

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Effectiveness of Marketing Strategies on Consumer's Behavior Toward Wine Consumption in Wine Bar and Restaurant in Bangkok

อนุชิต แสงอ่อน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) กลุ่มอ้างอิง (3) ความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มไวน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (5) ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความภาคีต่อการดื่มไวน์

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ดื่มไวน์ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ค่าใช้จ่ายไม่รวมค่าอาหาร อยู่ระหว่าง 3001-5,000 บาทต่อครั้ง โดยเลือกไวน์แดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และนิยมไวน์จากประเทศอิตาลีมากที่สุด ร้อยละ 39.3 และนิยมดื่มไวน์กับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อความสนุกสนานร่าเริง ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ในภาพรวมอยู่

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ถนนสายมอเตอร์เวย์ กิโลเมตรที่ 2 เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้พบว่า ความคาดหวังจากการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นเดียวกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการดื่มไวน์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการดื่มไวน์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการดื่มไวน์

Abstract

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

Samples were selected from consumers whose age are 20 years and over drinking in wine bar and restaurant in Bangkok by using infinite Population method total number of 400 samples collected by convenience sampling method. The statistics used were descriptive statistics, percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple linear regression to test hypothesis. The results founded as follows:

The results showed that the majority of wine consumption between 2-4 times a month which accounted for 45.0 percent. Expenses excluding food costs, between 3,001-5,000 Baht /visit, red wine was mostly selected 58.3 percent and the most popular wine was from Italy 39.3 percent and prefer drinking wine with friends 35.3 percent and they drink as their entertainment which accounted for 29.7 percent. The analysis concerning the marketing mix found that the level of marketing mix factors in overall was at high level with the mean of 3.88. When considering in each factor also at high level. Opinions regard on reference factor also review at high level with the mean of 3.92 and when considering each item in reference factor was found, they were also at high level too. It was found that expectation of wine consumption in general

was at high level with mean of 4.03. Considering each item, they were also at high level. The result of the analysis on the satisfaction of wine consumption was found overall at high level too with mean of 4.03 and when considering each item was also found all at high level too. The analysis on the level of loyalty of wine consumption in general was also at high level with the mean of 3.89 and when considering each item was also at high level.

Keywords: Marketing Strategies, Wine Consumption Behavior,

บทนำ

ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ตลาด “ไวน์” ในไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ในปี พ.ศ. 2551 ไวน์นำเข้ามีมูลค่ากว่าหกร้อยล้านบาทโตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 37% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงหกปีหลังมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 1.1 พันล้านบาท โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 11% นอกจากนี้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น “ไวน์” เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม อันเป็นผลจาก รสนิยม และการรับเอาวัฒนธรรมของชนชาติตะวันตก ข้อมูลโดย ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2552 และแนวโน้มปี 2553-2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาที่ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ อันจะนำมาเป็นแนวทางในการการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการค้นหาปัญหาในการดำเนินงาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการพัฒนาธุรกิจไวน์ในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวัง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ใน ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มไวน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มไวน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
2. ด้านพื้นที่ทำการศึกษาคครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคไวน์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไวน์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์
4. ขอบเขตตัวแปร
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวัง
 - 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ ความภักดีต่อการในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ
3. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

3. Hawkins and Mothersbaugh (2010) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีกลุ่มอ้างอิงเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

4. Brown และคณะ (1980) ความคาดหวังจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของแอลกอฮอล์ที่บุคคลคาดหวังขณะทำการดื่ม และผลที่คาดหวังว่าจะได้รับ เชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ทั้งทางบวก เช่น ทำให้เกิดความสนุกสนานและช่วยสร้างบรรยากาศงานเลี้ยง และทางลบ เช่น การส่งผลเสียต่อสุขภาพ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. Wolman (1973) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นภายในและที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมทางกายและทางสังคม

6. Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไวน์ หมายถึง น้ำองุ่นที่นำมาหมักด้วยเชื้อยีสต์ ซึ่งจะเปลี่ยนน้ำตาลในองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์ ไวน์สามารถทำได้จากการหมักน้ำผลไม้เกือบทุกชนิด จะให้กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกัน โดยจะเรียกชื่อตามผลไม้ชนิดนั้น ๆ เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์กระเจี๊ยบ เป็นต้น

2. ร้านไวน์ บาร์แอนด์ เรสเทอรัองท์ หมายถึง สถานประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการไวน์และอาหารตามความต้องการของลูกค้าซึ่งมีไวน์จำนวนมากไว้คอยบริการและมีเมนูอาหารที่สามารถไปด้วยกันกับไวน์ได้เป็นอย่างดี

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ที่ได้รับการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้

4. ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีแหล่งข้อมูลมาจาก 2 แหล่งคือแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัองท์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร Infinite Population ได้กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลโดยออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 2 เขตๆ ละ 1 ร้าน ร้านละ 34 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ และความถี่ อธิบายลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรม ส่วน Simple Regression หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมในส่วน ของความถี่ และมูลค่า หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมในส่วนของความถี่ และมูลค่าหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมในส่วนของความถี่ และมูลค่าหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจ โดยรวมหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 67 (268 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 คิดเป็นร้อยละ 70.7 (283 คน) คิดเป็น สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 (249 คน) การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.8 (343 คน) อาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.5 (194 คน) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 (150 คน)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัองท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทไวน์ของร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัองท์ที่เป็นตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) ได้แก่ รสชาติของไวน์ในร้านนี้คง

คุณภาพทุกหมวด รสชาติของไวน์ในร้านนี้มีความสดและใหม่อยู่เสมอ และรสชาติของไวน์ในร้านนี้ดื่มเข้ากับอาหารของร้านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.47, 3.95, และ 3.92 ตามลำดับ) ด้านตราผลิตภัณฑ์ในส่วนของการตราผลิตภัณฑ์ไวน์อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ได้แก่ ตราयीห่อไวน์มีให้เลือกหลากหลาย ตราयीห่อไวน์มีชื่อเสียง และตราयीห่อไวน์จูงใจให้ดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.23, 3.96, และ 3.78 ตามลำดับ) ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ไวน์อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) ได้แก่ ขวดไวน์มีสภาพดี ไวน์มีกล่องที่สื่อถึงภาพพจน์ที่ดี และขวดไวน์นำไปเป็นของขวัญได้ (ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.03, และ 4.00 ตามลำดับ) ด้านราคาไวน์อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ได้แก่ ไวน์มีราคาหลากหลายให้เลือก ไวน์มีราคาไม่แพงจนเกินไป และไวน์คุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.00, และ 3.97 ตามลำดับ) ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ ร้านไวน์มีความสะดวกต่อการซื้อ และร้านมีป้ายชื่อที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.71, และ 3.60 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.40) ได้แก่ มีการจัดโชว์ขวดไวน์ มีไวน์ให้ลองชิมก่อนซื้อ และมีการจัดการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.51, 3.50, และ 3.20 ตามลำดับ) ด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) ได้แก่ พนักงานแต่งกายดี พนักงานมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีบุคลิกดีพนักงานมีความรู้เรื่องไวน์ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.21, และ 3.46 ตามลำดับ) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) ได้แก่ ร้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านมีรูปแบบตรงกับสไตล์ที่ชอบ และร้านมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17, 3.76, และ 3.75 ตามลำดับ) ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีแก้วไวน์ที่ใช้กับไวน์แต่ละประเภท และ มี decanter ไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.01, และ 3.99 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับส่งผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ได้แก่ ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จัก ชักชวน ดื่มไวน์แล้วทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น การถ่ายภาพและส่งต่อกันทางสังคมออนไลน์ ดื่มไวน์ตามดารา นักกีฬา และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.03, 3.99, และ 3.58 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ได้แก่ ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ดูเลิศจู ดื่มไวน์แล้วจะทำให้ท่านกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และดื่มไวน์แล้วทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.00, และ 3.81 ตามลำดับ)

ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ได้แก่ การตัดสินใจดื่มไวน์ในร้านไวน์นี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในการดื่มไวน์ที่ร้านนี้ และเมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้วมีความสุขจากการดื่มไวน์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06, 3.92, และ 3.91 ตามลำดับ)

ความภักดีต่อการดื่มไวน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ได้แก่ การเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านนี้ การบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดีๆ จากการดื่มไวน์ในร้านนี้ และ การดื่มไวน์ในร้านนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.94, 3.89, และ 3.77 ตามลำดับ)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการดื่มไวน์

พฤติกรรม							
ความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์				มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อ (ไม่รวมค่าอาหาร)			
ลำดับ ค่า	ความหมาย	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ	ลำดับ ค่า	ความหมาย	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ
1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	30	7.4	1	ต่ำกว่า 1,000 บาท	27	6.7
2	2 – 4 ครั้ง	180	45	2	1,000 – 3,000 บาท	111	27.8
3	5– 7 ครั้ง	131	32.8	3	3,001 – 5,000 บาท	178	44.5
4	มากกว่า 7 ครั้ง	59	14.8	4	5,000บาทขึ้นไป	84	21

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการมาดื่มไวน์ที่ร้านไวน์บาร์ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5%

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทไวน์สามารถพยากรณ์ความถี่ได้ร้อยละ 1.50 มี

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .830 คือในส่วนของรสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .121 รสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน) ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทไวน์สามารถพยากรณ์ความถี่ได้ร้อยละ 1.70 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .829 คือในส่วนของกล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.115 กล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี) ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน สามารถพยากรณ์ความถี่ได้ร้อยละ 3.40 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.822 คือในส่วนของ การจัดร้านตรงกับสไตล์ที่ชอบ เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.169 การจัดร้านตรงกับสไตล์ที่ชอบ) ตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการ สามารถพยากรณ์ความถี่ได้ร้อยละ 1.7 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.83 คือในส่วนของร้านนี้มีการให้บริการที่ สะดวกรวดเร็ว เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.106 ร้านนี้มีการ ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว) ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ไวน์ ด้านราคาไวน์ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดของไวน์ ด้านพนักงานที่ให้บริการของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อ เดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการสามารถพยากรณ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อได้ร้อยละ 1.50 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.844 คือในส่วนของพนักงานในร้านมีความรู้ให้ คำแนะนำได้เป็นอย่างดี เขียนสมการได้ดังนี้ (มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.102 พนักงานในร้านมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี) ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของรสชาติไวน์ ส่วนของตราผลิตภัณฑ์ไวน์ ส่วนของบริษัทไวน์ ด้านราคาไวน์ ด้านการส่งเสริม การตลาดไวน์ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน และด้านการบริการของร้านไม่มีความสัมพันธ์มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2.2 สรุปได้ว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ

ปณิชา มีจินดา (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการ ค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านกลุ่มอ้างอิงสามารถพยากรณ์ความถี่ได้ร้อยละ 2.30 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.827 คือในส่วนของดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนเขียนสมการได้ดังนี้ (ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.153 ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน) ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2.2 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวในโมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความคาดหวังสามารถพยากรณ์ความถี่ได้ร้อยละ 4.70 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.816 คือในส่วนของดื่มไวน์เพราะช่วยให้เข้าสังคมได้ดี เขียนสมการได้ดังนี้ (ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.214 ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี) ดังนั้นจากสมมติฐานที่

3.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของไวน์ที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 3.2 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวในโมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าการรับรู้ (ความคาดหวัง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 8 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.405 คือในส่วนของความถี่ต่อเดือน เขียนสมการได้ดังนี้ (ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.045 ความถี่ต่อเดือน)

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการดื่มไวน์ได้ร้อยละ 12.2 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.401 คือในส่วนของความพอใจโดยภาพรวม เขียนสมการได้ดังนี้ (ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = 0.299 ความพอใจโดยภาพรวม)

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard และ Engle (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Satisfaction influences

repeat buying) ตามทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning Theory) และพบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ

สรุปผลของการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปีมากสถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านตราผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตภัณฑ์ไวน์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรสชาติไวน์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ไวน์ด้านราคาไวน์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับดี บัณฑิตด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูงผลมาก บัณฑิตด้านความคาดหวังจากการดื่มไวน์อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อการดื่มไวน์อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ความถี่ในการมาดื่มไวน์ที่ร้านไวน์บาร์ไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ 5 – 7 ครั้งต่อเดือน มูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อ 3,001 – 5,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบัณฑิตส่วนประสมการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์โดยบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์รสชาติไวน์ในส่วนของการรสชาติไวน์ดื่มเข้ากับอาหารของร้าน บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ไวน์คือในส่วนของการกล่องไวน์สื่อถึงภาพลักษณ์ และการเก็บรักษาได้ดี บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพของร้านในส่วนของการจัดร้านตรงกับสไตล์ที่ชอบ บัณฑิตด้านการบริการในส่วนของการร้านมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือน บัณฑิตด้านที่ให้บริการ ในส่วนของพนักงานในร้านมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าไวน์ที่จ่ายต่อมื้อในการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงร้าน เพื่อเพิ่มยอดขายโดยให้ลูกค้ารายเดิมมาใช้บริการถี่ขึ้น หรือจ่ายในราคาสูงขึ้นได้

บัณฑิตด้านด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการดื่มไวน์ คือในส่วนของการดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน บัณฑิตด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มไวน์ คือในส่วนของการดื่มไวน์เพราะช่วยให้เข้าสังคมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือในส่วนของการความถี่ต่อเดือนในการมาใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเทอรัรองท์ ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงร้านให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ก็จะช่วยทำให้เกิดเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อการดื่มไวน์ ที่เป็นชาวต่างชาติ เปรียบเทียบเพื่อจะได้รู้ข้อเท็จจริงและเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาตลาดไวน์ของไทยต่อไป

2) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคไวน์อย่างเฉพาะเจาะจงในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ สมุทรภูเก็ต และพัทลุง เป็นต้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่เหล่านี้อ่านแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และในแต่ละท้องถิ่นมีปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. (2539). *คู่มือไวน์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Higher Press.
- กฤตภาดา เพ็ชรวาริ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล แม่นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ลเอดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสสิเนสเนตเวิร์ค.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engle, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.