

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ในเวลานี้ คือ ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินอย่างสูง อาจจะกล่าวได้ว่า สาเหตุหลัก ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพราะเทคโนโลยีการผลิตของประเทศไทย ยังมีขอบเขตจำกัด ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก และเนื่องจากพัฒนาการการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเปิดรับสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างกว้างขวาง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งบทบาทของการสื่อสารที่มีเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันนี้ ก่อให้เกิดการรับรู้ ความต้องการ ตลอดจนค่านิยมอื่น ๆ อาทิเช่น การนิยมเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก ฯลฯ อันเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศในอัตราที่สูง ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนก็ได้พยายามหาทางแก้ไขค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ แต่จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าไรนัก

ธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนและเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องภานำเข้าก็ตาม ความนิยมในการบริโภคสินค้าแอลกอฮอล์ของไทยนั้นมีมานานแล้ว ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตรงกับค่านิยมของคนไทย และเมื่อค่านิยมตะวันตกหลังไหลเข้ามา ค่านิยมในการคั้นเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ อาทิเช่น สุราต่างประเทศ, เบียร์, ไวน์, แชมเปญ ฯลฯ ก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

หากจะพูดถึงตลาดเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ช่วงนี้ ไวน์ ถือว่าเป็นเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ชนิดที่ได้รับความนิยมและน่าจับตามองมากที่สุด จากอัตราการขยายตัวของตลาดไวน์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 30-40 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการปรับโครงสร้างภานำเข้าสุราเมื่อปี พ.ศ. 2535 ทำให้ราคาไวน์ลดต่ำลง จนทำให้ผู้บริโภคระดับกลางสามารถเลือกบริโภคได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 13 สิงหาคม 2539) ประกอบกับในช่วงปี 2535-2538 จากเคมียรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนไทยในปี 2535 อยู่ที่ 48,359 บาท เพิ่มเป็น 53,357 บาท และ 59,905 บาท ในปี 2536 และ 2537 ตามลำดับ ในปีที่ผ่านมา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 68,360 บาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 10.3%, 12.3% และ 14.1% ตามลำดับ ส่งผลให้กำลังซื้อของคนไทยมีเพิ่มขึ้น และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมต่างชาติที่หลังไหลเข้ามาสู่ประเทศ จึงทำให้คนไทยเริ่มจะหันมาคั้นไวน์เพื่อแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้คั้น โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทย หันมาให้ความสนใจต่อการดื่มไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนักแทนการดื่มวิสกี้ ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพน้อยกว่า และผลจากการวิจัยที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่า การดื่มไวน์ในระดับวันละ 1-2 แก้ว จะช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด รวมทั้งยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจอีกด้วย จึงทำให้นักดื่มที่ห่วงใยในสุขภาพหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยไปหรืออาศัยอยู่ในต่างประเทศที่นิยมดื่มไวน์ในระหว่างรับประทานอาหารแบบตะวันตก ส่งผลให้ตลาดไวน์มีการขยายตัวออกไป

นอกจากนี้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ญี่ปุ่นซึ่งนับว่าเป็นตลาดไวน์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย เศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงซบเซา ส่งผลให้ตลาดไวน์ในญี่ปุ่นถดถอยตามไปด้วย ดังนั้นประเทศที่ผลิตไวน์ส่งออก จึงหันมารุกตลาดอื่น ๆ ในเอเชียทดแทน ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพที่เหมาะสมกับการบุกเบิกตลาดไวน์ด้วย รวมทั้งประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ผลิตไวน์ชั้นนำ ได้จัดตั้งองค์กรสนับสนุนผู้จำหน่ายไวน์ฝรั่งเศสในไทย ภายใต้ชื่อ "โซเบ็กซ่า ประเทศไทย" หรือ "สำนักงานส่งเสริมสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มจากฝรั่งเศส" ส่งผลให้คนไทยมีความรู้ด้านการดื่มไวน์อย่างถูกวิธี ทำให้มีการดื่มไวน์เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก อาทิ ฝรั่งเศส, อิตาลี และเยอรมนี เป็นต้น ซึ่งการดื่มไวน์นิยมดื่มกันก่อนหรือหลังอาหาร เนื่องจากเชื่อว่า ไวน์จะช่วยให้เจริญอาหารและช่วยให้รสชาติอาหารดีขึ้น โดยไวน์ทั้งหมดจากทั่วโลก มีรวมกันกว่า 100,000 ชนิด

สำหรับไวน์ที่ได้รับความนิยมดื่มกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ มักเป็นไวน์ที่ผลิตมาจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ อาทิ องุ่น, แอปเปิล, มะละกอ, สับประรด ฯลฯ แต่ที่นิยมกันมากจะต้องเป็นไวน์ที่ผลิตมาจากองุ่น จึงจะถือว่าเป็นไวน์แท้ เราสามารถแบ่งไวน์ได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **เทเบิลไวน์ (Table Wine)** หรือไวน์ทั่วไป ซึ่งบางครั้งเรียก **สติลล์ไวน์ (Still Wine)** ซึ่งกรรมวิธีการผลิตจะไม่เข้าซ็อกน็อก ส่วนใหญ่เป็นไวน์ที่ใช้รับประทานควบคู่กับอาหาร ส่วนมากไวน์ประเภทนี้จะมีความหวานไม่มากนัก และมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ ประมาณ 9-14% เป็นไวน์ที่ไม่มีฟอง ไวน์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ไวน์แดง (Red Wine), ไวน์ขาว (White Wine) และไวน์ชมพูหรือ โรสไวน์ (Rose Wine)

2. **สปาร์กลิงไวน์ (Sparkling Wine)** เป็นไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกับเทเบิลไวน์ แต่วิธีการผลิตจะแตกต่างกันไป โดยมีการหมักถึง 2 ครั้งเพื่อให้เกิดแก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้น หรือบางครั้งมีการอัดแก๊สเข้าไปในไวน์ ซึ่งนิยมใช้ดื่มและฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ โดยไวน์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ แชมเปญ (Champagne) และ สปาร์กลิงไวน์ (Sparkling Wine)

3. **ฟอร์ตีไฟด์ไวน์ (Fortified Wine)** เป็นไวน์ที่ระดับของแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงกว่าไวน์ทั่วไป คือประมาณ 16-23% ซึ่งปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงได้มาจากการเติมเหล้าประเภทอื่นลง

ไปในไวน์ประเภทเทเบิลไวน์ เช่น บรันดี หรือวอดก้า ซึ่งหากมีการผสมบรันดีลงไปในช่วงที่ยังมีปริมาณน้ำตาลในไวน์เปลี่ยนไปเป็นเป็นแอลกอฮอล์เกือบหมดหรือหมดแล้ว ไวน์ที่ได้จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับดื่มก่อนอาหารที่เรียกว่า "แอปทิไทเซอร์ไวน์" โดยไวน์กลุ่มนี้ได้แก่ เหล้าเชอร์รี่, เหล้ามาเดยรา (Madeira) ของโปรตุเกส และเหล้ามาร์ซาตา (Marsala) ของอิตาลี

4. อะเพริทิฟไวน์ (Aperitif Wine) เป็นไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ประมาณ 15-20% โดยกรรมวิธีการผลิตไวน์ประเภทนี้จะเหมือนกับฟอร์ทิไฟด์ไวน์ แต่ไวน์ประเภทนี้จะมีการใช้เครื่องเทศสมุนไพร เปลือกไม้ รากไม้ ดอกไม้ หรือเมล็ดผลไม้ผสมลงไปในช่วงขั้นตอนการผลิต ไวน์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ เวอร์มูท (Vermouth), ควินินไวน์, ดูบอนเนท (Dubonnet)

ประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่ผลิตไวน์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากมีพื้นที่ร้อนที่ดี ดินอุดมด้วยแร่ธาตุ อากาศ แสงแดด และมีเทคนิคกรรมวิธีที่สั่งสมสืบทอดต่อ ๆ กันมาชยาวนาน ดังนั้น ไวน์ฝรั่งเศสจึงมีราคาค่อนข้างแพงและได้รับความนิยมจากคอไวน์ทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย การดื่มไวน์ในอดีตจะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อาทิเช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือผู้ที่กลับมาจากต่างประเทศ ทำให้ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดไวน์ในประเทศไทยจึงไม่มีการขยายตัวมากนัก ความนิยมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ทั่ว ๆ ไป ที่เรียกว่า เทเบิลไวน์ ซึ่งใช้ดื่มควบคู่ไปกับการรับประทานอาหาร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2536 วิถีทางของตลาดเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ประเภทไวน์เริ่มเปลี่ยนไป หลังจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดื่มไวน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระตุ้นให้ตลาดไวน์เกิดการแข่งขันที่นับวันจะทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

#### **ธุรกิจการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ**

จากการศึกษาข้อมูลสถิติจากกรมศุลกากร พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าไวน์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

## ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าไวน์/แชมเปญ

ระหว่าง พ.ศ. 2535- พ.ศ. 2539

ปีที่นำเข้า	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า C.I.F. (บาท)
2535	1,684,299	165,311,127
2536	2,092,951	182,633,793
2537	2,209,676	207,870,914
2538	4,246,081	435,737,521
2539 *	2,246,081	260,530,583

### ข้อมูลจาก กรมศุลกากรเฉพาะเดือนมกราคม - เมษายน

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า การขยายตัวของธุรกิจนำเข้าไวน์/แชมเปญมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในแต่ละปี จากปี 2535-2530 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในด้านมูลค่าถึงร้อยละ 36.1 เนื่องจากความนิยมการดื่มไวน์ของคนไทยมีมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีการเติบโตเด่นชัดที่สุดในปี 2538 คือมีอัตราการเติบโตจากปี 2537 ถึงร้อยละ 109.62

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบริษัทผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศ พบว่า การเติบโตของตลาดไวน์มีแนวโน้มสูงขึ้น กล่าวคือ ปี 2537 มีบริษัทนำเข้าเพียง 8 ราย ปี 2538 มีเพิ่มขึ้นประมาณ 32 ราย และปี 2539 มีบริษัทนำเข้าไวน์ถึง 300 ราย (ประชาชาติธุรกิจ, 5-7 สิงหาคม 2539)

ปัจจุบัน มีบริษัทนำเข้าไวน์มาขายในประเทศไทย เป็นจำนวนถึง 3 แสนถึงต่อปี และคาดว่าในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า จะมีไวน์นำเข้าสูงถึง 1 ล้านถึงต่อปี

รายชื่อบริษัทนำเข้าไวน์จากต่างประเทศที่เป็นบริษัทนำเข้ารายใหญ่ในลำดับต้น ๆ อาทิ เช่น

1. บริษัท อัสลาบด์ วอร์คเกอร์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ฮิตัลไทย จำกัด
3. กลุ่มตระกูลวานิชวัฒนา
4. บริษัท จาร์ดิน ไวน์ แอนด์ สปีริต (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท ริชมอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท เบอรัลลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท เพอร์ไทย จำกัด

โดยแบ่งเป็นตลาดของไวน์ฝรั่งเศส 40%, สหรัฐอเมริกา 20%, ออสเตรเลีย 18%, อิตาลี 10% ส่วนที่เหลือเป็นไวน์จากประเทศอื่น ๆ

### ธุรกิจการผลิตไวน์ภายในประเทศ

ปัจจุบันมีผู้ผลิตไวน์ในประเทศประมาณ 8 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ อีกทั้งเสียเปรียบไวน์ต่างประเทศในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ คือ องุ่นไวน์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จึงเป็นไวน์ระดับต่ำถึงระดับกลางเท่านั้น

#### รายชื่อบริษัทที่ได้รับอนุมัติผลิตไวน์ในไทย

ชื่อบริษัท	ชื่อผลิตภัณฑ์
1. บริษัท สุราษฎร์โรจน์	ไวท์ไวน์
2. บริษัท ที.ซี.ไวน์เนอร์ จำกัด	สปายไวน์คูลเลอร์
3. บริษัท ประมวลผล จำกัด	ไวน์แดง, ไวน์ขาว, ไทยเซอร์
4. บริษัท ยูไนเต็ท ไวน์เนอร์ จำกัด	มาเจสติไวท์ไวน์, มาเจสติเรดไวน์
5. บริษัท เอส.ที.ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำกัด	ซีแกรม
6. บริษัท บี.บี. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด	ตราสิงห์
7. บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล	ซาโค เดอ เลย
8. บริษัท ทุนชัย นฐ. จำกัด	ไวน์ทั่วไป

ด้านปริมาณการผลิตไวน์ภายในประเทศมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่มากนัก กล่าวคือ ปี 2538 ผลิตได้ 218,074 ลิตร และปี 2539 (ม.ค. - มิ.ย.) ผลิตได้ 195,212 ลิตร (ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต)

ตลาดไวน์ภายในประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดร้านค้าปลีก และตลาดโรงแรมในสัดส่วน 80 : 20

ทั้งนี้ ตลาดไวน์ส่วนใหญ่ 60% จะอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนต่างจังหวัด 40% สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น แต่เดิมจะจำหน่ายผ่านทางด้านโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ถึงกว่า 70% ในขณะที่ผ่านร้านค้าปลีกเพียง 30% อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันช่องทางด้านร้านค้าปลีกเริ่มจะมีบทบาทความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วน 50% เท่ากับการจำหน่ายผ่านทางโรงแรม และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในระยะต่อไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นคนชั้นกลาง หันมาซื้อไวน์ตามร้านค้ามากกว่าที่จะดื่มไวน์ในโรงแรม โดยไวน์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเทเบิลไวน์ โดยตลาดในเมืองไทยจะแบ่งระดับไวน์ได้ 3 เกรด (คู่แข่งรายวัน : 22 สิงหาคม 2539)

1. ไวน์ระดับกลาง ค่อนข้างถูก ราคาประมาณ 200 - 500 บาท ส่วนมากได้แก่ ไวน์จาก อิตาลี ออสเตรีย หรือแอฟริกาใต้
2. ไวน์ระดับกลาง ราคาประมาณ 500 - 1,000 บาท ได้แก่ ไวน์จากตอนใต้ของฝรั่งเศส อิตาลี นิวซีแลนด์ และแคลิฟอร์เนีย
3. พรีเมียมไวน์ หรือไวน์ราคาแพง ราคาว่า 1,000 บาท จนถึงหลักแสนบาทขึ้นไป ส่วนมากมักเป็นไวน์ฝรั่งเศส และไวน์แคลิฟอร์เนียจากอเมริกา

### กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไวน์

เริ่มแรกนั้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภครายได้ที่อยู่ในระดับสังคมชั้นสูง (Upper Class) แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่เล็ก แต่ก็มีอำนาจในการซื้อสูง เพราะไวน์เป็นเครื่องดื่มที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ดื่มได้เป็นอย่างดี ภาพพจน์ของสินค้าดูหรูหรามีระดับ อีกทั้งยังสามารถแสดงถึงความมีรสนิยมสูง

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

ปัจจุบัน มีการขยายฐานจากเดิมมาเป็นผู้บริโภคระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) เช่นผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี นักธุรกิจ นายธนาคาร และผู้บริโภคระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จทางวิชาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องเข้าสังคม เช่น ทนายความ แพทย์ นักบัญชี ครู-อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไปที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสร้างภาพพจน์ (Image) เสริมบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งตอบสนองความต้องการการยกย่องและสถานภาพทางสังคม (Esteem and Status Need)

#### กลุ่มเป้าหมายรอง

ปัจจุบัน มีผู้บริโภคหันมาสนใจลักษณะเป็นแฟชั่น (Fashion) โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมดื่มเป็นบางช่วง อาจจะดื่มตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น ศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ดื่มไวน์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ คือประมาณ 12% เมื่อเปรียบเทียบกับวิสกี้ 40 ดีกรี ซึ่งมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 20% หรือหากเปรียบกับเบียร์ซึ่งมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 3.5-8% แต่ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระดับ 7-15 ดีกรี ไวน์ก็จะมีระดับสูงกว่าเหมาะสำหรับเป็นเครื่องดื่มเพิ่มแรงดันโลหิตสำหรับผู้มีความดันโลหิตต่ำ ซึ่งมีผลงานวิจัยพิสูจน์ว่าการดื่มไวน์แดงปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ หากดื่มไวน์เป็นประจำวันละ 3-5 แก้ว จะมีอายุยืนกว่าคนไม่ดื่มเลย (สยามรัฐ : 13 พฤษภาคม 2538. หน้า 11)

## สภาพการณ์ปัจจุบัน

จากการที่ภาครัฐของไทยมีเป้าหมายที่จะแก้ไขปัญหาค่าครองชีพของประชาชนในประเทศ จึงมีมาตรการขึ้นภาษีศุลกากรกับสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทเพื่อลดแรงงูใจในการบริโภคสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และไวน์ก็เป็นหนึ่งในสินค้าฟุ่มเฟือยที่ถูกปรับภาษีศุลกากรเพิ่มขึ้น จากเดิมจัดเก็บ 20% เพิ่มขึ้นมาเป็น 40% โดยประกาศให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 26 กรกฎาคม 2539 เป็นต้นไป

การจัดเก็บ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

- ไวน์ราคาแพง จะจัดเก็บตามราคาหรือมูลค่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากประเทศในแถบยุโรป โดยการจัดเก็บจะกำหนดให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าไวน์ต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราร้อยละ 20 บวกด้วยราคา C.I.F. 60 หรือ 20 บาท/ลิตร ตามที่กรมศุลกากรประเมินและภาษีนำเข้าตามอัตราที่กรมศุลกากรกำหนด รวมทั้งต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 7% และภาษีเทศบาลสำหรับกระทรวงมหาดไทยอีกร้อยละ 10 เพื่อใช้เป็นฐานในการจัดเก็บ
- ส่วนอีกวิธีหนึ่ง จะเป็นการจัดเก็บตามปริมาณ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจัดเก็บจากไวน์ที่มีราคาถูก และคุณภาพต่ำกว่าไวน์ประเภทแรก ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งราคาขายประมาณ 100-130 บาท/ขวด โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศที่กำลังพัฒนา เช่นประเทศในแถบละตินอเมริกา และมีการกำหนดวิธีคิดโดยคิดตามราคาค่าขวด

บวกด้วยราคาตาม C.I.F. ดังนั้น รายได้จากการจัดเก็บของกรมศุลกากรจากไวน์ประเภทนี้ จึงจะเก็บไม่เกิน 40 บาท/ขวด

สรุป ภายหลังจากการจัดเก็บภาษีในรูปแบบใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าไวน์จากต่างประเทศต้องทำการปรับราคาเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20% เกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้มีความคิดเห็นจากผู้ที่อยู่ในวงการหลากหลายมุมมอง (ผู้จัดการรายวัน : 26 ก.ค. 2539 หน้า 11) อาทิเช่น

**นายอานร สุทธิสมบุญ :** ผู้จัดการการตลาดบริษัท อัสลาดี โคมก สพิวิทส์ แอนด์ ไวน์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่า 30 ปีหือ และวิศกับัณฑิตนักโทษให้ความเห็นว่ ผลจากการปรับภาษีในครั้งนี้ จะไม่กระทบต่อปริมาณการบริโภคและอัตราการเติบโตของตลาดรวม เพราะปัจจุบันไวน์กลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน (Consumer Product) ชนิดหนึ่ง เชื่อว่าการบริโภคจะยังคงอยู่ในระดับเดิม แต่จะเลือกชนิดที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ

**นายสุข สูงสว่าง :** กรรมการผู้จัดการบริษัท ดวงมถ บุคส์โตร จำกัด และเจ้าของกิจการร้านไวน์ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า อัตราภาษีใหม่นี้จะส่งผลกระทบต่ออัตราการค้าปลีกในช่วงแรกเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่าคนไทยมีการยอมรับอะไรได้ง่าย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทยที่ถ่ายทอดกันมาช้านาน

**นายกมล ตั้งธรรมนิม :** คอลัมนิสต์เรื่องไวน์ในสื่อสิ่งพิมพ์หลายฉบับและตำแหน่งผู้สอนวิชาไวน์ศาสตร์ในโซเบ็กซ่า ได้ให้ความเห็นว่า เรื่องภาษีใหม่นี้จะไม่ส่งผลใด ๆ ต่อพฤติกรรมการค้าของนักดื่ม เนื่องจากนักดื่มส่วนใหญ่คาดคิดกันไว้แล้วว่า สักวันหนึ่งภาษีจะต้องมีการปรับขึ้น

**นายวิรัช กาญจนเสวี :** กรรมการผู้จัดการบริษัท วานิชวัฒนา (กรุงเทพฯ) ได้ให้ความเห็นว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้น จะมีความแรงแตกต่างกันไป ไวน์ราคาถูกส่งผลไม่มากนัก ส่วนไวน์ระดับเรือแสน ก็ไม่มีผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้มีกำลังซื้อ แต่จะส่งผลกระทบมากกับไวน์ในระดับราคา 3,000 - 4,000 บาท/ขวด เพราะจะทำให้ราคาปรับขึ้นไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มระดับกลางค่อนข้างสูง อาจจะลดความถี่ในการดื่มลงทันทีหรืออาจหันไปดื่มไวน์ในอีกระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีเรื่องภาษีที่เพิ่มขึ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ตลาดไวน์ของไทยโดยรวม ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมา ตลาดไวน์โดยรวมมีมูลค่ากว่า 800 ล้านบาท และคาดการณ์ไว้ว่าในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ตลาดไวน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท (สยามโพสต์ : 9 มีนาคม 2539. หน้า 17, 26)

ในปัจจุบัน องค์กร หน่วยงานและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องได้ช่วยกันโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นับว่ามีส่วนอย่างยิ่งในการช่วยให้เกิดการขยายตัวของตลาดไวน์ อาทิเช่น มีข่าวเกือบ 10,000 ข่าว ในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่ห้องสมุดมติชนได้เก็บรวบรวมไว้เกี่ยวกับเรื่องไวน์ รวมทั้งมีคอลัมน์พิเศษ ทั้งในหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ รายปี และนิตยสารตลอดจนหนังสือเฉพาะกิจอีกมากมายที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องไวน์ (ประชาชาติธุรกิจ : 23 พฤศจิกายน 2538)

สื่อมวลชนต่าง ๆ นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการมีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนค่านิยมในการดื่มไวน์ที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ อาทิเช่น บทความแนะนำไวน์รสชาติเยี่ยม, คอลัมน์แนะนำวิธีการดื่มไวน์, นิตยสาร Wine and Vintage Preview, โฆษณาไวน์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ฯลฯ ตลอดจนถึงนิตยสารรอบข้างที่นำค่านิยมนี้ไปเผยแพร่

เนื่องจาก ไวน์ ถือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อดีหลายประการ นอกจากในเรื่องที่ช่วยแก้ปัญหายุทธศาสตร์สุขภาพอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยกลางคนและวัยสูงอายุแล้ว ในผู้บริโภคยังคิดว่า การดื่มไวน์เป็นการบ่งบอกถึงความมีรสนิยม เป็นเรื่องของความทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะ



ของตนเอง เพราะในบางสังคม ถือว่าหากใครดื่มไวน์แล้ว จะเป็นการยกระดับได้อีกระดับหนึ่ง หรือเพื่อการเข้าสังคมได้อย่างสนิทสนม ฯลฯ แต่หากมองในแง่อื่นแล้ว การแพร่ขยายของกระแสความนิยมนี้ อาจนำไปสู่ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมตามมาก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแพร่ขยายของกระแสความนิยมที่ทำให้เกิดการยอมรับการดื่มไวน์นี้ เป็นสิ่งที่น่าจะนำมาศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจประเภทไวน์ อันได้แก่กลุ่มผู้บริหาร นักธุรกิจ พบว่ามีจำนวนผู้ดื่มไวน์ทั้งสิ้นถึง 46 % จากจำนวนผู้ดื่มไวน์ทั้งหมด ซึ่งผู้บริหารกลุ่มนี้จะมีความพร้อมทั้งด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกหลายประการที่ส่งเสริมให้มีระดับการยอมรับการดื่มไวน์สูง ในเรื่องราวของการส่งเสริมภาพพจน์การส่งออกถึงความมีรสนิยม เพื่อเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวของตลาดไวน์สูงที่สุด

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลกับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

### **ปัญหาคำถามวิจัย**

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มไวน์อย่างไรบ้าง
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคหรือไม่
3. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการดื่มไวน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่

### **สมมติฐาน**

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
3. ทศนคติต่อไวน์ อันได้แก่ ความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, การรักษาสุขภาพ, การทำตามแฟชั่น, รสชาติที่ดี, ราคาแพง, บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ, รายได้, การศึกษา, ตำแหน่งและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการดื่มไวน์ที่แตกต่างกัน

#### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเอกชน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป
2. พื้นที่ศึกษา จะใช้พื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวของตลาดไวน์อย่างกว้างขวางกว่าในเขตจังหวัดอื่นๆ รวมไปถึงการมีกระแสค่านิยมการดื่มไวน์เด่นชัดที่สุด

#### นิยามศัพท์

1. ไวน์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คักรีดำที่ผลิตมาจากผลองุ่น
2. สื่อ หมายถึง แหล่งข่าวหรือพาหะที่นำข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็น
  - 2.1 สื่อมวลชน หมายถึง วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
  - 2.2 สื่อบุคคล หมายถึง เพื่อน,ญาติพี่น้อง,สามี/ภรรยา และพนักงานขาย
3. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว
4. ทศนคติต่อไวน์ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อไวน์ในเรื่องของความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, สุขภาพ, การทำตามแฟชั่น, รสชาติ, ราคาและบรรจุภัณฑ์
5. การยอมรับการดื่มไวน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งและปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ยอมรับการค้ำไวน์ โดยแสดงออกด้วยการมีพฤติกรรมในการค้ำไวน์ ในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่เป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเอกชนเท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงบทบาท ความสำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้ามา มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชน เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจมีผลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนไทยได้
2. งานวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงบทบาทของสื่อที่มีผลกระตุ้นให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ นำไปสู่การพัฒนาการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางด้านวิชาการ ทางด้านงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ในเรื่องของการยอมรับค่านิยมใหม่ๆ หรือการยอมรับค่านิยมที่มาจากต่างประเทศ ตลอดจนได้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในแง่มุมต่างๆ ภายหลังจากที่เกิดการยอมรับแล้ว และยังเป็นแนวทางให้เกิดการศึกษาวิจัยในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย