

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลเรียงตามลำดับต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการดื่มไวน์
3. พฤติกรรมการดื่มไวน์
4. ทศนคติที่มีต่อการดื่มไวน์
5. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มไวน์
6. ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป และสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ดื่มไวน์ในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	57.6
หญิง	157	42.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าในกลุ่มผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีร้อยละ 57.6 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.4

อายุ**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 29	111	30.0
30 - 34	120	32.4
35 - 39	79	21.4
40 - 44	32	8.6
45 - 49	14	3.8
50 ปีขึ้นไป	14	3.8
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนมากมีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือผู้มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ นอกจากนั้นคือผู้ที่มีอายุ 40 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 และผู้มีอายุ 45 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษา**ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	10.5
ปริญญาตรี	210	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	121	32.7
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคือร้อยละ 10.5

ตำแหน่ง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตีพิมพ์ในตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าแผนก/ฝ่าย	134	36.2
ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย	160	43.2
ผู้อำนวยการแผนก/ฝ่าย	50	13.5
กรรมการผู้จัดการ/ประธาน	26	7.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตีพิมพ์ในองค์การธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่มีตำแหน่งในระดับผู้จัดการร้อยละ 43.2 และตำแหน่งหัวหน้าแผนก/ฝ่าย ร้อยละ 36.2 ในระดับผู้อำนวยการ มีจำนวนร้อยละ 13.5 และระดับกรรมการผู้จัดการ/ประธานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตีพิมพ์ในสถานภาพการสมรส

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	205	55.4
สมรส	156	42.2
หย่าร้าง/หม้าย	9	2.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตีพิมพ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือผู้ตีพิมพ์ที่สมรสแล้วมีร้อยละ 42.2 และผู้ตีพิมพ์ที่มีการหย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.4

รายได้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้คืนมไวน์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	108	29.2
30,001 - 50,000 บาท	125	33.8
50,001 - 70,000 บาท	71	19.2
70,001 - 90,000 บาท	29	7.8
มากกว่า 90,000 บาท	37	10.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวน 1 ใน 3 ของผู้คืนมไวน์ 1 ใน 3 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 29.2 และรายได้ระหว่าง 50,001 - 70,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 19.2 ส่วนที่เหลือคือรายได้ระหว่าง 70,001 - 90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 7.8 และ 10.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการคืนมไวน์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของผู้คืนมไวน์ จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	สื่อมวลชนประเภทต่างๆ			
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
บ่อยมาก	166 (44.9)	88 (23.8)	139 (37.6)	54 (14.6)
บ่อย	150 (40.5)	176 (47.6)	177 (47.8)	153 (41.4)
นาน ๆ ครั้ง	42 (11.4)	79 (21.4)	45 (12.2)	141 (38.1)
แทบจะไม่เคย	8 (2.2)	21 (5.7)	6 (1.6)	17 (4.6)
ไม่เคย	4 (1.1)	6 (1.6)	3 (0.8)	5 (1.4)
รวม	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	4.26	3.86	4.20	3.63
ระดับการเปิดรับสื่อ	สูง	สูง	สูง	สูง

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทในระดับสูง ในสื่อโทรทัศน์พบว่าการเปิดรับในระดับบ่อยมากถึงร้อยละ 44.9 และในสื่อวิทยุ,หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีการเปิดรับในระดับบ่อยถึงร้อยละ 47.6,47.8,41.4 ตามลำดับ

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ที่ได้รับข่าวสารเรื่องไวน์จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	113	30.5
2. วิทยุ	64	17.3
3. หนังสือพิมพ์	171	46.2
4. นิตยสาร	277	74.9
5. หนังสือ	160	43.2
6. ไปสเตอร์/สติ๊กเกอร์	41	11.1
7. แผ่นพับ	104	28.1
8. อื่นๆ	70	18.9

* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องไวน์จากสื่อ นิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาได้แก่ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 46.2 หนังสือร้อยละ 43.2 และโทรทัศน์ร้อยละ 30.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์ของผู้ดื่มไวน์ จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องไวน์	สื่อประเภทต่างๆ			
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
บ่อยมาก	23 (6.2)	2 (0.5)	34 (9.2)	58 (15.7)
บ่อย	44 (11.9)	35 (9.5)	118 (31.9)	168 (45.4)
นานๆครั้ง	126 (34.1)	120 (32.4)	137 (37.0)	102 (27.6)
แทบจะไม่เคย	101 (27.3)	107 (28.9)	53 (14.3)	30 (8.1)
ไม่เคย	76 (20.5)	106 (28.6)	28 (7.6)	12 (3.2)
รวม	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	2.56	2.24	3.21	3.62
ระดับการเปิดรับ	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ดื่มไวน์มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้สูงสุดในสื่อนิตยสาร มีการเปิดรับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 45.4 ส่วนสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับบ้างนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.1, 32.4 และ 37.0 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับทั้ง 4 ประเภทแล้วสื่อนิตยสารจะมีระดับการเปิดรับมากที่สุด สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มีระดับการเปิดรับปานกลาง และสื่อวิทยุมีระดับการเปิดรับน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์ จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์ของ ผู้ดื่มไวน์ จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับไวน์	สื่อบุคคลประเภทต่างๆ			
	เพื่อน	ญาติ/พี่น้อง	สามี/ภรรยา	พนักงาน ขาย
ทุกวัน	10 (2.7)	2 (0.5)	4 (1.1)	11 (3.0)
เกือบทุกวัน	28 (7.6)	7 (1.9)	9 (2.4)	9 (2.4)
บางวัน	162 (43.8)	79 (21.4)	62 (16.8)	58 (15.7)
นานๆครั้ง	151 (40.8)	150 (40.5)	53 (14.3)	170 (45.9)
ไม่เคยเลย	19 (5.1)	132 (35.7)	242 (65.4)	122 (33.0)
รวม	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	2.62	1.91	1.59	1.96
ระดับการเปิดรับ	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 10 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์ จากสื่อบุคคลนั้น พบว่าผู้ดื่มไวน์ได้รับข่าวสารจากเพื่อนมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่นๆ โดยได้รับข่าวสารในระดับบางวัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนการเปิดรับจากญาติพี่น้อง และพนักงานขายนั้น มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 45.9 ตามลำดับ ส่วนสามี/ภรณานั้น พบว่า ไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้เลยถึงร้อยละ 65.4

เมื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับจากสื่อบุคคลทั้ง 4 ประเภท จากค่าเฉลี่ยพบว่า การเปิดรับจากเพื่อน มีระดับการเปิดรับปานกลาง ส่วนสื่ออื่น ๆ มีระดับการเปิดรับในระดับน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทบาทของสื่อกับการดื่มไวน์ จากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของบทบาทของสื่อแต่ละประเภทในความคิดเห็นของผู้ดื่มไวน์

บทบาท ของสื่อ	สื่อประเภทต่างๆ							
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร	หนังสือ	โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์	แผ่นพับ	อื่น ๆ
มากที่สุด	52 (14.1)	3 (0.8)	17 (4.6)	57 (15.4)	43 (11.6)	10 (2.7)	23 (6.2)	6 (1.6)
มาก	74 (20.0)	56 (15.1)	108 (29.2)	135 (36.5)	110 (29.7)	36 (9.7)	65 (17.6)	7 (1.9)
ปานกลาง	128 (34.6)	139 (37.6)	128 (34.6)	119 (32.2)	128 (34.6)	127 (34.3)	139 (37.6)	4 (1.1)
น้อย	76 (20.5)	119 (32.2)	88 (23.8)	42 (11.4)	57 (15.4)	141 (38.1)	92 (24.9)	4 (1.1)
ไม่มีบทบาท	40 (10.8)	53 (14.3)	28 (7.6)	17 (4.6)	32 (8.6)	56 (15.1)	51 (13.8)	1 (0.3)
ไม่ตอบ	-	-	1 (0.3)	-	-	-	-	348 (94.1)
รวม	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)	370 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	3.06 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	2.47 น้อย	2.78 ปานกลาง	3.59 มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าสื่อ นิตยสาร มีบทบาทมากในการตัดสินใจดื่มไวน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนสื่ออื่นๆ ได้แก่สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ มีบทบาทปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6, 37.6, 34.6 และ 34.6 ตามลำดับ ส่วนสื่อประเภทโปสเตอร์, สติ๊กเกอร์ พบว่ามีบทบาทน้อยกับการยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 38.1 นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ ที่เข้ามา มีบทบาทมากในการตัดสินใจดื่มไวน์ได้แก่สื่อ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 1.9

เมื่อเปรียบเทียบบทบาทของสื่อทุกประเภท จากค่าเฉลี่ยในแต่ละประเภทแล้ว พบว่าบทบาทของสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, หนังสือ และแผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์นั้น มีบทบาทอยู่ในระดับน้อย และมีสื่อ ณ จุดขาย มีบทบาทอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของบทบาทของสื่อบุคคลประเภทต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจดื่มไวน์ของผู้ที่ดื่มไวน์

บทบาทของสื่อ	สื่อบุคคลประเภทต่างๆ			
	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	สามี/ภรรยา	พนักงานขาย
มากที่สุด	119(32.2)	16(4.3)	18(4.9)	28(7.6)
มาก	127(34.3)	60(16.2)	49(13.2)	79(21.4)
ปานกลาง	84(22.7)	107(28.9)	54(14.6)	100(27.0)
น้อย	26(7.0)	95(25.7)	53(14.3)	79(21.4)
ไม่มีบทบาท	14(3.8)	92(24.9)	124(33.5)	84(22.7)
ไม่ตอบ	-	-	72(19.5)	-
รวม	370(100.0)	370(100.0)	370(100.0)	370(100.0)
ค่าเฉลี่ย	3.84	2.49	2.27	2.69
	มาก	น้อย	น้อย	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าเพื่อนมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่นๆ โดยมีบทบาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนญาติพี่น้อง และพนักงานขาย มีบทบาทในการตัดสินใจปานกลาง ร้อยละ 28.9 และ 27.0 ตามลำดับ ส่วน สามี/ภรรยา นั้นไม่มีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์เป็นร้อยละ 33.5

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทั้งหมดของบทบาทของสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ แล้ว พบว่าเพื่อน มีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานขาย มีบทบาทในระดับปานกลาง ส่วนญาติพี่น้องและสามีภรรยามีบทบาทอยู่ในระดับน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. พฤติกรรมการดื่มไวน์

ความถี่ในการดื่มไวน์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการดื่มไวน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
ดื่มทุกวัน	15	4.1	
สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	61	16.5	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	86	23.2	
เดือนละ 1 ครั้ง	89	24.1	
นานกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	119	32.2	
รวม	370	100.0	2.36

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ดื่มไวน์ส่วนมากจะดื่มไวน์นานกว่าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือดื่มประมาณเดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้งใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 24.1 และ 23.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ดื่มไวน์สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 16.5 ส่วนผู้ที่ดื่มทุกวันมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.1

ปริมาณในการดื่ม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของปริมาณในการดื่มไวน์แต่ละครั้ง

ปริมาณการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
ดื่มมากกว่า 8 แก้ว	29	7.8	
ดื่ม 7 - 8 แก้ว	19	5.1	
ดื่ม 5 - 6 แก้ว	59	15.9	
ดื่ม 3 - 4 แก้ว	104	28.1	
ดื่ม 1 - 2 แก้ว	159	43.0	
รวม	370	100.0	2.07

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ในปริมาณครั้งละ 1 - 2 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือดื่มเพิ่มเป็น 3 - 4 แก้ว ร้อยละ 28.1 และดื่ม 5 - 6 แก้ว ร้อยละ 15.9 ดื่ม 7 - 8 แก้ว ร้อยละ 5.1 และดื่มมากกว่า 8 แก้ว มีจำนวนร้อยละ 7.8

สถานที่ดื่มไวน์

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของสถานที่ดื่มไวน์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	189	51.1
ร้านจำหน่ายไวน์	74	20.0
โรงแรม	189	51.1
คลับ/คิสโก้	86	23.2
ร้านอาหาร	252	68.1
อื่น ๆ	23	6.2

* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ มักจะดื่มที่ร้านอาหารมีจำนวนถึงร้อยละ 68.1 รองลงมามีจำนวนเท่ากัน คือ บ้านและโรงแรม ร้อยละ 51.1 นอกจากนั้นยังมีการดื่มในคลับ/คิสโก้ ร้อยละ 23.2 และดื่มที่ร้านไวน์อีกร้อยละ 20.0 และดื่มในสถานที่ต่าง ๆ อีกร้อยละ 6.2

โอกาสที่ดื่มไวน์

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของโอกาสที่ดื่มไวน์

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
เวลารับประทานอาหาร	164	44.3
ในงานเลี้ยงสังสรรค์	272	73.5
เฉพาะโอกาสพิเศษ	159	43.0
ไม่แน่นอน	135	36.5
อื่น ๆ	12	3.2

* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนมากจะดื่มไวน์ในโอกาสเข้าร่วมในงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาจะดื่มในเวลารับประทานอาหาร ร้อยละ 44.3 ดื่มเฉพาะในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 43.0 โอกาสไม่แน่นอน ร้อยละ 36.5 และโอกาสอื่น ๆ อีกร้อยละ 3.2

สถานที่ซื้อไวน์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของสถานที่ซื้อไวน์

สถานที่ซื้อไวน์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	91	24.6
ร้านจำหน่ายไวน์	112	30.3
ซูเปอร์มาร์เกต	68	18.4
ร้านอาหาร	38	10.3
ซื้อมาจากต่างประเทศ	41	11.1
ไม่ตอบ	20	5.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ซื้อไวน์จากร้านจำหน่ายไวน์ ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 24.6 และ 18.4 ตามลำดับ ซื้อมาจากต่างประเทศ ร้อยละ 11.1 และซื้อจากร้านอาหาร ร้อยละ 10.3

ราคาของไวน์ที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละของราคาไวน์ที่ดื่มเป็นประจำ

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	74	20.0
500 - 1,000 บาท	194	52.4
1,000 - 1,500 บาท	48	13.0
1,500 - 2,000 บาท	28	7.6
2,000 บาทขึ้นไป	22	5.9
ไม่ตอบ	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ดื่มไวน์ในราคา 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ไวน์ราคาต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 20.0 ไวน์ราคา 1,000 - 1,500 บาท ร้อยละ 13.0 นอกจากนี้ยังมีผู้ดื่มไวน์ราคา 1,500 - 2,000 บาท ร้อยละ 7.6 และดื่มไวน์ราคา 2,000 บาท ขึ้นไปอีกร้อยละ 5.9

ที่มาของไวน์ที่นิยมดื่ม

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ของที่มาของไวน์ที่นิยมดื่ม

ที่มาของไวน์	จำนวน	ร้อยละ
ไวน์ที่ผลิตในเมืองไทย	37	10.0
ไวน์ที่ผลิตในฝรั่งเศส	278	75.1
ไวน์ที่ผลิตในออสเตรเลีย	126	34.1
ไวน์ที่ผลิตในเยอรมนี	27	7.3
ไวน์ที่ผลิตในอิตาลี	55	14.9
ไวน์ที่ผลิตในอังกฤษ	18	4.9
ไวน์ที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา	113	30.5
ไวน์ที่ผลิตในชิลี	78	21.1
อื่น ๆ	31	8.4

* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนมากนิยมดื่มไวน์ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส จำนวนร้อยละ 75.1 รองลงมาได้แก่ไวน์จากออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา จำนวนร้อยละ 34.1 และ 30.5 ตามลำดับ ส่วนไวน์ที่ผลิตในเมืองไทย มีผู้นิยมดื่มเพียงร้อยละ 10.0 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ทศนคติที่มีต่อไวน์และการดื่มไวน์

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ดื่มไวน์จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อไวน์และการดื่มไวน์

ไวน์และการดื่มไวน์	ความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. มีราคาแพง แสดงถึง ฐานะของผู้ดื่มไวน์	17 (4.6)	90 (24.3)	65 (17.6)	138 (37.3)	60 (16.2)	370 (100.0)	2.64
2. แสดงถึงความมี รสนิยม	13 (3.5)	142 (38.4)	85 (23.0)	91 (24.6)	39 (10.5)	370 (100.0)	3.00
3. ทำให้เข้าสังคมกับ ผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	19 (5.1)	149 (38.4)	93 (25.1)	78 (21.1)	31 (8.4)	370 (100.0)	3.13
4. มีส่วนช่วยในเรื่อง สุขภาพ	62 (16.8)	180 (48.6)	100 (27.0)	18 (4.9)	10 (2.7)	370 (100.0)	3.72
5. การดื่มไวน์เป็นเรื่อง ทันสมัย	14 (3.8)	106 (28.6)	91 (24.6)	112 (30.3)	47 (12.7)	370 (100.0)	2.81
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณค่า	22 (5.9)	140 (37.8)	87 (23.5)	80 (21.6)	40 (11.1)	370 (100.0)	3.06
7. มีรสชาติอร่อยถูก ปากทำให้ทาน อาหารได้อร่อยขึ้น	78 (21.1)	174 (47.0)	82 (22.2)	22 (5.9)	14 (3.8)	370 (100.0)	3.76

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ดื่มไวน์ ที่มีต่อไวน์และการดื่มไวน์ ซึ่งมีทั้งความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” ดังนี้

1. ไวน์มีราคาแพง การดื่มไวน์จึงแสดงถึงฐานะของผู้ดื่มได้ดี มีผู้ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 37.3 และมีผู้เห็นด้วยร้อยละ 24.3
2. การดื่มไวน์แสดงถึงความมีรสนิยม ผู้ดื่มไวน์เห็นด้วยเป็นร้อยละ 38.4 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 24.6

3. การดื่มไวน์ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีผู้เห็นด้วยร้อยละ 40.3 และไม่แน่ใจร้อยละ 25.1
4. การดื่มไวน์มีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ มีผู้เห็นด้วยถึงร้อยละ 48.6 และมีผู้ที่ไม่แน่ใจร้อยละ 27.0
5. การดื่มไวน์เป็นเรื่องทันสมัย มีผู้ไม่เห็นด้วยร้อยละ 30.3 และเห็นด้วยร้อยละ 28.6
6. ไวน์มีบรรจุกัญชาสวยงาม มีคุณค่า ผู้ดื่มไวน์เห็นด้วยร้อยละ 37.8 และไม่แน่ใจร้อยละ 23.5
7. ไวน์มีรสชาติอร่อยถูกปาก ทำให้ทานอาหารได้ร่อยขึ้น มีผู้เห็นด้วยร้อยละ 47.0 และไม่แน่ใจร้อยละ 22.2

เมื่อพิจารณาคำความคิดเห็นทั้งหมดโดยรวมจากค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าทัศนคติที่มีต่อไวน์และการดื่มไวน์ในเรื่องของการมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ และมีรสชาติอร่อยถูกปาก ทำให้ทานอาหารได้ร่อยขึ้น มีระดับมาก แสดงถึงทัศนคติที่เป็นบวก ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ในเรื่องของราคา ความมีรสนิยมน การเข้าสังคม ความทันสมัย และบรรจุกัญชาสวยงาม มีค่าในระดับปานกลาง มีทัศนคติเป็นกลาง

5. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ และความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มไวน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มไวน์

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มไวน์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1. มีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ ทำให้สุขภาพดี	48	13.0
2. เป็นผลดีต่องาน เข้าสังคมได้ดี ตามสมัยนิยม	138	37.3
3. ชอบในรสชาติอร่อยทำให้ทานอาหารได้ร่อยขึ้น	94	25.4
4. อยากทดลองดื่ม ชอบลองไวน์ใหม่ ๆ	35	9.5
5. สนใจศึกษาในเรื่องไวน์ และศิลปะในการดื่มไวน์	8	2.2
6. ดื่มได้ง่าย สะดวก	7	1.9
7. ไม่ตอบ	40	10.8
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการดื่มไวน์ ได้แก่ปัจจัยด้านสังคม และหน้าที่การงาน ซึ่งการดื่มไวน์เป็นการเข้าสังคมได้ดี เป็นไปตามสมมุขนิยาม และทำให้เกิดผลดีต่อ งาน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติที่ดีของไวน์ ซึ่งมีผลทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น มีจำนวนร้อยละ 25.4 นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการมีส่วนร่วมช่วยในเรื่องสุขภาพ มีร้อยละ 13.0

มีปัจจัยอื่น ๆ ในเรื่องของกรอยากทดลองดื่ม ขอบลองไวน์ใหม่ ๆ มีร้อยละ 9.5 และเรื่องของไวน์เป็นศิลปะ น่าศึกษา ร้อยละ 2.2 ที่เหลือคือความสะดวกในการดื่ม ไม่ยุ่งยาก มีร้อยละ 1.9

ความคิดเห็นในเรื่องข้อดีของการดื่มไวน์

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องข้อดีของการดื่มไวน์

ข้อดีของการดื่มไวน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยรักษาโรคหัวใจ ทำให้โลหิตสูบฉีดดีขึ้น	168	45.4
2. ทำให้เข้าสังคมได้เป็นอย่างดี	55	14.9
3. เพิ่มความสนุกสนานในงานเลี้ยงสังสรรค์ ทำให้บรรยากาศดี	12	3.2
4. ทำให้ทานอาหารอร่อย และช่วยเจริญอาหาร	51	13.8
5. ดื่มได้ง่าย สะดวกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ	13	3.5
6. ไม่มีความคิดเห็น	71	19.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ดื่มไวน์มีความคิดเห็นในเรื่องข้อดีของการดื่มไวน์ ในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 45.4 รองลงมาคือข้อดีด้านเป็นประโยชน์ในการเข้าสังคม ร้อยละ 14.9 และข้อดีด้านธรรมชาติที่ดีของไวน์ ช่วยเจริญอาหารร้อยละ 13.8 ข้อดีอื่น ๆ คือเพิ่มบรรยากาศที่ดีในงานเลี้ยงสังสรรค์ และดื่มไวน์ง่าย สะดวกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ ร้อยละ 3.2 และ 3.5 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่องข้อเสียของการดื่มไวน์

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องข้อเสียของการดื่มไวน์

ข้อดีของการดื่มไวน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไวน์มีราคาแพง ทำให้สิ้นเปลืองเงินมากเมื่อดื่ม	185	50.0
2. ไวน์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นของมีนเมา ผิดศีลธรรม สร้างค่านิยมที่ผิด	11	3.0
3. เมื่อดื่มมากจะเมา เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ	13	3.9
4. มีผลเสียต่อสุขภาพ หากดื่มมากเกินไป	78	21.1
5. มีขั้นตอนมากในการดื่ม และการเก็บรักษา	2	.5
6. ไม่มีข้อเสียใด ๆ เลย	7	1.9
7. ไม่ตอบ	74	20.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ดื่มไวน์ครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่าข้อเสียของการดื่มไวน์ เป็นเรื่องของราคาที่แพงของไวน์ ทำให้สิ้นเปลืองเงินมากเมื่อดื่ม คิดเป็นร้อยละ 50.0 ข้อเสียอันดับรองลงมา คือ มีผลเสียต่อสุขภาพ หากดื่มมากเกินไป ร้อยละ 21.1 นอกจากนี้ยังเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุ ผิดศีลธรรม สร้างค่านิยมที่ผิด และมีขั้นตอนมากในการดื่มและการเก็บรักษา ร้อยละ 3.5, 3.0 และ 0.5 ตามลำดับ และมีผู้ตอบว่า ไม่มีข้อเสียใด ๆ เลย อีกร้อยละ 1.9

6. การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1

“การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค”

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อมวลชนกับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อมวลชน	γ
โทรทัศน์	- 0.0604
วิทยุ	- 0.0134
หนังสือพิมพ์	0.1207
นิตยสาร	0.2010 ***

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 24 พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการคืนไวน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำเพียง 0.2010 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อ นิตยสารมาก จะมีระดับการยอมรับการคืนไวน์มากด้วย ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไวน์ กับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไวน์	γ
โทรทัศน์	- 0.1554**
วิทยุ	- 0.0462
หนังสือพิมพ์	- 0.0910
นิตยสาร	0.1225

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 25 พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการยอมรับการคืนไวน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำ เพียง -0.1554 เท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก จะมีการยอมรับการคืนไวน์น้อย หรือหากมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับเรื่องไวน์น้อย ก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการคืนไวน์มาก ส่วนการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากตารางที่ 24 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของการเปิดรับสื่อมวลชนเฉพาะในสื่อนิคมสารที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากตารางที่ 25 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2

“การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค”

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับเรื่องไวน์ กับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับเรื่องไวน์	การยอมรับการคืนไวน์
	r
เพื่อน	0.3847***
ญาติ/พี่น้อง	0.0625
สามี/ภรรยา	0.1683**
พนักงานขาย	0.2295***

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากเพื่อน และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการคืนไวน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.3847 และ 0.2295 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสามีหรือภรรยา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการคืนไวน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.1683 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ได้มีระดับต่ำ และพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากญาติ พี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค ยกเว้นจากสื่อบุคคลที่เป็นญาติ พี่น้อง เท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 3

“ทัศนคติต่อคุณลักษณะของไวน์ อันได้แก่ ความมีรสนิยม การเข้าสังคม การรักษาสุขภาพ การทำตามแฟชั่น รสชาติที่ดี ราคาแพง และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค”

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติที่มีต่อไวน์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อไวน์	Y
1. มีราคาแพง แสดงถึงฐานะของผู้ดื่มได้ดี	- 0.0420
2. แสดงถึงความมีรสนิยม	- 0.0212
3. ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	0.0721
4. มีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ	0.1512**
5. การดื่มไวน์เป็นเรื่องทันสมัย	0.0237
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณค่า	- 0.0332
7. มีรสชาติอร่อยถูกปาก ทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น	0.2554***

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 27 พบว่า ทัศนคติต่อไวน์ในเรื่องการมีรสชาติอร่อยถูกปาก ทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.2554 และทัศนคติต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.1512 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ได้นี้มีระดับต่ำ ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง, ความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, ความทันสมัยและบรรจุภัณฑ์สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการยอมรับการดื่มไวน์

ผลการวิจัยนี้ แสดงว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 เฉพาะในทัศนคติเรื่องการมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ และรสชาติที่ดีของไวน์เท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 4

“สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ ฐานทางเศรษฐกิจ การศึกษา ตำแหน่งและสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการค้ำไวน์แตกต่างกัน”

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการค้ำไวน์ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	X	S.D.	F Ratio	F Prob
25 - 29	111	.7586	.6227	3.558	.0038**
30 - 34	120	1.0933	.8505		
35 - 39	79	1.0557	.9137		
40 - 44	32	1.2625	1.0478		
45 - 49	14	1.1857	.6904		
50 ปีขึ้นไป	14	1.4143	1.4496		
รวม	370	1.0151	.8620		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 28 พบว่า การยอมรับการค้ำไวน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการค้ำไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	X	S.D.	F Ratio	F Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	1.2051	1.0598	1.9239	.1475
ปริญญาตรี	210	.9457	.8163		
สูงกว่าปริญญาตรี	121	1.0744	.8630		
รวม	370	1.0151	.8620		

จากตารางที่ 29 พบว่า การยอมรับการค้ำไวน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	X	S.D.	F Ratio	F Prob
หัวหน้าแผนก/ฝ่าย	134	.8179	.8069		
ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย	160	1.0337	.8020	5.8575	.0006***
ผู้อำนวยการแผนก/ฝ่าย	50	1.3040	.9010		
กรรมการผู้จัดการ/ประธาน	26	1.3615	1.1482		
รวม	370	1.0151	.8620		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 29 พบว่าการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	X	S.D.	F Ratio	F Prob
โสด	205	.8976	.7755		
สมรส	156	1.1641	.9500	4.3711	.0133*
หย่าร้าง/หม้าย	9	1.1111	.8069		
รวม	370	1.0151	.8620		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้ที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการคืนไวน์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	X	S.D.	F Ratio	F Prob
ต่ำกว่า 30,000 บาท	108	.6667	.7156		
30,001 - 50,000 บาท	125	1.0304	.7738		
50,001 - 70,000 บาท	71	1.1690	.8550	9.3052	.000***
70,000 - 90,000 บาท	29	1.5448	1.1400		
มากกว่า 90,000 บาท	37	1.2703	.9454		
รวม	370	1.0151	.8620		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 32 พบว่า การยอมรับการคืนไวน์ของผู้ที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการทดสอบจากตารางที่ 28 - 32 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ยกเว้นตัวแปรที่เป็นระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างในการยอมรับการคืนไวน์ของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย