

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีการชะลอตัวมาตั้งแต่ช่วงปี 2551 โดยปริมาณการจำหน่ายในปี 2551 ทั้งสิ้น 2,801.9 ล้านลิตร ลดลงร้อยละ 4.0 จากปี 2550 (สถิติภาษี ผลิต/จำหน่าย, 2552 : ออนไลน์) โดยมีผลมาจากหลายสาเหตุดังนี้ สาเหตุแรกเนื่องจากกำลังซื้อในตลาดที่ลดลง จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนควบคุมการใช้จ่ายมากขึ้น โดยลดการใช้จ่ายในส่วนสินค้าที่ไม่จำเป็นลง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ” ระหว่างวันที่ 9-23 มกราคม 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างมาก โดยมีทรงลดหรือเลิกซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.8 และลดปริมาณการซื้อร้อยละ 24.3 หันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทนร้อยละ 9.3 เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าร้อยละ 5.3 และเปลี่ยนสถานที่ซื้อร้อยละ 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนในปี 2552 คือ สภาพการว่างงาน เนื่องจากการส่งออกที่ลดลงซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ถดถอย ทำให้มีการปรับลดแรงงานในภาคธุรกิจต่างๆเป็นจำนวนมาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าการส่งออกของไทยในปี 2552 อาจจะลดลงประมาณร้อยละ 10.0-16.0 ซึ่งส่งผลให้การผลิตของภาคอุตสาหกรรมลดลง คาดว่าจำนวนผู้ว่างงานจะมีจำนวนเกิน 1 ล้านคนในไตรมาสแรก และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 ล้านคนในไตรมาสที่ 2/2552 ซึ่งจะส่งผลให้การบริโภคของภาคเอกชนมีแนวโน้มลดลง สาเหตุที่สองคือนโยบายภาครัฐที่ไม่สนับสนุนต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเทศกาลสำคัญ และนโยบายปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเพื่อเพิ่มรายได้ภาครัฐ และสาเหตุสุดท้ายคือจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จากผลกระทบของเศรษฐกิจโลก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าปี 2552 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 14 ล้านคน ลดลงร้อยละ 3 จากปี 2551 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กล่าวคือในเดือนมกราคม 2552 มีจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งสิ้น 1,267,029 ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 11.87 ในเดือนกุมภาพันธ์มีจำนวน 1,138,092 ลดลงร้อยละ 23.18 และในเดือนมีนาคมมีจำนวน 1,237,507

ลดลงร้อยละ 12.09 ทำให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวมีประมาณ 490,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6 จากปี 2551 (สถิติชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์) ซึ่งมีผลกระทบถึงรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยปกติ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่มจะคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในจำนวนนี้แยกเป็น ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องดื่มอย่างเดียวประมาณร้อยละ 10-30 (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2552 : ออนไลน์)

ลักษณะการจำหน่ายของตลาดไวน์ในเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวจะจำหน่ายไวน์นำเข้าเป็นส่วนใหญ่และจำหน่ายไวน์ที่ผลิตในประเทศบ้าง โดยการนำเข้าไวน์นำเข้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ อิตาลี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ชิลี อาร์เจนติน่า สเปน แอฟริกาใต้ เยอรมันนี แคลิฟอร์เนีย สถานที่จัดจำหน่ายมีดังนี้ ร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ และร้านจำหน่ายไวน์ โดยเฉพาะ เช่น ไวน์แกลลอรี่(Wine Gallery) ไวน์คอนเน็คชั่น (Wine Connection) ไวน์เวย์ (Wine Way) และโบนิสซิโม (Buonissimo) กิจกรรมการขายไวน์นำเข้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่างก็ได้รับผลกระทบจากสาเหตุต่างๆดังได้กล่าวข้างต้น ซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายลดลง จึงต้องมีการปรับนโยบายการตลาดเพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยจะต้องขยายส่วนการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าคนไทยในกลุ่มที่มีระดับรายได้เดือนละ 15,000 บาทขึ้นไปและชาวต่างชาติที่อยู่ประจำที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นกิจการจึงต้องปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ (สำรวจเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2552) ซึ่งนโยบายนี้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไวน์ ลอฟท์ จำกัด โดยนางสาวนิศากร สีหนาทถากุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกล่าวว่าในปี 2552 บริษัทมีแผนการนำเข้าไวน์จากทั่วโลกเพิ่มกว่า 70 รายการ เพื่อรองรับกำลังซื้อจากลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งบริษัทมีลูกค้ากลุ่มนี้ในสัดส่วนประมาณ 60% ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนี้ โดยในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาคือในเดือนมกราคมและในเดือนกุมภาพันธ์กำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้คงที่ (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2552 : ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกิจการขายไวน์ในจังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านต่างๆของกิจการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับกิจการจำหน่ายไวน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้า หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไวน์นำเข้า หมายถึง สุราหมักชนิดหนึ่งที่ทำมาจากผลองุ่น(Grapes) เท่านั้น โดยนำน้ำองุ่นมาคั้นน้ำ และทำการหมักน้ำองุ่น การหมักทำให้เกิดแอลกอฮอล์ ซึ่งการหมักน้ำองุ่นจะกระทำในบริเวณพื้นที่ที่ทำการเพาะปลูกผลองุ่นเท่านั้น ตามกระบวนการผลิตที่ปฏิบัติที่สืบเนื่องกันมาในแต่ละท้องถิ่น มีดีกรีอยู่ระหว่าง 12-15 ดีกรี ซึ่งประเทศที่ผลิตคือประเทศต่างๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย

ผู้บริโภค คือผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ที่เป็นคนไทยมีรายได้เดือนละตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่เป็นประจำหรือทำงานอยู่ในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อไวน์นำเข้า จากสถานที่จำหน่ายไวน์ต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่