

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

นางสาวนิตยา สมพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-533-506-1

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION
OF TRADITIONAL ALCOHOLIC BEVERAGES
BY CONSUMERS IN THE MUANG MUNICIPALITY
OF CHAIYAPHUM, NAKHON RATCHASIMA,
BURIRAM AND SURIN**

Nittaya Sompong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Management Technology

Suranaree University of Technology


Academic Year 2005

ISBN 974-533-506-1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

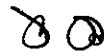
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(อ. ดร.สุนิทยา เตื่อนนาดี)

ประธานกรรมการ



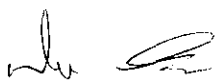
(ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



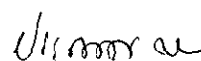
(ผศ. ดร.โชคชัย วณู)

กรรมการ



(รศ. ดร.เสาวณีรัตน์ รัตน์พานี่)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักเทคโนโลยีสังคม

นิตยา สมพงษ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ (FACTORS AFFECTING
THE PURCHASING DECISION OF TRADITIONAL ALCOHOLIC
BEVERAGES BY CONSUMERS IN THE MUANG MUNICIPALITY OF
CHAIYAPHUM, NAKHON RATCHASIMA, BURIRAM AND SURIN)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 181 หน้า.
ISBN 974-533-506-1

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ นั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง
สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคล
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค และ
เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาและสัมภาษณ์
จากกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษ และ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วย
งานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ตลาด
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ และประเทศไทยมีแนวโน้ม
ในการส่งออกมากขึ้น แต่ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวในระดับต่ำ สาเหตุเนื่องมา จากภาวะ
กำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ
28.0 ดื่มสาโท ร้อยละ 36.0 ดื่มไวน์ และร้อยละ 36.0 ดื่มสาโทและไวน์ โดยให้เหตุผลในการดื่ม
เพราะดื่มในโอกาสพิเศษ โดยมีอัตราการบริโภค 1-2 แก้วต่อครั้งและบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์
ต่อครั้ง ร้อยละ 59.0 ดื่มสาโทที่ผลิตจากข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 49.3 ชอบสาโทรสหวานปาน
กลาง ร้อยละ 58.1 ชอบสาโทสีชาขุ่น และร้อยละ 82.5 ชอบสาโทกลิ่นข้าว ร้อยละ 38.0
ดื่มไวน์ที่ผลิตจากองุ่น ร้อยละ 40.5 ชอบไวน์รสหวานปานกลาง ร้อยละ 66.6 ชอบไวน์สีแดง
และร้อยละ 89.4 ชอบไวน์กลิ่นผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 51.6 จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวด
ใหญ่ (630 ซีซี) ซึ่งร้อยละ 47.9 ให้เหตุผลเพราะเป็นปริมาณที่พอเหมาะกับการดื่ม ผู้บริโภค
ร้อยละ 39.9 ซื้อสุราแช่ที่ร้านค้าทั่วไป และร้อยละ 35.6 รู้จักผลิตภัณฑ์สุราแช่จากผู้แนะนำ
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือทางการ ตลาดที่
สามารถควบคุมได้ โดยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนักศึกษา นิตยา สมพงษ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๖๕

NITTAYA SOMPONG : FACTORS AFFECTING THE PURCHASING
DECISION OF CONSUMERS OF TRADITIONAL ALCOHOLIC
BEVERAGES (WINE AND SATO) IN THE MUANG MUNICIPALITY
OF CHAIYAPHUM, NAKHON RATCHASIMA, BURIRAM AND SURIN.
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.
181 PP. ISBN 974-533-506-1

TRADITIONAL ALCOHOLIC BEVERAGES/ PURCHASING DECISION/
AFFECTING/ FACTORS

The objectives of this study were as follows; to ascertain the present situation and trends of production and marketing of traditional alcoholic beverages, to study the factors affecting consumer demand along with marketing mix, and to give a guide to the development of marketing strategies of a conventional product that is fermented into alcohol. The data for the analysis came from primary and secondary sources. The target group for the research was people who had a tendency towards alcoholic consumption, and whom lived within the research areas. The sample number of people for the research was two hundred and fifty and a questionnaire regarding the research topic was given to these people. Descriptive statistics were also a major tool used in the analysis. The results of the study show that there has been growth in the number of alcoholic beverages being imported by foreign countries from Thailand, however the domestic market has not been expanding due to the prevalent economic conditions which have seen a slowing down of economic growth in Thailand in recent times.

The study showed that of those surveyed the preference for alcoholic consumption between wine and sato was as follows; 28.0% drank sato, 36.0% drank wine, and 36.0% consumed both drinks. The most important reason for drinking alcohol was for special occasions, when most people drank one or two glasses of alcohol per occasion, but did so more than once a week. The favourite type of sato was that made from white sticky rice, 59.0% of the survey had a preference for this, 49.3% enjoyed sato that had a moderately sweet taste, 58.1% were partial to an opaque sato, and 82.5% stated they were fond of sato with a rice odour. Wine made from grapes was popular, with 38.0% of the sample group showing a liking, and then wine with a moderate sweet taste was also liked by 40.5% of the group. Red wine was well liked by 66.6% of those surveyed and fruity wine by 89.4%. Most consumers preferred normal sized bottles (630cc) – 51.6% because they felt it was a suitable volume of alcohol. Almost forty percent (39.9%) of purchases were made from traditional retailers, and 35.6% stated that their decision regarding by conversation. Marketing mix is an important strategy for the standard alcoholic beverage industry because it is a tool for quality control and brand loyalty.

School of Management Technology

Academic Year 2005

Student's Signature Nittaya Samporn

Advisor's Signature K. Donkha

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอดจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย วนภู, อาจารย์ ดร.สุนิทยา เกื่อนนาดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์โดยมาตลอดจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเงินอุดหนุน โครงการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เพื่อน ๆ ที่ร่วมเรียนระดับปริญญาโทสาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้กำลังใจและให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณพี่อุทัยวรรณ และ พี่พงษ์ศักดิ์ ที่ให้คำแนะนำ และให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจ่านงค์ สมพงษ์ และ คุณแม่สมจิตต์ สมพงษ์ ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และให้กำลังใจที่ดีจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ประสบความสำเร็จ

นิตยา สมพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 คำอธิบายศัพท์.....	4
2 ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 พฤติกรรมการบริโภค.....	12
2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ.....	14
2.2.2 กล้องคำของผู้ซื้อ.....	15
2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ.....	15
2.2.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 แนวคิดทางด้านการผลิตและแนวทางการตลาด.....	19
2.3.1 การผลิตสาโทและไวน์.....	19
2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.3.3 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	27
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	28
3.1	วิธีการวิจัย.....	28
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	28
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.5	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.8	การทดสอบสมมุติฐาน.....	36
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1	สถานการณ์และแนวโน้มด้านการบริโภคและการตลาดสุราแช่ในปัจจุบัน.....	37
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	42
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	44
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด.....	54
4.4.1	สุราแช่ประเภทสาโท.....	55
4.4.2	สุราแช่ประเภทไวน์.....	57
4.5	ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	59
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1	สรุปผลการศึกษา.....	99
5.1.1	สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี.....	100
5.1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค.....	102
5.1.3	ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่.....	103
5.2	อภิปรายผลการศึกษา.....	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก	
ก เครื่องมือสำหรับการศึกษา.....	112
ข การคำนวณข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	188

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การเปรียบเทียบอัตราส่วนจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2548 ใน 4 เขต เทศบาลเมืองเป้าหมาย และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุราแช่ประเภทสาโท.....	32
3.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุราแช่ประเภทไวน์.....	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	43
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	48
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทสาโท.....	56
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทไวน์.....	58
4.5 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านเพศ.....	60
4.6 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอายุ.....	63
4.7 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	65
4.8 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้.....	67
4.9 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านการศึกษา.....	71
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	75
4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่..... 78
4.13	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน.....83
4.14	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....85
4.15	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....94
4.16	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	14
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3	ขั้นตอนการผลิตสาโท.....	20
2.4	ขั้นตอนการผลิตไวน์.....	23
2.5	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	27
4.1	ปริมาณไวน์ผลไม้ที่เสียภาษีสุรา.....	39
4.2	ปริมาณสุราพื้นเมือง (อุ สาโท กระแช่) ที่เสียภาษีสุรา.....	39
4.3	มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มและยาสูบ.....	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การผลิตสุราแช่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยมาช้านาน โดยสุราแช่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำงาน คีมีง่าย ขยายคล่อง ราคาถูก ไม่ต้องซื้อน้ำแข็ง และโซดามาผสม อีกทั้งมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ สุราแช่จึงกลายเป็นทางเลือกของประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรรมในสังคมชนบทที่นิยมดื่มเพื่อการสังสรรค์ หรือดื่มในงานรื่นเริง งานเทศกาลต่าง ๆ งานบวช แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่และใช้ในพิธีกรรมตามความเชื่อของคนแต่ละยุค แต่ละสมัย

ในอดีตแม้ว่าสุราแช่จะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในชนบท โดยเฉพาะทางบริเวณภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่การผลิตและซื้อขายยังคงเป็นสิ่งผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ดังนั้นจึงผลิตและดื่มกันแบบไม่เปิดเผย และเป็นที่ยุติกันในกลุ่มผู้นิยมเท่านั้นว่าจะซื้อกันได้ที่ไหน อย่างไร เนื่องจากภาครัฐมีการควบคุมและคอยปราบปรามตลอด จนจับกุมกันอย่างเข้มงวด ทำให้การลักลอบผลิตและดื่มสุราพื้นบ้านของไทยลดน้อยลง เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและผู้อยู่ในชุมชนเมืองมักไม่รู้จัก ไม่เคยดื่มสุราแช่พื้นบ้าน ทำให้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตสุราพื้นเมืองของไทยถูกปิดกั้น และเกือบสูญหายไปจากประเทศ แต่หลังจากการเรียกร้องของภาคเอกชนที่ต้องการเลิกดื่มระบบผูกขาดการผลิตสุราในรูปแบบผูกขาดของภาครัฐ และการเรียกร้องของประชาชนที่ต้องการสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ ที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น การเรียกร้องดังกล่าวได้กลายเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องปรับ เปลี่ยนนโยบายจากการผูกขาดระบบการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศ มาเป็นนโยบายการเปิดเสรีแทน โดยได้เริ่มทยอยเปิดเสรีการขออนุญาตผลิต และจำหน่ายสุราแช่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา (นฤมล กงทน, 2546)

สุราแช่มีแนวโน้มเติบโตอีกมาก โดยที่มีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ การส่งเสริมและสนับสนุนจริงใจของภาครัฐและเอกชน ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ทำสุราแช่พื้นเมือง ราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ แม้สุราแช่พื้นเมืองจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้นธุรกิจเท่านั้น ซึ่งยังต้องวิจัยและปรับปรุงผลผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับตลาด ทั้งรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดระยะยาวจะทำให้เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และขยายตลาดได้อีกมาก ประเด็นสำคัญคือในอนาคตหากผู้ประกอบการพัฒนาสุราแช่พื้นเมือง ทั้งบรรจุภัณฑ์ให้

ทันสมัย และคุณภาพเก็บได้นานขึ้น เช่นเดียวกับสุราแช่ประเทศอื่นๆ อาทิ สาเกญี่ปุ่น ที่เก็บไว้ได้นาน จะส่งเสริมให้สุราแช่พื้นเมืองของไทย ทั้งไวน์และสาโท เป็นสินค้าท้องถิ่นจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศซื้อเป็นของที่ระลึกกลับประเทศได้ เช่น สาเกญี่ปุ่น และไวน์ฝรั่งเศส (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2545)

ตลาดสุราและไวน์พื้นเมืองกำลังมีปัญหาทางด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทางด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคซื้อสุราและไวน์พื้นเมืองไปแล้วไม่สามารถบริโภคได้ เพราะสินค้าเสื่อมคุณภาพ หรือบางกรณีบรรจุภัณฑ์ก็แตกหักเสียหายในขั้นตอนก่อนที่จะบริโภค ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ อาทิเช่น การขาดแคลนเงินทุนที่จะพัฒนาสินค้าทำให้ผู้ประกอบการบางรายยังคงผลิตสุราและไวน์พื้นเมือง ตามประสบการณ์ที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษทำให้คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ เหมือนเช่นการผลิตที่ผ่านการพัฒนาและวิจัยอย่างถูกต้องหลักวิชาการ ในขณะที่เดียวกันผลจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันลดราคาในการ จำหน่ายลงมาซึ่งทำให้จำเป็นต้องไปลดต้นทุนด้านอื่นๆ จึงทำให้คุณภาพของสินค้าลดต่ำลง และจากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตลาดสุราและไวน์พื้นเมือง ทั้งระบบซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจากภาครัฐถึง 1,631 ราย ที่กระจายอยู่ตามชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ ดังนั้นหากผู้ประกอบการยังคงต้องการให้สุราและไวน์พื้นเมืองของไทยมีบทบาทในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีมูลค่าสูงถึงปีละกว่า 1 แสนล้านบาทได้อย่างมั่นคงจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็ต้องร่วมมือกันสอดคล้องพฤติกรรมผู้ผลิตสุราและไวน์พื้นบ้านที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานการผลิตรวมทั้งสินค้าที่มีการปลอมแปลงเพื่อไม่ให้ตลาดรวมทั้งระบบต้องถูกทำลายไปโดยผู้ประกอบการส่วนน้อยที่ผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพ (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์, ออนไลน์, 2546)

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยนั้นการจะทำให้ตลาดต่างประเทศรู้จักแพร่หลาย สิ่งแรกสุด คือการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทั้งทางด้านรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์รวมทั้งฉลากให้มีความหลากหลาย ดังเช่นผู้ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั้นนำของโลกอาทิ ฝรั่งเศสซึ่งมีการผลิตไวน์โดยใช้พันธุ์องุ่นที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการของไทยอาจร่วมมือกับต่างชาติให้เข้ามาตั้งฐานการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อส่งออกต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการถ่ายทอด เทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้ประกอบการไทยได้รวดเร็วกว่าที่ไทยจะเรียนรู้และพัฒนาเพียงลำพัง สำหรับในส่วนทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการควรเร่งสร้างพันธมิตรและเครือข่ายการตลาดใหม่ๆ กับผู้ประกอบการในประเทศนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้การขยายตลาดประสบความสำเร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น และที่ขาดไม่ได้ นั่นคือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในต่างประเทศนั้นควรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อาทิการนำสินค้าไปแสดงตามงานที่ภาครัฐจัดในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ต่างประเทศรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกับตลาดสุราแช่ในปัจจุบันนั้น ทำให้พบว่าผู้บริโภคเกิดความสับสนขาดความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้าสุราแช่ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพราะขาดความรู้ในเรื่องการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และเนื่องจากในปัจจุบันเกิดกระแสนิยมเรื่องภูมิปัญญาไทยของภาครัฐบาล ซึ่งถ้าขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่อง การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ก็จะค่อย ๆ ลดลงไป เพราะภาพลักษณ์ของสุราแช่ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ทันสมัยและไม่สอดคล้องกับค่านิยมสมัยใหม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้ผลสรุปซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสุราแช่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคตนั้น ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคตในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ โดยประเภทของสุราแช่ที่ทำการศึกษาคือ สาโท และไวน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ภาพรวมของสถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์
3. ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่

1.6 คำอธิบายศัพท์

ปัจจัย (Factors) : สิ่งที่ทำให้เกิดผลหรือมีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ รวมหมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมหมายถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ (วารุณี ดันติวังศ์วณิช และคณะ, ผู้แปล, 2545)

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) : หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร และพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ งานของนักการตลาดคือทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของการซื้อในแต่ละขั้นและอิทธิพลที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจได้ เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ทำการค้นหาข้อมูลและทำให้เข้าสู่ขั้นตอนการเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยใช้ข้อมูลที่มีประเมินตราที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกจากขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์จริง ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ตามความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (วารุณี ต้นติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล, 2545)

สุราแช่ (Tradition Alcoholic Beverages) : สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้รวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมสุรากลั่น แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่ถึง 15 ดีกรี เช่น สุราแช่พื้นเมือง (ได้แก่ กะแช่ น้ำตาลเมา น้ำขาวหรือสาโท) สุราผลไม้หรือไวน์ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2545)

เขตเทศบาลเมือง (Muang Municipality) : พื้นที่ที่ตั้งอยู่ตำบลในเมือง อำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพจิตร ศรียุครัตน์ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและลักษณะความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ สำหรับให้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ สุรา หรือไวน์ ต่างเป็นธุรกิจประเภทที่ต้องการลูกค้าในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน จึงมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาคั้มเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา เป็นระยะเวลา 11 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2542 โดยรวบรวมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มาวิเคราะห์ถึงสภาพโดยทั่วไปของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยอาศัยรูปแบบการวิเคราะห์แบบ Seemingly Unrelated Equation Model เพื่อหาคำตอบให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจากการศึกษาโครงสร้างตลาดจากผูกขาดสู่การแข่งขันเสรี ย่อมส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น การโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าถูกลง และส่งผลให้มีการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการนำไปสู่การลดการนำเข้าสินค้าและเพิ่มการส่งออกสินค้าด้วย ผลจากการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ คือ ราคาเบียร์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.8801 (ความยืดหยุ่น หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาของตัวเอง หรือต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค หรือต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง) สำหรับราคาไวน์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.6955 ค่าใช้จ่ายโฆษณาเบียร์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.1576 และรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.9776 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคสุรา คือ ราคาสุรา โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.4894 สำหรับราคาไวน์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.5127 ค่าใช้จ่ายโฆษณาสุรา มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.0341 และรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.4958 โดยสุราและเบียร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่ทดแทนกัน สำหรับไวน์ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ในตลาดเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ การโฆษณาย่อมเป็นสิ่ง ที่จำเป็นอย่างมาก ประกอบกับถ้ามีไวน์ราคาถูกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสเลือกบริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย

พรรณนภา ช่างเพชร (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของภษัษรพสามิตที่มีต่อสุราผลไม้นำเข้า โดยเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างอุปสงค์การบริโภค ซึ่งจะศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการบริโภค ความสามารถในการทดแทนสุราผลไม้นำเข้าด้วยสุราผลไม้มัไทย และกลยุทธ์ในการปรับตัวทางด้านราคาของผู้นำเข้า ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ผลกระทบจากภษัษในประเด็นหลักคือ ผลต่อการบริโภค ผลต่อดุลการค้า ผลต่อรายได้รัฐจากภษัษ และผลต่ออุตสาหกรรมสุราผลไม้มัไทยในการทดแทนสุราผลไม้นำเข้า ซึ่งพบว่าราคาสุราผลไม้นำเข้า และรายได้ผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นนโยบายราคาจึงมีประสิทธิภาพในการลดการบริโภค ส่วนผลของการทดแทนกัน พบว่าสุราผลไม้มัไทยไม่สามารถทดแทนสุราผลไม้นำเข้าได้ดีนัก แสดงให้เห็นว่านโยบายด้านราคาไม่ใช่นโยบายที่มีประสิทธิภาพ ในการส่งเสริมการบริโภคสุราผลไม้มัไทยแทนสุราผลไม้มัต่างประเทศ ส่วนผลการวิเคราะห์ผลจากภษัษที่มีต่อสุราผลไม้นำเข้า ซึ่งเป็นการพิจารณาร่วมกันระหว่างอุปสงค์การบริโภค และกลยุทธ์ของผู้นำเข้าสุราผลไม้มั พบว่าการปรับขึ้นของอัตราภษัษรพสามิตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องในอดีต ได้ส่งผลให้การบริโภคลดลง นอกจากนี้ยังสามารถลดการขาดดุลการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามรัฐต้องสูญเสียรายได้จากภษัษไปบางส่วน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ออนไลน์, 2546) ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์ของสุราแช่ของไทย จากการศึกษาพบว่าเครื่องดื่มสุราแช่จะช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ทำให้เลือดหมุนเวียนดี มีการนำไปทำยาคำรับ ทำเป็นยาตอง ดื่มน้ำละ 30 ซีซี ก่อนอาหารเช้า-เย็น การบริโภคเช่นนี้ถือว่าทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร จากสรรพคุณสมุนไพรที่นำมาแช่ในสุรานั้น ๆ สามารถเป็นยาอายุวัฒนะได้อีกทางหนึ่งด้วยภูมิปัญญาโบราณไทยในการดูแลสุขภาพของตัวเอง สุราแช่ได้ถูกพัฒนามาเป็นสุรากลั่นจนได้แอลกอฮอล์ที่มีดีกรีสูงขึ้น และผู้บริโภคหันไปดื่มสุรากลั่นกันมากขึ้น ขณะเดียวกันการดื่มสุราในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต มีการดื่มทุกโอกาสไม่ใช่เฉพาะงานพิธีกรรม หรือโอกาสพิเศษอีกต่อไปแล้ว ส่งผลทำลายสุขภาพให้เกิดโรคตามมามากมาย ได้แก่ โรคตับแข็ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้นจึงมีเกณฑ์ในการดื่มดังต่อไปนี้

สุราผสม 6 แก้ว แต่ละแก้วผสมสุราแก้วละ 1 ผา

เบียร์ปกติ 2 กระป๋อง หรือ 2 ขวดเล็ก

ไลต์เบียร์ 4 กระป๋อง หรือ 4 ขวดเล็ก

ไวน์ 2 แก้ว (แก้วละ 80 ซีซี)

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์, 2547) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยายตัวในระดับต่ำ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 6 ก็ตาม เห็นได้จากปริมาณการจำหน่าย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2547 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 1,163 ล้านลิตร ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 16.4 สาเหตุที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขยายตัวมากนัก เนื่องจากมาตรการจัดระเบียบสังคม โดยเฉพาะทางด้านสถานบริการ ด้วยการกำหนดอายุผู้เข้ามาใช้สถานบริการไม่ให้ต่ำกว่า 20 ปี การกำหนดให้สถานบริการปิดในเวลา 01.00-02.00 น. ตลอดจนมาตรการเมาไม่ขับด้วยการตั้งด่านตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของผู้ที่ขับขี่รถยนต์พาหนะ ในขณะที่เดียวกันภาครัฐมีการรณรงค์ให้ประชาชนมีการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากการที่ราคาน้ำมันได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ได้ปรับขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 21.79 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 ซึ่งจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง และจำเป็นต้องลดการบริโภคสินค้าประเภทอื่น ๆ ลง โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ได้แก่ สุรา เบียร์ รวมทั้งไวน์ที่มีราคาจำหน่ายปานกลางถึงสูง ตรงกันข้ามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาไม่สูงมากนักกลับจะได้รับผลดีจากการที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เปลี่ยนพฤติกรรมหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูกแทน

บริษัทผู้จัดการออนไลน์ (ออนไลน์, 2548) ได้กล่าวถึงการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีเรื่องมาตรการปรับปรุงภาษี โดยแบ่งหมวดหมู่สุรา คือ สุราแช่ กับสุรากลั่น โดยสุรากลั่นจะมีจำนวนแอลกอฮอล์ที่ปริมาณมากกว่าสุราแช่ ส่วนสุราแช่ ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสปาร์กกลิ้งไวน์ ยังคงใช้มาตรการภาษีเดิม คือเบียร์จัดเก็บภาษีส้อยละ 55 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 100 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ไวน์และ สปาร์กกลิ้งไวน์จัดเก็บภาษีส้อยละ 60 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 100 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และสุราแช่พื้นเมืองจัดเก็บภาษีส้อยละ 25 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 70 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ แต่มีการปรับเพิ่มเติมสำหรับสุรากลั่น ชนิดแรกคือสุรากลั่นชนิดปรุงพิเศษหรือเหล้าดี เช่น แม่โจง แสงโสม และ กวางทอง จากเดิมเก็บภาษีส้อยละ 50 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 240 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็นเก็บภาษีส้อยละ 50 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 400 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และชนิดที่สองคือสุรากลั่นชนิดสุราพิเศษ คือวิสกี้ จากเดิมเก็บภาษีส้อยละ 50 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 240 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็นเก็บภาษีส้อยละ 50 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณเป็น 400 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และบรันดีเดิมเก็บในอัตราร้อยละ 35 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณ 240 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ให้เพิ่มเป็นอัตราร้อยละ 40 ตามมูลค่าและเก็บภาษีตามปริมาณเป็น 400 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

มูลนิธิสุขภาพไทย (ออนไลน์, 2548) ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์ของสมุนไพรในสาโทหรือเหล้าหมัก รวมถึงไวน์สมุนไพรที่เป็นภูมิปัญญาไทย ซึ่งบรรพบุรุษสร้างสรรค์ไว้อย่างดี ส่วนคิที่ผสมผสานไว้ในเหล้าหมักนั้น เริ่มตั้งแต่เทคนิควิทยาการในการทำเม็ดแป้งหัวเชื้อ เพื่อใช้หมักสุราซึ่งชาวบ้านเรียกแป้งหมักเหล่านี้แตกต่างกันตามพื้นที่ และยังใช้ส่วนผสมสมุนไพรที่คัดเลือกและหลากหลายแตกต่างกันด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าพืชเหล่านั้นคือสมุนไพรที่ดีทำหน้าที่หลายๆ อย่างในการหมักเหล้า เช่น การควบคุมเชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการ ซึ่งปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ทำการศึกษาบ้างแล้ว พบว่าสมุนไพรที่ผสมของแป้งเหล้าส่วนใหญ่จะมีฤทธิ์ในการทำลายเชื้อ เช่น กระเทียม กานพลู ดีปลี และพริกไทย เป็นต้น

นอกจากนี้สมุนไพรที่ใส่ลงไปยังมีหน้าที่เป็นยาสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสมุนไพรที่มีรสร้อน และทำหน้าที่เป็นสมุนไพรแต่งกลิ่น เช่น รากกระพังโหม รากส่งฟ้า เป็นต้น สมุนไพรที่ใส่เป็นยารสร้อนนั้น บางครั้งยังนำสมุนไพรเฉพาะต้นที่มีชื่อเสียงในการบำรุงร่างกายนำมาหมักหรือแช่ในสุรานั้นๆ ด้วย ที่นิยมในปัจจุบันคือ ไวน์กระชายดำ ไวน์ลูกยอ แต่ถ้าเป็นที่เรื่องสื่อในอดีตก็ต้องเป็นสุราของจำพวก ตะโกนา ม้ากระทืบโรง โด่ไม่รู้ล้ม ทิงถ่อน และกำลังเสือโคร่ง เป็นต้น อยากกระตุ้นให้ทั้งหน่วยงานวิชาการร่วมแรงกับชุมชนท้องถิ่น ทำการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ให้สะอาด วิจัยและใช้ประโยชน์จากไวน์สมุนไพร เหมือนประเทศฝรั่งเศสที่ถือว่าสุดยอดของการผลิตไวน์ ได้มีการศึกษาที่น่าสนใจพบว่าไวน์ในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละท้องถิ่นทั่วฝรั่งเศสนั้น มีฤทธิ์และสรรพคุณทางยาที่ต่างกัน เพราะพันธุ์องุ่นและดินฟ้าอากาศต่างกัน ยกตัวอย่างแคว้นที่คนไทยรู้จัก กันดี คือไวน์จากเบอร์กันดี เขตโบโจเลส (Beaujolais) ซึ่งดื่มเพื่อแก้โรคติดเชื้อ (Bacteria Infections)

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์, 2548) ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดสุราแช่กับแนวโน้มอุตสาหกรรมไทยและปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อภาวะอุตสาหกรรมของไทยในปี พ.ศ. 2548 โดยสรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2548 คาดว่าจะมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามภาวะอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมไทยยังได้รับผลบวกจากการลงทุน ซึ่งคาดว่าจะการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ณ ราคาคงที่ (ปีฐานปี พ.ศ. 2531) จะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.0 ชะลอตัวลงจากปี พ.ศ. 2547 ที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 7.9 ระดับการผลิตที่ยังคงเพิ่มขึ้นคาดว่าจะผลักดันให้อัตราการใช้กำลังผลิตของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น อยู่ระดับโดยเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 76.2 ในปี พ.ศ. 2548 จากระดับเฉลี่ยร้อยละ 72.7 ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ และที่จะมีผลต่อภาคอุตสาหกรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2548 คือเริ่มต้นเขตการค้าเสรีกับหลายประเทศและครอบคลุมสินค้าจำนวนมากขึ้น ได้แก่ ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย ไทย-อินเดีย อาเซียน-จีน ซึ่งผลดีคือการลดภาษีภายใต้ FTA (Free Trade Area) จะช่วยขยายการส่งออกของไทยในตลาด 3 ประเทศดังกล่าวซึ่งคิดเป็นสัดส่วน

เกือบร้อยละ 10 ของการส่งออกโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่จะได้รับอาจถูกจำกัดด้วยสภาพการแข่งขันและอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่ยังคงมีอยู่ นอกจากนี้ การเปิดเสรีจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศจากการเข้ามาตลาดของสินค้านำเข้าราคาถูก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตในประเทศจะต้องหาแนวทางปรับตัวต่อผลที่จะเกิดขึ้น อาทิ การหาแนวทางลดต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและความยืดหยุ่นในตราสินค้าโดยเน้นการออกแบบ ดีไซน์ หรือประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงกว่า รวมทั้งการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้การออกไปลงทุนในต่างประเทศเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณา เพื่อรักษาสถานะทางอีกการแข่งขัน

ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (อนาโลน,2548) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของโครงการการสร้างความสามารถด้านเทคนิคการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้และสาโทว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2546 เป็นต้นมา มีการผลิตสุราแช่กันเป็นจำนวนมาก แต่มีปัญหาในเรื่องคุณภาพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นักวิชาการที่จะให้คำแนะนำก็ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงได้ร่วมมือกับไบโอเทคส่งเสริมให้ 5 สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นเครือข่ายด้านเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตไวน์ผลไม้และสาโท เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าในชุมชนต่อไป โดยการดำเนินโครงการเป็นกระบวนการเรียนรู้แบบผู้ใหญ่เน้นการปฏิบัติการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ โดยดำเนินการตาม 13 หัวข้อได้แก่ ปัจจัยที่จำเป็นในกระบวนการผลิตไวน์ผลไม้และสาโท การคัดเลือกและการเตรียมวัตถุดิบ การติดตามและควบคุมการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการ การพัฒนาหลังกระบวนการหมัก ความคงตัวและการบ่มไวน์ การกรองและการบรรจุขวด การวิเคราะห์ไวน์ การประเมินผลทางประสาทสัมผัส การผลิตสาโท เทคนิคการแก้ไขปัญหา การอ่านฉลากและการออกแบบฉลาก การออกแบบโรงงานและกรรมวิธีการผลิตที่ดีในอุตสาหกรรมไวน์ การประเมินผลไวน์ผลไม้ที่มีคุณภาพต้องมีความคงตัวทั้งในเรื่องสี กลิ่นและรสชาติ ถือเป็นภาระให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งไวน์ผลไม้ในท้องถิ่นขณะนี้แตกต่างกับไวน์จากไร่องุ่นแถวสระบุรี เพราะลักษณะดินไม่เหมือนกัน ดินที่แห้งทำให้ได้อุ่นที่มีน้ำเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งทางกลุ่มเครือข่ายไม่ได้เน้นผลิตไวน์จากองุ่น แต่มุ่งไปที่ไวน์จากผลไม้ที่มีอยู่มากกว่าเช่นองุ่นป่าหรือที่ชาวบ้านเรียกส้มโกล่ มะม่วง มะปราง กระชายดำ ฯลฯ ผลไม้ท้องถิ่นที่นิยมมาทำไวน์ก็มีมะม่วง ซึ่งมีมากและหาง่ายในท้องถิ่น ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไวน์ผลไม้และสาโท เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการหมัก โดยก่อนหมักต้องมีการเตรียมวัตถุดิบให้สะอาดมีความหวานและความเปรี้ยวที่พอเหมาะดี มีเชื้อจุลินทรีย์ที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการพัฒนาและทดสอบหลายสายพันธุ์เพื่อหาพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้หากชาว

บ้านต้องการผลิตในปริมาณมากขึ้น ก็ให้ความรู้ด้านเทคนิคการเพาะเชื้อยีสต์ด้วยเพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต

การพัฒนาคุณภาพไวน์ผลไม้และสาโทเพื่อเป็นวิสาหกิจชุมชนเท่ากับเป็นการพัฒนาคุณภาพไวน์ไม่ใช้การส่งเสริมให้คนดื่ม แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพอาหารกับการเพิ่มหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาหารประเภทอื่น ๆ ก็ควรมีการปรับปรุงคุณภาพเช่นกัน ส่วนเรื่องการดื่มในปริมาณมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องส่วนบุคคล ซึ่งชาวบ้านก็ไม่นิยมดื่มไวน์อยู่แล้วเพราะราคาแพง แต่นิยมดื่มหลังจากโรงงานมากกว่า การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทนี้ก็ต้องให้ความรู้ไปควบคู่กันด้วยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน (ออนไลน์, 2548) ได้ทำการศึกษาถึงสถานการณ์ของไวน์และสุราพื้นบ้านพบว่า ไวน์ผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากผลไม้ไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากไวน์องุ่นของต่างประเทศ ซึ่งมีศักยภาพในการทดแทนการนำเข้าสุราจากต่างประเทศ และสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ส่วนสุราพื้นบ้าน เป็นเครื่องดื่มที่เป็นภูมิปัญญาไทยที่ผลิตมาแต่โบราณ ได้แก่ อุ กระแช่ หรือน้ำตาลเมา สาโท น้ำข้าว น้ำแดง และเหล้าขาว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายในกลุ่ม ประชาชน ในชนบท และผู้มีรายได้น้อย แต่เครื่องดื่มเหล่านี้ ยังไม่ได้รับการศึกษาและพัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดของกรมสรรพสามิต และเคยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิตในระดับอุตสาหกรรมพื้นบ้านโดยทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกือบจะสูญหายไป ในขณะที่เครื่องดื่มประจำชาติอื่นๆ กลับได้รับการพัฒนาจนเป็น เครื่องดื่มสากล เช่น สาเกของญี่ปุ่น วิวดก้าของรัสเซีย เทกิล่าของเม็กซิโก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันให้เสรีภาพแก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ มากขึ้น และได้เกิดการเรียกร้องให้เปิดเสรีสุราดังนั้นกระทรวงการคลังจึงได้ออกประกาศกระทรวงฯ เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 และที่เพิ่มเติมฉบับที่ 2 และ 3 เปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกร กลุ่มบุคคล สหกรณ์การเกษตรและนิติบุคคลสามารถขออนุญาตจดทะเบียนผลิตสุราแช่พื้นเมืองได้ ทำให้มีเกษตรกร สหกรณ์การ เกษตร และนิติบุคคลหลายราย ให้ความสนใจที่จะผลิตสุราแช่ออกจำหน่าย แต่ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานไวน์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.2089-2544) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงการคลังดังกล่าว นอกจากนั้นการพัฒนาสุราแช่ออกสู่ตลาดระดับกลางและระดับสูงและตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพที่ถูกต้อง มีการรวมวิธีการผลิตที่ถูกสุขลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ได้ต้องมีลักษณะปรากฏที่น่าบริโภค โดยไม่มีความขุ่น ไม่มีสารแขวนลอย และบรรจุในภาชนะที่สามารถรักษาคุณภาพไว้ได้ภายในระยะเวลาที่ต้องการ นอกจากนั้นขณะนี้ยังมีแนวโน้มว่ากระทรวงการคลังจะอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตสุรากลั่นได้ แต่เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในเรื่อง

สุรากลั่นสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมจึงอาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องคุณภาพและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงควรมีการวิจัย และพัฒนาเกี่ยวกับไวน์ผลไม้และสุราพื้นบ้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของภาค อุตสาหกรรมได้ และควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้สามารถนำมาประยุกต์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ไวน์ผลไม้และสุราพื้นบ้านได้

ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์ (ออนไลน์, 2548) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศในช่วง 5 เดือนแรกปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่า 70.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 โดยวิสกี้ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 60 ของการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.3 ส่วนไวน์และเบียร์ก็มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5 และร้อยละ 52 ตามลำดับ ซึ่งทิศทางดังกล่าวสวนทางกับกำลังซื้อของคนไทยที่ชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจอันเป็นผลจากภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศที่สูงขึ้นเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การเร่งนำเข้าของผู้ประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากค่าเงินบาทได้อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่ยังยึดติดกับค่านิยมว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ประการสำคัญราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศทั้งสุรา และไวน์มีหลายระดับขึ้นอยู่กับแหล่งผลิตของแต่ละประเทศ ทำให้คนไทยที่มีกำลังซื้อลดลง สามารถหันไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตถูกทดแทนได้ ทั้งนี้การนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนอกจากจะส่งผลให้ประเทศชาติต้องสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวรับมือกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของคนไทยยังคงทำได้ค่อนข้างช้า

2.2 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคมิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิต การเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปของภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไขข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึง (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล, 2545)

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการคุณภาพ และลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

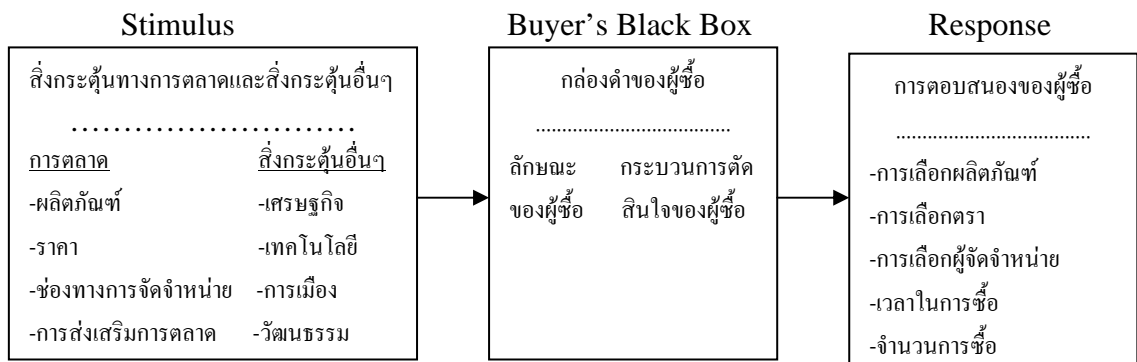
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ

นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะทราบได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้อย่างไร โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-Response Model of Buyer Behavior) ดังรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า *กล่องดำ* (Black Box)



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory
 ที่มา : หลักการตลาด (วารุณี ตันติวงษ์วิภาณี และคณะ, ผู้แปล, 2545)

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อความภาคภูมิใจ และผู้ขาย
- ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา
- การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นตัวแปรที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.2.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมาความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค
- การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหาร การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหาร
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขายและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

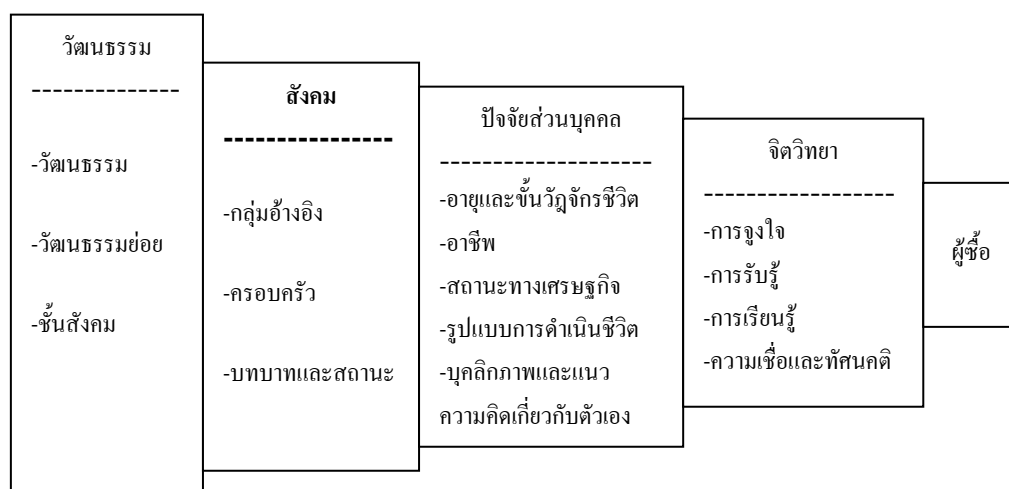
- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า

- การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

นักการตลาดต้องทราบให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องคำของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องคำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

2.2.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (ผู้แปล) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมตัวกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 2.2 โดยส่วนมากนั้นไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้



รูปที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : หลักการตลาด (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล, 2545)

- **ปัจจัยทางวัฒนธรรม**

วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา กิจกรรมและการทุ่มเท ทุกกลุ่มทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาก

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared Value Systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมหมายถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมย่อยทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้

ชั้นสังคม (Social Classes) นั้นจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ชั้นสังคมทำให้เห็นความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าแต่ละประเภท

- **ปัจจัยทางสังคม**

กลุ่ม (Group) ความสำคัญของกลุ่มผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่น ที่ผู้ซื้อให้การยอมรับนับถือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวจะไม่ถูกระทบจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลมากนักเพราะทั้งผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่สังเกตเห็นโดยผู้อื่น

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์กรการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามีภรรยา และบุตร ต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

บทบาทและสถานะ (Role and Status) บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม สถานะซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

- **ปัจจัยส่วนบุคคล**

อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่มีขึ้นตลอดเวลา

อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในปัจจุบันพื้นฐานแตกต่างกัน นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

- **ปัจจัยทางจิตวิทยา**

การจูงใจ สิ่งจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส แต่ละคนจะได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านั้นด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน พฤติกรรมโดยส่วนมากจะเกิดจากการเรียนรู้

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติคือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น

2.3 แนวคิดทางด้านการผลิตและการตลาด

2.3.1 การผลิตสาโทและไวน์

เนื่องจากผู้ผลิตสุราแช่ชุมชนส่วนใหญ่ เป็นผู้ผลิตรายย่อย ที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือแม้แต่ไม่รู้จักคุณสมบัติที่ดีของสุราแช่ ไม่รู้จักการทำธุรกิจ ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายสุราแช่ ดังนั้นหากจะให้สุราแช่เป็นอุตสาหกรรมฐานรากในชุมชน ที่สามารถดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาผู้ผลิตให้มีศักยภาพ และทักษะในด้านต่างๆ ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ถูกต้อง สุขลักษณะที่ดีในการผลิต การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดการสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการและการตลาด เป็นต้น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสุราของไต้หวัน ยังมีน้อยมาก โดยเฉพาะสุราพื้นบ้าน เช่น อู กะแช่ สาโท และเหล้าขาว ส่วนไวน์ผลไม้ นั้น แม้จะนำเทคโนโลยีการผลิตไวน์องุ่นของต่างประเทศมาประยุกต์ แต่ก็มีความแตกต่างจากการผลิตไวน์องุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำผลไม้ไทยหลายชนิดมาผลิต แต่ผลไม้แต่ละชนิด ก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป การนำมาผลิตไวน์ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เหมาะสม แม้กระทั่งการเลือกใช้ผลไม้ชนิดใด พันธุ์ใดจึงจะเหมาะที่จะทำไวน์มากที่สุด และผลไม้แต่ละชนิดก็อาจต้องเลือกใช้ยีสต์ต่างชนิดกัน และ สารเคมีในผลไม้บางชนิดอาจทำให้รสชาติของไวน์ดีขึ้นหรือแย่ลง เช่นการผลิตไวน์มังคุดที่นำเปลือกมังคุดไปแช่เพื่อให้ได้เป็นไวน์สีแดง แต่ทำให้มีรสชาติฝาดเฝื่อนมากเกินไป จะมีวิธีใดที่จะปรับปรุงให้ความฝาดใกล้เคียงกับไวน์องุ่น ส่วนไวน์มะเขือเทศก็ทำให้ความหอมสุ้ไวน์องุ่นไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนาและให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเพื่อทำให้สุราแช่มีคุณภาพดีขึ้น(สถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน, 2548)

- สาโท

สาโทเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากข้าวเหนียวหรือข้าวเจ้า แล้วนำมาคลุกกับลูกแป้งเห็ด หมักไว้นานเกิดน้ำซึมออกมาเรียกว่าน้ำต้อย ซึ่งเกิดจากการเจริญของเชื้อราที่เปลี่ยนแป้งให้เป็นน้ำตาล หลังจากนั้นมีการเติมน้ำลงไปให้เกิดการหมักน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ เติมน้ำสาโทผลิตในชุมชนตามงานบุญ งานเลี้ยงต่างๆ ดื่มสดๆ โดยไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน สาโทแบบดั้งเดิมมีรสหวานเนื่องจากการหมัก น้ำตาลยังไม่สิ้นสุด แต่บางแห่งปล่อยให้มีการหมักจนตกตะกอนได้น้ำใส มีแอลกอฮอล์สูง สามารถเก็บได้นานขึ้น หรือนำไปกลั่นเป็นเหล้าขาว (สถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน, 2548)

ขั้นตอนการผลิตสาโทมีดังนี้



1. ึ่งข้าวเหนียว



2. ึ่งให้เย็น



3. คลุกกับลูกแป้งหรือใส่เชื้อรา



4. หมักขั้นแรก 3-5 วัน



5. เติมน้ำปรับน้ำตาลให้
เหลือ 20 องศาบริกส์
และเติมยีสต์



6. หมักครั้งที่สอง



7. ถ่ายน้ำสาโทออก
จากกากบ่มในถังบ่ม



8. กรอง



9. บรรจุขวด



10. อาจพาสเจอร์ไรส์สาโทก่อนบรรจุ

รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการผลิตสาโท
ที่มา : สถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน (2548)

- ไวน์

ไวน์เป็นเมรัยที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง คาดว่ามนุษย์รู้จักเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดนี้ไม่ต่ำกว่า 7,000 ปี โดยมีความเชื่อกันว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์นอกจากจะช่วยให้เจริญอาหารแล้วยังช่วยป้องกันโรคหัวใจและความดันโลหิตสูงประเทศที่มีการผลิตไวน์มาก เรียงลำดับ คือ อิตาลี ฝรั่งเศส อาร์เจนตินา แอลจีเรีย สหรัฐอเมริกา และโปรตุเกส ส่วนไวน์ที่ดีที่สุดมาจากฝรั่งเศส รองลงมาคือ เยอรมัน ไวน์กำลังเป็นเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย บางกระแสกล่าวว่าจะเกิดจากไวน์สันตลาค ยุโรปจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง มีกำลังซื้อและตกอยู่ในยุคบริโภคนิยม ตลาดไวน์ในประเทศไทยจึงเกิดขึ้นได้โดยง่าย แม้จะเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งผู้ในระดับต่าง ๆ ของประเทศหันมาดื่มไวน์เป็นจำนวนมาก จึงกลายมาเป็นค่านิยมในสังคม บางคนดื่มไวน์เพราะหลงใหลในรสชาติ บางคนดื่มไวน์ตามแฟชั่นหรือเพื่อยกระดับในการเข้าสังคม บางคนดื่มไวน์ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความรู้เรื่องไวน์เลยแม้แต่น้อย คำกล่าวว่า ไวน์ป้องกันการเกิดโรคหัวใจได้หรือไม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ไวน์ (Wine) หรือเหล้าองุ่น คือ น้ำองุ่นที่นำมาหมักด้วยเชื้อยีสต์ ซึ่งจะเปลี่ยนน้ำตาลในองุ่นไปเป็นแอลกอฮอล์ แต่ไวน์สามารถทำได้จากการหมักน้ำผลไม้เกือบทุกชนิด แต่จะให้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกัน แม้จะไม่ได้ทำจากองุ่น แต่ใช้กรรมวิธีเช่นเดียวกับเหล้าองุ่น ก็เรียกไวน์เช่นเดียวกันแต่จะเรียกผลไม้ชนิดนั้น ๆ ตามไปด้วย เช่น ไวน์หม่อน ไวน์มะยม ไวน์กล้วยหอม เป็นต้น นอกจากองุ่นแล้วยังมีผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาทำไวน์ที่ให้รสชาติดี เป็นที่ยอมรับของผู้ดื่มได้แก่ หม่อน มะยม กระท้อน สับปะรด กระจับปี่ ลิ้นจี่ เชอร์รี่ แอปเปิ้ล พลัม และกล้วยหอม เป็นต้น (สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ, ออนไลน์, 2548)

ไวน์สามารถแบ่งกลุ่มได้หลายชนิด ตามเทคนิคการผลิต ความหวานหรือสีของไวน์

1. แบ่งตามเทคนิคการผลิต (Vinification) ได้ 3 ชนิด คือ

-Table wine (Still wine or Natural wine) คือ ไวน์แท้หรือไวน์ธรรมชาติ หรือไวน์นิ่ง คือ ไม่มีฟองก๊าซ มี 3 ชนิด คือ White wine มักมีสีเหลืองถึงเหลืองทอง Red wine มีสีแดงเข้มถึงม่วง และ Rose wine จะมีสีชมพูอ่อน ได้จากการนำน้ำองุ่นคั้นแล้วหมักตามธรรมชาติ ไวน์ทั่วโลกส่วนใหญ่เป็น Table wine

-Fortified wine คือไวน์ที่มีการเติมแอลกอฮอล์จากบรันดีหรือวอดก้าในระหว่างการผลิตเพื่อให้มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงขึ้นระหว่าง 16-23%

-Sparkling wine คือ ไวน์ที่มีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นไวน์ที่ผ่านการหมักแบบธรรมดา แล้วยังหมักต่อไปอีกในขวดด้วยการเติมน้ำตาลและยีสต์จนเกิดก๊าซคาร์บอนไดออก

ไซค์ แล้วขจัดยีสต์ออกไป หรือมีการอัดก๊าซเข้าไปก่อนบรรจุขวด ปริมาณแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกับ Table wine ไวน์ชนิดนี้จะมีรสชาติที่รู้จักกันดีคือ แชมเปญ

2. แบ่งตามรสชาติ

-Sweet wine คือ ไวน์หวาน จะมีปริมาณน้ำตาลสูง มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำประมาณ 8-10%

-Dry wine คือ ไวน์จืดจะไม่มรสหวานหรือมีรสหวานน้อยมาก มีปริมาณแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับ Table wine

-Dessert wine คือ ไวน์ที่ปล่อยให้เชื้อยีสต์เปลี่ยนน้ำตาลในน้ำองุ่นหมักจนหมดและปล่อยให้ยีสต์ตายและตกตะกอนไปพร้อมกับสารแขวนลอยอื่น ๆ ไวน์ชนิดนี้อาจมีรสขมเนื่องจากการหมักหมมของเชื้อยีสต์ มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงประมาณ 15%

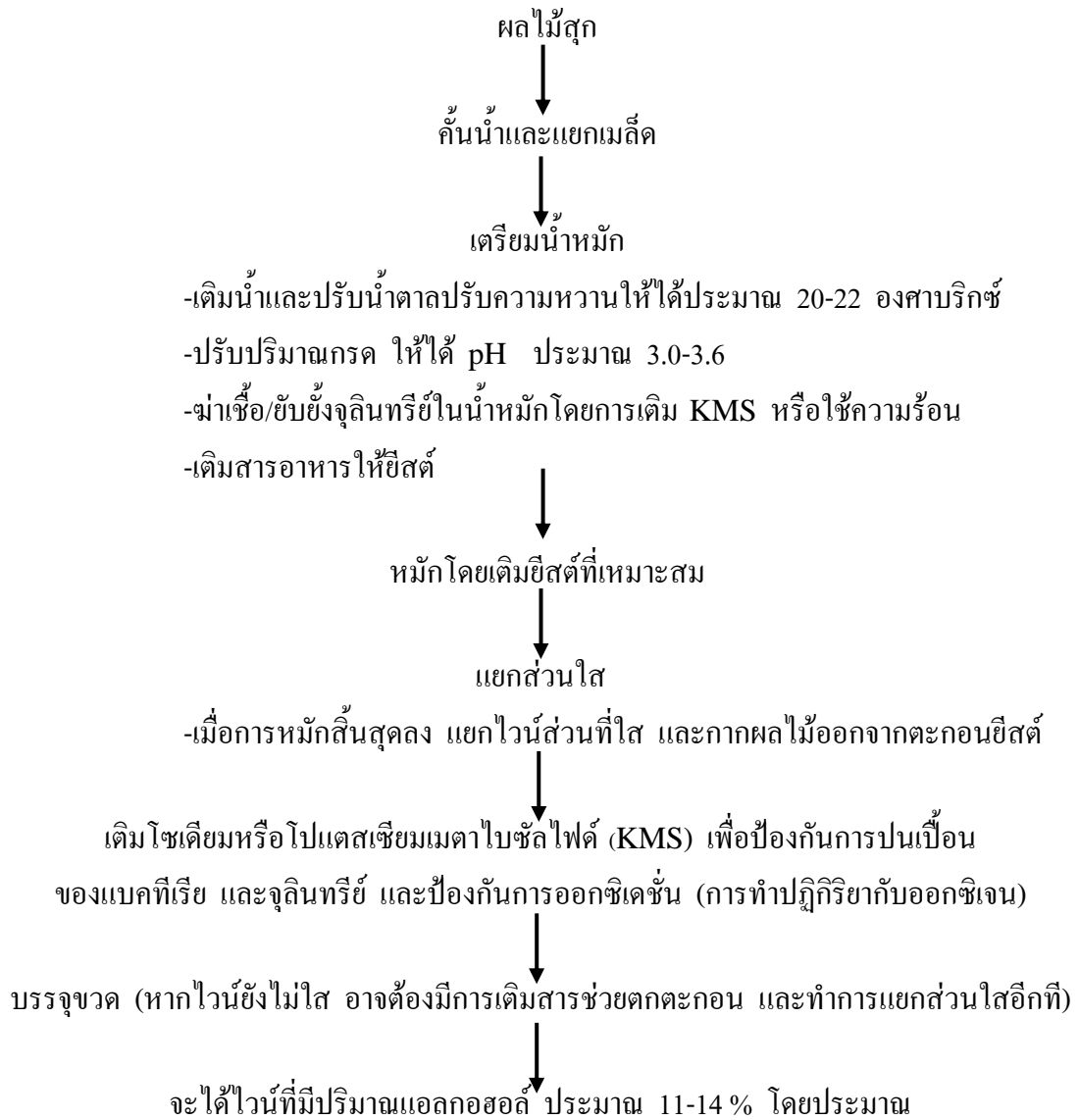
3. แบ่งตามสี

-White wine คือ ไวน์ที่มีสีขาวที่ได้จากการหมักน้ำองุ่นขาวมักมีสีขาวใส มีเหลืองอ่อนจนถึงสีอำพัน

-Rose wine หรือ Pink wine คือ ไวน์สีชมพู เกิดจากการใช้น้ำองุ่นพันธุ์สีชมพู อาจมีสีชมพูอ่อนจนถึงชมพูเข้ม

-Red wine คือ ไวน์แดง อาจมีสีแดงจนถึงสีม่วง

ขั้นตอนการผลิตไวน์มีดังนี้



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการผลิตไวน์

ที่มา : สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (2548)

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ (ผู้แปล) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ เช่น สาโท และไวน์ ซึ่งจะพิจารณารสชาติ กลิ่น สี ความสะอาด ความหลากหลาย และการตกแต่งบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าบริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อราคาในการ ศึกษาครั้งนี้ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาปรับขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาถูกกำหนดโดยการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต เป็นต้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งสะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะของร้านจำหน่าย ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง และผู้ผลิตเป็นผู้ตรง-ขายส่ง เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลของทางร้าน การลดราคา การมีพนักงานแนะนำ การมีเอกสารแนะนำ การมีฟรีเซ็นเตอร์ รัฐบาลให้การสนับสนุน และการมีสินค้าให้ทดลองชิม เป็นต้น

2.3.3 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

อำนาจ ชีระวนิช ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปกิจการจะทำการวิเคราะห์และประเมินผลอย่างกว้าง ๆ และเน้นไปที่ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการเท่านั้น แต่สิ่งที่ควรให้ความสนใจอย่างจริงจัง คือการศึกษาสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่บ่งบอกถึงความเข้มข้นของการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประกอบการพิจารณาถึงศักยภาพในการแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะยาวของกิจการ ซึ่งไม่เพียงแต่วิเคราะห์เฉพาะคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์ถึงแรงกดดันที่มีต่อความเข้มข้นทั้งหมด ซึ่ง Michael E. Porter ได้ชี้ให้เห็นถึงแรงผลักดัน 5 ประการ (5's Force Driving) ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน อันได้แก่

1. คู่แข่งขันรายเดิม
2. คู่แข่งขันรายใหม่
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย
5. สินค้าทดแทน

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. คู่แข่งขันรายเดิม

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ ในระดับชุมชนนั้นมีการแข่งขันกันสูงหลังจากที่มีการเปิดเสรีในการผลิตและจำหน่ายสุรา ตามพระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ. 2493 แต่เมื่อผู้บริโภคนิยมบริโภค สาโท และไวน์กันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องการขายได้ในปริมาณมาก จึงไม่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพ จึงบริโภคลดลง ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมนั้นขาดทุนและเลิกผลิตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. คู่แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ ในระดับชุมชนนั้น มีการลงทุนค่อนข้างสูง มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตจึงจะทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ ในระดับชุมชนนั้น ในภาพรวมนั้นมีลักษณะไม่แตกต่างกัน แต่ในความเป็นจริงแตกต่างกันทางด้านคุณภาพซึ่งถ้ามีคุณภาพดีผู้ซื้อนั้นจะมีอำนาจต่อรองน้อย เนื่องจากผู้ซื้อมีความเต็มใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

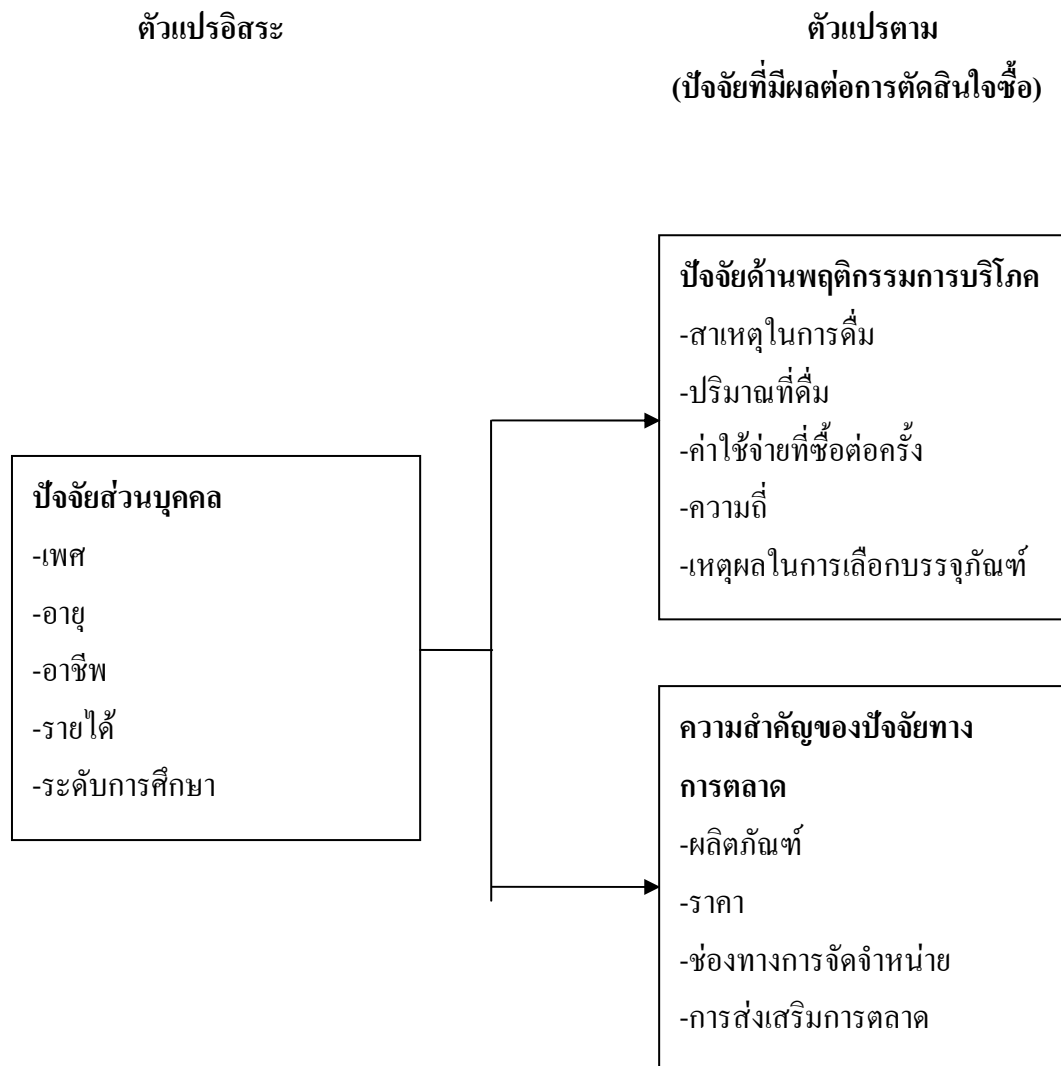
4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ ในระดับชุมชนนั้น เป็นการผลิตที่มีการใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศและมีเป็นจำนวนมาก แต่มีวัตถุดิบบางประเภท เช่น องุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์มีราคาค่อนข้างสูง เป็นต้น

5. สินค้าทดแทน

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ ในระดับชุมชนนั้น ในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตน้อยรายเนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพผู้ผลิตจึงเลิกผลิตเป็นจำนวนมากเนื่องจากขาดทุน ดังนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุราแช่ เช่น สุรากลั่นแต่มีแรงแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงซึ่งสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายและเป็นอันตรายต่อสุขภาพด้วย หรือผู้บริโภคสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำชา เป็นต้น

2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



รูปที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์นั้น รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการศึกษาและสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของสุราแช่
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต
3. ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ เป็นต้น

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ ในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ในระดับความเชื่อมั่น 95% ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าได้ในระดับ 5% ตามการคำนวณด้วยสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2545)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ทำการสุ่มประชากรจำนวน 20% = 0.2
	Z	คือระดับความมั่นใจ กำหนดไว้ที่ 95% (ระดับ 0.05) = 1.96
	E	คือความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% = 0.05

$$\begin{aligned}
\text{การคำนวณ } n &= \frac{0.2 \times (1-0.2) \times 1.96^2}{0.05^2} \\
&= \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.8461}{0.0025} \\
&= \frac{0.614656}{0.0025} \\
&= 245.8624 \quad \text{ประมาณ} \quad 250 \quad \text{ราย}
\end{aligned}$$

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อย่างไรก็ตามการกำหนดว่าในแต่ละพื้นที่เป้าหมายในเขตเทศบาลเมืองทั้ง 4 จังหวัดนั้น ควรจะออกแบบสอบถามโดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยอิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรในเขตเทศบาลเมืองทั้ง 4 แห่ง ซึ่งแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบอัตราส่วนจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2548 ใน 4 เขตเทศบาลเมืองเป้าหมาย และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมข้อมูล

จังหวัด	จำนวนประชากรในเขตเทศบาล (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ชัยภูมิ	37,491	13.74	34
นครราชสีมา	165,356	60.60	152
บุรีรัมย์	29,900	10.95	27
สุรินทร์	40,131	14.71	37
รวม	272,887	100	250

ที่มา : เขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์, 2548 และจากการคำนวณ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสุราแช่ ช่วงระยะเวลาที่ดื่มมา ปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการดื่ม รูปแบบ/บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อรูปแบบ/บรรจุภัณฑ์ดังกล่าว วัตถุประสงค์ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มประเภทสุราแช่ และพฤติกรรมอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ คุณภาพ รสชาติ ราคา ความสะดวกหาซื้อง่าย การโฆษณา และการให้ทดลองชิม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทสุราแช่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับเกณฑ์การประเมินผลที่ใช้ ซึ่งกำหนดแต่ละช่วงของคะแนน จากค่าพิสัยหารด้วยค่าประเมินได้ดังนี้ (คณิต ไช่มุกต์, 2547)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

โดยใช้แปรความหมายของแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคัมแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่
2. กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บให้สอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป 10 ราย เพื่อให้ได้คำตอบและความคิดเห็นสำหรับการตั้งคำถามและปรับปรุงคำถามในแบบสอบถาม
4. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป 30 ราย เพื่อทดสอบ (Pretest) ความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบ ทั้งนี้จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามด้วย
5. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้น แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับที่ทำกรวิจัย จำนวน 1 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
7. นำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป 30 ราย แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม

3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีของ Cronbach ซึ่งเสนอวิธีหาความค่าเชื่อมั่นที่สามารถใช้กับเครื่องมือที่ไม่ได้ตรวจให้คะแนนเป็น 0 และ 1 เป็นการดัดแปลงจากสูตร KR_{20} ของ Kuder-Richardson ซึ่งใช้กับแบบทดสอบแบบเลือกตอบที่ให้คะแนน 1 สำหรับคำตอบที่ถูกต้อง และ 0 สำหรับคำตอบที่ผิด เงื่อนไขดังกล่าวทำให้สูตรนี้ไม่เหมาะสมสำหรับใช้กับเครื่องมือที่ไม่ได้ตรวจให้คะแนนเป็น 1 กับ 0 ดังนั้นในการศึกษาจึงใช้ค่าความเชื่อมั่นที่หาด้วยวิธีของ Cronbach เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ซึ่งเหมาะสำหรับเครื่องมือที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ได้นำเครื่องมือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ต้องการคำตอบแบบมาตราส่วนนั้น จำเป็นต้องนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด จำนวน 4 ครั้ง และมีการปรับข้อคำถามตามหลักการของการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สรุปผลครั้งสุดท้ายซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุราแช่ประเภทสาโท

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความชอบด้านรสชาติ	0.6289	0.8769	0.8882
ความชอบด้านสี	0.4989	0.8865	
ความชอบด้านกลิ่น	0.7537	0.8688	
เพื่อบำรุงร่างกาย	0.6731	0.8758	
เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ	0.6654	0.8767	
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	0.6600	0.8759	
บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน	0.6911	0.8732	
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	0.6346	0.8766	
มีมาตรฐาน เช่น อย., GMP, มผช.	0.6889	0.8724	
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.5395	0.8637	0.8665
ราคามีหลายระดับให้เลือก	0.7822	0.8220	

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุราเซ่ประเภทสาโท (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น	0.6382	0.8490	
ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ	0.8165	0.8138	
ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ	0.5933	0.8578	
ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต	0.6294	0.8506	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สะดวก หาซื้อง่าย	0.4995	0.8825	0.8684
ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย	0.6662	0.8463	
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	0.6073	0.8565	
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	0.6689	0.8458	
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	0.8337	0.8165	
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง	0.7881	0.8255	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการลดแลกแจกแถม	0.4357	0.8798	0.8688
โฆษณาที่น่าสนใจ	0.7072	0.8431	
พนักงานขายแนะนำ	0.7285	0.8383	
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก	0.7590	0.8348	
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	0.7305	0.8382	
รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม	0.5008	0.8677	
มีสินค้าให้ทดลองชิม	0.6854	0.8445	

ที่มา : จากการสำรวจ พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุราเช่าประเภทไวน์

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความชอบด้านรสชาติ	0.6228	0.8346	0.8530
ความชอบด้านสี	0.6564	0.8308	
ความชอบด้านกลิ่น	0.7565	0.8212	
เพื่อบำรุงร่างกาย	0.6221	0.8331	
เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ	0.4819	0.8617	
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	0.2192	0.8633	
บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน	0.6246	0.8336	
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	0.5922	0.8358	
มีมาตรฐาน เช่น อย., GMP, มผช.	0.7380	0.8205	
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.4275	0.7617	0.7727
ราคามีหลายระดับให้เลือก	0.5515	0.7411	
ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น	0.3523	0.7853	
ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ	0.5452	0.7346	
ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ	0.6564	0.6989	
ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต	0.6782	0.6925	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สะดวก หาซื้อง่าย	0.5298	0.6106	0.6866
ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย	0.4361	0.6415	
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	0.5870	0.5912	
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	0.5835	0.5981	
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	0.5887	0.6067	
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง	0.0898	0.8132	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการลดแลกแจกแถม	0.6374	0.8467	0.8650
โฆษณาที่น่าสนใจ	0.5135	0.8613	

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุรฯแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
พนักงานขายแนะนำ	0.6927	0.8393	
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก	0.5196	0.8605	
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	0.6082	0.8515	
รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม	0.7264	0.8327	
มีสินค้าให้ทดลองชิม	0.7815	0.8257	

ที่มา : จากการสำรวจ พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นเมื่อจัดกลุ่มตามส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps นั้นพบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุรฯแห่งประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ และพบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสุรฯแห่งประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ายอมรับได้เช่นกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.7 ซึ่งจากการสร้างแบบสอบถามนั้นคำถามในข้อนี้ไม่สามารถที่จะตัดออกได้เพราะมีความจำเป็นสำหรับการนำผลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบแนวทางในการใช้กลยุทธ์การตลาดต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสุรฯของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจสภาพพื้นที่โดยการออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค จากประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคสุรฯในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควต้า (Quota Sampling) ดังนี้

เขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ 34 ราย

เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา 152 ราย

เขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ 27 ราย

เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ 37 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถิติตัวเลขจากหน่วยงานของภาครัฐบาล ภาคเอกชน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพสามิต หน่วยงานวิจัยของราชการ หน่วยงานวิจัยของภาครัฐ เอกสารประชุมวิชาการ วารสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์นั้น นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์มาประมวลผล ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลหาค่าสถิติต่าง ๆ

3.8 การทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างและความสัมพันธ์กันของข้อมูล โดยใช้ Chi-Square, T-test และ ANOVA เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภท สาโท และไวน์ในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ แล้วทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา เรียบร้อยแล้ว จำนวนทั้งหมด 250 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถานการณ์ด้านการบริโภคและการตลาดสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
5. ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

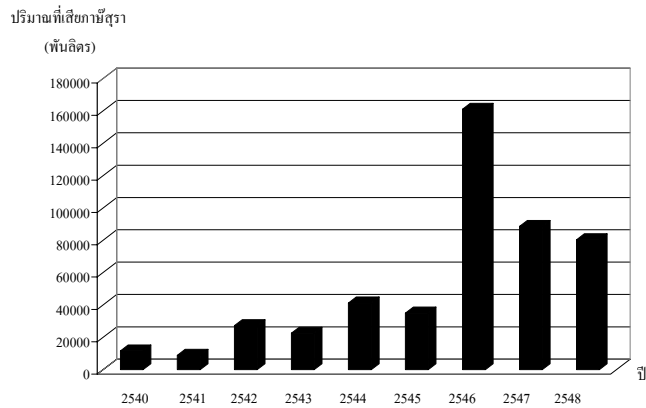
4.1 สถานการณ์ด้านการบริโภคและการตลาดสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนี้พบว่า ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยต่อหัวสูงขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ราคาเครื่องดื่มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิต และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทดแทนกันได้ระหว่างสุรา 5 ประเภทคือ สุราสี สุราขาว เบียร์ สุรานำเข้า และไวน์สูง ถ้าราคาของสุราใดสูงก็จะบริโภคสุราชนิดอื่นทดแทน ดังนั้น ถ้าจะใช้มาตรการภาษีเพื่อลดการบริโภคต้องเพิ่มภาษีสุราทุกประเภทพร้อมกัน การรณรงค์โดยภาครัฐบาลและองค์กรต่างๆ เช่น เมาไม่ขับ งดเหล้าเข้าพรรษา ฯลฯ นโยบายจำกัดหรือห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ ก็ไม่ทำให้ปริมาณการบริโภคต่อหัวลดลง แต่อาจมีผลในการลดอุบัติเหตุอยู่บ้าง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเป็นผลก็คือ การเน้นถึงผลกระทบต่อคนที่รักและสถาบันครอบครัว

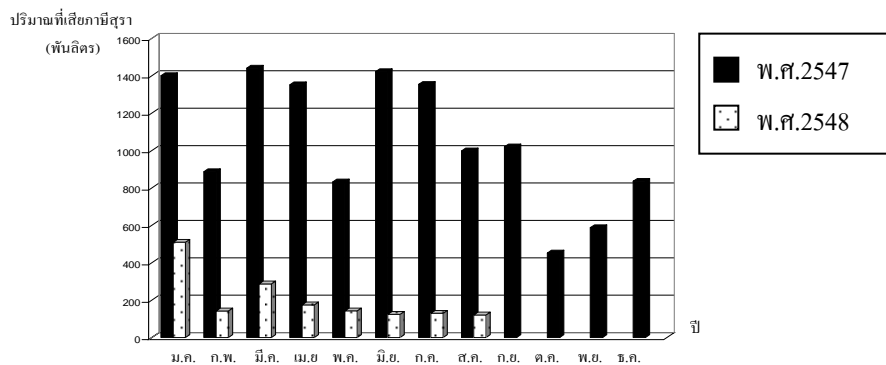
จากการสำรวจพฤติกรรมของการบริโภคสุราของคนไทย พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดของการดื่มสุราครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ความจำเป็นในการเข้าสังคม และอยากทดลองด้วยตนเอง ซึ่งดื่มสุราเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินซื้อสุราเฉลี่ย เดือนละ 1,063 บาท หรือร้อยละ 12 ของรายได้เฉลี่ยต่อหัว โดยคนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายสุราสูงสุดเฉลี่ยเดือนละ 1,354 บาทต่อเดือน การหาซื้อสุราเป็นเรื่องที่สะดวกมาก เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มสุราคือ จำนวนสมาชิกที่ดื่มสุราในครอบครัว เพราะยังมีคนดื่มกันมาก ยังมีอิทธิพลมาก ในเรื่องความถี่ในการดื่ม ผู้มีการศึกษาสูง ผู้ดื่มเบียร์และไวน์จะดื่มน้อยครั้งกว่าผู้ดื่ม สุราสี สุราขาว เหล้าขาวที่ผลิตในประเทศ ส่วนรายได้ไม่ใช่ตัวกำหนดความถี่ในการดื่ม ซึ่งหากอยู่ใกล้ร้านจำหน่าย หรือร้านอาหาร บาร์ ความถี่จะสูงขึ้น (บริษัทมติชนรายวัน, ออนไลน์, 2548)

และจากการสำรวจแบบ Accidental Survey ของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข โดยการออกแบบสอบถามไปยังประชาชนทั่วไปที่ดื่มไวน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านขายไวน์ทั่วไป ร้านอาหาร และผับ เป็นต้น พบว่าผู้ดื่มไวน์เป็นชายมากกว่าหญิง (ร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ) กลุ่มอายุที่มีการดื่มไวน์มากที่สุดอยู่ระหว่าง 35-39 ปี อายุเฉลี่ย 38 ปี และคนที่แต่งงานแล้วดื่มมากกว่าคนที่ยังไม่แต่งงาน ข้าราชการชอบดื่มไวน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากดื่มไวน์คือบำรุงร่างกาย เข้าสังคม และอยากลอง เริ่มดื่มไวน์ครั้งแรกเมื่อมีอายุเฉลี่ย 31 ปี และโดยมากจะดื่มไวน์ตามความต้องการดื่มของตนเอง เมื่อดื่มจะดื่มในตอนเย็นก่อนรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสำรวจโดยมากจะบอกว่า ตนเองจะดื่มทุกครั้งเมื่ออยากดื่มและเมื่อพบเพื่อนฝูง เมื่อดื่มแล้วจะทำให้เลือดลมวิ่งดี สามารถดื่มไวน์ได้ทุกชนิด ปริมาณการดื่มจะขึ้นอยู่กับเวลา โอกาส และความพอใจ การใช้จ่ายเงินในการซื้อไวน์ประมาณเดือนละ 1,000 บาท และมักจะซื้อดื่มมากกว่าซื้อมาเพื่อสะสม (สถาบันหมอนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ, ออนไลน์, 2548)

แต่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังไม่ขยายตัวมากนัก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 6 ก็ตาม เห็นได้จากปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2547 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 1,163 ล้านลิตร ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 16.4 สาเหตุเนื่องจากมาตรการจัดระเบียบสังคม การปรับปรุงภาษีโดยแบ่งหมวดหมู่สุรา และยังได้รับผลกระทบจากการที่ภาวะราคาน้ำมันได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรูปที่ 4.1 และรูปที่ 4.2 ที่แสดงปริมาณไวน์ผลไม้ และสุราพื้นเมือง (อุ สาโท กระแช่) ที่กรมสรรพสามิตทำการเก็บภาษีสุรา (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2547)



รูปที่ 4.1 ปริมาณไวน์ผลไม้ที่เสียหายสุรา
ที่มา : กรมสรรพสามิต (2548)



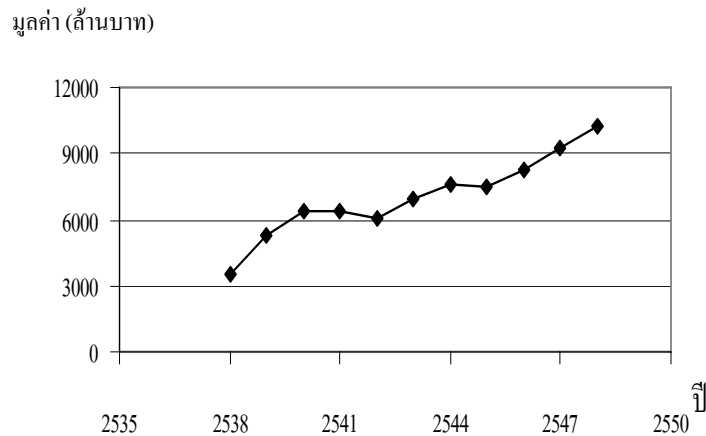
รูปที่ 4.2 ปริมาณสุราพื้นเมือง (อุ สาทอ กระแช่) ที่เสียหายสุรา
ที่มา : กรมสรรพสามิต (2548)

ในช่วง 5 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 ที่ผ่านมามีการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17.1 ต่อปี ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี พ.ศ. 2548 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 58.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไวน์ เบียร์ และวีสกีซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไทยมีส่วนการส่งออกสูงมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.7 ร้อยละ 36.5 ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ ทั้งนี้การเติบโตทางการส่งออกดังกล่าวสวนกระแสตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ ที่ซบเซาตามภาวะกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และคาดว่าในอนาคตการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยจะยังคงขยายตัวอย่าง

ต่อเนื่องทั้งนี้ เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์รายสำคัญของไทยโดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านของไทยอันได้แก่ ประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ประเทศสหภาพพม่าและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 46.1 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทั้งหมดของไทย นั้นมีเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประเทศเหล่านี้ยังมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากไทยที่มีคุณภาพและมีราคาไม่แพง เนื่องจากกระยะทางขนส่งที่ใกล้มีเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพทางการตลาด อาทิ ตลาดญี่ปุ่น สหรัฐ อเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งมีคนไทยและร้านอาหารไทยไปตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การที่ไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ที่มีมูลค่านำเข้าทั่วโลกประมาณปีละ 42,871.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ยังจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาคุณภาพรวมทั้งปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ทันสมัย เพื่อให้ตรงกับความต้องการในแต่ละตลาด ทั้งนี้ที่ผ่านมาแม้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะอยู่ในระดับเพียงประมาณปีละ 80-90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ก็มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยจากมูลค่าการส่งออก 48.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นมาเป็น 63.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2545 และ 79.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 ประมาณร้อยละ 17.1 ต่อปี และพิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกของสินค้าประเภทเครื่องดื่มและยาสูบที่มีอัตราเพิ่มขึ้นตลอด 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2548 ดังรูปที่ 4.3 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2549) สำหรับในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ.2548 การส่งออกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีมูลค่าทั้งสิ้น 58.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 8.3 และคาดว่าตลอดทั้งปีจะสามารถส่งออกได้ประมาณ 90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงได้แก่เบียร์ วิสกี้ และไวน์ โดยเบียร์มีการส่งออกมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45.5 วิสกี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17.5 และไวน์มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.7 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทั้งหมด

จากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าปัจจุบันการนำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของโลกมีมูลค่าเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.5 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามูลค่าการนำเข้ามีประมาณ 42,871.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแยกเป็นการนำเข้าไวน์มูลค่า 19,848.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การนำเข้าเบียร์มูลค่า 6,512.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการนำเข้าวิสกี้มูลค่า 5,321.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของโลกประมาณร้อยละ 0.2 โดยผู้ส่งออกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์รายสำคัญของโลกส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้ามาอย่าง

ยาวนานอาทิ ฝรั่งเศสซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 35.5 ของมูลค่าการส่งออกไวน์ของโลก ในขณะที่เนเธอร์แลนด์ก็ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.3 ของมูลค่าการส่งออกเบียร์โลก และสหราชอาณาจักรผู้นำการส่งออกวิสกีที่ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 71.2 ของมูลค่าการส่งออกวิสกีโลก เป็นต้น (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)



รูปที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มและยาสูบ
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2549)

ในช่วงปี พ.ศ. 2548 คือเริ่มต้นเขตการค้าเสรีกับหลายประเทศและครอบคลุมสินค้าจำนวนมากขึ้น ได้แก่ ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย ไทย-อินเดีย อาเซียน-จีน ซึ่งผลดีคือการลดภาษีภายใต้ FTA (Free Trade Area) และได้วิเคราะห์ว่า การทำเอฟทีเอกับประเทศออสเตรเลียจะทำให้ประเทศออสเตรเลียจะได้รับประโยชน์จากเอฟทีเอ เพราะรัฐบาลไทยได้ผ่อนปรนกฎเกณฑ์การลงทุนให้กับธุรกิจของออสเตรเลีย 7 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ ได้แก่ ธุรกิจเหมืองแร่ บริการด้านการก่อสร้าง บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร และบริการขนส่งสินค้าทางเรือ นักลงทุนออสเตรเลียสามารถถือครองหุ้นได้สูงสุด 60% (จากเดิม 49.9%) แต่ที่น่าสนใจ คือ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ไทยได้ให้บริษัทออสเตรเลีย ซึ่งทำการผลิตสินค้าในประเทศไทย สามารถให้บริการที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่มีการจำกัดการถือหุ้นของฝ่ายออสเตรเลีย หมายความว่า บริษัทออสเตรเลียสามารถเพิ่มการถือหุ้นของพวกเขาในธุรกิจบริการประเภทนี้ จาก 49.9% ได้สูงสุดถึง 100% นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ไทยคาดหวังว่าจะเป็นภาคที่ไทยได้ประโยชน์จากเอฟทีเอฉบับนี้ แต่พบว่าออสเตรเลียเขาก็ไม่ได้เสียเปรียบ เพราะภายใต้กรอบข้อตกลง ไทยจะต้องปรับลดอัตราภาษีศุลกากรที่จัดเก็บรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่ เครื่อง 3,000 ซีซีขึ้นไป และลดบรรทุกสินค้า จากปัจจุบันที่จัดเก็บอยู่ที่ 80% และ 60%

ตามลำดับ ทั้งนี้ที่เอฟทีเอ็มมีผลอย่างเป็นทางการ สินค้าของออสเตรเลีย ทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการกำลังจะทะลักเข้ามา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเหล้าและเบียร์จะยกแวกกันเข้ามาเพราะ ภาษีนำเข้าหายไปครึ่งหนึ่ง จาก 60% เหลือ 30% ขณะที่ไวน์ก็จะเข้ามาในอัตราที่สะดวกขึ้น 40% (จากเดิม 51%) เช่นเดียวกับเนื้อวัว และเนื้อหมู ซึ่งจากอัตรากาเก็บภาษีจะทำให้เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้ประชาชนหันมาบริโภคกันมากขึ้น (เนชั่นสุดสัปดาห์, ออนไลน์, 2547)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 113 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 74 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 51 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 61 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดที่ ม.6/ปวช. จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดที่ ปวส./ปวท./อนุปริญญาตรี จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดที่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดที่ ม.3 หรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จากตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	65.6
หญิง	86	34.4
รวม	250	100
อายุ		
20-29 ปี	113	45.2
30-39 ปี	74	29.6
40-49 ปี	51	2.4
50-59 ปี	12	4.8
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	250	100
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	65	26.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	63	25.2
นักศึกษา	61	24.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	24.4
อื่น ๆ	0	0
รวม	250	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	45	18.0
5,001-10,000 บาท	91	36.4
10,001-15,000 บาท	60	24.0
15,001-20,000 บาท	25	10.0
มากกว่า 20,001 บาท	29	11.6
รวม	250	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาในระดับสูงสุด		
ม.3 หรือต่ำกว่า	17	6.8
ม.6/ปวช.	59	23.6
ปวส./ปวท./อนุปริญญาตรี	56	22.4
ปริญญาตรี	94	37.6
สูงกว่าปริญญาตรี	24	9.6
รวม	250	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มสุราเข้ามาเป็นระยะเวลานาน 1 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 95 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มสุราเข้ามาเป็นระยะเวลานาน มากกว่า 3 ปี จำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.4 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราเข้ามาเป็นระยะเวลานาน 1-2 ปี จำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 และผู้บริโภคที่ดื่มสุราเข้ามาเป็นระยะเวลานาน 2-3 ปี จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ที่ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์ชนิดเดียว จำนวน 90 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มสุราแข่งทั้งประเภทสาโทและไวน์ จำนวน 90 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโท จำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ ส่วนสุราแข่งประเภทสาโทนั้นมักดื่มในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล มีค่าความถี่ 78 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโท เพราะอยากลอง มีค่าความถี่ 62 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะมีผู้แนะนำ มีค่าความถี่ 38 หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะมีรสชาติที่ดีกว่า มีค่าความถี่ 34 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะเข้าสังคม มีค่าความถี่ 33 หรือคิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะมั่นใจในคุณภาพ มีค่าความถี่ 21 หรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะบำรุงร่างกาย มีค่าความถี่ 17 หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะเห็นจากโฆษณาบ่อย มีค่าความถี่ 12 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 และผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทเพราะเหตุผลอื่นๆ มีค่าความถี่ 9 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทชนิดข้าวเหนียวขาวมีค่าความถี่ 115 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโทชนิดข้าวเจ้าขาว มีค่าความถี่ 33

หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้บริโภคดื่มสุราแช่ประเภทสาโทชนิดที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าความถี่ 28 หรือคิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้บริโภคดื่มสุราแช่ประเภทสาโทชนิดข้าวเหนียวดำ มีค่าความถี่ 16 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.2 และผู้บริโภคดื่มสุราแช่ประเภทสาโทชนิดอื่นๆ มีค่าความถี่ 3 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีรสชาติหวานปานกลางจำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.37 รองลงมาคือผู้บริโภคดีื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.12 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีรสชาติหวานมากจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.12 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีรสชาติหวานน้อยจำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีรสชาติขมจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.12 ตามลำดับ และนอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีสีขาวขุ่นจำนวน 93 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.12 รองลงมาคือผู้บริโภคดีื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่ใสไม่มีสีจำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.37 และผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีสีเหลืองทองจำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ สำหรับการดื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีกลิ่นขำนั้นนิยมจำนวน 132 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือผู้บริโภคดีื่มสุราแช่ประเภทสาโทที่มีกลิ่นสมุนไพรจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ และดื่มสุราแช่ประเภทสาโทต่อครั้งในปริมาณ 1-2 แก้ว จำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.62 รองลงมาคือผู้บริโภคดีื่มสุราแช่ประเภทสาโทต่อครั้งในปริมาณ 1 ขวดใหญ่ จำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทต่อครั้งในปริมาณ 1-2 ขวดใหญ่ จำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.87 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทต่อครั้งในปริมาณ น้อยกว่า 1 แก้ว จำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.62 และผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทต่อครั้งในปริมาณ มากกว่า 2 ขวดใหญ่ จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.12 ตามลำดับ

ในด้านการสำรวจราคา พบว่า ราคาสูงสุดของสาโท 1 ขวดใหญ่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้คือ ราคา 25-50 บาทจำนวน 82 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 25 บาท จำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ราคา 51-100 บาท จำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 และราคามากกว่า 101 บาท จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสาโทต่อครั้ง ประมาณ 25-50 บาทจำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.37 รองลงมาคือผู้บริโภคดีื่มสุราแช่ต่อครั้งประมาณ 51-100 บาทจำนวน 48 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคซื้อสาโทต่อครั้งประมาณต่ำกว่า 25 บาท จำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.12 ผู้บริโภคซื้อสาโทต่อครั้งประมาณ 101-150 บาทจำนวน 17 คนหรือคิด

เป็นร้อยละ 10.62 และผู้บริโภครื้อซื้อเสาโทต่อครั้งประมาณมากกว่า 151 บาท จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ความถี่ที่ผู้บริโภครื้อซื้อเสาโทคือ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 72 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือผู้บริโภครื้อซื้อเสาโทสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 39 หรือคิดเป็นร้อยละ 24.37 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาโทสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 35 หรือคิดเป็นร้อยละ 21.87 และผู้บริโภครื้อซื้อเสาโททุกวัน จำนวน 14 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์นั้นมักซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล มีค่าความถี่ 77 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะเข้าสังคม มีค่าความถี่ 76 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะอยากลอง มีค่าความถี่ 69 หรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะมีรสชาติที่ดีกว่า มีค่าความถี่ 60 หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะบำรุงร่างกาย มีค่าความถี่ 49 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะมีผู้แนะนำ มีค่าความถี่ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะมั่นใจในคุณภาพ มีค่าความถี่ 39 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะเห็นจากโฆษณาบ่อย มีค่าความถี่ 20 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์เพราะเหตุผลอื่นๆ มีค่าความถี่ 11 หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ การซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์องุ่นมีค่าความถี่ 134 หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่ผสมน้ำผลไม้ มีค่าความถี่ 72 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าความถี่ 39 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์กระเจี๊ยบ มีค่าความถี่ 33 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์สับปะรด มีค่าความถี่ 27 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ลิ้นจี่ มีค่าความถี่ 27 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์มะขาม มีค่าความถี่ 14 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ชนิดอื่นๆ มีค่าความถี่ 7 หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีรสชาติหวานปานกลางจำนวน 73 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.55 รองลงมาคือผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวจำนวน 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.66 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีรสชาติหวานน้อยจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.22 ผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีรสชาติหวานมากจำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.11 และผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีรสชาติขมจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ นิยมซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีสีแดงจำนวน 120 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่สีขาวจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้บริโภครื้อซื้อเสาเสาแข่ประเภทไวน์ที่มีชมพูจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

และดื่มสุราแช่ประเภทไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้จำนวน 161 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 89.44 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทไวน์ที่มีกลิ่นสมุนไพรจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.55 ตามลำดับ

การดื่มสุราแช่ประเภทไวน์ต่อครั้งของผู้บริโภคเฉลี่ยประมาณ 1-2 แก้ว จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทไวน์ต่อครั้งในปริมาณ 1 ขวดใหญ่ จำนวน 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.44 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภทไวน์ต่อครั้งใน ปริมาณ น้อยกว่า 1 แก้ว จำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.66 ผู้บริโภคที่ดื่มสุราแช่ประเภท ไวน์ต่อครั้งในปริมาณ 1-2 ขวดใหญ่ จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.88 และผู้บริโภคที่ดื่ม สุราแช่ประเภทไวน์ต่อครั้งในปริมาณ มากกว่า 2 ขวดใหญ่ จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.11 ตามลำดับ

ในด้านการสำรวจราคา พบว่า ราคาสูงสุดของไวน์ 1 ขวดใหญ่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยอมรับได้คือ ราคา 101-200 บาทจำนวน 66 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาคือ ราคา 201-300 บาท จำนวน 43 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.88 ราคา 100 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 และราคามากกว่า 301 บาท จำนวน 35 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.44 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์ต่อครั้ง คือประมาณ 201-300 บาทจำนวน 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.44 รองลงมาคือผู้บริโภคซื้อไวน์ต่อครั้งประมาณ 101-200 บาทจำนวน 51 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.33 ผู้บริโภคซื้อไวน์ต่อครั้งประมาณมากกว่า 301 บาท จำนวน 39 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.66 และผู้บริโภคซื้อไวน์ต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.55 ตามลำดับ

ความถี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มไวน์คือ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 89 คนหรือคิด เป็นร้อยละ 49.44 รองลงมาคือผู้บริโภคดื่มไวน์สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 49 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.22 ผู้บริโภคดื่มไวน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 31 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.22 และผู้บริโภค ดื่มไวน์ทุกวัน จำนวน 11 หรือคิดเป็นร้อยละ 6.11 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดใหญ่ จำนวน 129 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์เป็น ขวดเล็ก จำนวน 112 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของ บรรจุภัณฑ์ในลักษณะอื่น ๆ จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพราะเป็นปริมาณที่พอเหมาะกับการดื่ม มีความถี่ 140 หรือคิดเป็น ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพราะเป็น ขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป มีความถี่ 116 หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ขนาดของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพราะไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยครั้ง มีความถี่ 25 หรือคิดเป็นร้อยละ

8.6 และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีความถี่ 11 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ โดยมักนิยมซื้อสุราแช่ที่ร้านค้าทั่วไป มีความถี่ 141 หรือคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะซื้อสุราแช่ที่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ 94 หรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 ผู้บริโภคจะซื้อสุราแช่ที่ร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ 91 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้บริโภคจะซื้อสุราแช่ที่สถานที่อื่นๆ มีความถี่ 14 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้บริโภคจะซื้อสุราแช่ที่ปั๊มน้ำมัน มีความถี่ 13 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากการที่มีผู้แนะนำ มีความถี่ 178 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อโทรทัศน์ มีความถี่ 88 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อป้ายโฆษณา มีความถี่ 69 หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อที่เป็นนิตยสาร/หนังสือ มีความถี่ 48 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อที่เป็นแผ่นพับหรือโบปลิว มีความถี่ 43 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความถี่ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อวิทยุ มีความถี่ 25 หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่ออื่น ๆ มีความถี่ 9 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ผู้บริโภคดี่มสุราแช่		
1 ปีหรือต่ำกว่า	95	38.0
1-2 ปี	46	18.4
2-3 ปี	28	11.2
มากกว่า 3 ปี	81	32.4
รวม	250	100
ชนิดของสุราแช่		
ดื่มน้ำชนิดเดียว	90	36.0
ดื่มน้ำและไวน์	90	36.0
ดื่มน้ำชนิดเดียว	70	28.0
รวม	250	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
สาเหตุที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโท		
โอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล	78	25.7
อยากลอง	62	20.4
มีผู้แนะนำ	38	12.5
มีรสชาติที่ดีกว่า	34	11.2
เข้าสังคม	33	10.9
มั่นใจในคุณภาพ	21	6.9
บำรุงร่างกาย	17	5.6
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	12	3.9
อื่น ๆ	9	3.6
รวม	304¹	100
ชนิดสาโทที่ดื่ม		
สาโทข้าวเหนียวขาว	115	59.00
สาโทข้าวเจ้าขาว	33	16.90
สาโทที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	28	14.40
สาโทข้าวเหนียวดำ	16	8.20
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	195¹	100
รสชาติสาโทที่ชอบ		
หวานปานกลาง	79	49.38
หวานอมเปรี้ยว	29	18.12
หวานมาก	21	13.13
หวานน้อย	18	11.25
ขม	13	8.12
รวม	160²	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
สีทาโทที่ชอบ		
ขาวขุ่น	93	58.12
ใสไม่มีสี	47	29.38
เหลืองทอง	20	12.50
รวม	160²	100
กลิ่นสีทาโทที่ชอบ		
ข้าว	132	82.50
สมุนไพร	28	17.50
รวม	160²	100
ปริมาณที่ดื่มสีทาโทต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 แก้ว	17	10.62
1-2 แก้ว	65	40.63
1 ขวดใหญ่	46	28.75
1-2 ขวดใหญ่	19	11.87
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	13	8.13
รวม	160²	100
ราคาสูงสุดของสีทาโทต่อ 1 ขวดใหญ่		
ราคาต่ำกว่า 25 บาท	46	28.75
ราคา 25-50 บาท	82	51.25
ราคา 51-100 บาท	20	12.50
ราคามากกว่า 101 บาท	12	7.50
รวม	160²	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสีทาโทต่อครั้ง		
ราคาต่ำกว่า 25 บาท	21	13.12
ราคา 25-50 บาท	63	39.38
ราคา 51-100 บาท	48	30.00
ราคา 101-150 บาท	17	10.62

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
ราคามากกว่า 151 บาท	11	6.88
รวม	160²	100
ความถี่ในการดื่มสาโท		
ทุกวัน	14	8.75
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	39	24.37
สัปดาห์ละครั้ง	35	21.88
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	72	45.00
รวม	160²	100
สาเหตุที่ดื่มสุราแช่ประเภทไวน์		
โอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล	77	17.50
เข้าสังคม	76	17.20
อยากลอง	69	15.60
มีรสชาติที่ดีกว่า	60	13.60
บำรุงร่างกาย	49	11.10
มีผู้แนะนำ	40	9.10
มั่นใจในคุณภาพ	39	8.80
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	20	4.50
อื่น ๆ	11	2.50
รวม	441¹	100
ชนิดไวน์ที่ดื่ม		
ไวน์องุ่น	134	38.00
ไวน์ที่มีส่วนผสมของผลไม้	72	20.40
ไวน์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	39	11.00
ไวน์กระเจี๊ยบ	33	9.30
ไวน์สับปะรด	27	7.60
ไวน์ลิ้นจี่	27	7.60
ไวน์มะขาม	14	4.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
อื่นๆ	7	2.00
รวม	353¹	100
รสชาติไวน์ที่ชอบ		
หวานปานกลาง	73	40.55
หวานอมเปรี้ยว	57	31.66
หวานน้อย	22	12.23
หวานมาก	20	11.12
ขม	8	4.44
รวม	180³	100
สีไวน์ที่ชอบ		
แดง	120	66.67
ขาว	36	20.00
ชมพู	24	13.33
รวม	180³	100
กลิ่นไวน์ที่ชอบ		
ผลไม้	161	89.45
สมุนไพร	19	10.55
รวม	180³	100
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 แก้ว	21	11.67
1-2 แก้ว	79	43.88
1 ขวดใหญ่	53	29.45
1-2 ขวดใหญ่	16	8.88
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	11	6.12
รวม	180³	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
ราคาสูงสุดของไวน์ต่อ 1 ขวดใหญ่		
ราคา 100 บาทหรือต่ำกว่า	36	20.00
ราคา 101-200 บาท	66	36.37
ราคา 201-300 บาท	43	23.88
ราคามากกว่า 301 บาท	35	19.45
รวม	180³	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไวน์ต่อครั้ง		
ราคา 100 บาทหรือต่ำกว่า	37	20.55
ราคา 101-200 บาท	51	28.34
ราคา 201-300 บาท	53	29.45
ราคามากกว่า 301 บาท	39	21.66
รวม	180³	100
ความถี่ในการดื่มไวน์		
ทุกวัน	11	6.12
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	31	17.22
สัปดาห์ละครั้ง	49	27.22
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	89	49.44
รวม	180³	100
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
ขวดเล็ก (330 ซีซี)	112	44.80
ขวดใหญ่ (630 ซีซี)	129	51.6
อื่นๆ	9	36.0
รวม	250	100
เหตุผลที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดดังกล่าว		
ปริมาณพอเหมาะกับการดื่ม	140	47.90
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	116	39.70
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยครั้ง	25	8.60

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
อื่นๆ	11	3.80
รวม	292¹	100
สถานที่ที่ซื้อสุราแช่		
ร้านค้าทั่วไป	94	39.90
ห้างสรรพสินค้า	13	26.60
ร้านสะดวกซื้อ	141	25.80
อื่นๆ	14	4.00
ปั้มน้ำมัน	91	3.70
รวม	353¹	100
ประชาสัมพันธ์		
คนรู้จักแนะนำ	178	35.60
โทรทัศน์	88	17.60
ป้ายโฆษณา	69	13.80
นิตยสาร/หนังสือ	48	9.60
แผ่นพับหรือในปลิว	43	8.60
หนังสือพิมพ์	40	8.00
วิทยุ	25	5.00
อื่นๆ	9	1.80
รวม	500¹	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ : 1 หมายถึง ค่าความถี่เนื่องจาก 1 คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2 หมายถึง จำนวนผู้บริโภคที่ดื่มสาโท 160 คน

3 หมายถึง จำนวนผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ 180 คน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งสุราแช่ประเภทสาโทและไวน์นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และมีบางปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังแสดงผลของการศึกษาสุราแช่ประเภทสาโทและไวน์ดังต่อไปนี้

4.4.1 สุราแช่ประเภทสาโท

ด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ความชอบด้านรสชาติ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา, Good Manufacturing Practic (GMP), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ความชอบด้านกลิ่น ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้ ความชอบด้านสี บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เพื่อบำรุงร่างกาย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านราคาคือ ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ มีสินค้าให้ทดลองชิม โฆษณาน่าสนใจ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม พนักงานขายแนะนำ มีการลดแลกแจกแถม เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาแสดงตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทสาโท

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สาโท)			
ความชอบด้านรสชาติ	3.75	0.90	มาก
มีมาตรฐาน เช่น อย., GMP, มพช.	3.56	1.16	ปานกลาง
ความชอบด้านกลิ่น	3.50	0.97	ปานกลาง
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	3.42	1.12	ปานกลาง
ความชอบด้านสี	3.38	0.94	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน	3.37	1.11	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.27	1.10	ปานกลาง
เพื่อบำรุงร่างกาย	3.12	1.10	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ	2.68	1.71	ปานกลาง
รวม	3.34	0.80	ปานกลาง
ด้านราคา (สาโท)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	2.06	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.55	0.98	ปานกลาง
ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น	3.42	0.92	ปานกลาง
ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ	3.33	0.95	ปานกลาง
ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต	3.28	0.94	ปานกลาง
ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ	3.22	1.00	ปานกลาง
รวม	3.44	0.79	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สาโท)			
สะดวก หาซื้อง่าย	3.64	1.01	ปานกลาง
ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย	3.59	3.49	ปานกลาง
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	3.25	0.95	ปานกลาง
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง	3.22	0.94	ปานกลาง
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.22	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทสาโท (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	3.19	0.95	ปานกลาง
รวม	3.35	1.00	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (สาโท)			
มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.28	1.08	ปานกลาง
โฆษณาที่น่าสนใจ	3.16	1.09	ปานกลาง
รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม	3.15	1.06	ปานกลาง
พนักงานขายแนะนำ	3.14	1.08	ปานกลาง
มีการลดแลกแจกแถม	3.12	1.14	ปานกลาง
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก	3.10	1.04	ปานกลาง
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	3.06	1.15	ปานกลาง
รวม	3.15	0.93	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

4.4.2 สุราแช่ประเภทไวน์

ด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ความชอบด้านรสชาติ ความชอบด้านสี มีมาตรฐาน เช่น ได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา, Good Manufacturing Practice (GMP), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ความชอบด้านกลิ่น ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้ บรรลุเกณฑ์ที่ลงทุนได้มาตรฐาน บรรลุเกณฑ์ที่มีความสวยงาม เพื่อบำรุงร่างกาย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านราคา คือ ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาน่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ มีการลดแลกแจกแถม มีสินค้าให้ทดลองชิม เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม ผลการศึกษาแสดงตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทไวน์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (ไวน์)			
ความชอบด้านรสชาติ	4.09	0.79	มาก
มีมาตรฐาน เช่น อย., GMP, มพช.	4.00	2.01	มาก
ความชอบด้านสี	4.00	3.52	มาก
ความชอบด้านกลิ่น	3.88	0.84	มาก
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	3.87	0.97	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน	3.76	0.93	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.69	0.97	มาก
เพื่อบำรุงร่างกาย	3.56	1.05	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ	3.10	4.10	ปานกลาง
รวม	3.77	0.94	มาก
ด้านราคา (ไวน์)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	1.97	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.79	0.88	มาก
ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น	3.65	2.06	ปานกลาง
ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ	3.62	0.94	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทไวน์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ
ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต	3.51	0.95	ปานกลาง
ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ	3.50	2.10	ปานกลาง
รวม	3.67	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ไวน์)			
สะดวก หาซื้อง่าย	3.86	0.85	มาก
ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย	3.74	1.54	มาก
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	3.58	4.58	ปานกลาง
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	3.54	3.47	ปานกลาง
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.46	0.96	ปานกลาง
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง	3.42	1.58	ปานกลาง
รวม	3.60	1.36	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (ไวน์)			
โฆษณาที่น่าสนใจ	3.91	3.68	มาก
พนักงานขายแนะนำ	3.46	1.07	ปานกลาง
มีการลดแลกแจกแถม	3.40	1.13	ปานกลาง
มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.40	1.13	ปานกลาง
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก	3.34	1.08	ปานกลาง
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	3.28	1.13	ปานกลาง
รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม	3.27	1.13	ปานกลาง
รวม	3.44	1.07	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามได้นำมาทดสอบสมมุติฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในประเด็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลทดสอบสรุปได้ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสุราแช่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะ

บริโภคในโอกาส ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัด สุรินทร์

1. การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.5 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่	16.876	.001
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม	15.166	.001
ดื่มสาโทเพราะ โอกาสพิเศษ	11.560	.001
สาโทข้าวเหนียวขาว	11.257	.001
รสชาติสาโทที่ชอบ	20.150	.001
สีสาโทที่ชอบ	16.429	.001
กลิ่นสาโทที่ชอบ	16.696	.000
ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง	28.363	.000
ราคาสาโทสูงที่สุดที่ยอมรับได้	18.307	.001
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง	15.866	.007
ความถี่ในการดื่มสาโท	15.556	.004
ดื่มไวน์เพราะ โอกาสพิเศษ	6.026	.014
รสชาติไวน์ที่ชอบ	11.441	.043
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง	11.188	.048
ซื้อสุราแช่ที่ปืมน้ำมัน	4.335	.037
ซื้อสุราแช่ที่ร้านสะดวกซื้อ	4.535	.033
สื่อโทรทัศน์	7.354	.007
ขนาดบรรจุภัณฑ์	11.192	.004
สื่อวิทยุ	5.743	.017

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า χ^2 และ P-Value ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับเพศ แสดงในภาคผนวกตารางที่ 1ข

จากตารางที่ 4.5 และภาคผนวกตารางที่ 1ข พบว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้นมีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 16.876 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 7.815 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้นมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ดื่มสุราแช่เป็นระยะเวลานานมากกว่า 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ส่วนเพศหญิง ดื่มสุราแช่เป็นระยะเวลานาน 1 ปีหรือต่ำกว่า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.2

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านสีไวน์ที่ชอบนั้น พบว่า มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 6.808 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 7.815 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า สีไวน์ที่ชอบไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 และภาคผนวกตารางที่ 1ข อธิบายได้เช่นเดียวกับทั้งสองกรณีข้างต้นดังนี้ ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายดื่มสุราแช่ทั้งประเภทสาโทและไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนเพศหญิงดื่มสุราแช่ประเภทไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3

เหตุผลที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโท พบว่า ด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีรสนชาติที่ดีกว่า มีผู้แนะนำ พบเห็นจากโฆษณา บำรุงร่างกาย เข้าสังคม อยากลอง และอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้าน และด้านโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดของสาโทที่ดื่ม พบว่า สาโทข้าวเหนียวดำ สาโทข้าวเจ้าขาว สาโทที่ผสมสมุนไพร และสาโทชนิดอื่นๆ สาโทข้าวเหนียวขาว ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาโทข้าวเหนียวขาว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสนชาติสาโทที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบรสนหวานปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 20.9 ตามลำดับ

สีสาโทที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบสีขาวนุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 25.6 ตามลำดับ

กลิ่นสาโทที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบกลิ่นข้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ 36.0 ตามลำดับ

ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง จะดื่มสาโทครั้งละ 1-2 แก้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 22.1 ตามลำดับ

ราคาสาโทสูงที่สุดที่ยอมรับได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคา 25-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ 19.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้จ่ายครั้งละ 25-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 20.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการดื่มสาโท พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง จะดื่มสาโทมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 และ 20.9 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์ พบว่า ด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีรสชาติที่ดีกว่า มีผู้แนะนำ พบเห็นจากโฆษณา บำรุงร่างกาย เข้าสังคม อยากรลอง และอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้าน และด้านโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสชาติไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ชอบรสหวานปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเพศหญิง ชอบรสหวานอมเปรี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1

ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง จะดื่มไวน์ครั้งละ 1-2 แก้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 43.0 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ซื้อขวดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง ซื้อขวดเล็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

สถานที่ที่ซื้อสุราแช่ พบว่า ที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และสถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่ปืมน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านนิตยสาร/หนังสือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ไปปลิว คนแนะนำ และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านโทรทัศน์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า ชนิดของไวน์ที่ดื่ม กลิ่นไวน์ที่ชอบ ราคาไวน์สูงที่สุดที่ยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มไวน์ และเหตุผลที่ซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.6 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ดื่มสาโทเพราะบำรุงร่างกาย	14.643	.002
รสชาติสาโทที่ชอบ	25.699	.041
กลิ่นไวน์ที่ชอบ	17.111	.009
ขนาดบรรจุภัณฑ์พอเหมาะกับการดื่ม	14.846	.002

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับอายุที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า χ^2 และ P-Value ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับอายุ แสดงในภาคผนวกตารางที่ 2ข

จากตารางที่ 4.6 และภาคผนวกตารางที่ 2ข พบว่า รสชาติสาโทนั้นมีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 25.699 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 24.996 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้

จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รสชาติสาโทที่ชอบนั้นมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี ชอบรสหวานปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 31.1 23.5 และ 25.0 ตามลำดับ

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้าน ระยะเวลาที่ดื่มสุราเช่นกัน พบว่า มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมี ค่าเท่ากับ 11.739 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 16.919 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราจะไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 และภาคผนวกตารางที่ 2ข อธิบายได้เช่นเดียวกับทั้งสองกรณีข้างต้น ดังนี้

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโท พบว่า ด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีรสชาติที่ดีกว่า มีผู้ แนะนำ พบเห็นจากโฆษณา เข้าสังคม อยากรอง โอกาสพิเศษเช่นเทศกาลและอื่น ๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้าน บำรุงร่างกาย มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลิ่นไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยทั้งอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี ชอบกลิ่น ผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 63.5 54.9 และ 41.7 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อขนาดคิงกล้าว พบว่า เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ไม่ต้องเสียเวลาซื้อ บ่อย และเหตุผลอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเป็นเพราะปริมาณพอเหมาะกับการดื่ม มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม ชนิดของสาโทที่ดื่ม สีสาโทที่ชอบ กลิ่นสาโทที่ชอบ ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง ราคาสาโทสูงที่สุดที่ยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง ความถี่ใน การดื่มสาโท เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์ ชนิดของไวน์ที่ดื่ม รสชาติไวน์ที่ชอบ สีไวน์ที่ชอบ ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง ราคาไวน์สูงที่สุดที่ยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง ความถี่ในการ ดื่มไวน์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อสุราแช่ และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.7 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ดื่มสาโทเพราะอยากลอง	9.948	.019
สีสาโทที่ชอบ	25.911	.002
ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง	26.007	.038
ดื่มไวน์เพราะมันใจในคุณภาพ	7.918	.048
ไวน์มะขาม	8.088	.044
กลิ่นไวน์ที่ชอบ	16.601	.011
ซื้อสุราแช่ที่ร้านสะดวกซื้อ	10.436	.015
สื่อวิทยุ	8.187	.042
สื่อด้านอื่น ๆ	9.971	.019

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า χ^2 และ P-Value ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับอาชีพ แสดงในภาคผนวกตารางที่ 3ข

จากตารางที่ 4.7 และภาคผนวกตารางที่ 3ข พบว่า สีสาโทที่ชอบนั้นมีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 25.911 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 16.919 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สีสาโทที่ชอบนั้นมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้าง ชอบสีขาวขุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 31.1 36.9 และ 47.6 ตามลำดับ

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้าน ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้น พบว่า มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 13.813 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 16.919 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่

ในเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราเช่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 และภาคผนวกตารางที่ 3x อธิบายได้เช่นเดียวกับทั้งสองกรณีข้างต้น ดังนี้

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโท พบว่า ด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีรสนชาติที่ดีกว่า มีผู้แนะนำ พบเห็นจากโฆษณา บำรุงร่างกาย เข้าสังคม โอกาสพิเศษเช่นเทศกาลและอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอยากลอง มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ และลูกจ้าง ดื่มสาโทครั้งละ 1-2 แก้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 27.8 และ 26.9 ตามลำดับ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวดื่มสาโทครั้งละ 1 ขวดใหญ่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.4

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์ พบว่า ด้านมีรสนชาติที่ดีกว่า มีผู้แนะนำ พบเห็นจากโฆษณา บำรุงร่างกาย เข้าสังคม อยากลอง โอกาสพิเศษเช่นเทศกาลและอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดของไวน์ที่ดื่ม พบว่า ไวน์องุ่น ไวน์สับปะรด ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ลินจี ไวน์สมุนไพร ไวน์ผลไม้ และไวน์ชนิดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนไวน์มะขาม มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลิ่นไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้าง ชอบกลิ่นผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 60.6 72.6 และ 63.4 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อสุราแข่ง พบว่า ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ร้านค้าทั่วไป และสถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร/หนังสือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับหรือใบปลิว และมีคนแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อวิทยุ และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม ชนิดของสาโทที่ดื่ม รสชาติสาโทที่ชอบ กลิ่นสาโทที่ชอบ ราคาสาโทสูงที่สุดที่ยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มสาโท รสชาติไวน์ที่ชอบ สีไวน์ที่ชอบ ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง ราคาไวน์สูงที่สุดที่ยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มไวน์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และเหตุผลที่ซื้อขนาดดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4. การทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

H_1 : พฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางที่ 4.8 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่	24.895	.015
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม	24.474	.002
สาโทข้าวเจ้าขาว	14.993	.005
กลิ่นสาโทที่ชอบ	17.513	.025
ราคาสาโทสูงที่สุด	33.056	.007
ดื่มไวน์เพราะมั่นใจในคุณภาพ	12.134	.016
ดื่มไวน์เพราะมีผู้แนะนำ	10.301	.036
ดื่มไวน์เพราะบำรุงร่างกาย	22.578	.000
ดื่มไวน์เพราะโอกาสพิเศษ	12.691	.013
ไวน์องุ่น	12.629	.013
ไวน์สมุนไพร	17.738	.008
รสชาติไวน์ที่ชอบ	33.057	.033
สีไวน์ที่ชอบ	24.595	.017
กลิ่นไวน์ที่ชอบ	28.740	.000
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง	31.806	.045

ตารางที่ 4.8 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ราคาไวน์สูงที่สุดที่	35.938	.003
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง	33.348	.007
ความถี่ในการดื่มไวน์	30.747	.014
ซื้อสุราแช่ที่ร้านสะดวกซื้อ	10.086	.039
สื่อบปลิว	12.293	.015

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะพฤติกรรมกรบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า χ^2 และ P-Value ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับรายได้ แสดงในภาคผนวกตารางที่ 4ข

จากตารางที่ 4.8 และภาคผนวกตารางที่ 4ข พบว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้นมีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 24.895 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 21.026 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้นมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000-10,000 บาท ดื่มสุราแช่มานาน 1 ปีหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 37.3 ตามลำดับ รายได้ 10,000-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ดื่มสุราแช่มานาน 1 ปีหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 36.0 และ 55.1 ตามลำดับ

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้าน รสชาติสาโทที่ชอบนั้น พบว่า มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 26.591 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 31.410 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า รสชาติสาโทที่ชอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 และภาคผนวกตารางที่ 4ข อธิบายได้เช่นเดียวกับทั้งสองกรณีข้างต้น ดังนี้

ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,000-15,000 บาท ดื่มสุราแช่ทั้งสาโทและไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ 41.6 รายได้ 5,000-10,000 บาท ดื่มสุราแช่

ประเภทสาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 55.1 ตามลำดับ

ชนิดของสาโทที่ดื่ม พบว่า สาโทข้าวเหนียวขาว สาโทข้าวเหนียวดำ สาโทสมุนไพร และสาโทชนิดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาโทข้าวเจ้าขาว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลิ่นสาโทที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ชอบสาโทกลิ่นข้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 57.1 51.6 32.0 และ 31.0 ตามลำดับ

ราคาสาโทสูงที่สุดที่ยอมรับได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคา 25 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 20.6 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคา 25-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 28.3 และ 28.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์ พบว่า ด้านมिरสชาติที่ดีกว่า พบเห็นจากโฆษณา เข้าสังคม อยากรอง และอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีผู้แนะนำ บำรุงร่างกาย และโอกาสพิเศษเช่นเทศกาล มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดของไวน์ที่ดื่ม พบว่า ไวน์สับปะรด ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์มะขาม ไวน์ผลไม้ และไวน์ชนิดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนไวน์องุ่น และไวน์สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสชาติไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท ชอบรสชาติหวานอมเปรี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 36.0 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ชอบรสชาติหวานปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 31.6 และ 34.4 ตามลำดับ

สีไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ชอบสีแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 40.6 55.0 56.0 และ 55.1 ตามลำดับ

กลิ่นไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ชอบกลิ่นผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 57.1 65.0 76.0 และ 79.3 ตามลำดับ

ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ดื่มไวน์ครั้งละ 1-2 แก้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 27.4 38.3 40.0 และ 34.4 ตามลำดับ

ราคาไวน์สูงที่สุดที่ยอมรับได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท และรายได้ 10,000-15,000 บาทยอมรับราคาสูงสุดที่ 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 23.0 และ 38.3 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคามากกว่า 301 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 31.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้จ่ายครั้งละ 100 บาทหรือต่ำกว่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้จ่ายครั้งละ 201-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้ 10,000-15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้จ่ายครั้งละ 201-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 32.0 ตามลำดับ และรายได้มากกว่า 20,001 บาทบาท ใช้จ่ายครั้งละมากกว่า 301 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4

ความถี่ในการดื่มไวน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ดื่มไวน์มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 28.5 41.6 60.0 และ 44.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อสุราแช่ พบว่า ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ร้านค้าทั่วไป และสถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/หนังสือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ คนแนะนำ และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า เหตุผลที่ดื่มสุราแช่ประเภทสาโท สีสาโทที่ชอบ ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มสาโท ขนาดบรรจุภัณฑ์ และเหตุผลที่ซื้อขนาดดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

H_0 : พฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

H_1 : พฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.9 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่	27.053	.008
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม	16.962	.031
ดื่มสาโทเพราะมีผู้แนะนำ	9.707	.046
สาโทข้าวเหนียวขาว	12.150	.016
สาโทข้าวเหนียวดำ	12.307	.015
สาโทข้าวเจ้าขาว	13.458	.009
สีสาโทที่ชอบ	34.715	.001
ราคาสาโทสูงที่สุด	26.958	.042
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง	38.622	.007
ดื่มไวน์เพราะมีผู้แนะนำ	13.749	.008
ดื่มไวน์เพราะอยากลอง	15.424	.004
ไวน์สมุนไพรม	13.494	.009
ไวน์ผลไม้	15.697	.003
กลิ่นไวน์ที่ชอบ	29.407	.000
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง	34.310	.024
ราคาไวน์สูงที่สุดที่	39.428	.001
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง	33.249	.007

ตารางที่ 4.9 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	P-Value*
ขนาดบรรจุภัณฑ์	24.864	.002
เหตุผลอื่นๆที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดนั้น	12.741	.013
ซื้อสุราแช่ที่ร้านค้าทั่วไป	12.255	.016
สื่อโทรทัศน์	4.287	.007
สื่อวิทยุ	4.886	.017

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะพฤติกรรมกรบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า χ^2 และ P-Value ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับการศึกษา แสดงในภาคผนวกตารางที่ 5

จากตารางที่ 4.9 และภาคผนวกตารางที่ 5 พบว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้นมีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 27.053 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤติที่มีค่าเท่ากับ 21.026 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่นั้นมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับ ม.3 หรือ ต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มสุราแช่มาเป็นระยะเวลานาน มากกว่า 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 58.3 ตามลำดับ ระดับ ม.6/ปวช. ปวส./ปวท. และปริญญาตรี ดื่มสุราแช่มาเป็นระยะเวลานาน 1 ปีหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 39.2 และ 37.2 ตามลำดับ

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านรสชาติสาโทที่ชอบนั้น พบว่า มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 22.748 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤติที่มีค่าเท่ากับ 31.410 ดังนั้นค่า χ^2 ที่คำนวณได้จะตกอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า รสชาติสาโทที่ชอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 และภาคผนวกตารางที่ 5 อธิบายได้เช่นเดียวกับทั้งสองกรณีข้างต้น ดังนี้

ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับ ม.3 หรือต่ำกว่าและระดับปวส./ปวท. ดื่มสุราแช่ประเภทสาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ 37.5 ตามลำดับ ระดับ ม.6/ปวช.และระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ 50.0 ตามลำดับ และระดับปริญญาตรีดื่มสุราแข่งทั้งสาโทและไวน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทสาโท พบว่า ด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีรสชาติที่ดีกว่า พบเห็นจากโฆษณา บำรุงร่างกาย เข้าสังคม อายากลอง โอกาสพิเศษเช่นเทศกาล และอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านมีผู้แนะนำ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดของสาโทที่ดื่ม พบว่า สาโทสมุนไพร และสาโทชนิดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาโทข้าวเหนียวขาว สาโทข้าวเหนียวดำ สาโทข้าวเจ้าขาว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สีสาโทที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ม.6/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ชอบสีขาวขุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.3 35.5 38.2 และ 25.0 ตามลำดับ และระดับปวส./ปวท. ชอบสีใสไม่มีสีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3

ราคาสาโทสูงที่สุดที่ยอมรับได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ม.6/ปวช. ปวส./ปวท. และปริญญาตรี ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคา 25-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 38.9 37.5 และ 28.7 ตามลำดับ และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคาต่ำกว่า 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ใช้จ่ายครั้งละ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 และระดับม.6/ปวช. ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายครั้งละ 25-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 23.2 23.4 และ 20.8 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดื่มสุราแข่งประเภทไวน์ พบว่า ด้านความมั่นใจในคุณภาพ มีรสชาติที่ดีกว่า พบเห็นจากโฆษณา บำรุงร่างกาย เข้าสังคม โอกาสพิเศษเช่นเทศกาล และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านมีผู้แนะนำ และอยากลอง มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดของไวน์ที่ดื่ม พบว่า ไวน์องุ่นไวน์สับปะรด ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์มะขาม และไวน์ชนิดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ส่วนไวน์สมุนไพร และไวน์ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลิ่นไวน์ที่ชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ระดับม.6/ปวช. ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ชอบกลิ่นผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 64.4 57.1 73.4 และ 58.3 ตามลำดับ

ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ระดับม.6/ปวช. ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มไวน์ ครั้งละ 1-2 แก้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 30.5 21.4 41.4 และ 33.3 ตามลำดับ

ราคาไวน์สูงสุดที่ยอมรับได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ยอมรับราคาสูงสุดที่ 100 บาทหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 33.3 ตามลำดับ ระดับม.6/ปวช. ปวส./ปวท. และปริญญาตรี ยอมรับราคาสูงสุดที่ราคา 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 32.1 และ 24.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ใช้จ่ายครั้งละ 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับม.6/ปวช. ปวส./ปวท. ใช้จ่ายครั้งละ 201-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 21.4 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ใช้จ่ายครั้งละมากกว่า 301 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายครั้งละ 100 บาทหรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1

ขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย โดยระดับม.3 หรือต่ำกว่า ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซื้อสุราขวดใหญ่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 53.5 53.1 และ 50.0 ตามลำดับ และระดับม.6/ปวช.ซื้อสุราขวดเล็ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8

เหตุผลที่ซื้อขนาดดังกล่าว พบว่า เพราะปริมาณพอเหมาะกับการดื่ม เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป และไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพราะเหตุผลอื่นๆ ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานที่ที่ซื้อสุราแช่ พบว่า ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ และสถานที่อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน

ร้านค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อนิยสาร/หนังสือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับหรือใบปลิว คนแนะนำ และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลิ่นสาโทที่ชอบ ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มสาโท รสชาติไวน์ที่ชอบ สีไวน์ที่ชอบ และความถี่ในการดื่มไวน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมินครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

1. การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

H_0 : เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	t จากการคำนวณ	P-Value*
สุราแช่ประเภทสาโท		
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	-2.233	.026
สุราแช่ประเภทไวน์		
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	-3.660	.000
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	-2.235	.026
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	-2.848	.005
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-2.042	.042

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	t จากการคำนวณ	P-Value*
ราคามีหลายระดับให้เลือก	-2.616	.010
สะดวก หาซื้อง่าย	-2.376	.018
ลักษณะภายนอกร้าน	-2.440	.015
โฆษณาที่น่าสนใจ	-2.528	.012
พนักงานขายแนะนำ	-2.294	.023
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก	-1.031	.034

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า t และ P-Value ในการอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านเพศแสดงในภาคผนวกตารางที่ 6x

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า การจัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์ในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้นมีค่า t จากการคำนวณเท่ากับ -2.233 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤติที่มีค่าเท่ากับ -1.960 ดังนั้นค่า t ที่คำนวณได้จึงอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์มากกว่าเพศชาย

จากภาคผนวกตารางที่ 6x เมื่อพิจารณาด้านรสชาติในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น พบว่า มีค่า t จากการคำนวณเท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าวิกฤติที่มีค่าเท่ากับ -1.960 และ 1.960 ดังนั้นค่า t ที่คำนวณได้จึงอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านรสชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 และภาคผนวกตารางที่ 6x ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศอธิบายได้เช่นเดียวกับข้างต้นดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของไวน์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ได้แก่ บรรจุกันท์ที่มีความสวยงาม บรรจุกันท์ได้มาตรฐาน ตรา/ยี่ห้อเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกร้าน โฆษณาที่น่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ และ

เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มากกว่าเพศชาย

2. การทดสอบสมมุติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากภาคผนวกตารางที่ 7x ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P-Value*
สุราเซ่ประเภทสาโท		
เพื่อบำรุงร่างกาย	3.865	.010
ราคาใกล้เคียงกัน	3.477	.017
ราคาปรับขึ้น-ลง ได้	4.397	.005
ราคาครอบคลุมต้นทุน	4.069	.008
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน	2.812	.040
มีการลดแลกแจกแถม	3.748	.012
โฆษณาที่น่าสนใจ	4.211	.006
พนักงานขายแนะนำ	5.722	.001
มีเอกสารแนะนำ	4.264	.006
มีฟรีเซนเตอร์	6.023	.001
รัฐบาลสนับสนุน	6.188	.000
มีสินค้าให้ทดลองชิม	2.941	.034

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P-Value*
สุราแช่ประเภทไวน์		
ด้านรสชาติ	3.068	.029
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง	2.673	.048
มีฟรีเซนเตอร์	2.783	.042
รัฐบาลสนับสนุน	3.040	.030
มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.181	.025

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า F และ P-Value ในการอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ แสดงในภาคผนวกตารางที่ 8ข

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพด้านอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพด้านอาชีพ			
			นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง
สุราแช่ประเภทสาโท		ค่าเฉลี่ย	3.49	2.83	3.06	3.09
เพื่อบำรุงร่างกาย	นักศึกษา	3.49	-	.6557*	.4303	.3966
	ข้าราชการ	2.83		-	.2255	.2592
	ธุรกิจส่วนตัว	3.06			-	.0337
	ลูกจ้าง	3.09				-
		ค่าเฉลี่ย	3.75	3.29	3.30	3.36
ราคาใกล้เคียงกัน						
	นักศึกษา	3.75	-	.4590	.4464	.3890
	ข้าราชการ	3.29		-	.0126	.0700
	ธุรกิจส่วนตัว	3.30			-	.0574
	ลูกจ้าง	3.36				-

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพด้านอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพด้านอาชีพ			
			นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง
ราคาปรับขึ้นลงได้		ค่าเฉลี่ย	3.60	3.00	3.20	3.11
	นักศึกษา	3.60	-	.6066*	.4066	.4954
	ข้าราชการ	3.00		-	.2000	.1111
	ธุรกิจส่วนตัว	3.20			-	.0889
	ลูกจ้าง	3.11				-
ราคาครอบคลุมต้นทุน		ค่าเฉลี่ย	3.60	3.19	3.04	3.31
	นักศึกษา	3.60	-	.4098	.5604*	.2891
	ข้าราชการ	3.19		-	.1506	.1207
	ธุรกิจส่วนตัว	3.04			-	.2713
	ลูกจ้าง	3.31				-
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน		ค่าเฉลี่ย	3.54	3.16	3.15	3.06
	นักศึกษา	3.54	-	.3770	.3871	.4775
	ข้าราชการ	3.16		-	.0101	.1004
	ธุรกิจส่วนตัว	3.15			-	.0904
	ลูกจ้าง	3.06				-
มีการลดแลกแจกแถม		ค่าเฉลี่ย	3.54	2.93	3.04	3.00
	นักศึกษา	3.54	-	.6066*	.4948	.5410
	ข้าราชการ	2.93		-	.1117	.0656
	ธุรกิจส่วนตัว	3.04			-	.0462
	ลูกจ้าง	3.00				-
โฆษณาน่าสนใจ		ค่าเฉลี่ย	3.50	2.90	3.27	2.96
	นักศึกษา	3.50	-	.6066*	.2313	.5399
	ข้าราชการ	2.90		-	.3753	.0666
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27			-	.3087
	ลูกจ้าง	2.96				-

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพด้านอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพด้านอาชีพ			
			นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง
		ค่าเฉลี่ย	3.47	2.85	3.36	2.88
พนักงานขายแนะนำ	นักศึกษา	3.47	-	.6230*	.1062	.5865*
	ข้าราชการ	2.85		-	.5168	.0364
	ธุรกิจส่วนตัว	3.36			-	.4803
	ลูกจ้าง	2.88				-
		ค่าเฉลี่ย	3.39	2.83	3.27	2.92
มีเอกสารแนะนำ	นักศึกษา	3.39	-	.5574*	.1165	.4728
	ข้าราชการ	2.83		-	.4409	.0846
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27			-	.3563
	ลูกจ้าง	2.92				-
		ค่าเฉลี่ย	3.45	2.68	3.24	2.87
มีฟรีเซ็นเตอร์	นักศึกษา	3.45	-	.7705*	.2129	.5860*
	ข้าราชการ	2.68		-	.5576	.1845
	ธุรกิจส่วนตัว	3.24			-	.3731
	ลูกจ้าง	2.87				-
		ค่าเฉลี่ย	3.62	2.88	3.15	2.96
รัฐบาลสนับสนุน	นักศึกษา	3.62	-	.7377*	.4691	.6547*
	ข้าราชการ	2.88		-	.2686	.0830
	ธุรกิจส่วนตัว	3.15			-	.1856
	ลูกจ้าง	2.96				-
		ค่าเฉลี่ย	3.57	3.27	3.29	3.00
มีสินค้าให้ทดลองชิม	นักศึกษา	3.57	-	.2951	.2815	.5738*
	ข้าราชการ	3.27		-	.0136	.2787
	ธุรกิจส่วนตัว	3.29			-	.2923
	ลูกจ้าง	3.00				-

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพด้านอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพด้านอาชีพ			
			นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง
สุราแห่งประเทศไทย ด้านรสชาติ		ค่าเฉลี่ย	3.83	4.22	4.18	4.11
	นักศึกษา	3.83	-	.3934	.3485	.2750
	ข้าราชการ	4.22		-	.0449	.1184
	ธุรกิจส่วนตัว	4.18			-	.0735
	ลูกจ้าง	4.11				-
		ค่าเฉลี่ย	3.91	3.24	3.33	3.22
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง	นักศึกษา	3.91	-	.6721	.5796	.6958
	ข้าราชการ	3.24		-	.0926	.0237
	ธุรกิจส่วนตัว	3.33			-	.1162
	ลูกจ้าง	3.22				-
			ค่าเฉลี่ย	3.59	3.22	3.30
มีพีรีเซ็นเตอร์	นักศึกษา	3.59	-	.3607	.2825	.5743*
	ข้าราชการ	3.22		-	.0782	.2136
	ธุรกิจส่วนตัว	3.30			-	.2918
	ลูกจ้าง	3.01				-
			ค่าเฉลี่ย	3.52	3.27	3.35
รัฐบาลสนับสนุน	นักศึกษา	3.52	-	.2459	.1707	.5881*
	ข้าราชการ	3.27		-	.0752	.3422
	ธุรกิจส่วนตัว	3.35			-	.4173
	ลูกจ้าง	2.93				-
			ค่าเฉลี่ย	3.72	3.45	3.35
มีสินค้าให้ทดลองชิม	นักศึกษา	3.72	-	.2623	.3675	.6102*
	ข้าราชการ	3.45		-	.1052	.3479
	ธุรกิจส่วนตัว	3.35			-	.2427
	ลูกจ้าง	3.11				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น

จากตารางที่ 4.11 และภาคผนวกตารางที่ 8ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า ในด้านเพื่อบำรุงร่างกายในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น มีค่า F จากการคำนวณเท่ากับ 3.865 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 2.60 ซึ่งเป็นเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านเพื่อบำรุงร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากตารางที่ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านเพื่อบำรุงร่างกายแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบำรุงร่างกายมากกว่าข้าราชการ

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านรสชาติในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น พบว่า มีค่า F จากการคำนวณเท่ากับ 1.572 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 2.60 ซึ่งเป็นเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 จากตารางที่ 4.12 และภาคผนวกตารางที่ 8ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ อธิบายได้เช่นเดียวกับข้างต้นดังนี้

พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสุราแช่ประเภทสาโทในด้านความชอบด้านรสชาติ ความชอบด้านสี ความชอบด้านกลิ่น เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสวยงาม บรรจุกัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน ทรายี่ห้อเชื่อถือได้ มีมาตรฐานเช่น อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง และผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง และสุราแช่ประเภทไวน์ในด้าน ความชอบด้านสี ความชอบด้านกลิ่น เพื่อบำรุงร่างกาย เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสวยงาม บรรจุกัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน ทรายี่ห้อเชื่อถือได้ มีมาตรฐานเช่น อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคารอบคลุมตามต้นทุนการผลิต สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง มีการลดแลกแจกแถม โฆษณาน่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ และเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในรายชื่อของสาขาในด้าน เพื่อบำรุงร่างกาย ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย มีการลดแลกแจกแถม โฆษณาน่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก จัดกิจกรรมมีฟรีเชนเตอร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม และมีสินค้าให้ทดลองชิม ในรายชื่อของไวน์ในด้าน ความชอบด้านรสชาติ ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง จัดกิจกรรมมีฟรีเชนเตอร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม และมีสินค้าให้ทดลองชิม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมุติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P-Value*
สุราแช่ประเภทสาโท		
ด้านสี	2.636	.035
เพื่อบำรุงร่างกาย	2.673	.033
มีมาตรฐาน	3.232	.013
ราคาใกล้เคียงกัน	3.457	.009
ราคาปรับขึ้น-ลง ได้	3.521	.008
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน	3.904	.004
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	3.466	.009
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง	2.622	.035
มีการลดแลกแจกแถม	2.582	.038
โฆษณาน่าสนใจ	2.512	.042
พนักงานขายแนะนำ	3.029	.018
มีเอกสารแนะนำ	3.081	.017
มีฟรีเชนเตอร์	3.148	.015
รัฐบาลสนับสนุน	3.325	.011

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P-Value*
มีสินค้าให้ทดลองชิม	2.550	.040
สุราแช่ประเภทไวน์		
ด้านรสชาติ	3.423	.010
ด้านสี	2.421	.049
ด้านกลิ่น	2.873	.024
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.476	.045
มีมาตรฐาน	2.925	.022
สะดวก หาซื้อง่าย	2.897	.023
ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน	3.297	.012
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	2.749	.029
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	2.907	.022
มีการลดแลกแจกแถม	3.005	.019
พนักงานขายแนะนำ	3.227	.013
มีเอกสารแนะนำ	3.948	.004
มีฟรีเซนเตอร์	3.548	.008
รัฐบาลสนับสนุน	3.144	.015
มีสินค้าให้ทดลองชิม	4.231	.002

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า F และ P-Value ในการอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ แสดงในภาคผนวกตารางที่ 9

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
ประเภทสาขา		ค่าเฉลี่ย	3.66	3.20	3.48	3.52	3.13
ด้านสี	ต่ำกว่า 5,001	3.66	-	.4579	.1833	.1467	.5287
	5,001-10,000	3.20		-	.2745	.3112	.0709
	10,001-15,000	3.48			-	.0367	.3454
	15,001-20,000	3.52				-	.3821
	มากกว่า 20,000	3.13					-
		ค่าเฉลี่ย	3.44	3.12	3.01	3.32	2.65
เพื่อบำรุงกาย	ต่ำกว่า 5,001	3.44	-	.3236	.4278	.1244	.7893
	5,001-10,000	3.22		-	.1042	.1991	.4657
	10,001-15,000	3.01			-	.3033	.3615
	15,001-20,000	3.32				-	.6648
	มากกว่า 20,000	2.65					-
		ค่าเฉลี่ย	3.91	3.47	3.38	4.04	3.24
มีมาตรฐาน	ต่ำกว่า 5,001	3.91	-	.4386	.5278	.1289	.6697
	5,001-10,000	3.47		-	.0892	.5675	.2311
	10,001-15,000	3.38			-	.6567	.1420
	15,001-20,000	4.04				-	.7986
	มากกว่า 20,000	3.24					-
		ค่าเฉลี่ย	3.77	3.23	3.38	3.72	3.34
ราคาใกล้เคียงกัน	ต่ำกว่า 5,001	3.77	-	.5470*	.3944	.0578	.4330
	5,001-10,000	3.23		-	.1526	.4892	.1141
	10,001-15,000	3.38			-	.3367	.0385
	15,001-20,000	3.72				-	.3752
	มากกว่า 20,000	3.34					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.60	3.06	3.13	3.60	3.03
ราคาปรับได้	ต่ำกว่า 5,001	3.60	-	.5341	.4667	.0000	.5655
	5,001-10,000	3.06		-	.0674	.5341	.0315
	10,001-15,000	3.13			-	.4667	.0989
	15,001-20,000	3.60				-	.5655
	มากกว่า 20,000	3.03					-
		ค่าเฉลี่ย	3.71	3.04	3.16	3.36	3.06
ขายผ่านตัวแทน	ต่ำกว่า 5,001	3.71	-	.6672*	.5444	.3511	.6421
	5,001-10,000	3.04		-	.1227	.3160	.0250
	10,001-15,000	3.16			-	.1933	.0977
	15,001-20,000	3.36				-	.2910
	มากกว่า 20,000	3.06					-
		ค่าเฉลี่ย	3.62	3.06	3.03	3.36	3.13
ขายตรง	ต่ำกว่า 5,001	3.62	-	.5563*	.5889*	.2662	.4843
	5,001-10,000	3.06		-	.0326	.2941	.0720
	10,001-15,000	3.03			-	.3267	.1046
	15,001-20,000	3.36				-	.2221
	มากกว่า 20,000	3.13					-
		ค่าเฉลี่ย	3.55	3.09	3.18	3.44	3.00
ขายส่ง-ตรง	ต่ำกว่า 5,001	3.55	-	.4567	.3722	.1156	.5556
	5,001-10,000	3.09		-	.0844	.3411	.0989
	10,001-15,000	3.18			-	.2567	.1833
	15,001-20,000	3.44				-	.4400
	มากกว่า 20,000	3.00					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.57	2.98	3.03	3.28	2.93
ลด-แจกแถม	ต่ำกว่า 5,001	3.57	-	.5888	.5444	.2978	.6467
	5,001-10,000	2.98		-	.0443	.2910	.0580
	10,001-15,000	3.03			-	.2467	.1023
	15,001-20,000	3.28				-	.3490
	มากกว่า 20,000	2.93					-
		ค่าเฉลี่ย	3.53	3.07	3.03	3.44	2.89
โฆษณา	ต่ำกว่า 5,001	3.53	-	.4564	.5000	.0933	.6368
	5,001-10,000	3.07		-	.0436	.3631	.1804
	10,001-15,000	3.03			-	.4067	.1368
	15,001-20,000	3.44				-	.5434
	มากกว่า 20,000	2.89					-
		ค่าเฉลี่ย	3.51	2.92	3.15	3.48	3.00
พนักงานขาย	ต่ำกว่า 5,001	3.51	-	.5880	.3611	.0311	.5111
	5,001-10,000	2.92		-	.2269	.5569	.0769
	10,001-15,000	3.15			-	.3300	.1500
	15,001-20,000	3.48				-	.4800
	มากกว่า 20,000	3.00					-
		ค่าเฉลี่ย	3.40	2.91	3.06	3.56	2.96
มีเอกสาร	ต่ำกว่า 5,001	3.40	-	.4879	.3333	.1600	.4345
	5,001-10,000	2.91		-	.1546	.6469	.0537
	10,001-15,000	3.06			-	.4933	.1011
	15,001-20,000	3.56				-	.5945
	มากกว่า 20,000	2.96					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.48	2.83	3.01	3.40	2.96
มีฟรีเซ็นเตอร์	ต่ำกว่า 5,001	3.48	-	.6537*	.4722	.0889	.5234
	5,001-10,000	2.83		-	.1815	.5648	.1304
	10,001-15,000	3.01			-	.3833	.0511
	15,001-20,000	3.40				-	.4345
	มากกว่า 20,000	2.96					-
		ค่าเฉลี่ย	3.55	2.90	3.16	3.40	3.10
รัฐบาลช่วย	ต่ำกว่า 5,001	3.55	-	.6545*	.3889	.1556	.4521
	5,001-10,000	2.90		-	.2656	.4989	.2023
	10,001-15,000	3.16			-	.2333	.0632
	15,001-20,000	3.40				-	.2966
	มากกว่า 20,000	3.10					-
		ค่าเฉลี่ย	3.60	3.05	3.26	3.60	3.27
มีทดลองชิม	ต่ำกว่า 5,001	3.60	-	.5451	.3333	.0000	.3241
	5,001-10,000	3.05		-	.2117	.5457	.2209
	10,001-15,000	3.26			-	.3333	.0092
	15,001-20,000	3.60				-	.3241
	มากกว่า 20,000	3.27					-
		ค่าเฉลี่ย	3.77	4.15	4.01	4.28	4.37
ประเภทไวน์ด้านรสชาติ	ต่ำกว่า 5,001	3.77	-	.3761	.2389	.5022	.6015*
	5,001-10,000	4.15		-	.1372	.1262	.2255
	10,001-15,000	4.01			-	.2633	.3626
	15,001-20,000	4.28				-	.0993
	มากกว่า 20,000	4.37					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.68	3.69	3.90	4.04	3.93
ด้านสี	ต่ำกว่า 5,001	3.68	-	.0034	.2111	.3511	.2421
	5,001-10,000	3.69		-	.2077	.3477	.2387
	10,001-15,000	3.90			-	.1400	.0310
	15,001-20,000	4.04				-	.1090
	มากกว่า 20,000	3.93					-
		ค่าเฉลี่ย	3.66	3.84	3.83	4.16	4.24
ด้านกลิ่น	ต่ำกว่า 5,001	3.66	-	.1795	.1667	.4933	.5747
	5,001-10,000	3.84		-	.0128	.3138	.3952
	10,001-15,000	3.83			-	.3267	.4080
	15,001-20,000	4.16				-	.0814
	มากกว่า 20,000	4.24					-
		ค่าเฉลี่ย	3.48	3.56	3.78	3.90	4.03
สวยงาม	ต่ำกว่า 5,001	3.48	-	.0716	.2944	.4711	.5456
	5,001-10,000	3.56		-	.2229	.3996	.4740
	10,001-15,000	3.78			-	.1767	.2511
	15,001-20,000	3.90				-	.0745
	มากกว่า 20,000	4.03					-
		ค่าเฉลี่ย	3.84	3.74	3.88	4.20	4.13
มีมาตรฐาน	ต่ำกว่า 5,001	3.84	-	.0972	.0389	.3556	.2935
	5,001-10,000	3.74		-	.1361	.4527	.3907
	10,001-15,000	3.88			-	.3167	.2546
	15,001-20,000	4.20				-	.0621
	มากกว่า 20,000	4.13					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.80	3.65	4.00	4.16	4.03
สะดวกทาง่าย	ต่ำกว่า 5,001	3.80	-	.1407	.2000	.3600	.2345
	5,001-10,000	3.65		-	.3407	.5007	.3751
	10,001-15,000	4.00			-	.1600	.0345
	15,001-20,000	4.16				-	.1255
	มากกว่า 20,000	4.03					-
		ค่าเฉลี่ย	3.55	3.18	3.58	3.80	3.62
ขายผ่านตัวแทน	ต่ำกว่า 5,001	3.55	-	.3687	.0278	.2444	.0651
	5,001-10,000	3.18		-	.3965	.6132	.4339
	10,001-15,000	3.58			-	.2167	.0374
	15,001-20,000	3.80				-	.1793
	มากกว่า 20,000	3.62					-
		ค่าเฉลี่ย	3.46	3.12	3.28	3.60	3.41
ขายตรง	ต่ำกว่า 5,001	3.46	-	.3458	.1833	.1333	.0529
	5,001-10,000	3.12		-	.1625	.4791	.2929
	10,001-15,000	3.28			-	.3167	.1305
	15,001-20,000	3.60				-	.1862
	มากกว่า 20,000	3.41					-
		ค่าเฉลี่ย	3.46	3.12	3.41	4.72	3.41
ผู้ขายส่ง	ต่ำกว่า 5,001	3.46	-	.3458	.0500	2.2533	.0529
	5,001-10,000	3.12		-	.2958	2.5991*	.2929
	10,001-15,000	3.41			-	2.3033	.0029
	15,001-20,000	4.72				-	2.3026
	มากกว่า 20,000	3.41					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.68	3.17	3.30	3.88	3.48
ลด-แจกแถม	ต่ำกว่า 5,001	3.68	-	.5131	.3889	.1911	.2061
	5,001-10,000	3.17		-	.1242	.7042	.3096
	10,001-15,000	3.30			-	.5800	.1828
	15,001-20,000	3.88				-	.3972
	มากกว่า 20,000	3.48					-
		ค่าเฉลี่ย	3.64	3.28	3.25	3.80	3.86
พนักงานขาย	ต่ำกว่า 5,001	3.64	-	.3587	.3944	.1556	.2176
	5,001-10,000	3.28		-	.0357	.5143	.5764
	10,001-15,000	3.25			-	.5500	.6121
	15,001-20,000	3.80				-	.0621
	มากกว่า 20,000	3.86					-
		ค่าเฉลี่ย	3.60	3.10	3.16	3.80	3.65
มีเอกสาร	ต่ำกว่า 5,001	3.60	-	.4901	.4333	.2000	.0552
	5,001-10,000	3.10		-	.0568	.6901	.5453
	10,001-15,000	3.16			-	.6333	.4885
	15,001-20,000	3.80				-	.1448
	มากกว่า 20,000	3.65					-
		ค่าเฉลี่ย	3.66	3.00	3.21	3.44	3.58
มีฟรีเซ็นเตอร์	ต่ำกว่า 5,001	3.66	-	.6667*	.4500	.2267	.0805
	5,001-10,000	3.00		-	.2167	.4400	.5862
	10,001-15,000	3.21			-	.2233	.3695
	15,001-20,000	3.44				-	.1462
	มากกว่า 20,000	3.58					-

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		ค่าเฉลี่ย	3.55	3.00	3.20	3.56	3.58
รัฐบาลสนุน	ต่ำกว่า 5,001	3.55	-	.5556	.3556	.0044	.0307
	5,001-10,000	3.00		-	.2000	.5600	.5862
	10,001-15,000	3.20			-	.3600	.3862
	15,001-20,000	3.56				-	.0262
	มากกว่า 20,000	3.58					-
		ค่าเฉลี่ย	3.77	3.07	3.40	3.80	3.55
มีให้ทดลองชิม	ต่ำกว่า 5,001	3.77	-	.7009*	.3778	.0222	.2261
	5,001-10,000	3.07		-	.2167	.4400	.5862
	10,001-15,000	3.40			-	.2233	.3695
	15,001-20,000	3.80				-	.1462
	มากกว่า 20,000	3.55					-

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เท่านั้น

จากตารางที่ 4.13 และภาคผนวกตารางที่ 9ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า ในด้านสีในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น มีค่า F จากการคำนวณเท่ากับ 2.636 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 2.37 ซึ่งเป็นเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านสีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากตารางที่ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านราคาใกล้เคียงกันแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท ให้ความสำคัญในด้านราคาใกล้เคียงกันมากกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านรสชาติในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น พบว่า มีค่า F จากการคำนวณเท่ากับ 0.970 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 2.37 ซึ่งเป็นเขตที่ยอมรับ H_0 หรือ

ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ตารางที่ 14 และภาคผนวกตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ อธิบายได้เช่นเดียวกับข้างต้นดังนี้

พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในรายชื่อของสาขาในด้าน ความชอบด้านรสชาติ ความชอบด้านกลิ่น เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน ตรายี่ห้อเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย และผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง และในรายชื่อของไวน์ในด้านเพื่อบำรุงร่างกาย เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน ตรายี่ห้อเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง และโฆษณาน่าสนใจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในรายชื่อของสาขาในด้าน ความชอบด้านสี เพื่อบำรุงร่างกาย มีมาตรฐานเช่น อย. ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง มีการลดแลกแจกแถม โฆษณาที่น่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก จัดกิจกรรมมีฟรีเชนเตอร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม และมีสินค้าให้ทดลองชิม และในรายชื่อของไวน์ในด้าน ความชอบด้านรสชาติ และความชอบด้านสี ความชอบด้านกลิ่น บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีมาตรฐานเช่น อย. สะดวกหาซื้อง่าย ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง มีการลดแลกแจกแถม พนักงานขายแนะนำ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก จัดกิจกรรมมีฟรีเชนเตอร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม และมีสินค้าให้ทดลองชิม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมุติฐานที่ 5

H_0 : กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P-Value
สุราแช่ประเภทสาโท		
เพื่อบำรุงร่างกาย	3.358	.011
รัฐบาลสนับสนุน	3.780	.005
สุราแช่ประเภทไวน์		
ด้านรสชาติ	4.365	.002
ด้านกลิ่น	3.607	.007
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.717	.006
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	2.705	.031
ตรา/ยี่ห้อ	2.438	.048
มีการลดแลกแจกแถม	2.566	.039

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ค่า F และ P-Value ในการอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการศึกษา แสดงในภาคผนวกตารางที่ 10ข

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			ม.3, ต่ำกว่า	ม.6/ปวช.	ปวส./ปวท.	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
ประเภทสาโท		ค่าเฉลี่ย	2.52	3.27	3.41	3.05	2.75
เพื่อบำรุงร่างกาย	ม.3หรือต่ำกว่า	2.52	-	.7418	.8813	.5238	.2206
	ม.6/ปวช.	3.27		-	.1395	.2180	.5212
	ปวส./ปวท.	3.41			-	.3575	.6607
	ปริญญาตรี	3.05				-	.3032
	สูงกว่าป.ตรี	2.75					-

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			ม.3, ต่ำกว่า	ม.6/ปวช.	ปวส./ปวท.	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		ค่าเฉลี่ย	2.35	3.27	3.26	3.25	2.79
รัฐบาลสนับสนุน	ม.3หรือต่ำกว่า	2.35	-	.9182*	.9149*	.9024*	.4387
	ม.6/ปวช.	3.27		-	.0033	.0159	.4795
	ปวส./ปวท.	3.26			-	.0125	.4762
	ปริญญาตรี	3.25				-	.4637
	สูงกว่าป.ตรี	2.79					-
ประเภทไวน์ด้านรสชาติ		ค่าเฉลี่ย	3.76	3.79	4.16	4.27	4.16
	ม.3หรือต่ำกว่า	3.76	-	.0319	.3960	.5119	.4020
	ม.6/ปวช.	3.79		-	.3641	.4800*	.3701
	ปวส./ปวท.	4.16			-	.1159	.0060
	ปริญญาตรี	4.27				-	.1099
		ค่าเฉลี่ย	3.70	3.55	4.01	4.03	3.95
ด้านกลิ่น	ม.3หรือต่ำกว่า	3.70	-	.1466	.3120	.3260	.2525
	ม.6/ปวช.	3.55		-	.4585	.4726*	.3990
	ปวส./ปวท.	4.01			-	.0141	.0595
	ปริญญาตรี	4.03				-	.0736
	สูงกว่าป.ตรี	3.95					-
บรรจุภัณฑ์สวยงาม		ค่าเฉลี่ย	3.11	3.54	3.60	3.94	3.70
	ม.3หรือต่ำกว่า	3.11	-	.4247	.4895	.8292*	.5907
	ม.6/ปวช.	3.54		-	.0648	.4044	.1660
	ปวส./ปวท.	3.60			-	.3397	.1012
	ปริญญาตรี	3.94				-	.2385
		ค่าเฉลี่ย	3.11	3.54	3.60	3.94	3.70
	สูงกว่าป.ตรี	3.70					-

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			ม.3, ต่ำกว่า	ม.6/ปวช.	ปวส./ปวท.	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		ค่าเฉลี่ย	3.29	3.74	3.60	3.96	3.66
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	ม.3หรือต่ำกว่า	3.29	-	.4516	.3130	.6740	.3725
	ม.6/ปวช.	3.74		-	.1386	.2223	.0791
	ปวส./ปวท.	3.60			-	.3609	.0595
	ปริญญาตรี	3.96				-	.3014
	สูงกว่าป.ตรี	3.66					-
		ค่าเฉลี่ย	3.47	3.88	3.58	4.02	3.79
ตราชื้อห้อย	ม.3หรือต่ำกว่า	3.47	-	.4108	.1187	.5507	.3211
	ม.6/ปวช.	3.88		-	.2921	.1399	.0897
	ปวส./ปวท.	3.58			-	.4320	.2024
	ปริญญาตรี	4.02				-	.2296
	สูงกว่าป.ตรี	3.79					-
		ค่าเฉลี่ย	2.58	3.37	3.50	3.48	3.50
ลดแลกแจกแถม	ม.3หรือต่ำกว่า	2.58	-	.7846	.9118	.9011	.9118
	ม.6/ปวช.	3.37		-	.1271	.1165	.1271
	ปวส./ปวท.	3.50			-	.0106	.0000
	ปริญญาตรี	3.48				-	.0106
	สูงกว่าป.ตรี	3.50					-

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการศึกษาเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น

จากตารางที่ 4.15 และภาคผนวกตารางที่ 10x ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า ในด้านเพื่อบำรุงร่างกายในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น มีค่า F จากการคำนวณเท่ากับ 3.358 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตที่มีค่าเท่ากับ 2.37 ซึ่งเป็นเขตที่ยอมรับ H_1 หรือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่ม

ระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านเพื่อบำรุงร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และจากตารางที่ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านรัฐบาลให้การสนับสนุนแตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ม.3หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญน้อยกว่า ม.6/ปวช. ม.3หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญน้อยกว่าปวส./ปวท. และม.3 หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญน้อยกว่าปริญญา

ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านรสชาติในส่วนประสมทางการตลาดของสาโทนั้น พบว่า มีค่า F จากการคำนวณเท่ากับ 0.913 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤติที่มีค่าเท่ากับ 2.37 ซึ่งเป็นเขตที่ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญในด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ตารางที่ 4.16 และภาคผนวกตารางที่ 10ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา อธิบายได้เช่นเดียวกับข้างต้นดังนี้

พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในรายชื่อของสาโทในด้าน ความชอบด้านรสชาติ ความชอบด้านสี ความชอบด้านกลิ่น เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ บรรจุกัญช์ที่มีความสวยงาม บรรจุกัญช์ที่คงทนได้มาตรฐาน ทรายหือ เชื้อถั่วได้ มีมาตรฐานเช่น อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง และผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง มีการลดแลกแจกแถม โฆษณาน่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก จัดกิจกรรมมีฟรีเชนเตอร์ และมีสินค้าให้ทดลองชิม และในรายชื่อของไวน์ในด้านความชอบด้านสี เพื่อบำรุงร่างกาย เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ มีมาตรฐานเช่น ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาหลายระดับให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ส่ง โฆษณาน่าสนใจ พนักงานขายแนะนำ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก จัดกิจกรรมมีฟรีเชนเตอร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม และมีสินค้าให้ทดลองชิม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในรายชื่อของสาโทในด้าน เพื่อบำรุงร่างกาย และรัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม และในรายชื่อของไวน์ในด้านความชอบด้านรสชาติ ความชอบด้านกลิ่น บรรจุกัญช์ที่มีความสวยงาม บรรจุกัญช์ที่

กษทนได้มาตรฐาน ตรา/ยี่ห้อเชื่อถือได้ และมีการลดแลกแจกแถม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การผลิตสุราแช่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยมาช้านาน โดยสุราแช่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำง่าย คีบง่าย ขายคล่อง ราคาถูก ไม่ต้องซื้อน้ำแข็ง และโซดามาผสม อีกทั้งมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ สุราแช่จึงกลายเป็นทางเลือกของประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรรมในสังคมชนบทที่นิยมดื่มเพื่อการสังสรรค์ หรือดื่มในงานรื่นเริง งานเทศกาลต่าง ๆ งานบวช แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่และใช้ในพิธีกรรมตามความเชื่อของคนแต่ละยุค แต่ละสมัย แตกต่างกันไป

สุราแช่มีแนวโน้มเติบโตอีกมาก โดยที่มีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ การส่งเสริมและสนับสนุนจริงจังของภาครัฐและเอกชน ปัจจัยความหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่ทำสุราแช่พื้นเมืองราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ แม้สุราแช่พื้นเมืองจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้นธุรกิจเท่านั้น ซึ่งยังต้องวิจัยและปรับปรุงผลผลิต เพื่อสอดคล้องกับตลาด ทั้งรสชาติบรรจุภัณฑ์ และการตลาด ระยะยาวจะทำให้เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และขยายตลาดได้อีกมาก ประเด็นสำคัญคือในอนาคตหากผู้ประกอบการพัฒนาสุราแช่พื้นเมือง ทั้งบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและคุณภาพเก็บได้นานขึ้น เช่นเดียวกับสุราแช่ประเทศอื่นๆ อาทิ สาเกญี่ปุ่น ที่เก็บไว้ได้นานจะส่งเสริมให้สุราแช่พื้นเมืองของไทย ทั้งไวน์ และสาโท เป็นสินค้าท้องถิ่นจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซื่อเป็นของที่ระลึกกลับบ้านได้ เช่น สาเกญี่ปุ่น และไวน์ฝรั่งเศส ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกับตลาดสุราแช่ในปัจจุบัน ทำให้พบว่าผู้บริโภคเกิดความสับสนขาดความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้าสุราแช่ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพราะขาดความรู้ในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน เนื่องจากจุดกระแสเรื่องภูมิปัญญาไทยของภาครัฐ แต่เมื่อหมดกระแสเมื่อไรตลาดที่แท้จริงของเครื่องดื่มประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ ลดลงไป เพราะภาพลักษณ์ของสุราแช่ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นไม่ทันสมัยไม่สอดคล้องกับค่านิยมสมัยใหม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้ผลสรุปซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสุราแช่

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ นั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง

สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค และเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการศึกษาและสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งออกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ในเขตเทศบาลเมืองทั้ง 4 แห่ง ละ 34 152 27 และ 37 ราย ตามลำดับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์มาประมวลผล ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลหาค่าสถิติต่างๆ ผลการศึกษาสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนี้พบว่า ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยต่อหัวสูงขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ราคาเครื่องดื่มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิต และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทดแทนกันได้ระหว่างสุรา 5 ประเภทคือ สุราสี สุราขาว เบียร์ สุรานำเข้า และไวน์สูง ถ้าราคาของสุราใดสูงก็จะบริโภคสุราชนิดอื่นทดแทน ดังนั้น ถ้าจะใช้มาตรการภาษีเพื่อลดการบริโภคต้องเพิ่มภาษีสุราทุกประเภทพร้อมกัน การรณรงค์โดยภาครัฐบาลและองค์กรต่างๆ เช่น เมาไม่ขับ จดเกล้าเข้าพรรษา ฯลฯ นโยบายจำกัดหรือห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ ก็ไม่ทำให้ปริมาณการบริโภคต่อหัวลดลง แต่อาจมีผลในการลดอุบัติเหตุอยู่บ้าง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเป็นผลก็คือ การเน้นถึงผลกระทบต่อคนที่รักและสถาบันครอบครัว

จากการสำรวจพฤติกรรมของการบริโภคสุราของคนไทย พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดของการดื่มสุราครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ความจำเป็นในการเข้าสังคม และอยากทดลองด้วยตนเอง ซึ่งดื่มสุราเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินซื้อสุราเฉลี่ย เดือนละ 1,063 บาท หรือร้อยละ 12 ของรายได้เฉลี่ยต่อหัว โดยคนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายสุราสูงสุดเฉลี่ยเดือนละ 1,354 บาทต่อเดือน การหาซื้อสุราเป็นเรื่องที่สะดวกมาก เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มสุราคือ จำนวนสมาชิกที่ดื่มสุราในครอบครัว เพราะยังมีคนดื่มกันมาก ยังมีอิทธิพลมาก ในเรื่องความถี่ในการดื่ม ผู้มีการศึกษาสูง ผู้ดื่มเบียร์และไวน์จะดื่มน้อยครั้งกว่าผู้ดื่ม สุราสี สุราขาว เหล้าขาวที่ผลิตในประเทศ ส่วนรายได้ไม่ใช่ตัวกำหนดความถี่ในการดื่ม ซึ่งหากอยู่ใกล้ร้านจำหน่าย หรือร้านอาหาร บาร์ ความถี่จะสูงขึ้น (บริษัทมติชนรายวัน, ออนไลน์, 2548)

การพัฒนาคุณภาพไวน์ผลไม้และสาโทเพื่อเป็นวิสาหกิจชุมชนเท่ากับเป็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การส่งเสริมให้คนดื่ม แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพอาหารกับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาหารประเภทอื่น ๆ ก็ควรมีการปรับปรุงคุณภาพเช่นกัน ส่วนเรื่องการดื่มในปริมาณมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องส่วนบุคคล การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทนี้ก็ต้องให้ความรู้ไปควบคู่กันด้วยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สุราเข้มข้นไวน์เดบโตอีกมาก โดยที่มีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ การส่งเสริมและสนับสนุนจริงจังของภาครัฐและเอกชน ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ทำสุราแช่พื้นเมือง ราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ แม้สุราแช่พื้นเมืองจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้นธุรกิจเท่านั้น ซึ่งยังต้องวิจัยและปรับปรุงผลผลิต เพื่อสอดคล้องกับตลาด ทั้งรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด ระยะยาวจะทำให้เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และขยายตลาดได้อีกมาก พัฒนาเกี่ยวกับไวน์ผลไม้ และสุราพื้นบ้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้ และควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้สามารถนำมาประยุกต์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ไวน์ผลไม้และสุราพื้นบ้านได้ (บริษัทผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2545)

แต่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังไม่ขยายตัวมากนัก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 6 ก็ตาม เห็นได้จากปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2547 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 1,163 ล้านลิตร ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 16.4 สาเหตุเนื่องจากมาตรการจัดระเบียบสังคม การปรับปรุงภาษีโดยแบ่งหมวดหมู่สุรา และยังได้รับผลกระทบจากการที่ภาวะราคาน้ำมันได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2547)

ในช่วง 5 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 ที่ผ่านมามีการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17.1 ต่อปี ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี พ.ศ. 2548 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ

ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 58.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไวน์ เบียร์ และวิสกีซึ่งเป็น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไทยมีส่วนการส่งออกสูงมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.7 ร้อยละ 36.5 ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ ทั้งนี้การเติบโตทางด้านการส่งออกดังกล่าวสวนกระแสตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ ที่ซบเซาตามภาวะกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงจากภาวะ เศรษฐกิจที่ชะงักงัน และคาดว่าในอนาคตการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยจะยังคงขยาย ตัวอย่างต่อเนื่อง อีก ประเด็นหนึ่งที่น่าจะมีผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2548 คือเริ่มมี การทำสัญญาเขตการค้าเสรีกับหลายประเทศและครอบคลุมสินค้าจำนวนมากขึ้น การเปิดเสรีจะ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศรวมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการเข้า มาตีตลาดของสินค้านำเข้าราคาถูก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตในประเทศจะต้องการแนวทางปรับตัวต่อผล ที่จะเกิดขึ้น (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

จากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าปัจจุบันการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของโลกมีมูลค่าเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.5 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้า มีประมาณ 42,871.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแยกเป็นการนำเข้าไวน์มูลค่า 19,848.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การนำเข้าเบียร์มูลค่า 6,512.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการนำเข้าวิสกีมูลค่า 5,321.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของโลกประมาณร้อยละ 0.2 โดยผู้ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายสำคัญของโลก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้ามาอย่าง ยาวนาน อาทิ ฝรั่งเศสซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 35.5 ของมูลค่าการส่งออกไวน์ของโลก ในขณะที่เนเธอร์แลนด์ก็ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.3 ของมูลค่าการส่งออกเบียร์โลก และ สหราชอาณาจักรผู้นำการส่งออกวิสกีที่ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 71.2 ของมูลค่าการส่งออก วิสกีโลก เป็นต้น (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสุราของผู้บริโภค

ผลจากศึกษาผู้บริโภคจำนวน 250 รายในพื้นที่ 4 จังหวัด พบว่า ผู้บริโภคดื่มสุรา แซ่เป็นระยะเวลา 1 ปีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 38.0 โดยผู้บริโภคร้อยละ 28.0 ดื่มสาโท ร้อยละ 36.0 ดื่มไวน์ และร้อยละ 36.0 ดื่มสาโทและไวน์ โดยให้เหตุผลในการดื่มเพราะดื่มในโอกาสพิเศษ เช่นในช่วงเทศกาล โดยมีอัตราการบริโภค 1-2 แก้วต่อครั้งและบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สาโทที่ดื่มผลิตจากข้าวเหนียวขาว คิดเป็นร้อยละ 59.0 ซึ่งชอบสาโทที่มีรสหวานปานกลาง คิด เป็นร้อยละ 49.3 สาโทที่มีสีขุ่น คิดเป็นร้อยละ 58.1 และสาโทที่มีกลิ่นข้าว คิดเป็นร้อยละ 82.5 ไวน์ที่ดื่มผลิตจากองุ่น คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งชอบไวน์ที่มีรสหวานปานกลาง คิดเป็นร้อย

ละ 40.5 ไวน์ที่มีสีแดง คิดเป็นร้อยละ 66.6 และไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 89.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.6 เพราะเป็นปริมาณที่พอเหมาะกับการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยซื้อสุราแช่ที่ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.9 และพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากการที่มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสุราแช่ประเภทสาโท 5 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความชอบด้านรสชาติ สะดวกหาซื้อง่าย ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน เช่น ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา และสุราแช่ประเภทไวน์ 5 อันดับแรก คือ ความชอบด้านรสชาติ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน เช่น ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา ความชอบด้านสี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสื่อโฆษณาน่าสนใจ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านเพศ และด้านอาชีพ ส่วนด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคน้อยที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับสุราแช่ประเภทสาโทแตกต่างกันมากที่สุดในด้านส่วนส่งเสริมทางการตลาด ส่วนสุราแช่ประเภทไวน์แตกต่างกันมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ และกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับสุราแช่ประเภทสาโทและไวน์แตกต่างกันมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับสุราแช่ประเภทสาโทแตกต่างกันมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสุราแช่ประเภทไวน์แตกต่างกันมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลัก

-เพศชาย

-มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

-มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน

กลุ่มลูกค้ารอง

-กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทั้งในด้าน รสชาติ สี และกลิ่น ที่ดี และมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนผลิตเสมอ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคงเดิม
- ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายขามิเปอร์เซนต์แอลกอฮอล์ในปริมาณต่ำ เมื่อดื่มในปริมาณที่พอเหมาะจะช่วยให้เจริญอาหาร และบำรุงร่างกาย
- ร่วมมือกับองค์กรของภาครัฐและภาคเอกชนในการตรวจสอบคุณภาพ วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ
- ผ่านมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ได้แก่ องค์กรอาหารและยา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น
- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว ทนความร้อนสูง ปิดฝาจีบ ปิดฉลากที่บอกรายละเอียดส่วนประกอบ ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมีความสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

2. Price (ราคา)

- สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศเน้นราคาต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากภายในประเทศมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง และผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคที่ลดลงสาเหตุจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว
- สำหรับการจำหน่ายภายนอกประเทศเน้นราคาสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจพบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มในการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
- กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และใกล้เคียงกับผู้ประกอบ การรายอื่น
- ผลิตภัณฑ์มีราคาหลายระดับให้เลือกซึ่งเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุภัณฑ์

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

- ลักษณะของร้านมีความสะดวกต่อการให้บริการในการจัดจำหน่าย
- ใช้กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง ทั้งขายผ่านตัวแทน ขายตรง ขายส่ง ขายตรง-ส่ง ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ

- ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพสุราเข้มข้นขึ้นก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีแนวโน้มในการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

4. Promotion (ส่งเสริมการขาย)

- ให้ความร่วมมือกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อจะได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังและเพื่อการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ
- มีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการลดแลกแจกแถมเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก
- มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- สื่อโฆษณาเน้นกลยุทธ์แบบบอกต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว เพื่อให้เกิดการรู้จักมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ นั้น พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับการสำรวจ แบบ Accidental Survey ของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข โดยพบว่าข้าราชการชอบดื่มไวน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากดื่มไวน์คือบำรุงร่างกาย เข้าสังคม และอยากลอง (สถาบันหมอนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ, ออนไลน์, 2548)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณภา ช่างเพชร (2544) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประสิทธิภาพของภานีสรรพสามิตที่มีต่อสุราผลไม้ นำเข้า พบว่า สุราผลไม้ไทยไม่สามารถทดแทนสุราผลไม้ นำเข้าได้ดีนัก เพราะจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์องุ่นมากที่สุดเพราะไวน์ชนิดอื่นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แสดงให้เห็นว่านโยบายด้านราคาไม่ใช่ นโยบายที่มีประสิทธิภาพ ในการส่งเสริมการบริโภคสุราผลไม้ไทยแทนสุราผลไม้ต่างประเทศ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน พบว่าผู้บริโภคนั้นขาดความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ ทำให้มีการบริโภคที่ลดลง ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้ต้องร่วมมือกับองค์กรทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อตรวจสอบคุณภาพวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ออนไลน์, 2548) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของโครงการการสร้างความสามารถด้านเทคนิคการผลิต

และการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้และสาโทว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2546 เป็นต้นมา มีการผลิตสุราแช่กันเป็นจำนวนมาก แต่มีปัญหาในเรื่องคุณภาพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นักวิชาการที่จะให้คำแนะนำก็ไม่เพียงพอ ทำให้การบริโภคภายในประเทศลดลงเนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ดังนั้น จึงได้ร่วมมือกับไบโอเทคส่งเสริมให้ 5 สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าในชุมชนต่อไป และสถาบันวิจัยไวน์ และสุราพื้นบ้าน (ออนไลน์, 2548) ได้ทำการศึกษาด้านการดำเนินงานมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.2089-2544) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงการคลังดังกล่าว นอกจากนั้น การพัฒนาสุราแช่ออกสู่ตลาดระดับกลางและระดับสูงและตลาดต่างประเทศ จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพที่ถูกต้อง มีกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ได้ต้องมีลักษณะปรากฏที่น่าบริโภค โดยไม่มีความขุ่น ไม่มีสารแขวนลอย และบรรจุในภาชนะที่สามารถรักษาคุณภาพไว้ได้ ภายในระยะเวลาที่ต้องการ

การพัฒนาคุณภาพไวน์ผลไม้และสาโทเพื่อเป็นวิสาหกิจชุมชนเท่ากับเป็นการพัฒนาคุณภาพไวน์ไม่ใช้การส่งเสริมให้คนดื่ม แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพอาหารกับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาหารประเภทอื่น ๆ ก็ควรมีการปรับปรุงคุณภาพเช่นกัน ส่วนเรื่องการดื่มในปริมาณมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องส่วนบุคคล ซึ่งชาวบ้านก็ไม่นิยมดื่มไวน์อยู่แล้วเพราะราคาแพง แต่นิยมดื่มเหล้าจากโรงงานมากกว่า การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทนี้ก็ต้องให้ความรู้ไปควบคู่กันด้วยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้

การบริโภคสุราแช่ประเภทสาโทและไวน์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย และในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล เท่านั้น ซึ่งปัญหาที่ทำให้ยังไม่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายนั้นเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ขาดการควบคุมคุณภาพทำให้เก็บรักษาได้ไม่นาน ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาจึงควรศึกษาถึงกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง และศึกษาถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีวิธีการดังนี้

- ใช้วัตถุดิบที่สดและสะอาด
- รักษาความสะอาดทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตอยู่เสมอ

- ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น
- ทำการนำเข้าผลิตภัณฑ์ก่อนบรรจุเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตสุราแข่งควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้
เกิดความต้องการที่แท้จริงทั้งของผู้บริโภคและผู้ผลิต แล้วนำมาปรับใช้ให้เกิดความเข้าใจกัน
ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยมากขึ้น และเพื่อ
ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแข่งต่อไป

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2546). ภาษีสุรา. [ออนไลน์]. ได้จาก
http://www.excise.go.th/sura/tax_drinks.htm
- คณิต ไช้มุกต์. (2547). สถิติพื้นฐาน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน
จำกัด
- เจริญ เจริญชัย. (2547). เกษตรแปรรูป. ปีที่ 2 ฉบับที่ 17 ประจำเดือนมกราคม 2547. หน้า 52.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). ฐานข้อมูลเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.bot.or.th/bothomepage/index/index.asp>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี.
คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤมล คงทน. (2546). สุราแช่ ภูมิปัญญาไทยเตรียมขยายสู่สากล. ใน เอกสารประกอบการสัมมนา
ศูนย์เครือข่ายที่ปรึกษาสุราชุมชน. กรุงเทพมหานคร. โรงแรมรามาร์คเด็นส์
- บริษัทเนชั่นสุดสปีดท์. (2547). FTA ไทย-ออสเตรเลีย บางสิ่งที่คุณๆ ทักมึน ไม่ได้บอก (1).
[ออนไลน์]. ได้จาก <http://nationradioonline.com>
- บริษัทผู้จัดการออนไลน์. (2545). 53 ธุรกิจปีแพะ. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://nidambe11.net/ekonomiz/tfb/TFB2002dec31.htm>
- บริษัทผู้จัดการออนไลน์. (2548). แดงผลการประชุมคณะรัฐมนตรี. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9480000121220>
- บริษัทมติชนรายวัน. (2548). ทำอย่างไรดีกับการดื่มสุราของสังคม. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q1/2006janurary09p6.htm>
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สดใสหลังราคาน้ำมันพุ่ง.
[ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.intell.rtaf.mi.th/Read/Read.asp?id=14030>
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ส่งออกสดใส..สร้างรายได้เข้าประเทศ.
[ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). แนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2548ปัจจัยลบเพิ่มขึ้น แต่ยังได้
แรงหนุนจาก วัฏจักรการลงทุน. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=28655>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธี. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล
- พรรณนภา ช่างเพชร. (2544). **ผลกระทบของภาษีต่ออุปสงค์ผลไม้ไทยและสุราผลไม้ต่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพจิตร ศรียุกต์รัตน์. (2544). **การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2542). **คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์**. นครราชสีมา. สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- มูลนิธิสุขภาพไทย. (2548). **สาโท ไวน์สมุนไพร ดื่มอย่างไรให้เป็นยา**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.thaihof.org/herb/abstract/mati450.html>
- วรัญญา ภัทรสุข. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ (ผู้แปล). (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2548). **ไบโอเทคจับมือ มข. สร้างเครือข่ายยกมาตรฐานไวน์-สาโท**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.manager.co.th>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร. เพ็ญฟ้าพรินติ้ง
- สถาบันคั้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์. (2548). **การผลิตไวน์ผลไม้**. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www.ifrpd.ku.ac.th/imgs_prods/prods_wine.html
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2546). **คุณค่าของสุราแช่ไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.surachae.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id>
- สถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน. (2548). **ความเป็นมาของสถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้าน**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.surathai.net/>
- สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ. (2548). **ไวน์ป้องกันโรคหัวใจได้จริงหรือ**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.moac.go.th/builder/mu/index.php?page=580&clicksub=580>
- สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2546). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยเจริญการพิมพ์

ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. (2546). สุราและไวน์พื้นเมือง : แนวโน้มตลาดอยู่ที่การพัฒนา

คุณภาพสินค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2546/m1295.html>

ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. (2548). เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : นำเข้ายังเพิ่ม ... สวนกระแสเศรษฐกิจ

กึ่งชะลอตัว. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2548/m1662.html>

อำนาจ วีระวนิช. (2546). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่ง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี
- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์
- เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการ และข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำจำกัดความ

สุราแช่ หมายถึง สุราที่ยังไม่ได้กลั่น และรวมหมายถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินกว่า 15 ดีกรี เช่น สาโท และไวน์ เป็นต้น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20-29 ปี

() 2. 30-39 ปี

() 3. 40-49 ปี

() 4. 50-59 ปี

() 5. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() 4. ลูกจ้าง / พนักงาน

บริษัทเอกชน

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 - 10,000 บาท

() 3. 10,001- 15,000 บาท

() 4. 15,001- 20,000 บาท

() 5. มากกว่า 20,001 บาท

5. ระดับการศึกษาในระดับสูงสุด

() 1. ม. 3 หรือต่ำกว่า

() 2. ม. 6 / ปวช.

() 3. ปวส. / ปวท. / อนุปริญญาตรี

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

คำชี้แจง สุราแช่ หมายถึง สุราที่ยังไม่ได้กลั่น และรวมหมายถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังคงแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น สาโท และไวน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีผลกระทบต่อการค้าสินใจซื้อ

6. ท่านดื่มสุราแช่มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ปีและต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ปี |

7. สุราแช่ชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด

- 1. ดื่มสาโทชนิดเดียว (ตอบข้อ 8-16)
- 2. ดื่มไวน์ชนิดเดียว (ตอบข้อ 17-25)
- 3. ดื่มสาโทและไวน์ (ตอบข้อ 8-25)

8. สาเหตุที่ท่านดื่มสาโทเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มั่นใจในคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 2. มีรสชาติที่ดีกว่า |
| <input type="checkbox"/> 3. มีผู้แนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. พบเห็นจากโฆษณาบ่อย |
| <input type="checkbox"/> 5. บำรุงร่างกาย | <input type="checkbox"/> 6. เข้าสังคม |
| <input type="checkbox"/> 7. อร่อย | <input type="checkbox"/> 8. โอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. สาโทชนิดใดที่ท่านดื่มเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สาโทข้าวเหนียวขาว | <input type="checkbox"/> 2. สาโทข้าวเหนียวดำ |
| <input type="checkbox"/> 3. สาโทข้าวเจ้าขาว | <input type="checkbox"/> 4. สาโทที่มีส่วนผสมสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านชอบสาโทที่มีรสชาติใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หวานมาก | <input type="checkbox"/> 2. หวานปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. หวานน้อย | <input type="checkbox"/> 4. หวานอมเปรี้ยว |
| <input type="checkbox"/> 5. ขม | |

11. ท่านชอบสาโทที่มีสีใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สีไม่มีสี | <input type="checkbox"/> 2. ขาวขุ่น |
| <input type="checkbox"/> 3. เหลืองทอง | |

12. ท่านชอบสาขาใดที่มีกลิ่นไอดมมากที่สุด
- () 1. ข้าว () 2. สมุนไพร
13. โดยส่วนใหญ่ปริมาณที่ท่านดื่มสาโทต่อครั้ง (1 แก้วเท่ากับครึ่งกระป๋องเบียร์โดยประมาณ)
- () 1. น้อยกว่า 1 แก้ว () 2. 1-2 แก้ว
- () 3. 1 ขวดใหญ่ () 4. 1-2 ขวดใหญ่
- () 5. มากกว่า 2 ขวดใหญ่
14. ราคาสูงสุดของสาโทต่อ 1 ขวดใหญ่ที่ท่านยอมรับได้
- () 1. ราคา 25 บาทหรือต่ำกว่า () 2. ราคา 25-50 บาท
- () 3. ราคา 51-100 บาท () 4. ราคามากกว่า 101 บาท
15. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อสาโทต่อครั้งโดยประมาณ
- () 1. ราคา 25 บาทหรือต่ำกว่า () 2. ราคา 25-50 บาท
- () 3. ราคา 51-100 บาท () 4. ราคา 101-150 บาท
- () 5. ราคามากกว่า 151 บาท
16. ท่านดื่มสาโทบ่อยแค่ไหนโดยประมาณ
- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- () 3. สัปดาห์ละครั้ง () 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
17. สาเหตุที่ท่านดื่มไวน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. มั่นใจในคุณภาพ () 2. มีรสชาติที่ดีกว่า
- () 3. มีผู้แนะนำ () 4. พบเห็นจากโฆษณาบ่อย
- () 5. บำรุงร่างกาย () 6. เข้าสังคม
- () 7. อร่อย () 8. โอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
18. ไวน์ชนิดใดที่ท่านดื่มเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ไวน์อูว์น () 2. ไวน์สับปะรด
- () 3. ไวน์กระเจี๊ยบ () 4. ไวน์ลิ้นจี่
- () 5. ไวน์มะขาม () 6. ไวน์ที่มีส่วนผสมสมุนไพร
- () 7. ไวน์ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านชอบไวน์ที่มีรสชาติใดมากที่สุด

() 1. หวานมาก

() 2. หวานปานกลาง

() 3. หวานน้อย

() 4. หวานอมเปรี้ยว

() 5. ขม

20. ท่านชอบไวน์ที่มีสีใดมากที่สุด

() 1. ขาว

() 2. ชมพู

() 3. แดง

21. ท่านชอบไวน์ที่มีกลิ่นใดมากที่สุด

() 1. ผลไม้

() 2. สมุนไพร

22. โดยส่วนใหญ่ปริมาณที่ท่านดื่มไวน์ต่อครั้ง (1 แก้วเท่ากับครึ่งกระป๋องเบียร์โดยประมาณ)

() 1. น้อยกว่า 1 แก้ว

() 2. 1-2 แก้ว

() 3. 1 ขวดใหญ่

() 4. 1-2 ขวดใหญ่

() 5. มากกว่า 2 ขวดใหญ่

23. ราคาสูงที่สุดของไวน์ต่อ 1 ขวดใหญ่ที่ท่านยอมรับได้

() 1. ราคา 100 บาทหรือต่ำกว่า

() 2. ราคา 101-200 บาท

() 3. ราคา 201-300 บาท

() 4. ราคามากกว่า 301 บาท

24. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อไวน์ต่อครั้งโดยประมาณ

() 1. ราคา 100 บาทหรือต่ำกว่า

() 2. ราคา 101-200 บาท

() 3. ราคา 201-300 บาท

() 4. ราคามากกว่า 301 บาท

25. ท่านดื่มไวน์บ่อยแค่ไหนโดยประมาณ

() 1. ทุกวัน

() 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

() 3. สัปดาห์ละครั้ง

() 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

26. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสุราแช่ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เท่าใด

() 1. ขวดเล็ก (ประมาณ 330 มล.)

() 2. ขวดใหญ่ (ประมาณ 630 มล.)

() 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

27. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปริมาณพอเหมาะกับการดื่ม | <input type="checkbox"/> 2. เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

28. สถานที่ที่ท่านซื้อสุราแช่เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. ปั้มน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

29. ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราแช่จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร/หนังสือ | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับหรือใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 7. คนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทั้ง 2 ตาราง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ*สาโท*

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

รายการ	ระดับของเหตุผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (สาโท)					
30. ความชอบด้านรสชาติ					
31. ความชอบด้านสี					
32. ความชอบด้านกลิ่น					
33. เพื่อบำรุงร่างกาย					
34. เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ					
35. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
36. บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน					
37. ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้					
38. มีมาตรฐาน เช่น อย., GMP, มพช.					
ด้านราคา (สาโท)					
39. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
40. ราคามีหลายระดับให้เลือก					
41. ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น					
42. ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ					
43. ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ					
44. ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สาโท)					
45. สะดวก หาซื้อง่าย					
46. ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย					
47. ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย					
48. ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง					
49. ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง					
50. ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง					

รายการ	ระดับของเหตุผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย (สาขา)					
51. มีการลดแลกแจกแถม					
52. โฆษณาน่าสนใจ					
53. พนักงานขายแนะนำ					
54. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก					
55. จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์					
56. รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม					
57. มีสินค้าให้ทดลองชิม					

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ไวน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

รายการ	ระดับของเหตุผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (ไวน์)					
58. ความชอบด้านรสชาติ					
59. ความชอบด้านสี					
60. ความชอบด้านกลิ่น					
61. เพื่อบำรุงร่างกาย					
62. เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ					
63. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
64. บรรจุภัณฑ์ที่คงทนได้มาตรฐาน					
65. ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้					
66. มีมาตรฐาน เช่น อย., GMP, มพช.					
ด้านราคา (ไวน์)					
67. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
68. ราคามีหลายระดับให้เลือก					
69. ราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น					
70. ราคาขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจ					

รายการ	ระดับของเหตุผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
71. ราคาถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ประกอบการ					
72. ราคาครอบคลุมตามต้นทุนการผลิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ไวน์)					
73. สะดวก หาซื้อง่าย					
74. ลักษณะภายนอกของร้านที่จำหน่าย					
75. ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย					
76. ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง					
77. ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง					
78. ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง					
การส่งเสริมการขาย (ไวน์)					
79. มีการลดแลกแจกแถม					
80. โฆษณาน่าสนใจ					
81. พนักงานขายแนะนำ					
82. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก					
83. จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์					
84. รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริม					
85. มีสินค้าให้ทดลองชิม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูง.....

ภาคผนวก ข

ตารางที่ได้จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และการคำนวณ

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่							
1 ปีหรือต่ำกว่า	57	34.8	38	44.2	16.876	7.815	.001*
1-2 ปี	22	13.4	24	27.9			
2-3 ปี	19	11.6	9	10.5			
มากกว่า 3 ปี	66	40.2	15	17.4			
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม							
สาโท	52	31.7	18	20.9	15.166	5.991	.001*
ไวน์	45	27.4	45	52.3			
สาโทและไวน์	68	40.9	23	26.7			
เหตุผลในการดื่มสาโท							
มั่นใจในคุณภาพ	16	9.8	5	5.8	1.139	3.841	.286
มีรสชาติที่ดีกว่า	25	15.2	9	10.5	1.096	3.841	.295
มีผู้แนะนำ	27	16.5	11	12.8	.590	3.841	.442
พบเห็นจากโฆษณา	5	3.0	7	8.1	3.200	3.841	.072
บำรุงร่างกาย	14	8.5	3	3.5	2.269	3.841	.132
เข้าสังคม	26	15.9	7	8.1	2.930	3.841	.087
อยากลอง	41	25.0	21	24.4	.010	3.841	.919
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	63	38.4	15	7.4	11.560	3.841	.001*
อื่น ๆ	7	4.3	2	2.3	.614	3.841	.433
ชนิดสาโทที่ดื่ม							
สาโทข้าวเหนียวขาว	88	53.7	27	31.4	11.257	3.841	.001*
สาโทข้าวเหนียวดำ	13	7.9	3	3.5	1.855	3.841	.173
สาโทข้าวเจ้าขาว	21	12.8	12	14.0	.065	3.841	.799

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ			
สาโทที่ผสมสมุนไพร	21	12.8	7	8.1	1.235	3.841	.267
อื่น ๆ	1	0.6	2	2.3	1.401	3.841	.237
รสชาติสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	20.15	11.070	.001*
หวานมาก	12	7.3	9	10.5			
หวานปานกลาง	61	37.2	18	20.9			
หวานน้อย	13	7.9	5	5.8			
หวานอมเปรี้ยว	21	12.8	8	9.3			
ขม	12	7.3	1	1.2			
สีสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	16.429	7.815	.001*
ใสไม่มีสี	32	19.5	15	17.4			
ขาวขุ่น	71	43.3	22	25.6			
เหลืองทอง	16	9.8	4	4.7			
กลิ่นสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	16.696	5.991	.000*
ข้าว	101	61.6	31	36.0			
สมุนไพร	18	11.0	10	11.6			
ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	28.363	11.070	.000*
น้อยกว่า 1 แก้ว	7	4.3	10	11.6			
1-2 แก้ว	45	28.0	19	22.1			
1 ขวดใหญ่	37	22.6	9	10.5			

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ			
1-2 ขวดใหญ่	17	10.4	2	2.3			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	12	7.3	1	1.2			
ราคาสาโทสูงที่ยอมรับได้							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	18.307	9.488	.001*
25 บาทหรือต่ำกว่า	33	20.1	12	14.0			
25-50 บาท	65	40.2	17	19.8			
51-100 บาท	12	7.3	8	9.3			
มากกว่า 100 บาท	8	4.9	4	4.7			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโทต่อครั้ง							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	15.866	11.070	.007*
25 บาทหรือต่ำกว่า	16	9.8	5	5.8			
25-50 บาท	46	28.0	18	20.9			
51-100 บาท	35	21.3	12	14.0			
101-150 บาท	14	8.5	3	3.5			
มากกว่า 151 บาท	8	4.9	3	3.5			
ความถี่ในการดื่มสาโท							
ไม่เลือก	45	27.4	45	52.3	15.556	9.488	.004*
ทุกวัน	11	6.7	3	3.5			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	27	16.5	12	14.0			
สัปดาห์ละครั้ง	24	14.6	8	9.3			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	54	32.9	18	20.9			
เหตุผลในการดื่มไวน์							
มั่นใจในคุณภาพ	25	15.2	14	16.5	.046	3.841	.830

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากกร คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ			
มีรสชาติที่ดีกว่า	37	22.6	23	22.7	.541	3.841	.462
มีผู้แนะนำ	27	16.5	13	15.1	.076	3.841	.783
พบเห็นจากโฆษณา	12	7.3	8	9.3	.302	3.841	.583
บำรุงร่างกาย	36	22.0	13	15.1	1.672	3.841	.196
เข้าสังคม	45	27.4	31	36.0	1.975	3.841	.160
อยากลอง	41	25.0	28	32.6	1.613	3.841	.204
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	42	25.6	35	40.7	6.026	3.841	.014*
อื่น ๆ	7	4.3	4	4.7	.020	3.841	.888
ชนิดไวน์ที่ดื่ม							
ไวน์อู๋น	88	53.7	46	53.5	.001	3.841	.980
ไวน์สับปะรด	20	12.2	7	8.1	.963	3.841	.326
ไวน์กระเจี๊ยบ	20	12.2	13	15.1	.420	3.841	.517
ไวน์ลิ้นจี่	17	10.4	10	11.6	.093	3.841	.760
ไวน์มะขาม	9	5.5	5	5.8	.011	3.841	.915
ไวน์สมุนไพร	25	15.2	14	16.5	.046	3.841	.830
ไวน์ผลไม้	42	25.6	30	34.9	2.366	3.841	.124
รสชาติไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	11.441	11.070	.043*
หวานมาก	10	6.1	10	11.6			
หวานปานกลาง	49	29.9	24	27.9			
หวานน้อย	13	7.9	9	10.5			
หวานอมเปรี้ยว	32	19.5	25	29.1			
ขม	8	4.9	0	0			

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สีไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	6.808	7.815	.078
ขาว	27	16.5	9	10.5			
ชมพู	13	7.9	11	12.8			
แดง	72	43.9	48	55.8			
กลิ่นไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	3.258	5.991	.198
ผลไม้	100	61.0	61	70.9			
สมุนไพร	12	7.3	7	8.1			
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	11.188	11.070	.048*
น้อยกว่า 1 แก้ว	14	8.5	7	8.1			
1-2 แก้ว	42	25.6	37	43.0			
1 ขวดใหญ่	35	21.3	18	20.9			
1-2 ขวดใหญ่	14	8.5	2	2.3			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	7	4.3	4	4.7			
ราคาไวน์สูงที่ยอมรับได้							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	3.393	9.488	.494
100 บาทหรือต่ำกว่า	22	13.4	14	16.3			
101-200 บาท	42	25.6	24	27.9			
201-300 บาท	26	15.9	17	19.8			
มากกว่า 301 บาท	22	13.4	13	15.1			

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	4.826	9.488	.306
100 บาทหรือต่ำกว่า	21	12.8	16	18.6			
101-200 บาท	30	18.3	21	24.4			
201-300 บาท	36	22.0	17	19.8			
มากกว่า 301 บาท	25	15.2	14	16.3			
ความถี่ในการดื่มไวน์							
ไม่เลือก	52	31.7	18	20.9	3.650	9.488	.455
ทุกวัน	7	4.3	4	4.7			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	18	11.0	13	15.1			
สัปดาห์ละครั้ง	30	18.3	19	22.1			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	57	34.8	32	37.2			
ขนาดบรรจุภัณฑ์							
ขวดเล็ก (330 ซีซี)	61	37.2	51	59.3	11.192	5.991	.004*
ขวดใหญ่ (630 ซีซี)	96	58.5	33	38.4			
อื่น ๆ	7	4.3	2	2.3			
เหตุผลที่ซื้อขนาดดังกล่าว							
ปริมาณพอกับการดื่ม	85	51.8	55	64.0	3.366	3.841	.067
เป็นขนาดที่มีจำหน่าย	77	47.0	39	45.3	.058	3.841	.809
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	19	11.6	6	7.0	1.331	3.841	.249
อื่น ๆ	8	4.9	3	3.5	.259	3.841	.611
สถานที่							
ห้างสรรพสินค้า	58	35.4	36	41.9	1.014	3.841	.314

ตารางที่ 1ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	ชาย		หญิง		χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ			
ปิ้งน้ำมัน	12	7.3	1	1.2	4.335	3.841	.037*
ร้านค้าทั่วไป	93	56.7	48	55.8	.018	3.841	.892
ร้านสะดวกซื้อ	52	31.7	39	45.3	4.535	3.841	.033*
อื่น ๆ	7	4.3	7	8.1	1.599	3.841	.206
ประชาสัมพันธ์							
โทรทัศน์	48	29.3	40	46.5	7.354	3.841	.007*
วิทยุ	11	6.7	14	16.3	5.743	3.841	.017*
นิตยสาร/หนังสือ	27	16.5	21	24.4	2.301	3.841	.129
ป้ายโฆษณา	43	26.2	26	30.2	.455	3.841	.500
หนังสือพิมพ์	22	13.4	18	20.9	2.371	3.841	.124
ไบปลิว	23	14.0	20	23.3	3.376	3.841	.066
คนแนะนำ	119	72.6	59	68.6	.431	3.841	.512
อื่น ๆ	5	3.0	4	4.7	.417	3.841	.518

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่							
1 ปีหรือต่ำกว่า	52	26	13	4	11.739	16.919	.228
1-2 ปี	23	14	8	1			
2-3 ปี	11	8	7	2			
มากกว่า 3 ปี	27	26	23	5			
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม							
สาโท	30	21	15	4	.581	12.592	.997
ไวน์	43	26	17	4			
สาโทและไวน์	40	27	19	4			
เหตุผลในการดื่มสาโท							
มั่นใจในคุณภาพ	10	6	3	2	1.542	7.815	.677
มีรสชาติที่ดีกว่า	15	7	10	2	2.753	7.815	.431
มีผู้แนะนำ	15	13	9	1	1.323	7.815	.724
พบเห็นจากโฆษณา	4	4	2	2	4.236	7.815	.237
บำรุงร่างกาย	2	5	7	3	14.643	7.815	.002*
เข้าสังคม	14	9	7	3	1.605	7.815	.658
อยากลอง	34	16	8	4	4.835	7.815	.184
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	36	23	15	4	.125	7.815	.989
อื่น ๆ	3	5	0	1	5.095	7.815	.165
ชนิดสาโทที่ดื่ม							
สาโทข้าวเหนียวขาว	50	37	26	2	5.282	7.815	.152
สาโทข้าวเหนียวดำ	4	4	6	2	6.227	7.815	.101
สาโทข้าวเจ้าขาว	10	12	3	2	3.188	7.815	.364

ตารางที่ 2 จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
สาโทที่ผสมสมุนไพร	11	9	5	3	2.711	7.815	.438
อื่น ๆ	1	0	2	0	4.325	7.815	.228
รสชาติสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	43	26	17	4	25.699	24.996	.041*
หวานมาก	10	2	8	1			
หวานปานกลาง	41	23	12	3			
หวานน้อย	3	11	4	0			
หวานอมเปรี้ยว	13	9	5	2			
ขม	3	3	5	2			
สีสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	43	26	17	4	12.360	16.919	.194
ใสไม่มีสี	22	15	8	2			
ขาวขุ่น	44	28	18	3			
เหลืองทอง	4	5	8	3			
กลิ่นสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	43	26	17	4	2.078	12.592	.912
ข้าว	59	41	26	6			
สมุนไพร	11	7	8	2			
ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง							
ไม่เลือก	43	26	17	4	10.452	24.996	.790
น้อยกว่า 1 แก้ว	10	3	3	1			
1-2 แก้ว	31	20	11	3			
1 ขวดใหญ่	16	14	14	2			

ตารางที่ 2ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
1-2 ขวดใหญ่	6	6	5	2			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	7	5	1	0			
ราคาสาโทสูงที่ยอมรับได้							
ไม่เลือก	43	26	17	4	9.907	21.026	.624
25 บาทหรือต่ำกว่า	24	12	7	2			
25-50 บาท	35	27	19	2			
51-100 บาท	7	5	6	2			
มากกว่า 100 บาท	4	4	2	2			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสาโท							
ไม่เลือก	43	26	17	4	13.912	24.996	.532
25 บาทหรือต่ำกว่า	9	5	5	2			
25-50 บาท	31	22	8	2			
51-100 บาท	16	16	13	2			
101-150 บาท	9	3	5	0			
มากกว่า 151 บาท	5	2	2	2			
ความถี่ในการดื่มสาโท							
ไม่เลือก	43	26	17	4	19.175	21.026	.084
ทุกวัน	2	5	7	0			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	19	10	7	5			
สัปดาห์ละครั้ง	15	9	9	0			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	34	24	11	3			
เหตุผลในการดื่มไวน์							
มั่นใจในคุณภาพ	18	14	5	2	1.940	7.815	.585

ตารางที่ 2ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
มีรสชาติที่ดีกว่า	29	20	9	2	2.026	7.815	.567
มีผู้นแนะนำ	19	15	5	1	3.041	7.815	.385
พบเห็นจากโฆษณา	11	7	1	1	3.205	7.815	.361
บำรุงร่างกาย	21	13	11	4	1.830	7.815	.609
เข้าสังคม	38	121	13	4	1.329	7.815	.722
อยากลอง	38	19	9	3	4.761	7.815	.190
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	34	29	11	3	4.699	7.815	.195
อื่น ๆ	4	4	1	2	5.391	7.815	.145
ชนิดไวน์ที่ดื่ม							
ไวน์องุ่น	64	36	27	7	1.266	7.815	.737
ไวน์สับปะรด	14	6	4	3	3.827	7.815	.281
ไวน์กระเจี๊ยบ	18	6	8	1	2.932	7.815	.402
ไวน์ลิ้นจี่	13	6	7	1	1.144	7.815	.767
ไวน์มะขาม	7	3	2	2	3.462	7.815	.326
ไวน์สมุนไพร	18	9	8	4	3.540	7.815	.316
ไวน์ผลไม้	35	21	12	4	1.078	7.815	.782
อื่น ๆ	3	2	2	0	.593	7.815	.898
รสชาติไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	30	21	15	4	8.439	24.996	.905
หวานมาก	10	8	2	0			
หวานปานกลาง	30	23	16	4			
หวานน้อย	13	6	2	1			
หวานอมเปรี้ยว	27	14	14	2			

ตารางที่ 2ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
ชม	3	2	2	1			
สีไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	30	21	15	4	3.367	16.919	.948
ขาว	18	8	7	3			
ชมพู	10	9	4	1			
แดง	55	36	25	4			
กลิ่นไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	30	21	15	4	17.111	12.592	.009*
ผลไม้	81	47	28	5			
สมุนไพร	2	6	8	3			
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง							
ไม่เลือก	30	21	15	4	8.537	24.996	.900
น้อยกว่า 1 แก้ว	10	4	6	1			
1-2 แก้ว	35	27	12	5			
1 ขวดใหญ่	24	16	12	1			
1-2 ขวดใหญ่	7	3	5	1			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	7	3	1	0			
ราคาไวน์สูงที่ยอมรับได้							
ไม่เลือก	30	21	15	4	11.293	21.026	.504
100 บาทหรือต่ำกว่า	17	9	10	0			
101-200 บาท	32	15	13	6			
201-300 บาท	17	17	7	2			
มากกว่า 301 บาท	17	12	6	0			

ตารางที่ 2ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง							
ไม่เลือก	30	21	15	4	11.104	21.026	.520
100 บาทหรือต่ำกว่า	21	7	8	1			
101-200 บาท	23	12	12	4			
201-300 บาท	19	20	20	3			
มากกว่า 301 บาท	20	14	14	0			
ความถี่ในการดื่มไวน์							
ไม่เลือก	30	21	15	4	6.471	21.026	.890
ทุกวัน	4	5	2	0			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	16	7	5	3			
สัปดาห์ละครั้ง	20	17	11	1			
มากกว่า 1 สัปดาห์	43	24	18	4			
ขนาดบรรจุภัณฑ์							
ขวดเล็ก (330 ซีซี)	58	35	16	32	9.081	12.592	.169
ขวดใหญ่ (630 ซีซี)	52	36	32	9			
อื่น ๆ	3	3	3	0			
เหตุผลที่ซื้อขนาด							
ดังก้าว							
ปริมาณพอเหมาะ	61	52	25	2	14.846	7.815	.002*
เป็นขนาดที่มีจำหน่าย	54	32	22	8	2.548	7.815	.460
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	16	6	1	2	6.721	7.815	.081
อื่น ๆ	2	4	5	0	6.129	7.815	.105

ตารางที่ 2ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	อายุ (ปี)				χ^2	χ^2	P-Value
	20-29	30-39	40-49	50-59	จากการ	จาก	
	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	จำ นวน	คำนวณ	ตาราง	
สถานที่							
ห้างสรรพสินค้า	38	29	21	6	1.904	7.815	.593
ร้านสะดวกซื้อ	42	30	17	2	2.802	7.815	.423
อื่น ๆ	8	2	4	0	2.840	7.815	.417
ประชาสัมพันธ์							
โทรทัศน์	40	30	13	5	3.255	7.815	.354
วิทยุ	12	11	2	0	5.421	7.815	.143
นิตยสาร/หนังสือ	25	13	8	2	1.205	7.815	.752
ป้ายโฆษณา	26	28	13	2	5.905	7.815	.116
หนังสือพิมพ์	21	11	6	2	1.317	7.815	.725
ไบปลิว	22	10	9	2	1.124	7.815	.771
คนแนะนำ	81	54	34	9	.722	7.815	.868
อื่น ๆ	3	3	2	1	1.125	7.815	.771

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	อาชีพ				χ^2	χ^2	P-Value
	นัก	ข้าราชการ	ธุรกิจ	ลูกจ้าง	จากการ	จาก	
	ศึกษา	การ	กิจ	จ้าง	คำนวณ	ตาราง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่							
1 ปีหรือต่ำกว่า	28	25	19	23	13.813	16.919	.129
1-2 ปี	14	5	12	15			
2-3 ปี	4	6	11	7			
มากกว่า 3 ปี	15	25	23	18			
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม							
สาโท	20	13	15	22	5.543	12.592	.476
ไวน์	18	26	24	22			
สาโทและไวน์	23	22	26	19			
เหตุผลในการดื่มสาโท							
มั่นใจในคุณภาพ	7	3	8	3	4.085	7.815	.252
มีรสชาติที่ดีกว่า	10	7	10	7	1.148	7.815	.766
มีผู้แนะนำ	11	7	10	10	1.060	7.815	.787
พบเห็นจากโฆษณา	4	2	2	4	1.474	7.815	.688
บำรุงร่างกาย	2	3	8	4	4.666	7.815	.198
เข้าสังคม	8	6	9	10	1.019	7.815	.797
อยากลอง	23	8	16	15	9.948	7.815	.019*
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	16	20	15	27	6.760	7.815	.080
อื่น ๆ	2	2	2	3	.333	7.815	.954
ชนิดสาโทที่ดื่ม							
สาโทข้าวเหนียวขาว	26	24	32	32	2.674	7.815	.445
สาโทข้าวเหนียวดำ	4	2	3	7	3.674	7.815	.299

ตารางที่ 3ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	อาชีพ				χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	นัก	ข้าราชการ	ธุรกิจ	ลูก			
	ศึกษา	การ		จ้าง			
	จำ	จำ	จำ	จำ			
	นวน	นวน	นวน	นวน			
สาโทข้าวเจ้าขาว	14	5	8	6	7.183	7.815	.066
สาโทที่ผสมสมุนไพร	6	6	7	9	.843	7.815	.839
อื่น ๆ	2	1	0	0	3.877	7.815	.275
รสชาติสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	18	26	24	22	14.027	24.996	.523
หวานมาก	7	5	5	4			
หวานปานกลาง	22	15	23	19			
หวานน้อย	1	7	4	6			
หวานอมเปรี้ยว	9	7	4	9			
ขม	4	1	5	3			
สีสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	18	26	24	22	25.911	16.919	.002*
ใสไม่มีสี	20	5	14	8			
ขาวขุ่น	20	19	24	30			
เหลืองทอง	3	11	3	3			
กลิ่นสาโทที่ชอบ							
ไม่เลือก	18	26	24	22	11.392	12.592	.077
ข้าว	37	29	28	38			
สมุนไพร	6	6	13	3			
ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง							
ไม่เลือก	18	26	24	22	26.007	24.996	.038*
น้อยกว่า 1 แก้ว	9	3	2	3			

ตารางที่ 3ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	อาชีพ				χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value
	นัก	ข้าราชการ	ลูก				
	ศึกษา	การ	ธุรกิจ	จ้าง			
	จำ	จำ	จำ	จำ			
	นวน	นวน	นวน	นวน			
1-2 แก้ว	19	17	12	17			
1 ขวดใหญ่	9	10	18	9			
1-2 ขวดใหญ่	4	4	7	4			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	2	1	2	8			
ราคาเสาโทสูงที่ยอมรับได้							
ไม่เลือก	18	26	24	22	6.965	21.026	.860
25 บาทหรือต่ำกว่า	14	11	8	12			
25-50 บาท	21	16	26	20			
51-100 บาท	6	4	4	6			
มากกว่า 100 บาท	2	4	3	3			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสาโทต่อครั้ง							
ไม่เลือก	18	26	24	22	12.173	24.996	.666
25 บาทหรือต่ำกว่า	4	8	4	5			
25-50 บาท	20	12	14	18			
51-100 บาท	12	10	14	11			
101-150 บาท	4	1	7	5			
มากกว่า 151 บาท	3	4	2	2			
ความถี่ในการดื่มเสาโท							
ไม่เลือก	18	26	24	22	9.714	21.026	.641
ทุกวัน	4	1	7	2			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	12	8	11	10			
สัปดาห์ละครั้ง	8	7	9	9			

ตารางที่ 3ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	อาชีพ				χ^2	χ^2	P-Value
	นัก	ข้าราชการ	ลูก		จากการ	จาก	
	ศึกษา	การ	ธุรกิจ	จ้าง	คำนวณ	ตาราง	
	จำ	จำ	จำ	จำ			
	นวน	นวน	นวน	นวน			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	19	19	14	20			
เหตุผลในการดื่มไวน์							
มั่นใจในคุณภาพ	6	5	14	14	7.918	7.815	.048*
มีรสชาติที่ดีกว่า	13	12	19	16	1.911	7.815	.591
มีผู้แนะนำ	11	8	12	9	.996	7.815	.802
พบเห็นจากโฆษณา	7	4	5	4	1.415	7.815	.702
บำรุงร่างกาย	12	16	15	6	6.259	7.815	.100
เข้าสังคม	12	17	25	22	6.108	7.815	.106
อยากลอง	23	15	15	16	4.212	7.815	.239
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	11	25	21	20	7.729	7.815	.052
อื่น ๆ	3	3	2	3	.368	7.815	.947
ชนิดไวน์ที่ดื่ม							
ไวน์องุ่น	29	37	36	32	2.404	7.815	.493
ไวน์สับปะรด	9	4	9	5	3.292	7.815	.349
ไวน์กระเจียบ	6	8	11	8	1.403	7.815	.705
ไวน์ลิ้นจี่	7	6	10	4	2.801	7.815	.423
ไวน์มะขาม	6	6	1	1	8.088	7.815	.044*
ไวน์สมุนไพร	12	11	12	4	5.541	7.815	.136
ไวน์ผลไม้	18	19	20	15	1.067	7.815	.785
อื่น ๆ	4	1	2	0	5.299	7.815	.151
รสชาติไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	20	13	15	22	19.43	24.99	.195

ตารางที่ 3ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	อาชีพ				χ^2	χ^2	P-Value
	นัก	ข้าราชการ	ธุรกิจ	ลูก	จาก	จาก	
	ศึกษา	การ	ธุรกิจ	จ้าง	การค้า	ตาราง	
	จำ	จำ	จำ	จำ	นวน		
	นวน	นวน	นวน	นวน			
หวานมาก	5	5	8	2			
หวานปานกลาง	10	22	21	20			
หวานน้อย	8	4	4	6			
หวานอมเปรี้ยว	14	14	17	12			
ขม	4	3	0	1			
สีไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	20	13	15	22	10.63	16.91	.302
ขาว	6	9	15	6			
ชมพู	8	5	5	6			
แดง	27	34	30	29			
กลิ่นไวน์ที่ชอบ							
ไม่เลือก	20	13	15	22	16.60	12.59	.011*
ผลไม้	37	37	47	40			
สมุนไพร	4	11	3	1			
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง							
ไม่เลือก	20	13	15	22	20.83	24.99	.142
น้อยกว่า 1 แก้ว	6	10	2	3			
1-2 แก้ว	17	23	20	19			
1 ขวดใหญ่	13	10	17	13			
1-2 ขวดใหญ่	3	5	5	3			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	2	0	6	3			

ตารางที่ 3ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	อาชีพ				χ^2	χ^2	P-Value
	นัก	ข้าราชการ	ธุรกิจ	ลูกจ้าง	จาก	จาก	
	ศึกษา	การ	ธุรกิจ	จ้าง	การค้า	ตาราง	
	จำ	จำ	จำ	จำ	นวน		
	นวน	นวน	นวน	นวน			
ราคาไวน์สูงที่ยอมรับได้							
ไม่เลือก	20	13	15	22	17.28	21.02	.139
100 บาทหรือต่ำกว่า	9	9	6	12			
101-200 บาท	17	15	21	13			
201-300 บาท	10	17	9	7			
มากกว่า 301 บาท	5	7	14	9			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง							
ไม่เลือก	20	13	15	22	18.60	21.02	.099
100 บาทหรือต่ำกว่า	15	8	8	6			
101-200 บาท	8	13	16	14			
201-300 บาท	10	20	14	9			
มากกว่า 301 บาท	8	7	12	12			
ความถี่ในการดื่มไวน์							
ไม่เลือก	20	13	15	22	9.81	21.02	.632
ทุกวัน	4	1	4	2			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	7	9	8	7			
สัปดาห์ละครั้ง	12	13	10	14			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	18	25	28	18			
ขนาดบรรจุภัณฑ์							
ขวดเล็ก (330 ซีซี)	33	26	27	26	5.777	12.59	.449
ขวดใหญ่ (630 ซีซี)	27	31	37	34			
อื่น ๆ	1	4	1	3			

ตารางที่ 3ข แสดงจำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริโกล (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโกล	อาชีพ				χ^2	χ^2	p-Value
	นัก	ข้าราชการ	ลูก		จากการ	จาก	
	ศึกษา	การ	ธุรกิจ	จ้าง	คำนวณ	ตาราง	
	จำ	จำ	จำ	จำ			
	นวน	นวน	นวน	นวน			
เหตุผลที่ซื้อขนาดดังกล่าว							
ปริมาณพอเหมาะกับการดื่ม	31	37	37	35	1.229	7.815	.746
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	28	26	27	35	3.097	7.815	.377
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	11	4	3	7	7.357	7.815	.061
อื่น ๆ	2	2	4	43	.860	7.815	.835
สถานที่							
ห้างสรรพสินค้า	19	22	28	25	2.091	7.815	.554
ปั้มน้ำมัน	4	3	4	2	.882	7.815	.830
ร้านค้าทั่วไป	41	30	31	39	6.974	7.815	.073
ร้านสะดวกซื้อ	22	14	23	32	10.436	7.815	.015*
อื่น ๆ	6	4	2	2	3.660	7.815	.301
ประชาสัมพันธ์							
โทรทัศน์	21	19	29	19	3.683	7.815	.298
วิทยุ	10	2	4	9	8.187	7.815	.042*
นิตยสาร/หนังสือ	16	9	9	14	4.292	7.815	.232
ป้ายโฆษณา	18	13	23	15	3.743	7.815	.291
หนังสือพิมพ์	14	7	10	9	3.278	7.815	.351
ไบปลิว	15	8	8	12	4.298	7.815	.231
คนแนะนำ	41	41	47	49	2.314	7.815	.510
อื่น ๆ	1	6	0	2	9.971	7.815	.019*

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรภิโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

พฤติกรรมกรรภิโภค	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	χ^2	P-
	1	2	3	4	5	ค่า	ตาราง	Value
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่								
1 ปีหรือต่ำกว่า	24	34	18	9	10	24.895	21.026	.015*
1-2 ปี	12	14	12	6	2			
2-3 ปี	3	15	8	1	1			
มากกว่า 3 ปี	6	28	22	9	16			
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม								
สาโท	16	37	12	2	3	24.474	15.507	.002*
ไวน์	10	29	23	12	16			
สาโทและไวน์	19	25	25	11	10			
เหตุผลในการดื่มสาโท								
มั่นใจในคุณภาพ	8	6	4	3	0	8.844	9.488	.065
มีรสชาติที่ดีกว่า	11	13	5	1	4	7.918	9.488	.095
มีผู้แนะนำ	8	19	9	2	0	8.714	9.488	.069
พบเห็นจากโฆษณา	4	2	4	1	1	3.603	9.488	.462
บำรุงร่างกาย	0	6	6	3	2	5.326	9.488	.253
เข้าสังคม	8	11	6	5	3	2.673	9.488	.614
อยากลอง	18	21	12	6	5	7.358	9.488	.118
โอกาสพิเศษ	8	35	21	8	6	7.916	9.488	.095
อื่นๆ	2	4	3	0	0	2.614	9.488	.624
ชนิดสาโทที่ดื่ม								
สาโทข้าวเหนียวขาว	21	47	31	7	9	7.828	9.488	.098
สาโทข้าวเหนียวดำ	2	9	1	2	2	4.500	9.488	.342
สาโทข้าวเจ้าขาว	13	13	4	2	1	14.993	9.488	.005*
สาโทที่ผสมสมุนไพร	6	7	7	3	5	2.425	9.488	.658

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-
	1	2	3	4	5	ค่า	จาก	Value
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ตาราง	
อื่น ๆ	1	1	0	1	0	3.139	9.488	.535
รสชาติสาโทที่ชอบ								
ไม่เลือก	10	29	23	12	16	26.591	31.410	.147
หวานมาก	3	8	5	2	3			
หวานปานกลาง	22	28	14	8	7			
หวานน้อย	0	11	5	1	1			
หวานอมเปรี้ยว	6	10	10	1	2			
ขม	4	5	3	1	0			
สีสาโทที่ชอบ								
ไม่เลือก	10	29	23	12	16	20.002	21.026	.067
ใสไม่มีสี	14	14	14	2	3			
ขาวขุ่น	19	41	17	9	7			
เหลืองทอง	2	7	6	2	3			
กลิ่นสาโทที่ชอบ								
ไม่เลือก	10	29	23	12	16	17.513	15.507	.025*
ข้าว	32	52	31	8	9			
สมุนไพร	3	10	6	5	4			
ดื่มสาโทต่อครั้ง								
ไม่เลือก	10	29	23	12	16	25.255	31.410	.192
น้อยกว่า 1 แก้ว	6	5	4	1	1			
1-2 แก้ว	18	24	12	7	4			
1 ขวดใหญ่	7	22	11	2	4			
1-2 ขวดใหญ่	2	6	5	2	4			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	2	5	5	1	0			

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-
	1	2	3	4	5	ค่า	จาก	Value
	จำ	จำ	จำ	จำ	จำ	นวน	ตาราง	
	นวน	นวน	นวน	นวน	นวน			
ราคาเสาโทสูงที่สุด								
ไม่เลือก	10	29	23	12	16	33.056	26.296	.007*
25 บาทหรือต่ำกว่า	15	11	11	2	6			
25-50 บาท	13	42	17	7	4			
51-100 บาท	5	8	4	1	2			
มากกว่า 100 บาท	2	1	5	3	1			
ซื้อเสาโทต่อครั้ง								
ไม่เลือก	120	29	23	12	16	26.216	31.410	.157
25 บาทหรือต่ำกว่า	6	6	2	2	5			
25-50 บาท	14	29	15	4	2			
51-100 บาท	10	18	11	5	3			
101-150 บาท	2	7	5	2	1			
มากกว่า 151 บาท	3	2	4	0	2			
ความถี่ในการดื่มเสาโท								
ไม่เลือก	10	29	23	12	16	16.954	26.296	.389
ทุกวัน	2	6	5	1	0			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	12	15	7	3	4			
สัปดาห์ละครั้ง	7	14	8	1	3			
มากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้ง	14	27	17	8	6			
เหตุผลในการดื่มไวน์								
มั่นใจในคุณภาพ	4	11	8	9	7	12.134	9.488	.016*
มีรสชาติที่ดีกว่า	10	18	15	10	7	4.508	9.488	.342
มีผู้แนะนำ	8	14	5	9	4	10.301	9.488	.036*
พบเห็นจากโฆษณา	5	5	5	4	1	4.367	9.488	.359

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-
	1	2	3	4	5	ค่า	จาก	Value
	จำ	จำ	จำ	จำ	จำ	นวน	ตาราง	
	นวน	นวน	นวน	นวน	นวน			
บำรุงร่างกาย	7	8	13	12	9	22.578	9.488	.000*
เข้าสังคม	10	24	22	10	10	4.551	9.488	.337
อยากลอง	17	20	15	9	8	4.585	9.488	.302
โอกาสพิเศษ	4	31	23	98	10	12.691	9.488	.013*
อื่น ๆ	2	2	4	2	1	2.615	9.488	.624
ชนิดไวน์ที่ดื่ม								
ไวน์อู่น	20	44	30	17	23	12.629	9.488	.013*
ไวน์สับปะรด	4	10	6	4	3	.922	9.488	.921
ไวน์กระเจี๊ยบ	4	12	8	3	6	2.182	9.488	.702
ไวน์ลิ้นจี่	3	6	10	4	4	5.585	9.488	.232
ไวน์มะขาม	4	1	5	2	2	5.621	9.488	.229
ไวน์สมุนไพรร	9	5	11	8	6	13.738	9.488	.008*
ไวน์ผลไม้	12	20	17	10	13	7.334	9.488	.119
อื่น ๆ	0	1	4	1	1	5.737	9.488	.220
รสชาติไวน์ที่ชอบ								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	33.057	31.410	.033*
หวานมาก	3	6	6	1	4			
หวานปานกลาง	7	29	19	8	10			
หวานน้อย	6	5	5	4	2			
หวานอมเปรี้ยว	10	13	16	9	9			
ขม	3	1	2	1	1			
สีไวน์ที่ชอบ								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	24.595	21.026	.017*
ขาว	4	9	9	6	8			

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2 ค่า	χ^2 จาก	P- Value
	1	2	3	4	5			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ตาราง	
ชมพู	5	8	6	3	2			
แดง	20	37	33	14	16			
กลิ่นไวน์ที่ชอบ								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	28.740	15.507	.000*
ผลไม้	28	52	39	19	23			
สมุนไพร	1	2	9	4	3			
ปริมาณที่ดื่มไวน์								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	31.806	31.410	.045*
น้อยกว่า 1 แก้ว	6	4	6	3	2			
1-2 แก้ว	11	25	23	10	10			
1 ขวดใหญ่	9	17	11	6	10			
1-2 ขวดใหญ่	2	3	4	3	4			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	1	5	4	1	0			
ราคาไวน์สูงที่สุดที่								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	35.938	26.296	.003*
100 บาทหรือต่ำกว่า	9	12	7	5	3			
101-200 บาท	10	21	23	5	7			
201-300 บาท	7	12	11	6	7			
มากกว่า 301 บาท	3	9	7	7	9			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	33.348	26.296	.007*
100 บาทหรือต่ำกว่า	9	10	10	5	3			

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2 ค่า	χ^2 จาก	P- Value
	1	2	3	4	5			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ตาราง	
101-200 บาท	7	18	16	4	6			
201-300 บาท	6	16	16	8	7			
มากกว่า 301 บาท	7	10	6	6	10			
ความถี่ในการดื่มไวน์								
ไม่เลือก	16	37	12	2	3	30.747	26.296	.014*
ทุกวัน	3	3	3	1	1			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	6	8	9	1	7			
สัปดาห์ละครั้ง	10	17	11	6	5			
มากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้ง	10	26	25	15	13			
ขนาดบรรจุภัณฑ์								
ขวดเล็ก (330 ซีซี)	27	39	28	10	8	14.947	15.507	.060
ขวดใหญ่ (630 ซีซี)	18	50	30	12	19			
อื่น ๆ	0	2	2	3	2			
เหตุผลที่ซื้อ								
ปริมาณพอเหมาะ	24	52	35	16	13	2.429	9.488	.657
เป็นขนาดทั่วไป	19	48	28	8	13	3.905	9.488	.419
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	8	6	6	2	3	4.313	9.488	.365
อื่น ๆ	1	3	2	3	2	4.796	9.488	.309
สถานที่								
ห้างสรรพสินค้า	16	28	23	13	14	5.522	9.488	.238
ปั๊มน้ำมัน	4	3	3	3	0	5.852	9.488	.211
ร้านค้าทั่วไป	25	56	35	13	12	3.939	9.488	.414
ร้านสะดวกซื้อ	17	42	21	6	5	10.086	9.488	.039*
อื่น ๆ	3	3	4	2	2	1.504	9.488	.826

ตารางที่ 4ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-
	1	2	3	4	5	ค่า	จาก	Value
	จำ	จำ	จำ	จำ	จำ	นวน	ตาราง	
	นวน	นวน	นวน	นวน	นวน			
ประชากรสัมพันธ์								
โทรทัศน์	13	33	22	9	11	.989	9.488	.911
วิทยุ	6	8	8	2	1	2.938	9.488	.568
นิตยสาร/หนังสือ	10	13	13	5	7	2.383	9.488	.666
ป้ายโฆษณา	16	24	18	7	4	4.435	9.488	.350
หนังสือพิมพ์	10	11	9	6	4	3.673	9.488	.452
ไบปลิว	12	1	8	9	3	12.293	9.488	.015*
คนแนะนำ	32	66	44	17	19	.793	9.488	.939
อื่น ๆ	0	3	3	0	3	6.779	9.488	.148

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, 1 2 3 4 และ 5 หมายถึงรายได้ทั้ง 5 ระดับในแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2 ค่า	χ^2 ตาราง	P- Value
	1	2	3	4	5			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ระยะเวลาที่ดื่มสุราแช่								
1 ปีหรือต่ำกว่า	6	26	22	35	6	27.05	21.02	.008*
1-2 ปี	0	10	16	17	3			
2-3 ปี	1	3	7	16	1			
มากกว่า 3 ปี	10	20	11	26	14			
ชนิดสุราแช่ที่ดื่ม								
สาโท	9	18	21	19	3	16.96	15.50	.031*
ไวน์	2	24	16	36	12			
สาโทและไวน์	6	17	19	39	9			
เหตุผลในการดื่มสาโท								
มั่นใจในคุณภาพ	3	5	5	8	0	4.112	9.488	.391
มีรสชาติที่ดีกว่า	4	6	8	13	3	2.069	9.488	.723
มีผู้แนะนำ	1	7	9	21	0	9.707	9.488	.046*
พบเห็นจากโฆษณา	0	3	4	4	1	1.622	9.488	.805
บำรุงร่างกาย	2	1	5	8	1	4.184	9.488	.382
เข้าสังคม	3	6	6	15	3	1.702	9.488	.790
อยากลอง	3	13	14	28	4	2.815	9.488	.589
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	7	15	21	28	7	2.874	9.488	.579
อื่น ๆ	2	3	1	2	1	4.781	9.488	.311
ชนิดสาโทที่ดื่ม								
สาโทข้าวเหนียวขาว	14	30	23	40	8	12.15	9.488	.016*
สาโทข้าวเหนียวดำ	4	2	2	8	0	12.30	9.488	.015*
สาโทข้าวเจ้าขาว	0	4	14	14	1	13.45	9.488	.009*
สาโทที่ผสมสมุนไพร	2	4	7	12	3	1.532	9.488	.821

ตารางที่ 5 ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-Value
	1	2	3	4	5	ค่า	ตาราง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
อื่น ๆ	0	1	0	1	1	2.805	9.488	.591
รสชาติสาโทที่ชอบ								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	22.74	31.41	.301
หวานมาก	2	4	3	9	3			
หวานปานกลาง	8	18	19	27	7			
หวานน้อย	2	5	6	4	1			
หวานอมเปรี้ยว	2	7	5	14	1			
ขม	1	1	7	4	0			
สีสาโทที่ชอบ								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	34.71	21.02	.001*
ใสไม่มีสี	1	10	17	18	1			
ขาวขุ่น	14	21	16	36	6			
เหลืองทอง	0	4	7	4	5			
กลิ่นสาโทที่ชอบ								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	14.39	15.50	.072
ข้าว	14	30	29	50	9			
สมุนไพร	1	5	11	8	3			
ปริมาณที่ดื่มสาโทต่อครั้ง								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	27.13	31.41	.131
น้อยกว่า 1 แก้ว	1	3	2	11	0			
1-2 แก้ว	3	18	18	20	6			
1 ขวดใหญ่	6	7	13	16	4			
1-2 ขวดใหญ่	3	5	2	7	2			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	2	2	5	4	0			

ตารางที่ 5ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P- Value
	1	2	3	4	5	ค่า	ตาราง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ราคาเสาโทสูงที่สุด								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	26.95	26.29	.042*
25 บาทหรือต่ำกว่า	5	9	8	15	8			
25-50 บาท	8	23	21	27	4			
51-100 บาท	2	1	8	9	0			
มากกว่า 100 บาท	0	2	3	7	0			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสาโทต่อครั้ง								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	38.62	31.41	.007*
25 บาทหรือต่ำกว่า	0	5	3	8	5			
25-50 บาท	7	17	13	22	5			
51-100 บาท	8	11	13	13	2			
101-150 บาท	0	1	6	10	0			
มากกว่า 151 บาท	0	1	5	5	0			
ความถี่ในการดื่มเสาโท								
ไม่เลือก	2	24	16	36	12	24.66	26.29	.076
ทุกวัน	0	2	6	6	0			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	5	14	9	11	2			
สัปดาห์ละครั้ง	4	9	4	13	3			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ ครั้ง	6	10	21	28	7			
เหตุผลในการดื่มไวน์								
มั่นใจในคุณภาพ	1	7	7	21	3	5.672	9.488	.225
มีรสชาติที่ดีกว่า	2	16	11	28	3	5.759	9.488	.218
มีผู้แนะนำ	0	3	12	22	3	13.74	9.488	.008*

ตารางที่ 5ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-Value
	1	2	3	4	5	ค่า	ตา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ความ	ความ	
พบเห็นจากโฆษณา	1	4	0	13	2	9.437	9.488	.051
บำรุงร่างกาย	0	0	11	21	6	5.071	9.488	.280
เข้าสังคม	5	16	12	37	6	6.337	9.488	.175
อยากลอง	1	19	7	35	7	15.42	9.488	.004*
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล	5	14	14	37	7	5.546	9.488	.236
อื่น ๆ	1	2	1	5	2	2.213	9.488	.697
ชนิดไวน์ที่ดื่ม								
ไวน์อู่น	6	30	27	53	18	7.836	9.488	.098
ไวน์สับปะรด	0	9	4	11	3	4.202	9.488	.379
ไวน์กระเจี๊ยบ	2	7	5	16	3	2.222	9.488	.695
ไวน์ลิ้นจี่	0	6	6	12	3	2.532	9.488	.639
ไวน์มะขาม	0	5	1	6	2	3.920	9.488	.417
ไวน์สมุนไพรมะขาม	1	11	1	21	5	13.49	9.488	.009*
ไวน์ผลไม้	3	15	7	38	9	15.69	9.488	.003*
อื่น ๆ	0	1	2	2	2	3.733	9.488	.443
รสชาติไวน์ที่ชอบ								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	26.76	31.41	.142
หวานมาก	1	4	1	12	2			
หวานปานกลาง	5	15	15	28	10			
หวานน้อย	0	4	8	9	1			
หวานอมเปรี้ยว	2	16	9	22	8			
ขม	0	2	2	4	0			
สีไวน์ที่ชอบ								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	17.14	21.02	.144

ตารางที่ 5ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-Value
	1	2	3	4	5	ค่า	ตา	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ขาว	1	7	7	17	4			
ชมพู	2	6	6	9	1			
แดง	5	28	22	49	16			
กลิ่นไวน์ที่ชอบ								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	29.40	15.50	.000*
ผลไม้	8	38	32	69	14			
สมุนไพร	0	3	3	6	7			
ปริมาณที่ดื่มไวน์ต่อครั้ง								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	34.31	31.41	.024*
น้อยกว่า 1 แก้ว	1	4	4	8	4			
1-2 แก้ว	2	18	12	39	8			
1 ขวดใหญ่	2	10	12	23	6			
1-2 ขวดใหญ่	1	7	2	3	3			
มากกว่า 2 ขวดใหญ่	2	2	5	2	0			
ราคาไวน์สูงที่สุดที่								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	39.42	26.29	.001*
100 บาทหรือต่ำกว่า	5	8	3	12	8			
101-200 บาท	2	16	18	23	7			
201-300 บาท	1	13	8	17	4			
มากกว่า 301 บาท	0	4	6	23	2			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อไวน์ต่อครั้ง								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	33.24	26.29	.007*
100 บาทหรือต่ำกว่า	0	12	6	12	7			
101-200 บาท	5	10	10	20	6			

ตารางที่ 5 ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-Value
	1	2	3	4	5	ค่า	ตาราง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
201-300 บาท	2	15	12	18	6			
มากกว่า 301 บาท	1	4	7	25	2			
ความถี่ในการดื่มไวน์								
ไม่เลือก	9	18	21	19	3	27.08	26.29	.068
ทุกวัน	0	1	4	6	0			
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	1	10	7	10	3			
สัปดาห์ละครั้ง	4	14	7	19	5			
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	3	16	17	40	13			
ขนาดบรรจุภัณฑ์								
ขวดเล็ก (330 ซีซี)	8	30	24	43	7	24.86	15.50	.002*
ขวดใหญ่ (630 ซีซี)	9	28	30	50	12			
อื่น ๆ	0	1	2	1	5			
เหตุผลที่ซื้อขนาดดังกล่าว								
พอเหมาะกับการดื่ม	9	39	30	52	10	4.661	9.488	.324
เป็นขนาดที่มีทั่วไป	11	25	21	48	11	5.284	9.488	.259
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	1	5	7	9	3	1.047	9.488	.903
อื่น ๆ	0	4	2	1	4	12.74	9.488	.013*
สถานที่								
ห้างสรรพสินค้า	7	21	18	40	8	2.074	9.488	.722
ปั้มน้ำมัน	1	3	5	3	1	2.418	9.488	.659
ร้านค้าทั่วไป	12	41	22	52	14	12.25	9.488	.016*
ร้านสะดวกซื้อ	9	22	24	33	3	9.028	9.488	.060
อื่น ๆ	0	2	4	5	3	3.981	9.488	.409

ตารางที่ 5 ข จำนวน ค่าความถี่และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	รายได้ต่อเดือน					χ^2	χ^2	P-Value
	1	2	3	4	5	ค่า	ตาราง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ประชาสัมพันธ์								
โทรทัศน์	7	23	14	37	7	4.287	9.488	.007*
วิทยุ	2	3	9	10	1	4.886	9.488	.017*
นิตยสาร/หนังสือ	2	12	6	22	6	4.846	9.488	.129
ป้ายโฆษณา	5	15	17	25	7	.458	9.488	.500
หนังสือพิมพ์	2	10	3	18	7	8.775	9.488	.124
ใบปลิว	1	15	7	14	6	6.576	9.488	.066
คนแนะนำ	13	45	37	71	12	7.809	9.488	.512
อื่น ๆ	0	1	2	1	5	23.53	9.488	=.518

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, 1 2 3 4 และ 5 คือระดับการศึกษาทั้งห้าระดับในแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 ข ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	t	P-Value
	X	S.D	X	S.D	ค่า	ตาราง	
ด้านผลิตภัณฑ์ (สารโท)							
ความชอบด้านรสชาติ	3.780	.879	3.709	.968	.587	1.96	.558
ความชอบด้านสี	3.335	.915	3.465	1.002	-1.030	-1.96	.304
ความชอบด้านกลิ่น	3.481	.968	3.546	1.001	-.497	-1.96	.620
เพื่อบำรุงร่างกาย	3.067	1.141	3.220	1.022	-1.049	-1.96	.295
เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ	2.768	1.955	2.534	1.113	1.023	1.96	.307

ตารางที่ 6ข ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	t	P- Value
	X	S.D	X	S.D	ค่า นวม	ตา ราง	
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.195	1.055	3.418	1.172	-1.530	-1.96	.127
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	3.323	1.090	3.476	1.155	-1.036	-1.96	.301
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	3.347	1.094	3.558	1.184	-1.045	-1.96	.161
มีมาตรฐาน	3.512	1.143	3.651	1.195	-.899	-1.96	.370
ด้านราคา (สต็อก)							
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.837	2.464	3.837	.943	.126	1.96	.900
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.518	.949	3.627	1.052	-.835	-1.96	.404
ราคาใกล้เคียงรายอื่น	3.451	.895	3.383	.996	.545	1.96	.587
ราคาขึ้น-ลงตามเศรษฐกิจ	3.207	.975	3.267	1.067	-.448	-1.96	.654
ผู้ประกอบการกำหนดราคา	3.335	.928	3.325	1.011	.077	1.96	.939
ราคาครอบคลุมต้นทุน	3.292	.913	3.279	1.013	.108	1.96	.914
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(สต็อก)							
สะดวก หาซื้อง่าย	3.597	.963	3.732	1.110	-.997	-1.96	.320
ลักษณะภายนอกร้าน	3.335	1.028	4.081	5.772	-1.610	-1.96	.109
ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.219	.953	3.244	1.094	-.177	-1.96	.860
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	3.176	.919	3.232	1.013	-.439	-1.96	.661
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	3.231	.937	3.290	.980	-.465	-1.96	.642
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง	3.201	.880	3.267	1.056	-.498	-1.96	.619
การส่งเสริมการขาย (สต็อก)							
มีการลดแลกแจกแถม	3.073	1.110	3.232	1.194	-1.050	-1.96	.295
โฆษณาที่น่าสนใจ	3.079	1.062	3.325	1.152	-1.691	-1.96	.092
พนักงานขายแนะนำ	3.128	1.063	3.186	1.142	-.399	-1.96	.690
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.054	1.022	3.209	1.096	-1.106	-1.96	.270
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	2.951	1.123	3.290	1.176	-2.233	-1.96	.026*
รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริม	3.140	1.061	3.186	1.090	-.321	-1.96	.748
มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.250	1.104	3.348	1.060	-.681	-1.96	.496

ตารางที่ 6ข ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	t	p- Value
	X	S.D	X	S.D	ค่า นวม	ตา ราง	
ด้านผลิตภัณฑ์ (ไวน์)							
ความชอบด้านรสชาติ	4.024	.790	4.220	.802	-1.857	-1.96	.064
ความชอบด้านสี	4.036	4.318	3.941	.816	.201	1.96	.841
ความชอบด้านกลิ่น	3.853	.852	3.953	.838	-.884	-1.96	.337
เพื่อบำรุงร่างกาย	3.469	1.029	3.732	1.078	-1.888	-1.96	.060
เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ	2.951	1.166	3.395	6.829	-.812	-1.96	.418
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.542	.986	3.988	.874	-3.660	-1.96	.000*
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	3.664	.961	3.941	.872	-2.235	-1.96	.026*
ตรา/ยี่ห้อ เชื่อถือได้	3.713	1.019	4.05	.845	-2.848	-1.96	.005*
มีมาตรฐาน	4.036	2.408	3.941	.899	.352	1.96	.725
ด้านราคา (ไวน์)							
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.804	.828	4.337	3.142	-2.042	-1.96	.042*
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.695	.909	3.988	.804	-2.616	-1.96	.010*
ราคาใกล้เคียงรายอื่น	3.676	2.456	3.604	.936	.262	1.96	.793
ราคาขึ้น-ลงตามเศรษฐกิจ	3.323	.906	3.848	3.348	-1.886	-1.96	.060
ผู้ประกอบการกำหนดราคา	3.585	.926	3.686	.985	-.799	-1.96	.425
ราคาครอบคลุมต้นทุน	3.487	.923	3.569	1.012	-.645	-1.96	.520
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ไวน์)							
สะดวก หาซื้อง่าย	3.768	.847	4.034	.832	-2.376	-1.96	.018*
ลักษณะภายนอกร้าน	3.573	.959	4.069	2.248	-2.440	-1.96	.015*
ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.384	.929	3.604	1.009	-1.730	-1.96	.085
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง	3.695	5.612	3.372	1.029	.529	1.96	.598
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง	3.585	4.239	3.476	.966	.234	1.96	.815
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง-ขายส่ง	3.329	1.015	3.616	2.317	-1.358	-1.96	.176

ตารางที่ 6ข ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	t	p- Value
	X	S.D	X	S.D	ค่า รวม	ตาราง	
การส่งเสริมการขาย (ไวน์)							
มีการลดแลกแจกแถม	3.329	1.063	3.546	1.242	-1.378	-1.96	.170
โฆษณาที่น่าสนใจ	3.493	1.082	4.720	6.044	-2.528	-1.96	.012*
พนักงานขายแนะนำ	3.347	1.065	3.674	1.078	-2.294	-1.96	.023*
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.292	1.062	3.441	1.133	-1.031	-1.96	.034*
จัดกิจกรรมมีฟรีเซ็นเตอร์	3.225	1.064	3.395	1.248	-1.073	-1.96	.285
รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริม	3.243	1.086	3.325	1.221	-.541	-1.96	.589
มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.372	1.057	3.476	1.262	-.658	-1.96	.511

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
ด้านรสชาติ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	.761	3	.254	.304	2.60	.822
	ภายในกลุ่ม	205.355	246	.835			
	รวม	206.116	249				
ด้านสี (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	1.314	3	.438	.486	2.60	.692
	ภายในกลุ่ม	221.586	246	.901			
	รวม	222.900	249				
ด้านกลิ่น (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.406	3	1.135	1.188	2.60	.315
	ภายในกลุ่ม	235.090	246	.956			
	รวม	238.496	249				
เพื่อบำรุงร่างกาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	6.152	3	2.051	1.703	2.60	.167

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	296.248	246	1.204			
	รวม	302.400	249				
	ระหว่างกลุ่ม	9.930	3	3.310	1.128	2.60	.338
เพิ่มสมรรถนะ(สาโท)	ภายในกลุ่ม	721.734	246	2.934			
	รวม	731.664	249				
	ระหว่างกลุ่ม	.620	3	.207	.169	2.60	.917
บรรจุสวยงาม (สาโท)	ภายในกลุ่ม	300.884	246	1.223			
	รวม	301.504	249				
	ระหว่างกลุ่ม	4.712	3	1.571	1.271	2.60	.285
บรรจุภัณฑ์ดี(สาโท)	ภายในกลุ่ม	303.944	246	1.236			
	รวม	308.656	249				
	ระหว่างกลุ่ม	1.729	3	.576	.450	2.60	.718
ตราหยั้ห้อ (สาโท)	ภายในกลุ่ม	315.171	246	1.281			
	รวม	316.900	249				
	ระหว่างกลุ่ม	4.380	3	1.460	1.084	2.60	.356
มีมาตรฐาน (สาโท)	ภายในกลุ่ม	331.220	246	1.346			
	รวม	335.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	15.777	3	5.259	1.232	2.60	.299
ราคาเหมาะสม (สาโท)	ภายในกลุ่ม	1050.323	246	4.270			
	รวม	1066.100	249				
	ระหว่างกลุ่ม	2.159	3	.720	.739	2.60	.530
ราคามีหลายระดับ (สาโท)	ภายในกลุ่ม	239.557	246	.974			
	รวม	241.716	249				
	ระหว่างกลุ่ม	3.529	3	1.176	1.367	2.60	.253
ราคาใกล้เคียงกัน (สาโท)	ภายในกลุ่ม	211.675	246	.860			

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	รวม	215.204	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.257	3	1.419	1.409	2.60	.241
	ภายในกลุ่ม	247.747	246	1.007			
	รวม	252.004	249				
ราคากำหนดผลปก. (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.084	3	1.361	1.499	2.60	.215
	ภายในกลุ่ม	223.360	246	.908			
	รวม	227.444	249				
ราคาคลุมต้นทุน(สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	5.136	3	1.712	1.931	2.60	.125
	ภายในกลุ่ม	218.128	246	.887			
	รวม	223.264	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.013	3	2.338	2.298	2.60	.078
	ภายในกลุ่ม	250.303	246	1.017			
	รวม	257.316	249				
ลักษณะของร้าน (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	45.825	3	15.275	1.257	2.60	.290
	ภายในกลุ่ม	2990.559	246	12.157			
	รวม	3036.384	249				
ขายผ่านตัวแทน (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.144	3	1.048	1.044	2.60	.374
	ภายในกลุ่ม	246.860	246	1.003			
	รวม	250.004	249				
ผู้ผลิตขายตรง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.073	3	1.024	1.133	2.60	.336
	ภายในกลุ่ม	222.323	246	.904			
	รวม	225.396	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	2.664	3	.888	.982	2.60	.402
	ภายในกลุ่ม	222.460	246	.904			
	รวม	225.124	249				

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F ตาราง	Sig.
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.451	3	1.150	1.298	2.60	.276
	ภายในกลุ่ม	218.005	246	.886			
	รวม	221.456	249				
ลดแลกแจกแถม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	2.017	3	.672	.514	2.60	.673
	ภายในกลุ่ม	321.887	246	1.308			
	รวม	323.904	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.881	3	1.294	1.074	2.60	.361
	ภายในกลุ่ม	296.395	246	1.205			
	รวม	300.276	249				
พนักงานขาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.302	3	1.434	1.211	2.60	.306
	ภายในกลุ่ม	291.222	246	1.184			
	รวม	295.524	249				
มีเอกสารแนะนำ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	1.508	3	.503	.454	2.60	.715
	ภายในกลุ่ม	272.576	246	1.108			
	รวม	274.084	249				
มีฟรีเซนต์เนอร์ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.636	3	1.545	1.169	2.60	.322
	ภายในกลุ่ม	325.208	246	1.322			
	รวม	329.844	249				
รัฐบาลสนับสนุน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.122	3	1.041	.908	2.60	.438
	ภายในกลุ่ม	281.794	246	1.146			
	รวม	284.916	249				
มีให้ทดลองชิม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	2.886	3	.962	.811	2.60	.489
	ภายในกลุ่ม	291.950	246	1.187			
	รวม	294.836	249				
ด้านรสชาติ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.400	3	1.467	2.336	2.60	.074

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
ด้านสี (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	154.484	246	.628			
	รวม	158.884	249				
	ระหว่างกลุ่ม	28.746	3	9.582	.768	2.60	.513
ด้านกลิ่น (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	3068.250	246	12.473			
	รวม	3096.996	249				
	ระหว่างกลุ่ม	3.515	3	1.172	1.644	2.60	.180
เพื่อบำรุงร่างกาย (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	175.349	246	.713			
	รวม	178.864	249				
	ระหว่างกลุ่ม	1.477	3	.492	.442	2.60	.723
สมรรถนะทางเพศ (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	274.123	246	1.114			
	รวม	275.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	22.047	3	7.349	.433	2.60	.730
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	4175.249	246	16.973			
	รวม	4197.296	249				
	ระหว่างกลุ่ม	.524	3	.175	.183	2.60	.908
บรรจุได้มาตรฐาน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	234.372	246	.953			
	รวม	234.896	249				
	ระหว่างกลุ่ม	.436	3	.145	.163	2.60	.921
ตรา/ยี่ห้อ (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	219.164	246	.891			
	รวม	219.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	2.590	3	.863	.906	2.60	.439
มีมาตรฐาน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	234.354	246	.953			
	รวม	236.944	249				
	ระหว่างกลุ่ม	9.715	3	3.238	.792	2.60	.499
	ภายในกลุ่ม	1005.281	246	4.087			

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F ตาราง	Sig.
	รวม	1014.996	249				
ราคาเหมาะสม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.496	3	.499	.127	2.60	.944
	ภายในกลุ่ม	965.468	246	3.925			
	รวม	966.964	249				
ราคามีหลายระดับ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.887	3	.629	.803	2.60	.493
	ภายในกลุ่ม	192.709	246	.783			
	รวม	194.596	249				
ราคาใกล้เคียงกัน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	11.101	3	3.700	.869	2.60	.458
	ภายในกลุ่ม	1047.623	246	4.259			
	รวม	1058.724	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง ได้ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	5.390	3	1.797	.403	2.60	.751
	ภายในกลุ่ม	1097.106	246	4.460			
	รวม	1102.496	249				
ราคากำหนดพบก. (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.326	3	.442	.491	2.60	.689
	ภายในกลุ่ม	221.574	246	.901			
	รวม	222.900	249				
ราคาครอบคลุม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.728	3	.576	.631	2.60	.596
	ภายในกลุ่ม	224.708	246	.913			
	รวม	226.436	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	.064	.087	2.60	.967
	ภายในกลุ่ม	179.909	246	.731			
	รวม	180.100	249				
ลักษณะของร้าน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	11.011	3	3.670	1.550	2.60	.202
	ภายในกลุ่ม	582.605	246	2.368			
	รวม	593.616	249				

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F ตาราง	Sig.
ขายผ่านตัวแทน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	.822	3	.274	.294	2.60	.830
	ภายในกลุ่ม	229.278	246	.932			
	รวม	230.100	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	94.352	3	31.451	1.506	2.60	.213
	ภายในกลุ่ม	5136.384	246	20.880			
	รวม	5230.736	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	19.614	3	6.538	.538	2.60	.657
	ภายในกลุ่ม	2990.310	246	12.156			
	รวม	3009.924	249				
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	7.682	3	2.561	1.014	2.60	.387
	ภายในกลุ่ม	621.522	246	2.527			
	รวม	629.204	249				
ลดแลกแจกแถม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	.064	3	.021	.017	2.60	.997
	ภายในกลุ่ม	318.132	246	1.293			
	รวม	318.196	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	34.987	3	11.662	.857	2.60	.464
	ภายในกลุ่ม	3346.249	246	13.603			
	รวม	3381.236	249				
พนักงานขายแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.539	3	.513	.437	2.60	.727
	ภายในกลุ่ม	288.561	246	1.173			
	รวม	290.100	249				
มีเอกสารแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.418	3	.473	.397	2.60	.755
	ภายในกลุ่ม	292.998	246	1.191			
	รวม	294.416	249				
มีฟรีเชนเตอร์ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.595	3	1.532	1.199	2.60	.311

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	314.241	246	1.277			
	รวม	318.836	249				
	ระหว่างกลุ่ม	.997	3	.332	.257	2.60	.857
รัฐบาลสนับสนุน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	318.507	246	1.295			
	รวม	319.504	249				
	ระหว่างกลุ่ม	.002	3	.001	.001	2.60	1.000
มีให้ทดลองชิม (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	318.382	246	1.294			
	รวม	318.384	249				

ที่มา :จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
ด้านรสชาติ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.877	3	1.292	1.572	2.60	.197
	ภายในกลุ่ม	202.239	246	.822			
	รวม	206.116	249				
ด้านสี (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.466	3	1.489	1.677	2.60	.173
	ภายในกลุ่ม	218.434	246	.888			
	รวม	222.900	249				
ด้านกลิ่น (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	1.660	3	.553	.575	2.60	.632
	ภายในกลุ่ม	236.836	246	.963			
	รวม	238.496	249				
เพื่อบำรุงร่างกาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	13.611	3	4.537	3.865	2.60	.010*

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	288.789	246	1.174			
	รวม	302.400	249				
	ระหว่างกลุ่ม	17.333	3	5.778	1.990	2.60	.116
เพิ่มสมรรถนะ (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	714.331	246	2.904			
	รวม	731.664	249				
	ระหว่างกลุ่ม	2.769	3	.923	.760	2.60	.517
บรรจุสวยงาม (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	298.735	246	1.214			
	รวม	301.504	249				
	ระหว่างกลุ่ม	3.675	3	1.225	.988	2.60	.399
มีมาตรฐาน (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	304.981	246	1.240			
	รวม	308.656	249				
	ระหว่างกลุ่ม	1.652	3	.551	.430	2.60	.732
ตรา/ยี่ห้อ (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	315.248	246	1.281			
	รวม	316.900	249				
	ระหว่างกลุ่ม	6.716	3	2.239	1.675	2.60	.173
มีมาตรฐาน (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	328.884	246	1.337			
	รวม	335.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	25.976	3	8.659	2.048	2.60	.108
ราคาเหมาะสม (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	1040.124	246	4.228			
	รวม	1066.100	249				
	ระหว่างกลุ่ม	6.988	3	2.329	2.441	2.60	.065
ราคามีหลายระดับ (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	234.728	246	.954			
	รวม	241.716	249				
	ระหว่างกลุ่ม	8.755	3	2.918	3.477	2.60	.017*
ราคาใกล้เคียงกัน (สาขาโท)	ภายในกลุ่ม	206.449	246	.839			

ตารางที่ 8x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
	รวม	215.204	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	12.824	3	4.275	4.397	2.60	.005*
	ภายในกลุ่ม	239.180	246	.972			
	รวม	252.004	249				
ราคากำหนดผลปก. (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.285	3	1.095	1.202	2.60	.310
	ภายในกลุ่ม	224.159	246	.911			
	รวม	227.444	249				
ราคาครอบคลุม(สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	10.555	3	3.518	4.069	2.60	.008*
	ภายในกลุ่ม	212.709	246	.865			
	รวม	223.264	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.997	3	2.666	2.630	2.60	.051
	ภายในกลุ่ม	249.319	246	1.013			
	รวม	257.316	249				
ลักษณะของร้าน (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	26.095	3	8.698	.711	2.60	.546
	ภายในกลุ่ม	3010.289	246	12.237			
	รวม	3036.384	249				
ขายผ่านตัวแทน(สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	8.288	3	2.763	2.812	2.60	.040*
	ภายในกลุ่ม	241.716	246	.983			
	รวม	250.004	249				
ผู้ผลิตขายตรง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	5.456	3	1.819	2.034	2.60	.110
	ภายในกลุ่ม	219.940	246	.894			
	รวม	225.396	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.695	3	1.232	1.368	2.60	.253
	ภายในกลุ่ม	221.429	246	.900			
	รวม	225.124	249				

ตารางที่ 8x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.681	3	1.560	1.771	2.60	.153
	ภายในกลุ่ม	216.775	246	.881			
	รวม	221.456	249				
ลดแลกแจกแถม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	14.157	3	4.719	3.748	2.60	.012*
	ภายในกลุ่ม	309.747	246	1.259			
	รวม	323.904	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	14.668	3	4.889	4.211	2.60	.006*
	ภายในกลุ่ม	285.608	246	1.161			
	รวม	300.276	249				
พนักงานขาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	19.278	3	6.426	5.722	2.60	.001*
	ภายในกลุ่ม	276.246	246	1.123			
	รวม	295.524	249				
มีเอกสารแนะนำ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	13.547	3	4.516	4.264	2.60	.006*
	ภายในกลุ่ม	260.537	246	1.059			
	รวม	274.084	249				
มีฟรีเซนเตอร์ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	22.569	3	7.523	6.023	2.60	.001*
	ภายในกลุ่ม	307.275	246	1.249			
	รวม	329.844	249				
รัฐบาลสนับสนุน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	19.993	3	6.664	6.188	2.60	.000*
	ภายในกลุ่ม	264.923	246	1.077			
	รวม	284.916	249				
มีให้ทดลองชิม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	10.210	3	3.403	2.941	2.60	.034*
	ภายในกลุ่ม	284.626	246	1.157			
	รวม	294.836	249				
ด้านรสชาติ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	5.730	3	1.910	3.068	2.60	.029*

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
ด้านสี (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	153.154	246	.623			
	รวม	158.884	249				
	ระหว่างกลุ่ม	31.606	3	10.535	.845	2.60	.470
ด้านกลิ่น (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	3065.390	246	12.461			
	รวม	3096.996	249				
	ระหว่างกลุ่ม	2.978	3	.993	1.388	2.60	.247
เพื่อบำรุงร่างกาย (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	175.886	246	.715			
	รวม	178.864	249				
	ระหว่างกลุ่ม	2.454	3	.818	.737	2.60	.531
สมรรถนะทางเพศ (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	273.146	246	1.110			
	รวม	275.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	41.233	3	13.744	.814	2.60	.487
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	4156.063	246	16.895			
	รวม	4197.296	249				
	ระหว่างกลุ่ม	1.092	3	.364	.383	2.60	.765
บรรจุได้มาตรฐาน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	233.804	246	.950			
	รวม	234.896	249				
	ระหว่างกลุ่ม	1.234	3	.411	.463	2.60	.708
ตรา/ยี่ห้อ (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	218.366	246	.888			
	รวม	219.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	.601	3	.200	.208	2.60	.890
มีมาตรฐาน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	236.343	246	.961			
	รวม	236.944	249				
	ระหว่างกลุ่ม	4.685	3	1.562	.380	2.60	.767
	ภายในกลุ่ม	1010.311	246	4.107			

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
	รวม	1014.996	249				
ราคาเหมาะสม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	7.656	3	2.552	.654	2.60	.581
	ภายในกลุ่ม	959.308	246	3.900			
	รวม	966.964	249				
ราคามีหลายระดับ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.400	3	.467	.594	2.60	.619
	ภายในกลุ่ม	193.196	246	.785			
	รวม	194.596	249				
ราคาใกล้เคียงกัน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	2.817	3	.939	.219	2.60	.883
	ภายในกลุ่ม	1055.907	246	4.292			
	รวม	1058.724	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง ได้ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.195	3	1.398	.313	2.60	.816
	ภายในกลุ่ม	1098.301	246	4.465			
	รวม	1102.496	249				
ราคากำหนดผูก. (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.570	3	.523	.582	2.60	.628
	ภายในกลุ่ม	221.330	246	.900			
	รวม	222.900	249				
ราคาครอบคลุม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.787	3	.596	.652	2.60	.582
	ภายในกลุ่ม	224.649	246	.913			
	รวม	226.436	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3	.408	.562	2.60	.641
	ภายในกลุ่ม	178.875	246	.727			
	รวม	180.100	249				
ลักษณะของร้าน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	8.422	3	2.807	1.180	2.60	.318
	ภายในกลุ่ม	585.194	246	2.379			
	รวม	593.616	249				

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
ขายผ่านตัวแทน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	2.032	3	.677	.730	2.60	.535
	ภายในกลุ่ม	228.068	246	.927			
	รวม	230.100	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	73.890	3	24.630	1.175	2.60	.320
	ภายในกลุ่ม	5156.846	246	20.963			
	รวม	5230.736	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	28.087	3	9.362	.772	2.60	.510
	ภายในกลุ่ม	2981.837	246	12.121			
	รวม	3009.924	249				
ขายตรง-ส่ง(ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	19.860	3	6.620	2.673	2.60	.048*
	ภายในกลุ่ม	609.344	246	2.477			
	รวม	629.204	249				
ลดแลกแจกแถม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	8.738	3	2.913	2.315	2.60	.076
	ภายในกลุ่ม	309.458	246	1.258			
	รวม	318.196	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	55.628	3	18.543	1.372	2.60	.252
	ภายในกลุ่ม	3325.608	246	13.519			
	รวม	3381.236	249				
พนักงานขายแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.526	3	1.509	1.299	2.60	.275
	ภายในกลุ่ม	285.574	246	1.161			
	รวม	290.100	249				
มีเอกสารแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	3.197	3	1.066	.900	2.60	.442
	ภายในกลุ่ม	291.219	246	1.184			
	รวม	294.416	249				
มีฟรีเชนเตอร์ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	10.465	3	3.488	2.783	2.60	.042*

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	308.371	246	1.254			
	รวม	318.836	249				
	ระหว่างกลุ่ม	11.421	3	3.807	3.040	2.60	.030*
รัฐบาลสนับสนุน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	308.083	246	1.252			
	รวม	319.504	249				
	ระหว่างกลุ่ม	11.890	3	3.963	3.181	2.60	.025*
มิให้ทดลองชิม (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	306.494	246	1.246			
	รวม	318.384	249				

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
ด้านรสชาติ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.214	4	.803	.970	2.37	.424
	ภายในกลุ่ม	202.902	245	.828			
	รวม	206.116	249				
ด้านสี (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	9.195	4	2.299	2.636	2.37	.035*
	ภายในกลุ่ม	213.705	245	.872			
	รวม	222.900	249				
ด้านกลิ่น (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.169	4	1.792	1.898	2.37	.111
	ภายในกลุ่ม	231.327	245	.944			
	รวม	238.496	249				
เพื่อบำรุงร่างกาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	12.644	4	3.161	2.673	2.37	.033*

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	289.756	245	1.183			
	รวม	302.400	249				
สมรรถนะทางเพศ(สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	11.672	4	2.918	.993	2.37	.412
	ภายในกลุ่ม	719.992	245	2.939			
	รวม	731.664	249				
บรรจุสวยงาม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	10.074	4	2.519	2.117	2.37	.079
	ภายในกลุ่ม	291.430	245	1.190			
	รวม	301.504	249				
มีมาตรฐาน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	8.105	4	2.026	1.652	2.37	.162
	ภายในกลุ่ม	300.551	245	1.227			
	รวม	308.656	249				
ตราห้อย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	11.471	4	2.868	2.300	2.37	.059
	ภายในกลุ่ม	305.429	245	1.247			
	รวม	316.900	249				
มีมาตรฐาน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	16.821	4	4.205	3.232	2.37	.013*
	ภายในกลุ่ม	318.779	245	1.301			
	รวม	335.600	249				
ราคาเหมาะสม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	6.539	4	1.635	.378	2.37	.824
	ภายในกลุ่ม	1059.561	245	4.325			
	รวม	1066.100	249				
ราคามีหลายระดับ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.760	4	1.940	2.032	2.37	.091
	ภายในกลุ่ม	233.956	245	.955			
	รวม	241.716	249				
ราคาใกล้เคียงกัน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	11.497	4	2.874	3.457	2.37	.009*
	ภายในกลุ่ม	203.707	245	.831			

ตารางที่ ๑๖ ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					จำนวน	ตาราง	
	รวม	215.204	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	13.701	4	3.425	3.521	2.37	.008*
	ภายในกลุ่ม	238.303	245	.973			
	รวม	252.004	249				
ราคากำหนดผลปก.(สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.531	4	.883	.966	2.37	.427
	ภายในกลุ่ม	223.913	245	.914			
	รวม	227.444	249				
ราคาคลุมต้นทุน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.157	4	1.789	2.028	2.37	.091
	ภายในกลุ่ม	216.107	245	.882			
	รวม	223.264	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	8.112	4	2.028	1.994	2.37	.096
	ภายในกลุ่ม	249.204	245	1.017			
	รวม	257.316	249				
ลักษณะของร้าน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	34.209	4	8.552	.698	2.37	.594
	ภายในกลุ่ม	3002.175	245	12.254			
	รวม	3036.384	249				
ขายผ่านตัวแทน(สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	14.980	4	3.745	3.904	2.37	.004*
	ภายในกลุ่ม	235.024	245	.959			
	รวม	250.004	249				
ผู้ผลิตขายตรง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	12.072	4	3.018	3.466	2.37	.009*
	ภายในกลุ่ม	213.324	245	.871			
	รวม	225.396	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.963	4	1.991	2.246	2.37	.065
	ภายในกลุ่ม	217.161	245	.886			
	รวม	225.124	249				

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F จำนวน	F ตาราง	Sig.
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	9.092	4	2.273	2.622	2.37	.035*
	ภายในกลุ่ม	212.364	245	.867			
	รวม	221.456	249				
ลดแลกแจกแถม(สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	13.102	4	3.275	2.582	2.37	.038*
	ภายในกลุ่ม	310.802	245	1.269			
	รวม	323.904	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	11.831	4	2.958	2.512	2.37	.042*
	ภายในกลุ่ม	288.445	245	1.177			
	รวม	300.276	249				
พนักงานขาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	13.928	4	3.482	3.029	2.37	.018*
	ภายในกลุ่ม	281.596	245	1.149			
	รวม	295.524	249				
มีเอกสารแนะนำ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	13.128	4	3.282	3.081	2.37	.017*
	ภายในกลุ่ม	260.956	245	1.065			
	รวม	274.084	249				
มีฟรีเซนต์เตอร์ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	16.123	4	4.031	3.148	2.37	.015*
	ภายในกลุ่ม	313.721	245	1.280			
	รวม	329.844	249				
รัฐบาลสนับสนุน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	14.672	4	3.668	3.325	2.37	.011*
	ภายในกลุ่ม	270.244	245	1.103			
	รวม	284.916	249				
มีให้ทดลองชิม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	11.784	4	2.946	2.550	2.37	.040*
	ภายในกลุ่ม	283.052	245	1.155			
	รวม	294.836	249				
ด้านรสชาติ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	8.409	4	2.102	3.423	2.37	.010*

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	150.475	245	.614			
	รวม	158.884	249				
	ระหว่างกลุ่ม	117.745	4	29.436	2.421	2.37	.049*
ด้านสี (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	2979.251	245	12.160			
	รวม	3096.996	249				
	ระหว่างกลุ่ม	8.014	4	2.004	2.873	2.37	.024*
ด้านกลิ่น (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	170.850	245	.697			
	รวม	178.864	249				
	ระหว่างกลุ่ม	3.446	4	.861	.776	2.37	.542
เพื่อบำรุงร่างกาย (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	272.154	245	1.111			
	รวม	275.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	15.609	4	3.902	.229	2.37	.922
สมรรถนะทางเพศ (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	4181.687	245	17.068			
	รวม	4197.296	249				
	ระหว่างกลุ่ม	9.125	4	2.281	2.476	2.37	.045*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	225.771	245	.922			
	รวม	234.896	249				
	ระหว่างกลุ่ม	5.029	4	1.257	1.435	2.37	.223
บรรจุได้มาตรฐาน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	214.571	245	.876			
	รวม	219.600	249				
	ระหว่างกลุ่ม	7.648	4	1.912	2.043	2.37	.089
ตรา/ยี่ห้อ (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	229.296	245	.936			
	รวม	236.944	249				
	ระหว่างกลุ่ม	46.266	4	11.567	2.925	2.37	.022*
มีมาตรฐาน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	968.730	245	3.954			

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	รวม	1014.996	249				
ราคาเหมาะสม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	13.877	4	3.469	.892	2.37	.469
	ภายในกลุ่ม	953.087	245	3.890			
	รวม	966.964	249				
ราคามีหลายระดับ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.106	4	1.027	1.320	2.37	.263
	ภายในกลุ่ม	190.490	245	.778			
	รวม	194.596	249				
ราคาใกล้เคียงกัน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.659	4	.415	.096	2.37	.984
	ภายในกลุ่ม	1057.065	245	4.315			
	รวม	1058.724	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง ได้ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	2.468	4	.617	.137	2.37	.968
	ภายในกลุ่ม	1100.028	245	4.490			
	รวม	1102.496	249				
ราคากำหนดพบก. (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.868	4	1.217	1.368	2.37	.246
	ภายในกลุ่ม	218.032	245	.890			
	รวม	222.900	249				
ราคาครอบคลุม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	4.557	4	1.139	1.258	2.37	.287
	ภายในกลุ่ม	221.879	245	.906			
	รวม	226.436	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	8.135	4	2.034	2.897	2.37	.023*
	ภายในกลุ่ม	171.965	245	.702			
	รวม	180.100	249				
ลักษณะของร้าน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	13.614	4	3.404	1.438	2.37	.222
	ภายในกลุ่ม	580.002	245	2.367			
	รวม	593.616	249				

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
ขายผ่านตัวแทน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	11.754	4	2.938	3.297	2.37	.012*
	ภายในกลุ่ม	218.346	245	.891			
	รวม	230.100	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายตรง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	224.648	4	56.162	2.749	2.37	.029*
	ภายในกลุ่ม	5006.088	245	20.433			
	รวม	5230.736	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	136.396	4	34.099	2.907	2.37	.022*
	ภายในกลุ่ม	2873.528	245	11.729			
	รวม	3009.924	249				
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	20.684	4	5.171	2.082	2.37	.084
	ภายในกลุ่ม	608.520	245	2.484			
	รวม	629.204	249				
ลดแลกแจกแถม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	14.883	4	3.721	3.005	2.37	.019*
	ภายในกลุ่ม	303.313	245	1.238			
	รวม	318.196	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	.743	4	.186	.013	2.37	1.000
	ภายในกลุ่ม	3380.493	245	13.798			
	รวม	3381.236	249				
พนักงานขายแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	14.519	4	3.630	3.227	2.37	.013*
	ภายในกลุ่ม	275.581	245	1.125			
	รวม	290.100	249				
มีเอกสารแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	17.830	4	4.457	3.948	2.37	.004*
	ภายในกลุ่ม	276.586	245	1.129			
	รวม	294.416	249				
มีฟรีเชนเตอร์ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	17.458	4	4.365	3.548	2.37	.008*

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	301.378	245	1.230			
	รวม	318.836	249				
	ระหว่างกลุ่ม	15.598	4	3.900	3.144	2.37	.015*
รัฐบาลสนับสนุน (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	303.906	245	1.240			
	รวม	319.504	249				
	ระหว่างกลุ่ม	20.572	4	5.143	4.231	2.37	.002*
มีให้ทดลองชิม (ไวน์)	ภายในกลุ่ม	297.812	245	1.216			
	รวม	318.384	249				

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
ด้านรสชาติ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.028	4	.757	.913	2.37	.457
	ภายในกลุ่ม	203.088	245	.829			
	รวม	206.116	249				
ด้านสี (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	8.200	4	2.050	2.339	2.37	.056
	ภายในกลุ่ม	214.700	245	.876			
	รวม	222.900	249				
ด้านกลิ่น (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	1.716	4	.429	.444	2.37	.777
	ภายในกลุ่ม	236.780	245	.966			
	รวม	238.496	249				
เพื่อบำรุงร่างกาย (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	15.716	4	3.929	3.358	2.37	.011*

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	286.684	245	1.170			
	รวม	302.400	249				
สมรรถนะทางเพศ(สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	16.478	4	4.119	1.411	2.37	.231
	ภายในกลุ่ม	715.186	245	2.919			
	รวม	731.664	249				
มีมาตรฐาน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.556	4	1.889	1.537	2.37	.192
	ภายในกลุ่ม	301.100	245	1.229			
	รวม	308.656	249				
ตราขี้หื้อ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.335	4	1.084	.850	2.37	.495
	ภายในกลุ่ม	312.565	245	1.276			
	รวม	316.900	249				
มีมาตรฐาน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.687	4	1.172	.868	2.37	.484
	ภายในกลุ่ม	330.913	245	1.351			
	รวม	335.600	249				
ราคาเหมาะสม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	5.093	4	1.273	.294	2.37	.882
	ภายในกลุ่ม	1061.00	245	4.331			
	รวม	1066.10	249				
มีหลายระดับ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.665	4	1.916	2.006	2.37	.094
	ภายในกลุ่ม	234.051	245	.955			
	รวม	241.716	249				
ราคาใกล้เคียงกัน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	5.930	4	1.483	1.736	2.37	.143
	ภายในกลุ่ม	209.274	245	.854			
	รวม	215.204	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	5.734	4	1.434	1.426	2.37	.226
	ภายในกลุ่ม	246.270	245	1.005			

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	รวม	252.004	249				
ราคากำหนดผลปก.(สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.810	4	.952	1.043	2.37	.385
	ภายในกลุ่ม	223.634	245	.913			
	รวม	227.444	249				
ราคาครอบคลุม(สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	4.859	4	1.215	1.363	2.37	.248
	ภายในกลุ่ม	218.405	245	.891			
	รวม	223.264	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	3.855	4	.964	.931	2.37	.446
	ภายในกลุ่ม	253.461	245	1.035			
	รวม	257.316	249				
ลักษณะของร้าน (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	31.840	4	7.960	.649	2.37	.628
	ภายในกลุ่ม	3004.54	245	12.263			
	รวม	3036.38	249				
ขายผ่านตัวแทน(สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	2.371	4	.593	.586	2.37	.673
	ภายในกลุ่ม	247.633	245	1.011			
	รวม	250.004	249				
ผู้ผลิตขายตรง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	1.351	4	.338	.369	2.37	.830
	ภายในกลุ่ม	224.045	245	.914			
	รวม	225.396	249				
ผู้ผลิตขายส่ง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	2.361	4	.590	.649	2.37	.628
	ภายในกลุ่ม	222.763	245	.909			
	รวม	225.124	249				
ผู้ผลิตขายตรง-ส่ง (สาขาโท)	ระหว่างกลุ่ม	.907	4	.227	.252	2.37	.908
	ภายในกลุ่ม	220.549	245	.900			
	รวม	221.456	249				

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
ลดแลกแจกแถม(สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.025	4	1.756	1.358	2.37	.249
	ภายในกลุ่ม	316.879	245	1.293			
	รวม	323.904	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	9.226	4	2.307	1.942	2.37	.104
	ภายในกลุ่ม	291.050	245	1.188			
	รวม	300.276	249				
พนักงานแนะนำ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	9.323	4	2.331	1.995	2.37	.096
	ภายในกลุ่ม	286.201	245	1.168			
	รวม	295.524	249				
มีเอกสารแนะนำ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.206	4	1.801	1.654	2.37	.161
	ภายในกลุ่ม	266.878	245	1.089			
	รวม	274.084	249				
มีฟรีเซนต์เนอร์ (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	8.643	4	2.161	1.648	2.37	.163
	ภายในกลุ่ม	321.201	245	1.311			
	รวม	329.844	249				
รัฐบาลสนับสนุน (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	16.560	4	4.140	3.780	2.37	.005*
	ภายในกลุ่ม	268.356	245	1.095			
	รวม	284.916	249				
มีให้ทดลองชิม (สาโท)	ระหว่างกลุ่ม	7.810	4	1.952	1.667	2.37	.158
	ภายในกลุ่ม	287.026	245	1.172			
	รวม	294.836	249				
ด้านรสชาติ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	10.570	4	2.643	4.365	2.37	.002*
	ภายในกลุ่ม	148.314	245	.605			
	รวม	158.884	249				
ด้านสี (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	22.219	4	5.555	.443	2.37	.778

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	3074.77	245	12.550			
	รวม	3096.99	249				
ด้านกลิ่น (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	9.947	4	2.487	3.607	2.37	.007*
	ภายในกลุ่ม	168.917	245	.689			
	รวม	178.864	249				
เพื่อบำรุงร่างกาย (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	5.789	4	1.447	1.314	2.37	.265
	ภายในกลุ่ม	269.811	245	1.101			
	รวม	275.600	249				
สมรรถนะทางเพศ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	29.648	4	7.412	.436	2.37	.783
	ภายในกลุ่ม	4167.64	245	17.011			
	รวม	4197.29	249				
บรรจุภัณฑ์สวยงาม(ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	13.438	4	3.359	3.717	2.37	.006*
	ภายในกลุ่ม	221.458	245	.904			
	รวม	234.896	249				
มีมาตรฐาน(ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	9.289	4	2.322	2.705	2.37	.031*
	ภายในกลุ่ม	210.311	245	.858			
	รวม	219.600	249				
ตรา/ยี่ห้อ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	9.070	4	2.267	2.438	2.37	.048*
	ภายในกลุ่ม	227.874	245	.930			
	รวม	236.944	249				
มีมาตรฐาน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	18.763	4	4.691	1.154	2.37	.332
	ภายในกลุ่ม	996.233	245	4.066			
	รวม	1014.99	249				
ราคาเหมาะสม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	5.621	4	1.405	.358	2.37	.838
	ภายในกลุ่ม	961.343	245	3.924			

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	รวม	966.964	249				
ราคามีหลายระดับ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	6.506	4	1.627	2.119	2.37	.079
	ภายในกลุ่ม	188.090	245	.768			
	รวม	194.596	249				
ราคาใกล้เคียงกัน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	37.402	4	9.350	2.243	2.37	.065
	ภายในกลุ่ม	1021.32	245	4.169			
	รวม	1058.72	249				
ราคาปรับขึ้น-ลง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	10.731	4	2.683	.602	2.37	.662
	ภายในกลุ่ม	1091.76	245	4.456			
	รวม	1102.49	249				
ราคากำหนดผลปก. (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	3.697	4	.924	1.033	2.37	.391
	ภายในกลุ่ม	219.203	245	.895			
	รวม	222.900	249				
ราคาครอบคลุม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.686	4	.422	.460	2.37	.765
	ภายในกลุ่ม	224.750	245	.917			
	รวม	226.436	249				
สะดวก หาซื้อง่าย (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	2.769	4	.692	.956	2.37	.432
	ภายในกลุ่ม	177.331	245	.724			
	รวม	180.100	249				
ลักษณะของร้าน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	8.334	4	2.084	.872	2.37	.481
	ภายในกลุ่ม	585.282	245	2.389			
	รวม	593.616	249				
ขายผ่านตัวแทน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	6.511	4	1.628	1.784	2.37	.133
	ภายในกลุ่ม	223.589	245	.913			
	รวม	230.100	249				

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
ผู้ผลิตขายตรง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	181.746	4	45.437	2.205	2.37	.069
	ภายในกลุ่ม	5048.99	245	20.608			
	รวม	5230.73	249				
ผู้ผลิตเป็นผู้ขายส่ง (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	20.987	4	5.247	.430	2.37	.787
	ภายในกลุ่ม	2988.93	245	12.200			
	รวม	3009.92	249				
ผู้ขายตรง-ส่ง(ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	5.441	4	1.360	.534	2.37	.711
	ภายในกลุ่ม	623.763	245	2.546			
	รวม	629.204	249				
ลดแลกแจกแถม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	12.792	4	3.198	2.566	2.37	.039*
	ภายในกลุ่ม	305.404	245	1.247			
	รวม	318.196	249				
โฆษณาที่น่าสนใจ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	58.233	4	14.558	1.073	2.37	.370
	ภายในกลุ่ม	3323.00	245	13.563			
	รวม	3381.23	249				
พนักงานแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	9.993	4	2.498	2.185	2.37	.071
	ภายในกลุ่ม	280.107	245	1.143			
	รวม	290.100	249				
มีเอกสารแนะนำ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	5.267	4	1.317	1.116	2.37	.350
	ภายในกลุ่ม	289.149	245	1.180			
	รวม	294.416	249				
มีฟรีเซนเตอร์ (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	1.676	4	.419	.324	2.37	.862
	ภายในกลุ่ม	317.160	245	1.295			
	รวม	318.836	249				
รัฐบาลสนับสนุน (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	8.064	4	2.016	1.586	2.37	.179

ตารางที่ 10x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F	Sig.
					คำนวณ	ตาราง	
	ภายในกลุ่ม	311.440	245	1.271			
	รวม	319.504	249				
มีให้ทดลองชิม (ไวน์)	ระหว่างกลุ่ม	7.258	4	1.814	1.429	2.37	.225
	ภายในกลุ่ม	311.126	245	1.270			
	รวม	318.384	249				

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประวัติผู้เขียน

นางสาว นิตยา สมพงษ์ เกิดวันที่ 10 ตุลาคม 2523 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 23 หมู่ 6 ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลขที่ 111 หมู่ 6 ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

จบการศึกษาปริญญาตรีปีการศึกษา 2545 สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และเข้าศึกษาปริญญาโทในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2547