

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย ภูมิศึกษา: บริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยในบริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทยในบริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่นในบริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 500 ราย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่นในบริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 217 ราย โดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย จำนวน 17 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 5-10 กุมภาพันธ์ 2550 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 217 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่า t-test

4.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่า F-test

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.69 อายุ 38-47 ปี ร้อยละ 36.87 รองลงมา อายุ 48-57 ปี ร้อยละ 25.35 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.17 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.87 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.38 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.09 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.72 รองลงมา มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 25.35

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อไวน์แดง ร้อยละ 48.39 รองลงมา ไวน์ขาว ร้อยละ 30.41 พันธุ์องุ่นแดงที่ซื้อบ่อย คือ ชิร่าห์/ชิราซ ร้อยละ 40.55 รองลงมา เทมปาร์นิญู ร้อยละ 29.95 พันธุ์องุ่นขาวที่ซื้อบ่อย คือ เซอเน็ง บลอง ร้อยละ 41.47 รองลงมา โคลอมบาร์ ร้อยละ 27.19 ซื้อไวน์เครื่องหมายการค้าเดิมบางครั้ง ร้อยละ 44.24 รองลงมา ซื้อเครื่องหมายการค้าเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 37.33 เครื่องหมายการค้าที่ซื้อบ่อย คือ กรานมองเต้ ร้อยละ 22.58 รองลงมา ชาร์โด เดอ เลย ร้อยละ 13.82 ซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 78.34 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 17.51

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

2.1 ประเภทไวน์ที่ซื้อบ่อย มีค่าสอดคล้องกับ เพศหญิง อายุ 28-37 ปี และ 48-57 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ทุกระดับการศึกษา รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

2.2 พันธุ์งุ่นแดงที่ซื้อบ่อย มีค่าสอดคล้องกับ เพศชาย และเพศหญิง อายุ 28-37 ปี และ 38-47 ปี พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 30,001-40,000 บาท

2.3 พันธุ์งุ่นขาวที่ซื้อบ่อย มีค่าสอดคล้องกับเพศชายและเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

2.4 การเลือกซื้อไวน์ มีค่าสอดคล้องกับ เพศหญิง อายุ 28-37 ปี 38-47 ปี และมากกว่า 57 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 ปี

2.5 ความถี่ในการซื้อ มีค่าสอดคล้องกับ เพศชาย และเพศหญิง อายุ 28-37 ปี 38-47 ปี และ 48-57 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 40,000 บาท

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) 1 รายการ คือ มาตรฐานการผลิต ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ อายุ 38-47 ปี และมากกว่า 57 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ 30,001-40,000 บาท

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68-3.89$) ทุกรายการ คือ ราคาถูก (100-300 บาท) ราคาปานกลาง (301-900 บาท) และราคาแพง (มากกว่า 900 บาท)

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ เพศชาย และเพศหญิงทุกกลุ่มอาชีพ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67-4.30$) ทุกรายการ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านไวน์ ร้านอาหาร โรงแรม หรืองานแสดงสินค้า ซื้อโดยทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ เพศชาย และเพศหญิง อายุ 28-37 ปี, 38-47 ปี, 48-57 ปี และมากกว่า 57 ปี ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา รายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70-3.96$) ทุกรายการ คือ ตราผลิตภัณฑ์(เครื่องหมายการค้า) การลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล จัดชิมไวน์ พร้อมผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ เพศชาย และเพศหญิง อายุ 28-37 ปี, 38-47 ปี, 48-57 ปี และมากกว่า 57 ปี ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา รายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย โดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท ซึ่งได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.69 อายุ 38-47 ปี ร้อยละ 36.87 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.17 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.38 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.72

พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย ส่วนใหญ่ ซื้อไวน์แดง ร้อยละ 48.39 พันธุ์องุ่นแดง ที่ซื้อบ่อย คือ ซิวาร์ห์/ซีราซ ร้อยละ 40.55 พันธุ์องุ่นขาวที่ซื้อบ่อย คือ เซอเน็ง บลอง ร้อยละ

41.47 ชื่อไวน์เครื่องหมายการค้าเดิมบางครั้ง ร้อยละ 44.24 เครื่องหมายการค้าที่ซื้อบ่อย คือ กรานมองเต้ ร้อยละ 22.58 ชื่อ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 78.34

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ มาตรฐานการผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นของไวน์ สีของไวน์ รสชาติของไวน์ และมาตรฐานการผลิต เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค และปัจจุบันการผลิตไวน์มีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงมาตรฐานในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สยามพร แพทวิทรัพย์ (2542) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นแนวทางประกอบการวางแผนการตลาดของ ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตไวน์ การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทัศนคติที่รวบรวมจากหนังสือและบทความของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนมาวิเคราะห์ถึงสภาพทั่วไปของตลาดไวน์ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ใช้สถิติ พรรณนาเชิงร้อยละในการอธิบายผลการศึกษาและสถิติ ไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไวน์กับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์ โดยไม่เจาะจงเครื่องหมายการค้า และชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนั้นจะซื้อเองและมี ผู้ซื้อให้พอ ๆ กัน ส่วนหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุด คือ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ คือ ราคาถูก (100-300 บาท) ราคาปานกลาง (301-900 บาท) และราคาแพง (มากกว่า 900 บาท) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อไวน์ไทย เพราะราคาที่ตั้งไว้ไม่สูงจึงทำให้ถูกค่าเกิดการซื้อซ้ำ ประกอบกับวัฒนธรรมในการบริโภคไวน์ของคนไทยเริ่มสูงขึ้น เพราะกระบวนการผลิตเกิดจากการหมักบ่มจากผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพแล้วเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา รัตนโอฬาร (2544) ได้ทำการศึกษา โอกาสทางการตลาดของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัย ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขอบเขตในการศึกษากลุ่ม ประชากรที่ดื่มไวน์ ทั้งชายและหญิง

ภายในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ภายในช่วงเดือน มกราคม-เมษายน 2545 โดยมีทฤษฎีที่เป็นกรอบแนวความคิด คือ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษากับประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามและได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ประกอบในการสรุปผล ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมี ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเป้าหมายจะดื่มไวน์จะดื่มก็เมื่อเข้าสังคมและจะดื่มไวน์กับเพื่อนสนิท ส่วนใหญ่จะดื่มที่ร้านอาหารและภัตตาคาร ใน 1 ครั้งจะดื่มไวน์น้อยกว่า 1 ขวด ใน 1 เดือนจะดื่มไวน์ที่มีรสชาติหวานและ เป็นไวน์แดงราคาของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยควรจะอยู่ในช่วง 100-300 บาท ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์คือรสชาติ รongลงมา คือ คุณภาพของไวน์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม หรืองานแสดงสินค้า และซื้อโดยทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้า โรงแรม และงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อไวน์ไทย หรือการได้ไปพักที่โรงแรมที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ภูพานิช (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมซื้อไวน์แดงมากกว่าไวน์ขาว วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนมาก ซื้อเพื่อดื่มเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคามีระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ ด้านความถี่ในการซื้อซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใน ด้านความถี่ในการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ คือ ตราผลิตภัณฑ์(เครื่องหมายการค้า) การลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล จัดชิมไวน์พร้อมผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพึงพอใจใน

การส่งเสริมการตลาดของไวน์ไทย โดยเฉพาะข้อจัดชิมไวน์พร้อมผู้เชี่ยวชาญแนะนำ มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าที่สูงกว่าทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตใส่ใจที่จะให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสของรสชาติไวน์โดยมีผู้คอยให้ คำแนะนำ จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะบริโภคไวน์ไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ศรีนิเวศน์ (2540) ได้ทำการศึกษา ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ ครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม ประเภทไวน์ โดยเน้นถึงเรื่องการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวสร้างการรับรู้ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามมาใน ภายหลังก ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ราย ในย่านที่กำหนด ไว้ในเขตกรุงเทพฯ หลังจากที่ได้รับคำตอบแล้ว ก็นำมาคำนวณทางสถิติ โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test, F-test และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เพศชายและเพศ หญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่ มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณการดื่มไวน์ คือ เพศชาย มีการดื่มที่มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณ การซื้อและปริมาณการดื่มของผู้บริโภค แต่ในเรื่องของ ราย ได้ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณ การซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการดื่มไวน์ ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด พบว่าบทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณ การซื้อแต่ไม่มีความ สัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของ ราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด และบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความ สัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปแล้ว คือ เพศมีความแตกต่างกันในเรื่องของ การดื่มไวน์ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการดื่ม ไวน์ และตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อไวน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท อันจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปริมาณความต้องการบริโภคไวน์ไทยในกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกและเพิ่มรสชาติที่ไม่เหมือนใครเพื่อแสดงถึงมาตรฐานในการผลิตไวน์ไทย
2. ด้านราคา ถึงแม้จะเป็นไวน์ไทยที่มีราคาถูก เมื่อราคาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลก็สามารถที่จะปรับราคาให้สูงได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย โดยเน้นในเรื่องของการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมในการดื่มไวน์ไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม
4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไวน์ไทยและไวน์ต่างประเทศต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริโภคไวน์