

พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์
ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

๒๕๕.๘๘๔๒

๐๔๘๒๗

๗.๓

พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์
ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๗๗๑๒ ๕.๑

วันเพ็ญ เจริญพาโชค (2546). พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน จำแนกตามสื่อโฆษณา รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และความถี่ในการสื่อสารโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสตรีผู้ที่เคยซื้อและบริโภคไวน์คูลเลอร์ 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบผลต่างเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t - test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อสเปย์ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต และชื่นชอบการดื่มไวน์คูลเลอร์ที่บ้าน ซึ่งจะซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 3 ขวดต่อเดือน ปริมาณที่ดื่มไวน์คูลเลอร์ในแต่ละครั้งคือ 1 – 3 ขวด สำหรับความถี่ในการซื้อไวน์คูลเลอร์โดยเฉลี่ยคือเดือนละ 1 ครั้ง และจะดื่มไวน์คูลเลอร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีเหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์คูลเลอร์ คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย
2. ผู้บริโภคสตรีใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวม และรายด้านในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสื่อโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน
5. ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CONSUMER BEHAVIOR AND THE USE OF ADVERTISING FACTORS
FOR THE PURCHASING WINE COOLER OF FEMALES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS WANPEN CHAROENPACHOKE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003

Wanpen Charoenpachoke. (2003). *Consumer behavior and the use of advertising factors for the purchasing Wine Cooler of females in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Instructor Nattaya Praditsuwan.

The objective of this research was to study the consumer behavior and the use of Advertising Factors For The Purchasing Wine Cooler of Females in Bangkok Metropolitan Area. It compared of the usage of decision factors in advertising campaign towards the Wine Cooler products of female consumer in Bangkok Metropolitan Area in 3 aspects which were advertising media, advertising style, advertising frequency and classified by age, educational level, marital status, occupation, and income per month.

The samples were 400 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The analysis was evaluated by percentage, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance.

The results of these findings could be revealed as follows :

1. Most of female consumers regularly bought the Wine Cooler products "Spy" Brand with monthly 1-3 bottles from supermarkets and department stores. They preferred drinking Wine Cooler product 1-3 bottles per time at home. Furthermore, frequency of purchasing and drinking Wine Cooler was once a month. The reason of consumption Wine Cooler was to prefer its delicious taste.
2. Female consumers used advertising factors towards the Wine Cooler products in overall and each aspect at moderate level.
3. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of advertising style at .01 level and advertising media at .05 level for usage advertising factors of the consumers with different age.
4. There was statistical significant difference in overall aspect at .05 level for usage advertising factors of the consumers with different educational level.
5. There was statistical significant difference in overall aspects and the aspect of advertising style at .05 level for usage advertising factors of the consumers with different marital status.
6. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for usage advertising factors of the consumers with different occupation.
7. There was statistical significant difference in overall aspect at .05 level and the aspect of advertising style at .01 level for usage advertising factors of the consumers with different income.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ัญญา ประคิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ัญญา ประคิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม

พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตร และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และวิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพรชัย และคุณแม่ณิตยา เจริญพาโชค ผู้ซึ่งให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และน้อง ๆ ที่น่ารักทุกคนในครอบครัวที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจจากสามเณย์ที่รักคือ คุณณครินทร์ ลิ้มพงษ์ที่ให้การสนับสนุนเคียงข้างผู้วิจัยในทุก ๆ เรื่อง รวมทั้งเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ได้แก่คุณจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล คุณอุมาพร ทรัพย์เจริญกุล คุณเอ็นดู จัตรเจริญพร คุณโสภิตา เกตุนาง และผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จไปได้ หากขาดเพื่อนที่ดีของผู้วิจัย คือ คุณนิพล จัตรเฉลิมชัย ที่สละเวลาอันมีค่ามาคอยกระตุ้นและช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์กุลเลอร์ตลอดผู้ที่สนใจ ส่วนคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

วันเพ็ญ เจริญพาโชค

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	8
โมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
ส่วนประสมการตลาด.....	14
กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา.....	16
ข้อมูลธุรกิจไวน์คูเลอรีในประเทศไทย.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	25
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้.....	31
3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	35
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณา รายชื่อ.....	36
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณารายชื่อ.....	37
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณารายชื่อ.....	38
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	39
9	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	40
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	41
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ.....	41
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา จำแนกตามอายุ.....	42
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	43

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของ ผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	44
16 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	44
17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	45
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของ ผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	46
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	47
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	48
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนกตามรายได้.....	49
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตามรายได้.....	51

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	8
4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	13
6 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	15
7 ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตผู้หญิงไทยกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสิ่งที่เดินสวนทางกันมาตลอด เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ให้การยอมรับ เพราะเชื่อว่าผู้หญิงควรเป็นกุลสตรีไม่ยุ่งเกี่ยวกับของมีเมาใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ได้สร้างค่านิยมใหม่ ๆ ให้กับประชาชนชาวไทยเช่น การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยเสริมบุคลิกความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ทันสมัยและดูดีมีสไตล์ ซึ่งค่านิยมนี้ทำให้ผู้หญิงหันมาบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้มากขึ้น รวมทั้งนิสัยของคนไทยที่มักจะมีการฉลองในทุกงานเลี้ยง ทั้งงานดีใจหรือเสียใจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับอยู่เสมอ

นอกจากนี้ผู้หญิงสตรียังเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างทรวดทรงของตน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น เหล้าหรือเบียร์ในปริมาณมากจะทำให้อ้วนได้ง่าย รวมทั้งสตรีเป็นเพศที่ให้ความเอาใจใส่ห่วงใยสุขภาพของตน เพราะจากการวิจัยทางการแพทย์พบว่าไวน์มีน้ำตาลในน้ำผลไม้ถูกหมักเป็นแอลกอฮอล์ แต่วิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในน้ำผลไม้ยังคงอยู่ การดื่มไวน์แดงวันละ 1 - 2 แก้ว ยังจะช่วยป้องกันโรคหัวใจและช่วยลดคลอเรสเตอรอลในโลหิตได้ จะทำให้มีอารมณ์ร่าเริงแจ่มใสกลายเป็นผู้มีสุขภาพจิตดี ไวน์ยังมีส่วนทำให้ผู้ดื่มเจริญอาหาร และรับประทานอาหารบางประเภทได้อย่างมีความสุขยิ่งขึ้น จึงทำให้ไวน์ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำและบำรุงร่างกายได้ด้วย เข้ามาสร้างความลงตัวให้กับผู้หญิงในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางออกใหม่สำหรับผู้หญิงยุคนี้ที่ต้องการเพิ่มความสุขสนานจากฤทธิ์แอลกอฮอล์ จึงเลือกที่จะบริโภคไวน์

ไวน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เทเบิลไวน์ สปาร์คกิ้งไวน์ และฟอร์ตไวต์ไวน์ ซึ่งไวน์ทั้ง 3 ประเภทนี้มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศทางแถบยุโรป และมีไวน์อีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เพียงไม่กี่ปีแต่กลับมีมูลค่าตลาดในปัจจุบันสูงคือประมาณ 300 ล้านบาท นั่นคือไวน์คูลเลอร์ เป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมระหว่างไวน์กับผลไม้ที่มีรสค่อนข้างเปรี้ยวและเติมคาร์บอนेट เพื่อให้มีฟองและเพิ่มรสชาติ โดยมีระดับแอลกอฮอล์เพียง 4 - 6%

ตลาดไวน์คูลเลอร์มีการเติบโตสูงในระยะแรกที่เริ่มเปิดตัว เพราะเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคอยากลิ้มลอง และด้วยคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นและสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีกำลังซื้อสูง จึงทำให้มูลค่าตลาดรวมของไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันอยู่ในอัตราสูง (คู่แข่งการตลาด. 2544 : 151)

การที่ไวน์คูลเลอร์เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวางนั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านสื่อสารการโฆษณาเข้ามามีบทบาทมาก เพราะสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อเป็นการแนะนำตัวให้ผู้บริโภครู้จัก วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาก็เพื่อให้ข่าวสารให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเพื่อสร้างความยอมรับ และกระตุ้นให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและทดลองซื้อ ตลอดจนการที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างหนัก จึงจำเป็นต้องมีแผนปฏิบัติการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ วัยรุ่นหนุ่มสาวที่มีบทบาทและกำลังซื้อสูง รวมทั้งต้องม

การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เพื่ออนาคตของธุรกิจ รักษาส่วนแบ่งการตลาด และสร้างผลกำไรในระยะยาว

กลยุทธ์การโฆษณามีส่วนผลักดันให้ธุรกิจทุกประเภทประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย มีความต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ ของสตรี เพราะเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด รวมถึงศักยภาพ และโอกาสทางการแข่งขันในธุรกิจไวน์คูลเลอร์ ประโยชน์จากผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาและ วางแผนทางการตลาดได้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยส่วนสำคัญที่สุดคือในแง่ของการพัฒนา ปรับปรุงการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ และทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จได้ตามที่วางเป้าหมายไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีใน 3 ด้าน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านสื่อโฆษณา รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และความถี่ในการสื่อสารโฆษณา
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ใน 5 ด้าน โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อไวน์คูลเลอร์ได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้อุตสาหกรรมไวน์คูลเลอร์สามารถผลิตนักการตลาดในการวางแผนโฆษณาสินค้าได้เพิ่มขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณาสินค้าไวน์คูลเลอร์ได้รับประโยชน์จากข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคยซื้อและบริโภคไวน์คูลเลอร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคยซื้อและบริโภคไวน์คูลเลอร์ซึ่งมีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106) และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มของ ผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling)

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ตั้งแต่ 18 ขึ้นไป - 25 ปี

1.1.1.2 26 - 35 ปี

1.1.1.3 36 - 45 ปี

1.1.1.4 สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 วุฒิการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.4.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 - 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท

1.1.5.6 25,001 - 30,000 บาท

1.1.5.7 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม คือการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม

- 2.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา
- 2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา
- 2.3 ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารโฆษณา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไวน์กูลเลอร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ด้วย มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำประมาณร้อยละ 6 โดยปริมาตรหรือปริมาณครึ่งหนึ่งของแอลกอฮอล์ในไวน์ปกติ และมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อัดอยู่คล้ายสปาร์คกิ้งไวน์หรือน้ำโซดา มีน้ำผลไม้รสเปรี้ยวผสมอยู่ ถ้าเป็นน้ำผลไม้แท้จะสังเกตเห็นความขุ่น แต่ส่วนใหญ่จะใช้กลิ่นรสผลไม้สกัดจากธรรมชาติ ทำให้ไวน์ใสไม่มี ตะกอน มีรสหวานเปรี้ยวเล็กน้อย เติมน้ำตาลกันบูด หรือ อาจพาสเจอร์ไรซ์ด้วยความร้อนเพื่อยับยั้ง และทำลายจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อน รวมทั้งผลิตในประเทศไทย

2. สตรี หมายถึง ผู้ที่ซื้อและบริโภคไวน์กูลเลอร์ของไทย และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3. พฤติกรรมการบริโภคไวน์กูลเลอร์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคไวน์กูลเลอร์ ในเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อและดื่ม ปริมาณที่ซื้อและดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อและดื่ม รวมทั้งเหตุผลในการดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์กูลเลอร์

4. การตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรี หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคสตรีได้ผ่านกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการไวน์กูลเลอร์ โดยประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์

5. การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสตรีพิจารณา คุณลักษณะของการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายไวน์กูลเลอร์สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา หมายถึง คุณลักษณะของสื่อที่ผู้บริโภคสตรีใช้พิจารณา ได้แก่ ความชัดเจนของข้อความ และความน่าสนใจของสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง และอินเทอร์เน็ต

5.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคสตรีใช้พิจารณา ได้แก่

5.2.1 การโฆษณาโดยใช้ดารา ความมีชื่อเสียง ทำทาง บุคลิกภาพของนักแสดงเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

5.2.2 การโฆษณาโดยเน้นรายละเอียดของสินค้า เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องปริมาณแอลกอฮอล์ และรสชาติ

5.2.3 การโฆษณาโดยใช้การส่งเสริมการขายในการจูงใจ เป็นการสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การส่งเสริมการขายกระตุ้น และเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ได้แก่ การลดราคา การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ มาแลกซื้อ แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีของรางวัลแถมมากับผลิตภัณฑ์

5.2.4 การโฆษณาโดยเน้นความสนุกสนานตลกขบขัน

5.2.5 การโฆษณาโดยเน้นความแปลกใหม่ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างน่าสนใจ เพราะความแปลกใหม่จะชวนให้กลุ่มเป้าหมายติดตามชมจนจบ

5.3 ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา หมายถึง จำนวนครั้งที่สตรีกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อความของโฆษณา โดยจำแนกความถี่ในการสื่อสารออกเป็น 5 ความถี่ดังนี้

5.3.1 ทุกวัน

5.3.2 2 วันต่อครั้ง

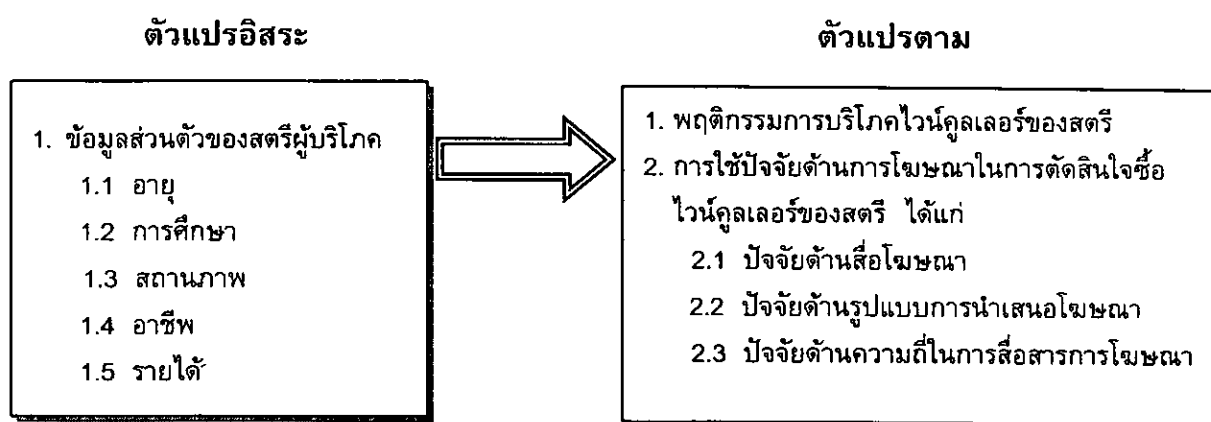
5.3.3 3 วันต่อครั้ง

5.3.4 อาทิตย์ละครั้ง

5.3.5 เดือนละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. สตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. สตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. สตรีที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. โมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมการตลาด
5. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
7. ข้อมูลธุรกิจไวน์คูเลอร์ในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 173 - 174)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายหนึ่งที่สำคัญของการตลาดคือการมุ่งศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือแบบการตอบสนองสิ่งเร้า ดังแสดงในภาพที่ 2 สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาดคือการทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้ซื้อเมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

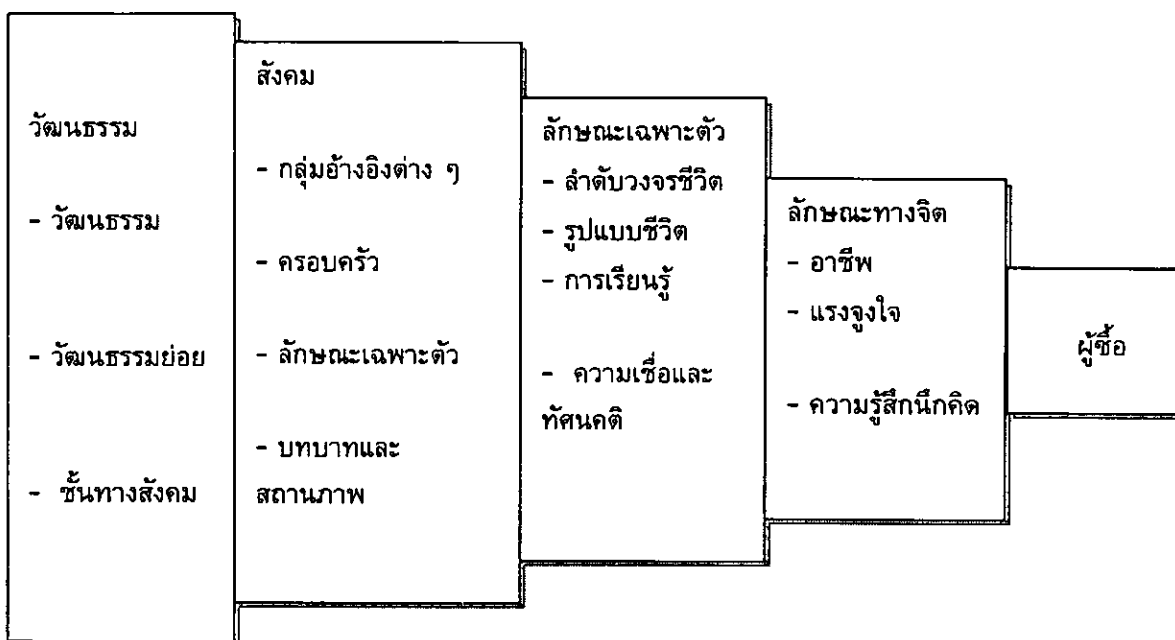
สิ่งเร้าทางการตลาด	สิ่งเร้าอื่น ๆ	บุคลิกลักษณะเฉพาะตัดสินใจของผู้บริโภค	กระบวนการใจของผู้บริโภค	การตัดสินใจของผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - สถานที่ - การส่งเสริมการตลาด	- ด้านเศรษฐกิจ - ด้านเทคโนโลยี - ด้านการเมือง - ด้านวัฒนธรรม	- ด้านวัฒนธรรม - ด้านสังคม - ลักษณะเฉพาะตัว - จิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การหาข้อมูล - การประเมินค่า - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือกสินค้า - การเลือกยี่ห้อ - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997), *Marketing Management*, : 174

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 174 - 188)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997), *Marketing Management*, : 174

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งจะเรียนรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่น ๆ

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีบทบาทต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะที่ชัดเจนแน่นอน และสมาชิกในชั้นสังคมจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีบทบาทต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

บุคคลมักได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเราและแนวคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา

2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือว่ามีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อ

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีบทบาท ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับบทบาทจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.3.1 อายุและวัฏจักรในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ต่างกันรวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุวัย

2.3.2 อาชีพการงาน อาชีพการงานของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบ วางตำแหน่งสินค้า และกำหนดราคาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2.3.3 รูปแบบการดำรงชีวิต คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

2.3.4 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตนเอง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response Theory : SR Theory)

2.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติ

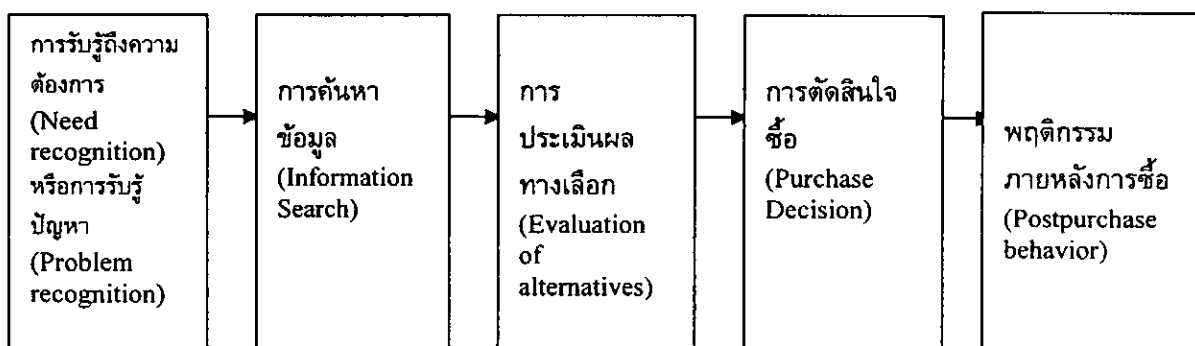
เป็นสิ่งที่มิมีบทบาทต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีบทบาทต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 146)

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997), *Marketing Management*, : 174

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ นักการตลาดจะเล็งว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

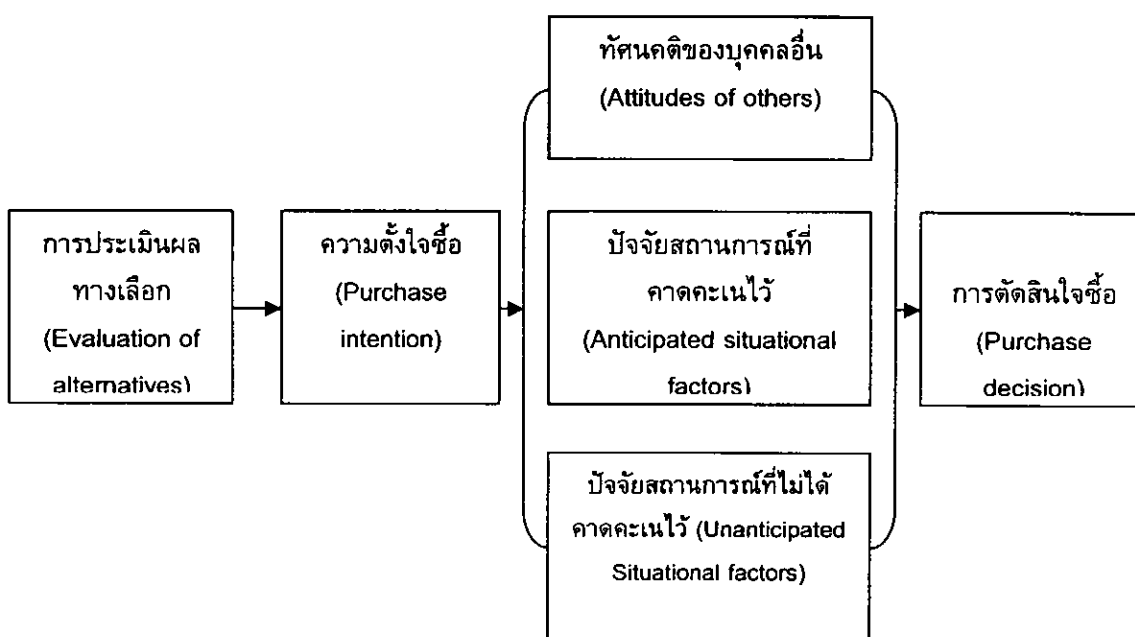
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (1997), *Marketing Management*, : 174

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน $S = f$

(E,P) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอีกได้

4. ส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler, 1997 : 92 – 94)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของสี่ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา

การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่เร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

4.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนคือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

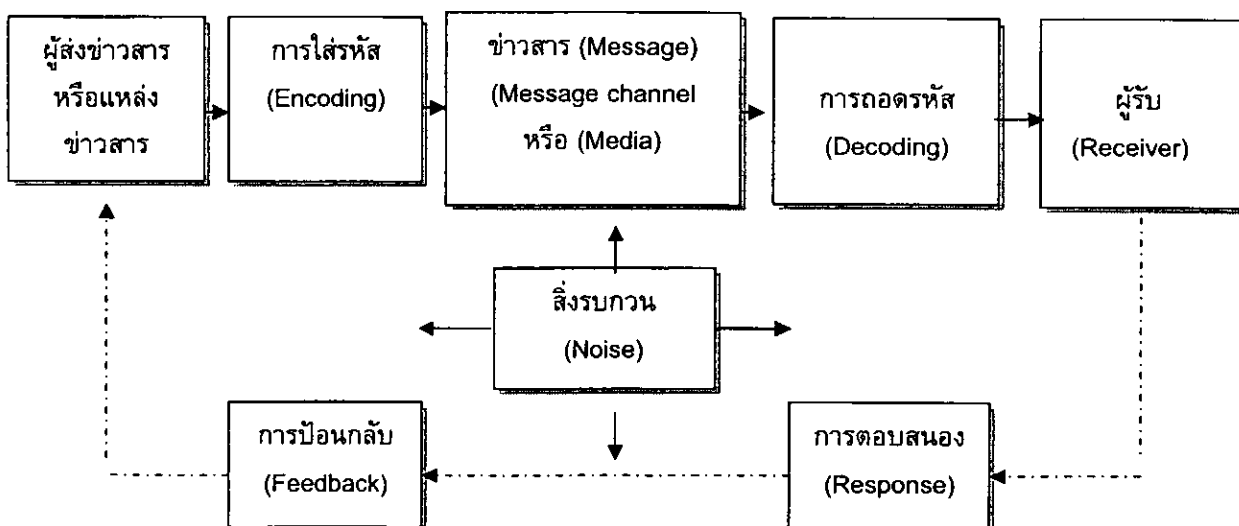
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

5. กระบวนการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 450)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัสลงในข่าวสาร แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนองและส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

การสื่อสารการตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบของไวน์คูลเลอร์จำเป็นต้องนำแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามาศึกษาด้วย เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและพัฒนาการโฆษณาไวน์คูลเลอร์ให้เป็นที่น่าสนใจในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541), การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, : 174

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่ง

การโฆษณาจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดย ผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

- การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก
- เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิด

ความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

- สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ดังนั้นการโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนประสมของการสื่อสารด้านการตลาด มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ต้องการ 2 ประการ กล่าวคือ

1. เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

ช่องทางของข่าวสารเป็นทั้งการโฆษณา และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลาก็คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยาและสังคมวิทยา สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

- สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้
- สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, Email ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง

สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

6.1 ความหมายของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 479 – 481)

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ใช้เพื่อ ชักจูงพฤติกรรมหรือการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อการโฆษณา และการโฆษณายังเป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

6.1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising objectives setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

6.1.1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- (3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- (4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- (5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- (6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- (7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- (8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

6.1.1.2 เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตรา ยี่ห้อ (2) เพื่อกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

6.1.1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า (3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

6.2 ความสำคัญของการโฆษณา (นงลักษณ์ สิ้นสืผล. 2533 : 2)

การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ทั้งนี้เพราะว่า การดำเนินกิจการทางธุรกิจในปัจจุบันที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้นมีการแข่งขันกันมากมาย ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อความเป็นเจ้ายุทธจักรในการขาย นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายสินค้าในตลาด ธุรกิจการโฆษณาที่มีงบประมาณสูงก่อให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคม โดยการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้น เช่น การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ หรือที่เรียกว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" ซึ่งบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ บริษัทธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะได้รับผลดีทางด้านอื่น ๆ ติดตามมาด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงขึ้น ได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชน รัฐบาล และยังคงดึงดูดความสนใจแก่ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า และตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วย

6.3 หน้าที่ของการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 105 – 106)

6.3.1 หน้าที่การตลาด (Marketing function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในบรรดาส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ทั้ง 4 เครื่องมือนี้นี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

6.3.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือว่าการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

6.3.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าคุณสมบัติทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

6.3.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันจะทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

6.3.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

6.4 การตัดสินใจในสื่อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 486 – 487)

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the media) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่าง ๆ (Major media types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific media vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical media allocation) ตามลำดับดังนี้

6.4.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึง ภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะ หรือการใช้สื่อร่วมกัน เรียกว่า ความครอบคลุมของสื่อ

6.4.2 ความถี่ (Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

6.4.3 จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total exposure หรือ impression หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

6.4.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาผู้รับข่าวสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental networks) และความต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม

6.4.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted number of exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังที่สื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

6.5 การเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ (Major media types) (เสรี วรชัฒนทา. 2541 : 488, ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

6.5.1 ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-audience media habits)

6.5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

6.5.3 ข่าวสาร (Message)

6.5.4 ต้นทุน (Cost)

6.5.5 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)

6.5.6 จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach)

7. ข้อมูลธุรกิจไวน์กุลเลอร์ในประเทศไทย

7.1 ประวัติความเป็นมา (พีระ บุญจริง. 2540 : 2)

อายุของไวน์มีหลักฐานปรากฏชัด ย้อนไปถึง 1,500 ปีก่อนคริสตกาลในสมัยกรีกและโรมันซึ่งเป็นคนแรกที่เข้ามาปกครองประเทศต่าง ๆ แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แหล่งที่พบไวน์มากคือ อิตาลี ฝรั่งเศส และสเปน จนกระทั่งพวกกรีกเรียกอิตาลีว่า เป็นบ้านของไวน์ เช่นเดียวกับพวกโรมันเรียกอเมริกาว่าเป็นแหล่งของไวน์ เพราะเป็นแหล่งผลิตไวน์พื้นเมืองมาตั้งแต่ 2,000 ปีมาแล้ว

การแพร่หลายของไวน์เริ่มจากคอเคเซีย และเมื่อ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล ปลูกที่อียิปต์และโรมัน ราว 200 – 3,000 ปีก่อนคริสตกาลปลูกในกรีก ราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ปลูกในอิตาลี ซิซิลี แอฟริกาเหนือและรัฐเซียตอนใต้ ต่อมาจากการแผ่อิทธิพลของโรมันได้แพร่หลายไปทางยุโรปตอนเหนือของอังกฤษ อายุของไวน์เท่าที่พบคือ ไวน์โรมันอายุ 125 ปี โดยชาวโรมันได้เก็บไวน์ไว้ในถัง และบรรจุขวดโดยวิธีการพิเศษ ชาวโรมันปลูกองุ่นให้เลื้อยบนต้นไม้

ต่อมาชาวกรีกและชาวอิทรัสคันจากแคว้นทอัสคาเนียได้ นำไวน์จากตอนเหนือไปยังเมืองกอลตอนใต้ และชาวโรมันได้ทำการปลูกต่อไป ซึ่งที่นั่นก็คือฝรั่งเศส และเมื่อชาวโรมันได้ถอนตัว แต่ได้วางรากฐานการปลูกและการผลิตไวน์ไว้จนเป็นต้นแบบมาจนกระทั่งทุกวันนี้

7.2 ประเภทของไวน์สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

7.2.1 เทเบิลไวน์ (Table Wines)

เทเบิลไวน์ (Table Wines) คือไวน์ที่เหมาะสมสำหรับดื่มคู่กับอาหาร ซึ่งมีหลายประเภทด้วยกันได้แก่ ไวน์ขาว ไวน์แดง รีเสอร์เวไวน์ โรสไวน์ ไวน์ประเภทนี้นักดื่มมักจะนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า เหล้าไวน์ มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 7 – 15 ดีกรีระบบยุโรป ถ้าเป็นระบบอเมริกันก็ตกอยู่ราว ๆ 14 - 30 ออเมริกันปรุฟรสชาติมีทั้งประเภทหวาน และประเภทไม่หวาน

7.2.2 สปาร์คกิ้งไวน์ (Sparkling Wines)

สปาร์คกิ้งไวน์ (Sparkling Wines) คือไวน์ประเภทที่มีฟอง เป็นไวน์จำพวกที่มีดีกรีปานกลาง มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 15 – 18 ดีกรีระบบยุโรป หรือ 30 - 36 ระบบอเมริกันปรุฟ สปาร์คกิ้งไวน์ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ขาว และส่วนน้อยจะเป็นไวน์แดงหรือไวน์สีชมพู รสของไวน์ประเภทนี้มีหลากหลาย ตั้งแต่ไม่หวานเลย หวานนิดหน่อย หวานมาก และหวานมาก ๆ และเป็นไวน์เพื่อดื่มในบางโอกาส โดยเฉพาะในโอกาสฉลองชัยชนะไรสักอย่าง ไวน์ประเภทนี้มักถูกเรียกด้วยชื่อเสียงเฉพาะ เช่น เหล้าแชมเปญ เหล้าชาร์มัง เหล้าคาร์บอเนต เหล้าสปาร์คกิ้งเบอร์กันดี เป็นต้น

7.2.3 ฟอर्टิไฟด์ไวน์ (Fortified Wines)

ฟอर्टิไฟด์ไวน์ (Fortified Wines) คือ ไวน์ประเภทที่มีดีกรีสูงที่สุด มีระดับแอลกอฮอล์ระหว่าง 18 - 22 ดีกรีระบบยุโรป และเป็นไวน์ที่นักดื่มทั่วไปไม่นิยมเรียกว่าเหล้าไวน์ แต่จะมีชื่อจำเพาะเจาะจงเช่นเดียวกับสปาร์คกิ้งไวน์ ได้แก่ เหล้าเชอร์รี่ของสเปน เหล้าเวอร์มูท เหล้ามอนทิลล่า เหล้ามะเดียร่า เหล้ามะลากา เหล้าพอร์ท เหล้ามอสคาโต ฯลฯ อีกทั้งยังมีการนำโลสมาผสมกับบรันดี โดยมีบรันดีเจือผสมอยู่ในไวน์ 15%

7.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดไวน์คูลเลอร์

ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่าสุราหรือวิสกี้ คือ มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 10 - 15 วัตตูปที่ใช้ มาจากน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น องุ่น แอปเปิล มะละกอ สับปะรด กล้วย มะยม กระเจี๊ยบแดง เป็นต้น ซึ่งตลาดไวน์ในประเทศไทยช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 - 40 ต่อปี มูลค่าตลาดรวมปีละ 700 - 800 ล้านบาท ทั้งไวน์ที่ผลิตในประเทศเองและที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนผลิตในประเทศ และนำเข้า 50 - 50 ไวน์นำเข้านั้น 42% เป็นไวน์จากฝรั่งเศส จากออสเตรเลีย 20% และอีก 38% ที่เหลือเป็นไวน์จากแคลิฟอร์เนีย อิตาลี เยอรมัน และนิวซีแลนด์

ปัจจุบันมีผู้นำเข้าไวน์รายใหม่ ๆ มากมายจากเดิม 42 ราย เป็น 78 ราย ในปี 2537 นั้น การส่งออก มีจำนวน 2.4 แสนลิตร มูลค่าการส่งออก 4.3 ล้านบาท และจากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในปี 2537 มีการนำเข้าไวน์ 2.2 ล้านลิตร มูลค่า 207.9 ล้านบาท

ไวน์อีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจและเพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เพียงไม่กี่ปีคือไวน์คูลเลอร์ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างไวน์กับผลไม้ที่มีรสค่อนข้างเปรี้ยวและเติมคาร์บอนเนต เพื่อให้มีฟองและเพิ่มรสชาติ โดยมีระดับแอลกอฮอล์เพียง 4 - 6 % ตลาดไวน์คูลเลอร์มีการเติบโตสูงในระยะแรกที่เริ่มเปิดตัว เพราะเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคอยากลิ้มลองกัน และด้วยคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นและสตรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีกำลังซื้อสูง จึงทำให้มูลค่าตลาดรวมของไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันมีประมาณ 300 ล้านบาท โดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจไวน์คูลเลอร์รายสำคัญในประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดชัดเจน มีเพียง 3 บริษัทได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์คูลเลอร์คลับ โดยบริษัทยูไนเต็ดไวน์เนอร์ จำกัด
2. ผลิตภัณฑ์สปายไวน์คูลเลอร์ โดยบริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด
3. ผลิตภัณฑ์ซีแกรมคูลเลอร์คลับ โดยบริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด

ในประเทศไทยนิยมบริโภคไวน์ชนิดเทเบิลไวน์ อันประกอบด้วย ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์ชมพูหรือโรเซไวน์ ที่มีราคาไม่สูงมาก ใช้ดื่มควบคู่ไปกับการรับประทานอาหาร โดยตลาดไวน์ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 เช็กเมนต์ คือ

1. แฮสไวน์ระดับราคาอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 500 บาท
2. ไวน์ระดับกลางระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท
3. ระดับพรีเมียม จะมีราคาดั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป (คู่แข่งการตลาด. 2544 : 150 - 151)

นอกจากนี้ได้มีการวิจัยถึงความนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชายและหญิง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าสุราเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความนิยมสูงสุดในระดับที่ไม่ต่างกัน แต่ไวน์กลับได้รับความนิยมจากเพศหญิงในอัตราเฉลี่ยสูงกว่าชายมาก ดังแสดงในภาพประกอบ 7

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย	หญิง
สุรา	55.60%	51.80%
เบียร์	34.40%	7.40%
ไวน์	8.00%	24.60%
คอกเทล	1.30%	14.80%

ภาพประกอบ 7 แสดงชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค

ที่มา : นิตยสารแบรนต์เจ (2544 : 102)

จากการพิจารณาตัวเลขในตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของตลาดไวน์ในเพศหญิงนั้นมีความน่าสนใจ เพราะอัตราความนิยมสูงกว่าเพศชายมาก รวมทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นประโยชน์และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไวน์ที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความสำเร็จในอนาคตต่อไป

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วดังต่อไปนี้

ร้อยเอกณัฐพล มั่นนาค (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ กรณีศึกษานิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยดื่มไวน์รับทราบข้อมูลข่าวสารไวน์โดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และเพื่อนบอก ซึ่งกลุ่มที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของ ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับสูงมากที่สุดนในสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จาก สื่อมวลชนนั้นพบว่าการเปิดรับสูงสุดในสื่อนิตยสาร รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ และสื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการตัดสินใจดื่มไวน์ ได้แก่ นิตยสาร ส่วนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุมีบทบาทปานกลาง รวมทั้งบทบาทของสื่อบุคคลก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจดื่มไวน์ อันได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน สามเ/ภรรยา และพนักงานขายยกเว้นแต่สื่อบุคคลที่เป็นญาติพี่น้อง กล่าวได้ว่าสื่อบุคคลนั้นนับว่ามีบทบาทในการชักจูงใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้ากัน ซึ่งสามารถปรับปรุงแก้ไขสารได้ทันที ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับตามมา

นอกจากนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกันด้วย

สุมพร แพทวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพและเพศตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับราคาไวน์ที่ดื่มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ อายุ ระดับการศึกษามากขึ้นนิยมดื่มไวน์ในระดับราคาที่สูงขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อสถานที่ซื้อไวน์มากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อไวน์จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ส่วนเพศหญิงซื้อไวน์จากร้านไวน์มากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อไวน์จากร้านไวน์และซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อไวน์จากร้านไวน์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อไวน์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของไวน์ที่ชอบดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

โดยสรุปแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพและเพศตามลำดับ

วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์

จากแนวคิดและงานวิจัยทางการสื่อสารทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้ สามารถสรุปได้ว่าถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในหลักพื้นฐานทางการสื่อสาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการแล้ว จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสตรีที่เคยซื้อและบริโภคไวน์คูลเลอร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสตรีที่เคยซื้อและบริโภคไวน์คูลเลอร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106) และเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Judgment Sampling) ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยสามารถทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต คือ 17 เขต ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต เท่ากับ $(17 \times 8) / 50 = 2.7$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

4. สัดส่วนจากกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

5. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 8) / 50 = 2.7$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

6. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต เท่ากับ $(17 \times 7) / 50 = 2.38$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนในขั้นตอนที่ 1 ข้างต้น ผลจับฉลากเป็นดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตบางรัก
- กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตลาดพร้าว, เขตวังทองหลาง และเขตดอนเมือง
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง และเขตประเวศ
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตพระโขนง, เขตดินแดง และเขตสาทร
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ, เขตธนบุรี และเขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขต คือ เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

การสุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่สุ่มจับฉลากขึ้นมาได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ลักษณะชั้นภูมิ	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	70
2.	กลุ่มบูรพา	70
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	70
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	70
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	70
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	50

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้ วิจารณ์ญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 – 15 กันยายน 2546

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ เป็นคำถามแบบ Likert scale ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด	ระดับ 5 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยมาก	ระดับ 4 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง	ระดับ 3 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อย	ระดับ 2 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด	ระดับ 1 คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์โดยหาค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (อัญชนี วิชชาภัย บุนนาค. 2540 : 66)

4.50 – 5.00	ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับการใช้ปัจจัยมาก
2.50 – 3.49	ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับการใช้ปัจจัยน้อย
1.00 – 1.49	ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อ ตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

2.2.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

2.2.4.2 รองศาสตราจารย์ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตร

2.2.4.3 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับสตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

2.2.7 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 51 ข้อ คือ พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ จำนวน 9 ข้อ ด้านสื่อโฆษณา จำนวน 21 ข้อ ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา จำนวน 16 ข้อ และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา จำนวน 5 ข้อ

2.2.8 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยจะใช้วิธีการของ Cronbach's ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม
3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1 - 15 กันยายน 2546

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจะดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ คือ

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
- 4.2 การอธิบายข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.3 การอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้อไวน์कुलเลอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.4 การอธิบายการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยสูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2538 : 134)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (T - Distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์กู่เลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กู่เลอร์ ในด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา โดยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กู่เลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และด้านความถี่ในการสื่อสารโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
อายุ 18 – 25 ปี	165	41.25
อายุ 26 – 35 ปี	177	44.25
อายุ 36 – 45 ปี	46	11.50
อายุ 46 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.50
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	318	79.50
สมรส	82	20.50
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	84	21.00
รับราชการ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	13	3.25
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	16.50
5,001 – 10,000 บาท	124	31.00
10,001 – 15,000 บาท	110	27.50
15,001 – 20,000 บาท	43	10.75
20,001 – 25,000 บาท	20	5.00
25,001 – 30,000 บาท	12	3.00
30,001 ขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นการวิเคราะห์โดยการนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตาราง 3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อของไวน์คูลเลอร์ที่ชอบดื่ม		
สปายไวน์คูลเลอร์	348	87.00
คูลเลอร์คลับ	31	7.75
ซีแนกรม	8	2.00
ยี่ห้ออื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100
2. ส่วนใหญ่ซื้อไวน์คูลเลอร์จากที่ใด		
ร้านจำหน่ายไวน์	2	.50
ร้านสะดวกซื้อ	164	41.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	202	50.50
ร้านอาหาร	10	2.50
ผับ / ดิสโก้เทค	22	5.50
รวม	400	100
3. ส่วนใหญ่ดื่มไวน์คูลเลอร์ ณ สถานที่ใด		
ที่บ้าน	226	56.50
ผับ / ดิสโก้เทค	84	21.00
ร้านอาหาร	59	14.75
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100
4. ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ครั้งละ 1 – 3 ขวด	264	66.00
ครั้งละ 4 – 6 ขวด	105	26.25
ครั้งละ 7 – 9 ขวด	14	2.50
มากกว่า 9 ขวด	17	4.25
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ปริมาณที่ดื่มไวน์คูลเลอร์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ขวด	98	24.50
ครั้งละ 1 – 3 ขวด	262	65.50
ครั้งละ 4 – 6 ขวด	34	8.50
มากกว่า 6 ขวด	6	1.50
รวม	400	100
6. ความถี่ในการซื้อไวน์คูลเลอร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
จำนวน 1 ครั้ง	240	60.00
จำนวน 2 – 3 ครั้ง	138	34.50
จำนวน 4 – 5 ครั้ง	13	3.25
จำนวน 6 ครั้งขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100
7. จำนวนครั้งที่ดื่มไวน์คูลเลอร์ในแต่ละเดือน		
จำนวน 1 ครั้ง	225	56.25
จำนวน 2 – 3 ครั้ง	145	36.25
จำนวน 4 – 5 ครั้ง	21	5.25
จำนวน 6 ครั้ง ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100
8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ดื่มไวน์คูลเลอร์		
เพราะชื่นชอบรสชาติที่อร่อย	120	30.00
เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน	93	23.25
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	64	16.00
เพื่อความทันสมัย	5	1.25
เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ	12	3.00
เพื่อการเข้าสังคม / สังสรรค์	106	26.50
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์कुलเลอร์มากที่สุด		
ตนเอง	212	53.00
เพื่อน	154	38.50
บุคคลในครอบครัว	26	6.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า บัณฑิตของไวน์कुलเลอร์ที่กลุ่มผู้โภคสตรีส่วนใหญ่ชอบดื่มคือสพายไวน์कुलเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 87.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์कुलเลอร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต และชอบดื่มไวน์कुलเลอร์ที่บ้าน ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1 – 3 ขวด ปริมาณที่ดื่มไวน์कुलเลอร์ในแต่ละครั้งคือ 1 – 3 ขวด รวมทั้งใช้ความถี่ในการซื้อไวน์कुलเลอร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนความถี่ในการดื่มไวน์कुलเลอร์คือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้เหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์कुलเลอร์คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	2.82	.59	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	3.36	.67	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารโฆษณา	2.67	.69	ปานกลาง
รวม	3.00	.52	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณารายข้อ

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การใช้ความชัดเจนของสื่อโฆษณาเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์			
1.1 โทรทัศน์	4.08	.84	มาก
1.2 วิทยุ	2.55	.91	ปานกลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	2.57	.88	ปานกลาง
1.4 นิตยสาร	2.76	.97	ปานกลาง
1.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์	2.94	.90	ปานกลาง
1.6 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทาง	2.65	.89	ปานกลาง
1.7 อินเทอร์เน็ต	2.15	1.06	น้อย
2. การใช้น่าสนใจของสื่อโฆษณาเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์			
2.1 โทรทัศน์	3.98	.98	มาก
2.2 วิทยุ	2.69	.94	ปานกลาง
2.3 หนังสือพิมพ์	2.64	.84	ปานกลาง
2.4 นิตยสาร	2.81	.98	ปานกลาง
2.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์	2.91	.94	ปานกลาง
2.6 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทาง	2.64	.92	ปานกลาง
2.7 อินเทอร์เน็ต	2.18	1.01	น้อย
3. การใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์			
3.1 โทรทัศน์	4.02	.88	มาก
3.2 วิทยุ	2.62	.91	ปานกลาง
3.3 หนังสือพิมพ์	2.59	.84	ปานกลาง
3.4 นิตยสาร	2.72	.95	ปานกลาง
3.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์	2.73	.89	ปานกลาง
3.6 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทาง	2.54	.88	ปานกลาง
3.7 อินเทอร์เน็ต	2.21	1.07	น้อย
รวม	2.82	.59	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า สตรีใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ใช้มากที่สุดคือ การใช้ความชัดเจนของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ใช้น่าสนใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ใช้มากที่สุดคือ การใช้ความชัดเจนของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ใช้น่าสนใจ

ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ ข้อที่ใช้บ่อยคือ การใช้ความชัดเจนของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความน่าสนใจของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและการใช้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. โฆษณาที่มีดารามีชื่อเสียงแสดง	3.55	.94	มาก
2. การมีดารามีท่าทาง บุคลิกภาพดี โฆษณาไวน์कुलเลอร์	3.63	.82	มาก
3. การสร้างภาพลักษณ์ไวน์कुलเลอร์โดยนำดารามีชื่อเสียงโฆษณา	3.51	.86	มาก
4. การโฆษณาว่าไวน์कुलเลอร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ	3.40	.88	ปานกลาง
5. การโฆษณาว่าไวน์कुलเลอร์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างความสนุกสนาน	3.39	.94	ปานกลาง
6. การโฆษณาเกี่ยวกับรสชาติที่หลากหลายของไวน์कुलเลอร์	3.70	.94	มาก
7. การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาของไวน์कुलเลอร์	3.30	1.06	ปานกลาง
8. การโฆษณาให้ทราบว่ามีส่วนลดแบบมากับผลิตภัณฑ์	3.14	1.06	ปานกลาง
9. การโฆษณาให้นำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์แลกรับไวน์कुलเลอร์ครั้งต่อไปในราคาพิเศษ	3.13	1.07	ปานกลาง
10. การโฆษณาให้นำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์มารับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น บัตรชมภาพยนตร์	3.25	1.18	ปานกลาง
11. การโฆษณาโดยการแจกตัวอย่างไวน์कुलเลอร์ให้ทดลองชิม	3.33	1.10	ปานกลาง
12. การโฆษณาให้ทราบว่า มีสินค้าอื่นแถมมากับผลิตภัณฑ์	3.14	1.09	ปานกลาง
13. การโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.11	1.02	ปานกลาง
14. การโฆษณาไวน์कुलเลอร์ที่เน้นความสนุกสนาน	3.49	1.00	ปานกลาง
15. การโฆษณาไวน์कुलเลอร์ที่เน้นความตลกขบขัน	3.15	1.00	ปานกลาง
16. การโฆษณาไวน์कुलเลอร์ที่แปลกใหม่ต่างจากโฆษณาอื่น	3.67	.99	ปานกลาง
รวม	3.36	.67	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า สตรีใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ โดยรวมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ใช้มากที่สุดคือ โฆษณาที่มีดารามีชื่อเสียงแสดง การมี ดาราที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาไวน์กูลเลอร์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ไวน์กูลเลอร์โดยนำดารามีชื่อเสียง มาโฆษณา และการโฆษณาเกี่ยวกับรสชาติที่หลากหลายของไวน์กูลเลอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การใช้ความถี่ของการสื่อสารการโฆษณาเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์			
1.1 ทุกวัน	3.06	1.15	ปานกลาง
1.2 2 วันต่อครั้ง	2.70	.95	ปานกลาง
1.3 3 วันต่อครั้ง	2.62	.87	ปานกลาง
1.4 อาทิตย์ละครั้ง	2.54	.90	ปานกลาง
1.5 เดือนละครั้ง	2.47	1.06	น้อย
รวม	2.67	.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า สตรีใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา ในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ โดยรวมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ใช้น้อยคือ การโฆษณาเพียงเดือนละครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	18 – 25 ปี			26 – 35 ปี			36 – 45 ปี			46 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	s	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	s	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	s	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	s	ระดับการใช้ปัจจัย
สื่อโฆษณา	2.84	.54	ปานกลาง	2.86	.60	ปานกลาง	2.71	.65	ปานกลาง	2.38	.70	น้อย
รูปแบบการนำเสนอโฆษณา	3.38	.55	มาก	3.42	.77	มาก	3.23	.56	ปานกลาง	2.68	.69	ปานกลาง
ความถี่ของการสื่อสารการโฆษณา	2.72	.62	ปานกลาง	2.65	.72	ปานกลาง	2.69	.73	ปานกลาง	2.31	.83	น้อย
รวม	3.03	.44	ปานกลาง	3.04	.58	ปานกลาง	2.90	.48	ปานกลาง	2.45	.57	น้อย

จากตาราง 8 พบว่า สตรีที่มีอายุ 18 – 25 ปี และ 26 - 35 ปี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ใช้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา นอกนั้นใช้ปานกลาง สำหรับสตรีที่มีอายุ 36 - 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมและรายด้านปานกลางในทุกด้าน ส่วนสตรีที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อที่ใช้ปานกลางคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา นอกนั้นใช้น้อย

ตาราง 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.312	3	1.104	3.191*	.024
	ภายในกลุ่ม	137.024	396	.346		
	รวม	140.336	399			
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	7.132	3	2.377	5.356**	.001
	ภายในกลุ่ม	175.765	396	.444		
	รวม	182.897	399			
ด้านความถี่ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.945	3	.648	1.358	.255
	ภายในกลุ่ม	189.132	396	.478		
	รวม	191.078	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.523	3	1.508	5.576**	.001
	ภายในกลุ่ม	107.064	396	.270		
	รวม	111.587	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 9 พบว่า สตรีที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสื่อโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	3.03	-	.05	.14	.58**
26-35 ปี	3.04		-	.14	.59**
36-45 ปี	2.90			-	.44**
46 ปีขึ้นไป	2.45				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สตรีที่มี อายุ 18 - 25 ปี ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 26 - 35 ปี และสตรีที่มีอายุ 36 - 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ โดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	2.84	-	.02	.13	.47**
26-35 ปี	2.86		-	.15	.48**
36-45 ปี	2.71			-	.33
46 ปีขึ้นไป	2.38				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สตรีที่มีอายุ 18 - 25 ปี และอายุ 26 - 35 ปี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ ในด้านสื่อโฆษณา สูงกว่าสตรีที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กู่เลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	3.38	-	.04	.16	.70**
26-35 ปี	3.42		-	.19	.74**
36-45 ปี	3.23			-	.54*
46 ปีขึ้นไป	2.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สตรีที่มีอายุ 18 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กู่เลอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา สูงกว่าสตรีที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้สตรีที่มีอายุ 36 - 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กู่เลอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาสูงกว่าสตรีที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กู่เลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400)

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
สื่อโฆษณา	2.83	.54	ปานกลาง	2.83	.59	ปานกลาง	2.55	.54	ปานกลาง
รูปแบบการนำเสนอโฆษณา	3.35	.62	ปานกลาง	3.40	.68	ปานกลาง	3.10	.73	ปานกลาง
ความถี่ของการสื่อสารการโฆษณา	2.69	.74	ปานกลาง	2.68	.64	ปานกลาง	2.54	.83	ปานกลาง
รวม	3.01	.49	ปานกลาง	3.03	.54	ปานกลาง	2.76	.54	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า สตรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณายู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.950	2	.975	2.931	.054
	ภายในกลุ่ม	132.061	397	.333		
	รวม	134.011	399			
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.384	2	1.192	2.622	.074
	ภายในกลุ่ม	180.513	397	.455		
	รวม	182.897	399			
ด้านความถี่ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.565	2	.282	.588	.556
	ภายในกลุ่ม	190.513	397	.480		
	รวม	191.078	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.833	2	.916	3.314*	.037
	ภายในกลุ่ม	1.9755	397	.276		
	รวม	111.587	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 14 พบว่า สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.01	-	.02	.25*
ปริญญาตรี	3.03		-	.26*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สตรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวม สูงกว่าสตรีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณา	โสด			สมรส			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
ด้านสื่อโฆษณา	2.83	.57	ปานกลาง	2.69	.58	ปานกลาง	1.953	.052
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	3.40	.67	ปานกลาง	3.23	.67	ปานกลาง	1.982*	.049
ด้านความถี่ในการโฆษณา	2.68	.68	ปานกลาง	2.64	.72	ปานกลาง	.528	.598
รวม	3.03	.52	ปานกลาง	2.89	.52	ปานกลาง	2.121*	.035

จากตาราง 16 พบว่า สตรีที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านรูปแบบการนำเสนอ สตรีที่มีสถานภาพโสด มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์สูงกว่าสตรีที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กลูเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	นักเรียน นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว			
	$\bar{X}$	s	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	s	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	s	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	s	ระดับ การใช้ ปัจจัย
สื่อโฆษณา	2.82	.51	ปาน กลาง	2.76	.52	ปาน กลาง	2.80	.59	ปาน กลาง	2.77	.69	ปาน กลาง
รูปแบบการนำเสนอโฆษณา	3.32	.59	ปาน กลาง	3.34	.71	ปาน กลาง	3.37	.68	ปาน กลาง	3.47	.81	ปาน กลาง
ความถี่ของการสื่อสารการโฆษณา	2.69	.63	ปาน กลาง	2.61	.80	ปาน กลาง	2.66	.66	ปาน กลาง	2.68	.79	ปาน กลาง
รวม	3.00	.46	ปาน กลาง	2.96	.51	ปาน กลาง	3.00	.53	ปาน กลาง	3.02	.65	ปาน กลาง

จากตาราง 17 พบว่า สตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กลูเลอร์โดยรวม และรายด้าน คือ ด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความถี่ของการสื่อสารการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.767	4	.192	.569	.686
	ภายในกลุ่ม	133.244	395	.337		
	รวม	134.011	399			
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.525	4	.131	.284	.888
	ภายในกลุ่ม	182.373	395	.462		
	รวม	182.897	399			
ด้านความถี่ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.361	4	.340	.708	.587
	ภายในกลุ่ม	189.717	395	.480		
	รวม	191.078	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.508	4	.127	.452	.771
	ภายในกลุ่ม	111.079	395	.281		
	รวม	111.587	399			

จากตาราง 18 พบว่า สตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สตรีที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ ในด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความถี่ในการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณา การตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		25,001 - 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้จ่าย	S	$\bar{X}$	ระดับการใช้จ่าย	$\bar{X}$	ระดับการใช้จ่าย	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	ระดับการใช้จ่าย	$\bar{X}$	ระดับการใช้จ่าย
สื่อโฆษณา	2.80	.49	ปานกลาง	.58	2.88	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.74	.55	2.47	น้อย	2.71	ปานกลาง
รูปแบบการนำเสนอโฆษณา	3.28	.60	ปานกลาง	.68	3.42	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.53	.75	2.80	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ความต้องการสื่อสารการโฆษณา	2.65	.65	ปานกลาง	.67	2.78	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	2.51	.83	2.20	น้อย	2.62	ปานกลาง
รวม	2.96	.45	ปานกลาง	.52	3.09	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.01	.56	2.56	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า สตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณามาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง และสตรีที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.319	6	.387	1.153	.331
	ภายในกลุ่ม	131.692	393	.335		
	รวม	134.011	399			
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	8.173	6	1.362	3.064**	.006
	ภายในกลุ่ม	174.725	393	.445		
	รวม	182.897	399			
ด้านความถี่ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.716	6	.786	1.657	.130
	ภายในกลุ่ม	186.362	393	.474		
	รวม	191.078	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.909	6	.651	2.378*	.029
	ภายในกลุ่ม	107.678	393	.274		
	รวม	111.587	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 20 พบว่า สตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คุณเลอของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.96	-	.06	.12	.03	.05	.40*	.13
5,001 - 10,000 บาท	3.02		-	.06	.03	.10	.46**	.18
10,001 - 15,000 บาท	3.09			-	.09	.07	.52**	.25*
15,001 - 20,000 บาท	3.00				-	.02	.43*	.16
20,001 - 25,000 บาท	3.01					-	.45*	.17
25,001 - 30,000 บาท	2.56						-	.27
30,001 บาท ขึ้นไป	2.84							.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สตรีที่มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมสูงกว่ารายได้ 25,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้สตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ ช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท รวมทั้งช่วงรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวม สูงกว่าสตรีที่มีรายได้ใน ช่วง 25,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับสตรีที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวม สูงกว่าสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์อูเลอริของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอ
จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.28	-	.14	.17	.04	.25	.47*	.20
5,001 - 10,000 บาท	3.42		-	.03	.10	.11	.62**	.34*
10,001 - 15,000 บาท	3.45			-	.13	.08	.65**	.37*
15,001 - 20,000 บาท	3.32				-	.20	.52*	.24
20,001 - 25,000 บาท	3.53					-	.72**	.45*
25,001 - 30,000 บาท	2.80						-	.27
30,001 บาทขึ้นไป	3.08							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p ≤ .05)

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สตรีที่มี รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์ कुलเลอร์ด้านรูปแบบการนำเสนอ สูงกว่าสตรีที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และสตรีที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์ कुलเลอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสูงกว่าสตรีที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้สตรีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ช่วง 10,001 - 15,000 บาท และช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์ कुलเลอร์ด้านรูปแบบการนำเสนอ สูงกว่าสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้ามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการสำหรับแนวทางในการเลือกกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อไวน์คูลเลอร์ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้อุตสาหกรรมไวน์คูลเลอร์สามารถผลิตนักการตลาดในการวางแผนโฆษณาสินค้าได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณาสินค้าไวน์คูลเลอร์ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีใน 3 ด้าน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านสื่อโฆษณา รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และความถี่ในการสื่อสารโฆษณา
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ใน 5 ด้าน โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อไวน์คูลเลอร์ได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้อุตสาหกรรมไวน์คูลเลอร์สามารถผลิตนักการตลาดในการวางแผนโฆษณาสินค้าได้เพิ่มขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณาสินค้าไวน์คูลเลอร์ได้รับประโยชน์จากข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. สตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. สตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. สตรีที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคยซื้อและบริโภคไวน์कुलเลอร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคยซื้อและบริโภคไวน์कुलเลอร์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ เป็นคำถามแบบ Likert scale กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด	ระดับ 5 ค่ะแน
ระดับการใช้ปัจจัยมาก	ระดับ 4 ค่ะแน
ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง	ระดับ 3 ค่ะแน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อย	ระดับ 2 ค่ะแน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด	ระดับ 1 ค่ะแน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้อไวน์कुलเลอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ชอบดื่มสไปรไวน์कुलเลอร์ โดยซื้อไวน์कुलเลอร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต และชอบดื่มไวน์कुलเลอร์ที่บ้าน ซึ่งจะซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ขวดต่อครั้ง ปริมาณที่ดื่มไวน์कुलเลอร์ในแต่ละครั้งคือ 1 – 3 ขวด ความถี่ในการซื้อไวน์कुलเลอร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และจะดื่มไวน์कुलเลอร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และเหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์कुलเลอร์ คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

3. ข้อมูลการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีดังนี้

ผู้บริโภคสตรีใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคสตรีใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาโดยรวมในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ความชัดเจนของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และพิจารณาความน่าสนใจของการโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ในระดับมาก ส่วนการใช้ความชัดเจนของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความน่าสนใจของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการใช้การสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ ผู้บริโภคสตรีใช้ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับการใช้ปัจจัยเรื่องโฆษณาที่มีตราที่มีชื่อเสียงแสดง การมีตราที่มีทำทาง บุคลิกภาพดี โฆษณา และการสร้างภาพลักษณ์ไวน์कुलเลอร์ผ่านทางตราที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการโฆษณาเกี่ยวกับรสชาติที่หลากหลายของไวน์कुलเลอร์ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาเพียงเดือนละครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

4. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณานั้น สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสื่อโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความถี่ในการโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพิจารณาโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ซึ่งพิจารณาโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 สตรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีสถานภาพโสดมีการใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอในการตัดสินใจซื้อไวน์ คูลเลอร์สูงกว่าสตรีที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพิจารณาโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 สตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ซึ่งพิจารณาโดยรวมไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 สตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์โดยรวม และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคสตรีใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านสื่อโฆษณา สตรีผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่ว่า การใช้ความชัดเจนและความน่าสนใจของการโฆษณาโทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545 : 123) ได้กล่าวว่า สื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซื้อเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้คล้อยตาม จนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรี โกวิทยานนท์ (2543 : 63) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่โฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดการรับรู้ในตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ รวมทั้งการประเมินข้อดีของโทรทัศน์โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 217) ที่กล่าวว่า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งให้ข่าวสารและความบันเทิงเกือบจะทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอายุ รายได้ การศึกษาที่ติดตามชมรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น สื่อโทรทัศน์ยังถือว่า มีโอกาสในการเสนอข่าวสารการโฆษณาได้อย่างชัดเจน ทางด้านแสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างอารมณ์และความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอีกด้วย สำหรับด้านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น สตรีผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 80) ได้กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายมาก การใช้จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

1.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา สตรีผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาโดยรวมในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่ว่า โฆษณาที่มีดาราที่มีชื่อเสียงแสดงการมี ดาราที่มีท่าทาง และบุคลิกภาพดีโฆษณาไวน์คูลเลอร์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ไวน์คูลเลอร์โดยนำดาราที่มีชื่อเสียงมาโฆษณานั้น สตรีผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมาก ซึ่งตรงกับที่ดารา ทิปะปาล (2541 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามีเสน่ห์ดึงดูดใจ อันปรากฏให้เห็น

ทางกายภาพ หรือความสามารถบางสิ่งบางอย่าง เหล่านี้มีอิทธิพลลงใจให้เกิดความนิยมชมชอบ และยึดถือเป็นแบบฉบับ มีอิทธิพลเชิญชวนให้เกิดความคล้อยตามยอมรับ และต้องการยึดถือเป็นแบบฉบับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง หรือการใช้ดาราที่ประชาชนกำลังนิยม คลั่งไคล้ มาใช้ประกอบในการโฆษณาเพื่อจูงใจให้คนสนใจ เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546 : 85) ได้กล่าวว่า ธุรกิจข้าวมันไก่เจมส์เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) ซึ่งการเป็นดารานักร้องของเจมส์มีส่วนช่วยอย่างมากในการทำธุรกิจ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเร็วขึ้น และมีการตอบรับได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้สตรีผู้บริโภค ก็ให้ความสำคัญใช้ปัจจัยในเรื่องการโฆษณาเกี่ยวกับรสชาติอันหลากหลายของไวน์คูลเลอร์ในระดับมาก ทั้งนี้ตรงกับผลการวิจัยข้อที่ว่าเหตุผลในการเลือกดื่มไวน์คูลเลอร์คือชื่นชอบในรสชาติอร่อย ดังนั้นสตรีผู้บริโภคจึงต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาในเรื่องรสชาติของไวน์คูลเลอร์ที่หลากหลาย เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์

1.3 ด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา สตรีผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาโดยรวมในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่ว่า ความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาเดือนละหนึ่งครั้งนั้น ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การรับทราบข่าวสารการโฆษณาที่น้อยเกินไป เพียงเดือนละหนึ่งครั้งนั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้โน้มน้าวใจต่อการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และปัจจุบันนี้เป็น ยุคที่ประชาชนบริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดที่จะต้องพิจารณาการบริหารด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพราะหากมีการใช้ความถี่ในการโฆษณามากหรือน้อยเกินไปนั้น อาจเป็นการเข้าถึงอย่างไร้ประสิทธิผล และยังจะกระทบกับงบประมาณที่มีขีดจำกัดด้วย

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผล ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ตรงกับเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536 : 30) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล โดยผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าชนิดต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงจะทำการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และเมื่อพิจารณาการใช้ปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสตรีผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี มีการใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณามากกว่าสตรีที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านทางดาราที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ และสตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาในการ

ตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วิทธีรานนท์ (2541 : 47) ที่พบว่า การบริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับด้านความถี่ในการโฆษณา สตรีที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอ็นดู จัตรเจริญพร (2546 : 71) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยสตรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมสูงกว่าสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสตรีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นบุคคลที่มีความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไวน์กูลเลอร์มากกว่าสตรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีสถานภาพโสดมีการใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์สูงกว่าสตรีที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อธิบายได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ของสตรีที่มีสถานภาพโสดและสตรีที่มีสถานภาพสมรสนั้นค่อนข้างแตกต่างกัน โดยสตรีที่มีสถานภาพโสดจะเป็นบุคคลที่มีเวลาเป็นส่วนตัวมากกว่าสตรีที่มีสถานภาพสมรส รวมทั้งให้ความสนใจกับสิ่งเร้ารอบตัว ความบันเทิง และสินค้าที่ให้ความสุขทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงเหตุผลทางด้านอารมณ์มากกว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นสตรีที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอโฆษณามากกว่าสตรีที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่กล่าวมาแล้ว อาจเพราะความสนใจหรือชื่นชอบบุคคลที่โฆษณา รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอผ่านดาราที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

2.4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมและรายด้าน ในด้านสื่อโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนงค์ บุญชัยพานิชวัฒนา

(2545 : 107) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเกือบทุกกลุ่มอาชีพมีโอกาสในการรับทราบสื่อโฆษณาใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ก็จะมีกระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างครอบคลุม

2.5 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านการรูปแบบการนำเสนอการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะไวน์กูลเลอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีราคาไม่สูง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้คำนึงถึงความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินหรือผลกระทบกระเทือนเงินในกระเป๋าของตน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือมีรายได้สูงก็สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์กูลเลอร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อครั้งละ 1 – 3 ขวด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มนี้เป็นพิเศษ และควรจัดกิจกรรมทางการตลาดทำการส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่นี้เป็นส่วนใหญ่

2. สำหรับผู้ผลิตควรเน้นปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพราะจากผลการวิจัยนั้น ผู้บริโภคดื่มไวน์กูลเลอร์เพราะชื่นชอบรสชาติที่อร่อย รวมทั้งการโฆษณาถึงรสชาติอันหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ผลิตงานโฆษณาจึงควรต้องสร้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยส่งเสริมในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะเหตุผลสำคัญอีกประการของผู้บริโภคที่เลือกดื่มไวน์กูลเลอร์นั้นคือ เพื่อการเข้าสังคมและสังสรรค์เช่นเดียวกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์กูลเลอร์โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องสามารถสร้างความสนใจ ความประทับใจ จนถึงขั้นจดจำเป็นภาพลักษณ์ในใจ (Perception) กับตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนถึงขั้นเกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านสื่อโฆษณา รูปแบบการนำเสนอ และความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ดังนั้นในการโฆษณาเกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์ จึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าสื่อชนิดอื่น จึงควรคำนึงถึงเรื่องงบประมาณประกอบด้วย ควรจัดทำรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาและนักการตลาดควรพิจารณาถึงเรื่องการเพิ่มเวลาในการโฆษณา และการเพิ่มความน่าสนใจกับงานโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องมีการประเมินถึงเรื่องความคุ้มค่ากับการลงทุนกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

