

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทย จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ผู้ซื้อ ผู้ที่เคยดื่มไวน์ ผู้ที่กำลังเลือกชมไวน์ จำนวน 100 ราย ในร้านจำหน่ายไวน์ และแหล่งที่คาดว่าจะพบผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจในปี 2547 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม

##### อายุ เพศ การศึกษาของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ 43.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงการกระจายของอายุ ปรากฏว่ากลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานครมีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานคร อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 และกลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 กลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจะอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.00 (ตารางที่ 4)

##### อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.00 และจากการสำรวจพบว่ารายได้ต่อเดือน ของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน

มากกว่า 45,000 บาทนิยมซื้อไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 25,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้มีรายได้ระหว่าง 35,000-45,000 คิดเป็นร้อยละ 17.00 และผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อไวน์น้อยที่สุด(ตารางที่ 5 )

ตารางที่ 4 อายุ เพศ การศึกษาของกลุ่มผู้ซื้อไวน์อยู่ในกรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม 2547

รายการ	
จำนวนตัวอย่าง 100 ราย	
เพศ (ร้อยละ)	100.00
ชาย	57.00
หญิง	43.00
การกระจายของอายุ (ร้อยละ)	100.00
น้อยกว่า 25 ปี	1.00
25-30 ปี	17.00
31-35 ปี	38.00
มากกว่า 35 ปี	44.00
การศึกษา (ร้อยละ)	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.00
ปริญญาตรี	75.00
ปริญญาโทและสูงกว่า	18.00

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านมากกว่าไม่ดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 57.00 และ 43.00 ตามลำดับ จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 72.00 และดื่มกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 28.00 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทวิสกี้พบว่ากลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครดื่มนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.00 ดื่มน้อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการดื่มไวน์ที่บ้าน 1-10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.00 ดื่มไวน์ที่บ้าน 11-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ดื่มไวน์บ้าน 21-30 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ( ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม 2547

รายการ	
จำนวนตัวอย่าง 100 ราย	
อาชีพ (ร้อยละ)	100.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25.00
บริษัทเอกชน	56.00
ธุรกิจส่วนตัว	12.00
อื่น ๆ	7.00
รายได้ต่อเดือน (ร้อยละ)	100.00
น้อยกว่า 15,000 บาท	9.00
15,000 -25,000 บาท	22.00
25,000 –35,000 บาท	23.00
35,000 –45,000 บาท	17.00
มากกว่า 45,000 บาท	29.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ซื้อ  
ไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม 2547

รายการ	
จำนวนตัวอย่าง 100 ราย	
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน (ร้อยละ)	100.00
ดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน	57.00
ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน	43.00
บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย (ร้อยละ)	100.00
ครอบครัว	28.00
เพื่อน	72.00
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทวิสกี้ (ร้อยละ)	100.00
บ่อย ๆ	26.00
นาน ๆ ครั้ง	74.00
ความถี่ในการดื่มไวน์ที่บ้าน (ร้อยละ)	100.00
1-10 ครั้งต่อเดือน	59.00
11-20 ครั้งต่อเดือน	30.00
21-30 ครั้งต่อเดือน	11.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 7 การเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ และราคาไวน์ในการซื้อหรือดื่มของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นใน กรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม 2547

รายการ	
จำนวนตัวอย่าง 100 ราย	
การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อจืดเลี้ยง (ร้อยละ)	100.00
ไวน์	38.00
วิสกี้	62.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ (ร้อยละ)	100.00
เป็นของฝาก	41.00
ดื่มเอง	59.00
ระดับราคาไวน์ที่ซื้อหรือดื่ม (ร้อยละ)	100.00
ไม่เกิน 300 บาท	7.00
301-500 บาท	45.00
501-1,000 บาท	36.00
1,001-3,000 บาท	11.00
3,001-5,000 บาท	1.00

ที่มา: จากการสำรวจ

การเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ และราคาไวน์ในการซื้อหรือดื่มของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้เพื่อจืดเลี้ยงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.00 และการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อไวน์ดื่มเองมากกว่าเลือกซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 59.00 และ 41.00 ตามลำดับ และ ระดับราคาไวน์ที่ซื้อหรือดื่มจากผลการสำรวจพบว่าผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อไวน์ในช่วงราคา 301-500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ราคาไวน์ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ราคาไวน์ระหว่าง 1,001-3000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.00 ราคาไวน์ไม่เกิน 300 บาทคิดเป็นร้อยละ 7 และระดับราคาของผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครซื้อน้อยที่สุดอยู่ในช่วงระหว่างราคา 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่านั้น ( ตารางที่ 7)

### ปัจจัยในการเลือกตี๋มไวน์ ของผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยในการเลือกตี๋มไวน์แตกต่างกัน คือ การเลือกชนิดของไวน์ เป็นไวน์ขาว หรือ ไวน์แดง มีผู้ไม่เลือกชนิดคิดเป็นร้อยละ 9.00 เลือกชนิดของไวน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 53.00 เลือกชนิดของไวน์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.00 เลือกชนิดของไวน์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.00 รสชาติของไวน์ในการเลือกตี๋มไวน์ของกลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานคร ไม่เลือกรสชาติในการตี๋มคิดเป็นร้อยละ 33.00 เลือกรสชาติไวน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 17.00 เลือกรสชาติไวน์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.00 เลือกรสชาติไวน์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 29.00 การเลือกประเทศที่ผลิตไวน์ในการเลือกตี๋มไวน์ของกลุ่มผู้ซื้อไวน์ในกรุงเทพมหานคร ไม่เลือกประเทศที่ผลิตในการตี๋มคิดเป็นร้อยละ 56.00 เลือกประเทศที่ผลิตไวน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 10.00 เลือกประเทศที่ผลิตไวน์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.00 เลือกประเทศที่ผลิตไวน์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.00 จากการสำรวจพบว่าปีที่ผลิตไม่มีผลต่อการตี๋มคิดเป็นร้อยละ 85.00 เลือกปีที่ผลิตไวน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.00 เลือกปีที่ผลิตไวน์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 7.00 เลือกปีที่ผลิตไวน์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 7.00 และจากการสำรวจพบว่าราคาไม่มีผลต่อการตี๋มคิดเป็นร้อยละ 22.00 เลือกราคาไวน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.00 เลือกราคาไวน์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.00 เลือกราคาไวน์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.00(ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ปัจจัยในการเลือกดีมีไวน์ของกลุ่มผู้ซื้อไวน์อยู่ในกรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม

2547

รายการ	
จำนวนตัวอย่าง 100 ราย	
ประเภท(ไวน์ขาว,ไวน์แดง) (ร้อยละ)	100.00
ไม่เลือกประเภท	9.00
เลือกประเภทเป็นอันดับ 1	53.00
เลือกประเภทเป็นอันดับ 2	24.00
เลือกประเภทเป็นอันดับ 3	14.00
รสชาติ (ร้อยละ)	100.00
ไม่เลือกรสชาติ	33.00
เลือกรสชาติเป็นอันดับ 1	17.00
เลือกรสชาติเป็นอันดับ 2	21.00
เลือกรสชาติเป็นอันดับ 3	29.00
แหล่งที่ผลิต (ร้อยละ)	100.00
ไม่เลือกแหล่งผลิต	56.00
เลือกแหล่งผลิตเป็นอันดับ 1	10.00
เลือกแหล่งผลิตเป็นอันดับ 2	14.00
เลือกแหล่งผลิตเป็นอันดับ 3	20.00
ปีที่ผลิต (ร้อยละ)	100.00
ไม่เลือกปี	85.00
เลือกปีเป็นอันดับ 1	1.00
เลือกปีเป็นอันดับ 2	7.00
เลือกปีเป็นอันดับ 3	7.00
ราคา (ร้อยละ)	100.00
ไม่เลือกราคา	22.00
เลือกราคาเป็นอันดับ 1	18.00
เลือกราคาเป็นอันดับ 2	32.00
เลือกราคาเป็นอันดับ 3	28.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 9 ระยะเวลาในการดื่มไวน์ และ จำนวนการเลือกซื้อไวน์ไทย กลุ่มผู้ซื้อไวน์รุ่นใหม่  
กรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม 2547

รายการ	
จำนวนตัวอย่าง 100 ราย	
ระยะเวลาในการดื่มไวน์ (ร้อยละ)	100.00
ดื่มมากกว่า 10 ปี	20.00
ดื่มมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	50.00
ดื่มไม่เกิน 3 ปี	30.00
จำนวนการซื้อไวน์ไทยในรอบปีที่ผ่านมา (ราย)	100
ซื้อไวน์ไทยตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป	30
ซื้อไวน์ไทยไม่ถึง 2 ขวด	14
ไม่ซื้อไวน์ไทย	56

ที่มา: จากการสำรวจ

ระยะเวลาในการดื่มไวน์ และจำนวนการเลือกซื้อไวน์ไทยของกลุ่มผู้ซื้อไวน์รุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจผู้ซื้อไวน์รุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า การดื่มไวน์ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีผู้ดื่มไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ดื่มไวน์ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ดื่มไวน์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ จากการสำรวจจำนวนการซื้อไวน์ไทยในรอบปีที่ผ่านมาพบว่า ไม่มีการซื้อไวน์ไทยมากที่สุดคิดเป็น 56.00 รองลงมาคือ ซื้อตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 30.00 และซื้อเพียงขวดเดียวคิดเป็นร้อยละ 14.00 ของการซื้อไวน์ไทย( ตารางที่ 9)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์รุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์รุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์รุ่นใหม่ 7 ปัจจัย ได้แก่ การดื่มวิสกี้ (W) ระยะเวลาในการดื่มไวน์ (T) โอกาสที่ดื่มไวน์ (A) ความถี่ในการดื่มไวน์ (Q) วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ (D) ราคาไวน์ (P) และรายได้ (I) มาวิเคราะห์ โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit

model) ในการอธิบายค่าทางสถิติต่างๆ และใช้ Maximum Likelihood Method ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง และนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาคำนวณหาค่า Partial derivatives หรือ Marginal effect ซึ่งค่า Marginal effect นี้จะวัดถึงผลของตัวแปรอิสระ (regressor) แต่ละตัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย โดยที่ค่าสถิติจากการทดสอบแสดงในตาราง 11 ตามตัวแปร โดยแบ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิสติกอยู่ในรูปของ odd ratio ค่า Marginal effect และ ค่า Z-Statistic

ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 10 พบว่าแบบจำลองนี้มีการกระจายแบบโคสแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 49.33197 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขึ้นไป นอกจากนี้ ค่าสถิติ McFadden R-square ในสมการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย อธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ในรูปของ odd ratio สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมดใน สมการได้ถึง 40.37% ซึ่งสามารถเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln\left[\frac{P}{1-P}\right] &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \\ &= -0.475064 + 2.069606*W + 0.403552*T - 0.171397*Q \\ &\quad (-0.561951) \quad (2.971984) \quad (3.128044) \quad (-3.350409) \\ &\quad -0.004985*P + 0.000051*I \\ &\quad (-3.368257) \quad (1.669988) \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่า Z-Statistic

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของ สัมประสิทธิ์	Prob.
Constant	-0.475064 (-0.561951)	0.845383	0.5741
การดื่มวิสกี้ (W)	2.069606 (2.971984)	0.696372	0.0030
ระยะเวลาในการดื่มไวน์ (T)	0.403552 (3.128044)	0.129011	0.0018
ความถี่ในการดื่มไวน์ (Q)	-0.171397 (-3.350409)	0.051157	0.0008
ราคาไวน์ (P)	-0.004985 (-3.368257)	0.001480	0.0008
รายได้ (I)	0.000051 (1.669988)	0.000031	0.0949
Log likelihood	-36.42045		
LR statistic (5 df)	49.33197		
Probability(LR stat)	1.90E-09		
McFadden R-squared	0.403788		
Obs with Dep=0	70		
Obs with Dep=1	30		
Total obs	100		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่า Z-Statistic

ตารางที่ 11 ค่าสถิติจากการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย

ตัวแปร	Coefficient	Marginal effect <sup>1/</sup>	Z-Statistic
C	- 0.475064	-	- 0.561951
W	2.069606***	0.620882	2.971984
T	0.403552***	0.121066	3.128044
Q	- 0.171397***	-0.051419	- 3.350409
P	- 0.004985***	-0.001496	- 3.368257
I	0.000051*	0.000015	1.669988

หมายเหตุ: \*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 99%

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 90%

<sup>1/</sup> มาจากการคำนวณ

ตัวแปรการดื่มวิสกี้ (W) ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นในสมการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ที่ดื่มวิสกี้เป็นประจำมีความถนัดในการซื้อสูง จึงทำให้มีความน่าจะเป็นในการที่จะซื้อไวน์องุ่นไทยเพิ่มมากขึ้นกว่าผู้ที่ดื่มวิสกี้มานานๆ ครั้ง จากค่า Marginal effect ที่คำนวณได้ อธิบายได้ว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มวิสกี้ จะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยเพิ่มขึ้น 0.620882%

ตัวแปรระยะเวลาในการดื่มไวน์ (T) ในสมการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ที่ดื่มไวน์มาเป็นระยะเวลาช้านาน มีประสบการณ์และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับไวน์ประเภทต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ได้ดี ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อไวน์องุ่นไทยมากกว่าผู้ที่เริ่มดื่มไวน์มาไม่นาน และจากค่า Marginal effect ที่คำนวณได้ ซึ่งให้เห็นว่าเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อระยะเวลาในการดื่มไวน์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยเพิ่มขึ้น 0.121066%

ตัวแปรโอกาสในการตี๋มไวน์ (A) ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นในสมการบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย ปรากฏว่าตัวแปรโอกาสในการตี๋มไวน์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรโอกาสในการตี๋มไวน์กับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีไม่มากพอในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตัวแปรความถี่ในการตี๋มไวน์ (Q) ในสมการบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งตรงข้ามกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความถี่ในการตี๋มไวน์ที่เพิ่มมากขึ้น ไม่มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการตี๋มไวน์ต่างประเทศมากกว่าไวน์องุ่นไทยและจากค่า Marginal effect ที่คำนวณได้ อธิบายได้ว่าเมื่อกำหนดให้บัจจัยอื่นๆ คงที่ การเพิ่มขึ้นของความถี่ในการตี๋มไวน์ 1 ครั้งต่อเดือน จะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยลดลง 0.051419%

ตัวแปรวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ (D) ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นในสมการบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย ปรากฏว่าตัวแปรวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์กับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มากพอที่จะแจกแจงวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ได้ชัดเจน

ตัวแปรราคาไวน์ (P) ในสมการบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อราคาไวน์องุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ราคาไวน์องุ่นไทยและไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน เป็นค่านิยมของผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่ต้องเลือกซื้อไวน์นำเข้า ทำให้ความน่าจะเป็นของผู้ซื้อในการซื้อไวน์องุ่นไทยลดลง จากค่า Marginal effect ที่คำนวณได้ อธิบายได้ว่าเมื่อกำหนดให้บัจจัยอื่นๆ คงที่ การเพิ่มขึ้นของราคาไวน์องุ่นไทย 100 บาท จะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยลดลง 0.1496%

ตัวแปรรายได้ (I) ในสมการบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อ

รายได้ของผู้ซื้อเพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการซื้อเพิ่มมากขึ้น มีความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อไวน์อู๋นไทยมากขึ้น และจากค่า Marginal effect ที่คำนวณได้อธิบายได้ว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ 100 บาท จะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์อู๋นไทยเพิ่มขึ้น 0.0015%