



ความสัมพันธ์ระหว่างบรรณกิจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์



นางสาวกรรณก ตูลารักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-577-1

Relation of Packaging to Choice of Wine Purchasing

Kornkanok Tularak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
For the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University

เลขทะเบียน.....	0160173..
วันลงทะเบียน.....	23..ก.ย..2546..
เลขเรียก.....	ก91 ก91 ก91 ก91

2002

ISBN 974-281-577-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์

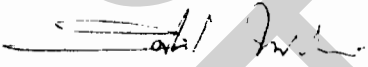
เสนอโดย น.ส.กรรณก ตูลารักษ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

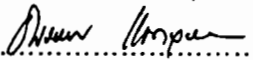
(ดร.อดิสรุฒิชัย พงศ์ยี่ห่อ)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2570

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ใน ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์นี้มาตลอดระยะเวลาของการวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และนอกจากนี้ยังมีอาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงษ์ยี่ห้ำ และอาจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สละเวลาอันมีค่า มาร่วมเป็นคณะกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 14 ท่านที่ได้ระบุชื่อไว้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่ได้ สละเวลาในการให้ความเห็นและปรับปรุงแบบสอบถามของผู้วิจัย ซึ่งหากปราศจากความร่วมมือ จากท่านผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีอาจสำเร็จลงได้

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ มารดา และเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่มีส่วน ให้กำลังใจ ให้ ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มาโดยตลอด

กรรณก ตูลารักษ์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
	กิตติกรรมประกาศ.....	๗
	สารบัญ	๗
	สารบัญตาราง	๘
	สารบัญภาพ.....	๙
	บทที่	
1	บทนำ	
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
2	แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	5
	2.2 กลยุทธ์การพัฒนาทางการตลาด.....	6
	2.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	6
	2.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์.....	7
	2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	2.3 ทฤษฎีของการบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้.....	7
	2.3.1 ภาชนะบรรจุไวน์.....	8
	2.3.2 ป้ายฉลาก.....	9
	2.3.3 จุกปิดขวดบรรจุไวน์.....	9
	2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	16
	3.2 ประเภทของข้อมูล.....	18
	3.3 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	19
	3.4 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	20
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล.....	21
4	ผลการวิจัย	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค.....	25
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ รูปลักษณะของขวด, ป้ายฉลาก และจุก.....	27
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	31
	ส่วนที่ 5 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความ สัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของขวดและสีของขวด.....	33
	ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามกับการเลือกซื้อป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์.....	45
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	55
	5.2 อภิปรายผล.....	62
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
	บรรณานุกรม.....	65
	ภาคผนวก.....	67
	แบบสอบถาม.....	68
	ประวัติผู้เชี่ยวชาญ.....	73
	ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ได้จากกรมศุลกากร.....	1
2 มาตรฐานด้านขนาด (Dimension) ของจุกไม้คอร์ก	10
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะ ประชากรศาสตร์แต่ละด้าน	24
4 จำนวนและร้อยละของเพศผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม จำนวนครั้งที่ซื้อไวน์	26
5 จำนวนและร้อยละของเพศผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมที่ซื้อไวน์ดื่มด้วยตนเอง	26
6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปลักษณ์ของขวด, ป้ายฉลาก และจุก	27
7 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ของผู้บริโภค	31
8 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อไวน์แดงในขวดเบอร์โดซ์, ในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ ...	33
9 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์โดซ์, ในขวดเบอร์กันดี และ ในขวดโปรวองซ์	35
10 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อไวน์โรเซ่ในขวดเบอร์โดซ์, ในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์	37
11 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว	39
12 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีฟ้า	41
13 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส	43
14 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์	47
16 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อจำนวนสีป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์	49
17 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของสีรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์	51
18 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อจุดปิดขวดผลิตภัณฑ์ไวน์	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ขวดบรรจุมาตรฐานขนาด 750 มิลลิลิตร/ขวด.....	8
2 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	17

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกรรณก ตูลารักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงศ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสมมติตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความรู้เรื่องไวน์พอสังเขป จำนวน 215 คน กระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการจัดส่งเสริมการขายไวน์ และสถาบันการศึกษาที่ทำการศึกษารวบรวมไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน , การแจกแจงความถี่ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน , ค่าเฉลี่ยของอันดับ ตลอดจนแบบทดสอบ t-test

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน เป็นเพศชายร้อยละ 81.4 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.4 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 55.8 โดยเพศชายร้อยละ 100 มีพฤติกรรมการซื้อไวน์ดื่มด้วยตนเอง ขณะที่เพศหญิงร้อยละ 87.5 ที่ซื้อไวน์ดื่มด้วยตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า รูปทรงขวดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์ขาว และขวดสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์ ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์แดงในขวดบอริโดซ์และขวดเบอร์กันดี ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์แดงในขวดบอริโดซ์ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์แดงในขวดเบอร์กันดี เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดเบอร์กันดีและขวดโปรวองซ์ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดบอริโดซ์ เพศและอายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์โรเซในขวดบอริโดซ์ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์โรเซในขวดโปรวองซ์สีเขียว เพศมีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดสีเขียว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์แดงในขวดสีเขียว ขวดสีขา อายุและอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อ

ไวน้ขาวในขวดสีขา เพศและอายุมีผลต่อการเลือกซื้อไวน้แดงในขวดสีใส อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อไวน้ขาวในขวดสีใส

D
P
U

Thesis Title Relation of Packaging to Choice of Wine Purchasing
Name Miss Kornkanok Tularak
Thesis Advisor Associate Professor Yutthana Thummacharoen
Co-Thesis Advisor Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department Business Administration (Marketing)
Academic Year 2001

Abstract

A Study of the relationship between packaging and wine selection has the objectives which are 1) to study the relationship between packaging and wine selection, and 2) to study the relationship between demographic background of consumers and wine selection. This is a survey research which used 215 samples who have knowledge of wine and consume regularly in Bangkok area. Data were analyzed by using percentage, means, standard deviation, frequency and testing hypotheses by using Pearson correlation and t-test.

The results of this study are as follows :

From the samples, 81.4 percent are men, most of them are above 40 of age, have education higher than bachelor degree, are government officers or public enterprise's officers. Hundred percent of men buy wine by themselves and 87.5 women buy wine by themselves.

From the research it was found that types of bottles have relationship with white wine. Green bottles have relationship with wine selection. Demographic backgrounds of consumer have relationship with wine selection. Gender has relationship with red wine selection in Bordeaux and Burgundi. Educational level has relationship with red wine selection in Bordeaux. Career has relationship with red wine selection in Burgundi. Gender has relationship with white wine selection in Burgundi and Provence. Age and career have relationship with white wine selection in Bordeaux. Gender and age have relationship with rose wine selection in Bordeaux. Career has

relationship with rose wine selection in green Provence. Gender has relationship with white wine selection in green bottles. Educational level, income and career have relationship with red wine selection in green and tea-colored bottles. Age and career have relationship with white wine selection in tea-colored bottles. Gender and age have relationship with red wine selection in transparency bottles and career has relationship with white wine selection in transparency bottles.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความเป็นมาของปัญหา

ตลาดไวน์ที่ผลิตมาจากผลองุ่นเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตสูง และเริ่มได้รับความนิยมในหมู่คนไทยมากขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้ามีมากถึงร้อยละแปดเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ส่วนการนำเข้าของวิสกีและเบียร์เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเข้าของไวน์ (ดังตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของการนำเข้าไวน์มีเปอร์เซ็นต์สูงมากกว่า

ตารางที่ 1 ข้อมูลการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ได้จากกรมศุลกากร

พ.ศ.	วิสกี		ไวน์		เบียร์	
	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า (บาท)
2531	6,071,582	1,027,898,543	1,266,802	114,133,778	429,514	8,769,018
2532	8,281,639	1,409,629,832	1,488,995	115,149,793	688,333	15,003,168
2533	13,171,541	2,547,755,716	1,445,547	154,486,467	712,795	16,684,955
2534	14,618,534	2,875,444,230	1,248,255	138,738,853	620,801	14,710,264
2535	11,604,817	2,399,914,123	1,627,389	159,368,089	570,366	14,524,803
2536	13,361,574	2,805,121,585	2,043,317	177,623,787	638,650	14,830,155
2537	15,927,516	2,976,054,402	2,159,439	200,567,613	661,774	15,375,044
2538	14,607,379	2,897,407,011	4,189,586	435,737,521	931,308	19,905,928
2539	20,777,701	3,066,471,158	8,851,294	843,408,743	1,115,273	19,385,775
2540	24,737,591	1,746,660,322	6,880,081	389,413,489	1,098,967	15,141,774
2541	11,938,796	1,583,802,396	2,932,109	190,912,096	890,462	27,924,345
2542	16,981,814	1,710,734,715	3,977,618	205,816,657	712,991	20,187,624

ที่มา : กรมศุลกากร, 2542.

ดังนั้น การลงทุนในธุรกิจไวน์จึงได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดของไวน์ไม่เป็นที่แพร่หลายและขาดความสนใจ นอกจากผู้ลงทุนในธุรกิจไวน์เท่านั้น และยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำวิจัยทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์” เพื่อเป็นวิทยานิพนธ์ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของการขายตรงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ไวน์ เนื่องจากการส่งเสริมด้านการขายตรงกระทำได้ง่าย แต่จะต้องใช้พนักงานขายเป็นจำนวนมาก และพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขายสิ้นเปลืองมาก และไม่น่าจะถูกต้องในเชิงประสิทธิภาพ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้มากขึ้น บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่า 4Ps หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบเดิม ๆ จนนักการตลาดบางท่านจัดให้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนผสมทางการตลาดเลยทีเดียว

ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบการบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่ส่วนที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งอาจทำจากกระดาษ พลาสติก โลหะหรือแก้วก็ได้ ตลอดจนถึงตราสินค้าที่อาจออกแบบให้มีความสวยงามดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือให้เป็นที่บอกอายุการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ก็ไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามอย่างเดียว หรือคำนึงถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ให้กว้างขวาง และควบคุมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ต่อสิ่งแวดล้อม หรือต่อวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม จากความคิดดังกล่าวเบื้องต้นที่มองเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็น P ที่ 5 ของทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งได้ศึกษาในสภาพการตลาดจึงเห็นความจำเป็นที่ควรส่งเสริมการวิจัยทางการบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกให้การบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของไวน์เป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยจะวิจัยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคไวน์ที่มีต่อการบรรจุภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อรูปทรงขวดของบรรจุภัณฑ์, ป้ายฉลากสินค้า และจุก

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ของผู้บริโภค
- 1.3.2 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเท่านั้น โดยเน้นผู้บริโภคที่ดื่มไวน์เป็นประจำ
- 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะเรื่องบรรจุภัณฑ์อันประกอบด้วย ขวด ฉลาก จุก รูปลักษณะ และการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากสินค้า และจุก บรรจุภัณฑ์ที่นำมาศึกษาจะบรรจุด้วยผลิตภัณฑ์ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ ที่มีขนาดบรรจุขวดละ 750 มิลลิลิตรเท่านั้นเพียงขนาดเดียว ทั้งนี้จะไม่พิจารณา รวมถึงกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ อันได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอิตาลี ประเทศชิลี ประเทศไทย และประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.5.1 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการลงทุนในธุรกิจไวน์จะได้นำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปออกแบบการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการตลาด
- 1.5.2 ทราบถึงคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไวน์ เพื่อนำไปกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
- 1.5.3 ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.6.1 ไวน์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และได้มาจากการหมักน้ำองุ่นที่ไม่ผ่านกระบวนการกลั่น และมีความแรงของแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 8-14 เปอร์เซ็นต์ โดยปริมาตรในที่นี้จะไม่มีการกล่าวถึงไวน์ผลไม้ ซึ่งเป็นไวน์ที่ทำมาจากผลไม้ชนิดอื่น นอกเหนือจากองุ่น ซึ่งประกอบด้วย

1.6.1.1 ไวน์แดง

1.6.1.2 ไวน์ขาว

1.6.1.3 ไวน์โรเซ่ (สีชมพู)

1.6.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ขวดหรือภาชนะที่ใช้บรรจุ ป้ายฉลากที่ใช้ปิดอยู่บนภาชนะบรรจุ และจุกที่ใช้ปิดภาชนะที่ใช้บรรจุ

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ดื่มไวน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความรู้เรื่องไวน์พอสมควร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด ทฤษฎีของการบรรจุภัณฑ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สะท้อนภาพรวมของการตลาด ดังจะได้กล่าวในโอกาสต่อไป

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ โดยพื้นฐานจะพิจารณาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี 4Ps ซึ่งประกอบด้วย (Philip Kotler, 1996 : 92)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ ซึ่งอาจจับต้องได้หรืออาจจับต้องไม่ได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จึงต้องมีทั้งอัตตประโยชน์ และมีมูลค่าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบริการ ความคิด สถานที่องค์กร บุคคลและสินค้า เป็นต้น

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินในส่วนของราคาจะเป็นต้นทุนของลูกค้า เมื่อไรก็ตามที่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงกว่าราคาในสายตาของลูกค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยง่าย

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่จะมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การฯ ไปสู่ตลาด โครงสร้างนี้ประกอบด้วย สถาบันทางการตลาด และกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายในตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่งทางคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยข้อมูลการสื่อสารจะเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ให้มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดมีวิธีการสื่อสารหลายวิธีดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การโฆษณา

2.1.4.2 การใช้พนักงานขายโดยตรง

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย คือ การลด การแลก การแจก และการแถม

2.1.4.4 การให้สื่อ/ข่าว

2.1.4.5 การประชาสัมพันธ์

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนผสมการตลาดที่กล่าวในข้างต้น เป็นการชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจะใช้เทคนิคใดก็ขึ้นกับจุดมุ่งหมาย โดยพิจารณาจากวงจรชีวิตของการตลาด ถ้าเป็นช่วงเริ่มต้นคือการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ก็จำเป็นต้องใช้เทคนิคช่องทางจำหน่าย และเทคนิคการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด แต่ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การพัฒนาพฤติกรรมการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลิกของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเสมือนหนึ่งเป็นการมุ่งเน้นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้บุคลิกของบรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 229)

ปัญหาของความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเพราะเกิดจากความไม่ชัดเจนของเป้าหมาย ดังนั้น องค์ประกอบที่จะชี้ชัดในเป้าหมายเป็นความจำเป็นต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1.1 จำเป็นจะต้องจัดตั้งผู้รับผิดชอบโดยตรง โดยให้มีคณะกรรมการเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดเป้าหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อหลีกเลี่ยงวงจรชีวิตการตลาด

2.2.1.2 เนื่องจากความล้มเหลวที่เป็นผลมาจากข้อมูลของการตลาด ที่อาจมีการผิดพลาด ดังนั้นในการกำหนดเป้าหมายทุกครั้งจำเป็นต้องมีกลุ่มผู้ศึกษาข้อมูลการตลาดของตนเองเพื่อจะจะสามารถเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างถูกต้อง เช่น ในกรณีของตัวอย่างการศึกษาที่ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยให้สมมติฐานที่เกิดขึ้นจากการที่ต้องการเปลี่ยนแปลงบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่มีความประสงค์ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 45)

ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่จับต้องยาก อย่างไรก็ตาม โดยสามัญสำนึก ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความคาดหวังก็ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความล้มเหลวจากการที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้นั้นก็คงมาจากสาเหตุหลักที่ว่า เราไม่สามารถทำความเข้าใจถึงการรับรู้ที่แท้จริงของการคาดหวังจากผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยนี้จำเป็นต้องเน้นความคาดหวังให้ชัดเจนโดยการสื่อสารตรงไปตรงมา เพื่อให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มประชากรทั่วไป และกลุ่มประชากรที่ถือว่าทรงคุณวุฒิในวงการธุรกิจไวน์ โดยการกำหนดช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะศึกษาให้สัมพันธ์กับการคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยที่รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ใช้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างไปจากที่คาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125)

การวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนตอบสนองกลยุทธ์การตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจำเป็นต้องค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ซึ่งหมายถึง Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) จะประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets and Operations เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องต่อไปในงานวิจัยนี้ การสร้างแบบสอบถามก็ได้ยึดบรรทัดฐานตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ และการกำหนดโมเดลที่ใช้วัดทัศนคติของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยนี้เลือกใช้โมเดลการคาดคะเนคุณค่า (Expectancy-value model) เพื่อการคาดคะเนว่าสมมติฐานของงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จะได้มาจากการตอบคำถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างจะมีคุณค่าเป็นอย่างไรมัน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่าคุณค่าสูงกว่าก็จะจัดให้อยู่ในลำดับที่เหนือกว่า และเนื่องจากน้ำหนักมีความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละอย่างในส่วน of บรรจุภัณฑ์ เช่น ลักษณะขวด สีของขวด ชนิดของภาพ สีของภาพ เครื่องหมายการค้า และตัวอักษรที่กำหนดไว้ในฉลาก ตลอดทั้งจุดที่ใช้ปิดขวดไม่สามารถกำหนดน้ำหนักที่เหมาะสมได้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งจะกำหนดให้น้ำหนักความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

2.3 แนวคิดของการบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

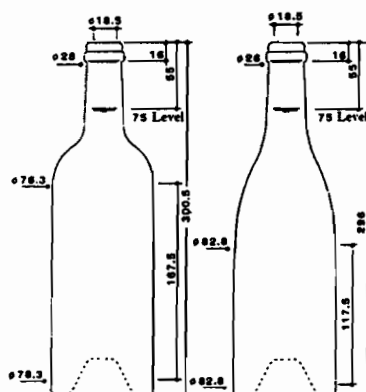
ประดิษฐ์ คุรุวัฒนา (1998 : 34-41) ได้ให้ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อวิธีการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาชนะบรรจุ

หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับป้ายฉลากสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับป้ายฉลากโดยตรง กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากนี้จะมีส่วนสำคัญในการสื่อกับผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติที่ผู้ผลิตต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบตั้งแต่คุณลักษณะ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ และอายุของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นต้น

2.3.1 ภาชนะบรรจุไวน์

ภาชนะบรรจุไวน์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุไวน์โดยทั่วไปจะนิยมใช้ขวดที่ทำด้วยเนื้อแก้ว เป็นสารที่ไม่ตกผลึกยอมให้แสงผ่านได้ไม่ละลายน้ำ ทนกับกรด และด่างได้ และยังสามารถต่อความร้อนได้สูง ๆ ขวดที่มีสีมักนิยมใช้บรรจุไวน์แดง และขวดที่ไม่มีสีนิยมใช้บรรจุไวน์ขาว เหตุที่ขวดมีสีนิยมบรรจุไวน์แดงก็เพราะว่าสีของแก้วจะป้องกันคุณภาพของไวน์ไม่ให้เกิดปฏิกิริยากับแสงอุลตราไวโอเล็ต ซึ่งแก้วที่ไม่มีสีไม่สามารถป้องกันแสงอุลตราไวโอเล็ตไม่ให้ผ่านได้ แก้วที่มีสีเขียวจะป้องกันแสงอุลตราไวโอเล็ตได้ดีกว่าสีอื่น ๆ ดังนั้น จึงนิยมใช้บรรจุไวน์แดงมากกว่าขวดที่มีสีอื่น ๆ แต่เหตุที่ไม่นิยมใช้แก้วที่มีสีบรรจุไวน์ขาวเพราะว่าไวน์ขาวมีความต้องการให้มีการบ่มต่อเพื่อให้ได้กลิ่นที่หอมเหมือนกับกลิ่นดอกไม้ (Bouquet) ขวดที่ใช้บรรจุไวน์มักนิยมสร้างรูปลักษณะให้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งที่ผลิตไวน์ชนิดนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ในภาพที่ 1 แสดงถึงขวดบรรจุมาตรฐานขนาด 750 มิลลิเมตร/ขวด งานวิจัยนี้จะพิจารณาเพียงขนาดนี้ขนาดเดียวเพื่อเป็นกรณีศึกษา

ภาพที่ 1 ขวดบรรจุมาตรฐานขนาด 750 มิลลิเมตร/ขวด และงานวิจัยนี้พิจารณาเพียงขนาดนี้ขนาดเดียว



ที่มา : นิตยสาร Wine & Vintage Review, มกราคม 2538.

ขวดด้านซ้ายจะเป็นขวดที่แสดงถึงลักษณะของไวน์แดงที่ผลิตจากเมืองบอร์โดซ์ และขวดด้านขวาที่ผลิตจากเมืองเบอร์กันดี โดยมาตรฐานทั่วไปขวดไวน์จะบรรจุประมาณ 750 มิลลิเมตร/ขวด และมีสัดส่วนของความสูงเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดการบรรจุ

การบรรจุไวน์ใส่ขวดเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะเหตุว่าถ้าเราเลือกขวดและจุกไวน์ที่ไม่เหมาะสมจะเป็นผลทำให้การรักษาคุณภาพไวน์ให้คงอยู่หรือพัฒนาให้ดีขึ้นหลังการบรรจุจะเป็นไปไม่ได้ อีกทั้งปัญหาที่ผู้ผลิตต้องระมัดระวังในการบรรจุไวน์ เช่น ปริมาณออกซิเจนที่อยู่ในขวดไวน์ และปริมาณจุลินทรีย์และตะกอนที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น เป็นต้น

2.3.2 ป้ายฉลาก (Label) ผลิตภัณฑ์ไวน์

การตัดสินใจในการออกแบบป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นภารกิจที่ยุ่งยากอย่างหนึ่งของการตลาด เพราะป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ที่ตี้นอกจากจะทำหน้าที่เป็นป้ายแสดงตราสินค้า ป้ายแสดงคุณภาพ และป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้าแล้ว ยังจะต้องทำหน้าที่เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคอีกด้วย นักการตลาดในสมัยใหม่ยังต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหน้าที่ป้องกันคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความสะดวกในการพกพาหรือการขนส่ง อีกทั้งยังทำให้ดูสวยงามและทันสมัย เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นและมีกำไรมากขึ้นด้วย ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ก็ทำหน้าที่ไม่ต่างไปจากที่กล่าวมาแล้วในเชิงทฤษฎีข้างต้น แต่มีความแตกต่างในเชิงคุณลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

2.3.2.1 ป้ายฉลากที่ใช้ภาพเหมือนจริงที่มีรูปภาพต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นภาพภูมิประเทศที่แสดงถึงไร่องุ่นที่ผลิตไวน์ชนิดนั้น ๆ อาจจะเป็นภาพของปราสาทที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ที่ผลิตไวน์ ตัวอักษรที่แสดงชื่อแคว้นที่ผลิตไวน์นั้น ๆ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับไวน์ อาจจะเป็นรูปที่แสดงถึงสัญลักษณ์รวมของประเทศที่ผลิตไวน์นั้น ๆ เช่น รูปรวงข้าวโพด เป็นสัญลักษณ์ของประเทศอิตาลี เป็นต้น โดยสีที่ใช้ อาจจะเป็นสีสดใสหรือสีไม่สดใส

2.3.2.2 ป้ายฉลากที่ใช้ภาพไม่เหมือนจริง แต่โดยตัวภาพและสีที่ใช้ก็จะมีสภาพที่ไม่แตกต่างไปจากในข้อ 1 ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

2.3.3 จุกปิดขวดบรรจุไวน์

จุกปิดขวดเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ไวน์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ไวน์ ทั้งในด้านการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์ และเป็นส่วนหนึ่งของการแยกผลิตภัณฑ์ไวน์จากเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันนี้ความพยายามที่จะใช้จุกปิดขวดให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสะดวกต่อ

การเปิดบริโภคเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเลือกจุดปิดขวดที่เหมาะสมต่อชนิดของขวดบรรจุภัณฑ์ไวน์ชนิดนั้น ๆ จุดปิดขวดที่ใช้ในการปิดจุดขวดไวน์จะมีอยู่ 3 ประเภทคือ

2.3.3.1 จุดไม้คอร์ค ที่มีแคล์ซูลล้อมรอบจุดปิดขวดไวน์ ซึ่งจุดประเภทนี้จะมีหน้าที่ช่วยดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยในระหว่างเก็บรักษาผู้บริโภคจะต้องวางขวดในแนวนอน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างไวน์และจุดให้มีน้อยที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้ออกซิเจนภายนอกซึมเข้าไปโดยง่าย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ซึ่งจะทำให้คุณภาพของไวน์ต้องเสียไป แต่จุดชนิดนี้มีความยุ่งยากในการเปิดและปิด จำเป็นจะต้องใช้อุปกรณ์เปิดและปิดจุดโดยเฉพาะ ซึ่งจะไม่สะดวกต่อผู้บริโภค แต่เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์ที่เน้นทางด้านคุณภาพมาก ๆ และมีราคาแพง ไม้คอร์คเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากธรรมชาติที่ทำจากเปลือกของต้นไม้โอ๊คชนิดหนึ่ง ไม้คอร์คมีโครงสร้างภายในกลวงและเนื้อเยื่อของไม้คอร์คจะประกอบด้วยเซลล์หรือรูขนาดเล็กจำนวนมากมาย เซลล์เหล่านี้จะอยู่ชิดกันมากจนไม่มีที่ว่างระหว่างเซลล์ ซึ่งโครงสร้างแบบนี้จะไม่พบในจุดสังเคราะห์ใด ๆ ซึ่งผนังเซลล์ของไม้คอร์คจะประกอบด้วย ซูเบอร์ริน 45% และซีดิง 5% สารทั้งสองตัวนี้จะทำให้ไม้คอร์คมีคุณสมบัติพิเศษ กล่าวคือ ทำให้เกิดความทนทานสำหรับการสัมผัสไวน์ และจุดไม้คอร์คจะไม่ยอมให้ไวน์ไหลซึมผ่าน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีมากที่สุดที่นิยมใช้ปิดปากขวดไวน์ โดยปกติแล้วจุดไม้คอร์คที่ใช้จะมีความยาวและเส้นผ่าศูนย์กลางที่เป็นมาตรฐาน (ตามที่ได้เสนอไว้ในตารางที่ 2 นี้) ซึ่งมีหน่วยเป็นมิลลิเมตรหรือเป็นโรว์ (Rows) โดยที่ความยาว 1 โรว์เท่ากับ 2.256 มิลลิเมตร

ตารางที่ 2 มาตรฐานด้านขนาด (Dimension) ของจุดไม้คอร์คมีดังนี้

ชนิดหรือประเภท	ความยาว (มิลลิเมตร)
จุดไม้คอร์คสำหรับขวดไวน์แชมเปญ	53
เส้นผ่าศูนย์กลางของจุดไม้คอร์คสำหรับขวด 750 มล.	24+0.5
เส้นผ่าศูนย์กลางของจุดไม้คอร์คสำหรับขวด 375 มล.	22+0.5
เส้นผ่าศูนย์กลางของจุดไม้คอร์คสำหรับขวดแชมเปญ	31.5+0.5

ที่มา : นิตยสาร Wine & Vintage Review, มีนาคม 2539.

2.3.3.2 จุกเกลียว ที่มีแคปซูลล้อมรอบจุกขวดไวน์ จุกประเภทนี้มีความสะดวกต่อการเปิด แต่มีความสามารถในการป้องกันออกซิเจนที่จะซึมผ่านเข้าไปในขวดไวน์ได้น้อยกว่าจุกไม้คอร์ก อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์ที่เน้นคุณภาพ ส่วนในการเก็บรักษาคุณภาพของไวน์น้อยกว่าประเภทที่ใช้จุกไม้คอร์กก็น่าจะเหมาะสมที่จะใช้จุกประเภทนี้ เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าและสะดวกในการเปิดเพื่อใช้ในการบริโภค

2.3.3.3 จุกฝาจีบ เป็นจุกที่สะดวกในการเปิดและประหยัดมากที่สุด อีกทั้งยังตรงตามวัตถุประสงค์ของการดื่มไวน์ กล่าวคือ สามารถป้องกันไม่ให้ออกซิเจนซึมผ่านเข้าไปในขวด และเมื่อเปิดบริโภคก็ต้องการบริโภคให้หมดในคราวเดียว ซึ่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์ที่มีคุณภาพโดยทั่ว ๆ ไป และที่มีราคาไม่แพง นิยมใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะเก็บรักษาไว้นาน ๆ เนื่องจากในกระบวนการผลิตไม่ได้เน้นความแน่นอนในเชิงคุณภาพ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยนี้มีน้อยมาก หรืออาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีก็ได้ เนื่องจากการวิจัยในลักษณะนี้มักกระทำโดยบริษัทเอกชน ซึ่งจะเก็บข้อมูลเหล่านี้เป็นความลับเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางอ้อมมาไว้เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณา เพื่อชี้ให้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กำลังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนวิสัยส่วนผสมการตลาดควรจะเพิ่มการพิจารณาให้ Packaging เป็น P ที่ 5 เนื่องจากการตลาดสมัยใหม่ P ที่ 5 เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยเพิ่มการตลาดได้ ประเทศที่ทำให้ Packaging เป็น P ที่ 5 ได้อย่างสมบูรณ์ ก็คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบ Packaging ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีมากประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยของกลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ กองบริการอุตสาหกรรมกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร “Thailand Packaging Industry Directory 1996-1997” ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 1997 : 32-38)

2.4.1 รายงานกลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ สำนักงานบริการอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ให้มีพัฒนาการให้ใกล้เคียงกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยตั้งความหวังไว้ว่าอาชีพการบรรจุภัณฑ์ใน

อุตสาหกรรมไทยจะก้าวหน้าได้จำเป็นต้องยึดมั่นในหลักการ 8P ซึ่งเป็นหลักของบรรจุภัณฑ์ที่ดี ประกอบด้วยดังนี้

2.4.1.1 Protection บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีมาตรฐานในการป้องกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากความเสียหายใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยไม่ได้คาดหวัง

2.4.1.2 Presentation บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่รูปร่าง สี และข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

2.4.1.3 Portability คือ บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสะดวกและง่ายต่อการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษา เป็นต้น

2.4.1.4 Product Convenience บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเปิดง่าย และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ก็จะเป็นสิ่งที่ดียิ่ง

2.4.1.5 Practicality บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย และจะต้องเหมาะสมต่อการนำเสนอบนชั้นวางสินค้า

2.4.1.6 Proportionality บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีส่วนช่วยสะท้อนให้ผู้ที่มีความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจถึงมิติและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้เป็นอย่างดี

2.4.1.7 Prescription บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องปิดป้ายฉลากที่บอกถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม น้ำหนัก และอายุของการใช้งาน เป็นต้น

2.4.1.8 Promotion บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีประสิทธิภาพในด้านการแข่งขันการตลาดและมีส่วนช่วยดึงดูดใจของผู้บริโภค

2.4.2 การศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพื่อการค้า (นงเยาว์ จิระกรานนท์, 1999 : 55-59) และการกำหนดมาตรฐานในการนำเข้าของบรรจุภัณฑ์จะต้องเน้นการใช้วัสดุที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ อาทิ การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้อีก หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ ๆ การตรวจสอบเชื้อโรค หรือสารพิษที่ปะปนมากับอาหารและบรรจุภัณฑ์อย่างเข้มงวดจะมีส่วนช่วยลดปริมาณของเสีย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ การทดสอบสารพิษตกค้างที่เกิดจากการย่อยสลายของวัสดุทุกชนิด (กระดาษ แก้ว พลาสติก และโลหะ) ที่ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีสารพิษที่ต้องจำกัดให้อยู่ในเกณฑ์มี 4 ชนิดคือ

- แคดเมียม (Cd)
- โครเมียม (Cr)
- ตะกั่ว (Pb)

- พรอท (Hg)

รวมกันต้องไม่เกิน 100 ppm (ร้อยละหนึ่งในหนึ่งล้านส่วนโดยน้ำหนัก) ซึ่งถ้าหากเกินกำหนดนี้ก็จะห้ามใช้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ การตกแต่งหรือการพิมพ์บรรจุภัณฑ์อย่างปราณีตและสวยงามจะมีส่วนช่วยดึงดูดผู้ซื้อสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ซึ่งทั่วโลกก็ยอมรับในบทบาทนี้ แม้ว่าการตกแต่งอาจจะเพิ่มต้นทุนของสินค้า แต่เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าที่มากขึ้น ก็น่าจะถือได้ว่ามีความคุ้มค่าของการตกแต่ง จึงเป็นความจำเป็นสำหรับผู้ที่จะส่งสินค้าออกหรือผู้จำหน่ายสินค้าต้องตระหนักถึงการเลือกใช้หมึกพิมพ์ให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบของหมึกพิมพ์เป็นหลัก หมึกพิมพ์ที่ตินนอกจากจะเป็นการตกแต่งให้สวยงามแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติในการเกาะติดกับวัสดุประเภทต่าง ๆ ด้วย หมึกพิมพ์จะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องผ่านการตรวจสอบผลตามเกณฑ์มาตรฐานก่อนจะส่งออกได้ โดยปกติแล้วหมึกพิมพ์จะมีส่วนประกอบของสาร 4 ชนิดดังนี้คือ

- สารให้สี (Pigment)
- เรซิน (Resin)
- ตัวทำละลาย (Solvent)
- สารเติมแต่ง (Additive)

แต่สารพิษนั้นจะมีเพียงสองอย่างด้วยกันคือ สารให้สี และตัวทำละลาย ดังนั้น การเลือกใช้หมึกพิมพ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติของหมึกที่จะนำมาพิมพ์ และส่วนประกอบที่อยู่ในหมึกพิมพ์ โดยจะต้องศึกษาหรือสอบถามจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายก่อนที่จะนำหมึกประเภทต่าง ๆ มาพิมพ์อาจจะต้องนำหมึกพิมพ์ไปตรวจสอบคุณภาพและคุณสมบัติก่อน โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของหมึกพิมพ์ปลอดสารพิษจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับหรือมีมาตรฐานแต่ละแห่งเป็นการตรวจสอบครั้งแรกก่อนที่จะนำไปใช้งาน

2.4.3 การศึกษาเกี่ยวกับสารโลหะปิดขวด (จิเทียร์ นิลดำ, 1997 : 41-43) กล่าวไว้ว่า ฝาขวดขวดในระยะแรกส่วนใหญ่จะเป็นฝาจากธรรมชาติ เช่น จุกไม้คอร์ก ต่อมานายวิลเลียม เพนเตอร์ ได้ประดิษฐ์ฝาโลหะขึ้นชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นจีบรอบของฝา เรียกว่า ฝาจีบ (Crown) ใช้สำหรับปิดขวดเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทั้งอัดแก๊ส และไม่อัดแก๊ส ในระยะแรก ๆ ไม่นิยมใช้มากนัก เนื่องจากหาขวดที่มีปากขวดเหมาะกับฝาจีบได้ยาก ขวดที่ผลิตขึ้นใช้กับฝาจีบในระยะแรกใช้คนเป่าและเครื่องปิดฝาก็ใช้คนปิด ซึ่งพบปัญหามากมาย เช่น ขวดปากเล็กหรือใหญ่ไม่เท่ากัน ปากขวดไม่

สมบูรณ์ ปิดแน่นบ้างไม่แน่นบ้าง เป็นเหตุให้เครื่องตีมีรั้วซึมออกมา เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนี้การผลิตขวดแก้วใช้ระบบควบคุมที่ทันสมัยมากสามารถควบคุมมิติต่าง ๆ (Dimensions) ให้ตรงตามมิติที่กำหนดให้ เช่นเดียวกับในการผลิตฝาจีบได้พัฒนาไปไกลมาก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตเครื่องตีได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเครื่องปิดฝาจีบก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นปัจจุบันนี้เราจึงเห็นเครื่องตีต่าง ๆ ปิดขวดด้วยฝาจีบมากมายกระจายอยู่ทั่วโลก และพัฒนาการของฝาจีบก็จะกลายเป็นฝาที่ทำด้วยแผ่นอลูมิเนียมเป็นเกลียวหมุนปิดและเปิดด้วยมือได้ ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทอัดแก๊สและไม่อัดแก๊ส เช่น สุรา ไวน์ และยา เป็นต้น

2.4.4 การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขวดแก้ว (สนชัย ธรรมพานิชวงศ์, 1997 : 52)

กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะที่เด่นของบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ซึ่งหล่อหลอมมาจากเม็ดเงินตราชาติสามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบหมุนเวียน หรือนำกลับมาหลอมใหม่ได้ทั้งหมด จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างคุ้มค่า และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมขวดแก้วนับว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันสมัยต่อเวลา ซึ่งเป็นเหตุให้มีการพัฒนารูปแบบขวดแก้วให้สวยงามตามกาลสมัย อีกทั้งยังลดน้ำหนักของขวดแก้วให้น้อยลงมาก ๆ เพื่อให้สะดวกและประหยัด เป็นการเพิ่มความแข็งแรงทนทานเพื่อให้เหมาะสมกับการบรรจุที่มีความเร็วสูง มีความร้อนสูง มีแรงอัดสูง หรือเพื่อประโยชน์ในการใช้แบบหมุนเวียนหลาย ๆ ครั้ง เช่น ขวดน้ำอัดลม ตลาดที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ น้ำอัดลม โซดา สุรา และเครื่องดื่มต่าง ๆ แม้ว่าปัจจุบันนี้จะมีบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่แบบอื่น ๆ เช่น ขวดพลาสติกและกระป๋องที่เข้ามาแข่งขันแทนขวดแก้ว แต่ขวดแก้วก็ยังรักษาส่วนแบ่งในตลาดได้มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์

2.4.5 การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ศุภสร โชคชัยณรงค์, 1997 : 53-54)

เพื่อการตลาดของบ้านเรา กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จคือ การที่บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถรักษาคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพเดิม จนกระทั่งเวลาใช้งาน และบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลักใหญ่อยู่สองประการคือ หนึ่งโครงสร้างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับหน้าที่และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สองภาพบนบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อข้อมูลต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกและความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร อันจะส่งผลในเชิงจิตวิทยาทำให้เกิดความประทับใจ ความน่าสนใจ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เริ่มเป็นจุดขายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า

มียี่ห้อมากมายในตลาดมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือแทบจะเหมือนกันก็ได้ ดังนั้น เพื่อแยกแยะหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นจุดขายและจุดยืนที่โดดเด่นของแต่ละยี่ห้อ จึงทำให้จะต้องหันมาพึ่งและความสนใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกคือ บรรจุภัณฑ์ที่จะต้องออกแบบให้ดูแปลกใหม่ หรือมีเอกลักษณ์บุคลิกภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัว เป็นที่นิยมชมชอบของตลาด และด้วยเหตุผลดังกล่าว คาดว่าในอนาคตจะมีบริษัทที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะเมื่อมีการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการรองรับความต้องการในการแข่งขันของตลาดในด้านนี้

2.4.6 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพสำหรับผู้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำอย่างหนัก นอกจากสูญเสียเงินทองแล้วยังต้องเสี่ยงต่อโรคร้ายนานาชนิด เช่น โรคตับแข็ง โรคมะเร็ง โรคสูญเสียความทรงจำ อย่างไรก็ตาม ศาสตราจารย์เซอร์ริชาร์ดคอลลี แห่งประเทศอังกฤษ (ค.ศ. 1991) กล่าวว่า การดื่มหนักเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโรคนานาชนิด แต่การละเว้นการดื่มเท่านั้นจึงจะคาดหวังได้ว่ามีอายุยืนยาวที่สุด เรย์มอนด์ เฟอร์ล นักชีววิทยาชาวอเมริกัน (ค.ศ. 1920) เป็นคนแรกที่ตั้งทฤษฎีรูปกราฟเป็นรูปตัวยู (U) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับถึงปัจจุบัน และจะถูกนำไปกล่าวอ้างทุกครั้งเมื่อมีการโต้แย้งเรื่องสุขภาพในการดื่มแอลกอฮอล์ ได้กล่าวว่า กลุ่มคนที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสเสี่ยงต่อการตายด้วยโรคหลอดเลือดกล้ามเนื้อหัวใจเท่ากับ 1.0 แต่สำหรับผู้ดื่ม 2 แก้วต่อสัปดาห์ โอกาสเสี่ยงลดลงเล็กน้อย สำหรับกลุ่มที่ไม่ดื่ม หากการดื่ม 2-3 แก้วต่อวันโอกาสเสี่ยงลดลงถึง 0.7 หรือ 0.6 แต่หลังจากนั้นหากเพิ่มการดื่มมากขึ้นเส้นกราฟจะแสดงอัตราการตายมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

บทที่ 3

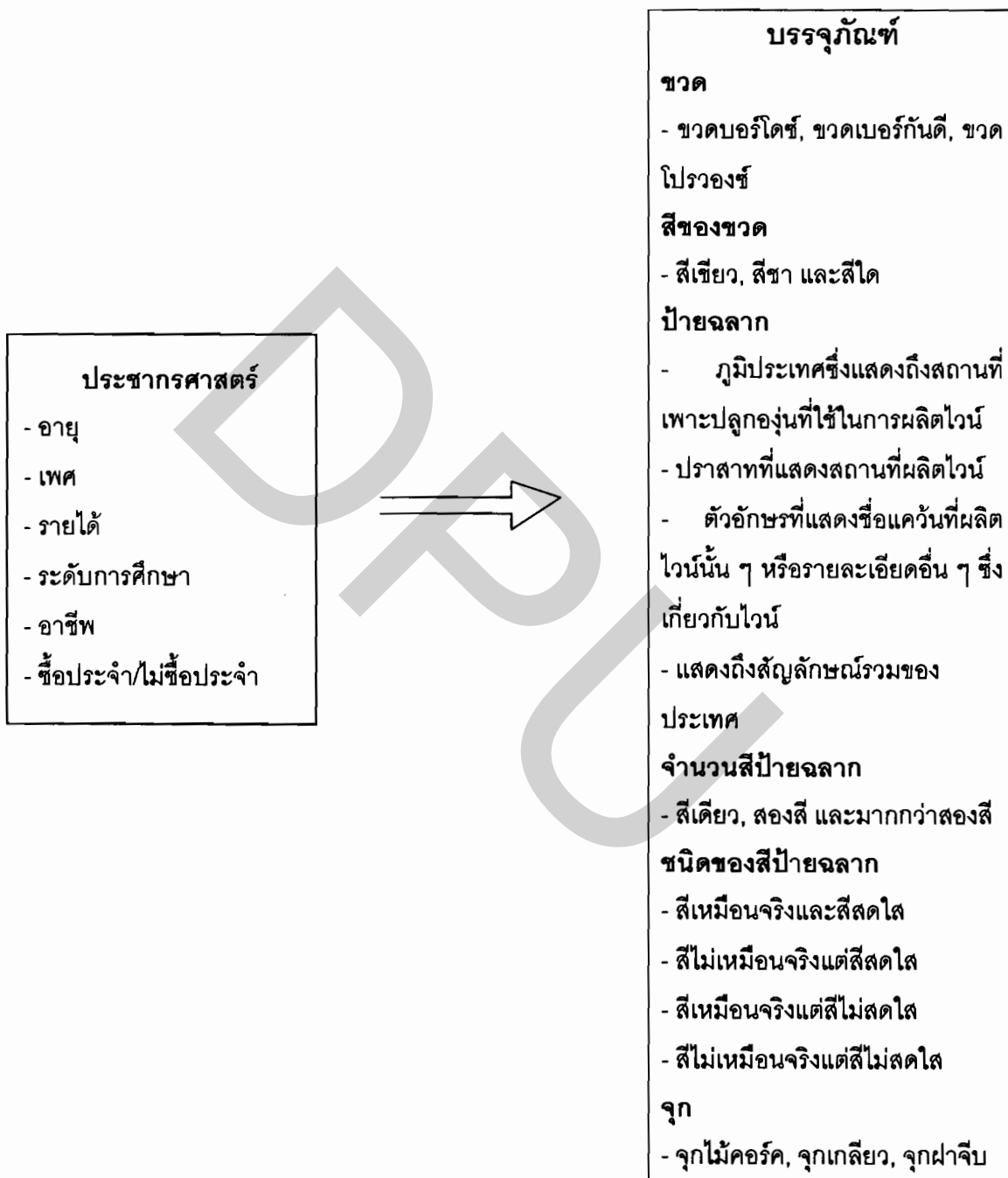
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์” ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นช่องทางใหม่ในทางการตลาดที่ได้รับการพิสูจน์จากนักการตลาดทั่วไปแล้วว่ามีส่วนช่วยทำให้การขายสินค้าดีขึ้น ถ้าสามารถออกแบบการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภคได้ (กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 1996-1997 : 32-38) ดังนั้น, การทำงานวิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะตรวจสอบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคไวน์เป็นประจำเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของไวน์ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาถึงประเภทไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ โดยพยายามที่จะกระจายกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามให้มีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ให้ได้รับความเห็นที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นบทสรุปของข้อมูลที่จะใช้ออกแบบการบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์ต่อไป ทั้งนี้ในกรอบของแนวความคิดจึงตั้งข้อสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระโดยที่การบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของขวด สีของขวด ป้ายฉลาก สีของฉลาก และชนิดของจุกเป็นตัวแปรตาม โดยที่มีข้อยืนยันจากพื้นฐานเบื้องต้นที่ว่า ถ้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดีพอก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง โดยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



3.2 ประเภทของข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิง บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H0 : บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์

H1 : บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์

สมมติฐานที่ 2

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกขวดบรรจุ
ผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกขวดบรรจุ
ผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 3

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสีของขวดบรรจุ
ผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสีของขวดบรรจุ
ผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 4

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 5

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรูปป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรูปป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 6

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสีป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสีป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 7

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชนิดของสี
ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชนิดของสี
ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 8

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดปิดขวด
ผลิตภัณฑ์ไวน์

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุดปิดขวด
ผลิตภัณฑ์ไวน์

3.3 กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และขนาดของตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกสุ่มมีลักษณะที่เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้
ในเรื่องไวน์พอสังเขป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดประชากรที่มีความรู้ในเรื่องไวน์
โดยสังเขปจากสถานที่ต่าง ๆ เช่น จากสถานที่ที่จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องไวน์ และสถานที่ที่
จัดให้มีการดื่มไวน์ที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ convenience
Sampling ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างให้ได้ขนาดของตัวอย่างมากที่สุดเท่าที่จะมากได้, ทั้งนี้เน้นที่กลุ่มตัวอย่างที่
มีความเข้าใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไวน์อย่างเป็นพิเศษ ซึ่งแสดงออกโดยแบบสอบถาม
ที่ไม่สมบูรณ์ที่มีจำนวนมากถึงประมาณ 267 ตัวอย่าง ซึ่งให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติ
ต้องการมีจำนวนน้อยที่จะสามารถตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์เพียง 215 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ถ้า
เปรียบเทียบจำนวนนี้กับผู้รู้จริงในเรื่องไวน์ตามคุณสมบัติที่ต้องการแล้ว อาจจะพูดได้ว่าจำนวน

ตัวอย่างที่ได้มามีจำนวนที่มากพอเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ของผู้สามารถตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ ซึ่งน่าจะยอมรับได้ในเชิงสถิติที่จะนำข้อมูลมาประมวลผล

3.4 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาทำการสอบถามผู้บริโภครวมตัวอย่าง, ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยในเบื้องต้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 14 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจะนำแบบสอบถามไปขอความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีความรู้เรื่องไวน์พอสังเขปเป็นผู้ตอบแบบสอบถามอีกชั้นหนึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 จะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ไวน์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการอ้างอิง บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างแล้วไปตรวจหาความถูกต้อง (Valid) จากผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องแบบสอบถามแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ ซึ่งได้ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งจนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงได้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ในข้างต้นด้วยตนเอง

สถานที่ในการสอบถาม

3.5.1 สถานที่จัดอบรม/สัมมนาความรู้เกี่ยวกับไวน์

3.5.2 สถานที่ที่จัดให้มีการดื่มไวน์เพื่อส่งเสริมการขาย

3.5.3 สถานศึกษาที่ให้วิชาการที่เกี่ยวกับไวน์ ซึ่งระบุไว้ในหลักสูตรการศึกษา

จากการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามซึ่งพยายามที่จะให้ได้มากที่สุดตามตารางของ Nan Lin, 1976 : 447.

ประชากร	ระดับความเชื่อมั่น			
	99%	98%	97%	95%
	0.01	0.02	0.03	0.05
500,000 ถึง ∞	7,930	2,009	895	322

จากตาราง ถ้าประชากรที่สามารถตีพิมพ์ได้ในระดับประเทศ ซึ่งคาดว่าจะมีปริมาณมากกว่า 500,000 คน ดังนั้น ถ้าต้องการให้ข้อมูลมีระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ก็จะต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 322 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องของการบรรจุกฎหมายซึ่งจำเป็นต้องใช้ผู้วิจัยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และโดยความตั้งใจต้องการให้ได้แบบสอบถามจากผู้วิจัยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มากถึงประมาณ 86 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าไม่ควรนำมาพิจารณาในการประเมินผล จึงนำเอาแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 215 ตัวอย่างมาเป็นข้อมูลในการประเมินผลดังกล่าวไว้แล้วในข้างต้น การได้มาของข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งนี้เชื่อถือได้ว่าเกือบจะได้จากผู้ที่มีความรู้จริงในเรื่องเกี่ยวกับวินโนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามที่เป้าประสงค์ไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data) โดยนำทฤษฎีและความคิด รวมทั้งการปฏิบัติการจากวิทยาการสาขาต่าง ๆ มาช่วยในการวิเคราะห์ความรู้ทางสถิติ การตรวจสอบ ตัวแปรและคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีสถิติที่สำคัญดังนี้ ค่าร้อยละ ทดสอบไคสแควร์ และ One Sample t-test โดยการประมวลผลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความชอบป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ด้วยตนเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์เพื่อตีค่าความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณดังนี้

การกำหนดค่าคะแนน

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การตีความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.50-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับน้อย
- 0.50-1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้บริโภควิเคราะห์เป็นประจำ และมีความรู้เรื่องไวน์พอสองเซปเป็นผู้ตอบ จำนวน 215 ชุด ซึ่งนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอและอธิบายโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านคุณลักษณะของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปลักษณะของขวดป้ายฉลาก และจุก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของขวดและสีของขวดที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ รูปป้ายฉลาก ชนิดของสีรูปป้ายฉลาก และจุกปิดขวด

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านคุณลักษณะของกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภควิเคราะห์เป็นประจำ และมีความรู้เรื่องไวน์พอสองเซปจากสถานที่ต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 3.5 เป็นจำนวน 215 ชุด โดยมีคุณลักษณะของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
แต่ละด้าน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	175	81.4
2. หญิง	40	18.6
รวม	215	100
อายุ		
1. น้อยกว่า 25 ปี	5	2.3
2. 25-30 ปี	10	4.7
3. 31-40 ปี	40	18.6
4. มากกว่า 40 ปี	160	74.4
รวม	215	100
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7
2. ปริญญาตรี	75	34.9
3. สูงกว่าปริญญาตรี	125	58.1
รวม	215	100
รายได้		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	0	0
2. 10,001-20,000 บาท/เดือน	40	18.6
3. 20,001-30,000 บาท/เดือน	20	9.3
4. 30,001-40,000 บาท/เดือน	110	51.2
5. สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน	45	20.9
รวม	215	100
อาชีพ		
1. นักธุรกิจ	50	18.6
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	55.8
3. ลูกจ้าง	55	25.6
รวม	215	100

จากตารางที่ 3 พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 81.4 เป็นเพศชาย และร้อยละ 18.6 เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 74.4 มีอายุมากกว่า 40 ปี และรองลงมาคือ ร้อยละ 18.6 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 4.7 มีอายุ 25-30 ปี และร้อยละ 2.3 มีอายุน้อยกว่า 25 ปีตามลำดับ
3. การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 58.1 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 34.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 7 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ
4. รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 51.2 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 20.9 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 18.6 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน และร้อยละ 9.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 55.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.6 เป็นลูกจ้าง และร้อยละ 18.6 เป็นนักธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อไวน์มาดื่มด้วยตนเอง โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงนับความถี่ และใช้สถิติร้อยละ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของเพศผู้บริโภครวมตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อไวน์

เพศ	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 1 ครั้ง/ปี	ซื้อในโอกาส เทศกาล	รวม
1. ชาย (ร้อยละ)	5 (2.86)	55 (31.42)	85 (48.58)	30 (17.14)	175 (100)
2. หญิง (ร้อยละ)	5 (12.5)	25 (62.5)	- -	10 (25)	40 (100)

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อไวน์ของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน ซึ่งคงมาจากเหตุผลที่ว่าความถี่ในการซื้อไวน์เกิดขึ้นจากสองสถานะ ทั้งในฐานะที่เป็นแม่บ้านและในฐานะที่ซื้อมาดื่มด้วยตนเอง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเพศผู้บริโภครวมตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่ซื้อไวน์ดื่มด้วยตนเอง

เพศ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ชาย (ร้อยละ)	175 (100)	- -	175 (100)
หญิง (ร้อยละ)	35 (87.5)	5 (12.5)	40 (100)

พฤติกรรมการซื้อไวน์มาดื่มด้วยตนเองเพศชายเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจะเป็นผู้ซื้อมาดื่มด้วยตนเองร้อยละ 100 ในขณะที่เพศหญิงมีร้อยละ 12.5 ที่ไม่ได้ซื้อเพื่อการดื่มด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในระบบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับไวน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปลักษณะของขวด, ป้ายฉลาก และจุก

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะของขวด, ป้ายฉลาก และจุก ดังได้แสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปลักษณะของขวด, ป้ายฉลาก และจุก

คำถาม	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านชอบซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ (รูป ก.)	195	90.7	15	7.0	5	2.3
2. ท่านชอบซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี (รูป ข.)	85	39.5	100	46.5	30	14
3. ท่านชอบดื่มไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ (รูป ค.)	10	4.6	70	32.6	135	62.8
4. ท่านชอบดื่มไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ (รูป ก.)	70	32.6	120	55.8	25	11.6
5. ท่านชอบดื่มไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี (รูป ข.)	120	55.8	70	32.6	25	11.6
6. ท่านชอบดื่มไวน์ขาวที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ (รูป ค.)	15	7	75	34.9	125	58.1
7. ท่านชอบดื่มไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ (รูป ก.)	15	7	90	41.9	110	51.1
8. ท่านชอบดื่มไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี (รูป ข.)	12	5.6	110	51.1	93	43.3
9. ท่านชอบดื่มไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ (รูป ค.)	40	18.6	95	44.2	80	37.2
10. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์แดงมีสีเขียว	160	74.4	35	16.3	20	9.3
11. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์ขาวมีสีเขียว	55	25.6	115	53.5	45	20.9
12. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์โรเซ่มีสีเขียว	12	5.6	75	34.9	128	59.5
13. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์แดงมีสีชา	45	20.9	105	48.8	65	30.2
14. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์ขาวมีสีชา	35	16.3	120	55.8	155	72.1
15. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์โรเซ่มีสีชา	10	4.6	75	34.9	130	60.5
16. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์แดงมีสีใส	15	7	45	20.9	155	72.1
17. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์ขาวมีสีใส	45	20.9	115	53.5	55	25.6
18. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์โรเซ่มีสีใส	50	23.3	100	46.5	65	30.2

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คำถาม	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
19. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นรูปภูมิประเทศ ซึ่งแสดงถึงสถานที่เพาะปลูกองุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์	100	46.5	100	46.5	15	7
20. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นรูป ปราสาทที่แสดงสถานที่ผลิตไวน์	145	67.4	60	27.9	10	4.6
21. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นตัว อักษรที่แสดงชื่อแคว้นที่ผลิตไวน์นั้น ๆ หรือราย ละเอียดอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับไวน์	125	58.1	85	39.5	5	2.3
22. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นการแสดงถึง สัญลักษณ์รวมของประเทศ	25	11.6	160	74.4	30	13.9
23. ป้ายฉลากมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์	185	86	30	13.9	0	0
24. ท่านชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์สีเดียว	60	27.9	105	48.8	50	23.3
25. ท่านชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์สองสี	12	5.6	165	76.7	38	17.6
26. ท่านชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์มากกว่าสองสี	85	39.5	115	53.5	15	7
27. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีเหมือนจริงและสีสดใส	65	30.2	130	60.5	20	9.3
28. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีเหมือนจริงแต่เป็นสีไม่สดใส	55	25.6	95	44.2	65	30.2
29. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีไม่เหมือนจริงแต่สีสดใส	15	7	110	51.2	90	41.9
30. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีไม่เหมือนจริงและเป็นสีไม่สดใส	15	7	95	44.2	105	48.8
31. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีจุกไม้คอร์ก	190	88.4	25	11.6	0	0
32. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีจุกเกลียว	10	4.7	50	23.3	155	72.1
33. ท่านชอบชื่อไวน์ที่มีจุกฝาจับ	0	0	30	14	185	86
คำถาม	จุกไม้คอร์ก		จุกเกลียว		จุกฝาจับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
34. หากราคาไวน์ต่ำกว่า 1,000 บาท ในขนาดบรรจุ 750 ซีซี ท่านชอบจุกแบบใด	215	100	0	0	0	0
35. หากราคาไวน์ตั้งแต่ 1,000 บาท ในขนาดบรรจุ 750 ซีซี ท่านชอบจุกแบบใด	215	100	0	0	0	0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกรูปแบบขวด, สีของขวด, ป้ายฉลาก, สีป้ายฉลาก และจุก ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดเบอร์โดซีในระดับชอบมากที่สุด 90.7 ขณะที่ชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดเบอร์กันดีในระดับชอบมากที่สุด 39.5 และชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดโปรวองซ์ในระดับชอบมากที่สุด 4.6 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดเบอร์โดซี
2. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดเบอร์กันดีในระดับชอบมากที่สุด 55.8 ขณะที่ชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดเบอร์โดซีในระดับชอบมากที่สุด 32.6 และชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดโปรวองซ์ในระดับชอบมากที่สุด 7 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดเบอร์กันดี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดโปรวองซ์ในระดับชอบมากที่สุด 18.6 ขณะที่ชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดเบอร์โดซีในระดับชอบมากที่สุด 7 และชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดเบอร์กันดีในระดับชอบมากที่สุด 5.6 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดโปรวองซ์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดสีเขียวในระดับชอบมากที่สุด 74.4 ขณะที่ชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดสีขาในระดับชอบมากที่สุด 20.9 และชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดสีใสในระดับชอบมากที่สุด 7 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดสีเขียว
5. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดสีเขียวในระดับชอบมากที่สุด 25.6 ขณะที่ชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดสีใสในระดับชอบมากที่สุด 20.9 และชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดสีขาในระดับชอบมากที่สุด 16.3 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดสีเขียว
6. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดสีใสในระดับชอบมากที่สุด 23.3 ขณะที่ชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดสีเขียวในระดับชอบมากที่สุด 5.6 และชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดสีขาในระดับชอบมากที่สุด 4.6 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดสีใส

7. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อไวน์ที่มีป้ายฉลากเป็นรูปปราสาทแสดงสถานที่ผลิตไวน์ในระดับชอบมากร้อยละ 67.4 ขณะที่ชอบให้ป้ายฉลากเป็นตัวอักษรที่แสดงชื่อแคว้นที่ผลิตไวน์นั้น ๆ ในระดับชอบมากร้อยละ 58.1 ชอบให้ป้ายฉลากแสดงรูปภูมิประเทศแสดงถึงสถานที่เพาะปลูกองุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์ในระดับชอบมากร้อยละ 46.5 และชอบให้ป้ายฉลากเป็นการแสดงถึงสัญลักษณ์รวมของประเทศในระดับชอบมากร้อยละ 11.6 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์ที่มีป้ายฉลากเป็นรูปปราสาท

8. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าป้ายฉลากมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ในระดับมากร้อยละ 86 ในขณะที่ร้อยละ 14 เห็นว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ในระดับปานกลาง

9. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์ด้วยสีมากกว่าสองสีในระดับชอบมากร้อยละ 39.5 ขณะที่ชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์สีเดียวในระดับชอบมากร้อยละ 27.9 และชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์สองสีในระดับชอบมากร้อยละ 5.6 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์ด้วยสีมากกว่าสองสี

10. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบให้ป้ายฉลากมีสีเหมือนจริงและสดใสในระดับชอบมากร้อยละ 30.2 ขณะที่ชอบให้ป้ายฉลากมีสีเหมือนจริงแต่ไม่สดใสในระดับชอบมากร้อยละ 25.6 ชอบให้ป้ายฉลากมีสีไม่เหมือนจริงแต่สดใสในระดับชอบมากร้อยละ 7 และชอบให้ป้ายฉลากมีสีไม่เหมือนจริงและไม่สดใสในระดับชอบมากร้อยละ 7 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ป้ายฉลากมีสีเหมือนจริงและสดใส

11. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อไวน์ที่ปิดด้วยจุกไม้คอร์คในระดับชอบมากร้อยละ 88.4 ขณะที่ชอบซื้อไวน์ที่ปิดด้วยจุกเกลียวในระดับชอบมากร้อยละ 4.7 ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเหมาะสมชอบให้ไวน์ปิดด้วยจุกไม้คอร์ค

12. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 100 มีความเห็นว่าจุกขวดไวน์ไม่ว่าราคาจะต่ำกว่า 1,000 บาทหรือราคาตั้งแต่ 1,000 บาทก็ตามจุกปิดขวดไวน์ควรทำด้วยจุกไม้คอร์ค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับบรรจุกฎณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 7. บรรจุกฎณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ของผู้บริโภค

บรรจุกฎณ์	ค่าเฉลี่ย	Sig	สรุป	ผล
ชนิดขวดบรรจุ				
- ไวน์แดงในขวดบอร์โดซ์,เบอร์กันดี และโปรวองซ์	3.224	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
- ไวน์ขาวในขวดบอร์โดซ์,เบอร์กันดี และโปรวองซ์	3.031	.419	ยอมรับ	มี
- ไวน์โรเซ่ในขวดบอร์โดซ์,เบอร์กันดี และโปรวองซ์	2.620	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
สีของขวด				
- สีเขียว	3.070	.074	ยอมรับ	มี
- สีขาว	2.589	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
- สีใส	2.465	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
รูปป้ายฉลาก				
- รูปภูมิประเทศ				
- รูปปราสาท	2.682	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
- รูปตัวอักษร				
- สัญลักษณ์รวมของประเทศ				
จำนวนสีป้ายฉลากประเภท				
- สีเดียว,สองสี ,มากกว่าสองสี	3.171	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
ชนิดของสีป้ายฉลาก				
- สีเหมือนจริงและสีสดใส				
- สีเหมือนจริงแต่ไม่สดใส	2.762	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี
- สีไม่เหมือนจริงแต่สดใส				
- สีไม่เหมือนจริงและไม่สดใส				
จุดปิดขวดไวน์ประเภท				
- จุดคอรัค,จุดเกลียว และจุดฝาจับ	2.682	.000	ไม่ยอมรับ	ไม่มี

จากตารางที่ 7 พบว่า

1. ขวดบรรจุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ขาว แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์โรเซ่
2. สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ แต่สีขาและสีใตไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์
3. รูปป้ายฉลาก,จำนวนสีป้ายฉลาก และชนิดของสีป้ายฉลากไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์
4. จุกปิดขวดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์

ส่วนที่ 5 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของขวดและสีของขวด

ตารางที่ 8 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์แดงในขวดบอร์โดซ์, ในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์

ประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของอันดับไวน์แดงในขวดบอร์โดซ์	P	ค่าเฉลี่ยของอันดับไวน์แดงในขวดเบอร์กันดี	P	ค่าเฉลี่ยของอันดับไวน์แดงในขวดโปรวองซ์	P
เพศ		.085		.450		.000*
1. ชาย	111.14		106.57		100.29	
2. หญิง	94.25		114.25		141.75	
อายุ		.003*		.001*		.000*
1. น้อยกว่า 25 ปี	65.50		80.50		113.00	
2. 25-30 ปี	163.00		163.00		190.50	
3. 31-40 ปี	114.25		85.50		117.69	
4. มากกว่า 40 ปี	104.33		111.05		100.27	
ระดับการศึกษา		.054		.000*		.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	113.00		163.83		128.83	
2. ปริญญาตรี	119.83		116.33		137.33	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	100.30		96.30		87.90	
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000*		.000*		.000*
1. 10,001-20,000บาท	119.88		116.75		161.13	
2. 20,001-30,000บาท	49.88		132.38		141.75	
3. 30,001-40,000บาท	105.05		91.64		71.75	
4. สูงกว่า 40,000บาท	130.50		129.39		134.39	
อาชีพ		.002*		.581		.000*
1. นักธุรกิจ	132.06		114.88		154.88	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97.27		104.56		80.40	
3. ลูกจ้าง	113.91		110.50		134.14	

P คือความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานซึ่งจะให้แทนค่าสถิติที่เปิดกับตาราง โดยใช้เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

* แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 8 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี แต่ไม่ยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ ,ไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 25-30 ปีมีการยอมรับมากกว่าอายุในช่วงอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดีและมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่า และในขณะที่ไวน์แดงในขวดโปรวองซ์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์และมีความสัมพันธ์กับรายได้โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีการยอมรับมากกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดีมากกว่า และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอาชีพนักธุรกิจ มีการยอมรับทั้งไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และไวน์แดงในขวดโปรวองซ์ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 9 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์ขาว
ที่บรรจุในขวดบอริโดซ์, ในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์

ประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของอันดับ ไวน์ขาวในขวดบอริ โดซ์	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์ขาว ในขวดเบอร์กันดี	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์ขาว ขวดโปรวองซ์	P
เพศ		.001*		.766		.335
1. ชาย	114.29		107.43		106.14	
2. หญิง	80.50		110.50		116.13	
อายุ		.480		.000*		.000*
1 น้อยกว่า 25 ปี	85.50		138.00		100.50	
2 25-30 ปี	124.25		198.00		208.00	
3 31-40 ปี	100.50		108.94		123.94	
4 มากกว่า 40 ปี	109.56		101.20		98.00	
ระดับการศึกษา		.006*		.007*		.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	148.83		132.17		121.33	
2. ปริญญาตรี	98.33		120.67		136.83	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	108.90		97.50		89.10	
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000*		.000*		.000*
1. 10,001-20,000 บาท	98.94		131.44		150.81	
2. 20,001-30,000 บาท	133.00		68.00		100.50	
3. 30,001-40,000 บาท	93.57		92.77		77.77	
4. สูงกว่า 40,000 บาท	140.22		142.17		147.17	
อาชีพ		.384		.000*		.000*
1. นักธุรกิจ	117.38		123.31		137.38	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103.73		90.60		74.46	
3. ลูกจ้าง	110.50		134.82		159.82	

จากตารางที่ 9 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และขวดโปรวองซ์ แต่ไม่มีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศชายมีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอายุโดยผู้มีอายุ 25-30 ปี มีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ ,ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับไวน์ขาวบรรจุในขวดบอร์โดซ์ และในขวดเบอร์กันดี มากกว่าในขณะที่คนในระดับปริญญาตรีมีการยอมรับไวน์ขาวในขวดโปรวองซ์มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ ,ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์และในขวดเบอร์กันดี ในขณะที่ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในโปรวองซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่มีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพลูกจ้างมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 10 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์
โรเซ่ในเขตบอร์โดซ์,ในเขตเบอร์กันดี และในเขตปัวรองซ์

ประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์โรเซ่ใน เขตบอร์โดซ์	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์โรเซ่ ในเขตเบอร์กันดี	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์โรเซ่ เขตปัวรองซ์	P
เพศ		.193		.020*		.007*
1. ชาย	105.50		103.64		102.86	
2. หญิง	118.94		127.06		130.50	
อายุ		.510		.000*		.000*
1. น้อยกว่า 25 ปี	145.50		140.50		128.00	
2. 25-30 ปี	108.00		170.50		123.00	
3. 31-40 ปี	111.13		137.38		101.75	
4. มากกว่า 40 ปี	106.05		95.73		108.00	
ระดับการศึกษา		.000*		.001*		.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	78.83		98.83		68.00	
2. ปริญญาตรี	133.00		127.83		129.33	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	96.50		97.20		100.00	
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000*		.000*		.000*
1. 10,001-20,000 บาท	142.38		146.44		128.00	
2. 20,001-30,000 บาท	108.00		99.25		130.50	
3. 30,001-40,000 บาท	90.95		92.77		90.73	
4. สูงกว่า 40,000 บาท	91.11		114.94		122.44	
อาชีพ		.001*		.000*		.422
1. นักธุรกิจ	136.13		122.06		111.75	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96.54		86.96		103.42	
3. ลูกจ้าง	112.55		143.68		115.27	

จากตารางที่ 10 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการยอมรับมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ , ในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ , ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทมีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพนักธุรกิจมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพลูกจ้างมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 11 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว

ประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์แดงใน ขวดสีเขียว	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์ขาว ในขวดสีเขียว	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์โรเซ่ใน ขวดสีเขียว	P
เพศ		.031*		.233		.000*
1. ชาย	112.00.		105.79		99.14	
2. หญิง	90.50		117.69		146.75	
อายุ		.003*		.000*		.000*
1. น้อยกว่า 25 ปี	113.00		175.50		158.00	
2. 25-30 ปี	153.00		203.00		180.50	
3. 31-40 ปี	83.94		96.13		124.88	
4. มากกว่า 40 ปี	111.05		102.92		97.69	
ระดับการศึกษา		.164		.000*		.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	113.83		43.83		116.33	
2. ปริญญาตรี	117.17		133.50		139.33	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	101.80		100.40		88.20	
รายได้ต่อ 1 เดือน		.235		.025*		.000*
1. 10,001-20,000 บาท	113.63		117.69		169.25	
2. 20,001-30,000 บาท	86.75		128.00		94.25	
3. 30,001-40,000 บาท	106.41		96.75		88.68	
4. สูงกว่า 40,000 บาท	116.33		118.00		106.89	
อาชีพ		.083*		.008*		.000*
1. นักรูรกิจ	100.50		123.94		151.13	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115.60		97.27		86.75	
3. ลูกจ้าง	96.86		119.82		123.00	

จากตารางที่ 11 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว ที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศชายมีการยอมรับมากกว่าเพศหญิง และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพนักธุรกิจมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 12 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ
ไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา

ประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์แดงใน ขวดสีชา	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์ขาว ในขวดสีชา	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์โรเซ่ใน ขวดสีชา	P
เพศ		.018*		.011*		.000*
1. ชาย	103.50		103.36		101.21	
2. หญิง	127.69		128.31		137.69	
อายุ		.001*		.008*		.542
1. น้อยกว่า 25 ปี	48.00		48.00		95.50	
2. 25-30 ปี	110.50		69.25		99.25	
3. 31-40 ปี	137.06		118.00		119.56	
5. มากกว่า 40 ปี	102.45		109.80		106.05	
ระดับการศึกษา		.012*		.001*		.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	105.50		62.17		137.71	
2. ปริญญาตรี	124.00		121.33		128.67	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	98.70		105.50		92.10	
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000*		.015*		.000*
1. 10,001-20,000 บาท	131.75		127.69		152.38	
2. 20,001-30,000 บาท	118.00		114.25		97.38	
3. 30,001-40,000 บาท	90.61		96.64		85.05	
4. สูงกว่า 40,000 บาท	124.94		115.50		129.39	
อาชีพ		.004*		.125		.000*
1. นักธุรกิจ	125.19		91.75		133.63	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96.23		112.38		94.67	
3. ลูกจ้าง	121.18		110.27		118.45	

จากตารางที่ 12 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง และไวน์ขาว ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง และไวน์ขาว ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง ,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีชา แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง และไวน์โรเซ่ในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพนักธุรกิจมีการยอมรับมากกว่าระดับอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 13 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส

ประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์แดงใน ขวดสีใส	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์ขาว ในขวดสีใส	P	ค่าเฉลี่ยของ อันดับไวน์โรเซ่ใน ขวดสีใส	P
เพศ		.050*		.000*		.000*
1. ชาย	104.57		116.93		115.36	
2. หญิง	123.00		68.94		75.81	
อายุ		.135		.000*		.002*
1. น้อยกว่า 25 ปี	68.00		18.00		20.50	
2. 25-30 ปี	123.00		101.75		114.25	
3. 31-40 ปี	118.94		80.81		95.81	
4. มากกว่า 40 ปี	105.58		118.00		113.39	
ระดับการศึกษา		.000*		.000*		.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	140.50		176.33		42.17	
2. ปริญญาตรี	131.67		94.67		86.17	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	89.90		107.80		129.00	
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000*		.000*		.000*
1. 10,001-20,000 บาท	140.50		78.00		75.81	
2. 20,001-30,000 บาท	142.38		89.25		114.88	
3. 30,001-40,000 บาท	78.00		108.11		125.05	
4. สูงกว่า 40,000 บาท	137.17		142.72		91.89	
อาชีพ		.000*		.870*		.000*
1. นักธุรกิจ	128.63		110.81		92.06	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89.56		108.52		126.75	
3. ลูกจ้าง	133.23		104.82		78.68	

จากตารางที่ 13 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศชายมีการยอมรับมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุที่มากกว่า 40 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงและไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าในระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ ไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีการยอมรับมากกว่าไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการยอมรับมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดสีใส แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพลูกจ้างมีการยอมรับมากกว่าอาชีพระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐสากิจ มีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อป้ายฉลากผลิตภัณฑ์
ไวน์

ตารางที่ 14 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ
ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์

ประชากรศาสตร์	Mean	Sig	สรุป
เพศ		.736	
1. ชาย	3.53		ยอมรับ
2. หญิง	3.50		
อายุ		.000	
1. น้อยกว่า 25 ปี	3.50		ไม่ยอมรับ
2. 25-30 ปี	4.13		
3. 31-40 ปี	3.34		
4. มากกว่า 40 ปี	3.53		
ระดับการศึกษา		.000	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50		ไม่ยอมรับ
2. ปริญญาตรี	3.70		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.42		
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000	
1. 10,001-20,000 บาท	3.72		ไม่ยอมรับ
2. 20,001-30,000 บาท	3.25		
3. 30,001-40,000 บาท	3.41		
4. สูงกว่า 40,000 บาท	3.75		
อาชีพ		.231	
1. นักรูรกีจ	3.53		ยอมรับ
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.48		
3. ลูกจ้าง	3.61		

จากตารางที่ 14 พบว่า

1. เพศ,อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุ,ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 15 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

ประชากรศาสตร์	Mean	Sig	สรุป
เพศ		.15	
1. ชาย	4.43		ยอมรับ
2. หญิง	4.13		
อายุ		.025	
1. น้อยกว่า 25 ปี	4.00		ไม่ยอมรับ
2. 25-30 ปี	4.00		
3. 31-40 ปี	4.63		
4. มากกว่า 40 ปี	4.34		
ระดับการศึกษา		.000	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67		ไม่ยอมรับ
2. ปริญญาตรี	4.13		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.60		
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000	
1. 10,001-20,000 บาท	3.75		ไม่ยอมรับ
2. 20,001-30,000 บาท	5.00		
3. 30,001-40,000 บาท	4.55		
4. สูงกว่า 40,000 บาท	4.22		
อาชีพ		.000	
1. นักธุรกิจ	3.88		ไม่ยอมรับ
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.63		
3. ลูกจ้าง	4.18		

จากตารางที่ 15 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับป้ายฉลากมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

DPU

ตารางที่ 16 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ
จำนวนสปีปายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

ประชากรศาสตร์	Mean	Sig	สรุป
เพศ		.008	
1. ชาย	3.20		ไม่ยอมรับ
2. หญิง	3.04		
อายุ		.231	
1. น้อยกว่า 25 ปี	3.00		ยอมรับ
2. 25-30 ปี	3.33		
3. 31-40 ปี	3.13		
4. มากกว่า 40 ปี	3.18		
ระดับการศึกษา		.003	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87		ไม่ยอมรับ
2. ปริญญาตรี	3.18		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.20		
รายได้ต่อ 1 เดือน		.020	
1. 10,001-20,000 บาท	3.25		ไม่ยอมรับ
2. 20,001-30,000 บาท	3.17		
3. 30,001-40,000 บาท	3.20		
4. สูงกว่า 40,000 บาท	3.04		
อาชีพ		.000	
1. นักธุรกิจ	3.00		ไม่ยอมรับ
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26		
3. ลูกจ้าง	3.09		

จากตารางที่ 16 พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันในการยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากสปีชีส์ปลาที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. เพศ,ระดับการศึกษา ,รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากสปีชีส์ปลาที่ระดับนัยสำคัญ .05

DPU

ตารางที่ 17 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของสีรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

ประชากรศาสตร์	Mean	Sig	สรุป
เพศ		.529	
1. ชาย	2.75		ยอมรับ
2. หญิง	2.81		
อายุ		.000	
1. น้อยกว่า 25 ปี	2.75		ไม่ยอมรับ
2. 25-30 ปี	3.88		
3. 31-40 ปี	2.59		
4. มากกว่า 40 ปี	2.73		
ระดับการศึกษา		.000	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08		ไม่ยอมรับ
2. ปริญญาตรี	2.97		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2.60		
รายได้ต่อ 1 เดือน		.000	
1. 10,001-20,000 บาท	3.38		ไม่ยอมรับ
2. 20,001-30,000 บาท	2.50		
3. 30,001-40,000 บาท	2.49		
4. สูงกว่า 40,000 บาท	3.00		
อาชีพ		.000	
1. นักธุรกิจ	2.97		ไม่ยอมรับ
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.57		
3. ลูกจ้าง	3.02		

จากตารางที่ 17 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากชนิดของสีป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุ,ระดับการศึกษา ,รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากชนิดของสีป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

DPU

ตารางที่ 18 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อจุกปิดขวดผลิตภัณฑ์ไวน์

ประชากรศาสตร์	Mean	Sig	สรุป
เพศ		.236	ยอมรับ
1. ชาย	2.67		
2. หญิง	2.75		
อายุ		.001	ไม่ยอมรับ
1. น้อยกว่า 25 ปี	2.67		
2. 25-30 ปี	3.17		
3. 31-40 ปี	2.71		
4. มากกว่า 40 ปี	2.65		
ระดับการศึกษา		.000	ไม่ยอมรับ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.33		
2. ปริญญาตรี	2.87		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2.61		
รายได้ต่อ 1 เดือน		.003	ไม่ยอมรับ
1. 10,001-20,000 บาท	2.88		
2. 20,001-30,000 บาท	2.75		
3. 30,001-40,000 บาท	2.61		
4. สูงกว่า 40,000 บาท	2.67		
อาชีพ		.395	ยอมรับ
1. นักธุรกิจ	2.75		
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.65		
3. ลูกจ้าง	2.70		

จากตารางที่ 18 พบว่า

1. เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากจุดปิดขวดไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุ,ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากจุดปิดขวดไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุกัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ชนิด, สี ของขวด, ป้ายฉลาก, สีป้ายฉลาก และจุก ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสีของขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสีป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชนิดของสีป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกจุกปิดขวดผลิตภัณฑ์ไวน์

ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์สรุปได้ดังนี้

1. ขวดบรรจุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ขาว แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์โรเซ่
2. สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์ แต่สีขาและสีใสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์
3. รูปป้ายฉลาก,จำนวนสีป้ายฉลาก และชนิดของสีป้ายฉลากไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์
4. จุกปิดขวดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อไวน์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์โดซ์ และไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี แต่ไม่ยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์โดซ์,ไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในช่วงอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดีและมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่า และในขณะที่ไวน์แดงในขวดโปรวองซ์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์โดซ์และมีความสัมพันธ์กับรายได้โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีการยอมรับมากกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดีมากกว่า และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอาชีพนักธุรกิจ มีการยอมรับทั้งไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และไวน์แดงในขวดโปรวองซ์ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และขวดโปรวองซ์ แต่ไม่มีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศชายมีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยผู้มีอายุ 25-30 ปี มีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับไวน์ขาวบรรจุในขวดบอร์โดซ์ และในขวดเบอร์กันดี มากกว่าในขณะที่คนในระดับปริญญาตรีมีการยอมรับไวน์ขาวในขวดโปรวองซ์มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. รายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์, ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์และในขวดเบอร์กันดี ในขณะที่ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับไวน์ขาวที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่มีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพลูกจ้างมีการยอมรับมากกว่าอาชีพ ในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับอายุน้อยกว่า 25 ปี

มีการยอมรับมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอริโดซ์ , ในขวดเบอร์กันดี และในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอริโดซ์ , ในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทมีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอริโดซ์ และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพนักธุรกิจมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพลูกจ้างมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสีของขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว ที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศชายมีการยอมรับมากกว่าเพศหญิง และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษاپริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่

20,001-30,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ ที่บรรจุในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีเขียว แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ในขวดสีเขียว และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพนักธุรกิจมีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศหญิงมีการยอมรับมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง และไวน์ขาว ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 3 -40 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง และไวน์ขาว ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง ,ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีชา แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดง และไวน์โรเซ่ในขวดสีชา และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพนักธุรกิจมีการยอมรับมากกว่าระดับอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยเพศชายมีการยอมรับมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุที่มากกว่า 40 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีการยอมรับมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงและไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับมากกว่าในระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. รายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ในระดับอื่น ๆ ไวน์ขาวที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีการยอมรับมากกว่า ไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการยอมรับมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อไวน์ขาวในขวดสีใส แต่ไม่ยอมรับการเลือกซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพลูกจ้างมีการยอมรับมากกว่าอาชีพระดับอื่น ๆ และไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดสีใส และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐสากนกิจ มีการยอมรับมากกว่าอาชีพในระดับอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. เพศ,อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุ,ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับป้ายฉลากมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากรูปป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 6 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อจำนวนสีป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันในการยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากสีป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. เพศ,ระดับการศึกษา,รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากสีป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 7 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของสีรูปป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากชนิดของสีป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากชนิดของสีป้ายฉลาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 8 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อจุกปิดขวดผลิตภัณฑ์ไวน์ สรุปได้ดังนี้

1. เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากจุกปิดขวดไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. อายุ,ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ยอมรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยพิจารณาจากจุกปิดขวดไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยได้ข้อสรุปความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อขวดบรรจุภัณฑ์ไวน์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดบอร์โดหรือร้อยละ 90.7 ,ชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดเบอร์กันดีร้อยละ 55.8 และชอบไวน์โรเซ่บรรจุในขวดโปร่งหรือร้อยละ 18.6
2. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากต่อสีของขวดบรรจุภัณฑ์ไวน์ชอบให้ไวน์แดงบรรจุในขวดสีเขียวร้อยละ 74.4 ,ชอบให้ไวน์ขาวบรรจุในขวดสีเขียวยร้อยละ 25.6 ขณะที่ชอบให้ไวน์โรเซ่บรรจุในขวดสีใสร้อยละ 23.3

3. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดรูปป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ไวน์ ชอบให้รูปป้ายฉลากเป็นรูปปราสาทร้อยละ 67.4 ,ชอบให้เป็นรูปตัวอักษรร้อยละ 58.1,ชอบให้เป็นรูปภูมิประเทศร้อยละ 46.5 และชอบให้เป็นรูปสัญลักษณ์รวมของประเทศร้อยละ 11.6

4. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดต่อจำนวนสีของป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ไวน์ชอบให้พิมพ์ด้วยจำนวนสีมากกว่าสองสีขึ้นไปร้อยละ 39.5,ชอบให้พิมพ์สีเดียวร้อยละ 27.9 และชอบให้พิมพ์สองสี 5.6

5. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดชนิดของสีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ไวน์ชอบให้มีลักษณะเป็นสีเหมือนจริงและสดใสร้อยละ 30.2,ชอบให้เป็นสีเหมือนจริงแต่ไม่สดใส ร้อยละ 25.6,ชอบให้เป็นสีไม่เหมือนจริงแต่สดใสและเป็นสีไม่เหมือนจริงและไม่สดใสร้อยละ 7

6. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดจุดปิดขวดบรรจุภัณฑ์ไวน์ชอบให้จุดปิดขวดทำด้วยไม้คอร์คซึ่งมีร้อยละ 88.4 ,ชอบให้ปิดด้วยจุกเกลียวร้อยละ 4.7

5.2 อภิปรายผล

เนื่องจากการวิจัยในผลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามค้นหาเอกสารอ้างอิงในการวิจัยที่เป็นงานลักษณะเดียวกัน แต่ไม่สามารถค้นหาได้ ดังนั้นการอภิปรายผลจำเป็นต้องอาศัยความเห็นผู้เชี่ยวชาญ และของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการตั้งข้อสังเกตผลที่เกิดขึ้นโดยภาพรวมคุณลักษณะประชากรที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อไวน์จะให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามข้อมูลที่ได้เสนอไว้ในข้างต้นแล้ว ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องไวน์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสรุปเป็นผลตามสมมติฐานที่ 1-8 ซึ่งเสนอไว้ในข้างต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยขอตั้งข้อสังเกตของผลที่สมควรนำมาสรุปได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไวน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ ไวน์ขาวในขวดเบอร์กันดี และไวน์โรเซ่ในขวดโปรวองซ์ โดยที่ขวดบรรจุไวน์แดงและไวน์ขาวควรเป็นสีเขียว ขณะที่ขวดโปรวองซ์ควรเป็นสีใส ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ว่าไวน์แดงและไวน์ขาว ขวดสีเขียวมีส่วนช่วยให้ไวน์มีอายุที่ยืนยาว ในขณะที่ไวน์โรเซ่ไม่ได้รับผลจากการรักษาคุณภาพโดยสีของขวด ดังนั้นขวดสีใสจะเข้ากับสีของไวน์โรเซ่ทำให้ดูสวยงามในส่วนที่เกี่ยวกับป้ายฉลากและจุก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าป้ายฉลากที่นิยม

ใช้กันทั่วไป มีความน่าสนใจใกล้เคียงกันเพียงแต่ว่าชอบให้สีป้ายฉลากมีมากกว่าสองสีและจุกไม้คอร์กได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนช่วยในการรักษาคุณภาพและยืดอายุของไวน์

2. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชนิดไวน์ในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้น โดยมีความเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่มีข้อแตกต่างในเชิงรสนิยมซึ่งขัดแย้งกับแนวทางเคยปฏิบัติ เช่น เพศหญิงแม้ว่าจะเห็นด้วยกับการที่ให้ไวน์แดงบรรจุในขวดบอริโดซ์ แต่ก็ยังนิยมให้บรรจุในขวดโปรวองซ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งเพศหญิงและผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีธรรมชาติที่ใกล้เคียงกัน ที่พิจารณาว่าขวดโปรวองซ์มีรูปทรงที่เป็นศิลปะมากกว่าขวดบอริโดซ์ โดยอาจไม่มีความรับรู้ที่ขวดบอริโดซ์นั้นมีคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพไวน์แดงได้ดีกว่าขวดโปรวองซ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในทางปฏิบัติบริษัทผู้ผลิตใช้ขวดบอริโดซ์ในการบรรจุไวน์แดงเป็นส่วนใหญ่

3. เพศชายและหญิงมีความเห็นที่ใกล้เคียงกันมากในความสำคัญของป้ายฉลากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ โดยที่ไม่เลือกว่าเป็นอาชีพไหนก็ตาม และมีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่ารูปป้ายฉลากที่นำมาเป็นกรณีศึกษามีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าอาจเป็นผลเนื่องจากความเคยชินผู้บริโภคและรูปป้ายฉลากที่น่าเสนอมีความน่าสนใจไปคนละแบบไม่มีรูปป้ายฉลากลักษณะหนึ่งลักษณะใดเด่นกว่าลักษณะอื่น นอกจากจำนวนสีของป้ายฉลากที่ทุกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันที่จะต้องให้มีจำนวนสีมากกว่าสองสีขึ้นไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานบรรจุภัณฑ์ยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแยกออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ในกรณีที่ต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์ ซึ่งถ้าพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถให้ข้อเสนอแนะว่าถ้าเป็นไวน์แดงควรใช้ขวดบรรจุในขวดบอริโดซ์ , ไวน์ขาวควรบรรจุในขวดเบอร์กันดี และไวน์โรเซ่ควรบรรจุในขวดโปรวองซ์ , รูปป้ายฉลากเป็นรูปปราสาท (สิ่งก่อสร้างที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ)โดยมีสีของป้ายฉลากมากกว่าสองสีและเป็นสีที่เหมือนจริงและสีสดใสซึ่งปิดด้วยจุกไม้คอร์ก

2. ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไวน์ ถ้าต้องการให้การบรรจุภัณฑ์เป็นตัวสะท้อนถึง ความเห็นของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ไวน์ได้ ก็สมควรที่จะ ขยายจำนวนแบบสอบถามให้เป็นที่ตามเกณฑ์ของการสุ่มตัวอย่างแบบ Probability ซึ่งจะสะท้อนถึง ตัวแทนของคุณลักษณะของกลุ่มประชากรทั่วไป

3. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็สมควรที่จะใช้แนวทางในการวิจัย นี้เพื่อขยายผลสำหรับทำงานวิจัยในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

4. ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไวน์ในเชิงการตลาดก็เห็นสมควรที่จะมีการศึกษาผล ของทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (4P) ให้มีส่วนช่วยในการพิจารณาการทำตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์ภายใน ประเทศ เพื่อเป็นฐานในการนำไวน์จากต่างประเทศมาบรรจุในประเทศ เพื่อการส่งออกต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. Thailand Packaging Industry Directory 1996 – 1997. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท เคล็ดไทย จำกัด, 2540.

นางเยาว์ จิรกรานนท์. Thailand Packaging Industry Directory 1996 – 1997. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท เคล็ดไทย จำกัด, 2540.

_____ Packaging Directory Thailand. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เคล็ดไทย จำกัด,
2542.

วิเชียร นิลดำ. Thailand Packaging Industry Directory 1996 – 1997. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท เคล็ดไทย จำกัด, 2540.

สนชัย ธรรมานियวงศ์. Thailand Packaging Industry Directory 1996 – 1997. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท เคล็ดไทย จำกัด, 2540.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2532.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด กรณีตัวอย่าง.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

ศุภสร โชคชัยณรงค์. Thailand Packaging Industry Directory 1996 – 1997. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท เคล็ดไทย จำกัด, 2540.

วารสาร

ประดิษฐ์ ครัววัฒนา. "ขวดและจุกไวน์" Wine & Vintage Review. 3, 26 กพ 2540.

_____ "ความสำคัญของขวดและจุกไวน์" Wine & Vintage Review. 3, 27 มีค 2540.

ประดิษฐ์ คุ้มฉัตร. "เทคโนโลยีหลากหลายเพื่อเสริมการผลิตไวน์ในพื้นที่โปรแวงของฝรั่งเศส".

สามิตสาร. 25-29, กย-ตค 2533.

กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. "ไวน์ออสเตรเลีย และ ไวน์นิวซีแลนด์" สามิตสาร. 38-40, มค-กพ 2533.

_____ . "ไวน์ของสหรัฐ" สามิตสาร. 38-40, กค-สค 2532.

_____ . "ไวน์ออสเตรเลีย และ ไวน์นิวซีแลนด์" สามิตสาร. 43-49, มค-กพ 2533.

_____ . "ไวน์อิตาลี" สามิตสาร. 41-46, มีค-เมย 2533.

ธีรภัทร ศรีนครบุตร "สรรพคุณพิเศษของแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพ" วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

32-33, กย-ธค 2542.

ภาษาอังกฤษ

Books

Kotler, P. Marketing Management : analysis, planning, implementation and control. 8th ed.

Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1994

Kotler, P. and Armstrong Gray., Principles of Marketing. Prentice-Hall, 1996

Kotler, P. Marketing Management. Prentice-Hall, 1997

Stevenson, T. WINE. Dorling Kindersley, 1997

Overstreet, D. Wine Secrets. Grosset & Dunlap Publishers New York, 1980

Cooper, R. THE WINE BOOK. Fisher Publishing Inc, 1981

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์
 (Relation of Packaging to Choice of Wine Purchasing)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกาเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด และเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดไว้ทุกแห่ง

ท่านซื้อและหรือดื่มไวน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ ในกรณีที่ตอบว่าใช่ให้ตอบคำถามข้างได้นี้ต่อไป
1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. น้อยกว่า 25 ปี () 2. 25 - 30 ปี () 3. 31 - 40 ปี () 4. มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่า () 4. อื่น ๆ
4. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อ 1 เดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน () 2. 10,000 - 20,000 บาท/เดือน () 3. 20,001 - 30,000 บาท/เดือน () 4. 30,001 - 40,000 บาท/เดือน () 5. สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน
6. อาชีพ () 1. นักธุรกิจ () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 3. ลูกจ้าง () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ปริมาณการดื่มไวน์ต่อเดือน.....ขวด (มาตรฐานขนาด 750 ซีซี)

8. ราคาไวน์ที่ดื่มต่อขวด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. น้อยกว่า 500 บาท 2. 500 - 1,000 บาท 3. มากกว่า 1,000 บาท

9. ท่านซื้อไวน์ดื่มอย่างน้อยเพียงใด
 1. มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2. มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 3. มากกว่า 1 ครั้ง/ปี 4. ซื้อเมื่อเป็นโอกาสในเทศกาล

10. ในการดื่มไวน์ท่านซื้อไวน์มาดื่มด้วยตนเอง
 ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามท่านมีความเห็นอย่างไร โปรดกาเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง
 ความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์

ขวดลักษณะทรงกระบอกผอม และสูงดังรูป ก.	ขวดลักษณะคล้ายทรงกระบอก แต่ฐานใหญ่และมีคอยาวดังรูป ข.	ขวดลักษณะคล้าย ฟินโบว์ลิงดังรูป ค.
		
ขวดบอร์โดซ์	ขวดเบอร์กันดี	ขวดโปรวองซ์

ท่านเห็นด้วยกับประโยชน์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดหากไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือรสชาติของไวน์

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านชอบซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ (รูป ก.)					
2. ท่านชอบซื้อไวน์แดงที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี (รูป ข.)					
3. ท่านชอบดื่มไวน์แดงที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ (รูป ค.)					
4. ท่านชอบดื่มไวน์ขาวที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ (รูป ก.)					
5. ท่านชอบดื่มไวน์ขาวที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี (รูป ข.)					

6. ท่านชอบดื่มไวน์ขาวที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ (รูป ค.)					
7. ท่านชอบดื่มไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดบอร์โดซ์ (รูป ก.)					
8. ท่านชอบดื่มไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดเบอร์กันดี (รูป ข.)					
9. ท่านชอบดื่มไวน์โรเซ่ที่บรรจุในขวดโปรวองซ์ (รูป ค.)					
10. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์แดงมีสีเขียว					
11. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์ขาวมีสีเขียว					
12. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์โรเซ่มีสีเขียว					
13. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์แดงมีสีขาว					
14. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์ขาวมีสีขาว					
15. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์โรเซ่มีสีขาว					
16. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์แดงมีสีใส					
17. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์ขาวมีสีใส					
18. ท่านชอบให้ขวดบรรจุไวน์โรเซ่มีสีใส					
2.2.เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ไวน์					
คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นรูปภูมิประเทศซึ่งแสดงถึงสถานที่เพาะปลูกองุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์					
20. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นรูปปราสาทที่แสดงสถานที่ผลิตไวน์					
21. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่แสดงชื่อแคว้นที่ผลิตไวน์นั้น ๆ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับไวน์					
22. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นการแสดงถึงสัญลักษณ์รวมของประเทศ					

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์

23. ป้ายฉลากมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์					
24. ท่านชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์สีเดียว					
25. ท่านชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์สองสี					
26. ท่านชอบให้ป้ายฉลากพิมพ์มากกว่าสองสี					
27. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีเหมือนจริงและสีสดใส					
28. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีเหมือนจริงและเป็นสีไม่สดใส					
29. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีไม่เหมือนจริงและสีสดใส					
30. ท่านชอบป้ายฉลากที่มีสีไม่เหมือนจริงและเป็นสีไม่สดใส					
2.3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับจุดปิดขวดบรรจุภัณฑ์ไวน์					
คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีจุกไม้คอร์ค					
32. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีจุกเกลียว					
33. ท่านชอบซื้อไวน์ที่มีจุกฝาจับ					

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์

<p>1. ท่านเคยเลือกซื้อไวน์ที่ปิดด้วยจุกไม้คอร์คในลักษณะที่อัดแน่น และบนจุกไม้คอร์คนั้นจะมีลาย- ลักษณ์อักษร แสดงถึงชนิดของไวน์ที่มีคุณภาพ ท่านทราบหรือไม่และ<u>ท่านเชื่อเป็นอย่างนั้นจริง</u></p> <p><input type="checkbox"/> เป็น <input type="checkbox"/> ไม่เป็น</p>
<p>2. ท่านเคยพบจุกไม้คอร์คที่ทำด้วยเศษไม้คอร์คนำมาอัดเป็นไม้คอร์ค ทำให้เวลาเปิดจุกอาจเสียหาย ได้ตามว่ากรณีอย่างนี้ทำให้ความรู้สึกไม่ดีต่อคุณภาพของไวน์<u>คิดว่าเป็นเหตุผลหรือไม่</u></p> <p><input type="checkbox"/> เป็น <input type="checkbox"/> ไม่เป็น</p>
<p>3. ท่านคิดว่าจุกคอร์คเป็น<u>ตัวชี้วัดมาตรฐาน</u>อย่างหนึ่งของการดื่มไวน์ทำให้เป็นสิ่งจูงใจที่นักดื่มไวน์ได้ เป็นเกณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ <u>และเพราะอะไร?</u></p> <p><input type="checkbox"/> เป็น <input type="checkbox"/> ไม่เป็น</p> <p>ตอบ.....</p>

ประวัติของผู้เชี่ยวชาญ

ดร. เฉลิมชัย วสีนนท์ อดีตอธิบดีกรมสรรพสามิต

รศ. ปวิณ ปุณศรี ที่ปรึกษาอธิการบดี และที่ปรึกษาสถาบันคั้นคว้า และพัฒนาระบบ
เกษตรในเขตวิกฤต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์คม ชาวสะอาด นักวิชาการภาษี 9 ชช. กลุ่มวิชาการจัดเก็บภาษีสำนักบริหาร
การจัดเก็บภาษี 1 กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

ศาสตราจารย์ ดร. กำพล อดุลวิทย์ อดีตอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร. สมเกียรติ วันทะนะ คณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร. สงคราม ธรรมมิกูช รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร. อาวุธ ณ ลำปาง ที่ปรึกษากรมวิชาการเกษตร ด้านพืชน้ำมัน มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

รศ. อาจ แจ่มเมฆ ที่ปรึกษาสถาบันคั้นคว้าและพัฒนาระบบเกษตรในเขตวิกฤต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผศ. วิทวัส บัวจันทร์ ที่ปรึกษาสถาบันคั้นคว้าและพัฒนาระบบเกษตรในเขตวิกฤต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร. พงศ์เทพ อัครธนากุล ภาควิชากีฏวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ประดิษฐ์ ครุวัฒนา ผู้เชี่ยวชาญเรื่องไวน์ สถาบันคั้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์
อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์โชคชัย วงษ์จินดา กองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ไอฟาร กัณฑ์วิรุฬห์ ผู้อำนวยการ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาระบบเกษตรใน
เขตวิฤต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

D
P
U

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกรรณก ตูลารักษ์
ที่อยู่ 15 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 9 พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
การศึกษา ปริญญาตรีรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน 76 หมู่ 4 ตำบลปากน้ำ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต
กระทรวงการคลัง