3.2 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์มาก คือ โฆษณาที่มีดารา ที่มีชื่อเสียงแสดง ดาราที่มีท่าทางบุคลิกภาพดีแสดง การสร้างภาพลักษณ์ไวน์คูลเลอร์ผ่านดาราที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญในการเลือกสรรบุคคลที่จะมาโฆษณาสินค้า (Presenter) เพื่อช่วยสร้างให้โฆษณาและสินค้าเกิดความน่าสนใจกับตัวผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความนิยมரசชาติดอื่นหลากหลายของไวน์คูลเลอร์ ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงรสชาติของสินค้าให้เกิดความหลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย ส่วนจุดแข็งอีกประการของสินค้า คือการที่ไวน์คูลเลอร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำนั้น ควรเน้นโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความสำคัญให้มากกว่านี้ เพราะสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อและขยายตลาดได้อีกด้วย

3.3 ด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในระดับปานกลาง ยกเว้นการโฆษณาเพียงเดือนละครั้งนั้นผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับน้อย ซึ่งผู้ผลิตงานโฆษณา ควรมีการประเมินถึงความคุ้มค่ากับเรื่องประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของความเข้าถึง (Reach) ในการโฆษณา เพราะความถี่ในโฆษณาที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปนั้นจะสร้างผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าผลดีแน่นอน จึงควรเลือกเวลาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้รับข้อมูลสินค้ามากที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องถูกใจกลุ่มเป้าหมาย อายุ 26 – 35 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่บริโภคไวน์คูลเลอร์มากที่สุด อีกทั้งยังมีศักยภาพสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

5. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้เป้าหมายบริโภคไวน์คูลเลอร์ในปริมาณค่อนข้างน้อย คือโดยเฉลี่ยเพียงเดือนละ 1 – 3 ขวด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการบริโภคในอัตราที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์เฉพาะแต่ละยี่ห้อแยกกัน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำชนิดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย
3. ควรมีการวิจัยการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
4. ควรศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่าง ๆ
5. ควรศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานโฆษณาให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟตัสตูดิโอ.
- กระทรวงอุตสาหกรรม การส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2545). อุตสาหกรรมไวน์ผลไม้. กรุงเทพฯ : เว็บไซต์กระทรวงอุตสาหกรรม.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คู่แข่งการตลาด. (2544). กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏโรงพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- จักรพันธ์ ทวีพย์เจริญกุล. (2546). ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.
- ณัฐพล มั่นนาค. (2543). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- รุชมิเวศย์ ชำนาญเวช. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี โกวิทยานนท์. (2543). พฤติกรรมความเสี่ยงสุขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. (2536). หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรอนงค์ บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ บุญจริง. (2540). *คู่มือการเลือกซื้อไวน์*. ราชบุรี : สำนักพิมพ์ธรรมรักษ์การพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุมพร แพททิพย์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์. (2539). *บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ สิ้นสืบลผล. (2533). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็นดู จัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.,
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2001) *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York. Von Hoffmann Press, Inc.,

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

1 กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ทางผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์ของสตรี

ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านชอบดื่มไวน์कुलเลอร์ยี่ห้อใด

1.1 ○ สพายไวน์कुलเลอร์

1.2 ○ कुलเลอร์คลับ

1.3 ○ ซีแกรม

1.4 ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อไวน์कुलเลอร์จากที่ใด

2.1 ○ ร้านจำหน่ายไวน์

2.2 ○ ร้านสะดวกซื้อ

2.3 ○ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4 ○ ร้านอาหาร

2.5 ○ ผับ/ ดิสโก้เทค

2.6 ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยส่วนใหญ่ท่านดื่มไวน์कुलเลอร์ ณ สถานที่ใด

3.1 ○ บ้าน

3.2 ○ ผับ / ดิสโก้เทค

3.3 ○ ร้านอาหาร

3.4 ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ปริมาณที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคืออะไร

4.1 ○ 1 - 3 ขวด

4.2 ○ 4 - 6 ขวด

4.3 ○ 7 - 9 ขวด

4.4 ○ มากกว่า 9 ขวด

5. ปริมาณที่ท่านดื่มไวน์कुलเลอร์ต่อครั้งคือเท่าใด

5.1 ○ น้อยกว่า 1 ขวด

5.2 ○ 1-3 ขวด

5.3 ○ 4-6 ขวด

5.4 ○ มากกว่า 6 ขวด

6. ความถี่ในการซื้อไวน์कुलเลอร์ของท่านโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

6.1 ○ 0-1 ครั้ง

6.2 ○ 2-3 ครั้ง

6.3 ○ 4-5 ครั้ง

6.4 ○ 6 ครั้ง ขึ้นไป

7. โดยส่วนใหญ่ท่านดื่มไวน์कुलเลอร์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

7.1 ○ 0-1 ครั้ง

7.2 ○ 2-3 ครั้ง

7.3 ○ 4-5 ครั้ง

7.4 ○ 6 ครั้ง ขึ้นไป

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มไวน์कुलเลอร์คืออะไร

8.1 ○ เพราะชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

8.2 ○ เพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนาน

8.3 ○ เพื่อผ่อนคลายความเครียด

8.4 ○ เพื่อความทันสมัย

8.5 ○ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ

8.6 ○ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ

8.7 ○ เพื่อการเข้าสังคม / สังสรรค์

8.8 ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์कुलเลอร์ของท่านมากที่สุด

9.1 ☐ ตัวท่านเอง

9.2 ☐ เพื่อน

9.3 ☐ บุคคลในครอบครัว

9.4 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าท่านใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์มากน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัย

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา					
1. ท่านได้ใช้ความชัดเจนของสื่อโฆษณาเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์					
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 หนังสือพิมพ์					
1.4 นิตยสาร					
1.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์					
1.6 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทาง					
1.7 อินเทอร์เน็ต					
2. ท่านใช้ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์					
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยุ					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 นิตยสาร					
2.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์					
2.6 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทาง					
2.7 อินเทอร์เน็ต					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อไวน์कुलเลอร์มากน้อยเพียงใด					
3.1 โทรทัศน์					
3.2 วิทยุ					
3.3 หนังสือพิมพ์					
3.4 นิตยสาร					
3.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์					
3.6 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทาง					
3.7 อินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา					
4. โฆษณาที่มีดาราที่มีชื่อเสียงแสดง					
5. การมีดาราที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาไวน์कुलเลอร์					
6. การสร้างภาพลักษณ์ไวน์कुलเลอร์โดยนำดาราที่มีชื่อเสียงโฆษณา					
7. การโฆษณาว่าไวน์कुलเลอร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ					
8. การโฆษณาว่าไวน์कुलเลอร์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างความสนุกสนาน					
9. การโฆษณาเกี่ยวกับรสชาติหลากหลายของไวน์कुलเลอร์					
10. การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาไวน์कुलเลอร์					
11. การโฆษณาให้ทราบว่ามีส่วนลดแบบมากับผลิตภัณฑ์					
12. การโฆษณาให้นำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์แลกซื้อไวน์कुलเลอร์ครั้งต่อไปในราคาพิเศษ					
13. การโฆษณาให้นำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์มารับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น บัตรชมภาพยนตร์					
14. การโฆษณาโดยการแจกตัวอย่างไวน์कुलเลอร์ให้ทดลองชิม					
15. การโฆษณาให้ทราบว่ามีส่วนอื่นแถมมากับผลิตภัณฑ์					
16. การโฆษณาถึงการจัตรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น					
17. การโฆษณาไวน์कुलเลอร์ที่เน้นความสนุกสนาน					
18. การโฆษณาไวน์कुलเลอร์ที่เน้นความตลกขบขัน					
19. การโฆษณาไวน์कुलเลอร์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโฆษณาอื่น					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารการโฆษณา					
20. ท่านใช้ความถี่ของการสื่อสารการโฆษณาพิจารณาตัดสินใจซื้อไวน์คูเลอร์มากน้อยเพียงใด					
20.1 ทุกวัน					
20.2 2 วันต่อครั้ง					
20.3 3 วันต่อครั้ง					
20.4 อาทิตย์ละครั้ง					
20.5 เดือนละครั้ง					

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. อายุ

1.1 ○ 18 ปีขึ้นไป - 25 ปี

1.2 ○ 26 - 35 ปี

1.3 ○ 36 - 45 ปี

1.4 ○ สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษาสูงสุด

2.1 ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ○ ปริญญาตรี

2.3 ○ สูงกว่าปริญญาตรี
3. สถานภาพ

3.1 ○ โสด

3.2 ○ สมรส
4. อาชีพ

4.1 ○ นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ○ รับราชการ

4.3 ○ พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ○ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5 ○ แม่บ้าน

4.6 ○ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

4.7 ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ○ ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.2 ○ 5,001 บาท - 10,000 บาท

5.3 ○ 10,001 บาท - 15,000 บาท

5.4 ○ 15,001 บาท - 20,000 บาท

5.5 ○ 20,001 บาท - 25,000 บาท

5.6 ○ 25,001 บาท - 30,000 บาท

5.7 ○ 30,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

74

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6392

วันที่ 28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคนและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ธำรงค์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลีมไทย	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตร	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาววันเพ็ญ เจริญพาโชค

วันเดือนปีเกิด

15 ตุลาคม 2516

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1026 ซอยวรพจน์ 1 ถนนจันทน์

สาทร กรุงเทพฯ ๙ 10120

ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน

Senior Sales Coordinator

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เอฟ ไอ เอ็ม ที จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530

มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยานนาวาเวศน์วิทยาคม

พ.ศ. 2533

ปวช. ภาษาอังกฤษ วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ

พ.ศ. 2535

ปวส. ภาษาอังกฤษ วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ

พ.ศ. 2537

บธ.บ. สาขาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2546

บธ.ม. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