

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางทิพากร เลวิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่และสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายไวน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นชาวไทย 150 รายและชาวต่างชาติ 150 ราย ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงที่เคยซื้อไวน์นำเข้าจากสถานที่จำหน่ายไวน์ต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายได้ขั้นต่ำที่ 15,000 บาทต่อเดือนสำหรับชาวไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศชาย สถานะภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง ชาวฝรั่งเศส อายุมากกว่า 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี พำนักอยู่ในเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดงมากที่สุด รองลงมาเป็นไวน์ขาว และไวน์โรเซ่เป็นอันดับถัดมา ชนิดของไวน์แดงที่ชื่นชอบคือซิปัส ชนิดของไวน์ขาวที่ชื่นชอบคือชาดอนเน่ ชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้ เลือกรับซื้อไวน์

โดยพิจารณาจากความคุ้นเคยของไวน์ ชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส บางครั้งตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลาด ไม่ซื้อไวน์ที่ไม่ติดอากรแสตมป์ ชอบดื่มไวน์กับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์คือตนเอง สถานที่ที่ดื่มไวน์ส่วนใหญ่คือที่บ้าน

ในส่วนที่ต่างกันคือผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 4-6 ปี ที่มีรสชาติเข้มข้นมากที่สุด เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์ โดยการเจาะจงยี่ห้อ ชื่อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 301-500 บาท ชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อย บริโภคไวน์เฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ ดื่มไวน์มานานระหว่าง 1-3 ปี ชื่อไวน์ที่ซูปเปอร์มาเกต มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี ที่มีรสชาติฝาด เลือกซื้อไวน์โดยไม่ได้พิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์โดยการไม่เจาะจงยี่ห้อ ชื่อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 501-1,000 บาท ชอบดื่มไวน์เพราะเหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน ดื่มเป็นประจำ ดื่มไวน์มานานมากกว่า 6 ปี ชื่อไวน์ที่ร้านไวน์ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้า ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์ในระดับมากที่สุดและมากเป็นอันดับแรก ในด้านปัจจัยทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับแรก ในด้านปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท ง่ายในระดับมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดีและพนักงานขายมีอริยาบดียดี บุคลิกดี สุภาพในระดับมากที่สุดและปานกลางเป็นอันดับแรก

ในส่วนที่ต่างกันคือในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิตในระดับมากเป็นอันดับสองและให้ความสำคัญกับประเภทของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับประเภทของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับกลิ่นของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสาม

ในด้านปัจจัยทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ ในระดับมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับมีรายการราคาของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับมีรายการราคาของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับมีหลายราคาให้เลือกในระดับมากเป็นอันดับสาม ในด้านปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อ

ความต้องการใน ระดับมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด ในระดับปานกลางเป็นอันดับสองและให้ความสำคัญกับมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการใน ระดับปานกลางเป็นอันดับสาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ เช่น งานชิมไวน์ในระดับปานกลางเป็นอันดับสาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Towards
Buying Imported Wine in Mueang Chiang Mai District

Author Mrs.Thiphakorn Lewin

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the marketing mix factors affecting consumer decision towards buying imported wine in Mueang Chiang Mai district. The imported wine business may be able to use the information of this research to improve their businesses to be more effective. There were 300 convenience sampling of which 150 sampled were Thais who have at least 15,000 baht per month income and the other 150 sampled were foreigners who live in or around Chiang Mai province and surrounding areas, , and who have bought imported wine. The statistics used to analyze the data are descriptive statistics which are frequency, percentage and mean. And ANOVA.

The results of the study show that most of the Thai respondents living in Mueang Chiang Mai district, were male, married, aged between 31-35 years old, employees earning between 15,000 -20,000 baht per month, and held bachelor degrees. Most of foreign respondents living in Mueang Chiang Mai district were female, French, aged over 45 years old, employees earning less than 50,000 baht per month, educated with high school diplomas, and lived in Chiang Mai for less than a year.

The results of the study show that the type of wine that both of Thai and foreigner respondents preferred to drink red wine the most. The second and the third most popular wines are white wine and rose wine. The type of red wine that they preferred to drink was Shiraz, while the type of white wine that they preferred to drink was Chardonnay. The character of wine that they preferred to drink was fruity and they selected wine for its density. They preferred to drink

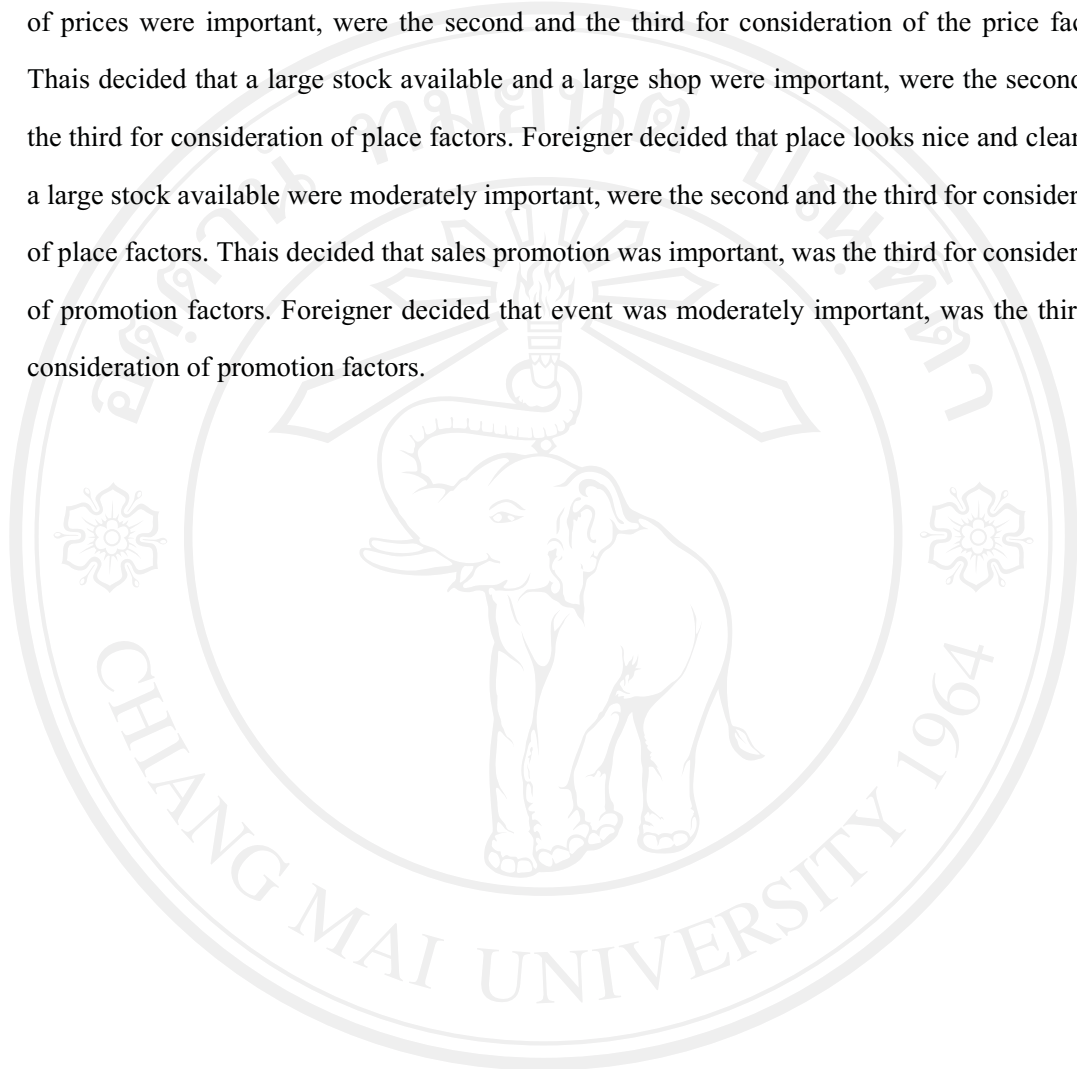
French wine and sometimes they selected wine for its awards. They reported that they have not bought wine that did not have a tax stamp. They mostly drank wine with friends at home, but they decided themselves which wine to buy.

Differences in buying behavior between Thais and foreigners respondents were also found. Thai questionnaire respondents preferred to drink wine, aged between 4-6 years old while foreigners preferred to drink wine, aged between 1-3 years old. Thais preferred to drink full body wine while foreigner respondents preferred to drink dry wine. Thai respondents selected wine for its alcohol strength, but foreign questionnaire respondents did not. Thai questionnaire respondents specifically bought wine by the brand name but foreigners did not. Thai questionnaire respondents normally spent 301-500 baht for a bottle of wine; in contrast, foreigners normally spent 500-1,000 baht for a bottle of wine. Because wine was delicious was the main reason for Thai questionnaire respondents to drink wine. On the other hand, foreign questionnaire respondents drank wine because it went well with food. Thai questionnaire respondents consumed wine mainly on special occasions while foreign respondents drank it more regularly. Thai respondents said they had been drinking wine for 1-3 years, but foreign respondents having been drinking wine for over 6 years long. Thais normally bought wine from supermarkets while foreigners normally bought wine from specialized wine shops. Thai respondents got information about imported wine from sales staffs while foreigner questionnaire respondents got information about imported wine from friends.

In regard to the marketing mix factors affecting consumer decision towards buying imported wine, both Thai and foreigner decided that the taste of wine was the most important and important were the first for consideration of product factors. They decided that the value for money was the most important was the first for consideration of the price factors. They decided that ease of finding the wine by category was that most important was the first for consideration of place factors. They decided that sales assistants were the most important and moderately important were the first for consideration of promotion factors.

Differences in marketing mix factors between Thais and foreigner were Thais decided that type of grapes and type of wine were important, were the second and the third for consideration of product factors. Foreigner decided that type of wine and smell of wine were important, were the second and the third for consideration of product factors. Thais decided that

season discount and menu with price listed were important, were the second and the third for consideration of the price factors. Foreigner decided that menu with price listed and wide range of prices were important, were the second and the third for consideration of the price factors. This decided that a large stock available and a large shop were important, were the second and the third for consideration of place factors. Foreigner decided that place looks nice and clean and a large stock available were moderately important, were the second and the third for consideration of place factors. This decided that sales promotion was important, was the third for consideration of promotion factors. Foreigner decided that event was moderately important, was the third for consideration of promotion factors.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved