

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดไวน์ไทย และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดไวน์ไทย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเคยดื่มไวน์ไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนจากตาราง Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova (Analysis of variance) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีในไวน์ไทยที่ทำจากองุ่นและกระเจี๊ยบ คิดเป็นสัดส่วน 1 ครั้ง ครั้งละ 1-2 แก้ว เพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพในงานเลี้ยงสังสรรค์ นิยมคุ้มขนาด 750 มล. นิยมซื้อคราฟท์ห้องดูดองเต้ การซื้อก้านนึงถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซื้อสักคราฟท์ครั้ง ครั้งละ 2-3 ขวด เพื่อเป็นของฝาก ซื้อคราฟท์ห้องเดินเป็นประจำจากชูปเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และปัญหาที่พบส่วนใหญ่มีกลิ่นส่าหรีกลิ่นหนักคง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยทั้งที่ทำจากองุ่นและจากกระเจี๊ยบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยผู้บริโภคนิยมรสหวานอมเปรี้ยว กลิ่นของผลไม้ที่เป็นวัตถุคิน สีควรเหมือนกันทุกครั้งที่มีการผลิต ขวดแก้วเป็นสีชา ระดับราคาควรใกล้เคียงกับขนาดบรรจุไวน์ทุกชนิด ซื้อจากชูปเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการทดลองชิมรสชาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคไวน์ไทยที่ทำจากองุ่นต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน รายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย และรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ รสชาติและระดับราคา โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

มากกว่าเพศชาย จำแนกตามอาชญากรรม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ คือ ตราบีห้อ โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน รายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา โดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ คือ รูปแบบทรงขวดกับระดับราคา โดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในไทยที่ทำจากกระเบื้องต่อส่วนผู้สมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ คือ การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รางวัลการประกวด ไวน์ มีสารเคมีต้านมาตรฐาน วัตถุคุณภาพดี สารพิษ การระบุวัน เดือน ปีผลิต โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งมากกว่าเพศชาย และการตัดแต่งร้านและจัดวางสินค้า โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งมากกว่าเพศหญิง จำแนกตามอาชญากรรม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน รายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ คือ การรับรอง วัตถุคุณภาพดี สารพิษ โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สีขาวแก้ว โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และระดับราคา โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ คือ การรับรอง วัตถุคุณภาพดี สารพิษ โดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 139 หน้า)

The study is intended to investigate consumers' behaviors and attitudes towards Thai wine and to compare the attitudes of consumers with different status towards Thai wine regarding the marketing mix. Sample groups were 400 consumers from Taro Yamane table who preferred to buy Thai wine and used to drink Thai wine in Bangkok metropolitan. The instrument of the study was a questionnaire. The data obtained were collected and analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) and shown in percentage, frequency, arithmetic mean, and standard deviation, t-test, and ANOVA (Analysis of Variance).

The investigation of the consumers' behavior revealed that most subjects preferred to drink Thai grape and Roselle wine about 1-2 glass of wine at a time and once a week in order to be healthy in the parties. A bottle of 750 CC was chosen to drink each time. La Sante brand with Thai Industrial Standard was also bought. Most subjects had been consuming the products about 2-3 bottle of wine at a time and once a week for their gifts. In addition, brand royalty from supermarket was taken into account because there were much different kind of products. However, most Thai grape and Roselle wine in the market had smelling preserve.

In terms of the customers' attitudes towards Thai grape and Roselle wine, the results showed that overall marketing mix, each of 4 P's namely, product, price, places and promotion, and the study in detailed topics were highly affected to their decision to buy the most. Furthermore, sweet mix sour flavors, original fruits smell, color standard, quality glass of bottle, suitable price and packaging, products from supermarket, TV advertisement, and wine flavors were taken into account to buy the most.

The comparisons of consumers' attitudes towards Thai grape wine regarding the marketing mix with different gender, age, educational background, and income revealed as follows:

In terms of gender, the overall marketing mix had no difference. When each 4P was considered regarding price, most female preferred to buy the products than male. For the study in detailed topics, flavors and price level had difference and most females highly affected their decision than male. For age, the overall marketing mix, each 4P, and the study in detailed topics had no difference. In educational background, both the overall marketing mix and each 4P had no difference. When the study in detailed points was considered regarding brand name, more people with lower bachelor degree highly affected the consumption than those who held a bachelor degree. Regarding income, the overall marketing mix had no difference. When each 4P was considered regarding price, more of those who earned 10,000-20,000 bath a month preferred to buy the most than those earning lower than 10,000. For the detailed topics, bottle packaging and price level had difference and more of those who earned 10,000-20,000 bath a month highly affected the consumption than those earning lower than 10,000. Also, promotion had difference and more of those who earned 10,000-20,000 bath a month preferred to buy the products than those earning upper than 20,000.

The comparisons of consumers' attitudes towards Thai roselle wine regarding the marketing mix with different gender, age, educational background, and income revealed as follows:

For gender, both the overall marketing mix and each 4P's had no difference. Regarding the study in detailed points, most female preferred to buy the products than male in terms of Thai Industrial Standard, wine contest, chemical standard, non-chemical poison, manufactured and expiry dates. However, male perceived that displays highly affected the consumption than female. In gender, the overall marketing mix, each 4P, and the study in detailed points had no difference. For educational background, the overall marketing mix had also no difference. When each 4P was considered regarding price, most females with lower bachelor degree highly affected the consumption than those who held a bachelor degree. In terms of the study in detailed points, non-chemical poison, bottle packaging, and price level had difference. For non-chemical poison, more of those who graduated with bachelor degree preferred to buy the products than those who held upper than bachelor degree. For bottle packaging, more subjects possessing lower than

bachelor degree attracted the consumption than those who graduated with upper than bachelor. In price level, more subjects with lower than bachelor's degree viewed that the following matters affected the drinking Thai roselle wine consumption than those with bachelor's and upper degrees. Regarding income, the overall marketing mix and each 4P had no difference. When the study in detailed points was considered regarding non-chemical poison, more of those who earned 10,000-20,000 bath a month highly their affected their decision to buy the most than those earning more than 20,000. The study was statistically significant at the level of .05.

(Total 139 pages)