

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ผลไม้ ตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคหลักจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	264	66.0
หญิง	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	200	50.0
สมรส	184	46.0
หย่าร้าง/หม้าย	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สถานภาพสมรสมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30	160	40.0
31-40	128	32.0
41-50	68	17.0
มากกว่า 51	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 และ 17 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 11

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	144	36.0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	84	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุดคือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มของอาชีพรับจ้างและลูกจ้าง ร้อยละ 21 นักศึกษา ร้อยละ 11 และธุรกิจส่วนตัวที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
< 5,000	32	8
5,000-15,000	212	53
15,001-25,000	96	24
25,001-35,000	28	7
> 35,000	32	8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้ช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ช่วงที่ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงกว่า 35,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนรายได้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วง 25,001-35,000 บาท มีเพียงร้อยละ 7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	16	4.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
ระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	36	9.0
ระดับปริญญาตรี	288	72.0
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 9 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้

เหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	200	50
เชื่อมั่นในคุณภาพ	56	14
ราคาไม่แพง	144	36
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	172	43
การโฆษณา	44	11
มีผู้อื่นแนะนำ	64	16
หาซื้อได้ง่าย	40	10
อยากทดลอง	176	44
อื่นๆ	8	2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้เพราะรสชาติดีมีจำนวนมากที่สุดคือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลรองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ อยากทดลอง และความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44 และ 43 ตามลำดับ ถัดมาคือเหตุผลราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนเหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 คือ เหตุผลอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ความชอบส่วนตัว บริโภคตามสมาชิกภายในครอบครัว และความอยากช่วยเหลืออุตสาหกรรมท้องถิ่น

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่ม

ประเภทของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไวน์ลำไย	120	30
ไวน์สับปะรด	132	33
ไวน์ลิ้นจี่	152	38
ไวน์มังคุด	52	13
ไวน์กระท้อน	28	7
ไวน์สตอเบอรี่	200	50
ไวน์มะขาม	28	7
ไวน์ลูกหม่อน	52	13
ไวน์มะเฟือง	32	8
อื่นๆ	112	28

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทของไวน์ผลไม้ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มจำนวนมากที่สุดคือ ไวน์สตอเบอรี่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์สับปะรด และไวน์ลำไยคิดเป็นร้อยละ 38 33 และ 30 ตามลำดับ ส่วนประเภทของไวน์ผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบดื่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ไวน์กระท้อน และไวน์มะขาม คิดเป็นร้อยละ 7 เท่ากัน

ประเภทของไวน์ผลไม้อื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่ม ได้แก่ ไวน์องุ่น ไวน์มะเกี๋ยง ไวน์ส้ม ไวน์มะขยม และไวน์ชมพู มีผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มรวมกันเท่ากับร้อยละ 28

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่ม

ยี่ห้อของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไวน์อูโมงค์	80	20
ลาซองเต้ (เขียงรายไวน์เนอร์)	100	25
ไวน์คิหะปูน	48	12
ไวน์แม่ปิง	56	14
ไม่สนใจยี่ห้อ	228	57
อื่นๆ	40	10

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดื่มไวน์ผลไม้โดยไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ชอบดื่มไวน์ยี่ห้อ ลาซองเต้ ไวน์อูโมงค์ และ ไวน์แม่ปิง คิดเป็นร้อยละ 25 20 และ 14 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้อของไวน์ผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบดื่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 10 คือ ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นไวน์ที่ไม่มียี่ห้อ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคไวน์ผลไม้

ระยะเวลาในการบริโภคไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	104	26.0
1 – 3 ปี	120	30.0
4 – 6 ปี	44	11.0
มากกว่า 6 ปี	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มไวน์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ระยะเวลา 1 ถึง 3 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และ 26 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลา 4 ถึง 6 ปี เป็นระยะเวลาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้

ความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	48	12.0
เดือนละครั้ง	160	40.0
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	68	17.0
ไม่แน่นอน	120	30.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ มีความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้ไม่แน่นอน และมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 และ 17 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1 คือ อื่น ๆ ได้แก่ ดื่มเมื่อมีความต้องการ ดื่มตามโอกาส และดื่มเมื่อมีโอกาสพิเศษ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	232	58.0
คู่สมรส/บุคคลในครอบครัว	44	11.0
เพื่อน	88	22.0
พนักงานขาย	20	5.0
ญาติพี่น้อง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อน และ คู่สมรสหรือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22 และ 11 ตามลำดับ ส่วนญาติพี่น้อง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อไวน์ผลไม้

วิธีการเลือกซื้อไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	128	32
พิจารณาจากประเภทของไวน์ผลไม้	204	51
ดูจากขนาดของภาชนะบรรจุ	52	13
ประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละประเภทของไวน์ผลไม้	180	45
เลือกยี่ห้อที่คุ้นเคย	88	22
พิจารณาจากฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์	140	35
ดูจากราคา	148	37
อื่น ๆ	28	7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อไวน์ผลไม้ โดยพิจารณาจากประเภทของไวน์ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละประเภทของไวน์ผลไม้ ดูจากราคา และพิจารณาจากฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45 37 และ 35 ตามลำดับ ส่วนวิธีการเลือกซื้อไวน์ผลไม้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 7 คือ วิธีการอื่น ๆ ได้แก่ ฟังจากคำแนะนำของพนักงานขายซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนสนิท และมีการชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของไวน์ผลไม้แต่ละยี่ห้อ

การเปรียบเทียบราคาของไวน์ผลไม้แต่ละยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบราคา	280	70.0
ไม่มีการเปรียบเทียบราคา	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของไวน์ผลไม้แต่ละยี่ห้อ มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนไม่มีการเปรียบเทียบราคา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของไวน์ผลไม้ที่เหมาะสมต่อราคา

ขนาดของไวน์ผลไม้ที่เหมาะสมต่อราคา (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล็ก/ต่ำกว่า 30	96	24.0
เล็ก/30-35	84	21.0
เล็ก/36-40	24	6.0
ใหญ่/ต่ำกว่า 200	48	12.0
ใหญ่/201-250	40	10.0
ใหญ่/251-300	36	9.0
ใหญ่/301-350	12	3.0
ใหญ่/351-400	16	4.0
ใหญ่/มากกว่า 400	24	6.0
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : ขนาดเล็ก คือ ขนาด 185 มิลลิลิตร/ขนาดใหญ่ คือ ขนาด 750 มิลลิลิตร

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า ขนาดของไวน์ผลไม้ที่เหมาะสมต่อราคามากที่สุด คือ ขนาดเล็ก (185 มิลลิลิตร) ที่ราคาต่ำกว่า 30 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือขนาดเล็ก (180 มิลลิลิตร) ที่ราคา 30 ถึง 35 บาท ขนาดใหญ่ (750 มิลลิลิตร) ที่ราคาต่ำกว่า 200 บาท และขนาดใหญ่ (750 มิลลิลิตร) ที่ราคา 201 ถึง 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 12 และ 10 ตามลำดับ ส่วนขนาดของไวน์ผลไม้ที่เหมาะสมต่อราคาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 3 คือ ขนาดใหญ่ (750 มิลลิลิตร) ที่ราคา 301-350 บาท

ขนาดของไวน์ผลไม้ที่เหมาะสมต่อราคา อื่น ๆ มีร้อยละ 5.0 ได้แก่ ขนาดใหญ่ (750 มิลลิลิตร) ที่ราคา 780 – 1,000 บาท

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อไวน์ผลไม้

ลักษณะการซื้อไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีร้านประจำ	56	14.0
ไม่มีร้านประจำ	344	86.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบไม่มีร้านประจำ มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนลักษณะการซื้อแบบมีร้านประจำ มีจำนวนเพียง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อไวน์ผลไม้

สถานที่ซื้อไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายไวน์และสุรา	168	42
ร้านจำหน่ายไวน์สนามบินเชียงใหม่	28	7
ห้างสรรพสินค้า	124	31
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	144	36
ร้านอาหาร	88	22
ร้านขายของที่ระลึก	84	21
หน้าโรงงานผลิต	12	3
อื่น ๆ	16	4

- หมายเหตุ : 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อไวน์ผลไม้จากร้านจำหน่ายไวน์และสุรามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36 31 และ 22 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ซื้อไวน์ผลไม้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 3 คือ หน้าโรงงานผลิต

สถานที่ซื้อไวน์ผลไม้ อื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ มีร้อยละ 4 ได้แก่ บริเวณริมข้างทาง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ผลไม้

สื่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นป้ายโฆษณา	124	31
การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก	212	53
โฆษณาจากสื่อวิทยุ	24	6
โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์	96	24
อินเทอร์เน็ต	44	11
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารสุขภาพ	108	27
อื่น ๆ	20	5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ผลไม้จากการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารสุขภาพ และโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31 27 และ 24 ตามลำดับ ส่วนสื่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ผลไม้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 5 คือ อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขาย และจากการเข้าเรียน หรือฝึกอบรม

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผลระดับความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์	156 (39.0)	160 (40.0)	56 (14.0)	8 (2.0)	20 (5.0)	4.06 (มาก)	4
2. มีรสชาติดี	240 (60.0)	120 (30.0)	36 (9.0)	0 (0)	4 (1.0)	4.48 (มากที่สุด)	2
3. ความขุ่นใสของน้ำไวน์	84 (21.0)	160 (40.0)	100 (25.0)	24 (6.0)	32 (8.0)	3.60 (มาก)	10
4. สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว	92 (23.0)	160 (40.0)	96 (24.0)	16 (4.0)	36 (9.0)	3.64 (มาก)	9
5. กลิ่นของไวน์	140 (35.0)	144 (36.0)	84 (21.0)	4 (1.0)	28 (7.0)	3.91 (มาก)	6
6. ความแรงของแอลกอฮอล์	64 (16.0)	120 (30.0)	148 (37.0)	40 (10.0)	28 (7.0)	3.38 (ปานกลาง)	11
7. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	132 (33.0)	140 (35.0)	88 (22.0)	16 (4.0)	24 (6.0)	3.85 (มาก)	8
8. ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย	56 (14.0)	136 (34.0)	116 (29.0)	28 (7.0)	64 (16.0)	3.23 (ปานกลาง)	12
9. มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต	140 (35.0)	156 (39.0)	48 (12.0)	20 (5.0)	36 (9.0)	3.86 (มาก)	7
10. มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มพช. มอก.	228 (57.0)	124 (31.0)	40 (10.0)	8 (2.0)	0 (0)	4.43 (มากที่สุด)	3
11. มีการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	240 (60.0)	116 (29.0)	44 (11.0)	0 (0)	0 (0)	4.49 (มากที่สุด)	1
12. มีการคิดอากรแสดมปี ถูกต้องตามกฎหมาย	176 (44.0)	120 (30.0)	44 (11.0)	32 (8.0)	28 (7.0)	3.96 (มาก)	5
เฉลี่ย						3.91 (มาก)	

จากเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายการต่าง ๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ ดังตารางที่ 19 อธิบายได้ว่า

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการระบุนวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ รสชาติดี และ เครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มพช. มอก.

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ การติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย กลิ่นของไวน์ ข้อมูลระบุแหล่งผลิต รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว และ ความขุ่นใสของน้ำไวน์

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความแรงของแอลกอฮอล์ และยี่ห้อที่คุ้นเคย

จากข้อมูลการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 19 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการระบุนวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติดี และการมีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มพช. มอก. ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์	172 (43.0)	172 (43.0)	44 (11.0)	0 (0)	12 (3.0)	4.23 (มากที่สุด)	2
2. มีหลายราคาให้ เลือก	124 (31.0)	180 (45.0)	60 (15.0)	4 (1.0)	32 (8.0)	3.90 (มาก)	3
3. ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงของ ราคามากนัก	100 (25.0)	152 (38.0)	100 (25.0)	12 (3.0)	36 (9.0)	3.67 (มาก)	5
4. มีป้ายราคาชัดเจน	200 (50.0)	120 (30.0)	68 (17.0)	4 (1.0)	8 (2.0)	4.25 (มากที่สุด)	1
5. มีการลดราคาตาม เทศกาลต่าง ๆ	160 (40.0)	112 (28.0)	84 (21.0)	8 (2.0)	36 (9.0)	3.88 (มาก)	4
เฉลี่ย						3.99 (มาก)	

จากเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารายการต่าง ๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ ดังตารางที่ 20 อธิบายได้ว่า

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการมีป้ายราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก

จากข้อมูลการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาตามค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 20 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายราคาชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล ระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ ชุมชน	96 (24.0)	124 (31.0)	124 (31.0)	24 (6.0)	32 (8.0)	3.57 (มาก)	7
2. ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย	100 (25.0)	120 (30.0)	136 (34.0)	24 (6.0)	20 (5.0)	3.64 (มาก)	6
3. ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด	140 (35.0)	168 (42.0)	72 (18.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	4.04 (มาก)	1
4. ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่ กว้างขวาง	108 (27.0)	116 (29.0)	128 (32.0)	24 (6.0)	24 (6.0)	3.65 (มาก)	5
5. บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่ จอดรถเพียงพอ และสะดวก	148 (37.0)	100 (25.0)	100 (25.0)	32 (8.0)	20 (5.0)	3.81 (มาก)	3
6. มีการจัดวางไวน์เป็น ระเบียบ หาได้ง่าย	140 (35.0)	152 (38.0)	76 (19.0)	8 (2.0)	24 (6.0)	3.94 (มาก)	2
7. มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อ ความต้องการ	120 (30.0)	132 (33.0)	108 (27.0)	8 (2.0)	32 (8.0)	3.75 (มาก)	4
เฉลี่ย						3.77 (มาก)	

จากเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรายการต่าง ๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ ดังตารางที่ 21 อธิบายได้ว่า

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด การจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน

จากข้อมูลการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายตามค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 21 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย และบริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

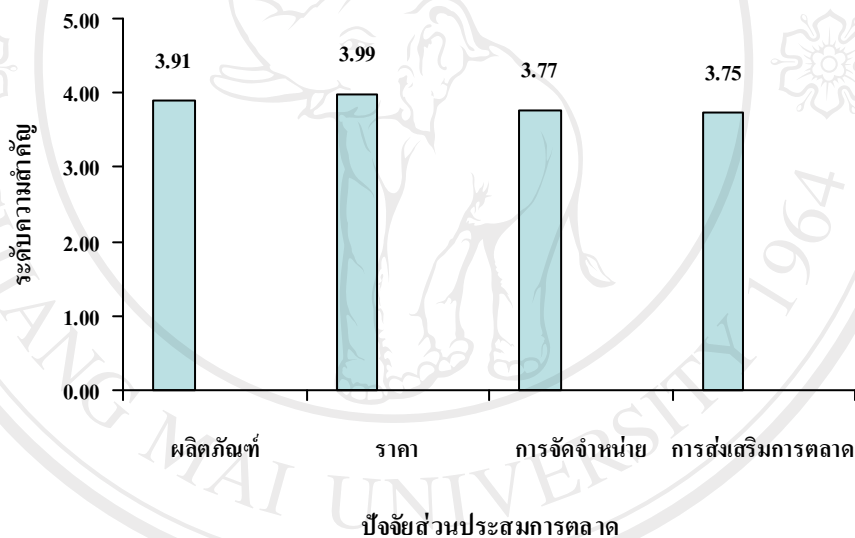
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล ระดับ ความสำคัญ)	(ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	80 (20.0)	128 (32.0)	148 (37.0)	16 (4.0)	28 (7.0)	3.54 (มาก)	6
2. มีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่าง ให้ลองชิม	156 (39.0)	144 (36.0)	76 (19.0)	12 (3.0)	12 (3.0)	4.05 (มาก)	2
3. มีการแจกของกำนัล ในช่วงเทศกาลพิเศษ	120 (30.0)	120 (30.0)	104 (26.0)	32 (8.0)	24 (6.0)	3.70 (มาก)	4
4. มีการจัดทำแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	92 (23.0)	132 (33.0)	100 (25.0)	44 (11.0)	32 (8.0)	3.52 (มาก)	8
5. มีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แจกกับลูกค้า	104 (26.0)	144 (36.0)	100 (25.0)	28 (7.0)	24 (6.0)	3.69 (มาก)	5
6. มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย	80 (20.0)	148 (37.0)	116 (29.0)	20 (5.0)	36 (9.0)	3.54 (มาก)	6
7. มีการออกร้านแสดง ผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ	112 (28.0)	164 (41.0)	84 (21.0)	16 (4.0)	24 (6.0)	3.81 (มาก)	3
8. พนักงานขายมีอรรถาษัคดี บุคลิกภาพดี สุภาพ	184 (46.0)	128 (32.0)	56 (14.0)	16 (4.0)	16 (4.0)	4.12 (มาก)	1
เฉลี่ย						3.75 (มาก)	

จากเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดรายการต่าง ๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ ดังตารางที่ 22 อธิบายได้ว่า

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องพนักงาน
ขายมีอรรถาษัคดี บุคลิกภาพดี สุภาพ การมีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม การออกร้านแสดง
ผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ การแจกเอกสารให้ความรู้
คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย การจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

จากข้อมูลการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 22 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ การมีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม และการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก กับทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพแสดง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภครหลักจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 11 ซึ่งเป็นตารางแสดงความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคหลัก คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง ถึงเดือนละครั้ง และกลุ่มผู้บริโภครอง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้ มากกว่าเดือนละครั้งขึ้นไป หรือไม่แน่นอน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครหลักกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้บริโภครหลัก	164 (41)	44 (11)	208 (52)
ผู้บริโภครอง	100 (25)	92 (23)	192 (48)
รวม	264 (66)	136 (34)	400 (100)

จากตารางที่ 23 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครหลักกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภครหลักที่มากที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มผู้บริโภครทั้งหมด ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 44 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 11 ของกลุ่มผู้บริโภครทั้งหมด

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคลักษณ์กับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มอายุ (ปี)				รวม
	20 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 51	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้บริโภคลักษณ์	52 (13)	76 (19)	48 (12)	32 (8)	208 (52)
ผู้บริโภครอง	108 (27)	52 (13)	20 (5)	12 (3)	192 (48)
รวม	160 (40)	128 (32)	68 (17)	44 (11)	400 (100)

จากตารางที่ 24 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคลักษณ์กับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคลักษณ์ที่มากที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี 41 - 50 ปี และมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 12 และ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคลักษณ์กับกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มรายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้บริโภคลักษณ์	16 (4)	88 (22)	68 (17)	16 (4)	20 (5)	208 (52)
ผู้บริโภครอง	16 (4)	124 (31)	28 (7)	12 (3)	12 (3)	192 (48)
รวม	32 (8)	212 (53)	96 (24)	28 (7)	32 (8)	400 (100)

จากตารางที่ 25 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครหลักกับกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภครหลักที่มากที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มผู้บริโภครทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และ 5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครหลักที่น้อยที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มผู้บริโภครทั้งหมด

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครหลักกับระดับกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคร	กลุ่มระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้บริโภครหลัก	12 (3)	12 (3)	8 (2)	20 (5)	140 (35)	16 (4)	208 (52)
ผู้บริโภครรอง	4 (1)	0 (0)	4 (1)	16 (4)	148 (37)	20 (5)	192 (48)
รวม	16 (4)	12 (3)	12 (3)	36 (9)	288 (72)	36 (9)	400 (100)

จากตารางที่ 26 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครหลักกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภครหลักที่มากที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มผู้บริโภครทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษา ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 5 และ 4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครหลักที่น้อยที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2 ของกลุ่มผู้บริโภครทั้งหมด

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}		ค่า t
	ชาย	หญิง	
1. ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์	4.09	4.00	0.86 ^{ns}
2. มีรสชาติดี	4.48	4.47	0.182 ^{ns}
3. ความชุ่มชื้นของน้ำไวน์	3.73	3.35	3.08*
4. สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว	3.67	3.59	0.648 ^{ns}
5. กลิ่นของไวน์	4.03	3.68	3.06*
6. ความแรงของแอลกอฮอล์	3.50	3.15	3.17*
7. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.80	3.94	-1.18 ^{ns}
8. ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย	3.29	3.12	1.29 ^{ns}
9. มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต	3.76	4.06	-2.51*
10. มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มผช. มอก.	4.35	4.59	-3.15*
11. มีการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.41	4.65	-3.67*
12. มีการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย	3.94	4.00	-0.47 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี t - Test

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความชุ่มชื้นของน้ำไวน์ กลิ่นของไวน์ ความแรงของแอลกอฮอล์ ข้อมูลแหล่งผลิต เครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า และการวันระบุ วันเดือนปี ที่ผลิต หมคอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชาย และหญิงแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความชุ่มชื้นของน้ำไวน์ กลิ่นของไวน์ และความแรงของแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชาย มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า และการวันระบุ วันเดือนปี ที่ผลิต หมคอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 28 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}		ค่า t
	ชาย	หญิง	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.21	4.26	-0.57 ^{ns}
2. มีหลายราคาให้เลือก	3.91	3.88	0.23 ^{ns}
3. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก	3.71	3.59	1.02 ^{ns}
4. มีป้ายราคาชัดเจน	4.26	4.24	0.23 ^{ns}
5. มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.95	3.74	1.65 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี t - Test

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จําแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}		ค่า t
	ชาย	หญิง	
1. ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน	3.68	3.35	2.73*
2. ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังกัดได้ง่าย	3.76	3.41	3.08*
3. ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงามสะอาด	4.05	4.03	0.18 ^{ns}
4. ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง	3.76	3.44	2.70*
5. บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวก	3.89	3.65	2.02*
6. มีการจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย	4.03	3.76	2.35*
7. มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	3.80	3.65	1.29 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี t - Test
* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จําแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังกัดได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และการจัดวางไวน์ที่เป็นระเบียบ หาได้ง่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชาย และหญิงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชาย มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 30 ผลของปัจจัยด้านการจัดส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้
จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}		ค่า t
	ชาย	หญิง	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.58	3.47	0.98 ^{ns}
2. มีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม	3.98	4.18	-1.85 ^{ns}
3. มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.58	3.94	-3.03*
4. มีการจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	3.38	3.79	-3.35*
5. มีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า	3.58	3.91	-2.96*
6. มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย	3.48	3.65	-1.35 ^{ns}
7. มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ	3.68	4.06	-3.55*
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ	3.92	4.50	-6.33*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี t - Test

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ การจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชาย และหญิงแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี) ^{1/}				ค่า F
	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
1. ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์	4.30 ^a	4.19 ^a	3.88 ^b	3.09 ^c	19.66*
2. มีรสชาติดี	4.55 ^a	4.53 ^a	4.59 ^a	3.91 ^b	10.54*
3. ความขุ่นใสของน้ำไวน์	3.70 ^a	3.72 ^a	3.18 ^b	3.55 ^a	4.25*
4. สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว	3.75 ^a	3.88 ^a	3.18 ^b	3.27 ^b	7.89*
5. กลิ่นของไวน์	4.18 ^a	4.09 ^a	3.24 ^b	3.45 ^b	16.96*
6. ความแรงของแอลกอฮอล์	3.45 ^a	3.50 ^a	2.88 ^b	3.55 ^a	6.07*
7. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.08 ^a	3.88 ^{ab}	3.41 ^c	3.64 ^{bc}	6.56*
8. ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย	3.50 ^a	3.31 ^{ab}	2.59 ^c	3.00 ^b	9.76*
9. มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต	4.08 ^a	3.91 ^a	3.24 ^b	3.91 ^a	8.24*
10. มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มผช. มอก.	4.47 ^a	4.44 ^a	4.53 ^a	4.09 ^b	3.64*
11. มีการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.58 ^a	4.56 ^a	4.47 ^a	4.00 ^b	9.34*
12. มีการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย	3.98	3.97	3.82	4.09	0.46 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ รสชาติดี ความขุ่นใสของน้ำไวน์ สีของน้ำไวน์ กลิ่นของไวน์ ความแรงของแอลกอฮอล์ รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย ข้อมูลระบุแหล่ง

ผลิต เครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า และการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องความขุ่นใสของน้ำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องสีของน้ำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องกลิ่นของไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องความแรงของแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องรูปแบบและความสวยงามของบรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีข้อมูลระบุแหล่งผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 32 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี) ^{1/}				ค่า F
	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.25 ^b	4.56 ^a	4.00 ^b	3.55 ^c	19.19*
2. มีหลายราคาให้เลือก	4.03 ^a	4.06 ^a	3.41 ^b	3.73 ^{ab}	6.71*
3. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก	3.80 ^a	3.94 ^a	3.12 ^b	3.27 ^b	10.68*
4. มีป้ายราคาชัดเจน	4.10 ^b	4.47 ^a	4.53 ^a	3.73 ^c	11.75*
5. มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	4.05 ^a	4.09 ^a	3.59 ^b	3.09 ^c	10.47*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาให้เลือก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก มีป้ายราคาชัดเจน และมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านราคากับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องมีหลายราคาให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีป้ายราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 33 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม
กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี) ^U				ค่า F
	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
1. ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน	3.70 ^a	3.66 ^a	3.41 ^{ab}	3.09 ^b	3.97*
2. ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังกัดได้ง่าย	3.65	3.66	3.65	3.55	0.13 ^{ns}
3. ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด	4.10 ^a	4.22 ^a	3.59 ^b	4.00 ^a	7.38*
4. ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง	3.60 ^{ab}	3.91 ^a	3.41 ^b	3.4 ^b	3.91*
5. บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวก	3.70 ^b	4.09 ^a	3.65 ^b	3.64 ^b	3.86*
6. มีการจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย	4.03	4.00	3.71	3.82	1.73 ^{ns}
7. มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	3.80	3.75	3.59	3.80	0.60 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง และบริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านการจัดจำหน่ายกับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องบริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 34 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี) ^{1/}				ค่า F
	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.63	3.56	3.29	3.55	1.55 ^{ns}
2. มีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม	4.22 ^a	4.00 ^{ab}	4.94 ^{ab}	3.73 ^b	3.72*
3. มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.83 ^a	3.75 ^a	3.59 ^{ab}	3.27 ^b	2.97*
4. มีการจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	3.70 ^a	3.25 ^b	3.47 ^{ab}	3.73 ^a	4.00*
5. มีเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า	4.00 ^a	3.34 ^c	3.52 ^{bc}	3.82 ^{ab}	9.52*
6. มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย	3.75 ^{ab}	3.22 ^c	3.41 ^{bc}	3.91 ^a	7.41*
7. มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ	3.95	3.66	3.71	3.91	2.13 ^{ns}
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ	4.35 ^a	4.00 ^b	3.88 ^b	4.00 ^b	4.56*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม การแจกของกำนันในช่วงเทศกาลพิเศษ มีเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า การจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านการจัดจำหน่ายกับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการแจกของกำนันในช่วงเทศกาลพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี และมากกว่า 51 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4.5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/เดือน) ^{1/}					ค่า F
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	
1. ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์	4.13 ^{ab}	4.23 ^a	3.75 ^b	3.86 ^{ab}	4.00 ^{ab}	4.01*
2. มีรสชาติดี	4.38	4.51	4.33	4.71	4.63	2.21 ^{ns}
3. ความชุ่มชื้นของน้ำไวน์	3.25 ^b	3.77 ^a	3.13 ^b	4.00 ^a	3.88 ^a	8.25*
4. สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว	3.38 ^{bc}	3.83 ^{ab}	3.17 ^c	3.43 ^{bc}	4.25 ^a	9.18*
5. กลิ่นของไวน์	3.75 ^{bc}	4.13 ^{ab}	3.38 ^c	3.71 ^{bc}	4.38 ^a	10.44*
6. ความแรงของแอลกอฮอล์	3.25 ^{bc}	3.51 ^{ab}	3.13 ^{bc}	3.00 ^c	3.75 ^a	4.10*
7. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.00 ^{ab}	4.09 ^a	3.29 ^c	3.57 ^{bc}	4.00 ^{ab}	10.26*
8. ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย	3.50 ^b	3.36 ^b	2.42 ^c	3.57 ^b	4.25 ^a	20.23*
9. มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต	4.38 ^{ab}	3.94 ^{bc}	3.29 ^d	3.86 ^c	4.50 ^a	10.07*
10. มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มผช. มอก.	4.63	4.38	4.38	4.71	4.50	2.01 ^{ns}

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/เดือน) ^{1/}					ค่า F
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	
11. มีการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.63	4.45	4.42	4.57	4.75	2.01 ^{ns}
12. มีการติดอากร แสตมป์ถูกต้องตาม กฎหมาย	4.50 ^a	3.83 ^b	3.58 ^b	4.86 ^a	4.63 ^a	11.64*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ ความขุ่นใสของน้ำไวน์ สีของน้ำไวน์ กลิ่นของไวน์ ความแรงของแอลกอฮอล์ รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย ข้อมูลระบุแหล่งผลิต และการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน 25,001-35,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องความขุ่นใสของน้ำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ 5,000-15,000 บาท/เดือน 25,001-35,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องสีของน้ำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องกลิ่นของไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องความแรงของแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องรูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องข้อมูลระบุแหล่งผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 25,001-35,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 36 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม(บาท/เดือน) ^{1/}					ค่า F
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.25 ^a	4.36 ^a	3.88 ^b	4.29 ^a	4.38 ^a	5.64*
2. มีหลายราคาให้เลือก	4.13 ^{ab}	4.08 ^{ab}	4.38 ^b	3.71 ^{bc}	4.25 ^a	8.77*
3. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก	3.88 ^a	3.91 ^a	3.08 ^b	3.29 ^b	4.00 ^a	11.19*
4. มีป้ายราคาชัดเจน	4.63 ^a	4.11 ^b	4.38 ^{ab}	4.29 ^{ab}	4.38 ^{ab}	3.24*
5. มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	4.50 ^a	4.09 ^a	3.08 ^c	3.57 ^b	4.50 ^a	19.49*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test
อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาให้เลือก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก มีป้ายราคาชัดเจน และการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านราคากับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน 25,001-35,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีหลายราคาให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน 25,001-35,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม
กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/เดือน) ^{1/}					ค่า F
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	
1. ร้านจัดจำหน่ายอยู่ ใกล้ชุมชน	3.63	3.57	3.38	3.71	4.00	1.95 ^{ns}
2. ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย	4.00 ^a	3.51 ^b	3.88 ^{ab}	2.86 ^c	4.13 ^a	8.83*
3. ร้านจัดจำหน่ายดู สวยงาม สะอาด	4.25 ^{ab}	4.02 ^b	4.00 ^b	3.57 ^c	4.50 ^a	4.28*
4. ร้านจัดจำหน่ายมี พื้นที่กว้างขวาง	3.75 ^b	3.64 ^b	3.58 ^b	3.00 ^c	4.38 ^a	6.19*
5. บริเวณร้านจัด จำหน่ายมีที่จอดรถ เพียงพอ และสะดวก	3.88 ^b	3.77 ^b	3.83 ^b	3.14 ^c	4.50 ^a	5.42*
6. มีการจัดวางไวน์ เป็นระเบียบ หาได้ง่าย	4.63 ^a	3.91 ^b	3.79 ^b	3.29 ^c	4.50 ^a	9.19*
7. มีไวน์จำหน่าย เพียงพอต่อความ ต้องการ	4.25 ^a	3.68 ^b	3.67 ^b	3.29 ^b	4.38 ^a	5.64*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์
ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ ป้ายร้านค้าโดดเด่น สะอาดสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่
กว้างขวาง บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก การจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย
และมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อ
พิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านการจัดจำหน่ายกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ
แบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องป้ายร้านค้าโดดเด่น สังกะสีได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องบริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก กว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 38 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม(บาท/เดือน) ^{1/}					ค่า F
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.00 ^a	3.58 ^{ab}	3.58 ^{ab}	2.86 ^c	3.25 ^{bc}	5.24*
2. มีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม	4.13 ^{ab}	4.21 ^a	3.96 ^{ab}	3.43 ^c	3.75 ^{bc}	5.37*
3. มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ	4.38 ^a	3.74 ^b	3.50 ^b	3.29 ^b	3.75 ^b	4.58*
4. มีการจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	3.88	3.51	3.54	3.00	3.63	2.15 ^{ns}
5. มีเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า	4.25 ^a	3.66 ^b	3.71 ^b	3.29 ^b	3.63 ^b	3.09*
6. มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย	4.00 ^a	3.49 ^{ab}	3.54 ^{ab}	3.14 ^b	3.75 ^a	2.58*
7. มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ	4.25 ^a	3.83 ^{ab}	3.96 ^{ab}	2.86 ^c	3.63 ^b	8.08*
8. พนักงานขายมีอรรถยาศีดี บุคลิกภาพดี สุภาพ	4.38 ^a	4.23 ^a	4.08 ^a	3.14 ^c	4.13 ^a	7.53*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ มีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ และพนักงานขายมีอรรถาษยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และ 15,001-25,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และ 15,001-25,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน และ 15,001-25,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องพนักงานขายมีอรรถาษยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 5,000-15,000 บาท/เดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4.5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 39 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}						ค่า F
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
1. ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์	3.25 ^{bc}	3.00 ^c	3.67 ^{ab}	4.11 ^a	4.18 ^a	3.89 ^{ab}	6.28*
2. มีรสชาติดี	3.75 ^b	3.00 ^c	4.33 ^a	4.56 ^a	4.57 ^a	4.56 ^a	16.35*
3. ความขุ่นใสของน้ำไวน์	3.75 ^a	2.67 ^b	3.33 ^{ab}	4.00 ^a	3.60 ^a	3.56 ^a	2.84*
4. สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว	3.75	3.00	4.00	3.22	3.69	3.67	2.14 ^{ns}
5. กลิ่นของไวน์	3.75 ^a	3.00 ^b	3.67 ^{ab}	4.11 ^a	3.97 ^a	3.67 ^{ab}	2.63*
6. ความแรงแอลกอฮอล์	3.50 ^{ab}	4.00 ^a	3.00 ^b	3.00 ^b	3.46 ^{ab}	3.00 ^b	3.27*
7. รูปแบบและความสวยงามบรรจุภัณฑ์	4.00	3.67	4.00	3.44	3.92	3.67	1.55 ^{ns}
8. ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย	3.50 ^a	2.33 ^b	3.67 ^a	3.22 ^a	3.19 ^a	3.56 ^a	2.25*
9. มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต	3.75	4.33	4.00	4.00	3.79	4.11	1.02 ^{ns}
10. มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มผช. มอก.	4.25	4.33	4.33	4.44	4.44	4.44	0.29 ^{ns}

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}						ค่า F
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
11. มีการระบุ วัน เดือนปีที่ผลิต และ วันหมดอายุ	4.00	4.33	4.33	4.56	4.53	4.44	2.19 ^{ns}
12. มีการติดอากร แสตมป์ถูกต้องตาม กฎหมาย	3.75	4.67	4.00	3.89	3.94	4.00	0.94 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์
ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ รสชาติดี ความชุ่มชื้นของน้ำไวน์ กลิ่นของไวน์ ความแรงของ
แอลกอฮอล์ และยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณา
ความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านราคากับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่ม
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโท
หรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องรสชาติดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่า
กลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องความชุ่มชื้นของน้ำไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่ม
ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และ
ปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องกลิ่นของไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องความแรงของแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 40 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}						ค่า F
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.25 ^a	3.33 ^b	4.33 ^a	4.33 ^a	4.32 ^a	3.67 ^b	6.75*
2. มีหลายราคาให้เลือก	4.25	3.33	4.00	4.00	3.92	3.67	1.38 ^{ns}
3. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก	4.00	3.00	4.00	3.44	3.72	3.44	1.97 ^{ns}
4. มีป้ายราคาชัดเจน	3.50 ^c	4.67 ^a	4.33 ^{ab}	4.00 ^{bc}	4.32 ^{ab}	4.11 ^{ab}	3.87*
5. มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3.00 ^c	3.00 ^c	5.00 ^a	3.56 ^{bc}	3.99 ^b	3.67 ^{bc}	6.52*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test อักษรต่างกันมีความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ จำแนกตามระดับ ความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีป้ายราคาชัดเจน การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านราคากับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 41 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}						ค่า F
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
1. ร้านจัดจำหน่าย อยู่ใกล้ชุมชน	3.50	2.67	3.33	3.67	3.64	3.33	2.18 ^{ns}
2. ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังกะสีได้ง่าย	3.50	3.33	3.33	3.56	3.68	3.67	0.57 ^{ns}
3. ร้านจัดจำหน่าย ดูสวยงามสะอาด	4.25	3.33	4.00	4.11	4.04	4.11	1.62 ^{ns}
4. ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง	3.75	3.67	3.33	3.22	3.69	3.78	1.47 ^{ns}
5. บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.75	4.33	3.67	4.00	3.79	3.67	0.84 ^{ns}
6. มีการจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย	4.00	4.33	4.00	4.00	3.90	4.00	0.45 ^{ns}
7. มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	4.00	4.33	3.67	3.56	3.74	3.78	1.01 ^{ns}

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F – Test

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 42 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ^{1/}						ค่า F
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.75 ^{ab}	3.67 ^{ab}	3.33 ^b	4.11 ^a	3.43 ^{ab}	3.78 ^{ab}	3.33*
2. มีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม	4.00	4.33	3.67	3.67	4.08	4.22	1.97 ^{ns}
3. มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.75 ^{abc}	4.33 ^a	3.00 ^c	3.22 ^{bc}	3.75 ^{abc}	3.78 ^{ab}	3.06*
4. มีการจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	3.75 ^{bc}	4.67 ^a	4.00 ^{abc}	4.11 ^{ab}	3.31 ^c	4.00 ^{abc}	8.26*
5. มีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า	4.00 ^a	3.67 ^a	4.00 ^a	4.00 ^a	3.57 ^a	4.11 ^a	2.76*
6. มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย	4.25 ^a	3.67 ^{ab}	3.67 ^{ab}	4.11 ^{ab}	3.38 ^b	3.89 ^{ab}	5.29*
7. มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ	4.25	4.00	4.00	4.11	3.71	4.00	2.01 ^{ns}
8. พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ	4.25 ^a	4.67 ^a	4.67 ^a	4.44 ^a	4.00 ^a	4.33 ^a	3.15*

หมายเหตุ : 1/ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี F - Test

อักษรต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ns ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ การจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย พนักงานขายมีอรรถาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยภายในด้านราคากับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาร้อยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาร้อยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาร้อยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการมีเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในทุกกลุ่มระดับการศึกษา มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาร้อยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาร้อยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยเรื่องพนักงานขายมีอรรถาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ในทุกกลุ่มระดับการศึกษา มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาร้อยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