

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าตลอดจนถึงพฤติกรรมในการบริโภคไวน์นำเข้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท้องถิ่นที่อาศัย

ท้องถิ่นที่อาศัย	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมืองเชียงใหม่	91	60.7	89	59.3	180	60.0
ต่างอำเภอ	38	25.3	50	33.3	88	29.3
ต่างจังหวัด	19	12.7	11	7.4	30	10.0
ต่างประเทศ	2	1.3	-	-	2	.7
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่เมืองเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือมีท้องถิ่นที่อาศัยต่างอำเภอคิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่เมืองเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมีท้องถิ่นที่อาศัยต่างอำเภอคิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	77	51.3	52	34.7	129	43.0
เพศหญิง	73	48.7	98	65.3	171	57.0
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพ	ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	60	40.0
สมรส	78	52.0
หย่า	5	3.3
หม้าย	2	1.3
แยกกันอยู่	5	3.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือโสดคิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานะภาพหย่า และแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.3	8	5.3	13	4.3
25-30 ปี	30	20.0	20	13.3	50	16.7
31-35 ปี	37	24.7	22	14.7	59	19.7
36-40 ปี	35	23.3	31	20.7	66	22.0
41-45 ปี	19	12.7	20	13.3	39	13.0
มากกว่า 45 ปี	24	16.0	49	32.7	73	24.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีอายุระหว่าง 31-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีอายุมากกว่า 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีอายุระหว่าง 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	75	50.0	51	34.0	126	42.0
รับราชการ	35	23.3	13	8.7	48	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	20.0	41	27.3	71	23.7
เกษียณ	6	4.0	35	23.3	41	13.7
นักศึกษา	4	2.7	10	6.7	14	4.6
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 23.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 27.3 และเกษียณคิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000-20,000 บาท	84	56.0	น้อยกว่า 50,000 บาท	41	27.3
20,001-25,000 บาท	25	16.7	50,001-100,000 บาท	33	22.0
25,001-30,000 บาท	16	10.7	100,001-200,000 บาท	39	26.0
30,001-40,000 บาท	12	8.0	200,001-300,000 บาท	9	6.0
มากกว่า 40,000 บาท	13	8.6	มากกว่า 300,000 บาท	28	18.7
รวม	150	100.0	รวม	150	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีระดับรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีระดับรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา มีระดับรายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีระดับรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	35.3	58	38.7	111	37.0
ปริญญาตรี	81	54.0	37	24.7	118	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	16	10.7	55	36.6	71	23.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา เป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกัน	16	10.7
อังกฤษ	29	19.3
ออสเตรเลีย	23	15.3
แคนาดา	7	4.7
อิตาลี	11	7.3
ดัตช์	10	6.7
ฝรั่งเศส	31	20.7
ญี่ปุ่น	7	4.7
เยอรมัน	16	10.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือชาวอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และชาวออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในเชียงใหม่

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	59	39.3
1-5 ปี	46	30.7
6-10 ปี	45	30.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติพำนักอยู่ในเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 และระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์นำเข้า

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทไวน์ที่ชอบดื่ม

ประเภทไวน์	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไวน์ขาว	41	27.3	42	28.0	83	27.7
ไวน์แดง	100	66.7	95	63.3	195	65.0
โรเซไวน์	8	5.3	10	6.7	18	6.0
สปาร์คลิ่งไวน์	1	.7	3	2.0	4	1.3
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นไวน์ขาว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และโรเซไวน์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดง คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็นไวน์ขาว คิดเป็นร้อยละ 28.0 และโรเซไวน์คิดเป็นร้อยละ 6.7

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของไวน์แดงที่ชอบดื่ม

ชนิดของไวน์แดง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชिरาส	57	38.0	45	30.0	102	34.0
คาบิเนทเชอวียง	50	33.3	45	30.0	95	31.7
เมอโล	23	15.3	36	24.0	59	19.7
โรเซไวน์	14	9.4	16	10.7	30	10.0
พินอกนอร์	6	4.0	8	5.3	14	4.6
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์แดงชนิดชिरาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือคาบิเนทเชอวียง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเมอโล คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์แดงชนิดชिरาสและคาบิเนทเชอวียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 เท่ากัน รองลงมาคือเมอโล คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของไวน์ขาวที่ชอบดื่ม

