

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวปฎิภาณี สุวรรณศร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ยวุฒิกษณ์ จิระกิดาการ
วันที่อนุมัติผลงาน	1 กรกฎาคม 2557
จำนวนหน้า	107 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ต่างประเทศ เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ต่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน T-test สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

15,001 – 20,000 บาท นิยมซื้อไวน์ประเภทไวน์แดง ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยพิจารณาจากความนิยม รสชาติหวาน โดยซื้อจากร้านไวน์ ซื้อให้ตนเอง มีงบประมาณในการซื้อไวน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ราคาระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อขวด ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แน่นอน เหตุผลที่ซื้อไวน์เพราะเข้าสังคม โดยซื้อไวน์ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ และดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไวน์คือตนเอง เพื่อนคือบุคคลที่แนะนำในการซื้อไวน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับไวน์มาจากอินเทอร์เน็ต

โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รูปแบบเน้นราคา รูปแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า รูปแบบสืบสวน รูปแบบเน้นคุณภาพ รูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รูปแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน รูปแบบตามใจตนเอง และรูปแบบตามแฟชั่น ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ รูปแบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และแบบสืบสวน ไม่แตกต่างกัน ส่วนในรูปแบบตามแฟชั่น แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศ แตกต่างกัน และผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน