

Scan

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกฤตภาดา เพ็ชรวารี

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2552

Wine Consumption Behavior of Consumer in Bangkok Metropolitan Area

Miss Kritpada Petchvaree

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

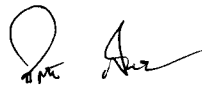
School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

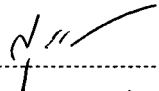
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมกรบริโศคไวน์ต่างประเทศของผูับริโศค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกฤตภาดา เพ็ชรวารี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

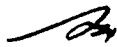


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ

วันที่ 24 เดือน 5.6. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวกฤตภาดา เพ็ชรวาริ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไวน์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคไวน์ (3) พฤติกรรมการบริโภคไวน์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพสมรส และ ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการดื่มไวน์ ส่วนใหญ่เป็นการดื่มกับเพื่อนร่วมงาน สถานที่ดื่ม คือ ดื่มที่ร้านอาหาร/โรงแรม ไม่เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่ ดื่มไวน์ 3 – 5 ครั้งต่อ ปริมาณการดื่มไวน์ในแต่ละครั้ง 1 – 30 แก้วต่อครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม คือไวน์รสหวาน ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม คือไวน์แดง เหตุผลที่ชอบดื่ม เพราะรสชาติ โดยผลิตจากประเทศฝรั่งเศส งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ต่อขวด ราคา 350 – 600 บาท แหล่งที่ซื้อไวน์ คือ ซื้อไวน์จากร้านไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

คำสำคัญ พฤติกรรมการบริโภค ไวน์ต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลและคณะบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์นัศรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่สั่งสอนอบรม ตลอดถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาและคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนผู้ศึกษาค้นคว้าด้วยดีเสมอมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

กฤตภาดา เพ็ชรวารี

30 เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของพฤติกรรม	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ส่วนประสมทางการตลาด	17
ประวัติ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง	34
พฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์ต่างประเทศ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
แบบสอบถาม	79
ประวัติผู้ศึกษา	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 34
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการดื่ม และซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 37
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม 42
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 43
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา 43
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย 44
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด 45
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 46
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 49
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 53
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 57
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 61
ตารางที่ 13	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 65

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องคัมแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนและเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องภาษีนำเข้าก็ตาม ความนิยมในการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์นั้นมีมานานแล้ว ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่ตรงกับค่านิยมของคนไทย และเมื่อค่านิยมตะวันตกเริ่มหลังไหลเข้ามา โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ เช่น สุราต่างประเทศ เบียร์ ไวน์ แชมเปญ ฯลฯ ก็เพิ่มอย่างต่อเนื่อง

หากจะพูดถึงตลาดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ช่วงนี้ ไวน์ ถือว่าเป็นเครื่องคัมแอลกอฮอล์คิกริคำที่ได้รับความนิยมและน่าจับตามองมากที่สุด จากอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา(พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2550) โดยในช่วง 4 -5 ปีแรกของช่วงเวลาดังกล่าว ไวน์ได้กลายมาเป็นเครื่องคัมยอดนิยมของนักคัมผู้มีรสนิยมของชาวไทย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจของไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีรายงานผลวิจัยทางการแพทย์ของหลายสถาบันออกมายืนยันถึงประโยชน์ของการคัมไวน์ ดังเช่นโรงพยาบาลชิคินีย์ ได้รายงานไว้ว่า การคัมไวน์แดงเป็นประจำทุกวัน วันละ 1 – 3 แก้ว อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการออกกำลังกาย และการดูแลเรื่องอาหารอย่างถูกวิธีจะมีอัตราการป่วยด้วยหลอดเลือดและลิ้นหัวใจต่ำกว่าผู้ที่ไม่คัมไวน์ หรือเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์เลย ทั้งนี้เนื่องมาจากการคัมไวน์แดงในปริมาณที่พอคืออย่างพอดี สม่ำเสมอมีส่วนช่วยควบคุมคลอเรสเตอรอล ไลโปโปรตีน (Lipoprotein (a) หรือ Lp(a) ให้มีระดับต่ำหรือหมดไปจากหลอดเลือด ทำให้กระแสเลือดวิ่งได้คล่องตัว ไม่จับติดอุดตันที่ลิ้นหัวใจทำให้โอกาสเป็นโรคหลอดเลือดลิ้นหัวใจอุดตันน้อยลง จึงส่งผลให้ผู้ที่ชอบคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์แต่ยังสนใจสุขภาพหันมาคัมไวน์แทนวิสกี้ก็มากขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จึงทำให้ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณการขายไวน์ในส่วนของโรงแรมและร้านอาหารเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจปีที่ผ่านมา พ.ศ.2551 ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงอย่างต่อเนื่อง สถาบันการเงินทั่วโลกมีปัญหาด้านสภาพคล่องจากวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ ส่งผลกระทบถึงประเทศไทย ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก จึงเกิดปัญหา

สภาพคล่องของการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่กระนั้นธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ประเภทไวน์ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนเวียนและเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องภานี้นำเข้าก็ตาม

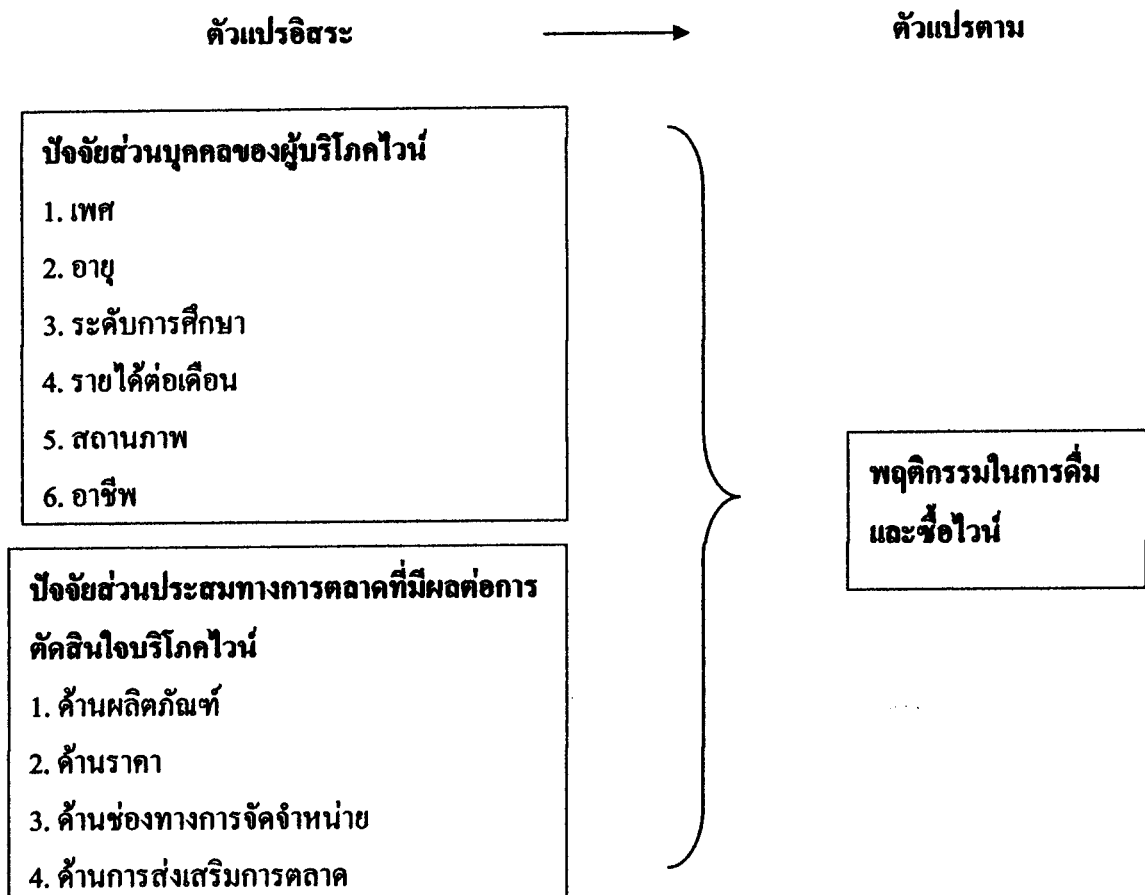
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างชัดเจน เป็นจุดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย โดยคิดว่าการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบหลายประการ และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคไวน์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภควินต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการบริโภควินต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง โครงสร้างและพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ต่างประเทศ โดยจะมีขอบเขตดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

5.3 ขอบเขตของพื้นที่ในการสำรวจ คือร้านจำหน่ายสุรา ร้านจำหน่ายไวน์ คลับและสมาคมต่างๆ ศูนย์การค้าที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ จำแนกเป็น เหตุผลในการซื้อ, แหล่งที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ, งบประมาณในการซื้อ

5.5 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา คือวันที่ 1 ธ.ค.2552-31 มี.ค.2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สุราแช่ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่มีการกลั่นในกระบวนการการผลิต อาจเติมสุรากลั่นลงไปได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ15 โดยปริมาตร เช่น ไวน์ เบียร์ สาโท กระแช่ น้ำตาลเมา ไวน์ฟอง และแชมเปญ

6.2 ไวน์ (Wine) หรือเหล้าองุ่น คือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ได้จากอาหารหมักของผลองุ่นหรือผลไม้ชนิดต่างๆ และผ่านกรรมวิธีจนกระทั่งเป็นเหล้าไวน์ โดยในที่นี้จะเน้นไวน์ที่ทำจากผลองุ่นเท่านั้น โดยอาจจะใช้พันธุ์องุ่นที่แตกต่างออกไป

