



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR OF WINE COOLER IN BANGKOK

ของ
นางสาวกมลชนธ์ หิมพานนท์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

 12 / พ.ย. 35

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการวิทยานิพนธ์

 12 / พ.ย. 35

(อาจารย์กมลกัญญา ฐ บ่อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

 12 / พ.ย. 35

(อาจารย์นิตยา สิกษิโชค)

14214

30 S.A. 2535

ร.พ.

ท136พ

2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14214



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF WINE COOLER IN BANGKOK



T097515



โดย นางสาวกมลธรรณ์ หิมพานนท์

เสนอต่อ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

พ.ศ. 2535

รฟ.
ก136พ
2535

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวกมลชนม์ หัมพานนท์
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : Deen J. Deen 12.1.พ.ย.35.
(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกันมากขึ้น เพราะต่างก็ตื่นตัวในเรื่องสุขภาพกันอย่างกว้างขวาง ทำให้แนวโน้มความนิยมเครื่องดื่มประเภทไวน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะไวน์คูลเลอร์ ซึ่งมีการปรับปรุงแต่งกลิ่นด้วยน้ำผลไม้และมีรสชาติที่ถูกต้องคนไทย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในที่นี้จึงได้ทำการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคสาเหตุการบริโภค การเลือกซื้อสถานที่ซื้อไวน์คูลเลอร์ ตลอดจนการเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์ตามยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ผลการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ประมาณ 3,001-7,000 บาทต่อเดือน ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์คูลเลอร์เพราะชอบรสชาติ ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ดื่มตามสมัยนิยมไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือยี่ห้อ "สปาย" รสชาติของไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ "ตราหมี" ผู้บริโภคจะดื่มไวน์คูลเลอร์ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ ฉลองโอกาสพิเศษและดื่มเมื่อไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์เองและชื่อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการซื้อและมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อด้วย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรกคือ อยากลองดื่มเอง

และมีเพื่อนชักชวน สำหรับระดับราคาไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่าแพงเกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ไวน์คูลเลอร์ช่วยให้อาหารอร่อยและถ้าไวน์คูลเลอร์มีการ ออกרสรชาติใหม่ๆ ก็จะได้ลองดื่ม ส่วนด้านการโฆษณาที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและมีส่วนช่วยอย่างมากในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือดื่มไวน์คูลเลอร์

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ คือ ควรจะมีการส่งเสริม การขายให้มากขึ้นและใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายนอกเหนือจากโทรทัศน์ ให้ข้อมูลหรือความรู้ ต่างๆเกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์ให้มากขึ้นและชัดเจน ควรปรับปรุงให้มีหลายรสรชาติเพื่อให้ เลือกมากกว่านี้และราคาควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบใหม่ๆ เช่นบรรจุกระป๋อง เพราะทำให้ดูทันสมัย สะดวกในการพกพาเมื่อนำไปบริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการทำปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริหารวิบูลย์กุลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษาและความช่วยเหลือตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษตลอดมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ อาจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งเป็นกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ได้ช่วยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพิเศษเรื่องนี้เป็นอย่างดี

พร้อมกันนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิด ตลอดจนให้การสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์และกำลังใจในการศึกษาตลอดมา ทำที่สุดนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจรวมทั้งมีส่วนช่วยให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวกมลธรรพ์ หัมพานนท์

12 พฤศจิกายน 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์	
ตลาดไวน์คูลเลอร์	8
ช่องทางการจำหน่าย	11
การแข่งขัน	12
การขยายตลาด	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	15
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์	20
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์	31
ตอนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	39
ข้อเสนอแนะ	41
เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก.	45
ภาคผนวก ข.	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศของผู้บริโภค	16
2	อายุของผู้บริโภค	16
3	สถานภาพ	17
4	ระดับการศึกษา	19
5	อาชีพของผู้บริโภค	19
6	ระดับรายได้ต่อเดือน	20
7	ความนิยมในการดื่มไวน์คูลเลอร์	21
8	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์	21
9	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์คูลเลอร์	23
10	ไวน์คูลเลอร์สีที่ผู้บริโภคนิยม	23
11	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์คูลเลอร์ตามสีที่ชอบ	24
12	รสชาติไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยม	25
13	โอกาสที่ผู้บริโภคดื่มไวน์คูลเลอร์	27
14	สถานที่ที่ผู้บริโภคดื่มไวน์คูลเลอร์เป็นประจำ	27
15	การเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์	28
16	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไวน์คูลเลอร์เป็นประจำ	28
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อไวน์คูลเลอร์จากสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	30
18	จำนวนไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคซื้อต่อหนึ่งครั้ง	30
19	เหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรก	31
20	การพิจารณาของผู้บริโภคเมื่อซื้อไวน์คูลเลอร์	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไวน์คูลเลอร์มากที่สุด	33
22	ความคิดเห็นทางด้านราคาไวน์คูลเลอร์	34
23	ความเชื่อต่อการดื่มไวน์คูลเลอร์	36
24	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะบรรจุไวน์คูลเลอร์	36
25	การตัดสินใจในการบริโภคถ้าไวน์คูลเลอร์มีการออกรสชาติใหม่	37
26	ความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์	37
27	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	38



ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเรามีผลไม้มากมายหลายชนิด และมีตลอดทุกฤดูกาลซึ่งในแต่ละฤดูกาลก็จะมีผลไม้แตกต่างกันไป เช่น ในฤดูร้อนมี มะม่วง ลิ้นจี่ ทุเรียน แตงโม ชมพู่ ส่วนในฤดูฝนก็มีผลไม้พวก เงาะ ลำไย ส้มโอ กระท้อน และเมื่อถึงฤดูหนาวก็จะมีผลไม้จำพวก องุ่น มะขาม มังคุด สตรอเบอร์รี่ นอกจากนี้ยังมีผลไม้บางชนิดที่ออกผลตลอดปี เช่น กลั้ว สับปะรด มะยม ละคร มะละกอ ซึ่งผลไม้เหล่านี้เมื่อถึงฤดูกาล จะมีผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจนล้นตลาด บางครั้งก็มากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ขายไม่ออก และราคาตกต่ำ จะเก็บไว้ในฤดูกาลอื่นก็มีกรรมวิธีที่สูงยากซับซ้อน และต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นผลไม้ที่เก็บไว้นานๆโดยกรรมวิธีที่ทำกันอยู่ในปัจจุบันก็มีคุณภาพสู้ผลไม้สดไม่ได้ ดังนั้นวิธีที่จะนำเอาผลไม้เหล่านี้มาใช้ประโยชน์และเป็นวิธีที่น่าสนใจก็คือการนำผลไม้ที่เหลือ และมีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภคนั้น มาทำเป็นไวน์ผลไม้ ไวน์เป็นเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ซึ่งได้จากการหมักของน้ำผลไม้ ดังนั้นไวน์จึงมีรสเปรี้ยว รสหวานและมีกลิ่นหอมของน้ำผลไม้ชนิดนั้นๆ เมื่อไวน์ทำจากน้ำผลไม้ การดื่มไวน์ก็เหมือนกับการดื่มน้ำผลไม้ที่เจือปนแอลกอฮอล์อย่างอ่อนๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะไวน์จะให้ทั้งแคลอรีและวิตามิน นอกจากนี้ไวน์จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เจริญอาหาร ด้วยส่วนปริมาณแอลกอฮอล์ในไวน์นั้น เพียงพอที่จะยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่เป็นโทษต่อร่างกาย ซึ่งควรดื่มในปริมาณที่พอสมควรก่อนหรือหลังอาหาร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในทางการแพทย์ยังใช้ไวน์เพื่อการรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยบางชนิด อดยใช้เป็นยาระงับความตื่นเต้นหรือความกังวล ช่วยให้เห็นเลือดขยายตัว ในคนที่เป็โรคความดันโลหิตสูง และเป็นอาหารเสริมสำหรับผู้ที่เป็โรคเบาหวาน เป็นต้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักดื่มชาวไทย ปรากฏว่าคนไทยหันมานิยมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกันมากขึ้น เนื่องจากมีการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพร่างกายกันอย่างกว้างขวาง ทำให้แนวโน้มความนิยมเครื่องดื่มประเภทไวน์คูลเลอร์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกรมสรรพสามิตมีนโยบายใหม่คือการนำเข้าไวน์อย่างเสรี ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามองและน่าจะศึกษาเพื่อที่จะตอบรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจไวน์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์คูลเลอร์
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์คูลเลอร์
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์และทัศนคติต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นและสตรี ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ราย เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมากและยังมีข้อจำกัดในด้านเวลาและทุนที่ใช้ศึกษาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ไวน์คูลเลอร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักน้ำผลไม้ และมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในค็องชั่นต่ำ ประมาณ 1-10% มีรสอมเปรี้ยว อมหวาน และซ่าเนื่องจากมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งซื้อไวน์คูลเลอร์มาบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละบุคคล ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคสินค้า รวมถึงการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยที่ทัศนคติเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้นๆ

ตรวจเอกสาร

สามารถ พรหมศิริ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ได้เสนอเรื่องของการทำไวน์ และประโยชน์ของไวน์ที่มีต่อผู้บริโภคว่า ไวน์ได้จากการหมักน้ำผลไม้หลากหลายชนิดเช่น องุ่น สับปะรด แอปเปิ้ล มะยม สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนั้นการดื่มไวน์ก็เหมือนกับการดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์อย่างอ่อนๆ ซึ่งย่อมจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการดื่มสุราชนิดอื่นเพราะไวน์ให้ทั้งวิตามินและแคลอรี โดยทั่วไปไวน์จะมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ประมาณ 10-12 % ซึ่งไม่สูงหรือต่ำเกินไป ทำให้ดื่มได้ทั้งหญิงและชาย นอกจากนี้ในทางการแพทย์ยังใช้ไวน์เพื่อรักษาโรคบางชนิดเช่น ช่วยให้เส้นเลือดขยายตัวในคนไข้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

แนวหน้า (2534) ได้รายงานว่าการนำเข้า สู้สังกรกาญจน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมได้ลงนามในประกาศกระทรวง เรื่องนโยบายให้ตั้งหรือขยายโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้จากองุ่น (ไวน์) ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ที่ทำจากองุ่นทดแทนการนำเข้า และส่งเสริมการส่งออก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปลูกองุ่นพันธุ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ โดยที่กระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายให้ตั้งหรือขยายโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้จากองุ่น (ไวน์) ทั้งนี้ไม่รวมถึงโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทอื่นและโรงงานผลิตสุรากลั่นทุกชนิด สำหรับหลักเกณฑ์ในการอนุมัติให้ตั้งโรงงานผลิตไวน์มี 3 ประการคือ ประการแรก ผู้ขออนุญาตต้องเสนอโครงการเพาะปลูกองุ่นสำหรับทำไวน์ด้วยตนเอง และหรือดำเนินการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร ให้ทำการเพาะปลูกองุ่นอย่างเป็นระบบ ประการที่สอง องุ่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ต้องใช้องุ่นที่ปลูกในประเทศ ประการที่สาม ห้ามนำเข้าเชื้อ น้ำสุรา หรือแอลกอฮอล์จากวัตถุดิบอื่นหรือจากผู้ผลิตรายอื่นมาปรุง

ผู้จัดการ (2534) รายงานว่ากรมสรรพสามิต ได้สนองนโยบายของรัฐในการเปิดการค้าเสรี ซึ่งนโยบายใหม่จากกรมสรรพสามิตนี้ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจไวน์ โดยที่บริษัทสุราในประเทศหลายแห่งกำลังเจรจาติดต่อ ขอเป็นตัวแทนจำหน่ายไวน์จากบริษัทต่างประเทศ จากการที่มีการนำเข้าเสรีจะทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในเนื้อหาของสินค้าและนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้หลายบริษัทเริ่มจะมีการเตรียมการรับการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามคาดว่าในไม่ช้าตลาดไวน์ในประเทศไทยซึ่งขณะนี้มูลค่าประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี จะต้องมีการ เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากนโยบายเปิดการนำเข้าไวน์อย่างเสรี ไม่ว่าจะเป็นส่วนของตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ เพราะหลายคนในวงการรวมทั้งฝ่ายราชการมีความเชื่อว่าในทันทีที่บริษัทสุราที่อยู่ในต่างประเทศ ได้รับรู้ถึงนโยบายการเปิดตลาดไวน์เสรีของรัฐบาลไทยอย่างกระจ่างชัด ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีดำเนินการตลาดหรือการขยายตลาดในประเทศไทยอย่างแน่นอน

นิรนาม (2535) ได้รายงานว่ามีเมื่อปลายปี 2534 มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักดื่มชาวไทย ผลการวิจัยปรากฏว่า คนไทยเราหันมานิยมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกันมากขึ้นเพราะประชาชนต่างก็ตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพกันอย่างกว้างขวาง ทำให้แนวโน้มความนิยมเครื่องดื่มประเภทไวน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะไวน์ผลไม้ ซึ่งมีการปรุงแต่งกลิ่นด้วยน้ำผลไม้จะเป็นที่นิยมกันมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ เพราะมีให้เลือกหลายรสที่ถูกคอคนไทย โดยในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยมีการผลิตไวน์ออกมาจำหน่ายอยู่เพียงไม่กี่ราย ส่วนใหญ่จะมุ่งผลิตไวน์ประเภทคูลเลอร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มสตรีและกลุ่มวัยรุ่น ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ตลาดเครื่องดื่มประเภทคูลเลอร์คิกคักและมีชีวิตชีวามากขึ้น เมื่อคูลเลอร์คลับได้ทยอยนำไวน์รสชาติใหม่ออกสู่ตลาด และกล่าวได้ว่า ความนิยมในเครื่องดื่มประเภทคูลเลอร์ของคนไทยมีมากยิ่งขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะผู้คนสมัยใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและใส่ใจชีวิตที่อิสระสะดวกสบายได้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ต่างก็หันมาดื่มไวน์คูลเลอร์กันมากขึ้น คนที่ดื่มอยู่เป็นประจำจะรู้สึกว่าการช่วยสร้างความสดชื่นกระชุ่มกระชวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเวลาที่เหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลียจากการทำงานในแต่ละวัน ปัจจุบันผู้บริโภค หันมานิยมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกันมาก จะเห็นได้จากกาที่สถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร กิตติาคาร ผับ ดิสโก้เธค ก็มีเครื่องดื่มประเภทคูลเลอร์จำหน่ายกันอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถใช้ดื่มคู่กับอาหารซึ่งเข้ากันได้ดี ตามงานเลี้ยงสังสรรค์ และการฉลองโอกาสพิเศษต่างๆ เครื่องดื่มประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

คู่แข่ง (2535) .กล่าวถึงไวน์คูลเลอร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เริ่มวางตลาดในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นวัยรุ่น สตรี และผู้ที่เริ่มดื่มสุราใหม่ๆ ปัจจุบันเริ่มขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มผู้ที่ชอบดื่มเบียร์ นักกีฬาและผู้ชมกีฬา สำหรับบุคคลทั่วไปยามไปพักผ่อนตากอากาศ งานเลี้ยงสังสรรค์ และการฉลอง

โอกาสพิเศษต่างๆ เป็นที่คาดหมายว่าเครื่องดื่มไวน์คูลเลอร์คงจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดเมืองไทยและจากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มไวน์คูลเลอร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่เคยดื่มพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ดื่มไวน์คูลเลอร์ดื่มเองโดยมักจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) รองลงมาคือซื้อจากร้านขายเครื่องดื่ม และร้านขายของชำ ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (PURPOSE RANDOM SAMPLING) จำนวน 120 ราย จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ ในการที่จะนำมาประมวลผลวิเคราะห์ผลงานวิจัย โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์
- ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ เช่น ผลงานวิจัย ตำราวิชาการจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วารสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) นำข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติการภาคสนามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์

ตลาดไวน์คูลเลอร์

ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ อัตราการดื่มไวน์แม้จะไม่พุ่งพรวดพราดเช่นเหล้าบางสกุล แต่ก็เติบโตอย่างสม่ำเสมอและมั่นคง ไวน์ที่คนไทยคุ้นลิ้นกันมานาน ส่วนใหญ่เป็นไวน์ที่ได้จากการบ่มหมักของน้ำผลองุ่น ซึ่งรสชาติอาจจะไม่นุ่มนวลเท่าใดนัก จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2528 เด็กหนุ่ม 2 คนในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ค้นพบสูตรพิเศษที่จะปรุงแต่งไวน์ธรรมดาให้มีรสชาติละมุนละไมมากยิ่งขึ้น เขาได้นำเอาไวน์ต่างๆ มาผสมกับน้ำผลไม้บางอย่างเช่น แอปเปิ้ลไซรัป ไซปรัส ปรากฏว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจมาก เมื่อไวน์ผสมชนิดใหม่นี้ได้ให้รสชาติในการดื่มที่พิเศษมาก จากความบังเอิญของการค้นพบก็แปรเปลี่ยนเป็นการค้า โดยมีการจัดตั้งบริษัทแคลิฟอร์เนียคูลเลอร์ จำกัด เพื่อผลิตไวน์ชนิดนี้โดยให้ชื่อว่า "ไวน์คูลเลอร์" ตลาดหลักของไวน์คูลเลอร์ในระยะแรกเน้นหนักไปที่ กลุ่มวัยรุ่นและสตรี ทั้งนี้เนื่องจากไวน์คูลเลอร์มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 5 ดีกรีรวมอยู่ด้วย ดังนั้นจึงเหมาะที่สุดที่จะเป็นเครื่องดื่มเบาๆ และเนื่องด้วยความเป็นของใหม่ ทำให้ยอดขายในปีแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก ขายได้เพียง 3,000 ลังเท่านั้น (ลังละ 2 โหล) แต่แคลิฟอร์เนียคูลเลอร์ก็ไม่ลดความพยายาม ได้ใช้กลยุทธ์ที่สามารถจะเจาะตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการโฆษณาที่เน้นให้เห็นถึง "เส้นทางใหม่ของการดื่มที่มหัศจรรย์" ปรากฏว่าปีที่ 2 ภาวะการณ์เริ่มเป็นที่น่าพอใจ ยอดขายพุ่งขึ้นถึง 85,000 ลัง เมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนไปในทางที่ดี ทำให้บริษัทที่ผลิตไวน์หลายบริษัท เริ่มหันมาให้ความสนใจและทำการผลิตไวน์คูลเลอร์กันอย่างมากมาย และการรวมตัวของบริษัทที่ผลิตไวน์ทำให้มีผลกระทบต่อตลาดน้ำอัดลม น้ำผลไม้ รวมถึงตลาดเบียร์ อย่างเห็นได้ชัด ยอดขายของไวน์คูลเลอร์ทั้งตลาด (เฉพาะในสหรัฐอเมริกา) ในปี 2527 สามารถขายได้ 260,000 ลัง ปี 2528 ขายได้ 14,822,000 ลัง ปี 2529 ขายได้ 40,000,000 ลัง

จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้ไวน์คูลเลอร์กลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดบริษัทผลิตเครื่องดื่มต่างๆ ให้ความสนใจไวน์คูลเลอร์เป็นพิเศษ ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีการตื่นตัวเกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์เป็นอย่างมาก จึงได้มีการเปิดตลาดไวน์คูลเลอร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2530 โดยบริษัท ประมวลผล จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในการผลิตไวน์ของเมืองไทยมีสินค้าที่รู้จักกันคืออยู่ในตลาดคือ ไทยเรดไวน์ ไทยไวน์ ได้มีการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตไวน์ชื่อดังของอังกฤษ (J.E. MATHER ANDSON COMPANY) เพื่อผลิตและจำหน่ายไวน์คูลเลอร์ในนาม "บริษัท ยูไนเต็ควิไวน์เนอร์รี่ จำกัด" และให้ชื่อไวน์ว่า "คูลเลอร์คลับ" ซึ่งเปิดตัวเป็นรายแรก "สเปเชียลไวน์คูลเลอร์" จากบริษัทที่ ซี.มัชชินเปิดตัวเป็นรายต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ ส่วน "ซีแกรมคูลเลอร์" จากบริษัทซีแกรมประเทศไทยก็ได้เปิดตัวตามมาเป็นรายที่ 3 ในเดือนพฤษภาคม ซึ่งบริษัททั้ง 3 มีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้

คูลเลอร์คลับ ของบริษัท ยูไนเต็ควิไวน์เนอร์รี่ จำกัด ตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท มีบริษัท ประมวลผล จำกัด ถือหุ้น 45 % บริษัท ยูไนเต็ควิไวน์เนอร์รี่ จำกัด ถือหุ้น 45 % และบริษัท J.E. MATHER ANDSON COMPANY ถือหุ้น 10 % และก่อนที่ จะมีการเปิดตัวเป็นรายแรก คูลเลอร์คลับ ได้ศึกษาถึงโครงสร้างต่างๆ นานถึง 3 ปี จากผลการศึกษาก่อนการเปิดตัว ทางคูลเลอร์คลับก็ได้ใช้ไวน์จากองุ่นเป็นฐานแล้วผสมด้วยน้ำเสาวรส (แพสชั่นฟรุตหรือกระทกรกที่รู้จักกันทั่วไป) ซึ่งผลของเสาวรสเป็นวัตถุดิบตัวสำคัญ และผลไม้ชนิดนี้กำลังเร่งส่งเสริมการปลูกอย่างมากในประเทศไทย ระยะแรกคูลเลอร์-คลับ เจาะตลาดโดยเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงเป็นหลัก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างต่ำ ถึงกับมีการกล่าวหาว่าความสำเร็จจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับผู้หญิงว่าจะให้ความสนใจและรักที่จะดื่มไวน์คูลเลอร์กันเพียงใด โดยทางคูลเลอร์คลับมีการเจาะตลาดโดยการใช้โฆษณาอย่างจริงจัง ซึ่งตั้งบ้ไว้ถึง 10 ล้านบาท และยังเจาะตลาดขยาย

ตัวกับคิสโก้เขตต่างๆ พร้อมทั้งคุณเคลร์คลับมีการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิตโดยการนำเครื่องจักรใหม่เข้ามาทั้งหมด ซึ่งมีกำลังการผลิตถึงชั่วโมงละหนึ่งพันหีบ และมีการศึกษาตลาดอยู่ตลอดเวลา

สปาย ของบริษัท ที.ซี.มีชชิน ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องต้มบำรุงกำลัง คือ กระทั่งแดง และน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ หลายคนอาจคิดว่าซ้ำซ้อนแต่เรื่องเครื่องต้มประเภทบำรุงกำลังและไม่คิดว่า ที.ซี.มีชชิน จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ แต่ ที.ซี.มีชชินมีการศึกษาความเป็นไปของตลาดไวน์คุณเคลร์มาตั้งแต่ปี 2524 โดยขั้นแรกได้เข้าไปปรับอบนกิจการของโรงงานกรุงเทพไทยจำเริญ ซึ่งโรงงานนี้ก็เคยผลิตไวน์ออกมาขาย และทางที.ซี.มีชชิน ก็ได้ตัดสินใจสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่สมุทรสาคร ในเนื้อที่ 300 ไร่ ด้วยงบประมาณที่ไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท ในขณะที่บริษัทอื่นมีการทุ่มทุนการโฆษณาให้คนหันมาสนใจดื่มไวน์คุณเคลร์ ทางที.ซี.มีชชิน กลับมีการเดินตลาดอย่างเงียบๆ โดยนำ สปาย ออกทดสอบตลาดตามจังหวัดต่างๆ ซึ่งเริ่มที่จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดแรก จากนั้นก็เข้าตามคู่แข่งตามปั้มน้ำมันต่างๆ การขายของกลุ่มที.ซี.มีชชิน เป็นการขายแบบหอมชาดทุนโดยลดกำไรต่อหน่วยลงอย่างมากมายน ในระยะแรกของการวางตลาด เพื่อให้ขายของได้จำนวนมากไว้มาก่อน

ซีแกรมคุณเคลร์ ของบริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) เปิดตัวเป็นราชสุคท้าย หลังจากคุณเคลร์คลับและสปาย ซีแกรมคุณเคลร์ เป็นชื่อที่มีขายอยู่แล้วในต่างประเทศก่อนการเปิดตัว ค่าซีแกรมทำวิจัยอย่างหนักเพื่อค้นหารสชาติของไวน์คุณเคลร์ที่ถูกตลาดเมืองไทย หลังจากผ่านการทดสอบในห้องปฏิบัติการของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่า น้ำผลไม้ในประเทศไทย เหมาะที่จะนำมาผสมในไวน์คุณเคลร์ โรงงานผลิตซีแกรมคุณเคลร์ เป็นโครงการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ซีแกรม (แคนาดา) และกลุ่มเคชะไพบูลย์ เป็นโรงงานที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อันทันสมัย ดำเนินการผลิตอย่างพิถีพิถัน

ช่องทางกำหนำย

สพาย นับว่าเป็นค้ำยที่เป็ดเกมรุกได้ดีที่สุดคือเงียบแต่รวดเร็ว โดยให้สพาย ออกทดสอบตลาดตามต้ำงจังหวัด ซึ่งเริ่มที่ชลบุรีเป็นจังหวัดแรกและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึง จากนั้นก็รุกเข้าตามปั้มน้ำมันต้ำงๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลมาแล้วกับน้ำเกลือแร่ "สพอนเซอร์" และ "กระทิงแดง" ค้ำย ที.ซี. มัชชิน ได้เปรียบค้ำยอื่นตรงที่มีฐานการ กำหนำยที่แน่นที่สุด โดยเฉพาะตามตู้แช่ ร้านค้ำยย่อย ปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร รวมถึง ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกำหนำยพ่วงไปกับกระทิงแดงและสพอนเซอร์ ในช่วงที่สพายเป็ดตัว ใหม่ๆ ใช้วิธีแถมไปกับกระทิงแดง โดยซื้อกระทิงแดง 10 กล่อง แถม สพาย 6 ขวด ด้วย วิธีการนี้เองส่งผลให้สพาย วางขายตามตู้แช่ทั่วประเทศภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากค้ำย ที.ซี. มัชชิน เป็นค้ำยที่ได้ชื่อว่า เป็ดเกมรุกอย่างนำกฉ่วที่สุด ด้วยเหตุที่ ที.ซี. มัชชินยอมขาดทุนในช่วงเริ่มต้น โดยการลดก้ำไรต่อหน่วยลงในระยะแรกของการวาง ตลาด การลดราคาและให้เปอร์เซ็นต์ร้านค้ำยอย่างมากมาย ด้วยกลยุทธ์นี้เองที่ทำให้ ร้านค้ำยไม่อาจปฏิเสธสพายได้ เพราะนอกจากได้ของฟรีแล้ว หากขายยังได้เงินอีกด้วย กลยุทธ์การขายของสพายนี้ เป็นวิธีที่ค้ำยอื่นไม่กล้าใช้ ประกอบกับราคาของสพาย ขายใน ราคาที่ต่ำกว่าค้ำยอื่น

ซีแกรมคูลเลอร์ เป็นอีกค้ำยหนึ่ง ที่มีฐานการกำหนำยที่ดี มีบริษัทวิวัฒน์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเป็นผู้แทนกำหนำย และเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางการจัดกำหนำย และการวางตลาดเครื่องค้ำประเทภแอลกอฮอล์ การกระจายสินค้า ค่อนข้างไปได้ไกล ในร้านเหล้า โดยช่วงแรกบริษัทรุกหนักเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ฐานการกำหนำยหลักจึงอยู่ที่โรงแรม ร้านขายเหล้า ร้านอาหาร ค็อกเทลเล้าจน์ ดิสโก้เธค ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนแหล่งบันเทิงอื่นๆ จากฐาน การกำหนำยที่กว้าง ตรงกลุ่มเป้าหมายทำให้ค้ำยซีแกรมประสบความสำเร็จ

คุณเลอร์คลับ ใช้ช่องทางจำหน่ายในกรุงเทพฯ โดยให้ทางเอเจนต์ขายส่วนหนึ่ง ทางบริษัท ยูไนเต็ควอร์เนอร์ จัดจำหน่ายอีกส่วนหนึ่ง และในต่างจังหวัดยกให้เอเจนต์จัดจำหน่ายทั้งหมด จุดขายใกล้เคียงกับซีแกรมมาก ต่างกันที่คุณเลอร์คลับจับฐานร้านอาหารได้ดีกว่า

การแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน เป็นไปในลักษณะที่ ต่างฝ่ายต่างพยายามเจาะหากลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้หญิงประมาณ 80 % มีสเปซเท่านั้นที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้ชายเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์หลักๆ ที่ใช้กันในตลาดนี้คือ การให้ของพรีเมียม นอกจากนั้นก็แค่ 4 ชนิด ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การจำหน่ายที่ทุกค่ายใช้กันอยู่ในปัจจุบันเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่จะหิ้วกลับบ้าน และขายได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้น วิธีนี้ใช้ได้ดีในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ในต่างจังหวัดใช้กลยุทธ์นี้ไม่ค่อยได้ผล

ตลาดรวมของไวน์คุณเลอร์ในปัจจุบัน สเปซ ถือได้ว่าเป็นผู้นำการตลาดมีส่วนแบ่งตลาด 60 % เนื่องจากกลยุทธ์ที่ตั้งราคาถูกกว่าและมีการให้ของพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา บวกกับช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่งเคียงคู่ไปกับกระทิงแดง สิ้นค้าในเครือ ก็ยังทำให้มีปริมาณการขายค่อนข้างสูง ส่วนคุณเลอร์คลับ ซึ่งเปิดตลาดมาเป็นรายแรก ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 ประมาณ 25 % แต่เนื่องจากราคาที่สูงกว่าซีแกรมและสเปซ จึงทำให้เป็นรองทางด้านช่องทางจำหน่าย ซึ่งทางคุณเลอร์คลับก็ได้แก่เกมโดยให้ทีมไคเร็คเชลส์ ถึง 12 ทีม โดยขายเองในเขตกรุงเทพฯ ส่วนในต่างจังหวัดก็ให้เอเจนต์ทำหน้าที่ โดยมีสัดส่วนการขายระหว่างกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดครั้งต่อครั้ง และซีแกรม ครอบส่วนแบ่งตลาด 15 %

ซึ่งเป็นผลจากการทุ่มงบให้การพัฒนา มีการออกสินค้ารสชาติใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และจากการอาศัยข้อได้เปรียบ ในแง่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอันแข็งแกร่งรวมไปกับ เหล้าต่างประเทศที่มีในเครือ และมีการเชื่อมต่อที่ดีกับเบียร์คอสเตอร์ ที่เป็นเอเจนต์ใน ต่างจังหวัดซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าในเครือเตชะไพบูลย์ ด้วยกันเอง ทำให้ซีแกรมประสบผล สำเร็จได้

ด้านรสชาติ ซีแกรมคูลเลอร์ มีส่วนผสมของไวน์ขาวเป็นตัวดึงดูดใจ สำหรับ ใช้เป็นเครื่องดื่มงานเลี้ยงค็อกเทลได้ และผู้ชายจะชอบซีแกรมมากกว่าผู้หญิงเพราะซีแกรม มีกลิ่นแอลกอฮอล์มากกว่า ส่วนคูลเลอร์คลับ ผู้หญิงจะชอบมากกว่าผู้ชายเพราะออกรส หอมหวาน ทางด้านสไปย์เปิดตัวไม่ค่อยดีนัก เพราะในช่วงแรกๆ รสชาติของสไปย์ไม่ถูก ลิ้นคนไทย ทางสไปย์จึงเร่งทำการวิจัยและปรับปรุงรสชาติให้ถูกลิ้นคนไทยมากขึ้น และ เนื่องจากรสชาติของไวน์คูลเลอร์แต่ละบริษัท จะแตกต่างกันออกไป ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ต่างกันไปด้วย ดังนั้นการแข่งขัน จึงเน้นไปที่การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม สิ่งสำคัญอีก อย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภค ชอบหรือไม่ชอบสินค้าก็คือ สูตรของเครื่องดื่มนั้น สำหรับ คูลเลอร์คลับ เป็นการผสมกันของผลเสาวรสในส่วนปรุงรส และผลองุ่นในส่วนของไวน์ ส่วนของ ซีแกรม เป็นสูตรผสมระหว่างสับปะรดในส่วนปรุงรส กับผลองุ่นในส่วนของไวน์ และสูตรของสไปย์นั้น มีส่วนผสมของน้ำกระเจี๊ยบเป็นหลัก

การขยายตลาด

สไปย์ จากเดิมที่มีรสเดียวในตลาด ก็ได้ออกไวน์คูลเลอร์ตัวใหม่ในชื่อของ "สไปย์ ทราย" ซึ่งเป็นผลผลิตจากองุ่นขาว มีความแรงของแอลกอฮอล์ถึง 7.5 ดีกรี เพื่อเจาะขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มนักดื่มใหม่ ซึ่งจะเข้าไปมีส่วน

แบ่งในตลาดไร่ที่เบียร์ด้วย (สิ่งโกลด มีแอลกอฮอล์ 3.6 ดีกรี) ในขณะที่ซีแกรมก็ได้ออกรสใหม่มา รวมของเดิมเป็น 5 รส คือ โกลด์เด็น ไวต์เบอร์รี่ เนเจอร์ล ไซตรัส เนเจอร์ล พีช และ ไอร์แลนด์ ทอปปิค ส่วนทางด้านคูลเลอร์คลับที่เดิมมีอยู่แล้ว 2 รส คือ แพลสชั่นฟรุต และโรเซ่ ก็ออกรสใหม่มาเช่นกันคือ แอปเปิ้ล และคราวย จะเห็นได้ว่าการขยายตลาดไวน์คูลเลอร์นั้น ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการออกรสชาติใหม่มาเรื่อยๆ เพื่อให้ตลาดคึกคักอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้จะต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภค หันมาสนใจดื่มไวน์คูลเลอร์แล้ว ยังเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นตามรสชาติที่หลากหลายด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

การศึกษาวงศกัณฐกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (PERPOSE RANDOM SAMPLING) คือ กลุ่มวัยรุ่นและสตรี ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 120 ราย เป็นประชากรตัวอย่างและในส่วนของการศึกษานี้จะเสนอผลการศึกษาข้อมูลเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ และในส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

การศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 เพศชาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	67	55.83
ชาย	53	44.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25	72	60.00
25-35	39	32.50
มากกว่า 35	9	7.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอายุมากกว่า 35 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

สถานภาพ

ผู้บริโภควัยคนคลเลอร์มีสถานภาพโสดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.83 แต่งงานแล้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	97	80.83
แต่งงาน	23	19.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 4)

อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และทำงานรับราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 5)

ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001-7,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้อยู่ในช่วง 7,001-10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	15.00
อนุปริญญา	20	16.67
ปริญญาตรี	76	63.33
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 5 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	40.83
พนักงานบริษัท	37	30.83
รับจ้าง	24	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	4.17
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.33
รับราชการ	1	0.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	21	17.50
3,001 - 7,000	51	42.50
7,001 - 10,000	20	16.67
มากกว่า 10,000	28	23.33
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

การศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในด้านได้ศึกษาด้าน การเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์ สถานที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ความนิยมในการ
 ดื่มไวน์คูลเลอร์ ของประชากรตัวอย่าง การศึกษาปรากฏผลดังนี้

ความนิยมในการดื่มไวน์คูลเลอร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่า ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์คูลเลอร์. จำนวน
 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 และผู้บริโภครที่ไม่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ จำนวน 43 คน คิด
 เป็นร้อยละ 35.83 (ตารางที่ 7)

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์

จากตารางที่ 8 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์คือไม่ชอบรสชาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.81 เหตุผลรองลงมาคือดื่กรื่องแอลกอฮอล์ต่ำ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 ไม่ชอบเพราะไม่มีคุณค่าทางอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และไม่ชอบเพราะราคาแพง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์คูลเลอร์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์คูลเลอร์คือชอบรสชาติจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 สาเหตุรองลงมาคือ ดื่มตามสมัยนิยม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ชอบดื่มเพราะหาซื้อสะดวก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ดื่มเพราะราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และชอบดื่มเพราะพกพาสะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 9)

ไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยม

จากการสำรวจพบว่าไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด คือไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อสไปซ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ที่นิยมรองลงมาคือยี่ห้อคูลเลอร์คลับ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และยี่ห้อซีแกรมคูลเลอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ผู้บริโภครีบอดดื่มไวน์คูลเลอร์ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	54	70.13
ตามสมัยนิยม	24	31.17
หาซื้อง่าย	23	29.87
ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน	11	14.29
ราคาถูก	7	9.09
พกพาสะดวก	2	2.60

หมายเหตุ ^{1/} : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 10 ไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยม

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สป่าส	52	43.33
คูลเลอร์คลับ	38	31.67
ซีแกรมคูลเลอร์	30	25.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มไวน์คูลเลอร์ตามยี่ห้อที่ชอบ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเลือกดื่มไวน์คูลเลอร์ตามยี่ห้อต่างๆ เพราะชอบในรสชาติ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 เลือกดื่มเพราะหาซื้อได้ง่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 เลือกเพราะชอบข้อมูลการโฆษณา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 เลือกดื่มเพราะชอบรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 เลือกดื่มเพราะราคาเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และเลือกดื่มเพราะมีของส่งมาคุณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์คูลเลอร์ตามยี่ห้อที่ชอบ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	88	73.33
หาซื้อได้ง่าย	29	24.17
ข้อมูลการโฆษณา	26	21.67
รูปแบบการบรรจุภัณฑ์	19	15.83
ราคาเหมาะสม	17	14.17
มีของส่งมาคุณ	9	7.50

หมายเหตุ ^{1/} : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รสชาติไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์รสตรงมากที่สุด คือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือรสโรเซ่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รสแพสชั่นฟรุต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รสไวต์เบอร์รี่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 รสแอปเปิ้ล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รสพีช จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รสโกลด์เด็น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 รสไซตรัส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รสชาติไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยม

รสชาติของไวน์คูลเลอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสตรง	38	31.67
รสโรเซ่	20	16.67
รสแพสชั่นฟรุต	18	15.00
รสไวต์เบอร์รี่	17	14.17
รสแอปเปิ้ล	10	8.33
รสพีช	10	8.33
รสโกลด์เด็น	5	4.17
รสไซตรัส	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสที่ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์คูลเลอร์

ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์คูลเลอร์ในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด คือมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ดื่มในการฉลองโอกาสพิเศษ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ดื่มในโอกาสที่ไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนตากอากาศ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 (ตารางที่ 13)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์คูลเลอร์เป็นประจำ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์คูลเลอร์มากที่สุด คือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาคือนิยมดื่มที่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ดื่มที่ร้านอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ดื่มที่ผับจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ดื่มที่ดิสโก้เฮด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ดื่มที่สถานี่จัดเลี้ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 14)

การเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์คูลเลอร์ด้วยตนเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 และผู้บริโภคร้อยละที่ไม่ได้เลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 13 โอกาสที่ผู้บริโภคมไวน์คูลเลอร์ ^{1/}

โอกาสที่คัมไวน์คูลเลอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
งานเลี้ยงสังสรรค์	58	48.33
ฉลองโอกาสพิเศษ	39	32.50
ท่องเที่ยว/พักผ่อน		
ตากอากาศ	31	31.67
คลายเครียด	28	23.33

หมายเหตุ ^{1/} : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ผู้บริโภคมไวน์คูลเลอร์เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	47	39.17
บ้าน	32	26.67
ร้านอาหาร	20	16.67
ผับ	12	10.00
ดิสโก้เธค	7	5.83
สถานที่จัดเลี้ยง	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 การเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อด้วยตนเอง	98	81.67
ไม่ได้เลือกซื้อด้วยตนเอง	22	18.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไวน์คูลเลอร์เป็นประจำ ^{1/}

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	39	39.80
ห้างสรรพสินค้า	28	28.57
ร้านขายของชำ	19	19.39
ร้านขายเครื่องดื่ม	8	8.16
ร้านอาหาร	4	4.08
รวม	98	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์ด้วยตนเอง 98 คน

สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อไวน์คูลเลอร์เป็นประจำ

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกชื่อไวน์คูลเลอร์ด้วยตนเอง จำนวน 98 คน สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อไวน์คูลเลอร์มากที่สุด คือ ชื่อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ชื่อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ชื่อจากร้านขายของชำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 ชื่อจากร้านขายเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 และชื่อจากร้านอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08

สาเหตุที่ผู้บริโภครู้ชื่อไวน์คูลเลอร์จากสถานที่ที่ชื่อเป็นประจำ

สาเหตุที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกชื่อไวน์คูลเลอร์ด้วยตนเองทั้งหมดจำนวน 98 คนเลือกชื่อไวน์คูลเลอร์จากสถานที่ที่ชื่อเป็นประจำ เพราะสะดวกในการซื้อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 67.34 มีสินค้าอื่นให้เลือกรู้ด้วย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 (ตารางที่ 17)

จำนวนไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภครู้ชื่อต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภครู้ชื่อต่อหนึ่งครั้ง จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภครู้ชื่อไวน์คูลเลอร์ 1-3 ชื่อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 ชื่อเป็นแพ็คเกจ 4 ชื่อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภคมองว่าเว็บไซต์เลือกซื้อไวน์คลเลอร์จากสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	66	67.34
มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย	37	37.76
ราคาถูกกว่าที่อื่น	4	4.08
อื่น ๆ	4	4.08

หมายเหตุ ^{1/} : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 18 จำนวนไวน์คลเลอร์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีต่อหนึ่งครั้ง ^{1/}

จำนวนข้อต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1-3 ข้อ	62	63.27
แปด 4 ข้อ	31	31.63
อื่น ๆ		5.10
รวม	98	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คลเลอร์ด้วยตนเอง 98 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

การศึกษาทางด้านปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ ในที่นี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อการโฆษณา และเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือดื่มไวน์คูลเลอร์

เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรก

เหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรกคือผู้บริโภคมีความต้องการอยากลองดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาคือมีเพื่อนชักชวนให้ดื่ม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ตามจากโฆษณา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และดื่มตามสมัยนิยม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรก

เหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากลองดื่ม	53	44.17
เพื่อนชักชวน	31	25.83
ดูจากโฆษณา	30	25.00
ตามสมัยนิยม	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาของผู้บริโภคเมื่อซื้อไวน์คูลเลอร์

สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อซื้อไวน์คูลเลอร์คือรสชาติของไวน์คูลเลอร์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือราคา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 การโฆษณาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ความนิยมในยี่ห้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และพิจารณาจากของสมาคมคุณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การพิจารณาของผู้บริโภคเมื่อซื้อไวน์คูลเลอร์ ^{1/}

การพิจารณา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติ	80	66.67
ราคา	43	35.83
รูปแบบการบรรจุภัณฑ์	32	26.67
การโฆษณา	24	20.00
ความนิยมในยี่ห้อ	23	19.17
ของสมาคมคุณ	12	10.00

หมายเหตุ ^{1/} : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไวน์คลเลอร์มากที่สุด

ผู้บริโภคที่รู้จักไวน์คลเลอร์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือนิตยสารและวารสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ป้ายโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 วิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไวน์คลเลอร์มากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	84	70.00
นิตยสาร/วารสาร	18	15.00
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	10	8.33
ป้ายโฆษณา	6	5.00
วิทยุ	1	0.83
หนังสือพิมพ์	1	0.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 กัสนคติของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

การศึกษาทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์คูลเลอร์ ในที่นี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและความเชื่อที่มีต่อการดื่มไวน์คูลเลอร์

ความคิดเห็นทางด้านราคาไวน์คูลเลอร์

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าไวน์คูลเลอร์มีราคาแพงเกินไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 และมีความเห็นว่าราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นทางด้านราคาไวน์คูลเลอร์

ความคิดเห็นทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	63	52.50
ราคาเหมาะสม	55	45.83
ราคาถูก	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อต่อการดื่มไวน์คูลเลอร์

ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าไวน์คูลเลอร์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเจริญอาหาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 เป็นผลเสียต่อสุขภาพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 (ตารางที่ 23)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะบรรจุไวน์คูลเลอร์

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาชนะที่ใช้บรรจุไวน์คูลเลอร์เหมาะสมแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีความเห็นว่ามันไม่เหมาะสม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 24)

การตัดสินใจในการบริโภค ถ้าไวน์คูลเลอร์มีการออกรสชาติใหม่

ถ้าไวน์คูลเลอร์มีการออกรสชาติใหม่ ผู้บริโภคจะลองดื่ม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 ไม่แน่ใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และไม่ลองดื่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เห็นว่าช่วยได้บ้างเล็กน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ไม่ช่วยเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 23 ความเชื่อต่อการดื่มไวน์คูลเลอร์

ความเชื่อต่อการดื่มไวน์คูลเลอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยเจริญอาหาร	52	43.33
เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่	38	31.67
เป็นผลเสียต่อสุขภาพ	30	25.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะบรรจุไวน์คูลเลอร์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	102	85.00
ไม่เหมาะสม	18	15.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 การตัดสินใจในการบริโภค ถ้าไวน์คูลเลอร์มีการออกรสชาติใหม่

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองดื่ม	82	68.33
ไม่แน่ใจ	32	26.67
ไม่ลองดื่ม	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยได้มาก	78	65.00
ช่วยได้บ้างเล็กน้อย	34	28.33
ไม่แน่ใจ	4	3.33
ไม่ช่วยเลย	4	3.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือการลดราคา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 การแจกหรือแถมของสมนาคุณ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และการส่งชิ้นส่วนเชิงโชค จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	40	33.33
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	38	31.67
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม	35	29.17
การส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	7	5.83
รวม	120	100.00

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์จากผู้บริโภค จำนวน 120
ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

สภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 56
เพศชายร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 63 รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001-7,000 บาทต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 43

พฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์

ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคไวน์คูลเลอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มไวน์คูลเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้บริโภคที่ไม่นิยมดื่มไวน์
คูลเลอร์ร้อยละ 36 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มไวน์คูลเลอร์เพราะชอบรสชาติ ดื่ม
ตามสมัยนิยม ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน ส่วนผู้บริโภคที่ไม่นิยมดื่มไวน์คูลเลอร์ ให้เหตุผลว่า
ไม่ชอบรสชาติไวน์คูลเลอร์ ผู้บริโภคนิยมไวน์คูลเลอร์ที่ห่อสปายมากที่สุดร้อยละ 43 มีข้อ

คุณเลอร์คลับ ร้อยละ 32 และยี่ห้อซีแกรมคุณเลอร์ ร้อยละ 25 สาเหตุที่นิยมยี่ห้อดังกล่าว เพราะ ชอปรสชาติ หาทือ่ง่าย ชอบข้อมูลการโฆษณาและชอบบรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ส่วน รสชาติไวน์คุณเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ ดรราย ร้อยละ 32 โรเซ่ ร้อยละ 17 แพลชั่นฟรุต ร้อยละ 15 ผู้บริโภคจะดื่มไวน์คุณเลอร์ในโอกาสที่มึงงานเลี้ยงสังสรรค์ ฉลอง โอกาสพิเศษ และดื่มในโอกาสที่ไปท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ ตัดสินใจเลือกชอไวน์คุณเลอร์เอง ร้อยละ 82 สถานที่ชอเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 40 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29 ร้านขายของชำ ร้อยละ 20 และให้เหตุผลว่า ชอจากสถานที่ดังกล่าวเพราะ สะดวกในการชอ และมีสินค้าอื่นให้เลือกชอด้วย ส่วนใหญ่ จะชอไวน์คุณเลอร์จำนวน 1-3 ขวด ร้อยละ 63 และชอเป็นแพ็ค 4 ขวด ร้อยละ 32

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คุณเลอร์

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คุณเลอร์พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คุณเลอร์ ในครั้งแรกเพราะอยากลองดื่มเอง ร้อยละ 44 เพื่อน ชักชวน ร้อยละ 26 ดูจากโฆษณา ร้อยละ 25 เมื่อผู้บริโภคจะชอหรือดื่มไวน์คุณเลอร์จะ พิจารณาจากรสชาติของไวน์คุณเลอร์ ร้อยละ 67 ราคา ร้อยละ 36 รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 27 สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

ทัศนคติของผู้บริโภคไวน์คุณเลอร์

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคไวน์คุณเลอร์ร้อยละ 53 มีความเห็นว่าระดับราคา ของไวน์คุณเลอร์ในปัจจุบัน มีราคาแพงเกินไปและมีความเห็นว่าภาชนะที่ใช้บรรจุไวน์- คุณเลอร์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 85 เห็นว่าไม่เหมาะสม ร้อยละ 15 โดย ให้เหตุผลว่าเป็นขวดแก้ว แดงง่าย ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าไวน์คุณเลอร์ช่วยเจริญอาหาร

ร้อยละ 43 เป็นเครื่องดื่มน้ำสำหรับผู้ใหญ่ ร้อยละ 32 และเชื่อว่าเป็นผลเสียต่อสุขภาพ ร้อยละ 25 ผู้บริโภค ร้อยละ 69 คิดว่าจะลองดื่มน้ำขวดเลอร์ถ้ามีการออกรสชาติใหม่ และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือการลดราคา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคยังไม่รู้จักไวน์ขวดเลอร์ดีเท่าที่ควร เพราะในช่วงที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิตไวน์ขวดเลอร์ทั้ง 3 ค่าย ไม่ค่อยเน้นในด้านการโฆษณาเท่าใดนัก จะมีก็ในช่วงแรกๆ ที่ไวน์ขวดเลอร์เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มใหม่ๆ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการโฆษณา กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย จากข้อมูลการโฆษณาที่ไม่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากที่ยังเข้าใจผิดเกี่ยวกับไวน์ขวดเลอร์ คือมีความเชื่อว่ดื่มน้ำแล้วเป็นผลเสียต่อสุขภาพและคิดว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วเครื่องดื่มประเภทไวน์ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ถ้าดื่มน้ำในปริมาณที่เหมาะสม เช่น ช่วยให้การสูดดมโลหิตในร่างกายนั่นทำให้สดชื่น กระชุ่มกระชวย ช่วยให้นอนหลับสบาย และช่วยให้เจริญอาหาร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตไวน์ขวดเลอร์ควรมีการให้ความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนเกี่ยวกับไวน์ขวดเลอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเป็นการเปลี่ยนแนวความคิด ของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง ให้หันมาสนใจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกันมากขึ้นเพื่อสุขภาพ และปัญหาอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดไวน์ขวดเลอร์ ถึงแม้ว่าก่อนหน้าการเปิดตลาดไวน์ขวดเลอร์นั้นทางบริษัทผู้ผลิต ได้วิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคมาแล้วก็ตาม คือปัญหาทางด้านค่านิยมของสังคมไทย ที่ยังมีข้อจำกัดอยู่มากมาย ดังนั้นการโฆษณาเป็นส่วนที่ช่วยเสริมภาพพจน์ให้กับสินค้าได้ฉะนั้นการโฆษณา จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทนี้ และควรมีการเพิ่มสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น เพิ่มโฆษณาในนิตยสาร วิทยุ หรือป้ายโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาตามที่หยุดรถประจำทางหรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

ในด้านกาตลาดไวน์คูลเลอร์ ปัจจัยที่สำคัญสิ่งหนึ่งก็คือการออกรสชาติใหม่ ๆ มาเรื่อยๆ เพื่อให้ตลาดมีการตื่นตัวและคึกคักอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีการออกรสชาติใหม่ ๆ ตลาดไวน์คูลเลอร์ก็ค่อนข้างจะซบเซา ดังนั้นตลาดไวน์คูลเลอร์จะต้องมีการออกรสชาติใหม่ และทำกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งแม้แต่ในตลาดอเมริกาที่เป็นตลาดใหญ่ก็ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเช่นนี้ เพราะนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่หันมาสนใจดื่มแล้ว ยังเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นตามรสชาติที่หลากหลาย ความมีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เช่น บรรจุกระป๋องเพราะทำให้ดูทันสมัย สะดวกในการพกพา และการบริโภค ราคาควรถูกลงกว่าปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. 2534. ผ้าอาญาจักรไวน์. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ธรรมมลการพิมพ์.
- คู่แข่ง. 2535. กรุงเทพมหานคร: ฉบับวันที่ 6-12 มกราคม 2535: น.29.
- แนวหน้า. 2534. กรุงเทพมหานคร: ฉบับวันที่ 26 พฤศจิกายน 2534: น.7.
- นิรนาม. 2535. "เครื่องดีมของคนทันสมัยที่หวังโยสุภาน". ประชาชาติธุรกิจ.
(ฉบับพิเศษ): น.93.
- ผู้จัดการ. 2534. กรุงเทพมหานคร: ฉบับวันที่ 5-11 สิงหาคม 2534: น.31.
- รำไพ เกตุดี. 2533. "ตลาดไวน์คูลเลอร์ตั้งความหวังสักวันหนึ่งเราจะโต".
นิตยสารคู่แข่ง. 7,94 (เมษายน 2533): น.54-59.
- แสงไทย เค้าหมูไทย. 2534. "เปิดกรูไวน์ไทย ปุ่มธุรกิจ". บ้านเมือง. (ฉบับ
วันที่ 11 พฤษภาคม 2534): น.5.
- สามารถ พรหมศิริ. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. การทำไวน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เลขที่แบบสอบถาม_____

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ไลน์คลับเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ
และกรอกข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 15-25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 26-35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 35 ปี	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. แต่งงาน
<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ ระบุ_____	
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา, ปวส.
<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ_____	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัท
 () 5. รับจ้าง () 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 7. อื่นๆ ระบุ_____

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 3,000 บาท () 2. 3,001-7,000 บาท
 () 3. 7,001-10,000 บาท () 4. สูงกว่า 10,000 บาท

หมายเหตุ: รายได้ หมายถึง เงินที่ได้รับจากการทำงาน ผู้ปกครอง หรือผู้อุปการะ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

1. ท่านชอบดื่มไวน์คูลเลอร์หรือไม่
 () 1. ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 3) () 2. ไม่ชอบ
2. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ไม่ชอบรสชาติ () 2. ราคาแพง
 () 3. ไม่มีคุณค่าทางอาหาร () 4. ดักรับแอลกอฮอล์ต่ำ
 () 5. อื่นๆ ระบุ_____
3. สาเหตุที่ท่านชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ชอบรสชาติ () 2. ตามสมัยนิยม
 () 3. หาซื้อง่าย () 4. พกพาสะดวก
 () 5. ราคาถูก () 6. ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน
 () 7. อื่นๆ ระบุ_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทำนด้มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อใดมากที่สุด
- () 1. ซีแกรมคูลเลอร์ () 2. สป่าย
- () 3. คูลเลอร์คลับ () 4. อื่นๆ ระบุ_____
5. สาเหตุที่ทำนด้มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อดังกล่าวเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคาเหมาะสม () 2. ช้อบรสชาติ
- () 3. หาซื้อง่าย () 4. ข้อมูลการโฆษณา
- () 5. มีชื่อเสียงมาก () 6. รูปแบบการบรรจุภัณฑ์
- () 7. อื่นๆ ระบุ_____
6. ทำนด้มไวน์คูลเลอร์รสใดมากที่สุด
- () 1. ไวลด์เบอร์รี่ () 2. โรเซ่
- () 3. คราย () 4. แพลชั่นฟรุต
- () 5. แอปเปิ้ล () 6. พีช
- () 7. โกลด์เด็น () 8. ไซตรัส
- () 9. อื่นๆ ระบุ_____
7. ทำนด้มไวน์คูลเลอร์ในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. งานเลี้ยงสังสรรค์ () 2. ฉลองโอกาสพิเศษ
- () 3. คลายเครียด () 4. ท่องเที่ยว
- () 5. อื่นๆ ระบุ_____
8. ทำนด้มไวน์คูลเลอร์ที่ใดเป็นประจำ
- () 1. บ้าน () 2. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- () 3. ร้านอาหาร () 4. ดิสโก้เทค
- () 5. ผับ () 6. สถานที่จัดเลี้ยง
- () 7. อื่นๆ ระบุ_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์เองหรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ_____

(ถ้าไม่ใช่ข้ามไปตอบตอนที่ 3)

10. ท่านซื้อไวน์คูลเลอร์ที่ใดเป็นประจำ

- () 1. ร้านอาหาร () 2. ร้านขายเครื่องดื่ม
() 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. ร้านขายของชำ
() 5. ห้างสรรพสินค้า () 6. อื่นๆ ระบุ_____

11. สาเหตุที่ท่านซื้อไวน์คูลเลอร์จากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกในการซื้อ () 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น
() 3. มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย () 4. อื่นๆ ระบุ_____

12. ท่านซื้อไวน์คูลเลอร์จำนวนเท่าไรต่อ 1 ครั้ง

- () 1. 1-3 ขวด () 2. แฝด 4 ขวด
() 3. อื่นๆ ระบุ_____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

1. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรก

- () 1. ดูจากโฆษณา () 2. เพื่อนชักชวน
() 3. ตามสมัยนิยม () 4. อยากลองดื่ม
() 5. อื่นๆ ระบุ_____

2. เมื่อท่านซื้อหรือดื่มไวน์คูลเลอร์ท่านพิจารณาสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคา () 2. รสชาติ
 () 3. รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ () 4. ของสมนาคุณ
 () 5. การโฆษณา () 6. ความนิยมในสื่อ
 () 7. อื่นๆ ระบุ_____

3. ท่านรู้จักไวน์คูลเลอร์จากสื่อใดมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. ป้ายโฆษณา
 () 5. นิตยสาร/วารสาร () 6. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
 () 7. อื่นๆ ระบุ_____

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์

1. ท่านคิดว่าระดับราคาไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- () 1. ราคาถูก () 2. ราคาเหมาะสม
 () 3. ราคาแพง

2. ท่านมีความเชื่อต่อการดื่มไวน์คูลเลอร์อย่างไร

- () 1. เป็นผลเสียต่อสุขภาพ () 2. ช่วยเจริญอาหาร
 () 3. เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ () 4. อื่นๆ ระบุ_____

3. ท่านคิดว่าภาชนะบรรจุไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- () 1. เหมาะสม
 () 2. ไม่เหมาะสม เพราะ_____

4. ถ้าไวน์คูลเลอร์มีการออกรสชาติใหม่ ท่านจะลองดื่มหรือไม่
- () 1. ลอง () 2. ไม่ลอง เพราะ_____
- () 3. ไม่แน่ใจ
5. ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์หรือไม่
- () 1. ไม่ช่วยเลย () 2. ช่วยได้บ้างเล็กน้อย
- () 3. ช่วยได้มาก () 4. ไม่แน่ใจ
6. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด
- () 1. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ () 2. การลดราคา
- () 3. การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม
- () 4. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค () 5. อื่นๆ ระบุ_____
7. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์อย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ข.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์

ไม่มีใครในโลกนี้ทราบว่ามีใครเป็นผู้ผลิตไวน์คนแรกในโลกคือใคร ทั้งนี้เหล้าไวน์ได้ถือกำเนิดบนพื้นโลกมานานแล้ว ซึ่งไม่อาจสาวถึงประวัติการทำไวน์ได้ แต่ผู้ที่ค้นพบรากฐานทางการผลิตของไวน์ได้แก่ชาวฝรั่งเศสคือ หลุยส์ ปาสเตอร์ ในปี ค.ศ. 1852 ซึ่งค้นพบว่าการหมักไวน์นั้น ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้กลายเป็นเอซิลแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ปาสเตอร์ ยังได้พบวิธีการป้องกันไวน์ไม่ให้เสียจนกลายเป็นน้ำส้มสายชู จากการค้นพบดังกล่าวนี้ทำให้คนทั่วไปสามารถผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดีได้

ไวน์เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่จัดอยู่ในเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ผลิตได้จากการหมักของน้ำผลไม้ ดังนั้นเหล้าไวน์จึงมีรสเปรี้ยว รสหวานและมีกลิ่นหอมของน้ำผลไม้ชนิดนั้นๆ ซึ่งในกระบวนการผลิตเหล้าไวน์จะไม่มีกรกลั่นและไม่มีการเจือปนรสหรือกลิ่น จะมีแต่การหมักเพียงอย่างเดียว

คำว่า "ไวน์" ตามความหมายที่แท้จริง หรือโดยหลักสากล หมายถึง เหล้าไวน์ที่ผลิตได้จากน้ำองุ่นเท่านั้น ไม่ต้องเรียกว่าไวน์องุ่นแต่อย่างใด โดยทั่วไปแล้วผลไม้เกือบทุกชนิดจะใช้ทำไวน์ได้ แต่ถ้าเป็นไวน์ที่ได้จากการหมักของน้ำผลไม้ชนิดอื่น จะไม่เรียกว่าไวน์เฉยๆ แต่จะเรียกชื่อชนิดของผลไม้ชนิดนั้นด้วย เพื่อแสดงว่าเป็นไวน์จากผลไม้ชนิดใด เช่น ถ้าเป็นไวน์ที่ได้จากการหมักของน้ำสับปะรด จะเรียกว่า ไวน์สับปะรด หรือไวน์ที่ได้จากการหมักของน้ำมะขม จะเรียกว่า ไวน์มะขม เป็นต้น นอกจากนี้ไวน์ยังอาจทำได้จากผัก ใบไม้ รากไม้ ดอกไม้และสมุนไพรอีกด้วย ซึ่งในไวน์จะประกอบไปด้วย น้ำตาล เอซิลแอลกอฮอล์ คาร์โบไฮเดรต วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ อีกไม่น้อยกว่า 20 ชนิด มีกรดอินทรีย์มากกว่า 22 ชนิด รวมทั้งสารอื่นๆ ที่ยังไม่ได้จำแนกอีกด้วย

ประเภทของเหล้าไวน์

การแบ่งประเภทของเหล้าไวน์โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆไป สามารถแบ่งไวน์เป็น 4 ประเภทคือ

1. เนเจอร์ลัลไวน์ (NATURAL WINE) หรือบางครั้งเรียกว่า เทเบิลไวน์ (TABLE WINE) คือเหล้าไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 9-14 % เป็นไวน์ที่เหมาะสมสำหรับดื่มคู่กับอาหาร ไวน์ประเภทนี้ได้แก่ ไวน์แดง (RED WINE) ไวน์ขาว (WHITE WINE) และไวน์สีชมพูหรือโรเซ่ไวน์ (ROSE WINE)

2. สปาร์กกิ้งไวน์ (SPARKLING WINE) เป็นไวน์ประเภทที่มีฟอง และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 10-15 % ไวน์ประเภทนี้ ไม่เหมาะกับการดื่มคู่กับอาหาร ปกติจะดื่มก่อนอาหาร หลังอาหารหรือดื่มจบบวชในบางโอกาส โดยเฉพาะดื่มฉลองในโอกาสพิเศษ โดยทั่วไปไม่นิยมเรียกว่า ไวน์ แต่จะมีชื่อเฉพาะเรียกเช่น เหล้าแชมเปญ เหล้าชาร์มัง เหล้าสปาร์กกิ้งเบอร์กันดี เป็นต้น

3. ฟอर्टิไฟด์ไวน์ (FORTIFIED WINE) เป็นเหล้าไวน์ที่มีคัลกรีสสูงกว่เหล้าไวน์ประเภทอื่น คือมีปริมาณแอลกอฮอล์ 18-23 % โดยทั่วไปนี้ก็มีไม่นิยมเรียกว่า ไวน์ แต่มีชื่อเรียกเฉพาะเช่น เหล้าเชอร์รี่ เหล้าพอร์ท เหล้ามาเดร่า เป็นต้น นอกจากนี้เหล้าไวน์ประเภทนี้ยังแตกต่างไปจากเหล้าไวน์ประเภทอื่นคือ ส่วนของไวน์ แทนที่จะเป็นไวน์จากน้ำผลไม้ล้วนๆ แต่เป็นการนำไวน์มาผสมกับบรันดี โดยมีบรันดีผสมอยู่ในฟอर्टิไฟด์ไวน์ 15 %

4. แอปพิไทเซอร์ไวน์ (APPETIZER WINE) หรือในบางครั้งเรียกว่า อะเพริทิฟไวน์ (APERITIF WINE) เป็นไวน์ที่เหมาะสมสำหรับการดื่มก่อนอาหาร มีปริมาณแอลกอฮอล์ 15-20 % เหล้าไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ มักจะทำมาจากพวกรากลไม้และสมุนไพร เช่น ควินิน เวอร์มูท

การแบ่งชนิดของเหล้าไวน์โดยใช้ลักษณะสีของเหล้าไวน์เป็นเกณฑ์ จะแบ่งเหล้าไวน์ได้ 3 ชนิดคือ

1. ไวน์แดง (RED WINE) คือ เหล้าไวน์ที่ได้จากการหมักของน้ำองุ่นแดงด้วยเชื้อยีสต์ หรือบางครั้งอาจได้มาจากการหมักของน้ำผลไม้ชนิดอื่นที่มีสีแดง เป็นเหล้าไวน์ที่มีรสไม่หวานและมีปริมาณแอลกอฮอล์ 9-14 %
2. ไวน์ขาว (WHITE WINE) คือเหล้าไวน์ที่ได้จากการหมักขององุ่นเปลือกเขียว ซึ่งน้ำขององุ่นเปลือกเขียวจะมีสีขาว หรือสีเหลืองอ่อนๆ
3. ไวน์สีชมพูหรือโรเซ่ไวน์ (ROSE WINE) คือเหล้าไวน์ที่ได้จากการหมักของน้ำองุ่นเช่นเดียวกับการหมักของไวน์แดงและไวน์ขาว แต่จะแตกต่างกันที่สีของไวน์ซึ่งไวน์สีชมพูหรือโรเซ่ไวน์ ได้จากการนำเอา น้ำองุ่นแดงและน้ำองุ่นขาวมาผสมและหมักรวมกัน หรืออาจใช้องุ่นแดงอย่างเดียว แล้วนำไปทำการหมักด้วยเชื้อยีสต์

การทำไวน์ในระดับอุตสาหกรรม

ขั้นตอนการทำไวน์ในระดับอุตสาหกรรมโดยย่อ มีดังนี้คือ นำองุ่นมาคัดเลือกเอาที่เป็นราทิ้งไป ผลองุ่นเมื่อสุกจะมีผิวเต่งตึง ที่ผิวมีลักษณะเป็นเยื่อบางๆ เคลือบอยู่ ซึ่งถ้าส่องด้วยกล้องจุลทรรศน์จะเห็นเชื้อยีสต์ธรรมชาติมากมาย องุ่นที่สุกได้ที่และคัดเลือกแล้วนั้นจะถูกขนส่งไปสู่โรงงาน ที่โรงงาน องุ่นจะถูกบีบให้แตก ก้านจะถูกแยกออกทิ้งไป ถ้าไม่แยกก้านออกจะทำให้ไวน์มีรสขม เนื่องจากปล่อยสารที่เรียกว่า แทนนิน ออกมา ส่วนที่เหลือเรียกว่า มัส ซึ่งประกอบด้วยน้ำองุ่น เนื้อองุ่น เปลือกองุ่นและเมล็ด ในขั้นนี้ถ้าทำไวน์แดงจะต้องหมักองุ่นแดงทั้งเปลือกและเนื้อรวมกัน โดยต้องหมักเป็นเวลานานหลายวัน เพื่อให้สารสีแดงที่มีอยู่ในผลองุ่นถูกสกัดออกมาจนหมด หลังจากนั้นจึงแยกเอากากออกจากน้ำ แต่ถ้าทำไวน์ขาวจะใช้องุ่นเขียว หรือใช้องุ่นแดงโดยจะต้องแยกเอากากออกไปตั้งแต่ใช้น้ำองุ่นมาหมัก เพื่อไม่ให้สารสีแดงที่เปลือกองุ่นละลายออกไปในน้ำไวน์

น้ำผลไม้ที่ผ่านการหมักมาแล้ว จะถูกนำมาปรับน้ำตาลและความเป็นกรดให้เหมาะสม ก่อนเติมยีสต์ลงไปในช่วงการหมัก ต้องผ่านช่วงการฆ่าเชื้อก่อน การฆ่าเชื้ออาจทำได้โดยใช้ความร้อนหรือสารเคมี แต่การฆ่าเชื้อด้วยสารเคมีเป็นวิธีที่นิยมมากกว่า ดังนั้นก่อนใส่ยีสต์จึงต้องเติมสารป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อยีสต์ป่า เชื้อรา และเชื้อแบคทีเรียที่ติดมากับบ่อน สารที่ใช้ได้แก่ ซิลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือเกลือที่สามารถแตกตัวเป็นก๊าซซิลเฟอร์ไดออกไซด์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำการฆ่าเชื้อได้หมดและไม่เหลือตกค้างมาก โดยสารที่ใช้อยู่ในช่วง 75-150 ส่วนในล้านส่วน (ppm.) ซึ่งจำนวนที่ใช้จริงๆ อาจลดลงเหลือ 50-75 ส่วนในล้านส่วน หรือสูงกว่า 200 ส่วนในล้านส่วนก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพทางจุลินทรีย์ของน้ำผลไม้ว่ามีเชื้อจุลินทรีย์ปะปนอยู่มากหรือน้อย แต่สำหรับน้ำผลไม้ปกติทั่วไปที่ไม่มีการเน่าเสีย ใช้ปริมาณซิลเฟอร์ไดออกไซด์ประมาณ 50-100 ส่วนในล้านส่วน ก็เพียงพอแล้ว ทั้งไว้ประมาณ 2-4 ชั่วโมง แล้วจึงใส่เชื้อยีสต์สำหรับทำไวน์ ยีสต์ที่ใช้จะต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าประมาณ 1-2 วันในรูปของสตาร์ทเตอร์ ยีสต์จากสตาร์ทเตอร์จะเริ่มทำงานในถังหมักขนาดใหญ่ ซึ่งสังเกตได้จากปริมาณฟองก๊าซที่เกิดขึ้นภายในถัง กากองุ่นจะลอยอยู่ที่ผิวหน้าด้วยแรงดันก๊าซ เรียกว่า แคล ซึ่งแคลนั้นจะต้องทำให้เปียกอยู่เสมอ ถ้าปล่อยให้แห้งจะเป็นแหล่งเพาะเชื้อจุลินทรีย์อื่นๆ ที่ทำให้ไวน์เสียได้ ยีสต์จะต้องทำงานอย่างหนัก เพื่อผลิตแอลกอฮอล์ซึ่งก่อให้เกิดความร้อนขึ้นมามากมาย เนื่องจากปฏิกิริยาเมตาบอลิซึมของยีสต์ ในโรงงานใหญ่ๆ อาจใช้วิธีปัมน้ำเย็นให้ไหลผ่านไปเลี้ยงถังหมัก เพื่อเป็นการระบายความร้อนและควบคุมอุณหภูมิที่ใช้ในการหมักให้อยู่ระหว่าง 80-85 องศาฟาเรนไฮต์สำหรับไวน์แดง ส่วนไวน์ขาวประมาณ 65 องศาฟาเรนไฮต์ ถ้าอุณหภูมิสูงถึง 100 องศาฟาเรนไฮต์ จะไม่มีการหมักเกิดขึ้น และถ้าอุณหภูมิต่ำกว่า 50 องศาฟาเรนไฮต์การหมักจะช้ามาก

เมื่อมีการหมักเกิดขึ้น น้ำตาลจะถูกเปลี่ยนไปเป็นแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อการหมักช้าลง จึงแยกน้ำไวน์และกากออกจากกันโดยการกรองด้วยเครื่องกรองน้ำไวน์ที่ยังอุ่นอยู่ จะถูกตั้งทิ้งไว้ให้ตกตะกอน ตะกอนส่วนมากจะเป็นเซลยีสต์และสารแขวนลอย

ที่มีอยู่เดิมในน้ำผลไม้ จากนั้นจึงมีการดูดไวน์มาใส่ถึงใหม่และตั้งทิ้งไว้ต่อไปจนการหมักสิ้นสุด (ปริมาณน้ำตาลถูกใช้ไปจนหมด) ไวน์ที่ทำการหมักเสร็จแล้ว อาจไม่ใสอย่างที่ ต้องการ บางครั้งขุ่นมาก บางครั้งขุ่นน้อยหรือบางที่อาจใส แต่ก็ไม่ใช่เป็นประกาย แสดงว่ายังมีตะกอนละเอียดเหลืออยู่ ไวน์นี้จะถูกทำให้ใสต่อไปโดยใช้สารเคมี สารประเภทนี้จะทำหน้าที่จับตะกอนขนาดเล็กที่แขวนลอยอยู่ในไวน์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และตกลงสู่ก้นถัง หรือใช้วิธีการกรองโดยใช้เครื่องกรองพิเศษที่มีความดันเข้าช่วย ไวน์ใสที่ได้จะผ่านการบ่ม ถ้าเป็นไวน์แดงจะใช้เวลาในการบ่มนาน ในถึงไม้โอ๊ค ส่วนไวน์จะบ่มไม่นาน และนิยมบ่มในขวด เมื่อบ่มจนพอดีแล้ว ไวน์ก็จะได้ที่ รสชาติคอดีและรสชื่นต่างๆ จะค่อยๆ หมดไป กลายมาเป็นไวน์ที่มีกลิ่นและรสละมุนละไม

การเก็บรักษาไวน์

ในการเก็บไวน์เพื่อให้ไวน์นั้นสามารถเก็บไว้ได้นาน มีหลักพอสรุปเป็นข้อๆ ดังนี้

1. สถานที่หรือห้องที่ใช้เก็บไวน์ควรจะมีอุณหภูมิคงที่ 10-20 องศาเซลเซียส
2. สถานที่หรือห้องที่ใช้เก็บไวน์ จะต้องเป็นที่ที่มีการถ่ายเทของอากาศได้ดี และมีความสะอาด
3. ในการเก็บรักษาไวน์ การวางขวดไวน์จะต้องวางให้อยู่ในแนวขนานกับพื้นราบ เพื่อให้จุกก๊อกของขวดเปียกอยู่เสมอ เป็นการป้องกันการระเหยของแอลกอฮอล์ ที่มีอยู่ในขวดไวน์

