

ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ



นายธนา ศรีนิเวศน์

	พ 302.230 5231M
30A0136847	
Title : ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ	
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-172-5

Effect of Marketing Communications on Behavior of Wine Consumer in Bangkok

MR. TANA SINIVES

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Business Communication Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-172-5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธำมาศ

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

โดย นายธนา ศรีนิเวศน์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( ผศ.สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.วิจิตร ภักดิ์รัตน )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ประจวบ อินอ็อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พรพนธ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

### กิติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และมีส่วนอย่างมากในการให้ความรู้ และคำแนะนำด้านการเรียนแก่ผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนั้น ในฐานะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์ อาจารย์ประจวบ อินอ้อด และ อาจารย์อรุณ งามดี คณะนิเทศศาสตร์ ชุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่มีส่วนช่วยในความสำเร็จครั้งนี้ด้วย

ยังมีอีกหลายท่านที่มีส่วนช่วยผลักดันให้สำเร็จในครั้งนี้ด้วยได้แก่ คณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ดร.พิมล จิตต์หมั่น ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ อาจารย์ นลินี เสาวภาคย์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สุดท้ายได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนในการให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้เขียนซึ่งมีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จ จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนา ศรีนิเวศน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ

### บทที่

1. บทนำ.....	1
ปัญหาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
สมมุติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีทางการสื่อสาร .....	5
ทฤษฎีทางการตลาด .....	9
ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด .....	11
ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ทัศนคติ .....	22
คุณลักษณะและความสำคัญของทัศนคติ .....	23
องค์ประกอบของทัศนคติ .....	24
หน้าที่ของทัศนคติ .....	24
การสร้างทัศนคติ .....	25
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ .....	26
วิธีการวัดทัศนคติ .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28

<b>3. ระเบียบวิธีการวิจัย</b> .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	32
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	33
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	35
ผลข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ .....	35
ผลข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด .....	38
ผลข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็นต่อไวน์ .....	45
ผลข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ .....	47
ผลแสดงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามสมมติฐานการวิจัย .....	53
<b>5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....	64
<b>บรรณานุกรม</b> .....	75
<b>ภาคผนวก</b> .....	77
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม .....	78
ภาคผนวก ข การศึกษาเรื่องของไวน์ .....	85
ภาคผนวก ค ไวน์กับสุขภาพ .....	96
ภาคผนวก ง ไวน์กับการสื่อสาร .....	99
ภาคผนวก จ กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายไวน์ ในประเทศไทย .....	101
<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ .....	35
2. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ .....	36
3. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการศึกษา .....	36
4. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ .....	37
5. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ .....	37
6. แสดงถึงร้อยละ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของไวน์ โดยจำแนกการรับรู้จาก สื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค .....	38
7. แสดงถึงร้อยละ การเลือกบริโภคไวน์ เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจาก สื่อต่างๆของผู้บริโภค.....	39
8. แสดงถึงร้อยละ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร .....	39
9. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	40
10. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของตัวราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	41
11. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	42
12. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	43
13. แสดงถึงร้อยละ ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องไวน์หรือไม่ .....	45
14. แสดงถึงร้อยละ ผู้บริโภครู้เรื่องและเข้าใจเกี่ยวกับไวน์อย่างไร .....	45
15. แสดงถึงร้อยละ ผู้บริโภคเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดมาก่อน .....	46
16. แสดงถึงร้อยละ เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกดื่มไวน์ .....	46
17. แสดงถึงร้อยละ ประเภทของไวน์ที่ผู้บริโภคดื่มอยู่เป็นประจำ .....	47
18. แสดงถึงร้อยละ การเลือกบริโภคไวน์ จะเลือกไวน์จากแหล่งใด .....	47
19. แสดงถึงร้อยละ เหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์จากแหล่งดังกล่าว .....	48
20. แสดงถึงร้อยละ สถานที่ที่เลือกซื้อไวน์เป็นประจำ .....	49
21. แสดงถึงร้อยละ เหตุผลที่เลือกซื้อไวน์ในแหล่งดังกล่าว .....	49
22. แสดงถึงร้อยละ การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค .....	50
23. แสดงถึงร้อยละ ปริมาณการซื้อไวน์แต่ละครั้ง .....	50
24. แสดงถึงร้อยละ การซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะมีลักษณะอย่างไร .....	51
25. แสดงถึงร้อยละ ความบ่อยครั้งในการดื่มไวน์ของผู้บริโภค .....	51
26. แสดงถึงร้อยละ ปริมาณในการดื่มไวน์ต่อครั้ง .....	52

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ .....	35
2. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ .....	36
3. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการศึกษา .....	36
4. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ .....	37
5. แสดงถึงร้อยละ กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ .....	37
6. แสดงถึงร้อยละ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของไวน์ โดยจำแนกการรับรู้จาก สื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค .....	38
7. แสดงถึงร้อยละ การเลือกบริโภคไวน์ เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจาก สื่อต่างๆ ของผู้บริโภค.....	39
8. แสดงถึงร้อยละ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร .....	39
9. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	40
10. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของตัวราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	41
11. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	42
12. แสดงถึงร้อยละ บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	43
13. แสดงถึงร้อยละ ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องไวน์หรือไม่ .....	45
14. แสดงถึงร้อยละ ผู้บริโภครู้เรื่องและเข้าใจเกี่ยวกับไวน์อย่างไร .....	45
15. แสดงถึงร้อยละ ผู้บริโภคเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดมาก่อน .....	46
16. แสดงถึงร้อยละ เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกดื่มไวน์ .....	46
17. แสดงถึงร้อยละ ประเภทของไวน์ที่ผู้บริโภคดีมอยู่เป็นประจำ .....	47
18. แสดงถึงร้อยละ การเลือกบริโภคไวน์ จะเลือกไวน์จากแหล่งใด .....	47
19. แสดงถึงร้อยละ เหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์จากแหล่งดังกล่าว .....	48
20. แสดงถึงร้อยละ สถานที่ที่เลือกซื้อไวน์เป็นประจำ .....	49
21. แสดงถึงร้อยละ เหตุผลที่เลือกซื้อไวน์ในแหล่งดังกล่าว .....	49
22. แสดงถึงร้อยละ การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค .....	50
23. แสดงถึงร้อยละ ปริมาณการซื้อไวน์แต่ละครั้ง .....	50
24. แสดงถึงร้อยละ การซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะมีลักษณะอย่างไร .....	51
25. แสดงถึงร้อยละ ความบ่อยครั้งในการดื่มไวน์ของผู้บริโภค .....	51
26. แสดงถึงร้อยละ ปริมาณในการดื่มไวน์ต่อครั้ง .....	52



27. แสดงถึงร้อยละ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มไวน์เป็นประจำ .....	52
28. แสดงค่าเฉลี่ย บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	53
29. แสดงค่าเฉลี่ย บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	54
30. แสดงค่าเฉลี่ย บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	55
31. แสดงค่าเฉลี่ย บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด .....	56
32. แสดงสรุปค่าเฉลี่ยของการสื่อสารทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ และปริมาณการดื่มของผู้บริโภค .....	57
33. แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม คือเพศของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ.....	57
34. แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม คือเพศของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม .....	58
35. แสดงค่าสถิติ อายุของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ .....	58
36. แสดงค่าสถิติ อายุของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม .....	59
37. แสดงค่าสถิติ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ .....	59
38. แสดงค่าสถิติ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม .....	60
39. แสดงค่าสถิติ อาชีพของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ .....	60
40. แสดงค่าสถิติ อาชีพของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม .....	61
41. แสดงค่าสถิติ รายได้ของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ .....	61
42. แสดงค่าสถิติ รายได้ของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม .....	62
43. แสดงการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของการสื่อสารทางการตลาดกับความสัมพันธ์ กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค .....	62

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภูมิ กระบวนการสื่อสาร.....	6
2. แผนภูมิ ลำดับขั้นของการตอบสนอง .....	7
3. แผนภูมิ กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด .....	13
4. แผนภูมิ ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด .....	14
5. แผนภูมิ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	16

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ ในเขตกรุงเทพฯ
ชื่อนักศึกษา	นายธนา ศรีนิเวศน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ, ครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ โดยเน้นถึงเรื่องการเรียนรู้ข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวสร้างการรับรู้ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามมาในภายหลัง ซึ่งการศึกษครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ราย ในย่านที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพฯ

หลังจากที่ได้รับคำตอบแล้ว ก็นำมาคำนวณทางสถิติโดยใช้ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่า T-Test, F-Test และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยพบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณการดื่มไวน์ คือเพศชายมีการดื่มที่มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มของผู้บริโภค แต่ในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการดื่มไวน์ ในส่วนของ การสื่อสารทางการตลาด พบว่า บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการปริมาณการดื่ม บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด และ บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปแล้วคือเพศมีความแตกต่างกันในเรื่องของการดื่มไวน์ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการดื่มไวน์ และตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อไวน์

Thesis Title : Effects of Marketing Communications on Behavior of  
Wine Consumer in Bangkok  
Name : Tana Sinives  
Thesis Advisor : Assistant Professor Suwatana Vonggapun  
Department : Business Communication Arts  
Academic Year : 1996

### ABSTRACT

This thesis emphasizes upon the information reception of the wine consumer through marketing communication which is the mechanism to build up the consumer perception and behavior. It uses the sampling method and 384 questionnaires are distributed in Bangkok Area.

After receiving the data, statistic calculation including percentage, mean, T-Test, F-Test, and Pearson correlation coefficient are used to summarize the result. From the analysis, it is found that both sexes buy the same quantity of wine. However they are different in term of wine consumption. Male consumes wine more than female.

In term of age, education, and occupation, There is no difference in the quantity consumed. Consumers with different incomes buy different quantity but drink differently.

In term of marketing communication, it is found that the product mix is correlated to the quantity bought but not the quantity drunk. The place mix and promotion mix are not correlated to the quantity bought and the quantity drunk significantly.

In conclusion, male and female are different in wine drinking. Consumer incomes are correlated to wine drinking and the product is correlated to the wine buying.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับสภาวะการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในช่วง 7 - 8 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของธุรกิจไร้พรมแดน กระแสทางด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุน ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีรายได้สูงขึ้นและเมื่อมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ผู้บริโภคก็จะแสวงหาสิ่งที่ดีกว่าให้กับตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ในทางตรงกันข้ามก็เป็นโอกาสอันดีของนักการตลาดที่จะเสนอสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถส่งและรับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีทั้งกับผู้บริโภคและนักการตลาด หนึ่งในสินค้าที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของประเทศไทยได้แก่เครื่องดื่มประเภทในแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่ จะอยู่ในรูปของสุราประเภท วิสกี้ คอนยัค ซึ่งมีแอลกอฮอล์ ค่อนข้างสูง ตลอดจนถึงเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า มีทั้งที่ผลิตขึ้นเองในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ แต่มีเครื่องดื่มอยู่ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอยู่ในตลาดของไทยนานแล้วแต่ค่อนข้างจะได้รับความนิยมน้อยกว่ารูปแบบแรก แต่ในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา กลับมีความนิยมที่สูงขึ้นและเริ่มจะเบียดเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์อื่นๆ ให้มีสัดส่วนที่ลดลง เครื่องดื่มดังกล่าวนี้คือเหล้าองุ่น หรือ ไวน์

เหล้าองุ่นหรือไวน์นั้น มีประวัติศาสตร์ได้บันทึกไว้ว่า มีการนำเข้าไวน์เกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ยุคดังกล่าวได้มีชาวต่างชาติจากยุโรปเข้ามาค้าขายในกรุงศรีอยุธยาเป็นจำนวนมาก และบางคนได้รับการแต่งตั้งให้มียศ ชั้นเป็นขุนนางระดับสูง อย่างเช่น เคิร์ท โจเซฟ โฟร์แบง (JOSEPH FORBEN) ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นนายพลเรือเอกแห่งกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น เคิร์ท โจเซฟ โฟร์แบง เดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2220 และได้นำไวน์บรรจุถังไม้มาเผยแพร่ในกรุงศรีอยุธยาด้วย และหลังจากสิ้นรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ก็ไม่เคยมีร่องรอยชาวต่างชาตินำไวน์เข้าประเทศไทยอีกเลย จนถึงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อประเทศไทยเริ่มทำการติดต่อกับชาวต่างชาติ คนไทยจึงได้รู้จักสุราต่างประเทศประเภทต่างๆ ทั้งสุรากลั่นและเหล้าไวน์เพิ่มมากขึ้น ส่วนความนิยมดื่มไวน์ในระยะแรกของคนไทยนั้น เริ่มมาจากคนไทยที่จบการศึกษามาจากต่างประเทศ ได้รับเอาวัฒนธรรมหรือค่านิยม

นิยมดังกล่าวมาด้วย การตีพิมพ์ของคนไทยในห้วงเวลาดังกล่าว จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มบุคคลค่อนข้างมีฐานะ และมีการศึกษา

แต่ในทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อมีการสื่อสารของโลกกลายเป็นระบบที่ไร้พรมแดน คนไทยที่ไม่เคยจบการศึกษาจากต่างประเทศมาก่อนก็มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของไวน์ได้ดีขึ้นโดยอาศัยจากสื่อต่างๆ และเริ่มหันรสนิยมจากการดื่มวิสกี้ เบรندیและสุราอื่นๆ มาดื่มไวน์แทน และในระยะห้าปีที่ผ่านมานี้ กลุ่มผู้บริโภคไวน์ไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มคนระดับสูงเท่านั้น แต่ชนชั้นกลางในประเทศไทยต่างหันมาบริโภคไวน์แทนสุรากลั่นเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (สมใจนึก เสงตระกุล 2536 : 72)

กระแสความนิยมไวน์ นั้นไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะประเทศไทยเพียงแห่งเดียว แต่เกิดขึ้นกับประเทศอื่นๆ มาก่อนโดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และจึงเริ่มแพร่หลายเข้ามา ในเอเชียตลาดไวน์ของไทยนั้นเป็นที่สองรองจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการหลงใหลทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะในยุคของสังคมข่าวสาร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ หมุนเวียนอยู่รอบๆ ตัว โดยเฉพาะเรื่องของไวน์ไม่เพียงแต่ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือหนังสือต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย เรายังสามารถพบเรื่องของไวน์ได้ในระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายหรือ อินเทอร์เน็ต (INTERNET) เป็นการย้ำถึงกระแสความนิยมในเรื่องไวน์ของผู้บริโภคทั่วโลกและผู้บริโภคในไทยได้เป็นอย่างดี

ไวน์เป็นเหล้าจำพวกหนึ่งที่ได้จากการหมักน้ำองุ่นตามธรรมชาติ มีปริมาณของแอลกอฮอล์ต่ำอยู่ในระดับ 10 - 13 % แต่ในขณะที่เดียวกันกับเหล้าที่มีปริมาณของแอลกอฮอล์สูงถึงประมาณ 40 % จึงมีผู้หันมาสนใจกันมากขึ้นเพราะปัจจุบันคนเริ่มหันมาห่วงใยในสุขภาพมากกว่าก่อน และยังมีกรดยืนยันจากแพทย์ทั้งหลายว่า ถ้าดื่มไวน์แดงในปริมาณที่เหมาะสมจะสามารถลดการเป็นโรคหัวใจได้ (คู่แข่งรายักษ์ 2539 : 36)

ตลาดของไวน์เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค แต่เดิมในอดีตเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยจะมีเพียงแต่ วิสกี้ คอนยัค ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด แต่ใน 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์เติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจ จากเดิมที่มีการขยายตัวเพียง 15% ขยับขึ้นเป็น 25 - 30% ต่อปี ในขณะที่เครื่องดื่มประเภทอื่นมีอัตราที่ลดลงทุกปี โดยประเทศไทยในปี 2535 มีอัตราการนำเข้าเครื่องดื่มประเภทไวน์จากต่างประเทศอยู่ในระดับ 2,228,244 ขวด ปี 2536 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,622,023 ขวด เติบโตขึ้นจากปีก่อนถึง 18 % ปี 2537 มีปริมาณการนำเข้า 3,231,585 ขวด เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 23 % และในปี 2538 ที่ผ่านมา มีการนำเข้าเหล้าไวน์รวมทั้งสิ้น 6,147,756 ขวด เป็นการบริโภคที่เติบโตมากกว่าปี 2537 ถึง 90 % ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบการนำเข้าในปี 2535 กับปี 2538 ช่วงเวลาห่างกัน 3 ปี การบริโภคไวน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 176 % ซึ่งไม่เคยปรากฏในประเทศใดที่จะมีอัตราการบริโภคก้าวกระโดดถึงเพียงนี้ และยังมีแนวโน้มการบริโภคไวน์ของคนไทยจะเพิ่มสถิติมากกว่านี้ (สมใจนึก เสงตระกุล 2536 : 72) และจำนวนผู้นำเข้า 78 ราย (ปี 2538) และปัจจุบันในประเทศไทยมีไวน์อยู่ในท้องตลาดไม่ต่ำกว่า 2,000 ยี่ห้อ (อีคอนนิวส์ 2539 : 44) ประกอบกับการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าสุราและการเปิดเสรีการผลิตไวน์ในประเทศ เพื่อชดเชยการนำเข้าจากต่างประเทศของสรรพสามิต ทำให้ราคาของไวน์ลด

ต่ำลง และคาดการณ์กันว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดไวน์ของไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว มีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท จะทำให้มีอัตราส่วนของไวน์ต่างประเทศกับที่ผลิตในประเทศ (จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น) คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 50:50 (คู่แข่งรายปักษ์ 2539 : 36)

เนื่องจากไวน์ เป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกช่องว่างทางการตลาดของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์และเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในแง่ของรสชาติ ยี่ห้อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ตลอดจนรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทไวน์ ในด้านเหตุผล ความพึงพอใจ การตัดสินใจ พฤติกรรมบริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดในอนาคต รวมถึงผู้สนใจที่จะศึกษาสินค้าประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อไวน์ ของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อประชากรเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของตลาดไวน์ในประเทศ

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มเครื่องดื่มประเภทไวน์ของผู้บริโภค
2. การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษากรณีเฉพาะไวน์ ซึ่งทั้งนี้ไม่รวมถึงไวน์ที่มีรสซ่า (คูลเลอร์) ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดในบริเวณที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ หรือบริเวณชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาเฉพาะผู้มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์เท่านั้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อรับทราบถึงสินค้าหรือบริการ สร้างการโน้มน้าวใจ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ไวน์ หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากคั้นผลองุ่นสุก แล้วทิ้งไว้ให้น้ำองุ่นเกิดการหมักตามธรรมชาติ โดยยีสต์ที่อยู่บริเวณผิวองุ่น ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลในน้ำองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) แก๊สจะระเหยไป เหลือแต่น้ำองุ่นและแอลกอฮอล์ที่เรียกว่าไวน์ หรือ เหล้าองุ่น (WINE)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของตลาดไวน์ในประเทศว่าจะเจริญเติบโตไปในทิศทางใดในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบด้วยคือ

1. การสื่อสาร
2. การตลาด
3. การสื่อสารทางการตลาด
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทักษะคิด

#### ทฤษฎีทางการสื่อสาร

สังคมทุกวันนี้ เราไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารได้ การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างสูงในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น การสื่อสารกับมวลชน ซึ่งมีความสำคัญ เพราะโลกเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมข่าวสารแล้ว ดังนั้นการสื่อสารจึงได้มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมาก แต่มีผู้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารอย่างง่ายดังนี้คือ

“การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความคิด เพื่อให้เกิดความคิดร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร” (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 2530 : 54)

จากความหมายข้างต้นสามารถแยกประเด็นพิจารณาได้ดังนี้คือ

กระบวนการถ่ายทอดความคิด คือ การดำเนินกิจกรรมในการถ่ายทอดความคิดที่ต่อเนื่องจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

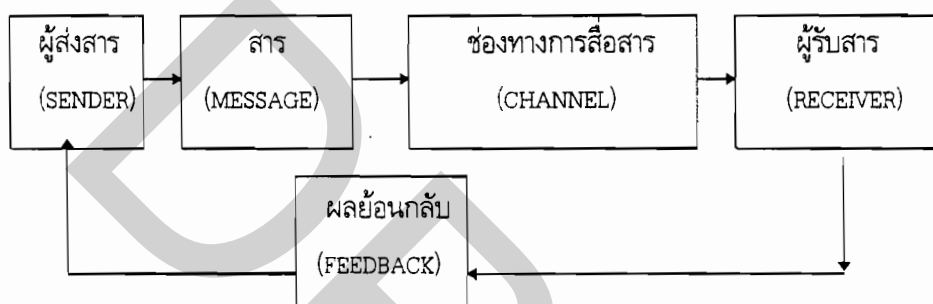
ความคิดร่วมกัน คือ การเข้าใจในลักษณะเนื้อหาของสารเหมือนกันแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของ

ผู้ส่งสาร คือ เมื่อเกิดความคิดร่วมกันแล้วสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการคือให้แสดงพฤติกรรมตามความต้องการของผู้ส่งสาร

ดังนั้นความหมายของการสื่อสารข้างต้นสามารถแยกองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (SENDER)
2. ผู้ส่งสาร (MESSAGE)
3. ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL)
4. ผู้รับสาร (RECEIVER)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารจะสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นจะต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (TWO - WAY COMMUNICATION) เพราะจะทำให้เราทราบถึงผลย้อนกลับจากผู้รับสารว่า หลังจากรับสารไปแล้วสามารถเข้าใจและแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการหรือไม่ ดังรูปแบบจำลองภาพที่ 1 แบบจำลอง กระบวนการสื่อสาร



ที่มา : ชุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

หลังจากที่ได้ทราบถึงกระบวนการทางการสื่อสารไปแล้ว จะเริ่มมองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและการตลาดที่มีความสัมพันธ์กัน จะเห็นได้ว่าการกำหนดผู้รับข่าวสาร การออกแบบสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมของเครื่องมือ ในการส่งข่าวสาร และเมื่อส่งข่าวสารไปแล้วจะต้องมีการติดตามประเมินผล หรือผลย้อนกลับ ซึ่งเป็นการบริหารและการประสานงานในกระบวนการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดนั่นเอง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 : 269) ดังนั้นในการที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจึงต้องมองถึง

1. การกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (IDENTIFYING TARGET AUDIENCE) โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายย่อมหมายถึงตลาดเป้าหมายของผู้ส่งสารหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งตลาดเป้าหมายจะมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบคือ

1.1 การส่งข่าวสารไปยังตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ การเผยแพร่ข่าวสารไปยังตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ การใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพราะจำเป็นต้องให้ข่าวสารกระจายไปให้มากที่สุด เพื่อครอบคลุมตลาดให้ทั่วถึง

1.2 การส่งข่าวสารไปยังตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนไม่มากนัก การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการ

สื่อสารของตลาดกลุ่มนี้จึงเหมาะสมกับการขายโดยใช้บุคคล เพราะจะเป็นการสื่อสาร 2 ทางได้รวดเร็วที่สุด สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้มากกว่า

1.3 การส่งข่าวสารไปยังผู้ขายปลีก ผู้ขายปลีกนั้นเมื่อน้อยกว่าตลาดผู้บริโภคแต่ละมากกว่า ตลาดอุตสาหกรรม เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับตลาดกลุ่มนี้ อาจเป็นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย

1.4 การส่งข่าวสารไปยังผู้ขายส่ง ผู้ขายส่งในตลาดจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ขายปลีก เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้คือ การขายโดยใช้บุคคล

## 2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ( COMMUNICATIONS OBJECTIVE DETERMINING)

เมื่อกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้แล้ว ผู้ส่งสารจะกำหนดว่าจะให้ผู้รับสารตอบสนองอย่างไร เมื่อได้รับข่าวสาร และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นๆ แล้ว ผู้รับสารจะมีกระบวนการกลั่นกรอง ตัดสินใจของผู้รับสารเอง กระบวนการที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสารเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ที่เรียกว่า ลำดับชั้นของการตอบสนอง (RESPONSE HIERACHY) ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 โมเดลลำดับชั้นของการตอบสนอง

ลำดับชั้น	AIDA	ลำดับชั้นของผล	การยอมรับ นวักรรม	การสื่อสาร
ขั้นมีความรู้ ที่พึงประสงค์	ความใส่ใจ ↓	ความตระหนัก ↓ ความรู้	ความตระหนัก ↓	ข่าวสารที่เข้าถึง ↓ รับข่าวสาร ↓ เกิดความรู้
ขั้นมีทัศนคติ ที่พึงประสงค์	ความสนใจ ↓	ความนิยม ↓ บุริมนิยม ↓ ความมั่นใจ	ความสนใจ ↓ การประเมินค่า	เกิดทัศนคติ ↓ มีความตั้งใจ
ขั้นมีพฤติกรรม ที่พึงประสงค์	↓ การทำการซื้อ	↓ การซื้อ	การทดลอง ↓ การยอมรับ	↓ มีพฤติกรรม

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 การบริหารการตลาด หน้า 272

1. ตัวแบบ AIDA อธิบายถึงก่อนที่ผู้รับสารจะลงมือกระทำการซื้อนั้น ผู้รับสารจะต้องผ่านความใส่ใจ (ATTENTION) ความสนใจ (INTEREST) และความปรารถนา (DESIRE) มาก่อนจึงกระทำ (ACTION) การซื้อในที่สุด คือระหว่างที่ผ่านความใส่ใจนั้นผู้รับสารจะมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งสาร ขณะที่มีความสนใจและมีความปรารถนา ผู้รับสารจะเกิดทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าผู้รับสารมี

ทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้วยการลงมือซื้อสินค้านั้น

2. ตัวแบบลำดับขั้นของผล (HIERACHY- OF EFFECTS MODEL) อธิบายถึงก่อนที่ผู้รับสารจะทำการซื้อนั้น จะต้องผ่านความตระหนัก (AWARENESS) ความรู้ (KNOWLEDGE) ความนิยม (LIKIN) บุรีมเนียม (PREFERENCE) และความมั่นใจ (CONVICTION) มาก่อนจึงจะทำการซื้อ (PURCHASE) ระหว่างที่ผ่านความตระหนักและความรู้ ผู้ซื้อจะเกิดความรู้ความเข้าใจ (COGNITIVE) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ขณะมีความนิยม บุรีมเนียม และความมั่นใจ ผู้ซื้อจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้นและมีพฤติกรรมแสดงออกคือการซื้อสินค้า

3. ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (INNOVATION-ADOPTION MODEL) อธิบายถึงก่อนที่ผู้รับสารจะทำการซื้อนั้น ผู้รับสารจะต้องผ่านความตระหนัก (AWARENESS) ความสนใจ (INTEREST) การประเมินค่า (EVALUATION) และการทดลองใช้ (TRIAL) มาก่อนจึงจะมีการยอมรับ (ADOPTION) ระหว่างที่ผ่านความตระหนัก ผู้ซื้อจะเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่สนใจและประเมินค่า ผู้ซื้อจะเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้น จากนั้นก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมด้วยการทดลองใช้สินค้าดูก่อนหากสินค้าสร้างความพึงพอใจให้ได้ระดับหนึ่งผู้ซื้อจะยอมรับไว้ใช้เป็นประจำต่อไป

4. ตัวแบบการสื่อสาร (COMMUNICATION MODEL) อธิบายถึง ก่อนที่ผู้รับสารจะซื้อนั้นผู้รับสารจะพบกับการเปิดเข้าถึง (EXPOSURE) ของข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดก่อนและทำการรับ (RECEPTION) ข่าวสารไว้พิจารณา แล้วแสดงการตอบสนองออกมาว่ามีความรู้ความเข้าใจ (COGNITIVE RESPONSE) จากนั้นทัศนคติ (ATTITUDE) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งสารจะเกิดขึ้น หากเป็นทัศนคติที่ดี ผู้รับสารจะมีความตั้งใจ (INTENTION) ซื้อเกิดขึ้นและมีพฤติกรรม (BEHAVIOR) การลงมือซื้อในที่สุด ลักษณะดังกล่าวจะเป็นความสัมพันธ์กันของทฤษฎี AIDA ลำดับขั้นของผลกระทบการยอมรับนวัตกรรม และการสื่อสาร ที่จะเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในทางการตลาดก็คือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคทางการตลาด

2.3 การออกแบบข่าวสาร (MESSAGE DESIGNING) หลังจากได้กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย วิเคราะห์ถึงความพร้อมในการซื้อแล้ว ว่าผู้รับข่าวสารมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไร เพื่อออกแบบข่าวสารให้สอดคล้องกับเครื่องมือที่จะใช้และตอบสนองแก่ผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติในรูปแบบของตัวแบบ AIDA ที่กล่าวไปแล้ว

2.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (CHANNELS SELECTION) ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. ช่องทางที่เป็นบุคคล (PERSONAL CHANNEL) หมายถึง ช่องทางที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารการได้โดยตรง อาจจะเป็นการสนทนากัน การบรรยาย การอภิปราย สัมมนาและฝึกอบรม ซึ่งอาจจะเห็นหน้ากันหรือไม่เห็นหน้ากันก็ได้ เนื่องจากการสื่อสารระหว่างได้รับการสื่อสารและผลย้อนกลับที่รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้คล่องตามสถานการณ์ แต่จะขาดความคงทนถาวร

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (NONPERSONAL CHANNEL) หมายถึงช่องทางที่ทำให้ข่าวสารไม่ถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้ โดยไม่ต้องมีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเดินทางของข่าวสาร แต่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการเตรียมการสื่อสารได้ มีหลายประเภทดังนี้

- สื่อ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ไปรษณีย์ ฯลฯ) สื่อออกอากาศ (วิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียม) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เทปบันทึกเสียง วีดิโอเทป คอมพิวเตอร์ ฯลฯ) สื่อตั้งแสดง (ป้ายโฆษณา ตรา สัญลักษณ์ แผ่นโฆษณา)

- บรรยายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่ผู้ส่งสารจัดทำขึ้น ณ จุดขายเพื่อโน้มน้าวใจกับผู้รับสาร

- เหตุการณ์ หมายถึง เรื่องราวหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เช่น กิจกรรมพิเศษ จัดประกวด ฯลฯ

### ทฤษฎีทางด้านการตลาด

ในทัศนะทางด้านการตลาด ของนักวิชาการ นักการตลาด ได้ให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

PHILIP KOTLER นักวิชาการและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดว่า

“การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน”

“MARKETING IS HUMAN ACTIVITY DIRECTED AT SATISFYING NEEDS AND WANTS THROUGH EXCHANGE PROCESS”

ความหมายของการตลาดตามคำจำกัดความของสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายไว้

“การตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก ผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้”

“MARKETING IS PERFORMANCE OF BUSINESS ACTIVITIES THAT DIRECT THE FLOW OF GOODS AND SERVICES FROM PRODUCER TO CONSUMER OR USER”

“การตลาด” หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ” (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 2530 : 13)

4.3 การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้การโฆษณา ใช้นุ้บุคคล การประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า ซิงโซค แจกคูปอง แลกซื้อ ฯลฯ เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าวสาร (PUBLIC RELATION AND PUBLICITY) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้นุ้บุคคล และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เกี่ยวกับการเสนอข่าวนั้น

### การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง “ กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ” (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2537 : 171)

หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ 2530 : 55)

หมายถึง “ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (TARGET MARKET) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า” (สุธีร์ รัตนาคินทร์ 2538 : เอกสารประกอบการสอนวิชา การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย)

กล่าวโดยสรุปคือ กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อรับทราบถึงสินค้าหรือบริการ สร้างการโน้มน้าวใจ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายของธุรกิจนั้น

### ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS MIX)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) และเป็นกิจกรรมที่อาศัยการกระตุ้น โน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวเชื่อมมีการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

สูงสุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยต่างนี้คือ

ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือบริษัทในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ทางการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและรัฐบาล

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้

- ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรของบริษัท ได้แก่ วิธีการบริหาร, ความสามารถของนักบริหาร, ทรัพยากร, บุคคลที่มีทักษะหรือความชำนาญเฉพาะด้าน, ทรัพยากรทางการเงินและการลงทุน, นโยบายในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, ลักษณะหรือประเภทของการดำเนินธุรกิจ, ตลอดจนภาพพจน์ของบริษัทในขณะนั้น

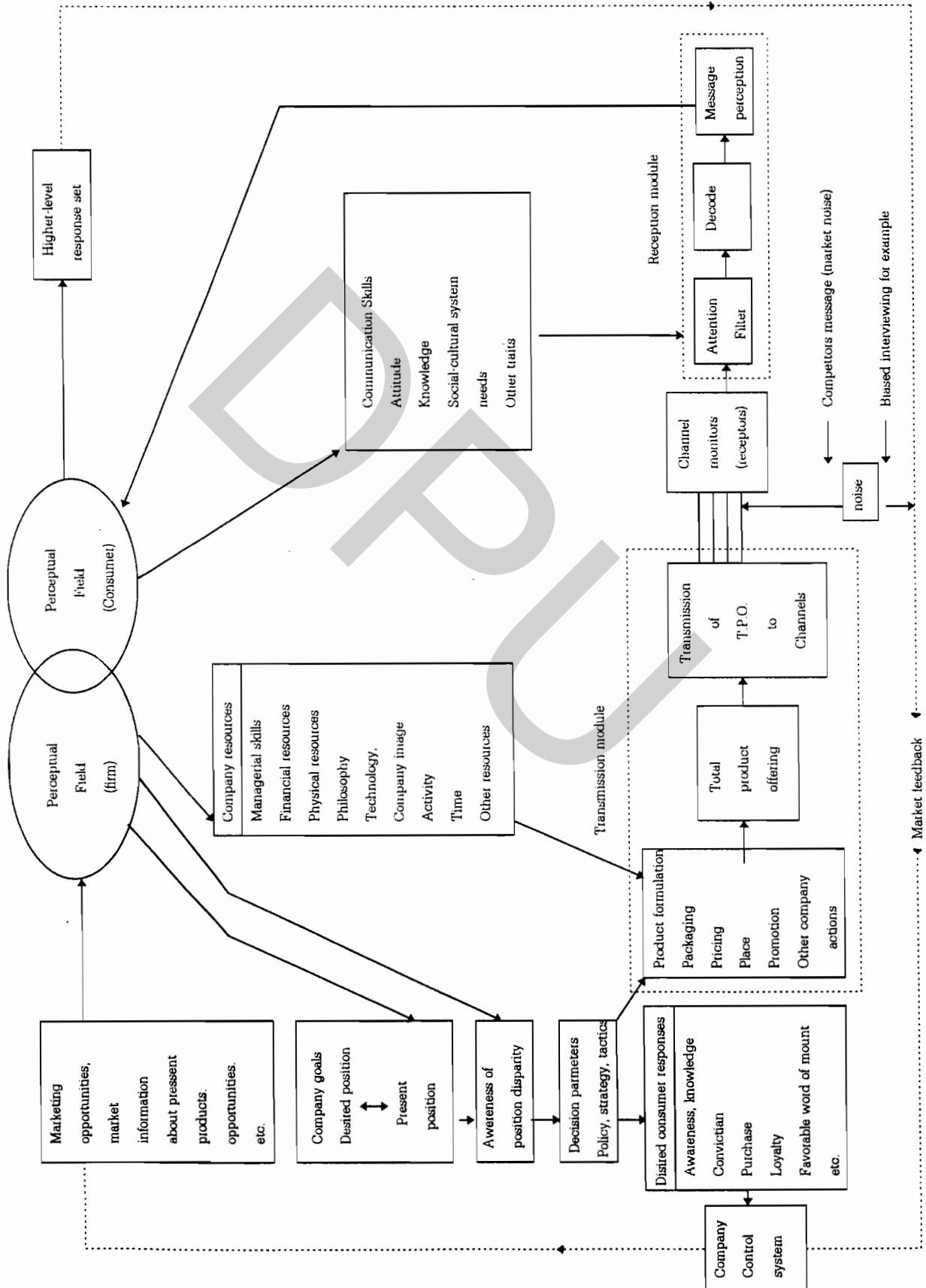
- ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการที่บริษัทผลิตและเสนอขายนั้น ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่บริษัทต้องการ จะให้คุณภาพเป็นอย่างไร มีรูปแบบ สีสัน ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดจะให้เป็นอย่างไร ฯลฯ

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค

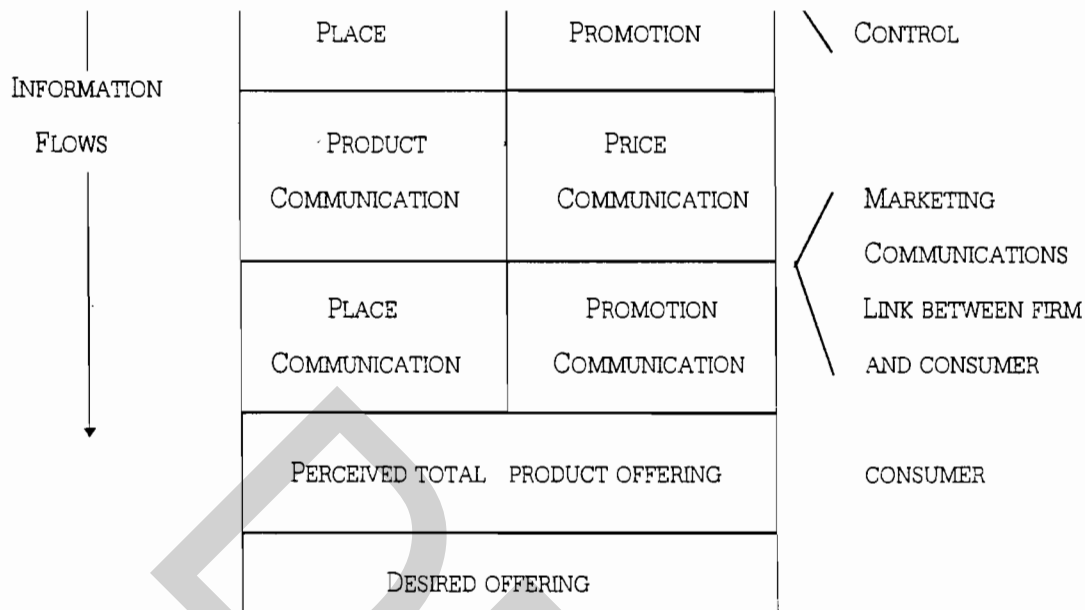
1. ทักษะทางการสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
2. ทศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
3. ความรู้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
4. ระบบของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
5. ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

ภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงกระบวนการ การสื่อสารทางการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS MIX)

ที่มา : เอกสารการสอน การณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด 2538 : ปรินญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)







ที่มา : เอกสารประกอบการสอนวิชา การณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด 2538 : ปริญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการตลาดตรงเข้าสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลในขั้นสุดท้ายคือ การยอมรับและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงศึกษาถึงบทบาทของ ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS MIX หรือ 4 P's) คือ

#### 1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการนั้น มีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบที่บ่งบอก ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการ บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (PHYSICAL SATISFACTION) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL SATISFACTION) ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### 2. บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารการตลาด

##### 2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ
- ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ
- ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ
- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า

## 3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

- 3.1 การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่
- 3.2 การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่ , เทศกาลต่างๆ
- 3.3 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การแต่งกาย ความพร้อมในการให้บริการ
- 3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย สร้างความสนใจ ดึงดูดใจ
- 3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 3.6 รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 3.7 ท่าเลที่ตั้ง
- 3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

## 4. บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

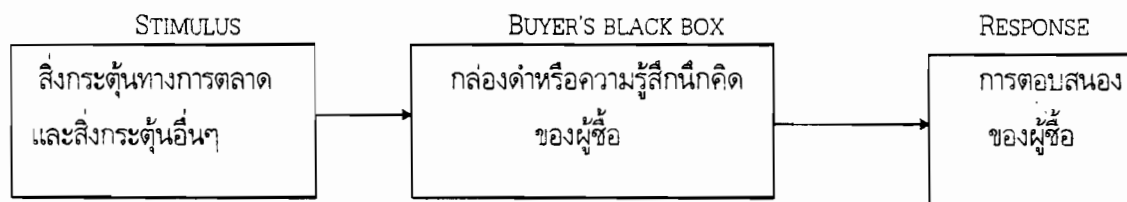
การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งมี อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่การสื่อสารทางการตลาด 4 P's จะเข้ามาเป็นตัวสร้างสิ่งต่างๆ เชื่อมโยงทั้งผู้ผลิตหรือบริษัทกับผู้บริโภคให้เข้าหากัน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่การสร้างคุณค่าจริง แต่จะเป็นคุณค่าที่รับทราบในทางจิตใจหรือทางจิตวิทยาเท่านั้น

## ทฤษฎีทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการที่จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISION) จึงนำเอาแผนภูมิที่

เรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534. : 36)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 67

จุดเริ่มต้นของแผนภูมินี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE)

1. สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ด้านเหตุผล อารมณ์ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้น สามารถควบคุมได้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISIONS) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHOICE)

3.2 การเลือกตราสินค้า (BRAND CHOICE)

3.3 การเลือกผู้ขาย (DEALER CHOICE)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (PURCHASE TIMMING)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (PURCHASE AMOUNT)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ได้ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 38)

### ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (CULTURAL FACTOR)

วัฒนธรรมจะเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (CULTURE) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมและพฤติกรรมของสังคมไทยได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถ การทำบุญ การแต่งกาย การเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมเนียบประเพณี (SUBCULTURE) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน โดยแบ่งย่อยได้คือ

1. กลุ่มเชื้อชาติ (NATIONALITY GROUPS) เชื้อชาติต่างๆ จะมีรสนิยม ความชอบและการบริโภคที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มศาสนา (RELIGIOUS GROUPS) มีข้อห้ามและข้อห้ามที่ความแตกต่าง
3. สีผิว (RECIAL GROUP)
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL AREAS)

1.3 ชั้นของสังคม (SOCIAL CLASS) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ ฯลฯ การศึกษาถึงชนชั้นของสังคม จะทำให้ทราบถึงความต้องการและสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ชนชั้นของสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ

1. ระดับสูง (UPPER CLASS) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (UPPER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ อัญมณี รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

1.2 ระดับกลางอย่างสูง (LOWER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกันกับระดับกลางอย่างสูง

2. ระดับกลาง (MIDDLE CLASS) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (UPPER MIDDLE CLASS) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (LOWER MIDDLE CLASS) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (LOWER CLASS) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (UPPER LOWER CLASS) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (LOWER LOWER CLASS) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายกันกับ 3.1

### ปัจจัยทางด้านสังคม (SOCIAL FACTORS)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งย่อยออกได้คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (REFERENCE GROUP) เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (PRIMARY GROUP) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (SECONDARY GROUP) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (FAMILY) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (ROLES AND STATUSES) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถานะต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

## ปัจจัยส่วนบุคคล (PERSONAL FACTORS)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (AGE) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต แต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ที่คนคิด แบ่งออกได้ 9 ขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ( FAMILY LIFE CYCLE) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางด้านการศึกษาพักผ่อนท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่บุตร (NEWLY MARRIED COUPLES) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่างๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (FULL NEST I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (FULL NEST II) จะมีฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (FULL NEST III) จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงาน (EMPTY NEST I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยว ช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากทำงาน (EMPTY NEST II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงาน (SOLITARY SURVIVORS, IN LABOUR FORCE)

ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (SOLITARY SURVIVORS, RETIRES) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (OCCUPATION) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (ECONOMIC CIRCUMSTANCES) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

3.5 การศึกษา (EDUCATION) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (LIFE STYLE) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.7 บุคลิกลักษณะ (PERSONALITY) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

### ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา มี 4 อย่างคือ

#### 1. การจูงใจ (MOTIVATION)

เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (MOTIVE) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (NEED) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

#### ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (MASLOW'S THEORY OF MOTIVATION)

เป็นนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งมีข้อสมมุติฐานดังนี้

1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด

1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความ

สำคัญของความต้องการได้ (HIERARCHY NEEDS)

1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

1.4 เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะ

หมดไป

1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่รองลงมาอย่างอื่นต่อไปตาม ทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEED) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (SAFTY NEED) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือกว่าข้อ 1 จะเกิดขึ้นหลังจากมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย การประกันชีวิต เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (BELONGINGNESS AND LOVE NEED) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

(4) ความต้องการความนับถือยกย่องและสถานะทางสังคม (EXTEEM AND STATUS NEED) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการ เช่น ความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (SLFE - ACTUALIZATION NEED) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลจะบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น นายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีชื่อเสียง นักแสดงนักร้องชั้นนำ ผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เป็นต้น

## 2. การรับรู้ (PERCEPTION)

เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นสิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะบุคคล

## 3. การเรียนรู้ (LEARNING)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) และจะเกิดการตอบสนอง (RESPONSE) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ทฤษฎี SR THEORY นั้นได้กล่าวไว้แล้วตอนต้นในเรื่องของแรงจูงใจ

## 4. ความเชื่อ (BELIEFS)

เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ



5.2 แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (IDEAL SELF) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา

5.3 แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (REAL OTHER) หมายถึงบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

5.4 แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (IDEAL OTHER) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี

## 6. บุคลิกภาพ (PERSONALITY)

เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านบุคลิกภาพได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ (FREUD THEORY) ซึ่งฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนำคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

6.1 อิด (ID) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยไม่ได้ปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของสังคมนั้น ซึ่งอาจจะมีทั้งดีและไม่ดี เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว การแสวงหาความพอใจเฉพาะตนเอง

6.2 อีโก้ (EGO) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของสังคม กาลเทศะ

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (SUPEREGO) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม หรือการยึดถือปฏิบัติของสังคม ในส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

## ทัศนคติ (ATTITUDE)

การศึกษาถึงคำจำกัดความของทัศนคติ คุณลักษณะ องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติหมายถึง "เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค " (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 :43)

ทัศนคติหมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” (ชงชัย สันติวงษ์, 2537 : 160)

กอร์ดอน ออลพอร์ท (GORDON ALLPORT) ได้ให้คำจำกัดของทัศนคติว่า

“ทัศนคติ คือสภาวะความพร้อมที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือกลุ่มบุคคล ในทางที่ดีหรือไม่ดี” (ANDERSON AND RUBIN, 1986 : 56)

สรุปคือ ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับจากภายนอก มีการเลือกสรรที่เหมาะสมกับตนเอง และนำมาใช้กำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรมบุคคลนั้นๆ ต่อไปในอนาคต

### คุณลักษณะและความสำคัญของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะรวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2537 : 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยกับภายนอกและจะก่อตัวหลังจากการประเมิน หลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวคือทัศนคติเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติประกอบนั้น ส่วนสำคัญจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญอันดับแรกคือ ครอบครัว และเพื่อน รวมไปถึงกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติจะไม่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ สถาบัน สินค้า ฯลฯ

## องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (COGNITIVE COMPONENT) คือความรู้หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าหรือบริการนั้นๆ หรือเห็นถึงภาพพจน์ ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นหรือรับรู้ได้จากข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (AFFECTIVE COMPONENT) เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความพอใจ ไม่พอใจ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (BEHAVIOR COMPONENT) คือแนวโน้มของการกระทำที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

## หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สำหรับมนุษย์ เพราะทัศนคติทำให้คนเราพบถึงความต้องการที่ตนเองมีอยู่ ช่วยปกป้องและเสริมภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป เราสามารถจำแนกหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อบุคคลได้ออกเป็น 4 หน้าที่คือ (พริทพิย์ สัมปัตตะวิช 2537 : 157)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (THE ADJUSTMENT FUNCTION) โดยปกติบุคคลมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองต้องการและมีประโยชน์ และจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการและไม่มีความจำเป็นหรือจะก่อให้เกิดโทษต่อตนเอง ลักษณะดังกล่าวจะมีการพัฒนาการไปเป็นทัศนคติในทางด้านที่ดี และไม่ดีขึ้นในอนาคต

2. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (THE EGO DEFENSIVE FUNCTION) ทัศนคตินั้นสร้างขึ้นมาจากเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง (SELF IMAGE) จากการคุกคามจากความไม่แน่ใจและช่วยเหลือในเรื่องการมองตนเองของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมองถึงตนเองว่าเป็นอะไรและใช้ทัศนคติช่วยในการปกป้องในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (THE VALUE EXPRESSIVE FUNCTION) เป็นส่วนของทัศนคติที่แสดงออกถึงค่านิยม (VALUE) ที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้นบุคคลที่ทำการพัฒนาทัศนคติบางอย่างขึ้นมาเพื่อแสดงออกมาให้เห็นได้โดยง่าย เช่น การเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีโทนมืดและขรึมของนักธุรกิจซึ่งจะแตกต่างกับการแต่งกายของนักดนตรี เป็นต้น

4. หน้าที่ในการสร้างความรู้ (THE KNOWLEDGE FUNCTION) มนุษย์ใช้ทัศนคติทำให้เข้าใจต่อโลกภายนอก ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดการเลือกรับรู้ (PERCEPTUAL SELECTION) ของบุคคล เช่น โฆษณาบางประเภทจะสร้างเพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพราะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายจะเลือกรับรู้ แต่กลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายจะไม่สนใจหรือผ่านเลยไป

## การสร้างทัศนคติ

หมายถึง การที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อวัตถุนั้นๆ เลย และได้เกิดทัศนคติหลังจากพิจารณาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร จึงจำเป็นต้องพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วยเพราะมีความแตกต่างกัน คือ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2537 : 159)

1. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (CLASSICAL CONDITIONING) จากสิ่งเร้าปกติธรรมดา เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากตราห้อยของสินค้าใหม่ สามารถทำให้เกิดทัศนคติในทางด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น โดยการทำให้ตราห้อยของสินค้านั้นเชื่อมโยงกับรางวัล ทัศนคติจะเกิดขึ้นในทางบวกได้เช่นกัน

2. การเรียนรู้วางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ (INSTRUMENTAL CONDITIONING) คือการเรียนรู้ของบุคคลจากการซื้อสินค้าโดยการซื้อสินค้าในครั้งแรกนั้นไม่มีทัศนคติใดๆ เกิดขึ้น แต่เมื่อซื้อสินค้าไปทดลองใช้ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ และจะพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อไป

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด (COGNITIVE LEARNING THEORY) ความรู้และความเชื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถไปสร้างทัศนคติได้ คือทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและข้อมูลที่รับมาจะเป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีและไม่ดีได้

4. กระบวนการใช้ข้อมูล (INFORMATION PROCESSING) จะเน้นที่กระบวนการในการจัดการกับข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามาว่าบุคคลจัดการกับข้อมูลอย่างไร คือ รับรู้ ตีความหมายและเก็บข้อมูลไปใช้อย่างไร ซึ่งเกิดขึ้นจากความแตกต่างกันของบุคคล

อย่างไรก็ตาม นอกจากการเรียนรู้จะสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีตัวแปรต่างๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการพัฒนาทัศนคติให้ออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งหรือวัตถุนั้นๆ แหล่งที่มีอิทธิพลดังกล่าวมีดังนี้

1. ประสบการณ์ในอดีตโดยตรง (DIRECT AND PAST EXPERIENCES) คนเราจะมีประสบการณ์ในสิ่งใหม่และสิ่งเก่าอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการพัฒนามาเป็นทัศนคติและนำไปใช้ในการตัดสินใจ เช่น การทดลองใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้เกิดการประเมินค่าของสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้

2. อิทธิพลของบุคคล (PERSONAL INFLUENCE) บุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างนั้นมีส่วนในการจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะเป็นอย่างไรมาก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้ร่วมงาน ฯลฯ

3. การเปิดรับสื่อมวลชน (EXPOSURE TO MASS MEDIA) เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลจะแสวงหาและเปิดรับ การนำเสนอของสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติของบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเหมือนกับสื่อบุคคล ซึ่งจะคอยป้อนข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนและพัฒนาเป็นทัศนคติต่อไป

## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. สถานการณ์ของการเผชิญพลทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย

1.1 การแนะนำให้เปลี่ยน (SUGGESTION SITUATION) การแนะนำมี 2 อย่างคือ แนะนำตามปกติ คือคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนผู้มีความสำคัญทางสังคม หรือแก่ตนเอง หรืออีกวิธีหนึ่ง คือ การสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสัมผัสและเคลื่อนไหว

1.2 การทำให้เกิดการคล้อยตาม (COMFORMITY SITUATION) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่า กลุ่มที่คล้ายกับท่านมีความเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญของที่มาของสาร และพูดเป็นนัยว่าควรจะเปลี่ยนตามโดยไม่มีการบังคับ แต่ให้เขาเกิดความรู้สึกขึ้นมาเอง ว่าสมควรจะเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอื่นหลังจากที่ได้รับสารบอกเล่าแล้ว

1.3 การอภิปรายกลุ่ม (GROUP DISCUSSION) บุคคลที่มาอยู่ใกล้กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำอภิปรายจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยจะพยายามสอดแทรกความคิดเห็นของตนเพื่อลบล้างความคิดเห็นของผู้ขัดขวางเรื่องราวต่างๆ ที่จะนำมาพูดจะต้องดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสมกับผู้รับจนทำให้การอภิปรายนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้

1.4 การใช้สารชักจูง (PERSUASIVE MESSAGE) จะต้องใช้บทความที่ไม่ยากไม่ง่ายเกินไป ให้น่าอ่าน และเหมาะสมกับกับผู้รับส่วนใหญ่ พิมพ์แจกผู้รับแล้วบอกว่าเป็นสารที่มาจากคนที่มีความสำคัญทางด้านนี้ หรือกลุ่มที่เห็นอกกันมากเท่าใด ก็จะนำให้ตนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นกว่านั้น ผู้รับจะไม่มีสิทธิโต้แย้งคัดค้าน หรือแสดงความคิดเห็นต่อที่มาของสาร

1.5 การปลูกฝังความเชื่อ (INTENSIVE INDOCTRINATION) การปลูกฝังความเชื่อนี้ทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน การทรมานร่างกายเพื่อให้ประสาทเกิดความอ่อนแอ (พัชณี กรกรวิน 2522 : 74)

## 2. แนวทางของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ข่าวสาร หรือการสื่อความหมายบ่อยครั้งที่พิจารณาไปยังประเด็นที่ว่า ผู้ฟังมีความตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ ถ้าฟังแล้วเกิดความเข้าใจมากน้อยเพียงไร และในกรณีที่เข้าใจแล้วเขายอมรับข่าวสารนั้นๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันหรือไม่ มากน้อยเพียงไร

ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามแนวนี้คือ ใครพูดว่าอะไรกับใครด้วยผลกระทบอะไร หมายความว่าผลกระทบกระเทือนต่อทัศนคติของบุคคล ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบในการสื่อความหมายอันได้แก่ แหล่งต้นกำเนิดของสาร (SOURCE) สาร (MESSAGE) ช่องทางในการสื่อสาร (CHANNEL) และผู้รับสาร (RECEIVER) องค์ประกอบทั้ง 4 อย่าง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในแง่ที่ว่าแหล่งของสารทำให้เกิดการใส่ใจ สารทำให้เกิดความเข้าใจ ผู้รับสารเกิดการยอมรับและช่องทางในการสื่อสารมีผลต่อการจดจำสาร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำโดยการสื่อความหมาย แบ่งขบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ  
(ลีทวิชค วรานุสันติกุล 2531 : 116-117)

1. สร้างความใส่ใจ (ATTENTION) สารที่ส่งไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต้องทำให้ผู้รับใส่ใจเสียก่อน ดังนั้น เช่นการโฆษณาสุราที่ใช้แนวสนุกสนาน เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้รับ
2. การทำความเข้าใจ (COMPREHENSION) ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในความหมายของสารให้ได้ หลังจากที่ทำให้ผู้รับเกิดความใส่ใจแล้ว เช่น โฆษณาผงซักฟอกที่มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างกันยี่ห้ออื่น
3. การยอมรับ (ACCEPTANCE) ผลของการสื่อความหมายสารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องพยายามให้มีความหมายตรงกับความต้องการของเขา เขาจึงจะยอมรับสาร เช่น ใช้จ่ายสิน.....เพื่อความมั่นใจ และการยอมรับกับคนใกล้เคียง เป็นต้น
4. การจดจำ (RETENTION) การสื่อความหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติต้องทำให้ผู้รับสารจำได้ อิทธิพลของสารควรคงอยู่ในตัวผู้รับได้นาน เพื่อผลในการปฏิบัติในตอนหลัง

#### วิธีการวัดทัศนคติ

##### 1. LIKERT SCALES

โดยนักจิตวิทยาชื่อ เรนสิส ไลเคิร์ท (RENSIS LIKERT) (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2536 : 96) ได้พยายามหาวิธีโดยถือหลักว่า ทัศนคติของคนนั้นสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็นทัศนคติทางบวก (+) และทางลบ (-) เช่น ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย สบาย ไม่สบาย จากหลักนี้ ยังสามารถจำแนกย่อยให้มากขึ้นได้ เช่น ชอบมาก ชอบน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินี้ก็เป็นไปได้ว่า คนผู้นั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติ หรือมีทัศนคติเป็นกลาง หรือ "เฉยๆ" ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการวัดทัศนคติก็ควรที่จะต้องให้มีคำตอบ "กลางๆ" ( 0 ) ด้วย

การใช้วิธีวัดแบบ LIKERT SCALES นั้นนิยมเพื่อใช้วัดเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี 2536 : 55)

1. เจตคติ
2. ความคิดเห็น
3. ความต้องการ
4. แรงจูงใจ
5. กิจนิสัยในการรับข่าวสาร

ในการวัดทัศนคติแต่ละครั้งจะต้องประกอบด้วย คำตอบที่เป็นลักษณะดังนี้ (พรทิพย์  
วารกิจโกคาทร 2536 : 97)

บวก	กลาง	ลบ
( + )	( 0 )	( - )

ตัวอย่างเช่น

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาไวน์ทางโทรทัศน์

( ) เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( ) เห็นด้วย ( ) เฉยๆ ( ) ไม่เห็นด้วย ( ) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5                      4                      3                      2                      1

สำหรับตัวเลขที่เขียนไว้ข้างล่างคำตอบนี้ คือการแทนค่าของคำตอบนั้นๆ ซึ่งจะมีผลในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES

วิธีนี้ใช้หลักทำนองเดียวกับ LIKERT SCALES แต่เป็นการที่ให้คำตอบที่บรรยายความรู้สึก โดยใช้คำที่ตรงกันข้ามเพียง 2 คำ เช่น ชอบ เกลียด หรือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น และแบ่งระดับคำตอบเป็นช่วงที่เป็นเลขคู่ (กล่าวคือจะต้องแบ่งให้มีระดับกลางไว้ 1 คำตอบ และการออกไปทางบวกและลบเท่าๆ กัน เช่น ถ้ามีบวก 2 คำตอบ จะต้องมีลบ 2 คำตอบ เป็นต้น ดังนี้

5	4	3	2	1
เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย

สำหรับวิธีนี้ ปกติผู้ที่จะตอบได้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจอยู่ระดับหนึ่ง เพียงพอที่จะแยกแยะความรู้สึกของตนให้ตรงกับความแตกต่างของคำตอบที่ให้ไว้ (ซึ่งค่อนข้างจะเห็นไม่ชัดเจนนัก) ผู้ตอบทั่วไปมักจะมีอุปสรรคในการตอบวิธีวัดทัศนคติวิธีนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรากฏว่า มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

พรชัย ปิยะเกตุ ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2526 ในหัวข้อ "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้สรุปไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย การศึกษาไม่สูง รายได้ค่อนข้างต่ำ และมีอาชีพรับจ้าง ผลการวิจัยที่ได้รับคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในยี่ห้อกระหิงแดง และยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี ทางด้านรสชาติ และการโฆษณาที่มุ่งใจเป็นสำคัญ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับโฆษณา และสื่อที่ใช้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และผู้ทำการวิจัยได้เสนอแนะว่า ควรเน้นถึงช่องทางการจำหน่ายเพื่อความ

สะดวกของลูกค้า การส่งเสริมการจำหน่ายควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ร่วมกับการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การแจกของแถม การจัดรายการชิงโชค การให้ส่วนลดการค้าแก่ผู้ขาย เป็นต้น

เชิดชัย นำวิวัฒน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2532 ในหัวข้อ “ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล” สรุปได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย คือโรงแรมอิมพีเรียล กับผู้บริโภค คือกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าปัจจัยทางด้านสื่อสารไม่ได้รับการพิจารณาด้วย นักการตลาดที่ดีนอกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้วควรมีความรู้ทางด้านสื่อสารประกอบด้วยซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจมาก รองลงมาคือสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์

สุนี นรไกร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2529 ในหัวข้อ “การศึกษาเรื่อง งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีบริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ” ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร ที่จะสามารถสื่อความต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและชัดเจน ดังนั้นก่อนเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ศึกษาผู้บริโภคมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง มีความต้องการสินค้าลักษณะเช่นใด มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

ชูลีพร อักษรวิทย์ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2534 ในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อเพลงไทยสากล” ได้สรุปไว้ดังนี้

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงไทยสากลอันได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมซื้อเพลงไทยสากล โดยสื่อวิทยุมีความน่าเชื่อถือสูงสุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และการเผยแพร่ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมซื้อเพลงไทยสากล แต่การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมซื้อเพลงไทยสากล



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเรื่อง ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ ไว้ดังนี้คือ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เพราะเนื่องจากปริมาณการขาย และตลาดของไวน์จะอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ทั้งเพศชายและหญิงอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

##### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (SAMPLE SIZE ESTIMATING A POPULATION PROPORTION) ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก (วินัส พิชาภิบาลย์ และสมจิต วัฒนาชยากร 2525 : 254 -257 )

##### เมื่อ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องศึกษา

$N$  = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 95%

คือ  $Z=1.96$ )

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนด = 0.05

$N = \frac{P(1-P) Z^2}{E^2}$

$E$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( $N$ ) =  $\frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$(0.05)$

= 384

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 384 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (PROBABILITY SAMPLING) คือการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (CLUSTER SAMPLING) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในย่านธุรกิจและย่านที่อยู่อาศัยซึ่งคาดว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมีโดยบริเวณย่านดังกล่าวจะอยู่ในทำเลของชุมชน โดยใช้ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เป็นตัวกำหนดบริเวณที่จะทำการสำรวจ เนื่องจากสินค้าประเภทไวน์อาศัยห้างสรรพสินค้า ทั้งขนาดใหญ่และ เล็ก ร้านอาหาร โรงแรม ร้านค้าปลีก เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยเลือกตั้งนี้

- 2.1 บริเวณย่านสีลม
- 2.2 บริเวณย่านถนนสุขุมวิท
- 2.3 บริเวณสยามสแควร์ - ปทุมวัน
- 2.4 บริเวณย่านรัชดาภิเษก - สุทธิสาร
- 2.5 บริเวณย่านบางกะปิ - ลาดพร้าว - งามอินทรา
- 2.6 บริเวณย่านศรีนครินทร์ - บางนา
- 2.7 บริเวณย่านรังสิต - แจ้งวัฒนะ - บางเขน
- 2.8 บริเวณย่านปิ่นเกล้า - เพชรเกษม - พุทธมณฑล

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยกำหนดให้ย่านดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างย่านละ 48 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยมีจุดมุ่งหมาย (PURPOSIVE SAMPLING) คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงว่าจะเป็นผู้เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์มาก่อน แต่ถ้าไม่เคยก็จะไม่แจกแบบสอบถามให้ ในการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณย่านดังกล่าว ในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. เป็นต้นไป จนครบจำนวน 48 ราย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 หลังจากที่ได้ทำการคัดเลือกเขตที่จะทำการสำรวจไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการนัดผู้ร่วมเก็บข้อมูลเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาการเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2539 ถึง 15 ธันวาคม 2539 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 384 ตัวอย่าง ได้ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยคาดว่าแบบ

สอบถามที่ได้รับคืนมาบางส่วน จะมีข้อความไม่สมบูรณ์เพียงพอ ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 396 ชุด และเมื่อนำมาทดสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ 384 ชุด

รายละเอียดของแบบสอบถามมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากหนังสือ งานเขียน วารสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดจากห้องสมุด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มา

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE) คือ ตัวแปรที่คาดว่าเป็นต้นเหตุ หรือ ก่อให้เกิด ตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการสื่อสารทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) คือ ตัวแปรที่คาดว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระในที่นี้ ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

## การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. แบบสอบถามในการใช้วัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากร ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง

1.2 อายุกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป

1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

## การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (VALIDITY) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (RELIABILITY) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน

20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากร หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) เพื่อใช้แสดงข้อมูลเป็นคำร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มไวน์

2. การทดสอบสมมติฐาน (HYPOTHESIS TESTING) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้สถิติ การหาค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) หรือ S.D. ใช้ T-TEST ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มอิสระ และใช้ F-TEST เพื่อทดสอบให้แน่ชัดว่ากลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้ายโดยการหาสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน (PEARSON CORRELATION COEFFICIENT) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มประเภทไวน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ราย โดยได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และได้รับตอบกลับคืนจำนวน 384 ราย ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้คือ

1. เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
  2. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด
  3. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์
  4. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ
  5. เป็นข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามสมมติฐานการวิจัย
- ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงอยู่ในรูปของตาราง และอภิปรายผลข้อมูลด้วย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงถึงร้อยละกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	46.9
หญิง	204	53.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นหญิงมากกว่าชาย คือมีจำนวนร้อยละ 53.1 ส่วนชาย มีร้อยละ 46.9 แต่ก็ยังคงมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของอายุกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30	223	58.1
31 - 40	123	32.0
41 - 50	32	9.3
51 - 60	4	1.0
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผู้ที่ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ อายุอยู่ในระหว่าง 25 - 30 ปี ร้อยละ 58.1 และรองลงไปอยู่ในช่วงระหว่างอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.0 และผู้มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 3 แสดงถึงร้อยละของ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	32	9.3
ปริญญาตรี	289	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.0
อื่นๆ	13	3.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 75.3 และรองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคือ ร้อยละ 13.0 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4 แสดงถึงร้อยละของอาชีพกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	74	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	222	57.8
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.5
อื่นๆ	11	2.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ ร้อยละ 19.3 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงถึงร้อยละของรายได้กลุ่มตัวอย่าง

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	200	52.1
15,000 - 30,000 บาท	109	28.4
30,001 - 50,000 บาท	32	8.3
50,001 - 70,000 บาท	28	7.3
สูงกว่า 70,001 บาท	15	3.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตีพิมพ์ไว้นั้นส่วนมาก จะมีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คือร้อยละ 52.1 รองลงมาคือระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.4 ระดับรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 8.3 ระดับรายได้ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 7.3 และที่สูงกว่า 70,001 บาท ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงถึงร้อยละของการเลือกบริโภคไวน์ เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ผลจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมาก	93	24.2
ค่อนข้างมีผล	156	40.6
ไม่แน่ใจ	37	9.6
ไม่ค่อยมีผลเท่าใด	82	21.4
ไม่ใช่แน่นอน	16	4.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึง การเลือกบริโภคไวน์ในปัจจุบันของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยเกณฑ์ ค่อนข้างมีผล ร้อยละ 40.6 และมีผลมากร้อยละ 24.2 และตามด้วย ไม่ค่อยมีผลเท่าใด ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 8 แสดงถึงร้อยละของการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์ของผู้บริโภค

ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เกือบทุกวัน	35	9.1
ทุกสัปดาห์	68	17.7
ทุกเดือน	69	18.0
แทบไม่ได้ติดตาม	157	40.9
ไม่ได้ติดตามเลย	55	14.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเข้ามายนั่น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม แทบไม่ได้ติดตาม คือ ร้อยละ 40.9 และรองลงมา ติดตามทุกเดือน 18.0 กับกลุ่มติดตาม ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 17.7 และ ไม่ได้ติดตามเลย ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงถึงร้อยละ บทบาทของตัวสินค้า (ไวน์) ต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด	5	4	3	2	1	รวม
การออกแบบขวดบรรจุ หีบห่อ	109	226	27	21	0	384
ร้อยละ	28.5	59.0	7.0	5.5	0	100.0
วัตถุดิบ (องุ่น) ที่นำมาผลิต	111	220	47	6	0	384
ร้อยละ	28.9	57.3	12.2	1.6	0	100.0
ตราสัญลักษณ์ของไวน์	93	223	50	17	1	384
ร้อยละ	24.2	58.1	13.0	4.4	0.3	100.0
ประเทศผู้ผลิตไวน์	99	220	50	13	2	384
ร้อยละ	25.8	57.3	13.0	3.4	0.5	100.0
ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย	207	132	39	5	1	384
ร้อยละ	53.9	34.4	10.2	1.3	0.3	100.0
ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ	79	146	136	21	2	384
ร้อยละ	20.6	38.0	35.4	5.5	0.5	100.0

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึง บทบาทของตัวสินค้า (ไวน์) โดยมีเรื่องของ

- การออกแบบขวดบรรจุ หีบห่อ มีผู้ตอบเห็นด้วย 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และรองลงมาตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 109 คน ร้อยละ 28.5 ที่เหลือคือ ไม่แน่ใจ 27 คน ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วย 21 คน ร้อยละ 5.5 ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกัน
- วัตถุดิบ (องุ่น) ที่นำมาผลิต มีผู้ตอบเห็นด้วย 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง 111 คน ร้อยละ 28.9 และ ไม่แน่ใจ 47 คน ร้อยละ 12.2
- ตราสัญลักษณ์ของไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และ ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 93 คน ร้อยละ 24.2 และ ไม่แน่ใจ 50 คน ร้อยละ 13.0
- ประเทศผู้ผลิตไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 คน ร้อยละ 25.8 และ ไม่แน่ใจ 50 คน ร้อยละ 13.0
- ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย มีผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ตอบเห็นด้วย 132 คน ร้อยละ 34.4 และ ไม่แน่ใจ 39 คน ร้อยละ 10.2
- มีประโยชน์ทางด้านสุขภาพ มีผู้ตอบเห็นด้วย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และตอบ ไม่แน่ใจ 136 คน ร้อยละ 35.4 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 79 คน ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 10 แสดงถึงร้อยละของบทบาทของราคาของสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด	5	4	3	2	1	รวม
ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคไวน์	99	232	45	8	0	384
ร้อยละ	25.8	60.4	11.7	2.1	0	100.0
ราคาของสินค้าสามารถบอกถึงความแตกต่าง ของคุณภาพได้	62	184	103	32	3	384
ร้อยละ	16.1	47.9	26.8	8.3	0.8	100.0
ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	18	137	183	39	7	384
ร้อยละ	4.7	35.7	47.7	10.2	1.8	100.0
ตราหือของไวน์ มีผลต่อราคา	87	215	72	17	2	384
ร้อยละ	22.7	59.6	18.8	4.4	0.5	100.0

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงบทบาทของราคาสินค้า (ไวน์) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 คน ร้อยละ 25.8 และตอบไม่แน่ใจ 45 คน ร้อยละ 11.7
- ราคาของสินค้าสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้าได้ มีผู้ตอบเห็นด้วย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และตอบ ไม่แน่ใจ 103 คน ร้อยละ 26.8 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 62 คน ร้อยละ 16.1
- ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีผู้ตอบไม่แน่ใจ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และผู้ตอบเห็นด้วย 137 คน ร้อยละ 35.7 และไม่เห็นด้วย 39 คน ร้อยละ 10.2
- ยี่ห้อของไวน์มีผลต่อราคา มีผู้ตอบเห็นด้วย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง 87 คน ร้อยละ 22.7 และไม่แน่ใจ 72 คน ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 11 แสดงถึงร้อยละของบทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการสื่อสารทางการตลาด	5	4	3	2	1	รวม
การออกแบบตกแต่งสถานที่จัด จำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อ	64	229	72	17	2	384
ร้อยละ	16.7	59.6	18.8	4.4	0.5	100.0
การจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวาง สินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ	51	258	62	12	1	384
ร้อยละ	13.3	67.2	16.1	3.1	0.3	100.0
เครื่องหมาย, สัญลักษณ์หรือร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจ	44	242	78	19	1	384
ร้อยละ	11.5	63.0	20.3	4.9	0.3	100.0
ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจ	72	230	61	18	3	384
ร้อยละ	18.8	59.9	15.9	4.7	0.8	100.0

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 11 แสดงถึงการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มไวน์ ในบทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และมีผู้ตอบ ไม่แน่ใจ 72 คน ร้อยละ 18.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง 64 คน ร้อยละ 16.7 และผู้ตอบไม่เห็นด้วยมีเพียง 17 คน ร้อยละ 4.4

- การจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวางสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีผู้ตอบ ไม่แน่ใจ 62 คน ร้อยละ 16.1 และตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 51 คน ร้อยละ 13.3

- เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีผู้ตอบ ไม่แน่ใจ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 44 คน ร้อยละ 11.5

- ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ มีผู้ตอบเห็นด้วย 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 72 คน ร้อยละ 18.8 และตอบไม่แน่ใจ 61 คน ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 12 แสดงถึงร้อยละของบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของการส่งเสริมการขาย ต่อการสื่อสารทางการตลาด	5	4	3	2	1	รวม
การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	67	254	55	8	0	384
ร้อยละ	17.4	66.1	14.3	2.1	0	100.0
โปสเตอร์ โบรชัวร์ ต่างๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	42	230	99	13	0	384
ร้อยละ	10.9	59.9	25.8	3.4	0	100.0
การโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	59	252	64	9	0	384
ร้อยละ	15.4	65.6	16.7	2.3	0	100.0
การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	63	227	86	6	1	384
ร้อยละ	16.4	59.1	22.4	1.6	0.5	100.0
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การออบ รม การสัมมนา การแนะนำเกี่ยว กับไวน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	54	186	122	20	2	384
ร้อยละ	14.1	48.4	31.8	5.2	0.5	100.0
ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ สร้างการ รับรู้ ความเข้าใจความรู้สึกที่ดีให้กับ ตัวสินค้า	62	263	54	3	1	384
ร้อยละ	16.2	68.7	14.1	0.8	0.3	100.0
พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย มี บุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้าและสร้างความประทับใจได้	145	209	22	8	0	384
ร้อยละ	37.8	54.4	5.7	2.1	0	100.0

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อ การสื่อสารทางการตลาด (ต่อ)	5	4	3	2	1	รวม
การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แจก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	66	195	94	24	5	384
ร้อยละ	17.2	50.8	24.5	6.3	1.3	100.0
การจัดการส่งเสริมการขาย ควรจะมี อยู่ตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง	73	240	46	22	3	384
ร้อยละ	19.0	62.5	12.0	5.7	0.8	100.0

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 12 แสดงถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ มีผู้ตอบเห็นด้วย 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 และผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 67 คน ร้อยละ 17.4 และผู้ตอบ ไม่แน่ใจ 55 คน ร้อยละ 14.3
- โปสเตอร์ โบรชัวร์ต่างๆ มีผู้ตอบเห็นด้วย 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และมีผู้ตอบไม่แน่ใจ 99 คน ร้อยละ 25.8 และผู้ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 42 คน ร้อยละ 10.9
- การโฆษณา ณ จุดขาย มีผู้ตอบเห็นด้วย 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีผู้ตอบไม่แน่ใจ 64 คน ร้อยละ 16.7 และผู้ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 59 คน ร้อยละ 15.4
- การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน มีผู้ตอบเห็นด้วย 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และผู้ตอบ ไม่แน่ใจ 86 คน ร้อยละ 22.4 และผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 63 คน ร้อยละ 16.4
- การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรม สัมมนา การแนะนำเกี่ยวกับไวน์ มีผู้ตอบเห็นด้วย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และ ผู้ตอบไม่แน่ใจ 122 คน ร้อยละ 31.3 และผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 54 คน ร้อยละ 14.1
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีให้กับตัวสินค้า มีผู้ตอบเห็นด้วย 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และ ผู้ตอบเป็นด้วยอย่างยิ่ง 62 คน ร้อยละ 16.2 และไม่แน่ใจ 54 คน ร้อยละ 14.1
- พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีบุคลิกดี สุภาพเรียบร้อย สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีผู้ตอบเห็นด้วย 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 145 คน ร้อยละ 37.8 และ ไม่แน่ใจ 22 คน ร้อยละ 5.7
- การส่งเสริมการขาย โดยการ ลด แลก แจก แจก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผู้ตอบเห็นด้วย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และตอบ ไม่แน่ใจ 94 คน ร้อยละ 24.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง 66 คน ร้อยละ 17.2

- การจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ ควรจะมีอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา มีผู้ตอบเห็นด้วย 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีผู้ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 73 คน ร้อยละ 19.0 และผู้ตอบ ไม่แน่ใจ 46 คน ร้อยละ 12.0

### ส่วนที่ 3 ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มไวน์

ตารางที่ 13 แสดงถึงร้อยละของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับไวน์หรือไม่

ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้เรื่องเป็นอย่างดี	17	4.4
รู้เรื่องอยู่บ้างเล็กน้อย	335	87.2
ไม่รู้เรื่องเลย	28	7.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	384	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นถึงว่า ผู้บริโภค มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของไวน์มากน้อยเพียงไรโดยมีผู้ตอบ รู้อยู่บ้างเล็กน้อย 335 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ไม่รู้เรื่องเลย 28 คน ร้อยละ 7.3 และกลุ่มรู้เรื่องเป็นอย่างดี 17 คน หรือร้อยละ 4.4

ตารางที่ 14 แสดงถึงร้อยละของผู้บริโภคว่า รู้เรื่อง เข้าใจเกี่ยวกับไวน์ อย่างไร

ผู้บริโภครู้เรื่อง เข้าใจเกี่ยวกับไวน์อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเหล้าอุ่นหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ (7-15 ดีกรี)	307	79.9
เป็นเหล้าอุ่นหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (35 ดีกรีขึ้นไป)	29	7.6
เป็นน้ำผลไม้	40	10.4
อื่นๆ	8	2.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึง ผู้บริโภคตอบได้อย่างถูกต้องคือ เป็นเหล้าองุ่นหมัก มีปริมาณ แอลกอฮอล์ต่ำ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เหลือตอบในส่วนอื่น

ตารางที่ 15 แสดงถึงร้อยละของผู้บริโภค เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหรือประเภทใดมาก่อน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ชนิดใดมาก่อน	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่เลือก (คน)	ร้อยละ
สุรา เช่น วิสกี้ บรันดี ยิน วอดก้า	203	52.9	181	47.1
เบียร์	235	61.2	149	38.8
อื่นๆ	63	16.4	321	83.6

จากตารางแสดงถึง ผู้บริโภคเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นมาก่อน โดยที่ผู้ที่เคยดื่มเบียร์มีผู้เลือกตอบมากที่สุด คือ 235 คน และไม่เลือกตอบ 149 คน และกลุ่มผู้ดื่มสุราตอบ 203 คน และไม่เลือกตอบ 181 คน ในส่วนผู้ที่ตอบอื่นๆ ส่วนใหญ่จะระบุว่า ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มาก่อน

ตารางที่ 16 แสดงถึงร้อยละของ เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกดื่มไวน์

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มไวน์	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่เลือก (คน)	ร้อยละ
เป็นการเข้าสังคม	203	52.7	181	47.3
ประโยชน์ด้านสุขภาพ	140	36.5	244	63.5
เพื่อภาพพจน์ตนเอง	26	6.8	358	93.2
เพื่อความสนุกสนาน	114	29.7	270	70.3
เพื่อศึกษา ได้ความรู้	114	29.7	270	70.3
อื่นๆ	28	7.3	356	92.7

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นถึง การหันมาดื่มไวน์ของผู้บริโภค โดยมีผู้เลือกตอบ เป็นการเข้าสังคม 203 คน ร้อยละ 52.7 และไม่เลือกตอบ 181 คน ร้อยละ 47.3 ผู้เลือกตอบประโยชน์ทางด้านสุขภาพ 140 คน ร้อยละ 36.5 และไม่เลือกตอบ 244 คน ร้อยละ 63.5 และเพื่อความสนุกสนานกับเพื่อศึกษา ได้ความรู้มีจำนวนเท่ากันคือ ผู้เลือกตอบ 114 คน ร้อยละ 29.7 และไม่เลือกตอบ 270 คน ร้อยละ 70.3 และผู้ที่ตอบในส่วน เพื่อภาพพจน์ตนเอง มีเพียง 26 คน หรือร้อยละ 6.8

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 17 แสดงถึงร้อยละ ประเภทของไวน์ที่ผู้บริโภคดื่มอยู่เป็นประจำ  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของไวน์ที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ เลือก (คน)	ร้อยละ
ไวน์แดง	288	75.0	96	25.0
ไวน์ขาว	81	21.1	303	78.9
แชมเปญ (สปากิ่งไวน์)	53	13.8	331	86.2
อื่นๆ	36	9.4	348	90.6

จากตารางที่ 17 แสดงถึงผู้บริโภค เลือกที่จะดื่มไวน์แดง มากกว่า คือ 288 คน ร้อยละ 75.0 และเมื่อเทียบกับผู้ไม่เลือกคือ 96 คน ร้อยละ 25.0 และไวน์ขาว ผู้ที่เลือกดื่มมี 81 คน ร้อยละ 21.1 และผู้ที่ไม่เลือกดื่ม 303 คน ร้อยละ 78.9

ตารางที่ 18 แสดงถึงร้อยละ การเลือกบริโภคไวน์ของผู้บริโภคจะเลือกจากแหล่งผลิตต่อไปนี้  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เลือกไวน์จากแหล่งผลิต	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ เลือก (คน)	ร้อยละ
ทวีปยุโรป	254	66.1	130	33.9
ทวีปอเมริกาเหนือ - อเมริกาใต้	62	16.1	322	83.9
ทวีปออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์	95	24.7	289	75.3
ทวีปเอเชีย	30	7.8	354	92.2
อื่นๆ	36	9.4	348	90.6

จากตารางที่ 18 แสดงถึง ไวน์ที่ผู้บริโภคเลือกจากแหล่งผลิตสำคัญทั่วโลก โดยเลือกที่ทวีปยุโรป มาเป็นอันดับแรก คือ 254 คน ร้อยละ 66.1 และไม่เลือก 130 คน ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือทวีปออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์ มีผู้เลือก 95 คน ร้อยละ 24.7 และผู้ไม่เลือก 289 คน ร้อยละ 75.3 ตามมาด้วยทวีปอเมริกาเหนือ - อเมริกาใต้ จำนวนผู้เลือก 62 คน ร้อยละ 16.1 และผู้ไม่เลือก 322 คน ร้อยละ 83.9



ตารางที่ 19 แสดงถึงร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคลือกไวน์จากแหล่งดังกล่าว  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่เลือกไวน์จากแหล่งดังกล่าว	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ เลือก (คน)	ร้อยละ
เพราะเชื่อมั่นในการผลิต	132	34.4	252	65.6
เพราะความเก่าแก่ มีชื่อเสียง	141	36.7	243	63.3
เพราะมีคุณภาพดี	170	44.3	214	55.7
เพราะมีราคาไม่แพง	74	19.3	310	80.7
เพราะชอบลองของใหม่	86	22.4	298	77.6
เพราะชอบรสชาติ	152	39.6	232	60.4
เพราะดื่มอยู่เป็นประจำ	20	5.2	364	94.8
เพราะการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	22	5.7	362	94.3
เพราะชอบตรายี่ห้อ	19	4.9	365	95.1
เพราะมีบุคคลแนะนำ	69	18.0	315	82.0
อื่นๆ	6	1.6	378	98.4

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกไวน์ในแหล่งดังกล่าว โดยมีเหตุผลหลักๆ  
คือ

- เพราะมีคุณภาพดี มีผู้เลือกตอบ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3
- เพราะชอบรสชาติ มีผู้เลือกตอบ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6
- เพราะความเก่าแก่ มีชื่อเสียง มีผู้เลือกตอบ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7
- เพราะเชื่อมั่นในการผลิต มีผู้เลือกตอบ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

นอกจากนี้จะอยู่กระจายไปในเหตุผลอื่นๆ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่า 4 ข้อดังกล่าวคือ

- เพราะชอบลองของใหม่ มีผู้เลือกตอบ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4
- เพราะมีราคาไม่แพง มีผู้เลือกตอบ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3
- เพราะมีบุคคลแนะนำ มีผู้เลือกตอบ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 20 แสดงถึงร้อยละของ สถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อไวน์เป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อไวน์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไวน์ช็อป (ร้านจำหน่ายไวน์โดยเฉพาะ)	68	17.7
ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต	256	66.7
โรงแรม	15	3.9
ภัตตาคาร - ร้านอาหาร	25	6.5
อื่นๆ	25	5.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อไวน์เป็นประจำ โดยมีห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ไวน์ช็อป หรือร้านจำหน่ายไวน์โดยเฉพาะ มีจำนวน 68 คน ร้อยละ 17.7 และภัตตาคาร - ร้านอาหาร มีจำนวน 25 คน ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 21 แสดงถึงร้อยละของ เหตุผลที่เลือกซื้อไวน์ในแหล่งดังกล่าว  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่เลือกซื้อไวน์จากแหล่งดังกล่าว	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่เลือก (คน)	ร้อยละ
สะดวกสบาย	265	69.0	119	31.0
มีสินค้าให้เลือกมาก	169	44.0	215	56.0
สินค้ามีคุณภาพดี	54	14.1	330	85.9
มีบุคคลอื่นแนะนำ	37	9.6	347	90.4
การบริการ การแนะนำที่ดี	57	14.8	327	85.2
อื่นๆ	13	3.4	371	96.6

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคลือกซื้อไวน์จากสถานที่ดังกล่าวโดยเหตุผลหลักคือ สะดวกสบาย มีผู้เลือกตอบ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกมาก มีผู้เลือกตอบ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และการบริการ การแนะนำที่ดี มีผู้เลือกตอบ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 22 แสดงถึงร้อยละ การตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกด้วยตนเอง	234	60.9
ให้เพื่อนช่วยเลือก	58	15.1
จากการแนะนำ ณ จุดขาย	57	14.8
ฝากบุคคลอื่นให้ซื้อ	25	6.5
อื่นๆ	10	2.6
รวม	384	100.0

จากตารางแสดงถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภค โดยมีผู้ตอบ เลือกด้วยตนเอง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มากที่สุด รองลงมาคือให้เพื่อช่วยเลือกจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 แต่อย่างไรก็ตามยังมีบางส่วนที่ใช้การแนะนำจากจุดขายจำนวน 57 คน ร้อยละ 14.8 มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ตารางที่ 23 แสดงถึงร้อยละของปริมาณการซื้อไวน์แต่ละครั้ง

ปริมาณการเลือกซื้อไวน์แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ขวด	316	82.3
3 - 5 ขวด	42	10.7
1 ลัง	3	0.8
อื่นๆ	23	6.0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นปริมาณการซื้อไวน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ 1 - 2 ขวด โดยมีจำนวนผู้ตอบ 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และรองลงมาคือ ซื้อ 3 - 5 ขวด มีจำนวน 42 คน ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 24 แสดงถึงร้อยละการซื้อไวน์แต่ละครั้งของผู้บริโภคจะมีลักษณะเช่นไร

การซื้อไวน์แต่ละครั้งจะมีลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาก่อน	90	23.4
คล้อยหือเพื่อทดลอง	164	42.7
ไม่แน่นอน	120	31.3
อื่นๆ	10	2.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อไวน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยการซื้อจะเป็นไปในลักษณะ คล้อยหือเพื่อทดลอง มีจำนวนผู้ตอบ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และรองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 120 คน ร้อยละ 31.3 และซื้อมาก่อนทั้งหมด จำนวน 90 คน ร้อยละ 23.4

ตารางที่ 25 แสดงถึงร้อยละของความบ่อยครั้ง ในการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

ดื่มไวน์บ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	77	20.1
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.9
ทุกวัน	13	3.4
นานๆ ครั้ง	259	67.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นถึงความบ่อยครั้งในการดื่มไวน์ของผู้บริโภค มีผู้ตอบอันดับแรกคือ นานๆ ครั้ง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน ร้อยละ 20.1 และ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 26 แสดงถึงร้อยละของ ปริมาณในการดื่มไวน์ต่อครั้ง

ปริมาณในการดื่มไวน์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 แก้ว ต่อครั้งต่อวัน	227	59.1
2 - 3 แก้ว ต่อครั้งต่อวัน	58	15.1
3 - 4 แก้ว ต่อครั้งต่อวัน	50	13.0
1 ขวด ต่อครั้งต่อวัน	49	12.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นถึงปริมาณในการดื่มไวน์ต่อครั้งต่อวัน โดยมีผู้เลือกตอบในข้อ 1 - 2 แก้ว ต่อครั้งต่อวัน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ 2 - 3 แก้ว ต่อครั้งต่อวัน จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.1

ตารางที่ 27 แสดงถึงร้อยละของ สถานที่ที่ผู้บริโภคดื่มไวน์เป็นประจำ

สถานที่ที่ดื่มไวน์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่โรงแรม	44	11.5
ที่ภัตตาคาร - ร้านอาหาร	185	48.2
ที่บ้าน	138	35.9
อื่นๆ	17	4.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคดื่มไวน์เป็นประจำ โดยมีผู้เลือกตอบที่ภัตตาคาร - ร้านอาหาร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 138 คน ร้อยละ 35.9 และที่โรงแรม จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.5

### ส่วนที่ 5 แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามสมมุติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) การวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D. ใช้ T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มอิสระ และใช้ F-Test เพื่อทดสอบให้แน่ชัดว่ากลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้ายโดยการหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐาน และในการใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) นั้น ได้แบ่งเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยออกเป็นดังนี้

1. 1.00 - 1.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (น้อยที่สุด)
2. 1.50 - 2.49 ไม่เห็นด้วย (น้อย)
3. 2.50 - 3.49 ไม่แน่ใจ (ปานกลาง)
4. 3.50 - 4.49 เห็นด้วย (มาก)
5. 4.50 - 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มากที่สุด)

ตารางที่ 28 แสดงถึงบทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด	5	4	3	2	1	Mean	S.D.
การออกแบบขวดบรรจุ หีบห่อ	109	226	27	21	0	4.10	.75
ร้อยละ	28.5	59.0	7.0	5.5	0		
วัตถุดิบที่ผลิต	111	220	47	6	0	4.14	.68
ร้อยละ	28.9	57.3	12.2	1.6	0		
ตรายี่ห้อ	93	223	50	17	1	4.02	.76
ร้อยละ	24.2	58.1	13.0	3.4	0.3		
ประเทศผู้ผลิต	99	220	50	13	2	4.04	.75
ร้อยละ	25.8	57.3	13.0	3.4	0.5		
การรับรองว่าปลอดภัย	207	132	39	5	1	4.40	.74
ร้อยละ	53.9	34.4	10.2	1.3	0.3		
การให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ	79	146	136	21	2	3.73	.87
ร้อยละ	20.6	38.0	35.4	5.5	0.5		
รวม						4.07	.41

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด จากลักษณะและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้จากตัวสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ อยู่ในเกณฑ์ **เห็นด้วย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .41

ตารางที่ 29 แสดงถึงบทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด	5	4	3	2	1	Mean	S.D.
1. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ	99	232	45	8	0	4.10	.67
ร้อยละ	25.8	60.4	11.7	2.1	0		
2. ราคาของสินค้าบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพ	62	184	103	32	3	3.70	.86
ร้อยละ	16.1	47.9	26.8	8.3	0.8		
3. ราคาที่ขายอยู่เหมาะสม	18	137	183	39	7	3.31	.79
ร้อยละ	4.7	35.7	47.7	10.2	1.8		
4. ยี่ห้อของสินค้ามีผลต่อราคา	87	215	72	17	2	3.94	.82
ร้อยละ	22.7	59.6	18.8	4.4	0.5		
รวม						3.76	.49

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด จากราคาของสินค้า พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นและรับรู้จากตัวราคาของสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ อยู่ในเกณฑ์ **เห็นด้วย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .49

ตารางที่ 30 แสดงถึงบทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสาร ทางการตลาด	5	4	3	2	1	Mean	S.D.
1. การออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	64	229	72	17	2	3.87	.75
ร้อยละ	16.7	59.6	18.8	4.4	0.5		
2. การจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวางสินค้า	51	258	62	12	1	3.90	.66
ร้อยละ	13.3	67.2	16.1	3.1	0.3		
3. เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือสถานที่	44	242	78	19	1	3.80	.71
ร้อยละ	11.5	63.0	20.3	4.9	0.3		
4. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	72	230	61	18	3	3.91	.77
ร้อยละ	18.8	59.9	15.9	4.7	0.8		
รวม						3.87	.50

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด จากลักษณะและรูปแบบต่างๆ ของตัวสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็น รับรู้เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ อยู่ในเกณฑ์ **เห็นด้วย** โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .50



ตารางที่ 31 แสดงถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด

3. การเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภค	5	4	3	2	1	Mean	S.D.
ร้อยละ	15.4	65.6	16.7	2.3	0		
4. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์	63	227	86	6	1	3.89	.70
ร้อยละ	16.4	59.1	31.8	5.2	0.5		
5. การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า	54	186	122	20	2	3.70	.79
ร้อยละ	14.1	48.4	31.8	5.2	0.5		
6. ข่าวสารประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ได้	62	263	54	3	1	4.00	.60
ร้อยละ	16.2	209	14.1	0.8	0.3		
7. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	145	209	22	8	0	4.28	.66
ร้อยละ	37.8	54.4	5.7	2.1	0		
8. มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	66	195	94	24	5	3.76	.85
ร้อยละ	17.2	50.8	24.5	6.3	1.3		
9. การจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องอยู่ ตลอดเวลา	73	240	46	22	3	3.93	.78
ร้อยละ	19.0	62.5	12.0	5.7	0.8		
						รวม	
						3.92	.38

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด จากลักษณะหรือรูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการขาย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็น รับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .38

ตารางที่ 32 สรุปส่วนของการสื่อสารทางการตลาดกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและปริมาณการติ่มไวย์ของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของ	Mean	S.D.
บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด	4.07	.41
บทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด	3.76	.49
บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด	3.87	.50
บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด	3.92	.38
ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	2.06	.43
ปริมาณการติ่มไวย์ของผู้บริโภค	2.70	2.35

จากตารางที่ 32 แสดงค่าสรุปของ บทบาทการสื่อสารทางการตลาดและความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการติ่มไวย์ของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภค มีปริมาณการซื้อไวย์อยู่ในเกณฑ์ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .43 และปริมาณในการติ่มไวย์ของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภคมีปริมาณในการติ่มไวย์อยู่ในเกณฑ์ **ไม่แน่ใจ** โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.35 ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะแจะเหนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องนำค่าที่ได้ไปคำนวณทางสถิติเพื่อให้ได้ค่าที่ชัดเจนขึ้นในตารางต่อไป

ตารางที่ 33 การทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มอิสระ (Independent Samples) คือ เพศของผู้บริโภคกับความสัมพัธ์กับปริมาณการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test เป็นตัวทดสอบ

ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	T-Value	2 Tail-Prob
เพศชาย	180	2.0950	.392	1.48	.140
เพศหญิง	204	2.0294	.465		

จากตารางที่ 33 ใช้การคำนวณทางสถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ได้ค่า 2 Tail-Prob มีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง กับ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 34 การทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มอิสระ (Independent Samples) คือ เพศของผู้บริโภคความสัมพันธ์กับ ปริมาณการดื่มไวน์ โดยใช้ค่าสถิติ T-Test เป็นตัวทดสอบ

ปริมาณการดื่มของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	T-value	2 Tail-Prob
เพศชาย	180	3.2556	2.602	4.42	.000
เพศหญิง	204	2.2020	1.978		

จากตารางที่ 34 ใช้การคำนวณทางสถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ได้ค่า 2 Tail-Prob มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง กับ ปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงถึงอายุของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ F- Test เป็นตัวทดสอบ

อายุกลุ่มผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob.
25 - 30 ปี	223	2.0586	.4267	.0405	.9603
31 - 40 ปี	123	2.0569	.3905		
41 ปี ขึ้นไป	38	2.0789	.5873		
รวม	384	2.0601	.4330		

จากตารางที่ 35 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อกับอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .9603 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของอายุผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ โดยที่อายุของผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงถึงอายุของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่ม โดยใช้ค่าสถิติ F - Test เป็นตัวทดสอบ

อายุกลุ่มผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
25 - 30 ปี	223	2.6757	2.3789	1.3206	.2682
31 - 40 ปี	123	2.5610	2.0452		
41 ปี ขึ้นไป	38	3.2632	3.0017		
รวม	384	2.6971	2.3496		

จากตารางที่ 36 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มไวน์กับอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .2682 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของอายุผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มไวน์ โดยที่อายุของผู้บริโภคจะมีปริมาณการดื่มไวน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ F-Test เป็นตัวทดสอบ

การศึกษาผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
ต่ำกว่าอนุปริญญา	32	2.1563	.5149	1.1068	.3462
ปริญญาตรี	288	2.0625	.4292		
สูงกว่าปริญญาตรี	50	2.0200	.4281		
อื่นๆ	13	1.9231	.2774		
รวม	384	2.0601	.4330		

จากตารางที่ 37 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อกับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .3462 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของการศึกษาผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ โดยที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงถึงการศึกษาของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-Test เป็นตัวทดสอบ

การศึกษาผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
ต่ำกว่าอนุปริญญา	32	2.3750	1.8622	1.2936	.2763
ปริญญาตรี	288	2.6806	2.4127		
สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.1800	2.3963		
อื่นๆ	13	2.0000	1.5275		
รวม	384	2.6971	2.3496		

จากตารางที่ 38 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มไว้กับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .2763 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของการศึกษาผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มไว้ โดยที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีปริมาณการดื่มไว้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงถึงอาชีพของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ F-Test เป็นตัวทดสอบ

อาชีพผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
ข้าราชการ	32	2.1563	.5149	1.1068	.3462
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	288	2.0625	.4292		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	2.0200	.4281		
ธุรกิจส่วนตัว	14	1.9231	.2774		
รวม	384	2.0601	04330		

จากตารางที่ 39 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อกับอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .3462 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ โดยที่อาชีพของผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงถึงอาชีพของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-Test เป็นตัวทดสอบ

อาชีพผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
ข้าราชการ	32	2.3750	1.8622	1.2936	.2763
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	288	2.6806	2.4127		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	3.1800	2.3963		
ธุรกิจส่วนตัว	14	2.0000	1.5275		
รวม	384	2.6971	2.3496		

จากตารางที่ 40 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มไวน์กับอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .2763 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มไวน์ โดยที่อาชีพของผู้บริโภคจะมีปริมาณการดื่มไวน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงถึงรายได้ของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-Test เป็นตัวทดสอบ

รายได้ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
ต่ำกว่า 15,000 บาท	200	2.0452	.4299	1.4944	.2032
15,001 - 30,000 บาท	109	2.0183	.3596		
30,001 - 50,000 บาท	32	2.1250	.4212		
50,001 - 70,000 บาท	28	2.2143	.5681		
สูงกว่า 70,001 บาท	15	2.1333	.6399		
รวม	384	2.0601	.4330		

จากตารางที่ 41 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .2032 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ โดยที่รายได้ของผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงถึงรายได้ของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-Test เป็นตัวทดสอบ

รายได้ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	F-Prob
ต่ำกว่า 15,000 บาท	200	2.4020	2.1318	3.8930	.0041
15,001 - 30,000 บาท	109	2.6147	2.2107		
30,001 - 50,000 บาท	32	3.4375	2.2992		
50,001 - 70,000 บาท	28	3.3537	3.3718		
สูงกว่า 70,001 บาท	15	4.0667	3.0111		
รวม	384	2.6971	2.3496		

จากตารางที่ 42 ใช้การคำนวณทางสถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มไวน์กับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ จากการคำนวณได้ค่า F-Prob = .0041 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มไวน์ โดยที่รายได้ของผู้บริโภคจะมีปริมาณการดื่มไวน์ที่ **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 43 แสดงการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

การสื่อสารทางการตลาด	การซื้อของผู้บริโภค	ปริมาณการดื่มไวน์
บทบาทของตัวสินค้า	.1357 P = .008	.0013 P = .979
บทบาทของราคาสินค้า	.1162 P = .023	.0155 P = .762
บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย	.0481 P = .349	.0197 P = .702
บทบาทของการส่งเสริมการขาย	.0011 P = .984	.0063 P = .902

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นถึงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แจกออกเป็นรายละเอียดดังนี้

43.1 บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดกับความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค





### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดของไวน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตามมา เพื่อวิเคราะห์และหาผลสรุปโดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไวน์ และนอกจากนี้การเลือกสื่อที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ จะมุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารเฉพาะสื่อที่ใช้กับสินค้า (ไวน์) เท่านั้น และไวน์ในที่นี้หมายถึงเครื่องดื่มที่ดัดจากการคั้นน้ำผลไม้แล้วทิ้งไว้ให้น้ำองุ่นหมักเกิดการหมักตามธรรมชาติโดยยีสต์ที่อยู่บริเวณผิวองุ่น ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลในน้ำองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) และแก๊สจะระเหยไป เหลือแต่น้ำองุ่น และแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า ไวน์หรือเหล้าองุ่น โดยที่ไวน์จะมีทั้งจากการนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่ผลิตขึ้นในประเทศ และประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสื่อทางการตลาด มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคไวน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบแนวทางในการใช้สื่อประเภทต่างๆ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

งานวิจัยเรื่องนี้ จึงนำเอาตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาว่า จะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยจะแบ่งออกเป็นด้านการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรในปัจจุบัน

1. สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและการดื่มหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากผลข้างต้น โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ดังกล่าว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเป็นตัวกำหนด บริเวณพื้นที่สำรวจ รวม 8 ย่าน แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา กำหนดให้ย่านดังกล่าวมีกลุ่มตัวอย่างนวน 48 ราย และใช้วิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงว่าเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มาก่อนเท่านั้น

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น “เพศหญิง” รองลงมาเป็น “เพศชาย”
- 1.2 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง “25 - 30 ปี” รองลงมา “31 - 40 ปี” และ “41 - 50 ปี” และ “51 - 60 ปี” และ “61 ปี ขึ้นไป” ตามลำดับ
- 1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา “ระดับปริญญาตรี” มากที่สุด รองลงมาคือ “สูงกว่าปริญญาตรี” และ “ต่ำกว่าปริญญาตรี” ตามลำดับ
- 1.4 อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น “พนักงานบริษัทเอกชน” มากที่สุด รองลงมาคือ “ข้าราชการ” และ “ธุรกิจส่วนตัว” และ “พนักงานรัฐวิสาหกิจ” ตามลำดับ
- 1.5 รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 70,000 บาท ตามลำดับ

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับไวน์

- 2.1.1 ผู้บริโภค รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไวน์ จาก “นิตยสาร - วารสารทั่วไป” มากที่สุด รองลงมาคือ จาก “บุคคล” จาก “ณ จุดขาย” จาก “หนังสือพิมพ์” จาก “นิตยสาร - วารสารเฉพาะของไวน์” จาก “แผ่นพับ - โปสเตอร์” ตามลำดับ
- 2.1.2 การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคไวน์นั้น เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “ค่อนข้างมีผล” มากที่สุด รองลงมา “มีผลมาก” และ “ไม่ค่อยมีผลเท่าใดนัก” ตามลำดับ
- 2.1.3 ความบ่อยครั้งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “แทบไม่ได้ติดตาม” มากที่สุด รองลงมา “ทุกเดือน” และ “ทุกสัปดาห์” ตามลำดับ

#### 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### 2.2.1 บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด

1. การออกแบบขวดบรรจุ หีบห่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มาก

ที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ (พันธกิจ) ที่นำมาผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

3. ตรายี่ห้อของไวน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

4. ประเทศผู้ผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

5. ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยหรือสารพิษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วย” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

6. ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

#### 2.2.2 บทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด

1. ราคาของไวน์มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

2. ราคาของไวน์สามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพได้ ผู้บริโภคตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

3. ราคาที่ขายอยู่เหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “ไม่แน่ใจ” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” ตามลำดับ

4. ยี่ห้อของไวน์มีผลต่อราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

#### 2.2.3 บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด

1. การออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

2. การจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวางสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

3. เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือร้านค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

4. ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

#### 2.2.4 บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด

1. การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด

รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

2. ไปสเตอร์ โบร์ชัวร์ต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

3. การโฆษณา ณ จุดขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

4. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

5. การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า (ไวน์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

6. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

7. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

8. การส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่ใจ” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

9. การจัดการส่งเสริมการขายควรมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เห็นด้วย” มากที่สุด รองลงมาคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “ไม่แน่ใจ” ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับไวน์

3.1 มีความรู้เรื่องไวน์หรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “รู้อยู่บ้างเล็กน้อย” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่รู้เรื่องเลย” และ “รู้เป็นอย่างดี” ตามลำดับ

3.2 รู้และเข้าใจเกี่ยวกับไวน์อย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เป็นเหล้าองุ่นหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ (7-15 ดีกรี)” มากที่สุด (เป็นคำตอบที่ถูกที่สุด) รองลงมาคือ “เป็นน้ำผลไม้” และ “เป็นเหล้าองุ่นหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง” (เป็นคำตอบที่ผิดทั้ง 2 ข้อ) ตามลำดับ

3.3 เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์ชนิดใดมาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เบียร์” รองลงมาคือ สุราประเภทต่างๆ ตามลำดับ

3.4 เหตุผลของการเลือกดื่มไวน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เป็นการเข้าสังคม” มากที่สุด รองลงมาคือ “ประโยชน์ด้านสุขภาพ” และ “เพื่อศึกษา ได้ความรู้” กับ “เพื่อความสนุกสนาน” ตามลำดับ

#### 4. พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

4.1 ประเภทของไวน์ที่ดื่มอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “ไวน์แดง” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไวน์ขาว” และ “แชมเปญ” ตามลำดับ

4.2 การเลือกบริโภคไวน์จะเลือกจากแหล่งต่อไปนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “จากทวีปยุโรป” มากที่สุด รองลงมาคือ “จากทวีปออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์” และทวีปอเมริกาเหนือ - อเมริกาใต้ และทวีปเอเชีย ตามลำดับ

4.3 เหตุผลในการเลือกไวน์จากแหล่งดังกล่าว (จากข้อ 4.2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เพราะมีคุณภาพดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เพราะชอบรสชาติ” และ “เพราะความเก่าแก่ มีชื่อเสียงด้านนี้” และ “เพราะเชื่อมั่นในการผลิต” ตามลำดับ

4.4 สถานที่ที่เลือกซื้อไวน์เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “ห้างสรรพสินค้า-ซูเปอร์มาร์เก็ต” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไวน์ช็อป” และ “ภัตตาคาร-ร้านอาหาร” และ “โรงแรม” ตามลำดับ

4.5 เหตุผลที่เลือกซื้อไวน์จากแหล่งดังกล่าว (จากข้อ 4.4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “สะดวกสบาย” มากที่สุด รองลงมาคือ “มีสินค้าให้เลือกมาก” และ “การบริการ การแนะนำดี” และ “สินค้ามีคุณภาพดี” ตามลำดับ

4.6 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ด้วยตนเองหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “เลือกด้วยตนเอง” มากที่สุด รองลงมาคือ “ให้เพื่อช่วยเลือก” และ “จากการแนะนำ ณ จุดขาย” ตามลำดับ

4.7 ปริมาณการเลือกซื้อไวน์แต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “1-2 ขวด” มากที่สุด รองลงมาคือ “3-5 ขวด” ตามลำดับ

4.8 การซื้อไวน์แต่ละครั้งจะมีลักษณะอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “คละยี่ห้อเพื่อทดลอง” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่แน่นอน” และ “ยี่ห้อเดียวกันหมด” ตามลำดับ

4.9 ความบ่อยครั้งในการบริโภคไวน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “นานๆ ครั้ง” มากที่สุด รองลงมาคือ “1-2 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “2-3 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “ทุกวัน” ตามลำดับ

4.10 ปริมาณการดื่มไวน์ต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “1-2 แก้วต่อครั้ง” มากที่สุด รองลงมาคือ “2-3 แก้ว” และ “3-4 แก้ว” ตามลำดับ

4.11 สถานที่ที่ผู้บริโภคดื่มไวน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “ที่ภัตตาคาร-ร้านอาหาร” มากที่สุด รองลงมาคือ “ที่บ้าน” และ “ที่โรงแรม” ตามลำดับ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

2





## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์จากนิตยสารและวารสารทั่วไปที่เขียนถึงเรื่องของไวน์ รวมทั้งจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้การสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นตัวแรกในการสร้างให้เกิดการรับรู้ (Reception) ในข่าวสาร และสร้างให้เกิดการยอมรับ สนใจ (Cognitive Response) เกิดทัศนคติที่ดี (Attitude) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความตั้งใจก็จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อตามมา ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการ ลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierachy) ซึ่งเป็นวัฏประสงค์หลักในการสื่อสาร

ในส่วนนี้ สื่อที่ให้ผลในการเข้าถึงมากที่สุดยังคงเป็นสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์คือนิตยสารและวารสารทั่วไป เป็นที่น่าสนใจคือ สื่อบุคคล (Personal Channel) เข้ามามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไวน์เป็นอันดับสอง ซึ่งเป็นการสื่อสารได้โดยตรง ได้รับผลการสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสถานการณ์ ซึ่งในที่น่าจะหมายถึง บุคคลรอบๆ ตัว เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน เจ้านาย ลูกน้อง และอาจหมายถึงพนักงานขายสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก ณ จุดขาย ก็มีจำนวนผู้ตอบมากเป็นอันดับสาม ดังนั้นสื่อบุคคลจึงไม่สามารถมองข้ามไปได้ จึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ในส่วนของส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด (Product Communication) บทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด (Price Communication) บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด (Place Communication) และ บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Communication) มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่ ดังจะเห็นได้จาก ลำดับสุดท้ายของกระบวนการในการสื่อสารคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มของผู้บริโภค โดยที่บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดกับปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยแบ่งเป็น ความพึงพอใจในตัวสินค้า เช่น มีคุณภาพดี วัตถุดิบในการผลิตดี ปลอดภัย เคมี ฯลฯ และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค อันได้แก่ ผลทางด้านสุขภาพที่ดีกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ ฯลฯ ในส่วนของบทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ โดยที่ราคาจะเป็นตัวบอกถึงตัวสินค้านั้นๆ และยังมีผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีความพิเศษ มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงตราหือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อราคา และความภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของสินค้าเข้ามาเป็นปัจจัยทางด้านราคา ที่ทำให้ราคายังคงมีความสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งของตัวสินค้าและด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ ในด้าน



บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อเทียบจากค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยผลักดันตัวสินค้าและราคาได้ เช่น สถานที่ที่สะดวกสบาย การจัดแสดงสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ออกแบบตกแต่งสถานที่สวยงาม ฯลฯ ในด้านบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อเทียบจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ยังคงมีความสำคัญ เพราะ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะแสวงหา เลือกรับข่าวสารด้วยตนเอง เช่น เลือกจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากโฆษณาสินค้า จาก ณ จุดขาย จากพนักงานขาย ฯลฯ มากกว่าที่จะเลือกการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับไวน์ เช่น การอบรมสัมมนา จะมีเฉพาะผู้ที่สนใจอย่างแท้จริงเท่านั้น

จากผลสรุปที่ได้ดังกล่าวข้างต้น จะทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคไวน์จะเห็นความสำคัญที่ตัวของสินค้าและตัวของราคามากกว่าในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายจะเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ในสองส่วนแรกเท่านั้น เพราะเนื่องจากไวน์เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่ในเรื่องของยี่ห้อ ประเทศผู้ผลิต วัตถุดิบในการผลิต ปีที่ผลิต ฯลฯ ในประเทศไทย มีไวน์ที่จำหน่ายอยู่ไม่ต่ำกว่า 2,000 ยี่ห้อ ทำให้มีระดับราคาที่แตกต่างกันไป โดยที่ตลาดไวน์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 เซ็กเมนต์ ด้วยกันคือ (คู่แข่ง ข้อมูลการตลาด : ภาคผนวก จ)

1. แฮลส์ไวน์ ระดับราคาอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 500 บาท
2. ไวน์ระดับกลาง ระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท
3. ไวน์ระดับพรีเมียม ระดับราคาตั้งแต่ 1,500 บาท ขึ้นไป

จากจุดนี้เองทำให้มองเห็นถึงความหลากหลายของตัวสินค้า ราคาจำหน่ายที่เกิดขึ้น ประกอบกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 25-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ฯลฯ ดังข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ทำให้เห็นถึงภาพรวมของตลาดไวน์คือ

ตลาดกลุ่มแฮลส์ไวน์ จนถึงตลาดไวน์ระดับกลางนั้นจะเน้นที่ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับคือ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ซึ่งจะมีสินค้าให้เลือกมากมายและมีราคาที่ไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ระหว่างสินค้าไวน์ด้วยกัน สินค้าดังกล่าวจะจัดอยู่ในรูปแบบของสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้รับ ยังมีผู้บริโภคกลุ่มรองลงมาที่เลือกซื้อสินค้าจากไวน์ช็อป (ร้านที่จำหน่ายไวน์โดยเฉพาะ) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัว สินค้ามีคุณภาพดี และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในร้านค้า ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์สินค้าร้านค้า ภาพพจน์สินค้าและผู้บริโภคเอง เป็นสินค้าที่อยู่ในราคาระดับกลางขึ้นไปจนถึงเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งไวน์ที่จำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะจัดอยู่ในรูปแบบของสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีย่านน้อยกว่ากลุ่มแรกแต่อาจมีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่า และผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้า

โดยตรง ดังนั้นจึงมีข้อสรุปได้ว่า สินค้าประเภทไวน์จะอยู่ในทั้งในรูปของสินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ โดยมีเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดของตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างชัดเจนขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้า เข้าสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลในขั้นสุดท้ายคือ การยอมรับและการเลือกบริโภคสินค้าแม้ว่าการสื่อสารทางการตลาดจะไม่ใชการสร้างคุณค่าจริง แต่เป็นคุณค่าทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดที่นำมาใช้กับสินค้าประเภทไวน์ได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลของงานวิจัยในหัวข้อ ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของไวน์ในประเทศดังนี้

1. ในการวางแผนงานทางการตลาด ช่องทางหรือสื่อที่จะนำมาใช้กับสินค้าประเภทไวน์ได้ดีคือ สื่อจากนิตยสาร-วารสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บทความต่างๆ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากไวน์เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายทั้ง ตรายี่ห้อ ปีที่ผลิต ระดับหรือคุณภาพของไวน์ที่แตกต่างกัน มีจำนวนสินค้าที่อยู่ในความดูแลของผู้จัดจำหน่ายมาก ฯลฯ ซึ่งทำให้ไม่มีคุ่มค่าในการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงจะมีความคุ้มค่าน้อย

2. นอกจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่อประเภท สื่อบุคคล เข้ามามีผลอย่างมากในการเลือกบริโภคไวน์ ดังจะเห็นได้จาก ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากบุคคล ซึ่งอาจหมายถึง บุคคลรอบตัวผู้บริโภค จาก ญาติ ขาดขาย อาจหมายถึงพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากไวน์มีจำนวนมากในตลาด ผู้บริโภคจึงแสวงหาความรู้ จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะจากบุคคล เพราะได้รับผลของข่าวสาร การตอบกลับที่รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญของบุคคลมากขึ้น รวมถึงภาพพจน์ของสินค้า ของผู้จัดจำหน่าย ที่จะเข้ามามีผลด้วยเช่นกัน

3. นักการตลาดควรจะเสนอหรือให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไวน์น้อยมาก ซึ่งอาจจะจะเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์ ไวน์กับสุขภาพ ไวน์กับสุรา ประเภทอื่น โดยที่การให้ความรู้อาจจะอยู่ในรูปของข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ผ่านทางตัวสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ทั้งในรูปแบบแผ่นพับ โบปลิวดต่างๆ ซึ่งจะเป็นส่วนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ทางอ้อมและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า ร้านค้าและบริษัทผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย

3. ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งหมายถึง สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตลาดไวน์ของประเทศไทยยังคงเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการ

ตลาดเข้ามามีส่วนร่วมช่วย เพราะตลาดไวน์มีแนวโน้มในการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงควรนำปัจจัยต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด เช่น ด้านตัวสินค้า มีการออกแบบฉลากที่สวยงาม รูปแบบขวด หีบห่อ ให้ดูน่าสนใจชวนซื้อ มีการปรับปรุง รักษาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านของราคา ซึ่งมีความสำคัญกับตลาดไวน์ระดับกลางถึงล่าง มีการตั้งราคาที่เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะดูก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในส่วนของผู้บริโภคระดับบน (พรีเมียม) ราคามีแนวโน้มที่สูงกว่า เพื่อแสดงถึงภาพพจน์ของสินค้า ไม่เน้นเรื่องของการลดราคาแต่ให้ของแถมมากกว่า ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย จะต้องสะดวก อยู่ในทำเลที่ดี มีสินค้าให้เลือกมาก มีความน่าเชื่อถือ ในอนาคตอาจจะอยู่ในรูปแบบของแฟรนไชส์ กระจายออกไปในต่างจังหวัดมากขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้สินค้าที่ต้องการและคุณภาพดี ในส่วนของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะแนวโน้มของตลาดไวน์จะขยายตัวออกไปจะไม่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่จะเริ่มขยายตัวไปยังจังหวัดใหญ่ๆ จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จะกระจายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและเป็นผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้น

4. คนไทยให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของไทยจริงๆ หรือต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสอันดีของนักการตลาดที่จะใช้จุดนี้เข้ามาเป็นโอกาสในการสร้างตลาดไวน์ให้เติบโตมากขึ้นได้เช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาถึง ผลของการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์นั้น ผู้วิจัยได้ทำเฉพาะกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาไปถึงยังจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา (หาดใหญ่) ภูเก็ต ชลบุรี ฯลฯ ซึ่งอาจจะเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ด้านสื่อต่างๆ ด้านการใช้สื่อสารการตลาดในแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่น ด้านการหลังไหลของวัฒนธรรมต่างแดนเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างกันของผลการศึกษาเรื่องของไวน์ได้

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ แต่ในส่วนของผู้บริโภคต่างๆ ของไวน์นั้น ยังไม่ได้เจาะลึกเพียงพอ เช่น การใช้สื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาในรูปแบบใดที่ผู้บริโภคชอบ สื่อบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึง รวมถึงสื่อประเภทต่างๆ ที่จะใช้ในอนาคตของสินค้าประเภทไวน์ ควรจะเป็นในรูปแบบใด ฯลฯ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

## หนังสือ

- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. การวิจัยการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มปส , ม.ป.ป.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก,  
2536
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 5 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537
- วินัส พิษวานิชย์ และสมจิต วัฒนาชยากร. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2536
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา,  
2534
- 
- การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :  
พัฒนาศึกษา. 2534
- สมสุข ตั้งเจริญ และ อรริน เลาหรัชตนันท์. คู่มือบาร์เทนเดอร์. กรุงเทพฯ : D & S, 2536.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. ทฤษฎีและปฏิบัติเชิงจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร, 2531
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด. เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาการรณรงค์  
ทางการสื่อสารทางการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง, 2538
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. ธุรกิจการโฆษณา. หน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2530

### วารสารและเอกสารอื่นๆ

คุณเขียนมา การตลาด : ไวน์ดีกรีเข้มเปิดซ้อป ซิงตลาด 800 ล้าน **อีคอนนิวส์**. 22 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2539.

ภก. สรจักร ศิริบริรักษ์. เบลูชโกชนา - ไวน์องุ่นแดงขาว **พลอยแกมเพชร**. ปีแรก, เมษายน 2539

วิเคราะห์กระแส : ไวน์ ถ้าไม่เป็นแค่แฟชั่น อาจเบียดวิสกีตกขอบ **คู่แข่งรายปีกร์**. ปีหลัง, มกราคม 2539

ไวน์ : กลยุทธ์การตลาดการส่งเสริมการขายของบริษัทไวน์ในประเทศไทย **คู่แข่ง ข้อมูลการตลาด**. 2539

สมใจนึก เสงตระกูล. โลกของไวน์ : ความนิยมไวน์ในประเทศไทย สภาว. วารสารเพื่อ **บัตรเครดิตทองของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กัทลี, มีนาคม 2539

อินเทอร์เน็ต : World Wine Web โลกของคนรักไวน์ **ผู้จัดการรายวัน**. 24 -25 กุมภาพันธ์ 2539

### วิทยานิพนธ์

ชูลีพร อักษรวิทย์. "ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเหล้าไทย **สากล**" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2534

เชิดชัย นาวีวัฒน์. "การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล"

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532

พรชัย ปิยะเกตุ. "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2526

สุนี นรโก. "งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : บริการ

โทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

### ภาษาอังกฤษ

Anderson, Patricia M.; Rudbin, Leonard G. **marketing Communication**.

New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1986

DPUC  
ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์ เป็นการศึกษาเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มาก่อนเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เฉพาะเจ้าหน้าที่

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) 25 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 - 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าอนุปริญญา ( )ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 50,000 บาท ( ) 50,001 - 70,000 บาท

( ) สูงกว่า 70,001 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทไวน์

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคไวน์ของท่านในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่

- ( ) มีผลมาก ( ) ค่อนข้างมีผล  
 ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ค่อยมีผลเท่าใด  
 ( ) ไม่ใช่แน่นอน

--

3. ท่านรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์มากน้อยเพียงใด

- ( ) เกือบทุกวัน ( ) ทุกสัปดาห์  
 ( ) ทุกเดือน ( ) แทบไม่ได้ติดตาม  
 ( ) ไม่ได้ติดตามเลย

--

	5	4	3	2	1	
การสื่อสารทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เฉพาะ เจ้าหน้าที่

● บทบาทของสินค้า (ไวน์) ต่อการสื่อสาร

การตลาด

4. การออกแบบขวดบรรจุและหีบห่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์						
5. วัตถุประสงค์ที่ผลิต (องุ่น) มีผลต่อการเลือกซื้อ ไวน์						
6. ตรายี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์						
7. ประเทศผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคไวน์						




การสื่อสารทางการตลาด	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เฉพาะ เจ้าหน้าที่
8. ไวน์ที่ท่านเลือกบริโภคจะต้องได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าปลอดสารเคมีหรือสารพิษ						
9. การบริโภคไวน์จะให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพกับผู้บริโภค						
● บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด						
10. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไวน์						
11. ราคาของสินค้าสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพไวน์ได้						
12. ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ไวน์)						
13. ยี่ห้อของไวน์ มีผลต่อราคา						
● บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด						
14. การออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อไวน์						
15. การจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวางสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อไวน์						
16. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์สินค้า หรือร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์						
17. ท่าเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการซื้อไวน์						



### ส่วนที่ 3 ทักษะคิด ความคิดเห็น ที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. ท่านรู้ถึงเรื่องเกี่ยวกับไวน์หรือไม่

- ( ) รู้เป็นอย่างดี ( ) รู้อยู่บ้างเล็กน้อย  
( ) ไม่รู้จักเลย ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านรู้ถึงเรื่องไวน์และเข้าใจเกี่ยวกับไวน์อย่างไร

- ( ) เป็นเหล้าองุ่นหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ( 7 - 15 ดีกรี)  
( ) เป็นเหล้าองุ่นหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (35 ดีกรีขึ้นไป)  
( ) เป็นน้ำผลไม้  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ก่อนที่ท่านจะหันมาดื่มไวน์ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ประเภทใดเป็นประจำมาก่อน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สุรา เช่น บรันดี ยิน วอดก้า วิสกี้  
( ) เบียร์  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. เหตุผลที่ท่านดื่มไวน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เป็นการเข้าสังคม ( ) ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ  
( ) เพื่อภาพพจน์ตัวเอง ( ) เพื่อความสนุกสนาน  
( ) เพื่อศึกษา ได้ความรู้ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. ประเภทของไวน์ที่ท่านดื่มเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไวน์แดง ( ) ไวน์ขาว  
( ) แชมเปญ (สปากิ่งไวน์) ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ถ้าท่านเลือกบริโภคไวน์ ท่านจะเลือกไวน์จากแหล่งผลิตต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) จากทวีปยุโรป (โปรดระบุ) .....
- ( ) จากทวีปอเมริกาเหนือ - อเมริกาใต้ (โปรดระบุ) .....
- ( ) จากทวีปออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์ (โปรดระบุ) .....
- ( ) จากทวีปเอเชีย (โปรดระบุ) .....
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. จากข้อ 2 เหตุผลที่ท่านเลือก..... (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพราะเชื่อมั่นในการผลิต ( ) เพราะความเก่าแก่ มีชื่อเสียงด้านนี้  
 ( ) เพราะมีคุณภาพดี ( ) เพราะมีราคาไม่แพง  
 ( ) เพราะชอบลองของใหม่ ( ) เพราะชอบรสชาติ  
 ( ) เพราะดีมอยู่เป็นประจำ ( ) เพราะมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง  
 ( ) เพราะชอบตรายี่ห้อ ( ) เพราะมีบุคคลแนะนำ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อไวน์อยู่เป็นประจำ

- ( ) ไวน์ซ็อบ ( ) ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต  
 ( ) โรงแรม ( ) ภัตตาคาร - ร้านอาหาร  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--

5. จากข้อ 4 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อไวน์จากสถานที่ดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สะดวกสบาย ( ) มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก  
 ( ) สินค้ามีคุณภาพดี ( ) มีบุคคลอื่นแนะนำ  
 ( ) การบริการ การแนะนำดี ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ด้วยตนเองหรือไม่

- ( ) เลือกด้วยตนเอง ( ) ให้เพื่อนช่วยเลือก  
 ( ) จากการแนะนำ ณ จุดขาย ( ) ฝากบุคคลอื่นให้ซื้อ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--

7. ปริมาณการซื้อไวน์ต่อครั้ง

- ( ) 1 - 2 ขวด ( ) 3 - 5 ขวด  
 ( ) 1 ลัง ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--

8. การเลือกซื้อไวน์แต่ละครั้งจะมีลักษณะอย่างไร

- ( ) ยี่ห้อเดียวกันหมด ( ) ละเอียดเพื่อทดลอง  
 ( ) ไม่แน่นอน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

--

9. ท่านดื่มไวน์บ่อยครั้งแค่ไหน

- ( ) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) ทุกวัน ( ) นานๆ ครั้ง

--

10. ปริมาณในการดื่มไวน์ต่อครั้งต่อวัน (จากข้อ 9)

- ( ) 1 - 2 แก้ว ( ) 2 - 3 แก้ว  
 ( ) 3 - 4 แก้ว ( ) 1 ขวด

--

11. สถานที่ที่ท่านดื่มไวน์เป็นประจำ

( ) ที่โรงแรม

( ) ที่ร้านอาหาร - ภัตตาคาร

( ) ที่บ้าน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
ผู้จัดทำ

## ภาคผนวก ข

### การศึกษาเรื่องของไวน์

ในปัจจุบันไวน์เป็นที่นิยมดื่มกันเพิ่มมากขึ้น ดังเราจึงควรเรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับไวน์ในเรื่องต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทของไวน์ ความแตกต่างของไวน์แต่ละประเภทและลักษณะของไวน์ประเภทนั้นๆ
2. กระบวนการผลิตไวน์
3. ฉลากไวน์
4. ชื่อของไวน์
5. การเก็บบ่ม อายุการเก็บ และปีที่ผลิต

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อีกทั้งยังนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาได้อีกต่อไป

#### 1. ประเภทของไวน์

ไวน์คือ เครื่องดื่มที่ได้จากการคั้นผลองุ่นสุก แล้วทิ้งไว้ให้น้ำองุ่นเกิดการหมักตามธรรมชาติโดยยีสต์ที่อยู่บริเวณผิวองุ่น ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลในน้ำองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) แก๊สจะระเหยไป เหลือแต่น้ำองุ่นและแอลกอฮอล์ที่เรียกว่าไวน์ หรือเหล้าองุ่น (Wine)

ไวน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

##### 1.1 Table wine หรือ Still wine

ไวน์ประเภทนี้เป็นไวน์ชนิดแรกที่เรารู้จักกัน ได้จากการหมักน้ำองุ่นตามธรรมชาติ โดยไม่มีการเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป ไวน์ประเภทนี้ไม่มีฟอง มีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่าง 10 - 13 ดีกรี โดยปริมาณ นิยมดื่มพร้อมๆกับอาหารเพื่อรสชาติของอาหารนั้น บางครั้งเรียกว่า Dinner wine ไวน์ประเภทนี้ที่นิยมดื่มกับอาหารทั่วไป โดยแบ่งย่อยได้ออกเป็น

##### 1) ไวน์แดง (Red wine)

เราสังเกตได้ว่าเป็นไวน์แดงจากสีของไวน์ แต่ละสีของไวน์แดงจะมีตั้งแต่สีอ่อนๆ เช่น สีแดงส้มจนถึงสีทับทิม หรือสีม่วงเข้ม ขึ้นอยู่กับประเภทขององุ่นที่นำมาทำ นอกจากนี้สีซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นชัดของไวน์แดงแล้ว ไวน์แดงยังมีรสชาติที่แตกต่างจากไวน์ประเภทอื่นๆ คือ ไวน์แดงจะมีรสชาติ (Heartier) ความฝาด (Tarter) กลิ่น (Flavor) และความเข้มข้น (Fuller in body) มากกว่า แต่จะมีความหวาน (Drier) น้อยกว่าไวน์ชนิดอื่นๆ

ไวน์แดงส่วนใหญ่ที่นิยมกันจะมีความหวานน้อย (Dryness) คำว่า "Dry" ในภาษาของเครื่องดื่มจะหมายถึงมีความหวานน้อย ปริมาณความหวานอาจมีตั้งแต่ระดับที่เรียกว่าไม่หวานเลย จนถึงหวานมากก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะนิยมทำชนิดหวานน้อยๆ เนื่องจากรสชาติที่เรียกว่าหวานน้อย พร้อมรสฝาดจึงเหมาะสำหรับรับประทานกับอาหารที่มีกลิ่นมากๆ เช่นเนื้อได้เป็นอย่างดี ประกอบกับไวน์แดงมีกลิ่นมาก ความเข้มข้นมาก รวมทั้งมีความฝาด จึงทำให้เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะกับอาหารประเภทเนื้อ

การเสิร์ฟไวน์แดงจะนิยมเสิร์ฟในอุณหภูมิปกติ ซึ่งเรียกว่า "Cool room temperature" คืออุณหภูมิระหว่าง 65 -70° F หรือ 18 -21° C

### 2) ไวน์ขาว (White wine)

ไวน์ขาวจะมีระดับสีต่างกันตั้งแต่สีเหลืองซีด จนถึงสีเหลืองทองสดใส ลักษณะเฉพาะของเหล้าองุ่นขาวโดยทั่วไปคือ รสชาติอ่อน (More delicate) และกลิ่นน้อย (Less pronounced in flavour) เนื่องจากกลิ่นและรสที่ไม่เข้มข้นมากเท่ากับไวน์แดงและปราศจากความฝาด จึงนิยมเลือกดื่มไวน์ขาวกับอาหารที่มีกลิ่นไม่มากนัก เช่น ปลา หรืออาหารทะเลและเนื้อที่มีสีขาวและรสชาติเบาๆ รสชาติของไวน์ขาว จะมีตั้งแต่หวานน้อยที่สุด (Very dry) จนถึงหวานมากที่สุด (Very sweet)

ไวน์ขาวที่หวานน้อย (Dry) จะนิยมดื่มกับอาหารประเภทปลาหรืออาหารทะเล แต่ก็เหมาะกับอาหารหนักอื่นๆ (Entrees) แต่ในความเป็นจริงแล้ว บางคนอาจชอบดื่มไวน์ขาวกับอาหารทุกชนิดก็ได้เพราะดื่มง่ายแซ่เย็นดื่มแล้วชื่นใจ ไวน์ขาวรสหวาน (Sweet) จะนิยมดื่มกับของหวานต่างๆ โดยแซ่เย็นจัดหรือดื่มแทนของหวานก็ได้ ปัจจุบันไวน์ขาวเป็นที่นิยมมาก ทั้งเป็นการดื่มควบคู่ไปกับอาหารหรือเป็นเครื่องดื่มทดแทนเครื่องดื่มอื่นๆ ได้

ไวน์ขาวจะนิยมเสิร์ฟเย็นมาก ไม่ว่าจะเสิร์ฟเป็นแก้วหรือเป็นขวด ปกติจะเสิร์ฟโดยแช่เย็นในถัง แช่ให้เย็นระหว่างอุณหภูมิ 45 - 55° F หรือ 7 - 13° C

### 3) โรเซ่ไวน์ (Rose' wine)

โรเซ่ไวน์ จะมีระดับสีชมพูที่ต่างกันไป ตั้งแต่สีชมพูซีดๆ จนถึงสีเกือบแดง ซึ่งอาจจะมีองุ่นคล้ายไวน์แดง ลักษณะและรสชาติคล้ายกับไวน์ขาวมากกว่า เป็นที่นิยมมากสำหรับผู้เริ่มต้นดื่มไวน์ใหม่ๆ เนื่องจากมีลักษณะที่ดื่มง่ายคือ รสอ่อนๆ ให้ความสดชื่น มีกลิ่นหอมของผลไม้ มีความหวานจากรสชาติรวมๆ กันทำให้ไวน์ชมพูเป็นที่นิยมเพราะดื่มง่าย และยังเหมาะสำหรับอาหารทุกชนิดอีกด้วย โรเซ่ไวน์นิยมเสิร์ฟเย็นมากเช่นเดียวกับไวน์ขาว

## 1.2 Sparkling wine

เป็นไวน์อีกชนิดหนึ่งที่มีแก๊สและฟองซึ่งคนส่วนใหญ่เรียกว่า แชมเปญ (Champagne) ซึ่งมีรสซ่าเนื่องจากมีแก๊สบรรจุอยู่ในขวด เมื่อเปิดขวดจะมีเสียงดังจากแก๊สที่ดันออกมา ผู้มีค้นพบวิธีทำแชมเปญคนแรกเป็นนักบวชคริสตัง นิกายเบเนดิกทีน (Be'ne'dictine) ชื่อ "Dom Perignon" ได้ค้นพบวิธีทำแชมเปญประมาณกว่า 300 ปีมาแล้ว ผู้ที่ทดลองชิมครั้งแรกนิยมชมชอบมากเพราะเป็นไวน์ที่มีรสซ่าของ

แก๊ส เขาค้นพบวิธีการทำโดยการหมักซ้ำ (Refermentation) ในขวดอีกครั้ง และเก็บแก๊ส CO<sub>2</sub> ไว้ให้มากที่สุด จึงเป็นไวน์ที่มีชีวิตชีวามากขึ้น การผลิตแชมเปญจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งในวงการเครื่องดื่มไวน์ประเภทนี้อาจจะเป็นไวน์แดง ไวน์ขาว หรือ โรเซ่ไวน์ ปกติจะมีแอลกอฮอล์ระหว่าง 10 - 13% โดยปริมาตร sparkling wine ที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิมและผลิตที่เขตแชมเปญ (Champagne) ซึ่งอยู่ตอนเหนือของประเทศฝรั่งเศส จะเรียกว่า "Champagne" ซึ่งเป็นชื่อที่จดลิขสิทธิ์ไว้โดยเฉพาะ หากผลิตที่เขตอื่นๆ หรือประเทศอื่นๆ จะไม่สามารถใช้คำว่าแชมเปญ อันเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะและยังเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศอีกด้วย ดังนั้น Sparkling wine ส่วนใหญ่ที่ผลิตแม้ในประเทศฝรั่งเศสเอง แต่ผลิตที่เขตอื่นๆ และด้วยกรรมวิธีให้มีแก๊สแบบอื่น จะนิยมเรียกว่า Sparkling เป็นคำหน้าและเติมชื่อเขตที่ผลิตลงไปตามหลัง เช่น Sparkling burgundy เป็นต้น ส่วนที่ผลิตในประเทศอื่นๆ เช่น ในประเทศเยอรมนีก็จะใช้ภาษาเรียกของตนเองอันแสดงถึงแหล่งกำเนิดที่มีแก๊ส ชื่อ "Sedt" หรือในประเทศอิตาลี ก็จะเรียกว่า "Spumante" และในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้คำว่า แชมเปญเหมือนกัน แต่กฎหมายระบุว่าจะต้องทำด้วยวิธีการแบบแชมเปญ และบนฉลากขวดจะต้องระบุสถานที่ผลิต (Geographic origin) กำกับไว้ด้วยอย่างชัดเจน แชมเปญนิยมดื่มแสดงความยินดีแก่กัน โดยเสิร์ฟเย็นจัด เหมาะกับอาหารและของหวานทุกชนิด ปกติจะจำหน่ายเป็นขวดและนิยมนำไปผสมเป็นค็อกเทล อุณหภูมิที่นิยมเสิร์ฟจะแช่ให้เย็นในถังแช่ให้มีอุณหภูมิระหว่าง 15 - 40° F หรือ 4 - 7° C

### 1.3 Fortified wine

เป็นไวน์อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อให้ ไวน์มีดีกรีของแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า Still wine และไวน์ที่มีแก๊ส (Sparkling wine) โดยการเพิ่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่วนใหญ่แอลกอฮอล์ที่ได้จากการกลั่นเหล้าองุ่น (Grape spirit) หรือ บรันดีที่เราคุ้นเคยกันมากคือ ไวน์เชอร์รี่ (Sherry) ของประเทศสเปน พอร์ทไวน์ (Port wine) ของประเทศปอร์ตุเกส และเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยก่อนอาหารที่เรียกว่าแอฟเพอริทิฟ เช่น เวย์มูชต่างๆ การเติมแอลกอฮอล์ในไวน์ เป็นการทำให้ไวน์แรงขึ้น ไวน์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเสิร์ฟเป็นแก้วตามสั่ง (by the drink) และบางชนิดจะนำไปผสมกับเครื่องดื่มผสมต่างๆ แต่รัฐบาลไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า Fortified wine บนฉลาก เพราะจำนวนแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นนั้นมีค่าต่างกันตั้งแต่ 15 ดีกรีจนถึง 24 ดีกรี จึงต้องให้ระบุจำนวนแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นนั้นมีค่าต่างกันตั้งแต่ 15 ดีกรีจนถึง 24 ดีกรี จึงต้องให้ระบุจำนวนแอลกอฮอล์ในฉลาก ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตออกมา ดีกรีประมาณ 18 - 19 ดีกรี การที่จะระบุให้แน่ชัดว่าเป็นไวน์ประเภทที่เพิ่มดีกรีให้มากขึ้นนิยมแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

- 1) แอฟเพอริทิฟไวน์ (Aperitif wines)
- 2) ดีเซิร์ทไวน์ (Dessert wines)

1) แอฟเพอริทิฟไวน์ คือไวน์ที่มีได้เพิ่มเฉพาะเหล้าที่กลั่นองุ่น (Grape spirit) เท่านั้น แต่เพิ่มสี กลิ่น รส รากไม้ รากยา และเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม ทำให้ชวนดื่มมากขึ้น และเป็นเหล้าอีกด้วยที่เราจะรู้จักมาก เช่น เวย์มูชซึ่งเป็นเหล้าที่ใช้ในบาร์สำหรับเสิร์ฟเป็นแก้ว หรือผสมเป็นค็อกเทล ซึ่งที่รสชาติดหวาน



น้อย หวานมาก หวานปานกลาง สีส้มฟู หรือสีขาว นิยมผสมค็อกเทล เช่น Martini, Manhattan เป็นต้น  
 ความนิยมในการดื่ม อาจจะดื่มโดยไม่ผสมอะไรเลย แต่แช่เย็นก่อน ดื่มโดยใส่น้ำแข็ง หรือ ดื่มผสมโซดา - น้ำ  
 ขวดอื่นๆ เพื่อให้มีรสอ่อน

คำว่า Apertifs ปัจจุบันหมายถึง ไวน์หลายชนิดด้วยกัน อาจจะเป็นเหล้าที่เรียกว่า  
 บิตเตอร์ ที่มีรสขม นิยมดื่มเพื่อช่วยย่อยอาหาร เช่น Campari, Fernet Branca, Angostura bitter เป็นต้น  
 ซึ่งนิยมดื่มโดยไม่ผสม หรือผสมน้ำแข็ง และสำหรับใส่ในเครื่องดื่มประเภทค็อกเทลอื่นๆ หรือเหล้าอีกชนิด  
 หนึ่งที่นิยมแก้อืดเพื่อ มีกลิ่นหอมของดอกจันทร์ที่เรียกว่า "อนิช" เช่น Pernod, Ricard ในภาษาละติน  
 คำว่า Apertif หมายถึง "to open" คือ จะนิยมดื่มไวน์ประเภทนี้ก่อนรับประทานอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อยซึ่งใน  
 ความหมายกว้างๆ จะรวมถึงเครื่องดื่มอื่นๆ ด้วย เช่น ไวน์ขาวชนิดต่างๆ หรือ Fortified wine ที่มีรสหวาน  
 น้อยๆ เช่น เซอร์รี่ เป็นต้น

2) ดิเชิร์ทไวน์ เป็นไวน์ที่มีดีกรีสูงชนิดหนึ่ง ซึ่งมีการเพิ่มแอลกอฮอล์เข้าไปในไวน์อย่าง  
 เดียว จะมีลักษณะพิเศษต่างจากไวน์ธรรมดา คือ รสหวาน กลิ่นรส และมีแอลกอฮอล์มากกว่า ซึ่งลักษณะ  
 ดังกล่าวทำให้เหมาะที่จะดื่มเป็นลำดับสุดท้ายของมื้ออาหาร เช่น

- Sherry จากประเทศสเปน
- Port จากประเทศปอร์ตุเกส
- Madeira จากเกาะมาเดยรา

ดิเชิร์ทไวน์บางชนิดจะนิยมกันมากนอกจากจะนำมาเสิร์ฟเป็นแก้วในห้องอาหารแล้ว ยังนำ  
 ไปปรุงอาหารหรือทำซอสต่างๆ หากจะเสิร์ฟในห้องอาหารนิยมเสิร์ฟหลังอาหารแทนเหล้าหวาน โดยแช่เย็นก่อน  
 เสิร์ฟไวน์ประเภทต่างๆ เหล่านี้ ในห้องอาหาร บาร์ จะจำหน่ายเป็น 3 แบบ คือ

1. จำหน่ายเป็นขวด (by bottele) ซึ่งมีขนาดต่างๆ ที่นิยมได้แก่

ขนาดปกติ (regular bottle) ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร

ขนาดกลางหรือครึ่งขวด (medium or half bottle) ขนาดบรรจุ 375 มิลลิลิตร

ขนาดเล็ก (small bottle) ขนาดบรรจุ 187 มิลลิลิตร

2. จำหน่ายเป็นเหยือก (by carafe) ขนาดเหยือกที่นิยมมี 2 ขนาด คือ

เหยือกขนาดใหญ่ บรรจุ 50 เซ็นติลิตร (large carafe 50 cl. content)

เหยือกขนาดเล็ก บรรจุ 25 เซ็นติลิตร (small carafe 25 cl. content)

3. จำหน่ายเป็นแก้ว (by glass) เพื่อให้แขกที่นิยมดื่มไวน์ในปริมาณไม่มากนัก และ

สามารถเลือกดื่มไวน์ได้ทั้งสามชนิดกับอาหารต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งเป็นขวด

## 2. กระบวนการผลิตไวน์

การผลิตไวน์จะต้องเริ่มต้นที่การปลูกองุ่นก่อน คุณภาพขององุ่นจะขึ้นอยู่กับ...

พันธุ์องุ่น (Grape variety) ที่มีคุณสมบัติต่างกัน รวมถึงลักษณะเฉพาะขององุ่นที่ให้ลักษณะ

สี รสชาติ เหมาะกับดินฟ้าอากาศของเขตนั่นๆ

ดิน (Soil) ที่มีลักษณะสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุที่เหมาะสม แต่มีการระบายน้ำที่ดี

ภูมิอากาศ (Climate) ที่มีแสงแดดเพียงพอและอบอุ่น เพื่อให้ผิวองุ่นมีสีน้ำตาลอย่างสมบูรณ์ ไม่กลายเป็นสี

ฝน (Rain) ปริมาณฝนตกจะต้องสม่ำเสมอ เพื่อให้ปริมาณน้ำองุ่นมากพอ

ขณะที่ผลองุ่นเริ่มสุก องุ่นจะเริ่มเพิ่มปริมาณน้ำตาลและกรดจากแสงแดดทำให้มีรสชาติที่ดี โดยใช้เวลาประมาณ 100 วัน นับแต่เริ่มต้นออกดอกจนถึงเวลาเก็บเกี่ยว เมื่อองุ่นสุกได้ที่แล้ว มีปริมาณน้ำตาลและกรดมากเพียงพอ จะนำมาทำเหล้าองุ่นได้ดีที่สุด เมื่อทำการเก็บเกี่ยวจะต้องมีการทดสอบปริมาณน้ำตาลขององุ่นและหากเกิดเปลี่ยนแปลงของอากาศ เช่น ฝนตกมาก จะทำให้อองุ่นเป็นอันตรายได้

## 2.1 การทำ Table wine

1. บีบคั้นองุ่น ให้เป็นน้ำองุ่น (Crushing) ทันทีที่เก็บองุ่นภายในไม่เกิน 12 ชั่วโมง องุ่นสุกได้ที่ทั้งหมดจะถูกตัดกิ่งก้านให้เหลือน้อยที่สุดใส่ถังเพื่อบีบให้แตก ขณะที่บีบองุ่นให้แตกเพื่อคั้นให้เป็นน้ำองุ่น ยีสต์ที่อยู่บริเวณรอบๆ ผิวองุ่นจะรวมกับน้ำองุ่น (ปัจจุบันผู้ผลิตไวน์นิยมใช้ยีสต์ที่ได้จากการเพาะในห้องทดลองมากกว่ายีสต์ตามธรรมชาติที่เกาะอยู่รอบๆ ผิวองุ่น) ยีสต์ตามธรรมชาติ (Wild yeast) จึงถูกกำจัดออกไปด้วยความร้อนในขณะที่เกิดจากการหมัก โดยยีสต์ในห้องทดลองจะเป็นตัวกำจัดเอง เนื่องจากมีคุณสมบัติที่สมบูรณ์กว่า

2. การหมัก (Fermenting) น้ำองุ่นที่ได้จากการบีบคั้นเป็นน้ำองุ่นที่เรียกว่า "Must" จะถูกถ่ายไปยังถังหมัก เพื่อทำไวน์ประเภทต่างๆ ที่ต้องการซึ่งมีกรรมวิธีที่แตกต่างกัน ดังนี้

### การทำไวน์ขาว

หากจะทำเหล้าองุ่นสีขาว จะกรองเอาเฉพาะน้ำองุ่นเท่านั้น นำมาใส่ในถังหมัก เพราะไม่ต้องการสีจากผิวขององุ่นการทำไวน์แดง

### การทำไวน์แดง

ถ้าจะทำเหล้าองุ่นแดง ผิวองุ่นกับน้ำองุ่นจะถูกนำมาใส่ในถังหมักพร้อมๆ กัน ผิวองุ่นที่มีสีแดง ม่วง จะให้สีและลักษณะพิเศษของไวน์ คือมีความฝาด กลิ่นมาก ความเข้มข้นสูง อันเป็นลักษณะเฉพาะของไวน์แดง

### การทำโรเซไวน์

หากจะทำโรเซไวน์จะใช้องุ่นที่มีสีเข้ม โดยนำผิวองุ่นและน้ำองุ่นมาแช่ในถังหมักพร้อมๆ กัน โดยใช้เวลาแช่เพื่อให้เกิดสีชมพูประมาณ 12 -24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับสีที่ต้องการของผู้ผลิต

ปฏิกิริยาและผลที่ได้ในถังหมักของไวน์แดง ไวน์ขาว และโรเซไวน์ มีดังนี้

Must ที่ได้ในถังหมักจะถูกบ่มถ่ายไปยังถังอีกถังหนึ่งโดยทิ้งเปลือกองุ่นไว้ในถังหมักแรก ในถังหมักแรกนี้เองยีสต์จะทำปฏิกิริยาทางเคมี โดยกินน้ำตาลในน้ำองุ่นและเปลี่ยนแปลงโมเลกุลของน้ำตาลให้

กลายเป็นแอลกอฮอล์ 2 โมเลกุล และคาร์บอนไดออกไซด์ 2 โมเลกุล การหมักจะต่อเนื่องกันไปประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตว่าจะให้ไวน์ที่มีรสชาติอย่างไร หากกระบวนการที่ยีสต์กิน น้ำตาลกลายเป็นแอลกอฮอล์ดำเนินต่อไปจนน้ำตาลหมดลง และแอลกอฮอล์ที่ได้สูงกว่า 14 เปอร์เซ็นต์เล็กน้อย แอลกอฮอล์ที่ได้จะทำลายตัวยีสต์เอง อันเป็นปฏิกิริยาทางเคมีและกระบวนการจะหยุดอยู่แค่นั้น หากน้ำตาลถูกยีสต์กินหมดโดยไม่เหลือเลย จะได้ไวน์ที่มีรสชาติไม่หวานหรือหวานน้อยที่สุด ที่เรียกว่า Dry wine หากน้ำตาลถูกยีสต์กินยังเหลืออยู่บ้าง มีความหวานปานกลาง ไวน์ที่ได้จะมีรสชาติหวานปานกลางหรือ Medium dry wine หากน้ำตาลถูกยีสต์กินและยังเหลืออยู่มากจะมีรสหวานมาก ซึ่งเรียกว่า Sweet wine เมื่อการหมักหยุดลง ไวน์ที่ได้จะเรียกว่าไวน์ใหม่ ซึ่งจะถูกนำมาถังใหญ่ก่อนการนำมาเก็บยังถังใหญ่ เปลือกองุ่นในการทำไวน์แดงจะถูกกำจัดออกไป น้ำไวน์จะนำมาเก็บไว้ในถังใหญ่ที่จนกระทั่งตกตะกอน

3) การทำให้ตกตะกอน (Recking) ตะกอนที่หลงเหลือเรียกว่า "Less" จะถูกกำจัดออกไปและถ่ายไปเก็บไว้ในถังไม้โอ๊คใหม่เพื่อให้ตะกอนนอนกัน วิธีนี้จะทำให้ไวน์ใสขึ้นแล้วจึงนำไปเก็บบ่ม

4) การเก็บบ่ม (Aging) หลังจากได้ไวน์ที่ใสแล้วจึงนำมาเก็บบ่มในถังไม้ เพื่อบ่มให้มีสี กลิ่น รสที่ดีขึ้น ไวน์ขาว และโรเซ่ไวน์ อาจจะเก็บบ่มในถังที่ทำจากแก้วหรือพลาสติก ปัจจุบันบางแห่งใช้ถังสแตนเลส ปกติไวน์ทั้งสองชนิดนี้จะสามารถนำมาบรรจุขวดภายหลังการเก็บบ่มประมาณ 2 - 3 เดือน ส่วนไวน์แดงหรือไวน์ขาวบางชนิดที่ต้องการให้มีคุณภาพดีและสามารถเก็บได้นานกว่า จะเก็บบ่มไว้ในถังไม้โอ๊คประมาณ 6 เดือน ถึง 2 ปี บางชนิดอาจเก็บบ่มไว้นานกว่านี้ เหตุผลที่ต้องเก็บบ่มคือ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีสี กลิ่น รส ที่กลมกล่อม นุ่มนวล และลักษณะพิเศษอื่นๆ โดยที่สารต่างๆ ธาตุและกลุ่มที่ไม่ดีจะถูกดูดซึมโดยถังไม้โอ๊คและระเหยไปตามรูพรุนของไม้โดยอากาศรอบๆ ถังไม้โอ๊คซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอันลึกลับและดำเนินไปอย่างช้าๆ จากนั้นจึงนำไปบรรจุขวดต่อไป

5) การกรอง (Filtering) เมื่อได้ไวน์ที่พร้อมจะบรรจุขวดแล้ว ก่อนการบรรจุจะมีการทดสอบสี กลิ่น รสชาติ ปริมาณกรดของไวน์ว่ามีความกลมกล่อมเพียงพอตามความต้องการเสียก่อนแล้วจึงทำการกรองด้วยวิธีการต่างๆ อาจใช้เครื่องเหวี่ยงที่เรียกว่า Centrifuge ให้ไวน์มีสีสดใสและขจัดตะกอนที่หลงเหลืออยู่ออกไป

6) การบรรจุขวด (Bottling) เมื่อกรองไวน์เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาบรรจุขวด และปิดด้วยจุกไม้คอร์กซึ่งทำจากเปลือกไม้ที่มีรูพรุน เพื่อให้อากาศสัมผัสกับเหล้าองุ่นได้บ้างอย่างจำกัดเพื่อไม่ให้รสชาติของไวน์เปลี่ยนแปลง หลังจากปิดด้วยจุกไม้คอร์กจึงครอบด้วยฝาครอบที่ทำจากวัสดุต่างๆ เช่น ตะกั่ว พลาสติก สำหรับไวน์หลายอย่างไม่จำเป็นต้องเก็บบ่ม อาจปิดจุกด้วยฝาเกลียวได้ ไวน์บางชนิดสามารถดื่มได้เลยหลังการบรรจุขวด จึงเรียกไวน์ประเภทนี้ว่า "Ready to drink wine"

ส่วนไวน์บางชนิดจะต้องเก็บไว้ในขวดอีกระยะหนึ่งก่อนเพื่อให้มีรสชาติที่ดี การบ่มในขวดนี้เรียกว่า "Finish" และนิยมเก็บไว้ในโรงงาน จึงเรียกไวน์ที่ต้องเก็บต่อไปอีกว่า "to finish wine" สถานที่เก็บจะต้องมีลักษณะ มีด อากาศเย็น จนกว่าจะพร้อมที่จะนำมาจำหน่ายต่อไป ลักษณะการวางขวดไวน์จะต้องวางนอนให้จุกไม้คอร์กเบียดชิดอยู่เสมอ หากจุกแห้ง ไม้คอร์กจะหดตัว ทำให้ไวน์เสียได้

#### 7) การปรุงผสม (Blending)

ไวน์เกือบทุกชนิดมักนิยมนำมาผสมในรูปแบบต่างๆ คือ

ก่อนการคั้นองุ่น	โดยใช้พันธุ์องุ่นต่างๆพันธุ์ (Different grape variety) โดยใช้ผลองุ่นจากไร่ต่างๆ (Different grape vinyard)
ขณะที่ตกตะกอน	โดยนำไวน์ใหม่ผสมกัน (Different new wine)
หลังจากการเก็บบ่ม	โดยนำไวน์ที่บ่มไว้ในแต่ละปีผสมกัน (Different vintage) โดยการผสมไวน์ที่เก็บบ่มมากน้อยผสมกัน (Different degree of maturity)

วัตถุประสงค์ดังกล่าวของการปรุงผสมก็เพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม มีรสชาติถูกต้องตามความต้องการของตลาด มีราคาถูก ทำให้ไวน์ที่มีคุณภาพต่ำมีคุณภาพสูงขึ้น และเพื่อรักษาคุณภาพของไวน์มิให้เปลี่ยนแปลง

#### 2.2 การทำ Sparkling wine

การทำ Sparkling wine ทำโดยการเติมสารบางอย่างในขั้นตอนการผลิตซึ่งจากการค้นพบที่จะทำให้ไวน์มีแก๊สแบบดั้งเดิม จะทำให้การเติมยีสต์และน้ำตาลในปริมาณที่เหมาะสมลงไป ใน Table wine เพื่อให้เกิดการหมักอีกเป็นครั้งที่ 2 ในขวดแล้วปิดไว้เพื่อให้เกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์และไม่ระเหยออกไปจากขวด ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการทำ Sparkling wine ปัจจุบันการทำ Sparkling wine มีหลายวิธีการซึ่งให้คุณภาพต่างกันไปคือ

##### 1) แบบแชมเปญของฝรั่งเศส (French champagne method)

วิธีการนี้เป็นวิธีเริ่มแรกดั้งเดิมโดยการใช้ภาชนะที่เป็นขวดหนาที่บรรจุสำหรับจำหน่ายนั่นเอง เมื่อเติมยีสต์และน้ำตาลไปแล้วจะปิดจุกไม้คอร์กไว้จนให้เกิดแก๊สซึ่งเป็นวิธีการที่สลับซับซ้อนเป็นต้นว่า จะต้องหมักขวดบ่อยๆ และเมื่อมีแก๊สเพียงพอแล้วจึงเป็นขั้นตอนในการขจัดตะกอนในขวดที่เกิดขึ้นในการหมักครั้งที่สอง และทำให้บริสุทธิ์สามารถจัดจำหน่ายได้ วิธีการอันซับซ้อนนี้จึงทำให้แชมเปญมีราคาแพงมาก มีคุณภาพดี และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ได้นานกว่าหลังจากรินใส่แก้ว

##### 2) แบบกระบวนการให้เกิดแก๊สในถัง (Bulk process)

การหมักครั้งที่สองจะทำในถังใหญ่ที่ปิดฝาสนิท เมื่อเกิดแก๊สจึงบรรจุขวดโดยใช้ความดันของแก๊สผ่านท่อกรอง ไวน์ชนิดนี้ราคาไม่แพง แต่คุณภาพไม่ดีนักเนื่องจากฟองแก๊สจะหายไปเร็วมาก ดังนั้นส่วนใหญ่จะระบุวิธีการทำลงในฉลากให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพและราคา

### 3) การหมักในขวดหรือแบบแชมเปญ (Champagne process)

เป็นวิธีการที่เลียนแบบดั้งเดิมของฝรั่งเศสโดยการหมักในขวด เมื่อเกิดแก๊สแล้ว จึงถ่ายผ่านสายกรองไปยังขวดที่ต้องการบรรจุโดยใช้แรงดันของแก๊ส วิธีการนี้จะได้เหล้าองุ่นราคาปานกลางและมีคุณภาพดีพอสมควร การผลิตที่ใช้วิธีนี้จะต้องระบุบนฉลากด้วยอย่างชัดเจน

#### 2.3 การทำ Fortified wine

Fortified wine เป็นไวน์ที่เพิ่มดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น โดยการเติมแอลกอฮอล์ซึ่งส่วนใหญ่ทำจากองุ่นลงไปในการบวนการผลิต อาจเติมเพื่อให้หยุดการหมักของไวน์และก่อนที่น้ำตาลในไวน์จะถูกยีสต์กินหมดไป เพื่อให้เหลือน้ำตาลและเป็นไวน์หวาน ส่วนการทำให้เป็นไวน์ที่มีดีกรีสูงชนิดหวานน้อยจะนิยมเติมแอลกอฮอล์ลงไปในช่วงเวลาที่กำลังเก็บบ่ม เพื่อให้ได้กลิ่นที่ดี ส่วนไวน์ที่มีดีกรีสูงบางชนิดจะนิยมเพิ่มกลิ่นรสให้มากขึ้น โดยการเติมรากไม้ รากยาและเครื่องเทศลงไป ได้แก่เหล้าประเภทดื่มก่อนอาหารที่เรียกว่า แอปเพอริทิฟ เช่น เวอร์มูทต่างๆ เป็นต้น

### 3. ฉลากไวน์

ฉลากไวน์จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชนิดของไวน์ ประเทศที่ผลิต ดีกรีของแอลกอฮอล์ ปีที่ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเลือกซื้อให้ถูกต้องตามความต้องการ ฉลากที่ติดบนขวดไวน์มี 4 ชนิดคือ

3.1 Identification label เป็นฉลากที่ติดปากขวด เพื่อเป็นหลักประกันว่าไวน์ขวดนั้นยังไม่ได้ผ่านการเปิดมาก่อน

3.2 Shipper's หรือ Importer's label เป็นฉลากที่ติดบริเวณคอขวด แต่อาจติดบริเวณเหนือหรือใต้ main label ได้ ฉลากนี้จะบอกรายละเอียดของผู้จำหน่าย

3.3 Vintage label เป็นฉลากที่บอกปีที่ผลิตของไวน์ ไวน์บางชนิดอาจไม่มีฉลากนี้ ปีที่ผลิตจะแจ้งไว้ใน main label

3.4 Main label เป็นฉลากที่จะบอกชื่อ ชนิดของไวน์ ประเทศที่ผลิต ดีกรีของแอลกอฮอล์ และรายละเอียดอื่นๆ

### 4 ชื่อไวน์

ไวน์ทุกขวดจะมีชื่อเพื่อบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ภายในขวด การตั้งชื่อของไวน์แบ่งเป็น 4 รูปแบบตามความนิยมคือ

- ชื่อตามพันธุ์องุ่นที่นำมาทำเหล้าองุ่น (variety of grape used)
- ชื่อโดยลักษณะประเภท หรือแบบที่นิยม (generic wine)
- ชื่อตามยี่ห้อ หรือตราของผู้ผลิต (brand name)
- ชื่อตามสถานที่ผลิต (place of origin)

#### 4.1 ชื่อตามพันธุ์องุ่นที่นำมาทำเหล้าองุ่น

ไวน์ประเภทที่นำองุ่นชนิดหนึ่งชนิดใดมาผลิตและนำชื่อพันธุ์องุ่นนั้นมาตั้งเป็นชื่อไวน์ ส่วนใหญ่ไวน์ชนิดนี้จะตัดเอาองุ่นที่รู้จักกันดี มีกลิ่น รสชาติที่เด่นๆ มาทำ เช่น

- Cabernet Sauvignon
- Chardonnay
- Chenin Blanc
- Zinfandel etc.

ในบางประเทศจะมีกฎหมายกำหนดเอาไว้ว่า หากจะใช้ชื่อองุ่นตั้งเป็นชื่อไวน์จะต้องมีองุ่นพันธุ์นั้นจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสจะต้องมีองุ่นพันธุ์นั้น 100% ในประเทศเยอรมนี 85% ส่วนในสหรัฐอเมริกา กำหนดไว้ 75% ไวน์ที่มีชื่อตามพันธุ์องุ่นนั้นเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบันเนื่องจากสามารถขายชื่อของมันเองได้เพราะเป็นชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไป ราคาแตกต่างกันไปตั้งแต่ต่ำมากถึงสูงมาก ขึ้นอยู่กับคุณภาพของไวน์แต่ละชนิด โดยอาจจะมีความแตกต่างกันในหลายรูปแบบคือ

- ชื่อเดียวกันแต่ผู้ผลิตหลายบริษัท จึงมีคุณภาพต่างกัน
- ปีที่ผลิตอาจจะเป็นปีเดียวกัน หรือต่างปี หรือต่างสถานที่ที่ผลิต
- ชื่อของพันธุ์องุ่น หากปลูกต่างถิ่น ภูมิอากาศ การดูแลและเก็บเกี่ยวย่อมมีคุณภาพแตกต่างกัน

ต่างกัน

#### ตัวอย่างชื่อพันธุ์องุ่นที่นำมาตั้งชื่อไวน์

พันธุ์องุ่นขาว	พันธุ์องุ่นแดง
Blanc Fume'	Barbera
Chardonnay	Carbernet Sauvignon
Chenin Blanc	ConCord
Delaware	Gamay
Cocombard	Gamay Beaujolais
Gewuretraminer	Genache
Johnnisberg Riesling	Merlot
Pinot Blanc	Petite Syrah
Riesling	Pinot Noir
Sauvigon Blanc	Zinfandel
Se'million	White Riesling
Sylvaner	

#### 4.2 ชื่อตามสถานที่ผลิต

ไวน์ที่นิยมกันมากจะใช้ชื่อตามถิ่นที่ผลิตองุ่นทำไวน์ สถานที่อันเป็นถิ่นกำเนิดปกติจะแบ่งเป็นเขตตายตัวตามลักษณะภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศและเขตต่างๆ ที่อยู่ในการควบคุมดูแล(Controlled area) จะสามารถผลิตไวน์ออกได้คุณภาพดีกว่า มีลักษณะรสชาติที่แน่นอนกว่าอันเนื่องจาก

ชนิด ลักษณะของดินที่ปลูก (Soil)

ภูมิอากาศของเขานั้น (Climate)

พันธุ์องุ่นที่นำมาปลูก (Grape variety)

วิธีการผลิต (Production method)

ไวน์ที่มาจากเขานั้นๆ จะต้องควบคุมให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อการขอใช้ชื่อบนฉลาก เขตที่มีการแบ่งอาจมีขนาดต่างกัน

สถานที่ผลิตเขตใหญ่ๆ จะใช้คำว่า - District หรือ Region

สถานที่ผลิตเขตเล็กๆ จะใช้คำว่า - A Parish หรือ A Commune

- A Villabe หรือ Vinyard

นอกเหนือจากชื่อไวน์แล้ว บนฉลากประเภทนี้จะมีการเขียนระบุการควบคุมการผลิตของแต่ละเขต (Controlled name of origin) ซึ่งแต่ละประเทศจะเขียนต่างกันหรือใช้ภาษาต่างกันเช่น

ประเทศฝรั่งเศส เขียนว่า "Appellation Controllee"

ประเทศอิตาลี เขียนว่า "Denominazione de Origine Controllata" หรือเขียนว่า D.O.C.

และประเทศอื่นๆ ก็มีกฎหมายควบคุมเช่นเดียวกับการระบุเขตการผลิตโดยคำเขียนกำกับเป็นภาษาของตนเอง ตามปกติไวน์จากเขตที่มีการควบคุมคุณภาพ จะมีคุณภาพ ราคา และชื่อเสียงของเขตที่ดี จึงเป็นการประกันไปในตัว แต่รสชาติของไวน์มิใช่จะเหมือนกันเนื่องจากอาจผลิตต่างบริษัทกันได้ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ไวน์บางชนิดอาจเขียนบนฉลาก ทั้งชื่อเขตที่ผลิต ความคู่กับชื่ออื่นๆ ด้วย เช่น "Napa Vally Chablis" คำว่า Napa Valley เป็นชื่อเขตที่ผลิต ส่วนคำว่า Chablis จะเป็นชื่อลักษณะของไวน์ (Generic wine)

#### 4.3 ชื่อโดยลักษณะประเภทหรือแบบที่นิยม

ไวน์ที่ตั้งชื่อแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ซึ่งตั้งชื่อโดยบอกให้ทราบถึงลักษณะของไวน์ รูปแบบและชนิดอย่างกว้างๆ อันเป็นไวน์ที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในยุโรป เช่น

ไวน์แดง แบบ Burgundy ( เขตที่มีชื่อของประเทศฝรั่งเศส)

แบบ Claret (เขตบอร์โดในประเทศฝรั่งเศส)

แบบ Chianti (ของประเทศอิตาลี)

ไวน์ขาว แบบ Chablis (เขตเบอร์กันดีของประเทศฝรั่งเศส)

แบบ Sauterne (ไวน์หวานเขตบอร์โดในประเทศฝรั่งเศส)

แบบ Rhine wine (ไวน์ขาวเขตลุ่มน้ำไรน์ในประเทศเยอรมนี)

ชื่อทั้งหลายที่ยืมมาใช้จากไวน์ที่มีชื่อเสียงจากเขตต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับไวน์ของยุโรปค่อนข้างมาก และกฎหมายของประเทศต่างๆ ที่ตั้งชื่อไวน์ที่มีลักษณะเลียนแบบแบบนี้ จะต้องระบุเงื่อนไขให้ปฏิบัติด้วย

ไวน์ประเภทนี้อาจมีระดับที่ไม่แพงนัก จนกระทั่งแพงและมีชื่อเสียงที่สุด ไวน์ประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่ามีชื่อตามเจ้าของ (Proprietary name) หรือของฝรั่งเศสใช้คำว่า "Monopole" ซึ่งเจ้าของไร่องุ่น (Vinyard) เป็นผู้ผลิต บรรจุขวดและจัดจำหน่าย โดยรับผิดชอบคุณภาพของไวน์นั้นๆ ไวน์ที่ใช้ชื่อและตราของผู้ผลิตไวน์นี้ จะสามารถสร้างความแตกต่างจากไวน์แบบอื่นๆ เช่นเดียวกับเหล้าหรือเบียร์ที่ผู้ซื้อจะเลือกชื่อโดยเลือกตราหรือยี่ห้อที่มีชื่อและเป็นที่ยอมรับ และสามารถใช้เวลาได้ดี แต่ไวน์ที่ใช้ชื่อนี้ก็มิได้บอกอะไรมากนัก นอกจากชื่อเสียงของเจ้าของผู้ผลิต สิ่งสำคัญที่สุดคือรสชาติที่ผู้ดื่มชื่นชอบ

#### 5. การเก็บบ่ม อายุการเก็บ และปีที่ผลิต

สิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับไวน์คือ ลักษณะของไวน์เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติทางการตลาดดังนี้

Table wine มิใช่เป็นสินค้าเหมือนสุราต่างๆ ไป กล่าวคือ สุราต่างๆ เราสามารถซื้อยี่ห้อต่างๆ โดยมิคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก แม้ว่าเราจะได้ไม่ได้เปิดขวดหรือเปิดขวดจำหน่ายไปบ้างแล้วนานเพียงไรก็ตาม คุณภาพจะไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วเหมือนกับ Table wine ซึ่งแม้แต่เป็นไวน์ชื่อเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจาก

ไวน์จะมีคุณภาพ รสชาติ แตกต่างกันในแต่ละปีที่ผลิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและปัจจัยอื่นๆ ของการผลิตองุ่น

ไวน์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในขวดได้

ไวน์ไม่สามารถเก็บไว้ให้มีคุณภาพเหมือนเดิมตลอดไป

ไวน์แต่ละยี่ห้ออายุจำกัดแตกต่างกัน

เมื่อเปิดไวน์ขวดใดแล้วควรดื่มหรือขายให้หมดโดยเร็ว เนื่องจากวันต่อไปไวน์ที่เหลือจะมีคุณภาพและรสชาติไม่ดีเท่าเดิม Table wine จะมีระยะเวลาในการเก็บบ่ม ดังนี้



### 1. ไวน์ขาว และโรเซ่ไวน์

ส่วนใหญ่มักจะเก็บบ่มระยะสั้นและนำออกบรรจุขวดจำหน่ายสามารถดื่มได้ทันที อายุของไวน์ประเภทนี้จึงสั้นมาก คือประมาณ 2-5 ปี แล้วแต่ชนิด อาจสังเกตได้จากฉลากที่เขียน ปีที่ผลิตไวน์ (Vintage) เราเรียกไวน์ที่มีการเก็บบ่มระยะสั้นว่า Young wine

### 2. ไวน์แดง

ส่วนใหญ่สามารถเก็บบ่มอย่างช้าๆ และนานกว่าไวน์ขาวและโรเซ่ไวน์ระยะเวลาการเก็บบ่มจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิด ไวน์แดงบางชนิดไม่ระบุปีที่ผลิต ฉะนั้นจึงควรดูที่คุณภาพขององุ่นที่ผลิตแต่ละปีว่าดีมากกว่าเพียงไร หากเป็นปีที่ดีคุณภาพไวน์ที่ผลิตออกมาก็จะมีรสชาติที่ดีกว่า และสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า แต่ปีที่ดีที่สุดย่อมแตกต่างกันไปตามพื้นที่ในการปลูกองุ่นซึ่งจะทราบได้จากตารางการผลิตไวน์ ที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมผู้ผลิตไวน์ที่เรียกว่า "Vintage Chart" ไวน์แดงที่นับว่าดีที่สุดอาจจะต้องใช้เวลาในการเก็บบ่มในถังไม้โอ๊กนานถึง 8-10 ปี หรือกว่านั้น ซึ่งทำให้สามารถมีอายุในการเก็บไว้ได้อีกนานเป็นสิบๆ ปี ซึ่งหายากและจะมีราคาสูงมาก แต่อย่างไรก็ตามไวน์ก็ยังมีอายุของตัวเองซึ่งจะเสื่อมสภาพไปเมื่อหมดอายุในการเก็บระยะเวลาในการเก็บในถังไม้โอ๊กจะมีผลต่ออายุในการเก็บและพัฒนาตัวเองของไวน์ (Improving) ไวน์อาจจะเสื่อมคุณภาพและรสชาติได้ เพราะไวน์เป็นสิ่งที่ประกอบด้วยสิ่งมีชีวิต (Living substance) การเปลี่ยนแปลงทางเคมีจะเกิดขึ้นได้เมื่อไวน์สัมผัสกับอากาศทำให้คุณภาพเลวลงได้ ฉะนั้นการเก็บไวน์ที่ถูกต้องควรเก็บไว้ในห้องเก็บไวน์ที่มีอุณหภูมิประมาณ 50 - 65° F ( 13 - 18° C) จะทำให้เก็บได้นานกว่าอุณหภูมิปกติ

## ภาคผนวก ค

### ไวน์กับสุขภาพ

เป็นที่กล่าวกันถึงในหมู่นักระบาดวิทยา (นักวิทยาศาสตร์ที่สืบค้นหาสาเหตุของโรค) นานแล้วว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัย ระหว่างอัตราโรคหัวใจต่ำกับปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์สูงในหลายประเทศ กล่าวคือประเทศที่ประชาชนดื่มแอลกอฮอล์มาก จะเป็นโรคหัวใจน้อยกว่าประเทศที่ประชาชนไม่ดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม นักวิจัยชาวแคนาดา ดร. อามิน เอนานจิ แห่งมหาวิทยาลัยออกตาวา ในเมืองออนตาริโอ ได้ค้นพบความจริงที่น่าทึ่งประการหนึ่งเร็วๆ นี้ เมื่อเขาพยายามจำแนกปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์แต่ละชาติเป็นเปอร์เซ็นต์ตามชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ บรั่นดี วิสกี้ เบียร์ ฯลฯ เขาพบว่าประเทศที่ประชาชนดื่มไวน์มาก จะมีอัตราการเกิดโรคหัวใจต่ำสุดและโรคหัวใจจะเกิดสูงสุดในหมู่ประชาชนที่ดื่มเบียร์

คำว่า "ดิ่มไวน์มาก" ในที่นี้หมายถึงร้อยละเก้าสิบของเครื่องดิ่มแอลกอฮอล์ที่บริโภคเป็นไวน์ (รู้ได้โดยสถิติบัญชีการอุปโภคบริโภคของรัฐบาลแต่ละประเทศ) ซึ่งขณะนี้จึงกลายเป็นหัวข้อการวิจัยที่ร้อนแรงอีกอันหนึ่ง

เมื่อเร็วๆ นี้ ได้มีรายการการวิจัยจากประเทศอังกฤษว่า การดิ่มไวน์วันและแก้ว มีผลทำให้ระดับ HDL - Cholesterol สูงขึ้นโดยเฉลี่ย 7 % โดยการทดลองใช้อาสาสมัครชายหญิง 100 คน ดิ่มไวน์วันละแก้วทุกวัน พบว่าระดับโคเลสเตอรอลเพิ่ม 7 % และเมื่อหยุดดิ่ม ปริมาณ HDL โคเลสเตอรอลก็กลับลดลงดังเดิม

HDL - Cholesterol คืออะไร

โคเลสเตอรอลคือไขมันชนิดหนึ่ง พบมากในอาหารจากสัตว์ เช่น เนื้อ ไข่ ปลา เบ็ด ไข่ นม เป็นต้น ปริมาณโคเลสเตอรอลที่มีมากเกินไป จะก่อโรค Atherosclerosis กล่าวคือเส้นเลือดถูกอุดตันด้วยก้อนโคเลสเตอรอล ซึ่งถ้าเกิดอุดตันที่เส้นเลือดหล่อเลี้ยงหัวใจ ก็จะทำให้หัวใจขาดเลือดถึงตายหรือทำให้อวัยวะบางส่วนไม่ทำงาน เพราะขาดเลือด มันเป็นตัวก่อให้เกิดเส้นเลือดแดงที่หล่อเลี้ยงหัวใจเกิดแข็งตัว แต่โชคดีที่ระดับโคเลสเตอรอลเป็นหนึ่งในสามปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดโรคหัวใจที่เราสามารถควบคุมได้ โดยการปรับปรุงการบริโภค นิสัยและการออกกำลังกายให้มากปัจจัยที่เหลืออีกสองสิ่งที่เราควบคุมได้เช่นกันคือ ความดันสูงและการสูบบุหรี่

ระดับโคเลสเตอรอลที่เหมาะสมในร่างกายวัดเป็น mg. cholesterol / dl. blood

น้อยกว่า 200 mg / dl. นำพอใจ

200 ถึง 239 mg. / dl. เสี่ยง

240 mg. / dl. หรือมากกว่า สูง

ค่าเฉลี่ยโคเลสเตอรอลในชาวอเมริกันวัยกลางคนคือ 215 mg. / dl. ส่วนในคนไทยน้อยกว่านั้น อาจเป็นเพราะเราบริโภคหมาก กระเทียมสดซึ่งช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลได้ดีกว่ายาที่ขายในท้องตลาด คนที่มีระดับคอเลสเตอรอลสูงจะเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจเป็นสองเท่าของคนปกติ

HDL - Cholesterol คืออะไร

โคเลสเตอรอลมี 2 ชนิด คือชนิดที่ดีกับชนิดที่ร้าย โคเลสเตอรอลที่ดีเราเรียกว่า High Density Lipoprotein (HDL) Cholesterol ตัวนี้ยังมีมากในกระแสเลือดก็ยิ่งดี กับอีกชนิดหนึ่งคือ Low Density Lipoprotein (LDL) ซึ่งทำลายสุขภาพ เจ้า HDL ที่ดีจะช่วยจับและนำ LDL ไปที่ตับเพื่อทำลาย ดังนั้นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคหัวใจทั้งหลายจึงพยายามหาทางเพิ่ม HDL โคเลสเตอรอล ในผู้ป่วยโรคหัวใจโดยการให้กินยาราคาแพง ซึ่งไม่ค่อยได้ผลเท่าใดนัก

ทางการแพทย์ถือว่าระดับ HDL ในกระแสเลือดคือตัวบ่งชี้จุดวิกฤติของการเกิดอาการโรคหัวใจ  
กำเริบ ผู้ป่วยจะปลอดภัยเมื่อระดับ HDL โคเลสเตอรอล ในกระแสเลือดต้องไม่ต่ำกว่า 35 mg. / dl.  
ปัจจัยที่ทำให้ระดับโคเลสเตอรอลสูง ได้แก่

- การกินอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากสัตว์
- กรรมพันธุ์
- การตั้งครมภ์ คนท้องจะมีระดับโคเลสเตอรอลสูงขึ้น และลดลงหลังจากนั้น 20 สัปดาห์
- อายุเกิน 20 โคเลสเตอรอลจะเพิ่มขึ้น
- เพศชายมากกว่าหญิงแต่พอถึงวัยหมดประจำเดือนสองเพศเริ่มเท่ากัน การแปลงเพศไม่

ช่วยลดโคเลสเตอรอล

ดังนั้น การค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างไวน์กับระดับ HDL - Cholesterol จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้เขียนไม่ได้แนะนำให้ผู้อ่านหันมาดื่มเหล้าเมายา เพียงแต่แนะนำให้หันมาสนใจไวน์ดูบ้าง เนื่องจากทุกวันนี้เราต้องออกงานสังคมน้อยๆ เหล้ากลายเป็นสิ่งที่เลี่ยงได้ยาก อาหารในโรงแรมก็อุดมไปด้วยโคเลสเตอรอล ถ้าบริการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเสิร์ฟ เช่น วิสกี้ เบียร์ ไวน์ คุณคงจะทราบว่าคุณเลือก

สิ่งใด นอกจากไวน์จะช่วยเรื่องโคเลสเตอรอลแล้ว ไวน์ยังมีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ช่วยลดอันตรายจากโรคหลายชนิดหรืออุบัติเหตุจากสุราได้อีกทางหนึ่ง

ไวน์กับสารป้องกันมะเร็งและฆ่าเชื้อไวรัส

ไวน์ดูจะเป็นประหนึ่งยาครอบจักรวาลอยู่เหมือนกัน หากกล่าวว่า ไวน์ช่วยป้องกันมะเร็ง และฆ่าเชื้อไวรัส ไม่มีการวิจัยชี้ชัดมากมายถึงขนาดนี้ แต่แน่นอนว่า ไวน์มีสารป้องกันมะเร็งโดยไม่ต้องสงสัย สารที่ว่าเป็นนี้คือ Gallic acid และ Tannic acid หรือสารที่มีรสฝาด ที่สะสมในเปลือกองุ่น เมื่อหมักไวน์ทั้งเปลือก โดยเฉพาะไวน์แดง สาร Gallic acid จึงปนอยู่ในน้ำเหล้าด้วย คุณจะรู้สึกถึงรสเปรี้ยวอมฝาดได้ดีเมื่ออมไวน์ในกระพุ้งแก้ม สาร Gallic acid และ Tannic acid เป็นสารในกลุ่ม Phenol โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองุ่น จะเป็น Polyphenols ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกได้ค้นคว้าจนแน่ใจแล้วว่ามันเป็นสารต่อต้านไวรัส และต้านมะเร็งได้ โดยนักวิทยาศาสตร์แคนาดาได้ทดลองใช้น้ำสกัดสารแทนนินจากองุ่นสดแคว้นบอร์โดส์ ฝรั่งเศส และพบว่ามันสามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้หลายชนิด ทำนองเดียวกับไวน์แดง มีปริมาณแทนนินสูงมาก จึงออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อไวรัสได้ดีกว่าไวน์ขาว

ดร. โคโนวอลซ์ ตรวจสอบปริมาณแทนนินในไวน์ทั่วโลกและพบว่าไวน์แดงจากอิตาลีมีแทนนินสูงที่สุด และยังพบอีกว่าไวน์แดงสามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้ดีกว่าน้ำองุ่นคั้นหลายเท่า จึงไม่น่าแปลกที่ชาวคริสต์ถือว่าไวน์เป็นเสมือนน้ำโลหิตของพระเยซูเจ้า

ในแง่การเป็นสารป้องกันมะเร็งนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นักวิทยาศาสตร์หลายประเทศ รวมทั้ง ดร. ลี วัตเทนเบิร์ก (ผู้ค้นพบประสิทธิภาพของกะหล่ำปลี) ได้ค้นพบว่าสาร Phenolic Compound หลายชนิดใน ชา กาแฟ ไวน์ และอาหารรสฝาด มีคุณสมบัติยับยั้งการก่อมะเร็งได้

### ในทางปฏิบัติ

ไวน์อาจเพิ่มน้ำหนักตัวเพราะไวน์ก่อนอาหารช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ไวน์สักแก้วก่อนอาหารเหมาะสำหรับคนสูงอายุที่มีอาการเบื่ออาหารเป็นโรคขาดอาหาร แต่สำหรับคนที่ลดน้ำหนัก หรือคุมน้ำหนัก ฟิงระวัง การวิจัยของเมโยคลินิกชี้ให้เห็นว่า หนูที่ได้รับแอลกอฮอล์ก่อนอาหารจะมีน้ำหนักตัวเพิ่ม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น งานวิจัยของมหาวิทยาลัยสแนฟอร์ดก็ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เกินสองแก้ว ไม่มีผลต่อการเพิ่มน้ำหนัก และเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักวิทยาศาสตร์ไมเกรนว่า ไวน์แดงยับยั้งอาการปวดไมเกรนได้ระดับหนึ่ง

การเป็นนักดื่มไม่ใช่สิ่งดี คนดื่มสุราจัด มีโอกาสเป็นมะเร็งหน้าอก ลำไส้ใหญ่ ปอด ตับแข็ง ความดันสูง ตับอ่อนอักเสบ หัวใจเต้นผิดจังหวะ ทารกในครรภ์ผิดปกติ อุบัติเหตุ และอื่นๆ อีกมาก แม้ไวน์หนึ่งแก้วต่อวันจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่จำเป็นต้องหันมาดื่มไวน์สำหรับคนที่ไม่ใช่ นักดื่มไวน์ควรใช้แทนที่แอลกอฮอล์ตามจำเป็นเท่านั้น ไวน์ที่มีแทนนินมาก ทดสอบได้โดยการชิม รสจะฝาดกว่าไวน์ทั่วไป (เภสัชกร สรจักร ศิริบริรักษ์ 2539 : 95 -97)

### ภาคผนวก ง

#### ไวน์กับการสื่อสาร

นอกเหนือจากการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเฉพาะที่กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับไวน์แล้ว ปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับไวน์ได้กว้างไกล นั่นคือ การสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวงกระจายอยู่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเกือบทั้งโลก เป็นการเผยแพร่

แพร่วัฒนธรรมการดื่มไวน์ให้เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มคนที่มีความรักไวน์สามารถเปิดเข้าไปเยี่ยมชมได้อย่างสะดวก แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของการค้า แต่ก็เป็นส่วนที่ทำให้คนรักไวน์สามารถเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งเสาะหาไวน์ชั้นดีมาทดลองดื่มกัน และมีบางส่วนที่สามารถสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเรื่องไวน์ ตอบปัญหาเกี่ยวกับไวน์โดย Master of Wine รวมไปถึงถ้าพึงพอใจก็สามารถสั่งซื้อได้ทันที

การเข้าไปโลกของไวน์ในอินเทอร์เน็ต โดยเข้าไปยัง Web Site ที่เกี่ยวข้องกับไวน์ โดยใช้บริการ Search ของ Yahoo ปรากฏว่าพบไซต์ที่เกี่ยวข้องกับไวน์อยู่ถึง 509 ไซต์ แต่เมื่อใช้ซอฟต์แวร์ของ Alta Vista ของดิจิตอล ค้นไซต์ไวน์ ปรากฏว่าพบถึง 100,000 ไซต์ (การค้นหาของ Alta Vista) นับรวมไซต์เดียวกันแต่ต่าง Part ด้วย) (ผู้จัดการรายวัน 24-25 กุมภาพันธ์ 2539 : 14)

เมื่อเข้าไปยังไซต์ของไวน์ได้แล้ว ก็จะเข้าไปยังโฮมเพจ (Home Page) ต่างๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ โฮมเพจของ Wine on the Internet ได้เชื้อเชิญให้ผู้ที่สนใจมาหาความรู้เกี่ยวกับไวน์ การทำไวน์ และการค้นพบข้อมูลใหม่ๆ หรือจะเข้าไปยังห้องทดสอบไวน์ (ซึ่งอยู่ในโฮมเพจนี้) ซึ่งจะมีห้องทดสอบไวน์เสมือนจริง (Virtual Wine Tasting Room) และยังมีประวัติต่างๆ เกี่ยวกับไวน์แต่ละตัวได้อีกด้วย ยังมีโฮมเพจอีกจำนวนมากที่กล่าวถึงเรื่องของไวน์แต่จะยกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ ไซต์ที่ชื่อ World Wine Web ซึ่งสามารถเข้าไปเยือนแหล่งผลิตไวน์ทั่วโลกได้ โดยผ่านระบบนี้หรือถ้าต้องการดูระบบกราฟิกสวยๆ ที่อัดแน่นด้วยเนื้อหาต้องเข้าไปที่ไซต์ Wine.net ที่มีการสำรวจไวน์ยอดนิยม 10 อันดับ โดยรับฟังความคิดเห็นผ่านอี-เมลล์ของคนรักไวน์ต่างๆ ทั่วโลกและใน Wine.net ยังมี Link ต่อกับโฮมเพจไวน์อื่นๆ ได้อีกจำนวนมาก รวมไปถึง Wine Forum ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเกี่ยวกับไวน์ ตอบปัญหา หรือที่ Wine Testing ที่ไซต์ของ Harvard-Smith-sonian Center for Artophysis เพื่อให้นักศึกษา อาจารย์ และทีมงานของศูนย์นัดพบกันทุกสัปดาห์เพื่อมาทดสอบไวน์สกุลต่างๆ จากท้องถิ่นต่างๆ

ยังมีเรื่องเกี่ยวกับไวน์ให้ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ อีกจำนวนมาก โดยเราสามารถเข้าไปยังไซต์ต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### Net Notes

<http://www.winevin.com>  
<http://www.wine.com>  
<http://wines.com>  
<http://www.epocurious.com>  
<http://homeart.com>  
<http://wine.net>  
 และไซต์อื่นๆ อีกมากมาย

## ภาคผนวก จ

## กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายไวน์ในประเทศไทย

ตลาดไวน์ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 3 เซกเมนต์ คือ ( คู่แข่ง ข้อมูลการตลาด 2539 : 150)

1. เฮ้าส์ไวน์ ระดับราคาอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 500 บาท
2. ไวน์ระดับกลาง ระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท
3. ระดับพรีเมียม จะมีราคาตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป

ตลาดไวน์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมปีละ 700 - 800 ล้านบาท ทั้งไวน์ที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยมีสัดส่วนการผลิตในประเทศและนำเข้า 50 : 50 โดยที่ไวน์นำเข้า 42 % เป็นไวน์จากประเทศฝรั่งเศส 20 % จากออสเตรเลีย และอีก 38 % ที่เหลือเป็นไวน์จากสหรัฐอเมริกา(แคลิฟอร์เนีย) อิตาลี เยอรมัน และนิวซีแลนด์ ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดดังกล่าวมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเนื่องมาจาก

1. หน่วยงานโซเปกซา (SOPEXA) หรือองค์กรสนับสนุนผู้จัดจำหน่ายไวน์ฝรั่งเศสตั้งขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยเปลี่ยนไป หันมาดื่มไวน์แทนวิสกีมากขึ้น วัตถุประสงค์หลักขององค์กรคือ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางประสานงานและให้ความช่วยเหลือบริษัทที่ทำธุรกิจด้านเครื่องดื่มจากประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น ไม่ว่าจะบริษัทนำเข้าหรือบริษัทจัดจำหน่ายโดยองค์กรได้มีการจัดงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเรื่องไวน์ให้แก่สาธารณชน ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น อาทิ การจัดอบรมในเรื่องไวน์ให้กับผู้สนใจทั่วไป การโปรโมตไวน์ที่เข้ากับอาหารไทย การจัดงานเทศกาลไวน์ของฝรั่งเศส การจัดไวน์เทสต์ (การจัดชิมไวน์) ในช่วงระยะเวลาต่างๆ
2. เป็นจังหวะที่มีการปรับโครงสร้างทางภาษีนำเข้าสุรา และการเปิดเสรีการผลิตไวน์ในประเทศ เพื่อชดเชยการนำเข้าจากต่างประเทศของสรรพสามิตทำให้ราคาของไวน์ลดต่ำลง (ภาษีสรรพากร 60 % ภาษีสรรพสามิต 40 % )
3. จากการค้นพบทางการแพทย์ที่บ่งชี้ว่า การดื่มไวน์แดงจะสามารถช่วยป้องกันการเสียชีวิตจากโรคหัวใจ ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลภายในเส้นเลือดลง หรือแม้กระทั่งองค์การแพทย์ไทยในปัจจุบัน มีการแนะนำให้คนไข้ที่ต้องการจะเล็ดดื่มเหล้าให้หันมาดื่มไวน์แทน
4. ผู้บริโภคมีความรู้และรายได้ที่สูงขึ้นจึงมีอำนาจซื้อสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง
5. เนื่องจากการดื่มไวน์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ดื่มได้ เปรียบเสมือนเป็นภาพพจน์ของบุคคลนั้นๆ

ในการศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่ม นี้จะเน้นถึงไวน์ที่ผลิตขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่เน้นถึงไวน์คลุเลอร์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด จึงมุ่งเน้นถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขายของ

บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ โดยจะเน้นถึงบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดไวน์จำนวน 4 ราย จากจำนวนทั้งหมด 78 ราย โดยมีดังนี้

1. บริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 25 %
2. บริษัททวานิชวัฒนา (กรุงเทพฯ) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 12 %
3. บริษัทอัลลาย วอล์กเกอร์ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 10 %
4. บริษัทเพอร์ไทย จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8 %

นอกจากนี้ยังมีบริษัทต่างๆ ที่มีบทบาทในการนำเข้าและจัดจำหน่ายคือ

บริษัทอิตัลไทย จำกัด

บริษัทเบอร์ลี ยูคเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บริษัทจาร์ดีน ไวน์ แอนด์ สปริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทเรมี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทพีทีเค เมเนจเม้นท์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

และยังมีบริษัทที่เข้ามาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเองภายในประเทศซึ่งได้รับการอนุมัติให้ผลิตไวน์ในไทย โดยมีดังนี้

1. บริษัท ที.ซี. ไวน์เนอร์รี่ จำกัด
2. บริษัท ประมวลผล จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์ ไวน์แดง ไวน์ขาว ไทยเซอร์รี่
3. บริษัทยูไนเต็ควาไรเนอร์รี่ จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์ มาเจสติไวท์ไวน์ มาเจสติเรดไวน์
4. บริษัท เอส.ที. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์ ซีแกรม
5. บริษัทสุรารุ่งโรจน์ ในชื่อผลิตภัณฑ์ ไรท์ไวน์
6. บริษัท บี.บี. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสิงห์
7. บริษัท ซีพีเค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์ ซาโต เดอ เลย
8. บริษัท พูนชัย พฐ. จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์ ไวน์ทั่วไป

ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะมาจากโรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและขณะนี้ยังเปิดไวน์ช็อป เพื่อจำหน่ายไวน์โดยเฉพาะอีกด้วย ซึ่งตลาดไวน์ช็อปที่ใหญ่ในขณะนี้ ได้แก่

1. วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริษัทวิลล่า มาร์เก็ต เจพี จำกัด โดยนำสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอื่นๆมาวางจำหน่ายประมาณ 90 % ที่เหลืออีก 10 % นำเข้ามาจำหน่ายเอง และเป็นแหล่งรวมไวน์ทุกระดับ
2. ร้านเดอร์บาสเก็ต โดยบริษัท บอดี้ จำกัด ซึ่งผันตัวเองจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมาเปิดแผนกไวน์ช็อปเพื่อเสริมแนวความคิดของร้านให้สมบูรณ์ มีทั้งจากการนำเข้าเองและสั่งจากตัวแทนจำหน่าย

3. ไวน์เซลล่า เปิดบริการที่อาคารฟิฟตี-ฟิฟ พลาซ่า ในซอยทองหล่อ ที่มีรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะการขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง สำหรับไวน์ที่จำหน่ายจัดอยู่ในระดับพรีเมียม ประมาณ 40 % ที่เหลือเป็นกลุ่มมาตรฐานทั่วไป

4. ร้านไวน์นายสุข ของนายสุข สูงสว่าง เจ้าของร้านหนังสือดีเคบู๊ค ที่หันมาตั้งร้านจำหน่ายไวน์

นอกจากนี้ ยังมีไวน์อีกชนิดหนึ่งคือ ไวน์คูลเลอร์ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างไวน์กับน้ำผลไม้ที่มีรสค่อนข้างเปรี้ยวและเติมคาร์บอนेट เพื่อให้เกิดฟองและเพิ่มรสชาติโดยมีระดับแอลกอฮอล์เพียง 4-6 % โดนมียุทธที่อยู่ในตลาดของประเทศคือ

1. ผลิตภัณฑ์ คูลเลอร์คลับ โดยบริษัทยูไนเต็ดไวน์เนอร์ จำกัด
2. ผลิตภัณฑ์ สพายไวน์คูลเลอร์ โดยบริษัทเทรตติ้งพลัส จำกัด (เจ้าของเดียวกับ

กระหิงแดง)

3. ผลิตภัณฑ์ ซีแกรมคูลเลอร์ โดยบริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของไวน์คูลเลอร์คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มูลค่าตลาดรวมประมาณ 300 ล้านบาท

#### ตัวอย่าง กลยุทธ์ทางการตลาด / การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายไวน์

1. บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งทางการตลาด : 25 %

1. ในระยะกว่า 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน พร้อมทั้งวางโครงสร้างทีมบริหารใหม่ เนื่องมาจากแหล่งบันเทิง จากผลการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งในห้างสรรพสินค้าและนอกประเทศที่เริ่มเป็นระบบการค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตเสริมมากขึ้น โดยไว้วางนโยบายและปูพื้นฐานการทำงานเพื่อรองรับสภาพตลาดและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ประเด็นหลักของการดำเนินงานครั้งนี้เป็นการเน้นพัฒนาคุณภาพบุคลากรทีมงานภายในให้สามารถก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นการเปิดโอกาสให้ทีมงานระดับรองลงมาได้มีโอกาสเติบโตพร้อมพัฒนาตัวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำ มีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรตลอดเวลา โดยเฉพาะทีมงานฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย

2. มีแผนงานรวมกลุ่มสินค้า และสายการจัดจำหน่ายไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อง่ายและสะดวกต่อการดำเนินงานเพราะพนักงานขาย 1 คนจะต้องสามารถขายได้ทุกผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยแต่เดิมจะแยกฝ่ายตลาดและฝ่ายขายออกจากกัน

3. เตรียมที่จะนำเข้าไวน์เพิ่มอีกหลายตัว จากเดิมที่เปิดจำหน่ายแล้วกว่า 20 ชนิด และเพื่อให้ครอบคลุมทุกตลาด ตั้งแต่ระดับบนลงระดับล่างจึงต้องขยายฐานตลาดและเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น



4. มีโครงการที่จะปรับและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพิ่ม โดยสิ่งที่จะเปิดให้บริการตามศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีการจัดกิจกรรมร่วมกับศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อเป็นส่วนเสริมในการขยายฐานตลาดเพิ่มอีกทางหนึ่ง ซึ่งจากเดิมเน้นตามแหล่งบันเทิง

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง
2. แหล่งบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทวานิชวัฒนา (กรุงเทพฯ) จำกัด

ส่วนแบ่งทางการตลาด : 12 %

1. บริษัทครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายในกลุ่มผู้บริโภค 12 % โรงแรมและร้านอาหารเกือบทั้งหมด เนื่องจากระดับสูงจากทางวานิชวัฒนาได้ทุ่มงบประมาณ 4 หมื่นบาท วางตู้แช่บรรจุไวน์ให้กับร้านอาหาร โรงแรม และภัตตาคาร จึงเป็นตลาดหลักของบริษัทร้านอาหารซึ่งการทำตลาดจะเน้นภาพพจน์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้ามาก หากสินค้าของค่ายใด เป็นสินค้าคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องจัดกิจกรรมการตลาดอีก

2. มีการจัดระบบการจัดจำหน่ายในต่างจังหวัดได้แต่งตั้งเอเยนต์ชื่อบริษัท จาร์ตาร์ ขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต เพราะเห็นว่ามีความสัมพันธ์จากกรุงเทพฯ โดยให้เป็นทั้งเอเยนต์และเป็นแวร์เฮาส์ในตัว

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้บริโภคระดับสูง
2. โรงแรมและร้านอาหาร

3. บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทอัลลาย วอล์กเกอร์ จำกัด

ส่วนแบ่งทางการตลาด : 10 %

1. เติบโตแบบเรียบง่าย ไม่ไหวตามกระแสตลาดเท่าใดนัก ขณะที่รายอื่นขยายราคาลง แต่อัลลาย วอล์กเกอร์กลับไปเน้นที่บริการไม่ว่าจะเป็นกรอบมให้ความรู้เรื่องไวน์ จัดอุปกรณ์และเอกสารแจกแก่ร้านค้า ทำประชาสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดี

2. จุดเด่นของบริษัท คือ การที่มีไวน์ครบทุกประเภท ทั้งระดับราคาถูกและแพง ทั้งการบริการแก่ลูกค้าประจำ ไปจนถึงงานส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า ไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ตลอดจนสินค้าขาดตลาด

3. มุ่งเน้นการรักษาภาพพจน์แก่ห้างร้านต่างๆ เพราะราคาไวน์ในต่างประเทศนั้น มีการปรับตามอัตราเงินเพื่อทุกๆ ปี การที่ไม่เปลี่ยนราคากลับไปกลับมาจึงไม่สร้างความยุ่งยากแก่ร้านค้าอีกทั้ง ยังสามารถเอาเงินเหล่านั้นมาหมุนกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย คินกำไรแก่ลูกค้าได้อีกทาง

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทเพอร์ไทย จำกัด

1. ยอดขายในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา (ปี 2538) มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นประมาณ 50 % เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา บริษัทได้ในไวน์ระดับกลาง - สูงเข้ามาวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าในปี 2537 โดยเน้นวางตลาดในช่องทางค้าปลีก ในปีที่ผ่านมาสัดส่วนการจำหน่ายระหว่างช่องทางค้าปลีกและโรงแรมอยู่ในอัตรา 52 ต่อ 75 % แต่ปัจจุบันสัดส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกของเพอร์ไทยปรับมาเป็น 50 % และช่องทางโรงแรม 50 % โดยการค้าปลีกเน้นที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและตามร้านค้าในต่างจังหวัด

2. พัฒนาในแนวคิดของช่องทางค้าปลีก คือเน้นเรื่องคุณภาพและให้ความสนใจในการจัดวางสินค้าให้ถูกต้อง รวมถึงการขายชั้นวางจำหน่ายสินค้าไวน์เพิ่มขึ้น

3. ไม่มีนโยบายในการดำเนินงานจัดจำหน่ายในตลาดกลางคือเนื่องจากไม่มีความพร้อมด้านพนักงาน และทรัพยากรบุคคลรวมทั้งความเสี่ยงในเรื่องการเงิน เพราะการทำบริษัทไวน์ที่จะทำตลาดกลางคืนต้องเตรียมรับเรื่องหนี้สูญและค่าใช้จ่ายในเรื่องสปอนเซอร์หรือการสร้างคอนเนอร์

4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายของปีนี้โดยการจัดรายการซื้อไวน์ 1 ขวด แถมแก้วฟรี 1 ใบ หรือซื้อไวน์ 2 ขวด แดมน้ำผลไม้ 1 กระป๋อง ซึ่งรายการโปรโมชั่นดังกล่าวยังคงดำเนินอยู่ในปัจจุบัน (2538) (โดยสิ้นปี บริษัทได้ส่งเสริมการขายประมาณ 5 ล้านบาท โดยการเน้นการทำกิจกรรมในกรุงเทพฯ)

5. วางแผนการตลาดในการนำเข้าเจอนัล แจ็กสันไวน์จากสหรัฐอเมริกา และดราคอน ซิลไวน์ จากประเทศจีน และในปีนี้นำเข้าไวน์จากแอฟริกา นิวซีแลนด์ มากขึ้นเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าของบริษัทมากขึ้น

6. ปัจจุบัน (2538) บริษัทมีไวน์อยู่ประมาณ 8 - 9 แบนด์ รวมแล้วมีสินค้าประมาณกว่า 1,000 รายการ โดยไวน์ที่วางจำหน่ายจะครอบคลุมระดับสูงประมาณขวดละ 2,000 บาท ถึงระดับกลางซึ่งราคาประมาณ 300 - 600 บาท

7. ในปี 2539 ทางบริษัทเตรียมนำเข้าไวน์จากกลุ่มประเทศอิตาลี แอฟริกา นิวซีแลนด์ ซึ่งกลุ่มไวน์จากประเทศดังกล่าวบริษัทยังไม่นำเข้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

8. เน้นการทำกิจกรรมมากขึ้น โดยร่วมมือกับร้านค้าจัดเทศกาลชิมไวน์ ซึ่งจะจัดเดือนละประมาณ 1 - 2 ครั้ง ในช่วงที่ผ่านมาจัดที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2 ครั้ง พัทยา 1 ครั้ง และภูเก็ต 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้ประมาณ 200 -300 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ขณะเดียวกันได้สร้างลูกค้าประจำให้บริษัทกว่า 1,000 คน

9. สร้างห้องเก็บไวน์ขนาด 200 - 300 ลัง ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา ด้วยเงินทุนแห่งละ 5 ล้านบาท ซึ่งในอนาคตก็มีแผนที่จะขยายเพิ่มที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีก 2 แห่ง โดยพิจารณาที่จังหวัดขอนแก่น ส่วนอีกแห่งกำลังอยู่ในช่วงการตัดสินใจเลือกระหว่าง จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี ซึ่งใช้ระยะเวลาศึกษาอีกประมาณ 2 ปี

10. ปัจจุบัน บริษัทเพอริไทย จำกัด ได้ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 5 และทางบริษัทได้จัดการประกวดออกแบบจลาจไวน์ ไบโกลส์ นูโว ยี่ห้อยี่ห้อ ปาสกีเดอออกเนส เปิดโอกาสให้ศิลปินสมัครเล่น ส่งผลงานเข้าประกวดชิงรางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ ฝรั่งเศส ส่วนจลาจไวน์ที่ชนะการประกวดจะถูกนำไปตีพิมพ์และปิดลงบนขวดไวน์ไบโกลส์ นูโว ยี่ห้อยี่ห้อดังกล่าว โดยมีกำหนดออกวางจำหน่ายในประเทศไทยราวกลางเดือนพฤศจิกายน 2538 นี้ การจัดการประกวดในครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมงานด้านศิลปะและการออกแบบเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างจุดสนใจในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อได้โดยง่ายในระยะเวลาอันสั้น

กลุ่มเป้าหมาย

1. ร้านค้าปลีก
2. โรงแรม

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทอิตัลไทย จำกัด

1. บริษัททุ่มงบประมาณ 40 ล้านบาท ซื้อเครื่องจักรผลิตไวน์จากฝรั่งเศส ซึ่งจะมีกำลังผลิตปีละ 500,000 ลิตร พร้อมกับเริ่มต้นขยายพันธุ์องุ่นพิเศษที่ใช้สำหรับหมักไวน์โดยเฉพาะบนเนื้อที่ 100 ไร่ของอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ผลิตไวน์ภายใต้ชื่อ ซาโต เดอ เลย

2. เตรียมงบประมาณ 5 % จากยอดขายเพื่อจัดโปรโมชั่น ทำโฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเจาะตรงยังกลุ่มเป้าหมายและปูพื้นการดื่มไวน์ให้กว้างขวางขึ้น

3. บริษัทเน้นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกับตลาดไวน์ระดับกลาง จะเป็นตลาดที่มีอนาคตที่ดี เริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในร้านวิลล่า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และเริ่มบุกตลาดซุปเปอร์มาร์เก็ตให้มากและจริงจังขึ้น

4. ปรับโครงสร้างในส่วนฝ่ายขายเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสมขึ้น โดยแยกการขายให้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการสั่งสินค้า เก็บข้อมูลการตลาด ซึ่งใช้งบลงทุนไปไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท

5. นำเข้าผลิตภัณฑ์ไวน์จากประเทศต่างๆ จนถึงปัจจุบันถือครองสินค้าอยู่ประมาณ 600 ตัว

6. มีแผนที่จะนำสินค้าเข้าไปเจาะตลาดในภูมิภาคอินโดจีน เนื่องจากประเทศดังกล่าวเป็นตลาดใหม่ที่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย จึงเป็นไปได้ในลักษณะของการส่งสินค้าออกไปในประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าทำตลาดในระดับสากล

### กลุ่มเป้าหมาย

#### ระดับกลาง

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทเบอร์ลียูกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

1. ตั้งชมรมผู้ดื่มไวน์ของบริษัทขึ้นมาในลักษณะไดเรกมาร์เก็ตติ้ง เพื่อถ่ายทอดการจัดชิมไวน์และรักษาลูกค้าประจำชื่อ "เดอะ คอนเนคเตอร์"
2. ให้ความสำคัญกับตลาดวิสกี้น้อยลงและให้ความสำคัญกับตลาดไวน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดไวน์ที่ขยายตัวมากในปัจจุบัน เดิมมีสัดส่วนการนำเข้าวิสกี และไวน์ในสัดส่วน 90 : 10 ตามลำดับ แต่เมื่อมองแนวโน้มตลาดไวน์ที่น่าสดใสมากกว่าจึงปรับสัดส่วนในปัจจุบันเป็น 10 : 90 ตามลำดับ
3. ทางบริษัทได้นำไวน์จากทั่วโลกเข้ามาจำหน่ายถึง 250 ชนิด แต่สินค้าที่เป็นตัวเด่นคือ เพนโฟนด์ บิน 707 เพราะได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ราคาขวดละ 1,500 บาท ซึ่งคาดว่าไวน์ตัวนี้จะทำตลาดได้มากที่สุด

### กลุ่มเป้าหมาย

#### ลูกค้าประจำ

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทจาร์ดีน ไวน์ แอนด์ สเปรिटส์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. บริษัทได้รับจัดจำหน่ายสินค้าไวน์ให้กับบริษัทอินซ์ แอนด์ สเปรिटโต ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไบเชไวน์ และชาร์ล เวียโน จากฝรั่งเศส ซึ่งการร่วมมือกันดังกล่าวเป็นการร่วมมือกันระหว่างเครือจาร์ดีน กับวินชีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย
2. มีแผนที่จะปรับโครงสร้างการทำงานอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของบริษัททั้งด้านสินค้าและบุคลากร ดังนั้นเมื่อมีสินค้าจำหน่ายครบแล้ว และบุคลากรพร้อม จะมีการพิจารณาโครงสร้างองค์กรอีกครั้ง เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างกระชับ และความรับผิดชอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ครบเข้าเพื่อให้ดูแลสินค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น

### กลุ่มเป้าหมาย

#### ผู้บริโภคทั่วไป

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทเรมี (ประเทศไทย) จำกัด

1. บริษัทได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดจำหน่ายไวน์ในตระกูลมิดรา บลาส ของบริษัทผู้ผลิตไวน์รายใหญ่ที่สุด ของออสเตรเลีย พร้อมกับเปิดตัวไวน์ใหม่ "จามีสัน วัน" สู่ตลาดเมืองไทยในเดือนกันยายน
2. มีแผนนำเข้าไวน์อีกกว่า 10 ชนิด ทั้งไวน์ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

3. จัดงาน "เรมี ไวน์ เฟสติวัล" ร่วมกับเกษตรพลาซ่า ในงานนี้จะมีการนำไวน์จากแหล่งผลิตชั้นนำของโลก 3 แห่ง คือ ฝรั่งเศส แคลิฟอร์เนีย และออสเตรเลีย รวมกว่า 100 ชนิด ระดับราคาตั้งแต่ 200 - 3,000 บาท นอกจากนี้ยังทำการเปิดตัวไวน์อีก 2 ชนิดคือ Carneros Creek ไวน์สไตล์ Burgundy จากแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเหมาะสำหรับนักดื่มไวน์ระดับสูง และ Fortant de France จากตอนใต้ของฝรั่งเศสเข้ามาช่วยเสริมตลาดไวน์ของเรมี ให้ครอบคลุมทุกระดับ โดยงานนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับไวน์แก่ผู้เข้าชมงาน พร้อมทั้งมีการจัดชิมไวน์โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มเป้าหมาย  
ผู้บริโภคทั่วไป

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

1. บริษัทอยู่ในระหว่างการทดลองและพัฒนาการผลิตไวน์ให้เร็วที่สุด เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดไวน์ที่สูงขึ้นในปัจจุบัน คาดว่าในปี 2540 บริษัทจะสามารถนำไวน์ยี่ห้อสิงห์ออกจำหน่ายไวน์ในขนาดขวด 700 ซีซี โดยวางกำลังการผลิตปีแรกประมาณ 900,000 ขวด
2. บริษัทจะผลิตไวน์ทั้งไวน์ขาวและไวน์แดง เน้นไวน์ระดับกลางหรือเทเบิลไวน์เป็นหลัก วางจำหน่ายไม่เกินขวดละ 200 บาท โดยจับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาวโดยบริษัทเชื่อว่าการนำเครื่องหมายการค้าตราสิงห์มาติดที่ขวดไวน์ จะทำให้สินค้าชนิดนี้ได้รับการยอมรับในตลาดเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยของนักดื่มชาวไทย
3. ลูกค้านำประจำของบุญรอด เทรดดิ้ง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวในกรุงเทพฯ เช่น เซอรอตัน สุโขทัย แชนกรีล่า และร้านอาหารต่างประเทศมากมาย โดยไม่ได้วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแม่แต่น้อย
4. นำ ออสเบอร์เกอร์ ไวน์ออสเตรียเข้ามาอีก 6 ตัว เพื่อรับรองตลาดส่วนที่ว่างอยู่

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่
2. กลุ่มโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว

บริษัทตัวแทนจำหน่าย : บริษัท พี ที เค เมเนจเม้นท์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

1. บริษัทได้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์กว่า 30 ชนิด จากบริษัทผลิตไวน์ 8 แห่งในนิวซีแลนด์ โดยจำหน่ายผ่านบริษัทจะเป็นผู้ทำตลาดเองทั้งหมด ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าภายใน 6 เดือน

2. จุดเด่นของสินค้า คือ รสชาติที่กลมกล่อม ไม่แรงเกินไป กลิ่นหอม เหมาะสำหรับรับประทานกับอาหารไทย เช่น ประเภทยาและอาหารทะเล กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคระดับกลาง วัยผู้ใหญ่มีความรู้และชอบดื่มไวน์ ราคาสินค้าจะอยู่ระหว่าง 220 - 475 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของไวน์และบริษัทผู้ผลิต

3. ช่องทางการจำหน่ายจะเน้นห้างสรรพสินค้าชั้นนำขนาดใหญ่ เช่น เครือเอ็มพีเรียล ห้างไดมารู ห้างโรบินสัน โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับห้างเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ นอกจากนี้ยังมีการส่งได้เร็คเชลล์ไปยังโรงแรม และผับต่างๆ เพื่อเพิ่มจุดขายพร้อมเสริมบริการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้านเมื่อซื้อไวน์ 3 ขวด ขึ้นไปโดยจะบริการในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่สามารถบริการได้

4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อพิมพ์หลังจากสินค้าวางจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมทั้งจัดแคมเปญส่งเสริมการขายแนะนำสินค้าใหม่ ในรูปแบบคาน์เตอร์ชิมฟรี ตามห้างสรรพสินค้า แห่งละ 2 สัปดาห์ และเมื่อซื้อไวน์ 3 ขวดจะสมนาคุณไวน์ผลไม้ฟรี 1 ขวด

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้บริโภคระดับกลางวัยผู้ใหญ่
2. จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

### ประวัติผู้เขียน

นายธนา ศรีนิเวศน์ เกิดเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2509 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา ที่สถาบันราชภัฏ สวนสุนันทา เมื่อปี พ.ศ. 2533 หลังจากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เคยร่วมงานในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ - การตลาด และในปี 2537 ได้ลาออกเพื่อศึกษาต่อ ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต