

Packaging Attributes of Small-Format Wine Affecting Consumers' Purchase Decisions in Bangkok and Metropolitan

Chontira Phomsorn^{1*} Kulapa Kuldilok² and Aerwadee Premashthira²

¹ Master's Degree Student in Agribusiness, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Chontira.p@ku.th

ABSTRACT

This article aimed to: (1) examine the wine purchasing and consumption behaviors of consumers in Bangkok and its metropolitan area, and (2) analyze the packaging attributes of small-format wine that influence consumers' purchase decisions. This study employed a quantitative research approach. Data were collected through an online questionnaire from 300 consumers aged 20 years and above who resided in Bangkok and its metropolitan area and had purchased or consumed wine during the period from May 2025 to April 2026. The respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and Conjoint Analysis. This study focused exclusively on packaging attributes and excluded price as a factor to avoid its influence on respondents' preference evaluations. The results indicated that most consumers purchased wine for personal consumption, bought wine less than once a month, preferred purchasing from supermarkets, and typically consumed wine during social gatherings. The Conjoint Analysis revealed that label style was the most important packaging attribute (32.18%), followed by bottle shape, package size, and closure type. The most preferred packaging combination consisted of a 375 ml bottle, Rhine bottle shape, Modern label style, and Screw Cap closure. The findings suggest that producers, importers, and wine businesses should prioritize label style and bottle shape when developing small-format wine packaging, as these attributes have the greatest influence on consumers' purchase decisions. Such improvements can better meet consumer preferences and enhance market competitiveness.

Keywords: Small-Format Wine, Wine Packaging, Consumer Behavior, Purchase Decision, Conjoint Analysis

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชลธิรา พรหมศร^{1*} กุลภา กุลติล² และ เออวดี เปรมษ์เรีเยร์²

¹ นิติปรัชญาโท สาขาวิชารัฐกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Chontira.p@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) วิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการซื้อหรือดื่มไวน์ในช่วง พฤษภาคม 2568 ถึง เมษายน 2569 จำนวน 300 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา เพื่อหลีกเลี่ยงอิทธิพลของราคาที่อาจส่งผลกระทบต่อความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์เพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและบริโภคในโอกาสสังสรรค์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบหลากหลายมากที่สุด (ร้อยละ 32.18) รองลงมาคือ รูปทรงขวด ขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบฝาจากตามลำดับ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ไวน์ขนาด 375 มิลลิลิตร รูปทรง Rhine รูปแบบหลากหลาย Modern และฝาจากแบบ Screw Cap จากผลการศึกษา ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบหลากหลายและรูปทรงขวด ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

คำสำคัญ: ไวน์ขนาดเล็ก, บรรจุภัณฑ์ไวน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

© 2026 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการบริโภคในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดไวน์ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภค ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สำหรับประเทศไทย แม้ว่าการบริโภคไวน์จะมีสัดส่วนไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น แต่ตลาดไวน์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการบริโภคไวน์เพิ่มขึ้นจาก 28.7 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2566 เป็น 30.4 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2567 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 ขณะที่มูลค่าตลาดไวน์ในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 47,442 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.4 (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2568) สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ไวน์ และโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ในหลายประเทศ ผู้ผลิตไวน์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไวน์ขนาดบริโภคครั้งเดียว (Single-Serve Wine) หรือไวน์ขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นความสะดวกในการพกพา การบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้โดยไม่ต้องซื้อขวดขนาดมาตรฐาน Future Market Insights (2025) รายงานว่า ตลาดไวน์ขนาดบริโภคครั้งเดียวทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 490.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน

ปี พ.ศ. 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 680.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2578 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.8 และได้รับความนิยมในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอินเดีย อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนขนาดเล็ก และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกมากขึ้น

แม้ว่าการบริโภคไวน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผลิตภัณฑ์ไวน์ที่จำหน่ายในตลาดยังคงพบได้ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดมาตรฐาน ดังนั้น ไวน์ขนาดเล็กจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดในอนาคต อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ทั้งในการปกป้องผลิตภัณฑ์ การสื่อสารข้อมูล และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมักใช้คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ยังไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์มาก่อน งานศึกษาของ Silayoi & Speece (2007) อธิบายว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ด้านข้อมูล และด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Rocchi & Stefani (2006) ได้อธิบายว่า รูปทรงขวดและรูปแบบฉลากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ไวน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแต่ละด้านในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ชูชัย สมितिกร (2553) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขณะที่ Schiffman & Wisenblit (2019) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ Silayoi & Speece (2007) เสนอว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านโครงสร้างและด้านการออกแบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปทรงขวด รูปแบบฉลาก และรูปแบบฝาจุ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ของ Green & Srinivasan (1978) และ Orme (2010) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ค่าประโยชน์ย่อย (Part-worth Utility) และค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Importance Values) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ กมลเนตร สุขวิสัย (2566) ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ไวน์น้ำมะพร้าว โดยพิจารณาคุณลักษณะด้านฉลาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และราคา ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นวิธีที่เหมาะสมในการประเมินความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค จึงเป็นแนวทาง

ที่สนับสนุนการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการศึกษาค้นคว้า จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการซื้อหรือดื่มไวน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 เพื่อบริโภคเองหรือซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ และสามารถประเมินคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) ที่กำหนดไว้ข้างต้น และใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ในส่วนแรกของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดก่อนเข้าสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นวิธีการวิเคราะห์หลัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอแนะของ (Orme, 2010) ซึ่งอธิบายว่า สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และไม่มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อย (Sub-groups) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาไม่ได้มุ่งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยของผู้บริโภคและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ รวมถึงวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด เช่น ผู้ตอบอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ และในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้อหรือดื่มไวน์หรือไม่ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ เช่น ลักษณะพฤติกรรมเกี่ยวกับไวน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ ความถี่ในการซื้อไวน์ ช่วงราคาของไวน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อไวน์ โอกาสในการดื่มไวน์ ลักษณะการดื่มไวน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ ประเทศผู้ผลิตไวน์ที่นิยม ประเภทไวน์ที่นิยม และ 4) การประเมินความชอบต่อชุดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็ก ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบฉลาก รูปทรงขวด และรูปแบบฝาจุก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms สืบค้นผ่านช่องทาง ได้แก่ Facebook Instagram และ LINE ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2569 โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคไวน์ และได้ใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อไวน์เพื่อบริโภคเองหรือให้ผู้อื่น จำนวน 300 คน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงงานวิจัยด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้ใช้เพื่อประกอบการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนารอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งช่วยให้การสร้างเครื่องมือวิจัยมีความครบถ้วนและเหมาะสมมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์และสรุปลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมเกี่ยวกับไวน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ ความถี่ในการซื้อไวน์ ช่วงราคาของไวน์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อไวน์ โอกาสในการดื่มไวน์ ลักษณะการดื่มไวน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ ประเทศผู้ผลิตไวน์ที่นิยม และประเภทไวน์ที่นิยม โดยใช้สถิติความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยใช้ข้อมูลการจัดอันดับความชอบ (Ranking Data) เพื่อนำมาคำนวณค่าอรรถประโยชน์ย่อย (Part-worth Utilities) และระดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Importance Values) รวมทั้งคำนวณค่าอรรถประโยชน์รวม (Total Utility) เพื่อแสดงถึงชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ตามหลักการของ (Rao, 2014; Orme, 2010) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี การสำรวจตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคไวน์จำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อหรือดื่มไวน์ เพื่อให้คุณลักษณะที่เลือกมีความสอดคล้องกับบริบทการบริโภคไวน์จริง โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการสนทนากลุ่มได้นำมาประกอบกับผลการทบทวนเอกสาร เพื่อกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่ใช้ในการออกแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ทั้งนี้ คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องร่วมกับผลการสนทนากลุ่ม โดยมุ่งศึกษาคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กเป็นหลัก จึงไม่ได้รวมปัจจัยด้านราคาไว้ในชุดคุณลักษณะของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อหลีกเลี่ยงอิทธิพลของราคาในการประเมินความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 คุณลักษณะหลัก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์ (Size)	 187 มิลลิลิตร	 250 มิลลิลิตร	 375 มิลลิลิตร
2. รูปร่างขวด (Bottle Shape)	 Bordeaux	 Burgundy	 Rhine
3. รูปแบบฉลาก (Label Design)	 Classic (คลาสสิก)	 Modern (โมเดิร์น)	 Bold (ลวดลายโดดเด่น)
4. รูปแบบฝาจุก (Closure Type)	 Screw Cap (ฝาแบบเกลียว)		 Mini Cork (ฝาแบบจุกคอร์ก)

ผู้วิจัยกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นไวน์ขนาดเล็กประเภทไวน์ขาว โดยใช้ขวดแก้วใสเป็นบรรจุภัณฑ์พื้นฐาน เนื่องจากขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับไวน์อย่างแพร่หลาย (Ferrara et al., 2020) และไวน์ขาวมีการใช้ขวดแก้วใสหรือ flint glass ในทางการตลาด โดยมีเหตุผลด้านการมองเห็นสีของไวน์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Carlin et al., 2022) ทั้งนี้ ประเภทไวน์ วัสดุของขวด และสีของขวดกำหนดให้คงที่ในทุกชุดคุณลักษณะ จึงไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะจากจำนวนระดับของคุณลักษณะทั้ง 4 ลักษณะ จะได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด $3 \times 3 \times 3 \times 2 = 54$ ชุด ซึ่งมีจำนวนมากเกินไปและอาจทำให้เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น จำเป็นต้องลดชุดคุณลักษณะด้วยวิธี Orthogonal Design เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมจำนวน 9 ชุด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่ใช้ในการศึกษา

ชุดที่	ขนาดบรรจุภัณฑ์	รูปทรงขวด	รูปแบบฉลาก	รูปแบบฝาจุ
1	187 มล.	Bordeaux	Classic	Screw cap
2	187 มล.	Burgundy	Modern	Mini cork
3	187 มล.	Rhine	Bold	Screw cap
4	250 มล.	Bordeaux	Bold	Mini cork
5	250 มล.	Burgundy	Classic	Screw cap
6	250 มล.	Rhine	Modern	Screw cap
7	375 มล.	Bordeaux	Modern	Screw cap
8	375 มล.	Burgundy	Bold	Screw cap
9	375 มล.	Rhine	Classic	Mini cork

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำการ์ดแสดงชุดคุณลักษณะ (Profile Cards) แบบ Full-Profile Technique โดยนำเสนอชุดคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุดพร้อมกันในรูปแบบข้อความและภาพประกอบ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอการ์ดชุดคุณลักษณะจำนวน 9 ชุดทั้งหมดพร้อมกันในครั้งเดียว แล้วให้ผู้บริโภครายการเรียงลำดับความพึงพอใจชุดที่ชอบมากที่สุดไปจนถึงชอบน้อยที่สุด (Ranking Method)

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลการจัดอันดับความชอบของผู้บริโภคมารวบรวมวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าอรรถประโยชน์ย่อยของแต่ละระดับคุณลักษณะ ค่าระดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ และค่าอรรถประโยชน์รวมของแต่ละชุดคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ดังกล่าวอาศัยแบบจำลองฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function) ดังสมการต่อไปนี้ (กฤษสิทธิ์ รื่นรมย์, 2551)

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} X_{ij}$$

โดยที่ $U(X)$ = ค่าอรรถประโยชน์รวมของชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

a_{ij} = อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j ($j, j = 1, 2, \dots, k$) ของคุณลักษณะ i ($i, i = 1, 2, \dots, m$)

k = จำนวนระดับของคุณลักษณะ i

m = จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

X_{ij} = มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อระดับ j ของคุณลักษณะ i ปรากฏอยู่ในชุดคุณลักษณะ

และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่ปรากฏอยู่ในชุดคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปและแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม จะพิจารณาจากค่าอรรถประโยชน์ย่อย ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson's R ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Kendall's tau และค่าอรรถประโยชน์รวม เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ รวมถึงประสบการณ์การเลือกซื้อไวน์ขนาดเล็กของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 300)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	138	46.0
หญิง	154	51.3
LGBTQ+	8	2.7
ช่วงอายุ		
20-29 ปี	68	22.7
30-39 ปี	82	27.3
40-49 ปี	105	35.0
50 ปีขึ้นไป	45	15.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	5.3
ปริญญาตรี	165	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	119	39.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	3.7
พนักงานบริษัท	174	58.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	17.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	16.0
อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	11	3.7
เกษียณอายุ	3	1.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	4.0
15,001-30,000 บาท	66	22.0
30,001-50,000 บาท	58	19.3
50,001-100,000 บาท	106	35.3
มากกว่า 100,000 บาท	58	19.3

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชาย ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเล็กน้อย (ร้อยละ 51.3) อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอายุ 40-49 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์

(n = 300)

พฤติกรรม	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะพฤติกรรมเกี่ยวกับไวน์ (n = 300)	ทั้งซื้อและดื่ม	228	76.0
	ดื่มอย่างเดียว	49	16.3
	ซื้ออย่างเดียว	23	7.7
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (จำนวนคำตอบ = 452) *	เพื่อดื่มเอง	187	41.4
	เพื่อใช้ในงานเลี้ยง/สังสรรค์	150	33.2
	เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	115	25.4
ความถี่ในการซื้อ (n = 251)	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	163	64.9
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	76	30.3
	เดือนละ 3-4 ครั้ง	6	2.4
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	2.4
ช่วงราคาที่ใช้ซื้อ (n = 251)	1,001-2,000 บาท	104	41.4
	500-1,000 บาท	95	37.8
	ต่ำกว่า 500 บาท	28	11.2
สถานที่ซื้อ (จำนวนคำตอบ = 461) *	ซูเปอร์มาร์เก็ต	197	42.7
	ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	137	29.7
	ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	62	13.4
โอกาสในการดื่มไวน์ (จำนวนคำตอบ = 629) *	ดื่มในงานสังสรรค์/ปาร์ตี้	207	32.9
	ดื่มในโอกาสพิเศษ	153	24.3
	ดื่มในโอกาสทางธุรกิจ	104	16.5
ลักษณะการดื่มไวน์ (จำนวนคำตอบ = 593) *	ดื่มกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	211	35.6
	ดื่มกับครอบครัว	136	22.9
	ดื่มกับลูกค้า/คู่ค้าทางธุรกิจ	96	16.2
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ (จำนวนคำตอบ = 1,056) *	กลิ่นและรสชาติ	227	21.5
	ราคา	189	17.9
	คำแนะนำจากผู้อื่น	122	11.6
ประเทศผู้ผลิตไวน์ที่นิยม (จำนวนคำตอบ = 701) *	ฝรั่งเศส	220	31.4
	อิตาลี	151	21.5
	ออสเตรเลีย	89	12.7
ประเภทไวน์ที่นิยม (จำนวนคำตอบ = 486) *	ไวน์แดง	271	55.8
	สปาร์กลิงไวน์	84	17.3
	ไวน์ขาว	82	16.9

หมายเหตุ: 1) ร้อยละในแต่ละประเด็นคำนวณจากจำนวนผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับคำถามนั้น

2) เครื่องหมาย (*) หมายถึง ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมดของแต่ละข้อ (Percent of Responses)

3) ตารางนี้นำเสนอเฉพาะตัวเลือกที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก (Top 3) ของแต่ละประเด็น

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในงานสังสรรค์และโอกาสพิเศษ มากกว่าการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยมักดื่มกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกไวน์นำเข้า โดยเฉพาะจากประเทศผู้ผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงในยุโรป และนิยมบริโภคไวน์แดงมากที่สุด

ตารางที่ 5 ประสิทธิภาพและเหตุผลในการเลือกซื้อไวน์ขนาดเล็ก

(n = 300)

ประสิทธิภาพและเหตุผล	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อหรือดื่มไวน์ขนาดเล็ก (n=300)	เคย	158	52.7
	ไม่เคย	142	47.3
เหตุผลในการเลือกซื้อหรือคาดว่าจะเลือกซื้อไวน์ขนาดเล็ก (จำนวนคำตอบ = 610) *	สะดวกในการพกพา	155	25.4
	ดื่มหมดในครั้งเดียว	142	23.3
	ต้องการทดลองรสชาติ	125	20.5
	ราคาเหมาะสม	119	19.5
	เหมาะสมของฝา	61	10.0
	อื่นๆ เช่น เป็นของสะสม	8	1.3

หมายเหตุ: 1) ร้อยละในแต่ละประเด็นคำนวณจากจำนวนผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับคำถาม

2) เครื่องหมาย (*) หมายถึง ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมดของแต่ละข้อ (Percent of Responses)

3) ข้อคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อหรือคาดว่าจะเลือกซื้อไวน์ขนาดเล็ก เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน (n = 300) ตอบได้ และผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนคำตอบรวม 610 คำตอบ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเคยซื้อหรือดื่มไวน์ขนาดเล็ก (ร้อยละ 52.7) สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ขณะที่เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ ความสะดวกในการพกพา การดื่มหมดได้ในครั้งเดียว และต้องการทดลองรสชาติ

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ในการประมาณค่าอรรถประโยชน์ และระดับความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปทรงขวด รูปแบบฉลาก และรูปแบบฝาจุ เพื่อระบุคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อไวน์ขนาดเล็ก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็ก

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	Utility	Importance Values (ร้อยละ)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	187 ml	0.112	26.165
	250 ml	-0.307	
	375 ml	0.194	
รูปทรงขวด	Bordeaux	-0.456	29.958
	Burgundy	-0.006	
	Rhine	0.461	
รูปแบบฉลาก	Classic	-0.320	32.181
	Modern	0.259	
	Bold	0.061	
รูปแบบฝาจุ	Screw cap	0.069	11.696
	Mini cork	-0.069	
ค่าคงที่		4.977	

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.998, ระดับนัยสำคัญ = 0.00

ค่าสถิติ Kendall's tau = 0.944, ระดับนัยสำคัญ = 0.00

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบฉลากมากที่สุด ร้อยละ 32.181 รองลงมาคือรูปทรงขวด ร้อยละ 29.958 ขนาดบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 26.165 และรูปแบบฝาจุก ร้อยละ 11.696 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ขนาด 375 มิลลิลิตรมากที่สุด รองลงมาคือ 187 มิลลิลิตร ขณะที่ขนาด 250 มิลลิลิตรได้รับความนิยมน้อยที่สุด สำหรับรูปทรงขวด พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบทรง Rhine มากที่สุด รองลงมาคือทรง Burgundy และทรง Bordeaux ตามลำดับ ด้านรูปแบบฉลาก ผู้บริโภคชื่นชอบฉลากแบบ Modern มากที่สุด รองลงมาคือ Bold และ Classic ส่วนรูปแบบฝาจุก ผู้บริโภคชื่นชอบฝาแบบ Screw cap มากกว่าฝาแบบ Mini cork

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง พบว่า Pearson's R เท่ากับ 0.998 และ Kendall's tau เท่ากับ 0.944 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง และสามารถอธิบายความชอบของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบฉลากมีค่าความสำคัญสูงที่สุด รองลงมาคือรูปทรงขวด ขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบฝาจุก ตามลำดับ โดยระดับคุณลักษณะที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ขนาด 375 มิลลิลิตร รูปทรง Rhine ฉลากแบบ Modern และฝาแบบ Screw cap ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะดังกล่าวมาพัฒนาเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็ก ดังภาพที่ 2



ขนาด : 375 มล.

ทรงขวด : Rhine

รูปแบบฉลาก : Modern

รูปแบบฝาจุก : Screw cap

ภาพที่ 2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์ขนาดเล็กตามความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผล

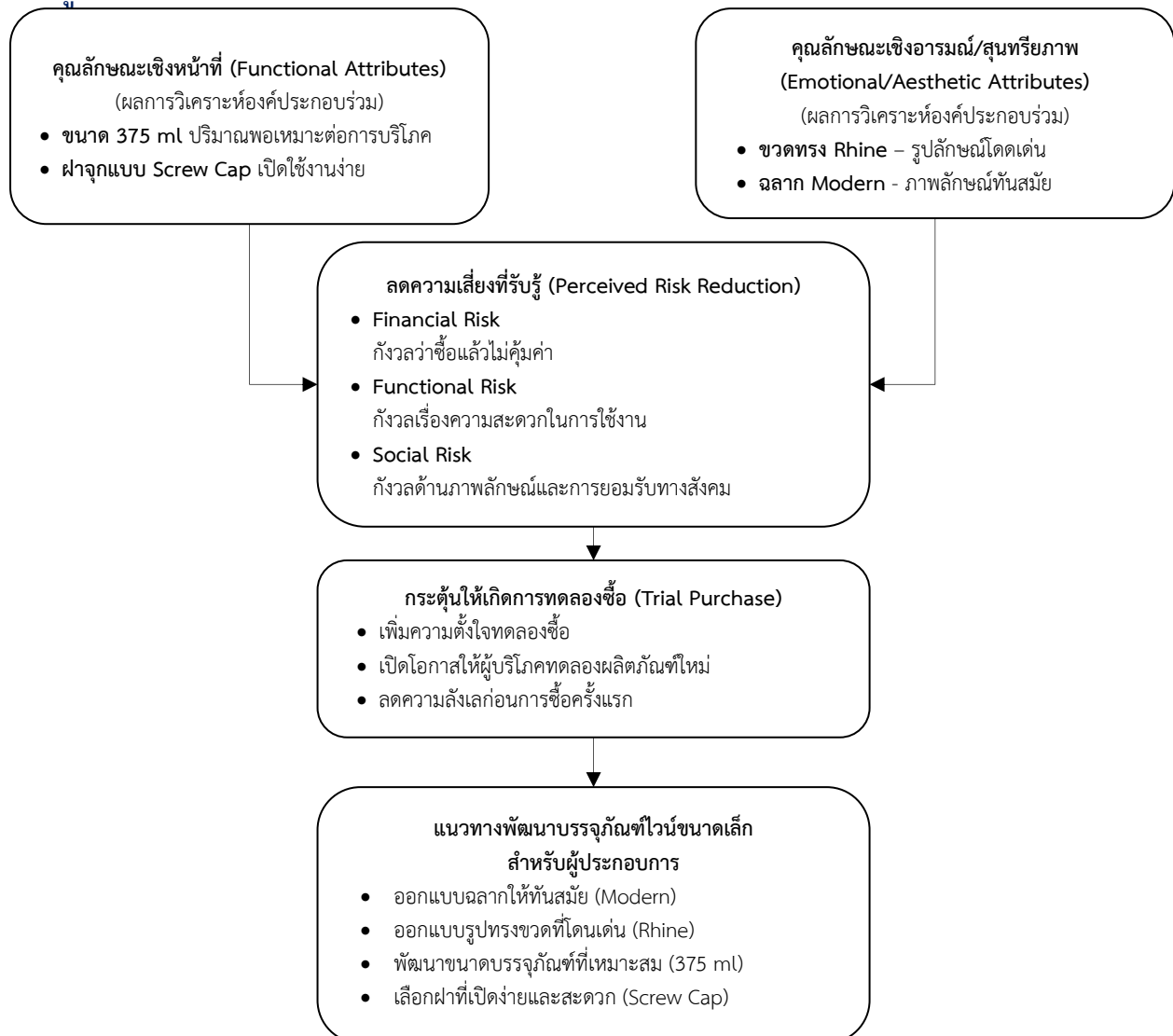
ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์เพื่อบริโภคเอง นิยมดื่มในงานสังสรรค์ และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการพกพาและการดื่มหมดในครั้งเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การบริโภคในโอกาสสังสรรค์และการใช้งานที่สะดวก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบฉลากมากที่สุด รองลงมาคือรูปทรงขวด ขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบฝาจุก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการออกแบบที่สามารถรับรู้ได้ด้วยสายตามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อไวน์ขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยเฉพาะฉลากซึ่งทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ คุณภาพ และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกเห็น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Silayoi & Speece (2007) อธิบายว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปแบบการออกแบบ และฉลากสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ลักษณะภายนอกเป็นเกณฑ์ในการประเมินก่อนการซื้อ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Chamorro et al. (2021) และ กมลเนตร สุขวิสัย (2566) ที่พบว่า ฉลากเป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ข้อมูลและภาพลักษณ์ที่สื่อผ่านฉลากเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณภาพและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะ

พบว่า รูปแบบฉลาก Modern ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kellershohn et al. (2025) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีแนวโน้มชื่นชอบฉลากที่มีความเรียบง่าย ทันสมัย และแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบฉลากที่ทันสมัยสามารถช่วยดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 375 มิลลิลิตร รูปทรงขวด Rhine และฝาแบบ Screw Cap มากกว่าระดับคุณลักษณะอื่น โดยบรรจุภัณฑ์ขนาด 375 มิลลิลิตรอาจมีปริมาณที่เหมาะสมกว่าขนาด 250 มิลลิลิตร เนื่องจากเพียงพอสำหรับการแบ่งปันในวงสังสรรค์ขนาดเล็กหรือการบริโภคได้มากกว่าหนึ่งแก้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่มากเกินไปเมื่อเทียบกับขวดมาตรฐานขนาด 750 มิลลิลิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไวน์เพื่อบริโภคเอง นิยมดื่มในงานสังสรรค์ และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการพกพาและการดื่มหมดได้ในครั้งเดียว จึงอาจอธิบายได้ว่าบรรจุภัณฑ์ขนาด 375 มิลลิลิตรและฝาแบบ Screw Cap สามารถตอบสนองรูปแบบการบริโภคดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ขณะที่รูปทรงขวด Rhine อาจแสดงถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 โมเดลเชิงแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์กับการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และการทดลองซื้อ

จากภาพที่ 3 การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กควรพิจารณาทั้งพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ร่วมกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความสะดวกในการบริโภค มากกว่าการพิจารณาคุณลักษณะด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรให้ความสำคัญกับการออกแบบฉลาก รูปทรงขวด ขนาดบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ ในรูปแบบโมเดลเชิงแนวคิด ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณลักษณะเชิงอารมณ์/สุนทรียภาพ (Emotional/Aesthetic Attributes) ของบรรจุภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กที่ทำงานร่วมกันเพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk Reduction) และกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ (Trial Purchase) เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กสำหรับผู้ประกอบการ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อไว้นขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคร่วมกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานควบคู่กับความโดดเด่นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสนับสนุนว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แยกจากกัน แต่ประเมินคุณลักษณะหลายด้านร่วมกัน โดยเฉพาะด้านประโยชน์ใช้สอยและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อไว้นขนาดเล็กเกิดจากการทำงานร่วมกันของคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณสมบัติเชิงอารมณ์/สุนทรียภาพ (Emotional/Aesthetic Attributes) ของบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้นควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคชอบฉลากแบบ Modern ขวดทรง Rhine ขนาดบรรจุภัณฑ์ 375 มิลลิลิตร และฝาแบบ Screw Cap เพราะสะดวกและง่ายในการเปิด นอกจากนี้ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการพกพา การบริโภคในครั้งเดียว และการทดลองรสชาติใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและสนับสนุนการเติบโตของตลาดไว้นขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้นขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้ดต่อไปควรศึกษาความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยแยกตามประเภทของไว้น เช่น ไวน์แดง ไวน์ขาว และสปาร์กลิงไว้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีความชื่นชอบต่อคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผลของคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ จึงไม่ได้รวมปัจจัยด้านราคาไว้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ส่งผลให้ผลการศึกษาสท้อนอิทธิพลของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดให้ราคาคงที่ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาควบคู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษารั้ดต่อไปควรศึกษาผลของระดับราคาควบคู่กับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสะท้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์จริงที่ต้องพิจารณาทางเลือก (trade-off) ระหว่างราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ตรายสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และข้อมูลบนฉลาก รวมทั้งเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่มี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน หรือในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กมลเนตร สุขวิสัย. (2566). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์น้ำมะพร้าวจากมะพร้าว น้ำหอมตกเกรด*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กฤษณ์ลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2568). *ธุรกิจไวน์*. สืบค้นจาก https://www.lhbank.co.th/getattachment/e67fbd27-98f7-4d10-8987-72468f30059/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Wine-Business_Nov25.
- Carlin, S., Mattivi, F., Durantini, V., Dalledonne, S., & Arapitsas, P. (2022). Flint glass bottles cause white wine aroma identity degradation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(29), e2121940119.
- Chamorro, A., García-Gallego, J. M., & Trindade-Carlos, F. (2020). Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British Food Journal*, 122(11), 3543–3556.
- Ferrara, C., Zigarelli, V., & De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122581.
- Future Market Insights. (2025). *Single Serve Wine Market: Global Industry Analysis 2015 - 2024 and Opportunity Assessment 2025 - 2035*. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/single-serve-wine-market>.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123.
- Kellershohn, J., Lumby, N., & Kozar, M. (2025). Label design, packaging, and the Canadian Millennial/Gen Z wine consumer. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(3), 485–510.
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research*. (2nd ed.). Manhattan Beach, California: Research Publishers LLC.
- Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12th Global ed.). New York: Pearson.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495–1517.