

บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการคืนใจ
ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์



สถาบันธุรกิจบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2539

ISBN 974-635-927-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I1704004

**ROLE OF MEDIA AND FACTORS AFFECTING BUSINESS EXECUTIVES'
ACCEPTANCE OF WINE DRINKING IN BANGKOK METROPOLIS**



Miss Sunee Rojanaolarnrat

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

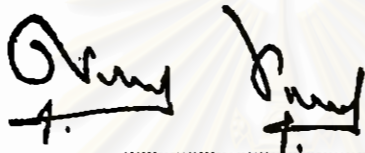
Graduate School Chulalongkorn University

Academic Year 1996

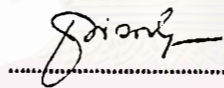
ISBN 974-635-927-4

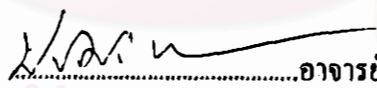
หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารใน
องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวสุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ปรมะ สตะเวทิน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รศ.ดร. ธนวดี บุญลือ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รศ.ดร. ปรมะ สตะเวทิน)


.....กรรมการ
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ : บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหาร
ในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ROLE OF MEDIA AND FACTORS AFFECTING
'BUSINESS EXECUTIVES' ACCEPTANCE OF WINE DRINKING IN BANGKOK
METROPOLIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ประมະ สตะเวทิน, 90 หน้า
ISBN 974-635-927-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการดื่มไวน์ การเปิดรับสื่อและ
บทบาทของสื่อกับการยอมรับ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กร
ธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS*

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อนิคมสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับ
การดื่มไวน์
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จาก เพื่อน, พนักงานชาย และสามี/ภรรยา มีความ
สัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์
- 4.ทัศนคติต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดี มีความสัมพันธ์กับการ
ยอมรับการดื่มไวน์
5. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ, รายได้, ตำแหน่ง และสถานภาพ
การสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิติคน สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประมະ สตะเวทิน
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C851955 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: MEDIA/FACTORS/AFFECTING/WINE DRINKING.

SUNEE ROJANAOLARNRAT : ROLE OF MEDIA AND FACTORS AFFECTING BUSINESS EXECUTIVES' ACCEPTANCE OF WINE DRINKING IN BANGKOK METROPOLIS.

THESIS ADVISOR : ASSO. PROF.PARAMA SATAWEDIN, Ph.D.90 pp. ISBN 974-635-927-4

The purposes of this research were to study an acceptance of wine drinking, media exposure and the role of media and other factors affecting wine drinking acceptance of business executives in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used to collect the data from a total of 370 samples. Frequency, percentage, mean, Peason's product moment correlation coefficient and one-way ANOVA were employed for the analysis of the data.SPSS* programme was used for data processing.

The results of the study were as follows:

1. Exposure to magazines correlated with wine drinking acceptance.
2. Exposure to information about wine from T.V. negatively correlated with wine drinking acceptance.
3. Exposure to information about wine from friends, salesman and husband/wife correlated with wine drinking acceptance.
4. Attitude toward wine in terms of health and taste correlated with wine drinking acceptance.
5. Difference in socio-economic status, i.e. age, income, position and marrital status was different in wine drinking acceptance.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อผู้ผลิต ศาสตราจารย์พาราม สัตวอดิน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์พาราม สัตวอดิน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นจากความกรุณาและความสนับสนุนของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ประมวดี สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้กรุณาตรวจ แก้ไข ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมทั้ง ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการวิจัย รวมทั้งได้กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญถิอ ที่ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว PR. ที่น่ารักทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนในการเรียนมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบรรดาผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในวันนี้

ศุภชัย โรงแจนโอหารรัตน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	9
ปัญหานำการวิจัย	9
สมมุติฐานการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย	10
นิยามศัพท์	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
ประชากร	35
กลุ่มตัวอย่าง	35
ตัวแปรในการวิจัย	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การวัดค่าตัวแปร	39
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
การประมวลผลข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะทั่วไป	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	77
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	90



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง	46
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	46
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	47
7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของผู้ดื่มไวน์	47
จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ	
8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของผู้ดื่มไวน์	48
จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	
9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์	49
ของผู้ดื่มไวน์จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ	
10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์	50
ของผู้ดื่มไวน์จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อทุกกลประเภทต่าง ๆ	
11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของบทบาทของสื่อแต่ละประเภท	51
ในความคิดเห็นของผู้ดื่มไวน์	
12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่มีต่อ	52
การตัดสินใจดื่มไวน์ของผู้บริโภค	
13 แสดงจำนวน ร้อยละของความเห็นในการดื่มไวน์	53
14 แสดงจำนวน ร้อยละของปริมาณในการดื่มไวน์แต่ละครั้ง	53
15 แสดงจำนวน ร้อยละของสถานที่ดื่มไวน์	54
16 แสดงจำนวน ร้อยละของโอกาสที่ดื่มไวน์	54
17 แสดงจำนวน ร้อยละของสถานที่ซื้อไวน์	55
18 แสดงจำนวน ร้อยละของราคาไวน์ที่ดื่มเป็นประจำ	55
19 แสดงจำนวน ร้อยละของที่มาของไวน์ที่นิยมดื่ม	56
20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามระดับความคิดเห็น	57
ที่มีต่อไวน์และการดื่มไวน์	
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มไวน์	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องข้อดี 59 ของการดื่มไวน์
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดื่มไวน์ จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องข้อเสีย 60 ของการดื่มไวน์
24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ 61 สื่อมวลชน และการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ 61 สื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไวน์ และการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ 62 สื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคลกับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อไวน์ 63 และการดื่มไวน์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค
28	แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามอายุ 64
29	แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ... 64
30	แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามตำแหน่ง 65
31	แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามสถานภาพ 65 การสมรส
32	แสดงความแตกต่างของระดับการยอมรับการดื่มไวน์ จำแนกตามรายได้ 66