

ชื่อภาคนิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย
กรณีศึกษา: บริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท

ผู้วิจัย นายจรูญ จำปาปน ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผศ.ดร.บุลลิกษณ์ เวชวิทยาชัง (2) ผศ.นิภา
เมธธาวิชัย (3) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์ ปีการศึกษา 2550 จำนวน 125 หน้า คำสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ไวน์ไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยใน
บริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท ของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทยในบริษัท ไวน์ไทย 4 บริษัท
ของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภคจำแนกตาม
ลักษณะของประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที
และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์แดง
ร้อยละ 48.39 พันธุ์องุ่นแดงที่ซื้อบ่อย คือ ชิราห์/ชีราซ ร้อยละ 40.55 พันธุ์องุ่นขาวที่ซื้อบ่อย คือ
เชอเน็ง บลอง ร้อยละ 41.47 ซื้อไวน์เครื่องหมายการค้าเดิมบางครั้ง ร้อยละ 44.24 เครื่องหมายการค้าไวน์ที่
ซื้อบ่อย คือ กรานมองเต้ ร้อยละ 22.58 และซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 78.34 ผู้บริโภค มีความเห็นว่า
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81-4.15$) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของ
ผู้บริโภค พบว่า เฉพาะผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Term Paper Title Marketing Mix Influencing the Selection Behavior of Purchasing Thai Wine
Case study: Four Thai Winery Company.

Researcher Mr. Jaroon Jampapon. Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: (1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklung (2) Asst. Prof. Nipa Mettavechai (3) Assoc. Prof. Preecha Watanatipdhumrong. Academic year: 2007.
125 pp. Keywords: marketing mix, behaviors Purchasing, Thai Wine.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the marketing mixture which causes consumption of Thai wine in four companies, to study buying Thai wine in four companies and to compare the marketing mixture which causes consumption of Thai wine according to population characters. The sample group was from 217 people. The analyses information was by computer programming. The sources in analyses were the percentage, means, standard deviation, t-test and F-test.

The results of the research were as follows: The wine consumption behavior of buying red wine was at 48.39%. Syrah/Shiraz was a popular red wine which was spicy at 40.55%. Chenin Blanc was a popular white wine at 41.47%. Some bought the same wine brand at 44.24%. The popular wine brand was Grand Monte at 22.58%, and people buy 1-2 times per month at 78.34%. The consumer agreed that the marketing aspect of buying Thai wine was at a good level ($\bar{X}=3.94$). The 4 aspects, which were production, pricing, distribution and marketing promotion at a good level ($\bar{X}=3.81-4.15$). The results of market comparison effect in buying Thai wine found that people who have different salaries, think of various ways in general at the 0.05 with statistical significance and all 4 aspects were significantly different at 0.01 and at 0.05