

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาดื่ม

ไวน์ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองที่ในกรุงเทพมหานคร

DIRECTION OF MARKETING STRATEGY CREATING WINE BAR AND  
RESTAURANT CUSTOMER SATISFACTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

อนุชิต แสงอ่อน  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาดื่มไวน์  
ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองที่ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนุชิต แสงอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

( รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง )

อาจารย์ที่ปรึกษา

( ดร.เอก ชุมหัชชราชัย )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( ดร.อภิเทพ แซ่โง้ว )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร )

( ดร.อภิเทพ แซ่โง้ว )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

**ชื่อวิทยานิพนธ์:** แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ  
ผู้บริโภคที่มดืมไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัองท์ใน  
กรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย :** อนุชิต แสงอ่อน **รหัสนักศีกษา :** 013143001

**หลักสูตร:** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา :** ดร.เอก ชูณหัชชราชัย

**ปีการศึกษา:** 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) กลุ่มอ้างอิง (3) ความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดืมไวน์ (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดืมไวน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (5) ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดืมไวน์

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีดืมไวน์ในร้านไวน์ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัองท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดืมไวน์ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ค่าใช้จ่ายไม่รวมค่าอาหารส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3001-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยเลือกไวน์แดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และนิยมไวน์จากประเทศอิตาลีเป็นประเทศผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 และนิยมดืมไวน์กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยการดืมส่วนใหญ่เพื่อความสนุกสนานร่าเริง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ พบว่า ความคาดหวังจากการดืมไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นเดียวกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการดืมไวน์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการดืมไวน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ

**คำสำคัญ** กลยุทธ์ทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

**Title:** Direction of Marketing Strategy Creating Wine Bar and Restaurant Customer Satisfaction

**Researcher:** Anuchit Saeng-on **Student ID:** 013143001

**Degree:** MBA (Marketing Management)

**Advisor:** Dr. Ake Choonhachatrachai

**Academic year:** 2014

### Abstract

The research in this study conducted by quantitative research using a survey method, the purposes of research are (1) To study the marketing mix (2) Reference group (3) Expectation factors that affect wine consumption behavior, (4) To study wine consumption behavior affect to satisfaction and (5) To study satisfaction affect to loyalty.

Samples were selected from consumers whose age are 20 years and over drinking in wine bar and restaurant in Bangkok. By using infinite Population method total number of 400 samples collected by convenience sampling method , The statistical analysis used to descriptive statistics percentage, frequency, mean and standard deviation and Multiple Linear Regression to test hypothesis. The results founded as follows;

The results showed that the majority of wine consumption were between 2-4 times a month which accounted for 45.0 percent excluding food costs, mainly between 3,001-5,000 Baht per visit representing 44.5 percent and red wine was mostly selected (58.3 percent) and the most popular wine was from Italy (39.3 percent) and they prefer drinking wine with friends (35.3 percent and they drink as their entertainment which accounted for 29.7 percent. The analysis of attitudes concerning the marketing mix found that the level of marketing mix factors in overall was at high level with the mean of 3.88. When considering in each factor of marketing mix, they were all at high level. Opinions regard on reference factor also review at high level with the mean of 3.92 and when considering each item in reference factor was found, they were also at high level too. It was found that the expectation of wine consumption in general was at high level with the mean of 4.03. When considering each item, they were also at high level. The result of the analysis on the satisfaction of wine consumption was found in the overall at high level too with the mean of 4.03 and when considering each item was also found all at high level too. The analysis on the level of loyalty of wine consumption in general was also at high level with the mean of 3.89 and when considering each item was also at high level.

**Keywords:** The marketing strategies, Customer satisfaction, Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เอก ชุณหะวัณราชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรธา และ ดร.ศศิธร ผลแก้ว ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อนุชิต แสงอ่อน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐาน.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
2.2 ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง.....	26
2.2.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง .....	26
2.2.2 ชนิดของกลุ่มอ้างอิง.....	27
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง.....	29
2.2.4 บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง .....	31
2.3 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	32
2.3.1 ความคาดหวังในผลลัพธ์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)</b>	
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรม.....	34
2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	46
2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	46
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	47
2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	49
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	55
2.7 ความรู้เกี่ยวกับไวน์.....	57
2.7.1 ประวัติความเป็นมาของการผลิตไวน์ในต่างประเทศ.....	57
2.7.2 ชนิดของไวน์.....	58
2.7.3 กลิ่นของไวน์.....	60
2.7.4 พันธุ์องุ่น.....	61
2.7.5 คุณลักษณะของไวน์.....	62
2.7.6 รายละเอียดของฉลาดไวน์.....	63
2.7.7 ศิลปะการดื่มไวน์.....	65
2.8 ความรู้เกี่ยวกับร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์.....	65
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>75</b>
3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.1.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	75
3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	84

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)</b>	
3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	86
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	86
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	86
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	87
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>93</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาดื่มไวน์ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์.....	94
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังความพึงพอใจโดยรวมและความภักดี ต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์.....	96
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาดื่มไวน์ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์.....	101
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>137</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	138
5.2 อภิปรายผล.....	138
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	140

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข. จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัย.....	159
ประวัติผู้วิจัย.....	161



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....	19
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( Reliability Statistics) .....	84
ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	88
ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดร้านไวน์ที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละร้านไวน์ที่เป็นตัวแทนในการสำรวจ.....	90
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์.....	94
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	96
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง.....	99
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์.....	99
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับของความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์.....	100
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการดื่มไวน์.....	100
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรสชาติของไวน์ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p><b>ตารางที่ 4.9</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                      ในส่วนตราผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค                      ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร....</p>	110
<p><b>ตารางที่ 4.10</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไวน์                      ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	111
<p><b>ตารางที่ 4.11</b> แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของไวน์                      ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ที่ในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	112
<p><b>ตารางที่ 4.12</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่                      ใช้พยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	113
<p><b>ตารางที่ 4.13</b> แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                      ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	114
<p><b>ตารางที่ 4.14</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ                      ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p><b>ตารางที่ 4.15</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพของร้าน                      ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	116
<p><b>ตารางที่ 4.16</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ                      ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	117
<p><b>ตารางที่ 4.17</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรสชาติของไวน์                      ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	118
<p><b>ตารางที่ 4.18</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนตราผลิตภัณฑ์                      ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	119
<p><b>ตารางที่ 4.19</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนบรรจุภัณฑ์                      ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	120
<p><b>ตารางที่ 4.20</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม                      ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา                      ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ                      ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร.....</p>	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<b>ตารางที่ 4.21</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	122
<b>ตารางที่ 4.22</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	123
<b>ตารางที่ 4.23</b> แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	124
<b>ตารางที่ 4.24</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	125
<b>ตารางที่ 4.25</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	126
<b>ตารางที่ 4.26</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พยากรณ์ ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	128

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
<b>ตารางที่ 4.27</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรปัจจัยค้ำกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พยากรณ์ มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	129
<b>ตารางที่ 4.28</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปร ปัจจัยด้านความคาดหวังที่ใช้พยากรณ์ ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	131
<b>ตารางที่ 4.29</b> แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังที่ใช้พยากรณ์ มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	132
<b>ตารางที่ 4.30</b> แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรด้านพฤติกรรมที่ใช้พยากรณ์ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	133
<b>ตารางที่ 4.31</b> การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปร ความพึงพอใจโดยรวม ที่ใช้พยากรณ์ความภักดี ต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร.....	135

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงมูลค่าการนำเข้าไวน์ตั้งแต่ปี 2549-2557.....	2
ภาพที่ 1.2	แสดงความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่จำแนกตามอายุ (ปี 2544 - 2554) .....	3
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
ภาพที่ 2.2	แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of reference group).....	28
ภาพที่ 2.3	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	39
ภาพที่ 2.4	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ.....	41
ภาพที่ 2.5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ.....	51
ภาพที่ 2.6	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์.....	52
ภาพที่ 2.7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตำหนิและร้องเรียน.....	52
ภาพที่ 2.8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวของราคา.....	53
ภาพที่ 2.9	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง.....	54
ภาพที่ 2.10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี.....	54

# บทที่ 1

## บทนำ

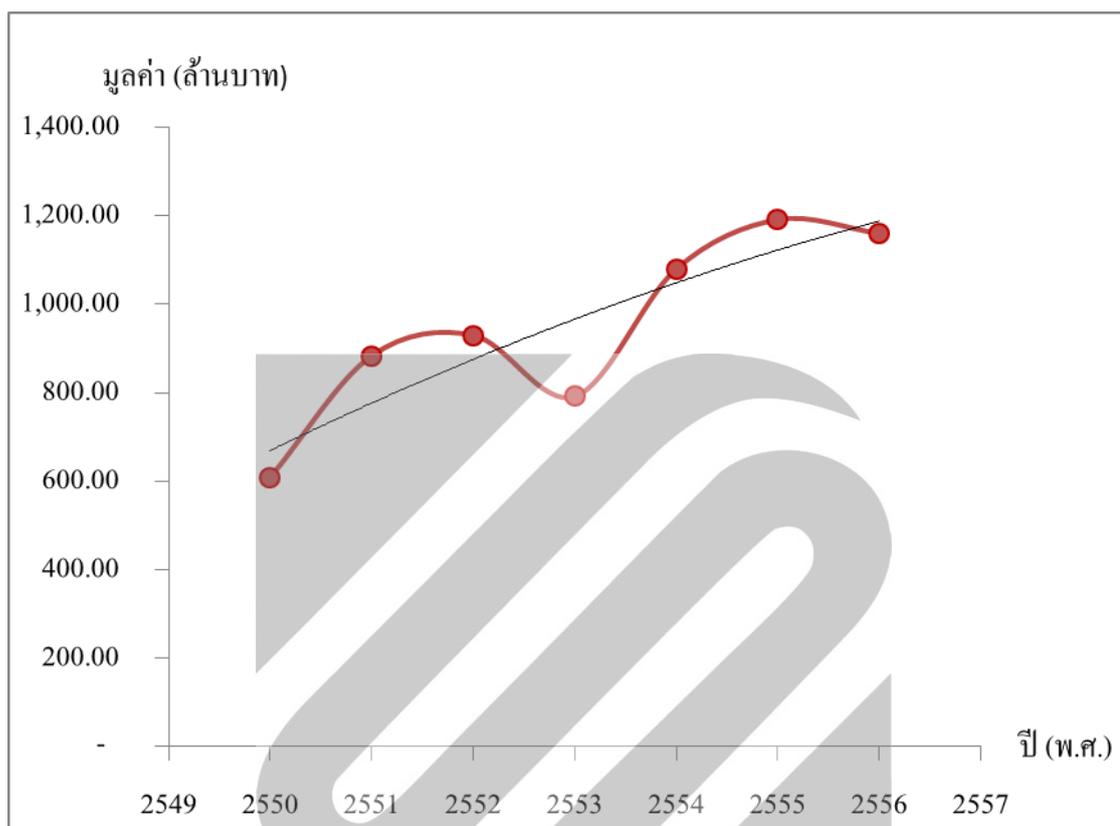
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มหมักจากผลองุ่นและยีสต์ โดยควบคุมการหมักอย่างเหมาะสม มีสารประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดกลิ่นรส และความรู้สึกจากการดื่ม (Mouth-Feel) ซึ่งมีความซับซ้อน (Swiegers et al., 2005 อ้างอิงใน [www.lartc.rmutl.ac.th](http://www.lartc.rmutl.ac.th)) โดยรสหวานเกิดจากน้ำตาลที่เหลือจากการหมัก รสเปรี้ยวเกิดจากกรดชนิดต่างๆ รสเค็มเกิดจากเกลือของกรดแอมโมเนียม และกรดอินทรีย์ รสขมและรสขมเกิดจากสารประกอบแอนโทไซยานิน และแทนนิน (ดวงใจ, 2552) นอกจากนี้ยังมีเอทิลแอลกอฮอล์ โพลีฟีนอล (Polyphenol) อัลดีไฮด์ (Aldehyde) เอนไซม์ (Enzyme) สารให้สี (Pigment) วิตามิน รวมทั้งสารอื่นที่ไม่ได้จำแนกไว้อีกด้วย (กมลวรรณ, 2550 อ้างอิงใน [www.lartc.rmutl.ac.th](http://www.lartc.rmutl.ac.th); 2557: ออนไลน์)

คนไทยรู้จักไวน์องุ่นครั้งแรก (Wine) ในปี พ.ศ. 2199 สมัยที่สมเด็จพระนารายณ์ทรงขึ้นครองราชย์ และมีการเจริญสัมพันธไมตรีกับชาวต่างชาติ ทำให้ขุนนางไทยมีโอกาสได้ลองดื่มไวน์องุ่นจากประเทศฝรั่งเศส หลังสิ้นรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์ในปี พ.ศ. 2225 ก็มีนโยบายไม่เอาต่างชาติ ทำให้ไวน์องุ่นที่คนไทยเพิ่งรู้จักในยุคนั้นสูญหายไปด้วย หลังจากนั้นไวน์องุ่นจากต่างประเทศก็กลับเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่ก็เป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยที่ติดต่อกับชาวต่างชาติเท่านั้น การค้าไวน์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อมีโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล และมีบริษัทต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา (วิฑูพร และไกรชิต, 2554 อ้างอิงใน [www.thaijournal.com](http://www.thaijournal.com); 2557: ออนไลน์)

ในปัจจุบันคนไทยนิยมหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้นทำให้มีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศมูลค่าหลายร้อยล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการ การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับการได้รับแรงดึงดูดจากกระแสแฟชั่นเป็นตัวชักนำทำให้มีผู้บริโภคหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากเดิมที่ผู้ดื่มไวน์ในเมืองไทย จะมีแต่กลุ่มชนชั้นสูงฐานะดี แต่ปัจจุบันตลาดไวน์ได้ขยายวงกว้างออกไปอย่างแพร่หลายเข้าถึงได้หลายกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงานผู้มีรายได้ปานกลางไปถึงผู้บริหารระดับสูง ต่างก็หันมาดื่มไวน์เพิ่มมากขึ้น

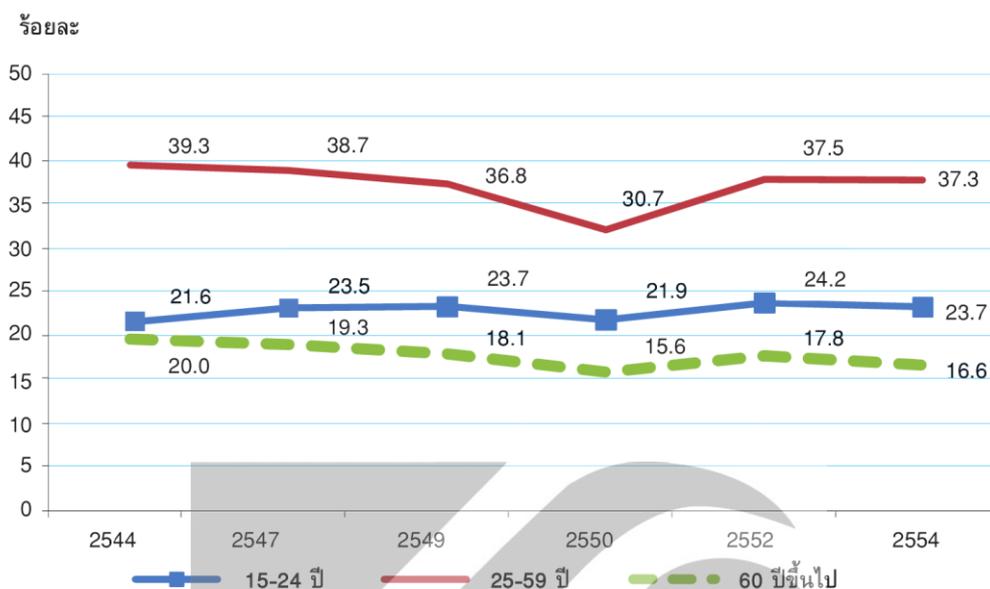
ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ตลาด “ไวน์” ในไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ในปี พ.ศ. 2551 ไวน์นำเข้ามีมูลค่ากว่าหกร้อยล้านบาทโตขึ้นจากปีก่อนถึง 37% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงหกปีหลังมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 1.1 พันล้านบาท โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 11% (แสดงดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการนำเข้าไวน์ตั้งแต่ปี 2549-2557  
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2557: ออนไลน์

จากผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น 2.5 แสนคนต่อปี มีการขยายตัวจากกลุ่มคนดื่มที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูงมาเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานหรือระดับนักศึกษาในระดับเยาวชนเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี 2556 โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) รายงานชี้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนระหว่างประเภทเครื่องดื่ม พบว่า คนไทยบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นจากเดิม 17.1%

ในปี 2542 เป็น 27.2% ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ขณะที่ปริมาณการบริโภคไวน์เพิ่มขึ้นจากเดิม 4 เท่า ในระยะเวลา 12 ปี หรือเท่ากับคนไทยดื่มไวน์ 1 ขวดต่อปี (แสดงดังภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 แสดงความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่จำแนกตามอายุ (ปี 2544 - 2554)

ที่มา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556

จากภาพ 1.1 ซึ่งให้เห็นแนวโน้มตลาดไวน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับข้อมูลการดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากในสภาพสังคมในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้คนใช้เวลาในชีวิตประจำวันในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น ทำงาน การซื้อ-ขายสินค้า การรับรู้และเรียนรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งการใช้เวลาอยู่ในสังคมของโลกโซเชียลและสังคมเสมือนจริง ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดตลอดเวลา จึงได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการ กิน ดื่ม เที่ยว มากขึ้น โดยเฉพาะเพราะสังคมเมือง กิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวมทั้งไวน์บาร์ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันดังจะเห็นได้จากการที่มีไวน์บาร์เกิดขึ้นอย่างมากมายในย่านธุรกิจสำคัญอย่าง ทองหล่อ สีลม สาทร และ รมอินทรา เป็นต้น

ข้อสรุปภาวะธุรกิจปี 2552 และแนวโน้มปี 2553-2554 ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้าน มีแนวโน้มสูงขึ้น และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มของการบริโภค

อาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน “ไวน์” เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง อย่างกรุงเทพมหานคร เพราะรสนิยม และวัฒนธรรมของชนชาติตะวันตกที่เข้ามาทำให้คนไทยหันมาดื่มไวน์ในร้านที่ถูกออกแบบมาตามคอนเซ็ปต์ของนักดื่มไวน์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองร้านไวน์จึงเป็นเทรนด์ใหม่ของคนไทยที่ต้องการร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม เครื่องดื่มเบาๆ ฟังดนตรีในแบบสบาย ในการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงหรือพูดคุยธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจในการทำวิจัยที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเข้าไปใช้บริการในร้านไวน์บาร์ในเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคกลุ่มเหล่านั้นในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะเป็นการศึกษาให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการดื่มไวน์ ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ในกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไรและแบบใดที่เป็นที่ต้องการของเขา โดยการสำรวจถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์เพื่อสะท้อนมุมมองอีกแง่มุมหนึ่งที่แตกต่างออกไป เป็นการศึกษาที่ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการค้นหาปัญหาในการดำเนินงาน หาแนวทางในการแก้ไข ข้อบกพร่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการพัฒนาธุรกิจไวน์ในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน และบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกดื่มไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อัน ได้แก่ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไวน์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไวน์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์ ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ ได้แก่ รสชาติ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

4.1.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

4.1.3 ปัจจัยด้านความคาดหวัง

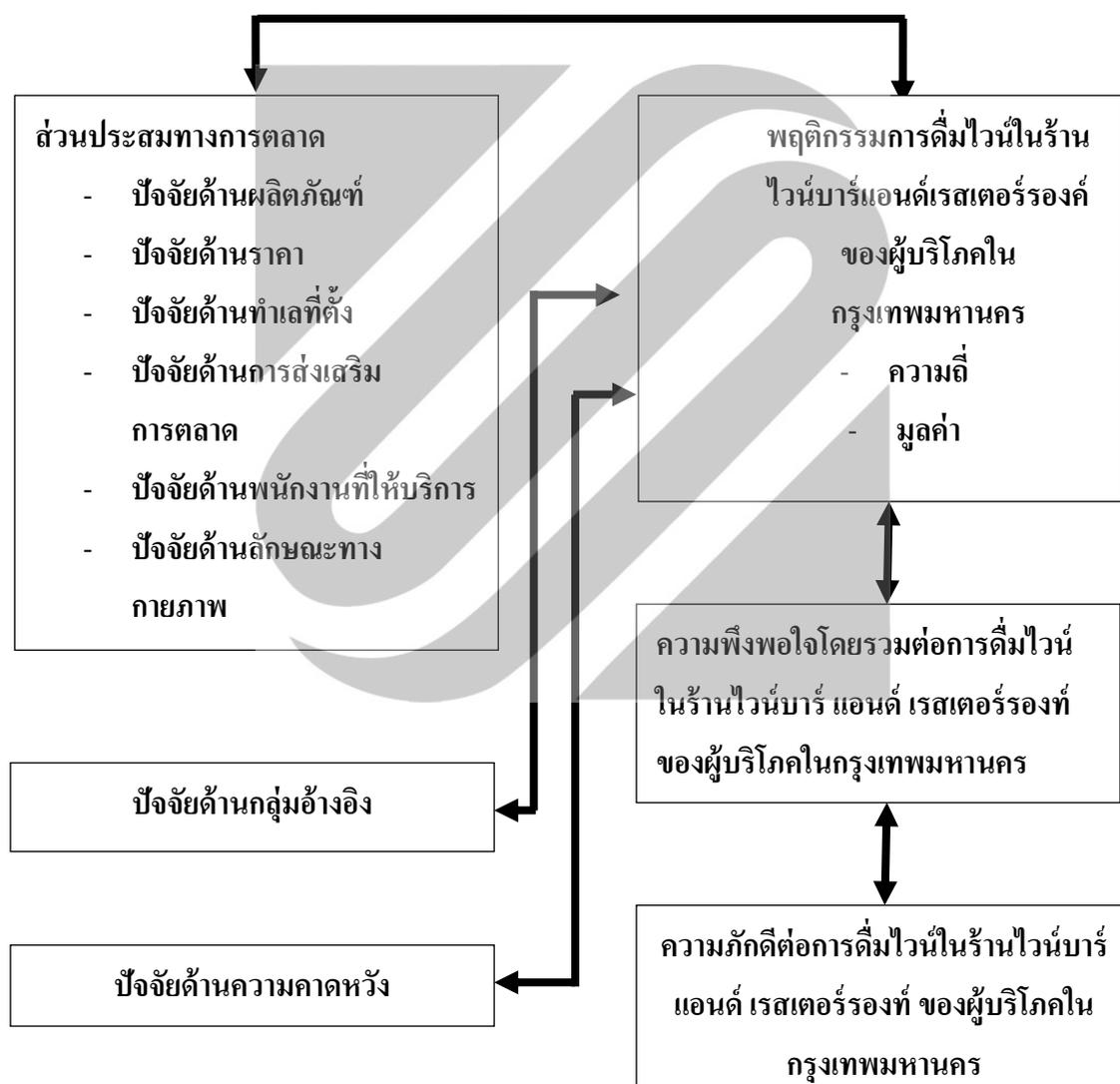
#### 4.2 ตัวแปรตาม

4.2.1 พฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3 ความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

H1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

H2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน และบุคคลมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

H3. ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

H4. พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

H5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนไวน์ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศ รวมถึงร้านอาหารและสถานบันเทิง นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ และเพิ่มยอดขาย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดค่านำเข้าหรือวางนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจไวน์ของไทยต่อไป

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการนำไปปรับปรุงร้าน ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ให้มีทางเลือกแก่ผู้บริโภคนมากขึ้น เป็นการส่งเสริมการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนมากขึ้น

4. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไวน์** หมายถึง น้ำองุ่นที่นำมาหมักด้วยเชื้อยีสต์ ซึ่งจะเปลี่ยนน้ำตาลในองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์ ไวน์สามารถทำได้จากการหมักน้ำผลไม้เกือบทุกชนิด จะให้กลิ่น และรสชาติที่ต่างกันไป โดยจะเรียกชื่อตามผลไม้ชนิดนั้น ๆ เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์กระเจียบ เป็นต้น

2. **ร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์** หมายถึง สถานที่ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการไวน์และอาหารตามความต้องการของลูกค้าซึ่งมีไวน์จำนวนมากไว้คอยบริการและมีเมนูอาหารที่สามารถไปด้วยกันกับไวน์ได้เป็นอย่างดี

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล คริวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้

4. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (physical product) จะประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือ

**รสชาติ** ไวน์ หมายถึง รสที่ได้จากน้ำไวน์ซึ่งได้แก่ เปรี้ยว หวาน เค็ม ขม ประกอบกันและมีความสมดุลย์ที่ลงตัวเหมาะสมพอดี

**ตราผลิตภัณฑ์ไวน์** หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับไวน์ชนิดนั้นๆเช่น Château Margaux มีรูปปราสาทเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกและจงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดื่มไวน์ขวดนั้น

**บรรจุภัณฑ์** หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้มป้องกัน ตำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคตัวอย่างสิ่งที่เป็นบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่ ถุงหิ้วทำจากกระดาษหรือพลาสติก กล่องไม้หรือลังไวน์ เป็นต้น

**4.2 ปัจจัยด้านราคา** หมายถึงการกำหนดราคาของสินค้าในรูปแบบของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาไวน์ เป็นราคาที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไปหรือ เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

**4.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึงสถานที่ ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งสถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ จะตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกสะวกสบายต่อผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการเช่นอาจตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ และรวมถึงการขนส่ง ที่ส่งได้รวดเร็วด้วย

**4.4 การจัดรายการส่งเสริมการตลาด** หมายถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ผลิตในช่วงเวลาอันสั้น โดยช่วยเร่งให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือซื้อจำนวนมากขึ้น เกือบทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ร้านจำหน่าย และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีการใช้ส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

**4.5 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ** หมายถึง พนักงานในร้าน ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการต้อนรับ เสิร์ฟ และให้คำแนะนำเรื่องไวน์

**4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ไม่ใช่ชีวิตทั้งสิ่งที่เป็นธรรมชาติและสิ่ง ที่มนุษย์สร้างขึ้น บริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการนั้นๆ เช่น อากาศ บ้านเรือน ถนนหนทาง เครื่องจักร อุปกรณ์ ความร้อน แสงสว่าง เสียง สถานที่รับประทานอาหารและดื่ม ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน ประกอบด้วย การออกแบบเพื่อให้สะดวกสบาย สถานที่ตั้งมองเห็นชัดเจนทำเลที่ตั้งควรห่างไกลป้ายต้องชัดเจนมองเห็นในระยะไกล การเข้าถึงได้ง่ายที่ตั้งต้องสะดวกต่อลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ทางเข้า ทางออก สะดวกพิจารณาทิศทางการเดินรถ จุดกลับรถ สะพาน สัญญาณไฟจราจร วงเวียน แพนขยายเส้นทางจราจร รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถใต้ดิน รถส่วนตัว

**4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ที่ทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น อาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกเช่นอุปกรณ์ที่กรองไวน์ แก้วไวน์

ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์แต่ละประเภท เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการดำเนินงานต้อง สะอาดและใหม่พร้อมใช้งานเสมอ

**5. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง** หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางอ้อม ที่ไม่ได้มีการ รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

**6. ปัจจัยด้านความคาดหวัง** หมายถึงความคิดเห็นหรือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคประเมิน เกี่ยวกับผลที่จะได้จากการดื่มเครื่องดื่มไวน์ ซึ่งแบ่งเป็นทางบวก ประกอบด้วย 1) มิติความร่าเริง และความสนุกสนาน 2) มิติความมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ 3) มิติพลังและภาพลักษณ์

**7. ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้

**8. พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงการบริโภคไวน์ ซึ่งสามารถวัดจากความรู้ในการมาใช้บริการ มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือ ชนิดไวน์ที่ดื่ม ยี่ห้อไวน์ที่ดื่ม ราคาไวน์ที่ดื่ม ประเภทผู้ผลิตไวน์ที่ดื่ม สถานที่ดื่ม สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่ชอบมาดื่มด้วย

**9. ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการ โดยรวมที่ร้านไวน์ ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านไวน์นั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

**10. ความภักดีต่อการดื่มไวน์** หมายถึง ความภักดี ความผูกพันของผู้บริโภค ที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อร้านไวน์นั้นๆ เช่น ความผูกพันต่อตรา ความสะดวกสบายและการบริการที่ได้รับจากร้านไวน์นั้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้าน “ไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์” ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.7 ความรู้เกี่ยวกับไวน์
- 2.8 ความรู้เกี่ยวกับร้านไวน์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน psstheasis.blogspot.com; 2557: ออนไลน์)

**เสรี วงษ์มณฑา (2542)** ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการพยายามจูงใจลูกค้าให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)** กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางกิจการจะใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินผู้บริโภคมองอาจไม่มีอำนาจซื้อ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะทำให้พอใจผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ

1.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อในด้านของราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Perceived Value)

1.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมสิ่งต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการกระบวนกรซื้อ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นได้ชัดเจน

1.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาการออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า นิยมใช้เฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรได้อีกด้วย

1.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า เพราะทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีการบริการที่ดีเป็น ที่พึงพอใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิต (Material) ผู้ผลิตมี ทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภคว่าพึงพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการ จัดหาวัตถุดิบด้วย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน [spssthai.blogspot.com](http://spssthai.blogspot.com); 2557: ออนไลน์)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง

ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ /หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรืออาจไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายองค์ประกอบ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการและ /หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001 t.com) กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2003) ซึ่งงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Kotler and Armstrong, 2003) สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's ดังแสดงในภาพที่ 2.1 เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's of Marketing) ประกอบด้วย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า(Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขายให้เขาแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า (1) ผลิตสินค้าหรือ

บริการเพื่อใคร เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือเพื่อพิจารณาว่าสินค้าควรมีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค (3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด เพื่อหาความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย (4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Learnmarketing, 2011)

### 1.2 ทักษะคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

- (1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุไว้
- (2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
- (3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- (4) ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด
- (5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

### 1.3 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

- (1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
- (2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect
- (3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
- (4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

## 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช, 2551) ดังนั้น ราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของ ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing (2011) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้ (1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and Variable Costs) (2) ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition) (3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company Objectives) (4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed Positioning Strategies) (5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group and Willingness to Pay)

2.1 กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าจะใช้แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (Penetration Pricing)	กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลัง เพื่อทำกำไร	การขายช่องเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (Skimming Pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในภายหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน (Competition Pricing)	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือการตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากันหรือต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง
การตั้งราคาการขายผลิตภัณฑ์ (Product line Pricing)	การตั้งราคาที่ต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle Pricing)	การตั้งราคาขายสินค้าที่ขายแบบเป็นชุด มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Pricing)	เมื่อมั่นใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน เมื่อการตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม สินค้าฟุ่มเฟือย
การตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological Pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพ และการรับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่าการตั้งราคาขายที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่ารายังไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตามทางเลือก (Optional Pricing)	การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่คล้องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost Based Pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดขายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำ
การตั้งราคาจากส่วนต่าง (Cost Pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไร เป็นจเปอร์เซ็นต์ ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิต รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต่เนทูน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547

2.2.1 การเจาะตลาด (Penetration Pricing) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลัง เพื่อทำกำไรการขายช่องเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือน ในการรับสัญญาณการทำกำไรส่วนเกิน (Skimming Pricing) การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมาก ในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลังการขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยมการตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน (Competition Pricing) การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง ขี้คือการตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากัน หรือต่ำกว่าการตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่งการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่ต่างสายผลิตภัณฑ์การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle Pricing) การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้นการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้นสินค้าจะออกเป็น แบบราคาสูง (Premium Pricing) เมื่อเน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันหรือตราสินค้าสินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย

2.2.2 ตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological Pricing) การตั้งราคาตามกายภาพ และการรับรู้การตั้งราคาขาย 199 บาทมากกว่าการตั้งราคา 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าราคายังไม่ถึง 200 บาท การตั้งราคาตามทางเลือก (Optional Pricing) การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่คล้องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือการตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost Based Pricing) การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุนคือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดขายจำนวนมากเป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำการตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost Plus Pricing) การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิต รวมเป็นราคาขายเช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

จากตาราง 2.2 การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะ

ออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อเน้นใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดบนมานาน เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Learnmarketing , 2010)

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution Channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

- การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทั้งเวลาสถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่

(1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด (2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร (3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือแบบใด (4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่อย่างไร ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้า ผู้สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learnmarketing, 2010)

#### 3.1 ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552) ได้กล่าวว่าการกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

3.1.1 ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภครซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

3.1.3 ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุดเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

3.1.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One Stop Service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

3.1.5 บริการเสริมต่างๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขาย อื่นๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้น (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

4.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

- 4.1.2 สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- 4.1.3 สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4.1.4 เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
- 4.1.5 ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า

4.2 ส่วนผสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 4.2.1 การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
- 4.2.2 การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
- 4.2.3 การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ
- 4.2.4 การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุกิจกรรม ส่วนเกิน ของขวัญ ของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
- 4.2.5 การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัท Nike ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม่นจริง, 2550)

## 5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้

ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมีอาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ (1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ (2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้ผลิต คือ องค์กรผู้ขายสินค้าหรือบริการ (4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ (5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึง ถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งร้านให้สวยงามมีสไตล์ การปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสมไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป ที่ชวนให้มานั่งดื่ม มีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดวางถังไม้ไอศในห้องทดสอบ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Marketing Forum, 2010) เช่น (1) การให้บริการทดสอบ โดยมีส่วนแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องรินไวน์ที่ทันสมัยสวยงามมีขวดตั้งโชว์ในบริเวณนั้น (2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ โต๊ะประชาสัมพันธ์ โฉฟานั่งรอ พนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น (3) การใช้บริการห้องทดสอบไวน์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ถังไม้ไอศ โต๊ะ แก้วน้ำ เครื่องกรองไวน์ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาด

บริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

## 7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแต่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้นในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า(Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้ และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้ เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม วัฏจักรการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วยจะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

## 2.2 ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง

### 2.2.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มใดๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล (Peter and Olson, 2008) หรือกลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีกลุ่มอ้างอิงเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็น กลุ่ม

มาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่ดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้เคียงก็ได้ (Yorburg, 1982) พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง จะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้ที่ดียิ่งดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้ บุคคลอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อ สัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ (Landis, 1986)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb Hair and Mc Daniel, 1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สนุกสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

### 2.2.2 ชนิดของกลุ่มอ้างอิง

แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The Concepts of Reference Group) โดยทั่วไปมี 2 กรณี ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดปทัสถานหรือบรรทัดฐาน (Norm) กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้น เพื่อให้ทราบว่ามีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative) แง่บวก (Positive) คือต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ต้องการจะเป็น ส่วนแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำอย่างนี้ถ้าทำจะถูกมองว่าเป็นอย่างที่เราไม่ต้องการจะเป็นส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในแง่บวก

(Positive) มากกว่า กลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้เราได้รู้อะไรที่ต้องทำ (Do) และอะไรที่ไม่ควรทำ (Don't)

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรา นำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการกระทำที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิก ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอยู่อย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตน ของกลุ่มอย่างแท้จริงแต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นคนกลุ่มนี้เขาเก่งว่าระดับเขาเป็น อย่างไร เขามีลักษณะอย่างไรกัน ถ้าเราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว (ที่ไม่ได้รวมตัวกันจริงๆ) เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

เมื่อ โยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เป็นสมาชิก และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกกับอิทธิพล ด้านความพอใจและความไม่พอใจ จัดได้กลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่ม ภาพที่ 2.2 ดังนี้

	กลุ่มสมาชิก (Membership Group)		กลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิก (Nonmembership Group)	
อิทธิพลด้านความไม่พอใจ	กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual Group)	กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group)	กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group)	กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group)
อิทธิพลด้านความพอใจ (Positive Influence)	กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group)	กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimat Group)	กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group)	กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group)
ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group)				
ที่มา: Schiffman Kanuk และ Leslie 2004				

1. กลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริง (Contactual) เป็นกลุ่มของบุคคลที่รวมตัวกันจริงๆ มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอย่างเห็นชัดเจนและต้องพบปะเจอเจอกัน ซึ่งค่านิยม ทศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มแบบนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ที่ไม่มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง) เป็นเพียงภาพในความคิดของคนทั้งหลายว่ามีหนึ่งของกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมตามนั้น เช่น วัยรุ่นอยากเป็นนักร้องจะทำตามตัวอย่างนักร้อง วัยรุ่นที่อยากเป็นนักกีฬาทีมชาติ จะทำตามตัวอย่างฮีโร่ของพวกเขา

3. กลุ่มที่บุคคลไม่ยอมรับ (Disclaimat Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกแต่วิถีชีวิตค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มไม่เป็นที่พอใจของเขา ดังนั้นพวกเขาจะต่อต้านและไม่ยอมรับพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่นนักเรียนอาชีวะ บางคนไม่ชอบบอกว่าตนเองเรียนโรงเรียนอาชีวะที่ยกพวกตีกัน

4. กลุ่มที่บุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มคน (ที่ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริงแต่มีภาพว่าบุคคลนี้ชอบทำอะไรหรือไม่ชอบทำอะไร) ที่บุคคลไม่ต้องการเข้าไปข้องแวะด้วยไม่อยากให้คนมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น ดังนั้นบุคคลพยายามที่จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียวกับบุคคลดังกล่าว เช่น ผู้ช่วยหน้าตาดูดีกลัวถูกมองว่าเป็นเก๋ อาจไม่กล้าใช้น้ำหอมไม่กล้าเจาะหู เป็นต้น

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภคมีดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. ข้อมูลและประสบการณ์กลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of The Reference Group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านถือว่ามีความรู้ในการใช้ผงซักฟอก ส่วนหมอถือว่ามีความรู้ในการใช้ยา เป็นต้น

2. ความเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference Group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้อง

มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง คารานักวิ่ง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่น ได้ดีเป็นต้น

3. ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of The Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใดการสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลมีอำนาจต่อผู้บริโภคได้ มีดังนี้

1. สามารถแจ้งความสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Inform or Make The Individual Aware of Specific Product or Brand) ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

2. เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ (Provide The Individual with Opportunity to Compare to Compare His or Her Own Thinking with Attitude and Behavior of The Group) ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อของของกลุ่มคารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มคาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อของเบนซ์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกลุ่มนักธุรกิจด้วยกัน การตัดสินใจซื้อของกลุ่มราชการก็จะเปรียบเทียบกลุ่มข้าราชการด้วยกัน เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมสอดคล้องบรรทัดฐานของกลุ่ม (Influence The Individual to A Dopt Attitude and Behavior That Consistant with The Norms of The Group) ทัศนคติและพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นนั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจกลายเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล (Legitimize On Individual Decision to Use same Products as The Group) ซึ่งหมายถึงการกำหนดเกณฑ์กติกา มารยาทออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

## 2.2.4 บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

บุคคลที่กลุ่มนักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (คนดัง) (Celebrities) คนดังได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงๆ ที่มีข่าวบ่อยๆ กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ประกอบด้วย

1.1 การใช้พยานอ้างอิงกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า (พยานการซื้อสินค้า) (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาเป็นพยานการใช้สินค้า โดยถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะโฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า ให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ ถึงคุณสมบัติของสินค้า

1.2 การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้า อาจเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า

1.3 การใช้ผู้แสดง (Actor) ในการโฆษณา เป็นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดคล้อยตาม เป็นต้น

1.4 การใช้โฆษณาหรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเสรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซักฟอกเฟ็บ คุณไตรภพ ติมปัทม์ เป็นโฆษกผงซักฟอกบรีส

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) หมายถึง การใช้กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะมองว่าสินค้า นั้นเหมาะสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมคล้ายตนเอง

4. ผู้บริหารออกโรงเอง (The Executive Spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเราอาจใช้ผู้บริหารเองมาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และผู้บริหารออกโรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

5. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้มีความรู้ มีความสามารถ สามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่างๆ ได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิด ความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง

6. ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีผู้ยอมรับความคิดเห็นเขาพูดอะไร แสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่นๆได้

7. วิศวกรสังคม (Social Enginssre) หมายถึง บุคคลที่จะพยายามจะวางโครงสร้างสังคมเป็นผู้ชี้แนวทางของสังคมว่าควรจะทำไปทางใด หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้ พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตเช่นกัน ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ มีดังนี้

7.1 เป็นผู้ที่ยึดมั่นบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่นๆ

7.2 มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ในด้านที่เขาพยายามมีอิทธิพล

7.3 เป็นผู้ที่ใช้สื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก

7.4 เป็นคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่เขาพยายามจะมีอิทธิพลเป็นที่ค่อนข้างจะยืนกรานในความคิดเห็นของตน

7.5 เป็นคนที่แสดงออกชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม

7.6 เป็นคนที่แสดงออกค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าใครๆ

7.7 เป็นคนที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือพอที่จะมีอิทธิพลต่อคนอื่นได้

## 2.3 ทฤษฎีความคาดหวัง

ตามแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา (Bandura, 1977) ซึ่งในระยะแรกได้เสนอแนวคิดนี้ โดยใช้คำว่าความคาดหวังในสมรรถนะแห่งตน (Efficacy Expectation) ซึ่งความหมายว่า เป็นความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตน และความคาดหวังนี้เป็นตัวกำหนดการแสดงออกพฤติกรรม ต่อมาแบนดูราได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่าการที่บุคคลจะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น บุคคลต้องมีการรับรู้สมรรถนะแห่งตน คือการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งแบนดูราเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากลักษณะโครงสร้างที่มีความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน (Reciprocal Causation) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Personal Factors) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ และความคาดหวัง 2) การแสดงพฤติกรรม (Represents Behavior) และ 3) สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนี้จะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยเชื่อว่าการที่บุคคลจะ

กระทำพฤติกรรมใดๆ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกเชื่อมั่นแห่งตน (Perceived Self-Efficacy) ว่า จะสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จ และขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อผลลัพธ์ (Outcome Expectancy) ที่เกิดจากการกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ นอกจากนี้แล้ว สิ่งแวดล้อมภายนอกได้แก่ อิทธิพลทางสังคมก็มีผลต่อการกระทำพฤติกรรมของบุคคลด้วยเช่นกัน

เห็นได้ว่าการรับรู้สมรรถนะแห่งตนจะเกิดขึ้นก่อนความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยมีความคาดหวังผลลัพธ์เป็นแรงกระตุ้นเสริมให้มีการรับรู้สมรรถนะแห่งตนมากขึ้นในการ ดำเนินงานบางอย่างให้สำเร็จด้วยระดับความสามารถเฉพาะที่แตกต่างกัน การรับรู้ในสมรรถนะ แห่งตนอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมิติ 3 มิติ ดังนี้

1. มิติระดับความยากง่ายของพฤติกรรมที่กระทำ (Level) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของ บุคคลในการกระทำกิจกรรม ซึ่งจะผันแปรตามความยากง่ายของงานที่จะกระทำ ซึ่งพฤติกรรมที่ สามารถกระทำได้ง่าย จะส่งผลให้การรับรู้สมรรถนะแห่งตนสูงขึ้นในขณะเดียวกันหากพฤติกรรม นั้นสามารถกระทำได้ยาก จะส่งผลให้มีการรับรู้สมรรถนะแห่งตนต่ำลง

2. มิติความเป็นทั่วไป (Generality) หมายถึง การที่บุคคลประสบผลสำเร็จในการกระทำ พฤติกรรมปฏิบัติในสถานการณ์หนึ่ง และสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติในสถานการณ์อื่น ๆ ที่ คล้ายคลึงกันได้

3. มิติความแข็งแรง (Strength) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาตัดสินความเป็นไปได้ ในความสามารถของบุคคลที่จะปฏิบัติงาน กล่าวคือ เป็นความเชื่อมั่นของบุคคลในการประเมินการ กระทำของตนเอง

ดังนั้น สมรรถนะแห่งตนมีอิทธิพลต่อการกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมการ ตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ และความพยายามที่จะกระทำในกิจกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสมรรถนะแห่งตนเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและ ดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

### 2.3.1 ความคาดหวังในผลลัพธ์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเข้าใจถึงความคาดหวังในผลลัพธ์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจ ความตั้งใจ ที่จะดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (Brown, 1980) ได้นิยามความคาดหวังจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าหมายถึง “ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของแอลกอฮอล์ที่บุคคลคาดหวังขณะทำการดื่ม” ดังนั้นความคาดหวังในผลลัพธ์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เยาวชนต้องการต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ทั้งทางบวก เช่น ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานและช่วยสร้างบรรยากาศงานเลี้ยง และทางลบ เช่น การส่งผลเสียต่อสุขภาพ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เป็นสาเหตุของการดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มากระตุ้นเยาวชนจะส่งผลให้เกิดการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตัดสินใจดื่ม ส่วนในบางราย ที่ไม่พร้อมจะดื่มในเวลานั้น อาจจะสร้างความคาดหวังในอนาคตว่าจะได้ลองบริโภค (Oei and Morawska, 2004) มองว่าความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกระบวนการเรียนรู้ทางจิตวิทยาที่บุคคลสร้างขึ้นในจิตใจและมีผลต่อการสร้างภูมิคุ้มกันที่จะปฏิเสธการดื่ม และการดื่มมากขึ้นได้ทั้งในกลุ่มผู้ที่ดื่มในโอกาสทางสังคม (Social Drinkers) กลุ่มดื่มแบบจิบ (Binge Drinkers) ดื่มหนักปกติ (Regular Heavy Drinkers) และดื่มแบบมีปัญหา (Problem Drinkers) การศึกษาของ Zogg, Ma, Dent และ Stacy (2004) พบว่าการเคยดื่มและการพบเห็นบุคคลอื่นดื่มช่วยให้นักเรียนเกรด 8 และเกรด 9 ระบุความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แม้ว่าจะไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ความคาดหวังต่อการใช้สิ่งเสพติดจะมีอยู่ในการรับรู้ของสมองของบุคคลได้ไม่จำเป็นต้องเคยดื่มและไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีลักษณะประชากรใด

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า จากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในขณะที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว พฤติกรรมนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ ทักษะและความเชื่อของบุคคลนั้นๆ โดยที่อาจ

แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การออกกำลังกาย การป้องกันโรค การเดิน การรับประทานอาหารหรือไม่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

**พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530)** ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

**ธงชัย สันติวงษ์ (2540)** กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ภายนอก ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี สำหรับด้านสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม หรือพฤติกรรมศาสตร์ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนจิตวิทยาสังคมเป็นสาขาหนึ่งในกระบวนการวิชาต่างๆทางสังคม ที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม (รัตนสังฆธรรม กุหลาบ, จันทวงศ์ ฉันทนา, ภิรมณ์ ภิรพงษ์และศรี สติชัยนรากร บุญใจ, 2535)

**อุษณีย์ จิตตะปาโล (2540)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาใช้

**โวลแมน (Wolman, 1973)** กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นภายในและที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมทางกายและทางสังคม

**สวาง สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2524)** กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการปรากฏออกมาทางร่างกาย ทางกล้ามเนื้อทางสมอง ทางอารมณ์ และทางความสามารถซึ่งโดยปกติมนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เห็นที่สังเกตเห็นได้ชัดและเห็นได้ไม่ชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับคำตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเป็นสำคัญ

**สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526)** กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล เป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกระทำได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และอาจเป็นการตอบสนองที่เกิดได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การร้องไห้ การอ่านหนังสือ การกิน การกระพริบตา การเต้นของหัวใจ ความรู้สึกโกรธ การคิด เป็นต้น

**สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538)** ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตามเป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในหรือแสดงออกมามีภายนอก

**สุรพล พยอมแย้ม (2545)** กล่าวว่า พฤติกรรม ในทางจิตวิทยานั้น หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ผ่านขบวนการกลั่นกรอง ตกแต่งและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลอื่นได้สัมผัสรับรู้ พฤติกรรมของบุคคลแม้จะกระทำด้วยสาเหตุ จุดมุ่งหมายเดียวกันแต่จะมีลักษณะอาการแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ เปลี่ยนไปเนื่องจากการกระทำของบุคคลล้วนจะต้องผ่านขบวนการคิดการตัดสินใจ อันประกอบด้วย อารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำ พฤติกรรมนั้นๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกันหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมแต่ละครั้งเกิดจากกระบวนการ ซึ่งหากพิจารณาแยกกระบวนการออกเป็นส่วน ๆ จะพบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนการแสดงออกหรือกริยาท่าทาง (Acting)
- ส่วนการคิดที่เกี่ยวกับกริยานั้น (Thinking)
- ส่วนความรู้สึกที่มีอยู่ในขณะนั้น (Feeling)

กระบวนการเกิดพฤติกรรมแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้น ที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงความรู้สึก (Sensation) กับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้นๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ต่างๆ

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่านมา ขั้นตอนของการรับรู้และการคิด และเข้าใจ แล้วบุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริงเช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior

**Bloom** (1975 อ้างถึงใน นพดล บำรุงกิจ, 2544) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำซึ่งอาจเป็นกิจกรรม ที่สังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ มีขั้นของความสามารถทางด้านความรู้ การให้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา
2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการอธิบายเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล
3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นสถานการณ์ที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป

**ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550)** กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามกันก็ได้

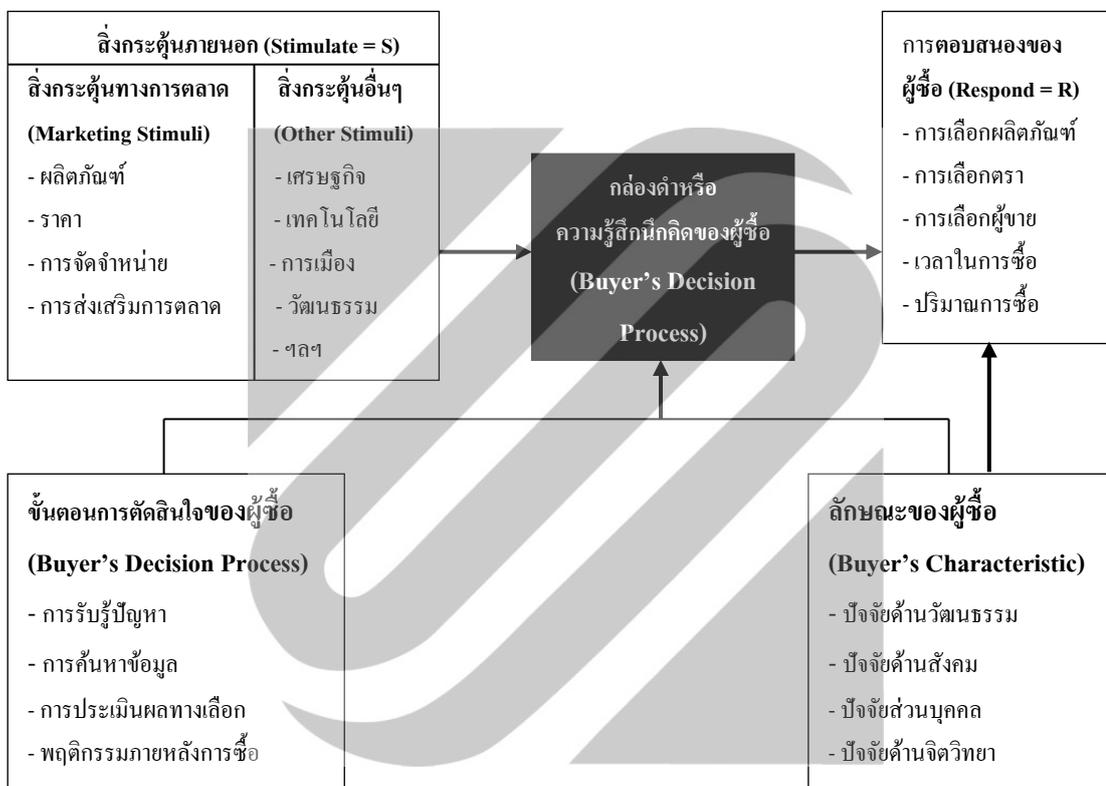
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ ไม่สนองตอบความต้องการได้ มนุษย์อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีใหม่

**ธงชัย สันติวงษ์ (2515)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจในซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's sdecision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีของภาพที่ 2.3 ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

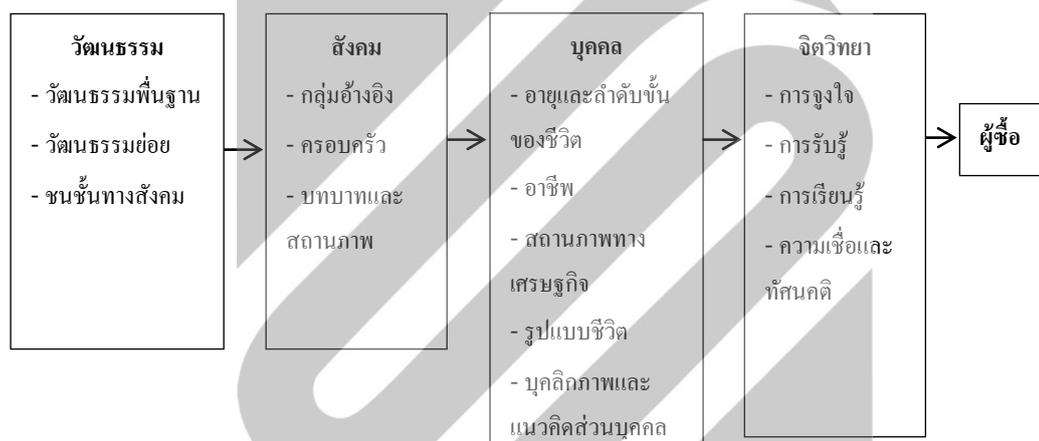
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันมีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้ครบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้นหรือผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตามสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาเป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งหรือสองด้ามเป็นต้น ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler, 2003

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีของภาพที่ 2.4 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมในขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stantin and Futrell, 1987 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การจูงใจเกิดภายใต้ตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) (2) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Comprehension) (3) การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Attention) (4) การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Exposure)

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory )

4.4 ความเชื่อถือ (Belife) เป็นความเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนด พฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก ซูเปอร์อีโก

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ไปซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจ ในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อน

ในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงออก

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้เชี่ยวชาญอธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org); 2557: ออนไลน์)

### 2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

**พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542)** กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

**ดิเรก อุภยหรัย (2528)** กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่ดีต่องานที่ทำในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุขและความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน รวมถึงความเจริญก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

**วิรุฬ พรรณเทวี (2542)** กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม แต่ถ้าหากผิดหวังและไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

**กิตติมา ปรีดีดิถ (2529)** กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ถ้าหากได้รับการตอบสนอง

**กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่นั้นสามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆ จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นๆ ให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นๆ

**นภารัตน์ พิรวัดนกุล (2544)** กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

**เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540)** กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง โดยสิ่งที่ขาดหายไประหว่างสิ่งที่เสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

**สง่า ภูธรรงค์ (2540)** กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่คาดหวังไว้ หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดังนั้นจากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่คาดหวังไว้ และความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองดังที่คาดหวังไว้

### 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

**Shelly (อ้างถึงใน ประกายดาว, 2536)** ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์มี 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขแบบนี้เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข คือสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้เป็นความรู้สึกที่มีความสลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

**พิทักษ์ ตรุษทิม (2538)** กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกคือพึงพอใจ หรือทิศทางลบคือไม่พึงพอใจ หรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น

**สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541)** ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมี 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ
2. สิ่งจูงใจที่เป็นสภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือสิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันมีมิตรระหว่างผู้ร่วมกิจกรรม ก่อให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการ

**ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535)** กล่าวว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in The Job) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

### 2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นมาจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ซึ่งเป็นความต้องการที่กดดันจนมากเพียงพอจนสามารถจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

#### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้ค้นหาวิธีที่จะมาอธิบายว่าเหตุใดบุคคลคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น และเหตุใดบุคคลหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกบุคคลหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น มาสโลว์ได้ให้คำตอบว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงสิ่งทีน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ไว้ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย อากาศ ชาร์กษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายในการดำรงชีวิต

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

เมื่อแต่ละบุคคลมีความต้องการอยู่ในขั้นใด ก็จะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการขั้นนั้นก่อน และเมื่อความต้องการขั้นนั้นได้รับความพึงพอใจแล้วทำให้ความต้องการนั้นหมดลง และจะกลายเป็นตัวกระตุ้นต่อไปให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการในลำดับขั้นต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก จะมีความต้องการทางกาย และจะไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม่แต่อากาศที่บริสุทธิ์ซึ่งเป็นความต้องการความปลอดภัย แต่เมื่อความต้องการทางกายได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า แต่ละบุคคลนั้นมักจะไม่รู้ตัวเองมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าแต่ละบุคคลสามารถเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าได้หลายอย่าง ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้แต่ละบุคคลมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า แต่ละบุคคลจะพอใจต่อการกระทำสิ่งใดๆที่ทำให้ตนเองมีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่ได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขนั้นจะต้องต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3 ความพึงพอใจที่เกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความ

พอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องของความคาดหวัง (Expectation = E) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ (S)} = \text{ความคาดหวัง (E)} - \text{ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (P)}$$

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะส่งผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of month) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to Change) (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to Buy in The Future)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งระดับความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (E) และผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ (P)

จากงานวิจัยของ Blackwell, Miniard และ Engle (2006 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (The Importance of Customer Satisfaction) มีดังนี้

1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Satisfaction Influences Repeat Buying) ตามทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning Theory) และพบความสัมพันธ์กันที่ชัดเจนระหว่างความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	→	การเสริมแรงเชิงบวก (Positive Reinforcement) หรือการซื้อซ้ำ (Repeat Buying)
ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)	→	การเสริมแรงเชิงลบ (Negative Reinforcement) หรือการเลิกซื้อ การลงโทษ (Punishment) หรือการเลิกซื้อ/การร้องเรียน/การดำเนิน (Stop Buying, Complaint and Lawsuit)

ภาพที่ 2.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

ที่มา: Blackwell, Miniard and Engle, 2006

2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Word of Mouth and Word of Mouse Communication) การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อของลูกค้าอย่างตั้งใจ โดยบอกต่อในแง่ดี เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค จึงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น เมื่อพอใจจากการชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตาม ผู้บริโภคจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น โดยทั่วไปเขาจะแนะนำให้กับเพื่อน (บุคคลที่ต้องการข้อมูลจากเขาโดยเล่าเรื่องดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น) แต่ถ้ามีประสบการณ์การบริโภคที่ไม่ดี เขาจะไม่ซื้อและมีการบอกต่อเชิงลบด้วย ในทำนองเดียวกันการบอกต่อของผู้บริโภคอาจผ่านการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริโภคจะมีรายงานผลการดำเนินงานของสินค้าทั้งแง่ดีและไม่ดีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นในประเด็นนี้ ความพอใจและการบอกต่อ การสื่อสารที่ดีทางคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ความพึงพอใจที่มากขึ้น (Satisfaction)	→	การบอกต่อเชิงบวก/การสื่อสารที่ดีทางคอมพิวเตอร์ที่มากขึ้นด้วย (Positive Word of Mouth and Word of Mouse Communication)
ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้น (Dissatisfaction)	→	การบอกต่อเชิงลบ/การสื่อสารที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ที่มากขึ้นด้วย (Negative Word of Mouth and Word of Mouse Communication)

ภาพที่ 2.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์  
ที่มา: Blackwell, Miniard and Engle, 2006

3. ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและร้องเรียน (Dissatisfaction can lead to complaints and lawsuits) เมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะเกิดการเสริมแรงเชิงลบโดยการเลิกซื้อ การตำหนิ หรือการร้องเรียน ดังนี้

ความไม่พอใจ (Dissatisfaction)	→	การบอกต่อเชิงลบ/การสื่อสารที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ (Negative Word of Mouth and Word of Mouse communication)
	→	การเลิกซื้อ/การตำหนิ/การร้องเรียน (Stop Buying, complaint)

ภาพที่ 2.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตำหนิและร้องเรียน  
ที่มา: Blackwell, Miniard and Engle, 2006

4. ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (Satisfaction Lowers Consumers' Price Sensitivity Resistance to Change) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นในเรื่องต่อไปนี้

4.1 ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง (Lowers Price Sensitivity) เป็นปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค เขาจะมองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง คือไม่อ่อนไหวต่อราคาซึ่งส่งผลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคยืนยันที่จะใช้ตราเดิมต่อไป โดยต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราอื่น เมื่อมีความพอใจระดับสูงจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ แต่ถ้ามีความพอใจระดับต่ำจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น (Increased Customer' Level of Satisfaction)	→	ทำให้ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง (Decreased Customer' Level of Price Sensitivity)
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลง (Decreased Customer' Level of Satisfaction)	→	ทำให้ความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น (Increased Customer' Level of Price Sensitivity)

ภาพที่ 2.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวของราคา

ที่มา: Blackwell, Miniard and Engle, 2006

4.2 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (Increase Resistance to Change) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นตราอื่น โดยเขาจะจงใช้ผลิตภัณฑ์เดิมต่อไป ดังนี้ (1) เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่ายากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือที่ผลิตภัณฑ์เดิมตราเดิม (2) ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนแปลงความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิมตราเดิม (3) มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิม ตราเดิม โดยไม่เปลี่ยนแปลง (4) การไม่เปลี่ยนแปลงความชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิมตราเดิม ดังนั้น ระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นมีผลโดยตรงต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น (Increased Customer' Level of Satisfaction)	→	ส่งผลให้เกิดการเพิ่มการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Increased Resistance to Change)
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลง (Decreased Customer' Level of Satisfaction)	→	ส่งผลให้เกิดการลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Decreased Resistance to Change)

### ภาพที่ 2.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

5. ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะส่งและรักษาความสัมพันธ์อย่างถาวรกับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะส่งผลให้เกิดความผูกพันลดลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น (Increased Customer' Level of Satisfaction)	→	ส่งผลให้ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดีมากขึ้น (Increased Relationship Commitment)
--	---	---

### ภาพที่ 2.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี

ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

6. การประยุกต์ใช้เรื่องความพึงพอใจเพื่อการสรรหาลูกค้า (Implications for Customer Recruitment) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การคงอยู่ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อรายได้ในอนาคตอีกทั้งยังช่วยบอกต่อในแง่ดี ทำให้สามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้า จึงถือว่าความพึงพอใจมีประโยชน์ในการลดต้นทุนในการสรรหาลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของธุรกิจดีขึ้น อีกทั้งใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดคือลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่พอใจ แล้วสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดในการสรรหาลูกค้าที่แตกต่างกันตามระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะต้องวิเคราะห์สาเหตุที่ลูกค้าไม่พอใจ แล้วปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อแก้ไขในแต่ละประเด็นปัญหานั้น

7. ความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น (Satisfaction Affect Shareholder Value) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การคงอยู่ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ในอนาคตอีก ทั้งยังช่วยบอกต่อในแง่ดี ทำให้สามารถลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจมีกำไรและมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

### ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty)

ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2006)

คุณค่าตรา (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราในจิตใจผู้บริโภค ทำให้มีการซื้อซ้ำ เนื่องจากความผูกพันต่อตรา (Assael, 2004)

**ปณิธา มีจินดา (2553)** กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านค้า จะมีความภักดีต่อตราด้วย ซึ่งมีประเด็นที่อภิปราย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้า (Store Loyal Consumers) มีสาเหตุมาจากความต้องการประหยัดเวลาในการซื้อตรา และประหยัดเวลาในการเลือกร้านค้า หรืออาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้น (Private Brands) พฤติกรรมกรบริโภคที่มีความภักดีต่อร้านค้า เกิดจากการแสวงหาข้อมูลน้อย รู้จักร้านค้าน้อย และซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตนรู้จักน้อย ซึ่งการซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากมีข้อจำกัดจากการไม่สามารถซื้อของเป็นจำนวนมากได้ สรุปได้ว่าความภักดีต่อร้านค้าเกิดจากความไม่มีประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลจำกัดและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ การซื้อสินค้าในร้านค้าที่ภักดีจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านที่ไม่รู้จัก กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้เพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านที่ไม่รู้จัก กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการเลือกร้านค้า คือ การเลือกร้านค้าจำนวน 1-2 ร้านในการซื้อสินค้า

2. ระดับความภักดีต่อร้าน (Level of Store Loyalty) ความไวต่อราคาของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในทศวรรษที่ 1980 และ 1990 ทำให้ระดับความภักดีต่อร้านค้าลดลง จากการศึกษพบว่าในปี ค.ศ. 1980-1982 ร้อยละ 50 ของผู้ซื้อทั้งหมดเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่เขาพอใจไปยังห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าในราคาถูกกว่าในปี ค.ศ. 1991-1992 เศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและไม่มีการกระตุ้นความภักดีต่อ

ร้านค้าอีกต่อไป และในปี ค.ศ. 2001-2002 มีการเพิ่มระดับความไวต่อราคาและบทบาทการส่งเสริมด้านราคาในส่วนประสมการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมด้านราคา (ลดราคา)

3. ความภักดีต่อเว็บไซต์ (Web Site Loyalty) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีการสืบค้นข้อมูล และเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยมีจุดมุ่งหมายมากขึ้น

การเรียนรู้โดยมีจุดมุ่งหมายผ่านเว็บไซต์ หมายความว่า ผู้บริโภคจะเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมบ่อยๆ นั้น มักจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ การตรวจสุขภาพอากาศ ข่าวกว้างไป ข้อมูลการเดินทาง ตัวอย่างเช่น การหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รีสอร์ทหรือ โรงแรมแต่ละแห่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาและที่พัก โดยซื้อและการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์ เช่น หนังสือ ซีดี ดอกไม้ ของขวัญ และตั๋วเครื่องบิน

การประยุกต์ใช้ด้านสังคมของความภักดีต่อตราและร้านค้า (Societal Implications of Brand and Store Loyalty) มีการอธิบายถึงความภักดีต่อตราและความภักดีต่อร้านค้าจะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามความภักดีต่อร้านค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าหรือคุณภาพที่ต่ำกว่า ซึ่งมีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ด้านสังคมสำหรับความภักดีต่อตรา (Implication for Brand Loyalty) ตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปและมีการโฆษณาบ่อย จะทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ ผู้บริโภคส่วนมากยอมรับในช้อตราและสร้างความภักดีต่อตราจากภาพลักษณ์

กลยุทธ์ค้าปลีกที่นิยมมาก คือ กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน (Every Day Low Price) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า โดยการแสวงหาคูณค่าตราจากสินค้าที่มีราคาถูกลง ตัวอย่างการซื้อยาสีฟันที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้านั้น (Private Brand) ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งที่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความประหยัด

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการเลือกตรา (Brand Choice) เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อปานกลาง ไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีรายต่ำ จะไม่คำนึงถึงทางเลือกตราแต่จะคำนึงในเรื่องราคาเป็นเกณฑ์

2. การประยุกต์ใช้ด้านสังคมสำหรับความภักดีต่อร้านค้า (Implications for Store Loyalty) ข้อพิจารณาในการประยุกต์ในเรื่องความภักดีต่อร้านค้า คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ

ระดับความภักดีต่อร้านค้าจะลดลงเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกของสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ในที่นี้ ปัญหาคือผู้บริโภคสูงอายุ ที่มีรายได้น้อยและการศึกษาดำเนินจะเป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในการเลือกร้านค้า เนื่องจากขาดการเปรียบเทียบในการเลือกสินค้า

ความภักดีต่อตราและความภักดีต่อร้านค้ามักเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่มีรายได้น้อยและการศึกษาดำเนิน เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีความสามารถในการซื้อตราที่มีราคาสูงได้

## 2.7 ความรู้เกี่ยวกับไวน์

### 2.7.1 ประวัติความเป็นมาของการผลิตไวน์ในต่างประเทศ

พีระ บุญจริง (2540) อายุของไวน์ที่มีหลักฐานปรากฏชัด ย้อนไปถึง 1,500 ปีก่อนคริสตกาลในสมัยกรีกและโรมัน ซึ่งประชาชนที่เข้ามาปกครองประเทศต่างๆแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แหล่งที่พบไวน์มากคือ อิตาลี ฝรั่งเศสและสเปน จนกระทั่งพวกกรีก เรียก อิตาลี ว่าเป็นบ้านของไวน์ เช่นพวกเดียวกับพวกไวกิงส์ เรียกอเมริกาว่าเป็นแหล่งของไวน์ เพราะเป็นแหล่งผลิตไวน์พื้นเมืองมาตั้ง 2,000 ปีมาแล้ว การแพร่หลายของไวน์เริ่มจากคอเคเชีย และเมื่อ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล ปลูกที่อียิปต์และโรมัน ราว 200-3,000 ปีก่อนคริสตกาลปลูกในกรีก ราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาลปลูกในอิตาลี ซิลีและแอฟริกาเหนือและรัฐเซียตอนใต้ต่อมาจากการแผ่อิทธิพลของโรมัน ได้แพร่หลายไปทางยุโรปตอนเหนือของอังกฤษอายุของไวน์เท่าที่พบคือ ไวน์โรมันอายุ 125 ปี โดยชาวโรมันได้เก็บไวน์ไว้ในถังและบรรจุขวดโดยวิธีการพิเศษ ชาวโรมันปลูกองุ่นให้เลื้อยบนต้นไม้

ชาวกรีกและชาวอีทรัสแกน (Etruscan) จากแคว้นทอซคานาได้ นำไวน์จากตอนเหนือไปยังเมืองกอล (Gaul)ตอนใต้และชาวโรมันได้ทำการปลูกต่อไป ซึ่งที่นี้ก็คือ ฝรั่งเศส และเมื่อชาวโรมันได้ถอนตัวไป แต่ได้วางรากฐานการปลูกและการผลิตไวน์ไว้จนเป็นต้นแบบมาจนกระทั่งทุกวันนี้จากยุคมีดตามด้วยการล่มสลายของจักรวรรดิโรมัน ต่อมาก็ถึงสมัยกลาง การผลิตไวน์ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในสมัยกลาง กษัตริย์ ซาลมาลเป็นผู้หนึ่งที่ออกกฎหมายบังคับเกี่ยวกับไวน์ทางศาสนาจักรก็เริ่มมีบทบาทเกี่ยวกับการปลูกไวน์ หลังจากสงครามครูเสด เนื่องจากเชื่อว่าไวน์เป็นเลือดของพระเจ้าและถือว่าเป็นเครื่องดื่มชั้นสูง ดังนั้นทางวัดจึงเป็นผู้สร้างและพัฒนาไวน์ในยุโรป

จากศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่สามารถหาเครื่องดื่มใดๆมาเทียบได้ เหล้าเอล (Ale) ก็เสียได้ง่ายจึงเหลือแต่ไวน์ที่เป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นสำหรับชีวิต ในศตวรรษที่ 17 เริ่ม

มีชื่อโกแลตจากอเมริกากลาง กาแฟจากอารเบีย และชาจากจีน ในเวลาเดียวกัน ดัทช์ก็ทำการผลิตไวน์ขาวและผลิตเหล้าเอลให้เป็นเบียร์ และเกิดมีระบบประปาที่สามารถจ่ายน้ำสะอาดสำหรับดื่มได้ด้วยความปลอดภัยไวน์ในยุโรปก็ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มชนิดใหม่ดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเอง จึงได้เกิดไวน์รับคลาสสิกขึ้นในกลางศตวรรษที่ 17 เหตุสำคัญคือเกิดการผลิตขวดไวน์ขึ้น จากสมัยโรมันถึงศตวรรษที่ 17 ไวน์นั้นเก็บไว้ในถังไม้ หากเป็นภาชนะก็เป็นเหยือกที่ทำด้วยดินหรือหนังสัตว์ ในต้นศตวรรษที่ 17 ได้เกิดเทคโนโลยีในการผลิตแก้วได้ราคาถูกและคุณภาพดี ทั้งได้คิดทำจุกไม้คอร์กและที่เปิดจุกด้วย การบรรจุไวน์ในขวดและปิดด้วยไม้คอร์กทำให้ไวน์มีอายุยืนกว่าไวน์ที่เก็บไว้ในถังไม้ถึงทั้งสามารถบ่มให้มีคุณภาพดีขึ้นด้วย ตอนต้นศตวรรษที่ 18 ไวน์เบอร์กันดี มีการเปลี่ยนแปลงด้วย สมัยนั้น ไวน์ที่เป็นที่นิยมคือ Volnay และ Savigny แต่ต่อมาได้เกิดไวน์ชนิดพรีเมียร์ที่บ่มไว้นานปี สีแดงเข้ม ได้แก่ ไวน์เบอร์กันดี ในยุโรปธุรกิจไวน์เจริญมาก จึงมีการปลูกองุ่นกันมาก สามารถนำรายได้เข้า ประเทศเป็นผลดีทางเศรษฐกิจเช่น ในอิตาลีในปี ค.ศ. 1880 ร้อยละ 80 ของพลเมืองมีรายได้จากการทำไวน์พอเลี้ยงชีพ แต่จากการระบาดของโรคพืชได้ทำลายไร่องุ่นไปทั่วโลก ทั้งยุโรปและอเมริกา 90 ปีต่อมา จึงเกิดการปฏิวัติการผลิตไวน์ โดยได้นำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 40 ปีที่แล้ว ก็สามารถผลิตได้ในโลกใหม่ซึ่งเป็น ดินแดนที่มีอากาศร้อน โดยใช้การปรับอากาศเข้าช่วย ในออสเตรเลียและแคลิฟอร์เนีย ได้ทำการผลิตปริมาณมากแต่คุณภาพค่อนข้างด้อย

## 2.7.2 ชนิดของไวน์

**ประดิษฐ์ ครัววัฒนา (2536) แบ่งชนิดหรือประเภทของไวน์ดังนี้**

### 1. สี แบ่งเป็นไวน์ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ไวน์แดง (Red Wines) ทำจากองุ่นแดงดำม่วง มีสีจากสีม่วงแดงเข้มจัด ไปจนถึงสีน้ำตาลแก่

1.2 ไวน์ขาว (White Wines) ทำจากองุ่นแดงดำม่วง และองุ่นขาวเขียวเหลือง มีสีสันเหลืองอ่อนเรื่อจนถึงสีเหลืองแก่ทองคำสุกปลั่งเป็นประกาย

1.3 โรเซ่ (Rose Wines) ทำจากองุ่นขาวเขียวเหลืองและองุ่นแดงดำม่วง

### 2. ความหวาน แบ่งเป็นไวน์ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ไวน์ไม่หวาน (Dry Wines)

2.2 ไวน์หวานเล็กน้อย (Semi Dry Wines)

### 2.3 ไวน์หวาน (Sweet Wines)

#### 3. ปริมาณแอลกอฮอล์ แบ่งไวน์เป็น 3 ประเภทดังนี้

3.1 ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 8 – 14 โดยปริมาตร

3.2 ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 15 – 17 โดยปริมาตร

3.3 ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 18 – 22 โดยปริมาตร

#### 4. แกลสที่ละลายในไวน์ แบ่งไวน์ได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

4.1 ไวน์นิ่ง (Still Wine)

4.2 ไวน์มีฟอง คือ สปาร์คกิ้งไวน์ (Sparkling Wine) และแชมเปญ

#### 5. การเติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพรในไวน์ แบ่งไวน์ได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

5.1 ไวน์ไม่เติมกลิ่นรสและสารสกัดในไวน์

5.2 ไวน์ที่เติมกลิ่นรสและสารสกัดในไวน์

#### 6. วัตถุดิบ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

6.1 ไวน์องุ่น

6.2 ไวน์ข้าว (วัตถุดิบประเภทแป้ง)

6.3 ไวน์ผลไม้

6.4 ไวน์จากวัตถุดิบทางเกษตรอื่นๆ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ พืชผัก สมุนไพร น้ำตาลสด

น้ำผึ้ง เป็นต้น

#### 7. ความนิยม ใช้กันมาก แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

7.1 ไวน์นิ่ง คือ ไวน์ไม่มีฟอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ประจำโต๊ะอาหาร

7.2 ไวน์ฟอง คือ สปาร์คกิ้งไวน์และแชมเปญ

7.3 ไวน์เติมแอลกอฮอล์กลั่นหรือบั่นดี (Fortified Wines) ทำให้ไวน์มีแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 14 โดยปริมาตร ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

7.3.1 ไม่เติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพร เช่น เซอร์รี่ (Sherry) พอร์ต (Port)

เป็นต้น

7.3.2 เติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพร เช่น เวอร์มูท (Vermouth) มาร์ตินี่ (Martini) เป็นต้น ไวน์เติมแอลกอฮอล์กลั่นหรือบั่นดีมีทั้งแบบไม่หวานและแบบหวาน ถ้าเป็นแบบไม่หวานจะใช้ดื่มก่อนอาหาร (Appetizer หรือ Aperitif) ถ้าเป็นแบบหวานจะดื่มหลังอาหารเป็น (Dessert Wines หรือ Digestive Wines)

7.4 อื่นๆ เช่น

7.4.1 ไวน์แอลกอฮอล์ต่ำ (Low Alcohol Wines) มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 8 โดยปริมาตร ไวน์कुลดอร์อาจจัดอยู่ในประเภทนี้

7.4.2 ไวน์ที่ถูกลำจัดแอลกอฮอล์ออกไป (Dealcoholized Wines) อาจมีแอลกอฮอล์ไว้บ้างแต่ไม่เกินร้อยละ 0.5 โดยปริมาตร เป็นไวน์ที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้อยากดื่มไวน์แต่แพ้แอลกอฮอล์ หรือผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามหรือศาสนาอื่นซึ่งมีบทบัญญัติห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.7.3 กลิ่นของไวน์

กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม (2539) ได้แบ่งกลิ่นของไวน์ไว้ 9 ประเภท ดังนี้

กลิ่นประเภทที่ 1 กลิ่นสัตว์ (Animal Odors) อาจเป็นกลิ่นสัตว์ป่าหรือสัตว์ตัวใหญ่ๆ หรืออาจจะเป็นกลิ่นสัตว์เลี้ยง กลิ่นวัว กลิ่นควาง และกลิ่นสัตว์อื่นๆ

กลิ่นประเภทที่ 2 กลิ่นยางไม้ (Balsamic Odors) เช่น กลิ่นยางสน กลิ่นวานิลลา ซึ่งเป็นกาบ่งบอกว่าไวน์ขวดดังกล่าวบ่มในถังไม้โอ๊กจนได้ที่ กลิ่นคาราเมลบอกถึงไวน์ที่เก็บในถังโอ๊กที่ผ่านการเผาด้วยถ่านฟืน

กลิ่นประเภทที่ 3 กลิ่นเนื้อไม้ (Woody Odors) เช่นกลิ่นถังไม้โอ๊ก กลิ่นถังโอ๊กเก่า กลิ่นยาสูบ ซึ่งบ่งบอกว่าเป็นไวน์แดงที่เก็บนานจนสุกได้ที่

กลิ่นประเภทที่ 4 กลิ่นทางเคมี (Chemical Odors) เช่น กลิ่นอีเสต์ กลิ่นฉี่แมว กลิ่นกรด กลิ่นเปี้ยว กลิ่นหมัก

กลิ่นประเภทที่ 5 กลิ่นเครื่องเทศ (Spices Odors) เช่น กลิ่นพริกไทย กลิ่นมินท์ กลิ่นกานพลู กลิ่นอบเชย กลิ่นจันทร์เทศ กลิ่นขิง กลิ่นเห็ด ซึ่งไวน์มีกลิ่นเครื่องเทศนี้เป็นการบ่งบอกถึงพันธุ์องุ่นที่ได้อย่างชัดเจน

กลิ่นประเภทที่ 6 กลิ่นพิเศษจำเพาะ (Empyreumatic Odors) เช่นกลิ่นควันไฟ กลิ่นหนังสัตว์ กลิ่นกาแฟ หรือ กลิ่นซ็อกโกแลต ซึ่งบ่งบอกว่าไวน์ดังกล่าวมีอายุมากแล้ว กลิ่นดิน กลิ่นเหล็ก และกลิ่นแร่ธาตุใต้ดิน

กลิ่นประเภทที่ 7 กลิ่นรุกรกษชาติต่างๆ (Floral Odors) เช่น กลิ่นดอกไม้ทุกชนิด กลิ่นไวโอเล็ต กลิ่นกุหลาบ กลิ่นจัสมิน เช่น ไวน์จากแคว้นโรนในฝรั่งเศสหอมกลิ่นดอกไม้มาก ไวน์จากอิตาลีหอมกลิ่นรุกรกษชาติ

กลิ่นประเภทที่ 8 กลิ่นผลไม้ต่างๆ (Fruity Odors) ไวน์ยิ่งคึกก็ยิ่งบอวลหอมฟุ้งด้วยกลิ่นผลไม้อันหลากหลายอย่างกลมกล่อม โดยเฉพาะไวน์แดงระดับอัมตะมักจะมีกลิ่นแบบแบล็คเคอร์รี่

เรนท์ กลิ่นรัสเบอร์รี่ กลิ่นเชอร์รี่ดำ กลิ่นผลพลัม กลิ่นอะปริคอต กลิ่นพีช ส่วนไวน์ที่มีกลิ่นแอบเปิ้ล บ่งบอกว่าไวน์ขวดดังกล่าวอายุยังไม่มาก

กลิ่นประเภทที่ 9 กลิ่นผักและกลิ่นสมุนไพรต่างๆ (Vegetable Odors) เช่นกลิ่น พริกใบชา ที่มักพบในไวน์ขาวที่เก็บนาน กลิ่นผักต่างๆ กลิ่นหญ้าสด กลิ่นเหล่านี้บอกรความเป็นไปได้ ของน้ำไวน์ในขวดอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### 2.7.4 พันธุ์องุ่น

กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม (2539) ได้กล่าวว่า ในหลายๆ ประเทศจะแบ่งประเภทไวน์ตาม พันธุ์ขององุ่นที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และในประเทศฝรั่งเศสมีการแบ่งประเภทไวน์ตามพื้นที่แหล่งผลิตหรือกรู (ฝรั่งเศส: Cru) ผู้ผลิต และปีที่ผลิต

พันธุ์องุ่น (ฝรั่งเศส: Cépage อังกฤษ: Cultivar)

พันธุ์องุ่นดำที่มีชื่อเสียงในการทำไวน์แดงหรือไวน์ชมพู ได้แก่

พันธุ์องุ่นหลักของเมืองบอร์โด (Bordeaux)

กาแบร์เน-โซวีญง (Cabernet-Sauvignon)

กาแบร์เน-ฟรอง (Cabernet Franc)

แมร์โลนัวร์ (Merlot Noir)

เปอติแวร์โด (Petit Verdot)

โกตหรือมูร์เวด (Cot or Mourvede)

พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นชองปาญ (Champagne)

ปีโนนัวร์ (Pinot Noir)

ปีโนเมอเนีย (Pinot Meunier)

ชาร์ดอนเน (Chardonnay)

พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นบูร์กอญ (Bourgogne) [โบโซเล Beaujolais]

กาเมนัวร์ (Gamay Noir) หรือกาเมโฟรโอ (Gamay Freaux)

พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นลองเกอด็อก-รูซียง (Languedoc Rousillon) [เวเดแอน: แวงดู

นาตูแรล VDN: Vin Doux Naturel]

ซีรา (Syrah)

เกรอนาช (Grenache)

พันธุ์องุ่นหลักของรัฐแคลิฟอร์เนีย (California)

ซินฟานเดล (Zinfandel) นำมาจากประเทศอิตาลี

พันธุ์ขาว องุ่นที่นิยมนำมาทำไวน์ขาวได้แก่

พันธุ์องุ่นหลักของเมืองบอร์โด (Bordeaux) [โซแตรัน, อ็องตวร์-เดอ-แมร์, ลูปีแยก

Sauterne, Entre-Deux-Mer, Loupiac]

โซวิญบล็อง (Sauvignon Blanc)

เซมียง (Sémillon)

พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นบูร์กอญ (Bourgogne) [ซาบลิ, มาร์โซล Chablis, Marsault]

ชาร์ดอนเน (Chardonnay)

อาลีโกเต (Aligoté)

พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นเปอีเดอลาลัวร์ (Pays De La Loire) [วูเวร Vouvray]

เชอเนงบล็อง (Chenin Blanc)

พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นอัลซาส (Alsace)

เกเวือร์ชทรามีเนอร์ (Gewürztraminer)

ปีโนกรี (Pinot Gris)

รีเอสลิง (Riesling)

มูสกา (Muscat)

ซิลวานเน (Sylvaner)

อามิญ (Amigne) (ในรัฐวาเล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์)

จากการศึกษาคุณลักษณะของไวน์ รายละเอียดของฉลากไวน์ และศิลปะการดื่มไวน์ ชุดี  
มา จักรจรัส (2554) ได้อธิบายรายละเอียดไว้ ดังนี้

### 2.7.5 คุณลักษณะของไวน์ (The main Characteristics of Wine)

ไวน์มีคุณลักษณะเด่นๆ ดังนี้

1. Appearance of Wine and Colour หมายถึง สีของไวน์สามารถเป็นได้ทั้งสีแดง ขาว หรือ ชมพู แต่ไม่ว่าจะเป็นสีใดก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความใสของไวน์ถ้าเมื่อไหร่ก็ตามสีของไวน์ มีสีขุ่นอาจเนื่องมาจากตะกอนในขวดหรือไวน์ถูกกระทบกระเทือน อาจต้องทำการกรองเอาตะกอน นั้นออกมาเสียก่อน ก่อนที่จะนำไปดื่ม

2. Bouquet หมายถึง ความหอมของไวน์ เป็นที่ยอมรับกันว่ากลิ่นหอมของไวน์ เปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญนอกเหนือไปจากคำอธิบายบนฉลากขวดว่าไวน์นั้นมีแหล่งผลิตมาจาก

ที่ใด มีส่วนประกอบใดบ้าง อายุเท่าไร โดยทั่วไปไวน์ควรมีกลิ่นเป็นไวน์ หรือในภาษาการชิมเรียกว่า Clean หากเป็นจุกคอรั้งหน้าแสดงว่าไวน์ขวดนั้นเสียไม่สามารถนำมาดื่มได้

3. Taste หมายถึง รสชาติของไวน์พิจารณาจากความหวาน (Sweet) หรือความฝาด (Tannin) ของไวน์เป็นอันดับแรก ต่อมาคือความเปรี้ยว ความหอมของผลไม้ และน้ำหนักของไวน์ที่เรียกว่า Weight หรือ Body

4. Aging Potential หมายถึง ไวน์บางประเภทการดื่มภายหลังการบรรจุขวดออกขาย ซึ่งหมายความว่า การเก็บไวน์ขวดนั้นไว้เป็นเวลานานๆ จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ หรือไวน์ขวดนั้น จะไม่มีการบ่มอีกเพราะอายุการเก็บไวน์ไม่ใช่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคุณภาพของไวน์ การพิจารณาปีของไวน์ดูจาก Good Years ซึ่งหมายถึงปีที่มีปัจจัยต่างๆ ดีเลิศเอื้อต่อผลผลิตขององุ่นซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตไวน์

5. Sweet or Dry ถ้าเป็น Sweet Wine จะปรากฏปริมาณน้ำตาลสูง ซึ่งน้ำตาลจะคงอยู่ในไวน์ภายหลังจากกรรมวิธีการหมักสิ้นสุดลง หรืออาจจะเป็นการเติมน้ำตาลลงไปภายหลัง ส่วน Dry Wine จะมีปริมาณน้ำตาลน้อย โดยขั้นตอนของการหมักจะมีการแยกน้ำตาลที่ได้จากผลขององุ่นออกทำให้รสชาติของไวน์จึงค่อนข้างเปรี้ยว

### 2.7.6 รายละเอียดของฉลากไวน์

ฉลากไวน์ถือเป็นส่วนสำคัญ โดยบนฉลากจะปรากฏรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจกับไวน์นั้น โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ปรากฏอาจมีแตกต่างกันออกไปตามแต่กฎหมายของประเทศผู้ผลิตไวน์กำหนดไว้ แต่ในภาพรวมแล้วยังปรากฏข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าไวน์นั้นจะผลิตจากที่ใด ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ชื่อของไวน์ (The Name of Wine) มักจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะต้องมองหา เพราะจะเป็นตัวให้ความกระจ่างเกี่ยวกับประเภทของไวน์ในขวดนั้นว่าเป็นไวน์ชนิดใด ลักษณะ รสชาติ เป็นอย่างไรการกำหนดชื่อของไวน์สามารถทำได้ 3 วิธีคือ

การใช้พันธุ์องุ่น (Grape Variety) เป็นชื่อไวน์ได้แก่

Pinot Noir

Cabernet Sauvignon

Merlot

Gamay

Chardonnay

### Riesling

2. การใช้ชื่อแคว้นหรือแหล่งผลิต (Region of Production) เป็นชื่อไวน์ การใช้ชื่อในลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้ดื่มสามารถคาดคะเนเกี่ยวกับคุณภาพของไวน์ขวดนั้นได้ ปกติแล้วหากเป็นไวน์แคว้นใหญ่มากเท่าไร คุณภาพของไวน์มักต่ำลงเท่านั้น เช่น ไวน์ที่ใช้ชื่อแหล่งผลิตเป็นชื่อประเทศเช่น Vin Rouge Francis แสดงว่าเป็นไวน์ที่นำองุ่นจากแหล่งต่างๆทั่วประเทศฝรั่งเศสมาใช้ เป็นวัตถุดิบจะได้ไวน์ที่คุณภาพไม่ดี แต่หากแหล่งผลิตเฉพาะแคว้นใดแคว้นหนึ่ง เช่น แคว้น Bourgogne ของประเทศฝรั่งเศสหรือที่รู้จักกันดีในภาษาอังกฤษว่า แคว้น Burgundy ย่อมได้ไวน์ที่มีคุณภาพดีกว่า แต่แม้กระนั้นจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของแต่ละท้องถิ่นในแคว้นเดียวกัน ย่อมมีผลต่อองุ่นที่ปลูกในท้องถิ่นนั้นๆ เช่นกัน จึงมักพบได้ว่าไวน์จาก North Burgundy ที่ใช้องุ่นพันธุ์ Pinot Noir มีคุณภาพดีกว่าไวน์จาก Lower Burgundy ที่ใช้องุ่นพันธุ์ Gamay

3. Fantasy หรือ Trademark Name เป็นอีกวิธีการในการตั้งชื่อไวน์โดยใช้ชื่อแปลกๆเป็นชื่อทางการค้า มักจะใช้กับไวน์คุณภาพไม่ดึ้นกแต่ชื่อแหล่งผลิตหรือพันธุ์องุ่นยังไม่ปรากฏในฉลากขวดเช่นกันตัวพิมพ์ชื่อเหล่านี้มักจะใช้ตัวอักษรไม่ใหญ่กับบนฉลากขวดแต่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดชื่อผู้ผลิตไวน์ ( The Name of The Producer) มักปรากฏเป็นชื่อทางการค้าของไวน์ขวดนั้น โดยใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ที่มองเห็นได้ชัดเจนบนฉลากขวด โดยพื้นฐานไวน์ที่ผลิตจากแคว้นเดียวกันเช่น Bordeaux หรือ Rioja อาจมีความเหมือนกันอยู่บ้าง แต่ผู้ผลิตแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัวในการปรุงแต่งไวน์ให้แตกต่างกันออกไปตามความชอบของคนซึ่งทำให้ Bordeaux ไวน์ของแต่ละผู้ผลิตมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

4. ชื่อและที่อยู่ของบุคคล หรือบริษัทที่ได้รับมอบอำนาจในการผลิตไวน์ (The Name and Location of The Person or Company Legally Responsible) อาจเป็นบุคคลเดียวกับข้อ 2 หรือทางผู้ผลิตอาจใช้ชื่ออื่นในการทำธุรกิจนี้

5. ปริมาณการบรรจุ (The Volume of The Bottle) ใช้หน่วยวัดเป็นมิลลิลิตร

6. ปริมาณแอลกอฮอล์ (The Alcoholic Content) เป็นลายละเอียดที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแรงของไวน์และความสุขขององุ่นในขณะที่เก็บ (องุ่นยิ่งสุกมากเท่าไรจะมีปริมาณน้ำตาลเพิ่มมากขึ้น และการที่มีน้ำตาลมากหมายถึงความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่จะได้ภายหลังกรรมวิธีสิ้นสุดลง)

7. ชื่อของผู้ขนส่งหรือผู้นำเข้า (The Name of The Shipper and Importer) เป็นข้อมูลที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนจากผู้ผลิตมายังผู้ขนส่ง (Shipper) จากประเทศนั้นสู่ประเทศผู้ซื้อ และผู้นำเข้า (Importer) ซึ่งขนถ่ายสินค้าจากเรือมายังคลังสินค้าและภัตตาคารเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ

8. ประเทศผู้ผลิต (The Name of Origin) จะบอกให้ผู้ซื้อทราบถึงภาษาที่ปรากฏอยู่บนฉลากขวด และมีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อ

9. ชนิดของไวน์ (The Name of Wine) ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยกับไวน์ชนิดนั้นๆมาก่อน การศึกษาชนิดของไวน์จะทำให้ผู้บริโภคได้แนวคิดต่างๆไปเกี่ยวกับไวน์เป็นต้นว่าผลิตจากที่ใดและรสชาติน่าจะเป็นอย่างไร

### 2.7.7 ศิลปะการดื่มไวน์

การชิมหรือการดื่มไวน์อย่างมีศิลปะ เพื่อให้มีความสุขตามวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีชาวตะวันตกนั้นในขั้นต้นผู้นิยมไวน์ใช้ 3 โสตสัมผัสดังนี้

1. การดู: เริ่มด้วยการดูสีของไวน์ที่รินลงครึ่งแก้ว เมื่อเอียงแก้วส่องทาบกับผนังสีขาว โดยพิจารณาจากความสดของสี ถ้ามีสีแดงปนม่วงแสดงว่าเป็นไวน์แดงที่อายุยังไม่มาก ถ้ามีสีเข้มลึกแบบอิฐแดง ก็หมายความว่า เป็นสีของไวน์ที่มีคุณภาพที่มีอายุมาก ถ้าเป็นไวน์ขาวสีจะอ่อน ถ้าขาวเข้มอายุของไวน์จะมากตามไปด้วย

2. การดม: คุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆของไวน์จะรวมตัวกันอยู่ในกลิ่นอายของไวน์เมื่อแกว่งแก้วไปมา 3-4 รอบแล้วสูดดมกลิ่นไวน์ที่อยู่ในแก้ว จะสามารถเรียนรู้ได้ถึงบุคลิกของไวน์แก้วนั้นได้ทันทีว่ามีกลิ่นแปลกปลอมหรือไม่

3. การดื่ม: ไวน์ที่อยู่ในปากจะแสดงถึงรายละเอียดและบุคลิกและสไตล์ของไวน์ หลังจากได้ดมกลิ่นแล้วควรดื่มไวน์ให้เต็มคำ ความอร่อยหรือความสมดุลหรือไม่จะบ่งบอกในขั้นนี้

## 2.8 ความรู้เกี่ยวกับร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสโตเรอร์รองท์

1. ไวน์บาร์ (Wine Bar) หมายถึง สถานที่ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการไวน์ เน้นขาย ไวน์ มากกว่า เหล้า หรือ เบียร์ คุณสมบัติทั่วไปของบาร์ไวน์คือต้องมีไวน์จำนวนมากไว้คอยบริการ และต้องมีไวน์ที่ขายเป็นแก้วรวมอยู่ด้วย หรือหมายถึง บาร์ในร้านอาหารหรือที่สร้างขึ้น มา เพื่อให้ บริการ เฉพาะเจาะจง สำหรับ ไวน์ และ อาหาร (อ้างถึงใน [en.wikipedia.org/wiki/Collins\\_english\\_dictionary](http://en.wikipedia.org/wiki/Collins_english_dictionary); 2557: ออนไลน์)

ไวน์บาร์ (Wine Bar) หมายถึง บาร์, คาเฟ่หรือร้านอาหารที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่มีไวน์ขายเป็นแก้วอย่างมากมายหลากหลายชนิด คำว่า บาร์ (คู่มือความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มและบาร์เทนเดอร์ 1989) ได้มาจากทวีปอเมริกาเหนือ หมายถึง คอก ราว รั้ว ฝาถ้ำ แต่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเครื่องดื่มซึ่งรวมไว้ทั้งประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เรียกกัน

โดยทั่วไปว่า บาร์ธุรกิจด้านนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการบริการและผสมเครื่องดื่มไว้คอยบริการต่อลูกค้าบาร์ประเภทต่างๆ ได้แก่ (อ้างถึงใน Dictionary.com)

อเมริกันบาร์ (American Bar)

เอ็กเพรสโซ่บาร์ (Espresso Bar)

แดนซ์ซิ่งบาร์ (Dancing Bar)

มิลท์บาร์ (Milk Bar or Soda Fountain)

2. เรสเทอรัรองท์หรือร้านอาหาร ซูติมา จักรจรัส (2554) กล่าวว่า ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทอม พาวเวอร์ ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ “Restaurant” คำว่า “restaurant” มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (restorer of energy) โดยใช้คำนี้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษ 1700 เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการซูปและขนมปังในปัจจุบันคำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่ เดนนิส เอล ฟอสเตอร์ได้กล่าวว่า “restaurant” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “restaurabo” แปลว่า “ฉันมาเติมให้เต็มหรืออุ่มหน้า” และได้แบ่งประเภทของสถานบริการร้านอาหารแบ่งตามความแตกต่างในเรื่องของขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และราคา จัดออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้

1.1 Classical Restaurant หรือ Fine Dining Restaurant หรือ Full Service Restaurant เป็นห้องอาหารที่เน้นหนักในระบบของ cuisine ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศสหมายความว่า “ศิลปะการปรุงอาหารชั้นยอด” (The Art of Preparing Fine Meals) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของห้องอาหารนี้จึงอยู่ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง และต้องการลิ้มรสอาหารชั้นยอดจากฝีมือเชฟ ผู้มากด้วยประสบการณ์ อาหารที่บริการมักเป็นอาหารตามสั่ง ซึ่งใช้วัตถุดิบที่เลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดีจากต่างประเทศ โดยกรรมวิธีการปรุงอาหารซับซ้อนหลายขั้นตอน บางครั้งอาจมีการแสดงวิธีการประกอบอาหาร ตัดหั่น หรือแล่อาหาร ให้แขกได้ชมที่โต๊ะอาหาร ในเรื่องของเครื่องดื่มที่มีบริการก็เช่นเดียวกับอาหารคือ มีเครื่องดื่มมากมายหลายประเภทไว้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเหล้าก่อนอาหาร เหล้าหลังอาหาร

คือกเทศต่างๆ โดยเฉพาะไวน์ซึ่งจะมีห้องเก็บที่เรียกว่า Wine Cellar เพื่อควบคุมอุณหภูมิของไวน์ให้ได้มาตรฐาน ขนาดห้องอาหารประเภทนี้โดยทั่วไปมักไม่ใหญ่มากนัก เพราะต้องการให้พนักงานดูแลแขกได้อย่างทั่วถึง และมักตั้งอยู่ชั้นบนสุดของโรงแรม เพื่อให้แขกได้ชมทัศนียภาพเบื้องล่างยามราตรี หรือตั้งอยู่ในจุดที่โรงแรมพิจารณาแล้วว่าสวยที่สุด เพื่อสร้างบรรยากาศรื่นรมย์ให้กับแขก อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านจะเน้นที่ความหรูหราเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโคมไฟประดับเพดาน ภาพเขียนฝาผนัง อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมักจะเป็นเครื่องเงิน หรือเครื่องแก้วเจียรไน (ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในโรงแรมก็ได้)

1.2 Special Restaurant เป็นภัตตาคารอาหารเฉพาะอย่าง ซึ่งอาจจะหมายถึงอาหารประจำชาติ อาหารมังสวิรัต อาหารทะเล โดยมักตั้งชื่อร้านโดยภาษาของชาตินั้นๆ เพื่อให้รู้ว่าขายอาหารอะไร รวมไปถึงการตกแต่งร้าน ให้เข้ากับบรรยากาศด้วย เช่น ภัตตาคารจีนจะใช้โต๊ะกลมเป็นหลัก ตรงกลางโต๊ะจะมีกระจกวงกลมหมุนได้ ที่เรียกว่า Lazy Susan สำหรับวางจานอาหาร เพื่อให้แขกที่นั่งรอบโต๊ะตักอาหารได้สะดวก เป็นต้น (ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในโรงแรมก็ได้)

1.3 Coffee Shop เป็นห้องอาหารมักตั้งอยู่ในชั้นล่างของโรงแรม หรือจุดที่แขกภายนอกสามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก การตกแต่งห้องจะไม่หรูหรา เนื่องจากเป็นห้องอาหารที่เน้นความรวดเร็วเป็นสำคัญ อาหารที่ม้บริการมักจะเป็นอาหารจานเดียวสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเร่งรีบในช่วงพักกลางวัน ลักษณะของห้องอาหารประเภทนี้มักจะมีขนาดใหญ่ และจัดวางโต๊ะเก้าอี้เต็มเนื้อที่ อาจเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในกรณีที่มีบริการอาหารให้แขกภายในโรงแรมบนห้องพักด้วย แต่หากโรงแรมมีแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพักแยกต่างหาก Coffe Shop จะเปิดบริการถึงเวลาประมาณ 23.00 น.

1.4 Lounge เป็นสถานที่สำหรับแขกนั่งพักผ่อนในช่วงเย็น หรือค่ำก่อนหรือหลังรับประทานอาหาร โดยลักษณะเป็นห้องโล่ง อยู่ในบริเวณที่แขกเดินผ่านไปมา เช่น บริเวณล็อบบี้ เรียกว่า ล็อบบี้เลาจน์ บริเวณชั้นบนสุดใกล้กับห้องอาหารประเภท Find Dining เพื่อให้แขกที่มารับประทานอาหารค่ำได้แวะดื่มเครื่องดื่มก่อนอาหารหรือรอเวลานัดหมาย อาจเปรียบได้กับห้องรับแขกของบ้าน เก้าอี้มีลักษณะเป็นโซฟาหรือเก้าอี้ท้าวแขน ส่วนโต๊ะจะมีขนาดเล็กและไม่สูงมากนักสำหรับวางจานอาหารและเครื่องดื่ม บางแห่งอาจมีเก้าอี้สูงบริเวณเคาน์เตอร์สำหรับแขกที่ชอบความเป็นกันเอง หรือแขกที่มานั่งคนเดียวเพราะสามารถสนทนากับบาร์เทนเดอร์ หรือชมกรรมวิธีการผสมเครื่องดื่มเพื่อความเพลิดเพลิน อาหารที่มีบริการมักเป็นของขบเคี้ยว มากกว่าอาหารหนัก เพราะส่วนใหญ่แขกจะมานั่งดื่มเพื่อรอเวลา รอเพื่อน หรือพูดคุยทางธุรกิจ อาจมีการเล่นดนตรีประเภทเปียโน ไวโอลิน หรืออิลเลโทน เพื่อช่วยให้เกิดบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์

1.5 Banquet Room หมายถึงห้องจัดเลี้ยงภายในโรงแรมที่เปิดบริการให้กับแขกจำนวนหนึ่งที่ตั้งต่อมายังแผนกจัดเลี้ยง โดยตรง จำนวนแขกอาจมีตั้งแต่ 30 คนขึ้นไปจนถึงจำนวนพัน โดยทางโรงแรมจะดำเนินการจัดห้องให้เหมาะสมกับจำนวนแขกตามวัน-เวลาที่แขกต้องการ ทั้งนี้หมายความถึงความรับผิดชอบในเรื่องการจัดการอาหารและเครื่องดื่มบริการให้กับแขกด้วย

## 2. สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มภายนอกโรงแรม

2.1 Fast Food เป็นลักษณะของห้องอาหารที่เน้นจุดขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว ในบางแห่งไม่ปรากฏมีเก้าอี้สำหรับแขกในร้าน อาหารที่มีบริการเป็นอาหารตามสั่ง โดยมีอาหารให้เลือกพร้อมติดราคาไว้ในที่ที่แขกสามารถมองเห็นได้สะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้เป็นประเภทการตัวเอง ใช้แล้วทิ้งได้เลยหรือราคาไม่แพง การบริการเป็นลักษณะที่แขกต้องบริการตัวเอง (Self Service)

2.2 Take-aWay เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นความสะดวกเร็วเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับ Fast Food เพียงแต่ลูกค้าไม่ต้องรับประทานอาหารที่ร้านหรือบางแห่งเป็นร้านที่บริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) อาหารที่จำหน่ายมักเป็นประเภทเดียวกับ Fast Food เช่น KFC, Pizza Hut, Mc Donald

2.3 Leisure Attraction หมายถึง สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในแหล่งบันเทิงที่คนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ โรงหนัง โรงละคร ห้องแสดงศิลปะ เป็นต้น

2.4 Motorway Service Station มักจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่บริเวณปั้มน้ำมัน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เดินทางด้วยรถยนต์

2.5 Transport เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่อยู่ระหว่างการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางรถ ทางเรือ หรือทางอากาศ โดยค่าอาหารและเครื่องดื่มมักจะเหมารวมอยู่ในค่าโดยสาร

2.6 Welfare เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นสวัสดิการ ให้กับคนกลุ่มหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา โรงงาน กองทัพหรือแม้แต่ลูก ซึ่งอาจจะเป็นการให้เปล่าหรือเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภคในราคาถูกลง

กระทรวงพาณิชย์ (อ้างถึงใน [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)) ได้แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามการออกแบบและการตกแต่งร้านเป็นหลัก ได้แก่

1. ประเภทร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูสวยงาม มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ประเภทร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสมควรเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง มีพนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3. ประเภทร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ประเภทร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นขายอาหารจานเดียว ใช้เวลาในการปรุงรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ร้านอาหารและไวน์ หมายถึง ร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้บริการเครื่องดื่มไวน์ ที่ควบคู่และเหมาะสมกับอาหารที่บริการด้วย (พรรยชด คุ่มแพรวพรรณ, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดจึงพอสรุปได้ว่า

ไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ (Wine Bar & Restaurant) หมายถึง สถานประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการไวน์และอาหารตามความต้องการของลูกค้าซึ่งมีไวน์จำนวนมากไว้คอยบริการทั้งที่เป็ขวด เป็นแก้วอยู่อย่างมากมายหลายชนิดและมีเมนูอาหารที่สามารถไปด้วยกันกับไวน์ได้เป็นอย่างดี

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนั้นจะซื้อเองและมีผู้ซื้อให้พอๆกัน ส่วนหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคาและคุณภาพของไวน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในคั่นต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และเพศตามลำดับ

วิฑูพร อุทัยฉาย และไกรจิต สุตะเมือง (2554) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กฤตภาดา เพ็ชรวารี (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-40,000 บาท สถานภาพสมรสและประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มไวน์ส่วนใหญ่เป็นการดื่มกับเพื่อนร่วมงาน สถานที่ดื่มคือดื่มที่ร้านอาหาร/โรงแรม ไม่เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่ดื่มไวน์ 3-5 ครั้งต่อปริมาณการดื่มไวน์ในแต่ละครั้ง 1-30 แก้วต่อครั้ง รสชาติไวน์ที่ชอบดื่มคือไวน์หวาน ประเภทไวน์ที่นิยมดื่มคือไวน์แดงเหตุผลที่ชอบดื่มเพราะรสชาติ โดยผลิตจากประเทศฝรั่งเศส งบประมาณที่ใช้ในการดื่มต่อขวด ราคา 350-600 บาท แหล่งที่ซื้อไวน์คือซื้อไวน์จากร้านไวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง แหล่งข้อมูล

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานขาย บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

**ฉัตรพร ยะมา (2550)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร: ผลงานวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพราะรสชาติที่ถูกปาก สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค ส่วนสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เหตุผลที่เลือกดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด บุคคลที่ดื่มร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) แนวโน้มในการการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เป็นส่วนใหญ่

**ศศกร ภูพานิช (2546)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปีตามลำดับ สถานภาพสมรสคือสมรสแล้ว สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบอาชีพส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือ 15,000 และ 20,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไวน์ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อไวน์แดงมากที่สุด โดยซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง สำหรับปริมาณการซื้อจะซื้อครั้งละไม่เกิน3ขวด ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน4ครั้งต่อปี ซื้อเพื่อตัวเอง ซื้อเพราะรสชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อไวน์ด้านเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ ส่วน

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านความถี่ ในเรื่องการจำหน่ายไวน์จากแหล่งผลิตไวน์ราคาถูก

**น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ (2548)** ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเชิญกลุ่มตัวอย่างมางาน wine tasting ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co., Ltd จำนวน 233 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” เฉลี่ยร้อยละ 65.51 และเปอร์เซ็นต์ การเลือกซื้อไวน์ขาว ยี่ห้อ “Anakena” เฉลี่ยร้อยละ 34.49 ขณะที่ความถี่ในการซื้อไวน์ ยี่ห้อ “Anakena” เฉลี่ยร้อยละ 16.19 ครั้งต่อปี สำหรับบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือบุคคลในครอบครัว โดยมีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อไปดื่มเอง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และขาว ยี่ห้อ “Anakena” ที่แตกต่างกันทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์แดง และขาว

**จันทิมา เขียวแก้ว, ทัศนีย์ เกริกกุลธร, ศิริธร ยิ่งแรงเรือง ภูวสิทธิ์ สิงห์ประไพ (2555)** ได้ทำการศึกษาการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยผลการสำรวจพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 66.29 มีความตั้งใจที่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 62.76 มีการเปิดรับและมีปริมาณการรู้จัก/รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ มีความต้องการและมีความชื่นชมในสินค้าแอลกอฮอล์ระดับปานกลาง มี ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง พบว่าการดื่มในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน การรับรู้สื่อโฆษณาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังในผลลัพธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการบริโภคและความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความคาดหวังในผลลัพธ์ของแอลกอฮอล์ การ

ดื่มของเพื่อน จำนวนคนดื่มในครอบครัว การเปิดรับสื่อ ความรู้เท่าทันสื่อ การขาดเรียน รายได้ ครอบครัว ความต้องการในสินค้า ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ และอายุ สามารถพยากรณ์แบบแผนการดื่ม แอลกอฮอล์ที่เสี่ยงต่ออาการติดสุราของเยาวชนกลุ่มดื่มได้ร้อยละ 23.2 ( $F_{9,1738} = 59.74$ ,  $p < .01$ ) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตได้แก่ ความคาดหวังด้าน บวก อายุ การมีคนในครอบครัวดื่ม จำนวนคนดื่มในครอบครัว การเป็นเพศชาย GPA การเปิดรับสื่อ ความชื่นชมในสินค้า ความคาดหวังด้านลบ และความถี่การดื่มของเพื่อน ซึ่งสามารถใช้ พยากรณ์ ความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตของเยาวชนกลุ่มที่ไม่ดื่มได้ร้อยละ 8.9 ( $F_{10,3427} = 34.73$ ,  $p < .01$ ) การสนทนากลุ่มยืนยันข้อค้นพบจากการสำรวจและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องเพศ พฤติกรรมการเข้าชั้นเรียน การมีสมาชิกในครอบครัวดื่มเหล้า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ตลอดจนอิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นการจัดกิจกรรมดนตรี และ กีฬา ในเยาวชนกลุ่มดื่มและเยาวชนกลุ่มที่ไม่ดื่ม

**รุธยา กาพรรณ (2546)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ
2. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านปัจจัย ผลักดันอื่นๆมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพการสมรส และภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
5. ส่วนประสมการทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

7. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

8. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านปัจจัยผลักดันอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

9. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง, ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, ด้านผู้ร่วมเดินทาง, ด้านความตั้งใจด้านเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

10. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นกระบวนการศึกษาหาความรู้โดยการค้นคว้าหาความรู้ความจริงอย่างมีระเบียบแบบแผนและจุดหมายที่แน่นอน ดังนั้นในการทำวิจัยจำเป็นต้องใช้กระบวนการแสวงหาความรู้ที่เหมาะสมและถูกต้องต่อ การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในวงการร้านอาหารไทยหรูหรา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม โดยให้สอดคล้องครอบคลุมและมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

4) นำแบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

### 3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

#### 1) สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการส่งจดหมายขอ อนุญาตสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในวงการ ไวน์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงส่งจดหมายนัดวันที่จะวันสัมภาษณ์พร้อมคำถาม ซึ่งบุคคลและรายละเอียดในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- คุณ โรแลนด์ แบร์ (Mr. Roland Birr) ผู้ผลิต ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส ให้คำตอบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือด้านรสชาติ จะต้องมีความสดของผลไม้ และมีความสมดุลระหว่างน้ำตาลและแอลกอฮอล์ที่แสดงถึงคุณภาพของน้ำไวน์

- คุณ ชูกุมารัน रामจันทรื ทาล (Mr. Sugumaran Ramachandran) ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมคอนราดกรุงเทพฯ ให้คำตอบว่าปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าดื่มไวน์ที่ร้านคือทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและติดกับสถานีรถไฟฟ้า เนื่องปัญหาโรคติด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้ากันมากขึ้น รวมถึงการบริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า

#### 2) แบบสอบถาม

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการดื่มไวน์ และกลุ่มผู้บริโภคไวน์จากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2.3) รูปแบบในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)  
 ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ 20-60

1. 20-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50-59 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ  
 (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ  
 (Nominal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)  
 ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

1. ต่ำกว่า 30,000
2. 30,001-40,000
3. 40,001-50,000
4. 50,000 ขึ้นไป

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 27 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของขั้น ดังนี้ ถัดจาก  
 วาณิชยบัณฑิต (2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของขอบขั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลผลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4.21 – 5.00 หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	แย่
1.00 – 1.80 หมายถึง	แย่ที่สุด

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มด้านอ้างอิง มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	หมายถึง	การแปลผลระดับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่งผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่งผลมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่งผลปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่งผลน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่งผลน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยด้านความคาดหวัง
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ ภัตตาคาร วาณิชย์บัญชา (2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	หมายถึง	การแปลผลระดับปัจจัยด้านความคาดหวัง
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือชั้นที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดดังนี้

ข้อที่ 1. ความถี่ที่ท่านดื่มไวน์ในร้านนี้.....ครั้งต่อเดือน (Ratio)

ข้อที่ 2. มูลค่าไวน์ที่ท่านจ่ายในร้านนี้ประมาณ.....บาทต่อมื้อ (ไม่รวม

ค่าอาหาร) (Ratio)

ข้อที่ 3. ท่านชอบดื่มไวน์ในร้านนี้ชนิดใดมากที่สุด (Norminal Scale)

- |                              |             |
|------------------------------|-------------|
| 1. ไวน์แดง                   | 2. ไวน์ขาว  |
| 3. โรเซ่ไวน์                 | 4. ไวน์หวาน |
| 5. สปราร์คกลิ้งไวน์และแชมเปญ |             |

ข้อที่ 4. ท่านชอบดื่มไวน์ในร้านนี้ที่ผลิตจากประเทศใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

(Norminal Scale)

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 1. ฝรั่งเศส            | 2. อิตาลี     |
| 3. ชิลี                | 4. ออสเตรเลีย |
| 5. นิวซีแลนด์          | 6. อเมริกา    |
| 7. แอฟริกาใต้          | 8. ไทย        |
| 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... |               |

ข้อที่ 5. ท่านมักดื่มไวน์ในร้านนี้กับใคร (ตอบได้หลายข้อ) (Norminal Scale)

- |                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. คนเดียว                            | 2. คนรัก    |
| 3. เพื่อน                             | 4. ครอบครัว |
| 5. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานหรือธุรกิจ |             |
| 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....                |             |

ข้อที่ 6. สาเหตุที่ท่านดื่มไวน์ในร้านนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. งานหรือธุรกิจ       | 2. ดื่มเพื่อชรสอาหาร                          |
| 3. ดื่มเพื่อคลายทุกข์  | 4. ดื่มเพื่อความสนุกสนานร่าเริง               |
| 5. โอกาสพิเศษ/เทศกาล   | 7. ดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น |
| 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลผลระดับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือชั้นที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการดื่มไวน์มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยความภักดี
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลผลระดับปัจจัยความภักดี
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาตรวจสอบคุณภาพโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha:  $\alpha$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง 0.7-1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

คำถาม	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ในร้านนี้</b>	
<b>- รสชาติ</b>	
1. รสชาติของไวน์ในร้านนี้มีรสชาติสดและใหม่อยู่เสมอ	.906
2. รสชาติของไวน์ในร้านนี้ดื่มเข้ากับอาหารของร้านได้เป็นอย่างดี	.906
3. รสชาติของไวน์ในร้านนี้คงคุณภาพทุกขวด	.904
<b>- ตราผลิตภัณฑ์ไวน์</b>	
4. ตราชื่อของไวน์ในร้านนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	.908
5. ตราชื่อของไวน์ในร้านนี้มีให้เลือกหลากหลายประเทศ	.905
6. ตราชื่อของไวน์ในร้านนี้จูงใจให้ท่านดื่ม	.905
<b>- บรรจุภัณฑ์ไวน์</b>	
7. บรรจุภัณฑ์ไวน์ในร้านนี้มีกล่องไวน์สื่อถึงภาพพจน์การเก็บรักษาดี	.909
8. ขวดไวน์ในร้านนี้สามารถนำไปเป็นของขวัญได้	.908
9. ขวดไวน์ในร้านนี้มีสภาพดีไม่มีน้ำไวน์ไหลซึมออกมาตามคอขวด	.907
10. ผลประโยชน์จากการดื่มไวน์ในร้านนี้คุ้มกับราคาที่ท่านซื้อ	.905
11. ราคาไวน์ในร้านนี้มีความแตกต่างกันที่ท่านสามารถเลือกได้ตามใจชอบ	.904
12. ราคาไวน์ในร้านนี้ไม่แพงจนเกินไป	.904
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไวน์ไวน์นี้</b>	
13. ร้านมีลักษณะสภาพแวดล้อมที่ท่านสามารถซื้อไวน์ได้สะดวก	.905
14. ร้านมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	.908
15. ร้านไวน์ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ	.906

ตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics) (ต่อ)

คำถาม	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไวน์ในร้านนี้</b>	
16. ไวน์ในร้านนี้มีให้ท่านได้ทดลองชิมก่อนซื้อ	.907
17. เมื่อท่านเห็นไวน์ที่จัดส่งเสริมการขายในร้านนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้อ นั้น	.908
18. การจัดแสดงโชว์ไวน์ในร้านนี้จูงใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อไวน์	.905
<b>ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการในร้านไวน์ร้านนี้</b>	
19. พนักงานในร้านไวน์นี้มีความรู้ให้คำแนะนำ เรื่องไวน์เป็นอย่างดี	.905
20. พนักงานร้านไวน์นี้มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ	.905
21. พนักงานในร้านไวน์ แต่งกายดี มีบุคลิกดี	.904
<b>ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของร้านไวน์ร้านนี้</b>	
22. ท่านเลือกเข้าร้านนี้เพราะมีรูปแบบการจัดร้านตรงกับสไตล์ของท่าน	.904
23. ท่านชอบนั่งร้านนี้เพราะมีการปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม	.904
24. ร้านนี้มีที่จอดรถสะดวกสบาย	.907
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของร้านไวน์ร้านนี้</b>	
25. ในร้านนี้มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	.905
26. ในร้านนี้มีดีแคเตอร์หรือที่กรองไวน์ไว้คอยให้บริการ	.905
27. ในร้านนี้มีแก้วไวน์ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์แต่ละประเภท	.909
<b>ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง</b>	
1. ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน	.908
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น ถ่ายรูปลง I.G. แล้วอยากทำบ้าง	.906
3. ดื่มไวน์ตามคารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชม	.907
<b>ปัจจัยด้านความคาดหวัง</b>	
1. ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ท่านกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง	.906
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดีขึ้น	.905
3. ดื่มไวน์แล้วจะทำให้คุณเลิกหิว	.906

ตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) (ต่อ)

คำถาม	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<b>ความพึงพอใจต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้</b>	
1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจดื่มไวน์ในร้านไวน์นี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง	.905
2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้วท่านมีความสุขจากการดื่มไวน์ในร้านนี้	.905
3. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการดื่มไวน์ที่ร้านนี้เป็น	.904
<b>ความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้</b>	
1. ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้	.903
2. ท่านจะดื่มไวน์ในร้านนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส	.903
3. ท่านจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการดื่มไวน์ในร้านนี้	.904
<b>รวม</b>	<b>.908</b>

### 3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมมาดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มานั่งดื่มไวน์ชาวไทยในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2549) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตร Infinite Population ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$p$  = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ

ซึ่ง  $n = \sum_{i=1}^N X_i / N$  ;  $q = 1-p$

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า  $\mu$  ด้วย  $\bar{X}$  นั่นคือ  $E = | \bar{X} - \mu |$

แต่เนื่องจากไม่ทราบค่า  $p$  จึงทำให้ไม่สามารถหาค่า  $n$  ได้ จึงใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ในที่นี้  $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$ ,  $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$  นั่นคือการเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สํารองเผื่อการสูญเสียจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้การแบ่งจากพื้นที่เขตปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร จึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRP) จากตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง					
1	2	3	4	5	6
กลุ่ม รัตนโกสินทร์ สำนักงานเขต	กลุ่ม บูรพา สำนักงานเขต	กลุ่ม ศรีนครินทร์ สำนักงานเขต	กลุ่ม เจ้าพระยา สำนักงานเขต	กลุ่ม กรุงธนใต้ สำนักงานเขต	กลุ่ม กรุงธนเหนือ สำนักงานเขต
1. บางซื่อ	1. ดอนเมือง	1. สะพานสูง	1. ดินแดง	1. บางขุนเทียน	1. บางพลัด
2. คูสิต	2. หลักสี่	2. มีนบุรี	2. หัวขวาง	2. บางบอน	2. ตลิ่งชัน
3. พญาไท	3. สายไหม	3. คลองสามวา	3. วัฒนา	3. จอมทอง	3. บางกอกน้อย
4. ราชเทวี	4. บางเขน	4. หนองจอก	4. คลองเตย	4. ราษฎร์บูรณะ	4. บางกอกใหญ่
5. ปทุมวัน	5. จตุจักร	5. ลาดกระบัง	5. บางนา	5. ทุ่งครุ	5. ภาษีเจริญ
6. พระนคร	6. ลาดพร้าว	6. ประเวศ	6. พระโขนง	6. ธนบุรี	6. หนองแขม
7. ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	7. บึงกุ่ม	7. สวนหลวง	7. สาทร	7. คลองสาน	7. ทวีวัฒนา
8. สัมพันธวงศ์	8. บางกะปิ	8. คันนายาว	8. บางคอ แหลม	8. บางแค	
9. บางรัก	9. วังทองหลาง		9. ชานนา		

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยการ (สิงหาคม: 2545)

สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SRP) จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขตดังนี้	พญาไท, บางรัก
กลุ่มบูรพา	เลือกได้เขตดังนี้	ลาดพร้าว, บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขตดังนี้	ประเวศ, สวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขตดังนี้	วัฒนา, สาทร
กลุ่มธนบุรีใต้	เลือกได้เขตดังนี้	ธนบุรี, คลองสาน
กลุ่มธนบุรีเหนือ	เลือกได้เขตดังนี้	บางพลัด, ตลิ่งชัน

การสุ่มร้านไวน์แบบง่าย (SRP) จากเขตการปกครองที่สุ่มได้ในแต่ละเขตดังนี้

พญาไท	เลือกได้ร้าน 1852 Bistro & Wine Bar
บางรัก	เลือกได้ร้าน Scarlett Wine Bar
ลาดพร้าว	เลือกได้ร้าน D' Vine Wine Bar & Tapas
บางกะปิ	เลือกได้ร้าน Wine I Love you
ประเวศ	เลือกได้ร้าน Eat Drink Love
สวนหลวง	เลือกได้ร้าน Club 99 Wine bar & Restaurant
วัฒนา	เลือกได้ร้าน Wine Republic
สาทร	เลือกได้ร้าน Aldo's Bistro and Wine Bar
ธนบุรี	เลือกได้ร้าน Brio Wine Bar & Restaurant
คลองสาน	เลือกได้ร้าน Wine Connection Sena
บางพลัด	เลือกได้ร้าน River Bar Wine& Dining
ตลิ่งชัน	เลือกได้ร้าน Wine Connection Ratchphruek

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกร้านไวน์ที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากร้านไวน์ทั้ง 12 ร้าน ซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละร้านจำนวนเท่าๆกัน หรือประมาณร้านละ 34 ตัวอย่าง รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจแสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดร้านไวน์ที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละร้าน  
ไวน์ที่เป็นตัวแทนในการสำรวจ

การเก็บข้อมูลแบ่งตามกลุ่มการปกครองได้ดังนี้			
กลุ่มการปกครอง	ชื่อร้าน	จำนวนตัวอย่าง	ที่อยู่
กลุ่ม 1 รัตนโกสินทร์	Scarett Wine bar & Restaurant	34	88 อาคาร ชั้น 37 Pullman Bangkok Hotel G ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ
	1852 Bistro & Wine Bar	34	133 ซอยพระราม 6/30 (พหลโยธิน 5) ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ
กลุ่ม 2 บูรพา	D' vine Wine Bar & Tapas	34	The Crystal Park ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
	Wine I love you	34	Crystal Design Center ถนนประดิษฐ์มนูธรรม บางกะปิ กรุงเทพฯ, คลองจั่น
กลุ่ม 3 ศรีนครินทร์	Eat Drink Love Wine bar	34	9 พรีเมียร์ ซอย 4 แยก 4 (ศรีนครินทร์ 59) หนองบอน , ประเวศ , กรุงเทพมหานคร
	Club 99 Wine bar & Restaurant	34	999/4 ซอยพระรามเก้า 41 ถนนพระรามเก้า แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
กลุ่ม 4 เจ้าพระยา	Wine Republic	34	137 สุขุมวิท 55 ซ.ทองหล่อ 10 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม.
	Aldo's Bistro & Wine Bar	34	ชั้น 6 The Ascott Sathorn Bangkok 187 ถนน สาทร , ยานนาวา, สาทร, กรุงเทพมหานคร, 10120
กลุ่ม 5 กรุงธนใต้	Wine Connection Sena	34	Sena Fest, ถนนเจริญนคร, คลองสาน, กรุงเทพมหานคร
	Brio Wine bar & Restaurant	34	Anantara Bangkok Riverside Resort & Spa 257/1-3 ถนนเจริญนคร ธนบุรี กรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 6 กรุงธนเหนือ	Wine Connection Ratchaphruek	34	The Circle ราชพฤกษ์, ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด ดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร 10170
	River Bar Wine and Dining	34	405/1 ซอยเจ้าพระยาสยาม (เชิงสะพานกรุงธนฯ) ถนนราชวิถี, บางพลัด, กรุงเทพมหานคร 10700

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ที่นั่งดื่มไวน์ชาวไทยในร้านไวน์ จากร้านไวน์ที่เป็นตัวแทนสำรวจ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

- 1) ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3) ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

### 3.4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

3.4.4 การวิเคราะห์นำข้อมูลต่างมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการบันทึกรหัสของข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวล โดยใช้สถิติ 2 แบบ ดังต่อไปนี้

### 1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการดื่มไวน์โดยภาพรวม และอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2) ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

ค่า Regression ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ในตัวแปรความถี่ของการมาใช้บริการต่อเดือนและมูลค่าไวน์ต่อมือ, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ในตัวแปรความถี่ของการมาใช้บริการต่อเดือนและมูลค่าไวน์ต่อมือ, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคาดหวังต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ในตัวแปรความถี่ของการมาใช้บริการต่อเดือนและมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่อความพึงพอใจโดยรวม และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์เรสเทอรัรนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	268	67.00
หญิง	132	33.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
20 - 29 ปี	46	11.50
30 - 39 ปี	283	70.70
40 - 49 ปี	48	12.00
50 - 59 ปี	16	4.00
60 ปีขึ้นไป	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. สถานะภาพ		
โสด	249	62.20
สมรส	138	34.50
หย่าร้าง	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	343	85.80
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. อาชีพ		
นักศึกษา	16	4.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.50
พนักงาน	194	48.50
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	95	23.80
30,001-40,000 บาท	150	37.50
40,001-50,000 บาท	94	23.45
มากกว่า 50,00 บาท	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 ครอบงวนะภาพ โสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนต์ เรสเตอร์รองท์

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
<b>ด้านรสชาติ</b>			
1. รสชาติของไวน์ในร้านนี้มีความสดและใหม่อยู่เสมอ	3.95	0.70	ดี
2. รสชาติของไวน์ในร้านนี้ดื่มเข้ากับอาหารของร้านได้เป็นอย่างดี	3.92	0.77	ดี
3. รสชาติของไวน์ในร้านนี้คงคุณภาพทุกขวด	4.47	0.52	ดีมาก
<b>รวมด้านรสชาติ</b>	<b>4.11</b>	<b>0.38</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านตราผลิตภัณฑ์</b>			
4. ตราฉลากไวน์มีชื่อเสียง	3.96	.611	ดี
5. ตราฉลากไวน์มีให้เลือกหลากหลาย	4.23	.620	ดีมาก
6. ตราฉลากไวน์จูงใจให้ดื่ม	3.78	.524	ดี
<b>รวมด้านตราผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.98</b>	<b>.336</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>			
7. ไวน์มีกล่องที่สื่อถึงภาพพจน์ที่ดี	4.03	.46	ดี
8. ขวดไวน์นำไปเป็นของขวัญได้	4.00	.050	ดี
9. ขวดไวน์มีสภาพดี	4.46	.54	ดีมาก
<b>รวมด้านบรรจุภัณฑ์</b>	<b>4.16</b>	<b>.24</b>	<b>ดี</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
10. ไลน์คุ้มค่ากับราคา	3.97	.438	ดี
11. ไลน์มีราคาหลากหลายให้เลือก	4.45	.49	ดีมาก
12. ไลน์มีราคาไม่แพงจนเกินไป	4.00	.050	ดี
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.13</b>	<b>.22</b>	<b>ดี</b>
<b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
13. ร้านไลน์มีความสะดวกต่อการซื้อ	3.71	.873	ดี
14. ร้านมีป้ายชื่อที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.60	.719	ดี
15. ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ	3.92	.879	ดี
<b>รวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>	<b>3.74</b>	<b>.47</b>	<b>ดี</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
16. มีไลน์ให้ลองชิมก่อนซื้อ	3.50	.501	ดี
17. มีการจัดการส่งเสริมการขาย	3.20	.924	ปานกลาง
18. มีการจัดโชว์ขวดไลน์	3.51	.566	ดี
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.40</b>	<b>.392</b>	<b>ดี</b>
<b>ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ</b>			
19. พนักงานมีความรู้เรื่องไลน์ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.46	0.67	ดี
20. พนักงานมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ	4.21	0.63	ดีมาก
21. พนักงานแต่งกายดี มีบุคลิกดี	4.38	0.72	ดีมาก
<b>รวมด้านพนักงานที่ให้บริการ</b>	<b>4.01</b>	<b>0.39</b>	<b>ดี</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
22. ร้านมีรูปแบบตรงกับสไตล์ที่ชอบ	3.76	1.018	ดี
23. ร้านมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	3.75	.567	ดี
24. ร้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.17	.846	ดี
<b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>3.89</b>	<b>.477</b>	<b>ดี</b>
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>			
25. มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.05	.54	ดี
26. มี decanter ไว้บริการ	3.99	.33	ดี
27. มีแก้วไวน์ที่ใช้กับไวน์แต่ละประเภท	4.01	.69	ดี
<b>รวมด้านกระบวนการบริการ</b>	<b>4.01</b>	<b>.32</b>	<b>ดี</b>
<b>รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>	<b>3.94</b>	<b>.13</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08, 4.016, 4.014, 3.89, 3.74 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
กลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน	4.03	1.017	ส่งผลมาก
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น ถ่ายรูปลง I.G. แล้วอยากทำบ้าง	3.99	0.100	ส่งผลมาก
3. ดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	3.58	0.711	ส่งผลมาก
<b>รวม</b>	<b>3.8650</b>	<b>0.41228</b>	<b>ส่งผลมาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น ถ่ายรูปลง I.G. แล้วอยากทำบ้างและดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.99, และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์

ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ท่านกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง	4.00	0.05	มาก
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดีขึ้น	3.81	0.92	มาก
3. ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ดูเลิศจู	4.14	0.36	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุดได้แก่ ต้มไฉนแล้วจะทำให้ดูเลิศจุ ต้มไฉนแล้วจะทำให้ท่านกล้าแสดงออกและต้มไฉนแล้วทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับของความพึงพอใจโดยรวมต่อการต้มไฉน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการต้มไฉน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การตัดสินใจต้มไฉนในร้านไฉนนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.06	0.392	มาก
2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้วมีความสุขจากการต้มไฉนในร้าน	3.91	0.772	มาก
3. โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในการต้มไฉนที่ร้านนี้	3.92	0.483	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการต้มไฉนในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าการตัดสินใจต้มไฉนในร้านไฉนนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการต้มไฉนที่ร้านนี้และเมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้วท่านมีความสุขจากการต้มไฉนในร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการต้มไฉน

ความภักดีต่อการต้มไฉน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อการต้มไฉนในร้านนี้	3.94	0.859	มาก
2.การต้มไฉนในร้านนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.77	0.680	มาก
3. การบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ จากการต้มไฉนในร้านนี้	3.89	0.780	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้ ท่านจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ จากการดื่มไวน์ในร้านนี้ และท่านจะดื่มไวน์ในร้านนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.89 และ 3.77 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการดื่มไวน์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายไวน์ที่ท่านดื่ม (ไม่รวมค่าอาหาร) ชนิดของไวน์ที่ท่านชื่นชอบ ประเภทผู้ผลิตไวน์ที่ท่านชอบดื่ม ท่านมักดื่มไวน์กับใคร สาเหตุที่ท่านดื่มไวน์ ได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการดื่มไวน์ต่อเดือน		
1 หรือน้อยกว่า	30	7.4
2 – 4 ครั้ง	180	45.0
5 – 7 ครั้ง	131	32.8
มากกว่า 7 ครั้ง	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือ (ไม่รวมค่าอาหาร)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	27	6.7
1,000 – 3,000 บาท	111	27.8
3,001 – 5,000 บาท	178	44.5
5,000 บาทขึ้นไป	84	21.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มไวน์	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
3. ชนิดของไวน์ที่ท่านชื่นชอบ		
ไวน์แดง	233	58.3
ไวน์ขาว	133	33.3
โรเซไวน์	31	7.7
ไวน์หวาน	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. ประเทศผู้ผลิตไวน์ที่ท่านชอบดื่ม		
ฝรั่งเศส	118	29.4
อิตาลี	157	39.3
ชิลี	95	23.8
ออสเตรเลีย	26	6.5
นิวซีแลนด์	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. ท่านมักดื่มไวน์กับใคร		
คนเดียว	11	2.8
คนรัก	45	11.2
เพื่อน	141	35.3
ครอบครัว	138	34.5
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานหรือธุรกิจ	65	16.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(n = 400)		
6. สาเหตุที่ท่านดื่มไวน์		
งานหรือธุรกิจ	8	2.0
ดื่มเพื่อhurstอาหาร	13	3.3
ดื่มเพื่อคลายทุกข์	66	16.5
ดื่มเพื่อความสนุกสนานร่าเริง	119	29.7
โอกาสพิเศษ/เทศกาล	102	25.5
ดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น	74	18.5
อื่น ๆ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ความถี่ในการมาดื่มไวน์ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือ (ไม่รวมค่าอาหาร) อยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่เลือกไวน์แดง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เลือกไวน์จากประเทศอิตาลีเป็นประเทศผู้ผลิตมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมักดื่มไวน์กับเพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สาเหตุในการดื่มส่วนใหญ่เพื่อความสนุกสนานร่าเริง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ









H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื่อในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื่อในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.18 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื่อในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื่อในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื่อในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.8-4.28

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน .

ผลิตภัณฑ์ในส่วนรสชาติของไวน์ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริ โภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติ)	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.054	.480		4.283	.000	
1. รสชาติไวน์สดและใหม่อยู่เสมอ	-.012	.059	-.010	-.199	.843	
2. รสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน	.130	.054	.121	2.431	.016*	
3. รสชาติไวน์คงคุณภาพทุกขวด	.011	.079	.007	.139	.889	
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	.122	.015	.007	.830	1.995	.114

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองรสชาติของไวน์ ได้แก่ รสชาติไวน์สดและใหม่อยู่เสมอ และรสชาติไวน์คงคุณภาพทุกขวด ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .843 และ .889 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองรสชาติไวน์ ที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ รสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของไวน์ เท่ากับ .015 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 1.50 แสดงมียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 98.50 ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .830 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .121 รสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองรสชาติไวน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ไวน์ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราผลิตภัณฑ์)	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.786	.500		3.570	.000
1. ครายี่ห้อของไวน์มีชื่อเสียง	-.042	.068	-.031	-.620	.535
2. ร้านมีไวน์หลายยี่ห้อ	.040	.067	.030	.599	.550
3. ครายี่ห้อน่าดึงดูด	-.064	.080	-.040	-.801	.423
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.058	.003	-.004	.835	.447	.719

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนตราผลิตภัณฑ์ไวน์ ได้แก่ ครายี่ห้อของไวน์มีชื่อเสียง ร้านมีไวน์หลายยี่ห้อ และครายี่ห้อน่าดึงดูดไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .535, .550 และ .423 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไวน์ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ไวน์)	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.476	3.376		1.029	0.304
1. กล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี	0.208	0.09	0.115	2.301	0.022*
2. ขวดไวน์สามารถนำไปเป็นของชำร่วยได้	-0.587	0.831	-0.035	-0.706	0.481
3. ขวดไวน์อยู่ในสภาพดีไม่รั่วซึม	-0.094	0.077	-0.061	-1.219	0.223
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.131	0.017	0.01	0.829	2.288	.078

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ไวน์ ได้แก่ ขวดไวน์สามารถนำไปเป็นของชำร่วยได้ และขวดไวน์อยู่ในสภาพดีไม่รั่วซึมไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.481 และ 0.223 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ไวน์ ที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของไวน์ เท่ากับ 0.017 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 1.70 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อีกอยู่ ร้อยละ 98.30 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองท์

ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.829 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.115 กล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี

จากสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.11** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของไวน์ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.267	3.361		0.972	0.332
1. ไวน์คุ้มกับราคาที่ซื้อ	0.162	0.095	0.085	1.697	0.09
2. ราคาไวน์มีความแตกต่างกันที่สามารถเลือกได้	-0.064	0.084	-0.038	-0.763	0.446
3. ราคาไวน์ในร้านไม่แพงจนเกินไป	-0.519	0.835	-0.031	-0.621	0.535
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.097	0.009	0.002	0.833	1.263	.287

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านราคา ได้แก่ ไวน์คุ้มกับราคาที่ซื้อ ราคาไวน์มีความแตกต่างกันที่สามารถเลือกได้ตามใจชอบ และราคาไวน์ในร้านไม่แพงจนเกินไป ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .09, .446 และ .535 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ความถี่ในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.951	0.335		2.836	0.005
1. ร้านมีสภาพแวดล้อมที่สามารถซื้อไวน์ได้สะดวก	0.072	0.048	0.076	1.516	0.13
2. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	0.04	0.058	0.035	0.693	0.489
3. ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ	0.047	0.047	0.049	0.984	0.326
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.098	0.01	0.002	0.833	1.267	.285

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ได้แก่ ร้านมีสภาพแวดล้อมที่สามารถซื้อไวน์ได้สะดวก มีป้ายบอกชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและร้านไวน์ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .13, .489 และ .326 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.5 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเตอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.63	0.418		3.896	0
1. ไวน์ในร้านมีให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	0.001	0.084	0.001	0.012	0.99
2. ไวน์ที่จัดส่งเสริมการขายทำให้ตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้ออื่น	0.009	0.045	0.01	0.194	0.846
3. การจัดโชว์ไวน์ในร้านจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	-0.033	0.074	-0.022	-0.439	0.661
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.025	0.001	-0.007	0.836	0.08	.971

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไวน์ในร้านมีให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ไวน์ที่จัดส่งเสริมการขายทำให้ตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้ออื่น และการจัดโชว์ไวน์ในร้านจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .99, .846 และ .661 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.6 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด  
ด้านปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.908	0.427		4.473	0
1. พนักงานในร้านมีความรู้ให้ คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	-0.053	0.062	-0.043	-0.855	0.393
2. พนักงานในร้านมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ	-0.017	0.066	-0.013	-0.255	0.799
3. พนักงานในร้าน แต่งกายดี มี บุคลิกดี	-0.025	0.058	-0.021	-0.423	0.673
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.050	0.003	-0.005	0.835	0.333	.802

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี พนักงานในร้านมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ และพนักงานในร้าน แต่งกายดี มีบุคลิกดี ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .393, .799 และ .673 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.7 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพของร้าน ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.505	0.377		3.998	0
1. การจัดร้านตรงกับสไตล์	0.138	0.04	0.169	3.412	0.001*
2. ร้านมีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม	-0.06	0.073	-0.041	-0.831	0.406
3. ร้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย	-0.06	0.049	-0.061	-1.234	0.218
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.184	0.034	0.026	0.822	4.611	.003

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ได้แก่ ร้านมีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม และร้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.406 และ 0.218 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไวน์ ที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การจัดร้านตรงกับสไตล์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไวน์เท่ากับ 0.034 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการได้ร้อยละ 3.40 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 99.60 ที่มีผลต่อค่าความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรองค์ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.822 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการ = 0.169 การจัดร้านตรงกับสไตล์

จากสมมติฐานที่ 1.8 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.064	0.614		1.733	0.084
1. ร้านนี้มีดีแคเตอร์ไวค์อยให้บริการ	-0.069	0.076	-0.045	-0.91	0.363
2. ร้านนี้มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	0.267	0.125	0.106	2.131	0.034*
3. ร้านมีแก้วไวน์ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์	-0.075	0.06	-0.062	-1.25	0.212
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.129	0.017	0.009	0.83	2.226	.085

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านกระบวนการบริการของร้านไวน์ ได้แก่ ร้านมีดีแคเตอร์ไวค์อยให้บริการและร้านมีแก้วไวน์ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์ไวค์อยบริการไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.363 และ 0.212 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านกระบวนการบริการของร้านไวน์ ที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ร้านมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือน

ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เท่ากับ 0.017 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 1.70 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 98.30 ที่มีความสัมพันธ์กับค่าความถี่ต่อเดือนต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์ แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.83 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.106 ร้านนี้มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

จากสมมติฐานที่ 1.9 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.17** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรสชาติของไวน์ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติ)	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.139	0.49		2.326	0.021
1. รสชาติไวน์สดและใหม่อยู่เสมอ	0.031	0.061	0.026	0.513	0.608
2. รสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน	-0.008	0.055	-0.007	-0.138	0.89
3. รสชาติไวน์คงคุณภาพทุกขวด	0.126	0.081	0.078	1.56	0.12
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.084	0.007	-0.001	0.848	0.933	.425

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ

รสชาติได้แก่ รสชาติไวน์สดและใหม่อยู่เสมอ รสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน และรสชาติไวน์คงคุณภาพทุกขวดไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.608, 0.89 และ 0.12 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.10 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนตราผลิตภัณฑ์ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราผลิตภัณฑ์)	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.449	0.507		4.83	0
1. ทรายี่ห้อของไวน์มีชื่อเสียง	0.305	0.069	0	0.001	0.999
2. ร้านมีไวน์หลายยี่ห้อ	-0.131	0.068	-0.096	-1.916	0.056
3. ทรายี่ห้อนำดึงดูด	-0.026	0.081	-0.016	-0.32	0.749
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.098	0.01	0.002	0.847	1.267	.285

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ได้แก่ ทรายี่ห้อของไวน์มีชื่อเสียง ร้านมีไวน์หลายยี่ห้อ และทรายี่ห้อนำดึงดูดไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.999, 0.056 และ 0.749 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.11 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์)	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.383	3.454		0.4	0.689
1. กล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และ การเก็บรักษาได้ดี	0.058	0.092	0.032	0.63	0.529
2. ขวดไวน์สามารถนำไปเป็นของ ขวัญได้	0.158	0.85	0.009	0.186	0.853
3. ขวดไวน์อยู่ในสภาพดี ไม่รั่วซึม	-0.101	0.079	-0.065	-1.286	0.199
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.071	0.005	-0.002	0.849	0.668	.572

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ไวน์ ได้แก่ กล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี ขวดไวน์สามารถนำไปเป็นของขวัญได้และขวดไวน์อยู่ในสภาพดี ไม่รั่วซึม ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.529, 0.853 และ 0.199 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.12 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.936	3.434		0.273	0.785	
1. ไวน์คู่กับราคาที่ซื้อ	0.018	0.097	0.009	0.187	0.851	
2. ราคาไวน์มีความแตกต่างกันที่สามารถเลือกได้	-0.009	0.086	-0.006	-0.11	0.912	
3. ราคาไวน์ในร้านไม่แพงจนเกินไป	0.208	0.853	0.012	0.243	0.808	
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	.016	0	-0.007	0.851	0.034	.992

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านราคาไวน์ ได้แก่ ไวน์คู่กับราคาที่ซื้อ ราคาไวน์มีความแตกต่างกันที่สามารถเลือกได้ และราคาไวน์ในร้านไม่แพงจนเกินไปไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าของไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.529, 0.853 และ 0.199 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.13 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.844	0.342		5.391	0
1. ร้านมีสภาพแวดล้อมที่สามารถซื้อไวน์ได้สะดวก	0.041	0.049	0.042	0.846	0.398
2. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	-0.041	0.059	-0.035	-0.687	0.492
3. ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ	-0.014	0.048	-0.014	-0.281	0.779
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.056	0.003	-0.004	0.849	0.417	.741

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ร้านมีสภาพแวดล้อมที่สามารถซื้อไวน์ได้สะดวก มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.398, 0.492 และ 0.779 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.14 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด  
ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.36	0.425		3.202	0.001
1. ไวน์ในร้านมิให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	0.024	0.085	0.014	0.284	0.776
2. ไวน์ที่จัดส่งเสริมการขายทำให้ตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้ออื่น	0.019	0.046	0.021	0.42	0.675
3. การจัดโชว์ไวน์ในร้านจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	0.083	0.075	0.055	1.101	0.272
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.060	0.004	-0.004	0.849	0.484	.693

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไวน์ในร้านมิให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ไวน์ที่จัดส่งเสริมการขายทำให้ตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้ออื่น และ การจัดโชว์ไวน์ในร้านจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.776, 0.675 และ 0.272 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1.15 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด  
ด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.839	0.431		4.265	0
1. พนักงานในร้านมีความรู้ให้ คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	0.127	0.062	0.102	2.036	0.042*
2. พนักงานในร้านมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ	-0.05	0.066	-0.038	-0.753	0.452
3. พนักงานในร้าน แต่งกายดี มี บุคลิกดี	-0.062	0.059	-0.053	-1.056	0.292
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>.121</b>	<b>0.015</b>	<b>0.007</b>	<b>0.844</b>	<b>1.971</b>	<b>.118</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานในร้านมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ และพนักงานในร้าน แต่งกายดี มีบุคลิกดี ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.452 และ 0.292 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการที่ให้บริการในร้านไวน์ที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ พนักงานในร้านมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ในส่วนพนักงานในร้านมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีเท่ากับ 0.015 ซึ่งสามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 1.50 แสดงว่ามียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 98.5 ที่มีผลต่อ

มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ใน กรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.844 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.102 พนักงานในร้านมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 1.16 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.945	0.392		4.964	0
1. การจัดร้านตรงกับสไตล์	-0.004	0.047	-0.005	-0.095	0.924
2. ร้านมีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม	0.067	0.075	0.045	0.894	0.372
3. ร้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย	-0.091	0.05	-0.091	-1.823	0.069
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.103	0.011	0.003	0.846	1.406	.241

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไวน์ ได้แก่ การจัดร้านตรงกับสไตล์ ร้านมีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม และ ร้านไวน์มีที่จอดรถสะดวกสบายไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.924, 0.372 และ 0.069 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.17 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยกระบวนการบริการที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.446	0.628		3.894	0
1. ร้านนี้มีดีแคเตอร์ไวค์คอยให้บริการ	-0.07	0.078	-0.045	-0.898	0.37
2. ร้านนี้มีบริการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	-0.113	0.128	-0.044	-0.879	0.38
3. ร้านมีแก้วไวน์ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์	0.021	0.062	0.017	0.34	0.734
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.067	0.004	-0.003	0.849	0.588	.623

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของร้าน ได้แก่ ร้านนี้มีดีแคเตอร์ไวค์คอยให้บริการ ร้านนี้มีบริการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และ ร้านมีแก้วไวน์ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์ในแต่ละประเภท ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.37, 0.38 และ 0.734 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.18 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทำสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.26-4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง  
ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์  
เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.621	1.662		0.975	0.33
1. ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จัก	0.126	0.041	0.153	3.05	0.002*
ชักรวน					
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรม	-0.147	0.422	-0.018	-0.349	0.727
ต่อเนื่อง					
3. ดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และ	0.002	0.059	0.002	0.036	0.972
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.152	0.023	0.016	0.827	3.111	.026

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามจากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง และดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.727 และ 0.972 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านกลุ่มอ้างอิงที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักรวน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความถี่ต่อเดือนของไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านกลุ่มอ้างอิงในส่วนของดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักรวน เท่ากับ 0.023 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 2.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 97.70 ที่มีผลต่อความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ใน

กรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.827 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.153 คัดมไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน

จากสมมติฐานที่ 2.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการคัดมไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.927	1.71		1.711	0.088	
1. คัดมไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน	-0.064	0.052	-0.062	-1.244	0.214	
2. คัดมไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง	-0.148	0.427	-0.017	-0.345	0.73	
3. คัดมไวน์ตามดารานักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	-0.076	0.06	-0.063	-1.262	0.208	
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	.091	0.008	0.001	0.847	1.097	.350

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คัดมไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน คัดมไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง และ คัดมไวน์ตามดารานักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้

บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.214, 0.73 และ 0.208 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 2.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริ โภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทำสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.28-4.29

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวัง  
 ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์  
 เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	ความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.3	3.349		0.388	0.698
1. ช่วยให้ออกแสดงออก	-0.189	0.822	-0.011	-0.229	0.819
2. ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี	0.193	0.045	0.214	4.341	0.000*
3. ช่วยให้ดูเลิศจ	0.064	0.112	0.028	0.572	0.568
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.218	0.047	0.04	0.816	6.567	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรพยากรณ์ความคาดหวัง ช่วยให้ออกแสดงออก และช่วยให้ดูเลิศจไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.819 และ 0.568 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านความคาดหวังที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ปัจจัยด้านความคาดหวังในส่วนช่วยให้เข้าสังคมได้ดี เท่ากับ 0.047 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 4.70 แสดงว่ามียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 99.95 ที่มีผลต่อความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.816 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\text{ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ} = 0.214 \text{ ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี}$$

จากสมมติฐานที่ 3.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังที่ใช้พยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.565	3.487		.162	.871
1. ช่วยให้กล้าแสดงออก	.211	.855	.012	.247	.805
2. ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี	-.003	.046	-.003	-.065	.948
3. ช่วยให้ดูเลิศจร	.097	.116	.042	.832	.406
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.044	.002	-.006	.850	.251	.861

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์ แอเรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความคาดหวังได้แก่ ดื่มไวน์ช่วยให้กล้าแสดงออก ดื่มไวน์แล้วช่วยให้เข้าสังคมได้ดี และ ดื่มไวน์ช่วยให้ดูเลิศจร ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .805, .948 และ .406 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 3.2 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสโตเรอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: พฤติกรรมการดื่มไวน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสโตเรอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1: พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสโตเรอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรด้านพฤติกรรมที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสโตเรอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	ความพึงพอใจโดยรวม					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.703	0.061		60.431	0.000	
1. ความถี่ต่อเดือน	0.141	0.024	0.279	5.802	0.000	
2. มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ	0.022	0.024	0.045	0.926	0.355	
	R	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	SE(est.)	F	Sig.
	.282	0.08	0.075	0.40563	17.162	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์ เรสโตเรอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านพฤติกรรมในส่วนของมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือในการมาใช้บริการ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้

บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.355 จึงต้องถูกตัดออก จากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านพฤติกรรมที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับบริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความถี่ต่อเดือน ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจ โดยรวมของไวน์ของผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับ ตัวแปรเกณฑ์ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.080 ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับบริการได้ ร้อยละ 8 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 92 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับบริการร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ในกรุงเทพมหานคร และมีความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.405 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับบริการ = 0.045 ความถี่ต่อเดือน

จากสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.5 สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

H1: ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทำสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรด้านความพึงพอใจโดยรวม  
ที่ใช้พยากรณ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในร้านไวน์บาร์  
แอนด์ เรสเตอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	ความภักดีต่อการดื่มไวน์				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.521	0.275		9.182	0
1. พอลใจต่อการตัดสินใจมาที่ร้าน	0.039	0.055	0.036	0.706	0.481
2. พอลใจต่อความสุขที่ได้รับ	0.039	0.035	0.07	1.11	0.268
3. ความพอใจโดยภาพรวม	0.264	0.053	0.299	4.972	0.000
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.349	0.122	0.115	0.40158	18.333	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของพอลใจต่อการตัดสินใจมาที่ร้าน และพอลใจต่อความสุขที่ได้รับ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.481 และ 0.268 จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความพอใจโดยภาพรวม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านพฤติกรรมในส่วนของความพอใจโดยภาพรวม เท่ากับ 0.122 ซึ่งสามารถพยากรณ์มูลค่าของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 12.20 แสดงว่ามียังมิตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 87.80 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.401 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.299 ความพอใจโดยภาพรวม  
จากสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์  
ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสมการ ปัจจัยด้านความพึง  
พอใจโดยรวมในส่วนของความพอใจโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ของ  
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ใน ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพศ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวัง ได้แก่ ด้านบวก และด้านลบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มไวน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจาก

แบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า Multinomial Logistic Regression และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.1. สรุปผลของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาดื่มไวน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ครองสถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ Anakena ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มไวน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ดื่มไวน์ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เลือกไวน์แดง ผู้ตอบแบบสอบถามมักดื่ม

ไวน์กับเพื่อน สาเหตุในการดื่มส่วนใหญ่เพื่อความสนุกสนานร่าเริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาดา เศวรารี (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ใน ส่วนของความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนของมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมือ ได้แก่ ด้าน พนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิษา มีจินดา (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมิน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ ทองบุญเรือง (2544) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร และภัตตาคารในนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม ไวน์ในส่วนของความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บริการ และปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนของมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อ มือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ภูวพานิช (2546) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนของความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่ กล่าวใน โมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ (ความคาดหวัง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มไวน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการดื่มไวน์ดื่มไวน์ไวน์ในร้านในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ นิชภัทร์ ยะมา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard และ Engle (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Satisfaction influences repeat buying) ตามทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning theory) และพบความสัมพันธ์กันที่ชัดเจนระหว่างความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาต่อได้ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรสชาติของไวน์ที่ไปกันได้ดีกับอาหารถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจมาก โดยปกติผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับต้นๆแต่งานวิจัยครั้งนี้ได้ผลไปในทิศทางใหม่คือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติไวน์ที่จับคู่กับอาหารได้ดี มีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค บรรลุเกณฑ์ที่สื่อถึงภาพพจน์การเก็บรักษาไวน์ที่ดียังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าปริมาณเพราะการเก็บรักษาที่ดีหมายถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อคุณภาพของไวน์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใส่ใจและสร้างภาพพจน์ที่ดีในการดูแลรักษาไวน์ทุกขวดก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

2) **ปัจจัยด้านราคา** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตลาด การตั้งราคานี้ควรจะเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้ราคาจะไม่ส่งผลต่อ ความถี่และมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญแต่มีค่าเฉลี่ยที่มาก รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยอมรับ และให้ความ สนใจที่จะมาใช้บริการมากขึ้น

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าค่า  $t$  และค่า Beta ของปัจจัยช่อง ทางการจัดจำหน่ายเป็นลบ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในด้าน ความถี่และมูลค่าของการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงผกผัน ทำได้ข้อค้นพบจากการวิจัย ในครั้งนี้ว่า ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะสนับสนุนหรือจัดช่องทางการจัดจำหน่ายดีเพียงใด ก็ไม่ได้มี ผลกับการมาใช้บริการ จากการศึกษาี้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายให้ เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้หลังสุด และ ไปเน้นเพิ่มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านอื่นๆแทนโดยผู้ประกอบการอาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วโดยไม่ต้อง สร้างขึ้นมาใหม่ แต่ไปเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นให้สูงขึ้นแทน แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครเท่านั้นซึ่งร้านมี สภาพแวดล้อมที่สามารถซื้อไวน์ได้สะดวกอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เรื่องการจัดร้านให้ดูสวยงาม สะอาด เพื่อสร้างความประทับใจ น่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่อันดับสุดท้ายของตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและไม่สามารถ พยากรณ์ความถี่และมูลค่าของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากไวน์เป็นเครื่องดื่มหรูหรา กลยุทธ์ด้านการจัดส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม อาจทำให้สินค้าเสียภาพลักษณ์ไป ดังนั้นกลยุทธ์นี้ควรเป็นกลยุทธ์การตลาดตัวสุดท้าย ที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาใช้

5) **ปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ของร้านไวน์ในส่วนของเลือกเข้าร้าน เพราะรูปแบบการจัดร้านตรงกับสไตล์ ส่งผลต่อความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการไวน์บาร์แอนด์ เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการดื่มไวน์ ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อการดื่มไวน์ ที่เป็นชาวต่างชาติ เปรียบเทียบเพื่อจะได้รู้ข้อเท็จจริงและเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาตลาดไวน์ของไทยต่อไป

2) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคไวน์อย่างเฉพาะเจาะจงในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และในแต่ละท้องถิ่นมีปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งในด้านการใช้สื่อ และด้านวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีในการดื่มไวน์ได้



## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ โรจน์สุนทรคดี. (2550). *ผลิตภัณฑ์อาหารหมัก*. พิษณุโลก: โปกัวมาสเตอร์พรีนส์.
- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม (2539). *คู่มือไวน์* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- กระทรวงพาณิชย์. (2557) *มูลค่าการนำเข้าไวน์*. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2556, จาก [www2.ops3.moc.go.th](http://www2.ops3.moc.go.th).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- กฤตภาดา เพ็ชรวาริ. (2552). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). *กำจัดจุดอ่อนการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป แอสโซซิเอชัน.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา ปริดีลิตก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- โกลเดน. (1984). *ความหมายของพฤติกรรม*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2556, จาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/fulltext/snamcn/Amnat\\_Pusree/Chapter2.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/fulltext/snamcn/Amnat_Pusree/Chapter2.pdf).
- เครือวัลย์ ชัยกุล. (2551). *หลักการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จันทิมา เจียวแก้ว, ทัศนีย์ เกริกกุลธร ดร.ศิริธร ยิ่งแรงเรือง และภูวสิทธิ์ สิงห์ประไพ. (2555). *การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2548). *Marketing for SME : การส่งเสริมการขาย*. สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2557, จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3149](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3149)
- นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัทรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกวดการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณิชภัทร ชะมา (2550). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปวี่วุ้นคูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชรินิ เดชจินดา. (2530). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมา จักรจรัส. (2554). เอกสารประกอบการสอน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2556, จาก <http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/doc>.
- ดิเรก ฤกษ์สาห์ราย. 2528. ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน. รายงานการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงใจ โอชัยกุล (2552). เอกสารประกอบการสอนวิชาเทคโนโลยีของอีสต์ ภาควิชาชีววิทยา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515 ). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นภดล บำรุงกิจ. (2544). พฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ของข้าราชการทหารอากาศชั้นประทวน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภดล บำรุงกิจ. (2544). พฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ของข้าราชการทหารอากาศชั้นประทวน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภารัตน์ พีรวัฒนกุล. (2544). การเมืองภายในของไทยกับการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของไทย ต่อเวียดนาม ปี ค.ศ.1988-1997 /นภารัตน์ พีรวัฒนกุล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์ (2548) ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- ประกายดาว.(2536). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557,จาก<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/492000>
- ประดิษฐ์ ครัววัฒนา. (2536). *การผลิตไวน์และไวน์เติมแอลกอฮอล์กลั่นจากลิ้นจี่พันธุ์สงขลวยและพันธุ์ไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ. (2538).*การศึกษาศาสนสถานการส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยและต่างประเทศ*. ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2538). *ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซท.
- พิทักษ์ ดรุณทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีระ บุญจริง. (2540). *คู่มือการซื้อไวน์*. กรุงเทพฯ: ชรรรมรักษ์การพิมพ์.
- รัตนสังขธรรม กุหลาบ, จันทวงศ์ ฉันทนา, ติรมนัส ติรพงษ์, ศรีสถิตย์นรากร บุญใจ. 2535. *การพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในวิธีดำเนินงานวางแผนพัฒนา คุณภาพชีวิตตามเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐานในระดับหมู่บ้าน*. คณะสาธาณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ*. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546).*พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุจยา คาพรรณ. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิฑูพร อุทัยฉาย และไกรจิต สุตะเมือง. (2554). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยอำเภอเมือง จังหวัดแมฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศกร ภูพานิช. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2556). สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2524). จิตวิทยาสังคม. นนทบุรี: ชัยศิริการพิมพ์.
- สง่า ภูมรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์ตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2538). พฤติกรรมองค์กรและสถานการณ์โรคเอดส์. กรุงเทพฯ: บริษัทเอสอาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- สมโภชน์ เข็มสุภาภิต. (2526). การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พีระพัทธนา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Hitech marketing*. กรุงเทพฯ: Higher.
- สยมพร แพทวิทย์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาพร คุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ  
ระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรพล พะยอมรัมย์. (2545). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไคมอลอินบิสสิเนสเวิลด์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ. (2540). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.  
โอลิมปิกประเทศไทย, จก. 2537. ทำเนียบกลุ่มสหพันธ์. [จุลสาร].
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson  
Education.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston : Houghton Mifflin.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*.  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy : toward a unifying theory of behavior change*. Psychological  
Review.
- Belch, GE. & Belch, MA. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing  
Communication Perspective*. (5<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Pual W. and Engle, James F. (2006). *Consumer Behavior*  
(10th ed). Canada : Thomson South-Western.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brown, S.A., Goldman, M.S., & Anderson, L. (1980). *Expectation of reinforcement from alcohol: Their domain and relation to drinking patterns*. Journal of Consulting and Clinical Psychology.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler P. & Armstrong G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L.. (2006). *Marketing Management* ( 11th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C.W., J.F., & McDaniel, C. (1992). *Essentials of marketing*. Ohio: South-Western College.
- Learnmarketing. (2011). *Marketing. mix*. Retrieved December 3, 2013 from <http://www.learnmarketing.net/>
- Marketing Forum. (2010). *Marketing mix*. Retrieved December 3, 2013 from <http://www.marketingforum.com/>
- Oei, T. P.S. & Morawska, A.. (2 0 0 4 ). *A cognitive model of binge drinking: The influence of alcohol expectancies and drinking refusal self-efficacy*. Journal of Addictive Behaviors.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Shelly, W.(1975). *New Perspectives in Organization Research*. New York : John Wiley and Sons.
- Swiegers, J.H. & Pretorius, I.S., (2005). *Yeast modulation of wine flavour*. Adv. Appl. Microbiol.
- Wolman. (1973) E. *Dictionary of Behavioral Science*, London ; Macmillan, 1973.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yorburg, B. 1982. *Introduction to Sociology*. New York : Harper and Row.

Zogg, J.B., Ma, H., Dent, C.W., Stacy, A.W.. (2007). *Self-generated alcohol outcomes in 8th and 10 th graders: exposure to vicarious sources of alcohol information*. *Journal of Addictive Behaviors*.





## แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสโตอรัรงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 8 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มไวน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อการดื่มไวน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด มิได้เปิดเผยในสาธารณะทั่วไป

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) 20-30  2) 31-40  3) 41-50  
 4) 51-60  5) มากกว่า 60
3. สถานะภาพ  1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง
4. การศึกษา  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  1) นักศึกษา  2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงาน  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 30,000  2) 30,001-40,000  3) 40,001-50,000  
 4) มากกว่า 50,000

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไวน์ในร้านนี้</b>					
- รสชาติ					
1. รสชาติของไวน์ในร้านนี้มีความสดและใหม่อยู่เสมอ					
2. รสชาติของไวน์ในร้านนี้ดื่มเข้ากับอาหารของร้านได้เป็นอย่างดี					
3. รสชาติของไวน์ในร้านนี้คงคุณภาพทุกขวด					
- ตราผลิตภัณฑ์ไวน์					
4. ตราฉลากของไวน์ในร้านนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
5. ตราฉลากของไวน์ในร้านนี้มีให้เลือกหลากหลายประเทศ					
6. ตราฉลากของไวน์ในร้านนี้จูงใจให้ท่านดื่ม					
- บรรจุภัณฑ์ไวน์					
7. บรรจุภัณฑ์ไวน์ในร้านนี้มีกล่องไวน์สื่อถึงภาพพจน์การเก็บรักษาดี					
8. ขวดไวน์ในร้านนี้สามารถนำไปเป็นของขวัญได้					
9. ขวดไวน์ในร้านนี้มีสภาพดีไม่มีน้ำไวน์ไหลซึมออกมาตามคอขวด					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
10. ผลประโยชน์จากการดื่มไวน์ในร้านนี้คุ้มกับราคาที่ท่านซื้อ					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
11. ราคาไวน์ในร้านนี้มีความแตกต่างกันที่ท่านสามารถเลือกได้ตามใจชอบ					
12. ราคาไวน์ในร้านนี้ไม่แพงจนเกินไป					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไวน์ไวน์นี้</b>					
13. ร้านมีลักษณะสภาพแวดล้อมที่ท่านสามารถซื้อไวน์ได้สะดวก					
14. ร้านมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
15. ร้านไวน์ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ					
<b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของไวน์ในร้านนี้</b>					
16. ไวน์ในร้านนี้มีให้ท่านได้ทดลองชิมก่อนซื้อ					
17. เมื่อท่านเห็นไวน์ที่จัดส่งเสริมการขายในร้านนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไวน์ยี่ห้ออื่น					
18. การจัดแสดงโชว์ไวน์ในร้านนี้จูงใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อไวน์					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการในร้านไวน์ร้านนี้</b>					
19. พนักงานในร้านไวน์นี้มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องไวน์เป็นอย่างดี					
20. พนักงานร้านไวน์นี้มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
21. พนักงานในร้านไวน์ แต่งกายดี มีบุคลิกดี					
<b>ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของร้านไวน์ร้านนี้</b>					
22. ท่านเลือกเข้าร้านนี้เพราะมีรูปแบบการจัดร้านตรงกับสไตล์ของท่าน					
23. ท่านชอบนั่งร้านนี้เพราะมีการปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
24. ร้านนี้มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของร้านไวน์ร้านนี้</b>					
25. ในร้านนี้มีบริการให้ข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว					
26. ในร้านนี้มีดีแคเตอร์หรือที่กรองไวน์ไว้คอยให้บริการ					
27. ในร้านนี้มีแก้วไวน์ที่ถูกต้องตามลักษณะของไวน์แต่ละประเภทไว้บริการที่ร้าน					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน					
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องเช่นถ่ายรูปลง I.G. แล้วอยากทำบ้าง					
3. ดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ท่านกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง					
2. ดื่มไวน์แล้วทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดีขึ้น					
3. ดื่มไวน์แล้วจะทำให้คุณเลิสุหรู					

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  หรือเติมค่าลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ที่ท่านดื่มไวน์ในร้านนี้.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายไวน์ที่ท่านจ่ายในร้านนี้ประมาณ.....บาทต่อมื้อ (ไม่รวมค่าอาหาร)
3. ท่านชอบดื่มไวน์ในร้านนี้ชนิดใดมากที่สุด  
 1).ไวน์แดง  2).ไวน์ขาว  3).โรเซ่ไวน์  4).ไวน์หวาน  5).สปาร์คกลิ้งไวน์  
 และแชมเปญ
4. ท่านชอบดื่มไวน์ในร้านนี้ที่ผลิตจากประเทศใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)  
 1).ฝรั่งเศส  2).อิตาลี  3).ชิลี  4).ออสเตรเลีย  
 5).นิวซีแลนด์  6).อเมริกา  7).แอฟริกาใต้  8).ไทย  
 9).อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมักดื่มไวน์ในร้านนี้กับใคร (ตอบได้หลายข้อ)

- 1).คนเดียว    2).คนรัก    3).เพื่อน    4).ครอบครัว  
 5).บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานหรือธุรกิจ  
 6).อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สาเหตุที่ท่านดื่มไวน์ในร้านนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- 1).งานหรือธุรกิจ    2).ดื่มเพื่อสุขภาพ    3).ดื่มเพื่อคลายทุกข์  
 4).ดื่มเพื่อความสนุกสนานรื่นเริง    5).โอกาสพิเศษ/เทศกาล    7).ดื่มเพื่อ  
ทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น    8).อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจดื่มไวน์ในร้านนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้วท่านมีความสุขจากการดื่มไวน์ในร้านนี้					
3. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการดื่มไวน์ที่ร้านนี้เป็น					

### ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์นี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความภักดีต่อการดื่มไวน์	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้					
2. ท่านจะดื่มไวน์ในร้านนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส					
3. ท่านจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดีๆเกี่ยวกับการดื่มไวน์ในร้านนี้					

### ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มไวน์ในร้านไวน์

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ อันทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอย่างสูง

อนุชิต แสงอ่อน

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการตลาด

มหาวิทยาลัยนานาชาติสแควร์



Bangkok Campus:  
16 Motorway Rd., Prawet, Bangkok 10250, Thailand  
Tel: +66 2 7694000; Fax: +66 2 7694099

Hua Hin Campus:  
1458 Petchkasem Rd., Cha-Am, Petchburi 76120, Thailand  
Tel: +66 3 2442322; Fax: +66 3 2442324



GS002 / 2557

10 พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการส่งนักศึกษาเข้ารับการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายอนุชิต แสงอ่อน นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 013143001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้าน ไวน์บาร์แอนด์เรสโตร์ลองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. เอก ชุนหัชชราชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านแจกแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานแต่อย่างใด ในการดำเนินการเข้าศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. อภิเทพ แซ่ไคว้)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาย อนุชิต แสงอ่อน
วัน เดือน ปีเกิด	8 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัย รามคำแหง ศิลปศาสตรบัณฑิต รัฐศาสตร์ การบริหารรัฐกิจ 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/269 ต. คลองพระอุดม อ. ลาดหลุมแก้ว จ. ปทุมธานี 12140
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไออีซีไวน์จำกัด 15/269 ต. คลองพระอุดม อ. ลาดหลุมแก้ว จ. ปทุมธานี 12140
ตำแหน่งงาน	Managing Director

