

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศศกร ภูวพานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ.ร. 286ป

ร.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคไวน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวศศกร ภูวพานิช

10 ต.ค. 2546

S 330940

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

h 225976

ศศกร ภูพานิช. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคไวน์ในพื้นที่ถนนสีลม และสุขุมวิทจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปีตามลำดับ สถานภาพสมรสคือสมรสแล้ว สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 และ 20,001 – 35,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อไวน์ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อไวน์แดงมากที่สุดรองลงมาถึงไวน์ขาว โดยมีลักษณะในการซื้อคือซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง รองลงมาคือเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อทุกครั้ง สำหรับปริมาณการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละไม่เกิน 3 ขวด ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 4 ครั้งต่อปี

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อดื่มเอง รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของกำนัลเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้า (แหล่งที่ผลิต/ปี) สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือในงานนิทรรศการหรือออกร้านต่างๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือเพื่อน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคามีระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญปานกลาง

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการจำหน่ายไวน์จากแหล่งผลิตไวน์ราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน และราคาไวน์ที่ดื่มใกล้เคียงกับเครื่องดื่มอื่นที่ดื่มประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING WINE PURCHASING OF CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MISS SASAKORN PHUWAPHANICH

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

Sasakorn Phuwaphanich (2003). *Marketing Factors Influencing Wine Purchasing of Consumer in Bangkok : Metropolitan Area*. Master Project, M.BA. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Varintra Sirisuthikul.

This research aimed to study and understand the differences of purchasing behavior of wine consumer regards to the demographic term; gender, age, marital status, education, occupation, income, altogether with the objectives of wine purchasing, purchasing place, influenced people, and the factors of marketing mix by surveying the consumers in Bangkok Metropolitan area.

There were 400 consumers of wine used as the sample of this research. These sample data were collected at the wine shops and department stores around the area of Silom Road, and Sukhumvit Road. Questionnaire was used as a tool for data acquisition. Statistic tools which were used for analyzing the data composed of percentage, mean, and standard deviation. t-Test independent was used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) was used to perform one-way analysis of variance and pair wise comparison. Pearson's correlation was used for relationship analysis. SPSS for windows version 11 was used for analyzing of statistical data.

The research found that

1. There were more male than female in the sample group. Most buyers were in the age group of 31-40 years old, followed by 21-30 years old. Most of the sample's status was married, followed by single. The most sample's profession were corporate employees, followed by owners / self-employed, government officers / state enterprise officers. The most sample group's income was at 15,001 – 25,000 Baht/month, followed by less than 15,000 Baht/month, 25,001 – 35,000 Baht/month respectively.
2. Most consumers purchased red wine, followed by white wine. The most commonly found behavior was choosing the same brand in every purchase, followed by switching brands in every purchase. The consumers always purchased not more than 3 bottles of wine in every purchase. Frequency of purchasing was 4 time per annum.
3. Most consumers intended to purchase for personal consumption, followed by purchasing as a gift. The main reason for purchasing was the appreciation of the taste of wine, and the quality of the wine (source of production / year), respectively. The place that the consumer always goes for purchase was department store, followed by exhibition. The influencer for wine purchasing was self decision and friends, respectively.
4. For the marketing mix factors, distribution channel, promotions and price factors influenced the consumer at the level of very important while product factor influenced at the level of fair.

5. Purchasing behavior of wine consumer varied by demographic factors including gender, age, marriage status, occupation, income and education. Purchasing behavior and the influenced people were different at the statistical significant level of 0.05.

6. There was no direct relationship between product and purchasing behavior.

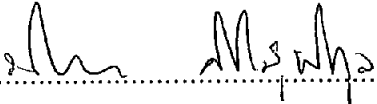
7. There was relationship between price and frequency of purchasing of consumer in Bangkok Metropolitan area. This relationship was at the level of low and commenced in the opposite direction if occurred in the case of purchasing from low cost production source at the significant level of 0.01 as well as the case of price of wine similar to prices of other beverages at the statistical significant level of 0.05.

8. There was no direct relationship between distribution and purchasing behavior.

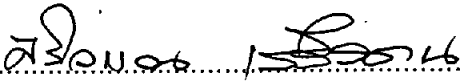
9. There was no direct relationship between promotion and purchasing behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

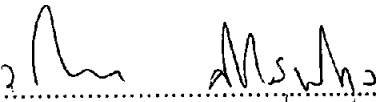
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

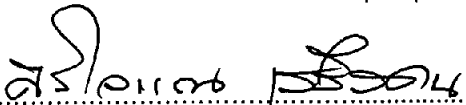

(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

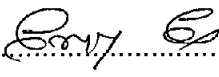
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

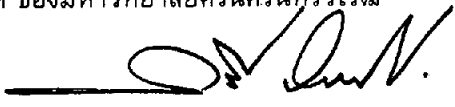
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ยวีร์นทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภรณ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ห้างสรรพสินค้ารวมทั้งร้านจำหน่ายไวน์ทุกร้าน และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิเชียร และ คุณแม่บุญเยี่ยม ภูพานิช ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ศศกร ภูพานิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของพฤติกรรม.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ส่วนประสมทางการตลาด	22
ประวัติความเป็นมาของไวน์	23
กรรมวิธีการผลิตไวน์	25
ไวน์กับรสชาติของอาหาร	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทความที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล	118

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	132
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลการนำเข้าไวน์.....	1
2	ข้อมูลการผลิตสุราผลไม้ในประเทศไทย.....	2
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	44
4	ประเภทไวน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	46
5	ลักษณะการเลือกซื้อไวน์	47
6	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง.....	48
7	ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวด	48
8	ความถี่ในการซื้อต่อปี	51
9	วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
10	เหตุผลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค.....	53
11	สถานที่เลือกซื้อไวน์.....	54
12	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแต่ละครั้ง.....	54
13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรวม.....	56
14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	56
15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	58
16	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
17	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
18	เหตุผลในการซื้อไวน์ ของผู้บริโภคแยกตามเพศ	61
19	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	62
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการให้เหตุผลในการซื้อไวน์ จำแนกตามอายุ.....	64
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับเหตุผลด้านรสชาติของไวน์	66
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับเหตุผลเพราะความเคยชิน	67
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับเหตุผลเพราะบุคคลอื่นแนะนำ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลเพราะฉลากของสินค้า	69
25	แสดงการเปรียบเทียบด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ จำแนกตามอายุ	71
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน	72
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการให้เหตุผลในการซื้อไวน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	74
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันในการให้เหตุผล เพราะราคาประหยัดในการซื้อไวน์	76
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์จำแนกตามสถานภาพสมรส	77
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการให้เหตุผลในการซื้อไวน์ จำแนกตามอาชีพ	79
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ	81
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลเพราะความเคยชิน	82
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลเพราะฉลากของสินค้า	83
34	แสดงการเปรียบเทียบด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ จำแนกตามอาชีพ	84
35	แสดงตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการให้เหตุผลในการซื้อจำแนกตามรายได้	87
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันด้านเหตุผลเพราะความเคยชิน	89
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม	90
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลเพราะฉลากของสินค้า	92
39	แสดงการเปรียบเทียบด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ จำแนกตามรายได้	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายไวน์ด้านการให้เหตุผลในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	96
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านเหตุผลเพราะรสชาติ.....	98
42	แสดงการเปรียบเทียบด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค.....	101
44	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	102
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	103
46	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค.....	104
47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2	อิทธิพลต่อต่าง ๆ บุคคล.....	7
3	กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	12
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล	14
5	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไวน์หรือ เหล้าองุ่น เป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งผลิตจากผลองุ่นหรือผลไม้ มาบีบคั้น จนได้น้ำ จากนั้นจึงนำมาหมักให้เกิดปฏิกิริยาและแปรสภาพเป็นแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและมีการดื่มกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานนับร้อยปีแล้ว ไวน์ยังเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มควบคู่กับอาหาร โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมดื่มไวน์มากขึ้น ทั้งนี้เรื่องราวพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บ้างก็เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติ อาหารการกิน การดื่มเพื่อเข้ากับอาหาร ภูมิอากาศ และบ้างก็จากการเข้าถึงชม หรืออาจจะมาจากความชอบของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามหากดื่มไวน์โดยไม่ศึกษาคุณลักษณะของไวน์แต่ละชนิดที่ดื่ม ก็เหมือนการดื่มเครื่องดื่มอื่น โดยที่ไวน์นั้นจะมีชนิดหรือประเภทต่างๆ แตกต่างหลายหลายออกไป เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้จะต่างจากการดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำอัดลม หรือน้ำผลไม้ทั่วไป

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคไวน์เริ่มขยายวงกว้างขึ้น ทำให้มีหลายประเทศหันมาผลิตและจำหน่ายเหล้าไวน์กันมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย ประกอบกับมีรายงานการวิจัยทางการแพทย์จากต่างประเทศที่ว่า การดื่มไวน์เป็นประจำในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยเรื่องระบบการสูบฉีดโลหิตของร่างกาย ทั้งยังช่วยลดอัตราการป่วยด้วยโรคหลอดเลือดและลิ้นหัวใจได้อีกด้วย ส่งผลให้คนหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น

จากข้อมูลของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ เดือนเมษายนปี 2545 พบว่า จำนวนการนำเข้าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542, 2543 และ 2544 คือ 159,713 ล้านบาท , 199,641.0 ล้านบาท และ 224,879.3 ล้านบาท และพบว่า ไวน์เป็นสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ประมาณ 3% จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยข้อมูลการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ณ เดือนเมษายน 2545 ดังตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ปีพ.ศ. 2542-2544

ประเทศ	2542		2543		2544	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ทั่วโลก	5,938	349.1	6,674	320.5	5,903	320.5
ฝรั่งเศส	1,894	194.7	2,489	153.1	2,170	140.3
ออสเตรเลีย	794	50.9	780	53.6	796	48.2
สหรัฐอเมริกา	435	26.6	442	29.7	352	24.9
อิตาลี	1,621	26.1	1,224	38.8	1,273	41.1
ชิลี	318	17.9	483	30.7	486	30.9

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเทศ	2542		2543		2544	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สเปน	226	7.1	320	11.1	220	9.6
เยอรมัน	255	2.1	36	10.3	26	7.1

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ,2545

มูลค่า : ล้านบาท

จากข้อมูลการนำเข้าไวน์ของประเทศไทยข้างต้น พบว่ามีการนำเข้าไวน์จากหลายประเทศทั่วโลก แต่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่ามีเพียงบางประเทศที่มีการนำเข้าไวน์ในสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่นอย่างต่อเนื่อง คือ ประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี และชิลี

นอกจากการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศแล้ว ประเทศไทยยังมีการผลิตไวน์ด้วย ซึ่งอาจเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง และมีผู้ที่เห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มา จึงเริ่มหันมาผลิตสุราผลไม้กันมากขึ้น และปัจจุบันก็ยังมีไวน์องุ่นของไทยที่เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เช่น ไวน์ยี่ห่อ ชาโตเดอเลเยชาตอง,เขาใหญ่ และยังมีไวน์ประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตตามพื้นที่ทั่วไป ซึ่งมีได้แพร่หลายอีกมากมาย สอดคล้องกับสถิติปริมาณสุราผลไม้ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปีดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลการผลิตสุราผลไม้ในประเทศไทยปี พ.ศ.2540-2544

ปริมาณสุราผลไม้ภายในประเทศ	จำนวนลิตร
ตุลาคม 2539 – กันยายน 2540	11,546,560
ตุลาคม 2540 – กันยายน 2541	8,820,000
ตุลาคม 2541 – กันยายน 2542	27,181,130
ตุลาคม 2542 – กันยายน 2543	22,251,000
ตุลาคม 2540 – กันยายน 2544	37,941,000

ที่มา : กรมสรรพสามิต,2545

จะเห็นได้ว่าปริมาณการนำเข้าไวน์องุ่นของประเทศไทยลดน้อยลง และปริมาณการผลิตไวน์ผลไม้ในประเทศไทยกลับเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคที่นิยมดื่มไวน์มิได้ลดจำนวนลง แต่ส่วนหนึ่งหันมาบริโภคไวน์ที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงภาวะวิกฤต ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อไวน์ของผู้บริโภค จึงเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับผู้วิจัย โดยคิดว่าการเลือกไวน์

สำหรับผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคมีส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจจากเหตุทั้งปวงที่กล่าวมาข้างต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจไวน์
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจไวน์ นำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความสนใจที่จะศึกษาด้านธุรกิจไวน์ ที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่น จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อไวน์โดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่ถูกเลือก ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากร ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้า ที่มีการจัดจำหน่ายไวน์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ ได้แก่เพศชาย หรือ เพศหญิง
 - 1.2 อายุ ได้แก่ ประชากร ซึ่งสามารถแบ่งเป็นรับบริการช่วงอายุได้ดังนี้
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21 - 30 ปี
 - 1.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.2.4 41 - 50 ปี
 - 1.2.5 51 - 60 ปี
 - 1.2.6 61 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หย่าร้าง,หม้าย
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.6 อื่น ๆ
 - 1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 ตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.5.5 ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท
 - 1.5.6 ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท
 - 1.5.7 ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป
 - 1.6 ระดับการศึกษา
 - 1.6.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 1.6.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.6.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.6.4 ปริญาตรี

1.6.5 สูงกว่าปริญาตรี

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ปีที่ผลิต

2.2 กลิ่น

2.3 สี

2.4 รสชาติ

2.5 แหล่งที่ผลิต

2.6 ยี่ห้อและฉลากข้างขวด

2.7 รูปทรงของขวด

2.8 ความหลากหลายของไวน์

2.9 คุณสมบัติทางด้านสุขภาพ

3. ปัจจัยด้านราคา

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไวน์** หมายถึง เหล้าองุ่น หรือที่รู้จักกันนั้นเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ได้จากการหมักของผลองุ่น มีการแยกประเภทออกได้หลายประเภท โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะไวน์ที่ประเภทที่เรียกว่า เทเบิลไวน์ (Table Wine หรือ Still Wine) ขนาดบรรจุ 750 ซีซี หรือมากกว่า และมีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 9-13% ซึ่งได้มีการผลิตทั้งในและต่างประเทศ คือไวน์ที่นิยมดื่มควบคู่กับอาหาร เหล้าไวน์ที่จัดในประเภทนี้คือ

1. **ไวน์แดง (Red Wine)** ซึ่งทำจากองุ่นแดงดำม่วง มีสีจากสีม่วงแดงเข้มจัดไปจนถึงสีน้ำตาลแก่

2. **ไวน์ขาว (White Wine)** ทำจากองุ่นขาวเขียวเหลือง มีสีสันเหลืองอ่อนเรื่อ จนถึงสีเหลืองแก่ทองคำสุกปลั่ง

3. **ไวน์สีชมพู หรือ โรเซไวน์ (Rose Wine)** ทำจากองุ่นขาวเขียวเหลืองและองุ่นแดงดำม่วง

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อไวน์ซึ่งพักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดของไวน์ ประกอบด้วย

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของไวน์ ซึ่งมีมากมายแต่ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะที่ต้องการศึกษา ดังนี้

3.1.1 ปีที่ผลิต

3.1.2 กลิ่น

3.1.3 สี

3.1.4 รสชาติ

3.1.5 แหล่งที่ผลิต

3.1.6 ยี่ห้อและฉลากข้างขวด

3.1.7 รูปทรงของขวด

3.1.8 ความหลากหลายของไวน์

3.1.9 คุณสมบัติทางด้านสุขภาพ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของไวน์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายไวน์ ความสะดวกในการหาซื้อ

ไวน์

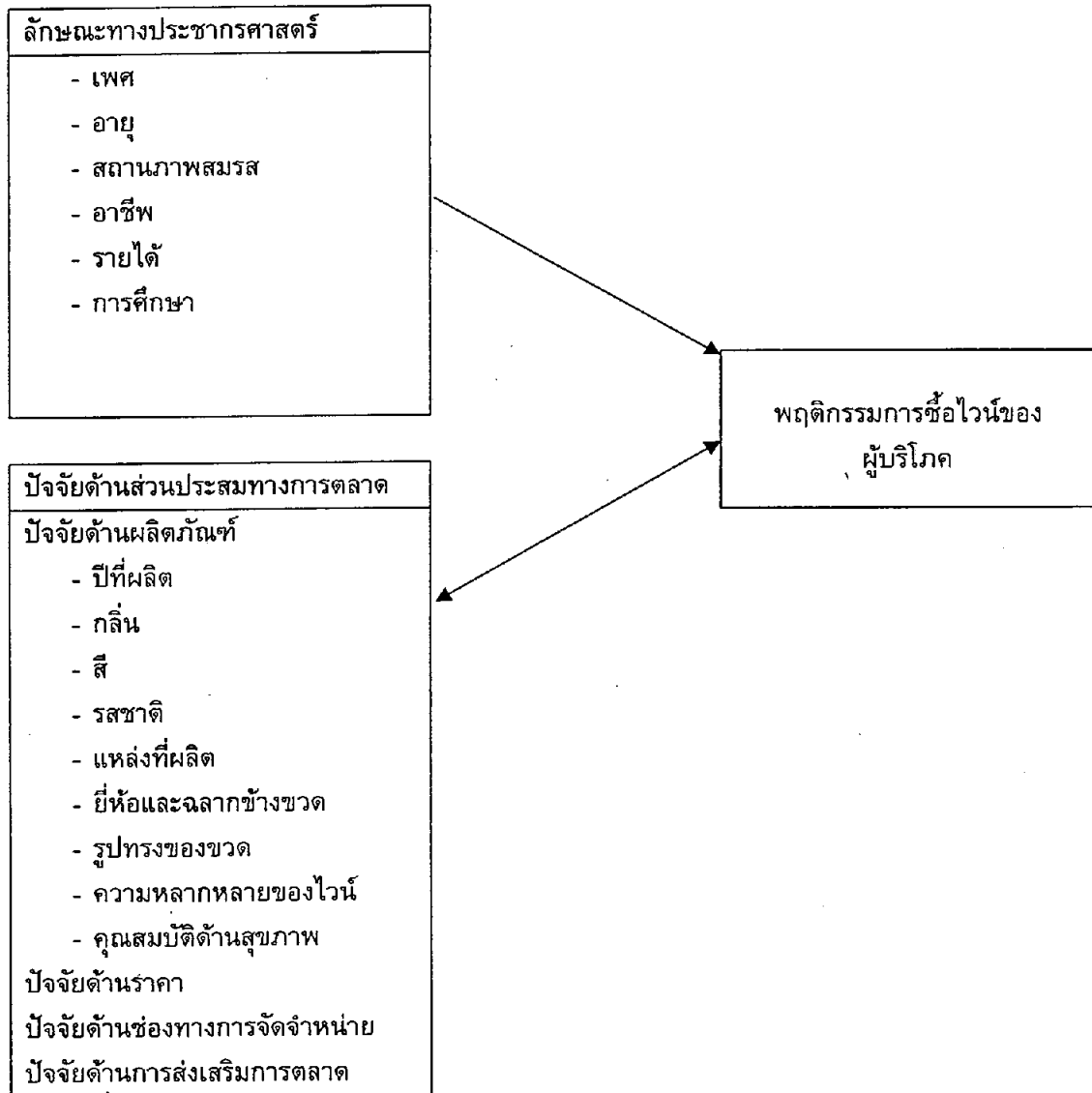
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรม หรือการมอบของกำนัล, ของสมนาคุณ สำหรับผู้ซื้อไวน์ในช่วงต่าง ๆ และการทดลองชิม รวมทั้งการแนะนำไวน์จากผู้ขาย

4. คุณสมบัติด้านสุขภาพ หมายถึง การดื่มไวน์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ด้านร่างกาย เช่น ระบบการหมุนเวียนเลือด การป้องกันโรคหลอดเลือดตีบ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย แสดงสมมติฐานที่มา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

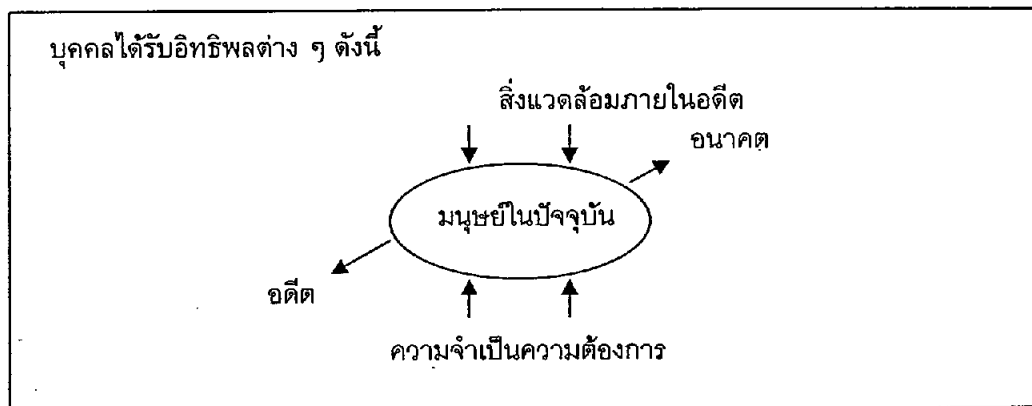
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค
3. รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติ และ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. บทความที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมมีความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่น มองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่าพฤติกรรมภายใน (Covert behavior)



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ

ที่มา : ปริณุญ ลักษิตานนท์ , 2544

เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นโดยความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรครวมถึงความต้องการเบื้องต้นอื่นๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมรอบข้าง จะเห็นว่าความจำเป็นและความต้องการในปัจจุบันจะไม่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่าง ๆ เพราะบุคคลมีความรับผิดชอบ มี

ความสามารถในการนึกคิดและการรับอิทธิพลจากอดีต ตลอดจนความสามารถในการคาดคะเนถึงผลของพฤติกรรมในอนาคต มีความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้บทบาททางสังคม และอิทธิพลแวดล้อมอื่น ๆ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544:26-27)

ซึ่งในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมภายใน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมอาชีพ ซึ่งได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้การเรียนรู้ และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคภายนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมอาชีพ . 2539 : 9)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนำมาซึ่งการซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำถามเพื่อการค้นหามีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ของผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น เป็นช่วงใดของเดือน วันใดของปี ช่วงเวลาของวันใด เป็นต้น
 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความรู้สึกภายหลังการซื้อ
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:107-108)

ลักษณะของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค การที่จะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่นทราบใดที่คนเรายังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ฉะนั้นผู้บริโภค คือ คนที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่เพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำโซดา น้ำอัดลม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยครอบครัวหรือครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งที่แรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุด ในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งนี้เป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน
3. ครอบครัว (Family) คือลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป ตามประเภทของการตัดสินใจซื้อแอสเซล แยกประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 4 ประเภทด้วยกัน โดยขึ้นกับระดับของพฤติกรรมการเข้าไปมีส่วนร่วมและความต่างกันของตราสินค้า

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากสูง	ความยุ่งยากต่ำ
ความแตกต่างสำคัญระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลภายในใจ	พฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเขาต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อที่สูงมาก และตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และจะเข้าไปมีส่วนร่วมสูงมาก กรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยง มีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวมันเอง

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนจะเกี่ยวกับพฤติกรรม 3 ขั้นตอน อันดับแรกผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันดับที่สองจะพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันดับสามจะทำการเลือกเกี่ยวกับการซื้ออย่างไตร่ตรอง

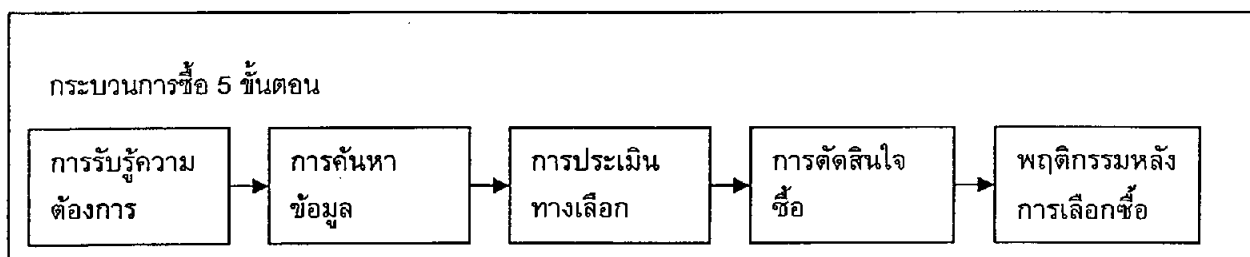
พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลภายในใจ บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีความซับซ้อนสูง แต่ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนยังคงมีพื้นฐานอยู่บนความจริงที่ว่า การซื้อครั้งนี้มีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยงและมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง ในกรณีนี้ ผู้ซื้อจะเดินชมสินค้าให้ทั่วเสียก่อนเพื่อเรียนรู้ว่า มีอะไรอยู่ในตลาดบ้าง และจะทำการตัดสินใจซื้อค่อนข้างเร็ว

พฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย การซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากของผู้บริโภคอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้าแต่อย่างใด เพียงแต่ไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากพวกเขายังคงหยิบแต่ตราหรือยี่ห้อเดิม ก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ไม่ใช่ความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด และส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้งนั้น มักเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางครั้งสถานการณ์การซื้อเป็นตัวแสดงลักษณะพิเศษจากความสลับซับซ้อนของผู้บริโภคที่ต่ำแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าอย่างมีความหมาย ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้มักจะเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยครั้ง หรือต้องการชมรสชาติที่แตกต่างออกไป การเปลี่ยนตราสินค้าจะเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงเข้าสู่กระบวนการซื้อ หรือนักการตลาดสามารถจะสอบถามผู้บริโภคให้บรรยายวิธีการเชื่อมโยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์.(2540) : 245

ในกระบวนการซื้อปกติ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน : การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตัวเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นที่แน่ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นเป็นระยะเวลายาวนานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็มีส่วนขั้นตอนที่ยาวนาน

จากแผนภาพกระบวนการซื้อ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นส่วนขั้นตอน แต่ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่สลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจจะโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการกลับกัน

การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งตัวของเขาหรือเธอ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริง และความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาที่เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งในระดับนี้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และในระดับต่อมา จะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อนและยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้อย่างแท้จริง ซึ่งการค้นหาข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับ จำนวนข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรก ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่ม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคหึกเหและอิทธิพลเกี่ยวข้องแต่ละตัวที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่

ในการมีอิทธิพลต่อการซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูล เช่น แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า เมื่อต้องการรับรู้เกี่ยวกับการประเมินผลตัวยาก็จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่น

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและเหตุผล

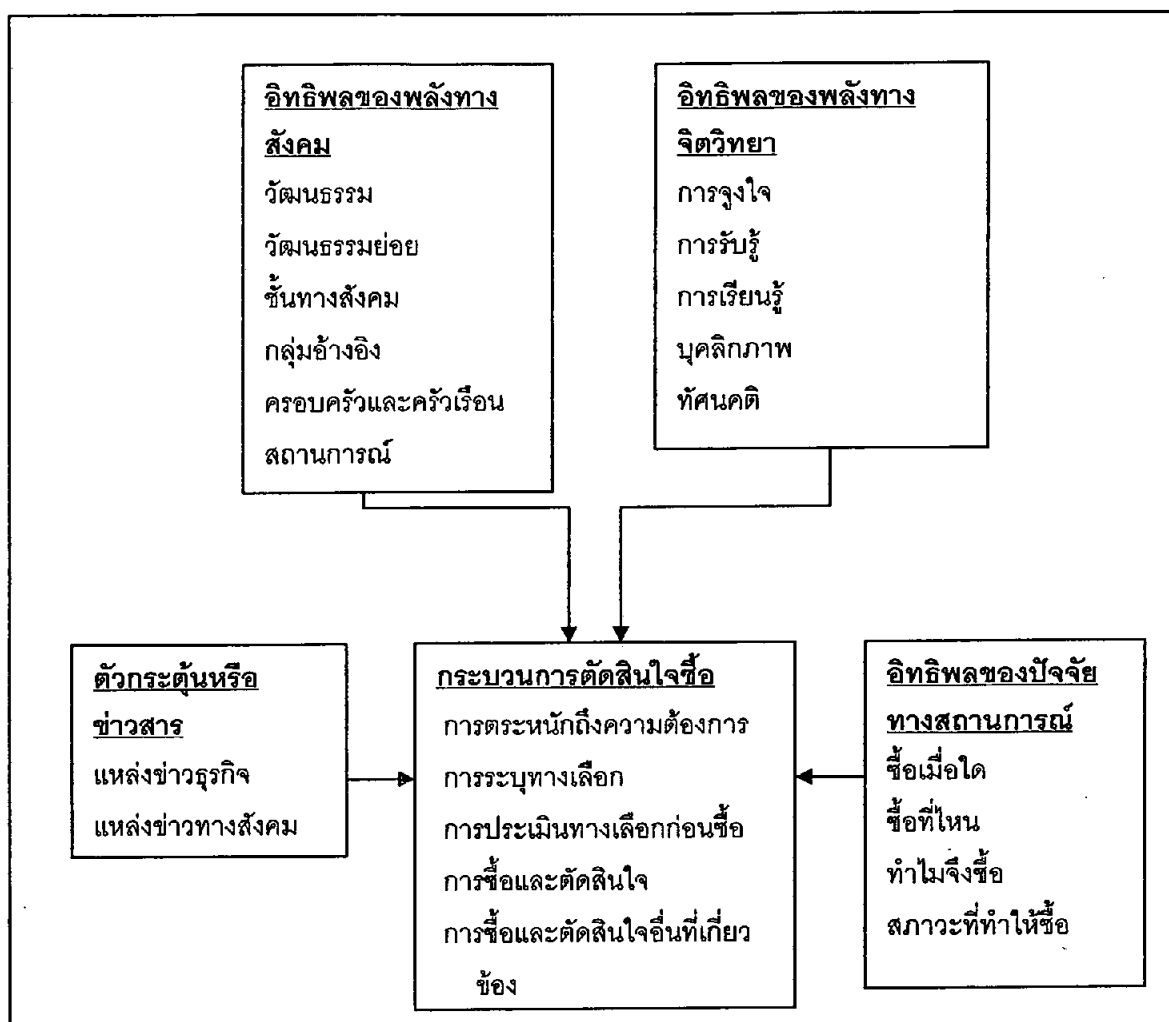
ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติแต่ละตัวนั้นมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลาย ในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อปัจจัยตัวแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ (1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น (2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นตัวปะทุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อสินค้า อีกอย่างหนึ่งอาจกลายเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนกว่า หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สนใจ ดังนั้นความพึงพอใจและการตั้งใจซื้ออาจไม่เกิดจากการพิจารณาการซื้อได้อย่างแน่นอนนัก (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540 : 245-251)

ผู้วิจัยจึงขอสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเป็นระดับ และทั้งสิ้นทั้งปวงนี้เพื่อหาคำตอบว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร ใครคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ทำไมจึงซื้อและใครที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในครั้งนี้บ้าง โดยนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4. รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในกระบวนการหรือขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค จะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาด จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงการคิดค้นและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering – 4 P's) เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าวด้วย



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค :169

มีการศึกษาเพื่อค้นคว้าหารูปแบบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนที่เป็นการตัดสินใจ เป็นจำนวนมาก เช่น จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) พบว่า กระบวนการของการตัดสินใจนี้ จะเป็นกระบวนการแบบ แก้ไขปัญหา (Problem solving) ส่วนนักวิจัยหรือนักวิชาการอื่นๆ จะได้ผลสรุปที่แตกต่างออกไป เช่น ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยหลายประการ ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก ได้แก่ แรงผลักดันทางสังคม หรือ กิจกรรมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเห็นปัญหา หรือ รู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ รับทราบ เห็นภาพ ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ (Desired state of affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแท้จริง (Actual state of affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้ จนเกิดการกระตุ้นให้กระบวนการตัดสินใจ ตื่นตัวขึ้น ในที่นี้ สภาพที่ต้องการนั้น เปรียบเสมือนกับปัญหา ในขณะที่ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแท้จริง จะเปรียบได้กับตัวแก้ปัญห (Solution) นั่นเอง

2. การหาหรือรับรู้ข่าวสาร (Search for Information) เป็นการหา หรือรับรู้ข่าวสารที่ตนต้องการ จากแหล่งสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หรือกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นข่าวสารที่ ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase alternative Evaluation) เป็นการประเมินผล ทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และจะทำให้เกิดการเลือกในสิ่งที่ตนเอง ชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งสินค้า หรือสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจเป็นสิ่งของ ทดแทน

5. การบริโภค หรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าที่ซื้อหรือเลือกมา

6. การประเมินทางเลือก (Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับของการ บริโภคหรืออุปโภคภายหลังการซื้อ ว่ามีความพึงพอใจเพียงใด

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการกำจัด ควบคุม หรือจัดการกับสิ่งที่ไม่ใช้ในการ อุปโภคบริโภค ให้หมดไป

ข้อดีของรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรม และสามารถที่จะคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ เมื่อตัวแปร หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้รับผลกระทบหรือมีการเปลี่ยนแปลง

2. ใช้เพื่อการวิจัยเป็นกรอบในการอ้างอิง และสามารถที่จะทำการวิเคราะห์แยกแยะแต่ละตัวแปร ได้

3. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ระบบข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการจัดการและการบริหาร รูปแบบจำลองจะ ทำให้เห็นข่าวสารแต่ละชนิดที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นพื้นฐาน ในการวางกลยุทธ์และกำหนดแผนทางการตลาด

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรที่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ผลิต ผู้ขายสินค้า หรือนักการตลาด โดยตัวกระตุ้นที่จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

2. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคนั้น มีความสลับซับซ้อน และมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยแต่ละปัจจัยอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ เช่น วัฒนธรรม ชนทาง สังคม อิทธิพลจากตัวบุคคลอื่น เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของทรัพยากร มนุษย์ ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาในรูปของ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา อาจจัดได้ว่า เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกระบวนการ ตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยทางด้านการตลาดจะให้ความสนใจต่อประเด็นนี้เป็นพิเศษ กระบวนการนี้จะได้แก่ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ เป็นต้น

ตามที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้นนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า หรือ นักการตลาด และเป็นปัจจัยที่กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้สามารถที่จะควบคุมได้โดยตรง และสามารถสร้างผลกระทบมากที่สุด ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งสิ่งที่จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถที่จะอธิบายถึงรายละเอียดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยในส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้จะทำให้ผู้ผลิตหรือนักการตลาดสามารถที่จะพิจารณาเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้รับรู้ และตระหนักถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม สิ่งที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะทำการเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะเป็น ความใหม่ ความสลับซับซ้อน หรือ คุณภาพ อาจทำการนำเสนอในรูปแบบของรูปร่างของผลิตภัณฑ์นั้น ตลอดจนหีบห่อ หรือป้ายสลากที่ปิดอยู่บนผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำขึ้นในรูปแบบสีสันทันทีสะดุดตา หรือรูปแบบที่เรียบง่าย ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือนักการตลาดที่ได้มีการกำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้าแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้

ราคา (Pricing)

ราคาของผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีราคาต่ำ และมักจะมีแนวโน้มที่จะดำเนินการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ อย่างไรก็ตาม หากเป็นการซื้อแบบสลับซับซ้อน หรือมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมักจะพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยละเอียด ซึ่งแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น แต่อาจไม่กระทบกับการตัดสินใจซื้อก็เป็นได้ นอกจากนี้แล้วประเด็นที่ควรพิจารณาคือ ราคา อาจเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งอาจตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ผู้ผลิตหรือนักการตลาดควรที่จะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปวางไว้ในสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เร็วที่สุด ซึ่งหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความแพร่หลายและอยู่ในสถานที่ที่ง่ายต่อการเดินทาง ก็จะเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานที่ที่เป็นช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ อาจมีความหมายในแง่ของภาพพจน์ได้ด้วยเช่นกัน เช่น สินค้าบางอย่าง หากวางอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป อาจมีภาพพจน์ที่ด้อยกว่าสินค้าที่วางอยู่แต่เฉพาะในห้างสรรพสินค้าอย่างเดียวได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต หรือนักการตลาดนั้น สามารถที่จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน โดยมักจะอยู่ในรูปของการสื่อสารไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือตระหนักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในจุดที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการของตน สิ่งมักจะเกิดขึ้นจาก การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ กับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้ จะต้องมียกระดับของความต้องการของผู้บริโภคที่สูงมากพอที่จะทำให้เกิดความสนใจที่จะดำเนินการใดๆ ต่อไป เพื่อขจัดความแตกต่างให้หมดไป ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะทวีความสำคัญขึ้นเป็นอันมาก หากเป็นความต้องการที่จะขจัดความแตกต่างในเรื่องที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (self-image) ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะมีการปรับให้แรงจูงใจที่เกิดขึ้นแปรสภาพไปเป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนถัดมา ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อที่จะกำหนดว่า ทางเลือกต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความชัดเจนเพียงพอหรือไม่ โดยที่ไม่ต้องทำการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมประกอบกับการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามหากมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแล้ว เท่ากับว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ครอบครัว (บุคคลในครอบครัว) จะมีอิทธิพลในเรื่องขอบเขตของการแสวงหาข่าวสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติต่างๆ ไป โดยอาจมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ ด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ/หรือ อาจรวมถึงบริการ ณ จุดที่มีการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า หรือที่ใดๆ ก็ได้

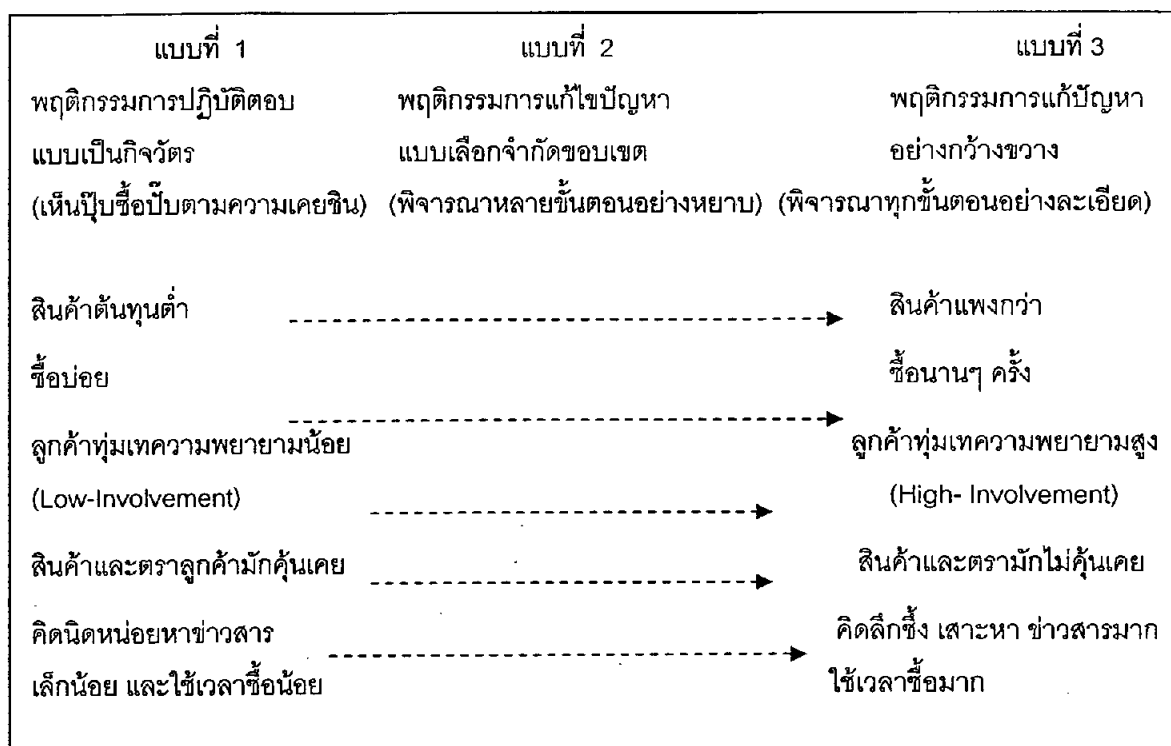
ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นตอนนี้อาจรวมถึงการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ/หลังการอุปโภคบริโภคด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องทำการติดตามต่อไปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อและการอุปโภคบริโภคหรือไม่ และจะรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจนั้นได้อย่างไร โดยอาจพิจารณาจากความสมหวังของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากที่ทำการอุปโภคบริโภคเสร็จสิ้นลง โดยจะพิจารณาว่า จะทำการทิ้ง หรือนำกลับมาทำให้อยู่ในสภาพเดิม หรือดัดแปลงไปใช้เป็นวัสดุเพื่อใช้ในการอื่น ซึ่งผู้ผลิตหรือนักการตลาดอาจทำการตลาดในจุดนี้ได้

ประเภทต่างของกระบวนการตัดสินใจ

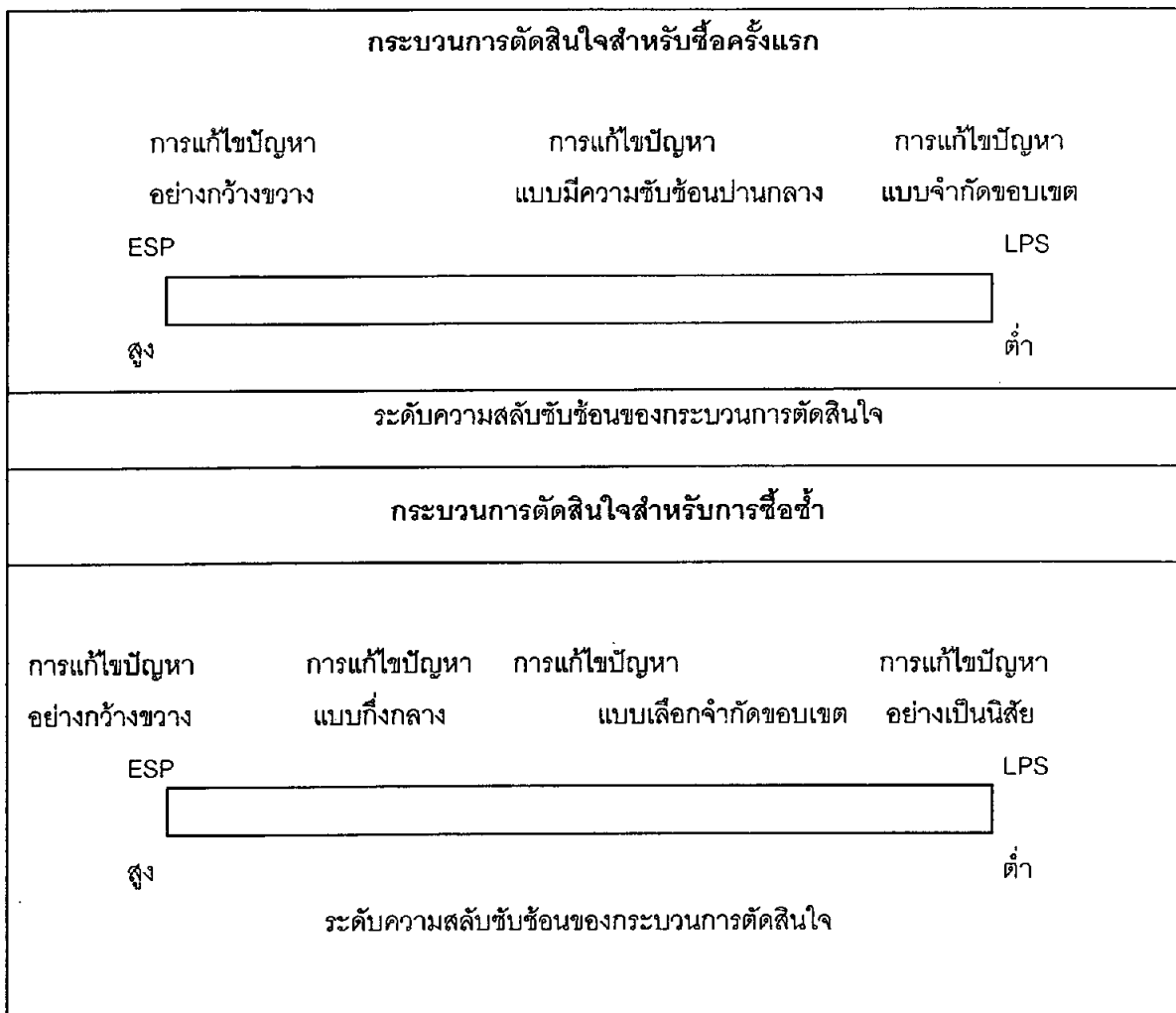
จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ อาจไม่ได้ดำเนินขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหมดทุกขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการต่างๆ เหล่านั้น นับได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน อีกทั้งยังต้องใช้เวลาและพลังงานเป็นอย่างมาก หากจะดำเนินให้ครบทุกขั้นตอน บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจมีกระบวนการที่ง่ายกว่า ใช้พลังงานและเวลาน้อยกว่า ในการทำการตัดสินใจ โดยเลือกใช้เพียงเฉพาะแต่บางขั้นตอนเท่านั้น

วิธีการหนึ่ง ที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ก็คือ การพิจารณาถึงจำนวนของความพยายามที่ใช้ไปในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ดังที่แสดงให้เห็นตามรูปด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค :213



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค :215

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากจุดนี้ ทำให้ผู้ผลิตหรือนักการตลาดพยายามที่จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนับตั้งแต่การเลือกซื้อครั้งแรก แต่หากเป็นการซื้อเพื่อแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขตแล้วนั้น อาจทำให้เกิดความเฉื่อยได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจทำงานติดเป็นนิสัย และจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving – EPS) ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะดำเนินกระบวนการตัดสินใจไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อนั้น อาจเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ที่อาจต้องใช้เวลาและการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะ “เลือกให้ถูกต้อง” และจะใช้การแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่มี ความคุ้นเคย ราคาสูง และไม่มีการซื้อบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจใน 7 ขั้นตอนดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ไขปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving – LPS) เป็นวิธีที่ไม่เหมือนกับวิธีแรก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่สามารถที่จะทำการเลือกซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวางได้ทุกครั้ง เนื่องจากจะเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองพลังงานเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคก็จะทำการลดทางเลือกลง ลดจำนวนข่าวสารที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อลง ลดเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อลง รวมถึงลดกฎเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าลง หรืออาจกล่าวในอีกลักษณะหนึ่งว่า เป็นการสร้างหรือกำหนดขอบเขตขึ้นเพื่อที่จะทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นง่ายและเป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น

3. การแก้ปัญหาแบบมีความสลับซับซ้อนปานกลาง (Mid-Range Problem Solving) อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการซื้อเพื่อแก้ปัญหาในสองแบบแรก เป็นรูปแบบที่อยู่คนละฟากกัน การตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาแบบมีความสลับซับซ้อนปานกลาง จะเป็นรูปแบบที่ผสมผสานรูปแบบทั้งสองเข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นการซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขตรูปแบบหนึ่ง เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าและเกิดความต้องการขึ้นมา ก็ทำการซื้อในทันที โดยที่ไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และไม่มีการประเมินทางเลือกใดๆ แม้แต่น้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternative) ยิ่งเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า มีจำนวนทางเลือกที่คล้ายคลึงกันมากเพียงใด ก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อแบบเลือกจำกัดขอบเขต หรือในแบบมีความสลับซับซ้อนปานกลางมากกว่า

2. เวลา (Time Availability) หากมีเวลามากเพียงพอให้พิจารณา ผู้บริโภคอาจทำการเลือกซื้อแบบการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การแก้ปัญหานั้นเสียเวลาน้อยลง ผู้บริโภคอาจทำการใช้รูปแบบของการจำกัดขอบเขตเข้ามาช่วย

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) หากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ หรือมีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามเป็นอันมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของตน ซึ่งการเลือกซื้อในลักษณะนี้ก็จะเป็นการเลือกซื้อแบบการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง แต่หากเป็นสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ หรือเป็นเรื่องที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ความพยายามนั้นก็ลดลง จนกลายเป็นการเลือกซื้อแบบมีความสลับซับซ้อนปานกลาง ไปจนถึงการซื้อแบบเลือกจำกัดขอบเขตในที่สุด

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ไขปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำนั้น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการแก้ไขปัญหาติดต่อกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ เช่น ไม่มีสินค้าตราอื่นให้เป็นที่เลือก หรือไม่ต้องการเปลี่ยนร้านค้าหรือสถานที่ซื้อ เป็นต้น

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากนิสัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปนิสัยหรือการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ยังมีความแตกต่างในเรื่องของระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ความทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อยู่ด้วย จึงมีการเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์หรือตราห้อย และขึ้นกับความเฉื่อย

การซื้อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) รูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีการซื้อครั้งแรก เป็นการซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาแบบกว้างขวาง ซึ่งเมื่อปรากฏว่า ผลที่ได้จากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นในทุก

ขั้นตอน รวมถึงขั้นตอนการซื้อ เป็นไปได้ด้วยดีตรงกับความต้องการที่มีอยู่นั้น ก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ทุกครั้งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตราหืออื่นอีก ซึ่งอาจรวมถึงร้านค้าที่เป็นสถานที่ซื้อด้วย

ความเฉื่อย (Inertia) ความเฉื่อยมักจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จนเป็นนิสัย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทุ่มเทความพยายามให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ความหมายของความเฉื่อยนี้ จะหมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือเดิม ไม่ใช่เนื่องจากความจงรักภักดีในตราหือ แต่เกิดขึ้นจากความไม่ต้องการเสียเวลา และไม่ต้องการประสบกับความยากลำบากในการแสวงหาทางเลือก

พฤติกรรมกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยนี้ อาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทความพยายามและเวลาให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นน้อย รวมถึงการไม่พิจารณาถึงความแตกต่างของทางเลือกด้วย ไม่ใช่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูงแต่อย่างใด โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำและใช้เวลาไม่น้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะไม่ได้ดำเนินการกระบวนการตัดสินใจผ่านเป็นลำดับขั้น จากความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรม ดังที่ได้อธิบายไว้ในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบอื่นๆ ผู้บริโภคอาจไม่ได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราหือ การเลือกซื้อนั้นสืบเนื่องมาจากความคุ้นเคย และเป็นการซื้อที่มาจากไม่ทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจเลือก ทางเลือก ผู้บริโภคอาจไม่แม้แต่การประเมินผลการเลือกซื้อภายหลังการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่กระบวนการตัดสินใจจะไม่ใช่เกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลที่นำไปสู่การซื้อ ดังนั้นในกรณีนี้ ผู้ผลิตหรือนักการตลาดมักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยอาจต้องทำการเน้นความสำคัญให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปที่จุดเด่น ทั้งนี้ สัญลักษณ์และภาพพจน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราหือ

ผู้ผลิตหรือนักการตลาด อาจใช้วิธีการ 4 ประการ ที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในระดับต่ำ เพิ่มขึ้นมาเป็นระดับสูง

วิธีการที่ 1 เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง เช่น ยาสีฟันกับการป้องกันฟันผุ

วิธีการที่ 2 เชื่อมสินค้าเข้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น กาแฟ กับ การขจัดอาการง่วงเหงา และการสร้างความตื่นตัว

วิธีการที่ 3 สร้างการโฆษณาที่มุ่งให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกที่รุนแรงโดยใช้คำนิยมของบุคคล

วิธีการที่ 4 เพิ่มลักษณะที่สำคัญให้แก่สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในระดับต่ำ เช่น ใส่วิตามินลงในอาหารหรือเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาศึกษาและเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนล่วงหน้า หรือใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงนิดเดียวเมื่อผู้บริโภคพบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่ขาย จัดได้ว่าเป็นการซื้อเพื่อแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขต ดังที่ได้แสดงไว้ข้างต้นแล้ว อย่างไรก็ตาม การซื้อในลักษณะนี้ยังมีลักษณะเฉพาะเพิ่มเติมอีก ดังนี้

1. มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันที ก่อปฏิกิริยาโดยเร่งด่วน
2. สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณสมบัติของตัวเองไม่ได้ชั่วคราว

3. ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อกองปฏิกริยาทันที
4. ถูกอารมณ์ครอบงำในการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบ

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขาย อื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงคือ (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถานที่ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ / หรือ กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อไวน์ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของผู้ผลิตต่อไป

5. ประวัติความเป็นมาของไวน์

เหล้าองุ่น หรือที่มักจะเรียกกันว่า ไวน์ เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ โดยทำขึ้นจากการหมักองุ่น อย่างไรก็ตาม ผลไม้ชนิดอื่นนั้น สามารถที่จะหมักเพื่อทำเป็นไวน์ได้ แต่การเรียกเหล้าที่เกิดขึ้นจากการหมักผลไม้ชนิดอื่นนั้น มักจะเรียกชื่อผลไม้ตามด้วย เช่น ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์สับปะรด ไวน์มะยม เป็นต้น

ส่วนเหล้าที่เกิดขึ้นจากการหมักองุ่น จะนิยมเรียกว่า ไวน์ โดยไม่จำเป็นต้องเรียกชื่อผลไม้ต่อท้ายแต่อย่างใด นอกจากนี้แล้ว องุ่นยังสามารถนำมาทำเป็นเหล้าชนิดอื่นได้อีกด้วย เช่น บรันดี (Brandy) คอนยัค (Cognac) แชมเปญ (Champagne) เป็นต้น ตามประวัตินั้น เชื่อกันว่า องุ่นเริ่มแรกเป็นพืชที่ขึ้นอยู่ในทวีปเอเชีย และได้ถูกนำไปปลูกในทวีปอื่นๆ จนเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ตามตำนานของกรีกนั้นเชื่อกันว่า แบคคัส (Bacchus) เป็นผู้ค้นพบวิธีการผลิตไวน์จากผลองุ่น และได้สอนวิธีการปลูกและดูแลรักษาองุ่นรวมถึงการทำเหล้าองุ่น หรือ ไวน์ ให้กับมนุษย์ และต่อมาได้รับสมญานามว่า “เทพเจ้าแห่งเหล้าองุ่น” ในปัจจุบันนี้ หลายประเทศทั่วโลก ได้ทำการปลูกองุ่นและผลิตเหล้าไวน์ ไม่ว่าจะเป็นในยุโรป เช่น ประเทศฝรั่งเศส, อิตาลี, เยอรมัน, สเปน เป็นต้น ในอเมริกา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา, ชิลี เป็นต้น ในเอเชียแปซิฟิก เช่น ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, จีน และประเทศไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ จะมีการแบ่งไวน์ที่ผลิตขึ้นจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. เทเบิล ไวน์ (Table Wine) หมายถึง ไวน์ ที่นิยมใช้ดื่มควบคู่กับอาหารชนิดต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มรสชาติและกลิ่นของอาหารให้ดียิ่งขึ้น ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ ไวน์แดง (Red Wine), ไวน์ขาว (White Wine), และโรเซไวน์ (Rose Wine)

2. สปาร์กลิง ไวน์ (Sparkling Wine) หมายถึง ไวน์ที่มีการบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เข้ากับไวน์ด้วย ไวน์ประเภทนี้ จัดว่า เป็นไวน์ที่มีคุณภาพดี เนื่องจากในการผลิตนั้น จะต้องคัดเอาองุ่นที่มีคุณภาพดีเท่านั้นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ แชมเปญ (Champagne) และสปาร์กลิง ไวน์ (Sparkling Wine) อื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นไวน์ที่นิยมใช้นำมาดื่มฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ อีกด้วย

3. ฟอรัทไฟด์ ไวน์ (Fortified Wine) หมายถึง ไวน์ที่มีปริมาณดีกรีของแอลกอฮอล์อยู่สูงกว่าไวน์ชนิดอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในขั้นตอนของกระบวนการผลิต จะมีการนำเหล้าประเภทอื่นผสมลงไป เช่น เหล้าประเภทบรันดี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มระดับของแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นแล้ว ยังอาจทำให้ไวน์มีรสหวานเพิ่มมากขึ้นด้วย ไวน์ชนิดนี้ที่นิยมใช้ดื่มก่อนอาหาร จะเรียกว่า เดสเสิร์ทไวน์ (Dessert Wine) ไวน์ประเภทนี้จะ ได้แก่ พอร์ต (Port), เซอร์รี่ (Sherry), มาเดียรา (Madiera), มาร์ซาลา (Marsala), มาลากา (Malaga) เป็นต้น

4. อโรมาไทซ์ ไวน์ (Aromatized Wine) หมายถึง ไวน์ที่มีการปรุงแต่งรสชาติ สี กลิ่น ขึ้นใหม่ โดยการใช้สมุนไพร รากไม้ เปลือกไม้ เมล็ด หรือผลไม้บางชนิด ผสมลงไปไวน์ในระหว่างขั้นตอนการผลิต ซึ่งอาจใช้ขั้นตอนอื่นๆ ช่วยกลั่น สี และรสชาติ ไม่ว่าจะเป็น การต้ม หรือการกลั่น ตามแต่วิธีการผลิตของไวน์ชนิดนั้นๆ ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ จะ ได้แก่ เวอร์มูท (Vermouths), บิตเทอร์ (Bitters)

ไวน์ทั้งสี่ประเภทดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะมีคุณภาพ คุณลักษณะ กลิ่น และรส ดีหรือไม่ นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ดิน (ประเภทของดิน)
2. ภูมิอากาศ
3. พันธุ์ขององุ่น
4. การเพาะปลูกและดูแลรักษาองุ่น
5. กรรมวิธีการผลิต
6. โชค

