

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งบทความ อินเทอร์เน็ต และจากข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการรวบรวมจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 5 อาชีพ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มเฉพาะบุคคลที่เคยบริโภคไวน์ผลไม้ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t -test และค่า F -test ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถาม

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.0 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมาอายุระหว่าง 31 -40 ปี ร้อยละ 32.0 ส่วนมากมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนมากอยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 24.0 และระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 9 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน มีเหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้เพราะรสชาติดี ร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ อยากรทดลอง ร้อยละ 19.5 และประเภทของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ ไวน์สตอเบอรี่ ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ไวน์ลินจี่ ร้อยละ 16.7

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมการดื่มไวน์ผลไม้โดยไม่สนใจที่ยี่ห้อ ถึงร้อยละ 41.3 ดื่มไวน์ผลไม้มานานมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 1 ถึง 3 ปี ร้อยละ 30.0 และส่วนมากความถี่ในการบริโภคไวน์อยู่ที่เดือนละครั้ง ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 30.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 22.0

วิธีการเลือกซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบว่า จะพิจารณาจากประเภทของไวน์ผลไม้ ร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ ดูจากประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละประเภทของไวน์ผลไม้ และ พิจารณาจากราคา ร้อยละ 18.6 และ 15.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ จะมีการเปรียบเทียบราคาของไวน์ผลไม้แต่ละยี่ห้อก่อน ร้อยละ 70.0 และพบว่าขนาดของไวน์ผลไม้ต่อราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ ขนาดเล็ก (185 มิลลิลิตร) ราคาต่ำกว่า 30บาท ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (185 มิลลิลิตร) ราคา 30 ถึง 35บาท ร้อยละ 21.0

การซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นแบบไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 86.0 และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์ผลไม้คือ ร้านจำหน่ายไวน์และสุรา ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 21.7

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ผลไม้ โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารสุขภาพ ร้อยละ 19.7 และ 17.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น มฟช. มอก. (ค่าเฉลี่ย 4.43) ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) กลิ่นของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.86) รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สีของน้ำไวน์ เช่น สีแดง สีขาว (ค่าเฉลี่ย 3.64) ความขุ่นใสของน้ำไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความแรงของแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ปัจจัยทางด้านราคา

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) การจัดวางไวน์เป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) บริเวณร้านจัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ป้ายร้านค้าโดดเด่น ตั้งเกตได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) การจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) เป็นลำดับสุดท้าย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งจะแตกต่างจาก ผลการวิจัยของ ธัญธร ลิมศิลา (2544) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ณัฐสิทธิ์ อนันตรกรณ์วัฒน์ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม

ของผู้บริโภคเป็ยร์จะให้ความสำคัญ ในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ และรสชาติเป็ยร์มากที่สุด ซึ่งต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคไวน์ผลไม้ ซึ่งให้ความสำคัญในด้านของราคามากที่สุด ได้แก่การมีป้ายราคาที่ชัดเจน เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาของไวน์ผลไม้แต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ผลไม้ นั้นปกติแล้วจะมีราคาที่สูงมากกว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เป็ยร์อยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งจากผลของพฤติกรรมนี้ จะมีความสอดคล้องกับ กลุ่มของผู้บริโภคเป็ยร์จากการศึกษาของ ชาญธร ลิมศิลา และ ณิชฐิติธี อนันตกรณิวัฒน์ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้มีป้ายราคาติดที่ขวดชัดเจน จะทำให้เป็นการง่ายมากขึ้นในการตัดสินใจ และนำไปสู่การบริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญธร ลิมศิลา และ ณิชฐิติธี อนันตกรณิวัฒน์ แต่จะแตกต่างกันเล็กน้อยในปัจจัยย่อยกล่าวคือ ในกลุ่มผู้บริโภคเป็ยร์ จะให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคไวน์ผลไม้ ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขายมากที่สุด สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ผลไม้จะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเป็ยร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ผลไม้ นัก และผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้มีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เป็ยร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นสื่อการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรื่อง การระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของชาญธร ลิมศิลา (2544) และณิชฐิติธี อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของรสชาติ จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้บริโภคไวน์ผลไม้ จะให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ รองลงมาจึงเป็นรสชาติของไวน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด เรื่อง การมีป้ายราคาชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของชัยธร ลิมศิลา (2544) และณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้ที่บริโภคไวน์ผลไม้ จะดูในเรื่องของความชัดเจนของป้ายราคา เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา รองลงมาจึงเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรื่อง ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของชัยธร ลิมศิลา (2544) และณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของ การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้ที่บริโภคไวน์ผลไม้ จะดูในเรื่องของ ภาพลักษณ์ภายนอก ของจุดจำหน่ายไวน์ผลไม้ รองลงมาจึงเป็นเรื่องของการจัดวางไวน์ที่เป็นระเบียบหาได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรื่อง พนักงานขาย ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของชัยธร ลิมศิลา (2544) และณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของ ส่วนลด และการโฆษณา จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้บริโภคไวน์ผลไม้ จะดูในเรื่องของ การให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ อรรถยาศัย ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขาย รองลงมาจึงเป็นเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองชิม

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศเท่า ๆ กัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์รสชาติดี สีของน้ำไวน์ รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ปัจจัยเรื่องการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ มากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง มีรสชาติดี มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า และการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ซึ่ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษา ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง สีของน้ำไวน์ รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีข้อมูลระบุแหล่งผลิต มีเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า มีการระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ และมีการติดอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศ ในระดับที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง การมีหลายราคาให้เลือก และไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ร้านจัดจำหน่าย ดูสวยงาม สะอาด และการมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ป้ายร้านค้าโดดเด่น สังกัดได้ง่าย การจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย และการมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ มากกว่า 35,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษา ในระดับที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม และการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง การจัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมากกว่าระดับการศึกษารดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์ไวน์ตัวอย่างให้ลองชิม และการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคหลักจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มากที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 44 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 11 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มากที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 12 และ 8 ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มากที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และ 5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคหลักที่น้อยที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มากที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 5 และ 4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคหลักที่น้อยที่สุด อยู่ในช่วงกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคหลัก ของไวน์ผลไม้ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อค้นพบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคหลักจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้เห็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคไวน์ผลไม้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคหลัก เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด ของกลุ่มผู้บริโภคหลักได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ชนิดของผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ รสชาติดี ความชุ่มชื้นของน้ำไวน์ กลิ่นของไวน์ ความแรงของแอลกอฮอล์ และยี่ห้อเป็นที่คุ้นเคย

ปัจจัยด้านราคาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคาให้เลือก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก ป้ายราคาชัดเจน และการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่อง ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน ป้ายร้านค้าโดดเด่น
สังเกตได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง บริเวณร้านจัด
จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และการจัดวางไวน์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้ที่สนใจจะได้นำข้อมูลจากการ
วิจัยฉบับนี้ไปใช้ศึกษา วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพของกิจการ และสร้างความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งข้อเสนอแนะมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
และใส่ใจกับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนมาก
มีความต้องการให้ไวน์ผลไม้มีขนาดบรรจุเล็กลงโดย มีขนาด 185 มิลลิลิตร และราคา ต่ำกว่า 30
บาท เพราะผู้บริโภคนิยมการดื่มแบบเปิดครั้งเดียวแล้วบริโภคจนหมด ไม่ต้องการเก็บไว้นาน เพราะ
เชื่อว่าทำให้กลิ่น และรสชาติของไวน์ผลไม้เปลี่ยนไป และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่อง การ
ระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ รวมถึงเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึง
น่าจะผลิตไวน์ผลไม้ขนาดเล็กที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วนออกวางขายให้มากขึ้น ซึ่งการที่ไวน์
ผลไม้มีขนาดบรรจุที่เล็กลง มีราคาถูก จะเป็นการสะดวกต่อผู้บริโภคในการทดลองตัวผลิตภัณฑ์
ไวน์ผลไม้ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต

2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน
ลงบนตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และสถานที่ซื้อไวน์ของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภค
เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาระหว่างยี่ห้อ ซึ่งปัจจัยเรื่องการมีป้ายราคาที่เด่นชัด จะเป็น
ตัวกระตุ้นสำคัญที่จะนำไปสู่เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การ
ออกแบบร้านจัดจำหน่ายให้ดูสวยงาม สะอาด มีการจัดวางไวน์ที่เป็นระเบียบหาได้ง่าย และการ
จัดเตรียมที่จอดรถสำหรับลูกค้าให้เพียงพอ เพราะภาพลักษณ์ภายนอกของจุดจำหน่ายหรือร้านค้า
เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคส่วนมากมี
พฤติกรรมการบริโภคไวน์ผลไม้แบบไม่มีร้านประจำอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจแรก
เห็น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้าร้าน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไวน์ผลไม้เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ค่อยรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากนัก จึงเกิดความไม่มั่นใจที่จะบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองชิม เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ถึงจุดให้เกิดการทดลอง คิดใจ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved