

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**BEHAVIOR ON WINE CONSUMPTION OF WORKING-AGED  
IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2563

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**BEHAVIOR ON WINE CONSUMPTION OF WORKING-AGED  
IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIOR ON WINE CONSUMPTION OF WORKING-AGED  
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2020**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2020**

**FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุชาลีนี เอื้อวีระวัฒน์
รหัสประจำตัว	58611119
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบรมณ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคลรวมทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ผลวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคไวน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สมรส และการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไวน์แดง เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีความถี่ 1 ถึง 2 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคไวน์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในราคา 501-1,000 บาทต่อขวด บาทขึ้นไป ช่วงเวลาในการดื่ม คือไม่แน่นอน และผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไวน์ คือ เพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อผู้บริโภคมีความคิดระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และรองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมยกเว้นช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ทุกพฤติกรรมยกเว้นผู้มีอิทธิพลในการบริโภค ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ ยกเว้นเหตุผลและผู้มีอิทธิพลการบริโภคไวน์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของ

เอกสารนี้ไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ ราคาไวน์ และช่วงเวลาที่บริโภคไวน์แนะนำให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Behavior On Wine Consumption Of Working-Aged In Bangkok
<b>Student</b>	SUTHASINEE EUAWEEERAWAT
<b>Student ID No.</b>	58611119
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## Abstract

The objectives of this study were to 1 ) investigate the wine consumption behaviors of working people in Bangkok, 2 ) to study marketing mix factors affecting the wine consumption behaviors of working people, and 3 ) to compare the wine consumption behaviors of working people, classified by personal factors and marketing mix factors affecting wine consumption. The sample of this study was 400 working-class consumers. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were analyzed by using statistics, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.) and Chi Square  $\chi^2$ . The results of this study indicated as follows:

The respondents who consumed wine mostly were males, those aged between 31 -40 years old, married people, those graduated with a bachelor's degree, and those with monthly income of over 30,000 Baht. They chose consuming red wine as a drink when staying with their family/friends. Wine consumption frequency was once or twice per week. Location where they consumed wine was a restaurant. They spent 501-1,000 Baht to consume wine per bottle. The period of consuming wine was uncertain. A friend was the most influential person for wine consumption. In terms of marketing mix factors affecting wine consumption of working people in Bangkok, it was found that a factor with the highest mean score was place, followed by price, product, and promotion, respectively.

Gender, age and marital status of drinkers were related to every behaviors except drinking period Educational and monthly income was related to all wine consumption behaviors. Product was related to every behaviors except influenecs. Price was related to every behaviors except reason and influenecs of wine consumption Place and promotion were related to type, consumption frequency, price per bottle, and period of consuming wine.

**Keywords:** Wine consumption, Wine consumption behaviors, Marketing factors

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารฉบับนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความรักจากครอบครัว กำลังใจจากเพื่อน ศิลปินที่รักช่วยให้ความคลาไคลเครียดของผู้ศึกษาลดน้อยลงและหัวใจหลักของการทำการศึกษาครั้งนี้ อิศระครั้งนี้คือความอนุเคราะห์ความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์กัตติญญ หิรัญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา ดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ซึ่งทำให้ การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุธาสิณี เอื้อวิระวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง .....	V
สารบัญภาพ .....	VI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
1.3 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps).....	9
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	13
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
2.4 ความรู้เบื้องต้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	21
2.5 ข้อมูลไวน์.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	57
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>61</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริ โภค ไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การบริ โภค ไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภค ไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่ม ไวน์กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภค ไวน์ ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>98</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.2 อภิปรายผล.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	104
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>106</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>108</b>
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	109
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>115</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	14
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	57
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ .....	63
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดื่มไวน์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดื่มไวน์ ด้านราคา.....	68
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดื่มไวน์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	69
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดื่มไวน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดื่มไวน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	71
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence .....	72
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence .....	75
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence.....	77
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence.....	83
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	89
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	92
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	94
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	96
5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท.....	2
1.2 สีของไวน์.....	3
1.3 ตัวอย่างของเครื่องดื่มไวน์คูลเลอร์.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
2.2 ฉลากขวดไวน์.....	23
2.3 การแบ่งตามลักษณะของไวน์.....	24
2.4 ไวน์ไม่มีฟอง.....	25
2.5 ไวน์มีฟอง.....	26
2.6 ไวน์มีฟอง.....	26
2.7 อาหารควบคู่กับไวน์.....	27
2.8 การแบ่งเกรดไวน์.....	28
2.9 ฉลากไวน์เกรดDCOG.....	28
2.10 แก้วไวน์.....	30
2.11 แก้วทรงดักครู่.....	31
2.12 แก้วคาบาเน.....	32
2.13 แก้วพิโนนัวร์.....	32
2.14 แก้วโซวิญองบลอง.....	33
2.15 แก้วชาร์โดเนย์.....	33
2.16 แก้วสปร์คกลิ่งไวน์.....	34
2.17 Decanter.....	34
2.18 สีของไวน์.....	37
2.19 การพิสูจน์ทราบกลิ่น.....	37
2.20 กงล้อกลิ่นไวน์.....	38
2.21 กลิ่นไวน์.....	39
2.22 การลิ้มรสไวน์.....	40
2.23 การเปิดขวดไวน์.....	40
2.24 จุกคอรั๊ก.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการสังสรรค์เข้าสังคมในปัจจุบันมักมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานครึกครื้นประกอบกับ คนไทยมีนิสัยรัก สบายและความสนุกสนาน จะเห็นได้จากการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนไม่ว่าเนื่องในโอกาสใด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ ความสนุกสนานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นไม่ว่าเป็นงานใดๆมักจะพบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเตรียมไว้เสมอ ซึ่งกล่าวได้ว่าค่านิยมของสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่ากลุ่มผู้ชายและผู้หญิงมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในการช่วยเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ดี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) เป็นส่วนผสมได้มาจากการหมักข้าว ข้าวโพด และผลไม้ต่างๆ ด้วยยีสต์ ปริมาณของ แอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในสุราแต่ละชนิดแตกต่างกัน สังเกตได้จากจำนวนดีกรีของสุราแต่ละชนิดถ้าดีกรีสูงแสดงว่าปริมาณแอลกอฮอล์สูง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ผู้บริโภคมีการรับรู้ มีเหตุผล มีความคาดหวัง ในผลลัพธ์ และบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม แวดล้อม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กลไกทางจิตใจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มได้แก่ เบียร์ สุราทุกประเภท และไวน์/สปายไวน์คูลเลอร์ ตามลำดับ โดยยี่ห้อที่นิยมของนักดื่มเล็ก คือ เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง สปายไวน์คูลเลอร์ เหล้าขาว และเบียร์สิงห์ ซึ่งเหตุผลหลักในการเลือกดื่มยี่ห้อเหล่านั้นคือรสชาติ และจากข้อมูลสำรวจในปี 2557 พบว่าชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเภท มีจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละตาม และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม (ภาพ 1.1) ตัวเลขที่นำมาคำนวณคิดจาก “การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2554”

ประเภทของเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์	ปริมาณเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ทั้งประเทศ)		ปริมาณ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ต่อหัว นักดื่ม* (ลิตร)	ปริมาณแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ (ทั้งประเทศ)		ปริมาณ แอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ ต่อหัว นักดื่ม* (ลิตร)
	ลิตร	ร้อยละ		ลิตร	ร้อยละ	
เบียร์	497,372,233	62.93	64.31	24,868,612	18.23	3.22
รวมสุราทุก ประเภท	279,635,273	35.38	27.27	110,801,437	81.21	10.81
สุราขาว/ สุราสี/สุราแดง	148,864,821	18.84	30.00	59,545,928	43.64	12.00
สุราสี/สุราแดง ราคาถูก	110,212,601	13.95	25.77	44,085,040	32.31	10.31
สุราสี/สุราแดง ราคาแพง	14,613,381	1.85	15.52	6,576,022	4.82	6.98
สุราแช่ที่บ้าน	5,944,470	0.75	81.17	594,447	0.44	8.12
ไวน์จืด/ แชมเปญ/ ไวน์ผลไม้	1,430,104	0.18	15.17	171,612	0.13	1.82
ไวน์คูลเลอร์/สุรา ผสมน้ำผลไม้/ เหล้าปั่น	5,328,573	0.67	23.13	266,429	0.20	1.16
ยาดองเหล้า/สุรา จีน/วอดก้า/อื่นๆ	6,563,141	0.83	23.72	328,157	0.24	1.19
รวม	790,329,324	100.00	153.60	136,436,247	100.00	18.19

### ภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท

หมายเหตุ 1 : \*ปริมาณต่อหัว คัดจากปริมาณของแต่ละชนิดต่อจำนวนผู้บริโภคแต่ละชนิด

หมายเหตุ 2 : ร้อยละในตารางคำนวณจากฐานของจำนวนนักดื่มปัจจุบันเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรทั้งหมด

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

ไวน์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่หากว่าดื่มอย่างถูกต้องปริมาณที่ เหมาะสมก็จะเกิดคุณประโยชน์ต่อสุขภาพได้ไวน์ช่วยปกป้องโรคมะเร็งได้หลายชนิด เนื่องจากอุดมไปด้วยสารเรสเวอราทรอล (Resveratrol) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ได้จากกระบวนการผลิตไวน์ที่แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ และในไวน์แดงจะมีสารสำคัญตัวนี้มากที่สุดจะเห็นได้ว่าผู้รักสุขภาพมากมายจะหันมาใส่ใจเลือกบริโภคไวน์แดงกันมากขึ้น ที่สำคัญยังช่วยให้ผ่อนคลายจากผลการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารของฟินแลนด์ เมื่อปี 2007 ระบุว่า การบริโภคไวน์วันละแก้วจะทำให้ร่างกายได้รับสารเรสเวอราทรอล (Resveratrol) ช่วยชะลอวัย ห่างไกลความแก่อย่างเห็นผลชัดเจน

ชาวยุโรปทราบความลับข้อนี้ดี จึงนิยมบริโภคไวน์วันละแก้วเป็นประจำ นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย และมหาวิทยาลัยวชิฮัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ยังพบว่า การบริโภคไวน์จะช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจโดยสารเรสเวอราทรอล (Resveratrol) สามารถเปลี่ยนแปลงระดับไขมันคอเลสเตอรอลในเลือด โดยเพิ่มระดับของ HDL หรือคอเลสเตอรอล (Cholesterol) แบบดีให้สูงขึ้น เป็นการป้องกันไม่ให้เลือดเกาะเป็นก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคไวน์เพียงวันละหนึ่งแก้วจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดโรคหัวใจ และช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อมแถมยังช่วยป้องกันการเกิดโรคเบาหวาน (www.kaijeaw.com, 2017)



ภาพที่ 1.2 สีของไวน์

ที่มา : <https://thewinefeed.com/>

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้เกิดตลาดเครื่องบริโภคไวน์ ซึ่งมีการนำเอาผลไม้รสชาติต่างๆ มาผสมเพื่อให้เกิดเป็นรสชาติที่เป็นที่นิยม ซึ่งเรียกโดยรวมว่า สุราผลไม้ ซึ่งตัวอย่างของเครื่องบริโภคไวน์ เช่นไวน์คูลเลอร์ ซึ่งเป็นสุราผลไม้ที่มีการผลิตและจำหน่ายตั้งแต่ พ.ศ. 2530 ถือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศที่ได้รับความนิยมพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้มีรายได้ไม่สูง เพราะสามารถดื่มควบคู่ไปกับอาหารไทยทุกประเภท และเหมาะสำหรับสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย ขณะนี้มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไวน์คูลเลอร์หลายยี่ห้อที่มุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้ โดยการออกเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติ ราคาถูก มีการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคไวน์คูลเลอร์ที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปมากขึ้น

ผลไม้มากมายเพื่อผู้หญิงซึ่งเปิดตัวโดย กลุ่มทาการะ ฐุโข ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติของประเทศญี่ปุ่น โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาหรือปีเพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญเตเห็นนาเบไซบระเยชนดินการึกาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายทางการตลาดสูงถึง 50 ล้านบาท ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาดเครื่องบริโภคน้ำดื่มประเภทสุราผลไม้เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดเมืองไทย (ภาพที่ 1.2)

ชื่อสินค้า	รสชาติ	ขนาดบรรจุ	% แอลกอฮอล์	หมายเหตุ
BACARDI BREEZER	โลม ส้ม เลมอน สับปะรด	ขวด 275 ml	5.4	สินค้านำเข้าจากประเทศอังกฤษ
SPY	สไปรไวท์	ขวด 330 ml กระป๋อง 320 ml	7	ผลิตในประเทศไทย
	สไปรคลาสสิก	ขวด 330 ml กระป๋อง 320 ml	5	
	สไปรเรด	ขวด 330 ml กระป๋อง 320 ml	6	
COOLER CLUB	โรส, แพลชั่นฟรุต, แอปเปิ้ล	ขวด 300 ml	5	ผลิตในประเทศไทย
KRISTOV VODKA CRUISER	สับปะรด เกรฟฟรุต บลูเบอร์รี่ เลมอน ราสเบอร์รี่ ส้มแคลิฟอร์เนีย แครนเบอร์รี่ แพลชั่นฟรุต เมลอน วอสก้าไอซ์	ขวด 330 ml	5	สินค้านำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์
TATOO VODKA CRANBERRY	-	ขวด 330 ml	5	สินค้านำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์
ทาการะ คันจูโฮ	ลิ้นจี่ องุ่น ส้ม	กระป๋อง 330 ml	6	ผลิตในประเทศไทย
DR THIRSTY	FIJI BALI ORANGE PUNCH	ขวด 275 ml	5	สินค้านำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์

ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างของเครื่องบริโภคน้ำดื่มกลุ่มเครื่องดื่ม

ที่มา : นิตยสารไวน์ 2007

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ตลาดไวน์ที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งมีการแข่งขันในตลาดไวน์ทำให้ผู้ผลิตทำการผลิตไวน์ออกมามาก อย่างไรก็ตามการผลิตไวน์ โดยขาดข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้มีความชื่นชอบไวน์ ประกอบกับพื้นที่ที่มีการบริโภคและการจำหน่ายไวน์จำนวนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศีกษาบัจจยส่วประสมทางการตลาด มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศีกษาความสัมพันธ์ระหว่งพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานคร และบัจจยส่วบุคคล

1.2.4 เพื่อศีกษาความสัมพันธ์ระหว่งพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานคร และบัจจยส่วประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควาไรนั

## 1.3 สมมติฐานการศีกษา

สมมติฐาน 1.3.1 ข้อมูลส่วบุคคลของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานครมึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.1.1 เพศของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานครมึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.1.2 อายุของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานครมึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.1.3 การศีกษาของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานครมึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.1.4 รายได้ของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานครมึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

สมมติฐาน 1.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบัจจยส่วประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานคร มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภณัที่มีผลต่อการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงานในเขตกรงเทพมหานคร มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงานในเขตกรงเทพมหานคร มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

1.3.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่งทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภควาไรนัของกรลุ่มว้ยทำงาน ในเขตกรงเทพมหานคร มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภควาไรนั

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส่วหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้กำหนดสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเพื่อเก็บข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยทำงานที่บริโกลไวน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโกล ในเขตกรุงเทพมหานครและสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโกลไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโกลไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโกล

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโกลไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.1.1 เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.7.1.2 อายุ หมายถึง ช่วงเวลาของบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่สามารถบริโกลไวน์ได้แก่ อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการบริโภคไวน์

1.7.1.4 พฤติกรรมการบริโภคไวน์ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกรักของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

1.7.1.5 กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มศึกษา ซึ่งในที่นี่เป็นคนที่ทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 59 ปี และเคยบริโภคไวน์ ซึ่งอาศัยอยู่หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.1.6 ไวน์ หมายถึง สุราแช่ชนิดหนึ่ง ซึ่งทำจากการนำวัตถุดิบจำพวกผลไม้หรือน้ำผลไม้มาผ่านกรรมวิธีการผลิตไวน์ ผลไม้มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี/ร้อยละโดยปริมาตรหากมีการผสมสุรากลั่นต้องมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี/ร้อยละโดยปริมาตร

1.7.1.7 คุณภาพของไวน์ หมายถึง ลักษณะของไวน์ที่สามารถเห็นได้ด้วยตา รู้สึกได้เมื่อสัมผัส ซึ่งได้แก่ ความใส สี กลิ่น รสและการยอมรับของผู้ชิม

1.7.1.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไวน์ หมายถึง บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ได้แก่ ตนเอง เพื่อน คนรู้จักคนในครอบครัว สังคมในที่ทำงาน พนักงานขายสินค้า

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญหรือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกได้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้เบื้องต้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.5 ข้อมูลไวน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2543)

##### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand), ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการนำเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.1.1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัททำการเสนอขาย ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบด้วย

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้กลุ่มลูกค้าเดียวกัน, มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน และมีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายการผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างไม่อย่างหนึ่ง

2.1.1.4 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือเป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือบริการให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งความสามารถในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในตลาดจะเป็นตัวกำหนดกำไรของบริษัท

2.1.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1 ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ 2 ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.1.3.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และในการทำโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ ใครคือกลุ่มผู้รับโฆษณา ประเภทของโฆษณาที่จะใช้ จะเข้าถึงผู้รับโฆษณาได้อย่างไร (ประเภทของสื่อที่ใช้) จะใช้ข้อความโฆษณาอย่างไร และทำการโฆษณาโดยใคร

2.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางและเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด งานในหัวข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายประกอบด้วยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือ ของแถม การแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) คนกลางในที่นี้ประกอบด้วย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ดังนั้นการส่งเสริมการขายประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ เช่น การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแถมตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) พนักงานขายเป็นพนักงานที่สังกัดหน่วยงานของผู้ผลิต หรือองค์การที่ทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งมักจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบริโภคที่ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็น หรือสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ เช่น การประชุมการขาย การใช้อุปกรณ์ช่วยขาย การสาธิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

#### 2.1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาบันการตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแนวความคิดต่าง ๆ ได้ตั้งกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือ การ แสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการ แห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับ มนุษย์และคน ย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเอง แตกต่างจากบุคคล อื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือ สิ่งต่างๆ ใน ความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้อง ตัดสินใจภายใต้สิ่ง ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของ ผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้ออย่างไร เมื่อนักการตลาด ได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ จะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

### 2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วย ให้นักการตลาดสามารถจักกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

2.2.2.1 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันเกิดจากความต้องการภายในตัวบุคคลตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มี 5 ระดับด้วยกัน คือ

- 1.1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย
- 1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน และปัจจัยตัวอื่นๆของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกต

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของบุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

### 2.2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล เพราะแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

2. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือการกระทำ

4. ครอบครัว (Family) ค่านิยมและทัศนคติของแต่ละบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

### 2.2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process)

#### 1. แบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk

แบบจำลองกระบวนการการบริโภคถูกพัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk นำเสนอว่าการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1.1 ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นที่มีปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจและปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

1.3 **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

## 2. แบบจำลองของ Blackwell Miniard and Engel

แบบจำลองของ Blackwell Miniard and Engel นำเสนอว่ากระบวนการบริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

2.1 **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆมาเพื่อแก้ปัญหา

2.2 **การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search)** ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือความทรงจำของตนเอง

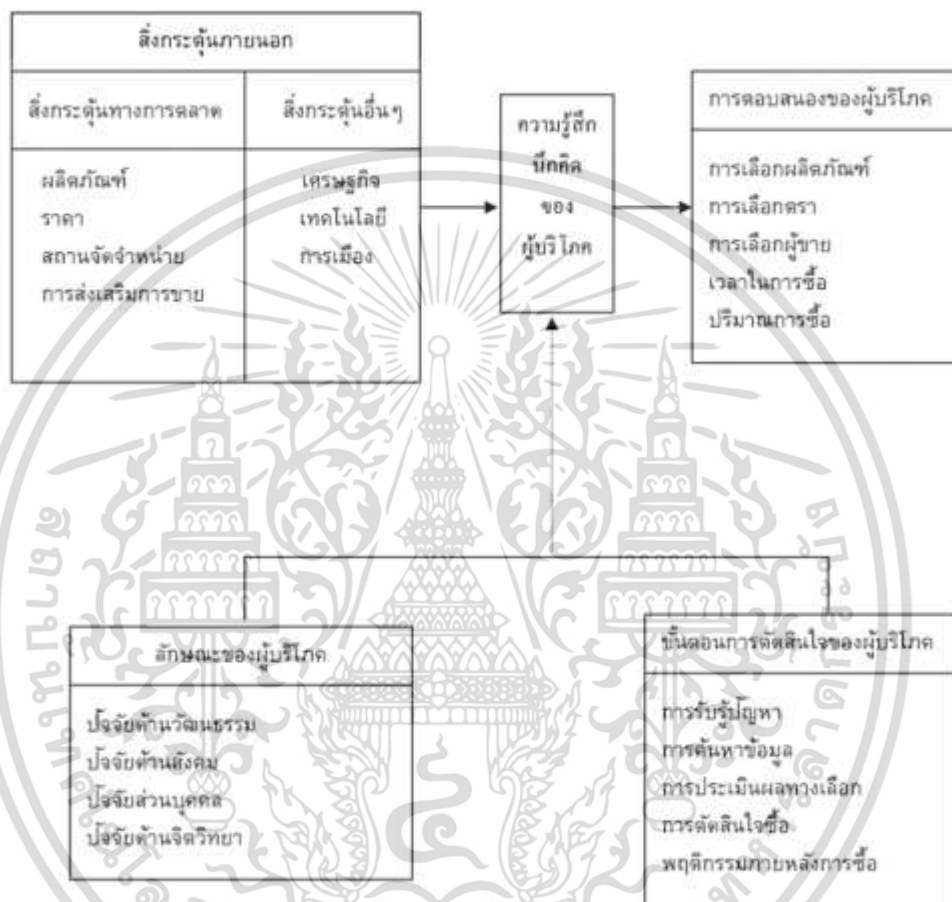
2.3 **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

2.4 **การซื้อ (Purchase)** ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

2.5 **การบริโภค (Consumption)** เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การประเมินหลังการบริโภค (Post – Consumption Evaluation) หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้อาจมาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหนซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

## 2.4 ความรู้เบื้องต้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.4.1 ความรู้เบื้องต้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.5.4.1 สุรากลั่น เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการกลั่นในขบวนการผลิตอาจเติมสุราที่ไม่มีมีการกลั่นลงไปก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์เกิด 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี รัม วอดก้า เกาเหลียง เชียงซุน เหล้าโรง เป็นต้น

2.5.4.2 สุราแช่ หรือเมรัย เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีการกลั่นในขบวนการผลิตแต่อาจเติมสุราที่กลั่นลงไปก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิด 15 ดีกรี เช่น ไวน์ เบียร์ สาโท กะแช่ อุ น้ำตาลเมา ไวน์ฟองและแชมเปญ เป็นต้น

2.5.4.3 สุราแช่ผลไม้ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เกิดจากการหมักผลไม้โดยตรงหรือใช้สุรากลั่นนำมาผสมและแต่งหรือเติมกลิ่นผลไม้เข้าไป ตัวอย่างของเครื่องดื่มประเภทนี้ เช่น

#### ก. ไวน์

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มประเภทสุราแช่ หรือสุราที่ไม่มีมีการกลั่น ผลิตจากการหมักน้ำองุ่นถ้าผลิตน้ำผลไม้อื่นจะเรียกว่าไวน์ผลไม้ ในไวน์จะประกอบด้วยเอทธิแอลกอฮอล์, น้ำตาลคาร์โบไฮเดรต วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ไม่น้อยกว่า 15-20 ชนิดนอกจากนี้ยังมีกรดอินทรีย์มากกว่า 22 ชนิดรวมทั้งสารอื่นๆที่ยังไม่ได้จำแนกอีกด้วย โดยปกติไวน์มีระดับแอลกอฮอล์ 8-14 ดีกรีโดยปริมาตรและสามารถแบ่งแยกไวน์ออกเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ไวน์ที่ใช้ดื่มก่อนอาหารหรือ Appetizer wines
2. ไวน์ที่ใช้ดื่มระหว่างรับประทานอาหารหรือ Table wine
3. ไวน์ที่ใช้ดื่มหลังอาหารหรือ Dessert wine
4. ไวน์ที่ใช้ดื่มตลอดเวลาหรือ Sparkling wine

#### ข. ไวน์คูเลอร์

จัดเป็นไวน์กลั่นผลไม้แอลกอฮอล์ดีกรีต่ำและมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปในเรื่องดื่มประเทศไทย มีการผลิตและจำหน่ายตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 เป็นไวน์ผลิตในประเทศที่ได้รับความนิยมพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและมีรายได้ไม่สูงนัก

#### ค. แชมเปญ

เป็นเหล้าหมักที่ทำจากองุ่นมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปในเรื่องดื่มจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพงเนื่องจากขบวนการผลิตและขั้นตอนการผลิตมีความยุ่งยากมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป

#### ง. น้ำตาลเมา

เกิดจากการหมักน้ำตาลสดซึ่งได้มาจากต้นมะพร้าวหรือต้นตาลก็ได้ผลิตได้ง่ายใช้เวลาเพียง 2-3 วัน มีแรงดีกรีต่ำรสหวาน หอม และนิยมดื่มในขณะที่ยังหมักอยู่มีรสขำเล็กน้อย

## 2.5 ข้อมูลไวน์

### 2.5.1 ความเป็นมาของไวน์

ไวน์มีประวัติยาวนานมากกว่า 4,000 ปี มีหลักฐานปรากฏในสุสานของอียิปต์ มีการสันนิษฐานว่าไวน์ถือกำเนิดจาก Persia, Egypt, Phoenicia, Greek และ Roman ซึ่งทุกประเทศนิยมไวน์รสชาติเข้มข้น และมีดีกรีแอลกอฮอล์ค่อนข้างแรง โดยปกติแล้ว ไวน์ที่รสจัดมักนิยมดื่มโดยผสมกับน้ำ โดยได้มีการค้นพบโถโบราณสำหรับบรรจุและหมักไวน์ เรียกว่า Amphora และภาชนะที่ใช้ผสมไวน์กับน้ำเพื่อดื่มกินเรียกว่า Krater ส่วนในยุคโบราณ ไวน์ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทวดานาน และถูกนำมาบูชาเทพเจ้า เช่น เทพOsiris แห่งอียิปต์ เทพDionysus แห่งกรีซ เทพBacchus แห่งโรมัน และเทพGilgamesh แห่งบาบิโลน ซึ่งเทพเจ้าทั้งหมดที่ได้กล่าวถึงนี้ล้วนแล้วแต่เป็นเทพเจ้าแห่งไวน์ นอกจากนี้ไวน์ยังเป็นสัญลักษณ์ของพระโลหิตของพระเยซูคริสต์ ตามความเชื่อในศาสนาคริสต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อย้อนกลับไปในช่วง 1,500 ปีก่อนคริสต์ศักราช ในสมัย Greek และ Phoenicia ซึ่งเป็นชาติแรกที่เข้ามาปกครองประเทศต่างๆ ในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนเมื่อมีความเจริญขึ้น ไวน์ก็เริ่มมีบทบาทสำคัญ แหล่งเพาะปลูกและผลิตไวน์ไว้นยุคนั้นคือ Italy, France และ Spain จนกระทั่งชาวกรีกเรียกอีกทีว่า "Oenotria" แปลว่า "The Domaine of Wind" หรือแปลเป็นไทยว่า "ดินแดนแห่งไวน์"

การแพร่หลายของไวน์เริ่มจาก Caucasia หรือ Mesopotamia เมื่อ 4,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ได้มีการเพาะปลูกองุ่น และได้เริ่มเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ผ่านทางการรุกราน ชาวกรีกและโรมันได้เริ่มเผยแพร่การเพาะปลูกองุ่น ชาวโรมันได้ทำการเพาะปลูกองุ่นและผลิตไวน์โดยใช้ฝรั่งเศสเป็นแหล่งปลูกไวน์อย่างเป็นทางการพระนิกาย Benedictine ซึ่งเป็นนิกายหนึ่งในศาสนาคริสต์ มีบทบาทสำคัญมาในการเผยแพร่การปลูกองุ่น และต่อมาในยุคกลาง การปลูกองุ่นได้เป็นรูปร่างอย่างมีแบบแผนโดยทั่วไปทุกพื้นที่ของฝรั่งเศส ในศตวรรษที่ 12 ประเทศฝรั่งเศสเริ่มส่งไวน์ขาต่างประเทศ เช่น England, Fianders และ Germany จึงมีการควบคุมดูแลคุณภาพไวน์มากยิ่งขึ้นในปี ค.ศ. 1395

## 2.5.2 ความรู้เกี่ยวกับไวน์

ไวน์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ทำจากองุ่นสด ซึ่งอาจปรุงรสเพิ่มด้วยพืชหรือสารหอมอื่น(ตามกฎหมายศุลกากร,2541)

### 2.5.2.1 การตั้งชื่อไวน์



ภาพที่ 2.2 ฉลากขวดไวน์

ที่มา : vin wine making

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตจะตั้งชื่อไวน์ตามชื่อพื้นที่ปลูกองุ่น ส่วนปีที่ผลิต คือ ปีที่มีการเก็บองุ่นซึ่งนำมาใช้ทำไวน์นั้นๆเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะอากาศในปีต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพไวน์ โดยปกติผู้ผลิตจะเขียนชื่อและปีที่ผลิตไว้บนฉลาก

### 2.5.2.2 การแบ่งประเภทของไวน์



ภาพที่ 2.3 การแบ่งตามลักษณะของไวน์

ที่มา : [piyawanchaisri44397/home](http://piyawanchaisri44397/home)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของไวน์มีการแบ่งหลายลักษณะ เช่นการแบ่งตามการมีฟองและไม่มีฟอง แบ่งตามชนิดของไวน์ แบ่งตามพันธุ์องุ่น แบ่งตามพื้นที่ที่ทำการเพาะปลูกองุ่น และอื่นๆอีกมากมาย โดยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

#### 1 ไวน์ไม่มีฟอง (STILL WINE / TABLE WINE)



ภาพที่ 2.4 ไวน์ไม่มีฟอง (STILL WINE / TABLE WINE)

ที่มา : vin wine making

เทเบิลไวน์ (Table Wines) เป็นไวน์ยอดนิยม ซึ่งไวน์ในท้องตลาดส่วนใหญ่ก็เป็นไวน์จากตระกูลนี้ทั้งสิ้นเป็นไวน์ที่เหมาะสมสำหรับดื่มคู่กับอาหาร มีแอลกอฮอล์ในน้ำสุราระหว่าง 7 – 15 ดีกรีระบบยุโรปนอกจากนั้นไวน์ขาวและไวน์แดงของเทเบิลไวน์ก็ยังแตกสาขาออกไปอีก อย่างไวน์ขาว ก็มีทั้งประเภทหวาน และ ประเภทไม่หวาน สำหรับไวน์ขาว ประเภทไม่หวานชนิดที่มีชื่อเสียงโด่งดังได้แก่ จำพวก Chablis ไวน์ Muscadet Riesling สำหรับไวน์ขาวนี้ อาหาร ที่เหมาะสำหรับดื่มคู่กับ ไวน์ขาว ได้แก่ เนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ ที่ออกทางสีขาว เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อปู สำหรับไวน์แดง ไวน์แดงจากแคว้นบอร์โดซ์ของฝรั่งเศสถือว่าเป็นไวน์ที่เยี่ยมที่สุดของโลก และไวน์แดงทุกชนิด จะไม่ออกรสหวานเลย อาหารที่คู่กับไวน์แดง ได้แก่ เนื้อสัตว์ที่ออกทางสีแดง เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อแกะ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ไวน์มีฟอง (SPARKLING WINE)



ภาพที่ 2.5 ไวน์มีฟอง (SPARKLING WINE)

ที่มา : vin wine making

พวกสปาร์กลิ่งไวน์ (Sparkling Wines) ไวน์ประเภทนี้ได้แก่ ไวน์ประเภทที่มีฟองนั่นเองหรือเป็น ไวน์จำพวกที่มีดีกรีปานกลางคือมีแรงแอลกอฮอล์ระหว่าง 15 – 18 ดีกรีระบบยุโรป ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ขาวและส่วนน้อยจะเป็นไวน์แดง หรือ ไวน์สีชมพูรสของไวน์ประเภทนี้มีหลากหลาย ตั้งแต่ไม่หวานเลยระเรื่อไปจนหวานนิดหน่อย หวานมาก และหวานมากเป็นไวน์ที่ไม่เหมาะสำหรับดื่มคู่กับอาหารแต่เป็นการดื่มจบบวยในบางโอกาส โดยเฉพาะในโอกาสฉลองชัย ไวน์ประเภทนี้ ปกติชนทั่วไปไม่นิยมเรียกว่าไวน์แต่จะมีชื่อเสียงเรียงนามจำเพาะเจาะจงของมันเรียกเป็นเอกเทศ เช่น เหล้าแชมเปญ เหล้าชาร์มัง เหล้าคาร์บอนเนต เหล้าสปาร์กลิ่งเบอร์กันดี

## 3. ฟอर्टิไฟด์ไวน์ (FORTIFIED WINE)



ภาพที่ 2.6 ไวน์มีฟอง (SPARKLING WINE)

ที่มา : vin wine making

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวกฟอร์ตีไฟด์ไวน์ (Fortified Wines) เป็นเหล้าไวน์ประเภทที่มีคิกรีสสูงที่สุด คือ มีแรงแอลกอฮอล์ ระหว่าง 18 – 22 คิกรีส ระบบยุโรปและเป็นไวน์นั้ดดื่มทั่วไปไม่นิยมเรียกว่าเหล้าไวน์แต่จะมีชื่อจำเพาะเจาะจงของมันเอง เช่นเดียวกับ สปราร์กลิ่งไวน์แถมเหล้าไวน์นี้แผลกเพี้ยนไปกว่าเหล้าไวน์ตระกูลอื่น ๆ คือน้ำเหล้าแทนที่จะเป็นไวน์ล้วน ๆ แต่เป็นการนำไวน์มาผสมกับบรันดี โดยมีบรันดีเจือผสมอยู่ใน ฟอร์ตีไฟด์ไวน์ 15 % ไวน์ในตระกูลนี้บางตัวก็เป็นไวน์พิศดารอย่างเช่น เหล้าเชอร์รี่ ของสเปนประเภทพิโนเมื่อรินน้ำเหล้าใส่แก้วก็จะมีดอกไม้ เบ่งบานในน้ำเหล้าให้ผูบริโภคได้ หวือหวาอีกด้วย



ภาพที่ 2.7 อาหารควบคู่กับไวน์

ที่มา : piyawanchaisri44397/home

### 2.5.2.3 การแบ่งเกรดไวน์

ประเทศอิตาลีเป็นดินแดนแห่งไวน์ และได้ชื่อว่าเป็นไวน์ที่มีมาตรฐานมากที่สุด และได้มีการแบ่งเกรดไวน์เอาไว้ การแบ่งเกรดของไวน์อิตาลีเริ่มในปี 1963 (พ.ศ.2506) โดยมีกฎหมาย ฉบับที่ 930/1963 ชื่อ “ลอว์ ออฟ เมดิโอคริตี” (Law of Mediocrity) เป็นกฎหมาย ควบคุมคุณภาพการผลิตไวน์ กำหนดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เรียกว่า เดโนมินาซิโอเน่ ดิ ออริจิน่ คอนโตรลลาต้า (Denominazione di Origine Controllata) ระยะแรกกฎหมาย ฉบับนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับ เพราะมีช่องโหว่มาก กระทั่งทศวรรษที่ 1990 อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ในยุโรปขยายตัว จึงมีการแก้ไขกฎหมาย ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากขึ้น นายโจวานนี กอเรีย (Giovanni Goria) รมว.กระทรวงเกษตร จึงเสนอกฎหมาย ชื่อ “New Disciplinary Code for Denomination of Wines of Origine” ต่อคณะกรรมการไวน์ของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา (Wines Chamber of Deputies and the Senate) กฎหมาย ดังกล่าวผ่านการรับรองและมีผลบังคับใช้วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 1992 และใช้มาจนถึงปัจจุบัน เป็นกฎหมาย ฉบับที่ 164/1992 เรียกสั้น ๆ ว่า “กฎหมายของกอเรีย” (Goria’s law) แบ่งเกรดไวน์เป็น 2 ระดับ คือ ดีโอ ไวน์ (DO wines) และ วิโน่ ดา ตา วอล่า (Vino da Tavola) พร้อมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเกรดไอจีที (IGT) ให้อยู่ในชั้นต่ำสุดของ ดีโอไวน์ (DO wines) การควบคุมคุณภาพไวน์อิตาลีปัจจุบันได้รับการยกย่องว่าทันสมัยแห่งหนึ่งของโลก รายละเอียดมีดังนี้



ภาพที่ 2.8 การแบ่งเกรดไวน์

ที่มา : <http://valentinocellar.blogspot.com/>

1. ระดับ 1 DO wines ดีโอไวน์ มี 3 เกรด เรียงจากสูงไปต่ำ คือ

1.1. DOCG = Denominazione di Origine Controllata e Garantita (ดีโอซีจี) เป็นไวน์เกรดดีโอซี (DOC) ที่คุณภาพสูงขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำหนดและจัดทำฉลากพันรอบขวด 3 สีคือสีชมพูอ่อนใช้สำหรับไวน์ขาวมีฟอง สีเขียวอ่อนสำหรับไวน์ขาว และสีม่วงแดงสำหรับไวน์แดง ถ้าเทียบกับไวน์ ฝรั่งเศสก็น่าจะเทียบได้กับระดับ Crus ต่างๆ



ภาพที่ 2.9 ฉลากไวน์เกรดDOCG

ที่มา : <http://valentinocellar.blogspot.com/>

1.2. DOC - Denominazione di Origine Controllata (ดีโอซี) เป็นพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ และใช้ชื่อตามชื่อทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่นั้นๆ ผลิตไวน์อย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การปลูกองุ่น การใช้พันธุ์องุ่น จนถึงกระบวนการผลิตจนออกสู่ท้องตลาด เป็นไวน์คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่ากับไวน์ AOC (Appellation d'Origin Controlee) ของฝรั่งเศส (นอกจากนั้น DOC ยังใช้รับรองคุณภาพอาหารของอิตาลีด้วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3. IGT - Indicazione Geografica Tipica (ไอจีที) กำหนดโดย สภาทางภูมิศาสตร์ เป็นพื้นที่ผลิตไวน์ที่กว้างขวาง ทำไวน์อย่างมีแบบแผนแต่ไม่เคร่งครัดเท่าดีโอซี เป็นเกรดใหม่ที่เทียบกับ Vins de Pays ของฝรั่งเศส

ระดับ 2 Vino da Tavola ไวน์ คา ทาโวลามี 1 เกรด

2.1. วิดีที (VdT) เป็นไวน์คุณภาพต่ำสุด เทียบได้กับ Table Wine หรือ Vins de Table ของฝรั่งเศส การผลิตไม่มีการบังคับ อาจจะใช้อุ่นที่เหลือหรือคุณภาพต่ำมาผสมผสานกันก็ได้ นอกจากนั้นเดิมยังหมายถึงไวน์ขบถของแคว้นทัสคานี ที่ไม่ยอมใช้พันธุ์องุ่นตามที่ กฎหมายกำหนด หรือใช้สัดส่วนขององุ่นผิดจากที่กำหนด จึงถูกปรับเป็น Vino da Tavola ปัจจุบันหลายตัวขยับเป็น IGT นอกจากนี้ยังมีไวน์เกรด วี.คิว.พี.อาร์.ดี. (VQPRD) ซึ่งอยู่ในกฎหมายของประชาคมเศรษฐกิจแห่งทวีปยุโรป (EEC - European Economic Community) ที่กำหนดขึ้นมา เช่น 1. VSQPRD (Vino Spumante di Qualita Prodotto in Regione Determinata) หรือ Quality Sparkling wine Produced in Determined Region เป็น ไวน์ ขาว มี ฟอง (Sparkling wine) 2. VFQPRD (Vino Frizzante di Qualita Prodotto in Regione Determinata) หรือ Quality Slightly Sparkling wine Produced in Determined Region เป็น ไวน์ ขาว มี ฟอง เล็ก น้อย (Frizzante) 3. VLQPRD (Vino Liquoroso di Qualita Prodotto in Regione Determinata) หรือ Quality Fortified wine Produced in Determined Region เป็น ฟอรัตีไฟด์ (Fortified wine)

ประเทศฝรั่งเศส นับว่าเป็นประเทศที่มีการผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงและจำนวนมากที่สุดเพราะประเทศฝรั่งเศสมีพื้นที่ ที่มีการปลูกองุ่นจำนวนมากโดยแบ่งเป็นอาณาเขตซึ่งแต่ละเขตก็จะมีการผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพแตกต่างกันออกไป การแบ่งคุณภาพของไวน์ฝรั่งเศสแบ่งออกเป็น 4 ระดับใหญ่ คือ

1. Appellation d' Origine Controlee – AOC (อ็ปเปอลาซียง ดอริจ็อง กงโทลเล่) ไวน์ ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพมาตรฐานกรรมวิธีการผลิตอย่างเข้มงวดกวดขันละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงการควบคุมสายพันธุ์องุ่น การปลูก ปริมาณการผลิต ทำเล และขนาดของไร่องุ่น ฯลฯ โดยกฎหมายและทางการฝรั่งเศส ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น Institute National des Appellation d' Origine – NAO สถาบันแห่งชาติ ทำการควบคุมดูแลตรวจสอบขั้นตอนต่างๆ และคุณภาพไวน์อย่างจริงจังอย่างต่อเนื่องเพราะฝรั่งเศส ถือว่าอุตสาหกรรมไวน์ และไวน์ฝรั่งเศสทุกขนานเป็นภูมิฐาน ความมีศักดิ์ศรี ความหยิ่งผยอง ทะรนง ความภาคภูมิใจของชาติที่เป็นเครื่องเซดหน้าชูตาอันสง่างาม เป็นตัวแทนของประเทศสมกับที่ได้รับยกย่อง สรรเสริญได้รับความไว้วางใจ ได้รับความนิยมนิยมชอบจากชาวโลกผู้รักไวน์ทั้งหลายเสมอมา

2. Vin Delimite de Qualite Superieure – VDQS (แวง เดอลิมิตเต้ เดอ กาลิเต้ ซูเป เปรียเออร์) ไวน์ผลิตภายใต้การควบคุมกฎเกณฑ์กรรมวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐานคุณภาพตามที่ทางการฝรั่งเศสกำหนดเข้มงวดกว่า Vin de Pays ระดับหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Vin de Pays (แวง เดอ เปอี) ไวน์ระดับคุณภาพมาตรฐานถูกควบคุม โดยทางการฝรั่งเศส แต่ไม่เข้มงวดมากนัก มีการควบคุมแหล่งผลิต ทำเล และขนาดของไร่องุ่น Origin ตลอดจนมาตรฐานคุณภาพขั้นพื้นฐาน Basic Quality ของไวน์นั้นอย่างไม่เป็นทางการ ระบบการควบคุมที่ยืดหยุ่นนี้ เปิดโอกาสให้ชาวไร่องุ่น Growers สามารถทำการทดลองผลิตไวน์ นานาชนิด รสชาติแปลกใหม่ด้วยการผสมองุ่นสายพันธุ์ต่างๆ ในอัตราส่วนไม่ซ้ำซ้อน ด้วยกรรมวิธี ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างอิสระ เพื่อคนรักไวน์จะได้มีโอกาสได้ลิ้มชิมรสไวน์ ที่น่าตื่นเต็นขนาน แปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ ไวน์ระดับนี้มีคุณภาพมาตรฐานสูงกว่า Vin de Table ชนิดตั้งโต๊ะ และไวน์ คุณภาพดีบางตัวจากระดับนี้ อาจจะมีโอกาสได้ขึ้นชั้นมาอยู่ในระดับ AOC ได้ด้วย

4. Vin de Table (แวง เดอ ตาบเบลอ) ไวน์ระดับคุณภาพต่ำใช้ดื่มแทนน้ำ ประเภทตั้งโต๊ะ ไม่มีการควบคุมมาตรฐาน โดยทางการ แต่อย่างไรชาวไร่องุ่น Growers และเจ้าของ โรงงานผลิตไวน์ Winery สามารถผลิตไวน์นี้ออกมาอย่างอิสระ

#### 2.5.2.4 แก้วไวน์ (Wine Glass)

แก้วที่ใช้ก็จะมีรูปร่างที่แตกต่างกัน โดยปกติรูปลักษณะของแก้วไวน์ก็มักจะเป็น แก้วที่มีก้านยาว เพื่อประโยชน์ในการจับ ไม่ให้มือไปสัมผัสกับเนื้อแก้ว เพื่อเวลาจับไปก็จะได้ชื่น ชมกับสีส้ม การลื่นไหลของน้ำไวน์ หรือ Tear เพื่อสังเกตอายุของไวน์ ตัวแก้วมีรูปทรงต่างๆ กัน แต่ ที่นิยมจะเป็นแบบดอกทิวลิป เนื่องจากเก็บกักความหอมและอุณหภูมิของไวน์ไว้ได้นาน เวลาเอียง แก้ว เพื่อดูเนื้อของน้ำไวน์ก็สามารถทำได้สะดวก



ภาพที่ 2.10 แก้วไวน์

ที่มา : <http://www.ohlor.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ไวน์แดง (Red Wine Glass) แก้วสำหรับไวน์แดงจะมีลักษณะทรงกลม ส่วนถ้วยจะอ้วนและปากกว้างเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยา (Oxidation) กับไวน์ในถ้วย ซึ่งกล่าวกันว่าปฏิกิริยาเคมีนี้จะไปทำให้รสชาติและกลิ่นของไวน์แดงนุ่มละมุนขึ้น เพราะไวน์แดงโดยปกติจะมีรสค่อนข้างจัดและขี้ข้อน แก้วสำหรับไวน์แดงมีดังนี้

1.1 Grand Cru (แก้วรอนด์ครู) ความโดดเด่นของแก้วรอนด์ครู นั้นสร้างมาเพื่อดึงความกลมกลืนของรสชาติไวน์ระดับโลก ปากแก้วรอนด์ครูจะบานออกจากส่วน ถ้วยนิคหน้อยซึ่งต่างจากแก้วไวน์ทั่วไป เพื่อเน้นรสชาติของผลไม้ในไวน์โดยการนำไวน์ไปสู่ปลาย ลิ้นของคุณทรงแก้วเหมือนแก้วไวน์ชนิดนี้เหมาะกับไวน์แดงแบบ Fuller-Body เช่น ไวน์ที่ได้รางวัล ในวิธีการประกวาดใหญ่ๆ และไวน์ที่ถูกเก็บไว้เป็นเวลานาน (Long-aged wine)



ภาพที่ 2.11 Grand Cru (แก้วรอนด์ครู)

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

1.2 Cabernet (แก้วคาบาน่), Large Bordeaux (แก้วบอร์โด ขนาดใหญ่) แก้วคาบาน่และแก้วบอร์โดถูกใช้อย่างแพร่หลายกับไวน์แทบทุกแบบยกเว้นไวน์แบบ Light-Bodied ทรงแก้วเป็นกระเปาะกลมแต่มีด้านข้างของแก้วที่ตรงขึ้นไปหน่อยเพื่อทำให้ไวน์ในแก้วสัมผัสอากาศมากขึ้น ทำให้ไวน์ได้ “หายใจ” และสร้างรสชาติดียิ่งขึ้น โดยแก้วบอร์โดจะมีขนาดสูงและใหญ่กว่าแก้วคาบาน่เล็กน้อย การออกแบบของแก้วไวน์ทั้งสองนี้จะนำไวน์ในแก้ว ไปสู่ตุ่มรับรสที่กลางลิ้น เพื่อลดความฝาด (Tannin) ในไวน์ประเภทเบอร์กันดี และกลุ่มที่คล้ายกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 Cabernet (แก้วคาบาเน่)

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

1.3 Pinot Noir (แก้วพิโนนัวร์), Burgundy(แก้วเบอร์กันดี) แก้วทรงบอลสูงสำหรับเก็บรสชาติและกลิ่นของไวน์แดงประเภท Light-Bodied ไปจนถึง Medium-Bodied แก้วพิโนนัวร์และแก้วเบอร์กันดีจะเป็นกระเปาะกว้างและกลมกว่าแก้วคาบาเน่และแก้วบอร์โด เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้ความหอมละเอียดอ่อนของไวน์ระเหยขึ้นมา แต่ปากแก้วจะเล็กกว่าเพื่อให้กลิ่นไวน์ตลอบอบวนอยู่ภายในถ้วย



ภาพที่ 2.13 Pinot Noir (แก้วพิโนนัวร์)

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

## 2. ไวน์ขาว (White Wine Glass)

2.1 Sauvignon Blanc (แก้วโซวิญองบลอง) แก้วโซวิญองบลองเป็นแก้วมาตรฐานที่ใช้สำหรับไวน์ขาวอ่อนๆ (Light wine) ที่มีความสดชื่นสดใส (Fresh and Crisp) หรือไวน์ประเภท Rosé ไวน์ประเภทนี้ไม่ต้องการให้มีปฏิกิริยา Oxidation มากนักเพราะอากาศที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัสกับไวน์มากเกินไปจะไปทำลายความหอมอ่อนๆของไวน์ ดังนั้น ลักษณะถ้วยจะไม่เป็นกระเปาะมากนัก ปากแก้วไม่กว้าง เพื่อรักษาความหอมละมุน เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นดอกไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 Sauvignon Blanc (แก้วโซวิญองบลอง)

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

2.2 Chardonnay (แก้วชาร์โดเนย์) แก้วชาร์โดเนย์เหมาะกับไวน์ขาวที่มี Full-Bodied ลักษณะถ้วยเป็นกระเปาะและตื้น ปากแก้วจะกว้างกว่าแก้วโซวิญองบลอง เพื่อปล่อยให้กลิ่นของไวน์ระเหยออกมาอบอวล และให้ไวน์สัมผัสกับอากาศได้เร็วเช่นเดียวกับไวน์แดงแบบ Full-Bodied เพื่อเพิ่มรสชาติและรักษาสมดุลของกลิ่นต่างๆ



ภาพที่ 2.15 Chardonnay (แก้วชาร์โดเนย์)

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

### 3. สปาร์คกลิ้งไวน์ (Sparkling Wine Glass)

#### 3.1 Champagne flutes (แก้วแชมเปญ) แชมเปญนิยมดื่ม

เมื่อแช่เย็น แก้วแชมเปญจึงถูกออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ ส่วนถ้วยและปากถ้วยแคบ เพื่อลดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นผิวที่จะสัมผัสกับอากาศและเก็บความซ่า (Sparkling Carbonation) เอาไว้ในขณะดื่มให้ได้ยาวนานที่สุด อีกทั้งมีส่วนก้านถ้วยสูง เพื่อป้องกันความร้อนจากมือคนดื่มเวลาถือถ้วย การออกแบบของแก้วแชมเปญที่เป็นถ้วยทรงสูงยังสร้างความสุนทรีย์ของการดื่มแชมเปญได้อีก เมื่อมองเห็นฟองอากาศในแชมเปญสามารถเดินทางได้ยาวขึ้นกว่าจะถึงพื้นผิว



ภาพที่ 2.16 Sparkling Wine Glass(แก้วสปาร์คคอลลิ่งไวน์)

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

สำหรับการรินไวน์นั้น ไม่ว่าจะเป็นไวน์ขาวหรือไวน์แดง ให้ริน 2 ใน 3 ของแก้ว บางตำราก็ให้รินไวน์ขาวในอัตรา 3 ใน 4 ของแก้ว ในกรณีเหล้าองุ่นประเภทเก่าเก็บ ที่มักมีตะกอนมาก เวลารินจะมีวิธีป้องกันไม่ให้ตะกอนขึ้นมาผสมกับน้ำ โดยการถ่ายใส่ขวดใหม่ หรือที่เรียกว่า Decanter



ภาพที่ 2.17 Decanter

ที่มา : <https://piyawanchaisri44397/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.2.5 การเลือกซื้อไวน์

#### 1. ไวน์ที่ดื่ม กับอาหารที่ทาน ต้องเข้ากัน

เพื่อจะเลือกบริโภคไวน์ให้เข้ากับอาหารที่คุณกิน ที่คุณต้องการคือสูตรการ pairing สำคัญ 2-3 อย่าง นั่นคือ เลือกบริโภคไวน์เบาๆ (Light wine) กับอาหารเบาๆ เช่น ปลา ไก่ ครีมนซอส และเลือกบริโภคไวน์เนื้อหนัก (Full-bodied wine) กับอาหารหนักๆ เช่น เนื้อวัว หมู และ พาสต้าที่ใช้น้ำมันพืชเป็น based sauce ดังนั้น กฎโดยทั่วไปคือ การบริโภคไวน์ขาวคู่กับอาหารประเภทปลา ไก่ และ หมูบางประเภท และ ไวน์แดงคู่กับอาหารประเภทเนื้อวัว เนื้อแกะ

#### 2. รู้จักพันธุ์ขององุ่นที่นำมาทำไวน์

##### 2.1 องุ่นสำหรับทำไวน์แดง

2.1.1 Cabernet Sauvignon (อ่านว่า คาเบอร์เน่ โซวียงอง หรือเรียกย่อๆว่า คาร์บ-โซ) เป็นองุ่นที่ทำให้ไวน์แดงมีรสชาติที่เต็มและหนักแน่น จึงเหมาะกับอาหารที่หนัก

2.1.2 Shiraz (อ่านว่า ชิ- ร้าซ) เป็นองุ่นสำหรับทำไวน์แดงที่ให้รสสัมผัสที่เข้มข้น มีชื่อเสียงมากในฝรั่งเศสและออสเตรเลีย

2.1.3 Merlot (อ่านว่า เมอร์โล) องุ่นสำหรับทำไวน์แดงที่ให้รสชาตินุ่มๆ ดื่มง่าย สบายๆ ไวน์ทำจาก Merlot จึงขายดีด้วยความที่มันดื่มง่าย

##### 2.2 องุ่นสำหรับทำไวน์ขาว

2.2.1 Chardonnay (อ่านว่า ชาร์-ด็อง-เน่) องุ่นสำหรับทำไวน์ขาวที่ให้รสหอม และมัน เหมาะอย่างยิ่งกับอาหารประเภทครีม เช่น พาสต้าซอสครีมต่างๆ

2.2.2 Sauvignon Blanc (อ่านว่า โซวียงอง บล็อง) ให้ไวน์ขาวที่รสชาติดกกล่อม เหมาะกับการจิบเบาๆในเวลาว่าง หรือจะดื่มคู่กับอาหารที่ทำจากเนื้อปลา ก็ได้

2.2.3 Riesling (อ่านว่า รี้ส-ลิ่ง) องุ่นที่ทำให้ไวน์มีรสหวาน ถ้าชอบไวน์แบบนี้แนะนำให้มองหาไวน์ที่มาจากประเทศเยอรมนี

#### 3. เลือกแหล่งผลิตไวน์

พื้นที่ที่ใช้ในการเพาะองุ่นสำหรับหมักไวน์เนื่องจากดินที่ใช้ทำให้รสองุ่นต่างกัน ดังนั้น ไวน์ที่ผลิตในยุโรป (Old-world) เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี จะรสต่างจากไวน์ที่ผลิตในที่อื่นๆ (New-world) เช่น แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคลิฟอร์เนีย ชิลี เป็นต้น หากคุณต้องเลือก ไวน์จาก Old-world อาจจะเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยกว่า ซึ่งก็ไม่ได้หมายความว่าไวน์จากประเทศ New-world จะไม่อร่อยเพราะก็มีไวน์จากอเมริกาและออสเตรเลียที่ได้รับรางวัลมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. รู้ปีที่บ่มไวน์

ปีที่เก็บเกี่ยวองุ่นเพื่อนำมาบ่มไวน์นั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อรสชาติของไวน์ เพราะแต่ละปีก็อาจมีสภาพอากาศที่แตกต่างกัน ในปีไหนที่อากาศดีเหมาะกับการเจริญเติบโตขององุ่นตัวผลองุ่นก็จะมีรสชาติที่ดีและทำให้ไวน์ที่บ่มออกมามีรสชาติเยี่ยมไปด้วย นักบรีโกลไวน์บางคนถึงกับต้องติดตามข้อมูลสภาพอากาศเพื่อหาซื้อไวน์ที่ทำจากองุ่นที่เก็บเกี่ยวในปีที่มีอากาศดีมากๆเลยทีเดียว

4.1 ไวน์แดงส่วนใหญ่แล้ว จะต้องใช้เวลาในการบ่มที่ค่อนข้างนานกว่าที่รสชาติของมันจะลงตัว แต่อย่าได้กังวลไปเพราะโรงบ่มไวน์ส่วนใหญ่จะเก็บไวน์แดงไว้ประมาณ 2 ปีก่อนที่จะนำออกจำหน่ายอยู่แล้ว

4.2 ไวน์ขาวและ สปาร์กลิ่ง ไวน์ (ไวน์ที่มีรสซ่า) ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาบ่มนาน และอาจเสียดหากเก็บไว้นานเกินไป

##### 2.5.2.6 วิธีบรีโกลไวน์และชิมไวน์ (Wine Tasting)

การบรีโกลไวน์ชิมไวน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง จุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของไวน์และประเมินคุณภาพเพื่อให้เกิดความสุนทรีย์ในการดื่ม สิ่งแรกที่ต้องตระหนักให้ชัดเจนก็คือ การชิมไวน์นั้นต่างจากการบรีโกลไวน์และไม่ได้ใช้ทักษะอย่างเดียวกันกับการประเมินไวน์

การชิมไวน์ หมายถึง การชิมไวน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทำความเข้าใจไวน์และนำไปสู่ข้อสรุปว่าผู้ชิมจะชื่นชอบหรือไม่อย่างไร ผู้ชิมจะคำนึงถึงความสมดุล โครงสร้าง สัมผัสของน้ำไวน์ ความหวาน ความเปรี้ยว ความซับซ้อนของกลิ่นและความยาวนานทิ้งท้ายของประสบการณ์ทั้งหมด

การประเมินไวน์ หมายถึง การประเมินไวน์นั้นมักเกิดขึ้นในเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบประเภทเดียวกัน และมักจะมีลักษณะของการวิพากษ์วิจารณ์ที่ลึกกว่าการชิมไวน์

การบรีโกลไวน์ หมายถึง การบรีโกลไวน์ไม่ใช่เรื่องเข้าใจยากเลย จริงไหมล่ะ เพราะการสร้างความสุขให้กับผู้บรีโกลคือบทบาทหน้าที่ที่สำคัญที่สุดซึ่งไวน์ขวดหนึ่งจะทำให้

ขั้นตอนการชิมไวน์มีดังนี้

1. การดูไวน์ สีของไวน์นั้นบ่งบอกอะไรได้มากมาย วิธีดูสีไวน์นั้นควรทำโดยเอียงแก้วเล็กน้อยในขณะที่ถือแก้วไวน์อยู่เหนือพื้นหลังสีขาว จะเป็นผ้าปูโต๊ะ กำแพง หรืออะไรก็ตามแต่ จากนั้นให้พินิจความเข้มของสีน้ำไวน์จากบริเวณขอบไปสู่กึ่งกลางของแก้ว การพิจารณาทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับในจุดนี้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อผู้ชิมมีความรู้เล็กน้อยเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าองุ่นจากสายพันธุ์และฤดูกาลต่าง ๆ จะนำไปสู่ไวน์ที่มีหน้าตาอย่างไร และไวน์เหล่านั้นควรมีลักษณะปรากฏอย่างไรในช่วงอายุที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.18 สีของไวน์

ที่มา : winefolly

2. การดมไวน์ การพิสูจน์ทราบกลิ่นไวน์ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งขาดในการเป็นนักชิมไวน์ที่ดีนั้นก็ไม่น่าจะใช่เรื่องที่ยากมากเกินไป สิ่งที่คุณจะต้องทำก็คือแกว่งแก้วและสูดดมกลิ่นของไวน์ และพึงตระหนักว่ารสชาติของอะไรก็ตามในโลกนี้เกิดจากองค์ประกอบของกลิ่นถึงร้อยละ 85 เลยทีเดียว ดังนั้นต้องตั้งใจให้มากความมุ่งหมายของการแกว่งแก้วก็เพื่อทำให้น้ำไวน์ได้สัมผัสกับออกซิเจนในอากาศและปลดปล่อยกลิ่นหอมหวานของมันออกมาอย่างเต็มที่พร้อมกันนั้นก็เป็นการกระจายน้ำไวน์ให้วิ่งไปเคลือบผิวงวงแก้วเอาไว้ให้ทั่วด้วยทั้งนี้ การแกว่งแก้วไวน์ที่ดูสบายๆไม่ซับซ้อนนั้นอาจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับคอไวน์มือใหม่ ข้อแนะนำก็คือคุณควรวางแก้วไวน์ไว้บนโต๊ะที่ราบเรียบเสียก่อนและแกว่งวนแก้วในขณะที่ฐานของแก้วเลื่อนไปบนโต๊ะอย่างมั่นคง วิธีการหนึ่งที่นักชิมไวน์ทำกันก็คือการเปิดปากเล็กน้อยในขณะที่สูดกลิ่นและหายใจออก การสูด เช่นนี้ควรทำหลายครั้งสักหน่อยเพื่อให้เข้าถึงกลิ่นต่างๆ ที่ซ่อนทับกันอยู่ จะสูดดมหายใจสั้นหรือยาวหรือผสมผสานกันไป



ภาพที่ 2.19 การพิสูจน์ทราบกลิ่น

ที่มา : pinterest

กลิ่นของไวน์ที่ดีและไม่ดีนั้นชัดเจน โดยทั่วไปหากลองสูดกลิ่นดูแล้วไม่พบว่าไวน์มีกลิ่นอับชื้นเหม็นหืนหรือบูดเปรี้ยว ไวน์นั้นก็จะมีกลิ่นที่น่าพึงพอใจ แต่ความยุ่งยากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งก็คือการแยกชนิดของกลิ่นต่างๆ ให้ออกซึ่งตรงจุดนี้เราพบว่าแม้แต่ละคนจะย่อมมีประสาทสัมผัสที่ช้าเร็วแตกต่างกัน แต่สิ่งที่มีบทบาทมากกว่าก็คือเรื่อง “ความทรงจำต่อกลิ่น” ต่างหาก นักชิมไวน์ที่ดีควรจะสามารถจดจำกลิ่นของสิ่งต่างๆ บนโลกได้และสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรมเด่นชัดเนื่องจากว่าไวน์ไม่ได้มีเพียงกลิ่นเดียวหากแต่เต็มไปด้วยกลิ่นหอมซับซ้อนหลายชั้นทั้งนี้ทั้งนั้น ในโลกของการชิมไวน์ก็มีความพยายามที่จะระบุจุดอ้างอิงสำหรับใช้ร่วมกันเอาไว้ เพื่อให้ให้นักชิมสามารถบรรยายถึงกลิ่นต่างๆ ได้เที่ยงตรงมากขึ้น ผู้รู้แนะนำว่า “กงล้อกลิ่นไวน์” ต่าง ๆ ที่แพร่หลายกันในแวดวงคอไวน์เป็นเครื่องมือที่ดีและควรใช้สอยเพื่อการนี้

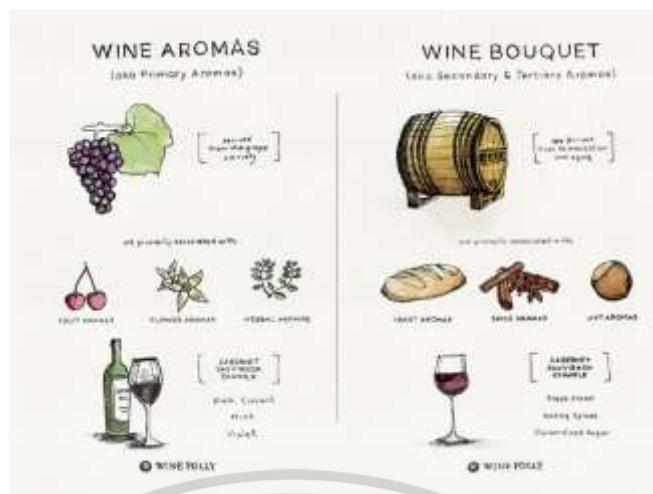


ภาพที่ 2.20 กงล้อกลิ่นไวน์

ที่มา : bewinesavvy

กลิ่นของไวน์ที่ดึ้นนั้น หากเป็นโทนผลไม้ก็ควรสะอาดสดชื่น หากเป็นกลิ่นดินหรือแร่ธาตุก็ไม่ควรมีลักษณะสกปรกชวนให้คิดถึงฝุ่นหรือรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 กลิ่นไวน์

ที่มา : winefolly

ตัวอย่างของการดมกลิ่นไวน์บอร์โคซ์ซึ่งนักชิมบรรยายถึงกลิ่นหอมแบบผลไม้สีเข้ม เช่น บลูเบอร์รี่และลูกพลัม และชี้ว่าเป็นกลิ่นที่สะท้อนถึงไวน์ที่ใช้องุ่นที่ค่อนข้างสุกในการผลิต ง่ายๆ ก็คือยังเป็นกลิ่นหอมแบบผลไม้สีเข้มขึ้นมาเท่าไร ก็ยิ่งสื่อถึงองุ่นที่สุกจัดมากขึ้นเท่านั้น และนั่นย่อมหมายถึงปริมาณน้ำตาลและระดับแอลกอฮอล์ของไวน์ด้วย อย่างไรก็ตาม กลิ่นผลไม้สีเข้มที่คุณได้รับนั้นมีความเข้มข้นมากจนคล้ายกับลูกพรุนหรือลูกเกดแล้วล่ะก็ไวน์ของคุณอาจถูกผลิตขึ้นจากองุ่นที่อมเกินไปและนั่นแสดงถึงไวน์ที่ขาดความสดชื่นในรสชาติได้ ในทางกลับกัน หากไวน์ของคุณมีกลิ่นคล้ายผลไม้สีแดงอย่างเบอร์รี่หรือเชอร์รี่ คุณก็จะสามารถอนุมานได้ว่าไวน์แก้วนั้นถูกผลิตขึ้นด้วยองุ่นที่ยังไม่สุกเต็มที่ไวน์เหล่านี้มักมีรสชาติโทนสว่างและอาจติดเปรี้ยวได้ นอกจากกลิ่นหอมแรกทีคล้ายผลไม้ที่วามมาแล้ว กลิ่นสองซึ่งมีโทนอบอุ่นแบบไม่อย่างไม้โอ๊ก วานิลลา กาแฟ และขนมปังปิ้งก็มีความสำคัญ เช่น ไวน์อายุน้อยนั้นควรมีกลิ่นไม้โอ๊กอ่อน ๆ ติดมาด้วย เป็นต้น ส่วนไวน์ที่มีอายุมากขึ้นแล้วก็มีกลิ่นรสที่พอคาดการณได้คือสำหรับไวน์แดงก็น่าจะเป็นกลิ่นโทนทึบ เช่น กลิ่นดิน ไบยาสูบ เห็ดทรัฟเฟิลและกลองซิการ์ เป็นต้น ส่วนไวน์ขาวก็มักจะมาในโทนดอกไม้ เนย คาราเมล น้ำผึ้ง เครื่องเทศและแร่ธาตุ เป็นต้น

3. การลิ้มรสไวน์ คือ ขั้นตอนสุดท้ายในการชิมไวน์ ในการลิ้มรสไวน์มีคำแนะนำ 3 ข้อด้วยกัน ดังนี้

3.1 ดื่มน้ำไวน์ หรือถ่ายไวน์จากขวดไปพักไว้ในโถขนาดใหญ่เพื่อให้ไวน์ได้สัมผัสกับออกซิเจนเต็มที่อย่างที่เรียกกันว่าไวน์ “หายใจ” การทำเช่นนี้ส่งผลให้ไวน์มีรสนุ่มนวลขึ้นและแสดงกลิ่นที่ซับซ้อนได้ดีขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะบรรดาไวน์อายุน้อยทั้งหลาย

3.2 ชิมไวน์ซึ่งมีอุณหภูมิที่ถูกต้องและใช้แก้วที่มีรูปทรงเหมาะสม โดยไวน์แดงควรเสิร์ฟที่อุณหภูมิราว 16-18 องศาเซลเซียส เพื่อรักษากลิ่นรสที่สดชื่นไว้ ส่วนไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาวนั้นเสิร์ฟที่อุณหภูมิต่ำกว่า คือราว 13-16 องศาเซลเซียส ในการชิมไวน์ควรเลือกแก้วไวน์แบบมีก้านไม่ต้องมีสีสนอะไร และมีขนาดของส่วนที่รองรับน้ำไวน์ไม่เล็กจนเกินไปและมีส่วนล่างที่ใหญ่กว่าส่วนบนเพื่อให้เหมาะต่อการแกว่งแก้วไวน์

3.3 จิบไวน์แต่ละคำไม่มากหรือน้อยเกินไป จากนั้นเปิดปากสูดอากาศเล็กน้อย “เคี้ยว” คลึงไวน์เบาๆ ให้ทั่วปาก สัมผัสประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับและลองพิจารณาว่าชอบหรือไม่ ไวน์นั้นนุ่มนวลพอไหมหรือหยาบสากลิ่นชวนให้คอแห้ง เนื้อแน่นหรือเบาบาง มีแอลกอฮอล์สูงจนรู้สึกร้อนวาบในช่องปากหรือไม่ เปรี้ยว หวานหรือฝาดขมเกินไปไหม ไวน์ที่ชิมให้รสชาติที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบหรือไม่ กลิ่นรสที่ดีเหล่านั้นติดตรึงไปได้นานแค่ไหน เหล่านี้คือตัวอย่างโจทย์ที่นักชิมจะต้องถามตัวเองและหาคำตอบให้ได้



ภาพที่ 2.22 การลิ้มรสไวน์

ที่มา : thoughtcatalog

#### 2.5.2.7 การเปิดขวดไวน์



ภาพที่ 2.23 การเปิดขวดไวน์

ที่มา : houseofwine.weebly.com

ไวน์ขวดพิเศษซึ่งได้รับการเลือกสรรเป็นอย่างดีเพื่อเสิร์ฟบนโต๊ะอาหาร จะถูกเก็บไว้ในที่สงบเป็นเวลาหลายวัน พ้นจากแสงแดด และความร้อนที่อุณหภูมิคงที่ 10-15 องศาเซลเซียสโดยเฉพาะถ้าเป็นไวน์แดงชั้นเยี่ยม ก่อนที่จะนำเสนอให้แขก ควรจะตรวจดูว่ามีตะกอนที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เปิดประสบการณ์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองเห็นได้ชัดอยู่ในขวดหรือไม่ ถ้าไม่มีท่านก็ไม่จำเป็นต้องใช้ดีแคนเตอร์ (Decanter) หรือ ตะกร้าไวน์ (Cradle) ในการเสิร์ฟถ้าเป็นไวน์ชนิดที่เก็บมานานมักจะมีเศษตะกอนแทนนิก (Tannic) ซึ่งเป็นเครื่องแสดงคุณภาพสูงของไวน์ที่มักจะปรากฏอยู่ในขวดในกรณีนี้ควรระวังให้มีการ ขยับขวดน้อยที่สุด และควรระวังวางขวดในแนวนอนการเปิดขวดไวน์นับเป็นงานที่ละเอียดอ่อนมาก และควรกระทำด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่งควรใช้ที่เปิดขวดไวน์ (Corkscrew) ที่มีคุณภาพดีเท่านั้น ค่อยๆ ตัดพลาสติกหรือแผ่นโลหะที่หุ้มคอขวดบริเวณด้านล่างขอบปากขวดขณะรินไวน์ไม่ควร สัมผัสบริเวณนี้ โดยทั่วไปแล้วจะตัดแต่ส่วนขอบปากขวดออกและเหลือส่วนที่หุ้มคอขวดไว้ หลังจากนั้นใช้ผ้าสะอาดเช็ดขอบปากขวด (หรือที่ซอมเมอลิเยร์ เรียกว่า Liteau) เมื่อเจาะสกรูลงไป บริเวณศูนย์กลางของจุกคอรัค ขณะหมุนสกรูลงระวังอย่าดันจุกคอรัคให้หลุดลงไปในช่วง จากนั้น ดึงขึ้นในแนวตรง ระวังอย่าให้จุกคอรัคขาด ไวน์ชั้นเยี่ยมที่ต้องเก็บไว้นานๆ มักมีจุกคอรัคยาวกว่า ไวน์ธรรมดาก่อนที่จะรินไวน์หยดแรกลงในแก้ว ควรใช้ผ้าสะอาดเช็ดขอบปากขวดอีกครั้งถ้ามีรส ของจุกคอรัคควรส่งคืนพนักงานไปทันทีในการเปิดขวดแชมเปญ หรือสปาร์คคอลลิงไวน์ชั้นแรก ต้องค่อยๆ ดึงลวดที่ผูกปากขวด (Wire Cage) ออกเสียก่อนขึ้นไป เอียงขวดทำมุม 45 องศา ใช้มือ ข้างหนึ่งจับไว้ที่จุกคอรัค และมืออีกข้างจับบริเวณก้นขวดหมุนไป-กลับ 90 องศาจนจุกคอรัคค่อยหลุด ออก ด้วยวิธีนี้แก๊สจะค่อยลอดผ่านออกมา โดยไม่ทำให้จุกคอรัคกระเด็น และไม่เสียไวน์ที่ไหล เลอะเป็นฟองออกมาอีก



ภาพที่ 2.24 จุกคอรัค

ที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/267939>

จุกคอรัคที่ใช้ปิดขวดไวน์ แบ่งออกเป็น 4 ชนิด

1. Natural Corks (จุกคอรัคธรรมชาติ) เป็นจุกที่ทำมาจากไม้คอรัคขึ้นเดียวทั้งอัน และเป็นจุกที่ถูกเลือกใช้สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตไวน์ทั่วไปมีหลายเกรด ขึ้นอยู่กับคุณภาพของ ไม้คอรัค จุกที่มีขายอาจมีลักษณะมนตรงปลาย เพื่อง่ายต่อการปิดจุก และอาจมีการเคลือบขี้ผึ้ง หรือ ซิลิโคน เพื่อป้องกันเชื้อราและเพื่อสะดวกในการใช้กับเครื่องปิดจุกอัตโนมัติ จุกคอรัคธรรมชาติ เกรดดีๆ จะใช้ในการบ่มไวน์ในขวดได้เป็นเวลานานๆ เช่น 6 ปี ขึ้นไป ปัจจุบันจุกคอรัคธรรมชาติมี ราคาแพงมากและบางชนิดก็มีปัญหาด้านคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Colmated Corks (คอลลเมทเท็ด คอร์ก) เป็นจุกคอร์ก เกรดรองลงมา เพราะมีคุณภาพไม่สมบูรณ์อาจจะมีรูรอยแยกและอื่นๆ ซึ่งจะต้องผ่านขบวนการ อุดแต่งความไม่สมบูรณ์เหล่านี้ด้วยผงคอร์กผสมกาวพิเศษอย่างไรก็ดีจุกแบบนี้มักมีผิวไม่เรียบ เนื่องจากการหดตัวในเวลาต่อมาของส่วนที่ใช้อุดทำให้อาจเกิดการรั่วซึมของไวน์ได้ ส่วนดีของจุกชนิดนี้ คือมีราคาถูก และหาได้ง่ายเท่านั้น

3. Agglomerated Corks (แอก โกลมเมทเรทเท็ด คอร์ก) จุกชนิดนี้ทำจากคอร์กชิ้นเล็กๆ (cork particle) นำมาอัดขึ้นรูป โดยทั่วไปจะมีคุณภาพดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชิ้นคอร์กที่ใช้ ถ้าใช้ particle ขนาดใหญ่ก็จะมีการใช้กาวน้อยลง ทำให้เกิดความยืดหยุ่นได้ดีกว่าชนิดที่ใช้ particle ขนาดเล็ก ข้อดีเหนือจุกคอร์กธรรมชาติก็คือ จุกคอร์กชนิดนี้จะมีผิวเรียบสนิท ไม่เกิดการรั่วซึมมีคุณภาพคงที่ แน่นอน และราคาไม่แพง แต่จะมีหลายเกรด ดังนั้นจึงควรเลือกจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้

4. Composite Corks (คอมโพสิท คอร์ก) เป็นจุกชนิดใหม่ ผลิตขึ้นจากการรวม agglomerated และ natural cork เข้าด้วยกัน โดยที่ตอนปลายทั้ง 2 ด้านของจุก จะเป็นแถบคอร์กธรรมชาติ ขณะที่ตัวคอร์กจะเป็น agglomerated ซึ่งทำให้ได้ประโยชน์จากการยืดหยุ่นและความสม่ำเสมอของ agglomerated บวกกับคุณสมบัติพิเศษของคอร์กธรรมชาติ (ไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับไวน์) เฉพาะส่วนที่สัมผัสกับไวน์และอากาศ จุกชนิดนี้ใช้มากกับแชมเปญ และ sparkling wine มักมีราคาแพง แต่จะเหมาะสมมากกับการเก็บไวน์เป็นเวลานานๆ

### 2.5.3 ข้อควรคำนึง

2.5.3.1. การเก็บรักษาไวน์ ชั้นแรกที่ควรทำเมื่อได้ไวน์มา พึงหลีกเลี่ยงการเปิดขวดทันทีที่มาถึงบ้านให้ไวน์ได้พักสักสองสามวันเพื่อฟื้นตัวจากการเดินทาง ไวน์จะปรับตัวจนเข้าที่แล้วจึงพร้อมสำหรับการเปิดดื่ม ถ้ามีแผนจะเก็บไวน์ไว้นานกว่า 6 เดือน ควรเอาขวดนอนราบให้น้ำไวน์สัมผัสจุกก็อตตลอดเวลา ก็อที่จะได้ไม่แห้งและป้องกันไม่ให้อากาศซึมเข้าไป เอาด้านติดฉลากไวน์ขึ้นข้างบนทำให้เห็นฉลากและง่ายต่อการหาเพื่อเอามาเปิดดื่ม ถ้ามีตะกอนก็เห็นชัดเจน จะได้หยิบขวดอย่างระมัดระวังไม่ให้ตะกอนพุ่งควรเก็บไวน์ในที่เย็น ให้ออกจากแสงแดด ถ้าอยู่ในที่มีดีได้ยิ่งดี ไม่มีความสั่นสะเทือน อุณหภูมิสม่ำเสมอ ระดับ 14 องศาเซลเซียสจะดีที่สุด ถ้าทำได้ยาก ก็อย่าให้สูงกว่า 18 องศาหรือต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ปรับ อุณหภูมิ ระดับอุณหภูมิตอนเก็บไวน์อาจเป็นเรื่องไม่จริงจังก็นักก็ได้ ต่างกับตอนดื่มซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะอุณหภูมิที่เหมาะสมของไวน์แต่ละชนิดไม่เท่ากัน ไวน์ที่เย็นหรืออุ่นเกินไปจะส่งผลเสียต่อกลิ่น รสชาติและคุณภาพของไวน์

2.5.3.2. การเสิร์ฟไวน์ ไวน์ขาวต้องเสิร์ฟแบบแช่เย็น ไวน์แดงควรเสิร์ฟในอุณหภูมิห้องแต่อุณหภูมิที่บ้านเขากับบ้านเราต่างกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 18 องศาไวน์ควรเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ดีที่สุดของไวน์แต่ละชนิดไวน์ฟองซ่าจะเย็นกำลังดีที่ 9 องศา ขณะที่ไวน์โรเซ่อยู่ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11 องศา ไวน์ขาว 12 องศา ส่วนไวน์แดงควรจะ 17 องศา บวกลบบ้างก็ได้ แต่อย่าให้เกิน 5 องศา ก็แล้วกันการปรับอุณหภูมิไวน์ให้เหมาะสม ทำได้ด้วยการแช่ในตู้เย็นหรือถังแช่น้ำแข็ง ถ้าเย็นเกินไปก็ให้เอาออกมาอุ่นหรืออุ่นถ้ง การเอาออกหรือเอาเข้าสู่เย็น จะทำให้อุณหภูมิเปลี่ยนแปลงขึ้นลง 2 องศาในทุก 10 นาที เปิดขวดไวน์เริ่มด้วยการใช้ใบมีดกรีดฟอยล์ที่หุ้มปากขวดออก ตามแนวขวางที่ระดับกึ่งกลางความสูงของฟอยล์จะกำลังดี หรือเอาออกทั้งหมดเลยก็ได้ บางคนชอบกรีดออกแค่ครึ่งเส้นตั้งจากปากขวด แม้ดูดีแต่ฟอยล์ที่เหลืออาจสร้างปัญหาเวลารินไวน์ได้ จากนั้นให้ใช้ที่เปิดขวดไวน์แบบมีเกลียวลวด หมุนปลายเกลียวเข้าไปในเนื้อจุกก็อก ต้องระวังว่าเกลียวเข้าไประหว่างกลางจุก ไม่ทะลุออกด้านข้าง เพราะจะทำให้จุกก็อกฉีกขาด ให้ปลายลวดเข้าไปลึกที่สุดแต่อย่าให้ทะลุ เพราะจะทำให้เศษก็อกตกลงไปในน้ำไวน์ ดึงจุกก็อกออกตาม วิธีของที่เปิดไวน์นั้น แล้วใช้กระดาษหรือผ้าแห้งเช็ดปากขวดทั้งด้านในและนอกให้สะอาดให้ไวน์หายใจ คือการให้น้ำไวน์สัมผัสกับอากาศ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับไวน์ใหม่ เพราะช่วยให้ไวน์มีพัฒนาการหรือเรียกว่าทำให้ไวน์เปิด ไวน์จะขบกลืนและรสชาติจะอ่อนนุ่มออกมาได้อย่างเต็มที่ รสชาติจะกลมกล่อมขึ้น แต่การให้ไวน์หายใจต้องทำในระดับพอเหมาะ ถ้ามากเกินไปจะทำให้รสชาติของไวน์จืดชืดลง การทำให้ไวน์หายใจมีสองวิธี วิธีแรก แค่เปิดจุกก็อกแล้วทิ้งไว้สักกระยะหนึ่ง ตั้งแต่ 10 นาทีจนถึงสอง ชั่วโมงแล้วแต่ชนิดของไวน์ไวน์ใหม่ต้อง เปิดทิ้งไว้นานหน่อย ส่วนไวน์เก่าอย่าทิ้งนานเพราะจะทำให้สูญเสียเสน่ห์ และความซับซ้อนของความเป็นไวน์เก่าไป วิธีที่สอง รินไวน์จากขวดใส่ภาชนะอื่น เช่นดีแคนเตอร์ ขณะที่รินน้ำไวน์จะสัมผัสกับอากาศอย่างทั่วถึง ถ้าไม่มีดีแคนเตอร์ จะใช้เหยือกแก้วธรรมดาก็ได้ผลเหมือนกัน เพียงแต่ดูคือน้อยกว่าแค่นั้นเอง วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของดีแคนเตอร์ เพื่อใช้กรองตะกอนสำหรับไวน์เก่า ด้วยการค่อยๆ รินไวน์จากขวดใส่ในดีแคนเตอร์ ให้เหลือตะกอนทิ้งไว้ในก้นขวด แต่ปัจจุบันมักใช้ในการให้ไวน์หายใจเป็นส่วนใหญ่

2.5.3.3. การเลือกแก้วไวน์ ให้เหมาะสมมีความสำคัญสำหรับการบริโภคไวน์ ไวน์ควรจะดื่มจากแก้วใส ไม่มีสี ยิ่งบางยิ่งดี รูปทรงกลม ปากแก้วงุ้มเข้าเหมือนดอกบัว ไม่มีลายพิมพ์หรือแกะสลัก จะได้เห็นสีและสภาพของไวน์อย่างชัดเจน ปากแก้วที่งุ้มจะทำให้แกว่งแก้วไวน์ได้ง่าย น้ำไวน์ไม่กระเด็นออกมา แล้วยังเก็บกลิ่นไวน์ได้ดีอีกด้วย แก้วไวน์ควรมีก้านสำหรับจับ เพื่อไม่ให้มือไปสัมผัสกับตัวแก้ว ป้องกันการถ่ายเทอุณหภูมิจากมือไปสู่ไวน์

## 2.5.4 ข้อเสนอแนะ

2.5.4.1. คู่มือที่ขวดไวน์ที่คุณภาพดีขวดจะหนา ก้นลึกหรือบวมมาก ยิ่งบวมมากเท่าใดคุณภาพยิ่งดี อันนี้เป็นความเชื่อส่วนหนึ่งด้วยอาจจะไม่เสมอไปแต่ความจริงก็คือ ไวน์ที่ก้นขวดบวมมากๆเจ้าของทำเพื่อให้ก้นขวดสัมผัสกับที่ตั้งน้อยที่สุด เท่ากับว่าน้ำไวน์ในขวดสัมผัสอุณหภูมิที่แตกต่างน้อยไปด้วย

2.5.4.2. คุกกี้ฟอยล์ที่หุ้มคอขวด ไวน์ชั้นดีฟอยล์ที่หุ้มปากขวดจะใช้ติบูกทั้งหมด หรือใช้ติบูกเป็นส่วนผสมค่อนข้างมาก และจะมีภาพปราสาทของเจ้าของ เหมือนที่ปรากฏในฉลาก ติดอยู่ด้วยเสมอ ขณะที่ไวน์คุณภาพด้อยลงมากจะใช้ ฟอยล์พลาสติกบางๆ และอาจจะไม่มีแถบ สำหรับฉีกฟอยล์อยู่ด้วย ไม่ต้องใช้มีดตัด

2.5.4.3. คุกกี้ของฉลากไวน์ โดยเฉพาะไวน์โลกใหม่ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ชิลี นิวซีแลนด์ ฯลฯ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะผลิตไวน์หลายรุ่น โดยรุ่นที่ดีที่สุดฉลากมักจะสี ดำรองลงมาเป็นสีทอง และสุดท้ายสีเหลืองเป็นไวน์คุณภาพ ด้อยสุด

2.5.4.4. คุกกี้จุกคือกไวน์คุณภาพดี จุกคือจะยาวอย่างน้อยประมาณ 3 นิ้วขึ้นไปและมีชื่อของไวน์ตลอดจนผู้ผลิต ฯลฯ อยู่ด้วย ขณะที่ไวน์คุณภาพต่ำๆ จะใช้ค็อกกรีไซเคิล โดยนำเศษค็อกมาผสมกาวแล้วอัดแน่นเป็นรูปจุกคือกใหม่ นอกจากนั้นยังมีการใช้โพลีเมอร์หรือพลาสติกแข็ง อีกด้วย

2.5.4.5. คุกกี้ของไวน์ ไวน์คุณภาพดีส่วนใหญ่ โดยเฉพาะไวน์แดง สีจะต้องเข้ม ขณะที่ไวน์ใหม่หรือไวน์คุณภาพด้อยลงมา สีจะใส ยกเว้นไวน์ที่ผลิตจากองุ่นบางประเภทเท่านั้น ที่สีค่อนข้างใสซึ่งก็มีไม่มากนัก

## 2.5.5 ประโยชน์

ในไวน์แดงนั้นประกอบไปด้วยสารที่มีชื่อว่าเรสเวอราทรอล (Resveratrol) คาเทชิน (Catechin) เอพิคาเทชิน (Epicatechin) และโพรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidin) ซึ่งเรสเวอราทรอล (Resveratrol) เป็นสารประกอบที่สกัดจากพืช (phytoalexin) ซึ่งจัดเป็นโพลีฟีนอล (polyphenol) ชนิดหนึ่งในกลุ่ม stilbene และสารชนิดนี้ก็จะพบอยู่ในไวน์ขาวเช่นกัน แต่จะมีอยู่ในปริมาณที่น้อยกว่าไวน์แดงเท่านั้น เพราะว่าในระหว่างกระบวนการผลิตไวน์นั้น ยิ่งเปลือกขององุ่นอยู่กับตัวองุ่นนานเท่าไร ความเข้มข้นของเรสเวอราทรอลในไวน์ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น แต่ในส่วนของการผลิตไวน์ขาว เปลือกขององุ่นจะถูกกำจัดออกไปและจะคัดเอาเฉพาะส่วนที่เป็นน้ำองุ่นไปใช้ในการหมัก เพราะอย่างนั้นในไวน์ขาวจึงมีปริมาณเรสเวอราทรอลน้อยกว่าไวน์แดง ส่วนโพรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidin) ที่อยู่ในเมล็ดองุ่นนั้น เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์ต้านอักเสบจึงลดความเสียหายต่อดีเอ็นเอ ช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ และป้องกันเนื้อเยื่อสมองและตับจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ได้ดีกว่าสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ เพราะฉะนั้นการดื่มเพื่อให้ได้ประโยชน์ ก็ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณที่ควรที่ดื่มในส่วนที่แนะนำของปริมาณในการดื่มที่เหมาะสมก็คือสำหรับผู้ชาย ควรที่จะบริโภคไวน์ในปริมาณ 1-2 แก้ว และในผู้หญิงควรที่จะดื่มในปริมาณ 1 แก้ว

### 2.5.5.1 ชะลอความแก่ Anti Aging

เนื่องด้วยสารต้านอนุมูลอิสระในไวน์แดงช่วยป้องกันร่างกายจากความเสียหายจากอนุมูลอิสระและจะชะลอกระบวนการชรา ไวน์แดงมีความเข้มข้นของสารต้านอนุมูลอิสระที่เรียกว่าโพลีฟีนอลมากกว่า เมื่อเทียบกับน้ำองุ่น นักวิจัยสเปนแนะนำการบริโภคไวน์แดงอาจช่วยชะลอความแก่ หลังพบสารเมลาโทนินในผิวองุ่น รวมถึงอาหารอีกหลายชนิด เช่น หอมหัวใหญ่ ข้าว และเชอร์รี่ สามารถปกป้องเซลล์จากการถูกทำลายตามอายุขัยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งควรจะเริ่มกินตั้งแต่อายุย่างเข้า 30 ปี และถึงแม้ว่าจะแสดงให้เห็นว่าการบริโภคไวน์แดงนั้นอาจมีประโยชน์มากมาย เช่น การชะลอความแก่ชรา ช่วยปรับปรุงสุขภาพหัวใจ

### 2.5.5.2 ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ

หนึ่งในผลการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่ของไวน์แดงคือการป้องกันโรคหัวใจ การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าไวน์แดงมีสาร Resveratrol (ที่พบในผิวหนังและเมล็ดองุ่น) ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงระดับไขมันคอเลสเตอรอลในเลือด โดยการไปเพิ่ม HDL (ไขมันดี) และเป็นการป้องกันไม่ให้เลือดเกาะกันเป็นก้อน เพราะฉะนั้นการบริโภคไวน์แดงหนึ่งแก้ว (สำหรับผู้หญิง) หรือสองแก้ว (สำหรับผู้ชาย) จะทำให้ลดความเสี่ยงที่เกิดโรคหัวใจได้ 30-40 เปอร์เซ็นต์ การบริโภคไวน์แดงในปริมาณที่พอเหมาะ อย่างสม่ำเสมอทุกวันเหมือนที่ชาวฝรั่งเศสปฏิบัติกันเป็นประจำทำให้ชาวฝรั่งเศสมีอัตราเสี่ยงต่อโรคหัวใจ และโรคหัวใจล้มเหลวลดลงถึง 50% แม้ชาวฝรั่งเศสจะบริโภคอาหารชนิดที่มีไขมันมากบ่อยๆ เช่น เนื้อ หนัง เครื่องใน นมเนย แป้งต่าง ๆ เป็นปริมาณมากตลอดเวลาก็ตาม คอไวน์อย่างชาวฝรั่งเศสนั้นมีอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจวาย หรือ Angina ต่ำมากเมื่อเทียบกับชนชาติอื่นๆ ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนไวน์ขาวนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสดชื่นให้กับร่างกายแล้ว ยังทำให้อาหารทะเลมีรสชาติถูกปากอร่อยลิ้นที่สำคัญมีสรรพคุณช่วยย่อยอาหารและสามารถกำจัดพิษจากอาหารทะเลที่เป็นอันตรายต่อระบบย่อยอาหารได้

### 2.5.5.3 ลดและป้องกันมะเร็ง

สาร Resveratrol เป็นสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งซึ่งพบได้ในองุ่น ผลราสเบอร์รี่ ถั่วลิสง และพืชอื่นๆ มีหลักฐานว่า เรสเวราทรอลนั้นลดอนุมูลอิสระและลดอัตราการเกิดมะเร็งในสัตว์ทดลอง รวมทั้งลดการเจริญเติบโตของมะเร็งในถาดเพาะเชื้อได้ นอกจากนี้ยังลดสารเอ็นเอฟ แคปป์ บี (NF kappa B) ซึ่งเป็นโปรตีนที่สร้างโดยระบบภูมิคุ้มกันที่ถูกกระตุ้นอีกด้วย

### 2.5.5.4 ลดปริมาณคอเลสเตอรอล

เป็นที่ทราบกันดีว่าในไวน์แดง มีแทนนินหรือความฝาดที่มีสารบางชนิด ซึ่งนอกจากจะป้องกันการเกิดโรคหัวใจแล้ว ยังช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ซึ่งคอเลสเตอรอลนี้เมื่อมีอยู่ในเส้นเลือดมากๆ จะทำให้เลือดไหลไปเลี้ยงหัวใจไม่สะดวก โดยเฉพาะ

คนที่อ้วนมากๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.5.5.5 ช่วยในการย่อย

อาหารประเภททอด อาหารแปรรูป จะมีสาร malonaldehydes ซึ่งสารเหล่านี้อาจทำให้เกิดปัญหาทางเดินอาหารและเพิ่มความเป็นพิษของร่างกาย มีการศึกษาพบว่าการบริโภคไวน์แดงกับอาหารดังกล่าวช่วยลดล้างสารเหล่านี้ในอาหารได้ถึงร้อยละ 60-70 ดังนั้นความสามารถในการช่วยการทำลายสารเหล่านี้ก็เป็นประโยชน์ในการย่อยอาหาร

#### 2.5.5.6 ช่วยในลดและคลายความเครียด

ไวน์แดงเป็นยากล่อมประสาทชนิดหนึ่ง และสามารถช่วยผู้ที่มีความผิดปกติทางประสาทหรือผู้ที่ประสบความวิตกกังวลต่างๆ และลดความเครียด นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้นอนหลับดียิ่งขึ้น

#### 2.5.5.7 ป้องกันโรคความจำเสื่อม

นักวิจัยพบว่าไวน์แดงช่วยลดความจำเสื่อมได้ โดยสาร resveratrol ในไวน์แดง มีผลในการป้องกันการเสื่อมของสมอง ทีมงานวิจัยได้ศึกษาคอไวน์ 7,983 คน ซึ่งบริโภคไวน์เป็นประจำวันละ 1 – 3 แก้ว ระหว่างปี 1990 – 1999 พบว่าบุคคลดังกล่าวไม่เป็นโรคอัลไซเมอร์ และโรคพาร์กินสันแต่อย่างใด

#### 2.5.5.8 สุขภาพเหงือกและฟัน

ไวน์แดงมีคุณสมบัติต่อต้านแบคทีเรียในช่องปาก และนอกจากนี้งานวิจัย แสดงให้เห็นว่าสาร โพลีฟีน เป็นสารธรรมชาติที่พบในเมล็ดองุ่นและไวน์แดงจะมีคุณสมบัติช่วยในการต้านการอักเสบที่เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรียของเหงือก หรือบอกได้ว่าจะช่วยป้องกันเหงือกอักเสบ

#### 2.5.5.9 ช่วยป้องกันหัวใจ

นักวิจัยสเปน ได้พบว่าประโยชน์ของไวน์แดงนั้นดีต่อสุขภาพอีกอย่างหนึ่งคือสามารถช่วยป้องกันหัวใจได้ นักวิจัยได้กล่าวอีกว่าส่วนประกอบที่มีอยู่ในไวน์แดงนั้นแหละที่อาจมีคุณสมบัติช่วยป้องกันหัวใจ โดยก่อนหน้านี้ศูนย์โรคหัวใจแห่งมหาวิทยาลัย คาร์ดิฟ เคยมีรายงานว่าคุณสมบัติของสารต้านอนุมูลอิสระ หรือสารแอนตีออกซิแดนที่อาจทำให้ไวน์แดง สามารถป้องกันหัวใจได้นอกจากนี้ปัจจัยด้านการดำรงชีวิต เช่น การจิบไวน์แดงที่บ้าน แทนที่จะเป็นตามผับที่มีผู้คนมากมายก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยป้องกันหัวใจได้ ซึ่งในขณะที่คุณสมบัติเหล่านี้ไม่มีในพวกเบียร์และน้ำอื่นๆ โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวนี้ได้มาจากการศึกษาอาสาสมัคร 4,000 คน เป็นเวลา 1 ปี โดยผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัย 5 แห่งพบว่า ผู้ที่บริโภคไวน์แดงมากกว่าวันละ 2 แก้ว เป็นหัวใจน้อยกว่าคนที่ไม่ได้บริโภคไวน์เลยถึงร้อยละ 44 และการบริโภคไวน์แดงเพียงวัน 1 แก้วก็สามารถป้องกันหัวใจได้

#### 2.5.5.10 เพิ่มโอกาสการตั้งครรภ์

จากการวิจัยของนักวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยวอชิงตัน เมืองเซนต์หลุยส์ รัฐมิสซูรี สหรัฐอเมริกา พบว่าการบริโภคไวน์แดงจะช่วยให้สาว ๆ มีภาวะเจริญพันธุ์ที่ดีขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถเพิ่มโอกาสการตั้งครรภ์ได้ซึ่งนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าจะน่าจะเป็นเพราะสารต้านอนุมูลอิสระเรสเวอราทรอล (resveratrol) ที่มีปริมาณสูงมากในไวน์ และเป็นโมเลกุลที่เป็นองค์ประกอบหลักในองุ่นแดง โกโก้ และบลูเบอร์รี่ ซึ่งช่วยปกป้องเซลล์จากความเครียดทางชีวภาพ แพทย์ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาคั้งนี้ ได้สำรวจผู้หญิงจำนวน 135 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 44 ปี โดยแต่ละคนจะมีการจดบันทึกปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเดือน จากนั้นนักวิทยาศาสตร์จะทำอัลตราซาวด์ร่างกายของผู้หญิงกลุ่มนี้ เพื่อประเมินจำนวนของไข่ที่สามารถเจริญเติบโตได้ และพบว่าผู้หญิงที่บริโภคไวน์แดงเป็นประจำจะมีปริมาณไข่สำรองในรังไข่มากกว่า โดยไม่เกี่ยวกับปัจจัยอย่างอายุและรายได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่ได้หมายความว่าสาวๆ ที่อยากเป็นคุณแม่จะต้องบริโภคไวน์แดงทุกวัน เพราะผลวิจัยดังกล่าวแค่แสดงประโยชน์ต่อภาวะเจริญพันธุ์ของผู้หญิงที่บริโภคไวน์แดงในปริมาณที่เหมาะสม เช่น ราว 5 แก้วขึ้นไปต่อเดือนเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเตือนว่าการบริโภคไวน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ช่วยเสริมสร้างภาวะสืบพันธุ์ แต่ต้องมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย ดังนั้น ทีมนักวิจัยจึงควรศึกษาต่อไปเพื่อหาข้อพิสูจน์การค้นพบครั้งนี้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีน้อยเกินไปจนไม่สามารถประเมินความสำคัญของการค้นพบครั้งนี้ในเชิงสถิติได้ รวมทั้งยังเตือนว่าการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปอาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตัวอ่อนในครรภ์ ดังนั้นผู้หญิงที่ต้องการตั้งครรภ์จึงควรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เกิน 6 หน่วยหรือประมาณแก้วไวน์ขนาดใหญ่ 2 แก้ว ต่อสัปดาห์ก็พอ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา ภูมั่ง และ สมศักดิ์ เจริญพูล (2559 : บทคัดย่อ) การศึกษาผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ (พม่า ลาว กัมพูชา) ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชน กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนหรือท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี และรูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนหรือท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติและประชาชนในชุมชนกลุ่มละ 403 คนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่มย่อย (Group Discussion) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจักษ์การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร และนำข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มาสรุปผลร่วมกันผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ เป็นการดื่มเป็นประจำแต่ไม่ถึงกับมีอาการเมา มีพฤติกรรมการดื่มแบบเสี่ยงในระดับที่ 2 ด้านรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แรงงานส่วนมากดื่มเบียร์และเหล้าขาว มีค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท ช่วงเวลาที่แรงงานต่างด้าวดื่ม คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน และดื่มมากในช่วงที่ค่าแรงออก (ช่วงกลางเดือนและสิ้นเดือน) แรงงานส่วนมากซื้อกลับไปกินที่พักและใช้เวลาในการดื่มไม่นานนัก ส่วนปริมาณการดื่มนั้นดื่มไม่มากเหล้าขาว 1 ขวดอาจดื่มกันถึง 7-8 คนหรือเบียร์ 1-2 กระป๋องต่อคน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นเกิดจาก ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยภาวะความเครียดจากการทำงาน ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านการเงิน หนี้สิน และเพื่อความสนุกสนาน ปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการดื่ม เกิดจาก การชวนจากกลุ่มเพื่อน หัวหน้างานซึ่งเป็นคนไทยเป็นผู้เลี้ยง และ การจัดงานรื่นเริงหรืองานประเพณีต่างๆ 2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนหรือท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีผลกระทบน้อยมาก ส่วนมากมักเกิดขึ้นในชุมชนหรือบริเวณที่อยู่อาศัยของแรงงานต่างด้าวเอง โดยมีปัญหาด้านเสียงดังรบกวน การทะเลาะวิวาทการเกิดอุบัติเหตุ การเป็นหนี้อันเกิดจากการซื้อสุราแบบเชื่อเรื่องเพศสัมพันธ์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ส่วน ปัญหาที่เกิดกับชุมชนคนไทยนั้นมักเป็นเรื่องความหวาดละแวงที่คนในชุมชนมีต่อแรงงานต่างด้าว 3. รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนหรือท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าค่าสถิติและดัชนีส่วนใหญ่มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้  $\chi^2 = 0.41$ , pvalue of  $\chi^2 = 0.472$ ,  $\chi^2/df = 0.999$ , GFI = 0.986, AGFI = 0.961, SRMR = 0.042, RMSEA = 0.000, NFI = 0.986, IFI = 1.000, CFI = 1.000, PGFI = 0.345, PNFI = 0.394, CN = 629.862 อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนในจังหวัดชลบุรีพบว่า ความแปรปรวนของผลกระทบต่อชุมชนหรือท้องถิ่นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (COE) ได้ร้อยละ 10 โดยตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลกระทบต่อชุมชนหรือท้องถิ่นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุดได้แก่ ผลกระทบส่วนบุคคลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (INE) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (BEH) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (NOR) และความตั้งใจในการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (INT) ส่วนตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (BEH) มากที่สุดได้แก่ ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (NOR)รองลงมา คือ ตัวแปรความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (INT) ปัจจัยส่วนบุคคล (INV) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนกฤต ชัยถวัลย์วงศ์ และ รัศมีน กัลป์ยาศิริ (2556 : บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการ คืบคลาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคืบคลาน และการมีปัญหาคืบคลาน วิธีการศึกษาเป็น การศึกษาเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ. 2555 ในเขต กรุงเทพมหานคร ในคนงานก่อสร้าง จำนวน 442 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป แบบสอบถามปัจจัยด้านการใช้แอลกอฮอล์และแบบคัดกรองปัญหาคืบคลานวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัญหาจากการ คืบคลานกับข้อมูลพื้นฐานด้วย สถิติไคสแควร์ตัวแปรที่พบว่ามีความสัมพันธ์ จะถูกนำไปวิเคราะห์โดยสถิติ วิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปีส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มาจากภาคอีสานเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยประมาณหนึ่งหมื่นบาท เกือบครึ่งหนึ่งทำงานมากกว่า 2 ปีโดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการใช้แอลกอฮอล์วิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ได้แก่ เพศ ชาย( $p<0.001$ ) สถานภาพสมรส ( $p=0.002$ ) รายได้( $p=0.004$ ) อาชีพก่อนมาทำงานก่อสร้าง ( $p<0.001$ ) ระยะเวลาที่ทำงาน ก่อสร้าง ( $p<0.001$ ) ประเภทงานก่อสร้างที่ทำ ( $p=0.03$ ) อายุที่ดื่มครั้งแรก( $p<0.001$ ) ดื่มเพื่อเข้าสังคม ( $p<0.001$ ) ระยะเวลาการดื่ม ( $p<0.001$ ) ดื่มช่วงก่อนหรือระหว่างทำงาน ( $p=0.05$ ) และคิดว่าการคืบ คลานสามารถแก้ปัญหา ( $p<0.001$ ) และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอย แล้วพบว่า การเป็นเพศ ชาย มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีรายได้น้อย ประกอบอาชีพก่อนมาทำงานก่อสร้างโดยเป็น แบบทั้งใช้และไม่ใช้แรงงาน รวมทั้งการคิดว่าการคืบคลานสามารถแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับการมีปัญหาคืบคลานหรือติดสุรา ( $p<0.05$ ) ในขณะที่ การเป็นโสด และ งาน ก่อสร้างประเภทงาน ไม้และงานปูน เป็นปัจจัยป้องกันการมีปัญหาคืบคลานหรือติดสุรา ( $p<0.05$ ) สรุป คนงานก่อสร้างส่วนใหญ่มีปัญหาและติดสุรา ปัจจัยที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการมีปัญหาคืบคลานที่ เป็นแบบติดตัวหรือแก้ไขได้ยากเช่น เพศ สถานภาพสมรส รายได้การประกอบอาชีพอื่นมาก่อน ประเภทงานก่อสร้างจะสามารถนำไปใช้ในการค้นหากลุ่มเสี่ยงได้ส่วนปัจจัยที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ทักษะคิดต่อการดื่ม ควรจะมีการนำมาใช้เพื่อให้การแนะนำในการแก้ไขทักษะคิด ดังกล่าวเพื่อ ช่วยเหลือคนงานก่อสร้างที่ตรวจพบว่ามีปัญหาคืบคลานหรือติดสุราแล้ว หรือนำมาใช้ในการป้องกัน ปัญหาได้

นงนุช ใจชื่น และคณะ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเยาวชน บทความนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์ ช่องว่าง และโอกาสของการควบคุม การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ในสองประเด็น คือ นโยบายหรือมาตรการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยการวิจัยเอกสาร ซึ่งสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการ ทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตีความ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนก็ยังขาดความเข้าใจในกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ขาดความรู้ใหม่ที่ทันต่อสถานการณ์ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทยโดยเฉพาะการศึกษาระยะยาวที่ศึกษาผลของการตลาดและการโฆษณาต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการพัฒนาองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกฎหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิผลมากขึ้นต่อไป

รัตติยา บัวสอน และ เศษฐ รัชดาพรธรรมาธิกุล (2555 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ PRECEDE model ของกรีนและคณะ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 รายจากมหาวิทยาลัย 6 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ใน ระดับต่ำร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสัมพันธภาพของบุคคลภายในครอบครัว จากการวิจัยในครั้งนี้ รัฐควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ในการป้องกันและลดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

ศิริพร วนามิ และคณะ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ในครั้งนี้การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 2) เพื่อศึกษาลักษณะทาง ประชากรของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทน แบบเดิม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทน แบบเดิม 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 5)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทน แบบเดิม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5-20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และ ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยอาศัยในทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Software) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ในระดับปานกลาง มีระดับทัศนคติต่อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวม แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ปริมาณครั้งในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และ ขนาด 500 มิลลิลิตร ภายในระยะเวลา 3 เดือน และการรับรู้และไม่รู้เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ถูกวางจำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในระดับน้อย

อุไรรัตน์ แยมชุต (2555 : บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการเลือกแบบสุ่มจากประชาชนในเขตหนองแขม จำนวน 359 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ไคสแควร์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.4 อายุเฉลี่ย 26-46 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทที่สำรวจพบมีดังนี้กลุ่มตัวอย่างบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทสุรามากที่สุด ร้อยละ 49.6 มีผู้บริโภคนานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.6 เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ร้อยละ 47.1 บริโภคที่บ้านร้อยละ 32.6 บริโภคตอนเย็น ร้อยละ 50.4 บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.2 บริโภคครั้งละ 1 ขวดร้อยละ 24.5 บริโภควันเสาร์ ร้อยละ 38.4 ใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 32.6 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 34.8 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อน ร้อยละ 68.5 สาเหตุในการดื่มเพราะอยากดื่ม ร้อยละ 35.7 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการมีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ด้านช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไป และปัจจัยด้านการตลาดพบว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อังสุมาลิน จันทรมณี และ สุกัญญา โจนานาภิวัฒน์ และ จุฑารัตน์ สติรปัญญา (2560 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Descriptive Study) เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงในสถาบันอาชีวศึกษา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา จังหวัดสงขลา จำนวน 1,310 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ คือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา จังหวัดสงขลา ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 894 คน เครื่องมือการ วิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความตรง เชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปัจจัยการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงในสถาบันอาชีวศึกษาจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมในกลุ่มที่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=0.63$ , S.D.=0.14) และกลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=0.69$ , S.D.=0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยหลัก พบว่า กลุ่มดื่ม และไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีปัจจัยภายในตัวบุคคลอยู่ในระดับมาก (กลุ่มดื่ม  $\bar{X}=0.68$ , S.D.=0.21 และกลุ่ม ไม่ได้ดื่ม  $\bar{X}=0.77$ , S.D.=0.21) ปัจจัยจากบริบททางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (กลุ่มดื่ม  $\bar{X}=0.57$ , S.D.=0.19 และ กลุ่มไม่ได้ดื่ม  $\bar{X}=0.64$ , S.D.=0.20) และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทาง วัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง (กลุ่มดื่ม  $\bar{X}=0.63$ , S.D.=0.15 และ กลุ่มไม่ได้ดื่ม  $\bar{X}=0.66$ , S.D.=0.16) ปัจจัยรายด้าน พบว่า ทั้งกลุ่มดื่มและไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางและมาก ปัจจัยรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลางและมาก ยกเว้นข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของวัยรุ่นหญิงแสดงถึงความอ่อนแอและมีปัญหาที่พบว่า กลุ่มดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อยู่ในระดับ น้อย และข้อกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กและเยาวชนอยู่ในระดับน้อยทั้งใน กลุ่มดื่มและไม่ได้ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มดื่มเมื่ออายุ 15 ปี ร้อยละ 31.32, อายุ 16 ร้อยละ 18.57 และอายุ 17 ปี ร้อยละ 17.00 อายุเฉลี่ยเมื่อเริ่มดื่ม คือ 15.53 ปี (S.D.=1.87) สาเหตุที่ดื่มครั้งแรก คือ อยากรลอง ร้อย ละ 65.10 ความถี่ของการดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 71.36 ปริมาณการดื่ม 1 หน่วย ร้อยละ 49.55 และ 2 หน่วย ร้อยละ 22.48 ปริมาณการ ดื่มเฉลี่ย 2.37 ( $\bar{X}=2.37$ , S.D.=2.37) ประเภทของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ ร้อยละ 56.38 และน้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ร้อยละ 48.99 แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 57.61 และร้านขายของชำ ร้อยละ 53.24 ช่วงเวลาที่ดื่ม 18.01–24.00 น. ร้อยละ 84.79 โอกาสในการดื่ม คือ ในงานเลี้ยง สังสรรค์ ร้อยละ 70.92 งานวันเกิด ร้อยละ 57.16 และเทศกาลปีใหม่ ร้อยละ 52.46 สถานที่ดื่ม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านพักของตนเอง ร้อยละ 49.45 และบ้านพักของญาติ/เพื่อน ร้อยละ 40.38 บุคคลที่ร่วมดื่ม คือ เพื่อน ร้อยละ 84.00 คำสำคัญ: ปัจจัยพฤติกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วัยรุ่นหญิง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โทคไวน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริ โทคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G.Cochran อ้างถึงในธีรวิฑูติ เอกะกุล 2543) ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

e แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{400(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 384.16

จะได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้กำหนดสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเพื่อเก็บข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยทำงานที่บริ โภค ไวน์ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

**3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มวัยทำงานที่บริ โภค ไวน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

**3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริ โภค แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นต้น

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทไวน์ที่ดื่ม เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่บริโภคไวน์ จำนวนเงินที่บริโภคไวน์ ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ผู้มีอิทธิพลในการดื่ม

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดในพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Marketing Mix) จำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็น ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคไวน์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามสำหรับสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไปใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ $\alpha$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
$S_i$	หมายถึง	ความแปรปรวนของข้อที่ i
$S_t$	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
k	หมายถึง	จำนวนข้อแบบสอบถาม

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถ้าทดสอบได้น้อยกว่า 0.7 ต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (สุวิมล ตีรกันันท์, 2555) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.88
2. ด้านราคา	0.78
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.87
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
รวม	0.95

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้คอมพิวเตอร์ทำการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรม การบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทไวน์ที่ดื่ม เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่บริโภคไวน์ จำนวนเงินที่บริโภคไวน์ ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ผู้มีอิทธิพลในการดื่มในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ F ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
f แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น  
n แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ในพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n$	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด
$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) (SD) คือใช้เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคไวน์ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคไวน์แตกต่างกันมาก

## 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน คือ ประเภทไวน์ที่ดื่ม เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่บริโภคไวน์ จำนวนเงินที่บริโภคไวน์ ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ผู้มีอิทธิพลในการดื่ม

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ [Chi-Square ( $\chi^2$ )] ใช้ในการทดสอบกลุ่มปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ และพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด (Independent Samples) โดยมีขั้นตอน การวิเคราะห์โดยวิธี Chi-Square ดังสูตรต่อไปนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} \quad (3.6)$$

กำหนดให้	SD	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H<sub>0</sub>: ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กัน

H<sub>1</sub>: ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

H<sub>0</sub>:  $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H<sub>1</sub>:  $\mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j$ ;  $i, j = 1, 2, k$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคไวน์จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	150	37.50
31 – 40 ปี	168	42.00
41-50 ปี	63	15.75
50 ปีขึ้นไป	19	50.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	180	45.00
สมรส	210	52.50
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	187	46.75
สูงกว่าปริญญาตรี	185	46.25
รวม	400	100.00
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
15,001-20,000 บาท	27	6.75
20,001-25,000 บาท	68	17.00
25,001-30,000 บาท	127	31.75
มากกว่า 30,000 บาท	157	39.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโกลไวนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโกลไวนั้นมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41-50 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคไวน์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคไวน์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคไวน์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคไวน์จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของไวน์		
ไวน์แดง (Red Wine)	239	59.75
ไวน์ขาว (White Wine)	63	15.75
แชมเปญ (Champagne)	42	10.50
ไวน์คูลเลอร์	56	14.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลในการบริโภคไวน์		
เพื่อการเข้าสังคม	84	21.00
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	209	52.25
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	60	15.00
บ่งบอกถึงฐานะความทันสมัยและมีรสนิยม	21	5.25
อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ ดื่มเพื่อโอกาสพิเศษ พักผ่อน	26	6.50
3. ความถี่ในการบริโภคไวน์		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	16	4.00
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	37	9.25
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	135	33.75
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	212	53.70
รวม	400	100.00
4. สถานที่ที่บริโภคไวน์		
คลับ/บาร์	54	13.50
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	117	29.25
ที่พักอาศัยของตนเอง	141	35.25
ที่พักอาศัยของเพื่อน	35	8.75
อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ ริมหทะเล บริษัทที่ทำงาน	53	13.25
รวม	400	100.00
5. ราคาไวน์ต่อขวด		
ต่ำกว่า 500 บาท	31	7.75
501-1,000 บาท	166	41.50
1,001-1,500 บาท	147	36.75
1,501 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
6. ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์		
ดื่มระหว่างมื้ออาหาร	68	17.00
ดื่มระหว่างคุยสังสรรค์	140	35.00
ไม่แน่นอน	192	48.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
7. ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์		
ครอบครัว	100	25.00
เพื่อน	135	33.75
ตนเอง	58	14.50
ผู้เชี่ยวชาญ	77	19.25
อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ ดื่มเพื่อโอกาสพิเศษ พักผ่อน	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคไวน์ ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

**ประเภทของไวน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไวน์แดง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือไวน์ขาว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 แชมเปญ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และไวน์คูลเลอร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

**เหตุผลในการบริโภคไวน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไวน์มีเหตุผลในการบริโภคไวน์ คือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ เพื่อเข้าสังคมจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่น ๆ ได้แก่ ดื่มเพื่อโอกาสพิเศษ พักผ่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และดื่มเพื่อบ่งบอกถึงฐานะความทันสมัยและมีรสนิยม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

**ความถี่ในการบริโภคไวน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคไวน์ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ดื่ม 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**สถานที่ที่บริโภคไวน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคไวน์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ ริมทะเล บริษัทที่ทำงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คลับ/บาร์ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ที่พักอาศัยของเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ราคาไวน์ต่อขวด** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไวน์ที่มีราคา 501-1,000 บาท มีจำนวน

166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ราคา 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

**ช่วงเวลาในการบริโภคไวน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคไวน์คือ ไม่นานจน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ค่ะระหว่างคุยสังสรรค์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ ค่ะระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

**ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไวน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไวน์คือ เพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ครอบครัว 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตนเอง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อื่น ๆ โปรครระบุ ได้แก่ หัวหน้างาน ลูกน้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตราชื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.40	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ	4.14	0.62	เห็นด้วยมาก	2
ปริมาณบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่ม หนึ่งครั้ง	3.92	0.74	เห็นด้วยมาก	6
ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในไวน์เหมาะสม	3.94	0.68	เห็นด้วยมาก	4
ฝาเปิด ปิด ได้สะดวก	3.74	0.87	เห็นด้วยมาก	8
รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม	4.07	0.69	เห็นด้วยมาก	3
เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ	3.93	0.75	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ได้รับการรับรองจาก อย.	3.79	0.74	เห็นด้วยมาก	7
ยี่ห้อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก	3.66	0.77	เห็นด้วยมาก	9
ภาพรวม	3.96	0.49	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.96$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 ทรายี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X}=4.40$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.68

ลำดับที่ 2 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=4.14$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.62

ลำดับที่ 3 รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=4.07$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.69

ลำดับที่ 4 ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในไวน์เหมาะสม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.94$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.68

ลำดับที่ 5 เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.93$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.75

ลำดับที่ 6 ปริมาตรบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.92$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

ลำดับที่ 7 ได้รับการรับรองจาก อย. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.79$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

ลำดับที่ 8 ฝาเปิด ปิด ได้สะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.74$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.87

ลำดับที่ 9 ยี่ห้อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.66$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.77

#### 4.3.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้	4.45	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ	4.31	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ราคาไวน์ต่อขวดคงที่	3.90	0.86	เห็นด้วยมาก	6
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย	4.12	0.66	เห็นด้วยมาก	3
การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	4.11	0.72	เห็นด้วยมาก	4
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.10	0.73	เห็นด้วยมาก	5
ภาพรวม	4.16	0.53	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 4.16$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.45$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.65

ลำดับที่ 2 ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.31$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.65

ลำดับที่ 3 มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 4.12$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.66

ลำดับที่ 4 การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 4.11$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

ลำดับที่ 5 รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 4.10$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 6 ราคาไวน์ต่อขวดมีคงที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 3.90$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

#### 4.3.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก	4.51	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง	4.33	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน	4.28	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีการจำหน่ายในร้านอาหาร	4.06	0.70	เห็นด้วยมาก	6
มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์	4.07	0.80	เห็นด้วยมาก	5
สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทาง โทรศัพท์	3.99	0.80	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.21	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.21$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.51$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.66

ลำดับที่ 2 วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.33$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.68

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.28$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 4 สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 3.99$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 5 มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 4.07$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 6 มีการจำหน่ายในร้านอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X} = 4.06$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.70

#### 4.3.4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา	4.49	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำ ผลิตภัณฑ์	4.24	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.68	0.78	เห็นด้วยมาก	5
มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก	3.43	0.73	เห็นด้วยมาก	7
มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไวน์ ด้วยกัน	4.14	0.71	เห็นด้วยมาก	3
มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก	4
มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.65	0.72	เห็นด้วยมาก	6
ภาพรวม	3.95	0.59	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4. 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.95$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X}=4.49$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 2 มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X}=4.24$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.63

ลำดับที่ 3 มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไวน์ด้วยกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=4.14$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.71

ลำดับที่ 4 มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=4.14$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.71

ลำดับที่ 5 มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.68$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78

ลำดับที่ 6 มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.65$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

4.3.5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.48	เห็นด้วยมาก	3
ด้านราคา	4.16	0.53	เห็นด้วยมาก	2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.21	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.59	เห็นด้วยมาก	4
ภาพรวม	4.07	0.45	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=4.07$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  $\bar{X}=4.21$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=4.16$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.53

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.96$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก  $\bar{X}=3.95$  โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.59

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ซึ่งหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

4.4.1 เพศของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  เพศอายุของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	$\chi^2$	p-value
1.ประเภทของไวน์			28.00	0.00**
ไวน์แดง	145	94		
ไวน์ขาว	45	38		
แชมเปญ	16	26		
ไวน์คูลเลอร์	15	41		
2. เหตุผลในการบริโภคไวน์			12.54	0.01**
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	41	19		
บ่งบอกถึงฐานะความทันสมัยและมีรสนิยม	13	8		
อื่นๆ	14	12		
เพื่อการเข้าสังคม	35	49		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	98	111		
3. ความถี่ในการบริโภคไวน์			24.84	0.00**
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	7	9		
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	26	11		
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	122	90		
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	46	89		
4. สถานที่ที่บริโภคไวน์			10.65	0.03*
คลับ/บาร์	20	34		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	81	60		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคไวน์	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	$\chi^2$	p-value
ที่พักอาศัยของตนเอง	63	54		
ที่พักอาศัยของเพื่อน	17	18		
อื่น ๆ	20	33		
5. ราคาไวน์ต่อขวด			24.36	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาท	10	32		
501-1,000 บาท	15	56		
1,001-1,500 บาท	89	146		
1,501 บาทขึ้นไป	87	166		
6. ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์			0.49	0.78
ดื่มระหว่างมื้ออาหาร	33	35		
ดื่มระหว่างคุยสังสรรค์	68	72		
ไม่แน่นอน	100	92		
7. ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์			13.57	0.00**
ครอบครัว	48	52		
เพื่อน	54	81		
ตนเอง	32	26		
ผู้เชี่ยวชาญ	50	27		
อื่นๆ	17	13		

หมายเหตุ 1 : \* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.05

หมายเหตุ 2 : \*\* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.01

ที่มา : โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 28.00 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านประเภทของไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.54 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.84 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านความถี่ในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10.65 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านสถานที่ที่บริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาไวน์ต่อขวด พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.36 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านราคาไวน์ต่อขวด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.49 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.57 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.2 อายุของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ อายุของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ อายุของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	$\chi^2$	p-value
1.ประเภทของไวน์					44.43	0.00**
ไวน์แดง	81	99	46	13		
ไวน์ขาว	16	36	9	2		
แชมเปญ	12	22	7	1		
ไวน์คูลเลอร์	41	11	1	3		
2. เหตุผลในการบริโภคไวน์					62.27	0.00**
เพื่อการเข้าสังคม	41	28	10	5		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	88	94	23	4		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	8	23	19	10		
บ่งบอกถึงฐานะความทันสมัยและมีรสนิยม	8	11	2	0		
อื่นๆ	5	12	9	0		
3. ความถี่ในการบริโภคไวน์					81.33	0.00**
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5	1	7	3		
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	7	10	15	5		
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	62	117	27	6		
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	76	40	14	5		
4. สถานที่ที่บริโภคไวน์					97.55	0.00**
คลับ/บาร์	45	8	1	0		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	48	71	18	4		
ที่พักอาศัยของตนเอง	24	44	35	14		
ที่พักอาศัยของเพื่อน	15	17	3	0		
อื่นๆ	18	28	6	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริการบริโภคไวน์	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปี ขึ้นไป	$\chi^2$	p-value
5. ราคาไวน์ต่อขวด					86.62	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาท	24	5	1	2		
501-1,000 บาท	41	13	2	0		
1,001-1,500 บาท	54	68	22	2		
1,501 บาทขึ้นไป	31	82	38	15		
6. ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์					10.29	0.11
ดื่มระหว่างมื้ออาหาร	20	35	8	5		
ดื่มระหว่างคุยสังสรรค์	54	62	22	2		
ไม่แน่นอน	76	71	33	12		
7. ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์					74.26	0.00**
ครอบครัว	30	53	10	7		
เพื่อน	69	52	14	0		
ตนเอง	24	24	8	2		
ผู้เชี่ยวชาญ	8	33	27	9		
อื่นๆ	19	6	4	1		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 44.43 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  อายุของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านประเภทของไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 62.27 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  อายุของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.84 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  เพศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านความถี่ในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 97.55 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  อายุของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านสถานที่ที่บริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาไวน์ต่อขวด พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 88.62 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  อายุของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านราคาไวน์ต่อขวด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10.29 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  อายุของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 74.26 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  อายุของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.3 สถานภาพของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ สถานภาพของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ สถานภาพของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	สถานภาพ			ค่าทางสถิติ	
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	$\chi^2$	p-value
1. ประเภทของไวน์				36.52	0.00**
ไวน์แดง	104	130	5		
ไวน์ขาว	21	39	3		
แชมเปญ	11	30	1		
ไวน์คูลเลอร์	44	11	1		
2. เหตุผลในการบริโภคไวน์				22.85	0.00**
เพื่อการเข้าสังคมใช้เป็นเครื่องดื่ม	49	34	1		
ร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	96	110	3		
3. ความถี่ในการบริโภคไวน์				33.92	0.00**
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5	9	2		
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	14	23	0		
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	76	130	6		
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	85	48	2		
4. สถานที่ที่บริโภคไวน์				53.67	0.00**
คลับ/บาร์	47	6	1		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	57	79	5		
ที่พักอาศัยของตนเอง	44	70	3		
ที่พักอาศัยของเพื่อน	18	16	1		
อื่น ๆ	14	39	0		
5. ราคาไวน์ต่อขวด				81.16	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาท	29	4	0		
501-1,000 บาท	44	11	1		
1,001-1,500 บาท	67	77	2		
1,501 บาทขึ้นไป	41	188	7		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	สถานภาพ			ค่าทางสถิติ	
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	$\chi^2$	p-value
6. ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์				4.16	0.38
ดื่มระหว่างมื้ออาหาร	25	40	3		
ดื่มระหว่างคุยสังสรรค์	70	67	3		
ไม่แน่นอน	85	103	4		
7. ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์				47.63	0.00**
ครอบครัว	37	62	1		
เพื่อน	80	53	2		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 36.52 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านประเภทของไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.85 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 33.92 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านความถี่ในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 53.67 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านสถานที่ที่บริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาไวน์ต่อขวด พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 81.16 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านราคาไวน์ต่อขวด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.16 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 47.63 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สถานภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	$\chi^2$	p-value
1.ประเภทของไวน์				32.09	0.00**
ไวน์แดง	103	103	120		
ไวน์ขาว	30	30	32		
แชมเปญ	17	17	2		
ไวน์คูลเลอร์	37	37	9		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	$\chi^2$	p-value
2. เหตุผลในการบริโภคไวน์				46.32	0.00**
เพื่อการเข้าสังคม	5	43	36		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ	16	111	82		
ครอบครัว/เพื่อน	3	11	46		
ผู้เชี่ยวชาญ	4	3	14		
อื่นๆ	0	19	7		
4. สถานที่ที่บริโภคไวน์				30.26	0.00**
คลับ/บาร์	9	34	11		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	6	68	67		
ที่พักอาศัยของตนเอง	9	50	58		
ที่พักอาศัยของเพื่อน	4	16	15		
อื่นๆ	0	19	34		
5. ราคาไวน์ต่อขวด				65.67	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาท	9	19	5		
501-1,000 บาท	6	40	10		
1,001-1,500 บาท	9	74	63		
1,501 บาทขึ้นไป	5	5	107		
6. ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์				10.45	0.03*
ระหว่างมื้ออาหาร	5	37	26		
ระหว่างคุยสังสรรค์	7	76	57		
ไม่แน่นอน	16	74	102		
7. ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์				27.95	0.00**
ครอบครัว	10	43	47		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไวน์	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	$\chi^2$	p-value
เพื่อน	14	74	47		
ตนเอง	2	31	25		
ผู้เชี่ยวชาญ	2	23	52		
อื่นๆ	0	16	14		

หมายเหตุ 1 : \* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.05

หมายเหตุ 2 : \*\* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 32.09 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านประเภทของไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 46.32 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 29.59 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านความถี่ในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 30.26 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านสถานที่ที่บริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาไวน์ต่อขวด พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 65.67 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านราคาไวน์ต่อขวด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10.45 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 27.95 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรม การบริโภคไวน์	ระดับรายได้ต่อเดือน					ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	$\chi^2$	p-value
1.ประเภทของไวน์						88.10	0.00**
ไวน์แดง	13	10	34	73	109		
ไวน์ขาว	2	2	6	30	23		
แชมเปญ	0	2	4	14	22		
ไวน์คูลเลอร์	6	13	24	10	3		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรม การบริโภคไวน์	ระดับรายได้ต่อเดือน					ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000บาท	15,001 20,000 บาท	20,001 25,000 บาท	25,001 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	$\chi^2$	p-value
2. เหตุผลในการบริโภคไวน์						33.18	0.00**
เพื่อการเข้าสังคม	6	8	15	25	30		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัวเพื่อน	12	12	41	75	69		
ผู้เชี่ยวชาญ	2	5	5	8	40		
อื่นๆ	1	1	3	6	10		
0	0	1	4	13	8		
3. ความถี่ในการบริโภคไวน์						71.08	0.00**
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	5	4	7		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	4	10	22		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1	8	30	78	95		
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	20	18	29	35	33		
4. สถานที่ที่บริโภคไวน์						89.86	0.00**
คลับ/บาร์	8	10	25	4	7		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4	5	21	55	56		
ที่พักอาศัยของตนเอง	8	8	9	38	54		
ที่พักอาศัยของเพื่อน	1	2	7	13	12		
อื่นๆ	0	2	6	17	28		
5. ราคาไวน์ต่อขวด						198.32	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาท	11	9	5	3	4		
501-1,000 บาท	9	10	23	8	6		
1,001-1,500 บาท	1	4	27	61	53		
1,501 บาทขึ้นไป	0	4	13	55	94		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญที่สถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ไลน์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของไลน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 88.10 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านประเภทของไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการบริโภค ไลน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 33.18 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการบริโภค ไลน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 71.08 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านความถี่ในการบริโภค ไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ที่บริโภค ไลน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 89.86 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านสถานที่ที่บริโภค ไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคา ไลน์ต่อขวด พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 198.32 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านราคา ไลน์ต่อขวด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่บริโภค ไลน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 17.39 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ไลน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค ไลน์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 45.06 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภค ไลน์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้หากค่านี้สำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังต่อไปนี้

4.5.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ในด้าน **ประเภทของไวน์** ได้แก่ 1) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 2) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ 3) ปริมาตรบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง 4) รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม 5) เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ และ 6) ยี่ห่อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก **เหตุผลในการบริโภคไวน์** ได้แก่ 1)รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ 2)ปริมาณบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง 3) ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในไวน์เหมาะสมกับท่าน 4) ฝาเปิด เปิดได้สะดวก 5) เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ 6) ยี่ห่อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก **ความถี่ในการบริโภคไวน์** ได้แก่ 1) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 2) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ 3) ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในไวน์เหมาะสมกับท่าน 4) ฝาเปิด เปิดได้สะดวก 5) รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม 6) เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ 7) ได้รับการรับรองจาก อย. และ 8) ยี่ห่อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก **สถานที่ที่บริโภคไวน์** ได้แก่ 1) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 2) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อและ 3) ปริมาตรบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง **ราคาไวน์** ได้แก่ 1) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 2)รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ 3)ปริมาณบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง 4) ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในไวน์เหมาะสมกับท่าน 5) ฝาเปิด เปิดได้สะดวก 6) รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม 7) เป็นสินค้านำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตจากต่างประเทศ 8) ได้รับการรับรองจาก อย. และ 9) ยี่ห้อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก  
**ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคไวน์** ได้แก่ 1) ฝาเปิด เปิดได้สะดวก 2) เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ  
 3) ได้รับการรับรองจาก อย. และ 4) ยี่ห้อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก (ตารางที่ 4.13)

4.5.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขต  
 กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขต  
 กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่ม  
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ในด้าน**ประเภท**  
**ของไวน์** ได้แก่ 1) ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ 2) ราคาของไวน์เหมาะ  
 กับคุณภาพ 3) ราคาไวน์ต่อขวดมีกึ่งที่ 4) มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย 5) การจ่ายเงิน  
 สด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และ 6) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต **ความถี่ในการบริโภคไวน์**  
 ได้แก่ 1) ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ 2) การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลด  
 พิเศษ และ 3) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต **สถานที่ที่บริโภคไวน์** ได้แก่ 1) ราคาของไวน์  
 เหมาะกับคุณภาพ 2) ราคาไวน์ต่อขวดมีกึ่งที่ 3) มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย  
 4) การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และ 5) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต **ราคาไวน์**  
 ได้แก่ 1) ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ 2) ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ  
 3) ราคาไวน์ต่อขวดมีกึ่งที่ 4) มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย 5) การจ่ายเงินสด แล้วได้รับ  
 ส่วนลดพิเศษ และ 6) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต **ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคไวน์** ได้แก่ 1) ราคาของ  
 ไวน์เหมาะกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.14)

4.5.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่ม  
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่ม  
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่ม  
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไวน์  
 ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ในด้าน**ประเภทของไวน์** ได้แก่ 1) วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก 2) วางจำหน่ายในร้านค้า  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายแห่ง 3) ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน 4) มีการจำหน่ายในร้านอาหาร 5) มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และ 6) สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ทางโทรศัพท์ **ความถี่ในการบริโภคไวน์** ได้แก่ 1) มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และ 2) สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ทางโทรศัพท์ **ราคาไวน์** ได้แก่ 1) วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก 2) วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง 3) ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน 4) มีการจำหน่ายในร้านอาหาร 5) มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และ 6) สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ทางโทรศัพท์ **ช่วงเวลาบริโภคไวน์** ได้แก่ 1) มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และ 2) สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ทางโทรศัพท์ (ตารางที่ 4.15)

4.5.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_0$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

$H_1$  คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านประเภทของไวน์ ได้แก่ 1) มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา 2) มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ 3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา และ 4) มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก **ความถี่ในการบริโภคไวน์** ได้แก่ 1) มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา 2) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 3) มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก 4) มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไวน์ด้วยกัน และ 5) มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) **ราคาไวน์** ได้แก่ 1) มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา 2) มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ 3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 4) มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก 5) มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไวน์ด้วยกัน 6) มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และ 7) มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) **ช่วงเวลาบริโภคไวน์** ได้แก่ 1) มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา และ 2) มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการบริโภคไวน์		ความถี่ในการบริโภคไวน์		สถานที่ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	31.245	0.002*	25.393	0.063	47.412	0.000**	35.956	0.003*	112.065	0.000**	8.882	0.352	27.203	0.039*
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สวยงามน่าซื้อ	21.035	0.050*	35.066	0.004*	23.867	0.021*	33.908	0.006*	59.609	0.000**	4.701	0.789	13.842	0.610
ปริมาณบรรจุต่อ ขวดเหมาะสมต่อการ ดื่มหนึ่งครั้ง	30.610	0.002*	50.270	0.000**	20.802	0.053	31.300	0.012*	43.319	0.000**	4.981	0.760	20.553	0.196
ปริมาณคิกิรี แอลกอฮอล์ในไวน์ เหมาะสมกับท่าน	16.644	0.164	32.183	0.009*	36.291	0.000**	22.383	0.131	31.899	0.010**	12.921	0.115	20.965	0.180

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรบริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการบริโภคไวน์		ความถี่ในการบริโภคไวน์		สถานที่ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ฝาเปิด เปิดได้สะดวก	18.699	0.096	48.398	0.000**	29.428	0.003*	10.017	0.866	37.598	0.002*	28.627	0.000**	9.342	0.899
รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม	24.280	0.019*	23.385	0.104	21.618	0.042*	25.932	0.055	45.384	0.000**	12.378	0.135	11.261	0.793
เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ	27.280	0.007*	31.716	0.011*	31.736	0.002*	33.017	0.007	78.624	0.000**	17.635	0.024*	28.669	0.026*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรบรีโกลไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการ บรีโกลไวน์		ความถี่ในการ บรีโกลไวน์		สถานที่ ที่บรีโกลไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลา ที่บรีโกลไวน์		ผู้มีอิทธิพล ในการบรีโกลไวน์	
ได้รับการรับรองจาก อย.	13.661	0.322	18.497	0.296	43.938	0.000**	23.642	0.098	39.322	0.001**	25.344	0.001**	12.935	0.677
ยี่ห้อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้ เลือก	27.228	0.006*	26.547	0.047*	27.322	0.007*	18.200	0.312	38.039	0.001**	27.293	0.001**	16.844	0.396
ภาพรวม	106.222	0.019*	152.510	0.001**	120.436	0.001**	142.332	0.007**	168.904	0.000**	86.522	0.002**	110.979	0.302

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	พฤติกรรมการบริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการบริโภคไวน์		ความถี่ในการบริโภคไวน์		สถานที่ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลา ที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพล ในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับ ปริมาณที่ซื้อได้	27.520	0.006**	11.865	0.753	26.447	0.009**	22.418	0.130	45.115	0.000**	7.178	0.518	17.858	0.332
ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ	22.229	0.007**	24.409	0.081	14.079	0.296	30.688	0.015*	42.849	0.000**	16.516	0.036*	15.216	0.509
ราคาไวน์ต่อขวดมีคงที่	23.840	0.021*	28.466	0.028*	23.856	0.021	27.524	0.036*	27.284	0.038*	5.798	0.670	17.700	0.342
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย	27.426	0.007**	25.114	0.068	20.138	0.065	37.095	0.002**	35.131	0.004*	12.385	0.135	25.938	0.055
การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลด พิเศษ	25.293	0.013*	26.423	0.048*	49.552	0.000**	34.465	0.005**	61.315	0.000**	9.060	0.337	15.799	0.467
รองรับการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	34.320	0.001**	34.266	0.005*	44.516	0.000**	35.099	0.004**	77.324	0.000**	8.537	0.383	18.545	0.293
ภาพรวม	73.583	0.039*	84.182	0.154	73.265	0.042*	93.711	0.044*	113.536	0.001**	53.721	0.029*	62.824	0.771

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการ บริโภคไวน์		ความถี่ในการ บริโภคไวน์		สถานที่ ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลา ที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพล ในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก	29.186	0.004**	15.323	0.508	18.746	0.095	30.010	0.018*	42.788	0.000**	8.590	0.378	15.687	0.475
วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง	23.062	0.027*	20.500	0.199	18.922	0.090	24.786	0.074	40.329	0.001**	10.198	0.251	13.782	0.615
ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน	15.861	0.198	13.604	0.628	15.432	0.219	22.182	0.137	44.036	0.000**	8.730	0.366	10.762	0.824
มีการจำหน่ายในร้านอาหาร	23.567	0.023*	18.029	0.322	19.870	0.070	37.089	0.002**	56.661	0.000**	14.677	0.066	26.778	0.044*
มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์	33.988	0.001**	38.201	0.001**	51.319	0.000**	25.240	0.066	83.472	0.000**	22.841	0.004**	21.678	0.154
สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทางโทรศัพท์	27.247	0.007**	34.225	0.005**	52.033	0.000**	23.941	0.091	82.013	0.000**	24.705	0.002**	23.338	0.105
ภาพรวม	94.763	0.000**	51.537	0.931	74.396	0.018*	86.041	0.069	129.449	0.000**	48.810	0.048*	64.111	0.611

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการ บริโภคไวน์		ความถี่ในการ บริโภคไวน์		สถานที่ ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลา ที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพล ในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา	44.263	0.000**	33.520	0.006**	40.786	0.000**	17.460	0.356	78.686	0.000**	16.886	0.031*	23.344	0.105
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับ แนะนำผลิตภัณฑ์	42.479	0.000**	29.709	0.020*	17.669	0.126	22.423	0.130	62.674	0.000**	14.781	0.064	12.053	0.740
มีการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา	26.561	0.009**	11.006	0.809	24.466	0.018*	14.224	0.582	32.641	0.008**	13.172	0.106	7.040	0.972
มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก	24.571	0.017*	38.373	0.001**	33.529	0.001**	23.009	0.114	37.812	0.002**	21.216	0.007**	11.780	0.759
มีการบอกปากต่อปากระหว่าง ผู้บริโภควิน์ด้วยกัน	18.336	0.106	22.066	0.141	25.222	0.014*	13.227	0.652	55.914	0.000**	10.484	0.233	13.329	0.649
มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	20.594	0.057	19.349	0.251	19.027	0.088	14.840	0.536	41.063	0.001**	13.788	0.087	17.140	0.377
มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	19.193	0.084	11.186	0.798	30.897	0.002**	12.772	0.689	35.862	0.003**	10.120	0.257	17.263	0.369

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการบริโภคไวน์		ความถี่ในการบริโภคไวน์		สถานที่ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์	
รวม	78.887	0.029*	74.238	88.279	0.536	0.005**	105.127	0.105	119.596	0.001**	77.562	0.000**	79.408	0.372

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการ บริโภคไวน์		ความถี่ในการ บริโภคไวน์		สถานที่ ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลา ที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพล ในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
มีเว็บไซต์ของร้านให้ ลูกค้าศึกษา	44.263	0.000**	33.520	0.006**	40.786	0.000**	17.460	0.356	78.686	0.000**	16.886	0.031*	23.344	0.105
มีพนักงานที่มีความรู้ สำหรับแนะนำ ผลิตภัณฑ์	42.479	0.000**	29.709	0.020*	17.669	0.126	22.423	0.130	62.674	0.000**	14.781	0.064	12.053	0.740
มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา	26.561	0.009**	11.006	0.809	24.466	0.018*	14.224	0.582	32.641	0.008**	13.172	0.106	7.040	0.972
มีการจำหน่ายแบบ แคตตาล็อก	24.571	0.017*	38.373	0.001**	33.529	0.001**	23.009	0.114	37.812	0.002**	21.216	0.007**	11.780	0.759

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์													
	ประเภทของไวน์		เหตุผลในการ บริโภคไวน์		ความถี่ในการ บริโภคไวน์		สถานที่ ที่บริโภคไวน์		ราคาไวน์		ช่วงเวลา ที่บริโภคไวน์		ผู้มีอิทธิพล ในการบริโภคไวน์	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
มีการบอกปากต่อ ปากระหว่าง ผู้บริโภคไวน์ด้วยกัน	18.336	0.106	22.066	0.141	25.222	0.014*	13.227	0.652	55.914	0.000**	10.484	0.233	13.329	0.649
มีโปรโมชั่นการลด ราคาสินค้า	20.594	0.057	19.349	0.251	19.027	0.088	14.840	0.536	41.063	0.001**	13.788	0.087	17.140	0.377
มีบัตรกำนัลหรือ บัตรแลกซื้อ (voucher)	19.193	0.084	11.186	0.798	30.897	0.002**	12.772	0.689	35.862	0.003**	10.120	0.257	17.263	0.369
รวม	78.887	0.029*	74.238	88.279	0.536	0.005**	105.127	0.105	119.596	0.001**	77.562	0.000**	79.408	0.372

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภครวมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคไวน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไวน์แดง เหตุผลในการบริโภคไวน์คือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีความถี่ในการบริโภคไวน์ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคไวน์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารเลือกบริโภคไวน์ที่มีราคา 501-1,000 บาท บาทขึ้นไป ช่วงเวลาในการบริโภคไวน์คือไม่แน่นอน และผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไวน์ คือ เพื่อน

##### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา

#### 5.1.4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมกรบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมกรบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ประเภทของไวน์	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการบริโภคไวน์	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการบริโภคไวน์	✓	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่บริโภคไวน์	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาบริโภคไวน์	✗	✗	✗	✓	✓
ราคาไวน์ต่อขวด	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่ที่บริโภคไวน์ ราคาไวน์ต่อขวด และผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ และระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่ที่บริโภคไวน์ ช่วงเวลาบริโภคไวน์ ราคาไวน์ต่อขวด และผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์

#### 5.1.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมกรบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 5.2** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสถานที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ประเภทของไวน์	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการบริโภคไวน์	✓	✗	✗	✗
ความถี่ในการบริโภคไวน์	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่บริโภคไวน์	✓	✓	✗	✗
ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์	✓	✓	✓	✓
ราคาไวน์ต่อขวด	✓	✓	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์	✗	✗	✗	✗

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลได้ว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ในการบริโภคไวน์ สถานที่ที่บริโภคไวน์ และราคาไวน์ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ราคาไวน์ และช่วงเวลาที่บริโภคไวน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ความถี่ในการบริโภคไวน์ ราคาไวน์ และช่วงเวลาที่บริโภคไวน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ ราคาไวน์ และช่วงเวลาที่บริโภคไวน์

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิต แสงอ่อน (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์เรสเทอรัรนท์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไวน์วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านอาหาร ภัตตาคาร ปัจจัยการดำเนินเดินทาง สภาพการจราจร ความสะดวกในการจอดรถ จึงเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวล เยี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็น สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เพราะไวน์เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับมื้ออาหาร เช่น รับประทานอาหารกับสเต็ก

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไวน์ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท การพิจารณาถึงปริมาณไวน์ต่อราคาที่จ่ายไป เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการบริโภคของผู้บริโภคนั้นเลือกบริโภคกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งการพิจารณาถึงปริมาณจึงเป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกและความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่ายไป เนื่องจากไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีราคาสูง จึงต้องคำนึงถึงราคา โดยเฉพาะเวลาดื่มกับสมาชิกหลายคน สอดคล้องกับ ศิริพร สุกโดยะ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคเลือกดื่มด้วยมากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานดื่มกันเป็นกลุ่มคณะ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าจะต้องเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้ เบียร์จะต้องมีรสชาติที่ดีด้วยเหมาะสมตามราคาที่กำหนด เนื่องจากการเลือกบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มเหล่านี้มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความคุ้มค่าโดยพิจารณาเทียบคุณภาพของสินค้ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป จึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคสินค้านั้น หรือมีพฤติกรรมซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นในแบรนด์ไวน์ที่เลือกบริโภค เนื่องจากมีการบริโภคมาแล้วและจะตัดสินใจเลือกในชนิดที่พึงพอใจในรสชาติ

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณา และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในการสั่งมารับประทาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคำนึงถึงแบรนด์ของไวน์ที่มีชื่อเสียง หรือแหล่งผลิต เช่น ไวน์จากฝรั่งเศส อิตาลี แชมเปญจ์ แคลิฟอร์เนีย เป็นต้น สอดคล้องกับ ก้นคคณิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประกอบด้วย ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รสชาติและกลิ่น และรูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ แหล่งของที่มาจากผู้ผลิต เช่น จากกลุ่มประเทศในยุโรป

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา ลูกค้าที่เจาะจงดื่มไวน์จะพิจารณาจากการรีวิวของสมาชิก เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ในทุกพื้นที่และมีความเร็วอินเทอร์เน็ตสูง การเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง จึงอาศัยการเข้าไปชมสินค้าจากเว็บไซต์ หรือจากการรีวิวต่าง ๆ และข้อจำกัดด้านการโฆษณาผ่านสื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเลือกบริโภค สอดคล้องกับ ศิริพร สุภโตษะ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแม้จะเป็นการกระตุ้นเตือนทางสังคม แต่กรณีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์นั้น ด้วยในปัจจุบัน กฎหมายไทยมีการควบคุมการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก็คือออนไลน์ ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักจะมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนอโปรโมชันให้แก่ ผู้บริโภค ที่คล้ายกัน เช่น มีแถมแก้วไวน์ แอมที่ปิดขวด มีส่วนลดถ้าซื้อหลายขวด

#### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ สถานภาพ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ในด้านประเภทของไวน์ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่ที่บริโภคไวน์ ราคาไวน์ต่อขวด และผู้มีอิทธิพลในการบริโภคไวน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และมีกลุ่มเพื่อน ทั้งสังคมส่วนตัวและสังคมที่ทำงาน การทำกิจกรรมร่วมกัน ย่อมมีการพบปะสังสรรค์กันบ่อยครั้ง การเลือกบริโภคไวน์ของคนกลุ่มนี้ จึงมีความถี่อยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นช่วงวันศุกร์ เสาร์ เนื่องจากเป็นวันที่เตรียมพร้อมสำหรับการพักผ่อน จึงเป็นโอกาสเหมาะในการดื่มไวน์

ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ในด้านประเภทของไวน์ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ สถานที่ที่บริโภคไวน์ ราคาไวน์ต่อขวด ช่วงเวลา และผู้มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริโภคไวน์ จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีรายได้ที่อยู่ในระดับที่สูง ประมาณ 30,000 บาท ต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จากปัจจัยด้านรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงมีรสนิยมในการบริโภคไวน์ซึ่งถือเป็นการพักผ่อน จากกิจกรรมการทำงาน การสังสรรค์กับผู้คนในแวดวงสังคมเดียวกัน หรือการเลี้ยงรับรองในธุรกิจ การดื่มไวน์ ผู้ดื่มจะรู้สึกว่าคุณมีรสนิยม เพราะต้องมีการศึกษา การรู้จัก ประโยชน์ของไวน์แต่ละชนิด

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3.1 ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของไวน์ ตรีयीหือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ ปริมาตรบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง รสชาติ สี กลิ่นของไวน์ น่าดื่ม เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ และ ยี่หือเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก เพราะผู้ดื่มไวน์จะมีรสนิยมต่างกัน เช่น บางคนไม่ชอบไวน์รสฝาดมาก บางคนไม่ชอบระดับแอลกอฮอล์สูง และบางคนซื้อไวน์เพื่อสะสมจึงสนใจบรรจุภัณฑ์สวยงาม

5.2.3.2 ราคาที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ ได้แก่ ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ ราคาไวน์ต่อขวดคงที่ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพราะราคาไวน์บางชนิดสูงเป็นพิเศษ เช่นไวน์ที่มีปีผลิตเก่า และการดื่มบ่อยครั้งอาจทำให้ต้องเลือกไวน์ราคาพอควร การดื่มในร้านอาหารมักถูกซาร์จค่าเปิดขวด ค่าเช่าเย็น ค่าบริการซึ่งมีผลต่อราคาที่ลูกค้าต้องการจ่ายในที่สุด ความถี่ในการบริโภคไวน์ ได้แก่ ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพราะไวน์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง สถานที่ที่บริโภคไวน์ ได้แก่ ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ ราคาไวน์ต่อขวดคงที่ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย การจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาไวน์ ได้แก่ ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้ ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ ราคาไวน์ต่อขวดคงที่ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ได้แก่ ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ เพราะการดื่มในร้านอาจมีโปรโมชั่นในบางโอกาส เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจดื่ม

5.2.3.3 สถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ ได้แก่ วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวก วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน มีการจำหน่ายในร้านอาหาร มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และสามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทางโทรศัพท์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ ได้แก่ มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และสามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทางโทรศัพท์ ราคาไวน์ ได้แก่ วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน มีการจำหน่ายในร้านอาหาร มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และสามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทางโทรศัพท์ ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ได้แก่ มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์ และสามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ทางโทรศัพท์ มีไวน์บางชนิดที่ร้านขายโดยเฉพาะไม่ได้หาได้ทั่วไป เช่น ไวน์ราคาแพงมาก บางร้านมีการขายลูกค้าประจำในราคาพิเศษทำให้ลูกค้าไม่หาซื้อจากร้านอื่น

5.2.3.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ ได้แก่ มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษามีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ การแนะนำจากพนักงานขาย การให้ส่วนลด ซึ่งมีผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อมากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้น การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา และมีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก ความถี่ในการบริโภคไวน์ ได้แก่ มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไวน์ด้วยกัน และมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) ราคาไวน์ ได้แก่ มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษามีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไวน์ด้วยกัน มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) ช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ได้แก่ มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา และมีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก เพราะการดื่มไวน์ที่ศึกษามาแล้วว่ามีคุณภาพดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อสุขภาพดีและภาคภูมิใจที่มีโอกาสบริโภคไวน์ดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ ดังนี้

1. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย จัดบริเวณที่จอดรถให้เพียงพอ เนื่องจากพื้นที่จอดรถในกรุงเทพมหานครมีอย่างจำกัด โดยร้านไวน์ในกรุงเทพมหานครควรมีบริการจำหน่ายทางเว็บไซต์ โดยบริการจัดส่งถึงบ้านเพราะเว็บไซต์สามารถแจ้งรายละเอียดของไวน์ซึ่งเป็นข้อมูลจูงใจให้ลูกค้าซื้อและควรมีการจำหน่ายในกัณฑ์การขึ้นดี เช่น ร้านสเต็ก ร้านตะวันตก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเลือกชนิดของไวน์ที่มีราคาเป็นไปตามราคาขายทั่วไป ซึ่งเน้นปริมาณที่มีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งควรจัดรายการลดราคาให้กับกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานหรือสังสรรค์กันเป็นหมู่คณะ หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตไวน์ที่เป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มาวางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในตัวแบรนด์สินค้า ซึ่งอาจนำผลิตภัณฑ์ไวน์ที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศที่มีราคาสูง ควบคู่กับไวน์ไทย เพื่อเป็นการให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน และมีงบประมาณในการซื้อไวน์ที่ต่างกัน และจัดให้มีการขายไวน์เป็นแก้ว โดยมีราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ โดยมีการให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรีวิวจากลูกค้าที่มีชื่อเสียง และเชิญชวนให้ลูกค้าทำกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ เช่น การจองที่นั่งผ่านระบบ หรือการเล่นเกมส์เพื่อรับส่วนลดกับทางร้าน หรือการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย เช่น ลักษณะเฉพาะ รสชาติ หรือความพิเศษของไวน์แต่ละชนิดที่จำหน่ายในร้าน การลดราคาต่อแก้วในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง การเสนอราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเลี้ยงฉลองวันเกิด ในภัตตาคาร การให้แต่ะสมสำหรับลูกค้าประจำ และควรมีคำแนะนำสำหรับการดื่มไวน์ประกอบมื้ออาหารให้ถูกชนิด เช่น ไวน์แดงคู่กับเนื้อสัตว์ ไวน์ขาวกับอาหารทะเล และมีการแนะนำการดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ก่อเกียรติวิริยะกิจพัฒนา. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- กุลธิดา ภูมิ่ง และ สมศักดิ์ เจริญพูล. 2559. การศึกษาผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ (พม่า ลาว กัมพูชา) ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชนกรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี. **วารสาร Veridian E-Journal**, มหาวิทยาลัยศิลปกร 2559; 9(1): 1190–270.
- ชวัล เข็มสกุรัตน์ . 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร”. **วิทยานิพนธ์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**
- ชนกฤต ชัยวัฒน์วงศ์ และ รัชมน กัลป์ยาศิริ. 2556. การดื่มแอลกอฮอล์ของคองงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย**. ปีที่ 58. ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2556.
- นนุช ใจชื่น และ คณะ. สถานการณ์ ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. **วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข** ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2560.
- รัตติยา บัวสอน และ เศรษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. 2555. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรามธิบดีพยาบาลสาร Ramathibodi Nursing Journal** Vol 18 No 2 (2012): พฤษภาคม-สิงหาคม 2555
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มแลโซเท็กซ์
- ศิริพร วณาม. 2558. **ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ปี 2558. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558**
- ศิริพร สุภโตษะ. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. **หัวข้อการค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณา จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุชิต แสงอ่อน. 2559. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์  
แอนด์เรสโตร็องท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ.**

อังสุมาลิน จันทรมณี และ สุกัญญา โลจนากวีวัฒน์ และ จุฑารัตน์ สติธิปัญญา. 2560. ปัจจัยและ  
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงในสถาบันอาชีวศึกษา วิทยาลัย  
จังหวัดสงขลา. **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 28**

อุไรรัตน์ เข้มชุต. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี.**

Posted by admin Wine You ไวน์ออนไลน์ที่ดีที่สุด : **เรียนรู้เรื่องไวน์** [Online]. Available : <https://www.wineyou.com> 7 ธันวาคม 2558

Posted by Alexander Eeckhout. **ประวัติของไวน์ และวิธีการทำ** [Online]. Available : <http://wineandabout.com/th/blog/> 28 ธันวาคม 2015

Posted by admin Wine n' about **รู้เรื่องไวน์** [Online]. Available : <http://wineandabout.com/th/blog/>  
21 กันยายน 2016

Posted by David Swartzentruber. **เรื่องไวน์ เรียนรู้ได้ไม่มีที่สิ้นสุด** [Online]. Available : <http://wineandabout.com/th/blog/> 9 ตุลาคม 2015

Posted by admin Wine n' about **ไวน์กับเรื่องสุขภาพ** [Online]. Available : <http://wineandabout.com/th/blog/> 31 พฤษภาคม 2016

Posted by admin Red Wine Society **การจัดลำดับชั้นของไวน์ฝรั่งเศส** [Online]. Available :  
<https://www.facebook.com/redwinesocietythailand/posts/396917267010341/> 15 มิถุนายน  
2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่สุด

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. 20-30 ปี  2. 31 – 40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 50 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง

### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท  25,001-30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่สุด

### 1. ประเภทของไวน์

- ไวน์แดง (Red Wine)       ไวน์ขาว (White Wine)  
 แชมเปญ (Champagne)       ไวน์คูลเลอร์

### 2. เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มไวน์ของท่านคือ (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อการเข้าสังคม       ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน  
 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ       บ่งบอกถึงฐานะความทันสมัยและมีรสนิยม  
 อื่นๆโปรดระบุ .....

### 3. ท่านดื่มเครื่องดื่มไวน์บ่อยเพียงใด

- มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์       3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์  
 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์       น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์

### 4. ท่านมักดื่มเครื่องดื่มไวน์ ณ สถานที่ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- คลับ/บาร์       ร้านอาหาร/ภัตตาคาร  
 ที่พักอาศัยของตนเอง       ที่พักอาศัยของเพื่อน  
 อื่นๆโปรดระบุ .....

### 5. ราคาไวน์ต่อขวดที่ท่านสามารถยอมรับได้และพร้อมที่จะซื้อ

- ต่ำกว่า 500 บาท       501-1,000 บาท  
 1,001-1,500 บาท       1,501 บาทขึ้นไป

### 6. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มไวน์

- ดื่มระหว่างมื้ออาหาร       ดื่มระหว่างคุยสังสรรค์  
 ไม่แน่นอน

### 7. ผู้มีอิทธิพลในการดื่มไวน์

- ครอบครัว       เพื่อน  
 ตนเอง       ผู้เชี่ยวชาญ  
 อื่นๆโปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มไวน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มไวน์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
1.2 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ					
1.3 ปริมาตรบรรจุต่อขวดเหมาะสมต่อการดื่มหนึ่งครั้ง					
1.4 ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในไวน์เหมาะสมกับท่าน					
1.5 ฝาเปิด ปิดได้สะดวก					
1.6 รสชาติ สี กลิ่นของไวน์น่าดื่ม					
1.7 เป็นสินค้านำเข้าผลิตจากต่างประเทศ					
1.8 ได้รับการรับรองจาก อย.					
1.9 ยี่ห้อเดียวกันมีหลากหลายขนาดให้เลือก					
<b>2. ปัจจัยทางด้าน ราคา</b>					
2.1 ราคาต่อขวดมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อได้					
2.2 ราคาของไวน์เหมาะกับคุณภาพ					
2.3 ราคาไวน์ต่อขวดมีคงที่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มไวน์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.4 มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย					
2.5 การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ					
2.6 รongรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
<b>3. ปัจจัยทางด้าน สถานที่จัดจำหน่าย</b>					
3.1 วางจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก					
3.2 วางจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง					
3.3 ร้านค้ามีการจัดไวน์เป็นกลุ่มแยกชัดเจน					
3.4 มีการจำหน่ายในร้านอาหาร					
3.5 มีการจำหน่ายไวน์ออนไลน์					
3.6 สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ทางโทรศัพท์					
<b>4. ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าศึกษา					
4.2 มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มไวน์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.4 มีการจำหน่ายแบบแคตตาล็อก					
4.5 มีการบอกปากต่อปากระหว่างผู้ดื่มไวน์ด้วยกัน					
4.6 มีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า					
4.7 มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* “ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้” \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
**BEHAVIOR ON WINE CONSUMPTION OF WORKING-AGED IN BANGKOK**  
 ผู้ทำการศึกษา นางสาวสุรสินี เอื้อวีระวัฒน์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2563



❖ บทคัดย่อ ❖

การศึกษานี้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคลรวมทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และไคสแควร์ ( $\chi^2$ )

❖ Abstract ❖

The objectives of this study were to 1) investigate the wine consumption behaviors of working people in Bangkok, 2) to study marketing mix factors affecting the wine consumption behaviors of working people, and 3) to compare the wine consumption behaviors of working people, classified by personal factors and marketing mix factors affecting wine consumption. The sample of this study was 400 working-class consumers. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were analyzed by using statistics, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.) and Chi Square  $\chi^2$ . The results of this study indicated as follows:

❖ วัตถุประสงค์ ❖

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไวน์

❖ วิธีดำเนินการวิจัย ❖

การเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีมีนัยลักษณะ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้กำหนดสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเพื่อเก็บข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยทำงานที่บริโภคไวน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด



❖ ผลการศึกษา ❖

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคไวน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สวมรส และการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไวน์แดง เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีความถี่ 1 ถึง 2 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคไวน์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในราคา 501-1,000 บาทต่อขวด บาทขึ้นไป ช่วงเวลาในการดื่ม คือ ไม่นานนอน และผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไวน์ คือ เพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อผู้บริโภคมีความคิดระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และรองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เพศอายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมยกเว้นช่วงเวลาที่บริโภคไวน์ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ทุกพฤติกรรมยกเว้นผู้มีอิทธิพลในการบริโภค ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ยกเว้นเหตุผลและผู้มีอิทธิพลการบริโภคไวน์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของไวน์ ความถี่ในการบริโภคไวน์ ราคาไวน์ และช่วงเวลาที่บริโภคไวน์

❖ ข้อเสนอแนะ ❖

1. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และควรมีการจัดจำหน่ายในภัตตาคารชั้นดี เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเลือกชนิดของไวน์ที่มีราคาเป็นไปตามราคาขายทั่วไป ซึ่งเน้นปริมาณที่มีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งควรจัดรายการลดราคาให้กับกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานหรือสังสรรค์กันเป็นหมู่คณะ หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตไวน์ที่เป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มาวางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในตัวแบรนด์สินค้า ซึ่งอาจนำผลิตภัณฑ์ไวน์ที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศที่มีราคาสูง ควบคู่กับไวน์ไทย เพื่อเป็นการให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรีวิวจากลูกค้าที่มีชื่อเสียง และเชิญชวนให้ลูกค้าทำกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ และการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย เช่น ลักษณะเฉพาะ รสชาติ หรือความพิเศษของไวน์แต่ละชนิดที่จำหน่ายในร้าน



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวสุราสินี เอื้อวิระวัฒน์

วันเดือนปีเกิด

27 พฤศจิกายน 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557: วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้