

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

ผู้เขียน นางสาวปริญนันท์ พรชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วจิน

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กิจการมีการซื้อไวน์นำเข้าทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ ผู้นำเข้าไวน์ 2 ราย มียอดการสั่งซื้อไวน์ต่อหนึ่งเดือนอยู่ที่ 40,001 – 70,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 1-5 ปี และมากกว่า 20 ปี ผู้มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อไวน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม

ลูกค้าธุรกิจมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ในด้านพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยความคาดหวังอันดับสูงสุดในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขาย คือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง คือ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – ทั่วทั้งไป ด้านการตลาดทางตรง คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ ด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค คือ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ และด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ

Independent Study Title Expectation of Business Customers in Mueang Chiang Mai
District Towards Marketing Promotion Activities of Wine
Importers

Author Miss Preenun Pornchai

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the expectation of business customers in Mueang Chiang Mai District towards marketing promotion activities of wine importers. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The result revealed that all wine businesses had imported wine from 2 main wine importers. The amount of purchasing wine was 40,001 – 70,000 baht per month, the duration to proceed the business was 1 – 5 years and more than 20 years. The person who made a decision regarding ordering wine was men, aged between 31 – 40 years, educated at bachelor degree level, and was employed as food and beverage manager.

The expectation of business customers towards marketing promotion activities of wine importers concerning staff and customers promotion was in highest level, whereas the expectation of business customers concerning dealer promotion, direct marketing, and advertisement was in high level. The sub-factors that contained highest expectation in each marketing promotion activities were as followed: for the staff factor, the staff must know product's information; for the dealer promotion, there is rewards to the dealers such as arranging annual trip; for the direct marketing, there is product's information provided on company's website; for customers

promotions factor, there is promotion regarding selling aids; and for advertisement factor, the wine importers arranged other social activities.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved