

**ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8342

ข522ท

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์

๔-7 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

h 284850

น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ (2548) ทศนคติและพฤติกรรมกาเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชธร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกาเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 233 คน ที่ได้รับเชิญมางาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co.,Ltd โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที ค่าที่รายคู่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติกับไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี แต่ มี ทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีภาพรวมด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในระดับมาก

4 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีภาพรวมด้านค่านิยม และ ภาพรวมด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต อยู่ในระดับปานกลาง

5 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" เฉลี่ยร้อยละ 65.51 และเปอร์เซ็นต์กาเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" เฉลี่ยร้อยละ 34.49 ขณะที่ความถี่กาเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เฉลี่ยร้อยละ 16.19 ครั้งต่อปี โดยมีปริมาณกาซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง เฉลี่ยร้อยละ 35.44 และมีมูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้งเฉลี่ยร้อยละ 38,843.18 บาท

สำหรับบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เฉลี่ยร้อยละ 56.2 และ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" จากตัวแทนจำหน่าย เฉลี่ยร้อยละ 52.4 โดยมีจุดมุ่งหมายในการซื้อ เพื่อไปดื่มเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 49.3

6 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

นอกจากนี้ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการจัดงานเปิดตัวไวน์ และ การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 1 และ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

8 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIOR TOWARD
ANAKENA WINE OF CONSUMER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT

BY

NAMTHIP CHINTUMMARUKS

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006

Namthip Chintummaruks (2005) *Attitudes and purchasing behavior toward Anakena wine of consumer in Bangkok Metropolitan area*

Master Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot

University Project Advisor Assoc Prof Dr Budhtakarn Ratchtorn

The objective of the research is to study the attitudes and purchasing behavior toward Anakena wine of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sampling group of this research is 233 consumers who are invited in Wine Testing event of Bangkok Beer & Beverage Co., Ltd. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistic figures are evaluated by using percentage, mean, standard deviation, while statistical difference are analyzed by t-test independent, paired t-test one way Analysis of variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) method. The analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment correlation. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for window Version 11.5. From the research, the result find as follows

1. Most of the sampling group consumers are male, age 31-40 years old, single status and undergraduate degree. The largest group is employees of the private company and average salary is more than 40,000 baht.

2. Attitudes about Anakena wine at all aspects of the sampling group consumers is at a moderate level. For in each aspect is found that the product attitudes are at a good level, but the price attitudes and the promotion attitudes are at a moderate level.

3. Stimulate attitude at all aspects of the sampling group consumer is at a good level.

4. Value attitude at all aspects and life satisfaction at all aspects of the sampling group is at a moderate level.

5. The average percentage of Anakena red wine purchasing behavior of the sampling group consumer is 65.51 while Anakena white wine is 34.49. For the average frequency of purchasing behavior is 16.19 times per year at the average quantity of 35.44 bottles and at the average amount of 38,843.18 Baht.

The influencer for Anakena wine purchasing is family which has the average of 56.2%. The place that the consumer always goes for purchase Anakena wine is distributor at the average

of 52.4 and the purpose to purchase Anakena wine of the sampling group is for personal consumption which has the average of 49.3%

6 Demographical characteristics including gender, age, education level, income, marital status have affected to the purchasing behavior toward Anakena red and white wine at the level of statistical significant difference of 0.05

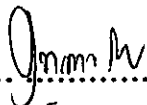
7 Product attitudes at all aspects about Anakena wine has low positive relationship with the purchasing behavior of Anakena red and white wine have low positive relationship at the level of statistical significance of 0.01. For in each aspect is found that the product attitudes with the purchasing behavior of Anakena wine has a low positive relationship with the purchasing behavior of Anakena wine at the level of statistical significance of 0.01

Besides promotion attitudes in the part of Anakena grand opening and discount have a low positive relationship with the purchasing behavior of Anakena wine at the level of statistical significance of 0.01

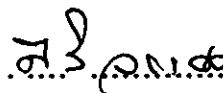
8 Life satisfaction attitude in all aspects has low positive relationship with the purchasing behavior of Anakena wine at the level of statistical significance of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมทางเลือกชื่อไวณย์ห่อ "Anakena" ของ ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ น้าทิพย์ ชินธรรมรักษ์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

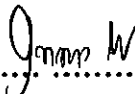
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... 
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... 
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

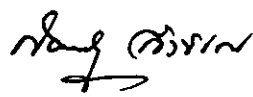
คณะกรรมการสอบ

.....  ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชธร)

.....  กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ ศ 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านกรรมการบริหาร บริษัท บางกอก เบียร์ แอนด์ เบเวอเรจ จำกัด ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้า ทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณ พี่ลิตา น้องชาย น้องสาว เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	11
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ทฤษฎีแรงจูงใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	30
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	33
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	40
แนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต	42
ประวัติของไวน์และรายละเอียดของไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	73
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	85
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	150
ความมุ่งหมายของการวิจัย	150
สมมติฐานของงานวิจัย	151
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	152
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	152
การเก็บรวบรวมข้อมูล	153
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	154
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	155
อภิปรายผล	182
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	186
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	186
บรรณานุกรม	188
ภาคผนวก	190
ภาคผนวก ก หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	191
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	194
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	196
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	205

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544-2547	2
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H)	23
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	73
4 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	75
5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	76
6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	77
7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	78
9 แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจ	78
10 แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่านิยม	80
11 แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน สุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต	81
12 แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"	82
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"	83
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"	84
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"	84
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	85
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	86
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	87
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	90
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	92
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	93
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	93
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	96
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	97
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	98
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	99
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	101
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	102
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	104
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	105
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	108
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	109
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	110
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านราคากับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	115
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายชื่อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	115
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	116
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายราย ชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	117
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	118
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	119
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	121
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านราคากับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	126
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายชื่อกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	127
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	128
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	129
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	130
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	131
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	133
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค รายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	136
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค รายข้อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	137
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	139
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รายข้อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	140
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	141
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รายข้อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	142
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	144
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่รายข้อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	145
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่รายช้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาว ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	148

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ส่วนผสมการตลาด	12
3 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง ตลาด	16
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	31
6 ตัวอย่างภาพประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน	36
7 ส่วนประกอบที่สำคัญของแนวความคิดด้านสุขภาพจิต	44
8 โมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไวน์ หรือ เหล้าองุ่น เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งได้จากการหมักผลองุ่น หรือ ผลไม้ชนิดต่าง ๆ แล้วผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ จนกระทั่งเป็นไวน์ โดยรสชาติของไวน์ที่แตกต่างกันนั้น นอกจากจะเกิดจากพันธุ์องุ่นที่นำมาเป็นวัตถุดิบแล้ว ยังขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตไวน์ที่แตกต่างกันออกไป

ไวน์ ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มควบคู่กับอาหารชนิดต่าง ๆ เนื่องจากคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้บริโภคเจริญอาหารรวมถึงช่วยเพิ่มรสชาติของอาหารอีกด้วย พฤติกรรมการดื่มไวน์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปบ้าง เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติ การดื่มให้เข้ากับอาหาร ภูมิอากาศ ความชอบส่วนบุคคล และการดื่มเพื่อเข้าสังคม ดังนั้น ไวน์จึงเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มักจะถูกจัดไว้เพื่อบริการในงานชุมนุม หรือ งานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคไวน์มีจำนวนมากขึ้น ทำให้หลายประเทศหันมาผลิตและจำหน่ายไวน์กันมากขึ้น ประกอบกับมีรายงานการวิจัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลชิดนีย์ว่าการดื่มไวน์แดงเป็นประจำทุกวันวันละ 1-3 แก้ว อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการออกกำลังกายและดูแลเรื่องอาหารอย่างถูกวิธีจะมีอัตราการป่วยด้วยโรคหลอดเลือดและลิ้นหัวใจต่ำกว่าผู้ที่ไม่ดื่มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลยซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้คนหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น

จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร เดือน พฤษภาคม 2548 พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าไวน์จากหลายประเทศทั่วโลก แต่มีเพียงบางประเทศที่มีการนำเข้าไวน์ในสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่นอย่างต่อเนื่อง อาทิ เช่น ประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี สาธารณรัฐชิลี และ สหรัฐอเมริกา ดังตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544 - 2547 (เรียงลำดับตามข้อมูลการนำเข้าไวน์ของแต่ละประเทศ)

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้าไวน์ (บาท)			
	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547
ฝรั่งเศส	140,307,879	156,518,790	111,383,059	149,179,72
ออสเตรเลีย	48,218,648	70,523,136	97,524,173	133,007,866
อิตาลี	41,055,803	39,512,186	3,810,158	54,053,343,
ชิลี	30,894,369	20,14,475	23,351,630	30,552,594
สหรัฐอเมริกา	24,851,912	10,884,121	13,446,220	22,397,352

ที่มา กรมศุลกากร, 2548

จากตารางพบว่าสาธารณรัฐชิลีเป็น 1 ในประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าไวน์สูงกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เป็นไวน์ที่ผลิตจากสาธารณรัฐชิลีโดยมีบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co., Ltd เป็นบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายไวน์ยี่ห้อดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

จากข้อมูลของฝ่ายขายบริษัทดังกล่าว พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 ไวน์ยี่ห้อ "Anakena" มียอดขายในครึ่งปีแรกเท่ากับ 2,352,000 บาท และ ในปี 2548 เท่ากับ 13,979,742 บาท ซึ่งเมื่อนำยอดขายของทั้ง 2 ปีมาเปรียบเทียบกับแล้ว ยอดขายในปี 2547 คิดเป็น 16.82 % ของยอดขายในปี 2548 เท่านั้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค จึงเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับผู้วิจัย โดยคิดว่าการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" สำหรับผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบหลายประการซึ่งผู้บริโภคมีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจจากเหตุทั้งปวงที่กล่าวมาข้างต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ กิจกรรมยามว่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจไวน์ยี่ห้อ "Anakena" นำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจและวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความสนใจที่จะศึกษาด้านธุรกิจไวน์ซึ่งจะนำผลของการศึกษานี้ไปในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ที่ได้รับเชิญมาในงาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co ,Ltd ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้รับเชิญมาในงาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co ,Ltd โดยการใช้สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 11 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 233 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือก

ตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด
แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี
- (2) 21 - 30 ปี
- (3) 31 - 40 ปี
- (4) 41 - 50 ปี
- (5) ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- (1) นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
- (4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

- (1) ประโยชน์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1 3 ทศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

1 4 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

1 5 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

1 6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

1 7 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

1 8 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพ

2 ตัวแปรตาม

2 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไวน์ (Wine) หรือ เหล้าองุ่น คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ได้จากการหมักของผลองุ่นหรือจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แล้วผ่านกรรมวิธีจนกระทั่งเป็นเหล้าไวน์ โดยในที่นี้จะเน้นไวน์ที่ทำจากผลองุ่นเท่านั้น โดยจะใช้อ่งุ่นพันธุ์ที่แตกต่างกันออกไป

ไวน์ยี่ห้อ "Anakena" คือ ไวน์ที่ผลิตจากประเทศชิลี โดยมีแหล่งปลูกอยู่ที่หุบเขา Rapel Valley

ข้อมูลส่วนตัว คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และ กิจกรรมยามว่าง

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในด้านของ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” หมายถึง ความเหมาะสมของราคา และ ความคุ้มค่าของการซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” หมายถึง ความสะดวก ในการหา และ ความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” หมายถึง ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์, รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดของไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ,บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม/แข็งแรง และ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ในเรื่องของ การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ต้องการมีสุขภาพดี ผ่อนคลายความตึงเครียด ความพึงพอใจส่วนตัว และ ต้องการยกสถานะ หรือ ได้รับการยกย่องจาก ผู้อื่น

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

ปัจจัยด้านสุขภาพจิต ในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต หมายถึง ปัจจัยทางด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค

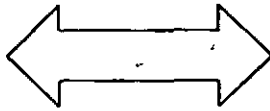
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” หมายถึง การพิจารณาถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

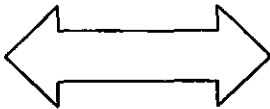
ข้อมูลส่วนตัว

- เพศ - รายได้
- อายุ - การศึกษา
- อาชีพ - สถานภาพสมรส



ตัวแปรตาม

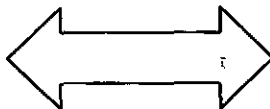
- ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
 - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ทัศนคติด้านราคา
- ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การจัดกิจกรรมทางการตลาด



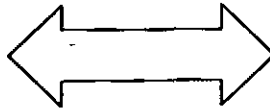
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์
ยี่ห้อ “Anakena”
ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

- แรงจูงใจด้านเหตุผล
- แรงจูงใจด้านจิตวิทยา



ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค



ปัจจัยด้านสุขภาพจิต

- ด้านความพอใจในชีวิต
- ความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์, ทักษะด้านราคา, ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์, ทักษะด้านราคา, ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”

6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”

7 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 แนวความคิดด้านแรงจูงใจ
- 5 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 6 แนวความคิดด้านค่านิยมของผู้บริโภค
- 7 แนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต
- 8 ประวัติของไวน์ และ รายละเอียดของไวน์ยี่ห้อ "Anakena"
- 9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

11 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้อง

หน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านึง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เหินถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1 อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2 เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3 วงจรชีวิตของครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4 การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

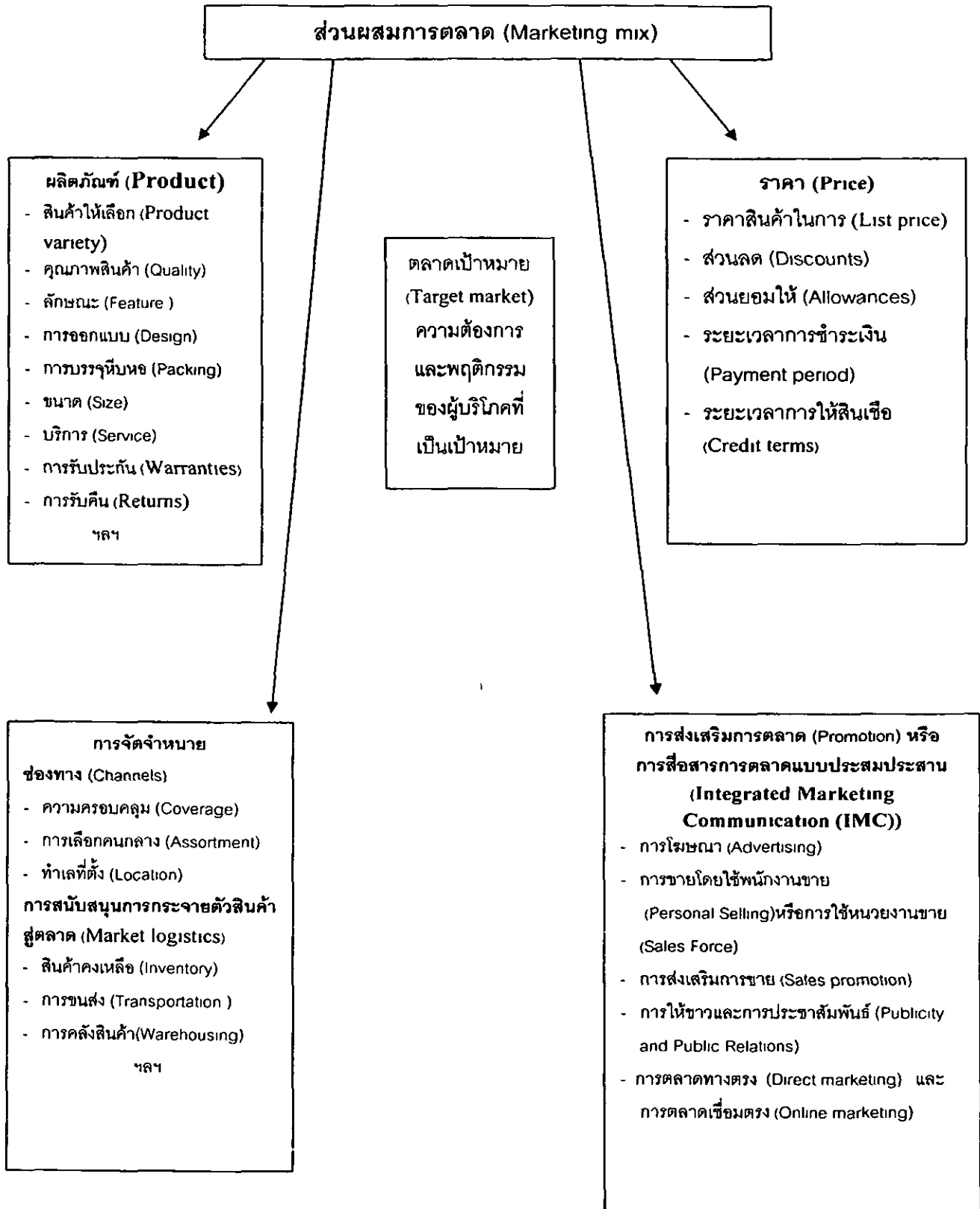
2.1 ส่วนผสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เพื่อการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
 - (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)



ภาพประกอบ 2 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคนอื่นๆ (2546 : 53 – 55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel , Walker and Stanton 2001 : G-19) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel ,Walker and Stanton 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik 2002 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch 2001 GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch 2001 GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Amstrong and Kotler 2003 G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ((Belch and Belch 2001 GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2001 G 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3 3 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer promotion)

3 3 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade promotion)

3 3 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
ขาย (Sales force promotion)

3 4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR))
มีความหมายดังนี้

3 4 1 การให้ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ หรือ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดย
ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Aren 2002 IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ
ประชาสัมพันธ์

3 4 2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR)) หมายถึงการพยายามใน
การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ
นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2001 G – 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ
ส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การ
โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือ
การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3 5 1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response
marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง
หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการ
ตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น
ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens 2002 IT6)

3 5 2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response
Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง
ไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา
(Aren 2002 IT6)

3 5 3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือ
การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบ

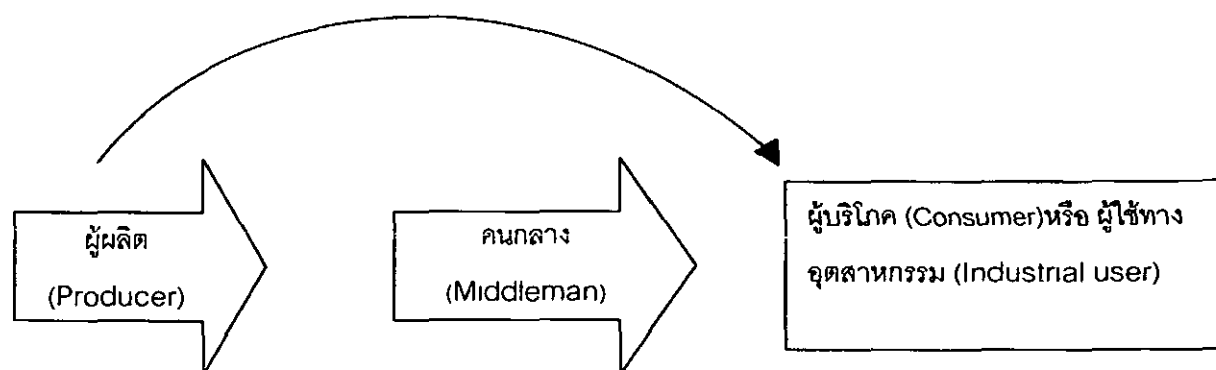
เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G – 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 3 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค

(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Amstrong and Kotler 2003 G-5)

หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคนอื่นๆ (2546 : 395 , 413) ได้กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) แบ่งได้ดังนี้

1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง หรือกรณีมะพร้าวสำเร็จรูปมาแล้ว มีประโยชน์พื้นฐาน คือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อย ถูกใจ

2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มาแล้ว มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาแล้ว มีการรวมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีทั้งชนิด ของ ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่ามีรูปแบบที่ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler 2003 G-5) โดยบรรจุภัณฑ์จะมี 3 ลักษณะ คือ

2.4.1 การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นสุดท้ายโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย

2.4.2 การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packing) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องสุรา กล่องยา กล่องยาสีฟัน กล่องเครื่องสำอาง

2.4.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่นลัง การบรรจุภัณฑ์คอนเทนเนอร์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler 2003 G-1) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้านมามา เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น กรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซีเม่าแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะโล้ ฯลฯ

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังมีรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภคด้วย

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง

(Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มาม่า มีพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น Twin pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาของเครื่องปรุงได้ง่ายตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ ฤทธิพิชญ (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 2000 : 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ

ต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1 ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3 กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และ สมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคนอื่น ๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี

จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ

2 1 1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2 1 2 การค้นหาข้อมูล

2 1 3 การประเมินผลทางเลือก

2 1 4 การตัดสินใจซื้อ

2 1 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1 1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (อานาจ เสนาดี 2548 : 29-30, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพูพานูรีด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) 125

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

3.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2 สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ห์ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตื่นนอนก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

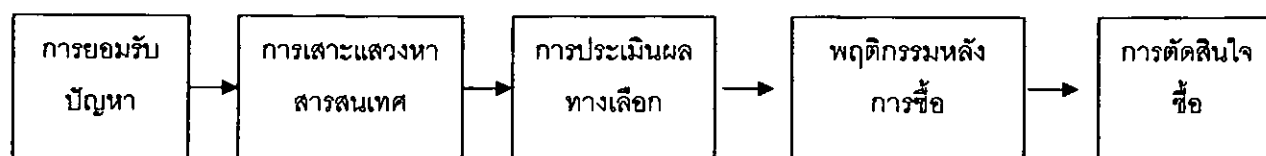
4 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5 วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรม

เป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2 การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้น ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2 1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2 2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2 3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2 4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3 การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำมาเปรียบเทียบกัน

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บำความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เสียๆ ไปได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

3.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 218 – 219 , อ้างอิงจาก Kotler 2003 : 201) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior) ดังนี้

1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ดังนั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดรับรู้

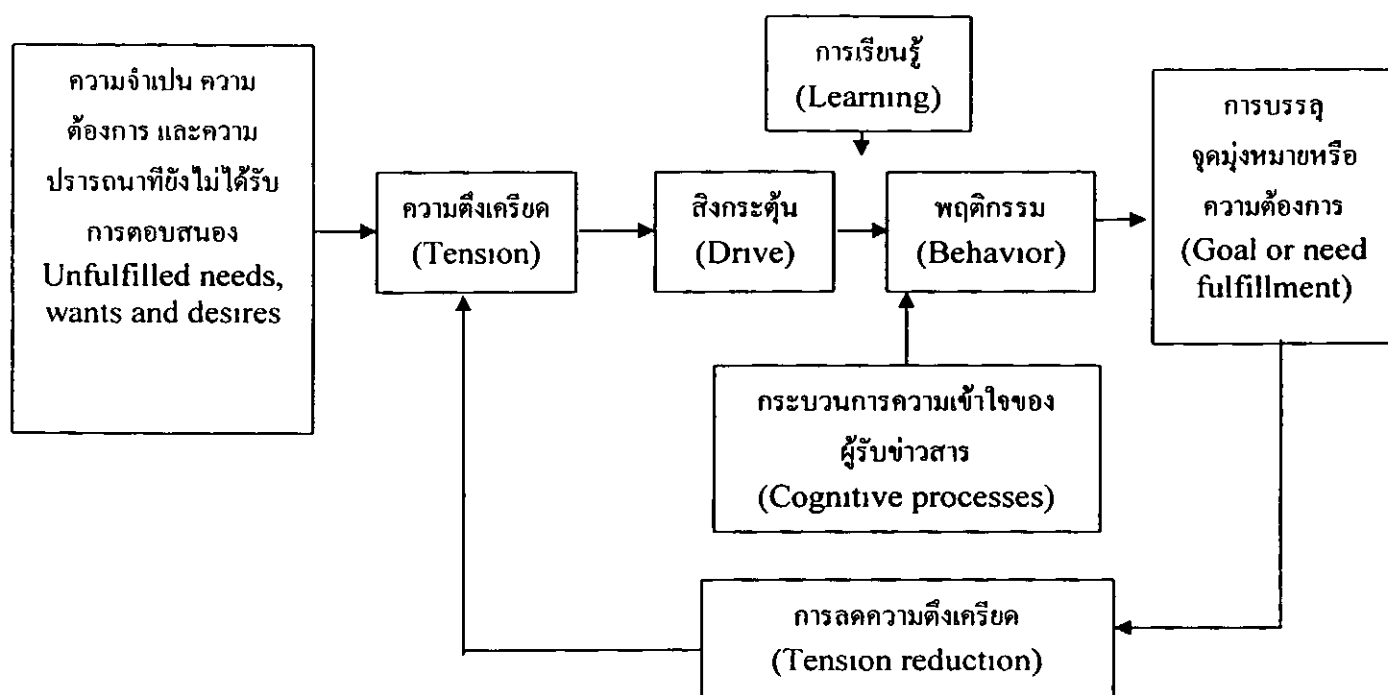
4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้า สะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนตามชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

4 ทฤษฎีแรงจูงใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

วอลเตอร์ (Walters 1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ลอนดอน และ บิททา London and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดลอม



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538), พฤติกรรมผู้บริโภค 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2 จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2 1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2 2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และ มุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3 การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3 1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3 2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4 1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมี

พฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงครวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

5 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

5.1 ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และ มิเชล ไมเนอร์ (อาดูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2546 , อ้างอิงจาก John C Mowen และ Michael Minor) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เทพพนม และ สวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศิริบุญนาค (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1 คณะสังคมศาสตร์ มบูรพา ออนไลน์) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติแต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

พัชรี เที่ยงวรยา และคณะ (2538 : 115 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ออนไลน์) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึก และอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา(ออนไลน์)ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

สทิพแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 : 657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของ “ทัศนคติ” ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

5.2 ที่มาของทัศนคติ (Source of attitudes)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้กล่าวถึงที่มาของทัศนคติ (Source of attitudes) ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในองค์การ เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ถ้าพนักงานมี ทัศนคติที่ดีหรือ ทัศนคติด้านบวก (Positive affectivity) ต่อองค์การ พนักงานก็จะมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับองค์การและตนเอง แต่ถ้าพนักงานมีทัศนคติในด้านลบ (Negative affectivity) ต่อองค์การ ก็อาจทำให้พนักงานไม่ตั้งใจทำงาน ไม่เห็นคุณค่าของงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์การโดยรวม โดยทั่วไปองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในสังคมใดๆ นั้น มักจะมีการสำรวจถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินการของหน่วยงานของตนเองเสมอ ในงานบริหารองค์การนักบริหารที่ดีย่อมต้องการรู้ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานของตนว่ามีความรู้สึกต่อผู้บริหารและนโยบายอย่างไร สมควรที่จะปรับปรุงหรือไม่ และในด้านใด หากผู้บริหารไม่สนใจทัศนคติเหล่านั้นผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์การ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงานโดยรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

5.3 ส่วนประกอบของทัศนคติ

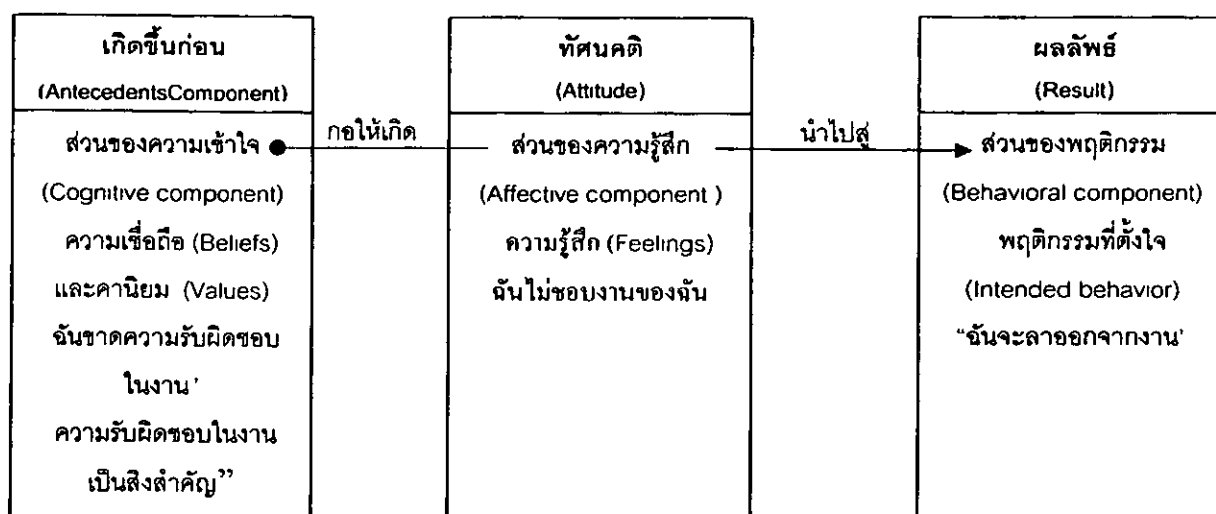
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น "ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน" ส่วน "ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ" จะสะท้อนถึงค่านิยม

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล เช่น "ฉันไม่ชอบงานของฉัน"

3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ เช่น "ฉันจะลาออกจากงาน"

การมองทัศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน

(A work-related example of the three components of attitudes)

(Schermerhorn, Hunt and Osborn 2003 76)

ที่มา รังสรรค์ ประเสริฐศรี 2538 69

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผลกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์

ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การสนใจ สิ่งจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรู้สึกที่ดีถือเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk 1994 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.4 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 , อ้างอิงจากศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 173) วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 173 , อ้างอิงจาก Walter 1978 : 261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้

5 ประเภท ได้แก่

1 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาซึ่งทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2 ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3 ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4 ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5 ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

5.5 ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546 : 134 – 135) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่

สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะไม่ใช้ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะเธอมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2 ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าว่า ราคาของข้าวสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การค้าหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3 ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ

(Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกันในทำนองเดียวกัน กับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

5.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 , อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอสื่อว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2 ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3 ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4 ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม การให้ความหมายหรือค่านิยมของค่านิยมของผู้รู้ในสาขาต่าง ๆ นับว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังจะนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ก่อ สวัสดิพานิช (2518 : 45) ค่านิยมหมายถึงความคิดพฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กู๊ด (Good 1973 636) คำนิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preferences) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) เป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือวิชาการ ศาสนาและสุนทรียภาพ เพื่อบุคคลพิจารณา ประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

โรคิช (Rokeach 1970 5) คำนิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-state of existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับด้านส่วนตัวกับด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (Preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

คริสเตนเซน (Cristensen 1969 115) คำนิยมเป็นมาตรฐานของความนิยมชมชอบ เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจคุณค่าหรือความสำคัญของสิ่งของ ความคิดและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากคำจำกัดความของค่านิยมที่ผู้รู้ต่าง ๆ กล่าวไว้นั้น สรุปได้ว่า

ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจหรือความปรารถนา ที่ตนเองหรือสังคมพิจารณาว่ามีคุณค่าหรือตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของตน ในอันที่จะทำให้ตนเองและสังคมดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่า

ความหมายของค่านิยมทางสุขภาพ

จากการศึกษายังไม่พบผู้ที่ให้คำนิยามเฉพาะเจาะจงไว้เพียงแต่กล่าวถึง ค่านิยมโดยรวมแล้ว อ้างอิงถึง หรือเป็นเพียงการให้คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

เฉลิมพล ต้นลกุล (2541 52) ถ้าบุคคลให้ความสำคัญต่อค่านิยมด้านสุขภาพมาก ก็คาดหมายได้ว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีของครอบครัวและชุมชน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2531 7) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสุขภาพเป็นผลของค่านิยมของบุคคลที่เกี่ยวกับสุขภาพว่า ถ้าบุคคลได้ให้ค่าต่อสุขภาพสูงก็ย่อมจะเป็นแนวทางให้มีพฤติกรรมที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพ อนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ

โดยสรุปค่านิยมทางสุขภาพ หมายถึง ความชอบความต้องการของบุคคลในการเลือกพิจารณาให้ค่าให้ความสำคัญต่อสุขภาพว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือยึดปฏิบัติเพื่อตนเองมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญมาก ก็ย่อมเป็นแนวทาง ให้คนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพ อนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ

ทฤษฎีของสปรองเกอร์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา 2522 : 48)

สปรองเกอร์ (Spranger) นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้แบ่งค่านิยมของบุคคลออกเป็น 6 ชนิด โดยมีความเชื่อว่ากาดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลทั่วไปจะต้องเป็นไปตามค่านิยมชนิดใดชนิดหนึ่งคือ

1 ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องการศึกษาหาความรู้ ซึ่งอาจจะกระทำโดยการทดลองวิทยาศาสตร์ การค้นคว้าวิจัยหรือการใช้เหตุผลทางตรรกศาสตร์ เพื่อรวบรวมความรู้ต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเป็นระบบ พวกนี้มักเป็นนักปราชญ์หรือนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลมีความพึงพอใจ ที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความมั่งคั่ง มุ่งสนใจสิ่งที่ยำนวยผลประโยชน์ พวกนี้มักเป็นพวกนักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการตลาดและนักการค้า เป็นต้น

3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจ ชื่นชมในความงามและความสัมพันธ์กลมกลืนต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี วรรณคดี เป็นต้น

4 ค่านิยมทางสังคม (Social value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคล สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม บุคคลพวกนี้จะมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่บุคคลอื่น จึงมักเป็นบุคคลที่มีความรักในเพื่อนมนุษย์ มีความเอาใจใส่กับความสุสวัสดิภาพของเพื่อนมนุษย์ และสังคมส่วนรวม บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ผู้ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ หรือทำงานเกี่ยวกับกิจการด้านบริการสังคม เป็นต้น

5 ค่านิยมทางการเมือง (Political value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสวงหาอำนาจ อิทธิพล ชื่อเสียง ขอบแข่งขันหรือดินร่นต่อสู้ ขอบที่จะเป็นผู้นำในกิจกรรมต่าง ๆ บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่นักการเมือง นักการปกครอง เป็นต้น

6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลสนใจในเรื่องปรัชญาชีวิต สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความดีงามและแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะพบความสุข หรือจุดมุ่งหมายสูงสุดตามหลักศาสนา บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ พวกนักบุญในศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น

7 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

7.1 ความหมายของสุขภาพจิต

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (ลักษณะ สิริวัฒน์ 2545 : 3, อ้างอิงจาก ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ , ม ป ป) ได้ให้ความหมาย สุขภาพจิต คือ ความสมบูรณ์ของจิตใจที่ปราศจากผิดปกติต่างๆ ทางจิต เช่น

โรคจิต โรคประสาท มีความมั่นคงทางจิตใจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมโดยไม่มีข้อขัดแย้งในใจ

ฝน แสงสิงแก้ว (ลักษณะ สรีรวัฒน์ 2545 3, อ้างอิงจาก ฝน แสงสิงแก้ว 2521) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข ผู้มีอารมณ์มั่นคงสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงมาๆได้ มีสมรรถภาพในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วยความปลอดภัย

หลวงวิเชียรแพทยาคม (ลักษณะ สรีรวัฒน์ 2545 3, อ้างอิงจาก หลวงวิเชียรแพทยาคม 2538 246) ได้ให้ความหมายสุขภาพจิตว่าหมายถึง ความสามารถในการรักษามาตรฐานแห่งจิตได้พร้อมกับส่งเสริมให้จิตใจมีความเจริญยิ่งขึ้นไปอีก

ลักษณะ สรีรวัฒน์ (2545 3-4) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ ปราศจากอาการที่ผิดปกติ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไร้ความวิตกกังวล ไม่มีความเครียด และไม่มีข้อขัดแย้งภายใน สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นได้ดี เป็นสมาชิกที่ดีในสังคม และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

สุภา มาลากุล ณ อยุธยา (ลักษณะ สรีรวัฒน์ 2545 3 , อ้างอิงจาก สุภา มาลากุล ณ อยุธยา 2545 257) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิต คือ ความมั่นคงทางใจนั่นเอง

องค์การอนามัยโลก (อัมพร โอตระกูล 2538 14, อ้างอิงจาก World Health Organization 1976) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวให้มีความสุขอยู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี มีสัมพันธภาพอันดีงามกับบุคคลอื่น และดำรงชีพอยู่ได้ด้วยความสะดวกอย่างสุขสบาย รวมทั้งสนองความต้องการของตนเองในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีข้อขัดแย้งภายในจิตใจ

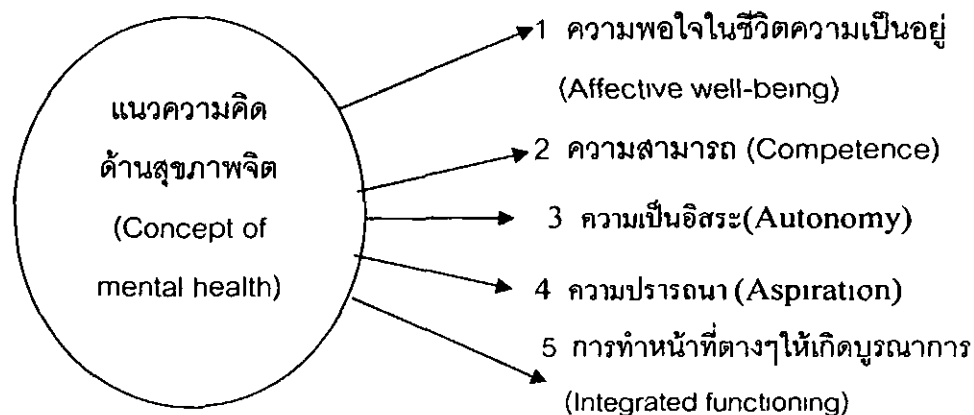
อัมพร โอตระกูล (2538 14-15) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข มีความสมบูรณ์ทั้งทางกายและทางใจ สามารถปรับตัวหรือความต้องการของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เข้ากับบุคคลที่อยู่ร่วมและกับสังคมที่เกี่ยวข้องด้วยดีโดยไม่ก่อความเดือดร้อนให้แก่ตนเองและผู้อื่น ทั้งยังก่อให้เกิดผลดีและประโยชน์สุขแก่ตนเองอีกด้วย

อัจฉรา สุขารมณ์ (2527 3) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ลักษณะสภาพจิตหรือสภาวะทางจิต อันประกอบด้วยการรับรู้ ลักษณะอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งในสภาวะทางจิตที่ปกติทั้งการรับรู้ ลักษณะอารมณ์และพฤติกรรม ต้องมีความสอดคล้องกันเป็นอันดี

จากความหมายของ "สุขภาพจิต" ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า สุขภาพจิต คือ สภาพชีวิตที่เป็นสุขของบุคคล ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความสุขสบาย สามารถสนองความต้องการของตนเอง ไม่มีความวิตกกังวล หรือความเครียด หรือมีอาการโรคจิตหรือโรคประสาท

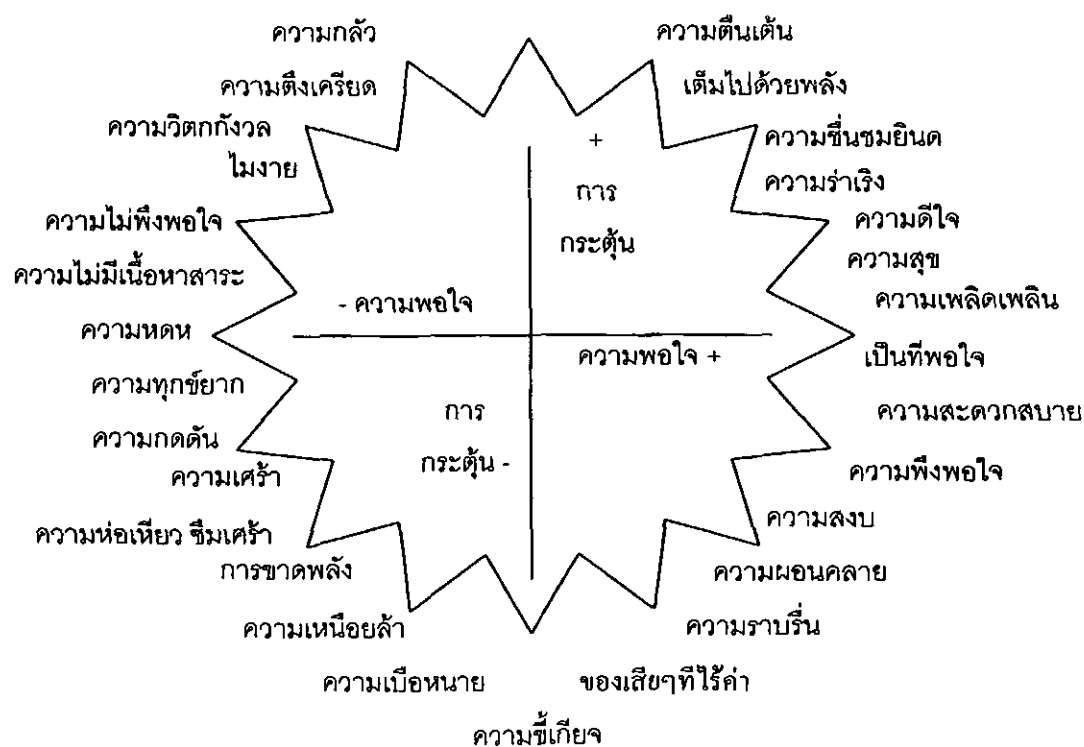
7.2 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

แนวความคิดด้านสุขภาพจิต ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังรูป



ภาพประกอบ 7 ส่วนประกอบที่สำคัญของแนวความคิดด้านสุขภาพจิต

1 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ประกอบด้วย ความพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นเร้า (Arousal) โดยโมเดลทัศนคติความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่แสดงดังรูป



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ

(Muchinsky 2003 344)

2 ความสามารถ (Competency) สุขภาพจิตที่ดีเกิดจากระดับการยอมรับของความสำเร็จและความสามารถที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม เช่น ความสัมพันธ์ภายในองค์กร การแก้ปัญหา การทำงานที่พอเพียง เป็นต้น บุคคลที่มีความสามารถจะมีทรัพยากรด้านจิตวิทยาที่จะมีผลกระทบต่อความกดดันของชีวิต และได้เสนอแนะว่าสุขภาพจิตที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับการตอบสนองความสำเร็จที่ต้องการทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ และทักษะด้านการเคลื่อนไหวที่เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ของขบวนการทางจิต ตลอดจนความเชื่อถือและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

3 ความเป็นอิสระ (Autonomy) ความสามารถของบุคคลที่จะมีอิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมด้วยความคิดเห็นและการปฏิบัติของตนเอง มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้อย่างอิสระและควบคุมตนเองได้

4 ความปรารถนา (Aspiration) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและใช้ความพยายามอย่างกระตือรือร้นได้ ระดับความปรารถนาจะสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความกระตือรือร้นที่จะได้รับโอกาสใหม่ๆ และความผูกพันที่จะตอบสนองความต้องการของตน ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีระดับความปรารถนาต่ำก็จะมีกิจกรรมน้อย และมีการยอมรับสภาพปัจจุบันถึงวิธีการที่ไม่พึงพอใจ การต่อสู้เพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลนี้จะเป็นสถานการณ์ความตึงเครียดและมีผลกระทบต่อความท้าทายด้วยความยากลำบาก ความสำคัญของระดับแรงปรารถนาก็จะมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคล

5 การทำหน้าที่ต่างๆให้เกิดบูรณาการ (Integrated functioning) หมายถึง สุขภาพจิตของบุคคลโดยรวม สุขภาพจิตด้านจิตวิทยาจะแสดงออกมาในรูปของความสมดุลสอดคล้องกัน และมีความสัมพันธ์กันภายในซึ่ง Freud ได้วิเคราะห์เรื่องความรักและการทำงาน โดยนำเสนอว่าบุคคลที่มีสุขภาพจิตที่ดีก็คือผู้ที่ทำให้เกิดความสมดุลกันทั้งความรักและการงานได้ การทำหน้าที่ผสมผสานกันนี้จะต้องพิจารณาออกเป็นช่วงเวลาต่างๆ โดยทั่วไปจะเน้นความสมดุลระหว่างการยอมรับในช่วงของความลำบากของการบรรลุเป้าหมาย และความผ่อนคลายในช่วงระยะเวลาที่มีการแทรกแซง

7.3 ความสำคัญของสุขภาพจิต

ลักษณะ สิริวัฒน (2545 : 4-5) ได้กล่าวว่า สุขภาพจิตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนในสังคม เพราะในการดำเนินชีวิตในสังคม จำเป็นต้องมีพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ถ้าคนเรามีสุขภาพจิตดีก็ย่อมจะสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และเป็นที่พักพิงของบุคคลอื่นและสังคมได้ ในทางตรงกันข้ามหากคนเรามีสุขภาพจิตเสื่อมก็必将ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปราศจากความสุข และยังจะสร้างปัญหาให้กับผู้อื่นและสังคมได้เช่นกัน

สภาพสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเพิ่มจำนวนประชากร การทำธุรกิจล้มเหลวเพราะภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ อีกทั้งสภาพแวดล้อมถูกทำลายจนทำให้เกิดภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำในแม่น้ำเน่าเสีย เพราะมีการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ต้นไม้ถูกตัดทิ้งเพื่อเปลี่ยนสถานที่จากสวนเป็นที่พักอาศัยหรือโรงแรม จึงเกิดตึกรามบ้านช่องแบบระฟ้า เต็มเมืองไปหมดจนไม่มีอากาศที่บริสุทธิ์ที่ได้จากธรรมชาติแบบสมัยเก่า แดดที่ส่องมาจากดวงอาทิตย์ก็แรงจัดจนทำให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนังได้ ส่วนบนท้องถนนเต็มไปด้วยรถยนต์หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทาง รถรับจ้าง หรือรถส่วนตัว ที่มีจำนวนมากจนแทบล้นบริเวณถนน จึงทำให้อากาศเต็มไปด้วยควันพิษที่ถูกพ่นมาจากท่อไอเสียของรถชนิดต่างๆ บนท้องถนน และบรรยากาศเต็มไปด้วยเสียงดังของเครื่องยนต์จากรถที่จอด หรือวิ่งบนถนนตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นบนบก บนท้องฟ้า หรือในน้ำ ล้วนเต็มไปด้วยสิ่งที่เป็นมลพิษทั้งสิ้น มีการอพยพแรงงานมารวมกันอยู่ในกรุงอย่างรวดเร็วจนเกิดการปรับตัวไม่ได้ ซึ่งล้วนก่อให้เกิดความวิตกกังวลและความเครียดเกิดความกระทบกระเทือนทางจิตใจ ทำให้สุขภาพจิตเสื่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เพื่อเพียงเป็นการระบายความเครียดหรือความวิตกกังวลดังกล่าว เช่น การสูบบุหรี่จัด การดื่มสุรา การก่ออาชญากรรม หรือโรคจิต โรคประสาท ส่วนในชนบทก็มีผลที่มากกระทบในเรื่องปัญหาสุขภาพจิตเสื่อมที่เพิ่มมากขึ้น เด็กขาดผู้เลี้ยงดู ขาดการดูแลเอาใจใส่ ผู้สูงอายุขาดผู้อุปการะถูกทอดทิ้งโดยไม่ได้รับการเหลียวแลเอาใจใส่

ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตจึงมีความสำคัญยิ่ง เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยจะเน้นในเรื่องการป้องกันการบำบัดรักษาและการส่งเสริมสุขภาพจิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงสถาบันต่างๆ ทางสังคม โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว ครู-อาจารย์ ที่จะต้องให้ความร่วมมือกัน เพื่อให้มีการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสุขภาพ สรุปได้ดังนี้

1 ความสำคัญต่อตนเอง บุคคลจะมีความสุขหรือความทุกข์ขึ้นอยู่กับสุขภาพเป็นสำคัญ หากมีสุขภาพกายดีจะมีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเบียดเบียน และมีสุขภาพจิตที่ดี ไม่คิดอิจฉาริษยา หรืออาฆาตมาดร้ายต่อผู้อื่น ผู้นั้นย่อมมีแต่ความสุข ในทางตรงกันข้าม หากสุขภาพกายไม่ดี ร่างกายอ่อนแอ ไม่แข็งแรง เจ็บไข้ได้ป่วยอยู่เป็นประจำ สุขภาพจิตก็จะมีแต่ความทุกข์ หงุดหงิด อยากรำคาญไม่มีที่สิ้นสุด มีความคิดริษยาอาฆาตมาดร้ายต่อผู้อื่น ผู้นั้นก็จะมีแต่ความทุกข์ มีสุขภาพกายและจิตที่เสื่อมโทรม และหาความสุขไม่ได้เลย และการมีสุขภาพจิตไม่ดีนี้จะส่งผลกระทบต่อบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ทำให้พลอยมีความสุขไปด้วย

2 ความสำคัญต่อครอบครัว สุขภาพมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่ครอบครัว เพราะครอบครัวย่อมประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นพื้นฐานสำคัญ คือ พ่อ แม่ ลูก

การที่พ่อ แม่ ลูกมีสุขภาพกายและจิตที่ดีย่อมทำให้ครอบครัวมีความสุข แต่หากสมาชิกในครอบครัวมีปัญหาทางสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต ความล้มเหลวในชีวิตครอบครัวก็จะเกิดขึ้นได้

3 ความสำคัญต่อสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการอยู่กันเป็นกลุ่มหรือสังคม ดังนั้นในสังคมหนึ่งๆ จึงประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมาก และแต่ละคนมีความแตกต่างทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมายทั้งปัญหาที่เกิดจากสุขภาพกายและสุขภาพจิต อันอาจเกิดการเจ็บได้ป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ที่ทำให้ร่างกายพิการ หรือเกิดความเครียด เพราะสภาพปัญหาทางสังคม เป็นต้น

8 ประวัติของไวน์ และ รายละเอียดของไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

ไวน์เป็นเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำองุ่นกับเชื้อยีสต์หรือจะเรียกว่าเหล้าองุ่นก็ได้ องุ่นเป็นผลไม้ที่มีการนำมาทำเป็นไวน์นานมากกว่า 3,500 ปีมาแล้ว จัดเป็นผลไม้ที่เหมาะแก่การทำไวน์มากกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะองุ่นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะองุ่นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าผลไม้ชนิดอื่นหลายประการเป็นต้นว่ามีความหวานหรือน้ำตาลมากเพียงพอแก่การทำไวน์โดยไม่ต้องเติมน้ำตาลจากแหล่งอื่นลงไป และในองุ่นยังมีความเป็นกรดพอเหมาะไม่จำเป็นต้องปรับกรดอีก ซึ่งกรดส่วนใหญ่เป็นพวกกรดทาร์ทาริก และกรดมาลิก ที่ช่วยให้ไวน์ที่ได้มีความคงตัวดี นอกจากนั้นองุ่นยังมีสารแทนนินมากพอที่จะช่วยให้ไวน์ที่ได้มีรสชาติเข้มข้นและกลมกล่อมอยู่ในตัว ด้วยเหตุนี้เององุ่นจึงเป็นผลไม้สมบูรณ์แบบที่เหมาะสมสำหรับทำไวน์ยิ่งกว่าผลไม้ชนิดใด (ข้อมูล โดยชมรมเทคโนโลยีทางอาหารและชีวภาพคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ถ้าจะกล่าวถึงประเทศต่าง ๆ ที่มีการผลิตไวน์นั้น ในปัจจุบันมีอยู่หลายประเทศด้วยกัน เช่น ประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย อิตาลี ชิลี สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย เป็นต้น โดยการผลิตนั้น มีอยู่หลายชนิดด้วยกันซึ่งแต่ละชนิดหรือแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งกรรมวิธีการผลิต และ คุณภาพ โดยสามารถแยกชนิดของไวน์ได้ดังนี้คือ

ชนิดของไวน์

1 จำแนกตามสีของไวน์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1 1 **ไวน์แดง (Red Wine)** คือ ไวน์ที่ใช้องุ่นแดงเป็นวัตถุดิบ โดยผ่านกรรมวิธีหมักเขื่อนานประมาณ 2 สัปดาห์ ด้วยอุณหภูมิ 21-29 องศาเซลเซียส

1 2 **ไวน์ขาว (White Wine)** คือ ไวน์ที่ใช้องุ่นเขียวขาวเป็นวัตถุดิบ โดยผ่านกรรมวิธีหมักเขื่อนานประมาณ 3-6 สัปดาห์ ด้วยอุณหภูมิ 10-15 องศาเซลเซียส

1 3 **ไวน์สีชมพู หรือโรเซไวน์ (Rose Wine)** คือ ไวน์ที่ได้จากการหมักน้ำองุ่นแดงและน้ำองุ่นเขียวขาวรวมกัน

2 **จำแนกตามปริมาณแอลกอฮอล์ / ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่มีอยู่ในไวน์**
ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

2 1 **เทเบิลไวน์ (Table Wine)** คือ ไวน์ที่นิยมใช้ดื่มควบคู่กับอาหารชนิดต่าง ๆ เพื่อทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น ไวน์ชนิดนี้มีความหวานเพียงเล็กน้อยและมีแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 9-14 ดีกรี ไวน์ที่ไม่มีฟองหรือไม่มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์อยู่เรียก Still Wine ซึ่งนักวิชาการบางท่าน แปลว่า ไวน์นิ่ง จัดอยู่ในประเภท เทเบิลไวน์ด้วย เหล้าไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ก็คือ ไวน์แดง, ไวน์ขาว, ไวน์สีชมพู หรือ โรเซไวน์

2 2 **สปาร์กลิงไวน์ (Sparkling Wine)** คือ ไวน์ที่มีลักษณะแตกต่างกับไวน์ชนิดอื่น ๆ โดยจะมีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ประกอบอยู่ด้วย ซึ่งไวน์ประเภทนี้จัดเป็นไวน์ที่มีคุณภาพดีมากทั้งนี้เนื่องจากในการผลิตนั้น คัดเอาองุ่นที่มีคุณภาพดีเท่านั้นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ไวน์ประเภทนี้ได้แก่แชมเปญ และ สปาร์กลิงไวน์อื่น ๆ อีก โดยไวน์ประเภทนี้นิยมใช้ดื่มฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2 3 **ฟอร์ตีไฟด์ไวน์ (Fortified Wine)** คือ ไวน์ที่มีปริมาณดีกรีของแอลกอฮอล์อยู่สูงกว่าไวน์ชนิดอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในการผลิตไวน์ประเภทนี้มีการนำเอาเหล้าชนิดอื่นผสมลงไป เช่น เหล้าประเภทบรันดี ซึ่งนอกจากจะทำให้มีปริมาณดีกรีของแอลกอฮอล์สูงแล้ว ยังอาจจะทำให้รสหวานเพิ่มขึ้นมาด้วย ไวน์ชนิดนี้นิยมใช้ดื่มก่อนอาหารเพื่อช่วยกระตุ้นน้ำย่อยทำให้รับประทานอาหารได้มากขึ้น เรียกว่า แอปพิไทเซอร์ไวน์ สำหรับไวน์ที่ใช้ดื่มหลังอาหารเพื่อช่วยย่อยอาหารเรียกว่า เดสเลิร์ทไวน์ ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ เหล้าพอร์ต, เหล้าเชอร์รี่, เหล้ามาเดยรา เป็นต้น

2 4 **อโรมาไทซ์ไวน์ (Aromatised Wine)** คือ ไวน์ที่มีการปรุงรสชาด กลิ่น และสีขึ้นใหม่ที่แตกต่างกัน โดยการใช้สมุนไพร, เปลือกไม้, รากไม้ และเมล็ดหรือผลไม้บางชนิด ผสมลงไปด้วยในการผลิตซึ่งอาจจะใช้โดยวิธีการแช่ วิธีการต้มหรือวิธีการกลั่น ตามแต่กรรมวิธีการผลิตของไวน์ชนิดนั้น กรรมวิธีการผลิตไวน์

ในการผลิตไวน์นั้นไม่ว่าประเทศใดจะมีขั้นตอนในการผลิตเหมือนกัน จะแตกต่างกันที่เทคนิคอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และพันธุ์องุ่นเท่านั้น สำหรับขั้นตอนในการผลิตไวน์โดยทั่วไป สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1 **คัดเลือกผลองุ่น (Grading)** เป็นการคัดเลือกผลองุ่นที่มีคุณภาพดีที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต

2 **การคั้นน้ำองุ่น (Crushing)** น้ำองุ่นที่ได้จากการคัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาคั้นเอาน้ำซึ่งน้ำองุ่นที่ได้จะเรียกว่า มัสต์ (MUST) คือน้ำองุ่นที่มีกากผสมอยู่ด้วย จากนั้นก็ทำการวัดปริมาณของ

น้ำตาล ที่มีในน้ำองุ่นเพื่อจะทราบถึงปริมาณของแอลกอฮอล์ ที่จะได้หลังจากการหมักในไวน์ และถ้าปริมาณของน้ำตาลในน้ำองุ่นวัดได้มีปริมาณน้อยไปก็จะมีการเติมน้ำตาลลงไป เพื่อให้ได้ปริมาณเพียงพอตามที่ต้องการ

3 การเติมกำมะถัน (Sulphuring) การเติมกำมะถัน จะเติมลงในน้ำองุ่นก่อนที่จะทำการหมักด้วยเชื้อยีสต์ เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ที่อาจจะปะปนลงไปได้ และป้องกันมิให้อากาศเข้าไปในน้ำองุ่นได้ เพื่อให้เชื้อยีสต์ทำการหมักได้เต็มที่

4 การหมัก (Fermentation) การหมักจะเกิดขึ้นเมื่อได้เติมเชื้อยีสต์ลงในน้ำองุ่น สำหรับเชื้อยีสต์ที่นิยมใช้ในการหมักไวน์ก็คือ เชื้อยีสต์ที่มีชื่อเรียกว่า แชกซาโรมายเซส อีลิปโซเดิสหรือ แชกซาโรมายเซส ซีรีวิซี เมื่อเกิดปฏิกิริยาการหมักในระยะแรกจะทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมากในน้ำองุ่น หลังจากนั้นปริมาณก๊าซจะลดลงเรื่อย ๆ โดยจะทำการหมักในระยะเวลาตั้งแต่ 2-14 วัน อุณหภูมิที่หมักจะอยู่ที่ประมาณ 64-75 องศาฟาเรนไฮด์

5 การเก็บน้ำองุ่นที่ได้จากการหมัก (Cellaring) หลังจากผ่านขั้นตอนการหมัก ผู้ผลิตก็จะนำน้ำองุ่นที่ได้ไปกรองใส่ในถังไม้ แล้วนำไปเก็บไว้ในห้องเก็บเหล้าใต้ดิน เพื่อให้ไวน์เกิดการอิมตัว ส่วนกากองุ่นที่เหลืออาจจะนำไปทำเครื่องดื่มชนิดอื่นได้

6 การแยกน้ำองุ่นออกจากเชื้อยีสต์ (Rocking) เมื่อปฏิกิริยาการหมักเสร็จสิ้นลง เชื้อยีสต์ก็จะตกตะกอนลงที่ก้นถังต่อนั้น ผู้ผลิตก็จะนำน้ำองุ่นที่ได้จากการหมักแยกออกจากตะกอนของยีสต์

7 การกรอง (Filtration) น้ำองุ่นที่ได้จากการหมัก จะมีความเข้มข้นอยู่ ผู้ผลิตจะต้องนำไปกรองเพื่อให้น้ำองุ่นนั้นมีความใส โดยก่อนที่จะกรอง อาจมีการใส่ไข่ขาวลงไปในน้ำองุ่นเพื่อช่วยให้เกิดการตกตะกอน

8 การปรุ้งไวน์ (Blending) ผู้ผลิตอาจทำการปรุ้งกลั่น สี และ รสชาติของไวน์ที่ได้จากการหมัก เพื่อให้มีสี กลิ่น และ รสตามที่ต้องการ

9 การบ่มเหล้าไวน์ (Maturing) หลังจากการที่ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตจะต้องนำไวน์เก็บบ่มไว้ในถังไม้โอ๊คอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ไวน์นั้นอิมตัว ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี เป็นอย่างน้อย เพื่อให้ไวน์ที่ได้มีคุณภาพและรสชาติดีขึ้น

10 การบรรจุขวด (Bottling) ไวน์ที่ผ่านการบ่มได้ที่แล้ว ก็จะถูกนำไปบรรจุขวดทันที มิฉะนั้นอาจจะทำให้คุณภาพและรสชาติของไวน์นั้นเสียไปได้ และเมื่อบรรจุขวดแล้ว จะต้องทำการปิดขวดด้วยจุกไม้ก๊อกที่มีคุณภาพดี

ปัจจัยที่ไวน์ชั้นดีต้องมี

1 ไวน์ดีต้องมีอะซิติก (Acidity) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของไวน์ โดย Acidity ไวน์นั้นจะต้องยังสด มีชีวิต ยังไม่ตาย ซึ่งตรวจสอบได้ทั้งการดู การดม การชิม การดไวน์ที่มีชีวิตนั้น สีของไวน์จะต้องสดใส และถูกต้องตามอายุของไวน์ เช่น ไวน์แดง อายุอ่อนจะมีสีแดงอมม่วง ไม่ใช่เป็นสีน้ำตาล เข้มข้นหรือมีอะไรเจือปน สีของไวน์จะต้องมีความแวววาว คุณมีชีวิตชีวากระฉับกระเฉง การดมไวน์ที่มีชีวิตนั้น ไวน์จะโชยกลิ่นรสของผลไม้ที่สดใส

2 ไวน์ดีต้องมีอโรมา (Aroma) อโรมาเป็นน้ำไวน์ คือ กลิ่นรสแท้ของเหล้าองุ่นที่เกิดจากผลพวงพันธุองุ่นไวน์ตัวไหนจะถูกระบุว่าเป็นไวน์ดีอันดับแรก กลิ่นอโรมาจะต้องตรงสเปกกับองุ่นได้อย่างแท้จริง

3 ไวน์ดีต้องมีความสมดุล (Balance) ประกอบไปด้วย

3 1 Acid หรือ ความเป็นกรด ในน้ำไวน์จะต้องมีความแหลมคมอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนเปรี้ยว หรือขาดหายไปจนเป็นไวน์ด้าน

3 2 Tanin หรือ ความฝาด ที่เกิดจากเปลือกองุ่น เมล็ดองุ่นหรือการบ่มจากโอ๊ก

3 3 มีแอลกอฮอล์ที่พอเหมาะ การที่ไวน์จะมีแอลกอฮอล์ที่พอเหมาะขึ้นอยู่กับน้ำตาลในผลองุ่นที่นำมาทำไวน์

3 4 Fruity หรือมีกลิ่นของผลไม้

4 ไวน์ดีต้องมี Bodied ไวน์ที่จะมีบอดี้ นั้น จะต้องเป็นไวน์ที่เก็บเกี่ยวจากองุ่นที่มีคุณภาพ ซึ่งหมายถึง องุ่นที่สุกได้ที่มีความหวานในองุ่นอย่างเหมาะสม ไวน์ที่มีบอดี้ นั้น เรียกว่า Full Bodied ถัดลงมาคือ Medium Bodied และจบท้ายด้วย Light Bodied ไวน์ซึ่งบอดี้ดีก็จะทำให้ผู้ดื่มรู้สึกได้ว่าไวน์นั้นมีตัวตน ใช้ลิ้นควานน้ำไวน์ที่มีอยู่ในปากจะรู้สึกถึงความเข้มข้น

5 ไวน์ดีต้องมีบูเกต์ (Bouquet) บูเกต์ หมายถึง กลิ่นพิเศษที่เกิดจากการพัฒนาการของไวน์หรือกลิ่นรสที่ได้จากกระบวนการผลิต เช่น มีการนำไวน์ไปบ่มในถังไม้โอ๊กใหม่ทำให้เกิดกลิ่นวานิลลา กลิ่นขนมปังปิ้ง กลิ่นเมล็ดกาแฟที่กำลังถูกคั่วใหม่ ๆ กลิ่นครีม กลิ่นยาสูบ และกลิ่นหนังสัตว์ เป็นต้น

6 ไวน์ดีต้องมี Complexity คือ มีความซับซ้อนอย่างหลากหลายของกลิ่นรส ยิ่งไวน์ดียิ่งมีกลิ่นที่ซับซ้อนให้ค้นหาเท่าใดยิ่งถือเป็นสุดยอดแห่งไวน์

7 ไวน์ดีต้องมีหางเครื่อง (Finish / After Test) หรือ เรียกว่า " รสชาติที่ตกค้างหลังการดื่มหรือโคลแม็กซ์แห่งการดื่ม" ว่าไวน์แต่ละวินเทจแต่ละยี่ห้อจะมีรสชาติที่ตกค้างอยู่ยาวนานกว่ากัน

8 ไวน์ดีต้องมี Mololactic ที่ดี โดยการหมักองุ่นเป็นไวน์นั้น การหมักครั้งแรก เป็นการหมักแบบ Lactic Acid เพื่อให้เชื้อยีสต์ที่มีอยู่ ตามผิวองุ่นแปรสภาพน้ำตาลในองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์แล้วนำน้ำไวน์ที่หมักได้ครั้งแรกไปบ่มโอ๊กจนเหมาะสมแล้วทำการบรรจุขวด ไวน์ที่บรรจุใส่ขวดถือเป็นไวน์ที่มี "น้ำที่มี

ชีวิต" ที่มีการ Ferment ไปเรื่อย ๆ อย่างช้า ๆ ซึ่งการ Ferment ครั้งนี้เรียกว่า Secondary Fermentation โดยไวน์จะมีการพัฒนาคุณภาพของกลิ่นรสสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้น Peak

9 ไวน์ที่ดีต้องมี Nose หมายถึง กลิ่นรสของไวน์ที่ชวนใจอย่างซาบซึ้ง ให้อยากลิ้มลอง

10 ไวน์ต้องมี Tanin แทนินที่ดี คือ ความฝาดที่ชุกช่อนอยู่ในน้ำไวน์ โดยเกิดจากเปลือกองุ่น เมล็ดองุ่น กิ่งก้านของใบองุ่น และเกิดจากการบ่มในถังไม้โอ๊ก ไวน์ที่ดีจะต้องมีความฝาดที่พอเหมาะ

11 ไวน์ที่ดีต้องมี Terrar (Terror) หมายถึงความลงตัวของแสงแดด อากาศ ความผกผันของ อุณหภูมิ การระบายความชื้นใต้ดิน ทำให้ไวน์มีกลิ่นและรสชาติที่น่าลิ้มลอง

ประโยชน์ และ โทษที่ได้จากไวน์

ประโยชน์ที่ได้จากไวน์

- 1 คุณค่าของวิตามิน เกลือแร่ เหมือนกับผลไม้ เพราะไวน์มาจากการหมักผลไม้
- 2 ประโยชน์จากยีสต์ ซึ่งมีโปรตีนและวิตามิน บี 1 บี 2 สูงมากทำให้ร่างกายแข็งแรงและบำรุงประสาท
- 3 ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน
- 4 ทำให้ระบบย่อยอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5 ทำให้รับประทานอาหารได้มากยิ่งขึ้น
- 6 ทำให้เข้าสังคมและทำให้มีความกล้าและมั่นใจมากขึ้น

โทษที่เกิดจากไวน์

- 1 ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มมากแอลกอฮอล์จะไปทำลายเซลล์ของตับได้ นาน ๆ อาจเป็นโรคตับแข็งได้
- 2 ในกรณีที่ดื่มมากเกินไปเกินความเหมาะสม ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ดี ขึ้นได้

ไวน์ยี่ห้อ "Anakena" คือ ไวน์ที่ผลิตจากประเทศชิลี โดยมีแหล่งปลูกอยู่ที่หุบเขา Rapel Valley

- สามารถจำแนกสีของไวน์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ไวน์แดง และ ไวน์ขาว

1.1 ไวน์แดง (Red Wine) ผลิตจากพันธุ์องุ่นแดง ตามรายชื่อพันธุ์องุ่นดังนี้

1.1.1 Cabernet Sauvignon

1.1.2 Merlot

1.1.3 Carmenere

1.1.4 Syrah (Shiraz)

1 2 ไวน์ขาว (White Wine) ผลิตจากพันธุ์องุ่นเขียวขาว ตามรายชื่อพันธุ์องุ่นดังนี้

1 2 1 Chardonnay

1 2 2 Sauvignon Blanc

1 2 3 Late Harvest (Muscat of Alexandria & Vioigner)

- สามารถแยกกลุ่มตามรุ่นต่าง ๆ ดังนี้

➤ รุ่นธรรมดา (แอลกอฮอล์ 13.5 ดีกรี ขนาด 75 มล.) ประกอบด้วย

- Anakena Cabernet Sauvignon สีแดงอมม่วงเข้ม ให้ความหอมของผลไม้ Black Berry ผสมกับเครื่องเทศ และ ช็อคโกแลต
- Anakena Chardonnay สีเหลืองฟาง ให้กลิ่นหอมของมะม่วง, สับปะรด และ ลูกแพร์
- Anakena Sauvignon Blanc สีเหลืองทอง ให้กลิ่นสดชื่นของผลไม้ประเภท Gooseberry
- Anakena Merlot สีแดงทับทิมอมม่วง ให้รสชาติของ Raspberry สุกและกลิ่นหอมของวานิลลา ผสมกับสตอเบอรี่ (Medium Bodied)

➤ รุ่น Reserve (แอลกอฮอล์ 14.0 ดีกรี ขนาด 75 มล.)

- Anakena Reserve Cabernet Sauvignon สีแดงทับทิมเข้ม มีกลิ่นหอมของ Black Fruit กับเครื่องเทศ (Full bodied)
- Anakena Reserve Chardonnay สีเหลืองฟางสดสวย ให้กลิ่นหอมของผลไม้ทางตอนใต้ อย่างชัดเจน ผสมกับกลิ่นหอมของดอกไม้ และ ไอศกรีม

➤ รุ่น Premium Single (แอลกอฮอล์ 14.5 ดีกรี ขนาด 75 มล. ยกเว้น Anakena Late Harvest ขนาด 325 มล.)

- Anakena Single Carmenere ให้กลิ่นหอมของผลไม้สุก มีรสชาติเผ็ดเล็กน้อย
- Anakena Single Syrah สีแดงเข้มอมม่วง ให้กลิ่นของ Raspberry และ Blueberry เข้ม กลมกล่อม
- Anakena Late Harvest สีเหลืองทอง มีรสชาติหวานจัด หอมกลิ่นน้ำผึ้ง, แอปเปิ้ลคอต และกลิ่นของดอกไม้

9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ศศกร ภูพานิช (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไวน์ด้านความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมีการจำหน่ายไวน์จากแหล่งที่มีการผลิตไวน์ราคาถูก หรือการนำไวน์ราคาถูกมาเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นที่ผู้บริโภคดื่มประจำ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อไวน์ของผู้บริโภคลดลง

ชัยยุทธ พัฒนเจริญกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีหลายชนิดและประเภทให้เลือกซื้อ ประกอบกับไวน์ไทยมีรสชาติดี มีสีสรรสวยงามและมีกลิ่นหอม ด้านความคิดเห็นของราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากราคาราคาวัตถุดิบในการผลิตไวน์ไทยมีราคาไม่สูงมาก แต่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

สมบุญ ลีละวงศ์เทวา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในด้านโภชนาการในองุ่นสด มีผลกับระบบขับถ่าย รสชาติ ความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี ในด้านราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น ส่วนในด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีอย่างมากในด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก ออย (กองอาหารและยา) ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

เกษกนก จันทรสถาวรรัตน์ และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 CC ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่นๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในการสร้างแบบสอบถาม กรอบของทศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ใช้แนวคิดด้านทศนคติของรังสรรค์ ประเสริฐศรี แนวความคิดของส่วนผสมการตลาดของเลวี วงษ์มณฑา และ แนวความคิดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อประเมินความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย กรอบเกี่ยวกับสุขภาพจิต ด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต จะใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เนื่องจากเห็นว่าสุขภาพจิตจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกรอบพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" จะใช้แนวความคิดพฤติกรรมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรอบปัจจัยด้านค่านิยม เลือกแนวความคิดของสแปงเกอร์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา 2522 : 48) และ กรอบปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ที่ได้รับเชิญมาในงาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co.,Ltd ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยทางบริษัทมีนโยบายในการจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาร่วมในงานเพียง 500 ท่าน เพื่อความสะดวกในการจองสถานที่ในการจัดงาน Wine Testing

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้รับเชิญมาในงาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co.,Ltd โดยการใช้สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\&= \frac{500}{1+500(0.05)^2} \\&= 222\end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 11 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 233 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 - 30 ปี

(3) 31 - 40 ปี

(4) 41 - 50 ปี

(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

(3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

(4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

(6) อื่นๆ โปรดระบุ

6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนน เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง

1 81 – 2 60	ไม่ดี
1 00 – 1 80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ

“Anakena” โดยใช้ คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้ น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” แบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 23 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยใช้ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยใช้ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนน เกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 6 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย	แรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับโดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุด ของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนปัจจัยด้านค่านิยมต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 7 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยด้านค่านิยม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิต
ความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดย
เป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับโดยแบ่งเป็นช่วงๆ
ตั้งแต่ด้านซ้ายสุด ของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ
ข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความ
เป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 8 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจใน ชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale และ ประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

ชนิดของไวน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

1 1	ไวน์แดง	%	} รวมทั้งสิ้น 100 %
1 2	ไวน์ขาว	%	

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) เพื่อน
- (2) บุคคลในครอบครัว
- (3) ญาติ
- (4) อื่น ๆ ระบุ

โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” จากที่ใด

- (1) วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต
- (2) โรงแรมต่าง ๆ
- (3) ตัวแทนจำหน่าย
- (4) ร้านอาหาร
- (5) Wine Cellar

จุดมุ่งหมายหลักในการซื้อไวน์

- (1) ดื่มเอง
- (2) มอบเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก
- (3) เพื่อใช้ในงานสังสรรค์
- (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค

2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกับประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำ แบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 7889

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 233 คน
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 65)

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

เมื่อ	$S D$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

Cronbach's Alpha	=	$\frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$
เมื่อ Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 161)

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

	$n_i \neq n_j$
	$r = n - k$
เมื่อ	LSD = ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α = ระดับความเชื่อมั่น
	n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4 2 2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยด้านค่านิยม และ ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก

4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี ความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ
 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม
 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
 เกี่ยวกับสุขภาพจิต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทศนคติด้านราคา, ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทศนคติด้านราคา, ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1 เพศ		
1 1 ชาย	141	60.5
1 2 หญิง	92	39.5
รวม	233	100.0
2 อายุ		
2 1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	19	8.1
2 2 21-30 ปี	54	23.2
2 3 31-40 ปี	90	38.6
2 4 41-50 ปี	34	14.6
2 5 50 ปี ขึ้นไป	36	15.5
รวม	233	100.0
3 ระดับการศึกษา		
3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	10.7
3 2 ปริญญาตรี	124	53.2
3 3 สูงกว่าปริญญาตรี	84	36.1
รวม	233	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
4 อาชีพ		
4 1 นักเรียน / นักศึกษา	13	5.6
4 2 พนักงานเอกชน / ห้างร้าน	111	47.6
4 3 ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	58	24.9
4 4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	13.3
4 5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	8.6
รวม	233	100.0
5 รายได้ต่อเดือน		
5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	7.3
5 2 10,001 – 20,000 บาท	48	20.6
5 3 20,001 – 30,000 บาท	66	28.3
5 4 30,001 – 40,000 บาท	30	12.9
5 5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	72	30.9
รวม	233	100.0
6 สถานภาพ		
6 1 โสด	124	53.2
6 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	109	46.8
รวม	233	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 233 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2 ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, อายุ 50 ปีขึ้นไป

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

3 ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

4 ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9, อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

5 ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

6 ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
1 ด้านผลิตภัณฑ์รวม	1.00	5.00	3.7747	62830	ดี
2 ด้านราคารวม	1.00	5.00	2.9056	84057	ปานกลาง
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	1.00	5.00	2.6395	94394	ปานกลาง
4 ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	1.00	5.00	2.9734	62957	ปานกลาง
ภาพรวมของทัศนคติ	1.00	5.00	3.0733	42770	ปานกลาง

จากตาราง 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3 0733 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับไวน์ยี่ห้อ "Anakena" สำหรับด้านผลิตภัณฑ์มีระดับทัศนคติที่ดีและมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง เท่ากับ 3 7747 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2 9734 ด้านราคาในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2 9056 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ ทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2 6395

ตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1 ช่วยลดความตึงเครียด	1	5	3 76	838	ดี
2 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1	5	3 79	889	ดี
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1 ชนิดของไวน์ เช่น ไวน์ขาว, ไวน์แดง	1	5	3 72	790	ดี
2 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต	1	5	3 73	870	ดี
3 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน	1	5	3 74	872	ดี
4 กลิ่น	1	5	3 79	902	ดี
5 รสชาติของไวน์	1	5	3 89	838	ดี
6 ความยาวนานของการจับดื่ม	1	5	3 81	914	ดี
7 ปีที่ผลิต	1	5	3 72	981	ดี
8 รูปทรงของขวด	1	5	3 79	941	ดี
9 วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด	1	5	3 76	910	ดี
10 ฉลากไวน์	1	5	3 82	919	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1 รสชาติของไวน์	1	5	3 80	902	ดี
2 คุณภาพที่ดี	1	5	3 73	925	ดี

จากตาราง 5 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งคือ รสชาติของไวน์ (รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ฉลากของไวน์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับสาม คือ ความยาวนานของการจับดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.81 รสชาติของไวน์ (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ, กลิ่น, รูปทรงของขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.79 ช่วยลดความตึงเครียด และ วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด มีค่าเฉลี่ย 3.76 สีของไวน์เข้ม / อ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.74 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต และ คุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 ชนิดของไวน์ และ ปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
1 ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น แพง ถูก	1	5	2.91	938	ปานกลาง
2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่คุ้มค่า คุ้มค่า	1	5	2.91	969	ปานกลาง

จากตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ รู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 2.91

ตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
1 ความสะดวกในการหาซื้อ ไม่สะดวก สะดวก	1	5	2.63	1.031	ปานกลาง
2 ความหลากหลายในช่องทาง ไม่หลากหลาย หลากหลาย	1	5	2.65	1.015	ปานกลาง

จากตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง สำหรับความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.63 และ ความหลากหลายในช่องทาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.65

ตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
1 โฆษณาทางนิตยสาร ไม่เคยเห็น เคยเห็น	1	5	2.60	1.129	ไม่ดี
2 การจัดงานเปิดตัว ไม่จำเป็น จำเป็น	1	5	2.95	1.146	ปานกลาง
3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ ชอบ ไม่ชอบ	1	5	2.71	1.090	ปานกลาง
4 การให้ส่วนลด ไม่สนใจ สนใจให้ซื้อมากขึ้น	1	5	3.30	1.043	ปานกลาง
5 การให้ของแถม ไม่ต้องการ ต้องการ	1	5	3.30	1.089	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.60 แต่สำหรับ การจัดงานเปิดตัว, การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์, การให้ส่วนลด และ การให้ของแถมนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95, 2.71, 3.30, 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปากฎตามตาราง ดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการ	1	5	3.60	0.793	มาก
2 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง	1	5	3.97	0.892	มาก
3 ราคาของผลิตภัณฑ์	1	5	3.85	0.821	มาก
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	1	5	3.81	0.70120	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านแรงจูงใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S D	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา					
1 ตี๋มเพราะต้องการเข้าสังคม	1	5	3.83	926	มาก
2 ตี๋มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี	1	5	3.70	1.111	มาก
3 ตี๋มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	1	5	3.80	937	มาก
4 ตี๋มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว	1	5	3.82	917	มาก
รวมแรงจูงใจด้านจิตวิทยา	1	5	3.79	79075	มาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	1	5	3.79	67538	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และสามารถอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง, ราคาของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97, 3.85 และ 3.60 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 นอกจากนั้นพบว่า การตี๋มเพราะต้องการเข้าสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.83 รองลงมาอันดับสองคือ ตี๋มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนอันดับสาม คือ ตี๋มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และอันดับสุดท้ายคือ ตี๋มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 3.70

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้ คือ

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านค่านิยม

ด้านค่านิยม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S D	ระดับค่านิยม
1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม ไม่ต้องการ ต้องการ	1	5	3.14	.983	ปานกลาง
2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง น้อย มาก	1	5	3.00	.888	ปานกลาง
3 ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดสร้างสรรค์	1	5	3.00	.833	ปานกลาง
4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม ไม่ต้องการ ต้องการ	1	5	3.0	1.032	ปานกลาง
5 ความทะเยอทะยานของท่าน ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความทะเยอทะยาน	1	5	3.02	1.048	ปานกลาง
ภาพรวมด้านค่านิยม	1	5	3.0318	.70676	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 233 คน มีระดับค่านิยมในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0318 และสามารถอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม มีระดับค่านิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 สำหรับความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง, ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน, ความต้องการให้โลกมีความสวยงามมีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.00 ส่วนความทะเยอทะยานนั้น มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 233 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขอข้อมูลด้านสุขภาพจิตใน ส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต

ด้านสุขภาพจิต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ มาก น้อย	1	5	3.12	.945	ปานกลาง
2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน รู้สึกลำบาก รู้สึกสะดวกสบาย	1	5	2.85	.865	ปานกลาง
3 ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ ดีเยี่ยม รู้สึกผ่อนคลาย	1	5	2.84	.958	ปานกลาง
4 ความรู้สึกในปัจจุบัน รู้สึกมีความเศร้า รู้สึกมีความสุข	1	5	2.90	.813	ปานกลาง
5 ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต รู้สึกเหนื่อยล้า รู้สึกเต็มไปด้วยพลัง	1	5	2.85	.984	ปานกลาง
6 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจ	1	5	2.91	1.004	ปานกลาง
ภาพรวม ด้านสุขภาพจิต	1	5	2.9106	.69893	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และสามารถจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

3 ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.84 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

4 ความรู้สึกปัจจุบัน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกปัจจุบัน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.90 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

5 ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกในการดำเนินชีวิต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

6 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 12 ตารางแสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S D
1 เพอร์เซนต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	0	100	65.51	30.317
2 เพอร์เซนต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"	0	100	34.49	30.317
3 ความถี่ในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อปี	1	400	16.19	36.409
4 ปริมาณการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง	1	400	35.44	64.152
5 มูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง	100	1500000	38843.18	114064.35

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1 ด้านเพอร์เซนต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีเพอร์เซนต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ต่ำสุด คือ 0 เพอร์เซนต์

และ เปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" สูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 65 51 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ย 65 51 เปอร์เซ็นต์

2 ด้านเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ต่ำสุด คือ 0 เปอร์เซ็นต์ และ เปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" สูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 34 49 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ย 34 49 เปอร์เซ็นต์

3 ด้านความถี่ในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อปี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีจำนวนครั้งในการซื้อต่ำสุดต่อปี คือ 1 ครั้ง ต่อปี และ จำนวนครั้งในการซื้อสูงสุดต่อปี คือ 400 ครั้ง ต่อปี พบว่ามีค่าเฉลี่ย 16 19 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ย 16 19 ครั้ง ต่อปี

4 ด้านปริมาณในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีปริมาณในการซื้อต่ำสุดต่อครั้ง คือ 1 ขวด ต่อครั้ง และ มีปริมาณในการซื้อสูงสุดต่อครั้ง คือ 400 ขวด พบว่ามีค่าเฉลี่ย 35 44 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ย 35 44 ขวด ต่อครั้ง

5 มูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีมูลค่าในการซื้อไวน์ต่ำสุดต่อครั้ง คือ 100 บาท ต่อครั้ง และ มีมูลค่าในการซื้อไวน์สูงสุดต่อครั้ง คือ 1,500,000 บาท ต่อครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ย 38,843 18 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ โดยเฉลี่ย 38,843 18 บาท ต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1 เพื่อน	56	24 1
2 บุคคลในครอบครัว	131	56 2
3ญาติ	41	17 6
4 อื่น ๆ เช่น พนักงานขาย	5	2 1
รวม	233	100 0

จากตาราง 13 บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" พบว่า บุคคลในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ อันดับสาม คือ ญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1 วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต	52	22.3
2 โรงแรมต่าง ๆ	36	15.4
3 ตัวแทนจำหน่าย	122	52.4
4 ร้านอาหาร	13	5.6
5 Wine Cellar	10	4.3
รวม	233	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 เลือกซื้อไวน์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ ที่ วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 , โรงแรมต่าง ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4, ร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ Wine Cellar จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดมุ่งหมายในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1 ดื่มเอง	115	49.3
2 มอบเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก	40	17.2
3 เพื่อใช้ในงานสังสรรค์	78	33.5
รวม	233	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อไวน์ไปดื่มเอง , จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 นำไปใช้ในงานสังสรรค์, และ 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.2 มอบเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S D	t	df	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	ชาย	68.92	27.647	2.0618*	168.289	.041
	หญิง	60.27	33.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.41 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	ระหว่างกลุ่ม	24115.322	4	6028.831	7.268*	0.00
	ภายในกลุ่ม	189126.92	228	829.504		
	รวม	213242.24	232			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ

"Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง ยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36.32	-	-34.89*	-26.00*	-41.04*	-32.85*
		-	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
21-30 ปี	71.20		-	8.89	-6.15	2.04
			-	(.074)	(.330)	(.743)
31-40 ปี	62.31			-	-15.04*	-6.86
				-	(.010)	(.229)
41-50 ปี	77.35				-	8.19
					-	(.236)
50 ปีขึ้นไป	69.17					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 34.89

9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 229 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 236 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	ระหว่างกลุ่ม	14578.978	2	7289.489	8.439*	.000
	ภายในกลุ่ม	198663.26	230	863.753		
	รวม	213242.24	232			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” มีค่า Probability (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ตามลำดับ ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 80	-	-26 11*	-24 44*
		-	(000)	(000)
ปริญญาตรี	68 91		-	1 67
			-	(687)
สูงกว่าปริญญาตรี	67 24			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 26 11

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 24.44

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H₀ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8148.375	4	2037.094	2.265	0.063
ไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”	ภายในกลุ่ม	205093.87	228	899.534		
	รวม	213242.24	232			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ที่แตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	28630.580	4	7157.645	8.840*	.000
ไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	ภายในกลุ่ม	184611.66	228	809.700		
	รวม	213242.24	232			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใ่วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ตามลำดับ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	38.82	-	-24.30*	-31.71*	-47.18*	-21.43*
		-	(.003)	(.000)	(.000)	(.006)
10,000-20,000	63.13		-	-7.41	-22.88*	2.88
			-	(.171)	(.001)	(.588)
20,001-30,000	70.53			-	-15.47*	10.28*
				-	(.014)	(.035)

ตาราง 23 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 000	10 000- 20,000	20 001- 30,000	30 001- 40 000	มากกว่า 40 000
30 001-40,000	86 00				-	25 75*
					-	(000)
มากกว่า 40,000	60 25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 24 30

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 31 71

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมี

9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.35 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 10.28

10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 25.75

สมมติฐานข้อที่ 16 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

H₀ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	SD	t	df	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"	โสด	60.55	29.965	-2.698*	231	.007
	สมรส	71.15	29.858			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S D	t	df	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"	ชาย	31.08	27.647	-2.061*	168.289	0.041
	หญิง	39.73	33.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.41 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"	ระหว่างกลุ่ม	24115.322	4	6028.831	7.268*	0.00
	ภายในกลุ่ม	189126.92	228	829.504		
รวม		213242.24	232			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ตามลำดับ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63.68	-	34.89*	26.00*	41.04*	32.85*
		-	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
21-30 ปี	28.80		-	-8.89	6.15	-2.04
			-	(.074)	(.330)	(.743)
31-40 ปี	37.69			-	15.04*	6.86
				-	(.010)	(.229)
41-50 ปี	2.65				-	-8.19
					-	(.236)
50 ปีขึ้นไป	30.83					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 34.89

9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 229 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 236 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 23 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"	ระหว่างกลุ่ม	14578.978	2	7289.489	8.439*	.000
	ภายในกลุ่ม	198663.26	230	863.753		
	รวม	213242.24	232			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.20	-	26.11*	24.44*
		-	(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	31.09		-	-1.67
			-	(.687)
สูงกว่าปริญญาตรี	32.76			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 26.11

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 24.44

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาว	ระหว่างกลุ่ม	8148 375	4	2037 094	2 265	063
ยี่ห้อ “Anakena”	ภายในกลุ่ม	205093 87	228	899 534		
	รวม	213242 24	232			

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena"	ระหว่างกลุ่ม	28630.580	4	7157.645	8.840*	.000
	ภายในกลุ่ม	184611.66	228	809.700		
รวม		213242.24	232			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ตามลำดับ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	61.18	-	24.30*	31.71*	47.18*	21.43*
		-	(.003)	(.000)	(.000)	(.006)
10,000-20,000	36.88		-	7.41	22.88*	-2.88
			-	(.171)	(.001)	(.588)
20,001-30,000	29.47			-	15.47*	-10.28*
				-	(.014)	(.035)

ตาราง 32 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40 000
30,001-40,000	14 00				-	-25 75*
					-	(000)
มากกว่า 40,000	39 75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 24 30

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 31 71

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมี

9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.35 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 10.28

10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 25.75

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S D	t	df	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาว	โสด	39.45	29.965	2.698*	231	0.007
ยี่ห้อ "Anakena"	สมรส	28.85	29.858			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทศนคติด้านราคา, ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

H_1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	169**	0.10	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 010 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 169 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในทัศนคติโดยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	- 005	941	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1 ช่วยลดความตึงเครียด	017	795	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	- 025	707	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	200**	002	ต่ำ	ทางเดียวกัน
1 ชนิดของไวน์ เช่น ไวน์ขาว หรือ ไวน์แดง	236**	000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต	140*	033	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน	194**	003	ต่ำ	ทางเดียวกัน
4 กลิ่น	171**	009	ต่ำ	ทางเดียวกัน
5 รสชาติของไวน์	263**	000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
6 ความยาวนานของการจับดื่ม	183**	005	ต่ำ	ทางเดียวกัน
7 ปีที่ผลิต	050	443	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8 รูปทรงของขวด	150*	022	ต่ำ	ทางเดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
9 วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด	- .003	.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10 ขลากไวน์	.196**	.003	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.062	.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13 รสชาติของไวน์	.044	.505	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14 คุณภาพที่ดี	.073	.270	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 35 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านการช่วยลดความตึงเครียด กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการช่วยลดความตึงเครียดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพกับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5 ชนิดของไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชนิดของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับชนิดของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีค่าสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับพันธุ์องุ่นที่นำมาผลิตมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีของไวน์ เข้ม / อ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับสีของไวน์ เข้ม / อ่อน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

8 กลิ่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า กลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 171 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับกลิ่นเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

9 รสชาติของไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 263 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

10 ความยาวนานของการจับดื่มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความยาวนานของการจับดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 183 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับความยาวนานของการจับดื่มเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

11 ปีที่ผลิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 443 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปีที่ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

12 รูปทรงขวด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 022 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปทรงขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 150 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรูปทรงขวดเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

14 ฉลากไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า จลาจลไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 196 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับจลาจลไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

15 ผลัดกันที่คาดหวัง กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 345 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

16 รสชาติของไวน์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 505 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

17 คุณภาพที่ดี กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 270 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ทศนคติโดยรวมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H_1 ทศนคติโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค (50%)				
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติโดยรวมด้านราคา	- .009	.887	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทัศนคติด้านราคา	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1 ราคาไวน์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	-.075	.255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.056	.393	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 37 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 255 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 393 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H_1 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	046	481	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 481 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค (50%)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ความสะดวกในการหาซื้อ	013	839	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความหลากหลายในการหาซื้อ	073	269	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 39 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 839 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 269 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 34 ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค

H1 ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	121	064	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 064 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 การโฆษณาทางนิตยสาร	- 072	275	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 การจัดงานเปิดตัวไวน์	212**	001	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์	- 113	085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 การให้ส่วนลด	205**	002	ต่ำ	ทางเดียวกัน
5 การมีของแถมในการซื้อไวน์	119	071	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 41 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ คือ

1 การโฆษณาทางนิตยสารกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 275 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 212 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 085 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 205 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5 การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 071 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทศนคติด้านราคา, ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

H_1 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	- .169**	.010	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .010 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .169 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคจะลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	.005	.941	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1 ช่วยลดความตึงเครียด	-.017	.795	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.025	.707	ไม่มีความสัมพันธ์	-

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	- .200**	.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
1 ชนิดของไวน์ เช่น ไวน์ขาว หรือ ไวน์แดง	- .236**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
2 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต	- .140*	.033	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3 สีของไวน์ เข้ม / ช่อน	- .194**	.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม
4 กลิ่น	- .171**	.009	ต่ำ	ตรงกันข้าม
5 รสชาติของไวน์	- .263	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
6 ความยาวนานของการจับดื่ม	- .183	.005	ต่ำ	ตรงกันข้าม
7 ปีที่ผลิต	- .050	.443	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8 รูปทรงของขวด	- .150*	.022	ต่ำ	ตรงกันข้าม
9 วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด	.003	.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10 ฉลากไวน์	- .196**	.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	- .062	.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13 รสชาติของไวน์	- .044	.505	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14 คุณภาพที่ดี	- .073	.270	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2 ด้านการช่วยลดความตึงเครียด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 795 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการช่วยลดความตึงเครียดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 707 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.200 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ก็จะลดลงในระดับต่ำ

5 ชนิดของไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชนิดของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.236 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับชนิดของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ก็จะลดลงในระดับต่ำ

6 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 140 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับพันธุ์องุ่นที่นำมาผลิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ก็จะลดลงในระดับต่ำ

7 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีของไวน์ เข้ม / อ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.194 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับสีของไวน์ เข้ม / อ่อน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

8 กลิ่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.171 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับกลิ่นเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

9 รสชาติของไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.263 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

10 ความยาวนานของการจับตากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความยาวนานของการจับตากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.183 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับความยาวนานของการจับตากับเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

11 ปีที่ผลิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 443 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ปีที่ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

12 รูปทรงขวด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 022 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปทรงขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 150 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรูปทรงขวดเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

13 วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 022 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ปิดปากขวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

14 ฉลากไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ฉลากไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.196 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับฉลากไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

15 ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 345 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

16 รสชาติของไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 505 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

17 คุณภาพที่ดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 270 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H₀ ทศนคติโดยรวมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H₁ ทศนคติโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทศนคติโดยรวมด้านราคา	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวมด้านราคา	009	887	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 887 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายช้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ 'Anakena' ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ราคาไวน์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	075	255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	-0 056	393	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 45 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายช้อได้ดังนี้ คือ

1 ราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 255 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 393 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H1 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.046	.481	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 481 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติช่องทางจัดจำหน่ายรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ความสะดวกในการหาซื้อ	-0.013	.839	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความหลากหลายในการหาซื้อ	-0.073	.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H1 ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.121	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 064 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 การโฆษณาทางนิตยสาร	072	275	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 การจัดงานเปิดตัวไวน์	-0.212**	001	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์	113	085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 การให้ส่วนลด	-205**	002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
5 การมีของแถมในการซื้อไวน์	-119	071	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 49 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ คือ

1 การโฆษณาทางนิตยสารกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของ ผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 275 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.212 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของ ผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 085 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.205 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

5 การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 071 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	024	719	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 50 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 719 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล	- 009	896	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการ	003	959	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง	- 068	302	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า	049	461	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	041	532	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 51 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม	031	641	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี	021	749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	056	395	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 ดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว	028	669	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 51 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 896 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 959 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 302 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 461 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 แรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 532 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6 การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 641 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 749 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 395 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 669 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	-0.024	.719	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคเข้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค รายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	009	896	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการ	- 003	959	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง	068	302	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า	- 049	461	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	- 041	532	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1 ดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม	- 031	641	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี	- 021	749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	- 056	395	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 ดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว	- 028	669	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 53 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 896 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 959 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 302 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 461 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 แรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 532 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6 การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 641 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 749 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 395 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 669 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H₀ ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H₁ ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ปัจจัยด้านค่านิยม	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านค่านิยม	- 012	853	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 853 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภครายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รายชื่อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยม	พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม	051	438	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง	017	801	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน	- 028	668	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม	015	822	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5 ความทะเยอทะยานของท่าน	- 095	147	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 438 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการให้สังคม ยกย่อง นับถือ ชื่นชม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเองกับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 801 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 668 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 822 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 ความทะเยอทะยานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 147 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ปัจจัยด้านค่านิยม	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านค่านิยม	012	853	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 853 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รายข้อกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 57

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รายข้อกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยม	พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม	- 051	438	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง	- 017	801	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน	028	668	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม	- 015	822	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 57 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 438 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการให้สังคม ยกย่อง นับถือ ชื่นชม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเองกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 801 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 668 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 822 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 ความทะเยอทะยานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 147 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค				
ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	- .140*	.033	ต่ำ	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.140 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิต
ความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ	- 065	320	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน	- 037	571	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่	- 192**	003	ต่ำ	ตรงกันข้าม
4 ความรู้สึกในปัจจุบัน	- 135*	039	ต่ำ	ตรงกันข้าม
5 ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต	- 108	101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่	- 092	160	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 59 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจ
ในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"
ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 320 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"
ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 571 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่กับการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .192 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

4 ความรู้สึกในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 039 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .135 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

5 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 160 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	140*	033	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 60 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 140 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิต
ความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ	065	320	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน	037	571	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่	192**	003	ต่ำ	ทางเดียวกัน
4 ความรู้สึกในปัจจุบัน	135*	039	ต่ำ	ทางเดียวกัน
5 ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต	108	101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่	092	160	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 61 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจ
ในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”
ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 320 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของ
ผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 571 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่กับการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 192 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4 ความรู้สึกในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 039 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 135 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในปัจจุบัน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 160 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" รวมถึง แรงจูงใจ ค่านิยม และ ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัทผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ กิจกรรมยามว่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์, ทักษะด้านราคา, ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความสนใจที่จะศึกษาด้านธุรกิจไวน์เพื่อใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena”
6. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena”
7. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ที่ได้รับเชิญมาในงาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co ,Ltd ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งได้รับเชิญมาในงาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co ,Ltd โดยการใช้สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 11 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 233 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยใช้ คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยใช้ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยใช้ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scaleเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scaleเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 233 คน

2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้
การจัดทำข้อมูล

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คำถามข้อที่ 1-6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" คำถามข้อที่ 5 บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คำถามข้อที่ 6 โดยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" จากที่ใด และ คำถามข้อที่ 7 จุดมุ่งหมายหลักในการซื้อไวน์

1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S D) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 จนถึงสมมติฐานข้อที่ 10

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9, อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ,มี

อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้พบว่า

ด้านทัศนคติในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.0733 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับไวน์ยี่ห้อ "Anakena" สำหรับด้านผลิตภัณฑ์มีระดับทัศนคติที่ดีและมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง เท่ากับ 3.7747 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.9734 ด้านราคาในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.9056 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ ทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.6395

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งคือ รสชาติของไวน์ (รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ฉลากของไวน์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับสาม คือ ความยาวนานของการจับดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.81 รสชาติของไวน์ (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ, กลิ่น, รูปทรงของขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.79 ช่วยลดความตึงเครียด และ วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด มีค่าเฉลี่ย 3.76 สีของไวน์เข้ม / อ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.74 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต และ คุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 ชนิดของไวน์ และ ปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ รู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 2.91

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง สำหรับความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.63 และ ความหลากหลายในช่องทาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.60 แต่สำหรับ การจัดงานเปิดตัว, การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์, การให้ส่วนลด และการให้ของแถมนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95, 2.71, 3.30, 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 สำหรับ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง, ราคาของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97, 3.85 และ 3.60 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา พบว่า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 นอกจากนั้นพบว่า การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.83 รองลงมาอันดับสองคือ ดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนอันดับสาม คือ ดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และ อันดับสุดท้ายคือ ดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 3.70

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีระดับค่านิยมในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0318 และสามารถอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม มีระดับค่านิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 สำหรับความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง, ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน, ความต้องการให้โลกมีความสวยงามมีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.00 ส่วนความทะเยอทะยานนั้น มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับสุขภาพจิต

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และสามารถจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณา ด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.84 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้สึกปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกปัจจุบัน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.90 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกในการดำเนินชีวิต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ต่ำสุด คือ 0 เปอร์เซ็นต์ และ เปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” สูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 55.51 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” โดยเฉลี่ย 55.51 เปอร์เซ็นต์

ด้านเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ต่ำสุด คือ 0 เปอร์เซ็นต์ และ เปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” สูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 34.49 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” โดยเฉลี่ย 34.49 เปอร์เซ็นต์

ด้านความถี่ในการซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีจำนวนครั้งในการซื้อต่ำสุดต่อปี คือ 1 ครั้ง ต่อปี และ จำนวนครั้งในการซื้อสูงสุดต่อปี คือ 400 ครั้ง

ต่อปี พบว่ามีค่าเฉลี่ย 16 19 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ย 16 19 ครั้ง ต่อปี

ด้านปริมาณในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน มีปริมาณในการซื้อต่ำสุดต่อครั้ง คือ 1 ขวด ต่อครั้ง และมีปริมาณในการซื้อสูงสุดต่อครั้ง คือ 400 ขวด พบว่ามีค่าเฉลี่ย 35 44 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ย 35 44 ขวด ต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 233 คน มีมูลค่าในการซื้อไวน์ต่ำสุดต่อครั้ง คือ 100 บาท ต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อไวน์สูงสุดต่อครั้ง คือ 1,500,000 บาท ต่อครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ย 38,843 18 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ โดยเฉลี่ย 38,843 18 บาท ต่อครั้ง

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" พบว่า บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56 2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24 1 และ อันดับสาม คือ ญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17 6 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" พบว่าผู้บริโภคจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 52 4 เลือกซื้อไวน์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ ที่ วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22 3 , โรงแรมต่าง ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15 4, ร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5 6 และ Wine Cellar จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 3 ตามลำดับ

จุดมุ่งหมายในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" พบว่าผู้บริโภคจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 49 3 มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อไวน์ไปดื่มเอง , จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33 5 นำไปใช้ในงานสังสรรค์, และ 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 2 มอบเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ทศนคติด้านราคา, ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 010 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 169 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในทศนคติโดยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 941 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านการช่วยลดความตึงเครียดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 795 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการช่วยลดความตึงเครียดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 707 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5 ชนิดของไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชนิดของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับชนิดของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีค่าสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับพันธุ์องุ่นที่นำมาผลิตมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีของไวน์ เข้ม / อ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับสีของไวน์ เข้ม / อ่อน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

8 กลิ่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า กลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 171 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับกลิ่นเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

9 รสชาติของไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 263 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

10 ความยาวนานของการจับดื่มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความยาวนานของการจับดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 183 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับความยาวนานของการจับดื่มเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

11 ปีที่ผลิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 443 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปีที่ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

12 รูปทรงขวด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 022 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปทรงขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 150 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรูปทรงขวดเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

14 ฉลากไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า จลาจลไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 196 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับจลาจลไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

15 ผลិតภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 345 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

16 รสชาติของไวน์ กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 505 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

17 คุณภาพที่ดี กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 270 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3 2 ทศนคติโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นี้

1 ราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกัน กับ พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 255 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 393 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ

“Anakena” เมื่อเปรียบเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 481 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 839 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 269 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติโดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 การโฆษณาทางนิตยสารกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 275 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางนิยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 212 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 085 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 205 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5 การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 071 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์, ทักษะคดีด้านราคา, ทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 1 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 010 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -169 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคจะลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 941 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านการช่วยลดความตึงเครียด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 795 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการช่วยลดความตึงเครียดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 707 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.200 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

5 ชนิดของไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชนิดของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.236 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับชนิดของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

6 พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 140 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับพันธุ์องุ่นที่นำมาผลิตเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

7 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีของไวน์ เข้ม / อ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.194 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับสีของไวน์ เข้ม / อ่อน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

8 กลิ่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.171 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับกลิ่นเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

9 รสชาติของไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์

ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภคมีย่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.263 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

10 ความยาวนานของการจับตากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความยาวนานของการจับตามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค ย่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.183 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับความยาวนานของการจับตาก็เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

11 ปีที่ผลิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปีที่ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค ย่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

12 รูปทรงขวด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปทรงขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค ย่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับรูปทรงขวดเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

13 วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ปิดปากขวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค ย่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

14 ฉลากไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ฉลากไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค ย่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.196

แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับฉลากไวน์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

15 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 345 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

16 รสชาติของไวน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 505 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

17 คุณภาพที่ดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 270 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 887 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 255 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 393 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ

"Anakena" เมื่อเปรียบเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 481 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 839 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 269 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 064 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 การโฆษณาทางนิตยสารกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 275 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.212 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 085 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.205 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

5 การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 071 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena"

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 719 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 896 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 959 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 302 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 461 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 แรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 532 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6 การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 641 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของ ผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 749 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 395 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 669 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena"

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 719 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครายข้อกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 896 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 959 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 302 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 461 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 แรงจูงใจด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 532 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6 การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 641 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 749 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 395 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 669 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 853 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รายข้อกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 438 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการให้สังคม ยกย่อง นับถือ ชื่นชม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเองกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 801 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง ไม่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 05

3 ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 668 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 822 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 ความทะเยอทะยานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 147 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 853 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภครายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 438 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความต้องการให้สังคม ยกย่อง นับถือ ชื่นชม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเองกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 801 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 668 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 822 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 ความทะเยอทะยานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 147 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 140 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ก็จะลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 320 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 571 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับ ความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .192 แสดงว่ามีสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความ เป็นอยู่ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะลดลงในระดับต่ำ

4 ความรู้สึกในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 039 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .135 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ก็จะ ลดลงในระดับต่ำ

5 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 160 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 033 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 140 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 320 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 571 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 192 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4 ความรู้สึกในปัจจุบัน กับพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 039 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือก

ชื่อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 135 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในปัจจุบัน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกชื่อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5 ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับการเลือกชื่อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 160 ซึ่งมากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกชื่อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกชื่อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 233 คน ในปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปานกลาง มีรายได้ดี ดังนั้นหากจะขายไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ควรพิจารณาเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2 ทัศนคติในการเลือกชื่อไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติกับไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ชาวยี่ห้อย "Anakena" โดยมีทัศนคติที่ดีในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การช่วยลดความตึงเครียด และ การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชนิดของไวน์ เช่น ไวน์ขาว, ไวน์แดง พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต สีของไวน์ เข้ม / อ่อน กลิ่น รสชาติของไวน์ ความยาวนานของการจับดื่ม ปีที่ผลิต

รูปทรงของขวด วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด ฉลากไวน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีเช่นเดียวกัน นอกเหนือจากนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ รสชาติของไวน์ และ คุณภาพที่ดี ยังมีระดับทัศนคติที่ดีอีกด้วย

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีกับไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ทางด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.2 ทัศนคติด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในภาพรวมของทัศนคติด้านราคาของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับราคาของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ดังนั้น หากจะขยายตลาดของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านความสะดวกในการหาซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” และในด้านความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

แสดงให้เห็นว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ ยี่ห้อ “Anakena” ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ดังนั้น หากจะขยายตลาดไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

2.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางในภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการโฆษณาทางนิตยสาร แต่กับการจัดงานเปิดตัว การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ การให้ส่วนลด และการให้ของแถม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการโฆษณาทางนิตยสารซึ่งหากต้องการขยายตลาดไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น การจัดงานเปิดตัว การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ การให้ส่วนลด และการให้ของแถม จะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3 ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีภาพรวมด้านแรงจูงใจในระดับมาก โดยแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล อันได้แก่ คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม /แข็งแรง ราคาของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การดื่มเพื่อต้องการเข้าสังคม การดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี การดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และการดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว เป็นผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" จากทั้งแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

4 ด้านค่านิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองภาพรวมด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม และ ความทะเยอทะยาน อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

5 ด้านสุขภาพจิต ในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพรวมด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้สึกด้านชีวิตการทำงาน ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ ความรู้สึกในปัจจุบัน ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต และ ความรู้สึกด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

6 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมองเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" เฉลี่ยร้อยละ 65 51 และ เปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" เฉลี่ยร้อยละ 34 49 ขณะที่ความถี่ในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เฉลี่ยร้อยละ 16 19 ครั้งต่อปี โดยมีปริมาณการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง เฉลี่ยร้อยละ 35 44 และมีมูลค่าในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ต่อครั้ง เฉลี่ยร้อยละ 38843 18 บาท

สำหรับบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เฉลี่ยร้อยละ 56 2 อันดับ 2 คือ เพื่อน เฉลี่ยร้อยละ 24 1 และ อันดับ 3 คือ ญาติ

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 52 4 เลือกซื้อไวน์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ ที่วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ยร้อยละ

22 3 และ โรงแรมต่าง ๆ เฉลี่ยร้อยละ 15 4 ซึ่งผู้ประกอบการมีจุดมุ่งหมายในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" เพื่อไปดื่มเอง เฉลี่ยร้อยละ 49 3 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในงานสังสรรค์ เฉลี่ยร้อยละ 33 5 และ มอบเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก เฉลี่ยร้อยละ 17 2

7 การทดสอบสมมติฐาน

7 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขณะที่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดงยี่ห้อ "Anakena" ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ภูพานิช (2546 บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส รายได้ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน

7 2 ด้านทัศนคติ พบว่า

7 2 1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของไวน์ เช่นไวน์ขาว / ไวน์แดง พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิต สีของไวน์ เข้ม / อ่อน กลิ่น รสชาติของไวน์ ความยาวนานของการจับดื่ม รูปทรงของขวด รวมถึง ฉลากไวน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 395,413) ที่ได้กล่าวถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

7 2 2 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการจัดงานเปิดตัวไวน์ และการให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาวยี่ห้อ "Anakena" ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก จันทร์สการรัตน์ และ คณะ (2545 บทคัดย่อ) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภค

7 3 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 227-229) ตามโมเดลทัศนะความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งการที่คนเรามีสุขภาพจิตที่ดี ก็ส่งผลต่อชีวิตที่ดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

แรก

1 จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน / ห้างร้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบาย และ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมี ทักษะที่ดีต่อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงควรสร้างทัศนคติที่ดีทางด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังให้กับผู้บริโภคให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับระดับทัศนคติในส่วนของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วย

3 จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากต้องการขยายตลาดของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ควรกำหนดหรือปรับราคาให้เหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น

4 จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไวน์ยี่ห้อ Anakena อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากจะขยายตลาดไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

5 จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการโฆษณาทางนิตยสารซึ่งหากต้องการขยายตลาดไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น การจัดงานเปิดตัว การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์ การให้ส่วนลด และการให้ของแถม จะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

6 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1 ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และ ไวน์ขาว ที่มีคุณภาพ ราคา ที่มีใกล้เคียงกับไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ยี่ห้ออื่น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงเสนอให้ทำงานวิจัยซึ่งเน้นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของไวน์, พันธุ์องุ่นที่นำมาผลิตไวน์, รสชาติของไวน์, ความยาวนานของการจับดื่ม, ปีที่ผลิต, รูปทรงขวด, วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด รวมถึงฉลากไวน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้นำเข้าที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น

3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น จึงเสนอให้ทำงานวิจัยซึ่งเน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อและบริโภคไวน์ยี่ห้อ Anakena" ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้นำเข้าที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี (2530) สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ พิสิตส์เซ็นเตอร์
การพิมพ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2543) การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2544) การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และ คณะ (2545) ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชัยยุทธ พัฒนเกียรติกุล (2547) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย
สารนิพนธ์ กศ ม (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตร
การพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2537) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มัลลิกา บุญนาค (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____ (2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา กรุงเทพฯ ธนรัชการพิมพ์
- _____ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สิริอร จำปาทอง (2548) จิตวิทยาธุรกิจ กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541) พฤติกรรมองค์การ กรุงเทพฯ ดวงกมลสมัย
- ศศกร ภูพานิช (2546) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

สมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา (2547) *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร*

เสรี วงศ์มณฑา (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์*

_____ (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร วิสัฒน์ - การพิมพ์*

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

_____ (ก ค 2548) "ANAKENA WINE" ,

http://www.stratfordwine.co.uk/producer_detail.asp?producerId=2

_____ (ก ค 2548) IMPORT STATISTICS

<http://www.customs.go.th/statistic/statisticResult.jsp?productCodeCheck=Y&productCode=2204&hsradio=engcheck&eng>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/๗4๖๕

วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือก
ซื้อไวน์ยี่ห้อ “ANAKENA” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม
ในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “ANAKENA” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519 12/๖ ๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท Bangkok Beer & Beverage Co , Ltd

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakona” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ได้รับเชิญมาในงาน wine Testing ของ บริษัท Bangkok Beer & Beverage Co , Ltd ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakona” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ · ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-677-8983 มือถือ 01-889-0445

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 2 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 2 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 2 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ()

ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1 เพศ

() 1 ชาย

() 2 หญิง

2 อายุ

() 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2 อายุ 21 - 30 ปี

() 3 อายุ 31 - 40 ปี

() 4 อายุ 41 - 50 ปี

() 5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

() 1 โสด

() 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4 ระดับการศึกษา

- () 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2 ปริญญาตรี
() 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

- () 1 นักศึกษา () 2 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
() 3 ค้าขาย / เจ้าของกิจการ () 4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6 อื่นๆ โปรดระบุ

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2 รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท
() 3 รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท () 4 รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
() 5 รายได้มากกว่า 40 000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ในแต่ละครั้งมากที่สุด

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	ระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่าง มาก (1)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1 ช่วยลดความตึงเครียด					
2 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1 ชนิดของไวน์ เช่น ไวน์ขาว หรือ ไวน์แดง					
2 พันธุ์องุ่น ที่นำมาผลิต					
3 สีของไวน์ เข้ม / อ่อน					
4 กลิ่น					
5 รสชาติของไวน์					
6 ความยาวนานของการจับดื่ม (After Test)					
7 ปีที่ผลิต					
8 รูปทรงของขวด					
9 วัสดุที่ใช้ปิดปากขวด เช่น จุกก๊อก, ฝาเกลียว					
10 ฉลากไวน์					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1 รสชาติของไวน์					
2 คุณภาพที่ดี					

ส่วนที่ 2.2 ทศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน

การแปลผล

- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก
- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ทัศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	ระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”				
	1	2	3	4	5
1 ราคาไวน์ยี่ห้อ “Anakena” เมื่อเทียบกับไวน์ยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับเดียวกัน	แพง	—	—	—	ถูก
2 ความคุ้มค่าของไวน์ยี่ห้อ “Anakena” เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	ไม่คุ้มค่า	—	—	—	คุ้มค่า

ส่วนที่ 2.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	ระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”				
	1	2	3	4	5
1 ความสะดวกในการหาซื้อ	ไม่สะดวก	—	—	—	สะดวก
2 ความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อ	ไม่หลากหลาย	—	—	—	หลากหลาย

ส่วนที่ 2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	ระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”				
	1	2	3	4	5
1 การโฆษณาทางนิตยสาร	ไม่เคยเห็น	—	—	—	เคยเห็น
2 การจัดงานเปิดตัวไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	ไม่จำเป็น	—	—	—	จำเป็น
3 การจัดงานให้ทดลองชิมไวน์	ชอบ	—	—	—	ไม่ชอบ
4 การให้ส่วนลด	ไม่สนใจ	—	—	—	สนใจให้ซื้อมากขึ้น
5 การมีของแถมในการซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena”	ไม่ต้องการ	—	—	—	ต้องการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1 คุณสมบัติของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ตรงตามความต้องการ					
2 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม / แข็งแรง					
3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า					
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา					
1 ดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม					
2 ดื่มเพื่อต้องการมีสุขภาพดี					
3 ดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด					
4 ดื่มเพราะความพึงพอใจส่วนตัว					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านค่านิยม		1	2	3	4	5	
1 ความต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม	ไม่ต้องการ	—	—	—	—	—	ต้องการ
2 ความต้องการยกย่องนับถือในตัวเอง	น้อย	—	—	—	—	—	มาก
3 ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	—	—	—	—	—	มีความคิดสร้างสรรค์
4 ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม	ไม่ต้องการ	—	—	—	—	—	ต้องการ
5 ความทะเยอทะยานของท่าน	ไม่มีความทะเยอทะยาน	—	—	—	—	—	มีความทะเยอทะยาน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับ
หมายเลขระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน

การแปลผล

ระดับ 1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก
ระดับ 5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

	1	2	3	4	5	
1 มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
2 ชีวิตการทำงานรู้สึกลำบาก	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกสะดวกสบาย
3 รู้สึกตึงเครียดเกี่ยวกับความเป็นอยู่	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกผ่อนคลาย
4 รู้สึกมีความสุข	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกมีความสุข
5 รู้สึกเหนื่อยล้า	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกเต็มไปด้วยพลัง
6 รู้สึกไม่พึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ()
หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1 ชนิดของไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

ไวน์แดง

%

ไวน์ขาว

%

รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 100 %

2 ความถี่ในการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของท่านประมาณ

ครั้ง / ปี

3 ปริมาณการซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena"

ขวด ต่อครั้ง

4 ท่านซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" โดยเฉลี่ยครั้งละ

บาท

5 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" มากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 1 เพื่อน | ☐ 2 บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 3 ญาติ | ☐ 4 อื่น ๆ โปรดระบุ |

6 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" จากที่ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ 2 โรงแรมต่าง ๆ |
| ☐ 3 ตัวแทนจำหน่าย | ☐ 4 ร้านอาหาร |
| ☐ 5 Wine Cellar | |

7 จุดมุ่งหมายหลักในการซื้อไวน์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 ดื่มเอง | ☐ 2 มอบเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก |
| ☐ 3 เพื่อใช้ในงานสังสรรค์ | ☐ 4 อื่น ๆ โปรดระบุ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวน้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/25 ถนนตรี ต. ช้องนนทรี อ. ยานนาวา กรุงเทพ 10120
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายส่งเสริมการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 989 อาคารสยามทาวเวอร์ ถ. พระราม 1 เขตปทุมวัน แขวงปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตร โรงเรียนพระกุมารเยซูวิทยาลัย
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2549	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