

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย

สารนิพนธ์

ของ

นายชัยยุทธ พัฒนเอียรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

663.20068

๖๖๓.๒๐๐๖๘

๖.๖

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย

บทคัดย่อ

ของ

นายชัยยุทธ พัฒนเอียรกุล

๒๘ พ.ค. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม ๒๕๔๗

๖ ๑๕๓๔๕๒

ชัยยุทธ พัฒนธีรสกุล. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทยใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไวน์ไทยที่อาศัยอยู่ในเขตบางรัก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตบางรัก มีความคิดเห็นต่อการบริโภคไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมทุกด้านสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**THE OPINIONS OF CONSUMERS IN BANGRAK DISTRICT TOWARD
THAI WINE CONSUMING**

**AN ABSTRACT
BY
MR. CHAIYUTH PATHANATAINSKUL**

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master
of Educational degree majoring in Business Education
at Srinakharinwirot University
March 2004

Chaiyuth Pathanatikul. (2004). *The Opinions of Consumers in Bangrak District Toward Thai Wine Consuming*. Master project. M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

This study aimed to investigate opinions toward Thai wine consuming by consumers in Bangrak District on product, price, distribution, and marketing promotion according to their gender, age, occupation, income, including their suggestions.

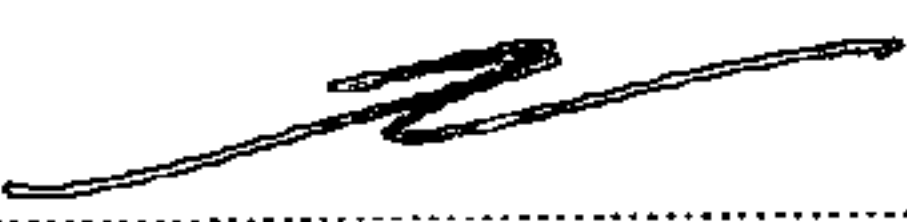
The subjects consisted of 400 Thai wine consumers living in Bangrak District. Questionnaire was administered. Then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and multiple comparison through Scheffe' method.

The results revealed that :

1. Opinions toward Thai wine consuming by consumers in Bang Rak District were at a high level as a whole. When considered in each aspect, it was found that those of opinions on product, distribution, and marketing promotion were at a high level, whereas those of opinions on price were at a moderate level.
2. Opinions by consumers with income less than or equal 10,000 baht on product aspect were higher than consumers with income 10,001-20,000 baht at a statistical significant level of .01 And the opinions by consumers with income more than 20,001 baht on product aspect were higher than consumers with income less than or equal 10,000 baht at a statistical significant level of .01.
3. Opinion by consumers with income less than or equal 10,000 baht on price aspect was higher than consumers with income 10,001-20,000 baht at a statistical significant level of .01, whereas opinion by consumers with income more than 20,001 baht on price aspect was higher than consumers with income less than or equal 10,000 baht at a statistical significant level of .05.
4. Opinion by consumers with income of more 20,001 baht about Thai wine was higher than consumers with income 10,001-20,000 baht at statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

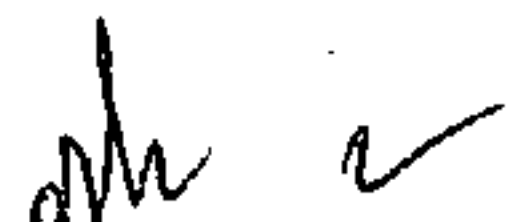
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

ประธาน


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

กรรมการ


(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการ
ศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีคุณค่า ช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า และคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อรัก แซ่เฮ้ง คุณแม่เอ็ง แซ่เจี้ย ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ วิชาเอกธุรกิจศึกษาทุกคนที่ให้กำลังใจและแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชัยยุทธ พัฒนเชียรสกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ประวัติความเป็นมาของไวน์	8
	ขั้นตอนการผลิตไวน์	10
	ขั้นตอนการผลิตไวน์คูลเลอร์	11
	คุณสมบัติและมาตรฐานของไวน์แต่ละชนิด	12
	ฉลากไวน์	13
	สภาวะอุตสาหกรรมไวน์ในปัจจุบัน	15
	การบริโภคไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย	17
	ประเภทของไวน์บรรจุขวด	18
	คุณภาพหรือมาตรฐานของไวน์บรรจุขวด	20
	การพิจารณาก่อนซื้อไวน์บรรจุขวด	22
	ความหมายของความคิดเห็น	28
	การเกิดและการสร้างความคิดเห็น	30
	ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดความคิดเห็น	30
	การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น	32
	แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด	33
	ส่วนผสมทางการตลาด	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ขอบเขตของการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
ความมุ่งหมายของการวิจัย	70
ความสำคัญของการวิจัย	70
ขอบเขตของการวิจัย	70
วิธีการศึกษาค้นคว้า	70
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	71
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	86
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	93
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	95

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ...	50
2	ความเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้าน	51
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ	52
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ	54
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ.....	55
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ	56
7	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศเป็นรายด้าน	58
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามอายุ	59
9	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	60
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	61
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน	62
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามอาชีพ	63
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	64
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามระดับรายได้	65
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	66
16	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้และรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheff'	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านราคา จำแนกตามรายได้และรายได้ด้วยวิธีการของ Scheff'	68
18	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้และรายได้ด้วยวิธีการของ Scheff' ...	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างฉลากไวน์ของประเทศชิลี	14
2 ตัวอย่างฉลากไวน์ของประเทศฝรั่งเศส	15
3 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของความคิดเห็น	29
4 แสดงวิวัฒนาการแนวคิด และปรัชญาทางการตลาด	35
5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีหลายฤดูกาลทำให้เหมาะกับการปลูกผลไม้ สมุนไพร และธัญพืชมากมายหลายชนิด ซึ่งแต่ละฤดูกาลจะมีผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชแตกต่างกันไป เช่น ฤดูฝนมี ชมพู, ส้ม, มังคุด, องุ่น, ขิง, มะกรูด ฯลฯ ฤดูหนาวมีลิ้นจี่, ลำไย, มะม่วง, มะกรูด ฯลฯ ฤดูร้อนมี มะนาว, มะละกอ, กล้วยหอม, กระเจี๊ยบ, ข้าวและข้าวเหนียว ฯลฯ ผลไม้บางชนิดสามารถออกผลผลิตได้ทุกฤดูกาล เช่น มะพร้าว ดังนั้นผลไม้เหล่านี้เมื่อถึงฤดูกาลแล้วบางฤดูกาลจะมีผลผลิตปริมาณมากจนเกินความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ทำให้มีปริมาณล้นตลาดไม่สามารถเก็บรักษาในรูปผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชสดไว้ใช้ฤดูกาลอื่นได้ ทำให้เน่าเสียหรือทำให้ราคาผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชชนิดนั้นตกต่ำลงมา การที่จะเก็บผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชไว้ใช้ในฤดูกาลอื่นก็มีหลายกรรมวิธี ทั้งนี้ผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชที่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปแล้วมักมีคุณภาพสู้ผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชสดไม่ได้ แต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้เป็นการแปรรูปนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มี รสชาติ สีสัน กลิ่น ประเภท ตลอดจนรูปร่างแตกต่างไปจากเดิม การแก้ปัญหาคือการแปรรูปผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แยมผลไม้, น้ำผลไม้, ผลไม้อบแห้ง, ขิงอบแห้ง, น้ำกระเจี๊ยบ, น้ำนมข้าวและไวน์ ฯลฯ การทำไวน์ผลไม้, ไวน์สมุนไพรและไวน์ธัญพืชถือเป็นการแปรรูปผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชที่ง่ายและสะดวกวิธีหนึ่งเช่นกัน ทำให้มีผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชต่างๆ หมุนเวียนในท้องตลาดตลอดปี ราคาอาจแตกต่างกันบ้างตามฤดูกาล หรือผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชสุกมาก มีตำหนิหรือไม่ได้ขนาด ผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชเหล่านี้สามารถใช้ทำไวน์ได้ การทำไวน์เป็นวิธีเก็บรักษาผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชที่สามารถเพิ่มมูลค่าผลไม้, สมุนไพรและธัญพืชให้สูงขึ้น เป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมอีกวิธีหนึ่งคือนำผลไม้, สมุนไพรและ ธัญพืชไปทำเป็นไวน์ผลไม้, ไวน์สมุนไพรและไวน์ธัญพืชชนิดต่างๆ หรือ “น้ำเมรัย” (พิกุล สาดแสงทอง และคณะ. 2540)

การทำไวน์ในประเทศไทยในปัจจุบันสามารถทำไวน์ได้ทั้งจากไวน์องุ่น มีทั้งไวน์ขาวและไวน์แดง, โรเซไวน์, ไวน์คูลเลอร์ ฯลฯ ไวน์จากผลไม้ เช่น ไวน์ชมพู ไวน์มะขาม ฯลฯ ไวน์จากสมุนไพร เช่น ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ขิง ฯลฯ ไวน์จากธัญพืช เช่น ไวน์ข้าว อู สาโท สาเก ฯลฯ ไวน์จากต้นมะพร้าวและต้นตาลโตนด เช่น น้ำตาลเมารวมถึงเบียร์ และสุราพื้นเมือง

คุณภาพของไวน์ที่ดีจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญทางด้านรสชาติ สี กลิ่นและประเภทของไวน์ ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้แก่ ทางด้านประสาทสัมผัสทางปาก ตา จมูก โดยใช้ศิลปะขั้นพื้นฐานในการพิจารณาไวน์คือ การดูสีของไวน์ ความใสของ

ไวน์ ความเข้มข้นของสีของไวน์และดูว่ามีตะกอนหรือสิ่งแปลกปลอมและสารแขวนลอยภายในไวน์หรือไม่ การดมเพื่อที่จะสุดดมถึงความหอมของวัตถุดิบกลิ่นของผลไม้, ธัญพืชและสมุนไพรที่นำมาใช้ทำไวน์ ตลอดจนความแรงของแอลกอฮอล์ในไวน์ การดื่มเพื่อที่จะรับรู้รสชาติความหวาน, ความเผื่อน, ความฝาดของไวน์

ประเทศไทยได้มีการนำพันธุ์องุ่นเข้ามาทดลองปลูกภายในประเทศและสามารถทำการผลิตองุ่นสดภายในประเทศได้ผลดีไม่แพ้ต่างประเทศ ทำให้เกิดการขยายพื้นที่การผลิตองุ่นภายในประเทศเป็นจำนวนมากเพื่อบริโภคผลสดทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง การเพิ่มพื้นที่การปลูกองุ่นภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะองุ่นสดราคาดีในอนาคต แนวโน้มองุ่นสดอาจมีจำนวนมากทำให้ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ การแก้ปัญหาในอนาคตคือการแปรรูปผลองุ่นสดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น แยมองุ่น องุ่นเชื่อม ลูกเกดองุ่น ไวน์ ฯลฯ

นอกจากนี้ประเทศไทยได้มีความรู้ความสามารถในการผลิตไวน์ จากการที่มีนักวิชาการได้ไปศึกษาต่อในต่างประเทศและนำความรู้ ที่ได้มาทำการวิจัยและผลิตไวน์ชนิดต่าง ๆ ภายในประเทศและได้มีการถ่ายทอดความรู้การผลิตไวน์ให้กับประชาชนทั่วไป โดยการนำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ที่มีมากมายภายในประเทศไทย มาทดลองทำไวน์ที่มีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับได้ เช่น กล้วยหอม มะละกอ มะนาว มะขาม ชมพู ฯลฯ ผลการวิจัยและทดลองผลิตนั้นผลไม้ภายในประเทศไทยมีศักยภาพดีพอในการผลิตไวน์ให้มีรสชาติ คุณภาพ มาตรฐาน ไม่แพ้ไวน์ต่างประเทศและมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับไวน์ต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถผลิตกระแช่ อุ น้ำตาลเมา ผลผลิตจากข้าวและน้ำตาลมะพร้าวมาเป็นเวลานานแล้ว

แต่เนื่องจากในอดีตภาครัฐบาล ไม่สนับสนุนภูมิปัญญาชาวบ้านและออกกฎหมายควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวดและลงโทษปรับอย่างสูงต่อผู้ฝ่าฝืนทำการผลิต เพื่อจำหน่ายอย่างผิดกฎหมาย เช่น กฎหมายการขออนุญาตตั้งโรงผลิตสุราจะต้องมีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป และมีพื้นที่ในการปลูกองุ่นไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ หรือต้องส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกและรับประกันราคากับเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีปัญหาทางด้านการติดต่อขออนุญาตจากหลายกระทรวงและหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ขออนุญาตกระทรวงอุตสาหกรรมในการจัดตั้งโรงงาน กระทรวงสาธารณสุขในการขออนุญาตฐานสินค้า (อย.) กรมสรรพสามิตเกี่ยวกับการเสียภาษี ทำให้ประชาชนทั่วไปไม่สามารถดำเนินการผลิตสุราหรือไวน์ที่บ้านได้ ตลอดจนค่านิยม ความเชื่อถือ รสนิยมของผู้บริโภคยังติดอยู่กับความนิยมไวน์ต่างประเทศและผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคไวน์ไทย เท่าที่ควร ทำให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้ามากด้านการนำเข้าไวน์มาตลอดจากอดีต จนถึงปัจจุบันเป็นจำนวนมากปีละหลายร้อยล้านบาท

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญอย่างรวดเร็ว ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น คนไทยสนใจและเริ่มนิยมดื่มไวน์ (wine) หรือเหล้าองุ่นกันมากขึ้น จากเดิมซึ่งเคยดื่มแต่ วิสกี้ บรั่นดี หรือ เบียร์เท่านั้น เพราะคิดว่าการดื่มไวน์คล้ายดื่มน้ำผลไม้หมัก ย่อมมี

ประโยชน์มากกว่าการบริโภคสุราอื่น ๆ ทำให้มีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศมาก เช่น ในปี พ.ศ. 2538 มีรายงานว่าปริมาณการนำเข้าไวน์ต่างประเทศมูลค่า 441 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2538) และในปี พ.ศ. 2539 มีปริมาณนำเข้าไวน์ต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 636.57 ล้านบาท (กรมสรรพสามิต. 2542) นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนสนใจอุตสาหกรรมการผลิตไวน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นซึ่งช่วยส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากผลิตผลทางการเกษตรให้สูงขึ้นและช่วยลดการนำเข้าด้วย อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ายังไม่สามารถลดการนำเข้าได้เท่าที่ควร เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสนิยมของผู้บริโภค และการโฆษณาสินค้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และระยะเวลาในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยยังต้องสั่งไวน์เข้ามาจากต่างประเทศอยู่ ปัจจุบันนี้ถึงแม้ว่าปริมาณนำเข้าไวน์จะลดลงมาก

เนื่องจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ และรัฐบาลได้ขึ้นภาษีไวน์นำเข้าอีกร้อยละ 30-45 (ประพันธ์ เจริญสกุล. 2542) ทำให้ต้นทุนในการนำเข้าไวน์สูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2539 มีการนำเข้าไวน์ประมาณ 10.1 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2541 นำเข้า 6.9 และ 2.9 ล้านลิตรตามลำดับ ลดลงร้อยละ 32 และ 58.4 ตามลำดับ (ประดิษฐ์ ครุวัฒนา, 2542) ซึ่งยังเป็นปริมาณที่จัดว่าสูง เมื่อคิดเป็นมูลค่าเงินที่ประเทศไทยต้องสูญเสียไป ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของไวน์ ได้แก่ เชื้อยีสต์ และค่า pH เริ่มต้นของน้ำหมัก (ศิริพร แก้วแดง. 2540) ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของไวน์ผลไม้ไทยให้ดียิ่งขึ้น ไวน์ไทยได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของนักดื่มผู้มีรสนิยมชาวไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจของไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มไวน์เพื่อแสดงถึงฐานะและรสนิยมมากขึ้น ประกอบกับมีรายงานผลงานวิจัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลชิดนีย์ว่า การดื่มไวน์แดงเป็นประจำทุกวันวันละ 1-3 แก้ว อย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งมีการออกกำลังกายและดูแลเรื่องอาหารอย่างถูกวิธี จะมีอัตราการป่วยด้วยโรคหลอดเลือดและลิ้นหัวใจต่ำกว่า ผู้ที่ไม่ดื่มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลย ทั้งนี้เนื่องมาจากการดื่มไวน์แดงในปริมาณที่พอตัวอย่างสม่ำเสมอมีส่วนช่วยควบคุมคอเรสเตอรอล ไลโปโปรตีน (Lipoprotein (a) หรือ Lp(a) ให้มีระดับต่ำหรือหมดไปจากหลอดเลือด ทำให้กระแสเลือดวิ่งได้คล่อง ไม่จับติดอุดตันที่ลิ้นหัวใจทำให้โอกาสเป็นโรคหลอดเลือดลิ้นหัวใจอุดตันน้อยลง จึงส่งผลให้ผู้ที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ยังสนใจสุขภาพหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น

จากการที่รัฐบาลจะเปิดเสรีการผลิตสุราขาวและสุราสี ปี พ.ศ. 2542 และการที่รัฐบาลมีนโยบายเสรีในอุตสาหกรรมสุราแช่ (เช่น เบียร์ ไวน์สมุนไพร ไวน์ผลไม้ ไวน์ธัญพืช และสุราพื้นเมือง เช่น กะแช่ น้ำขาว อุ สาโท น้ำตาลเมา ฯลฯ) ทำให้อุตสาหกรรมผลิตสุราในประเทศไทยเป็นเรื่องที่น่าสนใจและตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ซึ่งในอนาคตแล้วอุตสาหกรรมสุราน่าจะมีแนวโน้มที่ดี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไวน์ไทย เนื่องจากผู้จำหน่ายและผู้ผลิตไวน์ไทย ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไวน์ไทยในประเทศไทยที่ดีและเพียงพอ เพื่อที่จะได้ข้อมูลด้านความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคไวน์ไทย อันเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายไวน์ หรือ ผู้ผลิตในการวางแผนและพัฒนาคุณภาพ ตลอดจนกระบวนการผลิตไวน์ไทยให้มีส่วนประกอบและส่วนผสมหรือสูตรการผลิต การพัฒนาการผลิตไวน์ไทยให้มีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยสม่ำเสมอ ตลอดจนสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับ ทางด้านความสามารถผลิตไวน์ไทยรวมถึง การแก้ปัญหาการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจไวน์ไทย ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและการพัฒนา ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ดื่มไวน์ไทย ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2530 : 380) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46-55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

1.4.2 พนักงานบริษัท

1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตบางรักที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดไวน์ไทยในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ดื่มไวน์ไทยที่เป็นเพศชาย หญิง ที่อยู่ในวัยตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาที่อยู่ในเขตบางรัก

2. ไวน์ไทย หมายถึง เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เกิดจากการหมักน้ำผลไม้เนื้อผลไม้ สมุนไพร หรือธัญพืชและเพาะด้วยเชื้อยีสต์ โดยผ่านกระบวนการควบคุมการหมักและบ่มอย่างเป็นระบบและมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 5-15 ดีกรี เฉพาะไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยที่ทำจากผลไม้ สมุนไพรหรือธัญพืช ได้แก่ ไวน์ผลไม้ ไวน์สมุนไพร ไวน์ธัญพืช

3. ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยใน 4 ด้าน คือ

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยในด้าน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความมีชนิดและประเภทให้เลือก คุณลักษณะ คุณภาพ ลักษณะ ขนาดบรรจุ การออกแบบ ตราสินค้า ชื่อของตราสินค้า วัตถุดิบ รสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงและบรรจุภัณฑ์ของไวน์ไทย

3.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของไวน์ไทยในท้องตลาด

3.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคพิจารณา ทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยในด้านการตลาด 4 ด้าน คือ

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารการขายหรือการแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการหรือแนวความคิด มีการจ่ายเงินเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณา เพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจ ความชื่นชอบและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อโฆษณา ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

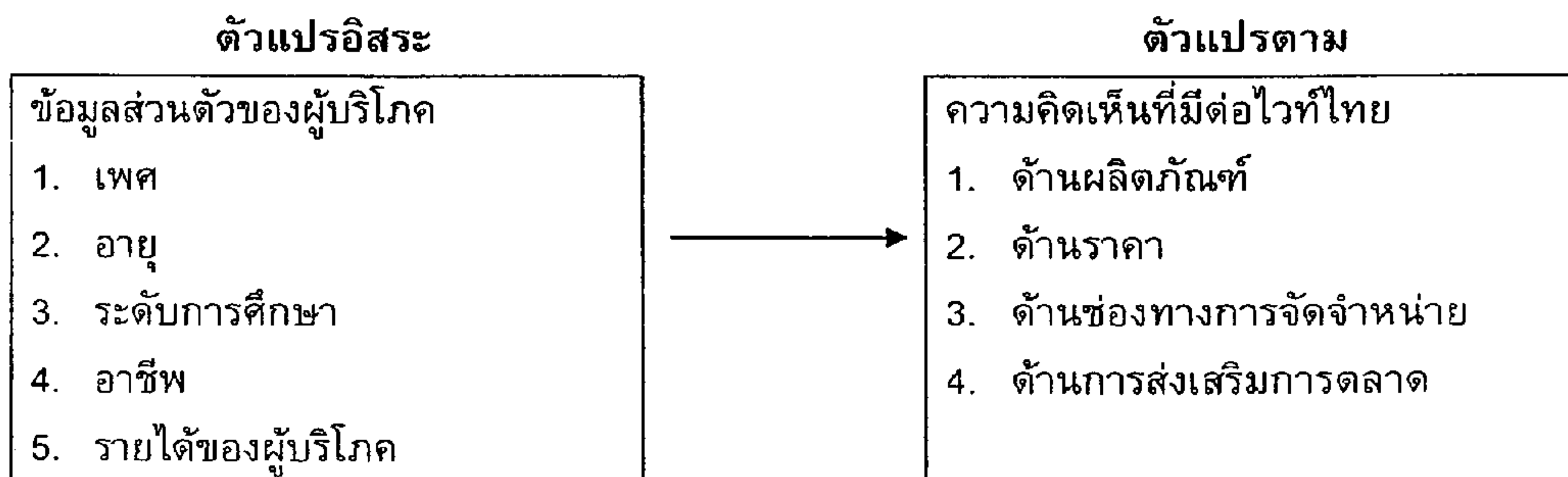
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่กระทำทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทและภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค

3.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลได้แก่ การนำเอาพนักงานขายไปออกร้านจำหน่าย ในงานเทศกาลต่าง ๆ

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การให้ชิมฟรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักต่อไวน์ไทย มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

หน้าว่าง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรัก ที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของไวน์
 - 1.1 ขั้นตอนในการผลิตไวน์
 - 1.2 สภาวะอุตสาหกรรมไวน์ในปัจจุบัน
 - 1.3 การบริโภคไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย
 - 1.4 ประเภทไวน์บรรจุขวด
 - 1.5 คุณภาพหรือมาตรฐานของไวน์บรรจุขวด
 - 1.6 การพิจารณาก่อนซื้อไวน์บรรจุขวด
 - 1.7 แนวทางในการควบคุมและพัฒนาคุณภาพไวน์และสุรา
 - 1.8 ปริมาณการนำเข้าไวน์และสุราต่างประเทศ
 - 1.9 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา
2. ความหมายของความคิดเห็น
 - 2.1 การเกิดและการสร้างความคิดเห็น
 - 2.2 ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดความคิดเห็น
 - 2.3 การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น
3. แนวความคิดและปรัชญาทางการตลาด
4. ส่วนผสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมาของไวน์

ต้นองุ่นเป็นพันธุ์ไม้ชนิดหนึ่งที่น่าผลมาทำเหล้าองุ่นหรือไวน์ได้ และยังสามารถนำไปทำเหล้าชนิดอื่นได้อีกเช่น เหล้าบรันดี เหล้าคอนยัค เหล้าแชมเปญ เป็นต้น องุ่นนั้นนิยมปลูกทั่วไปในที่ที่มีอากาศและดินที่ดีเกี่ยวกับพันธุ์ขององุ่นที่นำมาปลูกนั้น ตามประวัตินั้นเชื่อกันว่ามาจากทวีปเอเชียและได้ถูกนำไปปลูกยังทวีปอื่นๆ จนเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไปในปัจจุบัน ส่วนการผลิตหรือการทำเหล้าองุ่น ตามตำนานของกรีก ได้กล่าวไว้ว่า บักซุ เป็นผู้ค้นพบวิธีการทำไวน์จากผลองุ่นและได้สอนวิธีการปลูกรักษาองุ่นและการทำเหล้าองุ่นให้ชาวไร่และต่อมาได้รับสมญานามว่า “เทพเจ้าแห่งเหล้าองุ่น” ถ้าจะกล่าวถึงประเทศต่างๆ ที่มีการผลิตเหล้าไวน์นั้น ในปัจจุบันมีอยู่หลายประเทศด้วยกัน เช่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน

ประเทศ ออสเตรเลีย ประเทศอิตาลี ประเทศสเปน ประเทศโปรตุเกส ประเทศสหรัฐ ประเทศกรีซ ฯลฯ สำหรับไวน์ที่ประเทศต่าง ๆ มีการผลิตกันนั้นมียุ่หลายชนิดด้วยกัน ซึ่งแต่ละชนิดหรือแต่ละประเภทก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปประเภทของไวน์โดยทั่วไป ก็พอจะแยกประเภทออกได้ถึง 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. เทเบิล ไวน์ หมายถึง ไวน์ที่นิยมใช้ดื่มควบคู่กับอาหารชนิดต่าง ๆ เพื่อให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้คือ ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์โรเซ่

2. สปาร์คกลิง ไวน์ หมายถึง ไวน์ที่มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ประกอบอยู่ด้วยได้แก่แชมเปญ

3. ฟอร์ทิไฟด์ ไวน์ หมายถึง ไวน์ที่มีปริมาณดีกรีของแอลกอฮอล์อยู่สูงกว่าไวน์ชนิดอื่น ๆ เพราะได้นำเหล้าชนิดอื่นผสมลงไป เช่น เหล้าประเภทบรั่นดี เหล้าพอร์ต เหล้าเชอร์รี่

4. อโรมาไทซ์ ไวน์ หมายถึง ไวน์ที่มีการปรุงรสชาติ กลิ่น และสีขึ้นใหม่ด้วยวิธีการต้ม กลั่น แ่ได้แก่ เหล้าเวอร์มูท

ไวน์แต่ละประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีหลายประเทศที่ผลิตและจำหน่าย แต่มีคุณภาพ คุณลักษณะ รสชาติแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือไวน์ที่มีคุณภาพ คุณลักษณะและรสชาติจะดีหรือไม่ดีนั้น จะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบต่อไปนี้

1. ดิน (ประเภทของดิน)
2. ภูมิอากาศ
3. พันธุ์ขององุ่นและผลไม้
4. การเพาะปลูกและการรักษา
5. กรรมวิธีการผลิต
6. โชค

จากหลักฐานทางโบราณคดี (Archaeology) อันได้แก่ภาพเขียนโบราณเกี่ยวกับการผลิตและการดื่มไวน์บนผนังถ้ำและชิ้นส่วนของผลองุ่นในสภาพซากแข็ง (Fossil) ทำให้พอทราบว่าได้มีการปลูกองุ่นและการผลิตไวน์ได้มีวิวัฒนาการอย่างช้า ๆ เป็นอย่างดี จนปัจจุบันได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของโลก

ประเทศไทยได้ผลิตไวน์จากผลไม้และจากองุ่นเป็นการค้าประมาณ 50 ปีแล้ว ส่วนไวน์เดิมกลั่น รสผลไม้อัดแก๊สและมีแอลกอฮอล์ต่ำ ซึ่งเรียกว่า “คูลเลอร์” และ “ไวน์คูลเลอร์” นั้นมีการผลิตจำหน่ายประมาณ 5 ปีแล้ว คนไทยจึงรู้จักและบริโภคไวน์มากขึ้น ไวน์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศจึงมีราคาแพง เพราะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 45 หรือเปลี่ยนแปลงตามนโยบายรัฐบาล นอกจากนี้ยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าขนส่ง ค่าโฆษณาและค่าดำเนินการต่าง ๆ เช่นค่าการขาย ค่าการตลาดตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทุกด้าน ฉะนั้นไวน์ต่างประเทศที่จำหน่ายในราคาประมาณ 200 บาท ในห้างร้านต่างๆ ในประเทศไทย จึงเป็นไวน์ที่มีคุณภาพไม่ดีนักอาจมีราคาเพียง 2-3 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ประมาณ 50-75

บาท) ในประเทศผู้ผลิตนอกจากนี้ระยะเวลาและระยะทางที่ยาวนานในการขนส่ง อุณหภูมิที่ค่อนข้างสูงและมีการสั่นสะเทือนหลายขั้นตอน ก่อนจะตั้งจำหน่ายในร้านค้า สภาพะดังกล่าวดำเนินการให้คุณภาพของไวน์ด้อยลงอีกเมื่อถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะคุณภาพด้านกลิ่น มักพบว่าเกิดกลิ่นออกซิเดชัน (Oxidation) ไวน์ขาวบางครั้งเปลี่ยนเป็นสีชา (Browning) ไวน์ต่างประเทศที่มีราคาจำหน่าย 200-500 บาท มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในท้องตลาด เป็นราคาที่ผู้บริโภคสนใจใคร่ซื้อมาทดลองดื่มเพื่อการตัดสินใจว่าจะซื้อต่อไปอีกหรือไม่ คาดว่าในอนาคตหากประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาด้านวัตถุดิบในการนำมาผลิตไวน์ ซึ่งได้แก่ พันธุ์องุ่นและผลไม้ชนิดอื่น ๆ ให้มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับการนำมาผลิตไวน์ ที่มีคุณภาพได้ภายในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากการนำเข้าพันธุ์องุ่นที่เหมาะสมกับการทำไวน์จากต่างประเทศ มาปลูกในประเทศไทย ซึ่งในบางพื้นที่มีความเหมาะสมในการปลูกพันธุ์องุ่นได้ดีไม่แพ้ต่างประเทศ

ขั้นตอนการผลิตไวน์

ขั้นตอนการผลิตไวน์แดงและไวน์ขาว มี 9 ขั้นตอน ดังนี้ (ประติษฐ์ คุรุณวัน. 2534)

1. การเตรียมน้ำองุ่น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งสำคัญ การได้น้ำองุ่นที่ดีต้องเริ่มจากการคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่เหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศและสามารถนำมาทำไวน์ได้ เมื่อเข้าสู่ฤดูเก็บเกี่ยวองุ่น ต้องทดสอบองค์ประกอบขององุ่น ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตว่าที่ความหวานและปริมาณกรดเหมาะสมหรือไม่ รวมทั้งการจดบันทึกน้ำหนักและชื่อพันธุ์องุ่นที่ใช้ทำไวน์ ควรทำการทดลองปลูกองุ่นหลายๆ พันธุ์ เพื่อทดสอบว่าไวน์ที่ทำจากองุ่นพันธุ์ใด จะให้ผลอย่างไร หรือการผสมองุ่นตั้งแต่ 2 พันธุ์ขึ้นไป ในอัตราส่วนที่ต้องการจะได้ไวน์ที่มีลักษณะ รสชาติอย่างไรบ้าง ในการผลิตไวน์ขาว จะบีบคั้นน้ำองุ่นมาหมัก แต่ไวน์แดงจะหมักทั้งเปลือกและน้ำ
2. การกำจัดจุลินทรีย์ในน้ำองุ่นด้วย ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อกำจัดจุลินทรีย์ที่ปนอยู่ในน้ำองุ่น
3. การใส่เชื้อยีสต์เพื่อช่วยในการหมักไวน์ การเลือกใช้เชื้อยีสต์ควรเลือกให้เหมาะสมกับพันธุ์องุ่นและชนิดของไวน์ที่ผลิต ในปัจจุบันมีเชื้อยีสต์สำเร็จรูปขาย สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง วิธีใช้จะระบุอยู่ข้างภาชนะบรรจุ การหมักไวน์เป็นขั้นตอนหนึ่ง การเลือกใช้ภาชนะหมัก ควรเป็นภาชนะแข็งแรง ทนทานต่อกรด ไม่เป็นสนิมสุกหรือร้าวซึมง่าย การหมักไวน์ขาวจะควบคุมอุณหภูมิที่ 15 – 18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาหมักประมาณ 1 สัปดาห์ จึงบีบคั้นกากองุ่นทิ้งแล้วนำไวน์มาหมักต่อ ใช้เวลาประมาณ 3-4 สัปดาห์ จนไวน์หมดความหวาน
4. การทำให้ไวน์ใส เมื่อหมักเสร็จควรกำจัดตะกอนออกจากถังหมัก แล้วเติมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และสารเพื่อช่วยการตกตะกอนจะทำให้ไวน์ใส
5. การเก็บและการบ่มไวน์ ไวน์ที่ผ่านการตกตะกอน จะถูกเก็บไว้ในถังสแตนเลสระยะหนึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิ ระยะเวลาที่ใช้ในการบ่ม ขึ้นอยู่กับชนิดของไวน์พันธุ์องุ่นการบ่มไวน์เพื่อให้ได้ไวน์มีคุณภาพ

6. การผสมปรุงแต่งไวน์ การผสมปรุงแต่งไวน์ทำโดยนำไวน์ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมในสัดส่วนต่างๆ เพื่อให้ได้ไวน์มีคุณภาพ ตามต้องการหรืออาจจะเติมสารปรุงแต่งอื่นๆ เช่น เพิ่มความหวานตามชนิดของไวน์ก็ได้

7. การทดสอบการอยู่ตัวของไวน์ ในการผลิตไวน์บางครั้งตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงการเก็บบ่มอาจมีเชื้อจุลินทรีย์ และสารเคมีเหลืออยู่ทำให้ไวน์ขุ่นหรือเกิดผลึกสีขาว ดังนั้นต้องกำจัดจุลินทรีย์ และสารเคมีที่ทำให้ไวน์ขุ่นให้หมด เมื่อไวน์อยู่ตัวดีแล้วนั้นคือจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงด้านสีและความใสอีก

8. การกรองครั้งสุดท้าย หลังจากทำให้ไวน์อยู่ตัวแล้ว จะนำมากรองอีกครั้งหนึ่งก่อนบรรจุขวด การกรองนี้เพื่อกำจัดตะกอนหรือสารแขวนลอยที่หลงเหลืออยู่ การกรองจะทำให้ไวน์ใสมาก เมื่อกรองเสร็จแล้วจะบรรจุขวดทันที

9. การบรรจุขวดไวน์ เมื่อผ่านการทดสอบทุกขั้นตอนจนมั่นใจว่าไวน์มีคุณภาพดีแล้ว จะนำมาบรรจุขวด ขวดที่ใช้บรรจุส่วนใหญ่เป็นขวดสีเขียวหรือสีชา ใช้จุกคอร์กปิดปากขวดหุ้มด้วยฟอล์ย ปิดฉลาก ข้อความในฉลากประกอบด้วย ชื่อ ชนิดไวน์ ผู้ผลิต แรเงแอลกอฮอล์ ขนาดบรรจุและควรระบุพื้นที่องุ่นที่ใช้ผลิต ปีที่ผลิต และอื่น ๆ ที่จำเป็น

ขั้นตอนการผลิตไวน์คูลเลอร์

การผลิตไวน์คูลเลอร์ทำได้ 2 วิธี คือ (ประติษฐ์ คุรุณวณิช. 2534)

วิธีที่ 1 นำไวน์ที่ได้จากการหมักน้ำผลไม้ซึ่งมีแรงแอลกอฮอล์ร้อยละ 5-7 โดยปริมาตร ปรุงรส เติมสี กลิ่น กวนให้เข้ากันและอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ บรรจุขวดเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

วิธีที่ 2 นำไวน์ที่ได้จากการหมักน้ำผลไม้ ซึ่งมีแรงแอลกอฮอล์ร้อยละ 10-12 โดยปริมาตร มาเจือจางด้วยน้ำบริสุทธิ์ให้เหลือแรงแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5-7 โดยปริมาตร ปรุงรส เติมสี กลิ่น กวนให้เข้ากันและอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ บรรจุขวดเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

คุณภาพของไวน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการคือ

1. คุณภาพขององุ่น คุณภาพขององุ่นซึ่งขึ้นอยู่กับพันธุ์องุ่น สภาพดิน ฟ้า อากาศ อุณหภูมิ ปริมาณแสงแดด ปริมาณน้ำฝน วิธีการปลูก วิธีการเก็บเกี่ยว การรบกวนของโรคแมลงและธรรมชาติ

2. เทคโนโลยีการผลิต ซึ่งขึ้นอยู่กับเครื่องจักรอุปกรณ์ กรรมวิธีผลิตและวิธีการขั้นตอน ในการควบคุมคุณภาพ ความรู้ความชำนาญของผู้ผลิตและความเอาใจใส่ของผู้ควบคุมคุณภาพไวน์

คุณสมบัติและมาตรฐานของไวน์แต่ละชนิด

แต่ละประเทศต่างตั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป การผลิตเพื่อใช้ดื่มในประเทศหรือผลิตเพื่อการส่งออกอาจมีข้อบังคับด้านมาตรฐาน ด้านคุณภาพ ชนิดของผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ของเนื้อหาคุณสมบัติและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ไวน์ของประเทศต่างๆ เป็นสากล ไม่แตกต่างกันมากนัก ไวน์จึงจัดเป็นสินค้าระหว่างประเทศ

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา โดยใช้รหัส มอก. 39-2516 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ใช้บังคับตั้งแต่ พ.ศ. 2516 เป็นมาตรฐานเก่า ไม่ทันสมัยสมควรมีการแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์อุตสาหกรรมสุราในปัจจุบันและอนาคต

การกำหนดคุณสมบัติและมาตรฐานของไวน์ควรพิจารณาเรื่อง

1. ปริมาณแอลกอฮอล์ไวน์หรือสุราแท้ทุกชนิด (ยกเว้นเบียร์) ควรมีปริมาณแอลกอฮอล์อย่างต่ำ ร้อยละ 8 โดยปริมาตร สูงสุดไม่ควรเกินร้อยละ 14 โดยปริมาตร

ไวน์ที่มีการเติมแอลกอฮอล์กลั่น ควรมีแรงแอลกอฮอล์อย่างต่ำร้อยละ 15 โดยปริมาตร สูงสุดไม่เกินร้อยละ 22 โดยปริมาตร

2. ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ละลายในไวน์ฟองและแชมเปญ เพื่อเก็บภาชนะประเภทไวน์ฟอง อย่างต่ำควรมี คาร์บอนไดออกไซด์ 5 บรรยากาศ สูงสุดไม่ควรเกิน 6.5 บรรยากาศที่ 15 องศาเซลเซียส

3. ปริมาณกรดทั้งหมดในไวน์

3.1 ไวน์องุ่น ควรมี 5 – 9 กรัม / ลิตร (คำนวณเป็นกรดทาร์ทาริก)

3.2 ไวน์ผลไม้ ควรมี 3 – 6 กรัม/ลิตร (คำนวณเป็นกรดมะนาว)

3.3 ไวน์ข้าว ควรมี 1 – 2 กรัม / ลิตร (คำนวณเป็นกรดแลคติก)

3.4 ไวน์อื่น ๆ ควรมี 3 - 6 กรัม / ลิตร (คำนวณเป็นกรดมะนาว)

4. ปริมาณกรดระเหย (Volatile Acidity) ไม่ควรเกิน 1.5 กรัม/ลิตร (คำนวณเป็นการดน้ำส้มสายชู)

5. ปริมาณอัลดีไฮด์ (Aldehyde) ไม่ควรเกิน 100 ส่วนในล้านส่วน (ppm) (คำนวณเป็น Acetaldehyde) ยกเว้นไวน์ประเภท เชอร์รี่ ซึ่งอาจสูงกว่า 300 ppm

6. ฟูเซลอยล์ (Fusel oils) ไม่ควรเกิน 400 ppm

7. กลีเซอรอล (Glycerol) ประมาณ 20 – 30 กรัม / ลิตร

8. เอสเทอร์ (Ester) ไม่ควรเกิน 300 ppm (คำนวณเป็นเอทิลอะซิเตต)

9. โลหะหนัก (Heavy metal)

สารหนู (Arsenic) ไม่ควรเกิน 0.2 ppm

ตะกั่ว (Lead) ไม่ควรเกิน 0.1 ppm

ทองแดง (Copper) ไม่ควรเกิน 3.0 ppm

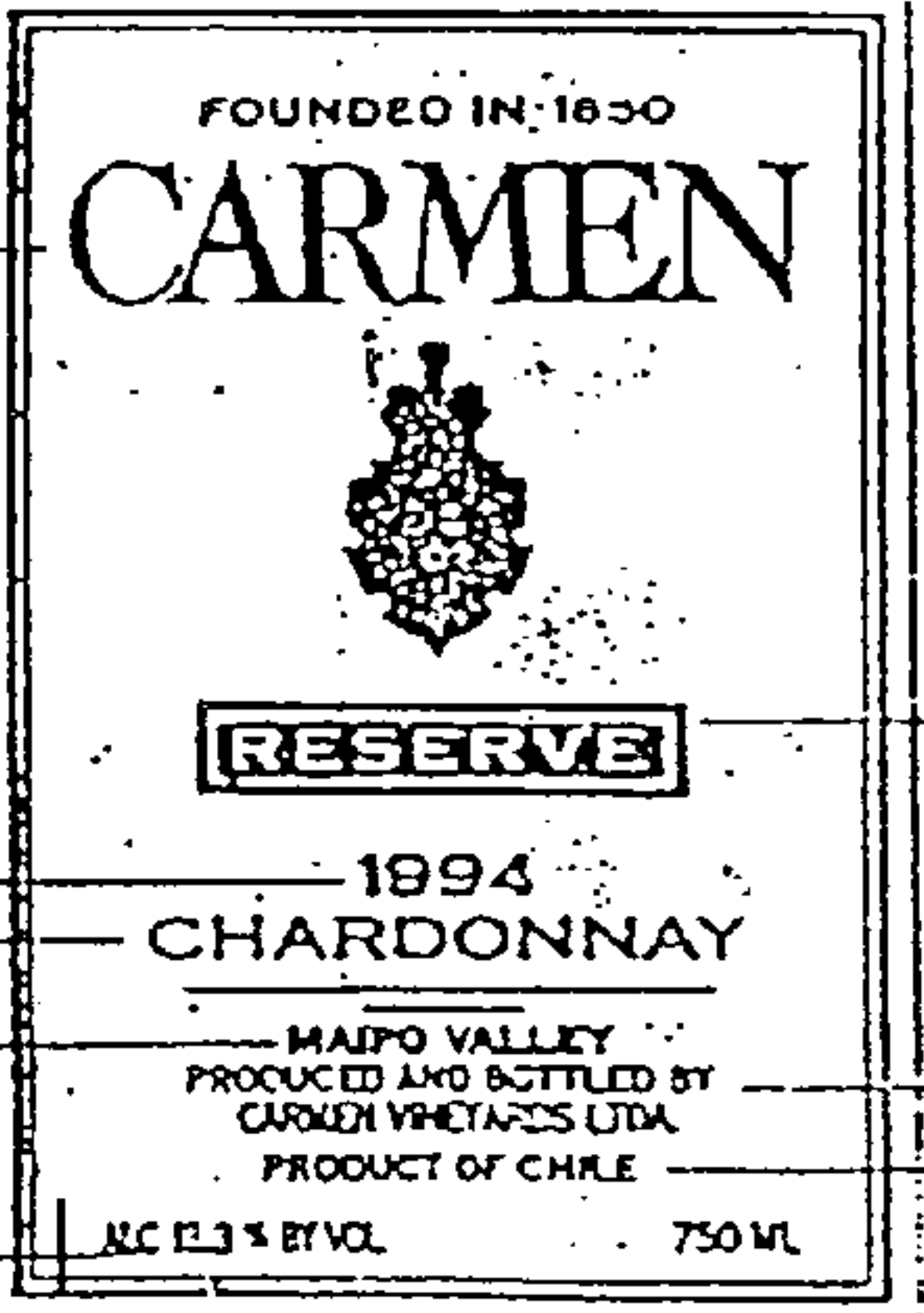
เหล็ก (Iron) ไม่ควรเกิน 1.5 ppm

10. ไม่ควรมีเมทานอล (Methanol) กรดซาลิซิลิก (Salicylic Acid)
อัลคาลอยด์ที่เป็นพิษ (Toxic Alkaloids) ไกลโคไซด์ที่เป็นพิษ (Toxic glycosides)
11. สารถนอมอาหาร (Preservatives)
ซัลเฟอร์ไดออกไซด์อิสระ ไม่ควรเกิน 40 ppm
กรดเบนโซอิก ไม่ควรเกิน 250 ppm
กรดซอร์บิก ไม่ควรเกิน 200 ppm

ฉลากไวน์

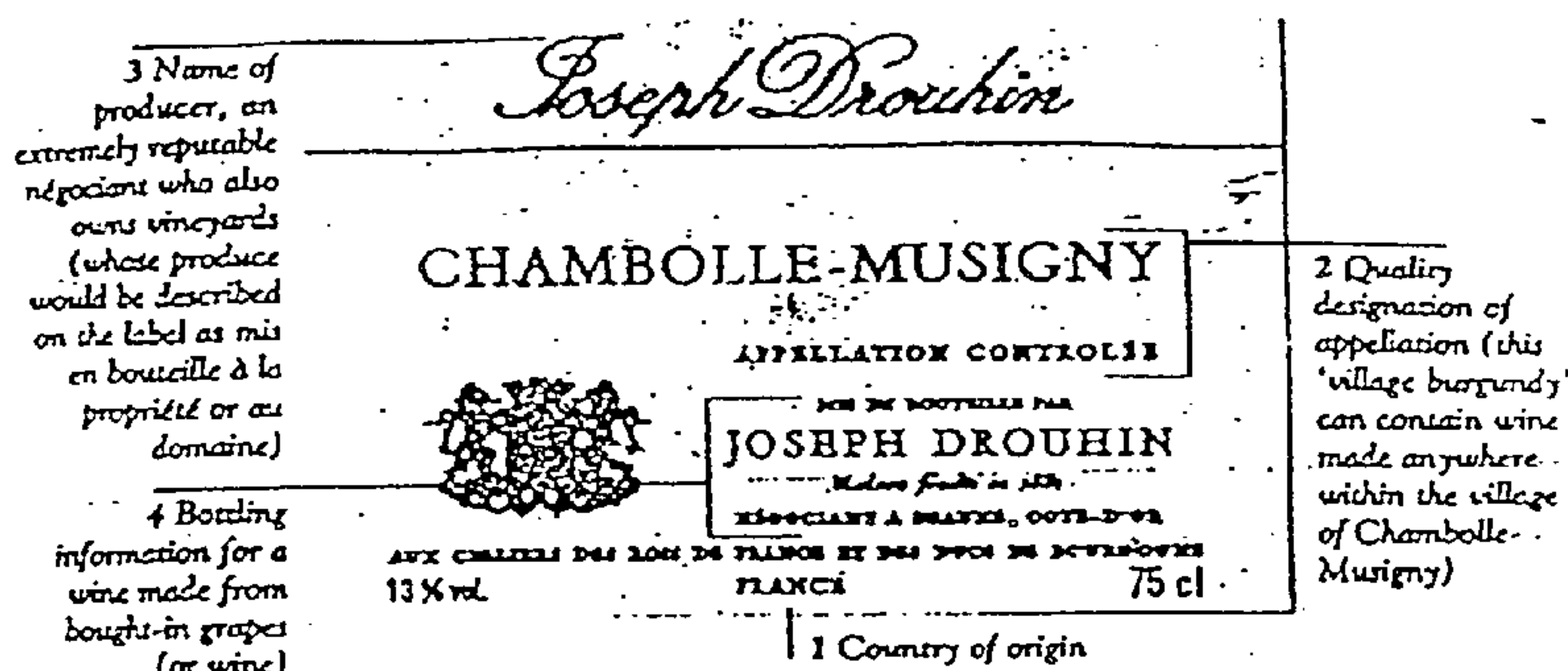
รายละเอียดบนฉลากไวน์ฝรั่งเศส (สัปดาห์, 2540 : 107) ฉลากปิดขวดไวน์ฝรั่งเศสทุกใบมีคำอธิบายและรายละเอียดตามกฎหมายเกณฑ์ของทางการ AOC ดังนี้

1. ชื่อของชาโต (Chateau) โดเมน (Domaine) โมโนโพล (Monopole) คอมมูน (Commune) และเซ (Chai) เช่น ชาโต ลาตู (Chateau La Tour De By) ชาโตมอนเตรอทซิล (Chateau Mouton Rothschild) และ ชาร์โต เปตัส Chateau Petrus
2. ปีวินเทจ ปี. ค.ศ. ที่ผลิต (Vintage) เช่น 1978 1982 1985 และ 1995 เป็นต้น
3. ระดับหรืออันดับไวน์ (Classification) เช่น เปรอก มีเออร์ กรอง ครู และครู กรอง โบโฌเล (Cru Grand Bourgeois) ฯลฯ
4. แหล่งผลิตไวน์ Winery หรือไร่องุ่นตามที่ AOC กำหนด เช่น ฟุยลี (Pauillac) มาร์กัวร์ (Margaux) และโรมานี - ไคติ (Romanee-Conti) และ DRC ฯลฯ
5. สถานที่บรรจุขวดอาจจะอยู่ที่แหล่งผลิตหรือที่ชาโต (Mis En Bouteille Au Chateau) ฯลฯ
6. ระดับมาตรฐานการผลิต AOC เช่น Appellation Medoc Controlee
7. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตไวน์ เช่น ชาโต ลาตู Steviticole Du Medoe 33340 Begadan เป็นต้น
8. ระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ในไวน์ เช่น 11.5 % 12.0 % และ 13.0 %
9. ปริมาตรของไวน์ในขวด เช่น 0.75 L. ลิตร 1.5 ลิตร 3.0 ลิตร 4.5 ลิตร 6.0 ลิตร เป็นต้น
10. ประเทศที่ผลิตไวน์ เช่น ผลิตในประเทศฝรั่งเศส (Produce of France)
11. ชื่อสายพันธุ์องุ่น บนฉลากแวง เดอ ต้าบ และแวง เดอ เปอีร์ เช่น คาร์เบอร์เนย์ เชวัญญอง แมร์โล และ ชาร์ห์ ฯลฯ
12. ประเภทของไวน์ เช่น ไวน์ประจำโต๊ะระดับแวง เดอ ต้าบ ของฝรั่งเศส หรือไวน์ประจำวันระดับแวง เดอ เปอีร์ ของฝรั่งเศส เป็นต้น

3 Name of (ambitious, up and coming) producer		6 Special bottling – although some producers use the word Reserve so loosely that in many other cases it is no guarantee of superior quality
4 Vintage (a good one for Chilean whites)		7 Bottling information (actually this wine is bottled by the sister company Santa Rita just a few hundred yards away)
1 Grape variety		2 Country of origin
5 Wine region, still forging an identity for Chardonnay		
8 Alcoholic strength		

ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างฉลากไวน์ของประเทศชิลี (พีระ ธรรมคุณ. 2540 : 82)

1. ชนิดขององุ่น
2. ประเทศที่ผลิต
3. ชื่อผู้ผลิต
4. ปีทองสำหรับไวน์ขาวของชิลี
5. ชื่อหมู่บ้าน (ปลอม) เพราะชื่อนี้เป็นชื่อที่องุ่นพันธุ์นี้ปลูก
6. วิธีบรรจุขวดอย่างพิเศษ คำนี้อาจไม่มีความหมายที่แสดงว่าเป็นไวน์ชั้นดี
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการบรรจุขวด (จริงแล้วไวน์ตัวนี้บรรจุขวดในอีกบริษัทในเครือชื่อ Santa Rita ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กันเพียง 300 หลา)
8. ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์
9. ปริมาณ



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างฉลากไวน์ของประเทศฝรั่งเศส (พีระ ธรรมคุณ. 2540 : 85)

1. ประเทศที่ผลิต
2. การควบคุมคุณภาพ (AC) ในหมู่บ้านเบอร์กันดี สามารถทำไวน์ได้และได้เครื่องหมาย AC
3. ชื่อของผู้ผลิต ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกทั้งเป็นผู้มีไร่องุ่น ทำการผลิตเอง วิธีการผลิตปรากฏอยู่ที่ฉลาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการบรรจุขวดและการผลิตไวน์

สภาวะอุตสาหกรรมไวน์ในปัจจุบัน

เป็นอุตสาหกรรมเปิด หมายความว่า ผู้ขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตไวน์ ผู้มีคุณสมบัติถูกต้องตามที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้ เมื่อไปขออนุญาตต่อกรมสรรพสามิตจะได้รับอนุญาตตลอดเวลา โดยไม่กำหนดปิดรับคำร้องยื่นขอใบอนุญาต

ในปี พ.ศ. 2543 มีโรงงานสุราแช่ ประเภทสุราผลไม้และไวน์ขาว จำนวน 12 ราย ดังรายละเอียดในตาราง 1

ปัจจุบันมีผู้นำเข้าไวน์ประมาณ 30-40 ราย จากเดิมที่มีกว่า 100 ราย โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่ไม่กี่ราย ดังเช่น

บริษัท เบอร์ลียุกเกอร์ จำกัด (มหาชน) 99 ซ. รุเบีย ต. สุขุมวิท 42 พระโขนง

บริษัท แอมโบรสซีแกรม จำกัด 2545 อาคารซีแกรม ถ. เพชรบุรี

บริษัท วานิช วัฒนา จำกัด 41 ถ. อนุวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์

บริษัท อิตัลไทย อินด์สเตรียล จำกัด 2013 ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง

บริษัท เพอร์รี่ไทย จำกัด 2535 ซ. สุขุมวิท 62 พระโขนง

บริษัท ไวน์เกลลอรี่ จำกัด 9/8 ถ. สุขุมวิท 33 คลองเตย

บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกอร์เกอร์ (ประเทศไทย) 2160 ถ. รามคำแหง

บริษัท ริชมอนด์ ประเทศไทย จำกัด 18/18 อาคารศรีวิภรณ์ชั้น 11 สุขุมวิท

บริษัท ยูไนเต็ควาไรเนอร์แอนด์ดีสทิลเลอร์ นครปฐม

ทั้งนี้มีมูลค่าในการนำเข้าจากต่างประเทศแยกตามรายประเทศทั้งหมดในปี พ.ศ.2539-2542 (พ.ศ.) ดังรายละเอียดในตาราง 2 ซึ่งจะพบว่า ผู้นำเข้าส่วนใหญ่นิยมนำเข้าไวน์จากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ไวน์จากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ไวน์จากประเทศออสเตรเลีย ชิลีและอิตาลี ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากรสชาติของไวน์เหล่านี้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางแสดงรายชื่อผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย

โรงงานและสถานที่ตั้ง	ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตต่อปี (ล้านลิตร)	หมายเหตุ
บริษัทยูไนเต็ควาไรเนอร์แอนด์ดีสทิลเลอร์ จ.นครปฐม	ไวน์คูลเลอร์ เชอร์รี่	1.44	
บริษัท ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชั่นแนล จ.เลย	ไวน์ขาว	5.0	
บริษัท บี.บี.ดี. เวลlobเม้นท์ จ.นครราชสีมา	ไวน์	5.0	
บริษัท เอส.ที. ผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่ม จ.ปทุมธานี	ไวน์คูลเลอร์	1.94	หยุดผลิต ชั่วคราว
บริษัทสยามไวน์เนอร์ จ.สมุทรสาคร	ไวน์คูลเลอร์	5.0	
บริษัททุนไชย น.ฐ. จ.นครปฐม	ไวน์	0.5	
บริษัทคลองไผ่ วินยาร์คแอนด์ไวน์เนอร์ จ.นครราชสีมา	ไวน์	0.12	
บริษัทชั้นฟู๊ดส์ จ.ปทุมธานี	Cooking Wine	0.48	
บริษัทไทยมิรินฟู๊ดส์ จ.สมุทรสาคร	Cooking Wine	1.87	
บริษัทสุราพิเศษรุ่งโรจน์ จ.สมุทรสาคร	สุราแช่พื้นเมือง	15.00	

ตาราง (ต่อ)

โรงงานและสถานที่ตั้ง	ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตต่อปี (ล้านลิตร)	หมายเหตุ
บริษัท ที.ซี.ไวเนอร์ จ.นครปฐม	ไวน์คูลเลอร์	8.5	ปัจจุบันได้ รวมกับสยาม ไวเนอร์
บริษัทประมวลผล จ.นครปฐม	ไวน์ขาว ไวน์แดง	N.A.	

ที่มา : กรมสรรพสามิต. 2542 ค.

การบริโภคไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย

การบริโภคไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ.1956 (ธนาคารกสิกรไทย. 2543 : 8) ในระยะเริ่มแรก ผู้ที่ดื่มไวน์บรรจุขวดมีเพียงกษัตริย์และข้าราชการชั้นสูง มีได้เพียงในวังเท่านั้น ด้วยเหตุว่าคนไทยทั่ว ๆ ไปไม่นิยมดื่มถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นิยมดื่มเหล้าโรง เหล้าแช่ อุ น้ำตาลเมา ฯลฯ เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือซื้อได้ในราคาถูกมาก สามารถทำการผลิตได้เองในชนบทเป็นภูมิปัญญาไทยในสมัยก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับไวน์บรรจุขวดจนกระทั่งปลาย พ. ศ. 2001 ความต้องการไวน์บรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้น จึงมีผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2543 : 25) การบริโภคไวน์บรรจุขวดได้แพร่หลายและเป็นที่นิยมมากในปี พ.ศ. 2437 โดยนิยมแพร่หลายในกรุงเทพฯ และตัวเมืองใหญ่ ๆ จากงานวิจัยของ (พรพิมล ต้นประวัติ. 2542 : 63) ศึกษาการตลาดไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย พบว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ เป็นผู้ที่นิยมบริโภคไวน์บรรจุขวดมากถึงร้อยละ 46.9 ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ บริโภคไวน์บรรจุขวดมากที่สุด ร้อยละ 57.3 ไวน์บรรจุขวดได้รับความนิยมไม่เฉพาะในกรุงเทพฯ ในจังหวัดต่าง ๆ ก็มีผู้นิยมบริโภคไวน์บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ นนทบุรี ชลบุรี สุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและนครราชสีมา ตามลำดับ (ประดิษฐ์ วรรณณา. 2543 : 10) จากผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองหลวงและต่างจังหวัดเชื่อว่า ไวน์บรรจุขวดเป็นไวน์ที่มีคุณภาพ รสชาติดี สามารถเลือกซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ จากงานวิจัยของ (พรพิมล ต้นประวัติ. 2542 : 67) ศึกษาการตลาดไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคไวน์บรรจุขวดเพราะเชื่อว่าไวน์บรรจุขวดมีคุณภาพ ราคาถูกรสชาติดี ร้อยละ 51.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียมจิต กุลมาลา (2541 : 61) สำรวจการดื่มไวน์ของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ที่ดื่มไวน์บรรจุขวด เพราะเชื่อว่าเป็น

ไวน์ที่มีมาตรฐาน มีให้เลือกหลายราคา คุณภาพดี ซึ่งต่างกับงานวิจัยของ เสาวพร เมืองแก้ว (2540 : 20) ซึ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคไวน์บรรจุขวด เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 41.9 ดังนั้นการดื่มไวน์บรรจุขวดในประเทศไทยจึงได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากความเจริญทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนหลายสิบล้านคนต่อปี ทำให้เกิดความต้องการการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 (โอภาส รอกันภัย. 2533 : 249) ซึ่งเป็นยุคบุกเบิกธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นต้นมา ความเจริญของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีการก่อสร้างอาคารร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมและธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ประเทศไทย ต้องประสบกับปัญหาขาดแคลนไวน์คุณภาพดี ราคาประหยัดและความหลากหลายของประเภทและชนิดของไวน์ ที่จะตอบสนองให้ผู้บริโภคภายในประเทศไทย ทำให้การผลิตไวน์ภายในประเทศไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังขาดการส่งเสริมจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถผลิตไวน์พื้นบ้านเพื่อการจำหน่ายเนื่องจากกฎหมายที่ออกมาเอื้อต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ที่มีเงินทุนพอในการตั้งโรงงานไวน์ภายในประเทศไทย ทำให้การผลิตไวน์ภายในประเทศไทยไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคไวน์ภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (กรมสรรพสามิต. 2544 : 12)

ดังนั้นไวน์บรรจุขวด จึงเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศปีละจำนวนหลายล้านลิตรคิดเป็นเงินหลายร้อยล้านบาทต่อปี ในอดีตประชาชนในประเทศไทยดื่มเหล้าโรงมากกว่าไวน์ (กรมสรรพสามิต. 2544 : 23) แต่เนื่องจากความเจริญทางด้านคมนาคมทำให้มีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากจนเกิดการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพของไวน์ ทำให้ราคาไวน์ต่างประเทศมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศไทยให้ความนิยมดื่มไวน์ต่างประเทศตามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น (กรมสรรพสามิต. 2544: 25)

ประเภทของไวน์บรรจุขวด

ในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคไวน์บรรจุขวดมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลิตไวน์บรรจุขวดออกมามากหลายยี่ห้อ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของไวน์บรรจุขวดออกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุขวด แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะผู้ผลิต เป็นต้น

ประเภทของไวน์บรรจุขวดโดยแบ่งตามขนาดบรรจุ

ไวน์บรรจุขวดโดยทั่วไป แบ่งตามขนาดบรรจุออกเป็น 3 ขนาด (ธนาคารกสิกรไทย. 2542 : 10)

1. ขนาดบรรจุขวด 500 ลบ.ซม. หรือขนาดพกพาเป็นขนาดเล็ก มีทั้งขวดแก้ว โถ เซรามิกภาชนะอื่น ๆ เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ในตู้เย็น ราคาขวดละประมาณ 100 บาท ขึ้นไป
2. ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซม. หรือขนาดกลาง เป็นขนาดที่นิยมบริโภคของผู้บริโภค มีทั้งขวดแก้ว และแบบโถเซรามิก ภาชนะอื่น ๆ ราคาประมาณ 200.- บาทขึ้นไป
3. ขนาดบรรจุ 1,000-1,500 ลบ.ซม. หรือขนาดใหญ่ เป็นขนาดที่มีความจุมาก ส่วนใหญ่จะทำจากขวดแก้ว ราคาประมาณ 300 บาทขึ้นไป

ประเภทของไวน์บรรจุขวดโดยแบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ

ในปัจจุบันผู้ผลิตมีการแข่งขันในการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุไวน์ ออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ (บุญเรือง, 2536 : 274)

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทรายมีใช้มาตั้งแต่โบราณ ปัจจุบันยังคงนิยมใช้กันอยู่เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (innert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับอาหารหรือไวน์ที่บรรจุและช่วยให้มองเห็นอาหารหรือไวน์ได้ชัดเจนเมื่อเล็กลงแล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานได้อีก แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกตลอดจนแก้วไม่ทนทานในการขนส่ง ทำให้ชำรุดเสียหายได้
2. โถเซรามิกเป็นวัสดุจากดินเผามีใช้ตั้งแต่โบราณ ในปัจจุบันลดความนิยมใช้ลงไป เพราะเป็นวัสดุแตกร้าวง่าย ต้นทุนการผลิตสูงและใช้เวลาในการผลิตนานกว่าขวด
3. ภาชนะธรรมชาติอื่น ๆ เช่น จากไม้ ปัจจุบันไม่นิยมใช้ เพราะขาดความคงทนและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จะทำให้ไวน์เสียคุณภาพ

ประเภทของไวน์บรรจุขวดโดยแบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต

ทางด้านการตลาดของไวน์บรรจุขวดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างแบบตลาดผูกขาดมีผู้ผลิตน้อยรายผู้ผลิตไวน์บรรจุขวดมีจำนวนน้อย ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทของไวน์บรรจุขวดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (ธนาคารกสิกรไทย, 2534 : 16)

1. ไวน์บรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในระดับผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงมีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อน จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายย่อย การได้รับรองคุณภาพมาตรฐานเป็นเรื่องที่สำคัญมาก สำหรับไวน์บรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น ไวน์บรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิต

รายใหญ่มักจะวางขายตามร้านซูเปอร์มาเก็ต ภัตตาคารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โรงแรม สถาน บันเทิง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2. ไวน์บรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก ผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการ ผลิตอย่างง่ายต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมักมีราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และในบางครั้งไม่ค่อย คำนึงถึงคุณภาพมักจะเข้าสู่ตลาดขายส่งเช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคารซึ่งไม่ค่อยคำนึงถึง เรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไวน์บรรจุขวดนัก

คุณภาพหรือมาตรฐานของไวน์บรรจุขวด

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตไวน์บรรจุขวดจำหน่ายแพร่หลายตามท้องตลาดและได้รับความนิยมจาก ผู้บริโภคทั่วไปในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภค กระทรวงสรรพสามิต ได้ออกประกาศ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2522) เรื่องให้สุรา ไวน์ บรรจุขวดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและ แก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2527) ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของไวน์ บรรจุขวด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของไวน์ทางฟิสิกส์

1.1 ความขุ่น ต้องไม่เกิน 7.0 ซิลิกาซากล

1.2 สีต้องไม่เกิน 30 ฮาเซนยูนิต

1.3 กลิ่น มีเฉพาะกลิ่นแอลกอฮอล์และวัตถุดิบที่ใช้ทำเช่นองุ่น หรือผลไม้ที่ใช้ทำไม มีกลิ่นคลอรีนและกลิ่นบูด เปรี๊ยะ

1.4 ความเป็นกรด-ด่าง ต้องอยู่ระหว่าง 6.5 ถึง 9.5

1.5 ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 10-25 ดีกรี

2. คุณสมบัติทางเคมี

2.1 ปริมาณสารทั้งหมด (total solid) ไม่เกิน 700.00 มิลลิกรัม ต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.2 สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.3 แบเรียม ไม่เกิน 1.0 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.4 แคดเมียม ไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.5 คลอไรด์ โดยคำนวณเป็นคลอรีนไม่เกิน 250.0 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.6 โครเมียม ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.7 ทองแดง ไม่เกิน 1.0 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.8 เหล็ก ไม่เกิน 0.3 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.9 ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.10 แมงกานีส ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

2.11 พรอท ไม่เกิน 0.002 มิลลิกรัมต่อไวน์บริโภค 1 ลิตร

- 2.12 ไนเตรท โดยคำนวณเป็นไนเตรเจน ไม่เกิน 4.0 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.13 ฟีนอล ไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.14 ซิลิเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.15 เงิน ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.16 ซัลเฟต ไม่เกิน 250.0 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.17 สังกะสี ไม่เกิน 5.0 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.18 ฟลูออไรด์ โดยคำนวณเป็นฟลูออรีน ไม่เกิน 1.5 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.19 อะลูมิเนียม ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.20 เอบีเอส (alkyvenqene sulfonate) ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม ต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร
- 2.21 ไซยาไนต์ ไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัม ต่อไวน์บรีโภาค 1 ลิตร

3. คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์

- 3.1 ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม น้อยกว่า 2.2 มิลลิกรัมต่อไวน์บรีโภาค 100 มิลลิลิตร โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (most probable number)
- 3.2 ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี. โคไล
- 3.3 ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

4. ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุไวน์บรีโภาค

การปฏิบัติตามประกาศ (กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ และจะต้องเป็นภาชนะที่มีฝาหรือจุกปิด ซึ่งเมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุและเมื่อเปิดใช้แล้วจะต้องทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะนั้นไม่เสียไปสามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก บนฝาบรรจุไวน์ต้องติดอากรแสตมป์)

5. การแสดงฉลากของไวน์บรรจุขวดต้องปฏิบัติตามประกาศกรมสรรพสามิต ว่าด้วยเรื่องฉลาก ซึ่งสาระสำคัญจะต้องแสดงในฉลาก ได้แก่

- 5.1 ชื่อไวน์ เช่น ไวน์องุ่น ไวน์ผลไม้ ไวน์แดง ไวน์ขาว หรือชื่อไวน์ ทางการค้า โดยมีคำว่า ประเภทของไวน์ หรือ ชนิดของไวน์ กำกับอยู่เขียนด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร
- 5.2 เลขทะเบียนตำรับหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากไวน์แล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุ
- 5.3 ปริมาตรสุทธิของไวน์ เป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 750 ลบ.ซม. เป็นต้น
- 5.4 ปริมาณแอลกอฮอล์ เช่น 15 ดีกรี

มาตรฐานของไวน์บรรจุขวด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมเฉพาะทั้งในด้านคุณสมบัติทางฟิสิกส์ เคมีจุลินทรีย์ภาชนะที่บรรจุและการแสดงฉลากของไวน์บรรจุขวด จะต้องได้มาตรฐานตรงตามที่ สำนักงานอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะภาชนะบรรจุและการแสดงฉลากที่เป็น

มาตรฐานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรมีความรู้ เพื่อจะได้เลือกไวน์บรรจุขวดที่สะอาดปลอดภัย ตามมาตรฐานที่กำหนด

การพิจารณาก่อนซื้อไวน์บรรจุขวด

ในอดีตที่ผ่านมาไวน์บรรจุขวดเป็นสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (ประดิษฐ์ ครุวัฒนา. 2543 : 19) เนื่องจากยังมีราคาแพงกว่าเหล้าโรงอยู่มาก และหาซื้อยาก แต่ในยุคปัจจุบันนี้ ไวน์บรรจุขวดกลับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงถึงสูงมากเห็นว่าเป็นสิ่งไม่ฟุ่มเฟือย (ธนาคารกสิกรไทย. 2543 : 10) โดยเฉพาะในย่านชุมชนและตามตัวเมืองใหญ่ๆ ทางด้านการตลาดของไวน์บรรจุขวด ขยายอย่างรวดเร็วทำให้ผู้นำเข้ารายย่อย ๑ เพิ่มขึ้นมากมาย ส่งผลต่อคุณภาพไวน์บรรจุขวดไม่ได้มาตรฐาน (คณะกรรมการอาหารและยา. 2537 : 5) ทำให้ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจ และความรอบคอบในการเลือกซื้อไวน์บรรจุขวดที่ไม่ได้มาตรฐาน เกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้าอาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยปกติแล้วการเลือกซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคมักพิจารณาเพียงด้านราคา ปริมาณและความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (บุญชู อิศวนิยม. 2527 : 27) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลงเชื่อคำโฆษณาและใช้คำโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า (ดวงใจ สุขेम. 2539 : 70) แต่สำหรับการเลือกซื้อไวน์บรรจุขวด ผู้บริโภคอาจพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริโภคสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะ อาหารสุรา ไวน์ (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2544 :29) โดยเฉพาะไวน์ที่ใช้บริโภคจะต้องเป็นไวน์ที่บริโภคได้อย่างปลอดภัย (EPA. 1973 : 17) สำหรับไวน์บรรจุขวดนั้นความปลอดภัยจะทราบได้จากการตรวจสอบมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากฉลากจะต้องมี อย. รับรองและที่ฝาขวดไวน์จะต้องมีแสตมป์ของกรมสรรพสามิตติดอยู่ในสภาพที่ฉีกออกจากนี้ควรปฏิบัติตามคำแนะนำการบริโภคไวน์ก่อนปีทั้งหมดอายุ

แนวทางในการควบคุมและพัฒนาคุณภาพสุรา

แนวทางในการควบคุมคุณภาพสุรา จุดมุ่งหมายหลักของการควบคุมคุณภาพสุรา เพื่อให้สุรามีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยในการบริโภค แนวทางในการควบคุมคุณภาพสุราต้องอาศัย 1) กฎหมายสุราของประเทศไทย 2) มาตรฐานคุณภาพสุราสากลของต่างประเทศ และ 3) วิเคราะห์คุณภาพสุรา

1. กฎหมายสุราของประเทศไทย มี 2 ฉบับหลัก คือ พ.ร.บ. สุรา พ.ศ. 2493 และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา (มอก. 39-2516) เป็นกฎหมายที่มีมานานแล้ว ควรมีการ

ปรับปรุงแก้ไข ควรมีการควบคุมตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบ การหมัก การกลั่น วิธีเก็บ วิธีบ่มพร้อมระยะเวลาอย่างน้อยที่สุดในการบ่ม การผสมปรุงแต่ง % แอลกอฮอล์ของสุราแต่ละประเภท ปริมาณสารที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้มีในสุราแต่ละประเภท กฎหมายควรเน้นควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพ

2. มาตรฐานคุณภาพสุรากลั่นของต่างประเทศ ต้องศึกษาการแบ่งประเภทสุราของต่างประเทศทั้งสุรากลั่นสุราแช่ มาตรฐานองค์ประกอบของคุณภาพทั้งทางเคมีและจุลินทรีย์ของสุราแต่ละชนิด ปริมาณสารเคมีที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้มีในสุรานั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อนำมาประยุกต์เป็นมาตรฐาน คุณภาพของสุราของประเทศไทย

3. วิธีวิเคราะห์คุณภาพสุรา เมื่อมีการตั้งมาตรฐานแล้ว ทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐและโรงงานสุราควรมีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในการวิเคราะห์คุณภาพทั้งทางเคมีและจุลินทรีย์ของสุรา มีห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์ในการวิเคราะห์ที่สมบูรณ์และค่อนข้างถูกต้องแม่นยำ

ฉะนั้นแนวทางในการควบคุมคุณภาพสุราต้องคำนึงถึงเรื่องกฎหมายมาตรฐานกำหนดคุณภาพรวมทั้งวิธีการวิเคราะห์คุณภาพสุรา เป็นเรื่องที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันบางประเทศจะควบคุมคุณภาพสุราที่จะส่งออกเข้มงวดกว่าสุราที่จำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้เพื่อรักษาชื่อเสียงและสร้างความมั่นใจในคุณภาพสุราแก่ประเทศนำเข้า

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพสุราแช่ : กรณีไวน์

1. การพัฒนาระยะสั้น ต้องการเห็นผลการพัฒนาภายใน 5 ปี แนวทางคือ

1.1 อนุญาตให้ทางโรงงานนำเข้าไวน์ต่างประเทศคุณภาพมาตรฐานในภาชนะหรือถังขนาดใหญ่ ราคาถูกเข้ามาผสมกับไวน์ที่ผลิตจากองุ่นภายในประเทศ โดยกำหนดวิธีการควบคุมการนำเข้า วิธีการด้านภาษีหรือยกเว้นภาษี อัตราส่วนการผลิตอย่างสูงสุด เพื่อปรับปรุงคุณภาพไวน์ที่ผลิตในประเทศให้มีคุณภาพดีขึ้น เป็นที่ยอมรับในคุณภาพและราคา ลดการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ

1.2 อนุญาตให้ทางโรงงานนำเข้าองุ่นสดหรือน้ำองุ่นคั้นทำไวน์จากต่างประเทศ เพื่อทำการหมักในประเทศไทย อาจหมักผสมกับองุ่นที่ปลูกในประเทศก็ได้ โดยทางรัฐบาลพิจารณาให้ความสะดวกด้านการนำเข้าและด้านภาษี วิธีนี้จะทำให้ทางโรงงานได้ศึกษาเทคโนโลยีตลอดจนกระบวนการหมักและการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบจนบรรจุขวดจำหน่าย ได้ศึกษาการทำงานของเครื่องจักร จะเป็นข้อมูลเพื่อเป็นโครงการพัฒนาระยะยาวทั้งนี้มีข้อบังคับว่าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้าต้องปลูก คัดพันธุ์องุ่นทำไวน์ในประเทศอย่างน้อย 100 ไร่ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต 100% หรือ อย่างต่ำ 75 % เป็นต้น

1.3 ให้ความรู้แก่ประชาชนว่าไวน์คืออะไร มีประโยชน์และโทษอย่างไร กลิ่นรสของไวน์มาตรฐานเป็นอย่างไร วิธีการผลิตและควรดื่มควบคู่กับอาหารไทยและอาหารต่างประเทศอย่างไร

1.4 เร่งวิจัยการผลิตไวน์จากผลไม้และวัตถุดิบอื่นในประเทศไทย เพราะไวน์ผลไม้ใช้ได้ทั้งในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนหลักการผลิต เพราะต้องการไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้สด การบ่มหรือการใช้ถังไม้โอ๊คจึงไม่จำเป็น ไวน์ผลไม้ไทยบางชนิดอาจมีศักยภาพสูงในการส่งออกต่างประเทศ เพราะต่างประเทศปลูกไม้ได้หรือไม่เคยผลิตคู่แข่งชั้นน้อยในตลาดโลก ควรให้ความสนใจไวน์ข้าวด้วย เพราะประเทศไทยปลูกข้าวได้มาก ไวน์ข้าวเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก่าแก่อย่างหนึ่งของไทยซึ่งกำลังจะหายไปจากประเทศไทย เพราะเยาวชนรุ่นใหม่ไม่รู้จัก ไวน์ข้าวที่น่าสนใจคือ อุ พร้อมดื่ม เพราะมีสี กลิ่นและรสชาติที่ดีว่าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชีย

2. การพัฒนาระยะยาว

2.1 วิจัยและพัฒนาเพื่อคัดเลือกพันธุ์ผลไม้ที่เหมาะสมในการผลิตไวน์ไทย เช่น พันธุ์ลิ้นจี่ สับปะรด กล้วย ลูกหว้า ทูเรียน เป็นต้น เพื่อผลิตไวน์ผลไม้ไทยคุณภาพ มาตรฐาน พัฒนาพันธุ์องุ่นซึ่งอาจเป็นองุ่นลูกผสม ซึ่งเจริญเติบโตดีผลผลิตพอสมควร ทนทานต่อสภาวะแวดล้อมและโรค-แมลงต่าง ๆ ของท้องถิ่น ความหวานและความเปรี้ยวพอใช้ได้ มีสีและกลิ่นดี อาจเป็นกลิ่นสีเฉพาะซึ่งเป็นเอกลักษณ์ใหม่ในต่างประเทศไม่สามารถผลิตได้

2.1.1 เทคโนโลยีในการผลิตไวน์ คงไม่มีปัญหาแต่เครื่องจักรทันสมัยในการผลิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องนำเข้า เพราะไม่คุ้มที่จะผลิตเอง

2.1.2 เทคโนโลยีในการบ่มและผสมปรุงแต่ง ยังต้องศึกษาหรือต้องการที่ปรึกษาจากต่างประเทศในระยะแรก

2.1.3 เทคโนโลยีการปลูก เพาะพันธุ์ ขยายพันธุ์ ผสมพันธุ์องุ่น จำเป็นมากเป็นปัญหาหลักซึ่งต้องแก้ปัญหาด้านนี้ก่อนที่จะเกิดอุตสาหกรรมไวน์

2.1.4 เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยตั้งหน่วยวิจัยและพัฒนาของโรงงานขึ้นหรือให้ทุนแก่สถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพไวน์ มีห้องปฏิบัติการพร้อมเครื่องมือในการผลิตระดับย่อม มีห้องชิมไวน์ พร้อมทั้งจะวิเคราะห์สาเหตุและแก้ปัญหาในการผลิตรวมทั้งออกแบบภาชนะบรรจุ กล่องและฉลาก เป็นต้น

2.2 พัฒนาบุคลากร

2.2.1 บุคลากรที่เกี่ยวข้องการผลิตและควบคุมคุณภาพไวน์ โดยส่งไปศึกษาดูงาน ฝึกอบรมทั้งภายในและต่างประเทศ มีการเชิญวิทยากรทั้งภายในและต่างประเทศมาบรรยายหรือสอน มีการส่งตำราเอกสาร คู่มือและวารสารต่างประเทศด้านเทคโนโลยีการผลิตและควบคุมคุณภาพไวน์ไว้ประจำที่ห้องสมุดของโรงงานเพื่อให้ บุคลากรได้มีความรู้ในวิทยาการใหม่ ๆ

2.2.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตองุ่น ต้องมีการส่งไปอบรม ดูงานทั้งภายในและต่างประเทศเช่นเดียวกัน มีแปลงและเรือนเพาะชำองุ่นหรือปลูกองุ่นเพื่อคัดเลือกพันธุ์ มีการศึกษาด้านต้นตอ ความต้องการสารอาหาร การต้านทานต่อโรคและแมลงขององุ่น มีเอกสาร ตำราและวารสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีการปลูกองุ่นในห้องสมุดโรงงาน

2.3 ร่วมลงทุนกับประเทศผู้ผลิตไวน์ เพื่อแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและประสบการณ์ เพื่อร่วมผลิตและขยายตลาดจำหน่ายไวน์กว้างขวางขึ้น

ตารางแสดงปริมาณการนำเข้าไวน์และสุราต่างประเทศระหว่าง ปี พ.ศ. 2536 -2541

หน่วย : พันลิตร

ประเภทสุรา	2536	2537	2538	2539	2540	2541
บรันดี	638	764 (21.66)	711 (-6.94)	606 (-14.77)	480 (-20.79)	181 (-62.29)
วิสกี้	10,336	12,066 (16.74)	12,688 (5.15)	19,017 (49.88)	21,624 (13.71)	10,988 (-49.19)
ไวน์	2,067	3,175 (53.60)	4,885 (53.86)	10,109 (106.94)	6,880 (-31.94)	2,859 (58.44)
แชมเปญ	87	74 (14.94)	114 (54.05)	68 (-40.35)	41 (-39.71)	25 (-78.85)
เบียร์	615	729 (17.89)	976 (34.62)	1,041 (6.66)	1,056 (1.44)	875 (-17.14)
ลีเคียว	21	270 (-7.22)	339 (25.56)	407 (20.06)	533 (30.96)	687 (28.89)
วอดก้า	160	384 (117.50)	166 (-52.30)	190 (14.46)	187 (-1.58)	303 (62.03)
ยีน	150	182 (21.33)	189 (3.85)	287 (51.85)	195 (-32.06)	285 (46.15)
สาเก	138	193 (39.86)	193 (0)	255 (16.41)	296 (31.55)	245 (-17.23)
สุราจีน	126	127 (-0.01)	183 (44.09)	938 (412.57)	357 (-61.94)	68 (80.95)
รัม	123	133 (8.13)	122 (-8.27)	103 (-15.57)	110 (6.80)	210 (90.91)
รวม	14,721	18,057	20,566	32,991	31,759	16,726

() อัตราร้อยละของส่วนเปลี่ยนแปลงระหว่างปี

ที่มา : กรมสรรพสามิต (2542)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ ว่าด้วยข้อกำหนดเกณฑ์คุณภาพสุรา ซึ่งกำหนดการแบ่งประเภทคุณลักษณะที่ต้องการการบรรจุ ฉลาก การชักตัวอย่างและการตัดสิน

2. บทนิยาม

2.1 สุรา หมายความว่า เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์และมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 60 ดีกรี

2.2 แอลกอฮอล์ หมายความว่า เอทิลแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักแล้วกลั่นให้มีแรง แอลกอฮอล์เกิน 60 ดีกรี

2.3 แรงแอลกอฮอล์ หมายความว่า ดีกรีแอลกอฮอล์ที่มีในสุรา

2.4 ดีกรี หมายความว่า หน่วยวัดแรงแอลกอฮอล์ในสุราคิดเป็นร้อยละ โดยปริมาตร

2.5 การหมักสุรา หมายความว่า กรรมวิธีเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบประเภทแป้งและหรือน้ำตาลให้เกิดมีแรงแอลกอฮอล์

2.6 น้ำสุรา หมายความว่า ผลผลิตที่ได้จากการหมักสุราเพื่อนำไปกลั่น

2.7 การกลั่น หมายความว่า กรรมวิธีแยกสุรากลับหรือแอลกอฮอล์ออกจากน้ำสุราโดยใช้ความร้อน

2.8 การเก็บไว้นาน หมายความว่า การเก็บสุราไว้นานไปตามกรรมวิธีของสุราชนิดนั้น ๆ เพื่อให้คุณภาพดีขึ้น

2.9 ประูแต่ง หมายความว่า การผสมหรือเติมส่วนผสมต่าง ๆ ให้ได้คุณภาพที่ต้องการ

2.10 น้ำเชื้อ หมายความว่า สารที่ประูขึ้นเพื่อใช้ผสมสุราให้มีกลิ่นรสตามต้องการ

2.11 น้ำยาสกัด หมายความว่า สารละลายที่สกัดได้จากตัวยาหรือสมุนไพรด้วยสุรา แอลกอฮอล์ หรือตัวทำละลายอื่น

2.12 สุราขาว หมายความว่า สุรากลับที่กลั่นได้จากน้ำสุราที่หมักด้วยวัตถุดิบประเภทแป้งหรือน้ำตาล

2.13 สุราผสมพิเศษ สุราผสม สุราประูพิเศษ หมายความว่า สุรากลับที่ใช้สิ่งผสมประูแต่งขึ้นจากสุรา ขาวหรือแอลกอฮอล์

2.14 สุราจีน หมายความว่า สุราที่ประูแต่งตามตำรับจีนด้วยตัวยาหรือสมุนไพรเพื่อให้มีกลิ่นรสและสรรพคุณของตัวยา

2.15 สุราสากล หมายถึง สุราที่รู้จักกันทั่วโลกและมีกรรมวิธีเฉพาะ ได้แก่ วิสกี้ เบียร์ บอน บรันดี รัม วอดก้า ยิน เบียร์ ไวน์ สาเก ไชเดอร์

2.16 การตรวจวิเคราะห์ หมายความว่า การตรวจหาส่วนประกอบของสุราตามวิธีการที่ได้ กำหนด

2.17 แอลกอฮอล์ลอยด์ที่เป็นพิษ หมายความว่า แอลกอฮอล์ที่มีขนาดรับประทานไม่เกิน 0.1 กรัมตามเภสัชตำรับ

2.18 ไกลโกไซด์ที่เป็นพิษ หมายความว่า ไกลโกไซด์ที่มีขนาดรับประทานไม่เกิน 0.1 กรัมตามเภสัชตำรับ

2.19 กรรมวิธีเฉพาะ หมายความว่า การทำสุราที่มีกระบวนการทำ วัตถุดิบ การปรุงแต่งและการเก็บไว้นานตามวิธีการโดยเฉพาะของสุรานั้น

3. ประเภท

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ แบ่งสุราเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เมรัย และประเภทที่ 2 สุรากลั่น

ประเภทที่ 1 เมรัย คือ ผลที่ได้จากการหมักส่ำให้เกิดเป็นน้ำเมาที่มีแรงแอลกอฮอล์เล็กน้อย ตามต้องการ และไม่มีการกลั่น แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

เมรัยชนิดที่ 1 ได้จากการหมักส่ำจากเมล็ดธัญพืชหรือแป้งจากพืช เช่น เบียร์ น้ำขาว สาเก

เมรัยชนิดที่ 2 ได้จากการหมักส่ำจากผลไม้หรือน้ำตาลจากพืช เช่น ไวน์ แชมเปญ น้ำตาลเมา ไชเดอร์

เมรัยชนิดที่ 3 ได้จากเมรัยชนิดที่ 1 และหรือ เมรัยชนิดที่ 2 ที่ผสมตัวยาลปรุงแต่งสี กลิ่น รส ตามต้องการ เช่น เวอร์มูท ไวน์ที่เป็นยา

เมรัยชนิดที่ 4 ได้จากเมรัยชนิดที่ 1 และหรือเมรัยชนิดที่ 2 แล้วผสมกับสุรากลั่นหรือแอลกอฮอล์ให้มีแรงแอลกอฮอล์ตามต้องการแต่ไม่เกิน 23 ดีกรี เช่น ไวน์อย่างแรง เซอร์รี ปอร์ตไวน์

ประเภทที่ 2 สุรากลั่น คือผลที่ได้จากการหมักส่ำให้เกิดมีแรงแอลกอฮอล์แล้วกลั่น และ บางชนิดต้องเก็บไว้นานเพื่อให้มีคุณภาพดี แล้วอาจปรุงแต่งให้มีแรงแอลกอฮอล์เล็กน้อยตามต้องการ แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

สุรากลั่นชนิดที่ 1 เป็นสุรากลั่นที่กลั่นโดยตรงเพื่อให้ได้กลิ่นรสเฉพาะจากวัตถุดิบนั้น อาจปรุงแต่งเพื่อให้ได้กลิ่นรสดีขึ้นและทำให้มีแรงแอลกอฮอล์ตามต้องการ เช่น สุราขาว วอดก้า เกาเหลียง อาร์แรค เทกิล่า

สุรากลั่นชนิดที่ 2 เป็นสุรากลั่นหรือแอลกอฮอล์ผสมปรุงแต่ง สี กลิ่น รสและให้มีแรงแอลกอฮอล์ ตามต้องการแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

สุรากลั่นชนิดที่ 2.1 ใช้สุรากลั่นหรือแอลกอฮอล์ผสมหรือแช่กับสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อให้ ได้สีกลิ่นรสและสรรพคุณของตัวยาหรือสมุนไพรนั้น เช่น สุราจีน ชนิดต่าง ๆ

สุรากลั่นชนิดที่ 2.2 แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

- สุรากลั่นชนิดที่ 2.2.1 ใช้สุรากลั่นและหรือแอลกอฮอล์มาปรุงแต่ง นำยาสกัดน้ำเชื้อหรือใช้สุรากลั่นและหรือแอลกอฮอล์แช่กับผลไม้ พืชสมุนไพร แล้วปรุงแต่ง ให้ได้ สี กลิ่น รส ตามต้องการ เช่น สุราผสมพิเศษ สุราปรุงพิเศษ เช่น สุรายิน

- สรากลั่นชนิดที่ 2.2.2 ใช้สรากลั่นและหรือแอลกอฮอล์ มาปรุงแต่ง เช่นเดียวกับสรากลั่นชนิดที่ 2.2.1 แต่มีรสหวาน เช่น สราเปปเปอร์มินต์ สรাকাแฟ

สรากลั่นชนิดที่ 3 ใช้สรากลั่นและหรือแอลกอฮอล์มาปรุงแต่งโดยมีกรรมวิธีเก็บไว้นานเพื่อให้มีคุณภาพดีแล้วปรุงแต่งตามกรรมวิธีให้มี สี กลิ่น รสและแรงแอลกอฮอล์ตาม ต้องการ เช่น วิสกี้ บรั่นดี รัม เป็นต้น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายความคิดเห็นไว้ดังต่อไปนี้

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2545 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่ เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รัก และฝัน เป็นต้น

ประภัสสร นิยมธรรม (2543 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ อาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ชุตา จิตพิทักษ์ (2543 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

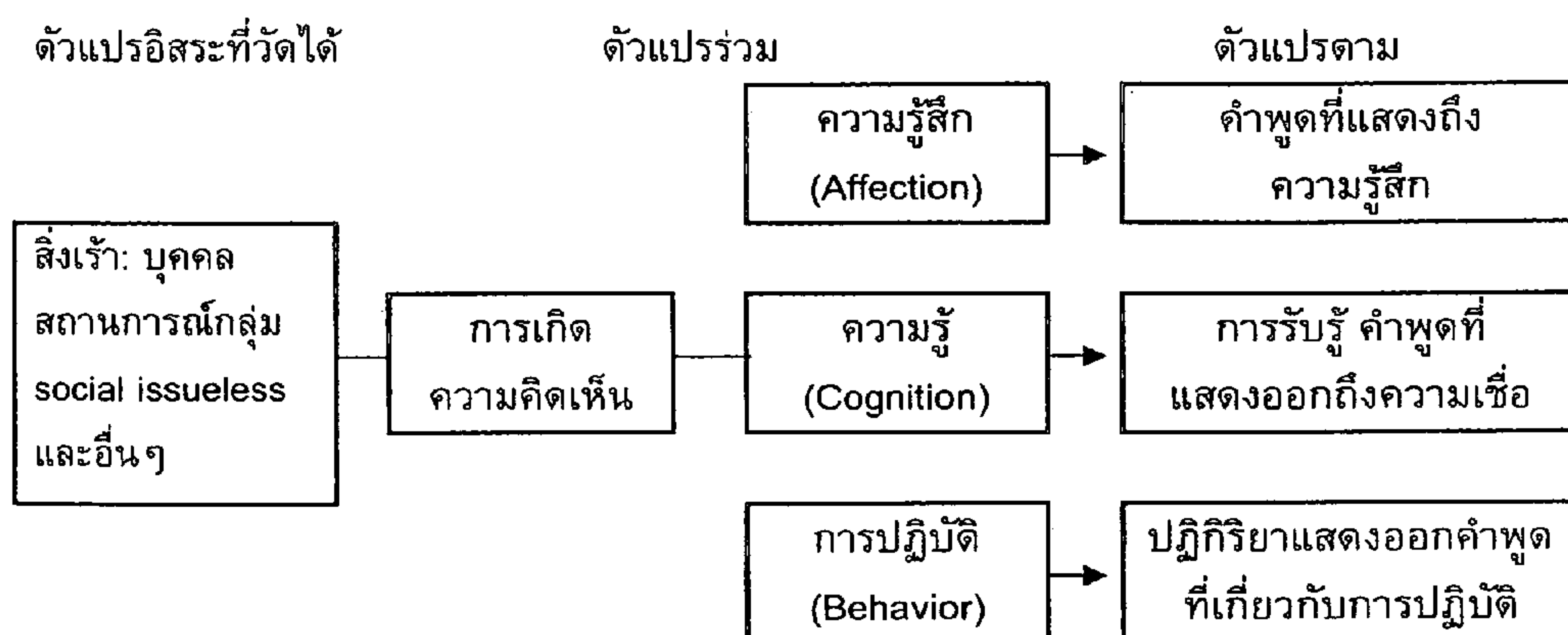
โคลเลนสัน (Collenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของ ความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกรวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

วิลเลียม (William. 1968 : 52) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยเน้นความแตกต่างของสมองของแต่ละคน โดยการแยกอธิบายความหมายของความคิดเห็นออกเป็นลักษณะ ดังนี้

1. เป็นภาวะทางจิตประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก พอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น

2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของความคิดเห็นที่เกิดขึ้น

3. การกระทำหรือการปฏิบัติ (Action tendency component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลคือ ความโน้มเอียงที่บุคคล จะแสดงการกระทำหรือการปฏิบัติตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของความคิดเห็น

การกระทำหรือการปฏิบัติที่สังเกตได้ จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเป็นที่เชื่อว่าความคิดเห็นมีผลต่อการกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลนั้นด้วย สำนัก สิริกุล (2540 : 10) ได้กล่าวว่าการวัดความคิดเห็นโดยการให้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีผลทำให้ความคิดเห็นบางอย่างไม่แสดงออกเหมือนกัน เพื่อที่จะทำนายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติให้ได้ จำเป็นต้องวัดความคิดเห็นหลายๆ อย่างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เราอยากทำนายหรือคาดคะเนนั้น

บิลลี (Bille) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามสภาพสมองและร่างกายตลอดจนสภาพแวดล้อม เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร อากาศภูมิประเทศเป็นส่วนที่มีผลทำให้เกิดพื้นฐานความเชื่อ เพราะความเชื่อทุกความเชื่อที่รวมตัวกันเข้าเป็นความคิดเห็นนั้นไม่ว่าจะเป็นความเชื่อทางด้านการอธิบายประเมินค่าหรือการสนับสนุนก็ตาม จะเป็นตัวแทนของความพร้อมในการจะกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยมีข้อแม้ว่า การที่จะออกมาเป็นการกระทำหรือการปฏิบัตินั้นจะต้องได้รับสิ่งเร้าอย่างเหมาะสมและมากพอก่อนบางครั้งความคิดเห็นหลายอย่างอาจขัดแย้งกัน ซึ่งมักจะพบได้ในบุคคลที่ติดสารเสพติด ซึ่งพบว่าการที่เขามีการปฏิบัติสิ่งที่ไม่ถูกต้องนั้น เนื่องมาจากความสุขที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้านั้นเอาชนะหน้าความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลสืบเนื่องระยะยาวของการใช้สารเสพติด

จากแนวคิดของนักจิตวิทยาหลาย ๆ ท่าน สรุปได้ว่าการปฏิบัติหรือการกระทำเป็นผลมาจากการมีปฏิกิริยาซึ่งกันและกันระหว่างความคิดเห็นสองชนิดคือ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำโดยตรงและความคิดเห็นที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ที่จริงแล้วความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำนายการกระทำหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จะเป็นเครื่องชี้หรือทำนายการกระทำหรือการ

ปฏิบัติของบุคคลนั้นได้พอสมควร ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์การรับรู้และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ ความคิดเห็นจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับความถี่หรือความเข้มข้น ตลอดจนความต้องการส่วนบุคคลก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ดังนั้นความคิดเห็นมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลที่กระทำหรือปฏิบัติอย่างไรหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป ความคิดเห็นเป็นเครื่องกำหนดให้มีพฤติกรรมเป็นไปอย่างนั้น

การเกิดและการสร้างความคิดเห็น

อาจเกิดได้จากการเรียนรู้ การรับรู้และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิดเห็นที่ควรคิดถึง มีดังนี้ คือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคล ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของแต่ละชาติ แต่ละแห่ง แต่ละท้องถิ่น จะแตกต่างกันออกไป เริ่มจากครอบครัว สถาบันการศึกษา วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุด ในการสร้างความคิดเห็นให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝัง ความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรหลาน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบ และเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว
3. กลุ่มเพื่อน (Social group) เด็กที่มาจากบิดามารดามาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากเพื่อนมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการความยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อน
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหมือนกัน พวกที่ชอบสังคมหรือหนีสังคมจะมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน

ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หรือบุคคลสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นมีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่ได้อธิบายไว้ ดังนี้ (สมบัติ กิจวิบูลย์. 2542 : 16)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งล่อใจ และความขัดแย้งในใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นคงของความรู้ ความเข้าใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและการเสริมพลัง นักจิตวิทยาในกลุ่ม พฤติกรรมนิยมในอเมริกา คือ สกินเนอร์ (Skinner, 1904) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการเรียนรู้โดยมีการเสริมแรง เขาตั้งทฤษฎีการเรียนรู้ขึ้นเรียกว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบ ปฏิบัติการ (Operant Conditioning Theory) ทฤษฎีของเขาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งใน ด้านการเรียนการสอน การอบรมเลี้ยงดูและวงการจิตแพทย์ ในการสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่ง หนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะต้องมีความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นโดยผ่าน กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ขบวนการเสริมพลังและขบวนการเลียนแบบ การสร้างความ คิดเห็นจากการโยงความสัมพันธ์นี้ คือ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ เมื่อมี การเสริมพลังการสร้างและเปลี่ยนความคิดเห็นก็สามารถปรากฏขึ้นได้ เมื่อมีการเสริมพลังทั้งนี้ เนื่องจากความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ การเสริมพลังแล้ว ความคิดเห็นสามารถเรียนรู้ได้โดยผ่านขบวนการเลียนแบบบุคคลมักจะเลียนแบบผู้อื่นที่มีความ ยิ่งใหญ่มีความสำคัญยิ่งกว่าตน ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งล่อใจและความขัดแย้งในใจ นักจิตวิทยาใน กลุ่มจิตวิเคราะห์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ศึกษาเรื่อง ผลการกระทบกันระหว่างระบบ โครงสร้างของจิต 3 ระบบ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) อิด (Id) เป็น ความต้องการการตอบสนองทันทีและเป็นสิ่งที่ยากจะยับยั้งได้ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อีโก้ (Ego) ทำหน้าที่ควบคุมความต้องการจากอิดให้ แสดงออกในทางที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้บุคคลมีความยับยั้งชั่งใจและหาวิธี ปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป

ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่พัฒนาขึ้นมาจากการได้รับการศึกษา การอบรม สั่งสอนการได้มีประสบการณ์ตามความเป็นจริงและกฎเกณฑ์มาตรฐานของสังคม ในส่วนที่เป็น คุณธรรม ความดีงามต่าง ๆ ที่สังคมยอมรับและพึงปรารถนา บุคคลใดมีความคิดเห็นต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นจะเกิดประโยชน์ล่อใจมากน้อยเพียงใด เช่น บุคคลทราบว่าการคอร์รัปชัน เป็น การกระทำที่มีความผิดร้ายแรง เมื่อถูกจับกุมได้จะต้องถูกลงโทษจากความรู้สึกนี้ทำให้มีความ คิดเห็นในทางบวกต่อสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็คิดว่าการคอร์รัปชันทำให้มีเงินมาก ทำให้ ครอบครัวยุ่งสบาย ซึ่งความรู้สึกนี้ถือว่าเป็นความคิดเห็นทางลบต่อสังคมอาจทำให้สังคม เตือนร้อนได้ บุคคลจะเกิดความขัดแย้งในใจขึ้น ในขั้นแรกความคิดเห็นอาจเป็นทางลบแต่ต่อไป อาจเป็นทางบวกก็ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นคงของความรู้ความเข้าใจ เบค (Beck) ศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ และพฤติกรรมที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การ เรียนรู้ในอดีต แรงจูงใจ อารมณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทาง ภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางสังคมอันก่อให้เกิดพฤติกรรมเป็นผลผลิตของทั้งองค์ประกอบ ส่วนตัวที่อยู่ภายในร่างกายและองค์ประกอบที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บน

รากฐานที่ว่าเมื่อความรู้ความเข้าใจของบุคคลคลอนแคลนบุคคล จะตกอยู่ในภาวะไม่สบายใจซึ่ง ภาวะนี้ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเข้าสภาวะมั่นคงของความรู้ความเข้าใจ อีกครั้งหนึ่ง และความสบายใจก็ติดตามมา

การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

1. ความคิดเห็นบางอย่างพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเห็นว่าจะเป็นไปในทางที่ เสื่อมเสีย นักจิตวิทยาแนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น 3 อย่าง ดังนี้

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุง ความคิดเห็น หรือเปลี่ยนความคิดเห็นของตนใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำบอกเล่าหรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างความคิดเห็นมาก หากจะเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคล อาจจะลองเปลี่ยนสมาชิก

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจ หรือรับรู้ โดยการสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม และสังคม เกี่ยวกับการ ต้มไวน์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นักต้มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ มักกล่าวว่า “เป็น การต้มเพื่อสังคมเท่านั้น” หรือ “เพราะว่าเพื่อน ๆ ชวน” หรือ “ต้มเพื่อแสดงว่าตนเป็นผู้กล้าหาญ” บางคนก็กล่าวว่า “ต้มเป็นเพื่อนสามี” หรือบางคนก็บอกว่า “ต้มเมื่อมีงานรื่นเริงเท่านั้น” หรือ “เพื่อมารยาททางธุรกิจ” ชายหนุ่มและหญิงสาวก็จะให้เหตุผลว่าต้มเพื่อสังคม เช่นเดียวกัน พวก ที่ต้มไม่บ่อยนักหรือต้มเดือนละครั้งส่วนมากจะให้เหตุผลว่าต้มเพื่อการสังคม (ฟอง เกิดแก้ว. 2539 : 144)

การต้มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนมากเริ่มจากแรงผลักดันทางสังคม ซึ่งต่อมาก็จะมี การติดทางกายภาพเกิดขึ้น การต้มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลทางชีวภาพ เพราะเด็กที่มีพ่อแม่ต้มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Child of alcoholics) จะมีอัตราเสี่ยงใน การที่จะต้มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วย ชีวิตที่เครียดมากก็จะช่วยทำให้มีการต้ม เครื่องดื่มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น แม้แต่กฎหมายก็มีผลกระทบต่อเครื่องดื่มไวน์ เช่น เมื่อภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น การต้มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก็จะลดลง (Friedman 1989: 349) ความคิดเห็นเรื่องการต้มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกัน ออกไป บางคนต้มเพียงบางโอกาสเท่านั้นเพียงเล็กน้อยหรือบางคนอาจต้มเพียงปีละครั้งสองครั้ง เท่านั้น บางคนอาจต้มเฉพาะก่อนอาหารหรือหลังอาหารบางคนอาจต้มทุก ๆ เย็น ส่วนใหญ่ บุคคลพวกนี้จะไม่ติดไวน์หรือแอลกอฮอล์การติดไวน์หรือแอลกอฮอล์นั้นจะเกิดขึ้นโดยไม่รู้สีกตัว เช่น เริ่มต้นจากการเข้าสังคมบ่อย ๆ ก็ทำให้มีการต้มติดต่อกันหนัก ขึ้นเรื่อย ๆ จนในที่สุดก็ทำ ให้ไม่รู้ตัวว่ากลับเข้าบ้านได้อย่างไร ทำให้ต่อไปก็ไม่สามารถควบคุมตัวเองในการต้มได้จึงทำให้ เกิดการต้มเป็นกิจวัตรประจำวัน ความเชื่อต่อการต้มไวน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การต้ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะมี ความเชื่อและค่านิยมเกี่ยวกับการต้มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ออกมาให้เห็นอยู่เสมอ ๆ คือ เป็นเครื่องฉลองความสำเร็จ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปหรือค่อนข้างจะเป็นค่านิยมที่ว่า นักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจของตนก็ดี ข้าราชการที่ประสบความสำเร็จในการเลื่อนขั้นหรือรับตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นไปก็ดี เกษตรกรขายผลผลิตทางการเกษตรได้ราคาสูงก็ดี ฯลฯ มักจะจัดเลี้ยงด้วยไวน์หรือสุราเพื่อฉลองความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงมีภาษิตว่า “สุราริน สติสิ้น สุสานคอย” หรือ “จากความสำเร็จ สู่วินาศเหลวกาวไปรวดเร็วด้วยสุรา” (จรรยา สุทธิญาณ. ม.ป.ป. : 14) เป็นเครื่องดับทุกข์ ค่านิยมที่เชื่อว่าไวน์หรือสุราช่วยทำให้ดับทุกข์ได้ ในปัจจุบันประชาชนจำนวนไม่น้อยที่มักมีปัญหาในชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ แต่ไม่ใช่พุทธธรรมเป็นหนทางแก้ปัญหาชีวิต หากมีปัญหาชีวิตหรือมีความทุกข์ มักไม่คิดหาสาเหตุและทางแก้ที่เหมาะสมกลับหันเหชีวิตเข้าไปสู่การเสพไวน์หรือแอลกอฮอล์ ด้วยความมั่นใจและความเชื่อว่าไวน์หรือแอลกอฮอล์จะดับทุกข์ได้ ผ่อนคลายได้ด้วยการดื่ม ปลดปล่อยให้ล่องลอยไปตามฤทธิ์แห่งไวน์หรือแอลกอฮอล์ แล้วเข้าใจว่าความทุกข์จะหมดไป

แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

(Orientations and Marketing Philosophies)

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมการส่งผ่านสินค้าและบริการตลอดจนแนวความคิดจากกลุ่มผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจองค์ประกอบของการตลาดได้อย่างชัดเจน ต้องทำความเข้าใจวิวัฒนาการของแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดให้ถ่องแท้ แล้วนำแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้กับกิจการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1. แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการผลิต (Production Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นความสามารถผลิตสินค้าหรือบริการภายในกิจการเองมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนาและอุปสงค์ของตลาดหรือกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคที่เริ่มต้นใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า กอปรกับมีความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้ได้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุดและได้ผลตอบแทนในรูปกำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและก้าวหน้า แนวคิดนี้จะมุ่งเน้นความต้องการการผลิต เพื่อให้ฝ่ายจัดการของกิจการพึงพอใจ โดยละเลยการตอบสนองความต้องการที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อพึงพอใจ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าหากสินค้าและบริการมีคุณภาพดีที่สุดในแล้ว จะช่วยชักจูงและล่อใจให้กลุ่มผู้ซื้อหันมาซื้อหรือบริโภคอย่างแน่นอน

2. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการขาย (Sales Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว และเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการขายต่าง ๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการรณรงค์โฆษณาอย่างเข้มข้นและดุเดือด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม ผู้ซื้อ หรือกลุ่มผู้คาดว่าจะซื้อหรืออาจเรียกว่าผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด แนวคิดนี้ กลุ่ม ผู้ผลิตหรือผู้ขายมุ่งความต้องการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลักโดยขาดการวิเคราะห์ ความปรารถนา และอุปสงค์ที่แท้จริงของตลาด ยิ่งในปัจจุบันภาวะ การแข่งขันสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภคน้อยลง แนวคิดนี้จะใช้ได้ผลในระยะสั้น แต่ในระยะยาวแล้ว แม้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าไปแล้วแต่ที่จริง ลูกค้าไม่มีความต้องการสินค้า หรือบริการนั้นแต่อย่างใด ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อาจทำให้ระบบการตลาดหยุดชะงัก และขาดการหมุนเวียนต่อเนื่อง

3. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นความเข้าใจ และวิเคราะห์ความต้องการ และอุปสงค์ของตลาดเป้าหมายก่อนผลิตและขายสินค้า หรือบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยจุดเน้นดังนี้

3.1 มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะเดียวกันก็ตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย และเสริมสร้างพลังการแข่งขันในตลาด

3.2 มุ่งการบูรณาการ (Integrate) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทั้งหลายขององค์การทั้งด้านการผลิต การขาย การเงิน และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.3 มุ่งผลในระยะยาวอันได้แก่ กำไรและผลตอบแทนจากความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้เป็นที่นิยมใช้แพร่หลาย เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้ผลิต และผู้ขายด้วยสาเหตุจากจุดเน้นต่าง ๆ ดังข้างต้น อันส่งผลให้แนวคิดการตลาดที่เน้นการตลาดมีกำไรที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาวอีกทั้งผู้ผลิต หรือผู้ขายเองยังสามารถใช้ทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

4. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่จะช่วยเหลือสังคมนี้ ได้แก่ การอนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การช่วยเหลือ และอุดหนุนเพื่อขจัดความหิวโหย และความยากจนรวมทั้งการที่เข้ามามีบทบาทอุดหนุนสถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัวมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดนี้มีจุดประสงค์หลัก คือ ทั้งสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยเหลือสังคม โดยกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายเชื่อมั่นว่า หากกิจการได้รับผลกำไรระยะยาวจากความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลกำไรบางส่วนจะถูกปันผลคืนแก่สังคม หรือกลุ่มสังคมที่ผู้ซื้อบางส่วนอาจเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อลูกค้าในสังคมนั้นได้รับการขจัดปัดเป่าปัญหาจากการอุดหนุนค้าจุน โดยการกระทำเช่นนี้จะ

เป็นการเสริมสร้างจินตภาพของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้ขายให้เข้มแข็ง อันมีผลทำให้ผู้มุ่งหวังอื่น ๆ มีความชื่นชมในกิจกรรมทางสังคม และอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยการซื้อสินค้าในที่สุด

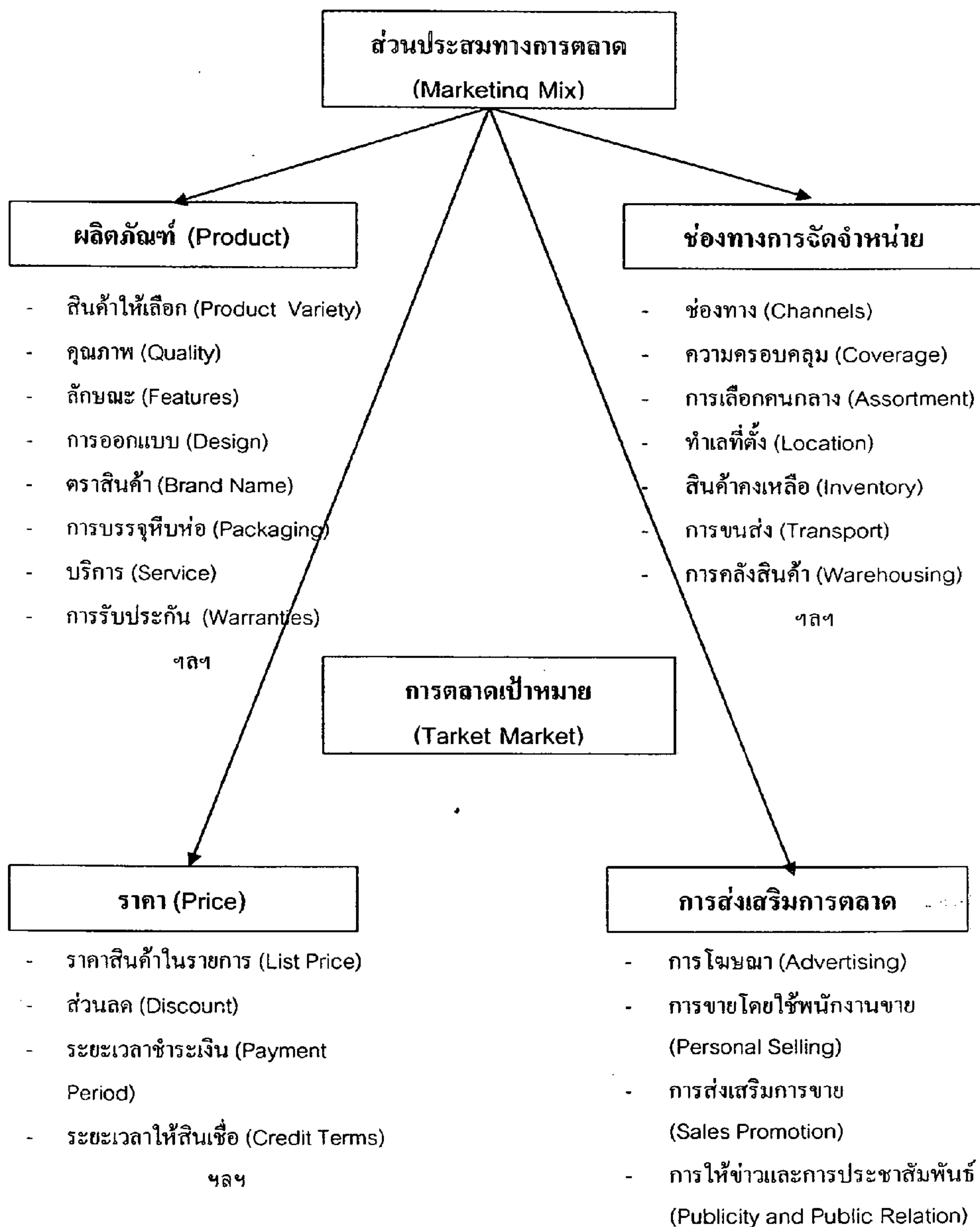
แนวคิด	จุดเน้น	แนวคิดการดำเนินการ	เครื่องมือ	เป้าหมาย
1. เน้นการผลิต	→ การผลิต	→ จะดำเนินการขายอย่างไร	→ เทคโนโลยีการผลิต	→ กำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิต
2. เน้นการขาย	→ สินค้า	→ จะดำเนินการขายอย่างไร	→ การขาย และการส่งเสริมการตลาด	→ กำไรจากการขาย
3. เน้นการตลาด	→ ความต้องการของลูกค้า	→ จะสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร	→ การตลาดบูรณาการ	→ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว
4. เน้นการตลาดเพื่อสังคม	→ ความต้องการของลูกค้าและสังคม	→ จะสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม	→ การตลาดบูรณาการและการตลาดเพื่อสังคม	→ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว และจินตภาพของกิจการที่เข้มแข็ง

ภาพประกอบ 4 แสดงวิวัฒนาการแนวคิด และปรัชญาทางการตลาด

ดังนั้นการจัดการตลาด (Marketing Management) ยุคใหม่ภายใต้แนวคิด และปรัชญาทางการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม จึงหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดการด้านสินค้า และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่าย และกระจายตัวสินค้า เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้า และตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้ขาย

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังในภาพประกอบ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 29)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler. 1997 :92)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้า ที่เขาต้องการเมื่อคิดว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แจ้ง ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีมีประโยชน์อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้ง ข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล หรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแนะนำเพื่อจูงใจในการซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก งานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย โดยมี รูปแบบคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่พนักงาน

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย ทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

6. การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและ สั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากบริษัท

การจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคใน วัน เวลา และสถานที่ตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ จัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจาย สินค้า

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในระดับหนึ่งตาม สภาพแวดล้อมทางการตลาด การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมต่าง ๆ E. Jerome Mc Carthy ได้ แบ่งออกเป็น 4 ประการ โดยบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ด้วยวิธีที่มี ประสิทธิภาพ ประหยัดและมีประสิทธิผลสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไร ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแบ่งออกได้เป็น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติหรือสิ่งของที่สามารถสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา เป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ, เงื่อนไขการชำระเงินได้หลายทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต, ธนาคา, ตัวแลกเงิน, พักสต็อกเก็บเงินปลายทาง, เช็กเงินสดและให้ผ่อนส่งได้หลายงวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย ในการกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระหนี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรม อันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในการเสนอขายสินค้าทางช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายขายตรง การจำหน่ายขายปลีก การจำหน่ายขายส่ง การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่ง ระบบการจัดการขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อในอนาคต โดยการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้หลายแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว ข่าวสาร การส่งแค็ตตาล็อกให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา บุญเหลือ (2540: 75) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อไวน์ชมพูเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ชมพูเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค ได้แก่ การมีพนักงานขายให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ร้อยละ 35.6 มีตัวอย่างไวน์ให้ทดลองชิม 32.6 มีส่วนลด ร้อยละ 18.5 และมีของแถม ร้อยละ 10.8

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2538 : 51) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า บุคคลที่เป็นชนชั้นสูงและมีฐานะทางเศรษฐกิจดีของ

สังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กล่าวคือ แหล่งข้อมูลการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือบุคคลที่เป็นชนชั้นสูงและมีฐานะทางเศรษฐกิจดีของสังคมเป็นตัวอย่างเกี่ยวกับเลือกบริโภคไวน์ถึงร้อยละ 67.89 และผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคไวน์จากพนักงานขาย ถึงร้อยละ 85.0 และพบว่าผู้ที่บริโภคไวน์ด้วยมากที่สุดคือ เพื่อนถึงร้อยละ 59.0

อัศนีอุไร รัตนสัต (2539 : 90) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไวน์องุ่น พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มจะซื้อไวน์องุ่นราคาแพงและเป็นไวน์จากต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่ำ ก็มีแนวโน้มจะซื้อไวน์องุ่นภายในประเทศราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539) ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรม การยอมรับการดื่มไวน์ การเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการยอมรับตลอดจนปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมถึงทัศนคติต่อไวน์ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ ของผู้บริหารจำนวน 370 คน ผลการวิจัยในด้านความคิดเห็นพบว่า ความคิดเห็นต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ นอกจากนี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ รายได้ ตำแหน่งและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกันด้วย

วลี รัศมีวิจารณ์ (2539 : 25) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคสปาร์คกิ้งไวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่า สื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสปาร์คกิ้งไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายคือการโฆษณาเชิญชวนบริโภคสปาร์คกิ้งไวน์ทางโทรทัศน์

วรรณณี ปันกุล (2544 : 40) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไวน์องุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจดังนี้ ไวน์องุ่นที่มีตรา/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จักในสังคม และมีหลายขนาดให้เลือก ซื้อไวน์องุ่นโดยดูจากภาษาที่บรรจุ การโฆษณาเชิญชวนทางโทรทัศน์ การลดราคา การมีสินค้าให้ทดลองพนักงานขายให้ทดลองสินค้าและให้คำแนะนำและการบริการที่ดี การซื้อไวน์องุ่นจากร้านที่สะดวกซื้อและการเสนอขายไวน์องุ่นเป็นชุดในราคาพิเศษ

องอาจ เจริญกุล (2540: 55) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าในเรื่องของการเรียนรู้ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองชิมไวน์แล้ว ถ้ารสชาติดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/ตราเดียวกันมาบริโภคอีกและซื้อไวน์ต่างประเทศ ที่มีความสะดวกในการดื่มมากกว่าไวน์ไทยที่มีสถานที่จำหน่ายน้อยกว่า

ศิริพร ศิริสุวรรณ (2531: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและปัจจัยที่ส่งผล กระบวนการซื้อสุราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการซื้อสุราของผู้บริโภคแต่ละ ครั้งไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมากนัก แต่จะคำนึงถึงความต้องการในด้านรสชาติและ ปริมาณแอลกอฮอล์ของสุรามากกว่า

มัทนา พลอาสา (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและปัจจัยที่สัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศของข้าราชการชายในจังหวัดชลบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อไวน์ ต่างประเทศของข้าราชการชายในจังหวัดชลบุรีจะพิจารณาถึงทางด้านราคาและตราหือรวมถึง รสชาติตามลำดับ

สมบุญ มณีเนตร (2537: 61) ได้ศึกษาความต้องการซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องของราคา กับรสชาติ มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาพิจารณาในเรื่องประเภทของไวน์ คิดเป็นร้อยละ 54.33

วรารม อิมเอมใจ (2540: 29) ซึ่งศึกษา ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา พบว่า สถานที่ที่ ผู้บริโภคนิยมไปซื้อไวน์ต่างประเทศมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 69.0 โดยให้เหตุผลว่า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อ ร้านขายสุราและไวน์ต่างประเทศร้อยละ 25 กลับร้อยละ 9

วิโรจน์ เกษมสันติกุล (2538 : 23) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความต้องการ ดัดสินใจ ซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะของ ร้านที่จำหน่ายไวน์ต่างประเทศจากแหล่งต่าง ๆ คือ การขายในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 49 ร้าน ขายไวน์ต่างประเทศ ร้อยละ 22 การขายในสถานที่บันเทิงและแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 11

ทิวพร หินคำ (2537 : 105-115) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อการซื้อสุราพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความเห็นว่ามีคุณภาพดีในตราหือ โดยมีความเห็นว่าการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือ ช่องทางการจัด จำหน่าย ในเรื่องสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก ส่วนการส่งเสริมการตลาด ให้ความสนใจในเรื่องการ เพิ่มปริมาณ แต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม

สุนัย แยมสนรัตน์ (2542 : 60) พบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ชอบบริโภคผลไม้กระป๋อง และเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้ เพราะว่า เพศหญิงชอบทานจุจิกมากกว่าเพศชาย และผลไม้กระป๋องมี การปรุงแต่งรสชาติ ให้อร่อยมากกว่ารสชาติตามธรรมชาติ และสามารถตอบสนองความต้องการ บริโภคผลไม้เกือบทุกชนิดนอกฤดูกาลได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่สอบถามประชาชน เกี่ยวกับ สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคผลไม้กระป๋อง คือ ความอร่อยในรสชาติส่วนลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาเหตุที่ปรากฏดังนี้ เพราะว่า การบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณา

ได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าภายในครอบครัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่คือ ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น MINIMART 7 - ELEVEN รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อชนิดผลไม้กระป๋อง อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ในด้านราคาต่อชนิดผลไม้กระป๋องที่นิยมซื้อ

แอลวีโด (Alvedo. 1995 : 8) พบว่า การดื่มของนักเรียนที่ดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสต่างๆ ในกลุ่มที่ดื่มนี้มีเพื่อนเป็นผู้ชักจูงให้ดื่ม รองลงมา มีการดื่มเนื่องจากมีคนในครอบครัวดื่ม บิดาดื่ม มารดาดื่ม และ มีพี่ชายดื่ม และสรุปว่าเด็กนักเรียนเหล่านี้มีโอกาสที่จะดื่มแอลกอฮอล์อีกต่อไป เนื่องจากสิ่งแวดล้อมจากครอบครัวและสังคม ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ดื่มไวน์ไทยในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2530 : 380) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไวน์ไทย เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วดำเนินการสร้างให้ครอบคลุมเนื้อหา ทั้ง 4 ด้าน รวม 60 ข้อ

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ
- อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
- อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยวิธีหาค่า IOC ได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 0.5 จำนวน 42 ข้อ

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคในเขตราชบุรี บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในระหว่างวันที่ 15-25 ตุลาคม 2546 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ได้จำนวน 42 ข้อ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|--------|
| 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ | 14 ข้อ |
| 6.2 ด้านราคา | 10 ข้อ |
| 6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 7 ข้อ |
| 6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด | 11 ข้อ |

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในร้านจำหน่ายไวน์ เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 13 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2546

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal)

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไวน์ไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้สถิติค่าที (t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทางสถิติจะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe')

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 85)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - (\sum X)^2 \right) \left(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม
 $\sum X, \sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน X และ Y ตามลำดับ
 $\sum X^2, \sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X และ Y แต่ละตัว ยกกำลังสอง ตามลำดับ
 $\sum XY$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่
 N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา α - Coefficient (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2533 : 98 – 99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t – test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 248)

$$CV_d = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_{within}) \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F^* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง (critical value)

MS_{within} แทน ค่า Mean square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

n_i, n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่ม i และ j ที่นำมาเปรียบเทียบกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไวน์ไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 4 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปของจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	282	70.5
	หญิง	118	29.5
	รวม	400	100
2. อายุ	18 - 25 ปี	114	28.5
	26 - 35 ปี	144	36.0
	36 - 45 ปี	82	20.5
	46 - 55 ปี ขึ้นไป	60	15.0
	รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.8
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	249	62.3
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	61	15.3
	พนักงานบริษัท	77	19.3
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	201	50.3
	อื่น ๆ	61	15.3
	รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.8
	10,001 - 20,000 บาท	227	56.8
	20,001 บาทขึ้นไป	74	18.6
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.59	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.47	0.68	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.62	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.64	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	0.55	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไวน์ไทยควรมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งรสชาติ สี กลิ่นให้เลือกหลากหลาย	3.59	1.08	เห็นด้วยมาก
2. ไวน์ไทยควรมีความหลากหลายชนิดและ หลายประเภทให้เลือกซื้อ	3.57	1.05	เห็นด้วยมาก
3. ไวน์ไทยควรใช้ผลไม้ไทยในการผลิต เพื่อให้แตกต่างจากไวน์ของต่างประเทศ	3.72	1.16	เห็นด้วยมาก
4. ไวน์ไทยควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มี คุณภาพมาทำการผลิต	3.80	1.12	เห็นด้วยมาก
5. ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพให้ได้ มาตรฐานก่อนจำหน่าย	4.17	0.87	เห็นด้วยมาก
6. ไวน์ไทยควรได้รับการตรวจคุณภาพและ มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.24	0.81	เห็นด้วยมาก
7. ไวน์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพมีเครื่องหมาย รับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รับรอง	4.29	0.80	เห็นด้วยมาก
8. ลักษณะทางกายภาพของไวน์ไทยที่ดีคือมีสี สวยชวนดื่มไม่ตกตะกอน	3.36	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
9. ไวน์ไทยควรมีหลายขนาดบรรจุให้เลือก ซื้อ เช่น 750 cc. 1,000 cc. ขึ้นไป	3.41	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรมีลักษณะ สวยงาม	3.74	0.84	เห็นด้วยมาก
11. ไวน์ไทยมีรสชาติแปลกใหม่เป็นที่ยอมรับของ ผู้ดื่มไวน์ไทย	3.20	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
12. ท่านคิดว่าการใส่สีสังเคราะห์ในไวน์ไทยทำให้ น่าดื่ม	2.67	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
13. ไวน์ไทยควรมีปริมาณแอลกอฮอล์ตามที่ กฎหมายกำหนดคือ 5 – 15 ดีกรีเท่านั้น	3.39	1.21	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. บรรจุภัณฑ์ไวน์ไทยควรได้รับการปรับปรุง พัฒนาให้สวยงามและสามารถรักษาคุณภาพ ไวน์ไทยได้	3.75	0.97	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	1.91	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไวน์ไทยควรมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งรสชาติ สี กลิ่นให้เลือกหลากหลาย ไวน์ไทยควรมีความหลากหลายชนิดและหลายประเภทให้เลือกซื้อ ไวน์ไทยควรใช้ผลไม้ไทยในการผลิตเพื่อให้แตกต่างจากไวน์ของต่างประเทศ ไวน์ไทยควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำการผลิต ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานก่อนจำหน่าย ไวน์ไทยควรได้รับการตรวจคุณภาพและมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ไวน์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รับรอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะสวยงาม บรรจุภัณฑ์ไวน์ไทยควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้สวยงามและสามารถรักษาคุณภาพไวน์ไทยได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยในท้องตลาดมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.46	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
2. ไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการติดป้ายแสดงราคาหน้าภาชนะบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.74	1.11	เห็นด้วยมาก
3. ราคาไวน์ไทยที่จำหน่ายในท้องตลาดขึ้นอยู่กับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้า	3.25	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
4. ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.82	0.89	เห็นด้วยมาก
5. รสนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไวน์ไทยที่มีราคาแตกต่างกัน	3.36	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
6. ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวดที่มีราคาแพงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าไวน์นั้นมีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	3.01	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
7. การลดราคาไวน์ไทยช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.87	0.86	เห็นด้วยมาก
8. ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะซื้อไวน์ไทยที่ระดับราคาแพงในท้องตลาดมาบริโภค	2.94	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
9. ราคาไวน์ไทยควรถูกกว่าไวน์จากต่างประเทศ	3.51	1.27	เห็นด้วยมาก
10. ผู้ผลิตไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการกำหนดราคาตามขนาดบรรจุหลายขนาด	3.75	0.97	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	1.91	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการติดป้ายแสดงราคาหน้าภาชนะบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การลดราคาไวน์ไทยช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาไวน์ไทยควรถูกกว่าไวน์จากต่างประเทศ ผู้ผลิตไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการกำหนดราคาตาม

ขนาดบรรจุหลายขนาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าไวน์ไทยควรมีทำเลที่ตั้งจำหน่ายครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ	3.96	0.83	เห็นด้วยมาก
2. การจัดจำหน่ายไวน์ไทยควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด	3.61	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ควรมีการเลือกคนกลางให้มีจำนวนเพียงพอในการกระจายไวน์ไทย	3.61	0.84	เห็นด้วยมาก
4. ควรเลือกผู้แทนจำหน่าย (คนกลาง) ที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.57	1.06	เห็นด้วยมาก
5. ควรส่งไวน์ไทยไปจำหน่ายในต่างประเทศ	3.77	1.06	เห็นด้วยมาก
6. ผู้แทนจำหน่ายไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการขายผ่านหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น วิทยายตรง ขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.60	1.04	เห็นด้วยมาก
7. ไวน์ไทยควรมีการขายโดยวิธีขายตรงถึงบ้าน	3.18	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.66	0.94	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไวน์ไทยควรมีการขายโดยวิธีขายตรงถึงบ้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อไวนีไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัวแทนจำหน่ายไวนีควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับและยอดขายเพิ่มสูงขึ้น	3.92	0.84	เห็นด้วยมาก
2. การโฆษณาไวนีไทยในสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ทำให้ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.72	0.93	เห็นด้วยมาก
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวนีไทยเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต สินค้าและการบริการหรือแนวความคิด ทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวนีไทยที่โฆษณามาดื่ม	3.49	0.93	เห็นด้วยมาก
4. สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา เพื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไวนีไทยทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวนีไทยมาดื่ม	3.11	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวนีไทยในกิจกรรมหรือกีฬาที่ท่านชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล มวย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวนีไทยมาดื่ม	3.44	1.30	เห็นด้วยปานกลาง
6. ไวนีไทยควรมีการขายโดยใช้พนักงานและการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลงานต่างๆ ให้มากขึ้น	3.75	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
7. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เช่น ลด 10 % เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวนีไทยมาบริโภค	3.45	0.88	เห็นด้วยมาก
8. การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรีพร้อมการแจกของแถมเช่น ช็อค 6 ขวดแถม 1 ขวด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวนีไทยมาบริโภค	3.44	1.16	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. การส่งเสริมการขายโดยการจัดการชิงโชค ชิงรางวัลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อไวน์ไทย	3.44	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
10. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตและหรือตัวแทนจำหน่าย (คนกลาง) มีการบริการพิเศษต่างๆ เช่น ซื้อโดย บัตรเครดิต ส่งทางโทรศัพท์	3.56	0.99	เห็นด้วยมาก
11. ไวน์ไทยควรได้รับการส่งเสริมการตลาดในตลาด ต่างประเทศให้มากขึ้น	3.72	1.08	เห็นด้วยมาก
รวม	3.56	1.02	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายไวน์ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับและยอดขายเพิ่มสูงขึ้น การโฆษณาไวน์ไทยในสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าลักษณะบรรจุภัณฑ์สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต สินค้าและการบริการหรือแนวความคิด ทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยที่โฆษณามาดีม การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เช่น ลด 10% เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวน์ไทยมาบริโภค ท่านต้องการให้ผู้ผลิตและหรือตัวแทนจำหน่าย (คนกลาง) มีการบริการพิเศษต่าง ๆ ซื้อโดยบัตรเครดิต ส่งทางโทรศัพท์บริการห่อของขวัญ บริการส่งถึงบ้าน โดยยังได้ส่วนลดหรือราคาจำหน่ายปกติ ไวน์ไทยควรได้รับการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศเป็นราย
ด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อไวน์ไทย	ชาย (N = 282)			หญิง (N = 118)			t
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.61	มาก	3.66	0.54	มาก	-0.190
ด้านราคา	3.47	0.70	ปานกลาง	3.45	0.64	ปานกลาง	0.225
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.64	มาก	3.59	0.55	มาก	1.255
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.66	มาก	3.48	0.59	ปานกลาง	1.665
รวม	3.60	0.57	มาก	3.55	0.51	มาก	0.852

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย โดยรวม
และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยแตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	18 - 25 ปี			26 - 35 ปี			36 - 45 ปี			46 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.62	มาก	3.67	0.53	มาก	3.70	0.55	มาก	3.68	0.71	มาก
ด้านราคา	3.41	0.71	ปานกลาง	3.49	0.64	ปานกลาง	3.43	0.62	ปานกลาง	3.56	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.63	มาก	3.64	0.58	มาก	3.60	0.61	มาก	3.73	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.67	มาก	3.56	0.62	มาก	3.53	0.60	มาก	3.62	0.68	มาก
รวม	3.55	0.58	มาก	3.59	0.51	มาก	3.57	0.51	มาก	3.65	0.65	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงว่า ด้านราคา ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป ขึ้นไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามอายุ แสดงว่า ผู้บริโภคอายุ 18-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.0112	.3322	.9411	.418
	ภายในกลุ่ม	396	141.0721	.3528		
	รวม	399	142.0833			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.0301	.3407	.7302	.533
	ภายในกลุ่ม	396	186.7822	.4713		
	รวม	399	187.8123			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.6020	.2036	.5115	.673
	ภายในกลุ่ม	396	154.1434	.3842		
	รวม	399	154.7454			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.3028	.1012	.2413	.865
	ภายในกลุ่ม	396	165.3536	.4118		
	รวม	399	165.6564			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.3843	.1204	.4105	.741
	ภายในกลุ่ม	396	122.5502	.3010		
	รวม	399	122.9345			

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยมีความเหมาะสมโดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี			t
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.62	มาก	3.65	0.57	มาก	0.967
ด้านราคา	3.52	0.66	มาก	3.39	0.62	ปานกลาง	1.950
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.67	มาก	3.70	0.61	มาก	0.909
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.63	มาก	3.51	0.66	มาก	0.227
รวม	3.61	0.55	มาก	3.56	0.61	มาก	0.808

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคทุกระดับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.2842	.1453	.1152	.735
	ภายในกลุ่ม	396	141.7918	.3559		
	รวม	399	142.0860			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.0231	.5103	2.932	.088
	ภายในกลุ่ม	396	186.7955	.3593		
	รวม	399	187.8186			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.3512	.3033	3.593	.059
	ภายในกลุ่ม	396	154.3824	.4139		
	รวม	399	154.7436			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.6023	.1570	.982	.322
	ภายในกลุ่ม	396	165.0647	.3076		
	รวม	399	165.6670			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.3021		.4923	.608
	ภายในกลุ่ม	396	122.6324			
	รวม	399	122.9345			

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยมีความเหมาะสมโดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			อาชีพอื่นๆ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.62	มาก	3.71	0.60	มาก	3.59	0.58	มาก	3.74	0.60	มาก
ด้านราคา	3.59	0.64	มาก	3.47	0.79	ปานกลาง	3.41	0.66	ปานกลาง	3.53	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.63	มาก	3.69	0.62	มาก	3.61	0.59	มาก	3.70	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.66	มาก	3.57	0.67	มาก	3.50	0.62	ปานกลาง	3.64	0.64	มาก
รวม	3.65	0.56	มาก	3.61	0.60	มาก	3.53	0.53	มาก	3.65	0.56	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพนักงานบริษัทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.4726	.4913	1.380	.247
	ภายในกลุ่ม	396	140.6008	.3549		
	รวม	399	142.0834			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.7543	.5821	1.243	.292
	ภายในกลุ่ม	396	186.0625	.4757		
	รวม	399				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.7118	.2309	0.614	.605
	ภายในกลุ่ม	396	154.0211	.3845		
	รวม	399	154.7429			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.4250	.4741	1.143	.330
	ภายในกลุ่ม	396	164.2432	.4137		
	รวม	399	165.6682			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.1963	.3951	1.296	.275
	ภายในกลุ่ม	396	121.7435	.3087		
	รวม	399	122.9398			

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยแตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามระดับรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 - 20,000 บาท			20,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.59	มาก	3.53	0.58	มาก	3.81	0.56	มาก
ด้านราคา	3.61	0.59	มาก	3.36	0.71	ปานกลาง	3.61	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.65	มาก	3.58	0.60	มาก	3.74	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.62	มาก	3.50	0.64	ปานกลาง	3.60	0.67	มาก
รวม	3.71	0.52	มาก	3.49	0.55	ปานกลาง	3.69	0.49	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแต่ละกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.0582	3.5293	10.3754**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	135.0257	.3402		
	รวม	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.2023	3.1015	6.7792**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	181.6175	.4574		
	รวม	399	187.8197			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.7304	1.3652	3.5657	.029
	ภายในกลุ่ม	396	152.0145	.3833		
	รวม	399	154.7449			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.1258	1.0637	2.5803	.077
	ภายในกลุ่ม	396	163.5401	.4125		
	รวม	399	165.6662			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.4972	2.2645	7.5583**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	158.0805	.3282		
	รวม	399	162.5777			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheff

ระดับรายได้	$\bar{X}$	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.53	3.79	3.81
10,001 - 20,000 บาท	3.53	-	.001**	.959
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.79		-	.002**
20,001 บาทขึ้นไป	3.81			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย ด้านราคา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheff

ระดับรายได้	$\bar{X}$	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.36	3.60	3.61
10,001 - 20,000 บาท	3.36	-	.008**	.999
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.60		-	.024*
20,001 บาทขึ้นไป	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheff

ระดับรายได้	$\bar{X}$	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท
		3.49	3.69	3.71
10,001 - 20,000 บาท	3.49	-	.001**	.836
20,001 บาทขึ้นไป	3.69		-	.525
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.71			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมทุกด้านสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทยใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและการพัฒนา ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ดื่มไวน์ไทยในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2530 : 380) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive)

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคไวน์ไทยในเขตบางรัก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตบางรัก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 42 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ ได้คืนมาจำนวน 400 ฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหา ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไวน์ไทย โดยหาความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินค่า
3. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตบางรักที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test for independent samples) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาจำนวนค่าความถี่และร้อยละ สรุปผลดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน เป็นผู้บริโภค

เพศชาย 282 คน เพศหญิง 118 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรองลงมา คือปริญญาตรี และปริญญาโท อายุ 26-35 ปี มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ 18-25 ปี 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ด้านอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด และรองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทย ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไวน์ไทยควรมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งรสชาติ สี กลิ่นให้หลากหลาย ไวน์ไทยควรมีความหลากหลายชนิดและหลายประเภทให้เลือกซื้อไวน์ไทยควรใช้ผลไม้ไทยในการผลิตเพื่อให้แตกต่างจากไวน์ของต่างประเทศ ไวน์ไทยควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำการผลิต ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานก่อนจำหน่าย ไวน์ไทยควรได้รับการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ไวน์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รับรอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะสวยงาม บรรจุภัณฑ์ไวน์ไทยควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้สวยงามและสามารถรักษาคุณภาพไวน์ไทยได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อ ลักษณะทางกายภาพของไวน์ไทยที่ดีคือมีสีสวยชวนดื่มไม่ตกตะกอน ไวน์ไทยควรมีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 750 cc. 1,000 cc. ขึ้นไป ไวน์ไทยมีรสชาติแปลกใหม่เป็นที่ยอมรับของผู้ดื่มไวน์ไทย ท่านคิดว่าการใส่สีสังเคราะห์ในไวน์ไทยทำให้น่าดื่ม ไวน์ไทยควรมีปริมาณแอลกอฮอล์ตามที่กฎหมายกำหนดคือ 5-15 ดีกรีเท่านั้น ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการติดป้ายแสดงราคาหน้าภาชนะบรรจุภัณฑ์ อย่างชัดเจน ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การลดราคาไวน์ไทยช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาไวน์ไทยควรถูกกว่าไวน์จากต่างประเทศ ผู้ผลิตไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการกำหนดราคาตามขนาดบรรจุหลายขนาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยในท้องตลาดมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาไวน์ไทยที่จำหน่ายในท้อง

ตลาดขึ้นอยู่กับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไวน์ไทยที่มีราคาแตกต่างกัน ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวดที่มีราคาแพงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าไวน์นั้นมีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะซื้อไวน์ไทยที่ระดับราคาแพงในท้องตลาดมาบริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไวน์ไทยควรมีการขายโดยวิธีขายตรงถึงบ้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายไวน์ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับและยอดขายเพิ่มสูงขึ้น การโฆษณาไวน์ไทยในสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าและการบริการหรือแนวความคิด ทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยที่โฆษณามาดี การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เช่น ลด 10% เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวน์ไทยมาบริโภค ท่านต้องการให้ผู้ผลิตและหรือตัวแทนจำหน่าย (คนกลาง) มีการบริการพิเศษต่าง ๆ ซื้อโดยบัตรเครดิต ส่งทางโทรศัพท์บริการห่อของขวัญ บริการส่งถึงบ้านโดยยังได้ส่วนลดหรือราคาจำหน่ายปกติ ไวน์ไทยควรได้รับการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และข้อสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา เพื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยมาดี การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยในกิจกรรมหรือกีฬาที่ท่านชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล มวย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยมาดี ไวน์ไทยควรมีการขายโดยใช้พนักงานและการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลงานต่าง ๆ ให้มากขึ้น การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรีพร้อมการแจกของแถม เช่น ซื้อ 6 ขวดแถม 1 ขวด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวน์ไทยมาบริโภค การส่งเสริมการขายโดยการจัดการชิงโชค ซึ่งรางวัลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไวน์ไทย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามตัวแปรต้น โดยจำแนกตามระดับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยรวมทุกด้าน สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตามอายุ ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงว่า ด้านราคา ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามอายุ แสดงว่า ผู้บริโภคอายุ 18-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคทุกระดับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพนักงานบริษัทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยอยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อไวน์ไทยของผู้บริโภคในเขตบางรักตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยมีความเหมาะสมโดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยมีความเหมาะสมโดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ในท้องตลาดจะมีไวน์ไทยให้เลือกมากมาย หลากหลายชนิดและประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกชิมเลือกซื้อตามความพึงพอใจ ความชอบและรสนิยม ทำให้ไวน์ไทยมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในเรื่องของรสชาติที่ดี มีสีสรรสวยงาม กลิ่นให้เลือกหลากหลาย ตามชนิดประเภทของวัตถุดิบ จากผลไม้ ธัญพืช สมุนไพร นานาชนิดที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ไทย ไวน์ไทยผลิตจากผลไม้ ธัญพืช สมุนไพรที่ปลูกในประเทศไทย และได้รับการคัดเลือกนำเอามาผลิต ประเภทผลไม้ ธัญพืช สมุนไพร ที่มีรสชาติอร่อยหรือมีคุณค่าทางสุขภาพนำมาผลิตเป็นไวน์ไทย นอกจากนี้ไวน์ไทยได้มีการพัฒนาสั่งสม ประสบการณ์ กระบวนการขั้นตอนการผลิตจากอดีต ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สั่งสม ถ่ายทอดสืบต่อกันมาบรรพบุรุษสู่ลูกหลานได้ถ่ายทอดสูตรและกรรมวิธีการผลิตให้กับคนรุ่นหลังต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน เมื่อได้รับการส่งเสริมให้ผลิตและจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการนำเอาวิทยาการและเครื่องมือตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตทำให้ไวน์ไทย

พัฒนาในทุกๆ ด้าน ดีขึ้นในด้านถูกสุขลักษณะอนามัย เพิ่มมากขึ้นทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยขององอาจ เจริญกุล (2540 : 55) พบว่า ในเรื่องของการเรียนรู้ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองชิมไวน์แล้ว ถ้ารสชาติดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/ตราเดียวกันมาบริโภคอีกและซื้อไวน์ต่างประเทศ ที่มีความสะดวกในการดื่มมากกว่าไวน์ไทยที่มีสถานที่จำหน่ายน้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญ มณีเนตร (2537 : 61) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องของรสชาติกับราคามากที่สุด รองลงมาพิจารณาในเรื่องประเภทของไวน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ศิริสุวรรณ (2531 : บทคัดย่อ) พบว่า ในการซื้อสุราของผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมากนัก แต่จะคำนึงถึงความต้องการในด้านรสชาติและปริมาณแอลกอฮอล์ของสุรา มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาโดยรวมว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีผลไม้ ธัญพืช สมุนไพร ให้เลือกนำมาผลิตไวน์ไทยมากมายหลากหลายชนิด และราคาของวัตถุดิบในท้องตลาดมีราคาไม่สูงไม่แพงมาก บางฤดูกาลจะมีปริมาณเหลือหรือล้นตลาด ทำให้มีราคาถูกส่งผลถึงราคาไวน์ไทยมีราคาไม่สูงไม่แพงมาก เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ผลิตไวน์ไทยมีราคาไม่สูงไม่แพงมากนัก ส่วนทางด้านราคาไวน์ต่างประเทศจะมีราคาสูงและแพงกว่าราคาไวน์ไทยมาก มีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องระดับราคาไวน์ของผู้บริโภคว่ามีราคาเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเพียงใดยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภค ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัสนุไร รัตน์สด (2539 : 90) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มจะซื้อไวน์องุ่นราคาแพงและเป็นไวน์จากต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็มีแนวโน้มจะซื้อไวน์องุ่นภายในประเทศราคาถูกมากกว่า ผู้บริโภครายได้สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑนา พลอาสา (2538 : บทคัดย่อ) พบว่าการตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศของข้าราชการชายในจังหวัดชลบุรี

จะพิจารณาถึงทางด้านราคาและตราห้อยรวมถึงรสชาติตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบุญ มณีเนตร (2537: 61) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องของราคา กับรสชาติ มากที่สุด รองลงมาพิจารณาในเรื่องประเภทของไวน์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตและหรือจำหน่ายไวน์ไทยควรทำการปรับปรุงและพัฒนาทำการส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในหลายๆ ด้าน เช่น มีไวน์ไทยจำหน่ายในร้านใกล้บ้านหรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไวน์ไทยได้ง่ายและสะดวกขึ้น แต่ปัจจุบันประเทศไทยเพิ่งได้รับการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากภาครัฐบาล

และผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยหรือรายเล็กเพึ่งทำการผลิตไวน์ไทยได้ปริมาณน้อย และผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังขาดเงินทุน ในการที่จะทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อไวน์ไทยได้ง่ายและสะดวก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภร อิมเอมใจ (2540: 29) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อไวน์ต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อ รองลงมาคือ ร้านขายสุราและไวน์ต่างประเทศ ผลับ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ เกษมสันติกุล (2538 : 23) พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะของร้านที่จำหน่ายไวน์ต่างประเทศจากแหล่งต่างๆ คือ การขายในห้างสรรพสินค้า รองลงมา ร้านขายไวน์ต่างประเทศ การขายในสถานที่บันเทิงและแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตและหรือจำหน่ายไวน์ไทยควรทำการปรับปรุงและพัฒนาทำการส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นในหลายๆ ด้าน เช่น มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยเพื่อเป็นข้อมูลและสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคไวน์ไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรยา บุญเหลือ (2540 : 75) พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ชมพูเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค ได้แก่ การมีพนักงานขายให้ข้อมูลในด้านต่าง รองลงมาคือ มีตัวอย่างไวน์ให้ทดลองชิม มีส่วนลด และมีของแถมตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคไวน์ไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ทดลองดื่มหรือชิมผลิตภัณฑ์ไวน์ไทย ซึ่งมีรสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ ราคาที่จำหน่ายไวน์ไทย ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการเลือกซื้อไวน์ไทย ความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลก แจกแถม การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่คล้ายกัน เนื่องจากธุรกิจทางด้านไวน์ไทยผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถดื่มไวน์

สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคผลไม้กระป๋อง คือ ความอร่อยในรสชาติส่วนลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาเหตุที่ปรากฏดังนี้เพราะว่า การบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าภายในครอบครัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อพบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่คือตามร้านสะดวกซื้อ เช่น MINIMART 7 - ELEVEN รองลงมาคือ

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศอายุ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อชนิดผลไม้กระป๋อง อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาต่อชนิดผลไม้กระป๋องที่นิยมซื้อ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไวน์ไทยที่มีอายุต่างกันได้ทดลองดื่มหรือชิมผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยซึ่งมีรสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ ราคาที่จำหน่ายไวน์ไทย ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการเลือกซื้อไวน์ไทย ความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลก แจกแถม การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่คล้ายกัน เนื่องจากธุรกิจทางด้านไวน์ไทยผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ไทยที่มีอายุต่างกันสามารถดื่มไวน์ไทยได้เหมือนกัน จึงมีการให้ความคิดเห็นต่อไวน์ไทยที่คล้ายกัน ดังนั้น อายุจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539) พบว่า ความคิดเห็นต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ นอกจากนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่อายุ รายได้ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกันด้วย

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดื่มหรือการชิมไวน์ไทย ระดับการศึกษาไม่เป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องการดื่มหรือชิมไวน์ไทย คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการดื่มหรือชิมไวน์ไทยได้เหมือนกัน หากผู้บริโภคดังกล่าวมีความสามารถในการซื้อไวน์ไทย และชำระค่าไวน์ไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอลวีโด (Alvedo. 1995 : 8) พบว่า การดื่มของนักเรียนที่ดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสต่างๆ ในกลุ่มที่ดื่มนี้มีเพื่อนเป็นผู้ชักจูงให้ดื่ม รองลงมา มีการดื่มเนื่องจากมีคนในครอบครัวดื่ม บิดาดื่ม มารดาดื่ม และ มีพี่ชายดื่ม และสรุปว่าเด็กนักเรียนเหล่านี้มีโอกาสที่จะดื่มแอลกอฮอล์อีกต่อไป เนื่องจากสิ่งแวดล้อมจากครอบครัวและสังคม ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทย

โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตีหรือการชิมไวน์ไทย อาชีพไม่เป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องการตีหรือการชิมไวน์ไทย หากผู้บริโภคดังกล่าวมีความสามารถในการซื้อไวน์ไทยและชำระค่าไวน์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนา พลอาสา (2538 : บทคัดย่อ) พบว่า การตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศของข้าราชการชายในจังหวัดชลบุรี จะพิจารณาถึงทางด้านราคาและตราหือรวมถึงรสชาติตามลำดับ

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อไวน์ไทยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะมีความสามารถในการใช้จ่ายสิ่งฟุ่มเฟือยได้มากกว่า และมีพฤติกรรมการดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง จะไม่คำนึงถึงราคาไวน์ที่สูงที่แพง เพราะราคาไวน์ต่อขวดที่สูงที่แพงดังกล่าว เป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครนุไร รัตนสัต (2539 : 90) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มจะซื้อไวน์อู่นราคาแพงและเป็นไวน์จากต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มจะซื้อไวน์อู่นภายในประเทศราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักต่อไวน์ไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของไวท์คือ สีควรให้สวยงามชวนดื่ม และไม่ตกตะกอน ควรมีรสชาติที่แปลกใหม่ทำให้น่าดื่ม และควรปรับปรุงเรื่องแอลกอฮอล์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา คือ ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีราคาถูกกว่านี้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไวน์ไทยควรมีการขายโดยวิธีขายตรงถึงบ้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรสนับสนุนการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ เช่น รายการฟุตบอล มวย ซึ่งเป็นกีฬาที่ผู้บริโภครอบชมรายการดังกล่าว ควรสนับสนุนให้มีการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลต่างๆ ให้มากขึ้น และมีการแนะนำสินค้าโดยการแจกของแถม เช่น ซื้อ 6 ขวดแถม 1 ขวด และควรสนับสนุนให้มีการนำฉลากข้างขวดนำมาส่งเพื่อชิงโชคชิงรางวัล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทยในทุกเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาความความคิดเห็นของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคไวน์ไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. (2540). *ไวน์ฝรั่งเศสเมรียอมตะ*. ฉบับแรก. กรุงเทพฯ : Grammy การพิมพ์.
- กรมสรรพสามิต. (2542). *กระทรวงการคลัง 58 ปี*. กรุงเทพฯ : กรมสรรพสามิต เอกสารเผยแพร่ กพ.
- คณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.) *ความปลอดภัยในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. เอกสารทางวิชาการที่ 37. หน้า 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทวิศาสตร์.
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2544). *มาตรฐานความปลอดภัยในการเลือกซื้อไวน์*. (2544) เอกสารทางวิชาการที่ 44. หน้า 27-29. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บางกอก.
- โคลเลนสัน โรแนล. (2516). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- จรรยา บุญเหลือ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อไวน์ชมพูเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เจียมจิต กุลมาลา. (2541). *การดื่มไวน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (2540-2541)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชาลี อมาตยกุล. (2544). *รู้รอบเรื่องไวน์*. ฉบับแรก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- ซุดา จิตพิทักษ์. (2525). *จิตวิทยาเพื่อการบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- ดวงใจ สุขेम. (2539, มีนาคม-เมษายน). "โฆษณากับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างฉลาด," *วารสารอาหาร*. 16(2) : 77-79.
- ทิวาพร คำหิน. (2537). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสุราพื้นเมืองในอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตร. ถ่ายเอกสาร.
- มัทนา พลอาสา. (2544). *ความคิดเห็นและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศของข้าราชการในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- บิลลี่ ดีสมิต. (2539). *จิตวิทยาขั้นสูง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเรือง สวัสดิกุล. (2536). *โภชนาการและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและเทคโนโลยีการปศุสัตว์แห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.

- บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2538). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชู อัสวานิช. (2527). *ตลาดซื้อตลาดบริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประพันธ์ เจริญสกุล. (2542). *ไวน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประดิษฐ์ ครุวัฒนา. (2541). *ขั้นตอนการผลิตไวน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนรมิต.
- _____. (2542). *หลักการชิมไวน์ขั้นสูง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนรมิต.
- _____. (2543). *การผลิตไวน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนรมิต.
- ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *จิตวิทยาและสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พิรุณ สาดแสงทอง. (2540). *หลักและวิธีการแปรรูปผลไม้*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนรมิต.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พรเทพ.
- พีระ ธรรมคุณ. (2540). *ไวน์ต่างประเทศที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนรมิต.
- พรพิมล ดันประวดี. (2542). *การตลาดไวน์บรรจุขวดในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริพร แก้วแดง. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของไวน์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร ศิริสุวรรณ. (2531). *ความคิดเห็นและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สุราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วลี รัชมีวิจารณ์. (2539). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคสปาร์คกิ้งไวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตร. ถ่ายเอกสาร.
- วราภร อิมเอมใจ. (2540). *ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการบริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- วิโรจน์ เกษมสันติกุล. (2538). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความต้องการตัดสินใจซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณนิ ปิ่นกุล. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไวน์องุ่นของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- วิลเลียม เจมส์. (1968). จิตวิทยาขั้นสูง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2534, มิถุนายน-กรกฎาคม). "ไวน์ผู้ผลิต," วารสารธนาคาร. 14(3) :
14-17.
- _____. (2538, มกราคม-กุมภาพันธ์). "การนำเข้าไวน์," วารสารธนาคาร. 14(3) : 5-7.
- _____. (2542, สิงหาคม-กันยายน). "สถิติการผลิตไวน์ไทย," วารสารธนาคาร. 25(5) :
7-9.
- _____. (2543, มีนาคม-เมษายน). "แนวโน้มการบริโภคไวน์," วารสารธนาคาร.
19(4) : 7- 15.
- สิริกุล เพิ่มทรัพย์. (2540). จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พรเทพ.
- สมบุญ มณีเนตร. (2537). ความต้องการซื้อไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2542). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่
มีต่อการบริโภคผลไม้กระป๋อง. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ โรจน์โอฬารรัตน์. (2539). บทบางของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของ
ผู้บริหารในองการธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การบริหารการ
ตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวพร เมืองแก้ว. (2540). ความคิดเห็นของผู้บริโภคไวน์ต่างประเทศในอำเภอพัทธยา จังหวัด
ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ กิจวิบูลย์. (2542). จิตวิทยาขั้นสูง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- องอาจ เจริญกุล. (2540). ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการ
บริโภคไวน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่าย
เอกสาร.
- อัศนีอุไร รัตน์สด. (2539). ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ไวน์องุ่น. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ถ่ายเอกสาร.

- โอภาส รอกันภัย. (2533). *การส่งเสริมและบุกเบิกธุรกิจการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารทางวิชาการที่ 13. หน้า 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เสริมศาสตร์.*
- โอภาส กันหามันท์. (2544). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.*
- Hilton, Macdonald. (1975). *Food and drink. Netherlands : World Health Forum.*
- Kolasa, Robert Mayne. (1977). *Wine And Brandy corporation with heritage publications. London : Butterworth.*
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.*
- Hellemans, Alexander. (1998). *Wine. New York : World Wine.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตบางรักที่มีต่อไวน์ไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อไวน์ไทย

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี☐ 26 - 35 ปี☐ 36 - 45 ปี☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัท☐ อาชีพอื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อไวน์ไทย
 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำ
 เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับ
 ความคิดเห็นดังนี้

ความคิดเห็นต่อไวน์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ไวน์ไทยควรมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งรสชาติ สี กลิ่น ให้เลือกหลากหลาย					
2. ไวน์ไทยควรมีความหลากหลายชนิดและหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
3. ไวน์ไทยควรใช้ผลไม้ไทยในการผลิตเพื่อให้แตกต่างจากไวน์ของต่างประเทศ					
4. ไวน์ไทยควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำการผลิต					
5. ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานก่อนจำหน่าย					
6. ไวน์ไทยควรได้รับการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค					
7. ไวน์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)					
8. ลักษณะทางกายภาพของไวน์ไทยที่ดีคือมีสีสวยชวนดื่มไม่ตกตะกอน					
9. ไวน์ไทยควรมีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 750 cc., 1,000 cc. ขึ้นไป					
10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะสวยงาม					

ความคิดเห็นต่อไวน์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ไวน์ไทยมีรสชาติแปลกใหม่เป็นที่ยอมรับของผู้ดื่มไวน์ไทย					
12. ท่านคิดว่าการใส่สีสังเคราะห์ในไวน์ไทยทำให้น่าดื่ม					
13. ไวน์ไทยควรมีปริมาณแอลกอฮอล์ตามที่กฎหมายกำหนดคือ 5–15 ดีกรีเท่านั้น					
14. บรรจุภัณฑ์ไวน์ไทยควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้สวยงามและสามารถรักษาคุณภาพไวน์ไทยได้					
ด้านราคา					
15. ผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยในท้องตลาดมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
16. ไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการติดป้ายแสดงราคาหน้าภาชนะบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
17. ราคาไวน์ไทยที่จำหน่ายในท้องตลาดขึ้นอยู่กับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของตรา/สินค้า					
18. ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมาบริโภค					
19. รสนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไวน์ไทยที่มีราคาแตกต่างกัน					
20. ระดับราคาไวน์ไทยในท้องตลาดต่อขวดที่มีราคาแพงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าไวน์นั้นมีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
21. การลดราคาไวน์ไทยช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
22. ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะซื้อไวน์ไทยที่ระดับราคาแพงในท้องตลาดมาบริโภค					

ความคิดเห็นต่อไวน์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. ราคาไวน์ไทยควรถูกกว่าไวน์จากต่างประเทศ					
24. ผู้ผลิตไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการกำหนดราคาตามขนาดบรรจุหลายขนาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
25. ท่านคิดว่าไวน์ไทยควรมีทำเลที่ตั้งจำหน่ายครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ					
26. การจัดจำหน่ายไวน์ไทยควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด					
27. ควรมีการเลือกคนกลางให้มีจำนวนเพียงพอในการกระจายไวน์ไทย					
28. ควรเลือกผู้แทนจำหน่าย (คนกลาง) ที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
29. ควรส่งไวน์ไทยไปจำหน่ายในต่างประเทศ					
30. ผู้แทนจำหน่ายไวน์ไทยในท้องตลาดควรมีการขายผ่านหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น วิทยายตรง ขายผ่านอินเทอร์เน็ต					
31. ไวน์ไทยควรมีการขายโดยวิธีขายตรงถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. ตัวแทนจำหน่ายไวน์ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับและยอดขายเพิ่มสูงขึ้น					
33. การโฆษณาไวน์ไทยในสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ทำให้ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าลักษณะบรรจุภัณฑ์สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

ความคิดเห็นต่อไวนีไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวนีไทยเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต สินค้าและการบริการหรือแนวความคิด ทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวนีไทยที่โฆษณามาเต็ม					
35. สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา เพื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไวนีไทยทำให้ท่านได้รับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวนีไทยมาเต็ม					
36. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวนีไทยในกิจกรรมหรือกีฬาที่ท่านชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล มวย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวนีไทยมาเต็ม					
37. ไวนีไทยควรมีการขายโดยใช้พนักงานและการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลงานต่างๆ ให้มากขึ้น					
38. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เช่น ลด 10% เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวนีไทยมาบริโภค					
39. การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรีพร้อมการแจกของแถมเช่น ชี้อ 6 ขวดแถม 1 ขวดเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อไวนีไทยมาบริโภค					
40. การส่งเสริมการขายโดยการจัดการชิงโชคชิงรางวัลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไวนีไทย					
41. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตและหรือตัวแทนจำหน่าย (คนกลาง) มีการบริการพิเศษต่างๆ เช่น ชี้อโดยบัตรเครดิต ส่งทางโทรศัพท์					
42. ไวนีไทยควรได้รับการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น					

หน้าว่าง

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายชัยยุทธ พัฒนเขียรสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2507
สถานที่เกิด	ด.ช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงาน	ชัยเจริญกิจการค้า ถนนสุขสวัสดิ์ บางปะกอก ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนนทรีวิทยา
พ.ศ. 2532	ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) จากรัชมังคลาภิเษกวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร