

การตลาดของบริษัต์ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว รัชณี อนันต์วัฒนพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๘

ISBN 974-564-709-8

008750

i 1709611x

MARKETING OF BRANDY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Miss Ruchanee Anantwatanapong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1985



หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของบริษัต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาว ริชณี อนันต์วัฒนพงษ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ ชินนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

.....กรรมการ
(คุณ สมศักดิ์ เตชะพิศาล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของบริษัทใน เขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนิสิต นางสาว รัชณี อนันต์วัฒนพงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

หลักสูตร บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา ๒๕๒๗

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเข้าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เพื่อบริโภคในแต่ละปี มีมูลค่าสูงถึง ๔๕๐ ล้านบาทโดยประมาณ (CIF PRICE) ซึ่งนับว่า ตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีการนำเข้ามีมูลค่าสูงมาก โดยเฉพาะบริษัทซึ่งเป็นเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในการนำเข้า ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยมาก ในรูปของภาษีศุลกากร และภาษีสรรพสามิต

บริษัทส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งตั้งแต่ปี ๑๙๗๘ เป็นต้นมา ปริมาณการนำเข้าบริษัทสูงเพิ่มขึ้นเนื่องจากปี ๑๙๗๘ รัฐบาลได้ลดอัตราภาษีศุลกากรลง เนื่องจากมีการลักลอบนำเข้าบริษัทเป็นจำนวนมาก การลดลงของภาษีมัผลทำให้บริษัทมีภาษีน้อยลง และมีการนำเข้าอย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น และปริมาณการนำเข้าก็เพิ่มขึ้นทุกปี จนกระทั่งปี ๑๙๘๓ ปริมาณการนำเข้าบริษัทลดน้อยลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนการประสบอุทกภัย

จากการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะการตลาดของบริษัท การใช้ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อบริษัท เพื่อวิเคราะห์และตอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นพื้นฐาน จะเก็บจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัย เอกสาร วารสาร และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน และกรอกแบบสอบถาม ไปยังผู้บริโภค

จากการศึกษาและสำรวจทำให้ทราบว่า บรันดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อ เป็นความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา ปัจจุบันบริษัทพยายาม จำหน่ายตรงไปยังร้านค้าปลีก ทางด้านการตั้งราคา มักตั้งราคาสูงเพื่อแสดงให้เห็นคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ สำหรับการส่งเสริมการขาย เน้นการโฆษณาแต่ละยี่ห้อ จะมีจุดยืนใน การโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป สื่อโฆษณาส່ว่นใหญ่ สำหรับยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมุ่งเน้น ทางโทรทัศน์ บรันดีเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของ ผู้บริโภค ถ้าสภาวะเศรษฐกิจดี รายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น การบริโภครันดีก็จะสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของบรันดี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของภาษีศุลกากร และการ ลดค่าเงินบาท จึงทำให้ราคาของบรันดีสูงขึ้นมาก ซึ่งมีผลต่อการจำหน่ายบรันดี

จากการศึกษา ปัจจุบันผู้ที่บริโภครันดีส่วนใหญ่ต้องการลดปริมาณการบริโภคลง สาเหตุเนื่องจากสุขภาพ และราคาเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อบรันดีนั้น ผู้บริโภคซื้อบรันดีเพื่อดื่มเองเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ บรันดีที่สำคัญที่สุด คือ ยี่ห้อ สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และการเลี้ยงรับรองแขก แต่สำหรับการดื่มเองแล้ว ปัจจัยที่สำคัญ คือ รสชาติ Hennessy เป็นบรันดีที่ได้รับความนิยม สูงสุดในปัจจุบัน และเป็นคอนยัคนิยมจากกลุ่มผู้มีอายุมาก สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมการลดราคาในเทศกาลพิเศษมากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อการซื้อบรันดี

Thesis Title : Marketing of Brandy in Bangkok Metropolitan Area
Name : Miss Ruchanee Anantwatanapong
Thesis Advisor : Mr. Surapat Vacharapratip
Program : Business Administration
Academic year : 1984

ABSTRACT

At present annual CIF price of imported alcoholic beverage for consumption is 450 million baht, which is very high rate Brandy, the beverage of highest import price, is able to bring much national income in terms of custom and excise duties.

