

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS TO WINE
DISTRIBUTION CHANNELS**

นิระนุช โชติพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

นิระนุช โชติพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทาง
การจัดจำหน่ายไวน์

The Influence of Marketing Mix Factors to Wine Distribution
Channels

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนิระนุช โชติพันธ์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สุภาพร กุฬิมาย, วท.ม.

ปีการศึกษา

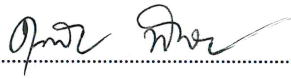
2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชาติ จันทรโคติกา, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์สุภาพร กุฬิมาย, วท.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุลกุลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนิระนุช โชติพันธ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุภาพร ภูมิมาย, วท.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ศึกษาด้ว การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้ านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้ว การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม และพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้ว การให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้ว การให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้ว การให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้ว การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์

Independent Study Title	The Influence of Marketing Mix Factors to Wine Distribution Channels
Name - Surname	Miss Neeranut Chotipan
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Mrs. Supaporn Kupimai, M.S.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to explore the demographic factors that influenced the wine distribution channels, and the marketing mix factors that influenced the wine distribution channels. The wine distribution channels were considered four aspects including shop service, home service, sales representative service, and electronics service.

Sample group in this study was 400 wine consumers in Bangkok. Questionnaires were used to collect data using convenience sampling method. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Multiple Linear Regression at the statistical significance level of 0.05.

The results found that the distribution channels were important in the high level of all aspects, which the electronics service aspect was in the first high level. The hypothesis results found that the differences on age, educational level and income affected distribution channels in total aspects. Place influenced distribution channels in the aspect of shop service. Product, Price, and Promotion influenced distribution channels in the aspect of home service. People and Promotion influenced distribution channels in the aspect of sales representative service. Process, People, Place, Price, and Product influenced distribution channels in the aspect of electronics service.

Keywords: distribution channels, marketing mix factors, wine

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคธิกา ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรม การและอาจารย์ที่ปรึกษาและ อาจารย์สุภาพร คุพินาย ที่ได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษาแนะนำรวมทั้งด ระวังแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จน เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งแ ละขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดระยะเวลา การศึกษาจนกระทั่งผู้ศึกษาสำเร็จการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยใน การหาข้อมูลและเทคนิคต่าง ๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาส การศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูล ไปใช้เป็น แนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับ นี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัย และขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

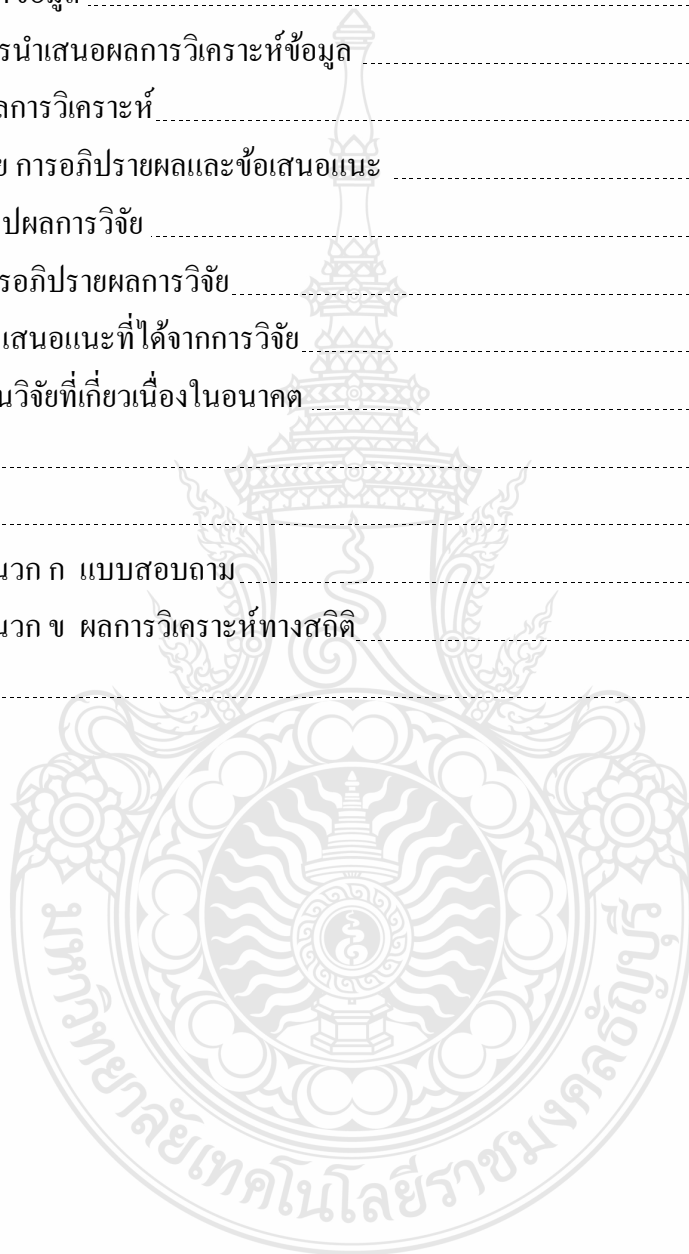
นิระนุช โชติพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	2
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับ 7 P' s	8
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3. วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.2 ผลการวิเคราะห์	30
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	77
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	87
ประวัติผู้เขียน	158



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล.....	26
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่บริโภคไวน์.....	30
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	32
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price).....	33
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย(Place).....	34
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion).....	35
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงาน (People).....	36
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทฤษฎีและ การนำเสนอ (Physical Evidence).....	37
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการในการ ให้บริการ (Processes).....	38
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด... 39	
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการผ่านร้าน.....	40
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน.....	41
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการ ผ่านตัวแทน.....	42
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการผ่าน ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	43
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	44
4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ.....	45
4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่าน ร้านกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	47
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงที่บ้าน กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	48
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่าน ตัวแทนกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	49
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่าน ทางอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	49
4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่าน ตัวแทนกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่าน ทางอิเล็กทรอนิกส์ กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่าน ตัวแทนกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกสถานภาพการสมรส.....	55
4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้.....	58
4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการ ถึงบ้านกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	59
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการ ผ่านตัวแทนกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	60
4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	61
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน.....	64
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน (\hat{Y}_1).....	65
4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้านลูกค้า.....	66
4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้านลูกค้า (\hat{Y}_2).....	66
4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน.....	68
4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน (\hat{Y}_3).....	68
4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์.....	69
4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (\hat{Y}_4).....	70
4.40 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน.....	71
4.41 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกันแสดงผลแบบจำลองสมการถดถอย.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แสดงภาพโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการจัดสินค้าของผู้บริโภค.....	12
2.2 แสดงภาพลำดับการตัดสินใจจนถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.3 แสดงภาพแสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในประเทศไทย ไวน์ส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้าจากแหล่งต่าง ๆ โดยภาพรวมมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น แอมโบลซึ่งเป็นผู้จำหน่ายไวน์นำเข้าใหญ่ที่สุดจะมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 20 % ของยอดขายทั้งปี แนวโน้มการตลาดไวน์ในปี 2556 มีโอกาสขยายตัวอีกมากสังเกตจากตลาดไวน์นำเข้าเพิ่มขึ้น 8% เนื่องจากมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ) ไวน์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกรรมวิธีการผลิต คือ ไวน์โลกเก่าซึ่งผลิตตามกรรมวิธีแบบเก่า เช่น ไวน์ที่ผลิตในประเทศ ฝรั่งเศส โปรตุเกส สเปน และเยอรมัน เป็นต้น ส่วนไวน์โลกใหม่ซึ่งผลิตตามกรรมวิธีแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วย เช่น ไวน์ที่ผลิตในประเทศ ออสเตรีย อิตาลี นิวซีแลนด์ และอาเจนตินา เป็นต้น ไวน์ เป็นเรื่องซับซ้อนแต่ในขณะเดียวกันความซับซ้อนกลับดึงดูดให้หลงใหลในมนต์เสน่ห์ สะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ดื่มไวน์และส่งเสริมการดื่มไวน์ให้ควบคู่กับเมนูอาหารไทย เพื่อให้ผู้บริโภคลิ้มลองไวน์ที่มีรสชาติเหมาะสมกลมกลืนกับเมนูอาหารไทย ปัจจุบันธุรกิจไวน์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมีไวน์หลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ การแข่งขันทำให้ต้องปรับนโยบายทางการตลาดและขยายการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง

บริษัทในกรณีศึกษา ทำธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้าไวน์จากประเทศออสเตรียมาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในการจำหน่ายไวน์ ซึ่งต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดไวน์ การประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องที่ทำท้าทายสำหรับธุรกิจใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจไวน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อ ความแข็งแกร่งในตราสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ที่ซื้อไวน์ ในร้านอาหาร ร้านไวน์บาร์ โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อไวน์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและสำรองแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)
5. ช่วงเวลาที่ทำการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - กุมภาพันธ์ 2556

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ไวน์ หมายถึง เป็นสุราหมักชนิดหนึ่งที่ผลิตมาจากองุ่น (Grapes) สายพันธุ์ Shiraz, Black Currant, Shiraz + Cabernet ถ้าใช้ผลไม้อื่น ๆ หรือธัญพืชชนิดอื่นมาเป็นวัตถุดิบ แม้จะเป็นไวน์เหมือนกันแต่จะไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มเท่าที่ควร และเวลาเรียกชื่อไวน์ประเภทหลังนี้ ก็จะต้องมีชื่อของผลไม้หรือยี่ห้อหน้าหลังด้วย เช่น Apple Wine หรือ Orange Wine หรือ Current Wine และ Rice Wine เพราะนักดื่มทั่วไปมักนิยมไวน์ที่ทำจากผลองุ่นกันถ้วนหน้าจึงไม่ประหลาดเลยที่ไวน์ชนิดนี้ จะมีการผลิตถึง 99% ของไวน์ทั่วโลก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส

จุดประสงค์การซื้อ หมายถึง เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปดื่มเอง จัดงานเลี้ยง เป็นของขวัญ หรือของกำนัล ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

กลุ่มผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัย 2 ระดับ ได้แก่ ระดับกลาง ดื่มไวน์ราคาประมาณขวดละ 1,200 บาทขึ้นไป กับ ระดับล่างดื่มไวน์ราคา ประมาณขวดละ 400 - 600 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา จาก การรับรู้ การยอมรับ การปฏิบัติ และการบอกต่อคนอื่นให้ปฏิบัติตาม

การรับรู้ปัญหา หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เลือกบริโภค

การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิต ต้องการทราบ “เหตุผล ” ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์ทางเลือก หมายถึง การรับรู้ในแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการความ จำเป็นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์กับการใช้งานคุ้มค่า และมีคุณค่า และสินค้าตัวนี้มีประโยชน์หลายอย่าง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินผลก่อน การตัดสินใจซื้อ ช่วงประเมินผู้บริโภค จะคิดถึงยี่ห้อที่มีอยู่ในตัวเลือกที่มียี่ห้อไหนบ้างให้เลือกก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการขาย หมายถึง หลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและได้ใช้ ประโยชน์แล้วสามารถนำข้อมูลมาพิสูจน์ได้ว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าแต่ละอย่างเป็นแบบใด

การปฏิบัติ หมายถึง การนำไปใช้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการดื่มไวน์

บอกต่อคนอื่นให้ปฏิบัติตาม หมายถึง การที่ผู้บริโภคบอกให้บุคคลที่สนใจทราบเกี่ยวกับ ไวน์ ช่วยทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้ในวงที่กว้าง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขาย โดยผ่านวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ร้านอาหาร ร้านไวน์บาร์ โรงแรมชื่อดัง ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคโดยตรง โดยมีพนักงานขาย เข้าไปเสนอขายสินค้าตามร้านต่าง ๆ และทำการแจ้ง การสั่งสินค้า มาทางบริษัท และเป็นขั้นตอนทาง บริษัทต่อไปในการส่งสินค้า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ไวน์ที่ เสนอขายโดย บริษัท เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย เช่นบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รสชาติ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ

ราคา หมายถึง ราคา ไวน์นั้นมีหลายประเภทหลายราคา ด้วยกันให้เลือกดื่ม แต่ ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อให้เหมาะกับความต้องการและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ นำไวน์ไปวางขายตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะวางขายไปหลาย ๆ แห่ง เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ซุปเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาไวน์ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การจัดทำไวน์เทสติ้งให้กับลูกค้าประจำ การเสนอเมนูใหม่ การมีพนักงานแนะนำต้อนรับ รวมถึงการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการแข่งขันข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน

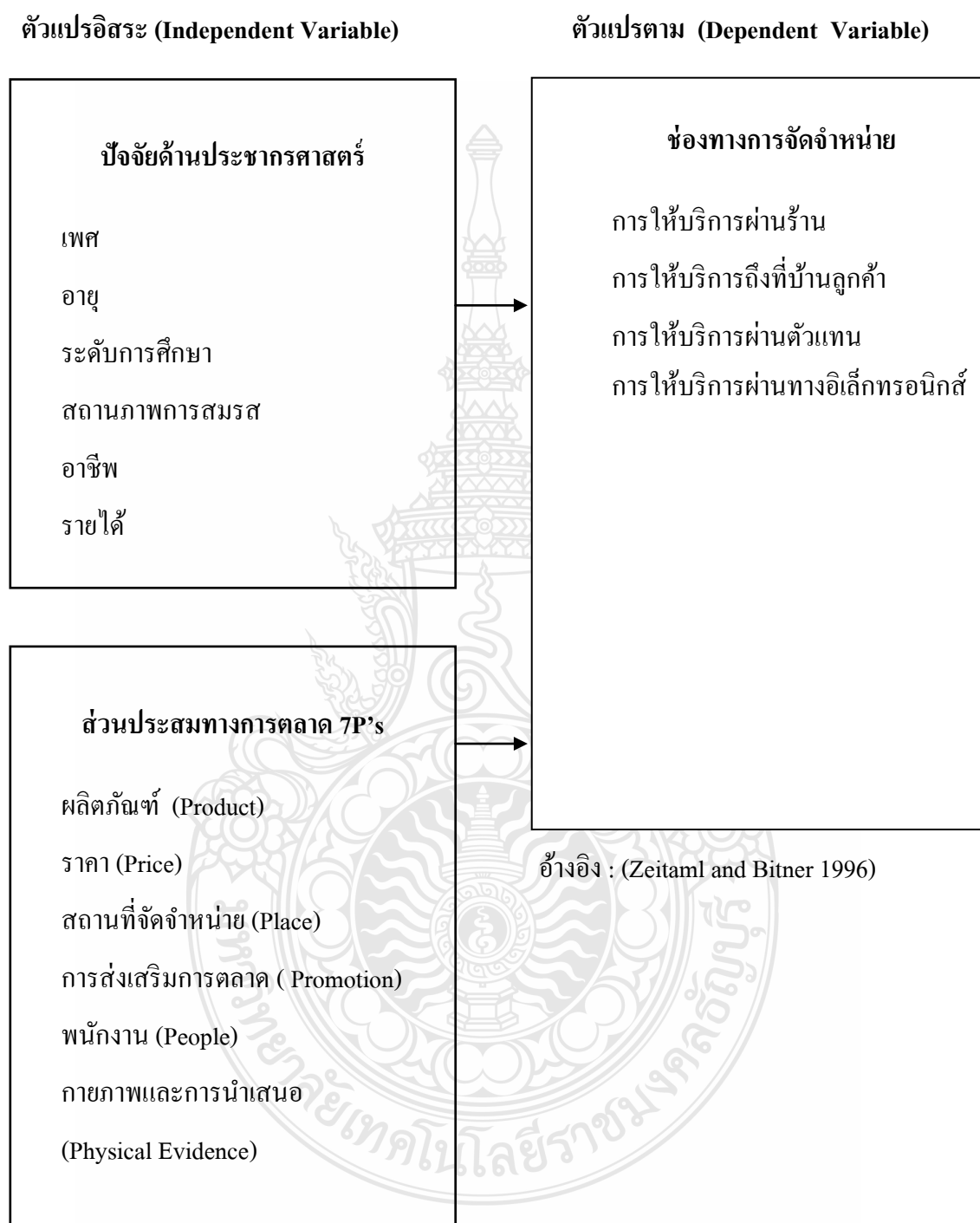
พนักงาน หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่บริการให้กับลูกค้าที่บริโภคไวน์

กายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และพนักงาน ด้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย เปิดบริการมานานแล้ว ภาพลักษณ์ของร้านดูดี สถานที่สะอาด ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำที่สะอาด

กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง กระบวนการบริการที่ดี ความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แลชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



Kotler (2003 : 16)

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและ ช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้ในการกำหนดแนวทางธุรกิจ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถสร้างผลกำไรกับธุรกิจได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี พร้อมทั้งเนื้อหาสาระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและสามารถนำมาปรับใช้ในทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอไว้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับ 7 P's
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.5 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) อธิบายว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้จะมี อิทธิพลต่อการสื่อสาร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิง มีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะบอกให้ผู้ที่มีอายุมากกว่าเชื่อฟังได้ยาก ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและ ให้ผลสรุปว่าการโน้มน้าวจิตใจชัก จูงใจ หรือชักจูงใจ ของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารการรับรู้อีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน ซึ่งจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในกลุ่มคนหนุ่มสาว

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากและมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับ 7 P's

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 : 16) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาเป็นจำนวนเงินหรือ สิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก

หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงถึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างกันออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความคิดต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

การโฆษณา เป็นกิจกรรม หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้ เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เก็บรายละเอียดมาแก้ไขปรับปรุง

การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่ง งามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

สรุปการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำการกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำการกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า ของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

5. พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบ หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า (พนักงานขาย) หรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ หรือมาติดต่อกับพนักงาน โดยตรงลูกค้าจะเกิด การคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจและสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของ

บริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อยและตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 นี้ อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่คุณลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ คำพูดที่สำคัญที่ธุรกิจบริการต้องปลุกฝังพนักงาน ได้แก่ สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ขอบขอบคุณ ขอบคุณค่ะ กลับมาใช้บริการอีกนะครับ เป็นต้น แม้ว่าคำบางคำจะดูเหมือนไม่จำเป็นแต่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าใช้บริการได้ และจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. ภายนอกและการนำเสนอ (Physical evidence) นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงาน คือ สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ามารับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หุหุหุ เป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงานจะเปรียบเสมือนภาพของบริษัท บริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี การจัดวางสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงานจึงต้องเน้น อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดวางเกี่ยวกับแสง สีในสำนักงาน

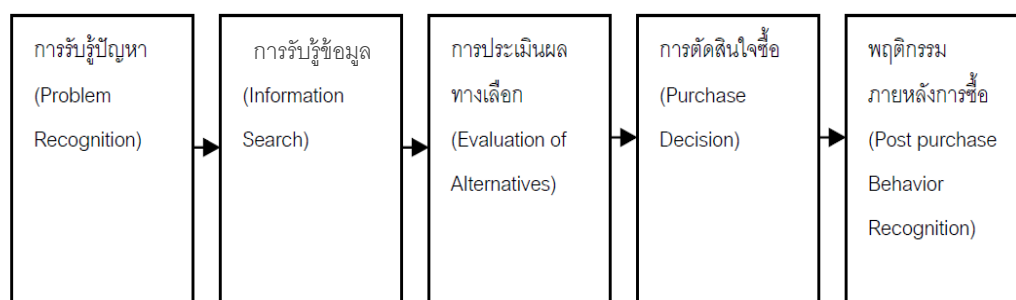
7. กระบวนการในการให้บริการ (Processes) ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทที่มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การรอคอย การให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินที่ธนาคาร มีการเข้าแถว รอตามช่อง ยืนรอที่เส้นพัก เมื่อพนักงานคนใดว่างผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการจะเดินเข้าไปทันทีอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องมีจุดพักมาก หรือขั้นตอนการทำบัตรประชาชนในอดีตที่กว่าจะทำบัตรได้ ต้องมีการผ่านโต๊ะต่าง ๆ กว่าสิบโต๊ะ แต่สมัยนี้มีการพัฒนาไปที่จุดเดียวและนั่งรอการเรียกถ่ายรูป ใช้เวลาไม่นาน ประชาชนก็เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีการ

ออกแบบผังการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุดและลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น หี ึ่งพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังเช่นธนาคารบางแห่งมีการบริการน้ำชา สำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2006 : 181-189) อธิบายว่ากระบวนการ การตัดสินใจซื้อของคนในทฤษฎีนี้มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออะไรสักครั้ง ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงหนึ่งคนตัดสินใจซื้อยาสีฟันโดยไม่คิดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จะตัดสินใจซื้อเลยไม่คำนึงถึงปัญหา ข้อมูล วิเคราะห์ทางเลือกกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การรับรู้ข้อมูล การเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2006). Marketing Management Pearson International Edition.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การรับรู้ปัญหาว่ามีความจำเป็นในการซื้อ ความต้องการซื้อ และความ อยาก ต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้ามี อยากในความจำเป็นในการซื้อ ตัวอย่างเช่น เพื่อนบ้านซื้อรถคันใหม่มา เกิดความ อยากได้รถคันใหม่บ้าง หรือความต้องการ บั๊จจยพื้นฐานของมนุษย์อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค นี่คืสิ่งจำเป็นของมนุษย์ การ ดำรงชีวิตในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ถือว่าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้

2. การรับรู้ข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นก่อนที่จะรับหรือ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ 1. แบบความริเริ่มสนใจ (Heightened attention) ในระดับ บุคคลกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่สามารถทำให้คนรับรู้ได้ง่ายในตัดสินใจ อย่างเช่น I phone ซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลว่าดีจริง และรับรู้ข้อมูลได้ง่ายจากหลาย ๆ แหล่ง 2. แบบการใช้งาน

ข้อมูล (Active information) การรับรู้เชิงข้อมูลทุกอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อจากหลาย ๆ ทาง เช่น จากเพื่อน Google ออนไลน์ การไปคูที่ร้าน เช่น ร้านอาหาร โรงแรม

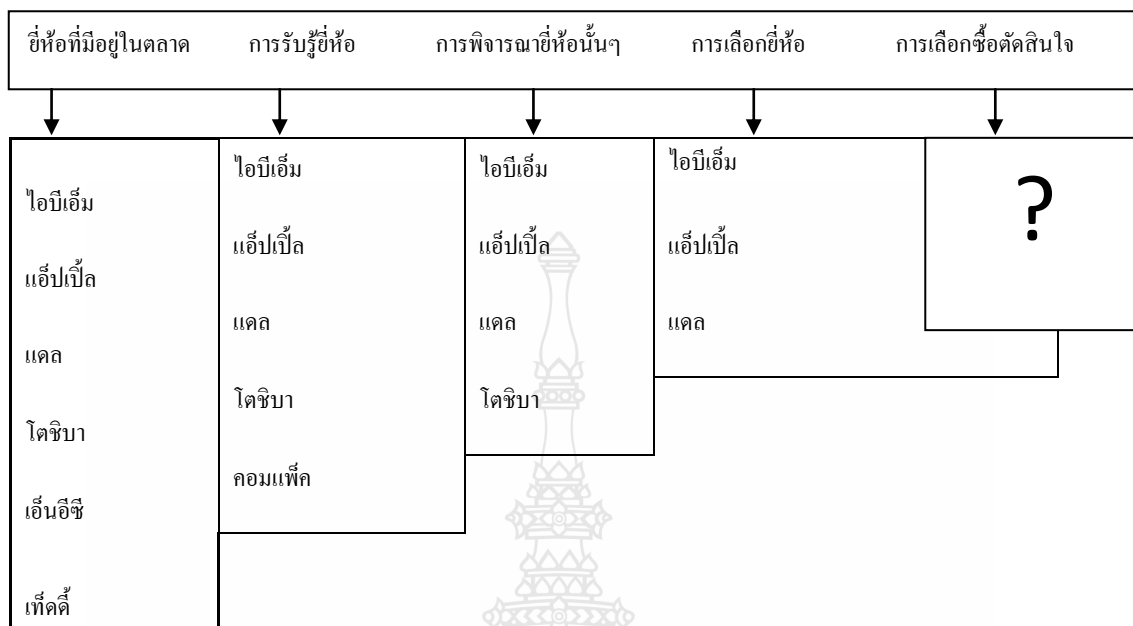
แหล่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. กลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จัก ใช้วิธีการตลาดแบบปากต่อปาก เน้นการพูดคุยบอกต่อในสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการข้อมูลในสิ่งที่ต้องการรับรู้
2. กลุ่มการโฆษณา เช่น การโฆษณา ทางเว็บไซต์ การขายตรง ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์การแสดง
3. กลุ่มสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน ประชาชน เป็นข้อมูลที่สามารถเข้าไปสืบค้นหาข้อมูลได้เลย (หาข้อมูลผ่านเว็บ กระจุกต่าง ๆ)
4. กลุ่มทดลองสินค้า จริง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ การได้สัมผัสจริงใช้จริง (จากประสบการณ์จริง)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไปสินค้าแต่ละประเภทและลักษณะของผู้ซื้อ นักการตลาดมีแหล่งตัดสินใจจากข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้นี้ แต่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก การโฆษณา มากที่สุด เพราะการโฆษณาแพง อย่างไรก็ตามวิธีที่ดีที่สุดคือมาจากบุคคล และสาธารณะ ตัวอย่างมาจาก 40 % คนที่จะซื้อรถ เขาจะดูจากข้อมูลที่มีกระจุกจากเว็บไซต์ ไม่ใช่การโฆษณาทางทีวี คือไม่มีผลเท่ากับการโฆษณาผ่านสื่อที่ว่าจะให้ข้อมูลเร็วกว่า แต่ถ้ามาจากบุคคลจะเป็นการประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น นักออกกำลังกายกินยาโปรตีนเลียนแบบโฆษณาหรือเขาจะไปหาหมอมากกว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลตลาด การค้นหาจะถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคจะมีผู้บริโภค 3 แบบ คือ

- คนที่ซื้อของเฉพาะเจาะจง (ไม่สนใจซื้อทางออนไลน์)
- คนที่ซื้อของออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ฯลฯ
- คนที่ซื้อทั้ง 2 แบบ

โดยส่วนมากผู้บริโภคเป็นจำพวก 3 คือ ซื้อทั้ง 2 วิธี ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายของต้องทำ 2 ระบบเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นแบบ Hybrid การที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูล ยี่ห้อ คุณสมบัติ ของสินค้าแต่ละประเภทผู้บริโภคจะรับรู้ยี่ห้อที่มีอยู่ในตลาดตามลำดับการตัดสินใจจนถึงการเลือกซื้อจากตาราง



ภาพที่ 2.2 ลำดับการตัดสินใจจนถึงการเลือกชื่อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (2006). Marketing Management Pearson International Edition. P.183

ตัวอย่าง บริษัทร้านอาหาร บริษัทที่ขายอาหารคือโยเกิร์ต เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตจะวางตามตัวอักษรหรือเรียงตามรสชาติ วิธีทำให้คนรับรู้บริษัทอาหารต้องคุยกับซูเปอร์มาร์เก็ตให้วางสินค้าในระดับสายตาเพื่อให้เห็นรับรู้

3. การเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการผู้บริโภคการใช้ข้อมูลแบบรันในการแข่งขันมาตัดสินใจขั้นสุดท้ายและไม่มีกระบวนการเดียว ที่ใช้โดยใช้ผู้บริโภคทั้งหมดในการเลือก จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครับรู้ชื่อสินค้าตัวนี้ นก่อนที่จะรับรู้ตัดสินใจ คือไม่มีขั้นตอนที่เสร็จในขั้นตอนเดียว ผู้บริโภคเขาจะรับรู้ของยี่ห้อสินค้าแต่ละชนิดได้ พื้นฐานการวิเคราะห์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการความจำเป็นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์กับการใช้ งานคุ้มค่าและมีคุณค่า และสินค้าตัวนี้มีประโยชน์หลายอย่าง คุณสมบัติของแต่ละ Produce จะแตกต่างกันไปดังนี้ 1. กล้องคุณสมบัติ คือ ภาพชัด กดถ่ายเร็ว พกพาสะดวก 2. โรงแรมคุณสมบัติ คือ สถานที่ตั้ง ความสะดวก ราคา 3. น้ำยาล้างปากคุณสมบัติ คือ ความนุ่ม ฆ่าเชื้อโรคได้ ประสิทธิภาพ 4. ยางรถยนต์ คุณสมบัติ คือ อายุการใช้งาน ราคา คุณภาพ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่จำเป็นก่อนที่จะได้ผลประโยชน์ แบ่งออกเป็นความเชื่อและทัศนคติและความคาดหวัง การวิเคราะห์จะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและทัศนคติดังกล่าวนี้มาจากประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

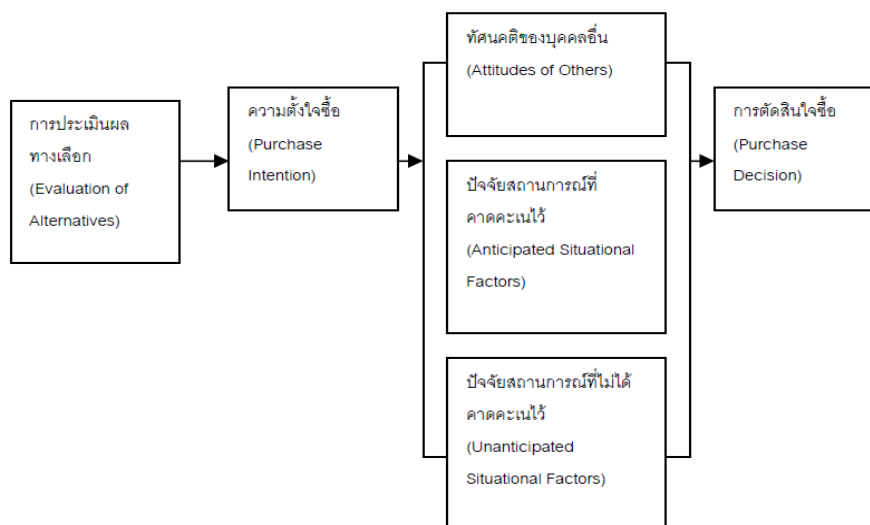
คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วงประเมินผู้บริโภค จะคิดถึงยี่ห้อที่มีอยู่ในตัวเลือกที่มียี่ห้อไหนบ้างให้เลือกก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 อย่าง ยี่ห้อ A, B, C, D ผู้ขายเลือกรับฟังจากคนที่เชื่อใจก่อนที่จะซื้อสินค้า จำนวนที่จะซื้อ การคำนวณความต้องการใช้ วันเวลาที่ซื้อ ช่วงเสาร์ - อาทิตย์ หรือ จันทร์ - ศุกร์ วิธีการจ่ายเงิน จ่ายสด เครดิตซื้อตกลงทางร้าน



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การประเมินผลและคุณสมบัติของสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ทางกลับกันทำให้มีการลังเลเกิดขึ้นในตัวบุคคลเพราะมีข้อมูลในการตัดสินใจเยอะเกินไปทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทียากแต่ในทฤษฎีได้กล่าวไว้ 3 อย่าง คือ (Conjunctive heuristic) ผู้บริโภคตั้งเป้าหมายไว้ในหัวแล้วว่าขั้นต่ำในการซื้อเท่าไร เช่น สินค้าตั้ง minimum ไว้ที่ 7 ก็เลือกซื้อทันทีที่ 7 (lexicographic heuristic) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในสิ่งที่จะต้องมากที่สุดโดยไม่สนใจอย่างอื่น (elimination by aspects heuristic) การตั้งความหวังความสมบูรณ์ในแบบของสินค้าบริการทุกอย่างต้องดูดี เพอร์เฟก ดังนั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ทั้งสามด้านได้ในการตัดสินใจซื้อ

อุปสรรคที่เป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคประเมินผลจะมี 2 แบบใหญ่ 1. ทำให้เกิดการลังเลเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ คือ การที่คนอื่นบอกยี่ห้อนี้ไม่ดีก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ การที่ไม่ได้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป 2. ทำให้เกิดแบบไม่คาดคิด เช่น จะซื้อไอโฟนสิ้นเดือนแต่เงินเดือนไม่ออกหรือพ่อกับแม่ไม่สบายต้องใช้จ่ายโดยไม่คาดคิด

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย แบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. สินค้าไม่สามารถมีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้
2. ผลิตรักณ์ที่ซื้อจะมีสารเคมีเจือปน
3. ราคาของสินค้านั้นแพงเกินไป

4. สินค้าที่ซื้อทำให้เกิดความอับอาย
5. สินค้าทำให้มีอคติ ความกังวลในการซื้อ
6. เวลาที่มีสินค้าทดแทนมาที่ดีกว่าแต่ต้องรอเวลาในการจำหน่าย

ความเสี่ยงพวกนี้ก็จะเกิดขึ้นจากเงินที่มีอยู่ในมือ คุณสมบัติที่ต้องการ ความไม่แน่นอนของสินค้า ความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะซื้อ (ยังไม่เห็นของจริง) ฉะนั้นนักการตลาดที่จะต้องเข้าใจปัจจัยและความรู้สึกของผู้บริโภคไม่ให้เขาคิดว่าซื้อมาแล้วใช้ไม่ได้จริงตามที่ได้ศึกษาข้อมูลมา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำต่อกลุ่มลูกค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและได้ใช้ประโยชน์แล้วสามารถนำข้อมูลมาพิสูจน์ได้ว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าแต่ละอย่างเป็นแบบใด ซื้อสม่ำเสมอหรือไม่ ฉะนั้นทางนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ให้ข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคคิดว่าสม เหตุสมผลและดูแลอย่างใกล้ชิดไม่ทอดทิ้ง นักการตลาดเฝ้าดูพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าไปแล้วคือ 1. พฤติกรรมความพึงพอใจเราสามารถวัด ได้จากการซื้อของผู้บริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) ข้อมูลที่ได้จากการคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ แบบสอบถาม จากกระตุ้การบอกต่อ ผ่าน social network ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพช่องว่างยิ่งห่างเท่าไรยิ่งทำให้เกิดความคาดหวังมากขึ้น ถ้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและพอใจก็สามารถกลับมาซื้ออีกหลาย ๆ ครั้ง 2. พฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวนั้น กินแล้วกินอีกใช้แล้วใช้อีก ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจไม่ซื้อสินค้าตัวนั้นหรือไม่ก็คืนสินค้าเลยผู้บริโภคจะไปประกาศผ่านเว็บในสิ่งที่มีข้อบกพร่องทั้งในตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้บุคคลทั่วไปรับรู้ว่าคุณค่าไม่ได้มาตรฐานก็อาจทำให้เสียหายได้ ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคไม่พอใจแต่ไปเผยแพร่ในเว็บหรือ ผ่านสื่อต่าง ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคท่านนี้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าอีกต่อไป และยังไปบอกต่อคนที่รู้จัก ฉะนั้น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นการออกแบบมาเพื่อสร้างความจงรักภักดี สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้แก่ผู้บริโภค เพราะเหตุนี้กรณีการส่งคืนสินค้านั้นน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องคอยสังเกตดูว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะซื้อ ไปใช้หรือไม่ใช้เพราะเหตุใด ญุณแจสำคัญที่ผู้บริโภคพอใจ คือ คุณภาพของของที่ หรือ เพิ่มขึ้น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้และการทิ้ง นักการตลาดต้องเฝ้าดูว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใดบ้าง

2.4 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63-79) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997) แต่ส่วนประกอบทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeitaml and Bitner, 1996)

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าบริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรادتัน เมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้วน้ำกดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

แนวคิดช่องทางการการตลาด

รวีพร คูเจริญไพศาล (2549) กล่าวว่า ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ ไปถึงมือผู้ใช้ หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขาย และช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วยการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ 1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้ 2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Titles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) 3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกกลุ่มองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง 4. การเจรจาซื้อ - ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลาย ๆ ราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียง รายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า 5. การเป็นแหล่งเงินทุน

เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าถ้าสมมุติ ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่าง ๆ ตลอดจนค่าภาษี เป็นต้น 6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่าง ๆ 7. การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย 8. การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้มีการประสานงานในช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน (Information Sharing) การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ธุรกิจขนส่ง ธนาคารและสถาบันการเงิน โดยใช้เครือข่ายเทคโนโลยีข่าวสารจะช่วยให้แน่ใจว่าข่าวสารข้อมูลได้มีการแลกเปลี่ยนถึงกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้าซึ่งแบ่งแยกสินค้าและบริการจากคนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้นสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ คือ 1. ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) : ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 2. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) : พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3. ติดต่อ (Contact) : ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง 4. จับคู่ (Matching) : เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงความต้องการของลูกค้า 5. เจรจาต่อรอง (Negotiation) : ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ 6. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) : การขนส่งและจัดเก็บสินค้า (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2540 : 64) แนวคิดการขายโดยตรง การขายโดยตรง (Direct Selling) ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้ง 7. ร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบกรนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ และผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการ

เสนอขาย การขายตรงได้ค่อยๆพัฒนาขึ้นมาตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการขายตรงก็มีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องกรองน้ำ เสื้อผ้า ยาสีฟัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ความแตกต่างในระบบขายตรง ถึงแม้ว่าการขายตรงจะมีความโดดเด่นอยู่ที่ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะมาเป็นผู้ขายอิสระได้และการช่วยให้คนมีงานทำมีการกระจายรายได้ แต่ความต่างในตัวของมันเองก็มีอยู่ ซึ่งดูได้จากรูปร่างการจัดองค์กรและการจัดสรรผลประโยชน์แบ่งได้เป็น 2 ระบบคือ

1. ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Direct Selling - Single Level Marketing - SLM) ระบบนี้ไม่มีความซับซ้อนอะไร จะมีผู้จัดการประจำเขต (แต่ละบริษัทอาจมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทจะทำหน้าที่แสวงหาและดูแลตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวนแล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้น ๆ ซึ่งเมื่อสมัครเข้าเป็นตัวแทนขายก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่หาได้ รายได้ที่จะได้จะมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าทำได้เท่าไรจะได้ผลตอบแทนในสัดส่วนนั้น และหากทำยอดขายสูงขึ้นไปจะรับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถบางบริษัทอาจเพิ่มแรงจูงใจตัวแทนขายที่ทำยอดขายสูงมาก ๆ ด้วยรางวัลพิเศษซึ่งมักจะเป็นให้บินไปเที่ยวต่างประเทศหรือตำแหน่งหน้าที่ที่ดีขึ้น ตัวแทนขายของระบบขายตรงชั้นเดียวนี้ จึงทำหน้าที่ขายอย่างเดียวและก็รับไปคนเดียว บริษัทที่ใช้ระบบนี้เด่น ๆ เช่น มิสทีน เอวอน ฮานาโกะซื้อเสียการขายตรงระบบนี้อยู่ตรงที่ ไม่สามารถไปตัดค่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ขายคนอื่นมาเป็นของตัวเองได้ และหากเป็นตัวแทนขายที่รักความก้าวหน้าถึงขั้นที่อยากมีบ้านมีรถ ก็อาจทำให้ต้องเปลี่ยนมุมมองจากที่เคยเห็นว่างานขายอิสระนี้เป็นงานอดิเรกให้กลายเป็นงานประจำไป เพราะอาจไม่มีเวลาให้กับงานประจำก็เป็นได้

2. ระบบขายตรงหลายชั้น (Direct Selling - Multi Level Marketing - MLM) เป็นระบบขายตรงที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ลักษณะการขายตรงแบบนี้พนักงานไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนจะเป็นนักขายอิสระ คือมีหน้าที่ทั้งขายและหาสมาชิกเพิ่มในระบบหลายชั้นนั้นทุกคนจะเป็นผู้ขายทั้งสายหรือจะใช้สินค้าเองก็ได้ รายได้ที่เกิดขึ้นอย่างแรกก็จะเกิดจากการซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วขายออกไปให้กับลูกค้า หรือคนในสายซึ่งมีส่วนแตกต่างระหว่างราคาปลีกกับราคาเต็มของตัวสินค้านั้น ๆ ถือเป็นรายได้อย่างแรกที่ได้จากการขายปลีก นอกจากรายได้ที่ได้จากการขายปลีกแล้ว ในแต่ละสิ้นเดือนจะมีการประมวลผลของยอดขายทั้งหมดของกลุ่มหรือสาย สมมติว่ากลุ่มหรือสายมีสมาชิก 50 คน ยอดขายที่เกิดจากคน 50 คนสมมติได้ 100,000 บาท เอามารวมกันหมดทางบริษัทซึ่งเป็นคนดูแลแผนการมอบรางวัลและรายได้ 8. จะจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมา ยกตัวอย่างยอดขาย 100,000 บาทจะจ่าย 10% เท่ากับ 10,000 บาท เงินนี้จะจ่ายโดยตรงมาที่ต้นสายและคนแถว

หน้านี้จะจ่ายไปเรื่อย ๆ หรือบริษัทอาจจะคำนวณวงเงินของนักขายแต่ละคนและจ่ายโดยตรงมาที่นักขายคนนั้น ๆ เลยก็ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นออร์แกนิกในประเทศกรีซ : โดยการวิเคราะห์แบบ Means-end Chain analysis (MEC) เพื่อค้นหาการครองใจผู้ซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ซื้อ

Pomarici (1999) แต่เดิมมีการผลิตไวน์ในประเทศกรีซจัดว่ามีคุณภาพต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศฝรั่งเศส อิตาลี และ ปอร์ตุเกส แต่ในปัจจุบันนี้ได้ผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตจากกระบวนการ ‘อินทรีย์’ (ออร์แกนิก) ในการปลูกองุ่น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าใจถึง คุณลักษณะความชอบ แรงคลใจ แรงกระตุ้น แนวคิดในการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับไวน์

2. เพื่อแยกแยะ ผู้บริโภค เป็น 2 ประเภท คือ 1. ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) กับ 2. ผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ

Grunert and Grunert (1995) วิธีการที่ใช้ในการทำวิจัยคือ เชิงคุณภาพ (ไม่ใช่เชิงปริมาณ) โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยโมเดล ‘โซ่เส้นทางสู่การตัดสินใจ’ (Means-end Chain : MEC) ใช้วิธีตั้งคำถาม สัมภาษณ์แบบ Laddering ถามคำถามต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยดึงจากคำตอบของผู้บริโภคมาเป็นคำถามต่อ ๆ ไป เพื่อให้ได้คำตอบที่เราต้องการ

ตลาด ‘ออร์แกนิก’ และผู้บริโภค

Lampkin (1999) ในสหภาพยุโรป การทำไร่ออร์แกนิก เติบโตปีละ 25% ในช่วงทศวรรษระหว่างปี 1988- 1998 และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นมาตลอด ทั้งในสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และจีน ในกรีซ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เติบโตเพิ่มขึ้น 0.15% ซึ่งนับว่าน้อยที่สุดในยุโรป ในปี 1996 นับตั้งแต่นั้นมาก็เติบโตขึ้นเป็นลำดับ จนถึง 50% ต่อปี นับว่าสูงสุดในยุโรป

คำว่า ‘ออร์แกนิก’ ยังมีความสัมพันธ์ในการให้คำจำกัดความอยู่มาก ผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์ให้คำจำกัดความว่า ต้องเป็นไวน์ที่ผลิตจากองุ่นที่ปลูกโดยใช้อินทรีย์สาร ในปี 1998 ยอดขายไวน์ที่ผลิตจากองุ่นออร์แกนิกมีส่วนการตลาดเป็น 10% ของตลาดออร์แกนิกทั้งหมดของกรีซ

มีงานวิจัยมากมายในยุโรป เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนมากเป็นการศึกษาคอนเซ็ปต์ของออร์แกนิก ความเข้าใจของผู้บริโภค ความต้องการ การยอมรับผลิตภัณฑ์

ออร์แกนิก งานวิจัยเหล่านี้ เผยให้ทราบว่า แรงคลาใจหรือสิ่งกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม การระวังรักษาสุขภาพ คุณภาพชีวิต รวมทั้งความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คุณค่าอาหาร รสชาติ ความสด และราคา

นอกจากนั้น เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ราคาและความง่ายในการซื้อหาสินค้า อนึ่งผู้บริโภคชาวกรีก ยินดีจ่ายแพงขึ้น ถึง 19% - 63% เพื่อซื้อสินค้าออร์แกนิก เช่น ส้ม น้ำมันมะกอก ลูกเกด ขนมปิ้ง และไวน์

งานวิจัยเหล่านี้ เผยว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนมากเป็นผู้หญิง ซื้อเป็นจำนวนมาก และซื้อบ่อย

สรุปผลของงานวิจัยที่กล่าวถึงนี้

คล้ายคลึงกับงานวิจัยผู้บริโภคไวน์ของชาวกรีกที่ผ่าน ๆ มา เช่น คุณลักษณะของไวน์ที่ชอบที่สุด คือ รสชาติที่น้ำดื่ม ความใส ที่มาของไวน์ กลิ่นหอม และฉลากบนขวด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเชื่อว่าไวน์ที่ดี ควรบรรจุในขวดแก้ว ไม่ใช่กล่องกระดาษ เพราะแก้วสามารถรีไซเคิลได้ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความห่วงใยของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เรื่องของ “สุขภาพ” เพียงอย่างเดียวไม่ได้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อไวน์ หรือไม่เพียงพอที่จะหยุดให้เขาทำการเปรียบเทียบระหว่างไวน์ออร์แกนิกกับไวน์แบบดั้งเดิม ในงานวิจัยครั้งนี้ มีสิ่ง “ใหม่” เกิดขึ้น เกี่ยวกับ คุณสมบัติของไวน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีระบบมากในความคิด แนวคิด และคอนเซ็ปต์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ‘ซื้อ’ งานวิจัยนี้ เน้นการหาคำตอบว่า **ทำไม** ได้แก่

1. ทำไมชอบไวน์บางชนิดมากกว่าชนิดอื่น ๆ ทำไมจึงมีแรงกระตุ้น
2. ทำไมจึงเกิดโครงสร้างความคิดนั้น ๆ ในหมู่ผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ออร์แกนิก และผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อไวน์ออร์แกนิก

ผลวิจัยที่ได้รับคือ

1. สุขภาพ คุณภาพ ข้อมูล แรงดึงดูด รสชาติ
2. ความสนุกสนาน ซึ่งมีคุณค่า
3. ความแตกต่างของผู้ที่ซื้อไวน์ออร์แกนิก และผู้ที่ไม่ซื้อ

งานวิจัยนี้ นับเป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยที่ควรจะตามมาอีก เพื่อเจาะลึกลงไปมากขึ้นของอุตสาหกรรมไวน์ในกรีซ เนื่องจากทศวรรษที่ผ่านมา ได้มี “ไวน์ใหม่” เกิดขึ้น มีคุณภาพสูง โดยใช้องุ่นพันธุ์ดี ทั้งออร์แกนิก และแบบธรรมดา เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ งานวิจัยนี้เผยว่าคุณภาพของไวน์กรีก มีระดับ เป็นที่นิยมของผู้มีรสนิยมสูง มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง ซึ่งต้องการ

บริษัทไวน์คุณภาพสูง นับว่ามีความเป็นไปได้ในตลาด นิช (niche) นี้ในด้านการผลิตไวน์ ควรมีนวัตกรรมในการปรับปรุงสี สัน รสชาติ และสิ่งเร้าใจอื่น ๆ

ด้านการตลาด ควรเพิ่มคุณค่า (value-added) ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร (marketing mix) เช่น ถ้าเป็นไวน์คุณภาพสูง ควรตั้งราคาสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า ควรสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ สร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

นวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งซึ่งสำคัญมากเช่นกัน คือ ควรจัดทำยุทธศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นการตลาดมากขึ้น (market-oriented) ต้องเข้าใจความต้องการของตลาด ต้องหาความโดดเด่น ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ด้านการผลิต ควรคิดแบบเป็นโปรเจก (project-oriented) และนำแนวคิดสร้างสรรค์ (creative approach) มาใช้มาก ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ ในครั้งนี้ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจไวน์นำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับในการจัดแผนในการเพิ่มยอดขายในปีต่อ ๆ ไป วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อที่บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546 : 26) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากว่าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อที่บริโภคไวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \quad \text{หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยเพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ลำดับ	ร้านอาหาร/โรงแรม/ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มตัวอย่าง/ คน
1	ร้านอาหาร	300
2	โรงแรม	50
3	ซูเปอร์มาร์เก็ต	50
รวม		400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เจ้าของธุรกิจไวน์ ข้อมูลจากทาง เว็บไซต์ และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ใน ลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ จะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายภาพและการนำเสนอ กระบวนการในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try- Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ตามสูตรของ Cronbach's Alpha โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.879 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในแต่ละร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ทำการเก็บข้อมูลเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 สัมภาษณ์แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่มีการวางจำหน่ายไวน์ยี่ห้อที่ต้องทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนธันวาคม พ. ศ. 2555

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษ ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้า จากตำรา เจ้าของธุรกิจไวน์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลในครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา โดยการใช้วิธีการสรุปประเด็นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพราะใช้ในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงไม่ได้ตามจำนวนทำให้ไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการของการศึกษาเรื่องนั้น ๆ

3. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำไปเรียบเรียงลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไว้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไว้แตกต่างกันทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ไวน์ ตามร้านอาหาร โรงแรม ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 400 คน จากการศึกษาข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็น (probability) ที่แสดงความมีนัยสำคัญ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคนิวโน้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคนิวโน้ จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนิวโน้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	166	41.5
ชาย	234	58.5
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
20 - 25 ปี	89	22.2
25 - 30 ปี	119	29.8
30 ปีขึ้นไป	165	41.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0
อนุปริญญา/ ปวส.	28	7.0
ปริญญาตรี	114	28.5
สูงกว่าปริญญาตรี	242	60.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	192	48.0
สมรส	68	17.0
หม้าย / หย่าร้าง	140	35.0
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	45.2
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
เจ้าของกิจการ	76	19.0
รวม	400	100.0
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	40	10.0
20,001 - 30,000 บาท	65	16.3
30,001 - 40,000 บาท	122	30.5
สูงกว่า 40,000 บาท	173	43.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่บริโภคไวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ อายุ 25 - 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคไว้ นี้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) และกระบวนการในการให้บริการ (Processes)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) และรสชาติ กลิ่น ของไวน์	105 26.2%	139 8.0%	115 28.8%	32 34.8%	9 26.2%	3.75	1.01
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ	67 16.7%	203 50.8%	92 23.0%	30 7.5%	8 2.0%	3.73	0.90
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า	53 13.2%	150 37.5%	151 37.8%	37 9.3%	9 2.2%	3.50	0.91
รวม						3.66	0.94

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 - 3.75 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) และรสชาติ กลิ่นของไวน์มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 1.01) ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.90) และชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price)

ราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ราคาไวน์ถูกกว่ายี่ห้อ ทั่วไปที่มีกรรมวิธีการผลิต ที่คล้ายกัน	80 19.8%	191 47.8%	107 26.8%	191 3.8%	80 1.8%	3.81	0.86
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของไวน์ที่เลือกซื้อ	72 18.0%	194 48.5%	117 29.3%	8 2.0%	9 2.2%	3.78	0.84
3. ราคาเหมาะสมกับการ บริการของพนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำ เกี่ยวกับไวน์	55 13.8%	154 38.5%	171 42.5%	13 3.3%	7 1.8%	3.57	0.72
รวม						3.72	0.81

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 - 3.81 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ราคาไวน์ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไปที่มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกันมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.86) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไวน์ที่เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.84) และราคาเหมาะสมกับการบริการของพนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับไวน์มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. บรรยากาศของสถานที่ เหมาะสมกับการเลือกไวน์	86 21.6%	188 47.0%	108 27.0%	9 2.2%	9 2.2%	3.83	0.87
2. ทำเลที่ตั้ง มีการตกแต่ง และจัดวางไวน์ใน ตำแหน่งที่น่าสนใจชัดเจน	89 22.2%	164 41.0%	111 27.8%	29 7.3%	7 1.7%	3.75	0.94
3. ทำเลที่ตั้งมีความ สะดวกในการเลือกซื้อ ไวน์	24 6.0%	205 51.2%	154 38.5%	10 2.5%	7 1.8%	3.57	0.72
รวม						3.72	0.81

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้าน สถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 - 3.81 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ บรรยากาศของสถานที่เหมาะสมกับการเลือกไวน์มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.87) ทำเลที่ตั้ง มีการตกแต่ง และจัดวางไวน์ในตำแหน่งที่น่าสนใจชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.94) และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเลือกซื้อไวน์มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. มีการจัดทำไวน์เทสดี ให้กับลูกค้าสมาชิกเสมอ	60 15.0%	193 48.3%	126 31.5%	12 3.0%	9 2.2%	3.71	0.84
2. มี PR ประจำหน้าร้าน	62 15.5%	176 44.0%	144 36.0%	10 2.5%	8 2.0%	3.69	0.84
3. มีการจัดโฆษณาในสื่อ อินเทอร์เน็ต	51 12.7%	207 51.8%	106 26.5%	27 6.8%	9 2.2%	3.66	0.87
4. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าใน จำนวนมาก	37 9.2%	158 39.5%	162 40.5%	35 8.8%	8 2.0%	3.45	0.85
รวม						3.63	0.85

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 - 3.71 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการจัดทำไวน์เทสดีให้กับลูกค้าสมาชิกเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.84) มี PR ประจำหน้าร้านมีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.84) มีการจัดโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.87) และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมากมีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงาน (People)

พนักงาน (People)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	89 22.2%	198 39.5%	100 25.0%	7 1.8%	6 1.5%	3.89	0.82
2. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสมในการ พบลูกค้า	34 8.5%	200 50.0%	151 37.8%	9 2.2%	6 1.5%	3.62	0.74
1. พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับไวน์เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำได้	37 9.2%	163 40.8%	177 44.2%	16 4.0%	7 1.8%	3.52	0.79
รวม						3.68	0.78

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้าน พนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานอยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 - 3.89 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.82) พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสมในการพบลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.74) และพนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับไวน์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. สถานที่จำหน่ายไวน์มี ภาพลักษณ์ที่ดี	94 23.5%	143 35.8%	124 31.0%	30 7.5%	9 2.2%	3.71	0.98
2. สถานที่จำหน่ายไวน์ มี อุปกรณ์ในการให้บริการที่ เหมาะสม	46 11.5%	143 35.8%	160 40.0%	41 10.2%	10 2.5%	3.44	0.91
3. สถานที่จำหน่ายไวน์ให้ ความรู้ที่ปลอดภัยในการ เข้าไปใช้บริการ	63 15.6%	197 49.3%	107 26.8%	26 6.5%	7 1.8%	3.71	0.87
รวม						3.62	0.92

จากตารางที่ 4.7 แสดง จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 - 3.71 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ สถานที่จำหน่ายไวน์มีภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.98) สถานที่จำหน่ายไวน์ให้ความรู้ที่ปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.87) และสถานที่จำหน่ายไวน์ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการในการให้บริการ (Processes)

กระบวนการในการให้บริการ (Processes)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	86 21.5%	192 48.0%	108 27.0%	8 2.0%	6 1.5%	3.86	0.83
2. ให้การบริการทุกด้านอย่างเสมอภาค	80 20.0%	192 48.0%	113 28.2%	7 1.8%	8 2.0%	3.82	0.84
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	47 11.2%	145 36.3%	181 45.3%	17 4.2%	10 2.5%	3.51	0.85
รวม						3.73	0.84

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคในวงนี้มีความคิดเห็น ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51-3.84 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.83) ให้การบริการทุกด้านอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.84) และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
กระบวนการในการ ให้บริการ (Processes)	38 9.5%	250 62.5%	101 25.3%	6 1.5%	5 1.2%	3.73	0.84
ราคา (Price)	38 9.5%	252 63.0%	101 25.3%	5 1.2%	4 1.0%	3.72	0.81
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	19 4.7%	252 63.0%	116 29.0%	7 1.8%	6 1.5%	3.72	0.81
พนักงาน (People)	23 5.8%	249 62.2%	119 29.8%	5 1.2%	4 1.0%	3.68	0.78
ผลิตภัณฑ์ (Product)	34 8.5%	238 59.5%	111 27.8%	12 3.0%	5 1.2%	3.66	0.94
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19 4.8%	284 71.0%	85 21.2%	7 1.8%	5 1.2%	3.63	0.85
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	27 6.8%	234 58.2%	126 31.5%	6 1.5%	7 1.8%	3.62	0.92
รวม						3.68	0.85

จากตาราง ที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 - 3.73 ระดับความคิดเห็นมาก อันดับแรก คือ กระบวนการในการให้บริการ (Processes) มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ราคา (Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.81) พนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.78) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.94) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.85) และกระบวนการในการให้บริการ (Processes) มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคไวน์ในเรื่องของความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการผ่านร้าน ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน และด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการผ่านร้าน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ชนิดไหนเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ	84 21.0%	184 46.0%	114 28.4%	11 2.8%	7 1.8%	3.82	0.86
2. ท่านเลือกไปร้านที่มีพนักงานที่คอยบริการไวน์เบอร์ด์ที่ซื้อ	76 19.0%	160 40.0%	120 30.0%	36 9.0%	8 2.0%	3.65	0.95
1. ท่านจะจงเลือกร้านที่มีไวน์เบอร์ด์ที่ท่านต้องการดื่ม	22 5.5%	184 46.0%	174 43.5%	13 3.2%	7 1.8%	3.50	0.73
รวม						3.66	0.85

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการผ่านร้าน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านร้าน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านร้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 - 3.82 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ชนิดไหนเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.86) ท่านเลือกไปร้านที่มีพนักงานที่คอยบริการไวน์เบอร์ด์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.95) และท่านจะจงเลือกร้านที่มีไวน์เบอร์ด์ที่ท่านต้องการดื่มมีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการถึงที่บ้าน

การให้บริการถึงที่บ้าน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. การบริการเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อสินค้าชำรุด	74 18.4%	199 49.8%	107 26.8%	12 3.0%	8 2.0%	3.80	0.84
2. การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	55 13.7%	214 53.5%	95 23.8%	27 6.8%	9 2.2%	3.70	0.87
3. การได้รับสินค้าจากพนักงานโดยตรง	33 8.2%	152 38.0%	169 42.3%	38 9.5%	8 2.0%	3.41	0.85
รวม						3.64	0.85

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภควิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41-3.80 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การบริการเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อสินค้าชำรุดมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D = 0.84) การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.87) และการได้รับสินค้าจากพนักงานโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการผ่านตัวแทน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. การทราบรายละเอียดของไวน์ทุกชนิดก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยตรง	60 15.0%	198 49.4%	123 30.8%	11 2.8%	8 2.0%	3.73	0.82
2. การได้รับการสอบถาม เชื่อมเยื่อ จากพนักงานหลังจากการซื้อไวน์ไปแล้ว	28 7.0%	203 50.8%	148 37.0%	13 3.2%	8 2.0%	3.58	0.76
3. การได้รับการชิมไวน์จริงก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย	51 12.8%	153 38.2%	176 44.0%	13 3.2%	7 1.8%	3.57	0.82
รวม						3.63	0.80

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 - 3.73 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การทราบรายละเอียดของไวน์ทุกชนิดก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.82) การได้รับการสอบถาม เชื่อมเยื่อ จากพนักงานหลังจากการซื้อไวน์ไปแล้วมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.76) และการได้รับการชิมไวน์จริงก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายมีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. การที่สามารถเข้าไปตรวจสอบราคาและค่าจัดส่งทางเว็บไซต์ได้	108 27.0%	178 44.4%	93 23.3%	12 3.0%	9 2.3%	3.91	0.90
2. การที่สามารถสั่งซื้อในระบบออนไลน์ได้	111 27.2%	147 36.2%	104 26.0%	31 7.8%	7 1.8%	3.81	0.99
3. การที่สามารถส่งจ่ายเงินผ่านระบบ ATM ทุกธนาคาร	80 20.0%	147 36.8%	140 35.0%	30 7.5%	3 0.7%	3.68	0.90
รวม						3.80	0.93

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคโหวตมีความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 - 3.91 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไป หาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การที่สามารถเข้าไปตรวจสอบราคาและค่าจัดส่งทางเว็บไซต์ได้มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.90) การที่สามารถสั่งซื้อในระบบออนไลน์ได้มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.99) และการที่สามารถส่งจ่ายเงินผ่านระบบ ATM ทุกธนาคารมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
การให้บริการผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์	49 12.1%	235 58.8%	107 26.8%	6 1.5%	3 0.8%	3.80	0.93
การให้บริการผ่านร้าน	21 5.2%	234 58.5%	129 32.3%	10 2.5%	6 1.5%	3.66	0.85
การให้บริการถึงที่บ้าน	6 1.5%	8 2.0%	129 32.3%	239 59.7%	18 4.5%	3.64	0.85
การให้บริการผ่าน ตัวแทน	27 6.8%	213 53.3%	146 36.3%	7 1.8%	7 1.8%	3.63	0.80
รวม						3.68	0.86

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 - 3.80 ระดับความคิดเห็นมาก อันดับแรก คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.93) รองลงมา คือ การให้บริการผ่านร้านมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.85) การให้บริการถึงที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.85) และการให้บริการผ่านตัวแทนมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สถิติอนุมานมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคไวน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
การให้บริการผ่านร้าน	3.66	0.85	-0.21	398	0.84
หญิง	3.63	0.68			
ชาย	3.64	0.70			
การให้บริการถึงที่บ้าน	3.64	0.85	0.16	398	0.88
หญิง	3.64	0.68			
ชาย	3.63	0.67			
การให้บริการผ่านตัวแทน	3.63	0.80	0.84	398	0.38
หญิง	3.66	0.60			
ชาย	3.59	0.79			
การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.93	-0.32	398	0.75
หญิง	3.79	0.67			
ชาย	3.81	0.71			
รวม	3.68	0.86	-0.438	398	0.661
หญิง	3.72	0.51			
ชาย	3.75	0.59			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent samples t-test ของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธ H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการผ่านร้าน	3.66	0.85					
ระหว่างกลุ่ม			4.55	3	1.52	3.23	0.02*
ภายในกลุ่ม			186.16	396	0.47		
รวม			190.71	399			
การให้บริการถึงที่บ้าน	3.64	0.85					
ระหว่างกลุ่ม			1.89	3	0.63	1.39	0.24
ภายในกลุ่ม			178.90	396	0.45		
รวม			180.79	399			
การให้บริการผ่านตัวแทน	3.63	0.80					
ระหว่างกลุ่ม			5.91	3	1.97	3.92	0.01*
ภายในกลุ่ม			198.81	396	0.50		
รวม			204.71	399			
การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.93					
ระหว่างกลุ่ม			7.52	3	2.51	5.40	0.00*
ภายในกลุ่ม			183.88	396	0.47		
รวม			191.40	399			
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.86					
ระหว่างกลุ่ม			2.72	3	0.91	2.93	0.03*
ภายในกลุ่ม			122.71	396	0.31		
รวม			125.437	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และยอมรับ H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการผ่านร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และยอมรับ H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านร้าน กับ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	25 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.47	3.76	3.64
ต่ำกว่า 20 ปี	3.56		0.08 (0.58)	-0.21 (0.15)	-0.89 (0.54)
20 - 25 ปี	3.47			-0.29 (0.00*)	0.12 (0.06)
25 - 30 ปี	3.76				-0.17 (0.14)
30 ปีขึ้นไป	3.64				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 25 - 30 ปี โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการ ถึงที่บ้านกับ
ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	25 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.89	3.44	3.58	3.69
ต่ำกว่า 20 ปี	3.89		0.45 (0.00*)	-0.14 (0.16)	-0.25 (0.01*)
20 - 25 ปี	3.44			-0.31 (0.04*)	-0.14 (0.15)
25 - 30 ปี	3.58				-0.11 (0.19)
30 ปีขึ้นไป	3.69				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการ ถึงที่
บ้าน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 20 - 25 ปีและต่ำ
กว่า 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ -0.25 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 และ
กลุ่ม 20 - 25 ปีมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่ม 25 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 และมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.04

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่าน ตัวแทน กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	25 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.96	3.56	3.81	3.90
ต่ำกว่า 20 ปี	3.96		0.40 (0.01*)	0.16 (0.28)	0.06 (0.67)
20 - 25 ปี	3.56			-0.24 (0.01*)	-0.34 (0.00*)
25 - 30 ปี	3.81				-0.10 (0.24)
30 ปีขึ้นไป	3.90				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่าน ตัวแทน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 20 -25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และกลุ่มอายุ 20 - 25 ปีมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่ม 25-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 และ -0.34 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 และ 0.00

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	25 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.89	3.61	3.84	3.84
ต่ำกว่า 20 ปี	3.89		0.23 (0.06)	0.03 (0.78)	0.04 (0.74)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	25 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.89	3.61	3.84	3.84
20 - 25 ปี	3.61			-0.20 (0.01*)	-0.19 (0.01*)
25 - 30 ปี	3.84				0.01 (0.93)
30 ปีขึ้นไป	3.84				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผลรวม ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่ม 25 - 30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 และ -0.19 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคโวกไวน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายโวกไวน์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโวกไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย โวกไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการผ่านร้าน	3.66	0.85					
ระหว่างกลุ่ม			2.77	3	0.92	1.95	0.12
ภายในกลุ่ม			187.94	396	0.48		
รวม			190.71	399			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการถึงที่บ้าน	3.64	0.85					
ระหว่างกลุ่ม			1.36	3	0.45	1.00	0.39
ภายในกลุ่ม			179.43	396	0.45		
รวม			180.79	399			
การให้บริการผ่านตัวแทน	3.63	0.80					
ระหว่างกลุ่ม			7.51	3	2.50	5.03	0.00*
ภายในกลุ่ม			197.20	396	0.50		
รวม			204.71	399			
การให้บริการผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.93					
ระหว่างกลุ่ม			8.31	3	2.77	5.99	0.00*
ภายในกลุ่ม			183.08	396	0.46		
รวม			191.40	399			
รวมช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.68	0.86					
ระหว่างกลุ่ม			3.22	3	1.07	3.48	0.01*
ภายในกลุ่ม			122.22	396	0.31		
รวม			125.44	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และยอมรับ H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และยอมรับ H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทนกับ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
การศึกษา		ต่ำกว่า.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.25	3.75	3.57	3.58
ต่ำกว่า.ปลาย	4.25		0.50 (0.03*)	0.68 (0.00*)	0.67 (0.00*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.75			0.18 (0.23)	0.17 (0.22)
ปริญญาตรี	3.57				-0.01 (0.92)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม การศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม การศึกษาอนุปริญญา /ปวส. กลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50, 0.68 และ 0.67 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.00 และ 0.00

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.96	3.56	3.81	3.90
ต่ำกว่าม.ปลาย	3.96		0.44 (0.04*)	0.70 (0.00*)	0.67 (0.00*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.56			-0.44 (0.04*)	0.26 (0.07)
ปริญญาตรี	3.81				-0.03 (0.68)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาด้านมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม การศึกษาอนุปริญญาตรี /ปวส. กลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44, 0.70 และ 0.67 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.00 และ 0.00 และกลุ่ม การศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.44 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของ ผลรวม ช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่าน
ตัวแทนกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.19	3.79	3.68	3.82
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.19		0.35 (0.05*)	0.43 (0.00*)	0.29 (0.04*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.79			0.08 (0.48)	-0.05 (0.63)
ปริญญาตรี	3.68				-0.14 (0.03*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผลรวม ช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านตัวแทน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม การศึกษาอนุปริญญา /ปวส. กลุ่มปริญญา ตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.43 และ 0.29 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05, 0.00 และ 0.04 และกลุ่มการศึกษาปริญญา ตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคไวน์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของ ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกสถานภาพการสมรส

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการผ่านร้าน	3.64	0.69					
ระหว่างกลุ่ม			1.38	2	0.69	1.45	0.24
ภายในกลุ่ม			189.33	397	0.48		
รวม			190.71	399			
การให้บริการถึงที่บ้าน	3.64	0.67					
ระหว่างกลุ่ม			1.04	2	0.52	1.15	0.32
ภายในกลุ่ม			179.75	397	0.45		
รวม			180.79	399			
การให้บริการผ่านตัวแทน	3.62	0.72					
ระหว่างกลุ่ม			2.62	2	1.31	2.58	0.08
ภายในกลุ่ม			202.09	397	0.51		
รวม			204.71	399			
การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.69					
ระหว่างกลุ่ม			1.42	2	0.71	1.48	0.23
ภายในกลุ่ม			189.98	397	0.48		
รวม			191.40	399			
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.56					
ระหว่างกลุ่ม			1.59	2	0.80	2.35	0.10
ภายในกลุ่ม			134.19	397	0.34		
รวม			135.78	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่

แตกต่างกัน และปฏิเสธ H_0 สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคไวน์ที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการผ่านร้าน	3.64	0.69					
ระหว่างกลุ่ม			0.27	2	0.14	0.28	0.76
ภายในกลุ่ม			190.44	397	0.48		
รวม			190.71	399			
การให้บริการถึงที่บ้าน	3.64	0.67					
ระหว่างกลุ่ม			0.96	2	0.48	1.06	0.35
ภายในกลุ่ม			179.83	397	0.45		
รวม			180.79	399			
การให้บริการผ่านตัวแทน	3.62	0.72					
ระหว่างกลุ่ม			2.49	2	1.25	2.45	0.09
ภายในกลุ่ม			202.22	397	0.51		
รวม			204.70	399			

ตารางที่ 4. 26 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.69					
ระหว่างกลุ่ม			0.75	2	0.38	0.78	0.46
ภายในกลุ่ม			190.65	397	0.48		
รวม			191.40	399			
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.56					
ระหว่างกลุ่ม			0.79	2	0.40	1.26	0.29
ภายในกลุ่ม			124.65	397	0.31		
รวม			125.44	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.29 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธ H_1 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SS	Df	M.S.	F	Sig.
การให้บริการผ่านร้าน	3.64	0.69					
ระหว่างกลุ่ม			1.06	3	0.35	0.73	0.53
ภายในกลุ่ม			189.66	396	0.48		
รวม			190.71	399			
การให้บริการถึงที่บ้าน	3.64	0.67					
ระหว่างกลุ่ม			6.68	3	2.23	5.06	0.00*
ภายในกลุ่ม			174.11	396	0.44		
รวม			180.79	399			
การให้บริการผ่านตัวแทน	3.62	0.72					
ระหว่างกลุ่ม			5.74	3	1.92	3.81	0.01*
ภายในกลุ่ม			198.97	396	0.50		
รวม			204.71	399			
การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	3.80	0.69					
ระหว่างกลุ่ม			10.42	3	3.47	7.60	0.00*
ภายในกลุ่ม			180.98	396	0.46		
รวม			191.40	399			
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.56					
ระหว่างกลุ่ม			2.65	3	0.88	2.85	0.04*
ภายในกลุ่ม			122.79	396	0.31		
รวม			125.44	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และยอมรับ H_1 รายได้ที่

แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่าช่องทางกา รจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการถึงบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การให้บริการผ่านตัวแทนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และยอมรับ H_1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้านกับ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
รายได้		ไม่เกิน 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.58	3.61	3.64
ไม่เกิน 20,000	3.78		0.50 (0.00*)	0.22 (0.27)	0.26 (0.02*)
20,001-30,000	3.58			-0.28 (0.01*)	-0.24 (0.02*)
30,001-40,000	3.61				0.05 (0.55)
สูงกว่า 40,000	3.64				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการถึงบ้าน จำแนกตาม รายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม รายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ 0.26 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.02 และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่ม

รายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 และ -0.24 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.02

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทนกับ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
รายได้		ไม่เกิน 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.95	3.55	3.52	3.62
ไม่เกิน 20,000	3.95		0.40 (0.01*)	0.43 (0.00*)	0.33 (0.01*)
20,001-30,000	3.55			0.03 (0.79)	-0.07 (0.50)
30,001-40,000	3.52				-0.10 (0.24)
สูงกว่า 40,000	3.62				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม รายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40, 0.43 และ 0.33 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01, 0.00 และ 0.01

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
รายได้		ไม่เกิน 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.28	3.69	3.73	3.79
ไม่เกิน 20,000	4.28		0.58 (0.00*)	0.55 (0.00*)	0.49 (0.00*)
20,001-30,000	3.69			-0.04 (0.72)	-0.09 (0.34)
30,001-40,000	3.73				-0.06 (0.48)
สูงกว่า 40,000	3.79				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม รายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58, 0.55 และ 0.49 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
รายได้		ไม่เกิน 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.03	3.65	3.81	3.78
ไม่เกิน 20,000	4.03		0.33 (0.00*)	0.19 (0.07)	0.18 (0.07)
20,001-30,000	3.65			-0.14 (0.11)	-0.15 (0.07)
30,001-40,000	3.81				-0.01 (0.90)
สูงกว่า 40,000	3.78				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผลรวม ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์จำแนกตามการให้บริการผ่านร้าน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple Linear regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

เมื่อ

(Y)	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1 X_2 X_3 \dots X_7$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ 7
β_0	คือ ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \dots \beta_7$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3... จนถึงตัวแปรอิสระที่ X7
ε	คือ ตัวรบกวน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดให้ตัวแปรตาม

$$\hat{Y}_1 \quad \text{คือ การให้บริการผ่านร้าน}$$

$$\hat{Y}_2 \quad \text{คือ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า}$$

$$\hat{Y}_3 \quad \text{คือ การให้บริการผ่านตัวแทน}$$

$$\hat{Y}_4 \quad \text{คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์}$$

ตัวแปรอิสระ

X_1	คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	คือ ราคา (Price)
X_3	คือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
X_4	คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
X_5	คือ พนักงาน (People)
X_6	คือ กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)
X_7	คือ กระบวนการในการให้บริการ (Processes)

สมมุติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบริการผ่านร้าน

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.749 ^a	0.561	0.553	71.635	0.000*

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.749 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.561 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ ร้อยละ 55.3 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน (\hat{Y}_1)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.514	0.181		2.846	0.005
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.073	0.044	0.076	1.652	0.099
ราคา (Price)	0.031	0.063	0.030	0.499	0.618
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.718	0.053	0.687	13.499	0.000 ^a
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.013	0.049	0.012	0.269	0.788
พนักงาน (People)	0.029	0.055	0.027	0.526	0.599
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	-0.031	0.057	-0.032	-0.547	0.585
กระบวนการในการให้บริการ (Processes)	0.013	0.067	0.013	0.198	0.843

จากตารางที่ 4.33 พบว่าสถานที่การจัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าสถานที่การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการผ่านร้าน และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_3 X_3$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.514 + 0.718 X_3$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การให้บริการผ่านร้าน

X_3 คือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สมมุติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ด้านบริการถึงบ้านลูกค้า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ ด้านบริการถึงบ้านลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ด้านบริการถึงบ้านลูกค้าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้านลูกค้า

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.748 ^a	0.560	0.552	71.269	0.000^a

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการผ่านร้าน โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.748 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.560 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 55.2 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบริการถึงบ้านลูกค้า (Y_2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.197	0.176		1.117	0.265
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.151	0.043	0.161	3.504	0.001*
ราคา (Price)	0.150	0.061	0.148	2.461	0.014
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	-0.054	0.052	-0.053	-1.048	0.295
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.652	0.047	0.603	13.742	0.000*
พนักงาน (People)	-0.004	0.053	-0.004	-0.070	0.944

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	0.030	0.055	0.031	0.532	0.595
กระบวนการในการ ให้บริการ (Processes)	-0.010	0.066	-0.010	-0.145	0.885

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด (X_1 , X_2) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.000 สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการถึงบ้านลูกค้า และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.197 + 0.151 X_1 + 0.652 X_4$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า

X_1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์จำแนกตามการให้บริการผ่านตัวแทน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์ ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.751 ^a	0.564	0.556	72.436	0.000^a

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.751 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.564 สามารถทำนายค่าสมการของกราฟวิเคราะห์ได้ ร้อยละ 55.6 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน (\hat{Y}_3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-0.190	0.187		-1.014	0.311
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.046	0.046	0.046	0.997	0.319
ราคา (Price)	0.116	0.065	0.108	1.791	0.074
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.075	0.055	0.069	1.365	0.173
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.238	0.050	0.206	4.727	0.000*
พนักงาน (People)	0.571	0.057	0.508	10.079	0.000*
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	-0.056	0.059	-0.055	-0.955	0.340
กระบวนการในการให้บริการ (Processes)	0.031	0.070	0.029	0.441	0.659

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน (X_4, X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดและพนักงานมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการ

ให้บริการผ่านตัวแทน และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_5 X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = -0.190 + 0.238 X_4 + 0.571 X_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ การให้บริการผ่านตัวแทน

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_5 คือ พนักงาน (People)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไลน์จำแนกตามการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไลน์ ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไลน์ ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.721 ^a	0.520	0.511	60.576	0.000 ^a

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) =

0.721 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.520 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 51.1 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (\hat{Y}_4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.372	0.189		1.967	0.050
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.097	0.046	0.100	2.089	0.037
ราคา (Price)	0.248	0.066	0.238	3.773	0.000*
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.240	0.056	0.230	4.307	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.044	0.051	0.040	0.865	0.388
พนักงาน (People)	0.420	0.057	0.388	7.333	0.000*
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	0.093	0.060	0.094	1.554	0.121
กระบวนการในการให้บริการ (Processes)	-0.216	0.071	-0.214	-3.057	0.002*

จากตารางที่ 4.39 พบว่าราคา สถานที่จัดจำหน่าย พนักงานและกระบวนการในการให้บริการ (X_2, X_3, X_4, X_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 สรุปได้ว่าราคา สถานที่จัดจำหน่าย พนักงานและกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อช่องทางกา รจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5 + b_7 X_7$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 0.372 + 0.248 X_2 + 0.240 X_3 + 0.420 X_5 + -0.216 X_7$$

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

X_2 คือ ราคา (Price)

X_3 คือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

X_5 คือ พนักงาน (People)

X_7 คือ กระบวนการในการให้บริการ (Processes)

จากผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

ปัจจัย	คน	ร้อยละ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				ผลรวม	
			การให้บริการผ่านร้าน	การให้บริการถึงที่บ้าน	การให้บริการผ่านตัวแทน	การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์		
เพศ	ชาย	234	58.5	3.64	3.63	3.59	3.81	3.75
	หญิง	166	41.5	3.63	3.64	3.66	3.79	3.72
	t-test			0.84	0.88	0.38	0.75	0.661
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8	3.56	3.89	3.96	3.89	3.66
	20-25 ปี	89	22.2	3.47	3.44	3.56	3.61	3.64
	25-30 ปี	119	29.8	3.76	3.58	3.81	3.84	3.63
	30 ขึ้นไป	165	41.2	3.64	3.69	3.90	3.84	3.80
	F-test			0.02*	0.24	0.01*	0.00*	0.03*
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยม	16	4.0	4.25	3.96	4.19	-	3.66
	อนุปริญญา	28	7.0	3.75	3.56	3.79	-	3.64
	ปริญญาตรี	114	28.5	3.57	3.81	3.68	-	3.63
	สูงกว่าป.ตรี	242	60.5	3.58	3.90	3.82	-	3.80
F-test			0.12	0.39	0.00*	0.00*	0.01*	
สถานภาพการสมรส	โสด	192	48.0	-	-	-	-	3.64
	สมรส	68	17.0	-	-	-	-	3.64
	หม้าย/หย่า	140	35.0	-	-	-	-	3.62
F-test			0.24	0.32	0.08	0.23	0.10	

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัย	คน	ร้อยละ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				ผลรวม	
			การให้บริการผ่านร้าน	การให้บริการถึงที่บ้าน	การให้บริการผ่านตัวแทน	การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์		
อาชีพ	ข้าราชการ	181	45.2	-	-	-	3.64	
	พจน.บริษัท	143	35.8	-	-	-	3.64	
	เจ้าของ	76	19.0	-	-	-	3.62	
	F -test			0.76	0.35	0.09	0.46	0.29
รายได้	ไม่เกิน 20,000	40	10.0	3.78	3.95	4.28	4.03	3.64
	20,0001-30,000	65	16.3	3.53	3.55	3.69	3.65	3.64
	30,001-40,000	122	30.5	3.61	3.52	3.73	3.81	3.62
	สูงกว่า40,000	173	43.2	3.64	3.62	3.79	3.78	3.80
	F -test			0.53	0.00*	0.01*	0.00*	0.04*

ตารางที่ 4.41 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

แสดงผลแบบจำลองสมการถดถอย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	การให้บริการผ่านร้าน	การให้บริการถึงที่บ้าน	การให้บริการผ่านตัวแทน	การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
ส่วนประสมทางการตลาด				
Constant	0.514***	0.197**	-0.190	0.372***
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.073*	0.151**	0.046*	0.097*
ราคา (Price)	0.031*	0.150**	0.116**	0.248**
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.718***	-0.054	0.075*	0.240**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.013*	0.652***	0.238**	0.044*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

พนักงาน (People)	0.029*	-0.004	0.571***	0.420***
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	-0.031	0.030*	-0.056	0.093*
กระบวนการในการให้บริการ (Processes)	0.013*	-0.010	0.031*	-0.216
F-test	71.635***	71.269***	72.436***	60.576***
R Square	0.561	0.560	0.751	0.721
Adjusted R Square	0.553	0.552	0.556	0.520

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*** P < 0.01

** P < 0.05

* P < 0.1



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ ได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควิโนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบ่งได้ดังนี้
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายภาค และ การนำเสนอ กระบวนการในการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้บริโภควิโนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน อันดับแรก คือ กระบวนการในการให้บริการ (Processes) รองลงมา คือ ราคา (Price) สถานที่ที่จัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการในการให้บริการ (Processes) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภควิโนมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุก ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) และรสชาติ กลิ่นของไวน์ ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ และชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ราคาไวน์ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไปที่มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไวน์ที่เลือกซื้อ และราคาเหมาะสมกับการบริการของพนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับไวน์

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้าน สถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อมี โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ บรรยากาศของสถานที่เหมาะสมกับการเลือกไวน์ ทำเล ที่ตั้ง มีการตกแต่ง และจัดวางไวน์ในตำแหน่งที่น่าสนใจชัดเจน และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเลือกซื้อไวน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการจัดทำไวน์เทสติ้งให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ มี PR ประจำหน้าร้าน มีการจัดโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้าน พนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสมในการพบลูกค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับไวน์เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำได้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ สถานที่จำหน่ายไวน์มีภาพลักษณ์ที่ดี สถานที่จำหน่ายไวน์ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ และสถานที่จำหน่ายไวน์ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีกระบวนการบริการที่ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ให้การบริการทุกด้าน อย่างเสมอภาคและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมาก อันดับแรก คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้าน และการให้บริการผ่านตัวแทน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การให้บริการผ่านร้าน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านร้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ชนิดไหนเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านเลือกไปร้านที่มีพนักงานที่คอยบริการไวน์ แบรินด์ที่ซื้อ และท่านจะจงเลือกร้านที่มีไวน์แบรินด์ที่ท่านต้องการดื่ม

การให้บริการถึงที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการถึงที่บ้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การบริการเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อสินค้าชำรุด การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ และการได้รับสินค้าจากพนักงาน โดยตรง

การให้บริการผ่านตัวแทน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านตัวแทน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การทราบรายละเอียดของไวน์ทุกชนิดก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยตรง การได้รับบริการสอบถาม เชี่ยมเยียน จากพนักงานหลังจากการซื้อไวน์ไปแล้ว และการได้รับบริการชิมไวน์จริง ก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย มากที่สุด

ไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การที่สามารถเข้าไปตรวจสอบราคาและค่าจัดส่งทางเว็บไซต์ได้ การที่สามารถสั่งซื้อในระบบออนไลน์ได้ และการที่สามารถส่งจ่ายเงินผ่านระบบ ATM ทุกธนาคาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการผ่านตัวแทน และ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนระดับการศึกษา อายุ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายการให้บริการถึงที่บ้าน การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงที่บ้าน การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านกายภาพและการนำเสนอที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

3. จาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงที่บ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภควัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ผู้บริโภควัย อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็น ผู้ บริโภควัยที่จริงสามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้านคือสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นในการวางแผนการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่การจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภควัยเล็งเห็นถึงความสำคัญมากเกือบทุกด้าน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการขอส่วนแบ่งทางการตลาดใน

ช่วงแรกของการเปิดตัวของธุรกิจใหม่ และมีขนาดธุรกิจที่เล็กกว่า จะต้องมีการวางแผนการตลาดให้รอบครอบในช่วงแรกซึ่งอาจ จะนำหลักการนี้ไปใช้ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นในอนาคตได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษา ดังกล่าว จะนำเสนอในประเด็น นความคิดเห็นของผู้บริโภคไวน์ ตามร้านอาหาร ในด้านความเชื่อถือ ความไว้วางใจ มาตรฐานในการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ คุณภาพไวน์ การให้บริการ อยู่ในระดับสูง และจะมีผลต่อความรู้สึของผู้บริโภคไวน์ แต่อย่างไรก็ตามระดับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและมาตรฐานไวน์อยู่ในระดับสูง และยังสามารถพัฒนาปรับปรุงให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไปได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้นกว่าที่ได้ปฏิบัติอยู่ เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไวน์มีความคาดหวัง มักจะเกิดจากเอกลักษณ์ของยี่ห้อ ภาพลักษณ์ ตัวพนักงานขายที่ให้บริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

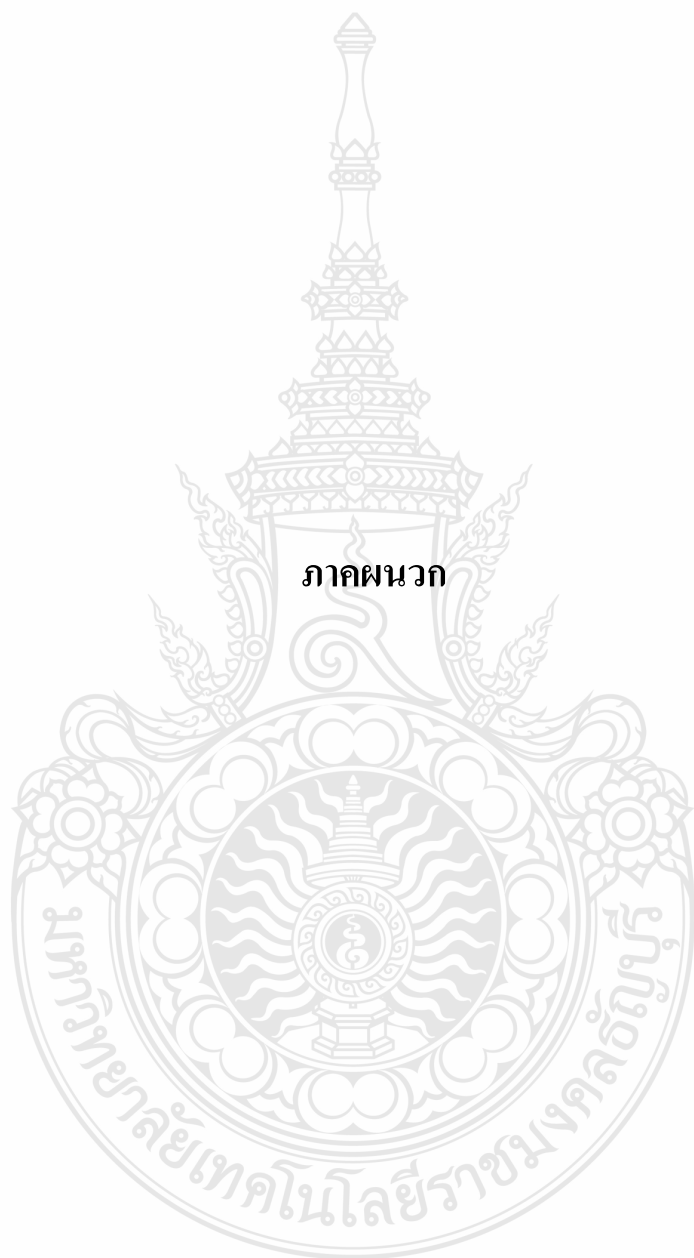
1. การ ศึกษา ครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไวน์ โดยกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวราตรีในประเทศไทย โดยทำการศึกษานั่นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง หรือทั้งสองกลุ่มเพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ได้ เพื่อค้นพบความต้องการ หรือคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นผลต่อการเพิ่มคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้นได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ กลุ่มผู้ซื้อที่บริ โภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมใน เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไวน์

3. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ กลุ่มผู้ซื้อที่บริ โภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมใน เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไวน์

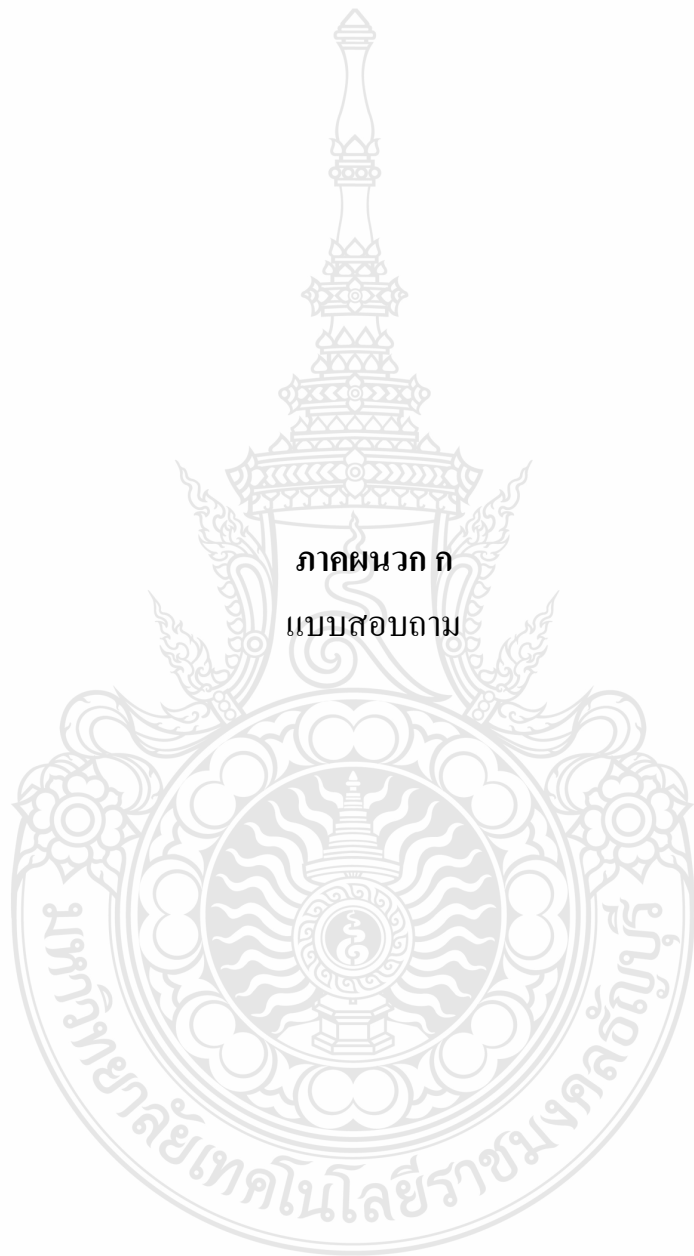
บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2523. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. “แนวคิดด้านประชากรศาสตร์”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nubkk.nu.ac.th/...54/...อรรวรรณ%20ระฆังสมบุญ/Chapter%202.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2523. การแบ่งส่วนตลาด. กรุงเทพฯ.
- อรชร มณีสงฆ์. 2545. การจัดการการขายและศิลปะการขาย. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. **Marketing Management 12e**. Pearson International Edition.
- Grunert,S.C.,& Grunert,S. C. 1995. “Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems”, *International Journal of Research in Marketing*. 12, 209-225.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. **Marketing Management 12ed**. Pearson International Edition.
- Lampkin, N. 1999. “From nich to mainstream for EU organic farming”, **In: Proceedings of the Euro-Organics 99 AgraEurope Conference**, London.
- Pomarici, E. 1999. **Competitiveness of the Western European wine sector**. In ISMEA (Ed.) *The European agro-food system and the challenge of global competition* (pp.157-187). Rome.
- “การตลาด Marketing หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2555,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thanews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=151842:-40&catid=106:-marketing&Itemid=456. ปีที่32, /2,789 [สืบค้นเมื่อ 4-7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555]



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ผู้วิจัยขอไคร่ความร่วมมือจาก
ท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและเป็นแนวทาง
ปรับปรุงแก้ไข และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ในความร่วมมือตอบแบบสอบถามของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 25 ปี

3. 25 - 30 ปี

4. 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. อนุปริญญา/ ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. เจ้าของกิจการ

6. รายได้

1. ไม่เกิน 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท 4. สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มาก คำอธิบาย : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) และรสชาติ กลิ่น ของไวน์					
2	ชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า					
3	ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ					
ราคา (Price)						
1	ราคาไวน์ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไปที่มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกัน					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไวน์ที่เลือกซื้อ					

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3	ราคาเหมาะสมกับการบริการของพนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับไวน์					
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)						
1	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเลือกซื้อไวน์					
2	บรรยากาศของสถานที่เหมาะสมกับการเลือกไวน์					
3	ทำเลที่ตั้ง มีการตกแต่ง และจัดวางไวน์ในตำแหน่งที่น่าสนใจชัดเจน					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก					
2	มีการจัดโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต					
3	มีการจัดทำไวน์เทสต์ให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ					
4	มี PR ประจำหน้าร้าน					
พนักงาน (People)						
1	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับไวน์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้					
2	พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสมในการพบลูกค้า					
3	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)						
1	สถานที่จำหน่ายไวน์มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2	สถานที่จำหน่ายไวน์ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่เหมาะสม					

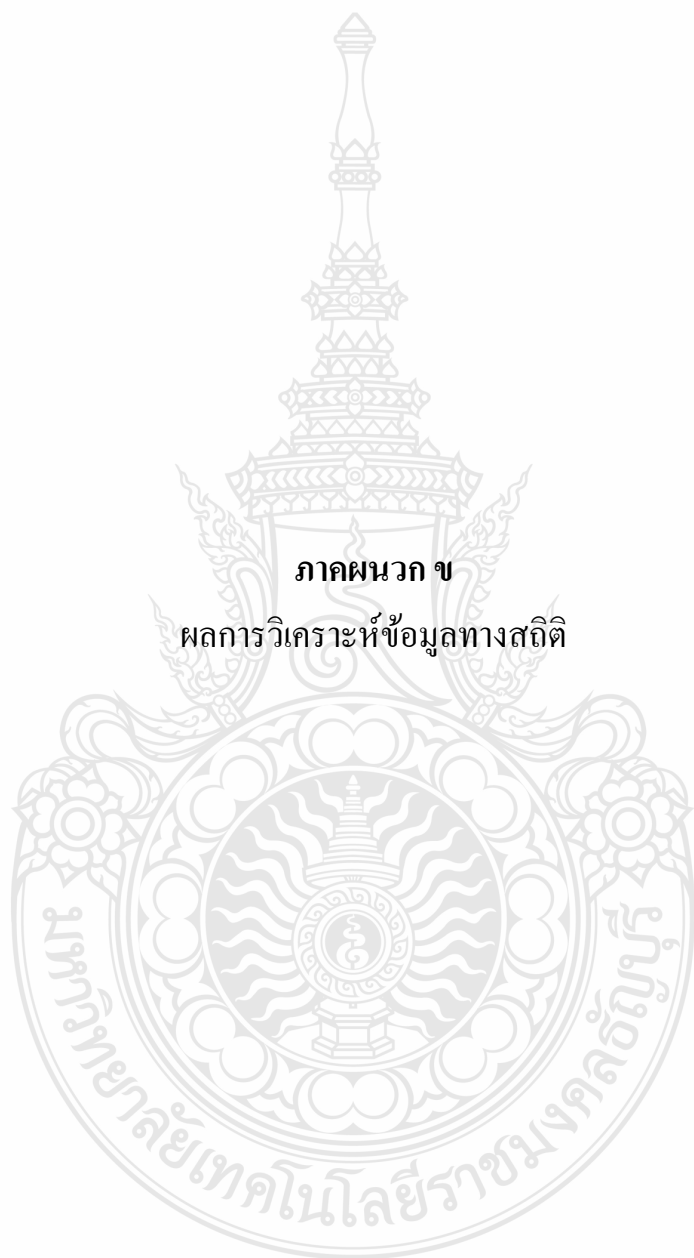
ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3	สถานที่จำหน่ายไวน์ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ					
กระบวนการในการให้บริการ (Processes)						
1	มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
2	ให้การบริการทุกด้านอย่างเสมอภาค					
3	สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

กรุณาระบุคำตอบโดย การใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มากคำอธิบาย : 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย
 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การให้บริการผ่านร้าน						
1	ท่านจะจงเลือกร้านที่มีไวน์แบรนด์ที่ท่านต้องการดื่ม					
2	การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ชนิดไหนเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ					
3	ท่านเลือกไปร้านที่มีพนักงานที่คอยบริการไวน์แบรนด์ที่ซื้อ					

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การให้บริการถึงที่บ้าน						
1	การได้รับสินค้าจากพนักงาน โดยตรง					
2	การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้อง ตามรายการที่สั่งซื้อ					
3	การบริการเปลี่ยนสินค้าให้ทันที เมื่อสินค้าชำรุด					
การให้บริการผ่านตัวแทน						
1	การทราบรายละเอียดของไวน์ทุก ชนิดก่อนตัดสินใจซื้อจาก พนักงานขายโดยตรง					
2	การได้รับบริการชิมไวน์จริงก่อน ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย					
3	การได้รับบริการสอบถาม เชื่อม เขื่อม จากพนักงานหลังจากการซื้อ ไวน์ไปแล้ว					
การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์						
1	การที่สามารถเข้าไปตรวจสอบ ราคาและค่าจัดส่งทางเว็บไซต์ได้					
2	การที่สามารถสั่งซื้อในระบบ ออนไลน์ได้					
3	การที่สามารถส่งจ่ายเงินผ่านระบบ ATM ทุกธนาคาร					



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

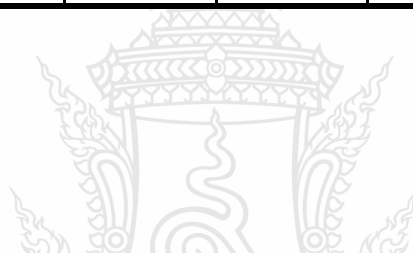
ค่าเฉลี่ย

Statistics

		Gender	Age	Education	Status	Career	Income
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		1.5850	3.0550	3.4550	1.8700	1.7375	3.0700
Std. Deviation		.49334	.95091	.79344	.90285	.75831	.99628

Frequency Table

ร้อยละ จำแนกตามเพศ



Gender (เพศ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	166	41.3	41.5	41.5
	ชาย	234	58.2	58.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ร้อยละ จำแนกตามอายุ

Age (อายุ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.7	6.8	6.8
	20 - 25 ปี	89	22.1	22.3	29.0
	25 – 30 ปี	119	29.6	29.8	58.8
	30 ปีขึ้นไป	165	41.0	41.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

Education (ระดับการศึกษา)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0	4.0	4.0
	อนุปริญญา/ ปวส.	28	7.0	7.0	11.0
	ปริญญาตรี	114	28.4	28.5	39.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	242	60.2	60.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

Status (สถานภาพการสมรส)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	192	47.8	48.0	48.0
	สมรส	68	16.9	17.0	65.0
	หม้าย / หย่าร้าง	140	34.8	35.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

Career (อาชีพ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	45.0	45.3	45.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.6	35.8	81.0
	เจ้าของกิจการ	76	18.9	19.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ร้อยละ จำแนกตามรายได้

Income (รายได้)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 20,000 บาท	40	10.0	10.0	10.0
	20,001 – 30,000 บาท	65	16.2	16.3	26.3
	30,001 - 40,000 บาท	122	30.3	30.5	56.8
	สูงกว่า 40,000 บาท	173	43.0	43.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อ

Frequencies

Statistics

		A1	A2	A3	B1	B2	B3
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		3.7475	3.5025	3.7275	3.8050	3.7800	3.5925
Std. Deviation		1.00562	.91492	.89736	.85955	.84165	.82956

Statistics

		C1	C2	C3	D1	D2	D3
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		3.5725	3.8325	3.7475	3.4525	3.6600	3.7075
Std. Deviation		.72184	.86679	.94125	.85415	.86676	.83887

Statistics

		D4	E1	E2	E3	F1	F2
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		3.6850	3.5175	3.6175	3.8925	3.7075	3.4350
Std. Deviation		.83518	.78819	.73658	.81708	.98202	.91261

Statistics

		F3	G1	G2	G3	H1	H2
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		3.7075	3.8600	3.8225	3.5050	3.5025	3.8175
Std. Deviation		.87111	.82590	.83830	.84958	.72892	.85500

Statistics

		H3	I1	I2	I3	J1	J2
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		3.6500	3.4100	3.6975	3.7975	3.7275	3.5700
Std. Deviation		.95382	.84776	.87057	.84456	.82154	.81962



Statistics

		J3	K1	K2	K3
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	2	2	2	2
Mean		3.5750	3.9100	3.8100	3.6775
Std. Deviation		.75551	.90496	.98556	.90307



การแจกแจงความถี่

Frequency Table

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	32	8.0	8.0	10.3
	ปานกลาง	115	28.6	28.8	39.0
	มาก	139	34.6	34.8	73.8
	มากที่สุด	105	26.1	26.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	37	9.2	9.3	11.5
	ปานกลาง	151	37.6	37.8	49.3
	มาก	150	37.3	37.5	86.8
	มากที่สุด	53	13.2	13.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	32	8.0	8.0	10.3
	ปานกลาง	115	28.6	28.8	39.0
	มาก	139	34.6	34.8	73.8
	มากที่สุด	105	26.1	26.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	30	7.5	7.5	9.5
	ปานกลาง	92	22.9	23.0	32.5
	มาก	203	50.5	50.8	83.3
	มากที่สุด	67	16.7	16.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	15	3.7	3.8	5.5
	ปานกลาง	107	26.6	26.8	32.3
	มาก	191	47.5	47.8	80.0
	มากที่สุด	80	19.9	20.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	8	2.0	2.0	4.3
	ปานกลาง	117	29.1	29.3	33.5
	มาก	194	48.3	48.5	82.0
	มากที่สุด	72	17.9	18.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	13	3.2	3.3	5.0
	ปานกลาง	171	42.5	42.8	47.8
	มาก	154	38.3	38.5	86.3
	มากที่สุด	55	13.7	13.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	10	2.5	2.5	4.3
	ปานกลาง	154	38.3	38.5	42.8
	มาก	205	51.0	51.3	94.0
	มากที่สุด	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	9	2.2	2.3	4.5
	ปานกลาง	108	26.9	27.0	31.5
	มาก	188	46.8	47.0	78.5
	มากที่สุด	86	21.4	21.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	29	7.2	7.3	9.0
	ปานกลาง	111	27.6	27.8	36.8
	มาก	164	40.8	41.0	77.8
	มากที่สุด	89	22.1	22.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	35	8.7	8.8	10.8
	ปานกลาง	162	40.3	40.5	51.3
	มาก	158	39.3	39.5	90.8
	มากที่สุด	37	9.2	9.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	27	6.7	6.8	9.0
	ปานกลาง	106	26.4	26.5	35.5
	มาก	207	51.5	51.8	87.3
	มากที่สุด	51	12.7	12.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	12	3.0	3.0	5.3
	ปานกลาง	126	31.3	31.5	36.8
	มาก	193	48.0	48.3	85.0
	มากที่สุด	60	14.9	15.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	10	2.5	2.5	4.5
	ปานกลาง	144	35.8	36.0	40.5
	มาก	176	43.8	44.0	84.5
	มากที่สุด	62	15.4	15.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	10	2.5	2.5	4.5
	ปานกลาง	144	35.8	36.0	40.5
	มาก	176	43.8	44.0	84.5
	มากที่สุด	62	15.4	15.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	16	4.0	4.0	5.8
	ปานกลาง	177	44.0	44.3	50.0
	มาก	163	40.5	40.8	90.8
	มากที่สุด	37	9.2	9.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	9	2.2	2.3	3.8
	ปานกลาง	151	37.6	37.8	41.5
	มาก	200	49.8	50.0	91.5
	มากที่สุด	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	7	1.7	1.8	3.3
	ปานกลาง	100	24.9	25.0	28.3
	มาก	198	49.3	49.5	77.8
	มากที่สุด	89	22.1	22.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

F1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	30	7.5	7.5	9.8
	ปานกลาง	124	30.8	31.0	40.8
	มาก	143	35.6	35.8	76.5
	มากที่สุด	94	23.4	23.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

F2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
	น้อย	41	10.2	10.3	12.8
	ปานกลาง	160	39.8	40.0	52.8
	มาก	143	35.6	35.8	88.5
	มากที่สุด	46	11.4	11.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

F3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	26	6.5	6.5	8.3
	ปานกลาง	107	26.6	26.8	35.0
	มาก	197	49.0	49.3	84.3
	มากที่สุด	63	15.7	15.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

G1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	8	2.0	2.0	3.5
	ปานกลาง	108	26.9	27.0	30.5
	มาก	192	47.8	48.0	78.5
	มากที่สุด	86	21.4	21.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

G2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	7	1.7	1.8	3.8
	ปานกลาง	113	28.1	28.3	32.0
	มาก	192	47.8	48.0	80.0
	มากที่สุด	80	19.9	20.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

G3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
	น้อย	17	4.2	4.3	6.8
	ปานกลาง	181	45.0	45.3	52.0
	มาก	145	36.1	36.3	88.3
	มากที่สุด	47	11.7	11.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	13	3.2	3.3	5.0
	ปานกลาง	174	43.3	43.5	48.5
	มาก	184	45.8	46.0	94.5
	มากที่สุด	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	11	2.7	2.8	4.5
	ปานกลาง	114	28.4	28.5	33.0
	มาก	184	45.8	46.0	79.0
	มากที่สุด	84	20.9	21.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	36	9.0	9.0	11.0
	ปานกลาง	120	29.9	30.0	41.0
	มาก	160	39.8	40.0	81.0
	มากที่สุด	76	18.9	19.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

I1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	38	9.5	9.5	11.5
	ปานกลาง	169	42.0	42.3	53.8
	มาก	152	37.8	38.0	91.8
	มากที่สุด	33	8.2	8.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

I2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	27	6.7	6.8	9.0
	ปานกลาง	95	23.6	23.8	32.8
	มาก	214	53.2	53.5	86.3
	มากที่สุด	55	13.7	13.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

I3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	12	3.0	3.0	5.0
	ปานกลาง	107	26.6	26.8	31.8
	มาก	199	49.5	49.8	81.5
	มากที่สุด	74	18.4	18.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

J1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	11	2.7	2.8	4.8
	ปานกลาง	123	30.6	30.8	35.5
	มาก	198	49.3	49.5	85.0
	มากที่สุด	60	14.9	15.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

J2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	13	3.2	3.3	5.0
	ปานกลาง	176	43.8	44.0	49.0
	มาก	153	38.1	38.3	87.3
	มากที่สุด	51	12.7	12.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

J3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	13	3.2	3.3	5.3
	ปานกลาง	148	36.8	37.0	42.3
	มาก	203	50.5	50.8	93.0
	มากที่สุด	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.3	2.3
	น้อย	12	3.0	3.0	5.3
	ปานกลาง	93	23.1	23.3	28.5
	มาก	178	44.3	44.5	73.0
	มากที่สุด	108	26.9	27.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.7	1.8	1.8
	น้อย	31	7.7	7.8	9.5
	ปานกลาง	104	25.9	26.0	35.5
	มาก	147	36.6	36.8	72.3
	มากที่สุด	111	27.6	27.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.7	.8	.8
	น้อย	30	7.5	7.5	8.3
	ปานกลาง	140	34.8	35.0	43.3
	มาก	147	36.6	36.8	80.0
	มากที่สุด	80	19.9	20.0	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ผลสัมฤทธิ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.2	1.3	1.3
	2.00	12	3.0	3.0	4.3
	3.00	111	27.6	27.8	32.0
	4.00	238	59.2	59.5	91.5
	5.00	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ภาค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	1.2	1.3	2.3
	3.00	101	25.1	25.3	27.5
	4.00	252	62.7	63.0	90.5
	5.00	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

สถานที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.5	1.5	1.5
	2.00	7	1.7	1.8	3.3
	3.00	116	28.9	29.0	32.3
	4.00	252	62.7	63.0	95.3
	5.00	19	4.7	4.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

การตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.2	1.3	1.3
	2.00	7	1.7	1.8	3.0
	3.00	85	21.1	21.3	24.3
	4.00	284	70.6	71.0	95.3
	5.00	19	4.7	4.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

พนักงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	1.2	1.3	2.3
	3.00	119	29.6	29.8	32.0
	4.00	249	61.9	62.3	94.3
	5.00	23	5.7	5.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		



ภรรยา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	1.7	1.8	1.8
	2.00	6	1.5	1.5	3.3
	3.00	126	31.3	31.5	34.8
	4.00	234	58.2	58.5	93.3
	5.00	27	6.7	6.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		

ทฤษฎี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	1.7	1.8	1.8
	2.00	6	1.5	1.5	3.3
	3.00	126	31.3	31.5	34.8
	4.00	234	58.2	58.5	93.3
	5.00	27	6.7	6.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

กระบวนการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.2	1.3	1.3
	2.00	6	1.5	1.5	2.8
	3.00	101	25.1	25.3	28.0
	4.00	250	62.2	62.5	90.5
	5.00	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ส่วนประสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.2	1.3	1.3
	2.00	6	1.5	1.5	2.8
	3.00	74	18.4	18.5	21.3
	4.00	301	74.8	75.3	95.8
	5.00	14	3.5	3.5	100.0
Total		400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ผ่านร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.5	1.5	1.5
	2.00	10	2.5	2.5	4.0
	3.00	129	32.1	32.3	36.3
	4.00	234	58.2	58.5	94.8
	5.00	21	5.2	5.3	100.0
Total		400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

ถึงบ้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.5	1.5	1.5
	2.00	8	2.0	2.0	3.5
	3.00	129	32.1	32.3	35.8
	4.00	239	59.5	59.8	95.5
	5.00	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		



ตัวแทน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	1.7	1.8	1.8
	2.00	7	1.7	1.8	3.5
	3.00	146	36.3	36.5	40.0
	4.00	213	53.0	53.3	93.3
	5.00	27	6.7	6.8	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		

IT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	.7	.8	.8
	2.00	6	1.5	1.5	2.3
	3.00	107	26.6	26.8	29.0
	4.00	235	58.5	58.8	87.8
	5.00	49	12.2	12.3	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		



ข้อ ๓๗๓

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	1.2	1.3	2.3
	3.00	79	19.7	19.8	22.0
	4.00	294	73.1	73.5	95.5
	5.00	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		

ช่องทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	1.2	1.3	2.3
	3.00	79	19.7	19.8	22.0
	4.00	294	73.1	73.5	95.5
	5.00	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		402	100.0		



การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการ
จัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

เพศ

T-Test



Group Statistics

Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
ผ่านร้าน	หญิง	166	3.6265	.68243	.05297
	ชาย	234	3.6410	.69901	.04570
ถึงบ้าน	หญิง	166	3.6446	.67881	.05269
	ชาย	234	3.6339	.67050	.04383
ตัวแทน	หญิง	166	3.6506	.60169	.04670
	ชาย	234	3.5897	.78782	.05150
IT	หญิง	166	3.7892	.66797	.05184
	ชาย	234	3.8120	.71082	.04647
ช่องทาง	หญิง	166	3.7229	.51200	.03974
	ชาย	234	3.7479	.59369	.03881



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ผ่านร้าน	Equal variances assumed	.046	.831
	Equal variances not assumed		
ถึงบ้าน	Equal variances assumed	.319	.573
	Equal variances not assumed		
คว้าน	Equal variances assumed	10.838	.001
	Equal variances not assumed		
IT	Equal variances assumed	.023	.879
	Equal variances not assumed		
ช่องทาง	Equal variances assumed	.133	.715
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ผ่านร้าน	Equal variances assumed	-.207	398	.836	-.01452
	Equal variances not assumed	-.208	360.568	.836	-.01452
ถึงบ้าน	Equal variances assumed	.156	398	.876	.01068
	Equal variances not assumed	.156	352.771	.876	.01068
คว้าน	Equal variances assumed	.837	398	.403	.06086
	Equal variances not assumed	.875	395.810	.382	.06086
IT	Equal variances assumed	-.324	398	.746	-.02281
	Equal variances not assumed	-.328	368.278	.743	-.02281
ช่องทาง	Equal variances assumed	-.438	398	.661	-.02497
	Equal variances not assumed	-.450	383.075	.653	-.02497

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
ผ่านร้าน	Equal variances assumed	.07024	-.15261	.12357
	Equal variances not assumed	.06995	-.15209	.12305
ถึงบ้าน	Equal variances assumed	.06839	-.12378	.14513
	Equal variances not assumed	.06854	-.12411	.14546
ควั่น	Equal variances assumed	.07271	-.08209	.20381
	Equal variances not assumed	.06952	-.07582	.19754
IT	Equal variances assumed	.07036	-.16114	.11552
	Equal variances not assumed	.06962	-.15971	.11410
ช่องทาง	Equal variances assumed	.05696	-.13694	.08700
	Equal variances not assumed	.05555	-.13419	.08424



อายุ

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผ่านร้าน	ต่ำกว่า 20 ปี	27	3.5556	.64051	.12327
	20 - 25 ปี	89	3.4719	.84059	.08910
	25 – 30 ปี	119	3.7647	.60654	.05560
	30 ปีขึ้นไป	165	3.6424	.65287	.05083
	Total	400	3.6350	.69135	.03457
ถึงบ้าน	ต่ำกว่า 20 ปี	27	3.8889	.42366	.08153
	20 - 25 ปี	89	3.6404	.84271	.08933
	25 – 30 ปี	119	3.6246	.59905	.05491
	30 ปีขึ้นไป	165	3.6061	.65049	.05064
	Total	400	3.6383	.67313	.03366
คิวแทน	ต่ำกว่า 20 ปี	27	3.8889	.64051	.12327
	20 - 25 ปี	89	3.4382	.86544	.09174
	25 – 30 ปี	119	3.5798	.65737	.06026
	30 ปีขึ้นไป	165	3.6909	.65907	.05131
	Total	400	3.6150	.71628	.03581
IT	ต่ำกว่า 20 ปี	27	3.9630	.80773	.15545
	20 - 25 ปี	89	3.5618	.79708	.08449
	25 – 30 ปี	119	3.8067	.57161	.05240
	30 ปีขึ้นไป	165	3.9030	.66465	.05174
	Total	400	3.8025	.69260	.03463

Descriptives

ช่องทาง

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 20 ปี	27	3.8889	.57735	.11111
20 - 25 ปี	89	3.6067	.74800	.07929
25 - 30 ปี	119	3.8403	.46910	.04300
30 ปีขึ้นไป	165	3.8424	.54046	.04207
Total	400	3.7925	.58335	.02917

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผ่านบ้าน	Between Groups	4.549	3	1.516	3.225	.023
	Within Groups	186.161	396	.470		
	Total	190.710	399			
ถึงบ้าน	Between Groups	1.890	3	.630	1.394	.244
	Within Groups	178.900	396	.452		
	Total	180.790	399			
คิวแทน	Between Groups	5.905	3	1.968	3.921	.009
	Within Groups	198.805	396	.502		
	Total	204.710	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IT	Between Groups	7.521	3	2.507	5.399	.001
	Within Groups	183.876	396	.464		
	Total	191.398	399			
ห้องเรียน	Between Groups	2.723	3	.908	2.929	.034
	Within Groups	122.714	396	.310		
	Total	125.437	399			

Post Hoc Tests



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผ่านร้าน	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.08365	.15064	.579	-.2125	.3798
		25 - 30 ปี	-.20915	.14616	.153	-.4965	.0782
		30 ปีขึ้นไป	-.08687	.14234	.542	-.3667	.1930
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.08365	.15064	.579	-.3798	.2125
		25 - 30 ปี	-.29280*	.09609	.002	-.4817	-.1039
		30 ปีขึ้นไป	-.17051	.09017	.059	-.3478	.0068

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	25 – 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.20915	.14616	.153	-.0782	.4965
		20 - 25 ปี	.29280*	.09609	.002	.1039	.4817
		30 ปีขึ้นไป	.12228	.08246	.139	-.0398	.2844
	30 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.08687	.14234	.542	-.1930	.3667
		20 - 25 ปี	.17051	.09017	.059	-.0068	.3478
		25 – 30 ปี	-.12228	.08246	.139	-.2844	.0398
ถึงบ้าน	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.24844	.14768	.093	-.0419	.5388
		25 – 30 ปี	.26424	.14328	.066	-.0174	.5459
		30 ปีขึ้นไป	.28283*	.13954	.043	.0085	.5572
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.24844	.14768	.093	-.5388	.0419
		25 – 30 ปี	.01580	.09419	.867	-.1694	.2010
		30 ปีขึ้นไป	.03439	.08840	.697	-.1394	.2082
	25 – 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.26424	.14328	.066	-.5459	.0174
		20 - 25 ปี	-.01580	.09419	.867	-.2010	.1694
		30 ปีขึ้นไป	.01859	.08084	.818	-.1403	.1775
	30 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-.28283*	.13954	.043	-.5572	-.0085
		20 - 25 ปี	-.03439	.08840	.697	-.2082	.1394
		25 – 30 ปี	-.01859	.08084	.818	-.1775	.1403

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ตัวแทน	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.45069*	.15567	.004	.1446	.7567
		25 - 30 ปี	.30906*	.15104	.041	.0121	.6060
		30 ปีขึ้นไป	.19798	.14709	.179	-.0912	.4872
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.45069*	.15567	.004	-.7567	-.1446
		25 - 30 ปี	-.14163	.09930	.155	-.3368	.0536
		30 ปีขึ้นไป	-.25271*	.09318	.007	-.4359	-.0695
	25 - 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.30906*	.15104	.041	-.6060	-.0121
		20 - 25 ปี	.14163	.09930	.155	-.0536	.3368
		30 ปีขึ้นไป	-.11108	.08521	.193	-.2786	.0565
30 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-.19798	.14709	.179	-.4872	.0912	
	20 - 25 ปี	.25271*	.09318	.007	.0695	.4359	
	25 - 30 ปี	.11108	.08521	.193	-.0565	.2786	
IT	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.40117*	.14972	.008	.1068	.6955
		25 - 30 ปี	.15624	.14526	.283	-.1293	.4418
		30 ปีขึ้นไป	.05993	.14146	.672	-.2182	.3380
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.40117*	.14972	.008	-.6955	-.1068
		25 - 30 ปี	-.24492*	.09549	.011	-.4327	-.0572
		30 ปีขึ้นไป	-.34123*	.08962	.000	-.5174	-.1650

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	25 – 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.15624	.14526	.283	-.4418	.1293
		20 - 25 ปี	.24492*	.09549	.011	.0572	.4327
		30 ปีขึ้นไป	-.09631	.08195	.241	-.2574	.0648
	30 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-.05993	.14146	.672	-.3380	.2182
		20 - 25 ปี	.34123*	.08962	.000	.1650	.5174
		25 – 30 ปี	.09631	.08195	.241	-.0648	.2574
ช่องทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.23055	.12231	.060	-.0099	.4710
		25 – 30 ปี	.03330	.11866	.779	-.2000	.2666
		30 ปีขึ้นไป	.03906	.11557	.736	-.1881	.2663
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.23055	.12231	.060	-.4710	.0099
		25 – 30 ปี	-.19724*	.07801	.012	-.3506	-.0439
		30 ปีขึ้นไป	-.19149*	.07321	.009	-.3354	-.0476
	25 – 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.03330	.11866	.779	-.2666	.2000
		20 - 25 ปี	.19724*	.07801	.012	.0439	.3506
		30 ปีขึ้นไป	.00576	.06695	.932	-.1259	.1374
	30 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-.03906	.11557	.736	-.2663	.1881
		20 - 25 ปี	.19149*	.07321	.009	.0476	.3354
		25 – 30 ปี	-.00576	.06695	.932	-.1374	.1259

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ระดับการศึกษา

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผ่านร้าน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	3.9375	.68007	.17002
	อนุปริญญา/ ปวศ.	28	3.6429	1.06160	.20062
	ปริญญาตรี	114	3.5351	.74287	.06958
	สูงกว่าปริญญาตรี	242	3.6612	.60501	.03889
	Total	400	3.6350	.69135	.03457
ถึงบ้าน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	3.8750	.50000	.12500
	อนุปริญญา/ ปวศ.	28	3.6786	.98333	.18583
	ปริญญาตรี	114	3.5789	.70265	.06581
	สูงกว่าปริญญาตรี	242	3.6460	.62382	.04010
	Total	400	3.6383	.67313	.03366
ตัวแทน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.2500	.44721	.11180
	อนุปริญญา/ ปวศ.	28	3.7500	1.00462	.18986
	ปริญญาตรี	114	3.5702	.78672	.07368
	สูงกว่าปริญญาตรี	242	3.5785	.63445	.04078
	Total	400	3.6150	.71628	.03581
IT	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.4375	.51235	.12809
	อนุปริญญา/ ปวศ.	28	4.0000	1.01835	.19245
	ปริญญาตรี	114	3.7368	.67905	.06360
	สูงกว่าปริญญาตรี	242	3.7686	.64106	.04121
	Total	400	3.8025	.69260	.03463

Descriptives

ช่องทาง

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.1875	.40311	.10078
อนุปริญญา/ ปวส.	28	3.7857	.87590	.16553
ปริญญาตรี	114	3.6842	.62847	.05886
สูงกว่าปริญญาตรี	242	3.8182	.51533	.03313
Total	400	3.7925	.58335	.02917



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผ่านร้าน	Between Groups	2.769	3	.923	1.945	.122
	Within Groups	187.941	396	.475		
	Total	190.710	399			
ถึงบ้าน	Between Groups	1.358	3	.453	.999	.393
	Within Groups	179.432	396	.453		
	Total	180.790	399			
ตัวแทน	Between Groups	7.513	3	2.504	5.029	.002
	Within Groups	197.197	396	.498		
	Total	204.710	399			
IT	Between Groups	8.313	3	2.771	5.994	.001
	Within Groups	183.084	396	.462		
	Total	191.398	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทาง	Between Groups	3.218	3	1.073	3.476	.016
	Within Groups	122.219	396	.309		
	Total	125.437	399			

Post Hoc Tests



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผ่านร้อน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	.29464	.21590	.173	-.1298	.7191
		ปริญญาตรี	.40241*	.18392	.029	.0408	.7640
		สูงกว่าปริญญาตรี	.27634	.17783	.121	-.0733	.6260
	อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.29464	.21590	.173	-.7191	.1298
		ปริญญาตรี	.10777	.14530	.459	-.1779	.3934
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.01830	.13752	.894	-.2887	.2521
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.40241*	.18392	.029	-.7640	-.0408
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.10777	.14530	.459	-.3934	.1779
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.12607	.07826	.108	-.2799	.0278

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.27634	.17783	.121	-.6260	.0733
		อนุปริญญา/ ปวส.	.01830	.13752	.894	-.2521	.2887
		ปริญญาตรี	.12607	.07826	.108	-.0278	.2799
ถึงบ้าน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	.19643	.21096	.352	-.2183	.6112
		ปริญญาตรี	.29605	.17971	.100	-.0572	.6493
		สูงกว่าปริญญาตรี	.22899	.17376	.188	-.1126	.5706
	อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.19643	.21096	.352	-.6112	.2183
		ปริญญาตรี	.09962	.14198	.483	-.1795	.3787
		สูงกว่าปริญญาตรี	.03257	.13437	.809	-.2316	.2967
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.29605	.17971	.100	-.6493	.0572
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.09962	.14198	.483	-.3787	.1795
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.06706	.07647	.381	-.2174	.0833
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.22899	.17376	.188	-.5706	.1126	
	อนุปริญญา/ ปวส.	-.03257	.13437	.809	-.2967	.2316	
	ปริญญาตรี	.06706	.07647	.381	-.0833	.2174	
ตัวแทน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	.50000*	.22115	.024	.0652	.9348
		ปริญญาตรี	.67982*	.18839	.000	.3095	1.0502
		สูงกว่าปริญญาตรี	.67149*	.18216	.000	.3134	1.0296

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.50000*	.22115	.024	-.9348	-.0652
		ปริญญาตรี	.17982	.14884	.228	-.1128	.4724
		สูงกว่าปริญญาตรี	.17149	.14086	.224	-.1054	.4484
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.67982*	.18839	.000	-1.0502	-.3095
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.17982	.14884	.228	-.4724	.1128
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.00834	.08016	.917	-.1659	.1493
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.67149*	.18216	.000	-1.0296	-.3134
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.17149	.14086	.224	-.4484	.1054
		ปริญญาตรี	.00834	.08016	.917	-.1493	.1659
IT	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	.43750*	.21309	.041	.0186	.8564
		ปริญญาตรี	.70066*	.18153	.000	.3438	1.0575
		สูงกว่าปริญญาตรี	.66890*	.17552	.000	.3238	1.0140
	อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.43750*	.21309	.041	-.8564	-.0186
		ปริญญาตรี	.26316	.14341	.067	-.0188	.5451
		สูงกว่าปริญญาตรี	.23140	.13573	.089	-.0354	.4982
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.70066*	.18153	.000	-1.0575	-.3438
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.26316	.14341	.067	-.5451	.0188
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.03175	.07724	.681	-.1836	.1201

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.66890*	.17552	.000	-1.0140	-.3238
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.23140	.13573	.089	-.4982	.0354
		ปริญญาตรี	.03175	.07724	.681	-.1201	.1836
ช่องทาง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	.34821*	.17410	.046	.0059	.6905
		ปริญญาตรี	.43092*	.14831	.004	.1393	.7225
		สูงกว่าปริญญาตรี	.29390*	.14341	.041	.0120	.5758
	อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.34821*	.17410	.046	-.6905	-.0059
		ปริญญาตรี	.08271	.11718	.481	-.1477	.3131
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.05431	.11090	.625	-.2723	.1637
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.43092*	.14831	.004	-.7225	-.1393
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.08271	.11718	.481	-.3131	.1477
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.13702*	.06311	.031	-.2611	-.0129
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.29390*	.14341	.041	-.5758	-.0120	
	อนุปริญญา/ ปวส.	.05431	.11090	.625	-.1637	.2723	
	ปริญญาตรี	.13702*	.06311	.031	.0129	.2611	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สถานภาพการสมรส

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่างบ้าน	โสด	192	3.6094	.76474	.05519
	สมรส	68	3.7647	.46094	.05590
	หม้าย / หย่าร้าง	140	3.6071	.67532	.05708
	Total	400	3.6350	.69135	.03457
ถึงบ้าน	โสด	192	3.6215	.72937	.05264
	สมรส	68	3.7500	.46920	.05690
	หม้าย / หย่าร้าง	140	3.6071	.67532	.05708
	Total	400	3.6383	.67313	.03366
ตัวแทน	โสด	192	3.6823	.74363	.05367
	สมรส	68	3.4559	.55808	.06768
	หม้าย / หย่าร้าง	140	3.6000	.73749	.06233
	Total	400	3.6150	.71628	.03581
IT	โสด	192	3.8438	.76341	.05509
	สมรส	68	3.8529	.49670	.06023
	หม้าย / หย่าร้าง	140	3.7214	.66860	.05651
	Total	400	3.8025	.69260	.03463

Descriptives

ช่องทาง

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	192	3.7813	.63416	.04577
สมรส	68	3.9265	.31463	.03815
หม้าย / หย่าร้าง	140	3.7429	.60420	.05106
Total	400	3.7925	.58335	.02917



ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ผ่านร้าน	Between Groups	1.379	2	.689	1.445	.237
	Within Groups	189.331	397	.477		
	Total	190.710	399			
ถึงบ้าน	Between Groups	1.038	2	.519	1.147	.319
	Within Groups	179.752	397	.453		
	Total	180.790	399			
ตัวแทน	Between Groups	2.623	2	1.311	2.576	.077
	Within Groups	202.087	397	.509		
	Total	204.710	399			
IT	Between Groups	1.420	2	.710	1.484	.228
	Within Groups	189.978	397	.479		
	Total	191.398	399			

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทาง	Between Groups	2.253	2	1.126	3.630	.027
	Within Groups	123.185	397	.310		
	Total	125.438	399			

อาชีพ

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผ่านร้าน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.6133	.78503	.05835
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.6364	.57587	.04816
	เจ้าของกิจการ	76	3.6842	.65748	.07542
	Total	400	3.6350	.69135	.03457
ถึงบ้าน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.5875	.74651	.05549
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.6643	.53000	.04432
	เจ้าของกิจการ	76	3.7105	.72693	.08338
	Total	400	3.6383	.67313	.03366
ตัวแทน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.6630	.76899	.05716
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.5105	.62649	.05239
	เจ้าของกิจการ	76	3.6974	.73066	.08381
	Total	400	3.6150	.71628	.03581
IT	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.8453	.79466	.05907
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.7483	.56255	.04704
	เจ้าของกิจการ	76	3.8026	.65360	.07497

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผ่านร้าน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.6133	.78503	.05835
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.6364	.57587	.04816
	เจ้าของกิจการ	76	3.6842	.65748	.07542
	Total	400	3.6350	.69135	.03457
ถึงบ้าน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.5875	.74651	.05549
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.6643	.53000	.04432
	เจ้าของกิจการ	76	3.7105	.72693	.08338
	Total	400	3.6383	.67313	.03366
ตัวแทน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.6630	.76899	.05716
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.5105	.62649	.05239
	เจ้าของกิจการ	76	3.6974	.73066	.08381
	Total	400	3.6150	.71628	.03581
IT	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.8453	.79466	.05907
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.7483	.56255	.04704
	เจ้าของกิจการ	76	3.8026	.65360	.07497
	Total	400	3.8025	.69260	.03463

Descriptives

ช่องทาง

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	3.7790	.67148	.04991
พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.7692	.48487	.04055
เจ้าของกิจการ	76	3.8684	.52516	.06024
Total	400	3.7925	.58335	.02917



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผ่านร้าน	Between Groups	.270	2	.135	.281	.755
	Within Groups	190.440	397	.480		
	Total	190.710	399			
ถึงบ้าน	Between Groups	.961	2	.480	1.061	.347
	Within Groups	179.829	397	.453		
	Total	180.790	399			
ตัวแทน	Between Groups	2.494	2	1.247	2.448	.088
	Within Groups	202.216	397	.509		
	Total	204.710	399			
IT	Between Groups	.752	2	.376	.783	.458
	Within Groups	190.645	397	.480		
	Total	191.397	399			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทาง	Between Groups	.789	2	.395	1.257	.286
	Within Groups	124.648	397	.314		
	Total	125.438	399			

รายได้

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผ่านร้าน	ไม่เกิน 20,000 บาท	40	3.7750	.69752	.11029
	20,001 – 30,000 บาท	65	3.5846	.89952	.11157
	30,001 - 40,000 บาท	122	3.6066	.64995	.05884
	สูงกว่า 40,000 บาท	173	3.6416	.62775	.04773
	Total	400	3.6350	.69135	.03457
ถึงบ้าน	ไม่เกิน 20,000 บาท	40	3.9000	.54538	.08623
	20,001 – 30,000 บาท	65	3.4000	.78661	.09757
	30,001 - 40,000 บาท	122	3.6831	.63543	.05753
	สูงกว่า 40,000 บาท	173	3.6358	.65618	.04989
	Total	400	3.6383	.67313	.03366

รายได้

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ตัวแทน	ไม่เกิน 20,000 บาท	40	3.9500	.67748	.10712
	20,001 – 30,000 บาท	65	3.5538	.81069	.10055
	30,001 - 40,000 บาท	122	3.5246	.64556	.05845
	สูงกว่า 40,000 บาท	173	3.6243	.71763	.05456
	Total	400	3.6150	.71628	.03581
IT	ไม่เกิน 20,000 บาท	40	4.2750	.64001	.10119
	20,001 – 30,000 บาท	65	3.6923	.78905	.09787
	30,001 - 40,000 บาท	122	3.7295	.63032	.05707
	สูงกว่า 40,000 บาท	173	3.7861	.66946	.05090
	Total	400	3.8025	.69260	.03463

Descriptives

ช่องทาง

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ไม่เกิน 20,000 บาท	40	4.0250	.47972	.07585
20,001 – 30,000 บาท	65	3.6462	.73805	.09154
30,001 - 40,000 บาท	122	3.8115	.53524	.04846
สูงกว่า 40,000 บาท	173	3.7803	.55851	.04246
Total	400	3.7925	.58335	.02917

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผ่านร้าน	Between Groups	1.055	3	.352	.734	.532
	Within Groups	189.655	396	.479		
	Total	190.710	399			
ถึงบ้าน	Between Groups	6.676	3	2.225	5.061	.002
	Within Groups	174.114	396	.440		
	Total	180.790	399			
ตัวแทน	Between Groups	5.744	3	1.915	3.811	.010
	Within Groups	198.966	396	.502		
	Total	204.710	399			
IT	Between Groups	10.416	3	3.472	7.597	.000
	Within Groups	180.982	396	.457		
	Total	191.398	399			
ช่องทาง	Between Groups	2.647	3	.882	2.845	.037
	Within Groups	122.791	396	.310		
	Total	125.437	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ค่าเช่าบ้าน	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.19038	.13907	.172	-.0830	.4638
		30,001 - 40,000 บาท	.16844	.12609	.182	-.0794	.4163
		สูงกว่า 40,000 บาท	.13338	.12141	.273	-.1053	.3721
	20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.19038	.13907	.172	-.4638	.0830
		30,001 - 40,000 บาท	-.02194	.10627	.837	-.2309	.1870
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.05700	.10068	.572	-.2549	.1409
	30,001 - 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.16844	.12609	.182	-.4163	.0794
		20,001 – 30,000 บาท	.02194	.10627	.837	-.1870	.2309
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.03506	.08182	.668	-.1959	.1258
สูงกว่า 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.13338	.12141	.273	-.3721	.1053	
	20,001 – 30,000 บาท	.05700	.10068	.572	-.1409	.2549	
	30,001 - 40,000 บาท	.03506	.08182	.668	-.1258	.1959	

LSD

Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ถึงบ้าน	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.50000 [*]	.13325	.000	.2380	.7620
		30,001 - 40,000 บาท	.21694	.12081	.073	-.0206	.4545
		สูงกว่า 40,000 บาท	.26416 [*]	.11633	.024	.0355	.4929
	20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.50000 [*]	.13325	.000	-.7620	-.2380
		30,001 - 40,000 บาท	-.28306 [*]	.10182	.006	-.4832	-.0829
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.23584 [*]	.09647	.015	-.4255	-.0462
	30,001 - 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.21694	.12081	.073	-.4545	.0206
		20,001 – 30,000 บาท	.28306 [*]	.10182	.006	.0829	.4832
		สูงกว่า 40,000 บาท	.04722	.07839	.547	-.1069	.2013
สูงกว่า 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.26416 [*]	.11633	.024	-.4929	-.0355	
	20,001 – 30,000 บาท	.23584 [*]	.09647	.015	.0462	.4255	
	30,001 - 40,000 บาท	-.04722	.07839	.547	-.2013	.1069	

LSD

Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ตัวแทน	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.39615 ⁺	.14245	.006	.1161	.6762
		30,001 - 40,000 บาท	.42541 ⁺	.12915	.001	.1715	.6793
		สูงกว่า 40,000 บาท	.32572 ⁺	.12436	.009	.0812	.5702
	20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.39615 ⁺	.14245	.006	-.6762	-.1161
		30,001 - 40,000 บาท	.02926	.10885	.788	-.1847	.2433
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.07043	.10312	.495	-.2732	.1323
	30,001 - 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.42541 ⁺	.12915	.001	-.6793	-.1715
		20,001 – 30,000 บาท	-.02926	.10885	.788	-.2433	.1847
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.09969	.08380	.235	-.2644	.0651
สูงกว่า 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.32572 ⁺	.12436	.009	-.5702	-.0812	
	20,001 – 30,000 บาท	.07043	.10312	.495	-.1323	.2732	
	30,001 - 40,000 บาท	.09969	.08380	.235	-.0651	.2644	

LSD

Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
IT	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.58269 ⁺	.13586	.000	.3156	.8498
		30,001 - 40,000 บาท	.54549 ⁺	.12317	.000	.3033	.7876
		สูงกว่า 40,000 บาท	.48887 ⁺	.11861	.000	.2557	.7220
	20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.58269 ⁺	.13586	.000	-.8498	-.3156
		30,001 - 40,000 บาท	-.03720	.10381	.720	-.2413	.1669
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.09382	.09835	.341	-.2872	.0995
	30,001 - 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.54549 ⁺	.12317	.000	-.7876	-.3033
		20,001 – 30,000 บาท	.03720	.10381	.720	-.1669	.2413
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.05662	.07992	.479	-.2137	.1005
	สูงกว่า 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.48887 ⁺	.11861	.000	-.7220	-.2557
		20,001 – 30,000 บาท	.09382	.09835	.341	-.0995	.2872
		30,001 - 40,000 บาท	.05662	.07992	.479	-.1005	.2137

LSD

Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่องทาง	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.32500*	.11190	.004	.1050	.5450
		30,001 - 40,000 บาท	.18730	.10146	.066	-.0122	.3868
		สูงกว่า 40,000 บาท	.17934	.09769	.067	-.0127	.3714
	20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.32500*	.11190	.004	-.5450	-.1050
		30,001 - 40,000 บาท	-.13770	.08551	.108	-.3058	.0304
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.14566	.08101	.073	-.3049	.0136
	30,001 - 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.18730	.10146	.066	-.3868	.0122
		20,001 – 30,000 บาท	.13770	.08551	.108	-.0304	.3058
		สูงกว่า 40,000 บาท	-.00796	.06583	.904	-.1374	.1215
สูงกว่า 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.17934	.09769	.067	-.3714	.0127	
	20,001 – 30,000 บาท	.14566	.08101	.073	-.0136	.3049	
	30,001 - 40,000 บาท	.00796	.06583	.904	-.1215	.1374	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์
ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ผ่านร้าน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.553	.46201

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.036	7	15.291	71.635	.000 ^a
	Residual	83.674	392	.213		
	Total	190.710	399			

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

b. Dependent Variable: ผ่านร้าน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.514	.181		2.846	.005
	ผลิตภัณฑ์	.073	.044	.076	1.652	.099
	ราคา	.031	.063	.030	.499	.618
	สถานที่	.718	.053	.687	13.499	.000
	การตลาด	.013	.049	.012	.269	.788
	พนักงาน	.029	.055	.027	.526	.599
	กายภาพ	-.031	.057	-.032	-.547	.585
	กระบวนการ	.013	.067	.013	.198	.843

a. Dependent Variable: ผ่านร้าน

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, กายภาพ, ราคา	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ถึงบ้าน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.552	.45048

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.240	7	14.463	71.269	.000 ^a
	Residual	79.550	392	.203		
	Total	180.790	399			

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

b. Dependent Variable: ถึงบ้าน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.176		1.117	.265
	ผลิตภัณฑ์	.151	.043	.161	3.504	.001
	ราคา	.150	.061	.148	2.461	.014
	สถานที่	-.054	.052	-.053	-1.048	.295
	การตลาด	.652	.047	.603	13.742	.000
	พนักงาน	-.004	.053	-.004	-.070	.944
	กายภาพ	.030	.055	.031	.532	.595
	กระบวนการ	-.010	.066	-.010	-.145	.885

a. Dependent Variable: ถึงบ้าน

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, กายภาพ, ราคา	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ตัวแทน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.556	.47846

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา	.	Enter

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.074	7	16.582	72.436	.000 ^a
	Residual	89.737	392	.229		
	Total	205.811	399			

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

b. Dependent Variable: ตัวแทน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.190	.187		-1.014	.311
	ผลิตภัณฑ์	.046	.046	.046	.997	.319
	ราคา	.116	.065	.108	1.791	.074
	สถานที่	.075	.055	.069	1.365	.173
	การตลาด	.238	.050	.206	4.727	.000
	พนักงาน	.571	.057	.508	10.079	.000

กายภาพ	-.056	.059	-.055	-.955	.340
กระบวนการ	.031	.070	.029	.441	.659

a. Dependent Variable: ตัวแทน

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	กระบวนการ, สถิติภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, กายภาพ, ราคา	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: IT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.511	.48430

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, สถิติภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, กายภาพ, ราคา

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.455	7	14.208	60.576	.000 ^a
	Residual	91.942	392	.235		
	Total	191.398	399			

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา	.	Enter

a. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, การตลาด, สถานที่, พนักงาน, ภายนอก, ราคา

b. Dependent Variable: IT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.189		1.967	.050
	ผลิตภัณฑ์	.097	.046	.100	2.089	.037
	ราคา	.248	.066	.238	3.773	.000
	สถานที่	.240	.056	.230	4.307	.000
	การตลาด	.044	.051	.040	.865	.388
	พนักงาน	.420	.057	.388	7.333	.000
	ภายนอก	.093	.060	.094	1.554	.121
	กระบวนการ	-.216	.071	-.214	-3.057	.002

a. Dependent Variable: IT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.476	.131		3.643	.000
	ผลิตภัณฑ์	.142	.032	.181	4.422	.000
	ราคา	.016	.045	.019	.357	.721
	สถานที่	.247	.038	.292	6.423	.000
	การตลาด	.171	.035	.190	4.868	.000
	พนักงาน	.199	.040	.227	5.032	.000
	กายภาพ	.068	.041	.085	1.646	.101
	กระบวนการ	.036	.049	.044	.733	.464

a. Dependent Variable: ช่องทาง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนิระนุช โชติพันธ์
ที่อยู่	62/317-318 หมู่บ้านพรธิสาร 6 ม. 8 ต.บึงบอน อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี
โทรศัพท์	02-540-5549
มือถือ	087-3248550
E-mail Address	toktak02@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ การเลขานุการ วิทยาลัย อาชีวศึกษานครศรีธรรมราช ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง การจัดการสำนักงาน วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช ปริญญาตรี การจัดการทั่วไป
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	บริษัท เจ เอส เบฟเวอเรจ จำกัด ฝ่ายบัญชีการเงิน

