

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 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มไวน์ไทยที่ทำจากองุ่นและกระเจียบ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1-2 แก้ว เพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพในงานเลี้ยงสังสรรค์ นิยมดื่มขนาด 750 มล. นิยมซื้อตราหมีห้อยคอองุ่น การซื้อคำนึงถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ครั้งละ 2-3 ขวด เพื่อเป็นของฝาก ซื้อตราหมีห้อยคอองุ่นเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และปัญหาที่พบส่วนใหญ่มีกลิ่นสาบหรือกลิ่นหมักคอง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยทั้งที่ทำจากองุ่นและจากกระเจียบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยผู้บริโภคนิยมรสหวานอมเปรี้ยว กลิ่นของผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบ สีควรเหมือนกันทุกครั้งที่มีการผลิต ขวดแก้วเป็นสีชา ระดับราคาควรใกล้เคียงกับขนาดบรรจุไวน์ทุกชนิด ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการทดลองชิมรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

มากกว่าเพศชาย จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ คือ ทรายห้อยโดยกลุ่มวุฒิศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน รายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา โดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ คือ รูปแบบทรงชวดกับระดับราคาโดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มรายได้ 10,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ทำจากกระเจี๊ยบต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ คือ การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รางวัลการประกวดไวน์ มีสารเคมีตามมาตรฐาน วัตถุอันตรายพิษ การระบุนวัน เดือน ปีผลิต โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย และการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้า โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิง จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน รายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา โดยกลุ่มวุฒิศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ คือ การรับรองวัตถุอันตรายพิษ โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สีขวดแก้ว โดยกลุ่มวุฒิศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และระดับราคา โดยกลุ่มวุฒิศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ คือ การรับรองวัตถุอันตรายพิษ โดยกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 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)