

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกับการยอมรับการดื่มไวน์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจภาคสนาม ในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรที่ทำการวิจัยคือผู้บริหารตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปในองค์กรธุรกิจเอกชนที่ดื่มไวน์ และมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 370 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารที่อยู่ในเขตบางรัก, ปทุมวัน, สาทร, คลองเตย, ลาดพร้าว, พญาไท, ห้วยขวาง, พระโขนง, บางกะปิ และบางเขน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการบรรยายข้อมูลเบื้องต้น ส่วนในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งมีผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 370 คน แบ่งเป็นเพศชาย 213 คน เพศหญิง 157 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับผู้จัดการ และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,001-50,000 บาท และจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการดื่มไวน์

ก. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับสูง มากที่สุดในสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนนั้น พบว่ามีการเปิดรับสูงสุดในสื่อนิตยสาร รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องไวน์จากสื่อนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ หนังสือและโทรทัศน์ ตามลำดับ

สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์นั้น พบว่ามีการเปิดรับจากเพื่อนมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือพนักงานขาย และญาติพี่น้องมีการเปิดรับบ้างแต่อยู่ในระดับน้อย ส่วนสามี/ภรรยา นั้นพบว่าส่วนมากไม่มีการเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องไวน์เลย

ข. บทบาทของสื่อกับการดื่มไวน์

สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการตัดสินใจดื่มไวน์ได้แก่ นิตยสาร ส่วนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ มีบทบาทปานกลาง

สื่อบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์นั้น พบว่า เพื่อนมีบทบาทมากในการตัดสินใจดื่มไวน์ รองลงมาคือพนักงานขายมีบทบาทปานกลาง เช่นเดียวกับญาติพี่น้อง ส่วนสามี/ภรณานั้น ส่วนมากไม่มีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มไวน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์นานกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยปริมาณที่ดื่มคือ 1-2 แก้วต่อ การดื่มแต่ละครั้ง สถานที่ดื่มส่วนมากคือร้านอาหาร โดยดื่มเนื่องในโอกาสที่เข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ ไวน์ที่ดื่มส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายไวน์ ราคาของไวน์ที่ดื่มประจำคือ 500-1,000 บาท โดยไวน์ที่นิยมดื่มมาก ที่สุดได้แก่ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

ส่วนที่ 4 ทักษะการที่มีต่อไวน์และการดื่มไวน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการดื่มไวน์เป็นการแสดงถึงความมีรสนิยม, ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้ดี,

การดื่มไวน์มีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ, บรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ และมีคุณค่า และไวน์มีรสชาติอร่อยและทำให้ทานอาหารอร่อยขึ้น ส่วนทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยได้แก่เรื่องไวน์มีราคาแพง การดื่มไวน์จึงเป็นการแสดงฐานะของผู้ดื่มได้ดี และในเรื่องการดื่มไวน์เป็นเรื่องทันสมัย

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่าทัศนคติที่มีต่อไวน์ในเรื่องของการมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ และมีรสชาติอร่อยถูกปากและทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น มีระดับมาก ส่วนทัศนคติอื่น ๆ มีระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์และความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มไวน์

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ว่า ปัจจัยที่สำคัญคือ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งการดื่มไวน์จะทำให้เข้าสังคมกับที่ทำงานได้ดี เป็นผลดีต่องาน และรสชาติที่ดีของไวน์ ทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับการดื่มไวน์

ความคิดเห็นในเรื่องข้อดีของการดื่มไวน์ พบมากในเรื่องของประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมาคือข้อดีด้านการประชาสัมพันธ์ในการเข้าสังคม ส่วนข้อเสียของการดื่มไวน์ได้แก่ปัจจัยด้านราคาแพง ทำให้สิ้นเปลืองเงินมากเมื่อดื่มประจำและอาจเป็นผลเสียต่อสุขภาพ หากดื่มมากเกินไป

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1)
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากเพื่อน, สามี/ภรรยา และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2)

สมมติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อไวน์ อันได้แก่ ความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, การรักษาสุขภาพ, การทำตามแฟชั่น, รสชาติที่ดี, ราคาแพงและบรรจุกัญช์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า

- ทักษะติดต่อไวน์ในเรื่องการรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3)
- ทักษะติดต่อไวน์ในเรื่อง ความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, การทำตามแฟชั่น, ราคาแพงและบรรจุกัญช์สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3)

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ, รายได้, การศึกษา, ตำแหน่ง, และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

- อายุ, รายได้, ตำแหน่งและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4)
- การศึกษาที่ต่างกัน จะมีการยอมรับการดื่มไวน์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4)

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ได้แก่

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน, สามิ/ภรรยา และพนักงานขาย
3. ทิศนคติต่อไวน์และการดื่มไวน์ในเรื่องของการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดีของไวน์
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ในเรื่องอายุ, รายได้, ตำแหน่งและสถานภาพการสมรส

สมมุติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อยู่ในระดับที่สูง จากตารางที่ 7 แต่เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 8 แล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารสูงที่สุด ซึ่งในคนกลุ่มนี้เมื่อหาค่าความสัมพันธ์แล้ว พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนเฉพาะสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ นิตยสารนั้น มีความแตกต่างจากการเปิดรับสื่อชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์, วิทยุและหนังสือพิมพ์นั้น เป็นสื่อที่มีการกระจายที่ครอบคลุมไปทั่ว ๆ ไม่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มเป้าหมาย มีความบ่อยครั้งในการออกข่าวมาก ข่าวสารที่น่าเสนอจะมีการเคลื่อนไหวรวดเร็วมากในแต่ละวัน แต่จะพบว่าสื่อ นิตยสารนั้น เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดี และสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้อ่านได้ง่าย เนื่องจากนิตยสารมีลักษณะที่สวยงามด้วยระบบการพิมพ์และภาพประกอบ รวมทั้งยังมีการออกสื่อทั้งรายสัปดาห์, รายปักษ์ และรายเดือน ทำให้สามารถเลือกเปิดรับได้อย่างหลากหลาย และปัจจุบันมีนิตยสารเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องไวน์ คือ นิตยสาร WINE & VINTAGE PREVIEW ซึ่งผู้ที่มีการยอมรับการดื่มไวน์กลุ่มนี้ จะมีการเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข่าวสารเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของตน

เมื่อพิจารณาโมเดลการติดต่อสื่อสารแล้ว พบว่าขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล (Exposure) นี้ ผู้รับข่าวสารจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตน เพื่อที่จะได้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ จนเกิดเป็นทัศนคติและการยอมรับตามมา พบว่า คนในกลุ่มนี้จะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่หาได้ง่าย และมีอายุมากกว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ก็คือข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา คณาจันทร์ (2534) ในเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

บัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งพบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิต

เมื่อพิจารณา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์ จากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้กับการหาค่าความสัมพันธ์การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานเฉพาะสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ และมีค่าอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือพบว่า หากผู้ดื่มไวน์มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์มาก จะมีการยอมรับการดื่มในระดับต่ำ หรือหากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์น้อย จะมีการยอมรับการดื่มในระดับสูง ซึ่งในการยอมรับนั้น ผู้ดื่มไวน์สามารถที่จะเกิดการยอมรับได้มากหรือน้อยทางใดทางหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากส่วนของพฤติกรรม การยอมรับนั้นมาจากส่วนหนึ่งของทัศนคติ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติ จากแนวคิดของ ประภาเพ็ญสุวรรณกร ว่าการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมนั้น ๆ ไม่ใช่จากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม ดังนั้น พฤติกรรมการยอมรับของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไปไม่แน่นอน และเมื่อดูตามสถานภาพตำแหน่งหน้าที่ของคนกลุ่มนี้ จะเห็นว่าเป็นช่วงจังหวะชีวิตที่จะมีโอกาสมากในการก้าวหน้าทางอาชีพการงาน ดังนั้น การใช้เวลากับการทำงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ อาจจะกล่าวได้ว่าใช้เวลาในการทำงานมากกว่าการเปิดรับสื่อ เพื่อพิจารณาจากตารางที่ 21 ถึงสาเหตุหรือปัจจัยในการตัดสินใจยอมรับการดื่มไวน์ พบว่า คนส่วนมากเห็นว่าเป็นผลดีต่อหน้าที่การงาน ทำให้เข้าสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากว่ามีการเปิดรับสื่อมาก ก็อาจจะทำให้มีการเข้าสังคมน้อยลง นั่นคือ จะมีการยอมรับการดื่มน้อย เพราะโอกาสที่คนกลุ่มนี้นิยมดื่ม จากตารางที่ 15 พบว่าดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้โอกาสที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคลเปอร์ ในเรื่องผลของการสื่อสารมวลชนว่า ประกติแล้วการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า