ชนิดของไวน์ขาว	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาคอนเน่	85	56.6	56	37.3	141	47.0
เซอวียองบลั่ง	28	18.7	39	26.0	67	22.4
พิโนบลัง	7	4.7	15	10.0	22	7.3
เซมิลอน	5	3.3	10	6.7	15	5.0
ไวน์ขาวหวาน	19	12.7	12	8.0	31	10.3
สปาร์ตลิ่งไวน์	5	3.3	2	1.3	7	2.3
อื่นๆ	1	.7	16	10.7	17	5.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ขาวชนิดชาคอนเน่ คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาเป็นเซอวียองบลั่ง คิดเป็นร้อยละ 18.7 และไวน์ขาวหวาน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ขาวชนิดชาคอนเน่ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นเซอวียองบลั่ง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเซมินบลัง คิดเป็นร้อยละ 10.7



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของไวน์ที่ชอบดื่ม

อายุไวน์	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	58	38.4	67	44.6
4-6 ปี	78	51.7	54	36
7-10 ปี	13	8.6	20	13.4
เกิน 11 ปี	2	1.3	9	6.0
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 และอายุระหว่าง 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุระหว่าง 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไวน์ที่ชอบดื่ม

รสชาติ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หวาน	39	26.0	46	30.7
เปรี้ยว	7	4.6	12	8.0
ฝาด	18	12.0	51	34.0
รสชาติเข้ม(full body)	60	40.0	23	15.3
รสชาติอ่อนๆ	23	15.4	16	10.7
รสชาติดกมกล่อม	3	2.0	2	1.3
รวม	151	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีรสชาติเข้มข้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือรสชาติหวาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรสชาติอ่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีรสชาติฝาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือรสชาติหวาน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และรสชาติรสชาติเข้ม คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลิ่นของไวน์ที่ชอบดื่ม

กลิ่น	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอกโกแลต	20	13.2	20	13.4
เผ็ด(เครื่องเทศ)	22	14.6	48	32.0
ไม้โอ๊ค	38	25.2	9	6
สมุนไพร	12	7.9	2	1.3
ผลไม้	45	29.8	62	41.3
กลิ่นแทนนิน	13	9.3	9	6.0
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือกลิ่นไม้โอ๊คคิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลิ่นเผ็ด (เครื่องเทศ) คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือเผ็ด(เครื่องเทศ) คิดเป็นร้อยละ 32.0 และชอกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	104	69.3	61	40.7
ไม่ใช่	46	30.7	89	59.3
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 69.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยไม่ได้พิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากความขุ่นใสของไวน์

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	94	62.7	86	57.3
ไม่ใช่	56	37.3	64	42.7
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่และชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากความขุ่นใสของไวน์เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และร้อยละ 57.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อไวน์โดยการเจาะจงยี่ห้อ

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	76	50.7	70	46.8
ไม่ใช่	74	49.3	80	53.1
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยการเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 50.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเลือกซื้อไวน์โดยการไม่เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 53.1

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งผลิตที่นิยมดื่ม

ประเทศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อิตาลี	24	16.0	34	22.7
ฝรั่งเศส	51	34.0	48	32.0
ออสเตรเลีย	48	32.0	37	24.7
ชิลี	9	6.0	6	4.0
อาเจนติน่า	2	1.3	1	.7
สเปน	1	.7	5	3.3
แอฟริกาใต้	3	2.0	5	3.3
เยอรมันนี	1	.7	9	6.0
แคลิฟอร์เนีย	10	6.6	5	3.3
นิวซีแลนด์	1	.7	-	-
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 และร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ลำดับที่สองคือประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ลำดับที่สามคือประเทศอิตาลี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากระดับราคา

ราคา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	5	3.3	15	10.0
301-500 บาท	87	58.0	32	21.3
501-1000 บาท	51	34.0	73	49.0
1001-2000 บาท	6	4.0	25	16.7
2001-3000	1	.7	5	3.0
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นราคาระหว่าง 501-1,000 บาท เป็นร้อยละ 34.0 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติซื้อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 501-1000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และราคาระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลาก

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	36	24.0	29	19.3
ไม่ใช่	37	24.7	55	36.7
บางครั้ง	77	51.3	66	44.0
ไม่ใช่	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีการตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลากเหมือนกัน คือเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 และร้อยละ 44.0 ตามลำดับ ลำดับที่สองคือไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และร้อยละ 36.7 ตามลำดับ ลำดับที่สามคือใช่ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อไวน์จากการอ่านฉลากที่ขวดไวน์

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	131	87.3	32	21.3
ไม่ใช่	19	12.7	69	46.0
บางครั้ง	-	-	49	32.7
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไวน์จากการอ่านฉลากที่ขวดไวน์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อไวน์จากการ

ไม่อ่านผลากที่ขวดไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นอ่านบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อไวน์ที่ไม่ติดอากรแสตมป์

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	50	33.3	48	32.7
ไม่ใช่	100	66.7	100	67.3
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ซื้อไวน์ที่ไม่ติดอากรแสตมป์เหมือนกันคิดเป็นร้อยละ 66.7 และร้อยละ 67.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการดื่มไวน์

เหตุผล	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	86	57.0	53	35.3	139	46.3
เหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน	17	11.3	60	40.0	77	25.7
เพื่อบอกถึงฐานะทางสังคม	7	4.6	11	7.3	18	6.0
เพื่อสุขภาพ	26	17.2	12	8.0	38	12.7
เพื่อเข้าสังคม	14	9.3	12	8.0	26	8.7
ดื่มเป็นประจำ	-	-	2	1.3	2	.6
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเพื่อความเหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์เพราะเหมาะสมกับอาหารที่รับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มไวน์ด้วย

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มคนเดียว	14	9.3	33	22.0	47	15.7
ดื่มกับเพื่อน	77	51.4	79	52.7	156	52.0
ดื่มกับบุคคลในครอบครัว	33	22.0	24	16.0	57	19.0
ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน	23	15.3	9	6.0	32	10.7
ดื่มกับลูกค้า คนรู้จักทั่วไป	3	2.0	5	3.3	8	2.6
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือดื่มกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.0 และดื่มกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือดื่มคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.0 และดื่มกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.0



ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	102	68.2	94	62.7	196	65.3
คู่สมรส	7	4.6	6	4.0	13	4.3
บุคคลในครอบครัว	3	2.0	8	5.3	11	3.7
เพื่อน	15	9.9	38	25.3	53	17.7
พนักงานขาย	23	15.2	4	2.7	27	9.0
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่เป็นคนตัดสินใจซื้อไวน์

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	128	85.4	92	61.3	220	73.3
คู่สมรส	9	6.0	10	6.7	19	6.3
บุคคลในครอบครัว	4	2.6	14	9.3	18	6.0
เพื่อน	8	5.3	26	17.3	34	11.4
คนที่ซื้อไวน์มาฝาก	1	.7	2	1.3	3	1.0
อื่นๆ	0	0	6	4.0	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าบุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.3 บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเทศกาลในการบริโภคไวน์

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเป็นประจำ	49	32.5	79	52.7	128	42.7
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	4.6	19	12.7	26	8.7
เฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ	88	58.9	45	30.0	133	44.3
ดื่มเวลาไปเที่ยวผับ	6	4.0	7	4.6	13	4.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่บริโภคไวน์เฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือดื่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	69	46.0	61	40.7	130	43.4
งานเลี้ยงสังสรรค์	41	27.3	21	14.0	62	20.6
ร้านอาหาร	37	24.7	47	31.3	84	28.0
ผับ บาร์	3	2.0	21	14.0	24	8.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือในงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มดื่มไวน์

จำนวนปี	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	5.3	19	12.7
1-3 ปี	66	44.0	22	14.7
4-6 ปี	37	24.7	15	10.0
มากกว่า 6 ปี	39	26.0	94	62.6
รวม	150	100.0	150	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยดื่มไวน์มานานระหว่าง 1-3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ดื่มไวน์มานานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มไวน์

ความถี่	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	3.3	27	18.0	32	10.7
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	8	5.3	39	26.0	47	15.7
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	9	6.0	17	11.3	26	8.6
อาทิตย์ละครั้ง	12	8.0	14	9.3	26	8.7
ไม่แน่นอน	116	77.3	53	35.3	169	56.3
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ไม่แน่นอนในการดื่มไวน์ คิดเป็นร้อยละ 77.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความถี่ไม่แน่นอนในการดื่มไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นอาทิตย์ละ 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.0 และดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการดื่มไวน์แต่ละครั้ง

จำนวนแก้ว	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 แก้ว	47	31.3	99	66	146	48.7
4-6 แก้ว	68	44.7	28	18.7	96	32
มากกว่า 6 แก้ว	35	23.3	23	15.3	58	19.3
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยดื่มไวน์ในปริมาณ 4-6 แก้วต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือปริมาณ 1-3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 31.3 และปริมาณ

มากกว่า 6 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ดื่มไวน์ในปริมาณ 1-3 แก้วต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือปริมาณ 4-6 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 18.7 และปริมาณมากกว่า 6 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อไวน์ต่อครั้ง

จำนวน	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวด	56	37.3	70	46.7	126	42.0
2-3 ขวด	77	51.3	50	33.3	127	42.3
มากกว่า 3 ขวด	17	11.4	30	20.0	47	15.7
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ครั้งละ 2-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติซื้อไวน์ครั้งละ 1 ขวดเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 2-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อไวน์

ความถี่	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	-	-	13	8.7	13	4.3
3 ครั้งต่ออาทิตย์	6	4.0	12	8.0	18	6.0
2 ครั้งต่ออาทิตย์	8	5.3	25	16.7	33	11.0
1 ครั้งต่ออาทิตย์	8	5.3	37	24.7	45	15.0
เดือนละ 1 ครั้ง	13	8.7	14	9.3	27	9.0
2-3 เดือนครั้ง	2	1.3	7	4.7	9	3.0
ไม่แน่นอน	113	75.3	42	28.0	155	51.7
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ไม่แน่นอนในการซื้อไวน์ คิดเป็นร้อยละ 75.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความถี่ไม่แน่นอนในการซื้อไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อไวน์

สถานที่	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านไวน์	27	18.0	71	47.3	98	32.7
ร้านอาหาร	2	1.3	19	12.7	21	7.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	120	80.0	45	30.0	165	55.0
ปั๊บบาร์	1	.7	15	10.0	16	5.3
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือร้านไวน์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติซื้อจากร้านไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับไวน์นำเข้า

แหล่งข้อมูล	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	17	11.3	26	17.3	43	14.3
โฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์	1	.7	6	4.0	7	2.3
อินเทอร์เน็ต	17	11.3	16	10.7	33	11.0
งานชิมไวน์	26	17.3	13	8.7	39	13.0
พนักงานขาย	52	34.7	20	13.3	72	24.0
จดหมาย หรือแคตตาล็อกจากร้านค้า	12	8.0	5	3.3	17	5.7
เพื่อน	25	16.7	55	36.7	80	26.7
อื่นๆ	0	0	9	6.0	9	3.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคืองานชิมไวน์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.3 และพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 13.3



ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการยังคง  
ดื่มไวน์ต่อไป

คำตอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	147	97.4	120	80.0	267	89.0
ไม่ใช่	4	2.6	30	20.0	34	11.0
รวม	151	100.0	150	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่และผู้ตอบแบบสอบถาม  
ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังคงดื่มไวน์ต่อไปเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และร้อยละ 80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้า

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผลระดับความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต)	38 25.3	58 38.7	44 29.3	9 6.0	1 .7	3.82 (มาก)	6
รสชาติของไวน์	98 65.3	40 26.7	9 6.0	3 2.0	-	4.55 (มากที่สุด)	1
ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต	61 40.7	60 40.0	25 16.7	4 2.7	-	4.19 (มาก)	2
กลิ่นของไวน์	59 39.3	64 42.7	23 15.3	4 2.7	-	4.19 (มาก)	2
ความขุ่นใสของไวน์	52 34.7	41 27.3	46 30.7	10 6.7	1 .7	3.89 (มาก)	5
แหล่งที่ผลิตประเทศที่ผลิต	54 36	50 33.3	35 23.3	10 6.7	1 .7	3.97 (มาก)	4
ประเภทของไวน์เช่นไวน์แดง ไวน์ขาว	54 36	50 33.3	38 25.3	7 4.7	1 .7	3.99 (มาก)	3
ความแรงของแอลกอฮอล์	29 19.3	51 34.0	62 41.3	8 5.3	-	3.67 (มาก)	7
เครื่องหมายคุณภาพ เช่นปีทอง (Vintage)	36 24	39 26	58 38.7	13 8.7	4 2.7	3.60 (มาก)	8
ยี่ห้อผู้ผลิต	36 24	26 17.3	47 31.3	29 19.3	12 8	3.30 (ปานกลาง)	10

