

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์
ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**
The effectiveness of marketing strategies on consumer's behavior toward
wine consumption in wine bar and restaurant in Bangkok

อนุชิต แสงอ่อน^{1*}
Anuchit Saeng-on^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อบัณฑิต
1) ส่วนประสมการตลาด 2) กลุ่มอ้างอิง 3) ความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มไวน์
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ จากกลุ่มตัวอย่าง
ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรรองท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง
เป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติ
เชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุนาม
ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
ความคาดหวังจากการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับความพึงพอใจในการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับความภักดีในการดื่มไวน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า
ส่วนประสมการตลาด กลุ่มอ้างอิง และความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ พฤติกรรมการดื่มไวน์ส่งผล
ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ และความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์
แอนด์เรสเตอรรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การบริโภคไวน์ กลยุทธ์ทางการตลาด กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research study conducted by quantitative survey method, the purposes of research are (1) To study the
marketing mix (2) Reference group (3) Expectation factors that affect wine consumption behavior, (4) To study wine
consumption behavior affect to satisfaction and (5) To study satisfaction affect to loyalty. Samples were selected

¹ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด กรุงเทพฯ 10250

¹ Stamford International University, Bangkok 10250

* Corresponding author. E-mail: asaeng_on@yahoo.com, ieasywine@gmail.com

from consumers whose age are 20 years and over, drinking in wine bar and restaurant in Bangkok. By using infinite population method, a total number of 400 samples collected by convenience sampling method. The statistical analysis used to descriptive statistics percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple linear regression to test hypothesis. The analysis concerning the marketing mix found that the level of marketing mix factors in overall was at high level with the mean of 3.88. When considering in each factor also at high level. Opinions regard on reference factor also review at high level with the mean of 3.92 and when considering each item in reference factor was found, they were also at high level too. It was found that expectation of wine consumption in general was at high level with mean of 4.03. Considering each item, they were also at high level. The result of the analysis on the satisfaction of wine consumption was found overall at high level too with mean of 4.03 and when considering each item was also found all at high level too. The analysis on the level of loyalty of wine consumption in general was also at high level with the mean of 3.89 and when considering each item was also at high level.

Keywords: wine consumption, marketing strategies, Bangkok

บทนำ

ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ตลาด “ไวน์” ในไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ในปี พ.ศ. 2551 ไวน์นำเข้ามีมูลค่ากว่า 600 ล้านบาท โตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 37 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงหกปีหลัง มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 1.1 พันล้านบาท โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 11 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น “ไวน์” เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม อันเป็นผลจาก รสนิยม และการรับเอาวัฒนธรรมของชนชาติตะวันตก ข้อมูลโดย ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2552 และแนวโน้มปี 2553-2554) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ อันจะนำมาเป็นแนวทางในการการสร้าง

กลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยในการพัฒนาธุรกิจไวน์ในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามแบ่งเป็น 6 ตอนคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3) ปัจจัยด้านความคาดหวัง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4) ปัจจัยด้านความคาดหวัง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5) พฤติกรรมใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับและ มาตราอัตราส่วน 6) ความพึงพอใจโดยรวม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

โดยใช้สูตร Infinite population = $n \frac{Z^2}{4 E^2}$ โดยแทนค่าดังนี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$ ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรองเผื่อการสูญหายจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนการกำหนดพื้นที่การเก็บข้อมูล จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (clustersampling) ตามพื้นที่ของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่ม การปกครองโดยการสุ่มกลุ่มการปกครองอย่างง่าย มากกลุ่มละ 2 เขตและสุ่มเขตละ 1 ร้าน จากนั้น แจกแบบสอบถามแบบตามสะดวกร้านละ 34 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล อธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการดื่มไวน์ และใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคาดหวังต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์

และหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์-เรสเตอร์รองท์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คือจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ครองสถานะภาพโสดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิพย์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ Anakena ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์และความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์

Table 1 Average and standard deviation of the attitudes of marketing factors.

factors of marketing	$\bar{x}$	SD	rating
factors of production			
taste			
1. the fresh of wine	3.95	0.70	good
2. the taste of wine go as well with the food	3.92	0.77	good
3. the taste of wine is always qualified	4.47	0.52	excellent
total	4.11	0.38	good
factors of band			
4. the brands of wine are well known	3.96	0.61	good
5. there are various brands of wine	4.23	0.62	excellent
6. the brands of wine are attractive	3.78	0.52	good
total	3.98	0.34	excellent
factors of products			
7. the packages of wine are marvelous	4.03	0.46	good
8. the bottles of wine can be advertised	4.00	0.05	good
9. the bottles of wine are qualified	4.46	0.54	excellent
total	4.16	0.24	good
factors of price			
10. the wine is qualified as well as the price	3.97	0.44	good
11. there are various values of wine	4.45	0.49	excellent
12. the price is reasonable	4.00	0.05	good
total	4.13	0.22	good
factors of marketing			
13. convenient	3.71	0.87	good
14. obviously name plate	3.60	0.72	good
15. located in the center part	3.92	0.88	good
total	3.74	0.47	good

Table 1 Average and standard deviation of the attitudes of marketing factors (continue).

factors of marketing	$\bar{x}$	SD	rating
factors of marketing			
16. there is the wine tasting before buying	3.50	0.50	good
17. there are promotions	3.20	0.92	fair
18. there are advertisements	3.51	0.57	good
total	3.40	0.39	good
factors of staff			
19. staff can give the information about wine	3.46	0.67	good
20. staff are polite	4.21	0.63	excellent
21. staff are good looking	4.38	0.72	excellent
total	4.01	0.39	good
factors of appearance			
22. the restaurants are stylish	3.76	1.02	good
23. the temperature of the restaurants is suitable	3.75	0.57	good
24. there is enough parking zone	4.17	0.84	good
total	3.89	0.48	good
factors of service			
25. the service is convenient	4.05	0.54	good
26. the is the decanter	3.99	0.33	good
27. the are various types of glasses	4.01	0.69	good
total	4.01	0.32	good
total of marketing factors	3.94	0.13	good

จาก (Table 1) ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08, 4.016, 4.014, 4.014, 3.89, 3.74 และ 3.40 ตามลำดับ

Table 2 Average and standard deviation of the attitudes of referent group.

factors of referent group	$\bar{x}$	SD	rating
1. drinking wine because of persuasion from friends or acquaintances	4.03	1.02	good
2. drinking wine because of social activities	3.99	0.10	good
3. drinking wine because of imitated behaviors	3.58	0.71	good
total	3.87	0.41	good

จาก (Table 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่

ถ่ายรูปลงอินสตาแกรมแล้วอยากทำบ้างและดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.99 และ 3.58 ตามลำดับ

Table 3 Average and standard deviation of the attitudes of wine expectation.

factors of expectation	$\bar{x}$	SD	rating
1. drinking wine can lead you to be confident	4.00	0.05	good
2. drinking wine can lead you to be outgoing	3.81	0.92	good
3. drinking wine can lead you to look luxury	4.14	0.36	good
total	3.98	0.33	good

จาก (Table 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ได้แก่ ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ดูเลิศหรูดื่มไวน์แล้วจะทำให้ท่านกล้าแสดงออกและดื่มไวน์แล้วทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

Table 4 Average and standard deviation of the attitudes of satisfaction.

satisfaction of wine consumption	$\bar{x}$	SD	rating
1. drinking wine here is the right decision	4.06	0.39	good
2. feeling good while drinking wine	3.91	0.77	good
3. satisfaction with the wine here	3.92	0.48	good
total	3.96	0.42	good

จาก (Table 4) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่า การตัดสินใจดื่มไวน์ในร้านไวน์นี้

เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการดื่มไวน์ที่ร้านนี้และเมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้วท่านมีความสุขจากการดื่มไวน์ในร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

Table 5 Average and standard deviation of the attitudes of wine royalty.

wine royalty	$\bar{x}$	SD	rating
1. being a royal customer to drink wine here	3.94	0.86	good
2. drinking here whenever the opportunity arises	3.77	0.68	good
3. telling people about the goodness of wine here	3.89	0.78	good
total	3.86	0.42	good

จาก (Table 5) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจต่อการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าที่ภาคภูมิใจต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้ ท่านจะ

บอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดีๆ จากการดื่มไวน์ในร้านนี้ และท่านจะดื่มไวน์ในร้านนี้ทุกครั้งที่มีโอกาสโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.89 และ 3.77 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรัอง

Table 6 Frequency and percentage of behavior of drinking wine.

behavior of drinking wine	(n = 400)	percentage
1. frequency of wine per month		
1 or less than	30	7.4
2 – 4 times	180	45.0
5 – 7 times	131	32.8
more than 7 times	59	14.8
total	400	100.0
2. the value of wine per meal (not include the food)		
less than 1,000 bahts	27	6.7
1,000 – 3,000 bahts	111	27.8
3,001 – 5,000 bahts	178	44.5
5,000 + bahts	84	21.0
total	400	100.0

จาก (Table 6) พฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ความถี่ในการมาดื่มไวน์ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อ (ไม่รวมค่าอาหาร) อยู่ที่ 3,001–5,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนของตัวแปรความถี่ของการมาใช้บริการต่อเดือนได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนองไวน์มีรสชาติเข้ากับอาหาร (sig.=.016) ลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของกล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์และการเก็บรักษาได้ดี (sig.=.002) และการจัดร้านตรงกับสไตล์ (sig.=.001) และกระบวนการบริการในส่วนองร้านมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว

(sig.=.034) โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนองตัวแปรความถี่ของการมาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิจัยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนองตัวแปรมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อ ของการมาใช้บริการต่อเดือนได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของพนักงานในร้านไวน์มีความรู้สามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้เป็นอย่างดี (sig.=.042) โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในตัวแปรมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อ ของการมาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของ ปณิศา (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ (2554) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร และผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

Table 7 Analysis of regression of variable factors on the referent group for forecasting frequency per month.

factors of referent group	frequency per month			t	sig.
	unstandardized		standardized		
	coefficients		coefficients		
	B	std. error	beta		
(constant)	1.621	1.662		0.975	0.33
1. drinking wine because of persuasion from friends or acquaintances	0.126	0.041	0.153	3.05	0.002**
2. drinking wine because of social activities	-0.147	0.422	-0.018	-0.349	0.727
3. drinking wine because of imitated behaviors	0.002	0.059	0.002	0.036	0.972
R	R ²	adjust R ²	SE(est.)	F	sig.
0.152	0.023	0.016	0.827	3.111	.026

** Statically significance at 0.01

จาก (Table 7) สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรพยากรณ์ ด้านกลุ่มอ้างอิงที่สามารถพยากรณ์ความถี่ของไวน์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือ

คนรู้จักชักชวน (sig.=.002) ส่วนตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Table 8 Analysis of regression of variable factors on expectation for forecasting frequency per month.

factors of expectation	frequency per month				
	unstandardized		standardized	t	sig.
	coefficients		coefficients		
	B	std. error	beta		
(constant)	1.3	3.349		0.388	0.698
1. being confident	-0.189	0.822	-0.011	-0.229	0.819
2. being outgoing	0.193	0.045	0.214	4.341	0.000**
3. being luxury	0.064	0.112	0.028	0.572	0.568
R	R ²	adjust R ²	SE(est.)	F	sig.
0.218	0.047	0.04	0.816	6.567	.000

** Statically significance at 0.01

จาก (Table 8) สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรพยากรณ์ด้านความคาดหวังที่สามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ตี๋มไวน์แล้ว (sig.=.000) ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี ส่วนตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความคาดหวังอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าของไวน์ต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 2 และ 3 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตี๋มไวน์กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Lazar (2004) ที่กล่าวในโมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ (ความคาดหวัง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Table 9 Analysis of regression of variable factors on behavior for forecasting frequency per month.

behavior	satisfaction				
	unstandardized		standardized	t	sig.
	coefficients		coefficients		
	B	std. error	beta		
(constant)	3.703	0.061		60.431	0.000
1. frequency per month	0.141	0.024	0.279	5.802	0.000**
2. the value of wine per meal	0.022	0.024	0.045	0.926	0.355
R	R ²	adjust R ²	SE(est.)	F	sig.
0.282	0.08	0.075	0.40563	17.162	.000

** Statically significance at 0.01

จาก (Table 9) สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการดื่มไวน์สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือความถี่ต่อเดือน (Sig.=.000) ส่วนตัวแปรอื่นไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สรุปได้ว่าพฤติกรรมการดื่มไวน์

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษภัทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห่อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห่อบาคาร์ดีบรีเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Table 10 Analysis of regression of variable factors on satisfaction for forecasting frequency per month.

satisfaction	wine royalty				
	unstandardized		standardized	t	sig.
	coefficients		coefficients		
	B	std. error	beta		
(constant)	2.521	0.275		9.182	0
1. right decision	0.039	0.055	0.036	0.706	0.481
2. happiness	0.039	0.035	0.07	1.11	0.268
3. satisfaction	0.264	0.053	0.299	4.972	0.000**
R	R ²	adjust R ²	SE(est.)	F	sig.
0.349	0.122	0.115	0.40158	18.333	.000

** Statically significance at 0.01

จาก (Table 10) สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรพยากรณ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่สามารถพยากรณ์ความความภักดีต่อการดื่มไวน์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ความพอใจโดยภาพรวม (sig.=.000) ส่วนตัวแปรอื่นไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์-แอนด์เรสเตอรองท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีของ Blackwell *et al.* (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (satisfaction influences repeat buying) ตามทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (operant conditioning theory) และพบความสัมพันธ์กันที่ชัดเจนระหว่างความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ

สรุป

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ที่ให้ทุนวิจัย และสนับสนุน จนงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ เสาวลักษณ์ สุนทรา และ ดร. ศศิธร ผลแก้ว ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงาน วิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ทองบุญเรือง. 2554. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและภัตตาคารบนถนนศรีนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- ณิชาภัทร ยะมา. 2550. ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดบีร์เซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์. 2548. ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปณิศ มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engle. 2006.

Consumer behavior. 10th ed. Thomson South-Western, Canada.

Schiffman, L.G. and K.L. Lazer. 2004. Consumer behavior.

8th ed. Prentice Hall, New Jersey.