6.3 ไวน์กูดเลอร์ หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ด้วยมีลักษณะแตกต่างจากไวน์ทั่วไป ดังนี้

6.3.1 มีปริมาณแอลกอฮอล์ค่าประมาณร้อยละ 6 โดยปริมาตรหรือปริมาณครึ่งหนึ่งของแอลกอฮอล์ในไวน์ปกติ

6.3.2 มีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อัดอยู่คล้ายสปาร์คคองไวน์หรือโซดา แล้วปิดด้วยจุกฝาปิดหรือฝาจับ คีมไม้หมคสามารถปิดจุกเก็บไว้ได้

6.3.3 มีน้ำผลไม้รสเปรี้ยวผสมอยู่ ถ้าเป็นน้ำผลไม้แท้จะสังเกตเห็นความขุ่น แต่ส่วนใหญ่จะใช้กลั่นรสผลไม้สกัดจากธรรมชาติ ทำให้ไวน์ใสไม่มีตะกอน มีรสหวาน เปรี้ยวเล็กน้อย

6.3.4 เติมน้ำสารกันบูด (Preservative) หรืออาจพาสเจอร์ไรซ์ด้วยความร้อนเพื่อยับยั้งและทำลายจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อน

6.4 ไวน์ต่างประเทศ คือ ไวน์ที่มีแหล่งการผลิตอยู่ตามประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี แคลิฟอร์เนีย เป็นต้น

6.5 ข้อมูลส่วนตัว คือข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และกิจกรรมยามว่าง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของตลาดไวน์ต่างประเทศ ในการที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการพิจารณาแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพส่วนตัวของผู้วิจัย ทั้งในด้านการวางแผนการพัฒนาราคาตลาด และพัฒนาคุณภาพของไวน์ต่างประเทศเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นแนวทางของผู้ประกอบการนำเข้าไวน์ต่างประเทศ

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความสนใจที่จะศึกษารูถกิจไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก กล่าวคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามากภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ปริญ ลักมิตานนท์ (2544: 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะการรับประทานการสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการ

กระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่นการใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำแสดงออกมา ภายนอก เช่น การเดิน การนั่ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และยัง รวมถึงการกระทำที่เป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่ได้แสดงออกมา เช่น ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คารา ทีปะปาล (2542:4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โสโลมอน (คารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7. Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนอง ความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (คารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 7. Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2539: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพล ภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิด จากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจาก

อิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำใดๆ ที่จะทำให้ได้มาตลอดจนการใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่ต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความพึงพอใจภายหลังการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อหรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังนั้นรูปแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ.2541: 128-130)

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการที่จะซื้อให้ผู้อื่นหรือตนเองบริโภคซึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพและรสชาติของไวน์ให้สามารถสร้างความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึง ความต้องการที่แท้จริงในตลาด บรรจุที่สะอาดสะดวกต่อการใช้ การพัฒนาตราชื่อหรือตราสินค้า การรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งถ้าไวน์ที่มีคุณภาพดีย่อมสามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดได้

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การมีตัวแทนจัดจำหน่ายมาก ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่ว และสามารถกระจายสินค้า ถูกค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การให้นม น้ำ ชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการซื้อให้มากกว่าเดิมอีก ทั้งยังทำให้ชื่อตราสินค้าติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์มักทำในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม เช่น การจัดไวน์เทศกาล การจัดกิจกรรมออกบูธ การจัดไวน์ดินเนอร์ตามโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะจิตหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ความรักและความเอาใจใส่กับเพื่อนและคนรอบข้างจะกระตุ้นให้ต้องการมอบสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดให้คนที่ตนรัก

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกลึกซึ้งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199-217)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลใน

กลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไวน์ จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างไร เป็นกลุ่มไหนที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้เพื่อชักชวนให้คิดเห็นคล้อยตามและก่อเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายโดยวิธีการใดก็ตามจะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไวน์

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัย สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมาสโลว์ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำ ไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการ พื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารเพราะความหิว และต้องการสารอาหาร ครบมีประโยชน์ต่อร่างกาย

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการปลอดภัย ของมนุษย์ เช่น การพิจารณาวันหมดอายุของไวน์ที่เลือกซื้อ เพื่อความปลอดภัยของผู้ดื่มการเลือกซื้อไวน์ที่ได้รับการประกันคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ สะอาดและปลอดภัยมีเครื่องหมาย รับรอง และเหมาะสมสำหรับการดื่ม

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) จาก บุคคลที่รัก คือ เพื่อนเป็นบุคคลสำคัญ ด้วยความรักและอยากให้คนที่รัก ได้ในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and status needs) การยกย่องและการ สถานะจากสังคม เช่น การที่ผู้เลือกไวน์คำนึงถึงคุณประโยชน์ต่างๆ สำหรับ ผู้ดื่มและการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านไวน์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้รู้ มีการศึกษา มีความคิด ไตร่ตรองรอบคอบ จะได้รับความนับถือจากสังคมรอบข้าง

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็น ความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่ม จากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคน จะเกิดการรับรู้ที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ กัน
 - ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
 - เจือปนใจของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และ สิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจาก ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้แนวความคิดนี้ โดยมีการ จัดการอบรมเพื่อการเรียนรู้เรื่องของไวน์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีการสอดแทรกชื่อ

ผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการเลือกไวน์
 ทรานั้นเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็น
 ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่นเชื่อว่าไวน์ที่มีตราชี่ห้อเป็นเลขต้องมึรสชาติที่ดีและได้รับ
 ขอมรับเนื่องจากการได้เห็นว่ามีระดับทางสังคมสูงกว่าคิมกัน

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะ
 ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง
 หรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่
 ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อไวน์ที่เลือกใช้ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิด
 ที่มาจากการรับรู้การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่
 บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในสังคมนั้นๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก
 และส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ผลิตควรใช้ความ
 พยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทศนคติ
 แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทศนคติ นั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้
 ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory
 of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล
 ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้
 เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้อง
 พยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ทฤษฎี
 การจูงใจของฟรอยด์ มีขอมสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วน
 กำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิค อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้
 นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยแนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็น
 ความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคล
 นั้นและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล
 ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ประเภทของ
 ผลิตภัณฑ์คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อ

ไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 219-225)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความบกพร่องทางร่างกายของผู้บริโภคที่ไม่สามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองได้ หรือความจำเป็นที่ต้องไปทำงานนอกบ้าน กฎหมายที่ควบคุมปริมาณแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการขับรถยนต์ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของการดื่มไวน์ได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรืออาจได้มาจากโรงแรม ร้านอาหาร และผู้เชี่ยวชาญทางด้านไวน์ เป็นต้นโดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากนุเคราะห์ทางการขายไวน์มากที่สุดแต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินคุณค่าและประโยชน์ของไวน์ในแต่ละยี่ห้อ แต่ละชนิด

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ปกครอง การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด สารอาหารที่มีประโยชน์

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของผู้ผลิตไวน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะ มีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตไวน์แต่ละราย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ต่างประเทศ โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้คือทัศนคติ

ของบุคคลอื่น เช่น ความชอบและไม่ชอบ หรือการกระตุ้นจากบุคคลอ้างอิงต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของไวน์และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อและเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทนและอาจบอกต่อบุคคลอื่นในด้านลบของสินค้านั้นๆ ด้วย ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้นๆ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) หรือชื่อเสียงของร้าน การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติและความรู้สึกต่อราคา que เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัด โชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะสามารถจับจ่ายซื้อของได้หลายๆ ประเภท และมีให้เลือกมากมาย (นิภา นิรุตติกุล. 2549: 11-12) จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ซึ่ง ได้อธิบายถึงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถแบ่งความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองได้ ดังนี้

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy (Kotler. 2003: 19; citing McCarthy) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bimer ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่นตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่นสังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับดีดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้น

ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Services cape Biter ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แดกต่างออกมาจาก

คู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิ่ววัสดุ เสียงเพลงประกอบแสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

5. ประวัติความเป็นมาของไวน์

เหล้าองุ่น หรือที่มักเรียกกันว่า ไวน์ เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ โดยทำขึ้นจากการหมักองุ่น อย่างไรก็ตาม ผลไม้ชนิดอื่นนั้น สามารถที่จะหมักเพื่อทำไวน์ได้ แต่การเรียกเหล้าที่เกิดขึ้นจากการหมักผลไม้ชนิดอื่นนั้น มักจะเรียกชื่อผลไม้ชนิดนั้นตามด้วย เช่น ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์สับปะรด ไวน์มะยม เป็นต้น ส่วนเหล้าที่เกิดขึ้นจากการหมักองุ่น จะนิยมเรียกว่า ไวน์ โดยไม่

จำเป็นต้องเรียกชื่อผลไม้ต่อท้ายแต่อย่างใด นอกจากนี้แล้ว องุ่นยังสามารถนำมาทำเป็นเหล้าชนิดอื่นได้อีกด้วย เช่น บรันดี (Brandy) คอนยัค (Cognac) แชมเปญ (Champagne) เป็นต้น ตามประวัติ นั้น เชื่อกันว่า องุ่นเริ่มแรกเป็นพืชที่ขึ้นอยู่ในทวีปเอเชีย และได้ถูกนำไปปลูกทวีปอื่นๆ จนเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ตามตำนานของกรีกนั้นเชื่อกันว่า แบคคัส (Bacchus) เป็นผู้ค้นพบวิธีการผลิตไวน์จากผลองุ่น และได้สอนวิธีการปลูกและดูแลรักษาองุ่นรวมถึงการทำเหล้าองุ่น หรือไวน์ ให้กับมนุษย์และต่อมาได้รับสมญานามว่า “เทพเจ้าแห่งเหล้าองุ่น” ในปัจจุบันนี้หลายประเทศทั่วโลก ได้ทำการปลูกองุ่นและผลิตเหล้าไวน์ ไม่ว่าจะเป็นในยุโรป เช่น ประเทศฝรั่งเศส, อิตาลี, เยอรมัน, สเปน เป็นต้น ในอเมริกา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา, ชิลี, เป็นต้น ในเอเชียแปซิฟิก เช่น ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, จีน และประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้ จะมีการแบ่งไวน์ที่ผลิตขึ้นจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 4 ประเภท คือ

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

2. สปาร์กลิง ไวน์ (Sparkling Wine) หมายถึง ไวน์ที่มีการบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เข้ากับไวน์ด้วย ไวน์ประเภทนี้จัดว่าเป็นไวน์ที่มีคุณภาพดี เนื่องจากในการผลิตนั้นจะต้องคัดเอาองุ่นที่มีคุณภาพดีเท่านั้นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ แชมเปญ (Champagne) และสปาร์กลิง ไวน์ อื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นไวน์ที่นิยมใช้นำมาดื่มฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ อีกด้วย

3. ฟอर्टิไฟด์ ไวน์ (Fortified Wine) หมายถึง ไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าไวน์ชนิดอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในขั้นตอนของกระบวนการผลิต จะมีการนำเหล้าประเภทอื่นผสมลงไป เช่น เหล้าประเภทบรันดี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มระดับของแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นแล้ว ยังอาจทำให้ไวน์มีรสหวานเพิ่มมากขึ้นด้วย ไวน์ชนิดนี้นิยมดื่มก่อนอาหาร จะเรียกว่า เดสเสิร์ทไวน์ (Dessert Wine) ไวน์ประเภทนี้ได้แก่ พอร์ต (Port) เซอร์รี่ (Sherry) มาเดียรา (Madera) มาร์ซารา (Marsara) มาลากา (Malaga) เป็นต้น

4. อโรมาไทซ์ ไวน์ (Aromatized Wine) หมายถึง ไวน์ที่มีการปรุงแต่งรสชาติ สี กลิ่น ขึ้นใหม่ โดย การใช้สมุนไพร รากไม้ เปลือกไม้ เมล็ด หรือผลไม้บางชนิด ผสมลงไปไวน์ในระหว่างขั้นตอนการผลิต ซึ่งอาจใช้ขั้นตอนอื่นๆ ช่วยกลิ่น สี และรสชาติ ไม่ว่าจะเป็น การต้ม หรือ การกลั่น ตามแต่วิธีการผลิตของไวน์ชนิดนั้นๆ ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ บิตเทอร์ (Bitters) เวิร์มูท (Vermouthe)

ไวน์ทั้งสี่ประเภทดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นจะมีคุณภาพ คุณลักษณะ กลิ่น และรส คี หรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

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

กรรมวิธีการผลิตไวน์

ในการผลิตไวน์นั้น จะมีหลักและขั้นตอนการผลิตที่เหมือนกัน โดยอาจจะแตกต่างกัน ในรายละเอียดหรือเทคนิคอุปกรณ์พิเศษที่ใช้ในกระบวนการผลิต อันเป็นขั้นตอนหรือรูปแบบ เฉพาะของผู้ผลิตแต่ละรายเท่านั้น หลักการโดยทั่วไปของกรรมวิธีการผลิตไวน์ จะเป็นดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกผลองุ่น (Grading) เป็นการคัดเลือกผลองุ่นที่มีคุณภาพได้ระดับ มาตรฐานที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์

2. การคั้นน้ำองุ่น (Crushing) เป็นขั้นตอนที่จะนำองุ่นที่ได้รับการคัดเลือกมาคั้นเอา น้ำองุ่นที่ได้จากการคั้นในขั้นตอนนี้เรียกว่า มัสต์ (Must) คือ จะเป็นน้ำองุ่นที่มีกากองุ่นผสมอยู่ด้วย หลังจากนั้นผู้ผลิตจะทำการวัดปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำองุ่น เพื่อที่จะทราบถึงปริมาณแอลกอฮอล์ ที่จะได้ภายหลังจากผ่านกระบวนการขั้นตอนหมักเป็นไวน์ ซึ่งถ้าปริมาณน้ำตาลมีน้อยเกินไป ผู้ผลิต จะทำการเติมน้ำตาลลงไปเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ

3. การเติมกำมะถัน (Sulphuring) ผู้ผลิตไวน์จะทำการเติมกำมะถันลงไป ในน้ำองุ่น ก่อนที่จะทำการหมักด้วยเชื้อยีสต์ เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะปะปนลงไป ในน้ำองุ่น และ ป้องกันไม่ให้อากาศเข้าไปในน้ำองุ่น เพื่อให้เชื้อยีสต์ทำการหมักได้เต็มที่

4. การหมัก (Fermentation) การหมักจะเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้ผลิตได้ทำการเติมเชื้อยีสต์ ลงไปในน้ำองุ่นแล้ว เชื้อยีสต์ที่ใช้ในการหมักองุ่นเพื่อทำไวน์ จะเป็นยีสต์ชื่อ เซกซาโรมายเซส อีลิปโซเดิส (Saccharomyces Ellipsoideus) เมื่อเกิดปฏิกิริยาการหมัก ในระยะแรกจะทำให้เกิดก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จำนวนมากในน้ำองุ่น หลังจากนั้นปริมาณก๊าซจะลดลงเรื่อยๆ โดยจะ ทำการหมักในระยะเวลาตั้งแต่ 2 – 14 วัน อุณหภูมิที่หมักจะอยู่ที่ประมาณ 64 – 75 องศาฟาเรนไฮต์

5. การเก็บน้ำองุ่นที่ได้จากการหมัก (Cellaring) หลังจากผ่านขั้นตอนการหมัก ผู้ผลิตก็จะนำน้ำองุ่นที่ได้ไปกรองใส่ถังไม้ แล้วนำไปเก็บไว้ในห้องเก็บเหล้าใต้ดิน เพื่อให้เหล้าไวน์เกิดการอิมตัว ส่วนกากองุ่นที่เหลืออาจนำไปทำเครื่องคั้นชนิดอื่นได้

6. การแยกน้ำองุ่นออกจากเชื้อยีสต์ (Rocking) เมื่อปฏิกิริยาการหมักเสร็จสิ้นลง เชื้อยีสต์ก็จะตกตะกอนลงที่ก้นถังต่อกจากนั้นผู้ผลิตก็จะนำน้ำองุ่นที่ได้แยกออกจากตะกอนของยีสต์

7. การกรอง (Filtration) น้ำองุ่นที่ได้จากการหมัก จะมีความขุ่นอยู่ ผู้ผลิตจะต้องนำไปกรองเพื่อให้มีน้ำองุ่นที่มีความใส โดยก่อนที่จะกรอง อาจมีการใส่ไข่ขาวลงไปใต้น้ำองุ่นเพื่อช่วยให้เกิดการตกตะกอน

8. การปรุงรสน้ำองุ่น (Blending) ผู้ผลิตอาจทำการปรุงรสน้ำองุ่น สี และ รสชาติของไวน์ที่ได้จากการหมักเพื่อให้มีสี กลิ่น และรสตามต้องการ

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

10. การบรรจุขวด (Bottling) ไวน์ที่ผ่านการบ่มได้ที่แล้ว ก็จะถูกนำไปบรรจุขวดทันที มิฉะนั้นอาจทำให้คุณภาพและรสชาติของไวน์นั้นเสียไปได้ และเมื่อบรรจุขวดแล้ว ก็จะต้องทำการปิดขวดด้วยขี้ผึ้งที่กึ่งอกที่มีคุณภาพดี

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

12. การเก็บไวน์ (Aging) ไวน์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์เรียบร้อยแล้วนั้น จะต้องทำการเก็บรักษาอีกกระยะหนึ่ง เพื่อให้ไวน์อิมตัว โดยจะขึ้นกับผู้ผลิตว่า จะใช้ระยะเวลาานานเท่าใดในการเก็บไวน์นั้น

ไวน์กับรสชาติของอาหาร

สาเหตุหนึ่งของการดื่มไวน์ของผู้บริโภคทั่วโลก คือ การเพิ่มรสชาติให้กับมื้ออาหาร ซึ่งนับได้ว่าเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งของผู้บริโภคไวน์เลยทีเดียว โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการกินไวน์ต่อรสชาติของอาหาร เป็นอันดับสอง รองจากเรื่องสุขภาพเลยทีเดียว (Sherbert, Filicial M. 2000) เนื่องจากไวน์นั้นอาจทำขึ้นได้จากองุ่นซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของพันธุ์ การเลือกดื่มไวน์นั้นควรที่จะเลือกให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับมื้ออาหาร จึงควรที่จะศึกษาหรือเรียนรู้ถึงรสชาติของอาหารและคุณลักษณะพิเศษของรสชาติของ

ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นแต่ละพันธุ์ ก่อนที่จะเลือกซื้อไวน์มาบริโภค โดยอาจแบ่งกลุ่มไวน์กับรสชาติอาหารได้ดังนี้

1. อาหารรสหวาน อาหารที่มีรสหวานนั้น ไม่ได้หมายความว่าถึงอาหารหวานแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นอาหารคาวที่มีความหวานในตัว เช่น ซอสมะเขือเทศ ใก่อย่างแบบเทอริยากิของญี่ปุ่น น้ำจิ้มหรือซอสในแบบต่าง ๆ ที่มีความหวาน ไม่ว่าจะเป็นแบบซอสคอกเทล หรือน้ำจิ้มบัวบกของไทย น้ำจิ้มหมูสะเต๊ะ ก็ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของอาหารที่มีรสหวานได้เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคดื่มไวน์ในขณะที่กำลังทานอาหารที่มีรสหวานอยู่นั้น ก็จะทำให้รู้สึกว่ารสไวน์ที่ได้รับนั้นมีความฝาดมากกว่าปกติ ดังนั้นจึงควรเลือกไวน์ที่มีรสหวาน หรือที่ไม่มีรสฝาดผสมอยู่ในการดื่มประกอบมื้ออาหารนั้น พันธุ์ขององุ่นที่เหมาะสมกับมื้ออาหาร ได้แก่ ซินฟานเดลขาว (White Zinfandel) เซมินขาว (Chenin Blanc) รีซลิ่ง (Riesling) เป็นต้น

2. อาหารรสเปรี้ยว รสเปรี้ยวนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญในมื้ออาหาร ไม่ว่าจะเป็นรสชาติใด ภาษาใดก็ตาม เช่น ใน อาหารจานปลานั้น ในประเทศตะวันตกอาจพบกับสเต็กปลาที่เสิร์ฟพร้อมกับบิบมะนาวลงไป ในขณะที่หากเป็นอาหารไทยก็อาจมีปลานึ่งมะนาว ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างรสชาติของอาหารและรสชาติของไวน์แล้ว ในการกินอาหารนั้นควรเลือกไวน์ที่มีรสเปรี้ยวมากเข้ามาประกอบกับมื้ออาหาร เพื่อให้รสชาติเกิดความลงตัว พันธุ์ขององุ่นที่เหมาะสมสำหรับการทำไวน์ที่มีรสเปรี้ยวนั้น ได้แก่ ซินฟานเดลขาว (White Zinfandel) เซวียงขาว (Sauvignon Blanc) รีซลิ่งฝาด (Dry Riesling) พิโน กริจิโอ (Pinot Grigio) มุสคาเด็ท (Muscadet) พิโน นัวร์ (Pinot Noir) เป็นต้น

3. อาหารรสขม รสขมนั้นจะเป็นรสที่สอหดแทรกอยู่ในจานอาหารต่าง ๆ แม้ดูเหมือนว่าจะเป็นรสที่ไม่มีใครชอบก็ตาม อาหารที่มีรสขมนั้น สามารถที่จะพบได้ไม่ว่าจะเป็นจากพืชต่าง ๆ ตั้งแต่มะกอกที่อยู่ในจานอาหารตะวันตก มาจนถึงมะระในจานอาหารแบบไทย ๆ ก็ตาม หรือแม้กระทั่งการปรุงอาหารที่สุกเกินพอดี ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนสีเป็นสีที่เข้มขึ้น จนถึงขั้นที่เรียกว่าเกรียมนั้น ก็อาจพบรสขมได้เช่นกัน ทั้งนี้รสขมในมื้ออาหารกลับทำให้รสขมของไวน์นั้นเจือจางลงได้ ดังนั้น ไวน์ที่เหมาะสมกับอาหารรสขม จึงควรเป็นไวน์ที่มาจากองุ่นพันธุ์ต่อไปนี้ ได้แก่ เซวียงขาว (Sauvignon Blanc) คาร์เบอเน เซวียง (Cabernet Sauvignon) พิโนนัวร์ (Pinot Noir) เป็นต้น

4. อาหารเผ็ดร้อน หลายครั้งที่อาหารบางอย่างจะก่อให้เกิดการเผ็ดร้อน หรือยากต่อการเคี้ยวกลืนได้ ดังเช่น อาการเผ็ดร้อนที่อาจเกิดขึ้นได้กับอาหารประเภทถั่ว งา เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดอาการคอแห้งได้ในที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงอาหารรมควัน หรือแม้กระทั่งของหวาน อย่างเช่น ช็อคโกแลตด้วย ไวน์ที่เหมาะสมกับมื้ออาหารประเภทนี้ จึงควรเป็นไวน์ที่สามารถเข้าแทรกซึมผสมกลมกลืนกับเนื้ออาหารได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เนื้ออาหารนั้นมีความชุ่มชื้น สามารถเคี้ยวกลืนได้

อย่างสะดวกมากขึ้น ไวน์ที่เหมาะสมกับอาหารประเภทนี้จึงน่าจะเป็นไวน์ที่ผลิตขึ้นจากองุ่นพันธุ์ต่อไปนี้ ได้แก่ เมอร์โล (Merlot) คาร์เบอเน แซวียง (Cabernet Sauvignon) ไชรา (Syrah) ไวน์จากแคว้น โรนซ์ของฝรั่งเศส (Cote du Rhone wines) เนบเบียโอโล (Nebbiolo) เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับการเปิดรับสื่อ ที่สูงที่สุดคือ นิตยสาร ส่วนสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่มไวน์รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งมีบทบาทปานกลาง ผู้ดื่มไวน์ส่วนมากเห็นว่า เพื่อนมีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่ม รองลงมาคือ พนักงานขาย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องไวน์ พบว่าทัศนคติที่สูงที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในเรื่องสุขภาพ รองลงมาคือ รสชาติอร่อยถูกปาก และทำให้อาหารอร่อยขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทำให้เกิดความต้องการและการยอมรับสินค้าแตกต่างกัน

สุขุมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากประชาชนที่มีรายได้ประจำ และเคยดื่มไวน์ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ในช่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท สัดส่วนใกล้เคียงกัน อาชีพที่พบมากที่สุดคือ ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ รับราชการ ส่วนใหญ่นิยมดื่มในงานสังสรรค์ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ นิยมดื่มกับเพื่อนร่วมงานในอัตราร้อยละ 36.50 ทั้งนี้ในการดื่มไวน์แต่ละครั้ง ร้อยละ 82.0 ของกลุ่มตัวอย่างจะดื่มไวน์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ มีลักษณะการดื่มไวน์ส่วนใหญ่แบบนานๆ ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 83.75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมีอัตราการดื่มต่อครั้งจำนวน 1 – 3 แก้ว และร้อยละ 36.5 ของกลุ่มตัวอย่างชอบไวน์รสหวาน รองลงมาชอบรสขมและรสฝาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบดื่มไวน์แดงในอัตราร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ไวน์ขาว และเหตุผลที่ชอบดื่มคือ รสชาติอร่อย สำหรับแหล่งผลิตไวน์ที่ชอบดื่มเป็นอันดับหนึ่งคือ ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส อันดับสองคือประเทศอิตาลี และประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง จะดื่มไวน์ในระดับราคาเท่ากับ 501 –

1,000 บาท โดยดื่มจากไวน์ที่ซื้อเอง กับไวน์ที่ผู้อื่นซื้อให้ จะมีอัตราใกล้เคียงกัน สถานที่ซื้อไวน์ส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 62.5 จะเป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่งคือ รสชาติ อันดับสองคือราคา อันดับสามคือ คุณภาพ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อนั้น ร้อยละ 69 ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในปริมาณ 1 ครั้งต่อขวด และมากที่สุด 2 – 3 ขวด

เอกสิทธิ์ ศศิธรราน (2543) ศึกษาเรื่องการศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ได้แก่ รายได้ของประชากร คือ เมื่อรายได้ต่อปีเปลี่ยนแปลง 1 บาท กระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์ 23,343.8 ลิตร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อีกปัจจัยหนึ่งที่กระทบ คือ ปริมาณการบริโภคสุราในประเทศ พบว่า มีผลต่อความต้องการบริโภคเบียร์เปลี่ยนแปลงไป 1.52 ลิตร ในทางตรงข้าม เพราะเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ทั้งราคาเบียร์ในประเทศและเบียร์ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่กระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์ สาเหตุอาจเนื่องจากเบียร์เป็นสารเสพติดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคต้องการบริโภคเป็นประจำ จนไม่สนใจเรื่องราคาที่เปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก

ศิริพันธ์ สุวรรณแสงชูโต (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อไวน์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกไวน์ที่มีรสชาติดี และต้องสะอาด มีการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ปลอดสารพิษ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่ความสะดวกในการซื้อหา เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์ คือ อยากทดลองดื่มไวน์ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ เทเบิลไวน์ ประเภทไวน์แดง ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มไวน์จากฝรั่งเศส เนื่องจากชอบรสชาติ และมีผู้แนะนำให้ดื่ม ส่วนมากจะดื่มน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน และการดื่มแต่ละครั้งจะเป็นการดื่มครั้งละ 1 – 2 แก้ว สถานที่ที่ดื่มส่วนใหญ่คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ บ้านและโรงแรม โดยมักดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด พฤติกรรมการซื้อไวน์นั้น ส่วนใหญ่จะเคยดื่มไวน์มาก่อน และกลุ่มที่ซื้อไวน์ด้วยตัวเองหรือซื้อเพื่อดื่มเองนั้น จะซื้อโดยมีการเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ไม่มียี่ห้อที่ซื้อประจำ สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 – 2 ขวด ส่วนใหญ่จะซื้อไวน์ในราคา 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือราคาอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มไวน์นั้นพบว่า บุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่มไวน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์มากที่สุดคือ นิตยสาร รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจดื่มไวน์มากที่สุดก็จะให้ผลเช่นเดียวกัน จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกไวน์ผลไม้ที่มีรสชาติดี และต้องสะอาด มีการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย สารพิษ ส่วนองค์ประกอบอื่นของตัวสินค้า เช่น ทรายหือ, บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจมากนัก ไวน์ที่เป็นที่สนใจและต้องการของผู้บริโภคคือ ไวน์ลินจี่ และไวน์สับปะรด โดยจะต้องคงรสชาติหวานอมเปรี้ยวของผลไม้เอาไว้ ราคาที่เหมาะสมของไวน์ผลไม้ขนาด 750 มิลลิลิตร ควรอยู่ระหว่าง 100 – 300 บาท ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นที่ความสะดวกหาซื้อง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรสามารถสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านได้ การส่งเสริมการตลาด จะสนใจในเรื่องการให้ส่วนลดมากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมาก ควรผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ทัศนคติในการดื่มไวน์ผลไม้ แสดงถึงฐานะผู้ดื่มได้ดี จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไวน์ผลไม้ที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพการผลิตและภาพพจน์ไม่แตกต่างจากไวน์นำเข้า

ศุภมาส มงคลพร (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในกรณีที่พบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี จบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของโค้ก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี และด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของเป๊ปซี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก ด้วยเหตุผลเพราะรสชาติอร่อย ช่าง ช่วงเวลาที่ดื่มโค้กและเป๊ปซี่ คือ ระหว่างมื้ออาหาร ประเภทของโค้กและเป๊ปซี่ที่บริโภคประจำ ได้แก่ ประเภท Return (คืนภาชนะ) สถานที่ ที่นิยมไปซื้อๆ คือ ร้านค้าทั่วไป บุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการบริโภค คือ ตัวเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ โทรทัศน์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่อนข้างน้อยมากกว่า 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภค 1 ครั้ง และเป็ยี่ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท

ประสิทธิ์พร วีระบุทธิวิไล (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอาง แนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาทประเภทของเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องสำอางเครื่องสำอางจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสารสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง

5. แนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

6. ผู้บริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพร แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ทศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ

9. ทศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

10. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

11. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

12. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ดื่มไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยกำหนดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ Accidental Sampling

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิดและคำถามชนิดปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการดื่มและชื่อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คำตอบมี 5 ตัวเลือกประกอบด้วย

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	=	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) จำนวน 25 ชุด กับเฉพาะลูกค้าที่ดื่มไวน์เป็นประจำ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำคัญของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ โดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เป็นวิธีการของ ครอนบาค พร้อมปรับปรุงข้อผิดพลาด เพื่อที่นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

-จะนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

-ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package For Social Science for Window)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานำมาวิเคราะห์ในรูปของผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ชุดผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันต่างประเทศ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
*	แทน	แสดงสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และลักษณะส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	31	7.75
21 - 30 ปี	174	43.50
31 - 40 ปี	114	28.50
41 - 50 ปี	65	16.25
51 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	281	70.25
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	131	32.75
20,001 – 40,000 บาท	205	51.25
40,001 – 60,000 บาท	47	11.75
60,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	142	35.50
สมรส	216	54.00
หม้าย/หย่า	42	10.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ	73	18.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
บริษัทเอกชน	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	77	19.25
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 คน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุน้อยกว่า 21 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยที่สุด อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ความลำค้ำ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 131

ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25

สถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพรับราชการ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75

2. พฤติกรรมในการคืบและซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการคืบและซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมในการคืบและซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการคืบและซื้อไวน์	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสในการคืบไวน์		
คืบเป็นประจำที่บ้าน	27	6.75
คืบกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	137	34.25
คืบกับเพื่อนร่วมงาน	143	35.75
คืบกับลูกค้า	41	10.25
คืบเมื่อมีงานเทศกาล	52	13.00
รวม	400	100.00
สถานที่คืบ		
บ้าน	85	21.25
ผับ / บาร์	120	30.00
ร้านอาหาร / โรงแรม	195	48.75
รวม	400	100.00
การเลือกซื้อ		
เจาะจง	155	38.75
ไม่เจาะจง	245	61.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการคืบ		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	172	43.00
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	195	48.75
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	32	8.00
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง		
1 – 3 แก้วต่อครั้ง	223	55.75
4 – 6 แก้วต่อครั้ง	140	35.00
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	37	9.25
รวม	400	100.00
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม		
หวาน	206	51.50
ฝาด	123	30.75
เปรี้ยว	71	17.75
รวม	400	100.00
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม		
ไวน์ขาว	141	35.25
ไวน์แดง	146	36.5
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	30	7.5
สปาคลิ่งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	21	5.25
ไวน์ถูตเลอร์	62	15.50
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ชอบดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสชาติอร่อย	119	49.75
ราคาประหยัด	118	29.50
เหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน	126	31.50
มีคุณภาพดี	113	28.25
เพื่อสุขภาพ	120	30.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์	จำนวน	ร้อยละ
ไวน์ที่นิยมดื่มผลิตจากประเทศ		
ฝรั่งเศส	182	45.50
ชิลี	35	8.75
ออสเตรเลีย	59	14.75
สหรัฐอเมริกา	11	2.75
เยอรมัน	48	12.00
แอฟริกาใต้	6	1.50
อิตาลี	18	4.50
อาเจนติน่า	41	10.25
รวม	400	100.00
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์		
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	72	18.00
350 – 600 บาทต่อขวด	241	60.25
601 – 1,000 บาทต่อขวด	70	17.50
1,001 – 2,000 บาทต่อขวด	12	3.00
2,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
แหล่งที่ซื้อไวน์		
ร้านไวน์ (Wine Shop)	137	34.25
ร้านสะดวกซื้อ	36	9.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	126	31.50
ห้างสรรพสินค้า	98	24.50
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตนเอง	163	40.75
สมาชิกในครอบครัว	41	10.25
เพื่อน	142	35.5
พนักงานขาย	53	13.25
รวม	400	100.00
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
นิตยสาร	32	8.00
หนังสือพิมพ์	14	3.50
เว็บไซต์	56	14.00
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	19	4.75
โทรทัศน์	36	9.00
วิทยุ	4	1.00
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	87	21.75
ป้ายโฆษณา	8	2.00
พนักงานขาย	142	35.5
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

โอกาสในการดื่มไวน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุด ดื่มเป็นประจำที่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

สถานที่ดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มที่ร้านอาหาร/โรงแรม มากที่สุด จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาดื่มที่ผับ/บาร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด คือ ดื่มที่บ้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

การเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เจาะจงซื้อหือ จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเจาะจงซื้อหือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ความถี่ในการดื่มไวน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่ม 3 – 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาดื่ม 1 – ครั้งต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุด คือ ดื่มมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ปริมาณการดื่มไวน์ในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่ม 1 – 30 แก้วต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาดื่ม 4 – 6 แก้วต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุด คือ ดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบดื่มไวน์รสหวาน มากที่สุด จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา รสฝาด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุด คือ รสเปรี้ยว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มไวน์แดง มากที่สุด จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา ไวน์ขาว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุด คือ สปากถึงไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

เหตุผลที่ชอบดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มากที่สุด จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาดื่มเพราะเหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.51 และน้อยที่สุด คือ มีคุณภาพดี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ไวน์ที่นิยมดื่มผลิตจากประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส มากที่สุด จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ออสเตรเลีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และน้อยที่สุด คือ แอฟริกาใต้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ต่อขวด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มไวน์ต่อขวดราคา 350 – 600 บาท มากที่สุด จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ต่ำกว่า 350 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด คือ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

แหล่งที่ซื้อไวน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์จากร้านไวน์ มากที่สุด จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเพราะตนเอง มากที่สุด จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา เพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.55	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา	4.39	0.49	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.49	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.46	มาก
ภาพรวม	4.28	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. รูปแบบ การออกแบบตัวฉลากและทรงขวด	4.49	0.73	มาก
2. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของไวน์	4.39	0.71	มาก
3. รสชาติ	4.58	0.62	มากที่สุด
4. ปีที่ผลิต	4.00	0.97	มาก
5. แหล่งที่มา (ประเทศ , เขตที่ผลิต)	4.00	0.92	มาก
รวม	4.29	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือรูปแบบ การออกแบบตัวฉลากและทรงขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตราสินค้าหรือยี่ห้อของไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปีที่ผลิตและแหล่งที่มา (ประเทศ , เขตที่ผลิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ราคาที่เป็นมาตรฐาน	4.55	0.61	มากที่สุด
2. ราคาที่สื่อถึงคุณภาพ	4.31	0.71	มาก
3. การมีหลายระดับราคา	4.32	0.76	มาก
รวม	4.39	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คือ ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือการมีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และราคาที่สูงถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ร้านที่หาซื้อได้ง่าย	4.58	0.61	มากที่สุด
2. ร้านที่จำหน่ายไวน์หลากหลายยี่ห้อ	4.31	0.76	มาก
3. มีจำหน่ายในร้านอาหารและโรงแรม	4.08	0.85	มาก
4. ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ	4.16	0.77	มาก
5. ร้านจำหน่ายที่มีการเก็บรักษาคุณภาพทั้งด้าน Storage (ห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ) กับการขนส่ง	4.09	0.88	มาก
รวม	4.24	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือร้านที่จำหน่ายไวน์หลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ร้านจำหน่ายที่มีการเก็บรักษาคุณภาพทั้งด้าน Storage (ห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ) กับการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีจำหน่ายในร้านอาหารและโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	4.50	0.70	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นส่วนลด	4.46	0.76	มาก
3. มีของแถม แคมที่น่าสนใจ	4.40	0.74	มาก
4. มีพนักงานขายคอยแนะนำ	4.18	0.81	มาก
5. มีการชิงรางวัล	3.93	0.92	มาก
6. มีการจัดเสวนาตามศูนย์การค้า งานโชว์	3.96	0.82	มาก
7. มีการตกแต่งที่น่าสนใจ Display wines	4.08	0.77	มาก
8. อธยาศัยของเจ้าของร้าน	4.53	0.70	มากที่สุด
รวม	4.26	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ อธยาศัยของเจ้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือมีโปรโมชั่นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีของแถม แคมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีพนักงานขายคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการตกแต่งที่น่าสนใจ Display wines มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการจัดเสวนาตามศูนย์การค้า งานโชว์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีการชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สมมุติฐาน พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ชาย	หญิง	รวม
โอกาสในการดื่มไวน์			
ดื่มเป็นประจำที่บ้าน	13	14	27
ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	51	86	137
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	65	78	143
ดื่มกับลูกค้า	23	18	41
ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล	22	30	52
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 5.331$		Asymp.Sig.(2-sided) = .255	
สถานที่ดื่ม			
บ้าน	32	53	85
ผับ / บาร์	54	66	120
ร้านอาหาร / โรงแรม	88	107	195
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 1.505$		Asymp.Sig.(2-sided) = .471	
การเลือกยี่ห้อ			
เจาะจง	66	89	155
ไม่เจาะจง	108	137	245
รวม	174	226	400
$\chi^2 = .087$		Asymp.Sig.(2-sided) = .768	
ความถี่ในการดื่ม			
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	77	95	172
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	78	117	195
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	19	14	33
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 3.745$		Asymp.Sig.(2-sided) = .154	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบินต่างประเทศ	ชาย	หญิง	รวม
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง			
1-3 แก้วต่อครั้ง	89	134	223
4-6 แก้วต่อครั้ง	67	73	140
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	18	19	37
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 2.650$		Asymp.Sig.(2-sided) = .266	
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม			
หวาน	80	126	206
ฝาด	70	53	123
เปรี้ยว	24	47	71
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 13.524^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .001	
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม			
ไวน์ขาว	51	90	141
ไวน์แดง	78	68	146
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	13	17	30
สปาคลิ่งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	9	12	21
ไวน์อูเลอร์	23	39	62
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 9.972^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .041	
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์			
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	31	41	72
350-600 บาทต่อขวด	95	146	241
601-1,000 บาทต่อขวด	40	30	70
1,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	8	9	17
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 7.028$		Asymp.Sig.(2-sided) = .071	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ชาย	หญิง	รวม
แหล่งซื้อไวน์			
ร้านไวน์ (Wine Shop)	65	72	137
ร้านสะดวกซื้อ	13	23	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	51	75	126
ห้างสรรพสินค้า	45	56	101
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 2.182$		Asymp.Sig.(2-sided) = .536	
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์			
ตนเอง	65	98	163
สมาชิกในครอบครัว	19	22	41
เพื่อน	62	80	142
พนักงานขาย	28	26	54
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 2.539$		Asymp.Sig.(2-sided) = .468	
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
นิตยสาร	14	18	32
หนังสือพิมพ์	9	5	14
เว็บไซต์	20	36	56
แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์	5	14	19
วิทยุ โทรทัศน์	20	20	40
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	41	46	87
ป้ายโฆษณา	4	4	8
พนักงานขาย	61	83	144
รวม	174	226	400
$\chi^2 = 7.493$		Asymp.Sig.(2-sided) = .379	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
โอกาสในการดื่มไวน์				
ดื่มเป็นประจำที่บ้าน	11	9	7	27
ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	73	31	33	137
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	73	44	26	143
ดื่มกับลูกค้า	16	19	6	41
ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล	32	11	9	52
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 13.253$		Asymp.Sig.(2-sided) = .103		
สถานที่ดื่ม				
บ้าน	44	23	18	85
ผับ / บาร์	72	34	14	120
ร้านอาหาร / โรงแรม	98	57	49	195
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 9.787^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .044		
การเลือกยี่ห้อ				
เจาะจง	72	51	32	155
ไม่เจาะจง	133	63	49	245
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 2.878$		Asymp.Sig.(2-sided) = .237		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
ความถี่ในการดื่ม				
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	104	46	22	172
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	89	55	51	195
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	12	13	8	33
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 15.382^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .004		
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง				
1 – 3 แก้วต่อครั้ง	112	58	53	223
4 – 6 แก้วต่อครั้ง	77	41	22	140
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	16	15	6	37
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 6.372$		Asymp.Sig.(2-sided) = .173		
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม				
หวาน	126	43	37	206
ฝาด	50	47	26	123
เปรี้ยว	29	24	18	71
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 18.616^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .001		
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม				
ไวน์ขาว	70	39	32	141
ไวน์แดง	70	43	33	146
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	11	13	6	30
สปาคลิ่งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	10	7	4	21
ไวน์กูดเลอร์	44	12	6	62
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 15.027$		Asymp.Sig.(2-sided) = .059		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ต่างประเทศ	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์				
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	54	17	1	72
350 – 600 บาทต่อขวด	123	60	58	241
601 – 1,000 บาทต่อขวด	26	29	15	70
1,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	2	8	7	17
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 41.785^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
แหล่งซื้อไวน์				
ร้านไวน์ (Wine Shop)	67	46	24	137
ร้านสะดวกซื้อ	17	8	11	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	29	25	126
ห้างสรรพสินค้า	49	31	21	101
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 6.917$		Asymp.Sig.(2-sided) = .329		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์				
ตนเอง	82	51	30	163
สมาชิกในครอบครัว	18	14	9	41
เพื่อน	85	31	26	142
พนักงานขาย	20	18	16	54
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 11.147$		Asymp.Sig.(2-sided) = .084		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
นิตยสาร	10	15	7	32
หนังสือพิมพ์	9	2	3	14
เว็บไซต์	31	18	7	56
แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์	15	2	2	19
วิทยุ โทรทัศน์	18	11	11	40
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	52	18	17	87
ป้ายโฆษณา	6	2	0	8
พนักงานขาย	64	46	34	144
รวม	205	114	81	400
$\chi^2 = 25.500^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .030		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
โอกาสในการดื่มไวน์				
ดื่มเป็นประจำที่บ้าน	1	17	9	27
ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	23	91	23	137
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	6	111	26	143
ดื่มกับลูกค้า	1	29	11	41
ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล	12	33	7	52
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 29.016^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
สถานที่ดื่ม				
บ้าน	16	53	16	85
ผับ / บาร์	17	88	15	120
ร้านอาหาร / โรงแรม	10	140	45	195
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 17.549^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .002		
การเลือกยี่ห้อ				
เจาะจง	14	112	29	155
ไม่เจาะจง	29	169	47	245
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 0.867$		Asymp.Sig.(2-sided) = .653		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ความถี่ในการดื่ม				
1-2 ครั้งต่อเดือน	20	131	21	172
3-5 ครั้งต่อเดือน	15	132	48	195
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	8	18	7	33
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 17.099^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .002		
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง				
1-3 แก้วต่อครั้ง	19	151	53	223
4-6 แก้วต่อครั้ง	17	104	19	140
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	7	26	4	37
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 10.254^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .036		
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม				
หวาน	28	153	25	206
ฝาด	8	79	36	123
เปรี้ยว	7	49	15	71
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 16.891^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .002		
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม				
ไวน์ขาว	21	98	22	141
ไวน์แดง	12	103	31	146
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	3	12	15	30
สปากิ่งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	1	17	3	21
ไวน์อูกลเลอร์	6	51	5	62
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 30.001^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์				
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	12	57	3	72
350 – 600 บาทต่อขวด	21	175	45	241
601 – 1,000 บาทต่อขวด	9	43	18	70
1,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	1	6	10	17
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 32.879^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
แหล่งซื้อไวน์				
ร้านไวน์ (Wine Shop)	13	96	28	137
ร้านสะดวกซื้อ	5	25	6	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	86	20	126
ห้างสรรพสินค้า	5	74	22	101
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 8.287$		Asymp.Sig.(2-sided) = .218		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์				
ตนเอง	20	118	25	163
สมาชิกในครอบครัว	6	21	14	41
เพื่อน	13	110	19	142
พนักงานขาย	4	32	18	54
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 20.324^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .002		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
นิตยสาร	3	24	5	32
หนังสือพิมพ์	1	12	1	14
เว็บไซต์	7	39	10	56
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	9	9	1	19
วิทยุ โทรทัศน์	1	29	10	40
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	10	66	11	87
ป้ายโฆษณา	0	7	1	8
พนักงานขาย	12	95	37	144
รวม	43	281	76	400
$\chi^2 = 40.772^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,001 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท	รวม
โอกาสในการดื่มไวน์				
ดื่มเป็นประจำที่บ้าน	4	15	8	27
ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	49	63	25	137
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	43	81	19	143
ดื่มกับลูกค้า	5	27	9	41
ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล	30	19	3	52
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 32.601^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
สถานที่ดื่ม				
บ้าน	32	40	13	85
คลับ / บาร์	44	61	15	120
ร้านอาหาร / โรงแรม	55	104	36	195
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 4.559$		Asymp.Sig.(2-sided) = .336		
การเลือกยี่ห้อ				
เจาะจง	44	89	22	155
ไม่เจาะจง	87	116	42	245
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 3.866$		Asymp.Sig.(2-sided) = .145		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,001 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท	รวม
ความถี่ในการดื่ม				
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	84	74	14	172
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	39	113	43	195
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	8	18	7	33
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 39.714^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง				
1 – 3 แก้วต่อครั้ง	70	105	48	223
4 – 6 แก้วต่อครั้ง	51	79	10	140
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	10	21	6	37
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 13.900^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .008		
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม				
หวาน	84	100	22	206
ฝาด	29	68	26	123
เปรี้ยว	18	37	16	71
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 16.664^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .002		
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม				
ไวน์ขาว	33	88	20	141
ไวน์แดง	51	68	27	146
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	3	18	9	30
สปาคลิ่งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	5	12	4	21
ไวน์อูทเลอร์	39	19	4	62
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 44.403^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,001 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท	รวม
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์				
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	52	19	1	72
350 – 600 บาทต่อขวด	62	142	37	241
601 – 1,000 บาทต่อขวด	17	39	14	70
1,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	0	5	12	17
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 100.318^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
แหล่งซื้อไวน์				
ร้านไวน์ (Wine Shop)	32	79	26	137
ร้านสะดวกซื้อ	8	19	9	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	54	58	14	126
ห้างสรรพสินค้า	37	49	15	101
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 15.887^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .015		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์				
ตนเอง	57	86	20	163
สมาชิกในครอบครัว	6	25	10	41
เพื่อน	60	64	18	142
พนักงานขาย	8	30	16	54
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 26.128^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,001 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท	รวม
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
นิตยสาร	7	22	3	32
หนังสือพิมพ์	3	11	0	14
เว็บไซต์	18	30	8	56
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	9	7	3	19
วิทยุ โทรทัศน์	13	17	10	40
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	41	38	8	87
ป้ายโฆษณา	4	3	1	8
พนักงานขาย	36	77	31	144
รวม	131	205	64	400
$\chi^2 = 29.168^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .010		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ แหล่งซื้อไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
โอกาสในการดื่มไวน์				
ดื่มเป็นประจำที่บ้าน	9	14	4	27
ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	53	70	14	137
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	39	94	10	143
ดื่มกับลูกค้า	20	16	5	41
ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล	21	22	9	52
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 17.015^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .030		
สถานที่ดื่ม				
บ้าน	30	45	10	85
ผับ / บาร์	60	56	4	120
ร้านอาหาร / โรงแรม	52	115	28	195
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 22.265^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
การเลือกยี่ห้อ				
เจาะจง	39	100	16	155
ไม่เจาะจง	103	116	26	245
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 12.810^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .002		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
ความถี่ในการดื่ม				
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	73	71	28	172
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	62	121	12	195
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	7	24	2	33
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 24.223^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง				
1 – 3 แก้วต่อครั้ง	71	124	28	223
4 – 6 แก้วต่อครั้ง	52	76	12	140
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	19	16	2	37
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 6.777$		Asymp.Sig.(2-sided) = .148		
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม				
หวาน	82	101	23	206
ฝาด	37	74	12	123
เปรี้ยว	23	41	7	71
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 4.458$		Asymp.Sig.(2-sided) = .348		
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม				
ไวน์ขาว	51	72	18	141
ไวน์แดง	48	81	17	146
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	2	26	2	30
สปากลิ้งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	5	14	2	21
ไวน์คูลเลอร์	36	23	3	62
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 30.347^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ต่างประเทศ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์				
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	45	24	3	72
350 – 600 บาทต่อขวด	69	145	27	241
601 – 1,000 บาทต่อขวด	24	37	9	70
1,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	4	10	3	17
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 30.247^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
แหล่งซื้อไวน์				
ร้านไวน์ (Wine Shop)	51	73	13	137
ร้านสะดวกซื้อ	10	25	1	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	47	67	12	126
ห้างสรรพสินค้า	34	51	16	101
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 7.817$		Asymp.Sig.(2-sided) = .252		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์				
ตนเอง	66	76	31	163
สมาชิกในครอบครัว	5	33	3	41
เพื่อน	54	71	17	142
พนักงานขาย	17	36	1	54
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 22.328^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .001		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
นิตยสาร	18	11	3	32
หนังสือพิมพ์	3	10	1	14
เว็บไซต์	18	34	4	56
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	9	10	0	19
วิทยุ โทรทัศน์	15	22	3	40
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	35	43	9	87
ป้ายโฆษณา	6	2	0	8
พนักงานขาย	38	84	22	144
รวม	142	216	42	400
$\chi^2 = 25.806^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .027		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มไวน์ สถานะที่ดื่ม การเลือกยี่ห้อ ความถี่ในการดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ ต่างประเทศ	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
โอกาสในการดื่มไวน์					
ดื่มเป็นประจำที่บ้าน	9	4	5	9	27
ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์	37	21	45	34	137
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	11	28	75	29	143
ดื่มกับลูกค้า	4	9	20	8	41
ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล	12	2	22	16	52
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 40.738^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
สถานที่ดื่ม					
บ้าน	27	19	18	21	85
ผับ / บาร์	10	12	59	39	120
ร้านอาหาร / โรงแรม	36	33	90	36	195
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 37.153^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
การเลือกยี่ห้อ					
เจาะจง	31	24	69	31	155
ไม่เจาะจง	42	40	98	65	245
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 2.618$			Asymp.Sig.(2-sided) = .454		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ ต่างประเทศ	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
ความถี่ในการดื่ม					
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	40	13	72	47	172
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	33	41	80	41	195
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0	10	15	8	33
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 25.177^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง					
1 – 3 แก้วต่อครั้ง	41	27	91	64	223
4 – 6 แก้วต่อครั้ง	30	29	57	24	140
มากกว่า 6 แก้วต่อครั้ง	2	8	19	8	37
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 14.692^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .023		
รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม					
หวาน	44	32	78	52	206
ฝาด	23	19	53	28	123
เปรี้ยว	6	13	36	16	71
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 7.565$			Asymp.Sig.(2-sided) = .272		
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม					
ไวน์ขาว	38	22	53	28	141
ไวน์แดง	29	25	58	34	146
ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)	2	8	15	5	30
สปาคลิ้งไวน์ (ไวน์มีฟอง เช่น แชมเปญ)	0	6	8	7	21
ไวน์อูกลเลอร์	4	3	33	22	62
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 35.108^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .000		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ ต่างประเทศ	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์					
ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด	5	6	39	22	72
350 – 600 บาทต่อขวด	55	42	97	47	241
601 – 1,000 บาทต่อขวด	11	13	28	18	70
1,001 บาทต่อขวดขึ้นไป	2	3	3	9	17
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 26.256^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .002		
แหล่งซื้อไวน์					
ร้านไวน์ (Wine Shop)	25	20	61	31	137
ร้านสะดวกซื้อ	11	6	13	6	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	17	57	30	126
ห้างสรรพสินค้า	15	21	36	29	101
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 9.439$			Asymp.Sig.(2-sided) = .398		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์					
ตนเอง	34	18	74	37	163
สมาชิกในครอบครัว	14	11	12	4	41
เพื่อน	21	26	61	34	142
พนักงานขาย	4	9	20	21	54
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 27.648^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .001		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ ต่างประเทศ	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
นิตยสาร	6	3	16	7	32
หนังสือพิมพ์	1	2	10	1	14
เว็บไซต์	13	13	18	12	56
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	8	4	6	1	19
วิทยุ โทรทัศน์	4	9	20	7	40
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	15	9	39	24	87
ป้ายโฆษณา	0	5	2	1	8
พนักงานขาย	26	19	56	43	144
รวม	73	64	167	96	400
$\chi^2 = 43.155^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .003		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคไวน์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า ไคสแควร์ (Chi – square)

1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพสมรส และ ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน

1.3.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภค** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคไวน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือรูปแบบ การออกแบบตัวฉลากและทรงขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 คราสินค้าหรือยี่ห้อของไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปีที่ผลิตและแหล่งที่มา (ประเทศ, เขตที่ผลิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือการมีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ราคาที่สื่อถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือร้านที่จำหน่ายไวน์หลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ร้านจำหน่ายที่มีการเก็บรักษาคุณภาพทั้งด้าน Storage (ห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ) กับการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีจำหน่ายในร้านอาหารและโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ทัศนคติของเจ้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา มีความสำคัญในระดับมาก คือมีโปรโมชั่นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีของแถมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีพนักงานขายคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการตกแต่งที่น่าสนใจ Display wines มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการจัดเสวนอิมตามศูนย์การค้า งานโชว์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีการชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

1.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ดื่มและซื้อไวน์เพื่อดื่มกับเพื่อนร่วมงาน สถานที่ดื่ม คือ ดื่มที่ร้านอาหาร/โรงแรม ไม่เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่ดื่มไวน์ 3 – 5 ครั้งต่อ ปริมาณการดื่มไวน์ในแต่ละครั้ง 1 – 30 แก้วต่อครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม คือไวน์รสหวาน ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม คือไวน์แดง เหตุผลที่ชอบดื่ม เพราะรสชาติ โดยผลิตจากประเทศฝรั่งเศส งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ต่อขวด ราคา 350 – 600 บาท แหล่งที่ซื้อไวน์ คือ

ซื้อไวน์จากร้านไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย

1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านรสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม และประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านสถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ แหล่งซื้อไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม การเลือกยี่ห้อ ความถี่ในการดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพสมรส และ ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันเพ็ญ เจริญพาโค.(2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์ถูกละออร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2.2 ด้านพฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ดื่มและซื้อไวน์เพื่อดื่มกับเพื่อนร่วมงาน สถานที่ดื่ม คือ ดื่มที่ร้านอาหาร/โรงแรม ไม่เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่ ดื่มไวน์ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการดื่มไวน์ในแต่ละครั้ง 1 – 3 แก้วต่อครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม คือ ไวน์รสหวาน ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม คือ ไวน์แดง เหตุผลที่ชอบดื่ม เพราะรสชาติ โดยผลิตจากประเทศฝรั่งเศส งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ต่อขวด ราคา 350 – 600 บาท แหล่งที่ซื้อไวน์ คือ ซื้อไวน์จากร้านไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทิศา ทองนาโพธิ์. (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาร์คาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสาเหตุที่เลือกดื่มเนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด เหตุผลที่ชอบดื่ม เพราะรสชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมุทร แพทวิทย์. (2542) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพที่พบมากที่สุดคือ ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นิยมดื่มในงานสังสรรค์ จะดื่มไวน์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ มีอัตราการดื่มต่อครั้งจำนวน 1 – 3 แก้ว ชอบไวน์ที่มีรสหวาน และกลุ่มตัวอย่างชอบไวน์แดง สำหรับแหล่งผลิตไวน์ที่ชอบดื่มเป็นอันดับหนึ่งคือ ไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส

2.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในรายด้านทั้ง 4 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การวิเคราะห์ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านรสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม และประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านสถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ แหล่งซื้อไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม การเลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ ด้านโอกาสในการดื่มไวน์ สถานที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม งบประมาณที่ใช้ในการดื่มไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย สามารถเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศ มากขึ้น และสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.1 ผู้ประกอบการค้าหรือผลิตไวน์ควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรหาไวน์จากแหล่งผลิตซึ่งมีราคาไม่แพงมากมาจัดโปรโมชัน หรือจัดจำหน่ายในราคาประหยัดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคมากขึ้น

3.1.2 ถือได้ว่าไวน์ เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ฉะนั้นการตั้งราคาไวน์ควรจะรักษาระดับภาพพจน์ของสินค้า ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป และไม่ควรถูกจำหน่ายราคาถูกมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าไม่ดี หรือไม่มีคุณภาพ จนทำให้ผู้ประกอบการนำมาขายลดราคา

3.1.3 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลไว้ในเบื้องต้นแล้ว โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ และควรศึกษาเรื่องการใช้สื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ไวน์จากแหล่งผลิตต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าไวน์สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งควรดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งจำหน่ายเฉพาะทาง เช่นกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร กลุ่มห้างสรรพสินค้า และกลุ่มยี่ปี่วหรือร้านค้าตัวแทน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการศึกษานอกโรงเรียน ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : กรมการศึกษานอกโรงเรียน
- คารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ธงชัย สันติวงษ์ (2527) *การตลาด : สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- นิภา นีรุตติกุล (2549) *การพยากรณ์การขาย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประสิทธิ์พร วีระบุททวิไล (2550) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์ (2544) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต, อัจฉริยา ชำนิจกุล และภาสกร อรพนิชอารี (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ : รายงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : วิสุทธีวัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย
- ศุภมาส มงคลพร (2549) *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) *Service marketing*. กรุงเทพมหานคร : นัทธิพิบูลิก
- สุขุมพร แพทวิทรัพย์ (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529) *จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) *บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารใน
องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสิทธิ์ ศศิธรางกูร (2543) *การศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ใน
ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโกลไวน์ต่างประเทศของผู้บริโกลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการคัมและชื่อไวน์ของผู้บริโกล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อไวน์ของผู้บริโกล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย x ใน หน้าข้อความที่ต้องการ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. 20 ปีหรือต่ำกว่า

3. 31 – 40 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

2. 21 – 30 ปี

4. 41 – 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

3. 40,001 – 60,000 บาท

2. 20,001- 40,000 บาท

4. 60,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่า

6. อาชีพ

1. รับราชการ

3. บริษัทเอกชน

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตอนที่ 2: พฤติกรรมในการดื่มและซื้อไวน์

7. ส่วนใหญ่ท่านดื่มไวน์ในโอกาสใด

1. ดื่มเป็นประจำที่บ้าน

2. ดื่มกับผู้อื่นในงานสังสรรค์

3. ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน

4. ดื่มกับลูกค้า

5. ดื่มเมื่อมีงานเทศกาล

8. ส่วนใหญ่ท่านดื่มไวน์ที่ใดบ้าง

1. บ้าน

2. ผับ / บาร์

3. ร้านอาหาร/โรงแรม

9. ทุกครั้งที่ท่านดื่มไวน์ ท่านจะจงใจซื้อหรือไม่

1. เจาะจง - ซื้อ.....

2. ไม่เจาะจง

10. ความถี่ในการดื่มไวน์ต่อเดือนของท่าน

1. 1-2 ครั้ง

2. 3-5 ครั้ง

3. 5-10 ครั้ง

4. มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

11. ปริมาณการดื่มไวน์ในแต่ละครั้ง ท่านดื่มครั้งละกี่แก้ว (แก้วไวน์)

1. 1-3 แก้ว

2. 4-6 แก้ว

3. มากกว่า 6 แก้ว

12. ท่านชอบดื่มไวน์ที่มีรสชาติอย่างไร

1. หวาน

2. ฝาด

3. เปรี้ยว

13. ท่านนิยมดื่มไวน์ ประเภทใดมากที่สุด

1. ไวน์ขาว

2. ไวน์แดง

3. ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)

4. สปากลิ้งไวน์ (ไวน์มีฟองเช่น แชมเปญ)

5. ไวน์คูลเลอร์

14. เหตุผลที่ชอบดื่มไวน์ที่ระบุดตามข้อ 13 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> | 2. ราคาประหยัด |
| <input type="checkbox"/> | 3. เหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน | <input type="checkbox"/> | 4. มีคุณภาพดี |
| <input type="checkbox"/> | 5. เพื่อสุขภาพ | | |

15. ท่านนิยมดื่มไวน์ประเทศใด (กรุณาเรียงลำดับความนิยม : ลำดับที่ 1 นิยมมากที่สุด ,2 และ 3 รองลงมา)

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ฝรั่งเศส | <input type="checkbox"/> | 2. อิตาลี |
| <input type="checkbox"/> | 3. ออสเตรเลีย | <input type="checkbox"/> | 4. สหรัฐอเมริกา |
| <input type="checkbox"/> | 5. เยอรมัน | <input type="checkbox"/> | 6. แอฟริกาใต้ |
| <input type="checkbox"/> | 7. อิตาลี | <input type="checkbox"/> | 8. อาเจนติน่า |

16. งบประมาณที่ท่านดื่มไวน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคาใด

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 350 บาทต่อขวด | <input type="checkbox"/> | 2. 350 – 600 บาทต่อขวด |
| <input type="checkbox"/> | 3. 601 – 1,000 บาทต่อขวด | <input type="checkbox"/> | 4. 1,001 – 2,000 บาทต่อขวด |
| <input type="checkbox"/> | 5. 2,001 บาทต่อขวดขึ้นไป | | |

17. ท่านซื้อไวน์จากที่ใด

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ร้านไวน์ (Wine Shop) | <input type="checkbox"/> | 2. ร้านสะดวกซื้อ (เซ่น) |
| <input type="checkbox"/> | 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) | <input type="checkbox"/> | 4. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ ระบุ..... | | |

18. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคไวน์

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> | 2. บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> | 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> | 4. พนักงานขาย |

19. แหล่งข้อมูลประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไวน์

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> | 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> | 3. เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> | 4. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> | 5. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> | 6. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> | 7. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> | 8. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> | 9. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> | 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนใจของผู้บริโภคไวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รูปแบบ การออกแบบตัวฉลากและทรงขวด					
1.2 คราตินค้าหรือยี่ห้อของไวน์					
1.3 รสชาติ					
1.4 ปีที่ผลิต					
1.5 แหล่งที่มา (ประเทศ ,เขตที่ผลิต)					
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาที่เป็นมาตรฐาน					
2.2 ราคาที่สื่อถึงคุณภาพ					
2.3 การมีหลายระดับราคา					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ร้านที่หาซื้อได้ง่าย					
3.2 ร้านที่จำหน่ายไวน์หลากหลายยี่ห้อ					
3.3 ที่มีจำหน่ายในร้านอาหารและ โรงแรม					
3.4 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ					
3.5 ร้านจำหน่ายที่มีการเก็บรักษาคุณภาพทั้งด้าน Storage (ห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ) กับการขนส่ง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ					
4.2 มีโปร โมชันส่วนลด					
4.3 มีของแถมที่น่าสนใจ					
4.4 มีพนักงานขายคอยแนะนำ					
4.5 มีการชิงรางวัล					
4.7 มีการจัดเสวนาตามศูนย์การค้า งาน โชว์					
4.8 มีการตกแต่งที่น่าสนใจ Display wines					
4.9 อธิษาศัยของเจ้าของร้าน					

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกฤตภาดา เพ็ชรวารี
วัน เดือน ปี	16 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	Global Premium Wine Co.,Ltd
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฯ