18358

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคไวน์ส้มในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Orange Wine in Bangkok

T096169

โดย

พีรพล โกวิทคณิต

พ.ศ. 2544

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

Department of Agricultural Technique

Fanculty of Agricultural Technology

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
THECHNOLOGY LADKRABANG
BANGKOK, 10520 THAILAND

ปพ.
พ793พ
2544

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 96169
วัน.เดือน.ปี - 2 มิ.ย. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ส้มในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Orange Wine in Bangkok

โดย

นายพีรพล โกวิทคณิต

ได้รับการตรวจสอบ และอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ.(พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2544

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ .....

(ผศ.เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ .....

(อาจารย์สุภสมบูรณ์ อึงรัตนากร)

หัวหน้าภาควิชา .....

(อาจารย์สุชุมาภรณ์ ขันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคไวน์ส้มในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายพีรพล โกวิทคณิต

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(ผศ.เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

...../...../.....

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ส้ม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ส้ม รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทไวน์ส้ม

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคไวน์ส้มจำนวน 100 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-35 ปี มีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แต่งงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001-7,001 บาท ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้มพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72 มีความชอบในการดื่มไวน์ส้มและ ร้อยละ 28 ไม่ชอบดื่มไวน์ส้ม ร้อยละ 56.94 มีความชอบในการดื่มไวน์ส้มโดยดื่มตามสมัยนิยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ60.71 ที่ไม่ชอบบริโภคไวน์ เพราะไวน์มีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69 นิยมดื่มไวน์ส้มที่สถานที่จัดเลี้ยง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56 เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์เอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.57 เลือกซื้อไวน์จากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.85 เลือกซื้อไวน์ส้มจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสะดวกในการซื้อ และยังมีของอื่นให้เลือกซื้อด้วยและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้มพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 47 ดื่มไวน์เพราะอยากลองดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 37 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ส้มโดยดูจากราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 62 รู้จักไวน์ส้มจากเพื่อนหรือคนแนะนำรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้กว่าจะเสร็จสมบูรณ์ต้องพบกับอุปสรรคต่างๆมากมาย แต่ทั้งนี้ได้รับการช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้คือ ผศ. เสาวรีย์ ตะโพนทอง ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ อาจารย์ศุภสมบูรณ์ อึงรัตนากร กรรมการปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาตลอดรวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบครั้งนี้ด้วย

ข้าพเจ้าหวังว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้ คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้พบเห็น และผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขอรับไว้ และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

พีรพล โกวิทคณิต
นักศึกษาภาควิชาเทคนิคเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	1
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร (Review of Related Literature)	3
บทที่ 3 วิธีการวิจัย (Research methodlogies)	15
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	17
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	28
เอกสารอ้างอิง (Litcrature Cited)	30
ภาคผนวก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางการปฏิบัติงาน	16
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
3	พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม	22
4	ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตไวน์ส้มขาว	8
2	ขั้นตอนการผลิตไวน์ส้มแดง	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ มีอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางด้านเกษตรจึงมีจำนวนมาก ผลผลิตจากผลไม้ก็มีจำนวนมากในทุกฤดูกาล อีกทั้งมีผลไม้บางชนิดที่ออกผลทุกฤดูกาลด้วย ทำให้เมื่อถึงฤดูของผลไม้จึงมีผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจนล้นตลาด ทำให้ขายไม่ออกและมีรายได้ ตกต่ำ วิธีการเก็บรักษาก็ยุ่งยาก คุณภาพสู้ผลไม้สดก็ไม่ได้ ดังนั้น วิธีการนำเอาผลไม้ที่เหลือจากการจำหน่ายมาใช้ประโยชน์และเป็นวิธีที่น่าสนใจก็คือ การนำผลไม้มาทำเป็นไวน์ผลไม้

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ระหว่างร้อยละ 10-20 ผลิตโดยนำผลไม้มาหมักแล้วเกิดขบวนการเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ ไวน์ที่เราดื่มกันมีหลายชนิด ได้แก่ ไวน์ที่ไม่มีคาร์บอนไดออกไซด์ เรียกว่า สติลล์ไวน์ ไวน์ที่มีคาร์บอนไดออกไซด์ เรียกว่า สปาร์กลิงไวน์ ส่วนไวน์ที่ไม่มีน้ำตาล หรือมีน้ำน้อยมาก จนยากต่อการตรวจสอบพบเรียกว่า ดรายไวน์

การดื่มไวน์ ก็เหมือนกับการดื่มน้ำผลไม้ที่เจือปนแอลกอฮอล์อย่างอ่อน ๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะไวน์ให้ทั้งแคลอรี่และวิตามิน นอกจากนี้ไวน์จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เจริญอาหาร ส่วนปริมาณแอลกอฮอล์ในไวน์นั้น เพียงพอที่จะยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่เป็นโทษต่อร่างกาย ซึ่งควรดื่มในปริมาณที่พอสมควร ในทางการแพทย์ยังใช้ไวน์เพื่อการรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยบางชนิด โดยใช้เป็นยาระงับความตื่นเต้น หรือความกังวล ช่วยให้เส้นเลือดขยายตัว ในคนที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง กลายเป็นอาหารเสริมสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

ในประเทศไทย ก็มีการผลิตไวน์จากผลไม้อยู่หลายชนิด จากผลไม้ที่มีอยู่ในประเทศ เช่น องุ่น กระเจี๊ยบ กล้วย ส้ม มะยม ลูกหว้า สับปะรด เสาวรส แต่ไวน์รสอื่นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนไวน์องุ่น

ส้มเป็นผลไม้ที่มีมากตามฤดูกาล ส้มสามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศ เป็นผลไม้อีกชนิดหนึ่งที่นำมาทำไวน์ เพราะส้มเป็นผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาลอยู่ในระดับที่เหมาะสม ราคาถูก

จากข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักดื่มชาวไทย ปรากฏว่าคนไทยหันมานิยมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกันมากขึ้น เนื่องจากมีการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพร่างกายกันอย่างกว้างขวาง ทำให้แนวโน้มความนิยมเครื่องดื่มประเภทไวน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกรมสรรพสามิตมีนโยบายการนำเข้าไวน์อย่างเสรี ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น จะทำให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ และน่าจะศึกษาเพื่อที่จะตอบรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจไวน์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป ทำให้สนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไวน์ส้ม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ส้ม
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคไวน์ส้ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ส้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคไวน์ส้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคไวน์ส้ม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่ม สตรี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

ไวน์ส้ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักน้ำส้ม และมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในดีกรีค่อนข้างต่ำ ประมาณ 1-10 เปอร์เซ็นต์ มีรสอมเปรี้ยวอมหวาน

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งซื้อไวน์ส้มมาบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคไวน์ส้ม รวมถึงการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการเลือกซื้อไวน์ส้ม

ปัจจัยผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการตรวจเอกสารออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
3. การผลิตไวน์และประโยชน์ของไวน์
4. การตลาดไวน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารณี พานทอง (2530:11) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาโดยสามารถที่สังเกตเห็นได้หรือสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Puchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา

สุปัญญา ไชยชาญ (2538:41) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Puchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า โดยสามารถที่สังเกตเห็นได้หรือสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 52) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้มีปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยม ราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล แบ่งออกเป็นดังนี้

(1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives)
(2) การรับรู้ (Perception)
(3) การเรียนรู้ (Learning)
(4) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

(1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อ ไปบำบัดความต้องการ และความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A.H. Maslow ในเรื่อง Hierachy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

(2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้า แตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลายครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้ การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้น ให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาน้ำอัดลมที่ใส่แต่เครื่องหมายการค้าเล็ก ๆ ให้ปรากฏในที่ต่าง ๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อย ถึงแม้จะไม่ได้ตั้งใจดูก็จะซึมทราบรับรู้ทีละเล็กละน้อย จนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

(3) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อ ๆ ไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

(4) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริมและจะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมุมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลเหล่านี้ จะแตกต่างกันอย่างไร จะมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านกลุ่มสังคมมาสัมพันธ์ด้วย นักการตลาดจึงต้องอาศัยอิทธิพลที่มาจากสังคมกลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้รับ นำมาพิจารณาร่วมด้วยเสมอ

ปัจจัยด้านสังคม แบ่งได้ดังนี้

(1) ครอบครัว (Family)

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

(3) วัฒนธรรม (Culture)

(1) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัย และข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

(3) วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่นหรือ เชื้อชาติให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อไปด้วย ชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้นชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศที่รสจัด ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคจะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ เช่น เรื่องของสี สีดำสำหรับหลาย ๆ ชาติเป็นสีอัปมงคล แต่ชาวญี่ปุ่นกลับชอบ ถือว่าเป็นสีที่แสดงความกล้าหาญ ความมั่นคงหนักแน่น และคนรุ่นใหม่ก็จะชอบสีขาว-ดำมากเช่นกัน สีขาวสำหรับคนจีนคือ สีไว้ทุกข์ แต่สำหรับวัฒนธรรมตะวันตกกลับถือเป็นสัญลักษณ์แสดงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นต้น

3. การผลิตไวน์และประโยชน์ของไวน์ส้ม

ก้องภพ ปรีชาชาญ (2542:42) ได้กล่าวถึงการทำไวน์ดังนี้ เมื่อกล่าวถึงไวน์ทุกคนรู้จักไวน์ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาสูง ซึ่งการผลิตไวน์ต้องใช้เวลาในการหมัก รวมถึงวัตถุดิบราคาสูง และเป็นเครื่องดื่มที่ประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอยู่ทำให้ประเทศไทยยิ่งเสียเปรียบดุลการค้า เพราะความเป็นนักดื่มตัวยงของคนไทย ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถ พรหมศิริ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ได้เสนอเรื่องของการทำไวน์ และประโยชน์ของไวน์ที่มีต่อผู้บริโภคว่า ไวน์ได้จากการหมักน้ำผลไม้หลายชนิด เช่น องุ่น สับปะรด แอปเปิ้ล สตรอเบอรี่ เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้การดื่มไวน์ก็เหมือนกับการดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์อย่างอ่อน ๆ ซึ่งย่อมมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการดื่มสุราชนิดอื่น เพราะไวน์ให้วิตามินและแคลอรี่ โดยทั่วไปไวน์จะมีแอลกอฮอร์ผสมอยู่ประมาณ 10-12 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สูงหรือต่ำเกินไป ทำให้ดื่มได้ทั้งหญิงและชาย นอกจากนี้ในทางการแพทย์ยังใช้ไวน์เพื่อการรักษาโรคบางชนิด เช่น ช่วยให้เส้นเลือดขยายตัวในคนไข้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

ธารธรรมแก้ว เชื้อเมือง (2537:105) ได้เสนอถึงประโยชน์ของไวน์ส้มว่า ไวน์ส้มมีวิตามินซีมาก เปลือกของส้มมีน้ำมันหอมระเหย ละลายเสมหะ แก้ไอ บำรุงกระเพาะอาหาร ช่วยในการย่อย ลดอาการบวม แก้ปวด

การผลิตไวน์

กฤษณา ชุติมา (2534 : 51) ได้กล่าวถึงการทำไวน์ส้มดังนี้

การหมักน้ำส้มทำให้น้ำตาลเปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์และคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจะเขียนสมการแทนปฏิกิริยาได้ดังนี้

$$C_6H_{12}O_6 \longrightarrow 2C_2H_5OH\text{-}2CO_2$$

ดูเสมือนเป็นปฏิกิริยาที่ง่าย แต่ความจริงสลับซับซ้อนมาก อีกประการหนึ่งน้ำตาลจะไม่เปลี่ยนเป็นเอทานอลอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะได้สารอื่นอีกหลายชนิด เช่น กลีเซอรอล กรดไพรูวิก กรดซันซินิก อะเซทาลดีไฮด์

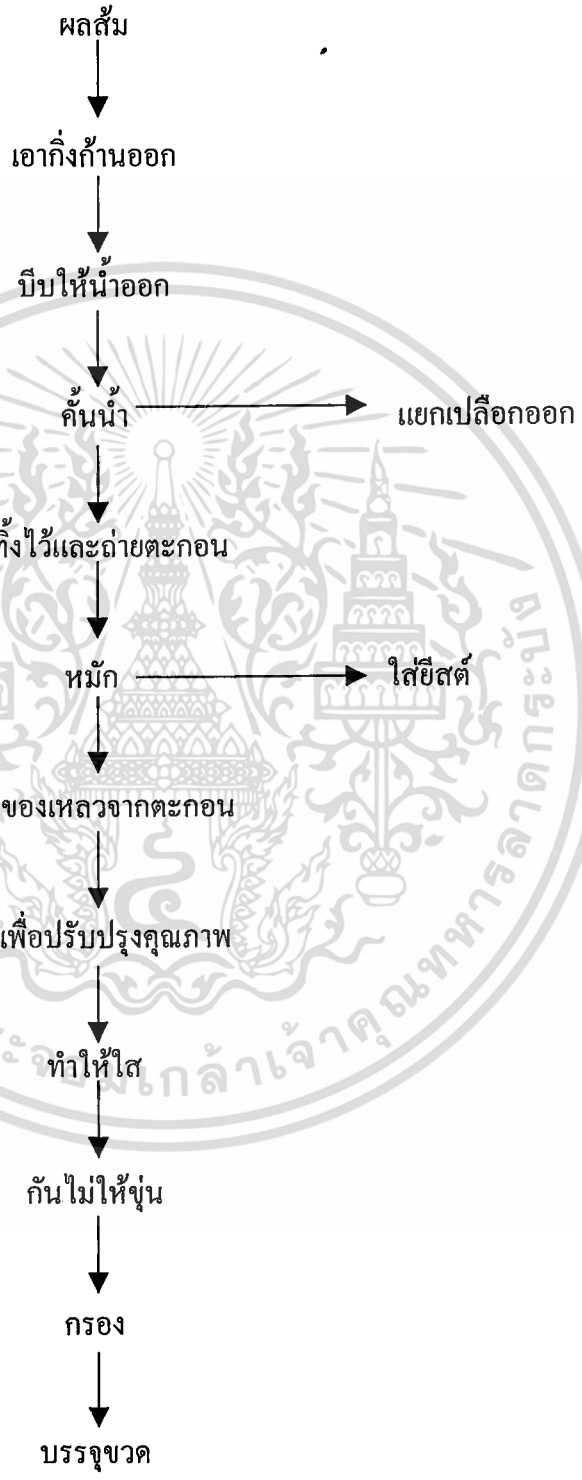
กระบวนการหมักใช้ยีสต์ เป็นยีสต์ที่ทำให้แห้งซึ่งมีผู้ทำไว้ขายโดยเฉพาะ สมัยก่อนอาศัยยีสต์ที่มีอยู่กับน้ำส้มเท่านั้นเอง

การทำไวน์ส้มเป็นเทคโนโลยีที่ต้องศึกษาและพัฒนาอยู่เสมอ มีกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ละเอียดประณีต จนมีคำกล่าวว่าการทำไวน์ส้มเป็นทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะ วิธีการจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของไวน์ พันธุ์ส้ม สถานที่ปลูก และแม้แต่ภูมิอากาศของแต่ละปี มีทั้งที่ร้อนมากหรือหนาวมากเปลี่ยนกันไป การพลิกแพลงในกระบวนการบางขั้นตอนทำให้ได้ไวน์ส้มชนิดต่างๆ เช่น ไวน์ธรรมดา ไวน์หวานไวน์แห้ง โรสไวน์ ไวน์ที่มีฟองจำพวกแชมเปญ การที่จะได้ไวน์นานาชนิดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่นำมาใช้

ไวน์ส้มขาวและไวน์ส้มแดง พร้อมขั้นตอนสำคัญที่เป็นหลักการดังนี้ (ภาพที่ 2.1 และ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์ส้มขาว



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตไวน์

ที่มา : การทำไวน์ (2534:52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์ส้มขาวทำจากน้ำส้มเท่านั้น ไม่ใช้เปลือก และก้าน ดังนั้นจึงเอาก้านออกก่อน ในขั้นแรก แล้วบีบให้ผลแตก พอน้ำแยกออกต่อไปจึงคั้นน้ำ แยกเอาเปลือกออก แล้วตั้งทิ้งไว้ เพราะน้ำส้มที่ได้มีเศษเปลือกบ้าง เส้นใยเนื้อส้มบ้าง พวกสารเพกทิกและอื่น ๆ ช่วงนี้อาจใส่เพกทิกเอนไซม์เพื่อทำลายเพกทิกด้วย ถ้าไม่บีบผลก่อนเอามาคั้นน้ำเลยจะตกตะกอนนอนก้นยาก ทำให้ไวน์ส้มขุ่น

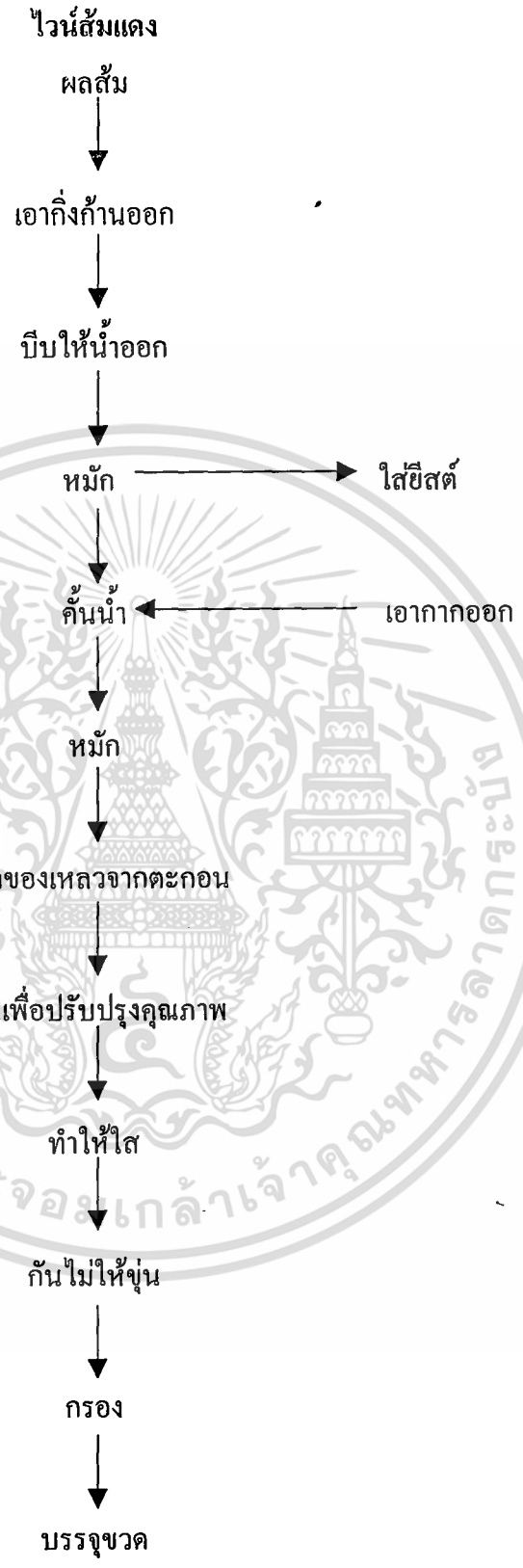
เมื่อตั้งทิ้งไว้แล้วก็รินส่วนในออกเอามาหมักด้วยยีสต์ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส ถ้าหวานไม่พอก็ต้องเติมน้ำตาลให้หวานสัก 20-22 บริกซ์ ต้องใส่ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ด้วย ในทางปฏิบัติอาจใช้โพแทสเซียมเมตาไบซัลไฟต์ เพื่อความสะดวก ซัลเฟอร์ไดออกไซด์เป็นตัวกันออกซิเดชันจากออกซิเจนในอากาศและเอนไซม์ออกซิเดส ระหว่างหมักตรวจวัดน้ำตาลไปเรื่อย ๆ จนน้ำตาลเหลือน้อยกว่า 2 กรัมต่อลิตร การหมักก็เสร็จสิ้น นอกจากน้ำตาลแล้วควรวิเคราะห์ปริมาณแอลกอฮอล์ สภาพกรด ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ วัด pH ด้วยเกือบทุกวัน

เมื่อหมักแล้วก็มาถึงขั้นตอนการแยกของเหลวจากตะกอน (racking) เป็นการถ่ายไวน์ส้มจากภาชนะหนึ่งไปยังอีกภาชนะหนึ่ง แยกส่วนใสออกจากตะกอนที่นอนก้นซึ่งเป็นพวกยีสต์และโปรตีน ตอนนี้คาร์บอนไดออกไซด์ระเหยไปและยังทำให้ไวน์ส้มเป็นเนื้อเดียวกันดี ถ้าจะเก็บไวน์ส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพ (aging) ในช่วงนี้พร้อมกันไปก็ได้ ระหว่างเก็บก็ถ่ายของเหลวออกจากตะกอนเป็นครั้งคราว แต่สำหรับไวน์ส้มขาวบางทีการเก็บเพื่อปรับปรุงคุณภาพก็ไม่จำเป็นนัก

การทำไวน์ส้มให้ใสเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความใสเป็นสมบัติที่ผู้ซื้อพอใจ ใส่สารทำให้ใส เช่น เบนโทไนต์ ซึ่งเป็นแร่ดินชนิดหนึ่ง มีอำนาจดูดซับสูง สารที่ตกตะกอนมักเป็นโปรตีนรวมตัวเป็นก้อน เนื่องจากสภาพกรดของไวน์

เมื่อได้ไวน์ส้มใสแล้วต้องกันไม่ให้ขุ่นอีก วิธีหนึ่งที่ง่ายคือ เก็บไว้ที่ 0 องศาเซลเซียส สัก 1 เดือน ใช้ความเย็นเป็นตัวทำให้คงความใสได้นาน จากนี้ถ้าไม่เก็บก็กรองแล้วบรรจุขวด ควรใช้ขวดสี เพราะไวน์ส้มขาว ไวแสง มักใช้ขวดสีเขียว ไวน์ส้ม จะรักษากลิ่นและความสดไว้ได้อย่างดี ปิดปากขวดด้วยจุกก๊อก เพราะไม่มีสิ่งใดดีเท่าก๊อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการผลิตไวน์แดง

ที่มา : การทำไวน์ (2534:57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกระบวนการทำไวน์ส้มแดง จะแตกต่างจากการทำไวน์ส้มขาวบางขั้นตอนที่เป็นหลัก รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยแต่เริ่มต้นเหมือนกัน โดยเอาก้านออกจากผลส้ม บีบผลให้แตก แล้วนำทั้งเนื้อ เปลือก และเมล็ดหมักกับยีสต์เพื่อให้เกิดแอลกอฮอล์ ไม่ต้องคั้นเอาแต่น้ำเหมือนการทำไวน์ส้มขาว เพราะไวน์ส้มแดงมีทั้งสารจากน้ำส้มและสารที่มีอยู่ในส่วนของแข็ง คือ เปลือกและเมล็ด ตอนหมักใส่ซัลเฟอร์ไดออกไซด์เช่นเดียวกัน

เมื่อหมักเสร็จแล้วจึงค่อยคั้นน้ำ เพื่อแยกเอากากออก แล้วจึงหมักอีกครั้งหนึ่งด้วยแล็กติกแบคทีเรีย เพื่อเปลี่ยนกรดมาลิกเป็นกรดแล็กติก การหมักครั้งที่ 2 นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับไวน์ส้มแดง เพราะไวน์ส้มแดงต้องการรสกลมกล่อมไม่รุนแรง ต้องมีสภาพกรดต่ำ ไวน์ส้มแดงจึงจะมีคุณภาพสูง สำหรับไวน์ส้มขาวไม่จำเป็นจะต้องหมักครั้งที่ 2 เนื่องจากกรดมาลิกเองให้รสชาติแก่ไวน์ส้มขาว

ขั้นตอนหลักอย่างอื่นหลังจากนี้ก็คล้ายกับไวน์ส้มขาว นอกจากว่าไวน์ส้มแดงควรมีขั้นตอนเก็บ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ การเก็บไว้ 2-3 ปี กลิ่นอาจดีขึ้นมาก สีจะจางลงไป เพราะแอนโทไซยานินอาจรวมกับแทนนินเป็นสารเชิงซ้อน และสารสีเกิดพอลิเมอร์ตกตะกอน ในระหว่างการเก็บ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ต้องถ่ายตะกอนออกประมาณปีละ 4 ครั้ง หรือ 2 เดือนต่อครั้ง

อีกประการหนึ่ง การทำให้ใสนับเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับไวน์ส้มแดง จะใช้อัลบูมินหรือ เบนโทไนต์ก็ได้เป็นตัวทำให้ใส ไวน์ส้มแดงใหม่บางทีดูใส แต่มักมีสารสีอยู่ในสภาพคอลลอยด์ ถ้าไม่เอาออกอาจเกาะข้างขวดหรือขุ่น โดยเฉพาะเมื่ออุณหภูมิต่ำลง และเมื่อทำให้ใสแล้ว ก็ต้องการให้ใสตลอดไป การขุ่นขึ้นมาภายหลังอาจเนื่องจากสารเคมีบางชนิด เช่นมี Fe^{3+} และ Cu^{2+} มากเกินไป และบางทีก็ขุ่นเพราะสารพอลิฟีนนองรวมกับออกซิเจนในอากาศ ควรทำให้ คงสภาพใสด้วยอาจใช้วิธีเก็บที่ 0 องศาเซลเซียส ประมาณ 1 เดือนก็ได้

ไวน์ส้มแดงไวแสงน้อยกว่าไวน์ส้มขาว แต่ถ้าใส่ขวดสีแก่ก็จะช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติ ให้คงที่

ตามที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงขั้นตอนที่เป็นหลักการสำคัญเท่านั้น แต่ละขั้นจะมีรายละเอียดปลีกย่อยอีกมากมาย ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ความช่างสังเกต ความละเอียดรอบคอบ นอกจากนั้นยังมีไวน์อีกหลายชนิด แต่ละชนิดต้องพลิกแพลงเทคโนโลยีอย่างประณีต ที่ต่างประเทศมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการทำไวน์ชนิดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตไวน์ส้มในประเทศไทย

ไวน์ส้มจะมีคุณภาพต่ำถ้าวัตถุดิบ คือ ส้ม เป็นพันธุ์ที่ไม่เหมาะสม และขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ถูกต้อง ปัญหาที่ว่าประเทศไทยจะผลิตไวน์ส้มแท้ที่มีคุณภาพดีได้หรือไม่นั้น ประการแรก ต้องพิจารณาถึงพันธุ์ส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ จากการทดลองในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา พอจะกล่าวได้ว่าเราสามารถปลูกส้มพันธุ์ทำไวน์ได้ในเมืองไทย อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกพันธุ์จากต่างประเทศ จะปลูกได้ดีในเมืองไทยเสมอไป อย่างเช่นที่ทดลองครั้งแรก 16 พันธุ์นั้น พบว่ามีการเจริญ เติบโตดีเพียง 3 พันธุ์ และผลผลิตดี 8 พันธุ์ บางพันธุ์เช่น Chenin Blanc-4 ให้ผลดกขึ้นได้ดี ในสภาพแวดล้อมเมืองไทย ให้ไวน์ส้มขาวที่ดีทั้งรสและกลิ่น ดังนั้นข้อสำคัญต้องมีการคัดเลือก พันธุ์ส้มทำไวน์ เพื่อให้ได้พันธุ์ที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ มีการเจริญเติบโตดี ต้านทานโรคและแมลง ผลผลิตดี ให้ปริมาณกรดและน้ำตาลพอเหมาะเมื่อทำไวน์ส้มแล้วให้กลิ่นและ รสชาติดี

ส่วนการทำไวน์ส้มซึ่งต้องทดลองควบคู่กันไปนั้น เท่าที่ทดลองในระดับโรงงานนำร่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์ส้มที่ได้ แสดงว่าเราก็สามารถปรับใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง ซึ่งถ้าหากศึกษาต่อเนื่องจริงสืบไปก็อาจจะพัฒนาเทคนิคทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้นไป

การคัดเลือกส้มทำไวน์บางพันธุ์มาทำเป็นเหล้าส้มเป็นสิ่งที่กระทำได้ แต่ยังมีปัญหาที่น่ารู้อีกว่า ถ้าจะเอาส้มกินสดมาทำไวน์บ้างจะได้หรือไม่ ตามปรกติส้มกินสดให้ไวน์ที่มีคุณภาพด้อยกว่า แต่มีบางพันธุ์ เช่น ส้มโชกุน ให้ไวน์ที่มีคุณภาพดีมาก ดีทั้งรสชาติและกลิ่น สีก็แดงเข้ม และยังมีพันธุ์ เขียวหวาน ซึ่งเกษตรกรปลูกขายเป็นส้มกินสดอยู่แล้ว เมื่อเอามาทดลองทำไวน์ก็ให้ไวน์มีคุณภาพดี ดังนั้น การทำไวน์จากส้มกินสดจึงขึ้นอยู่กับ พันธุ์ส้มและขณะเดียวกันควรพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมด้วย

4. การตลาดไวน์

ผู้จัดการ (2534) รายงานว่า กรมสรรพสามิต ได้สนองนโยบายของรัฐ ในการเปิดการค้าเสรี ซึ่งนโยบายใหม่จากกรมสรรพสามิตนี้ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจไวน์ โดยที่บริษัทสุราในประเทศหลายแห่งกำลังเจรจาติดต่อ ขอเป็นตัวแทนในการจำหน่วยไวน์จากบริษัทจากต่างประเทศ จากการที่มีการนำเข้าเสรี จะทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของยี่ห้อของสินค้าและนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้หลายบริษัทจะมีการเตรียม การรับการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามคาดว่าในไม่ช้าตลาดไวน์ในประเทศไทย ซึ่งขนาดนี้มีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากนโยบายเปิดการนำเข้าไวน์อย่างเสรี ไม่ว่าจะเป็นส่วนของตลาด ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ เพราะหลายคนในวงการรวมทั้งฝ่ายราชการมีความเชื่อว่า ในทันทีที่บริษัทสุราที่อยู่ในต่างประเทศ ได้รับรู้ถึงนโยบายการเปิดตลาดไวน์เสรีของรัฐบาลไทย อย่างกระจ่างชัด ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการดำเนินการตลาด หรือการขยายตลาดในประเทศไทยอย่างแน่นอน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการตลาดไวน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย การวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาเก็ตยังมีน้อย การโฆษณามีแค่บางสื่อ เช่น หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักไวน์ส้มจากเพื่อนหรือคนแนะนำให้รู้จัก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลธรณ์ ธรรมวงศ์ (2528:6) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์คูลเลอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค สาเหตุ การบริโภค การเลือกซื้อ สถานที่ซื้อไวน์คลูเลอร์ตลอดจนการเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์ตามยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ผลการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ประมาณ 3,000-7,000 บาทต่อเดือน ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ศึกษาคือ ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์คูลเลอร์เพราะชอบรสชาติ ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน ดื่มตามสมัยนิยม ไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือยี่ห้อ “สปาย” รสชาติของไวน์คูลเลอร์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ “ดราย” ผู้บริโภคจะดื่มไวน์คูลเลอร์ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ ฉลองโอกาสพิเศษและดื่มเมื่อไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์คูลเลอร์เองและซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการซื้อและมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อด้วย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มไวน์คูลเลอร์ในครั้งแรกคือ อยากลองดื่มเองและมีเพื่อนชักชวน สำหรับระดับราคาไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่าแพงเกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ไวน์คูลเลอร์ช่วนให้เจริญอาหารและถ้าไวน์คูลเลอร์มีการออกรสชาติใหม่ ๆ ก็จะลองดื่ม ส่วนด้านการโฆษณานั้นโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และมีส่วนช่วยอย่างมากในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือดื่มไวน์คูลเลอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะดังนี้คือ ควรจะมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายนอกเหนือจากโทรทัศน์ ให้ข้อมูลหรือความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับไวน์คูลเลอร์ให้ชัดเจนและมากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงให้มีหลากหลายรสชาติเพื่อให้เลือกมากกว่านี้ และราคาควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ควรจะมีรูปแบบใหม่ ๆ เช่น บรรจุลงกระป๋องเพราะจะทำให้ดูทันสมัย สะดวกในการพกพาเมื่อจะนำไปบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย
(Research methodologies)

ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedure)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรผู้บริโภคไวน์ส้มที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเจาะจงสำรวจเฉพาะผู้บริโภคไวน์ส้มที่เป็นสตรีเท่านั้น

สถานที่ และระยะเวลาที่ทำการศึกษา (Local and Duration of the Study)

สถานที่ที่ทำการศึกษาคือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ห้างซีคอนสแควร์ ห้างเดอะมอล์บางกะปิ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค ระยะเวลาที่ทำการศึกษาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกันยายน

เครื่องมือ และการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย (Research Instruments and Pre-Test)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบเป็นคำถามแบบปิด โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคไวน์ส้ม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Method of Analysis)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติการสอบภาคสนามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 ตารางการปฏิบัติงาน (Schedule of activities)

ตารางการปฏิบัติงาน	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ศึกษาคู่มือปัญหาพิเศษ	-------										
2. เสนอหัวข้อปัญหาพิเศษ		-----									
3. สอบโครงร่างปัญหาพิเศษ			---------								
4. สร้างแบบสอบถาม				---------							
5. เก็บข้อมูล					----------						
6. วิเคราะห์ข้อมูล						--------					
7. เรียบเรียงข้อมูล							------				
8. จัดทำรูปเล่ม								---------			
9. สอบรูปเล่มปัญหาพิเศษ									----		
10. ส่งรูปเล่มปัญหาพิเศษ										----	

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา (Budgetary)

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ค่าพิมพ์งาน	1,000	บาท
ค่าถ่ายเอกสาร	1,200	บาท
ค่าเดินทาง	600	บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	500	บาท
รวม	**3,300**	**บาท**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ส้ม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างมีผลการศึกษา 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ส้ม
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ส้ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2 ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ปรากฏผลดังนี้

เพศ

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้หญิงที่ดื่มไวน์ส้มเท่านั้น

อายุ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39 มีอายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปี รองลงมาร้อยละ 33 มีอายุ 36-45 ปีขึ้นไป และร้อยละ 28 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30 ปี

สถานภาพการสมรส

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 ยังเป็นโสด และร้อยละ 33 แต่งงานแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45 ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 22 ได้รับการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20ได้รับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7 ได้รับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6 ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 34 ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 23 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ประชากรร้อยละ 19 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17 ประกอบอาชีพรับจ้าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 ประกอบอาชีพรับราชการ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 มีรายได้ระหว่าง 3,001-7,000 บาท รองลงมาร้อยละ 40 มีรายได้ ระหว่าง 7,001-10,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1 มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
หญิง	100	100
<u>อายุ</u>		
16-25	39	39
26-35	28	28
36-45	33	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
96169

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
อายุน้อยที่สุด 16 ปี		
อายุมากที่สุด 45 ปี		
อายุเฉลี่ย 30 ปี		
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	67	67
สมรส	33	33
<u>การศึกษา</u>		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	22	22
อนุปริญญา, ปวส.	20	20
ปริญญาตรี	45	45
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน/นักศึกษา	34	34
รับราชการ	4	4
รัฐวิสาหกิจ	3	3
พนักงานบริษัท	23	23
รับจ้าง	17	17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	19
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
น้อยกว่า 3,000	1	1
3,001-7,000	44	44
7,001-10,000	40	40
สูงกว่า 10,000	15	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ส้ม จำนวน 100 ราย ปรากฏผลดังนี้

ความชอบในการดื่มไวน์ส้ม

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72 มีความชอบในการดื่มไวน์ส้ม และร้อยละ 28 ไม่มีความชอบในการดื่มไวน์ส้ม

สาเหตุที่ชอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.94 ชอบตามสมัยนิยม รองลงมาร้อยละ 25 ชอบ รสชาติ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.11 ชอบเพราะดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน ประชากรร้อยละ 2.77 ชอบเพราะหาซื้อง่าย สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.77 ชอบเพราะไวน์ส้มมีราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.38 ชอบเพราะพกพาสะดวก

สาเหตุที่ไม่ชอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.71 เพราะไวน์มีราคาแพง รองลงมาร้อยละ 28.57 ไม่ชอบรสชาติของไวน์ส้ม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.71 ไม่ชอบเพราะคิดว่าไวน์ส้มไม่มีคุณค่าทางอาหาร

โอกาสในการดื่มไวน์ส้ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58 ดื่มในโอกาสพิเศษ รองลงมาร้อยละ 29 ดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ดื่มเพื่อคลายเครียด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3 ดื่มตอนไปเที่ยว

สถานที่ดื่ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69 ดื่มที่สถานที่จัดเลี้ยง รองลงมาร้อยละ 16 ดื่มที่ผับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ดื่มที่ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2 ดื่มที่บ้าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2 ดื่มที่ดิสโก้เธค และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1 ดื่มที่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18358

การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ส้ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56 เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 ไม่ใช่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์

สถานที่เลือกซื้อไวน์ส้ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.57 เลือกซื้อไวน์จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาร้อยละ 14.28 เลือกซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.57 เลือกซื้อจากร้านขายเครื่องดื่ม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.57 เลือกซื้อจากร้านอาหาร

สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.85 เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสะดวกในการซื้อ รองลงมาร้อยละ 21.42 เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.71 เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะราคาถูกกว่าที่อื่น

จำนวนในการซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะซื้อไวน์ไม่เกิน 3 ขวดต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม	จำนวน	ร้อยละ
ความชอบในการดื่มไวน์ส้ม (N=100)		
ชอบ	72	72
สาเหตุที่ชอบดื่ม (N=72)		
ชอบรสชาติ	18	25
ตามสมัยนิยม	41	56.94
หาซื้อง่าย	2	2.77
พกพาสะดวก	1	1.38
ราคาถูก	2	2.77
ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน	8	11.11
ไม่ชอบ	28	28
สาเหตุที่ไม่ชอบดื่ม (N=28)		
ไม่ชอบรสชาติ	8	28.57
ราคาแพง	17	60.71
ไม่มีคุณค่าทางอาหาร	3	10.71
ดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำ	-	-
โอกาสในการดื่มไวน์ส้ม (N=100)		
งานเลี้ยงสังสรรค์	29	29
ฉลองโอกาสพิเศษ	58	58
คลายเครียด	10	10
ท่องเที่ยว	3	3
สถานที่ที่ดื่ม (N=100)		
บ้าน	2	2
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	1	1
ร้านอาหาร	10	10
ผับ	16	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จัดเลี้ยง	69	69
การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ (N=100)		
ไม่ใช่ผู้ตัดสินใจ	44	44
เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ	56	56
สถานที่ในการเลือกซื้อ (N=56)		
ร้านอาหาร	2	3.57
ร้านขายเครื่องดื่ม	2	3.57
ซุปเปอร์มาเก็ต	8	14.28
ห้างสรรพสินค้า	44	78.57
สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว (N=56)	38	67.85
สะดวกในการซื้อ		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	6	10.71
มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย	12	21.42
จำนวนในการซื้อต่อครั้ง (N=56)		
1-3	56	100
มากกว่า 3	-	-

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้มจำนวน 100 ราย ปรากฏผลดังนี้

เหตุจูงใจที่ทำให้ดื่มไวน์ส้มครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47 ดื่มเพราะอยากลองดื่ม รองลงมาร้อยละ 46 ดื่มเพราะเพื่อนชักชวน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7 ดื่มตามสมัยนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อไวน์ส้มพิจารณาจาก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 37 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ส้มโดยดูจากราคา รองลงมาร้อยละ 32 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์โดยเลือกที่รสชาติ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์โดยดูจากรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์โดยดูจากของสมนาคุณ และร้อยละ 4 ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์โดยดูจากโฆษณา

รู้จักไวน์ส้มจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 62 รู้จักไวน์จากเพื่อนหรือคนแนะนำรู้จัก รองลงมาร้อยละ 32 รู้จักไวน์จากนิตยสารหรือวารสาร และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6 รู้จักไวน์จากหนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
เหตุจูงใจในการดื่มไวน์ครั้งแรก		
ดูจากโฆษณา	-	-
เพื่อนชักชวน	46	46
ตามสมัยนิยม	7	6
อยากลองดื่ม	47	47
การเลือกซื้อไวน์พิจารณาจาก		
ราคา	37	37
รสชาติ	32	32
รูปแบบการบรรจุภัณฑ์	18	18
ของสมนาคุณ	9	9
การโฆษณา	4	4
รู้จักไวน์จากสื่อ		
โทรทัศน์	-	-
วิทยุ	-	-
หนังสือพิมพ์	6	6
ป้ายโฆษณา	-	-
นิตยสารหรือวารสาร	32	32
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	62	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไวน์ส้มที่เป็นเพศหญิงจำนวน 100 ราย พบว่ามีอายุระหว่าง 15-35 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แต่งงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,001-7,001 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในการดื่มไวน์ส้ม โดยดื่มตามสมัยนิยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ชอบบริโภคไวน์ เพราะไวน์มีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มไวน์ส้มที่สถานที่จัดเลี้ยง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์เอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์จากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์ส้มจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสะดวกในการซื้อ และยังมีของอื่นให้เลือกซื้อด้วย

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์เพราะอยากลองดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ส้มโดยดูจากราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักไวน์ส้มจากเพื่อนหรือคนแนะนำรู้จัก

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการให้แก่บริษัทผู้ผลิตไวน์ส้ม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง ดังต่อไปนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ราคา ไวน์ส้มที่มีการจำหน่ายอยู่มีราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมดื่มไวน์ส้ม จะแพร่หลายเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงทางด้านราคา เพื่อที่ไวน์ส้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับไวน์ส้มนัก ไม่ทราบว่าไวน์ที่ดื่มเป็นไวน์ชนิดไหน ทางบริษัทผู้ผลิต ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไวน์ส้มให้มากขึ้น รวมทั้งควรมีการสอนวิธีการดื่ม การเก็บรักษาด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายไวน์ส้มในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังมีไม่เพียงพอ หาซื้อยาก ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการจัดสถานที่จำหน่ายไวน์ส้มให้มากขึ้น

4. ฉลาก ฉลากที่ปิดบนขวดไวน์ส้มส่วนใหญ่ จะเป็นภาษาต่างประเทศทำให้เป็นอุปสรรคต่อการซื้อ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการจัดทำฉลากที่เป็นภาษาไทยเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย การศึกษาครั้งนี้การเก็บข้อมูลทำได้ยากมากเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกได้ว่าไวน์ที่ตนดื่มเป็นไวน์ชนิดใด ผลิตจากอะไร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไวน์ผลิตจากผลองุ่นเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

ก้องภพ ปรีชาชาญ . 2542 . เทคโนโลยีชาวบ้าน : สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช : นครศรีธรรมราช :โรงพิมพ์เจริญรัฐการพิมพ์

ธารธรรมแก้ว เชื้อเมือง . 2537 . เครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชและผลไม้ : กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รุ่งเรืองเกษตรการพิมพ์

ดารณี พานทอง . 2530 . ทฤษฎีการจูงใจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง : โรงพิมพ์คุรุสภา

เดลินิวส์ . 2542 . กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 11: กรุงเทพมหานคร ส.ค. 2542 : ไม่ระบุหน้า

แนวหน้า. 2534. กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 16 พฤศจิกายน 2534 : น. 7

ผู้จัดการ. 3534. กรุงเทพมหานคร : ฉบับวันที่ 5-11 สิงหาคม 2534 : น. 31

วิชัย หฤทัยธนาสันต์. 2521. หลักการถนอมและแปรรูปผักและผลไม้เบื้องต้น. ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : โรงพิมพ์คุรุสภา

วารสารราชบัณฑิตยสถาน. 2534. กรุงเทพมหานคร : สภาวิจัยและพัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 . พฤติกรรมผู้บริโภค : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

สามารถ พรหมศิริ. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. การทำไวน์ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด : แผนกวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

สุปัญญา ไชยชาญ . 2538 . การบริหารการตลาด : กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ
เรื่อง
พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และกรอกข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15-25 ( ) 2. 26-35 ปี

( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. แต่งงาน

( ) 3. อืน ๆ ระบุ.....

4. การศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยาศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยาศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา, ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ

( ) 3. รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัท

( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,000-7,000 บาท

( ) 3. 7,000-10,000 บาท ( ) 4. สูงกว่า 10,000 บาท

หมายเหตุ : รายได้ หมายถึง เงินที่ได้รับจากการทำงาน ผู้ปกครองหรือ ผู้อุปการะ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ส้ม

1. ท่านชอบดื่มไวน์ส้มหรือไม่

( ) 1. ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 3) ( ) 2. ไม่ชอบ

2. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบดื่มไวน์ส้มมากที่สุด

( ) 1. ไม่ชอบรสชาติ ( ) 2. ราคาแพง

( ) 3. ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ( ) 4. ดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำ

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

3. สาเหตุที่ท่านชอบดื่มไวน์ส้มมากที่สุด

( ) 1. ชอบรสชาติ ( ) 2. ตามสมัยนิยม

( ) 3. หาซื้อง่าย ( ) 4. พกพาสะดวก

( ) 5. ราคาถูก ( ) 6. ดื่มแล้วรู้สึกสนุกสนาน

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านดื่มไวน์ส้มในโอกาสใดมากที่สุด

( ) 1. งานเลี้ยงสังสรรค์ ( ) 2. ฉลองโอกาสพิเศษ

( ) 3. คลายเครียด ( ) 4. ท่องเที่ยว

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ท่านดื่มไวน์ส้มที่ใดเป็นประจำ

( ) 1. บ้าน ( ) 2. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

( ) 2. ร้านอาหาร ( ) 4. ดีสโก้เธค

( ) 5. ผับ ( ) 6. สถานที่จัดเลี้ยง

6. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ส้มเองหรือไม่

( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ
(ถ้าไม่ใช่ข้ามไปตอบตอนที่ 3)

7. ท่านซื้อไวน์ส้มที่ใดเป็นประจำ

( ) 1. ร้านอาหาร ( ) 2. ร้านขายเครื่องดื่ม

( ) 3. ซุปเปอร์มาร์เก็ต ( ) 4. ห้างสรรพสินค้า

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

8. สาเหตุที่ท่านซื้อไวน์ส้มจากสถานที่ดังกล่าว

( ) 1. สะดวกในการซื้อ ( ) 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น

( ) 3. มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านซื้อไวน์ส้มจำนวนเท่าไรต่อ 1 ครั้ง

( ) 1. 1-3 ขวด ( ) 2. แพ็ค 4 ขวด

( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์

1. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจดื่มไวน์ส้มในครั้งแรก

( ) 1. ดูจากโฆษณา ( ) 2. เพื่อนชักชวน

( ) 3. ตามสมัยนิยม ( ) 4. อยากลองดื่ม

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

2. เมื่อท่านซื้อหรือดื่มไวน์ส้มท่านพิจารณาจากสิ่งใดมากที่สุด

( ) 1. ราคา ( ) 2. รสชาติ

( ) 3. รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ( ) 4. ของสมนาคุณ

( ) 5. การโฆษณา ( ) 6. ความนิยมในยี่ห้อ

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

3. ท่านรู้จักไวน์ส้มจากสื่อใดมากที่สุด

( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุ

( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. ป้ายโฆษณา

( ) 5. นิตยสาร / วารสาร ( ) 6. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้