Since 1978, most brandy has been imported from France and its import rate have been increased because in that year the government reduced the custom duties for there was the smuggle of a large number of brandy. The duty reduction made the smuggling decreased at the same time the legal import item increased. Until 1983, the import of brandy became liss because of economic situation and inundation.

This study is an attempt to investigate marketing situation and marketing mix of brandy together with consumers' behavior in purchasing this kind of beverage in Bangkok Metropolitan Area in

order to give an analysis on the preset hypothesis. The fundamental data is gathered from the government agencies pertinent to the study, documents, interviews with related persons, and questionnaires distributed to consumers.

From the study, it can be concluded that each brandy brand possesses quite similar quality; the difference between them is of psychological difference. Nowadays, brandy companies try to high-fixing price to show the products' value. The advertising method of each brand is focusing on advertised spots, using mostly television advertisement.

Brandy is the **Product** that has direct relations with economic condition and consumers' income, i.e., if the economic situation is good and the consumers' income get higher, the consumption of brandy will be more. The change in brandy price is caused by the increase of custom duty and baht devaluation and the high price has an effect on brandy distribution.

The rationales for the reduction of brandy consumption are consumers' health and product's price. The purchasing behavior is that most of consumers purchase for themselves. The most significant factors in buying choice are "brand" for presents and ceremony and "taste" for self-consumption. Hennessy is the most popular one. As in sale promotion, consumers prefer the product on sale in special occasions. Most of consumers view that the advertisement has moderate influence on the purchasing of brandy.



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ก็เพราะได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือจากหลายท่านทั้งจากบริษัทต่าง ๆ และหน่วยราชการ และที่สำคัญยิ่งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป อาจารย์ประจำคณะพณิชยศาสตร์และการบัญชี และ คุณสมศักดิ์ เตชะพิศาล กรรมการผู้จัดการบริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของทุกท่านให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล หัวหน้าภาควิชาการตลาด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนิตย์ ศิริโกคากิจ ที่ได้กรุณา สละเวลามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบและให้คำแนะนำแก้ไขจนได้วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บริษัทต่าง ๆ หน่วยราชการที่ให้ข้อมูล และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้หากมีส่วนบกพร่องไปบ้าง ต้องขออภัยท่านผู้อ่าน ณ. ที่นี้ด้วย หากมีส่วนที่ดีและมีประโยชน์ ขอมอบให้ ผู้ที่ได้กล่าวนามมาข้างต้น ผู้ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือทุกท่าน และ บุพการีผู้ให้กำลังใจ มาโดยตลอด

รัชณี อนันต์วัฒนพงษ์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ
กิตติกรรมประกาศ
สารบัญตาราง
รายการแผนภาพประกอบ

บทที่

๑ บทนำ ๑

- ความเป็นมา ๑

- วัตถุประสงค์ในการค้นคว้าวิจัย ๓

✓ ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย ๓

- / วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย ๔

- / วิธีการลุ่มตัวอย่าง ๔

ข้อจำกัดและปัญหา ๔

✓ ลักษณะของแบบสอบถาม ๖

ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ๗

✓ สมมติฐานในการค้นคว้าวิจัย ๗

ขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัย ๗

- / ประโยชน์ที่ได้รับ ๘

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๒ การผลิต	๑๐
ประวัติความเป็นมา	๑๐
ประเภทของบริษัท	๑๑
เหล่าคอนยัค	๑๓
ประเภทของเหล่าคอนยัค	๑๔
โซนหรือเขตของการผลคอนยัค	๑๕
กรรมวิธีการผลิตเหล่าคอนยัค	๑๘
๓ ตลาดเหล้าในประเทศไทย	๒๕
การแบ่งชนิดเหล้าในประเทศไทย	๒๕
กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	๒๘
กลุ่มผู้บริโภคสุราต่างประเทศ	๒๘
ความแตกต่างระหว่างบริษัทกับวิสกี้	๓๕
ตลาดบริษัท	๓๘
การแบ่งประเภทบริษัทในประเทศไทย	๓๘
รายชื่อบริษัทแยกตามประเภทคอนยัค อาร์มายัค บริษัทธรรมดา	๔๒
การแบ่งส่วนของตลาด	๔๔
ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดลักษณะผู้บริโภคเหล้า	๔๕
กลุ่มเป้าหมายของบริษัท	๔๖
ส่วนแบ่งของตลาด	๔๗
ปัญหาที่มีผลกระทบต่อตลาดบริษัท	๕๕

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๔ ส่วนผสมทางการตลาด	๗๑
ผลิตภัณฑ์	๗๑
ลักษณะของอุปสงค์ของบริษัต์	๗๒
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	๗๔
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๗๔
การหีบห่อบริษัต์	๗๗
การที่จะเปลี่ยนแปลงหีบห่อควรพิจารณา	๗๘
การตั้งราคา	๗๙
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัต์	๘๑
ราคาตลาดของบริษัต์	๘๓
ช่องทางการจำหน่าย	๘๕
ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	๘๖
ผู้ผลิต	๘๗
ผู้ค้าส่ง	๘๘
ร้านค้าปลีก	๙๐
ช่องทางการจำหน่ายของบริษัต์	๙๒
การส่งเสริมการขาย	๙๕
การส่งเสริมการขาย	๙๖
การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค	๙๗
การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง	๙๘

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาของโครงการส่งเสริมการขาย	๑๐๒
ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการทำโครงการส่งเสริมการขาย	๑๐๓
การขายโดยบุคคล	๑๐๕
การกำหนดพนักงานขายและการแบ่งเขตการขาย	๑๐๘
การจ่ายผลตอบแทนให้พนักงานขายบริษัท	๑๐๙
การควบคุมพนักงานขาย	๑๑๐
การส่งเสริมการขายแก่พนักงานขาย	๑๑๐
การโฆษณา	๑๑๑
การศึกษาลักษณะการโฆษณา	๑๑๒
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาบริษัท	๑๑๔
กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณาบริษัท	๑๑๔
งบประมาณการโฆษณาของบริษัท	๑๑๕
การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาในไทย	๑๑๕
การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัท	๑๑๘
การวิเคราะห์สื่อโฆษณาของบริษัท	๑๒๔
ประเภทของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้ในการโฆษณา	๑๒๙
ปัญหาในการทำโฆษณา	๑๓๖
วิเคราะห์แนวความคิดในการโฆษณาบริษัทระดับแนวหน้า	๑๓๗

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
๕	การวิเคราะห์ผู้บริโภค	๑๓๙
	อุปสรรคในการดำเนินการวิจัย	๑๔๐
	☐ การรวบรวมงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	๑๔๐
	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	๑๔๒
๖	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง	๒๔๙
	บรรณานุกรม	๒๖๑
	ภาคผนวก	๒๖๔
	ประวัติผู้เขียน	๒๘๑

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๑	แสดงปริมาณการจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศ ตั้งแต่ปี ๑๙๗๓-๑๙๘๓ ๒๗
๒	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มียอดจำหน่ายสูงในประเทศไทย.. ๖๓
๓	แสดงการใช้จ่ายทางการโฆษณาของบริษัทแต่ละยี่ห้อ ๑๑๗
๔	แสดงการใช้จ่ายทางการโฆษณาของบริษัทแต่ละยี่ห้อ ๑๑๙
๕	แสดงการใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัท ๑๒๑
๖	แสดงการใช้จ่ายในการโฆษณาของ Hennessy Remy Martin Martell.. ๑๒๕
๗	แสดงการใช้จ่ายสิ่งตีพิมพ์ในการโฆษณาบริษัท ๑๒๖
๘	แสดงขอบข่ายการกระจายภาพของสถานีโทรทัศน์ ๑๓๐
๙	แสดงการใช้จ่ายโทรทัศน์ในการโฆษณาบริษัท ๑๓๒
๑๐	แสดงการใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาบริษัท ๑๓๓
๑๑	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มบริษัทใน ช่วงอายุต่าง ๆ กัน ๑๓๔
๑๒	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มบริษัทใน ช่วงอายุต่าง ๆ กัน ๑๔๒
๑๓	แสดงสถานภาพในการสมรส ๑๔๒
๑๔	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มบริษัทที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน ๑๔๓
๑๕	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มบริษัทที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่าง ๆ กัน ๑๔๓
๑๖	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มบริษัทที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน ๑๔๔
๑๗	แสดงเชื้อชาติของผู้บริโภคบริษัท ๑๔๔
๑๘	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๑๔๕
๑๙	แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่ม เหล้าชนิดต่าง ๆ ที่บ่อยที่สุด ๑๔๕

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๒๐	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค เหล้าเฉลี่ยต่อ เดือน	๑๔๖
๒๑	แสดงจำนวนครั้งที่ดื่มเบียร์ต่อ เดือนโดยเฉลี่ยคิด เป็นเปอร์เซ็นต์	๑๔๖
๒๒	แสดงปริมาณการดื่มเบียร์ต่อ เดือนโดยเฉลี่ย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	๑๔๗
๒๓	แสดง เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่เคยดื่มเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ	๑๔๘
๒๔	เบียร์ส่วนใหญ่ที่ดื่มได้มาโดย	๑๔๘
๒๕	แสดงแหล่งที่มาของเบียร์ที่ดื่มได้มาโดยไม่ได้ซื้อ เองคิด เป็นเปอร์เซ็นต์	๑๔๘
๒๖	แสดงราคาโดยประมาณของเบียร์ที่ผู้บริโภคซื้อ	๑๕๐
๒๗	แสดง เปอร์เซ็นต์ในการลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการ- ซื้อเบียร์	๑๕๑
๒๘	แสดง เปอร์เซ็นต์ของแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์	๑๕๒
๒๘	แสดง เปอร์เซ็นต์ในการลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ- เลือกซื้อเบียร์ เพื่อ เป็นของขวัญ, รับประทาน, ดื่มเอง	๑๕๓
๓๐	แสดง เปอร์เซ็นต์ของยี่ห้อที่ซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ, รับประทาน, ดื่มเอง ..	๑๕๔
๓๑	แสดง เปอร์เซ็นต์ในการลำดับความสำคัญของมูล เหตุจูงใจในการ- เลือกซื้อเบียร์	๑๕๕
๓๒	แสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคในการ เปลี่ยนยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม	๑๕๖
๓๓	แสดง เปอร์เซ็นต์ของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ ...	๑๕๗
๓๔	ในอนาคตผู้บริโภคจะคิดจะซื้อเบียร์หรือไม่	๑๕๘
๓๕	แสดงความคิดเห็นในอนาคตของผู้บริโภคที่คิดว่า จะซื้อเบียร์ เพื่อ- จุดประสงค์ต่าง ๆ	๑๕๙
๓๖	แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มในปัจจุบัน- เมื่อเทียบกับในอดีตและในอนาคต	๑๖๐

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๓๗	สาเหตุที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคบรืโภคบรืค่นน้อยกว่าปัจจุบัน	๑๖๑
๓๘	สาเหตุที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคบรืโภคบรืค่นมากกว่าปัจจุบัน	๑๖๒
๓๙	สาเหตุที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคบรืโภคบรืค่นเท่าเดิม	๑๖๓
๔๐	สาเหตุที่บริโภคมากกว่าในอนาคต	๑๖๔
๔๑	สาเหตุที่ผู้บริโภคม่นน้อยกว่าในอดีต	๑๖๕
๔๒	สาเหตุที่ผู้บริโภคม่นเท่าเดิม	๑๖๖
๔๓	แสดง เปอร์ เซ็นต์ของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบรืค่นของผู้บริโภค- ม่นน้อยกว่าเพียงใด	๑๖๗
๔๔	ท่านคิดว่าบรืค่นควรจะมีอะไร	๑๖๘
๔๕	ในความคิด เห็นของท่านบรืค่นดีหรือใดดีที่สุด	๑๗๐
๔๖	ชอบโฆษณาใดไหนมากที่สุด	๑๗๑
๔๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อค่นเอง	๑๗๔
๔๘	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อค่นเอง	๑๗๖
๔๙	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่ผู้บริโภคม่นเลือกซื้อ เพื่อค่นเอง ...	๑๗๘
๕๐	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อค่นเอง	๑๘๐
๕๑	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ	๑๘๒
๕๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ	๑๘๔
๕๓	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ	๑๘๖
๕๔	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ ..	๑๘๘
๕๕	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อนำมา- เลี้ยงรับรองแขก หรือเลี้ยงสังสรรค์	๑๙๐

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๕๖	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อใช้เลี้ยง- รับรองแขก หรือสังสรรค์	๑๙๒
๕๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยงรับรองแขก ...	๑๙๔
๕๘	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยง- รับรองแขก	๑๙๖
๕๙	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ กับยี่ห้อที่เลือก- ซื้อ เพื่อดื่มเอง	๑๙๘
๖๐	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ- กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อนำไปเป็นของขวัญ	๒๐๑
๖๑	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยงรับรองแขก และ- สังสรรค์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรันดี	๒๐๓
๖๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ กัน- กับมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบรันดี	๒๐๖
๖๓	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มบรันดีต่อเดือน	๒๐๘
๖๔	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มต่อเดือน	๒๑๑
๖๕	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	๒๑๓
๖๖	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการดื่มบรันดีต่อเดือน ...	๒๑๕
๖๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาของบรันดีที่ซื้อดื่ม	๒๑๗
๖๘	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อกับอาชีพ	๒๑๙

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๖๙	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของรถยนต์- ในการบริโภค	๒๒๑
๗๐	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อรถยนต์ในอนาคต	๒๒๓
๗๑	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อรถยนต์ในอนาคต	๒๒๕
๗๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในอนาคต	๒๒๗
๗๓	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการซื้อในอนาคต ...	๒๒๙
๗๔	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการบริโภคในอนาคต	๒๓๑
๗๕	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคในอนาคต	๒๓๓
๗๖	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคในอนาคต	๒๓๕
๗๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการส่งเสริมการจำหน่าย	๒๓๗
๗๘	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับรายได้- ผู้บริโภค	๒๓๙
๗๙	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับอาชีพ	๒๔๑
๘๐	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการโฆษณากับอาชีพของผู้บริโภค ..	๒๔๓
๘๑	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการโฆษณากับอายุ	๒๔๕
๘๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาของรถยนต์ที่ซื้อเดิม	๒๔๗

รายการแผนภาพประกอบ

แผนภาพที่		หน้า
๑	แสดงพื้นที่ในการผลิตคอนยัค	๑๗
๒	แสดงหม้อต้มกลั่นบรันดีแบบโบราณ	๒๑
๓	แสดงปริมาณการนำเข้าบรันดีเปรียบเทียบกับวิสกี้ ตั้งแต่ปี- ๑๙๗๓-๑๙๘๓	๓๑
๔	แสดงสัดส่วนการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ปี ๑๙๘๐-๑๙๘๔ ..	๓๒
๕	แสดงสัดส่วนของบรันดีนำเข้า	๔๑
๖	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ ตั้งแต่ปี ๑๙๘๐-๑๙๘๔ ...	๔๙
๗	แสดงการเปรียบเทียบยอดขายของ Hennessy, Remy Martin และ Martell	๕๑
๘	แสดงยอดขายของแต่ละยี่ห้อ	๕๒
๙	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว	๕๘
๑๐	แสดงยอดขายต่อเดือนของบรันดี	๗๓
๑๑	แสดงช่องทางการโฆษณาของบรันดี	๑๑๓
๑๒	แสดงการใช้จ่ายทางการโฆษณาของในแต่ละเดือนของ- Hennessy, Remy Martin, Martell	๑๒๓