ในส่วนบทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบจากการเปิดรับสื่อมวลชนในตารางที่ 7 และ 8 พบว่าสื่อทุกประเภทมีการเปิดรับสูง แต่การเปิดรับข่าวสารเรื่องไวน์นั้นสูงสุดในนิตยสาร และในตารางที่ 11 ก็สนับสนุนว่าคนส่วนใหญ่เห็นว่านิตยสารมีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ซึ่งสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และวิทยุ ก็มีบทบาทในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการนำนวัตกรรมเข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโพลีสไตรีนโฟมของ วงแห ศิริวานิช (2529) ซึ่งพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟม งานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมคุณค่าให้พระเครื่องของ ปรีชา วงศาสุตถิย์ (2536) พบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้น เพื่อสร้างความอยากมีพระเครื่องไว้ในครอบครอง และงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลเว่นของพนมทิพย์ สอนประจักษ์ พบว่าปัจจัยทางการสื่อสารด้านสื่อมวลชนนั้นมีบทบาทต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

จากสมมุติฐานข้อนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดรับจากเพื่อน, สามี/ภรรยา และพนักงานขายกับการยอมรับการดื่มไวน์ ยกเว้นแต่สื่อบุคคลที่เป็นญาติพี่น้อง กล่าวได้ว่าสื่อบุคคล นั้นนับว่ามีบทบาทในการชักจูงใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้ากัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งสามารถปรับปรุงแก้ไขสารได้ทันที ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ยอมรับตามมา ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องสื่อบุคคลจาก โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) พอล เอฟ ลาซาร์สเฟลด์ และ เฮอเบอร์ เมนเซล (Paul F. Lazarsfeld and Herbert Manzel, 1963) และ วิลเบอร์ ชรามม์ (W. Schramm.,1973)

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ที่ได้พบว่า ค่าความสัมพันธ์จากเพื่อนมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมปัจจุบันนั้นสภาพการพบปะสังสรรค์ติดต่อสื่อสารนั้น ใช้เวลามากในที่ทำงาน ดังนั้น เพื่อนจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกันได้บ่อย การได้รับข่าวสารเรื่องไวน์จึงมีโอกาสเปิดรับจากเพื่อนมากกว่าสื่อบุคคลอื่น ๆ ส่วนสามี/ภรณานั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ ทั้งนี้เพราะความใกล้ชิด สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษา จึงเป็นบุคคลที่ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจมาก เพราะบุคคลทั้งสองจะมีปฏิสัมพันธ์กับทุกด้าน สื่อสารกันได้ทุกเรื่องไม่ว่าทางเศรษฐกิจ สังคม หรือปัญหา ต่าง ๆ (บุญลือ วันทายนต์, 2520) นอกจากนี้พนักงานขายก็เป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้ข่าวสารข้อมูลกว่าสื่ออื่น ๆ จากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารการตลาด (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2523) พบว่าพนักงานขายสามารถทราบถึงความต้องการและแนะนำเกี่ยวกับไวน์ได้ตามความเหมาะสม นับเป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทมากในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ เนื่องจากพนักงานขายเป็นแหล่งของการสื่อความและมีการแปลความหมายเพื่อเสนอให้ตรงกับความต้องการที่คาดหมายของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งผลจากสมมุติฐานข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิงห์ เรื่องการยอมรับปุ๋ยในโคโรเงินของเกษตรกรในประเทศไทยอินเดีย, กัลยา หวังวิสิทธิ์ ในเรื่องการยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำคมแผนใหม่, วันชัย ชนะวังน้อย เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สอุตสาหกรรม กกรภ ว่องวิศว์ (2531) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกิจการฟาสฟุคส์ของชาวกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวงแห ศิริวานิช (2529)

ส่วนญาติพี่น้อง ไม่พบความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ เนื่องจากสภาพปัจจุบันของชีวิตในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเดินทาง ปัญหาจราจร การไม่มีเวลาพักผ่อน ดังนั้นเมื่อถึงวันหยุดก็จะพักผ่อนอยู่กับบ้าน การสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จึงมีน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับญาติพี่น้อง ยิ่งถ้าเป็นคนโตที่แยกตัวไปอยู่ในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน หรือคู่สมรสที่แยกตัวไปอยู่เป็นสัดส่วนตามหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ หรือบางครั้งครอบครัวที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ก็จะทำให้ห่างไกลญาติพี่น้อง ซึ่งโอกาสที่จะสื่อสารกันจึงมีน้อยลง

ในเรื่องของบทบาทของสื่อบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจดื่มไวน์ จากตารางที่ 10 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากเพื่อนมีระดับการเปิดรับมากกว่าสื่อบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงบทบาทของสื่อบุคคลกับการตัดสินใจดื่มไวน์ในตารางที่ 12 ผู้ดื่มไวน์ส่วนมากเห็นว่าเพื่อนมีบทบาทมากในการตัดสินใจ รองลงมาคือพนักงานขาย ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยในสมมุติฐานนี้

สมมุติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อคุณลักษณะของไวน์ อันได้แก่ ความมีรสนิยมน, การเข้าสังคม, สุขภาพ, การทำตามแฟชั่น, รสชาติ, ราคา, และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

พบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานนี้เพียง 2 ข้อ คือการมีส่วนร่วมช่วยรักษาสุขภาพ และมีรสชาติอร่อยถูกปาก ทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น ในเรื่องของการรักษาสุขภาพนั้น ได้มีงานวิจัยของแพทย์รับรองแล้วว่า การดื่มไวน์นั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ หากดื่มในปริมาณที่เหมาะสม อีกทั้งรสชาติที่ดีของไวน์เอง ทั้ง 2 ประการนี้ เป็นคุณลักษณะที่ดีของสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาททำให้เกิดการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่อง สภาพการณ์ และการใช้วิถีชีวิตตามตัวในประเทศไทยของ ดริงชา เกลล์ละม่อม(2534), งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยของ ศศิธร อิทธานเวศิน (2538), งานวิจัยของพนมทิพย์ สอนประจักษ์(2538) และวนิดา กวามจันทร์(2534) ซึ่งทั้งหมดกล่าวถึงคุณลักษณะที่ดีของสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับตามมา

เมื่อพิจารณาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องของไวน์ของการดื่มไวน์จากตารางที่ 20 พบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมช่วยในเรื่องสุขภาพ และรองลงมาคือ มีรสชาติอร่อยถูกปาก ทำให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น นอกจากนี้แล้ว ทัศนคติในเรื่องการดื่มไวน์แสดงถึงความมีรสนิยมน, ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้ดี และบรรจุภัณฑ์สวยงามมีคุณค่า ก็มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ทั้ง 3 ข้อนี้ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งอาจเป็นเพราะทัศนคตินั้นเป็นความเห็นที่มีทิศทางใน 3 ระดับ คือ เห็นด้วย, เป็นกลาง, และไม่เห็นด้วย ตามผลงานของเบอร์โกวิทซ์ ซึ่งทัศนคตินี้เป็นแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบ เปรียบได้กับการยอมรับการดื่มไวน์หรือไม่ยอมรับ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ประสบการณ์ทางสังคมของบุคคลนั้น และ

องค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งทัศนคติในเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ ติรฉานนท์ ในเรื่องไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การดื่มไวน์นั้นเป็นทัศนคติในเรื่องของการแสดงออกถึงความมีรสนิยม, การเข้าสังคม และการมีผลดีต่อสุขภาพ

สมมุติฐานที่ 4 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ, รายได้, การศึกษา, ตำแหน่ง, และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการดื่มไวน์ที่แตกต่างกัน

พบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานข้อนี้ ยกเว้นในเรื่องของการศึกษา ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในอายุ, อาชีพ, โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาทำให้เกิดความต้องการและการยอมรับสินค้าที่แตกต่างกัน ได้มีงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ได้แก่ งานวิจัยดวงแข ศิริวานิช (2529)พบว่าลักษณะทางกายภาพของประชากรผู้บริโภคในเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโพน, งานวิจัยของชนินทร์ ติรฉานนท์(2539) พบว่า ปัจจัยทางประชากรในเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการ งานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องรายได้, ระดับการศึกษา, อายุ, อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย และงานวิจัยของฉัตรนันทน์ เถลิมวงศาเวช ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับคอนโดมิเนียมในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ในเรื่องของการศึกษา ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างในการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค นั้น เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 3 ผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูง คือ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีถึงร้อยละ 89.5 แต่จะต่ำกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 10.5 เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาโดยส่วนมากไม่แตกต่างกันนัก จึงทำให้ไม่พบความแตกต่างในการยอมรับการดื่มไวน์

นอกจากสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อแล้ว จากคำถามปลายเปิดในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับการดื่มไวน์ จะเห็นว่าคนส่วนใหญ่ ดื่มเพราะเป็นผลดีต่อหน้าที่การงานทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้อย่างสนิทสนมเป็นไปตามรสนิยม ได้มีผู้ให้ความเห็นว่าจะทำให้เกิดความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพการงานได้เร็วขึ้นอีกด้วย สาเหตุรองลงมา คือ ความชื่นชอบเป็นส่วนตัวในเรื่องรสชาติของไวน์ที่มีหลากหลายให้เลือกดื่ม และยังทำให้ทานอาหารได้ร่อยขึ้น และข้อดีของไวน์ในเรื่องของการมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพ ก็

เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้มีปัญหาในเรื่องสุขภาพ เช่น โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ หันมาดื่มไวน์เป็นประจำ

เมื่อพิจารณาถึงข้อดีของการดื่มไวน์ จากความคิดเห็นของผู้ดื่ม เห็นว่าสอดคล้องกับสาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้ขอรับการดื่มไวน์ ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้ว ทั้งในเรื่องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามคำแนะนำของแพทย์ หรือการเป็นประโยชน์ในการเข้าสังคม และช่วยเจริญอาหาร เป็นการตอบสนองความสุขส่วนตัวตามสภาพการดำรงชีวิตตามแนวคิดของตนเอง ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 3 ประการที่ทำให้เกิดการยอมรับนี้ เป็นคุณลักษณะที่ค้ำของไวน์และการดื่มไวน์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของแต่ละบุคคลตามแต่ละสภาพสังคมที่แต่ละคนเป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลแต่ละคน ตามทฤษฎีในเรื่องการสื่อสารการตลาดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับ

ในข้อสรุปสุดท้าย จากเรื่องข้อเสียของการดื่มไวน์ พบว่า คนส่วนมากเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงินมากเมื่อดื่ม เนื่องจากไวน์ดี ๆ จะมีราคาแพง และเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ในปริมาณที่เท่ากัน ไวน์จะมีราคาแพงกว่ามาก และหากเป็นผู้ชื่นชอบในไวน์ มีการสะสมไวน์ก็จะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมาอีกมาก นอกจากนี้ผู้ดื่มยังเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด แม้แต่ไวน์ หากว่าดื่มมากเกินไปแล้ว ก็จะเป็นผลเสียต่อสุขภาพได้ ความคิดเห็นนี้เป็นมุมมองสะท้อนกลับถึงผลเสียที่อาจจะตามมา หากว่ามีการยอมรับที่มากเกินไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ รวมทั้งยังพบว่าคนส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์ ในกลุ่มผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ จึงควรใช้การเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนิตยสารที่เจาะกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนในวัยทำงาน เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ตลอดจนมีรูปแบบ สีสันที่สวยงามน่าสนใจกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทำให้ผู้อ่านหยิบอ่านได้บ่อยครั้ง การพบเห็นข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับไวน์ จะเกิดขึ้นได้บ่อยเช่นกัน รวมทั้งควรมีการเพิ่มเติมเนื้อหาและการนำเสนอให้มากขึ้นในสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เพื่อที่จะได้ใช้สื่อมวลชนทุกประเภท ควบคู่กันในการสร้างให้เกิดความรู้จัก ความเข้าใจและการยอมรับการดื่มไวน์กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดื่มไวน์ได้แก่เพื่อน และ รองลงมาคือพนักงานขาย กล่าวคือสื่อบุคคลนั้นสามารถที่จะถ่ายทอดข่าวสาร ชี้แจง ชักจูงหรือโน้มน้าวใจ ให้เกิดการยอมรับได้เป็นอย่างดี ในการเผยแพร่หรือ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไวน์ จึงควรที่จะพิจารณาความสำคัญของสื่อบุคคล เพื่อให้มี บทบาทมากขึ้นกว่าเป็นอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเรื่องไวน์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ และตอบข้อซักถามได้ทันที ดังนั้นในการเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล จึงควรมุ่งเน้นไปที่ สื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภทนี้ให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจและค่านิยมที่ถูกต้อง เพื่อที่จะ เป็นตัวกลางในการที่จะเกิดพฤติกรรมยอมรับการดื่มไวน์อย่างมีทัศนคติที่ดีและ ปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมช่วย ในเรื่องสุขภาพ รสชาติที่ดีของไวน์ และการเข้าถึงคม ดังนั้นแผนการส่งเสริมและ กลยุทธ์ในการสร้างการยอมรับการดื่มไวน์ให้มากขึ้นนั้น ควรมุ่งเน้นที่คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ในการนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ บริโภค ในความต้องการที่จะค้นหา ชื่อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการในการดำรงชีวิต ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการยอมรับได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว ในเรื่องของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากไวน์แล้ว ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป
4. จากผลการวิจัยพบว่า สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทมากที่สุดทำให้เกิดการยอมรับ การดื่มไวน์ ได้แก่ สื่อ น.จูดขาย ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ทดสอบชิมไวน์ ตาม ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายไวน์ หรือเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายไวน์ ซึ่งทำให้ ผู้สนใจ หรือผู้ที่ยอมรับการดื่มไวน์อยู่แล้ว ได้มีโอกาสทดลอง หากเกิดความชอบและ ความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับตามมา ดังนั้น ในการเผยแพร่หรือเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรที่จะพิจารณาเลือกใช้สื่อ น. จูดขาย เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เป็นระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ซึ่งมี หน้าที่การงานต้องรับผิดชอบสูงมาก ทำให้มีการกิจรัดตัวมาก ผู้วิจัยประสบปัญหา

ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ทำให้ข้อมูลที่โดยส่วนมากเป็นข้อมูลจากผู้บริหารระดับกลาง ในการวิจัยครั้งต่อไปหากทำการวิจัยกับบุคคลระดับนี้แล้ว ควรมีการหาแนวทางและวิธีการต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อย่างครบถ้วน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความล่าช้าในการสรุปผล

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยที่ออกมาจึงเป็นไปในเพียงแง่บวกเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรหาวิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกระจายมากกว่านี้ และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการยอมรับการคัมไวน์ และกลุ่มที่ไม่คัมไวน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ และเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาดด้วย
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสาร หรือในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น มิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสารหรือในฐานะผู้ประกอบการ ซึ่งหากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้อีกในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารจากผู้ส่งสารด้วย ว่ามีปัจจัยใดบ้างในการกำหนดทิศทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อ เฉพาะในสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ แต่อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อ ณ จุดขาย เพื่อได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาเรื่องนี้ในตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ตัวแปรทางด้านการศึกษา ด้านจิตวิทยา, ด้านเศรษฐศาสตร์, ด้านจริยธรรม-ศีลธรรม ฯลฯ เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับด้วย
6. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงกลุ่มเดียว มิได้ศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยในการใช้อ้างอิง เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น