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผลระดับความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีอาคารแสดงมัลติมีเดียตามกฎหมาย	49 32.5	33 21.9	33 21.9	18 11.9	18 11.9	3.51 (มาก)	9
ป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์	49 32.2	50 32.9	26 17.1	15 9.9	12 7.9	3.72 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ย						3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของไวน์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุของไวน์ ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต กลิ่นของไวน์ ความชุ่มชื้นของไวน์ แหล่งที่ผลิต ประเภทของไวน์ ความแรงของแอลกอฮอล์ เครื่องหมายคุณภาพ มีอาคารแสดงมัลติมีเดียตามกฎหมายและมีป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ยี่ห้อผู้ผลิต

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามความสำคัญ  
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อายุของไวน์(ปีที่ผลิต)	33 22.0	66 44.0	27 18.0	15 10.0	9 6.0	(มาก) 3.66	4
รสชาติของไวน์	50 33.3	70 46.7	23 15.3	4 2.7	3 2.0	(มาก) 4.07	1
ประเภทขององุ่นที่ใช้ ผลิต	24 16.0	63 42.0	48 32.0	11 7.3	4 2.7	(มาก) 3.61	5
กลิ่นของไวน์	26 17.3	67 44.7	47 31.3	7 4.7	3 2.0	(มาก) 3.71	3
ความขุ่นใสของไวน์	23 15.3	46 30.7	63 42.0	17 11.3	1 .7	(ปานกลาง) 3.49	7
แหล่งที่ผลิต ประเทศที่ ผลิต	22 14.7	56 37.3	60 40.0	7 4.7	5 3.3	(มาก) 3.55	6
ประเภทของไวน์ เช่น ไวน์แดง ไวน์ขาว	40 26.7	54 36	47 31.3	6 4.0	3 2.0	(มาก) 3.81	2
ความแรงของ แอลกอฮอล์	19 12.7	43 28.7	50 33.3	29 19.3	9 6.0	(ปานกลาง) 3.23	8
เครื่องหมายคุณภาพ เช่นปีทอง(Vintage) ประเภทรางวัลที่ได้รับ	14 9.3	46 30.7	58 38.7	18 12.0	14 9.3	(ปานกลาง) 3.19	9
ยี่ห้อผู้ผลิต	9 6.0	36 24.0	64 42.7	28 18.7	13 8.7	(ปานกลาง) 3.00	10
มีอาคารแสดมปีถูกต้อง ตามกฎหมาย	15 10.0	37 24.7	39 26.0	25 16.7	34 22.7	(ปานกลาง) 2.83	11
ป้ายฉลากที่อธิบาย คุณภาพของไวน์	6 4.0	34 22.7	56 37.3	31 20.7	23 15.3	(ปานกลาง) 2.79	12

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค่าเฉลี่ย						(ปานกลาง) 3.42	

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุของไวน์ รสชาติของไวน์ ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต กลิ่นของไวน์ แหล่งที่ผลิต ประเภทของไวน์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชุ่มชื้นของไวน์ ความแรงของแอลกอฮอล์ เครื่องหมายคุณภาพ ยี่ห้อผู้ผลิต มีอาการแสบตมปีถูกต้องตามกฎหมาย และมีป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	59 39.1	38 25.2	26 17.2	14 9.3	14 9.3	3.75 (มาก)	1
มีรายการราคาของไวน์	47 31.1	37 24.5	31 20.5	26 17.2	10 6.6	3.56 (มาก)	3
มีหลายราคาให้เลือก	44 29.1	33 21.9	40 27.2	25 16.6	8 5.3	3.53 (มาก)	4
มีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	42 27.8	29 19.2	44 29.1	22 14.6	14 9.3	3.42 (ปานกลาง)	5
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วย เงินสด	39 25.8	28 18.5	46 30.5	21 13.9	17 11.3	3.34 (ปานกลาง)	6
มีการลดราคาตาม เทศกาลต่างๆ	52 43.4	29 19.2	39 25.8	20 13.9	10 6.6	3.61 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ย						3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายการราคาของไวน์ มีหลายราคาให้เลือก และมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามความสำคัญ  
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	40 26.7	61 40.7	36 24	7 4.7	6 4.0	(มาก) 3.81	1
มีรายการราคาของไวน์	25 16.7	59 39.3	45 30.0	15 10.0	6 4.0	(มาก) 3.55	2
มีหลายราคาให้เลือก	22 14.7	63 42.0	46 30.7	12 8.0	7 4.7	(มาก) 3.54	3
มีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	20 13.3	54 36.0	44 29.3	17 11.3	14 9.3	(ปานกลาง) 3.33	6
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วย เงินสด	23 15.3	56 37.3	36 24.0	19 12.7	16 10.7	(ปานกลาง) 3.34	5
มีการลดราคาตาม เทศกาลต่างๆ	26 17.3	51 34.0	38 25.3	19 12.7	16 10.7	(ปานกลาง) 3.35	4
	ค่าเฉลี่ย					(ปานกลาง) 3.48	

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับ  
มาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายการราคาของไวน์ และมีหลายราคาให้  
เลือก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีส่วนลดเมื่อ  
ชำระด้วยเงินสด และมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ บ้าน	34 22.7	35 23.3	45 30.0	29 19.3	7 4.7	3.40 (ปานกลาง)	7
ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่ สังเกต	29 19.3	31 20.7	53 35.3	30 20.0	7 4.7	3.30 (ปานกลาง)	8
มีที่จอดรถเพียงพอและ สะดวก	38 25.3	40 26.7	41 27.3	22 14.7	9 6.0	3.51 (มาก)	5
ร้านจัดจำหน่ายดู สวยงาม สะอาด	45 30.0	38 25.3	41 27.3	19 12.7	7 4.7	3.63 (มาก)	4
ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่ กว้างขวาง	45 30	46 30.7	36 24.0	16 10.7	7 4.7	3.71 (มาก)	3
ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน	45 30.0	28 18.7	39 26.0	23 15.3	15 10.0	3.43 (ปานกลาง)	6
มีการจัดไวน์เป็น หมวดหมู่ตามประเภท หาง่าย	76 50.7	48 32.0	19 12.7	6 4.0	1 .7	4.28 (มาก)	1
มีไวน์จำหน่ายเพียงพอ ต่อความต้องการ	66 44	43 28.7	29 19.3	10 6.7	2 1.3	4.07 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.66 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงามสะอาด ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภทหาง่าย และมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต และช่วงเวลาเปิดปิดร้าน



ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	20 13.3	57 38.0	42 28.0	25 16.7	6 4.0	(ปานกลาง) 3.40	4
ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต	9 6.0	48 32.0	49 32.7	35 23.3	9 6.0	(ปานกลาง) 3.09	6
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	14 9.3	31 20.7	63 42.0	25 16.7	17 11.3	(ปานกลาง) 3.00	8
ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด	29 19.3	44 29.3	56 37.3	13 8.7	8 5.3	(ปานกลาง) 3.49	2
ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง	15 10.0	33 22.0	61 40.7	25 16.7	16 10.7	(ปานกลาง) 3.04	7
ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน	12 8.0	54 36.0	54 36.0	23 15.3	7 4.7	(ปานกลาง) 3.27	5
มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภทหาง่าย	28 18.7	55 36.7	56 37.3	9 6.0	2 1.3	(มาก) 3.65	1
มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	29 19.3	42 28.0	55 36.7	20 13.3	4 2.7	(ปานกลาง) 3.48	3
ค่าเฉลี่ย						<b>3.30</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภทหาง่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงามสะอาด ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	24 16.0	36 24.0	64 42.7	19 12.7	7 4.7	3.34 (ปานกลาง)	5
พนักงานขายมีธรรมาภิบาล บุคลิกดี สุภาพ	90 60.0	43 28.7	14 9.3	3 2.0		4.47 (มากที่สุด)	1
พนักงานขายสามารถให้ คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี	93 62.0	42 28.0	9 6.0	5 3.3	1 .7	4.47 (มากที่สุด)	1
กิจกรรมต่างๆ เพื่อ แนะนำไวน์ เช่น งานชิม ไวน์	55 36.7	50 33.3	32 21.3	9 6.0	4 2.7	3.95 (มาก)	3
การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	70 46.7	45 30.0	27 18.0	5 3.3	3 2.0	4.16 (มาก)	2
จากข่าวสารที่ร้านค้าส่ง ให้ เช่น จดหมาย หรือ แคตตาล็อก	42 28.0	39 26.0	47 31.3	16 10.7	6 4.0	3.63 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>4.0 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีธรรมาภิบาล บุคลิกดี สุภาพ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ การส่งเสริมการขาย จากข่าวสารที่ร้านค้าส่งให้ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำแนกตามความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย(การ แปลผลระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	15 10.0	48 32.0	53 35.3	23 15.3	11 7.3	(ปานกลาง) 3.22	4
พนักงานขายมีอริยาศัยดี บุคลิกดี สุภาพ	30 20	57 38.9	32 21.3	19 12.7	12 8.0	(ปานกลาง) 3.48	1
พนักงานขายสามารถให้ คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี	17 11.3	64 42.7	39 26.0	22 14.7	8 5.3	(ปานกลาง) 3.40	2
กิจกรรมต่างๆ เพื่อ แนะนำไวน์ เช่น งานชิม ไวน์	19 12.7	54 36.0	49 32.7	17 11.3	11 7.3	(ปานกลาง) 3.35	3
การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	28 18.7	50 33.3	40 26.7	18 12.0	14 9.3	(ปานกลาง) 3.40	2
จากข่าวสารที่ร้านค้าส่ง ให้ เช่น จดหมาย หรือ แคตตาล็อก	13 8.7	39 26.0	46 30.7	33 22.0	19 12.7	(ปานกลาง) 2.96	5
ค่าเฉลี่ย						(ปานกลาง) 3.30	

จากตารางที่ 45 อธิบายได้ว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขายมีอริยาศัยดี บุคลิกดี สุภาพ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ เช่น งานชิมไวน์ การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง จากข่าวสารที่ร้านค้าส่งให้ เช่น จดหมาย หรือ แคตตาล็อก

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับรายได้

ตาราง 46 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย					ค่า sig
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
อายุของไวน์(ปีที่ผลิต)	3.99	3.44	3.56	3.58	4.00	.039*
รสชาติของไวน์	4.65	4.56	4.25	4.08	4.69	.028
ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต	4.29	4.04	4.00	3.92	4.31	.334
กลิ่นของไวน์	4.30	4.08	3.94	3.83	4.31	.169
ความขุ่นใสของไวน์	3.92	3.84	3.69	3.92	4.00	.917
แหล่งที่ผลิต ประเทศที่ผลิต	4.06	3.80	3.94	3.58	4.15	.418
ประเภทของไวน์ เช่นไวน์แดง	4.01	4.04	4.00	3.92	3.85	.974
ความแรงของแอลกอฮอล์	3.74	3.56	3.44	3.75	3.69	.689
เครื่องหมายคุณภาพ	3.80	3.28	3.31	3.33	3.54	.105
ยี่ห้อผู้ผลิต	3.58	3.08	2.81	3.00	2.77	.030*
มีอาคารแสดงปีถูกต้องตามกฎหมาย	3.90	3.12	2.81	3.17	2.77	.001*
ป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์	4.05	3.20	3.12	3.58	3.31	.003*

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) ยี่ห้อผู้ผลิต มีอาคารแสดงปีถูกต้องตามกฎหมาย และป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 47 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย					ค่า sig
	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.12	3.28	3.12	3.50	3.23	.002*
มีรายการราคาของไวน์	3.89	3.28	3.19	3.17	2.77	.005*
มีหลายราคาให้เลือก	3.90	3.08	3.06	2.92	3.15	.001*
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.86	2.56	3.44	2.83	2.85	.000*
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	3.75	2.64	3.06	3.00	2.77	.000*
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	4.01	2.88	3.38	3.17	3.00	.000*

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายการราคาของไวน์ มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดและมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 48 แสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย					ค่า sig
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.77	2.68	3.00	3.00	3.23	.000*
ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต	3.65	2.68	2.88	2.83	3.15	.000*
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.90	2.92	3.06	3.00	3.08	.000*
ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด	3.94	3.24	3.12	3.33	3.31	.008*
ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง	3.87	3.64	3.38	3.17	3.69	.215
ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน	3.94	2.84	2.69	2.92	2.69	.000*
มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่	4.52	4.04	3.62	4.00	4.23	.001*
มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	4.30	3.92	3.62	3.58	3.92	.025

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวก ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงามสะอาด ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน และมีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท ง่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจําแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามชาวไทย					ค่า sig
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.57	3.08	3.06	2.92	3.08	.044*
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี บุคลิกดี	4.55	4.40	4.38	4.17	4.46	.505
พนักงานขายสามารถให้ คำแนะนำ	4.62	4.48	4.06	3.75	4.69	.001*
กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำ ไวน์	4.23	3.80	3.50	3.08	3.85	.001*
การส่งเสริมการขาย	4.31	3.92	3.94	3.75	4.31	.145
จากข่าวสารที่ร้านค้าส่งให้	3.83	3.52	3.06	3.42	3.46	.095

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 49 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจําแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี และมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ					ค่า sig
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,000-200,000 บาท	200,001-300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท	
อายุของไวน์(ปีที่ผลิต)	3.63	3.85	3.41	4.00	3.71	.430
รสชาติของไวน์	4.15	4.21	3.87	4.33	3.96	.363
ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต	3.66	3.73	3.51	4.33	3.32	.055
กลิ่นของไวน์	3.71	3.73	3.72	4.00	3.57	.797
ความขุ่นใสของไวน์	3.54	3.39	3.38	3.89	3.54	.598
แหล่งที่ผลิต ประเทศที่ผลิต	3.66	3.45	3.38	3.78	3.68	.512
ประเภทของไวน์ เช่นไวน์แดง	4.07	3.45	3.72	4.33	3.82	.024*
ความแรงของแอลกอฮอล์	3.07	3.39	3.08	3.78	3.29	.319
เครื่องหมายคุณภาพ	2.90	3.30	3.00	3.67	3.57	.040*
ยี่ห้อผู้ผลิต	2.83	3.00	2.79	3.89	3.25	.020*
มีอารสแตมปีถูกต้องตามกฎหมาย	3.10	2.73	2.56	3.11	2.82	.414
ป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์	2.83	2.79	2.67	2.89	2.89	.929

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าความแปรปรวนไม่มีความแตกต่างระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทของไวน์ เครื่องหมายคุณภาพ และยี่ห้อผู้ผลิต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ					ค่า sig
	น้อยกว่า 50,000	50,001-100,000 บาท	100,000-200,000 บาท	200,001-300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.95	3.76	4.00	3.71	3.81	.810
มีรายการราคาของไวน์	3.34	3.79	3.59	4.00	3.36	.171
มีหลายราคาให้เลือก	3.49	3.79	3.56	3.56	3.29	.407
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.29	3.52	3.37	3.22	3.14	.776
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	3.17	3.58	3.28	3.11	3.46	.594
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.32	3.52	3.15	3.33	3.46	.758

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova

จากตาราง 51 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ					ค่า sig
	น้อยกว่า 50,000	50,001-100,000 บาท	100,000-200,000 บาท	200,001-300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท	
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.49	2.97	3.26	3.78	3.86	.009*
ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต	2.93	3.03	3.21	3.56	3.07	.472
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	2.95	2.94	2.72	3.22	3.46	.085
ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด	3.51	3.61	3.26	3.22	3.71	.398
ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง	2.88	3.51	2.97	3.44	3.11	.620
ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน	3.07	3.27	3.38	3.33	3.39	.617
มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท ง่าย	3.54	3.67	3.95	3.33	3.50	.141
มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	3.29	3.70	3.54	3.22	3.50	.484

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าความแปรปรวนไม่มีความแตกต่าง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตาราง 52 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 53 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถามชาวต่างชาติ					ค่า sig
	น้อยกว่า 50,000	50,001- 100,000 บาท	100,000- 200,000 บาท	200,001- 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.17	3.24	3.05	3.78	3.32	.433
พนักงานขายมีทัศนคติ บุคลิกดี สุภาพ	3.29	3.78	3.51	3.67	3.32	.424
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่อง ไวน์ได้ดี	3.27	3.58	3.46	3.89	3.14	.249
กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ เช่น งาน ชิมไวน์	3.02	3.70	3.23	3.78	3.46	.049*
การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อมือหนึ่ง หนึ่ง	3.22	3.94	3.03	3.44	3.54	.016*
จากข่าวสารที่ร้านค้าส่งให้ เช่น จดหมาย	3.00	3.12	2.72	3.11	3.00	.636

หมายเหตุ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามแนวนอน โดยวิธี Anova

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าความแปรปรวนไม่มีความแตกต่าง ระดับความเชื่อมั่น  
ร้อยละ 95

จากตาราง 53 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์  
นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์  
และการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