กรรมวิธีการผลิตไวน์

ในการผลิตไวน์นั้น จะมีหลักและขั้นตอนการผลิตที่เหมือนกัน โดยอาจจะแตกต่างกันในรายละเอียดหรือเทคนิคอุปกรณ์พิเศษที่ใช้ในกระบวนการผลิต อันเป็นขั้นตอนหรือรูปแบบเฉพาะของผู้ผลิตแต่ละรายเท่านั้น หลักการโดยทั่วไปของกรรมวิธีการผลิตไวน์ จะเป็นดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกผลองุ่น (Grading) เป็นการคัดเลือกผลองุ่นที่มีคุณภาพได้ระดับมาตรฐานที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์

2. การคั้นน้ำองุ่น (Crushing) เป็นขั้นตอนที่จะนำองุ่นที่ได้รับการคัดเลือกมาคั้นเอาน้ำ น้ำองุ่นที่ได้จากการคั้นในขั้นตอนนี้จะเรียกว่า มัสต์ (Must) คือ จะเป็นน้ำองุ่นที่มีกากองุ่นผสมอยู่ด้วย หลังจากนั้นผู้ผลิตจะทำการวัดระดับปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำองุ่น เพื่อที่จะทราบถึงปริมาณของแอลกอฮอล์ที่จะได้ภายหลังจากผ่านกระบวนการขั้นตอนหมักเป็นไวน์ ซึ่งถ้าปริมาณน้ำตาลมีน้อยเกินไป ผู้ผลิตก็จะทำการเติมน้ำตาลลงไปเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ

3. การเติมกำมะถัน (Sulphuring) ผู้ผลิตไวน์จะทำการเติมกำมะถันลงไปในน้ำองุ่นก่อนที่จะทำการหมักด้วยเชื้อยีสต์ เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะปะปนลงไปในน้ำองุ่น และป้องกันไม่ให้อากาศเข้าไปในน้ำองุ่น เพื่อให้เชื้อยีสต์ทำการหมักได้เต็มที่

4. การหมัก (Fermentation) การหมักจะเกิดขึ้น หลังจากที่ได้ทำการเติมเชื้อยีสต์ลงไปในน้ำองุ่นแล้ว เชื้อยีสต์ที่ใช้ในการหมักองุ่นเพื่อทำไวน์ จะเป็นยีสต์ชื่อ เชกซาโรมายเซส อีลิปโซเดิส (*Saccharomyces Ellipsoideus*) หรือ เชกซาโรมายเซส ซีรีวีซีอี (*Saccharomyces Cereviceae*) เมื่อเกิดปฏิกิริยาการหมัก ในระยะแรกจะทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) จำนวนมากในน้ำองุ่น หลังจากนั้นปริมาณก๊าซจะลดลงเรื่อยๆ โดยจะทำการหมักในระยะเวลาตั้งแต่ 2-14 วัน อุณหภูมิที่หมักจะอยู่ที่ประมาณ 64-75 องศาฟาเรนไฮต์

5. การเก็บน้ำองุ่นที่ได้จากการหมัก (Cellaring) หลังจากผ่านขั้นตอนการหมัก ผู้ผลิตก็จะนำน้ำองุ่นที่ได้ไปกรองใสในถังไม้ แล้วนำไปเก็บไว้ในห้องเก็บเหล้าใต้ดิน เพื่อให้เหล้าไวน์เกิดการอิมตัว ส่วนกากองุ่นที่เหลืออาจจะนำไปทำเครื่องดื่มชนิดอื่นได้

6. การแยกน้ำองุ่นออกจากเชื้อยีสต์ (Rocking) เมื่อปฏิกิริยาการหมักเสร็จสิ้นลง เชื้อยีสต์ก็จะตกตะกอนลงที่ก้นถัง ต่อจากนั้น ผู้ผลิตก็จะนำน้ำองุ่นที่ได้แยกออกจากตะกอนของยีสต์

7. การกรอง (Filtration) น้ำองุ่นที่ได้จากการหมัก จะมีความขุ่นอยู่ ผู้ผลิตจะต้องนำไปกรองเพื่อให้ น้ำองุ่นนั้นมีความใส โดยก่อนที่จะกรอง อาจมีการใส่ไข่ขาวลงไปในน้ำองุ่นเพื่อช่วยให้เกิดการตกตะกอน

8. การปรุ้งไวน์ (Blending) ผู้ผลิตอาจทำการปรุ้งกลืน สี และรสชาติ ของไวน์ที่ได้จากการหมักเพื่อให้มีสี กลิ่น และรสตามที่ต้องการ

9. การบ่มเหล้าไวน์ (Maturing) หลังจากที่ได้ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตจะต้องนำไวน์เก็บบ่มไว้ในถังไม้โอ๊คอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ไวน์นั้นอิมตัว ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ปีเป็นอย่างน้อย เพื่อให้ไวน์ที่ได้มีคุณภาพและรสชาติดีขึ้น

10. การบรรจุขวด (Bottling) ไวน์ที่ผ่านการบ่มได้ทีนี้แล้ว ก็จะถูกนำไปบรรจุขวดทันที มิฉะนั้นอาจจะทำให้คุณภาพและรสชาติของไวน์นั้นเสียไปได้ และเมื่อบรรจุขวดแล้ว จะต้องทำการปิดขวดด้วยจุกไม้ก๊อกที่มีคุณภาพดี

11. การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) หลังจากทำการบรรจุขวดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตจะนำไวน์ไปทำการพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิประมาณ 180-190 องศาฟาเรนไฮต์ เป็นระยะเวลา 2-3 นาที เพื่อให้ไวน์นั้นอิมตัว และทำลายเชื้อยีสต์ในไวน์ให้หมดไป

12. การเก็บไวน์ (Aging) ไวน์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์เรียบร้อยแล้วนั้น จะต้องทำการเก็บรักษาอีกระยะหนึ่ง เพื่อให้ไวน์อิมตัว โดยจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่า จะใช้เวลานานเท่าใดในการเก็บไวน์นั้น

ไวน์กับรสชาติของอาหาร

สาเหตุหนึ่งของการดื่มไวน์ของผู้บริโภคทั่วโลก ก็คือ การเพิ่มรสชาติให้กับมื้ออาหาร ซึ่งนับได้ว่าเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งของผู้บริโภคไวน์เลยทีเดียว โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการกินไวน์ต่อรสชาติของอาหาร เป็นอันดับสอง รองจากเรื่องของสุขภาพเลยทีเดียว (Sherbert, Filicia M. 2000)

เนื่องจากไวน์นั้น อาจทำขึ้นได้จากองุ่นซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของพันธุ์ การเลือกดื่มไวน์นั้นควรที่จะเลือกให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับมื้ออาหาร จึงควรที่จะศึกษาหรือเรียนรู้ถึงรสชาติของอาหาร และคุณลักษณะพิเศษของรสชาติของไวน์ที่ผลิตจากองุ่นแต่ละพันธุ์ ก่อนที่จะเลือกซื้อไวน์มาบริโภค โดยอาจแบ่งกลุ่มของไวน์กับรสชาติอาหารได้ดังนี้

1. อาหารรสหวาน ทั้งนี้ อาหารที่มีรสหวานนั้น ไม่ได้จะต้องหมายความว่าอาหารหวานแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นจานอาหารคาวที่มีความหวานในตัวได้ เช่น ซอสมะเขือเทศ, ไก่ย่างแบบเทอริยากิของญี่ปุ่น, หรือน้ำจิ้มหรือซอสในแบบต่างที่มีความหวาน ไม่ว่าจะเป็นแบบซอสดอกเกลือ, หรือแม้แต่เป็นน้ำจิ้มบ๊วยเจียงของไทย หรือน้ำจิ้มหมูสะเต๊ะ ก็ถูกจัดให้อยู่กลุ่มของอาหารที่มีรสหวานได้เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคดื่มไวน์ในขณะที่กำลังทานอาหารที่มีรสหวานอยู่นั้น ก็จะทำให้รู้สึกว่ารสไวน์ที่ได้รับนั้น มีความฝาดมากกว่าปกติ ดังนั้น จึงควรเลือกไวน์ที่มีรสหวาน หรือที่ไม่มีความฝาดผสมอยู่ในการดื่มประกอบมื้ออาหารนั้น พันธุ์ขององุ่นที่เหมาะสมกับมื้ออาหารที่มีรสหวานได้แก่ ชินฟานเดลขาว (White Zinfandel), เซนินขาว (Chenin Blanc), รีซลิง (Riesling) เป็นต้น

2. อาหารรสเปรี้ยว รสเปรี้ยวนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในมื้ออาหาร ไม่ว่าจะเป็นชาติใดภาษาใดก็ตาม เช่น ในอาหารจานปลานั้น ในประเทศตะวันตกอาจพบกับ สเต็กปลาที่เสิร์ฟพร้อมกับบีบมะนาวลงไป ในขณะที่หากเป็นอาหารไทยก็อาจมีปลานึ่งมะนาว ได้เช่นกัน ดังนั้น เพื่อทำให้เกิดความสมดุลระหว่างรสชาติของอาหารกับรสชาติของไวน์แล้ว ในการกินอาหารนั้น ควรที่จะเลือกไวน์ที่มีรสเปรี้ยวมากเข้ามาประกอบกับมื้ออาหาร เพื่อให้รสชาติเกิดความลงตัว พันธุ์ขององุ่นที่เหมาะสมสำหรับการทำไวน์ที่มีรสเปรี้ยวนั้น ได้แก่ ชินฟานเดลขาว (White Zinfandel), เซวียงขาว (Sauvignon Blanc), รีซลิงฝาด (Dry Riesling), พิโน กริจิโอ (Pinot Grigio), มุสคาเด็ต (Muscadet), พิโน นัวร์ (Pinot Noir) เป็นต้น

3. อาหารรสขม รสขมนั้น จะเป็นรสที่สอดแทรกอยู่ในจานอาหารต่างๆ ได้ แม้ดูเหมือนว่าจะเป็นรสที่ไม่ใคร่ชอบก็ตาม อาหารที่มีรสขมนั้น สามารถที่จะพบได้ ไม่ว่าจะเป็นจากพืชต่างๆ ตั้งแต่ มะกอกที่อยู่ในจานอาหารตะวันตก มาจนถึงมะระในจานอาหารแบบไทยๆ ก็ตาม หรือแม้กระทั่งการปรุงอาหารที่สุกเกินไปทอด ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนสีเป็นสีที่เข้มขึ้น จนถึงขั้นที่เรียกว่าเกรียมนั้น ก็อาจพบรสขมได้เช่นกัน ทั้งนี้ รสขมในมื้ออาหาร กลับทำให้รสขมของไวน์นั้นจางลงได้ ดังนั้น ไวน์ที่เหมาะสมกับอาหารรสขม จึงควรเป็นไวน์ที่มีจากองุ่นพันธุ์ต่อไปนี้ ได้แก่ เซวียงขาว (Sauvignon Blanc), คาร์เบเน เซวียง (Cabernet Sauvignon), พิโน นัวร์ (Pinot Noir) เป็นต้น

4. อาหารผัดคอก หลายครั้งที่อาหารบางอย่างจะก่อให้เกิดการผัดคอก หรือยากต่อการเคี้ยวกลืนได้ ดังเช่น อาหารผัดคอกที่อาจเกิดขึ้นได้กับอาหารประเภทถั่ว หรืองา เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดอาการคอกแห้งได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงอาหารรวมควัน หรือแม้กระทั่งของหวานอย่างเช่นช็อคโกแลตด้วย ไวน์ที่เหมาะสมกับมื้ออาหารประเภทนี้ จึงควรเป็นไวน์ที่สามารถเข้าแทรกซึมผสมกลมกลืนกับเนื้ออาหารได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เนื้ออาหารนั้นมีความชุ่มชื้น สามารถเคี้ยวกลืนได้อย่างสะดวกมากขึ้น ไวน์ที่เหมาะสมกับอาหารประเภทนี้ จึงน่าจะ เป็นไวน์ที่ผลิตขึ้นจากองุ่นพันธุ์ต่อไปนี้ ได้แก่ เมอร์โล (Merlot), คาร์เบอเน เซวียง (Cabernet Sauvignon), ซิรา (Syrah), ไวน์จากแคว้นโรนของฝรั่งเศส (Cote du Rhone wines), เนบิโโอล (Nebbiolo) เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“สยามพร แพทวิทย์” ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ โดยสำรวจจากประชาชน ที่มีรายได้ประจำ และเคยดื่มไวน์ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ ซึ่งเพศชายและหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท สัดส่วนใกล้เคียง กัน อาชีพที่พบมากที่สุดคือ ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ รับราชการ ส่วนใหญ่นิยมดื่มในงานสังสรรค์ ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ นิยมดื่มกับเพื่อนร่วมงานในอัตราร้อยละ 36.50 ทั้งนี้ในการดื่มไวน์แต่ละครั้ง ร้อย ละ 82 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน จะดื่มไวน์โดยที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ มีลักษณะการดื่มไวน์ส่วนใหญ่แบบนานๆ ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 83.75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมีอัตราการดื่มต่อครั้งในจำนวน 1 – 3 แก้ว และ ร้อยละ 36.5 ของ กลุ่มตัวอย่างชอบไวน์ที่มีรสหวาน รองลงมาชอบรสขมและรสฝาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบดื่มไวน์แดงใน อัตราร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ไวน์ขาว และเหตุผลที่ชอบดื่มคือ รสชาติอร่อย สำหรับแหล่งผลิตไวน์ที่ชอบ ดื่มเป็นอันดับหนึ่งคือ ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส อันดับสองคือ ประเทศชิลี และอันดับสามคือ ประเทศ ออสเตรเลีย ร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง จะดื่มไวน์ในระดับราคาเท่ากับ 501 – 1,000 บาท โดยการดื่มจาก ไวน์ที่ซื้อเอง กับไวน์ที่ผู้อื่นซื้อให้ จะมีอัตราใกล้เคียงกัน สถานที่ซื้อไวน์ส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 62.5 จะเป็นการ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่งคือ รสชาติ อันดับสองคือเรื่องราคา อันดับ สามคือ คุณภาพ ส่วนความถี่ในการซื้อนั้น ร้อยละ 69 ของกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในปริมาณ 1 ครั้งต่อขวด และมากที่สุด 2 – 3 ขวด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ที่สำคัญที่สุด คือ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศตามลำดับ

“ศิริพันธ์ สุวรรณแสงชูโต และคณะ” ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภค ไวน์ผลไม้ ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในองค์กร ที่แตกต่างกันมี ผลต่อปริมาณการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกไวน์ผลไม้ที่มีรสชาติดี และต้องสะอาด มีการรับรอง ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยสารพิษ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่ความสะดวกหาซื้อง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์ คือ อยากทดลองดื่ม ไวน์ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ เทเบิลไวน์ ประเภทไวน์แดง ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มไวน์จากฝรั่งเศส เนื่องจากชอบรสชาติ และมีผู้นำให้ดื่ม ส่วนมากจะ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน และการดื่มแต่ละครั้ง จะเป็นการดื่มครั้งละ 1 – 2 แก้ว สถานที่ดื่มส่วนใหญ่คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ บ้านและโรงแรม โดยมักดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขาย ผู้ที่ซื้อไวน์นั้น ส่วนใหญ่จะเคยดื่มไวน์มาก่อน และกลุ่มที่ซื้อไวน์ด้วยตัวเองหรือซื้อเพื่อดื่มเองนั้น จะซื้อโดยมีการเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ไม่มียี่ห้อที่ซื้อประจำ สถานที่ซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 – 2 ขวด ส่วนใหญ่จะซื้อไวน์ในราคา 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือ ราคาในช่วงที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มไวน์นั้น พบว่า บุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่มไวน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์มากที่สุดคือ นิตยสาร รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่มไวน์มากที่สุดก็จะให้ผลเช่นเดียวกันด้วย

ทั้งนี้ผลการศึกษาพฤติกรรมมาการบริโภคไวน์ของผู้ที่สนใจดื่มไวน์ผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มไวน์มีความสนใจดื่มไวน์ผลไม้ พบว่าผู้บริโภคที่เคยดื่มไวน์ มีความสนใจจะดื่มไวน์ผลไม้คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 85.03 โดยเป็นกลุ่มที่ดื่มไวน์เนื่องจากอยากทดลองดื่ม นิยมดื่มไวน์แดง โดยจะดื่มไวน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยจะดื่มครั้งละ 1 – 2 แก้ว ส่วนใหญ่จะดื่มในงานสังสรรค์ ส่วนคนที่เคยซื้อไวน์กับไม่ซื้อไวน์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่เคยซื้อก็จะไม่มียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ปริมาณที่ซื้อครั้งละ 1 – 2 ขวด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกไวน์ผลไม้ที่มีรสชาติดี และต้องสะอาด มีการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย ส่วนองค์ประกอบอื่นของตัวสินค้า เช่น ตรายี่ห้อ, บรรจุภัณฑ์, ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ไวน์ที่เป็นที่สนใจและต้องการของผู้บริโภคคือ ไวน์ลิ้นจี่ และสับปะรด โดยจะต้องคงรสชาติหวานอมเปรี้ยวของผลไม้เอาไว้ได้ รสชาติที่เหมาะสมของไวน์ผลไม้ขนาด 750 มิลลิลิตร ควรอยู่ระหว่าง 100 – 300 บาท ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นที่ความสะดวกหาซื้อง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า, และร้านสะดวกซื้อ มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรสามารถสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านได้

การส่งเสริมการตลาด จะสนใจในเรื่องการให้ส่วนลดมากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมาก ควรผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ทัศนคติในการดื่มไวน์ผลไม้ แสดงถึงฐานะผู้ดื่มได้ดี จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไวน์ผลไม้ที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพการผลิตและภาพพจน์ไม่แตกต่างจากไวน์นำเข้า

“สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์” ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพฯ พบว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภคเปรียบเทียบจากการเปิดรับสื่อ ที่สูงที่สุดคือ นิตยสาร ส่วนสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่มไวน์รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งมีบทบาทปานกลาง ผู้ดื่มไวน์ส่วนมากเห็นว่า เพื่อนมีบทบาทมากต่อการตัดสินใจดื่ม รองลงมาคือ พนักงานขาย เมื่อพิจารณาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องไวน์ พบว่า ทัศนคติสูงที่สุดคือ การมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ รองลงมาคือ รสชาติอร่อยถูกปาก และทำให้อาหารอร่อยขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทำให้เกิดความต้องการและการยอมรับสินค้าที่แตกต่างกัน

“เอกสิทธิ์ ศศิรางกูร” ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ได้แก่ รายได้ของประชากร คือ เมื่อรายได้ต่อคนต่อปีเปลี่ยนแปลง 1 บาท กระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์ 23,343.8 ลิตร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อีกปัจจัยหนึ่งที่กระทบคือ ปริมาณการบริโภคสุราในประเทศ พบว่า มีผลต่อความต้องการบริโภคเบียร์เปลี่ยนแปลงไป 1.52 ลิตร ในทางตรงข้าม เพราะเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ทั้งราคาเบียร์ในประเทศและ

เบียร์ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่กระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์ สาเหตุอาจเนื่องจากเบียร์เป็นสารเสพติดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคต้องการบริโภคเป็นประจำ จนไม่สนใจเรื่องราคาที่เปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก

“จรัล ปิตวิวัฒนานนท์ และพวก” ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น เพราะหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น โดยผู้ที่ชอบดื่มให้เหตุผลว่า ชอบดื่มเพราะรสชาติถูกปากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บำรุงสุขภาพ อันดับสามคือ ดื่มเพื่อแก้กระหาย และทำให้สดชื่น ผู้ที่ไม่ชอบดื่มให้เหตุผลว่า ไม่ชอบดื่มเพราะรสชาติไม่ถูกปากเป็นอันดับแรก ราคาแพงเป็นเหตุผลอันดับสอง ในแง่ของการซื้อสินค้าทดแทน พบว่า เมื่อไม่สามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติและยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ในขณะนั้น จะหันไปซื้อเครื่องดื่มอย่างอื่นทดแทน และที่ซื้อแทนมากที่สุดคือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ รองลงมาคือ นมเปรี้ยว และน้ำอัดลมตามลำดับ การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รสชาติอร่อยถูกปากเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยรองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ราคาที่เหมาะสม และชอบสื่อโฆษณา ตามลำดับ ด้านของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การขายแบบแพ็ค และได้ราคาที่ถูกกว่า

“มานิจ ตั้งสุภูมิ” ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยในผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของ รสชาติ ในด้านราคาด้านนี้ จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ซื้อ โดยจะมีความพึงพอใจที่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต และตามตู้แช่ทั่วไป ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะให้ความสำคัญต่อการได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ นอกจากนี้แล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีผลต่อช่วงเวลาที่ยืมบอยที่สุดของผู้บริโภคด้วย ในขณะที่อายุ จะมีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุการซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ยืมบอย ส่วนระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ และความถี่ในการบริโภคในหนึ่งสัปดาห์ ระดับรายได้และอาชีพ ก็จะมีผลต่อสาเหตุที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ยืมบอย

7. บทความที่เกี่ยวข้อง

“ธวัชชัย เทพพิทักษ์” (2545 :15) กล่าวถึงความเข้าใจผิด ๆ ของผู้ดื่มไวน์บางคน มีเข้าใจว่าไวน์ดีต้องมีคำว่า ชาโต จึงขอยืนยันว่า ไวน์ที่มีคำว่า ชาโต นำหน้า ไม่จำเป็นต้องเป็นไวน์ดีเสมอไป เพราะชาโตหมายถึง ปราสาท ราชวัง ความเข้าใจเรื่องชาโต เหมือนกับเรื่องราคา เพราะสมัยหนึ่งมีคนเข้าใจว่า “ไวน์แพงเท่านั้นจึงจะเป็นไวน์ดี” ต่อมาก็มีคนให้ความรู้ใหม่ว่า “ไวน์แพงนั้นดีอยู่แล้ว แต่ไวน์ดีไม่จำเป็นต้องแพง”

“พิชัย วาศนาสง” (2543:103-105) กล่าวว่า องุ่นเป็นพืชเมืองหนาว ปลูกกันในฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน อังกฤษ โปรตุเกส และประเทศในเขตนานอื่น ๆ ซึ่งมีรสชาติดี บางตำราบอกว่าเขตอบอุ่นและค่อนข้างร้อนหลายประเทศก็ปลูกองุ่นได้ แล้วทำไมเมืองไทยจะปลูกไม่ได้ แต่ถ้าจะคิดแข่งกับฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี หรือสเปน คงลำบาก เนื่องจากประเทศเหล่านั้นมีความชำนาญและสั่งสมประสบการณ์ความรู้มาหลายสิบชั่วอายุคน ฉะนั้น ไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ก็คงจะไม่สามารถแข่งขันกับเค้าได้ เพียงแค่ลดการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศได้ครั้งหนึ่งก็ควรจะเพียงพอ

“ปิยะมิตร ศรีธรา” (2539:17) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตีมไวน์ในช่วงที่ผ่านมา จากกระแสดังกล่าวตีมไวน์เพื่อสุขภาพในการป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ จนกลุ่มที่ตีมเครื่องตีมอัลกอฮอลอื่นหันมาตีมไวน์ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ โดยเชื่อว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งในเชิงวิชาการ สารในไวน์ ชื่อว่าฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยในการป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ แต่การตีมอัลกอฮอลก็มีผลต่อการสังงานของกล้ามเนื้อซึ่งจะทำงานน้อยลง และง่วงนอน จึงอาจเกิดอันตรายได้เช่นกัน

“สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” (2542:55-68) ให้แง่คิดต่อผู้ผลิตไวน์ในประเทศ ว่า แม้ว่าไวน์ที่ผลิตภายในประเทศและไวน์นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาขายใกล้เคียงกัน แต่คนไทยก็หันมาบริโภคไวน์ไทยกันมากขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตไวน์ในประเทศ ก็ประสบปัญหา เรื่องวัตถุดิบ และความรู้ความชำนาญในการผลิตไวน์ เนื่องจาก คุณภาพองุ่นที่ดั้นนั้น ขึ้นกับสายพันธุ์ สภาพดิน อุณหภูมิ ปริมาณแดด ปริมาณน้ำฝน วิธีการปลูก วิธีการเก็บเกี่ยว และเรื่องแมลง ซึ่งในประเทศไทยสามารถเก็บได้เพียงปีละ 2 ครั้ง รวมถึงขั้นตอนการหมักบ่ม และการบรรจุขวด ซึ่งต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญมาก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์หรือเครื่องดื่มประเภทเดียวกันหรือประเภทอื่น และ ปัจจัยในการผลิตไวน์ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตีมไวน์ และมีการซื้อไวน์กันมากขึ้นแม้ว่าไวน์ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศจะลดน้อยลงแต่การผลิตไวน์ในประเทศก็เพิ่มสูงขึ้น โดยจะเห็นได้จากการจัดวางจำหน่ายสินค้าประเภทไวน์พื้นบ้านในจุดท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งร้านค้าในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการหลวง ซึ่งเป็นผลมาจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งพักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อไวน์โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่ถูกเลือก ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B = ระดับความคลาดเคลื่อน
Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P = ความน่าจะเป็นของประชากร
q = 1 - P

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น B = 0.05

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจไว้ประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนตามขั้นตอนดังนี้

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากร้านที่มีการจัดจำหน่ายไวน์ รวมถึงห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต บนถนนสีลมและถนนสุขุมวิท คือ

- 2.1 ร้านเมซอง ดู แวง (Maison du Vin) ถ.สีลม
- 2.2 สีลม ไวน์ เซลลาร์ (Silom Wine Cellar) ถ.สีลม
- 2.3 ไวน์ คอนเนคชั่น (Wine Connection) ถ.สีลม และ ถ.สุขุมวิท
- 2.4 จัสท์ ไวน์ (Just Wine) ถ.สุขุมวิท
- 2.5 เลส กรอง ชาโดว์ (Les Grands Chateaux) ถ.สุขุมวิท
- 2.6 ไวน์ เซลลาร์ (Wine Celler) ถ.สุขุมวิท
- 2.7 ไวน์ สวัสดิ์ (Wine Sawasdee) ถ.สุขุมวิท
- 2.8 ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ถ.สีลมและสุขุมวิท
- 2.9 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ถ.สีลม
- 2.10 ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ถ.สุขุมวิท
- 2.11 วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต ถ.สุขุมวิท

โดยใช้หลักเหตุผลในการเลือกถนนดังกล่าวจากข้อมูลร้านจัดจำหน่ายไวน์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนิตยสาร Thai expression มีเพียง 10 ร้าน ซึ่งสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม, พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2545: 76-78) และพบว่า มี 70% ของรายชื่อร้านทั้งสิบตั้งอยู่บนถนนสีลมและสุขุมวิท อีกทั้งบางร้านในรายชื่อดังกล่าวยังเป็นผู้นำเข้าไวน์โดยตรงจากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกถนนสายสีลมและสุขุมวิท ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ดังนี้

1. ร้านเมซอง ดู แวง (Maison du Vin)	จำนวน 31 คน
2. สิลม ไวน์ เซลลาร์ (Silom Wine Cellar)	จำนวน 31 คน
3. ไวน์ คอนเนคชั่น (Wine Connection) -สาขาสีลม	จำนวน 31 คน
4. ไวน์ คอนเนคชั่น (Wine Connection) -สาขาสุขุมวิท	จำนวน 31 คน
5. จัสท์ ไวน์ (Just Wine)	จำนวน 31 คน
6. เลส กรอง ชาโตว์ (Les Grands Chateaux)	จำนวน 31 คน
7. ไวน์ เซลลาร์ (Wine Celler)	จำนวน 31 คน
8. ไวน์ สวัสดิ์ (Wine Sawasdee)	จำนวน 31 คน
9. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน -สาขาสีลม	จำนวน 30 คน
10. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน -สาขาสุขุมวิท	จำนวน 30 คน
11. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	จำนวน 30 คน
12. ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	จำนวน 31 คน
13. วิลล่าชุปเปอร์มาเก็ต	จำนวน 31 คน
รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด

เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลและได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านที่มีการจำหน่ายไวน์ ในวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.00น – 19.00น. โดยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกจากผู้บริโภคตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อไวน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ในเรื่องประเภทไวน์ที่ซื้อ และ ลักษณะการซื้อ แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- ข้อที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ ราคาไวน์ และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – Ended question) จำนวน 3 ข้อ รูปแบบการวัดเป็นแบบ Ratio scale

- ข้อที่ 6-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวมีคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale question) มี 5 ระดับ ใช้สเกลความถี่ (Frequency Scale)

(William G. Zikmund 2002 : 292) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบอัตราภาคชั้นหรือช่วง (Interval scale) ซึ่งมีค่าดังนี้

ความถี่มากที่สุด	5 คะแนน
ความถี่มาก	4 คะแนน
ความถี่ปานกลาง	3 คะแนน
ความถี่น้อย	2 คะแนน
ความถี่น้อยที่สุด / ไม่เคยเลย	1 คะแนน

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\text{พิสัย} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}$$

ซึ่งจะได้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับความถี่มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับความถี่มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับความถี่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับความถี่น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับความถี่น้อยที่สุด / ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ข้อที่ 10 – 39 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method :Likert scale question) ใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) (William G. Zikmund 2002 : 292) จำนวน 20 ข้อ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราอัตราภาคหรือช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

สำคัญมาก	5 คะแนน
ค่อนข้างสำคัญ	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่สำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญ	1 คะแนน

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\text{พิสัย} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}$$

ซึ่งจะได้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับไม่สำคัญ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสม จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 40 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 41 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี
 4. 31-50 ปี
 5. 51-60 ปี
 6. 61 ปีขึ้นไป
- ข้อที่ 42 สถานภาพสมรส โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง , หม้าย
 - ข้อที่ 43 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. กิจการส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 4. พ่อบ้านแม่บ้าน
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

- ข้อที่ 44 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended question) รูปแบบการวัดเป็นแบบ ๙ Ordinal scale

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท
3. ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท
4. ตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท
5. ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท
6. ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท
7. ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป

- ข้อที่ 45 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อไวน์ จำนวน 9 ข้อ
- 2.2 ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ
- 2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 –126) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .857 โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค

ตามอาคารสำนักงานและร้านที่จัดจำหน่าย ที่ได้กำหนดเลือกสถานที่ทำการสำรวจไว้แล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรับแบบสอบถามกลับทันที ในช่วงเดือนมกราคม 2546 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อไวน์แล้วเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสลงในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อไวน์ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ การศึกษา ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้ สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะตัวแปร เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 และ 9 กับ ข้อที่ 40

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1(ยกเว้นตัวแปร เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 41-45 กับ ข้อ 7 และ 9

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อไวน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 5 กับ ข้อที่ 10-39

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-45

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูล ข้อที่ 6-9 และข้อที่ 10-39 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะในส่วนของเพศ (William G. Zikmund 2002 : 484-5)

สมมติฐาน : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One-way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ยกเว้นในส่วนของเพศ (William G. Zikmund 2002 : 493)

สมมติฐาน : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_{Between} แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_{Within} แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_{\text{Between}} = \frac{SS_{\text{Between}}}{(k-1)}$$

$$MS_{\text{Within}} = \frac{SS_{\text{Within}}}{(n-k)}$$

SS_{Between} แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_{Within} แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_{between})

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df_{within})

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ

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

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีความอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไวน์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum X Y$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	60.0
หญิง	160	40.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	9	2.3
21-30 ปี	141	35.3
31-40 ปี	150	37.5
41-50 ปี	78	19.5
51-60 ปี	21	5.3
61 ขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	169	42.3
สมรส	219	54.8
หย่าร้าง/หม้าย	12	3.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	32	8.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
แพทย์	9	2.3
อื่นๆไม่ระบุ	1	.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.3
ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	138	34.5
ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท	79	19.8
ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท	26	6.5
ตั้งแต่ 45,001-55,000 บาท	37	9.3
ตั้งแต่ 55,001-65,000 บาท	16	4.0
ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
6. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.5
อนุปริญญา/ปวส.	63	15.8
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.0

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มียุ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนิสิต นักศึกษา เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นแพทย์ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่นๆ และไม่ได้ระบุรายละเอียด เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,001-65,000 บาท เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคส่วนแรก ตารางที่ 4 – 8 โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ส่วนที่สอง ตารางที่ 9 – 12 โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ประเภทไวน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทไวน์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไวน์แดง	341	85.3
ไวน์ขาว	51	12.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทไวน์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไวน์โรเซ่	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ประเภทของไวน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์แดง เป็นจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์ขาวเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์โรเซ่เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 5 ลักษณะการเลือกซื้อไวน์

ลักษณะการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	56	14.0
ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	171	42.8
เปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อทุกครั้ง	160	40.0
อื่น ๆ ไม่ระบุ	1	.3
แล้วแต่ผู้ขายแนะนำหรือให้ชิม	3	.8
ไม่คำนึงยี่ห้อ	3	.8
ตามแต่โอกาส	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ลักษณะการเลือกซื้อไวน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์ยี่ห้อเดิม บางครั้ง เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์โดยเปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์จากผู้ขายแนะนำหรือให้ชิม เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์ตามแต่โอกาส เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไวน์ด้วยเหตุผลอื่นๆ ไม่ระบุ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อ(ขวด)	จำนวน	ร้อยละ
1.00	128	32.0
2.00	132	33.0
3.00	58	14.6
4.00	23	5.8
5.00	20	5.0
6.00	23	5.8
7.00	2	.5
8.00	4	1.0
10.00	3	.8
12.00	6	1.5
30.00	1	.3
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 2.68$$

Minimum = 1

Maximum = 30

S.D. = 2.46

จากตาราง 6 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อไวน์ครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 33 ซื้อไวน์ครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 32 ประมาณ และซื้อไวน์ครั้งละ 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 14.6 ซื้อครั้งละ 4 หรือ 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซื้อครั้งละ 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 5 ซื้อครั้งละ 12 ขวด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซื้อครั้งละ 8 ขวด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อครั้งละ 10 ขวด คิดเป็นร้อยละ .8 ซื้อครั้งละ 7 ขวด คิดเป็นร้อยละ .5 ซื้อครั้งละ 30 ขวด คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.68 ขวด หรือเท่ากับ 3 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.46

ตาราง 7 ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวด

ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวด	จำนวน	ร้อยละ
35.00	1	.3
70.00	3	.8
75.00	3	.8

ตาราง 7 (ต่อ)

ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวด	จำนวน	ร้อยละ
80.00	4	1.0
85.00	2	.5
90.00	1	.3
100.00	4	1.0
125.00	10	2.5
128.00	1	.3
130.00	3	.8
135.00	6	1.5
150.00	36	9.0
160.00	2	.5
165.00	2	.5
169.00	1	.3
170.00	1	.3
175.00	4	1.0
180.00	8	2.0
190.00	3	.8
195.00	2	.5
199.00	1	.3
200.00	27	6.8
220.00	2	.5
225.00	1	.3
230.00	1	.3
240.00	1	.3
250.00	29	7.3
260.00	1	.3
265.00	1	.3
280.00	2	.5
290.00	1	.3
299.00	1	.3
300.00	37	9.3
320.00	1	.3
330.00	1	.3
350.00	27	6.8

ตาราง 7 (ต่อ)

ราคาโวน์ที่ซื้อต่อขวด	จำนวน	ร้อยละ
359.00	1	.3
360.00	3	.8
374.00	1	.3
380.00	2	.5
390.00	2	.5
400.00	25	6.3
420.00	2	.5
425.00	1	.3
450.00	14	3.5
475.00	1	.3
500.00	22	5.5
525.00	1	.3
550.00	5	1.3
569.00	1	.3
570.00	1	.3
600.00	11	2.8
625.00	1	.3
650.00	2	.5
690.00	4	1.0
700.00	4	1.0
725.00	1	.3
750.00	9	2.3
800.00	8	2.0
850.00	1	.3
900.00	3	.8
950.00	2	.5
1000.00	6	1.5
1200.00	5	1.3
1250.00	1	.3
1300.00	1	.3
1500.00	8	2.0
1600.00	1	.3

ตาราง 7 (ต่อ)

ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวด	จำนวน	ร้อยละ
2000.00	6	1.5
2500.00	1	.3
3000.00	1	.3
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 418.64$$

Minimum = 35

Maximum = 3,000

S.D. = 388.75

จากตาราง 7 สรุปราคาไวน์เฉลี่ยต่อขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ 300 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาเป็นราคา 150 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับที่สาม คือ ราคา 250 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไวน์ราคาเฉลี่ย 418.64 บาท หรือเท่ากับ 418.50 บาท ราคาต่ำสุดที่ซื้อคือ 35 บาท สูงสุดคือ 3,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 388.75

ตาราง 8 ความถี่ในการซื้อต่อปีของท่านประมาณ (จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี)

ความถี่ในการซื้อต่อปี (จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.00	43	10.8
2.00	106	26.5
3.00	52	13.0
4.00	42	10.5
5.00	24	6.0
6.00	22	5.5
7.00	5	1.3
8.00	5	1.3
9.00	1	.3
10.00	25	6.3
12.00	49	12.3
13.00	2	.5
15.00	3	.8

ตาราง 8 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อต่อปี (จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24.00	8	2.0
30.00	2	.5
36.00	2	.5
48.00	3	.8
60.00	1	.3
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 6.13$$

Minimum = 1

Maximum = 60

S.D. = 7.2

จากตาราง 8 ความถี่ในการซื้อไวน์ต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไวน์ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีความถี่ในการซื้อไวน์ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับที่สามมีความถี่ในการซื้อไวน์ 12 ครั้งต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อไวน์เฉลี่ย 6.13 หรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี ความถี่ในการซื้อไวน์ต่อปี ต่ำสุดก็คือ 1 ครั้งต่อปี สูงสุดคือ 60 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7.2

ตาราง 9 วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ไม่ใช้	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อเป็นของกำนัล	56	107	127	81	29	3.20	1.13	ปานกลาง
2. ซื้อเพื่อดื่มเอง	100	121	128	44	7	3.66	1.03	มาก
3. ซื้อเพื่องานสังสรรค์	33	101	162	80	24	3.10	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไวน์เพื่อดื่มเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับความถี่มาก รองลงมาคือ ซื้อเป็นของกำนัล มีค่าเฉลี่ย 3.2 มีระดับความถี่ปานกลาง และ ซื้อเพื่องานสังสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ระดับความถี่ปานกลาง

ตาราง 10 เหตุผลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อไวน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช้	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อเพราะรสชาติ	93	171	112	23	1	3.83	.86	มาก
2. ซื้อเพราะคุณภาพ สินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	65	139	155	38	3	3.56	.90	มาก
3. ซื้อเพราะความเคย ชิน	62	106	133	83	16	3.29	1.08	ปานกลาง
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่น แนะนำ	49	86	149	91	25	3.11	1.08	ปานกลาง
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	70	99	159	62	10	3.39	1.03	ปานกลาง
6. ซื้อเพราะราคา ประหยัด	66	99	164	59	12	3.37	1.02	ปานกลาง
7. ซื้อเพราะรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น มี ของแถม	26	70	128	95	81	2.66	1.17	ปานกลาง
8. ซื้อเพราะฉลากของ สินค้า	54	136	150	54	6	3.45	.94	มาก

จากตาราง 10 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการซื้อไวน์เป็นเหตุผลอันดับแรก เพราะรสชาติ โดยมีเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมา ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 มีเหตุผลในการซื้อในระดับมาก ซื้อเพราะฉลากของสินค้า จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 โดยมีเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซื้อเพราะหาซื้อง่าย จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 โดยมีเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซื้อเพราะราคาประหยัด จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 โดยมีเหตุผลในการซื้อในระดับปานกลาง ซื้อเพราะความเคยชิน จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 มีเหตุผลในการซื้อในระดับปานกลาง ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 มีเหตุผลในการซื้อในระดับปานกลาง ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 มีเหตุผลระดับปานกลางในการซื้อ ตามลำดับ

ตาราง 11 สถานที่เลือกซื้อไวน์

สถานที่เลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช้	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้า	112	104	125	42	17	3.63	1.12	มาก
2. ร้านจำหน่ายไวน์	86	90	134	61	29	3.36	1.19	ปานกลาง
3. ซูเปอร์มาเก็ต	72	68	143	90	27	3.17	1.17	ปานกลาง
4. ร้านอาหาร	9	41	99	137	114	2.24	1.05	น้อย
5. โรงแรม	10	38	89	134	129	2.17	1.06	น้อย
6. งานนิทรรศการ ออก ร้านต่าง ๆ	74	114	134	46	32	3.38	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงการเลือกสถานที่ซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อไวน์ ณ สถานที่ต่างๆ กัน โดยเลือกซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 โดยเป็นสถานที่ซื้อในระดับมาก เลือกซื้อที่งานนิทรรศการ ออกร้านต่างๆ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 เป็นสถานที่ซื้อระดับปานกลาง เลือกซื้อที่ร้านจำหน่ายไวน์ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 สถานที่ซื้อระดับปานกลาง เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 เป็นสถานที่ซื้อระดับปานกลาง เลือกซื้อที่ร้านอาหาร จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 เป็นสถานที่ซื้อระดับน้อย เลือกซื้อที่โรงแรม จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 เป็นสถานที่ซื้อระดับน้อย ตามลำดับ

ตาราง 12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช้	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อน	69	97	159	50	25	3.34	1.09	ปานกลาง
2. พนักงานขาย	22	75	138	107	58	2.74	1.09	ปานกลาง
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงใน สังคม	25	74	110	104	87	2.62	1.19	ปานกลาง
4. บุคคลในครอบครัว	32	64	145	93	66	2.76	1.15	ปานกลาง
5. ผู้บังคับบัญชา	49	38	138	71	104	2.64	1.30	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช่	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. แนะนำจากหนังสือ/ นิตยสาร	34	104	124	83	55	2.95	1.17	ปานกลาง
7. การตัดสินใจด้วย ตนเอง	206	117	62	14	1	4.28	.868	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์เป็นอันดับแรก คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นบุคคลที่เป็นอิทธิพลในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 การแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 มีอิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง พนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 อิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง บุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 มีอิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.64 มีอิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง และ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นผู้มีอิทธิพล จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 มีอิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ไม่ใช้	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์รวม	44.71	111.6	148.8	73.9	21.214	3.28	.43	ปานกลาง
2. ด้านราคารวม	77	144.8	139.8	21.8	11.6	3.62	.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	106.5	181.5	87	10.5	14.5	3.89	.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขายรวม	110.7	132	104.3	27	26	3.69	.63	มาก

จากตาราง 13 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลำดับที่หนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดในควมสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ไม่ใช้	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปีที่ผลิต มากกว่า 10 ปี	16	110	143	98	33	2.95	1.01	ปานกลาง
2. ปีที่ผลิต 5 – 9 ปี	17	77	174	100	32	2.87	.96	ปานกลาง
3. ปีที่ผลิต ไม่เกิน 5 ปี	9	94	154	116	27	2.86	.93	ปานกลาง
4. กลิ่น	117	138	117	27	1	3.86	.93	มาก
5. สีของไวน์เข้ม	79	163	121	35	2	3.71	.90	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช้	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. สีของไวน์อ่อนละมุน	79	133	140	44	4	3.60	.96	มาก
7. ไวน์มีรสหวานมากกว่า ฝาด	39	114	190	49	8	3.32	.88	ปานกลาง
8. ไวน์มีรสฝาดมากกว่า รสหวาน	35	102	183	76	4	3.22	.89	ปานกลาง
9. ไวน์มีรสชาติหวานและ ฝาดใกล้เคียงกัน	49	131	157	60	3	3.41	.91	ปานกลาง
10. ไวน์มีแหล่งผลิตจาก ต่างประเทศ	33	74	116	127	50	2.78	1.14	ปานกลาง
11. ไวน์มีแหล่งผลิต ภายในประเทศ	39	113	163	64	21	3.21	1.00	ปานกลาง
12. ชื่อของยี่ห้อหรือตรา สินค้าเป็น ภาษาต่างประเทศ	25	92	143	92	48	2.89	1.09	ปานกลาง
13. ชื่อของยี่ห้อหรือตรา สินค้าเป็นภาษาไทย	59	121	154	46	20	3.38	1.03	ปานกลาง
14. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามา จากต่างประเทศ	30	97	128	101	44	2.92	1.11	ปานกลาง
15. ยี่ห้อหรือตราสินค้า ผลิตภายในประเทศ	58	122	142	61	17	3.36	1.04	ปานกลาง
16. กรรมวิธีการผลิต	48	163	131	47	11	3.48	.94	มาก
17. ภาชนะบรรจุรูปทรง กลม	57	106	164	63	10	3.34	.99	ปานกลาง
18. ภาชนะบรรจุรูปทรง แปดเหลี่ยม(ไม่ใช่ทรงกลม)	58	93	155	59	35	3.20	1.19	ปานกลาง
19. ความหลากหลายของ ไวน์	60	48	35	2	5	3.49	.99	มาก
29. คุณสมบัติด้าน สุขภาพ	107	159	103	22	9	3.83	.96	มาก
รวม						3.28	.43	ปานกลาง

ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ กลิ่นของไวน์ ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 คุณสมบัติด้านสุขภาพ ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 สีของไวน์เข้ม ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 สีของไวน์อ่อนละมุน ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 กรรมวิธีการผลิต ระดับความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 ความหลากหลายของไวน์ ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนไวน์มีรสหวานและฝาดใกล้เคียงกัน ชื่อยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นภาษาไทย ยี่ห้อหรือตราสินค้าผลิตภายในประเทศ ภาษณะบรรจุรูปทรงกลม ไวน์มีรสหวานมากกว่าฝาด ไวน์มีรสฝาดมากกว่าหวาน ไวน์มีแหล่งผลิตภายในประเทศ ภาษณะบรรจุรูปทรงแปลก(ไม่ใช่ทรงกลม) ปีที่ผลิตมากกว่า 10 ปี ยี่ห้อหรือตราสินค้ามาจากต่างประเทศ ชื่อยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ปีที่ผลิต 5-9 ปี ปีที่ผลิตไม่เกิน 5 ปี มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 , 3.38 , 3.36 , 3.34 , 3.32 , 3.22 , 3.21 , 3.20 , 2.95 , 2.92 , 2.89 , 2.87 , และ 2.86 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

ตาราง 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย/ไม่ใช้	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย	74	160	139	20	7	3.69	.89	มาก
ราคาถูก								
2. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่	55	153	155	28	9	3.54	.90	มาก
ราคาถูก								
3. แหล่งผลิตไวน์ที่ราคา	63	140	163	23	11	3.55	.92	มาก
ถูก								
4. การขายไวน์ในราคา	75	166	132	22	5	3.71	.88	มาก
พิเศษ								
5. ไวน์ที่ดื่มราคาใกล้เคียง	118	105	110	41	26	3.62	1.19	มาก
กับเครื่องดื่มที่ดื่มประจำ								
ชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์								
แชมเปญ หรือน้ำลูกยอ								
รวม						3.62	.64	มาก

จากตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก ลำดับที่หนึ่ง การขายไวน์ใน

ราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.71 บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายราคาถูก ค่าเฉลี่ย 3.686 ไวน์ที่ดีมีราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มที่ดีมีประจําชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือนํ้าลูกยอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แหล่งของไวน์ที่ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.55 และตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัด จำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช้	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	114	177	89	10	10	3.94	.91	มาก
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	99	186	85	11	19	3.84	.99	มาก
รวม						3.89	.85	มาก

จากตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก อันดับหนึ่งคือ สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย/ ไม่ใช้	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ทดลองชิมไวน์	161	140	86	6	7	4.11	.909	มาก
2. พนักงานแนะนำสินค้ามีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	117	157	89	20	17	3.84	1.04	มาก
3. การมีของแถมในการซื้อสินค้า	54	99	138	55	54	3.11	1.21	ปานกลาง
รวม						3.69	.63	มาก

จากตาราง 17 สรุปผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิม มากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานแนะนำสินค้ามีความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และการมีของแถมในการซื้อสินค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค จำนวน 22 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงเหตุผลในการซื้อไวน์ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อไวน์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ซื้อเพราะรสชาติ	ชาย	3.925	.8597	2.731 *	398	.007
	หญิง	3.688	.8407			
2. ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	ชาย	3.642	.9533	2.167 *	398	.031
	หญิง	3.444	.799			
3. ซื้อเพราะความเคยชิน	ชาย	3.329	1.088	.942	398	.347
	หญิง	3.225	1.075			
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ	ชาย	3.142	1.096	.772	398	.441
	หญิง	3.056	1.065			
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	ชาย	3.438	1.061	1.075	398	.283
	หญิง	3.325	.9683			
6. ซื้อเพราะราคาประหยัด	ชาย	3.413	1.007	1.021	398	.308
	หญิง	3.306	1.040			
7. ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม	ชาย	2.683	1.196	.435	398	.664
	หญิง	2.631	1.136			
8. ซื้อเพราะฉลากของสินค้า	ชาย	3.549	.9496	2.654 *	398	.008
	หญิง	3.294	.9014			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อไวน์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 1 ซื้อเพราะรสชาติ ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 , ข้อที่ 2 ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี) Probability (p) เท่ากับ .025 และ ข้อที่ 8 ซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ,คุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี) และ ฉลากของสินค้า ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความคิดเห็นข้อ 3-7 การซื้อเพราะความเคยชิน,เพราะบุคคลอื่นแนะนำ,เพราะหาซื้อง่าย,เพราะราคาประหยัด, และเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 , .441 , .283 , .308 และ .664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ เฉพาะในส่วนความเคยชิน,บุคคลอื่นแนะนำ,หาซื้อง่าย,ราคาประหยัดและเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. เพื่อน	ชาย	3.25	1.08	-1.966	398	.050
	หญิง	3.469	1.104			
2. พนักงานขาย	ชาย	2.663	1.086	-1.744	398	.082
	หญิง	2.856	1.092			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	ชาย	2.596	1.206	-.394	398	.694
	หญิง	2.644	1.173			
4. บุคคลในครอบครัว	ชาย	2.586	1.128	-3.685*	398	.000
	หญิง	3.013	1.133			
5. ผู้บังคับบัญชา	ชาย	2.625	1.339	-.330	398	.741
	หญิง	2.669	1.232			
6. แนะนำจากหนังสือ/นิตยสาร	ชาย	2.854	1.182	-1.969	398	.051
	หญิง	3.088	1.293			
7. การตัดสินใจด้วยตนเอง	ชาย	4.271	.8664	-.329	398	.743
	หญิง	4.30	.8745			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า บุคคลในข้อที่ 4.บุคคลในครอบครัว ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บุคคลในข้อ 1-3 และ 5-7 คือ เพื่อน , พนักงานขาย บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ผู้บังคับบัญชา การแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร และการตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .05 , .082 , .694 , .741 , .050 และ .743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ เฉพาะเพื่อน พนักงานขาย บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ผู้บังคับบัญชา การแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร และการตัดสินใจด้วยตนเอง

2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

2.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติแตกต่างกัน

2.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะคุณภาพของสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) แตกต่างกัน

2.1.3 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชินแตกต่างกัน

2.1.4 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะบุคคลอื่นแนะนำแตกต่างกัน

2.1.5 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะหาซื้อง่ายแตกต่างกัน

2.1.6 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะราคาประหยัดแตกต่างกัน

2.1.7 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม แตกต่างกัน

2.1.8 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าแตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

2.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.2.6 อายุที่แตกต่างกัน มีการแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.2.7 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการให้เหตุผลในการซื้อไวน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเพราะรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	11.585	5	2.317		
	ภายในกลุ่ม	282.855	394	.718	3.228 *	.007
	รวม	294.440	399			
2. ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	8.220	5	1.644	2.602	.069
	ภายในกลุ่ม	314.217	394	.798		
	รวม	322.437	399			
3. ซื้อเพราะความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	25.652	5	5.130	4.570*	.000
	ภายในกลุ่ม	442.285	394	1.123		
	รวม	467.938	399			
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	20.084	5	4.017	3.530*	.004
	ภายในกลุ่ม	448.294	394	1.138		
	รวม	468.379	399			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.907	5	.781	.741	.593
	ภายในกลุ่ม	415.470	394	1.054		
	รวม	419.378	399			
6. ซื้อเพราะราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	5.712	5	1.142	1.099	.360
	ภายในกลุ่ม	409.528	394	1.039		
	รวม	415.240	399			
7. ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	3.709	5	.742	.538	.748
	ภายในกลุ่ม	543.728	394	1.380		
	รวม	547.437	399			
8. ซื้อเพราะฉลากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	22.531	5	4.506	5.409*	.000
	ภายในกลุ่ม	328.259	394	.833		
	รวม	350.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ ซื้อเพราะความเคยชิน บุคคลอื่นแนะนำ และเพราะฉลากของสินค้า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.007 , 0.000 , 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การให้เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับเหตุผลด้านรสชาติของไวน์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.44	3.67	3.84	4.10	3.90	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.44	.432	.175	.028*	.181	.112
21 - 30 ปี	3.67		.096	.000*	.264	.172
31 - 40 ปี	3.84			.027*	.766	.274
41 - 50 ปี	4.10				.341	.513
51 - 60 ปี	3.90					.340
61 ปีขึ้นไป	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.26

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการให้เหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.11	3.07	3.22	3.69	3.75	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.11	.912	.765	.120	.134	.284
21 – 30 ปี	3.07		.231	.000*	.008*	.219
31 – 40 ปี	3.22			.002*	.036*	.302
41 – 50 ปี	3.69				.828	.685
51 – 60 ปี	3.75					.751
61 ปีขึ้นไป	4.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ในการให้เหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชินที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.62

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ให้เหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.68

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้เหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ให้เหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการให้เหตุผลในการซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.33	3.00	3.12	3.15	3.90	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.33	.070	.032*	.029*	.000*	.163
21 – 30 ปี	3.00		.338	.307	.000*	.511
31 – 40 ปี	3.12			.820	.002*	.617
41 – 50 ปี	3.15				.006*	.651
51 – 60 ปี	3.90					.613
61 ปีขึ้นไป	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในการให้เหตุผลในการซื้อเพราะความมีบุคคลอื่นแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.79

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.90

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.78

ผู้บริโภคมียุ่ 41-50 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.75

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการให้เหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31- 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.78	3.22	3.49	3.73	3.80	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.78	.160	.024*	.003*	.006*	.016*
21 – 30 ปี	3.22		.013*	.000*	.008*	.050*
31 – 40 ปี	3.49			.056	.150	.120
41 – 50 ปี	3.73				.762	.240
51 – 60 ปี	3.80					.302
61 ปีขึ้นไป	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในการให้เหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ในการให้เหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.95

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ในการให้เหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.02

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ในการให้เหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.72

ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 41-50 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 51-60 ปี ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 61 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.28

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบด้านบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	13.984	5	2.797	2.378*	.038
	ภายในกลุ่ม	463.453	394	1.176		
	รวม	477.438	399			
2. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.387	5	1.021	.716	.162
	ภายในกลุ่ม	465.573	394	1.425		
	รวม	474.960	399			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.104	5	1.021	.716	.612
	ภายในกลุ่ม	561.606	394	1.425		
	รวม	566.710	399			
4. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3.506	5	.701	.529	.754
	ภายในกลุ่ม	521.972	394	1.325		
	รวม	525.478	399			
5. ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	8.908	5	1.750	1.293	.266
	ภายในกลุ่ม	660.969	394	1.353		
	รวม	669.878	399			
6. แนะนำผลิตภัณฑ์จากหนังสือ/นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.750	5	1.750	1.293	.266
	ภายในกลุ่ม	533.147	394	1.353		
	รวม	301.078	399			
7. การตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	1.408	5	.282	.370	.869
	ภายในกลุ่ม	299.669	394	.761		
	รวม	301.078	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายไวน์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ข้อ 1 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายไวน์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ เพื่อน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์คือเพื่อน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41- 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.00	3.27	3.26	3.46	3.95	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.00		.470	.485	.277	.030*	.078
21 - 30 ปี	3.27			.940	.210	.009*	.112
31 - 40 ปี	3.26				.184	.088	.109
41 - 50 ปี	3.46					.073	.182
51 - 60 ปี	3.95						.495
61 ปีขึ้นไป	4.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเพราะเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.95

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเพราะเพื่อนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.68

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

3.1.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติแตกต่างกัน

3.1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะคุณภาพของสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) แตกต่างกัน

3.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชินแตกต่างกัน

3.1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะบุคคลอื่นแนะนำแตกต่างกัน

3.1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะหาซื้อง่ายแตกต่างกัน

3.1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะราคาประหยัดแตกต่างกัน

3.1.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม แตกต่างกัน

3.1.8 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าแตกต่างกัน

3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

3.2.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

3.2.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

3.2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แตกต่างกัน

3.2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

3.2.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

3.2.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

3.2.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการให้เหตุผลของการซื้อไวน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเพราะรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	.862	2	.413	.583	.559
	ภายในกลุ่ม	293.578	397	.739		
	รวม	294.440	399			
2. ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	.449	2	.225	.277	.758
	ภายในกลุ่ม	321.988	397	.811		
	รวม	322.438	399			
3. ซื้อเพราะความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	4.565	2	2.283	1.956	.143
	ภายในกลุ่ม	463.372	397	1.167		
	รวม	467.938	399			
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5.218	2	2.609	2.236	.108
	ภายในกลุ่ม	463.160	397	1.167		
	รวม	468.377	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.761	2	1.380	1.315	.270
	ภายในกลุ่ม	416.617	397	1.049		
	รวม	419.377	399			
6. ซื้อเพราะราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	16.125	2	8.063	8.020*	.000
	ภายในกลุ่ม	399.115	397	1.005		
	รวม	415.240	399			
7. ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2	2.007	1.466	.232
	ภายในกลุ่ม	543.424	397	1.369		
	รวม	547.438	399			
8. ซื้อเพราะฉลากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.952	2	1.976	2.262	.105
	ภายในกลุ่ม	346.838	397	.874		
	รวม	350.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้เหตุผลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 6 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการให้เหตุผลในการซื้อไวน์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันในการให้เหตุผล เพราะราคาประหยัดในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.15	3.55	3.17
โสด	3.15		.000*	.950
สมรส	3.55			.195
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.16			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านพฤติกรรมในการให้เหตุผลเพราะราคาประหยัดในการซื้อไวน์ ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.40

3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	.537	2	.268	.223	.800
	ภายในกลุ่ม	476.901	397	1.201		
	รวม	477.438	399			
2. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.527	2	1.264	1.062	.347
	ภายในกลุ่ม	472.433	397	1.190		
	รวม	474.960	399			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.478	2	1.239	.872	.419
	ภายในกลุ่ม	564.232	397	1.421		
	รวม	566.710	399			
4. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	1.903	2	.952	.722	.487
	ภายในกลุ่ม	523.574	397	1.319		
	รวม	525.478	399			
5. ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	2.198	2	1.099	.653	.521
	ภายในกลุ่ม	667.679	397	1.682		
	รวม	669.878	399			
6. แนะนำผลิตภัณฑ์จากหนังสือ/นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.563	2	2.281	1.686	.187
	ภายในกลุ่ม	537.335	397	1.353		
	รวม	415.240	399			
7. ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2.862	2	1.431	1.905	.150
	ภายในกลุ่ม	298.215	397	.751		
	รวม	301.078	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุกข้อมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

4.1.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติแตกต่างกัน

4.1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะคุณภาพของสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) แตกต่างกัน

4.1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชินแตกต่างกัน

4.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะบุคคลอื่นแนะนำแตกต่างกัน

4.1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะหาซื้อง่ายแตกต่างกัน

4.1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะราคาประหยัดแตกต่างกัน

4.1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม แตกต่างกัน

4.1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าแตกต่างกัน

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

4.2.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.2.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.2.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.2.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.2.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลการซื้อไวน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเพราะรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	10.110	5	2.022	2.802 *	.017
	ภายในกลุ่ม	284.330	394	.722		
	รวม	294.440	399			
2. ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4.765	5	.952	1.182	.317
	ภายในกลุ่ม	317.672	394	.806		
	รวม	322.438	399			
3. ซื้อเพราะความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	14.396	5	2.879	2.501*	.030
	ภายในกลุ่ม	453.541	394	1.151		
	รวม	467.937	399			
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.459	5	.692	.586	.711
	ภายในกลุ่ม	464.919	394	1.180		
	รวม	468.377	399			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.124	5	1.225	1.168	.324
	ภายในกลุ่ม	413.254	394	1.049		
	รวม	419.377	399			
6. ซื้อเพราะราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	6.236	5	1.247	1.201	.308
	ภายในกลุ่ม	409.004	394	1.038		
	รวม	415.240	399			
7. ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	2.206	5	.441	.319	.902
	ภายในกลุ่ม	545.231	394	1.384		
	รวม	547.438	399			
8. ซื้อเพราะฉลากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	16.323	5	3.265	3.846*	.002
	ภายในกลุ่ม	334.467	394	.849		
	รวม	350.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 6, 8, 9, 10 และ 12 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เนื่องจากธรรมชาติ ความเคยชิน และเพราะฉลากสินค้า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .017, .030 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แพทย์	
	$\bar{X}$	3.62	3.98	3.71	3.61	3.91	4.44
นิสิต/นักศึกษา	3.62		.045*	.574	.956	.095	.011*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.98		.023*	.096	.598		.117
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.71			.614	.075		.013*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.61				.166		.017*
ธุรกิจส่วนตัว	3.91						.072
แพทย์	4.44						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับ รับราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่
เป็นนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อ
ไวน์เพราะรสชาติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับ แพทย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อย
กว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่เป็นแพทย์ ในเรื่อง
พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า
Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นราย
ค่ากับผู้บริโภคที่เป็นแพทย์ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ แพทย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013
ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่เป็น
แพทย์ ในเรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.73

ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ แพทย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่ง
น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่เป็นแพทย์ ใน

เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.83

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แพทย์	
	$\bar{X}$	2.90	3.17	3.28	3.72	3.46	2.89
นิสิต/นักศึกษา	2.90		.236	.073	.010*	.009	.966
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.17			.431	.047*	.049*	.457
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.28				.101	.159	.287
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.72					.369	.058
ธุรกิจส่วนตัว	3.46						.116
แพทย์	2.89						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ในเรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชินที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา $\bar{X}$	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.94	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.58	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 3.40	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.06	แพทย์ 3.78
นิสิต/นักศึกษา	2.94		.001*	.011*	.664	.000*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.58			.152	.030*	.828
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.40				.139	.082
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.06					.021*
ธุรกิจส่วนตัว	3.60					.583
แพทย์	3.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46

ผู้บริโภคที่นิสิตนักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66

ผู้บริโภคที่นิสิตนักศึกษา กับ แพทย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแพทย์ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.838

ผู้บริโภครที่เป็น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ในเรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.52

ผู้บริโภครที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อไวน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	10.074	5	2.015	1.699	.134
	ภายในกลุ่ม	467.363	394	1.186		
	รวม	477.438	399			
2. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.912	5	.782	.954	.658
	ภายในกลุ่ม	471.048	394	1.196		
	รวม	474.960	399			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายไวน์ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.076	5	1.015	.712	.615
	ภายในกลุ่ม	561.634	394	1.425		
	รวม	599.710	399			
4. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	1.141	5	.228	.171	.973
	ภายในกลุ่ม	524.337	394	1.331		
	รวม	525.478	399			
5. ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	3.923	5	.785	.464	.803
	ภายในกลุ่ม	665.954	394	1.690		
	รวม	669.878	399			
6. แนะนำผลิตภัณฑ์จากหนังสือ/ นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.344	5	1.069	.785	.561
	ภายในกลุ่ม	536.553	394	1.362		
	รวม	541.897	399			
7. ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4.093	5	.819	1.086	.367
	ภายในกลุ่ม	296.984	394	.754		
	รวม	301.078	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุกข้อมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

5.1.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติแตกต่างกัน

5.1.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะคุณภาพของสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) แตกต่างกัน

5.1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชินแตกต่างกัน

5.1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะบุคคลอื่นแนะนำแตกต่างกัน

5.1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะหาซื้อได้ง่ายแตกต่างกัน

5.1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะราคาประหยัดแตกต่างกัน

5.1.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม แตกต่างกัน

5.1.8 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าแตกต่างกัน

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

5.2.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

5.2.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

5.2.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แตกต่างกัน

5.2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แตกต่างกัน

5.2.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

5.2.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

5.2.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แตกต่างกัน

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายไวน์ด้านการให้เหตุผลของการซื้อไวน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเพราะรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	6.617	6	1.103	1.506	.175
	ภายในกลุ่ม	287.823	393	.732		
	รวม	294.440	399			
2. ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	5.748	6	.958	1.189	.311
	ภายในกลุ่ม	316.690	393	.806		
	รวม	322.438	399			
3. ซื้อเพราะความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	27.189	6	4.532	4.041*	.001
	ภายในกลุ่ม	440.748	393	1.121		
	รวม	467.937	399			
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5.664	6	.944	.802	.569
	ภายในกลุ่ม	462.714	393	1.177		
	รวม	468.378	399			
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.701	6	1.284	1.225	.292
	ภายในกลุ่ม	411.676	393	1.048		
	รวม	419.378	399			
6. ซื้อเพราะราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	10.369	6	1.728	1.677	.125
	ภายในกลุ่ม	404.871	393	1.030		
	รวม	415.240	399			

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	38.073	6	6.346	4.896*	.000
	ภายในกลุ่ม	509.364	363	1.296		
	รวม	547.438	399			
8. ซื้อเพราะฉลากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.353	6	2.059	2.391*	.028
	ภายในกลุ่ม	338.437	393	.861		
	รวม	350.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าความคิดเห็นข้อที่ 3, 7 และ 8 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อไวน์ ด้วยความเคยชิน ด้วยรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม และ เพราะฉลากของสินค้า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .000 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	55,001-	ตั้งแต่
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	65,000	65,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.31	3.12	3.08	3.62	3.46	4.13	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.31		.212	.166	.193	.462	.005*	.073
15,000-25,000 บาท	3.12			.752	.030*	.087	.000*	.011*
25,001-35,000 บาท	3.08				.025*	.070	.000*	.009*
35,001-45,000 บาท	3.62					.565	.131	.586
45,001-55,000 บาท	3.46						.036*	.270
55,001-65,000 บาท	4.13							.351
ตั้งแต่ 65,001 ขึ้นไป	3.79							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท ในพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 –

25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท ในพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001-65,000 บาท เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001-65,000 บาท เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001- 65,000 บาท	ตั้งแต่ 65,001 ขึ้นไป
	X	2.39	2.79	2.75	3.23	2.73	2.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.39		.011*	.045*	.001*	.129	.244
15,000-25,000 บาท	2.79			.789	.071	.776	.895
25,001-35,000 บาท	2.75				.061	.940	.992
35,001-45,000 บาท	3.23					.086	.185
45,001-55,000 บาท	2.73						.953
55,001-65,000 บาท	2.75						
ตั้งแต่ 65,001 ขึ้นไป	1.63						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	55,001-65,000 บาท	ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.24	3.38	3.56	3.73	3.49	3.44	3.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.24	.269	.027*	.018*	.170	.424	.003*
15,000-25,000 บาท	3.38		.170	.075	.524	.805	.012*
25,001-35,000 บาท	3.56			.408	.703	.639	.100
35,001-45,000 บาท	3.73				.340	.321	.440
45,001-55,000 บาท	3.49					.860	.079
55,001-65,000 บาท	3.44						.106
ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป	3.95						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในฉลากของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อไวน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.807	6	.801	.666	.677
	ภายในกลุ่ม	472.631	393	1.203		
	รวม	477.438	399			
2. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.528	6	1.088	.913	.486
	ภายในกลุ่ม	468.432	393	1.192		
	รวม	474.960	399			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	11.199	6	1.866	1.320	.247
	ภายในกลุ่ม	555.511	393	1.414		
	รวม	566.710	399			
4. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	15.610	6	2.602	2.005	.064
	ภายในกลุ่ม	509.868	393	1.297		
	รวม	525.478	399			
5. ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	4.901	6	.817	.483	.821
	ภายในกลุ่ม	664.977	393	1.692		
	รวม	669.878	399			
6. แนะนำผลิตภัณฑ์จากหนังสือ/นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	12.470	6	2.078	1.543	.163
	ภายในกลุ่ม	529.427	393	1.347		
	รวม	541.898	399			
7. ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4.940	6	.823	1.093	.366
	ภายในกลุ่ม	296.138	393	.754		
	รวม	301.078	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุกข้อมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

6.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

6.1.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติแตกต่างกัน

6.1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะคุณภาพของสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) แตกต่างกัน

6.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยชินแตกต่างกัน

6.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะบุคคลอื่นแนะนำแตกต่างกัน

6.1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะหาซื้อง่ายแตกต่างกัน

6.1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะราคาประหยัดแตกต่างกัน

6.1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม แตกต่างกัน

6.1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะฉลากของสินค้าแตกต่างกัน

6.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

6.2.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

6.2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

6.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แตกต่างกัน

6.2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

6.2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

6.2.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

6.2.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

6.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อไวน์ที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการให้เหตุผลของการซื้อไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเพราะรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	11.276	4	2.819	3.932*	.004
	ภายในกลุ่ม	283.164	395	.717		
	รวม	294.440	399			
2. ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	7.356	4	1.839	2.305	.058
	ภายในกลุ่ม	315.082	395	.798		
	รวม	322.437				
3. ซื้อเพราะความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	9.466	4	2.366	2.039	.088
	ภายในกลุ่ม	458.472	395	1.161		
	รวม	467.938	399			
4. ซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.112	4	.278	.235	.919
	ภายในกลุ่ม	467.266	395	1.183		
	รวม	468.377	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ซื้อเพราะหาซื้อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.149	4	.787	.747	.560
	ภายในกลุ่ม	416.228	395	1.054		
	รวม	419.377	399			
6. ซื้อเพราะราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	4.596	4	1.149	1.105	.354
	ภายในกลุ่ม	410.644	395	1.040		
	รวม	415.240	399			
7. ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	6.219	4	1.555	1.135	.340
	ภายในกลุ่ม	541.218	395	1.370		
	รวม	547.438	399			
8. ซื้อเพราะฉลากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.128	4	.532	.603	.661
	ภายในกลุ่ม	348.662	395	.883		
	รวม	350.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 1 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติของผู้บริโภค ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการซื้อไวน์เพราะรสชาติ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.29	3.90	3.49	3.90	3.94
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.29		.085	.541	.061	.052
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.90			.030*	.985	.829
อนุปริญญา/ปวส.	3.49				.001*	.003*
ปริญญาตรี	3.90					.712
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับผู้ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญาหรือปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติของไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติของไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติของไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45

6.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งกรณีที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์การซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	8.230	4	2.057	1.732	.142
	ภายในกลุ่ม	469.208	395	1.188		
	รวม	477.438	399			
2. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.094	4	1.523	1.283	.276
	ภายในกลุ่ม	468.866	395	1.187		
	รวม	474.960	399			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	ระหว่างกลุ่ม			1.195	.840	.500
	ภายในกลุ่ม			1.423		
	รวม	566.710	399			
4. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	6.991	4	1.748	.1332	.257
	ภายในกลุ่ม	518.486	395	1.313		
	รวม	525.478	399			

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	6.158	4	1.540	.916	.454
	ภายในกลุ่ม	663.719	395	1.680		
	รวม	669.878	399			
6. แนะนำผลิตภัณฑ์จากหนังสือ/ นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.302	4	2.826	2.104	.080
	ภายในกลุ่ม	530.595	395	1.343		
	รวม	541.897	399			
7. ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2.688	4	.672	.890	.470
	ภายในกลุ่ม	298.389	395	.755		
	รวม	301.078	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุกข้อมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-.033	.507	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม
การซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.132**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงข้าม

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อไวน์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อไวน์จะมากขึ้นเมื่อราคาไวน์ลดลง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละข้อกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อไวน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้าน
ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายราคาถูก	-.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ราคาถูก	-.086	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งผลิตไวน์ที่ราคาถูก	-.164**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การขายไวน์ราคาพิเศษ	.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
ไวน์ที่ดื่มราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มอื่นที่ดื่ม ประจำ เช่น สุรา เบียร์	-.109*	.029	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงข้าม

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคากับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายราคาถูก กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ราคาถูก กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับแหล่งผลิตไวน์ราคาถูกให้กับผู้บริโภค
กับ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อไวน์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ -
.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงข้ามกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการขายไวน์ในราคาพิเศษ กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาไวน์ที่ดื่มใกล้เคียงกับเครื่องดื่มที่ดื่มประจำชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ กับพฤติกรรมในการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ -.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.032	.541	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$n = 400$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขาย	.057	.252	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการค้าไวน์ทั้งธุรกิจนำเข้าและธุรกิจการผลิตไวน์ เพื่อนำไปดำเนินการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่น จำนวน 385 คน และสำรวจ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้รับจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อไวน์โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่ถูกเลือก ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากรตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้า ที่มีการจัดจำหน่ายไวน์ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสีลม หรือสุขุมวิท จำนวน 13 สถานที่จัดจำหน่าย

- 1.1 ร้านเมซอง ดู แวง ถ.สีลม
- 1.2 สีลม ไวน์ เซลลาร์ (Silom Wine Cellar) ถ.สีลม
- 1.3 ไวน์ คอนเนคชั่น (Wine Connection) สาขา ถ.สีลม
- 1.4 ไวน์ คอนเนคชั่น (Wine Connection) สาขา ถ.สุขุมวิท
- 1.5 จัสท์ ไวน์ (Just Wine) ถ.สุขุมวิท
- 1.6 เลส กรอง ชาโตว์ (Les Grands Chateaux) ถ.สุขุมวิท
- 1.7 ไวน์ เซลลาร์ (Wine Celler) ถ.สุขุมวิท
- 1.8 ไวน์ สวัสดิ์ (Wine Sawasdee) ถ.สุขุมวิท
- 1.9 ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ถ.สีลม
- 1.10 ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ถ.สุขุมวิท
- 1.11 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ถ.สีลม
- 1.12 ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ถ.สุขุมวิท
- 1.13 วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต ถ.สุขุมวิท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด จากสถานที่ต่าง ๆ ตามขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ ลักษณะแบบสอบถามมีทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด รวมจำนวน 9 ข้อหลัก

ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อไวน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ในเรื่องประเภทไวน์ที่ซื้อ และ ลักษณะการซื้อ แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ ราคาไวน์ และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – Ended question) จำนวน 3 ข้อ รูปแบบการวัดเป็นแบบ Ratio scale

ข้อที่ 6-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวมีคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอบ (Rating scale method : Likert scale question) มี 5 ระดับ ใช้สเกลความถี่(Frequency Scale) แบ่งเป็นข้อย่อยได้ 24 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 30 ข้อ

ข้อที่ 10 – 39 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method :Likert scale question) ใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) (William G. Zikmund 2002 : 292) จำนวน 20 ข้อ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง (Interval scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อไวน์แล้วเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสลงในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างของ เพศ ใช้การทดสอบค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

ทดสอบความแตกต่างของ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับ การศึกษา ทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และคิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 42.3

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 รับราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8

ระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.8 และการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.8

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไวน์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไวน์ จำแนกได้ดังนี้

ประเภทการซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์แดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ ไวน์ขาว คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไวน์โรเซ่ เป็นอันดับที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .8

ลักษณะการซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อไวน์ยี่ห้อเดิมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.8 เปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อทุกครั้งร้อยละ 40 โดยมีผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยที่ซื้อโดยไม่คำยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ .8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ .3

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไวน์แต่ละครั้ง ไม่เกิน 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 4-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 16.6 และปริมาณในการซื้อที่น้อยที่สุดคือ 30 ขวด คิดเป็นร้อยละ .3 โดย โดยผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เฉลี่ย $\bar{X} = 2.68$ หรือเท่ากับ 3 ขวด

ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวด พบว่า ราคาไวน์ที่ซื้อต่อขวดมากที่สุด คือ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมา คือ ราคา 150 , 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 7.3 ตามลำดับ ส่วนราคาไวน์ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ราคา 35 , 90 , 128 , 169 , 170 , 199 , 225 , 230 , 240 , 260 , 265 , 290 , 299 , 320 , 330 , 359 , 374 , 425 , 475 , 525 , 569 , 570 , 625 , 725 , 850 , 1,250 , 1,300 , 1,600 , 2,500 , 3,000 คิดเป็นร้อยละ .3 โดยโดยผู้บริโภคมีราคาในการซื้อแต่ละครั้ง เฉลี่ย $\bar{X} = 418.64$ หรือเท่ากับ 419 บาท

ความถี่ในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไวน์ไม่เกิน 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 และความถี่ในการซื้อไวน์ 12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด คือ 9 และ 60 คิดเป็นร้อยละ .3 โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย $\bar{X} = 6.13$ ครั้งต่อปี หรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับที่หนึ่งคือ เพื่อดื่มเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีระดับความถี่มาก รองลงมาคือ เป็นของกำนัล มีค่าเฉลี่ย 3.2 มีระดับความถี่ปานกลาง และระดับความถี่น้อยที่สุดคือ เพื่อนงานสังสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ระดับความถี่ปานกลาง ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการซื้อไวน์ เพราะรสชาติ มากเป็นเหตุผลอันดับที่หนึ่ง โดยมีเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อันดับที่สองซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปี) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 มีเหตุผลในการซื้อในระดับมาก และซื้อเพราะฉลากของสินค้า จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 โดยมีเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม น้อยที่สุดอยู่ในระดับความถี่ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.66

การเลือกสถานที่ซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อไวน์ ณ สถานที่ต่างๆ กัน โดยเลือกซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 โดยเป็นสถานที่ซื้อในระดับมาก เลือกซื้อที่งานนิทรรศการ ออกร้านต่างๆ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 เป็นสถานที่ซื้อระดับปานกลาง เลือกซื้อที่ร้านจำหน่ายไวน์ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 สถานที่ซื้อระดับปานกลาง และเลือกซื้อที่ร้านอาหารและโรงแรมน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 , 2.17 เป็นสถานที่ซื้อระดับความถี่น้อย ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลในการซื้ออันดับแรก คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นบุคคลที่เป็นอิทธิพลในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ เพื่อน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 การแนะนำจากหนังสือ/นิตยสาร จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 มีอิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อน้อยที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 มีอิทธิพลในการซื้อระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลำดับที่หนึ่งถึงสามในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 , 3.69 , 3.62 และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ กลิ่นของไวน์ เป็นระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.858 รองลงมา คุณสมบัติด้านสุขภาพ ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.833 และ สีของไวน์เข้ม ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.705 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในลำดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปีที่ผลิตไม่เกิน 5 ปี ระดับความสำคัญปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.86 โดยมีค่าเฉลี่ยเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.28 ซึ่งมีระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก ลำดับที่หนึ่ง การขายไวน์ในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.710 บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายราคาถูก ค่าเฉลี่ย 3.686 ไวน์ที่ดื่มราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มที่ดื่มประจำชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือน้ำลูกยอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ แหล่งของไวน์ที่ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.553 และตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.543 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยด้านราคา เท่ากับ 3.62 ซึ่งเป็นระดับความสำคัญมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิม มากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 พนักงานแนะนำสินค้ามีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.843 และการมีของแถมในการซื้อสินค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.110 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 3.69 ซึ่งเป็นระดับความสำคัญมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อได้พิจารณาพฤติกรรมกรซื้อไวน์ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะรสชาติ ที่แตกต่างกันใน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะความเคยชิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะบุคคลอื่นแนะนำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.5 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะหาซื้อง่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.6 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะราคาประหยัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.7 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.8 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะรสชาติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.1.9 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะฉลากของสินค้า ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน

1.2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคด้านบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.5 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.6 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคด้านการแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.7 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อต่างกัน

2.1.1. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะรสชาติ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.3. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะความเคยชิน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.4. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะบุคคลอื่นแนะนำ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.5. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะหาซื้อง่ายไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.6. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะราคาประหยัด ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.7. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.1.8. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะฉลากของสินค้า แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแต่ละครั้งคือเพื่อน ที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแต่ละครั้งคือ พนักงานขาย ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแต่ละครั้งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแต่ละครั้ง คือ บุคคลในครอบครัว ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2.5 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ผู้บังคับบัญชา ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2.6 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ การแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

2.2.7 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.1. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อต่างกัน

3.1.1. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.2. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) ไม่แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.3. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.4. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.5. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะหาซื้อง่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาประหยัด ที่แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.7. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม ไม่แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.8. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ไม่แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อต่างกัน

3.2.1 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คือ เพื่อน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ไม่แตกต่างกันด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คือ บุคคลในครอบครัว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้งคือ ผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คือ การแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.7 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

4.1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

4.1.1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.2 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะหาซื้อง่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.6 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาประหยัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.7 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.8 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน

4.2.1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.2 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.6 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.7 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

5.1.1 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.2 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.3 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะหาซื้อง่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาประหยัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.7 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.8 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้า ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

5.2.1 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.2 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.3 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการแนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.7 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

6.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้วไรต์ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

6.1.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ แตกต่างกันไประดับนัยสำคัญ .05

6.1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งที่ผลิต/ปีที่ผลิต) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะบุคคลอื่นแนะนำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะหาซื้อง่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาดัชนีราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1.7 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1.8 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะจะลากของสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน

6.2.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเพื่อน ซึ่ง
เป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวต์านบุคคลใน
ครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้าน
 คุ้มกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการ
แนะนำจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05

6.2.7 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์ที่ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นการขายไวน์ในราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นไวน์ที่ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มอื่นที่ดื่มประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อไวน์ ที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านรสชาติแตกต่างกัน พบว่า อายุผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเหตุผลในการซื้อไวน์ แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 41-50 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่อายุ 41-50 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อายุ 41-50 ปี และ 21-30 มีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติน้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 41 – 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความเคยชินในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า อายุผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความเคยชินในการซื้อไวน์ แตกต่างกับ ผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี และ

51-60 ปี กล่าวคือ กับผู้บริโภคมอายุ 21-30 ปี มีความเคยชินในการซื้อไวน์น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี มีความเคยชินในการซื้อไวน์แตกต่าง อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีความเคยชินในการซื้อไวน์น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างในการซื้อด้านบุคคลที่แนะนำ กับอายุ 31-40 , 41-50 , 51-60 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความเคยชินในการซื้อน้อยกว่า อายุ 31-40, 41-50 และ 51-60 ปี ผู้บริโภคอายุ 21-30 , 31-40 และ 41-50 ปี มีความเคยชินในการซื้อไวน์แตกต่างกับ อายุ 51-60 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุ 21-30 , 31-40 , 41-50 ปี มีความเคยชินในการซื้อไวน์น้อยกว่าอายุ 51-60 ปี

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างในการซื้อเพราะฉลากสินค้า กับ ผู้บริโภคที่อายุ 31-40 , 41-50 , 51-60 และ 60 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 , 41-50 , 51-60 และ 60 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างกันด้านเพื่อน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กับผู้บริโภคที่อายุ 51-60 ปี และ อายุ 61 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างด้านเพื่อนซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้อยกว่า 51 -60 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาประหยัด กับผู้สมรสแล้ว กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีความแตกต่างด้านเหตุในการซื้อเพราะราคาประหยัดน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ผู้บริโภคที่มีเป็นนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างกันด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ แพทย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา มีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและแพทย์ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติกับ พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติมากกว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความแตกต่างในด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ กับแพทย์ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและแพทย์ มีเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความเคยชินในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า เป็นนิสิต/นักศึกษา และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับด้านความเคยชินในการซื้อ กับ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเคยชินในการซื้อไวน์น้อยกว่า ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความเคยชินในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่าง ในการซื้อเพราะฉลากสินค้า กับผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากสินค้าน้อยกว่า ผู้ที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผู้ที่เป็นนิสิตนักศึกษา มีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากสินค้าน้อยกว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแพทย์ ส่วนผู้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผล

ในการซื้อเพราะฉลากสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้ที่ เป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน มีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าน้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่รายได้ แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อไวน์ที่เหตุผลในการซื้อไวน์เพราะความเคยที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชิน กับ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 - 65,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความเคยชินในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 55,001 - 65,000 บาท ส่วนผู้ที่รายได้ ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 35,001 - 45,000 , 55,001 - 65,000 บาท และผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชินน้อยกว่าผู้ที่ มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 - 45,000 , 55,001 - 65,000 บาท ส่วนผู้ที่รายได้ 25,0001 – 35,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชินน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 - 45,000 , 45,001 – 55,000 และ ผู้ที่รายได้ ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะความเคยชินน้อยกว่าผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับด้านเหตุผลในการซื้อเพราะการมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม กับผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 , 25,001 – 35,001 , 35,001 – 45,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายเช่น การมีของแถม น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 , 25,001 – 35,001 , 35,001 – 45,000 บาท ส่วนผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 , 25,001 – 35,000 , 45,001 -55,000 และ ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม กับผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 , 25,001 – 35,000 , 45,001 -55,000 และ ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม น้อยกว่า ผู้ที่รายได้ ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าที่แตกต่างกัน กับผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 , 35,001 – 45,000 และรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าที่น้อยกว่าผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 , 35,001 – 45,000 และรายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะฉลากของสินค้าน้อยกว่า ผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีความแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปวส. กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จะมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติ กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญา/ปวส. จะมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติน้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

3. การศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์การซื้อ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไวน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับแหล่งผลิตไวน์ราคาถูกให้กับผู้บริโภค และ ไวน์ที่ดื่มราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มอื่นที่ดื่มประจำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อไวน์ แบบมีทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการขายจำหน่ายไวน์จากแหล่งที่มีการผลิตไวน์ราคาถูก หรือ การนำไวน์ที่ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มอื่นที่ผู้บริโภคดื่มประจำ ส่งผลให้ ความถี่ในการซื้อไวน์ของผู้บริโภคลดลง

จากผลการวิจัยครั้งนี้มองในภาพรวมสอดคล้องกับ สยามพร แพทวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ

สอดคล้องกับศิรินนท์ สุวรรณแสงชูโต และคณะ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภค และทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อไวน์ที่แตกต่างกันผู้บริโภคจะเลือกไวน์ผลไม้ที่มีรสชาติดี และต้องสะอาด มีการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย ข้องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่ความสะดวกหาซื้อง่าย เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค คือ การได้รับส่วนลด และการให้กลยุทธ์ในการลดราคาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้า โดยการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมคือการให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม

สอดคล้องกับ สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ ซึ่งศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (2539) พบว่า อายุ รายได้ ตำแหน่งงาน และสถานภาพสมรส มีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน ทั้งทัศนคติต่อไวน์ในเรื่องการการรักษาสุขภาพ และจากไวน์มีรสชาติที่ดี ทำให้อาหารอร่อย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารเรื่องไวน์จากเพื่อน สามี/ภรรยา และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ ซึ่งเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจดื่มไวน์

ปัจจัยที่ด้านส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับ ศิรินนท์ สุวรรณแสงชูโต และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค คือ การได้รับส่วนลด และการให้กลยุทธ์ในการลดราคาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้า โดยการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมคือการให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจไวน์ในบ้านเราควรมีการกำหนดมาตรฐานไวน์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เหมือนเช่นไวน์ซึ่งมีแหล่งผลิตจากต่างประเทศที่มีการตั้งมาตรฐานต่างๆ กันไป
2. ผู้ประกอบการค้าหรือผลิตไวน์ ควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรหาไวน์จากแหล่งผลิตซึ่งมีราคาไม่แพงมาจัดโปรโมชั่น หรือจัดจำหน่ายในราคาไม่แพงนักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น
3. ถือได้ว่าไวน์ เป็นสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ฉะนั้น การตั้งราคาไวน์ควรจะรักษาระดับภาพพจน์ของสินค้า ไม่ตั้งราคาต่ำจนเกินไป และ ไม่ควรมาจำหน่ายราคาถูกมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าไม่ดี หรือไม่มีคุณภาพ จนทำให้ผู้ประกอบการนำมาขายลดราคา
4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลไว้เบื้องต้นแล้ว โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ และควรศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ไวน์จากแหล่งผลิตไวน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าไวน์สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม.(2545,พฤษภาคม - มิถุนายน).*Thai expression*.อรรยอกล้วนไวน้ดั่งจากอิตาลี.บริษัท อินเทอร์เน็ตปรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2545). *รายงานข้อมูลประจำปี*.กรุงเทพฯ :กรมฯ
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- จรัส ปิตวิพัฒน์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวนีย์ ัญญุทธนากร. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน เอ-ซี-อี*.โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จัตรมล ศิริทองถาวร, ประสิทธิ์ พัวภักทรกุล และสมบูรณ์ พรอุปถัมภ์. (2541). *พฤติกรรมและความสนใจดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2540). *การบริการการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. แปลและเรียบเรียงโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่งบิสซิเนส สกูล. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บช.ม.(การตลาด),กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538,กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “เฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,” *ข่าวสารการวิจัย*. 18(3), 8 -11.
- ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต, อัจฉริยา ชำนิกุล, และภาสกร อรพนิชอารี. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้*. งานวิจัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสสุทธีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวะ วสุนธราภรณ์. (2533). *คู่มือความรู้เกี่ยวกับเหล้าไวน์และการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน.(2532) *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสิทธิ์ ศศิธรางกูร. (2543). *การศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

Books

Sherbert, Filicia M. (2000). *The Unofficial Guide to Selecting Wine*. 1st ed. California : IDG Books Worldwide.

Zigmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Harcourt College.Orlando.Florida. Harcourt College Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน และเติมข้อความให้สมบูรณ์ในช่อง

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อ

1. ประเภทไวน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ไวน์แดง

☐ ไวน์ขาว

☐ ไวน์โรเซ่

1.1 โปรดระบุพันธุ์/ชนิด ยี่ห้อ

2. ลักษณะการเลือกซื้อไวน์ของท่านเป็นอย่างไร

☐ ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

☐ ยี่ห้อเดิมบางครั้ง

☐ เปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อทุกครั้ง

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

3. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ขวด

4. ราคาไวน์เฉลี่ยต่อขวดที่ซื้อเป็นประจำ บาท

5. ความถี่ในการซื้อของท่านประมาณ ครั้ง/ปี

ข้อที่	คำถาม	ระดับความถี่				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย/ ไม่ใช้ (1)
6.	วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
6.1	ท่านซื้อไวน์เป็นของกำนัล					
6.2	ท่านซื้อไวน์เพื่อดื่มเอง					
6.3	ซื้อเพื่องานสังสรรค์					
7.	เหตุผลของการเลือกซื้อไวน์ขวดนั้นๆ					
7.1	ซื้อเพราะรสชาติ					
7.2	ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า(แหล่งผลิต/ปีผลิต)					
7.3	ซื้อเพราะความเคยชิน					
7.4	ซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำ					
7.5	ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย					
7.6	ซื้อเพราะราคาประหยัด					
7.7	ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม หรือ ไวน์ราคาพิเศษ					
7.8	ซื้อเพราะฉลากของสินค้า					
8.	สถานที่ซื้อที่ท่านเลือกซื้อไวน์					
8.1	ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า					
8.2	ซื้อที่ร้านจำหน่ายไวน์					
8.3	ซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต					
8.4	ซื้อที่ร้านอาหาร					
8.5	ซื้อที่โรงแรม					
8.6	ซื้อที่งานนิทรรศการ การออกร้านต่าง ๆ					
9.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง					
9.1	ท่านซื้อเพราะเพื่อน					
9.2	ท่านซื้อเพราะพนักงานขาย					
9.3	ท่านซื้อเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม					
9.4	ท่านซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว					
9.5	ท่านซื้อเพราะผู้บังคับบัญชา					
9.6	ท่านซื้อเพราะแนะนำผลิตภัณฑ์จากหนังสือ / นิตยสาร					
9.7	ท่านซื้อเพราะการตัดสินใจด้วยตนเอง					

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจงตอนที่ 2 โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร ในการซื้อไวน์แต่ละครั้ง

คำถาม	ระดับความสำคัญต่อการเลือก				
	สำคัญ มาก(5)	ค่อนข้าง สำคัญ(4)	ปาน กลาง(3)	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ(2)	ไม่สำคัญ(1)
ผลิตภัณฑ์					
10. ปีที่ผลิต มากกว่า 10 ปี					
11. ปีที่ผลิต 5 – 9 ปี					
12. ปีที่ผลิต ไม่เกิน 5 ปี					
13. กลิ่น					
14. สีของไวน์เข้ม					
15. สีของไวน์อ่อนละมุน					
16. ไวน์มีรสหวานมากกว่าฝาด					
17. ไวน์มีรสฝาดมากกว่ารสหวาน					
18. ไวน์มีรสชาติหวานและฝาดใกล้เคียงกัน					
19. ไวน์มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศ					
20. ไวน์มีแหล่งผลิตภายในประเทศ					
21. ชื่อของยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็น ภาษาต่างประเทศ					
22. ชื่อของยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นภาษาไทย					
23. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามาจากต่างประเทศ					
24. ยี่ห้อหรือตราสินค้าผลิตภายในประเทศ					
25. กรรมวิธีการผลิต					
26. ภาชนะบรรจุรูปทรงกลม					
27. ภาชนะบรรจุรูปทรงแปลก(ไม่ใช่ทรงกลม)					
28. ความหลากหลายของไวน์					
29. คุณสมบัติด้านสุขภาพ					
ราคา					
30. บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายราคาถูก					
31. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ราคาถูก					
32. แหล่งผลิตไวน์ที่ราคาถูก					
33. การขายไวน์ในราคาพิเศษ					

คำถาม	ระดับความสำคัญต่อการเลือก				
	สำคัญ มาก(5)	ค่อนข้าง สำคัญ(4)	ปาน กลาง(3)	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ(2)	ไม่สำคัญ (1)
34. ไวน์ที่ดื่มราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มที่ดื่ม ประจำชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือน้ำลูกยอ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
35. สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก					
36. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
37. การให้ทดลองชิมไวน์					
38. พนักงานแนะนำสินค้ามีความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
39. การมีของแถมในการซื้อสินค้า					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

40. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

41. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

42. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง , หม้าย

43. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

44. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่านโดยประมาณ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป

45. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๑๘1๕

วันที่ ๒๕ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุกัญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวศศกร ภูพานิช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/00๙๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านไวน์ คอนเนคชั่น สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๐๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านสลิม ไลน์ เซลลาร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/0100



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านวิลล่า ซุปเปอร์มาเก็ต สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๕๐๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเมซอง ดู แวง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๔๐5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒4 มกราคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านวิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวีร์นทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๔๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๔๐๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ 0๔๐๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ 0409



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ 0410



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านไวน์สวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๔11



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านไวน์เซลล์าร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ 0412



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเลส กรอง ชาโดว์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/๐๕13



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านจัสท์ไวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ ๐๘14



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านไวน์คอนเนคชั่น สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ 0415



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านไวน์คอนเนกชั่น สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ที่ ทม 1012/ 0416



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านสลิมนวีน เซลลาร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศศกร ภูพานิช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อไวน์ จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศศกร ภูพานิช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-3103355

มือถือ 01-8478880

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ศศกร ภูวพานิช
วันเดือนปีเกิด	13 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 25 หมู่บ้านวัฒนาวินเวศน์ซอย 2 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	โรงพยาบาลกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ราชบุรี
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศราชบุรี
พ.ศ. 2541	วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) จาก สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2541	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ บัณฑิต) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร