

ความคาดหวังของลูก้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
เมษายน 2558

ความคาดหวังของลูก้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์



ปริญันท์ พรชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2558

ความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

ปริญนันท์ พรชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....ประธานกรรมการ

.....  
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

.....  
.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

.....  
.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ)

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

3 เมษายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.วรัท วินิจที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้พร้อมขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เอก บุญเจือ ที่เป็นผู้จุดประกายในการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในครั้งนี้เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจมากขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

ปริญนันท์ พรชัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

ผู้เขียน นางสาวปริญนันท์ พรชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วิจิ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมมีการซื้อไวน์นำเข้าทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ ผู้นำเข้าไวน์ 2 ราย มียอดการสั่งซื้อไวน์ต่อหนึ่งเดือนอยู่ที่ 40,001 – 70,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ 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

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าไวน์	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	15
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	16
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	16



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์	23
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตาม ลักษณะของกิจการ	35
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตาม ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	52
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	74
5.3 ข้อค้นพบ	76
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
แบบสอบถาม	84
ประวัติผู้ศึกษา	

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะของกิจการ	18
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของกิจการ	18
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการซื้อไวน์นำเข้าของกิจการ	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนผู้นำเข้าไวน์	19
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามขอการตั้งซื้อไวน์	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ	20
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจ	20
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งงาน	21
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย	23
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย	25
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง	28
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย	29
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์	34
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะของกิจการ	35
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะของกิจการ	40
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามลักษณะของกิจการ	42
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะของกิจการ	44
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ	49
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการ ดำเนินกิจการ	52
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้า ไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนิน กิจการ	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินกิจการ	58
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินกิจการ	60
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินกิจการ	65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ไวน์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และเป็นเครื่องดื่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตสูงขึ้นของประเทศไทยส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มสูงขึ้นกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของนักดื่มผู้มีรสนิยมของชาวไทย (กฤตภาดา เพ็ชรวารีย์, 2552 : 1) นอกจากนี้จากรายงานผลการวิจัยทางการแพทย์หลายสถาบันได้พูดถึงข้อดีของการดื่มไวน์ เช่น โรงพยาบาลชิคินีย์ได้รายงานว่าการดื่มไวน์แดงเป็นประจำทุกวัน วันละ 1 – 3 แก้ว อย่างสม่ำเสมอพร้อมกับการออกกำลังกาย การดูแลเรื่องอาหารอย่างถูกวิธีจะมีความเสี่ยงในการป่วยเป็นโรคหลอดเลือดและลิ้นหัวใจต่ำกว่าผู้ที่ไม่ดื่มไวน์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย การดื่มไวน์แดงในปริมาณเหมาะสมจะช่วยควบคุมคอเลสเตอรอลไลโปโปรตีน(Lipoprotein(a) หรือ Lp(a)) ให้มีระดับต่ำหรือหมดไปจากหลอดเลือด ทำให้การไหลเวียนของกระแสเลือดคล่องตัว ไม่จับติดอุดตันที่ลิ้นหัวใจทำให้มีความเสี่ยงการเป็นโรคหลอดเลือดลิ้นหัวใจอุดตันน้อยลง ถึงแม้ในช่วง พ.ศ.2551 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีการชะลอตัวลดลงจากปัญหาการขาดสภาพคล่องของสถาบันการเงินทั่วโลก แต่ธุรกิจไวน์ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนและเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด (ไทยคลินิก, 2555 : ออนไลน์)

ในอดีตกลุ่มลูกค้าหลักของผู้บริโภคไวน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศ รวมถึงคนไทยที่นิยมซื้อไวน์เป็นของขวัญและใช้ในงานเลี้ยงต่างๆ แต่สำหรับปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยหันมานิยมดื่มไวน์กันมากขึ้น ทักษะคิขของผู้ที่ดื่มไวน์ เฉพาะผู้มีรายได้สูงเริ่มหมดไป เนื่องจากเครื่องดื่มไวน์ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกพร้อมทั้งนี้ ร้านจำหน่ายไวน์ ธุรกิจร้านไวน์บาร์ รวมถึงร้านอาหารต่าง ๆ จากที่เคยจำหน่ายเฉพาะเหล้าและเบียร์ ได้ให้ความสนใจนำไวน์ไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมไวน์นั้นมีการแข่งขันสูง ทั้งไวน์ที่ผลิตในประเทศและไวน์นำเข้า ซึ่งไวน์นำเข้าจะมีความน่าสนใจและได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงที่มาก่อน และเมื่อเปรียบเทียบราคาไวน์นำเข้ากับไวน์ไทยแล้ว จะพบว่าถ้าไวน์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ไวน์ไทยจะมีราคาสูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อไวน์นำเข้ามากกว่า (วิฑูพร อุทัยฉาย, 2554)

ตลาดไวน์นำเข้าของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตามกำลังซื้อทางเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวดีขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาด

ไวน์นำเข้าของไทยในปี พ.ศ. 2555 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 8 % จากปี พ.ศ. 2554 โดยมีปริมาณการจำหน่ายไวน์ผ่านโมเดิร์นเทรดและร้านอาหาร ในปี พ.ศ. 2554 มีปริมาณการนำเข้าอยู่ที่ 10.07 ล้านลิตร มีมูลค่าตลาดกว่า 13,000 ล้านบาท จากเดิมในปี พ.ศ. 2552 ปริมาณจำหน่ายอยู่ที่ 9.16 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่าตลาด 11,200 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2556) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดของไวน์นำเข้ามีสัดส่วนที่ใหญ่กว่าตลาดไวน์ไทย แต่ว่าการที่จะนำไวน์เข้ามาจำหน่ายในประเทศนั้นต้องอาศัยผู้นำเข้าเพื่อส่งต่อไวน์ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ไวน์บาร์เป็นกลุ่มหนึ่ง และ อีกกลุ่มคือร้านค้าปลีก และ Modern Trade และอื่น ๆ เป็นต้น โดยสัดส่วนของการจำหน่ายไวน์ในกลุ่มของโรงแรมร้านอาหาร และไวน์บาร์เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดซึ่งในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่มีโรงแรมจำนวนทั้งสิ้น 249 แห่ง และมีร้านอาหารจำนวน 159 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่, 2557)

สภาวการณ์การจำหน่ายไวน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ และจำหน่ายไวน์ที่ผลิตในประเทศบ้าง โดยการนำเข้าไวน์ต่างประเทศนั้นเป็นการนำเข้าจากประเทศ อิตาลี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ชิลี อาร์เจนติน่า สเปน แอฟริกาใต้ เยอรมัน และอเมริกา เป็นต้น โดยสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าธุรกิจเหล่านี้จะสั่งซื้อไวน์จากผู้นำเข้าโดยแบ่งเป็นผู้นำเข้าในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ราย และบริษัทจากกรุงเทพฯอีก 15 ราย (บุศรินทร์ จันทน์ตระกูล, 2558 :สัมภาษณ์) ดังนั้นธุรกิจนำเข้าไวน์ ต่างๆจึงมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าธุรกิจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเข้าไวน์จากบริษัทของตน ด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจและสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ เนื่องจากคนกลาง หรือลูกค้าธุรกิจนั้นมีส่วนช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากเป็นผู้จำหน่ายไวน์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทผู้นำเข้าไวน์จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการที่จะทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า และนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายไวน์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์

1.3.2 ธุรกิจผู้นำเข้าไวน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจจัดจำหน่ายไวน์และเพื่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่าย ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### 1.4 นิยามศัพท์

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความคิดเห็น ความต้องการ หรือ ความรู้สึกที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าว่าควรจะมี หรือควรจะเป็นอย่างไร ซึ่งการคาดคะเนนั้นจะใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

**ลูกค้าธุรกิจ** หมายถึง โรงแรม ร้านอาหาร ร้านไวน์บาร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่จำหน่ายไวน์นำเข้าให้แก่ผู้ดื่ม โดยผู้ดื่มได้ดื่มภายในโรงแรม ร้านอาหาร ร้านไวน์บาร์เท่านั้นไม่ได้ซื้อเพื่อนำกลับไปดื่มที่อื่น

**กิจกรรมส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ผู้นำเข้าไวน์ใช้ในการจูงใจกับลูกค้าธุรกิจที่จำหน่ายไวน์โดยมีองค์ประกอบ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

**ธุรกิจนำเข้าไวน์** หมายถึง บริษัทฯ ห้างร้าน หรือตัวแทนจำหน่ายที่มีหน้าที่ในการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายให้กับ ร้านค้า หรือธุรกิจที่จำหน่ายไวน์ ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ชิษณุกร พรภานุวิชญ์ (2550:6) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ให้ความหมายของความคาดหวัง ไว้ว่า “ความคาดหวังเป็นความเชื่อของบุคคลที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้” (Wikipedia, ออนไลน์)

พาราสุรามาน, เซียแซมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67 ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทแข่ง



3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงตนเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

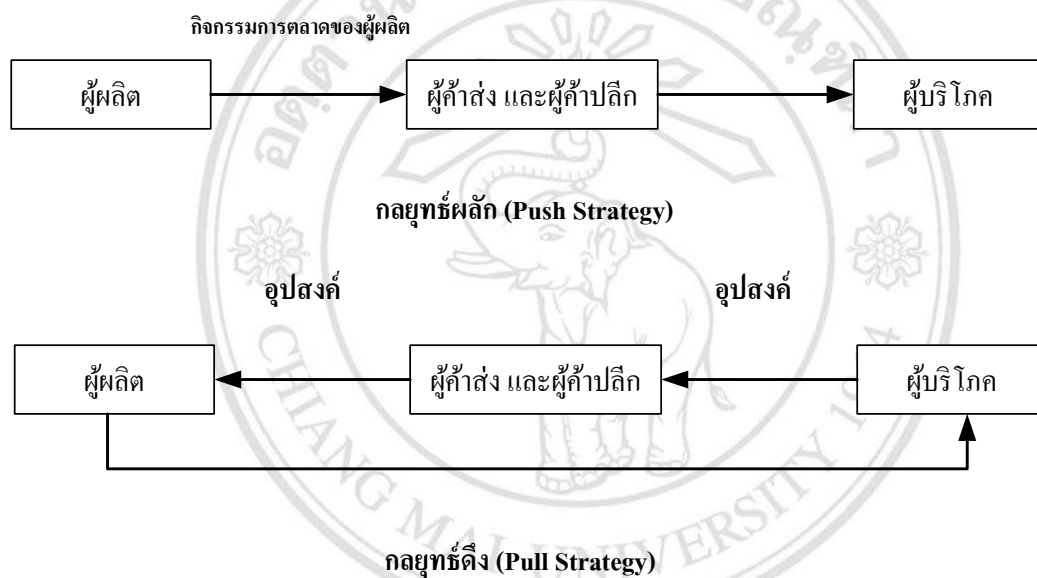
### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบบผลักและดึง (Push and Pull Strategy)

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อชักจูงให้สต็อกผลิตภัณฑ์และส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (วรัท วิณีจ, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 152-154) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ว่าเป็นการใช้หน่วยการขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ส่งเสริมการขายระดับพนักงาน มุ่งไปที่คนกลาง ใช้ในกรณี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง ราคาสินค้าสูงตามระดับคุณภาพ บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย นิยมใช้กรณีเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงหรือสินค้าคงที่ ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อ หรืออาจเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อชักจูงให้เกิดอุปสงค์และซื้อผลิตภัณฑ์ หากกลยุทธ์ดึงมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากคนกลาง คนกลางก็จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตต่อไป (วรัท วิณีจ, 2555)

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้สำหรับตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน หากเป็นตลาดผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์ดิ่งมากกว่า โดยเน้นการโฆษณาตามด้วยการส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ แต่ในการเข้าถึงตลาดธุรกิจนักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ผลึกมากกว่า โดยเน้นการใช้พนักงานขาย ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางแห่งจะใช้เฉพาะกลยุทธ์ผลึก หรือ บริษัทด้านการตลาดทางตรงบางแห่งใช้เฉพาะกลยุทธ์ดิ่ง อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วบริษัทใหญ่ๆ ทั้งหลายใช้ทั้งกลยุทธ์ผลึก และกลยุทธ์ดิ่ง รูปที่ 1 อธิบายลักษณะของกลยุทธ์ผลึกและกลยุทธ์ดิ่งหรือเรียกว่า กลยุทธ์ผสม (Mixed Policy)



รูปที่ 1 กลยุทธ์ผลึก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดิ่ง (Pull Strategy)

ที่มา : Kotler and other, 2005

### 2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (คูวิซ แอ้มเฟื่อน, 2554)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าใช้จ่ายเจาะจงตามพื้นที่และ หรือระยะเวลาการใช้สื่อ ซึ่งการโฆษณาจะมีจุดเด่นที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระจายอยู่ในวงกว้างได้ดี ซึ่งโฆษณายังเอื้อให้นักการ

ตลาดสามารถส่งข่าวสารต่างๆได้หลายรอบ แต่โฆษณาที่มีข้อด้อยในเรื่องต้นทุนที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโฆษณางานขนาดใหญ่ เช่น โทรทัศน์ช่องพื้นฐาน หนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น สำหรับการแพร่โฆษณามีสื่อมากมายหลากหลายให้เลือก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง การส่งไปรษณีย์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ การใช้สื่อพาหนะเคลื่อนที่ การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกสื่อ (Media Decision) จะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกันอีกด้วย

สำหรับประเทศไทยนั้นเครื่องดื่มน้ำประเภทแอลกอฮอล์ ไม่สามารถที่จะใช้การโฆษณา (Advertising) ได้เนื่องจากเป็นการผิดกฎหมายตามมาตรา 32 พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๑ ตาม พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

**2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือ การจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

2.1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

2.3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ซึ่งยังมีเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่

- ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนลดโดยตรงจากราคาที่กำหนด (List Price) จากการซื้อแต่ละครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด หรืออาจเรียกว่า Price-off, off-invoice หรือ off-list

- ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นการนำเสนอสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ค้าปลีกที่สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น Advertising Allowance เป็นส่วนยอมให้

เพื่อชดเชยให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต หรือ Display Allowance เป็นส่วนยอมให้เพื่อชดเชยให้กับร้านค้าที่จัดเนื้อที่วางสินค้าพิเศษให้แก่ผู้ผลิต

- สินค้าให้ฟรี (Free goods) ให้สินค้าเพิ่มพิเศษ เช่น ซื้อ 10 กล่อง แกรม 1 กล่อง เป็นต้น

- เงินช่วยผลักดันสินค้า (Push money) เป็นเงินสดหรือของขวัญที่มอบให้แก่คนกลาง หรือพนักงานขาย เพื่อให้ผลักดันสินค้าของผู้ผลิต

- สื่อโฆษณาพิเศษ (Specialty advertising items) เช่น ผู้ผลิตมอบปากกา ปฏิทิน สมุดบันทึก ที่มีชื่อของบริษัทติดอยู่ให้กับร้านค้า

2.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัท ที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้าการบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม โปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกต้องออกมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Reapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของ

ลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การเสนอ และ 2. การขาย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท  
ค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Salespeople)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่าเหนื่อยหรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะ (Publics) ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการกับข่าวลือ วิกฤติการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ กลุ่มสาธารณะในที่นี้ จะรวมถึงประชาชนทั่วไป พนักงาน ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน หน่วยงานราชการ และกลุ่มสาธารณะต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบทั้งทางดีและด้านลบต่อการดำเนินงานขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ มีข้อดี คือ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา พร้อมมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อเสียได้แก่ อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ และผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยกความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

### ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาด

แบบ One-to-One marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (On visible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

**องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง** ในการทำการตลาดทางตรงนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การมีฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อ และสัญญาณการซื้อขายในปัจจุบัน ซึ่งสื่อ (Media) ที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา

### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ (2557)** ได้ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ประชากรในการศึกษา คือ เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก จากตัวอย่างจำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ มียอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 70,000 บาท และยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-6 ปี

บริเวณที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว และน้ำดื่ม ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า คือ ดัชมิลล์ และบีทาเก้น ส่วนยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ ดัชมิลล์ ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งคือ 24 ขวด ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งคือ 201-300 บาท

ผลการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ การใช้คารานักกร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้น ยอดขาย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีบริการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน มีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้าเมื่อทำยอดขายได้ตามที่กำหนด มีผู้ยื่นสำหรับแข่งขันพาสเจอร์ไรซ์ให้ร้านค้ามีบริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี มีการจัดกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษในท้องที่ เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การประกวด การจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าฟรี เช่น รม แบนเนอร์ สติกเกอร์ การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่งร้านค้า การจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า ตามลำดับ

**ทรงวุฒิ สาพวงศ์ (2557)** ได้ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกมาแล้ว 3 - 4 ปีโดยมีแหล่งที่ตั้งอยู่บริเวณในตลาด เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) ขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64

ตร.ม.) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย ประมาณ 3 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยความคาดหวังอันดับสูงสุดในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขาย คือ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ด้านการโฆษณา คือ เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าไวน์

ธุรกิจจำหน่ายไวน์นำเข้าเริ่มต้นจากผู้นำเข้าไวน์ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือไวน์เนอร์รี่ (Winery) แล้วนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้ (บุศรินทร์ จันทน์ตระกูล, 2558: สัมภาษณ์)

- On Trade ได้แก่ HORECA หมายถึง โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการรับจัดเลี้ยง
- Off Trade ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ซึ่งในการทางกฎหมายนั้น ได้มีการควบคุมเรื่องการทำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2551 โดยข้อกฎหมายห้ามมิให้มีการโฆษณา ลด แลก แจกแถม ไม่ว่ากรณีใด ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายอันอื่นจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายเป็นผู้ที่นำข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯส่งไปยังลูกค้า โดยบริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า บริษัทฯ ได้ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายในอัตราที่ดีมาก ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน และสามารถบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการส่งเสริมการขายอื่นก็ได้แก่ สนับสนุนอุปกรณ์ที่จำเป็นให้แก่ร้านค้า เช่น ส่วนของ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ตู้แช่ไวน์ ชั้นวางไวน์ แก้วไวน์ ถึงแช่ไวน์ อุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ ส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตก็ช่วยส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานพีซี ช่วยการขาย พนักงานพีซีมีความสำคัญมากในการขายช่องทางนี้เพราะหากบริษัทฯไหนไม่มีพีซี ๓ จุด ขายก็จะไม่สามารถขายสินค้าได้จำนวนเยอะ เพราะส่วนมากคนซื้อมักจะซื้อกับบริษัทฯที่มี พีซี ในการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางกันมีในรูปแบบ การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การอบรมให้ความรู้



เกี่ยวกับสินค้าและยังมีการจัดกิจกรรมเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับไวน์หลายงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักบริษัท

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจนี้และประกอบกับมีกฎหมายที่บังคับควบคุมอยู่ พนักงานขายจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาสินค้าไปยังลูกค้าในแต่ละช่องทางได้

### ความสำคัญของพนักงานขายที่มีต่อธุรกิจนำเข้าไวน์

จากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้ (กระทรวงสาธารณสุข,2558:ออนไลน์)

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (2) การเร่ขาย
- (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- (4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

พนักงานขายมีความสำคัญค่อนข้างมากสำหรับธุรกิจการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ เพราะการที่จะให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้านอกจากจะมีเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกของบริษัทแล้ว การส่งพนักงานขายเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ตัวลูกค้า ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการแจ้งไปยังตัวลูกค้าถึงตัวลูกค้าเลย และนอกจากความสำคัญของพนักงานขายในด้านการส่งเสริมการขายแล้วนั้น พนักงานขายยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ เห็นได้จากการ (ชัยวัฒน์ แสนนันท์ชัย,2558 :สัมภาษณ์)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์บาร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยสั่งซื้อไวน์นำเข้า แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของร้านจำหน่ายไวน์ที่แท้จริงทั้งหมดจึงใช้จำนวนโรงแรมและร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 408 แห่ง โดยแบ่งเป็นโรงแรม 249 แห่ง และร้านอาหาร 107 แห่ง และร้านไวน์บาร์ 52 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, 2557)

##### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Saunders และคณะ (2000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ 196 ตัวอย่าง จึงปรับขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจประเภทโรงแรม จำนวน 120 ราย และร้านอาหาร 54 ราย และร้านไวน์บาร์ จำนวน 26 ราย ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนประชากร

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าในธุรกิจไวน์ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์บาร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่จำหน่ายไวน์นำเข้า เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ คือแบบสอบถามที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบกับลูกค้าธุรกิจไวน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 20 คนเพื่อทดสอบความเข้าใจและความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยเครื่องมือในการศึกษานี้ได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ ลักษณะของกิจการ แหล่งที่ตั้งของกิจการ จำนวนผู้นำเข้าไวน์ ยอดการสั่งซื้อไวน์ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ตำแหน่งงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในด้าน ด้านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ ทั้ง 5 ด้าน จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคาดหวัง 5 ระดับ ได้แก่ คาดหวังมากที่สุด คาดหวังมาก คาดหวังปานกลาง คาดหวังน้อย และคาดหวังน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (กุลทลี รื่นรัมย์, 2549)

ระดับความคาดหวัง	ระดับคะแนน
มีความคาดหวังมากที่สุด	5
มีความคาดหวังมาก	4
มีความคาดหวังปานกลาง	3
มีความคาดหวังน้อย	2
มีความคาดหวังน้อยที่สุด	1

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับความคาดหวังมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีระดับความคาดหวังมาก
2.50 – 3.49	มีระดับความคาดหวังปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับความคาดหวังน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

### 3.5 สถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก โรงแรม ร้านอาหารและร้านไวน์บาร์ ที่จำหน่ายไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมดระหว่างเดือน ตุลาคม 2557 ถึง มีนาคม 2558 โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1-15 ธันวาคม 2557

All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเข้าไวน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	120	60.00
ร้านอาหาร	54	27.00
ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	26	13.00
	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ส่วนใหญ่ลักษณะของกิจการเป็นกิจการ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ (ตามขอบเขตประชากรที่กำหนด)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของกิจการ

แหล่งที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	200	100.00
รวม	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แหล่งที่ตั้งของกิจการทั้งหมดอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตามขอบเขตประชากรที่กำหนด)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการซื้อไวน์นำเข้าของกิจการ

กิจการมีการซื้อไวน์นำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	200	100.0
รวม	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 กิจการมีการซื้อไวน์นำเข้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตามขอบเขตประชากรที่กำหนด)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนการใช้บริการผู้นำเข้าไวน์

จำนวนผู้นำเข้าไวน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	35	17.50
2 ราย	105	52.50
3 ราย	41	20.50
4 ราย	19	9.50
5 ราย	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ส่วนใหญ่กิจการใช้บริการผู้นำเข้าไวน์ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามยอดการสั่งซื้อไวน์

ยอดการสั่งซื้อไวน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	8	4.00
10,001 – 40,000	51	25.50
40,001 – 70,000	100	50.00
70,001 – 100,000	34	17.00
100,001 – 140,000	7	3.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ส่วนใหญ่กิจการมียอดสั่งซื้อไวน์ในหนึ่งเดือน 40,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 10,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 70,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 100,001 – 140,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	48	24.00
1 – 5 ปี	112	56.00
6 – 10 ปี	26	13.00
11 – 15 ปี	14	7.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ส่วนใหญ่กิจการมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจ

อำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	200	100.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ 100% คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตามขอบเขตประชากรที่กำหนด)



ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	54	27.00
ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม	68	34.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	43	21.50
ผู้จัดการห้องอาหาร	18	9.00
อื่นๆ	17	8.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ 13 ราย , Bar Manager 3 ราย , Chef 1 ราย

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้จัดการห้องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	59.50
หญิง	81	40.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30ปี	23	11.50
31 – 40 ปี	130	65.00
41 – 50ปี	47	23.50
51 – 60ปี	0	0.00
61 ปี ขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ 41 – 50ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 และไม่เกิน 30ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	145	72.50
สูงกว่าปริญญาตรี	55	27.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.50

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย	123 (61.50)	73 (36.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)
ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย	144 (72.00)	54 (27.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71 (มากที่สุด)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย	173 (86.50)	27 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.86 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย	130 (65.00)	67 (33.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	107 (53.50)	61 (30.50)	32 (16.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย	140 (70.00)	50 (25.00)	10 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)
ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย	151 (75.50)	37 (18.50)	11 (5.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.69 (มากที่สุด)
ความเป็นมิตรของพนักงานขาย	125 (62.50)	64 (32.00)	10 (5.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน	58 (29.00)	118 (59.00)	24 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์	138 (69.00)	34 (17.00)	28 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมลล์	77 (38.50)	67 (33.50)	56 (28.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.54 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.12 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความเป็นมิตรของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการขายโดยพนักงานขาย ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือความเป็น

ระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ไปยังคนกลาง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปยังคนกลาง	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน	166 (83.00)	29 (14.50)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)	113 (56.50)	59 (29.50)	28 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า	97 (48.50)	40 (20.00)	61 (30.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน	89 (44.50)	100 (50.00)	8 (4.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)	84 (42.00)	45 (22.50)	69 (34.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า	86 (43.00)	32 (16.00)	60 (30.00)	22 (11.00)	0 (0.00)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปยังคนกลาง	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ	104 (52.00)	76 (38.00)	19 (9.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ	86 (43.00)	77 (38.50)	37 (18.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
การให้ค่าเชิยร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน	90 (45.00)	80 (40.00)	28 (14.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
การให้ค่าเชิยร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า	68 (34.00)	43 (21.50)	89 (44.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90 (มาก)
การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป	172 (86.00)	18 (9.00)	10 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.81 (มากที่สุด)
การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour	157 (78.5)	35 (17.50)	8 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)
การฝึกอบรมพนักงาน – เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	170 (85.00)	21 (10.50)	9 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)
การฝึกอบรมพนักงาน – เจ้าหน้าที่จาก Winery	166 (83.00)	24 (12.00)	10 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.41 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.13 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน และการฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery (ค่าเฉลี่ย 4.78) และการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือการขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.41) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การให้ค่าเชิรต์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.29) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.05) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการให้ค่าเชิรต์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct marketing)	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าทาง E-Mail	96 (48.00)	64 (32.00)	40 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
การส่งข่าวสารประจำเดือน ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์	30 (15.00)	20 (10.00)	102 (51.00)	48 (24.00)	0 (0.00)	3.16 (ปานกลาง)
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ	134 (67.00)	39 (19.50)	17 (8.50)	10 (5.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ	87 (43.50)	62 (31.00)	51 (25.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อก เกี่ยวกับสินค้า	95 (47.50)	42 (21.00)	45 (22.50)	18 (9.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
การสั่งซื้อไวน์ทาง Line	94 (47.00)	72 (36.00)	27 (13.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.07 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.14 จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อด้านการการตลาดทางตรงในระดับมาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail (ค่าเฉลี่ย 4.28) การสั่งซื้อไวน์ทาง Line (ค่าเฉลี่ย 4.26) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อด้านการการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.16)



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปยังผู้บริโภค	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – แก้ว ไวน์	123 (61.50)	68 (34.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ ไวน์	150 (75.00)	47 (23.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – ที่เปิด ไวน์	133 (66.50)	60 (30.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – ถังไม้ โอ๊คเพื่อตกแต่ง	144 (72.00)	52 (26.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์ เพื่อตกแต่ง	157 (78.50)	39 (19.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – สมุดปก เมนูไวน์	100 (50.00)	94 (47.00)	6 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – เต็นท์ การ์ดตั้งโต๊ะ	183 (91.50)	15 (7.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.91 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ ไวน์	170 (85.00)	30 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไป  
ยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปยังผู้บริโภค	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การสนับสนุนอุปกรณ์ ส่งเสริมการขาย – ชั้นวาง ไวน์	182 (91.00)	16 (8.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.90 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการตกแต่ง สถานที่ในลักษณะเป็น สินค้า	92 (46.00)	64 (32.00)	44 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
การสนับสนุนการตกแต่ง สถานที่ในลักษณะเป็นเงิน	175 (87.50)	24 (12.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.87 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะ ของเงิน	148 (74.00)	51 (25.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะ ของสินค้า	152 (76.00)	47 (23.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะ ของเงิน	163 (81.50)	32 (16.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็น ลักษณะของสินค้า	166 (83.00)	30 (15.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.81 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่ มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker	165 (82.50)	30 (15.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปยังผู้บริโภค	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่ มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker	153 (76.50)	42 (21.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่ จาก ผู้นำเข้าไวน์	123 (61.50)	64 (32.00)	13 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่ จาก ผู้นำเข้าไวน์	140 (70.00)	43 (21.50)	16 (8.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner 10 ง	93 (46.50)	97 (48.50)	10 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting 10 ง	82 (41.00)	104 (52.00)	14 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.67 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.15 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมาคือ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.90) การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.87) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.85) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.81) เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.80) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.79) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.74) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.73) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.70) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (ค่าเฉลี่ย 4.41) เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การออกบูชงานแสดง สินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX	85 (42.50)	48 (24.00)	64 (32.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้า ใหม่ ๆ ของบริษัทที่ โรงแรม	63 (31.50)	114 (57.00)	23 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้า ใหม่ ๆ ของบริษัทที่ ห้างสรรพสินค้า	39 (19.50)	45 (22.50)	110 (55.00)	6 (3.00)	0 (0.00)	3.59 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้า ใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์ แสดงสินค้า	61 (30.50)	68 (34.00)	56 (28.00)	15 (7.50)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อ การกุศล	75 (37.50)	48 (24.00)	77 (38.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของ เพื่อการกุศล	27 (13.50)	55 (27.50)	118 (59.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.54 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรม เพื่อสังคมอื่นๆ	80 (40.00)	83 (41.50)	37 (18.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.92 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.20) การออกบูชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

เช่น THAIFEX (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.99) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) และผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การขายโดยพนักงานขาย	4.54 (มากที่สุด)
การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง	4.41 (มาก)
การตลาดทางตรง	4.07 (มาก)
การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค	4.67 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และด้านการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.92) อยู่ในระดับมาก

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกจ้างธุรกิจในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกจ้างธุรกิจในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การขายโดยพนักงานขาย	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย	4.60 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย	4.75 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย	4.97 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย	4.59 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.23 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย	4.58 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย	4.55 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความเป็นมิตรของพนักงานขาย	4.52 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	4.42 (มาก)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การขายโดยพนักงานขาย	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์	4.48 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล	4.03 (มาก)	4.41 (มาก)	3.81 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.49 (มาก)</b>	<b>4.65 (มากที่สุด)</b>	<b>4.52 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.18 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรมมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.59) การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย และความเป็นมิตรของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรมมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหารมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย และความเป็นมิตรของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย และความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความเป็นมิตรของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ไปยังคนกลางจำแนกตามลักษณะของกิจการ

การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน	4.77 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า	3.96 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า	3.86 (มาก)	4.15 (มาก)	3.65 (มาก)
การขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใดๆ	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)
การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	3.88 (มาก)
การให้ค่าเชิษฐ์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)
การให้ค่าเชิษฐ์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางจำแนกตามลักษณะของกิจการ

การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป	4.78 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour	4.68 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	4.75 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)
การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery	4.75 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.37 (มาก)</b>	<b>4.51 (มากที่สุด)</b>	<b>4.37 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.19 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.77) การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ และการฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อ เครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษ ในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.33) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การให้ค่าเชิษฐ์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.26) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะ ได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.19) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะ ได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการให้ค่าเชิษฐ์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็น สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษใน การซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน และการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยว ประจำปี – Winery Tour และการฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.85) การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery (ค่าเฉลี่ย 4.80) การให้ ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) และการให้ส่วนลดพิเศษใน การซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การขายในลักษณะการฝากขาย แต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะ ได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การให้ค่าเชิษฐ์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขาย สินค้าให้เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีการตั้งกอง โช่วสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงิน สดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้ค่าเชิษฐ์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วย นำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะ ได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาคือการฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery (ค่าเฉลี่ย 4.88) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน และการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour (ค่าเฉลี่ย 4.77) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.62) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือการขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ และการให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การตลาดทางตรง	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail	4.12 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์	3.22 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ	4.37 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)
การสั่งซื้อไวน์ทาง Line	4.05 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>	<b>4.22 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.20 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ(ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail (ค่าเฉลี่ย

4.12) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การสั่งซื้อไวน์ทาง Line (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือ การสั่งซื้อไวน์ทาง Line (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ และการสั่งซื้อไวน์ทาง Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail (ค่าเฉลี่ย 4.58) และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก ได้แก่การจัดทำ แคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการตลาดทางตรง ในระดับน้อย ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.46)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ไปยังผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะของกิจการ

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์	4.52 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์	4.82 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์	4.62 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง	4.69 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์	4.56 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เต็นท์การ์ดตั้งโต๊ะ	4.91 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์	4.86 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์	4.89 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)



ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า	4.16 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน	4.86 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน	4.76 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน	4.77 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า	4.79 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker	4.82 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker	4.74 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	4.43 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	4.68 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)	4.15 (มาก)
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.68 (มากที่สุด)</b>	<b>4.68 (มากที่สุด)</b>	<b>4.67 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.21 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 4.91) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.89) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ และการสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.86) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.79) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ลังไวน์เพื่อตกแต่ง และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.76) เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.74) การสนับสนุน

อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.69) เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.96) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 4.93) การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.89) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.87) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.81) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.80) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.76) เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.74) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.72) เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.70) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine

Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ และเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมาคือ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เต็นท์การ์ดตั้งโต๊ะ และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชันววางไวน์ และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.77) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้ไอศเพื่อตกแต่ง และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง และเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ และเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การประชาสัมพันธ์	ลักษณะของกิจการ		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX	4.22 (มาก)	3.70 (มาก)	4.19 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.46 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า	3.43 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.96 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	3.62 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล	3.53 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ	4.01 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.22 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การออกบูชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์ แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดงานเปิดตัว สินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการออกบูชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้นำเข้า ไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือการจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX และผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 4.08) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกจ้างธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกจ้างธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การขายโดยพนักงานขาย	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย	4.65 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย	4.67 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย	4.71 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย	4.77 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)
การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย	4.77 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย	4.94 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ความเป็นมิตรของพนักงานขาย	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)



ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การขายโดยพนักงานขาย	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์	4.62 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.61 (มากที่สุด)</b>	<b>4.51 (มากที่สุด)</b>	<b>4.53 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.23 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินงานในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินงานในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมาคือความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย และการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และความเป็นมิตรของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินงานในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1 – 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1 – 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย และความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.63) การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความเป็นมิตรของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1 – 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.77) การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความเป็นมิตรของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือความสามารถในการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การส่งเสริมการขาย	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน	4.87 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)
การขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)
การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ	4.15 (มาก)	4.32 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ค่าเชิรต์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	4.12 (มาก)
การให้ค่าเชิรต์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)
การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การส่งเสริมการขาย	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour	4.81 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	4.73 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.47 (มาก)</b>	<b>4.41 (มาก)</b>	<b>4.32 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.24 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป และการฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour (ค่าเฉลี่ย 4.81) การฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัย  
ย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสด  
ในลักษณะได้รับเป็นเงิน และการขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน  
(ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้า  
ให้เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.31) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลด  
พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)  
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.00)  
และการให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย  
3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 4.41)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อย  
ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานโดย  
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดย  
จัดการท่องเที่ยวประจำปี – ทั่วทั้งไป และการฝึกอบรมพนักงานโดยเจ้าหน้าที่จาก Winery มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย  
4.79) และการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour  
(ค่าเฉลี่ย 4.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการ  
ส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตใน  
ลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) และการขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับ  
เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.38) การให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้  
เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.34) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ  
(ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)  
(ค่าเฉลี่ย 4.11) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) การให้  
ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ  
การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน โดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.80) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.75) การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour (ค่าเฉลี่ย 4.70) และการฝึกอบรมพนักงาน โดยเจ้าหน้าที่จาก Winery (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบัน ย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ได้แก่ การขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลดใด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) และการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อได้ราคาส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้ค่าเชิรต์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.12) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 3.98) การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการให้ค่าเชิรต์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การตลาดทางตรง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.12 (มาก)
การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ	4.02 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)
การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
การตั้งชื่อไวน์ทาง Line	4.54 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.25 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ การตั้งชื่อไวน์ทาง Line (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

ทาง E-Mail (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก ได้แก่ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ การสั่งซื้อไวน์ทาง Line (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า และการสั่งซื้อไวน์ทาง Line ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.98)



ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ไปยังผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การส่งเสริมการขาย ไปยังผู้บริโภค	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถัง แช่ไวน์	4.54 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่ เปิดไวน์	4.58 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถัง ไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถัง ไวน์เพื่อตกแต่ง	4.75 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เต็นท์การ์ดตั้งโต๊ะ	4.83 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้ แช่ไวน์	4.90 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์	4.90 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.98 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ใน ลักษณะเป็นสินค้า	4.38 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)
การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ใน ลักษณะเป็นเงิน	4.85 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินกิจการ

การส่งเสริมการขาย ไปยังผู้บริโภค	ระยะเวลาการดำเนินกิจการ		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็น ลักษณะของเงิน	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็น ลักษณะของสินค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า	4.83 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker	4.73 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker	4.71 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	4.65 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์	4.37 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการ จัดงาน Wine Dinner เอง	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)
เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการ จัดงาน Wine Tasting เอง	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>	<b>4.68 (มากที่สุด)</b>	<b>4.69 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.26 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ไปยังผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังใน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การ สนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวาง ไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็น เงิน (ค่าเฉลี่ย 4.85) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ และการสนับสนุนการ จัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.81) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง และ การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) การ สนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.73) เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker (ค่าเฉลี่ย 4.71) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.69) เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิด ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัย ย่อยด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากผู้ นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การสนับสนุน อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ใน ลักษณะเป็นสินค้า และเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุน อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 4.92) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์ และการสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.77) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.72) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.70) เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (4.45) เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการส่งเสริมการขาย ไปยังผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.98) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 4.95) การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน และเจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.85) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์ และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง และการสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน และ

เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.77) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง และเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.72) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันข้อย่อยด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Tasting เอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาการดำเนินการ		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกบูชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะระยะเวลาการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล	3.40 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)
ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>3.95 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.26 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.23) การออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.94) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม

อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.21) การออกนุชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX และผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) และผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การออกนุชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคเงินเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.90) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ศูนย์แสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผู้นำเข้าไวน์บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

1. พนักงานควรมีความรู้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดชัดเจน 2 ราย
2. ควรมีการช่วยออกแบบตกแต่งสถานที่ 1 ราย
3. ควรมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ 1 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะของกิจการเป็นโรงแรม อยู่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ กิจการมีการซื้อไวน์นำเข้าทั้งหมด ส่วนใหญ่จำนวนผู้นำเข้าไวน์ 2 ราย ยอดการสั่งซื้อไวน์ต่อหนึ่งเดือนอยู่ที่ 40,001 – 70,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินการส่วนใหญ่ 1-5 ปี ผู้มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อไวน์ ส่วนใหญ่ เป็นผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

##### การขายโดยพนักงานขาย

การศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการขายโดยพนักงานขายอันดับสูงสุด คือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

##### การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการส่งเสริมการขายอันดับสูงสุด คือ ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขาย โดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด



### **การตลาดทางตรง**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการการตลาดทางตรงในอันดับสูงสุด คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

### **การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการส่งเสริมการขายในอันดับสูงสุด คือ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

### **การประชาสัมพันธ์**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ในอันดับสูงสุด คือ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ**

#### **การขายโดยพนักงานขาย**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรมมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหารมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการใน

ลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการขายโดยพนักงานขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย

#### **การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการส่งเสริมการขาย ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – เที่ยวทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการส่งเสริมการขาย ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน และการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour และการฝึกอบรมพนักงาน โดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการส่งเสริมการขาย ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน โดยเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์

#### **การตลาดทางตรงไปยังคนกลาง**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการตลาดทางตรงในอันดับสูงสุด ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการตลาดทางตรง ในอันดับสูงสุด ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการตลาดทางตรง ในอันดับสูงสุด ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ และการสั่งซื้อไวน์ทาง Line

#### **การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการส่งเสริมการขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการส่งเสริมการขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการส่งเสริมการขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน

#### **การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะโรงแรม มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการประชาสัมพันธ์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การออกบูชงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะร้านอาหาร มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการประชาสัมพันธ์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะ ไร่/บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในลักษณะ ไร่/บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ**

##### **การขายโดยพนักงานขาย**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1 – 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1 – 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายในอันดับสูงสุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย

##### **การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย



ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนด้านการส่งเสริมการขาย ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชื่นวางไวน์

#### **การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนด้านการประชาสัมพันธ์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 1-5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนด้านการประชาสัมพันธ์ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนด้านการประชาสัมพันธ์ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น THAIFEX และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่โรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

## **5.2 อภิปรายผลการศึกษา**

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์พบว่าลูกค้าธุรกิจคาดหวังต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Pull Strategy) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Push Strategy) เป็นอันดับสอง ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังต่อไปนี้

#### **การขายโดยพนักงานขาย**

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงวุฒิ สาพวงศ์ (2557) ที่ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย และเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเช่นกัน แต่สำหรับการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) นั้นปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ (2557) ที่ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกด้านพนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุด

#### **การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายอันดับสูงสุด ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขาย โดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – ทั่วทุกปี มีค่าเฉลี่ยระดับคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด แต่สำหรับการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ

#### **การตลาดทางตรง**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรงในอันดับสูงสุด คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยระดับคาดหวังอยู่ในระดับมาก

#### **การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายอันดับสูงสุด คือ การ

สนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยระดับคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การช่วยเหลือด้านชิ้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชัย รัตน์ปียะภรณ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้น ยอดขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเพียงระดับปานกลาง

### การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษารังนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ในอันดับสูงสุด คือ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงวุฒิ สาฟูวงศ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่กิจการให้บริการผู้นำเข้าไวน์มากกว่า 1 รายโดยนำเข้าจาก 2 รายมากที่สุด
2. ส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน และความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.75 ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านการให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี-เที่ยวทั่วไทย เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด
4. ความคาดหวังต่ำสุดในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลางนั้น คือ การตลาดทางตรง
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรงในอันดับแรก ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ



6. ส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย-สมุดปกเมนูไวน์ การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner และ Wine Testing เอง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

7. แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคจะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดแต่ปัจจัยย่อยที่ยังมีความน่าสนใจและสามารถที่จะทำแล้วเกิด Impact อยู่ 2 ปัจจัย คือ ผู้นำเข้าไวน์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ๆของบริษัทที่โรงแรม

8. สำหรับธุรกิจโรงแรมและไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเรื่อง ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย สูงที่สุด แต่ในขณะที่ร้านอาหารมีความคาดหวังในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก

9. สำหรับธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีความคาดหวังในเรื่องการนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย มากกว่า ธุรกิจไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับร้านอาหารมีความคาดหวังในปัจจัยด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหามากกว่าธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

10. สำหรับธุรกิจไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะได้รับเป็นเงินมากกว่าธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

11. สำหรับธุรกิจร้านอาหารและไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวัง ในเรื่องการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail รวมถึงการมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และสามารถส่งชื่อไวน์ทาง Line ได้ มากกว่า ธุรกิจโรงแรม

12. สำหรับธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีความคาดหวังในเรื่องการส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ มากกว่าธุรกิจไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

13. ธุรกิจไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในเรื่องการมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯมากกว่าธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

12. สำหรับธุรกิจร้านอาหารและไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในด้านเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ มากกว่าธุรกิจโรงแรม

13. สำหรับธุรกิจโรงแรมและไวน์บาร์/ร้านอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในด้านเจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์ มากกว่าธุรกิจร้านอาหาร

14. สำหรับธุรกิจร้านอาหารและไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ มีความคาดหวังในด้านการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า และผู้นำเข้าไวน์ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ มากกว่าธุรกิจโรงแรม

15. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายสูงที่สุดรวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ธุรกิจที่มี ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 1 ปี มีความคาดหวังในเรื่องความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขายสูง ที่สุด

16. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 5 ปีมีความคาดหวังในเรื่อง ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขายมากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว มากกว่า 5 ปี

17. สำหรับ ธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินการไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

18. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate) รวมถึงการให้ ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะได้รับเป็นสินค้า มากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ มาแล้วมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

19. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 5 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง การมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ มากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ มาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

20. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง การสั่งซื้อไวน์ทาง Line มากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

21. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 5 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ มากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการไม่ เกิน 5 ปี

22. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 1 ปี มีความคาดหวังในเรื่อง การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์ ชั้นวางไวน์

23. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว 1-5 ปี มีความคาดหวังในเรื่องการ สนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เต็นท์การ์ดตั้งโต๊ะ

24. สำหรับธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมามากกว่า 5 ปีความคาดหวังในเรื่องการ สนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์ ชั้นวางไวน์

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์ ทำให้ธุรกิจนำเข้าไวน์ควรมีกกลยุทธ์ผลัก (Push) และกลยุทธ์ดึง (Pull) ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### ด้านการขายโดยพนักงานขาย

บริษัทผู้นำเข้าไวน์ ควรมีสมาคมเยี่ยมชมลูกค้าให้กับพนักงานขาย โดยมีการกำหนดวันที่ชัดเจนในการขอเข้าพบ ซึ่งในรายละเอียดของสมาคมเยี่ยมชมนั้นควรมีข้อมูลดังนี้ 1.เวลาในการเข้าพบโดยกำหนดเป็นช่วงเวลา เช่น วันที่ 1-10 ของทุกเดือน 2. ข้อมูลพิเศษที่ลูกค้าต้องการสำหรับการเข้าเยี่ยมชมแต่ละครั้ง 3. ใบบันทึกคำสั่งซื้อ 4. ข้อเสนอความคิดเห็นต่างๆของลูกค้า พร้อมการลงลายมือชื่อของลูกค้า พร้อมในสมาคมเยี่ยมชมนั้นควรมีวันที่กำหนดในการที่จะให้คำตอบตามคำร้องขอต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย อีกด้วย

บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้น ควรอบรม พนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียดทั้งประเทศที่ผลิต ปีที่ผลิต รสชาติ คุณสมบัติต่างๆ หรือแม้กระทั่งการบริโภคพร้อมกับอาหารชนิดใดที่จะสามารถสร้างอรรถรส ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานขายควรที่จะรู้เพื่อที่จะได้แนะนำลูกค้าได้ อย่างชัดเจน

บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้น ควรอบรมพนักงานเรื่องของมารยาทและความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยสอดแทรกเข้าไปทุกๆ การประชุมประจำเดือนของบริษัท ทั้งนี้บริษัทอาจมีหัวหน้าพนักงานขาย (Supervisor) คอยเข้าพบลูกค้าบ้างเพื่อทำการตรวจสอบการทำงานต่างๆของพนักงานขาย รวมถึง ในเรื่องของมารยาทต่างๆ อีกด้วย และเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ทางบริษัทมีนโยบายการฝึกอบรม ทั้งความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และมารยาทแก่ลูกค้า โดยคาดหวังให้ลูกค้าทุกคนมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

บริษัทควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long term Relationship) โดยที่พนักงานขายควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากกว่า 1 ช่องทางเช่น มีเบอร์โทรติดต่อ 2 เบอร์ หรือ ติดต่อทาง Line เพื่อให้พนักงานติดต่อกลับ หรือ บริษัทอาจมีระบบ Call Center กลาง เพื่อเป็นการรับเรื่องให้ลูกค้าติดต่อกลับ เสมือนเป็นศูนย์รับคำสั่งให้ลูกค้าติดต่อกลับนั่นเอง ในกรณีที่ติดต่อลูกค้าไม่ได้

### การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง (Push Strategy)

บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้นควรมีการจัดการท่องเที่ยวประจำปีเป็นประจำทุกปี 2 ที่นั่ง โดยอาจจัดทำเป็น Package 3 รูปแบบ คือ เที่ยวในประเทศ ในกรณีที่มียอดคำสั่งซื้อในระดับต่ำสุด (ไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน) หากมียอดคำสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น อยู่ในระดับกลาง (40,000-70,000 บาทต่อเดือน) จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศโซนเอเชีย หรือหากมียอดเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป

จะได้ท่องเที่ยวพิเศษในโซนยุโรป เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้นควรมีการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งตัวเก่า หรือ ตัวใหม่ เป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะมีตารางเวลาการออกเข้าพบลูกค้า ทุกๆ 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น ซึ่งควรจะเป็นเจ้าหน้าที่จากจากผู้นำเข้าไวน์ หรือ เจ้าหน้าที่จาก Winery โดยตรง

### **การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Pull Strategy)**

บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้นควรมีอุปกรณ์การส่งเสริมการขาย มอบให้แก่ลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยอาจมอบในกรณีที่เปิดร้านใหม่ มอบในกรณีสั่งซื้อครบตาม Package 6 ขวด 12 ขวด เป็นต้น หรือ เป็นสินค้าให้ฟรี เป็นประจำทุกๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น เช่น แก้วไวน์ถังแช่ไวน์ที่เปิดไวน์ ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่งถังไวน์เพื่อตกแต่ง เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะตู้แช่ไวน์ชั้นวางไวน์

โดยพิจารณาลิขสิทธิ์สนับสนุนดังต่อไปนี้

ธุรกิจโรงแรม ควรสนับสนุนเป็น เติ้นท์การ์ดตั้งโต๊ะ ร้านอาหาร ควรสนับสนุนเป็นชั้นวางไวน์ และร้านไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ควรสนับสนุนเป็นการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน พร้อมทั้งบริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้นควรมีงบประมาณสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะของเงินสดซึ่งอาจพิจารณาจากยอดคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประกอบกับนโยบายของบริษัทอีกด้วย หรือ การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner or Tasting เป็นลักษณะของเงิน หรือ สินค้าด้วย พร้อมทั้งนี้ทางบริษัทผู้นำเข้าไวน์ ควรมีการจัดงาน Wine Dinner และ Wine Tasting โดยเชิญ Winemaker มาเป็นแขกคนสำคัญ พร้อมประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมชิมไวน์ฟรี และรับของที่ระลึกต่างๆ

### **ด้านการตลาดทางตรง**

บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้นควรมีข้อมูลไวน์ที่จัดจำหน่ายทุกชนิดแสดงรายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯอย่างละเอียดชัดเจน ทั้งรูปภาพและคำบรรยายต่างๆ โดยทำเป็น 2 ภาษาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยมอบหมายหน้าที่ให้พนักงานขายเป็นผู้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า ทางบริษัทฯ มีข้อมูลดังกล่าวไว้ในเว็บไซต์ด้วย

### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

บริษัทผู้นำเข้าไวน์นั้นควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยในการทำการทำทุกจังหวัดที่มีลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งในทุกกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทได้จัดทำขึ้นนั้นบริษัทฯควรมีการนำเสนอชื่อร้านของลูกค้า เป็นผู้ร่วมสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ขึ้นมา โดยอาจสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา เว็บไซต์บริษัท รวมถึงแผ่นพับ เอกสารต่างๆ เพื่อนำไปแจกในร้านลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับทราบด้วย

## บรรณานุกรม

กฤตภาดา เพ็ชรวาริ. 2552. **พฤติกรรมกรรมการบริโกลไวน้ต่างประเทศของผู้บริโกลไวน้เขต**

**กรุงเทพมหานคร.** การค้ันคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณชิต (วิทยาการจั้ดการ).

กรุงเทพฯ : บัณชิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

การท้องเท้ียวแห่งประเศไทย. 2557. **จำนวนโรงแรมในเมืองเชียงใหม้.** [ออนไลน์]

อ้างอิง : <http://thai.tourismthailand.org/> (เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม 2558).

กระทรวงสาธารณสุข. 2558. **พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องค้ิมแอลกอฮอล์ปี 2551.** [ออนไลน์]

อ้างอิง: http://www.moph.go.th/ops/minister\_06/Office2/%E0%B8%

(เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2557).

กฤษสิริ ร้ันรัมย์. 2549. **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ชิษณุกร พรภาณุวิษณุ. (2550). **ความคาดหว้ิงของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจั้ดการ**

**ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.**

ปริญญาสังคมนาสาตรมหาบัณชิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณชิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัยวัฒน์ แสนนันท์ชัย.ผู้จั้ดการเครื่องค้ิม โรงแรมดาราเทวีเชียงใหม้. สัมภาษณ์. 10 มกราคม 2558.

ดารณีชาติทอง. 2548. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องค้ิม โรงแรมโพร์**

**ซีชั้นส์ กรุงเทพฯ.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารสาตราศรมหาบัณชิต (การสื่อสาร

ภาคร้ฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณชิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรงวุฒิ สาพูวงศ้. 2557. **ความคาดหว้ิงของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม้ต่อกิจกรรมส่งเสริม**

**การตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค.** การค้ันคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณชิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม้.

นงนุช หวังสวาสดี. 2549. **ปัจจัยกำหนดมูลค่าการนำเข้าไว้น้ของประเศไทย.** สารนิพนธ์

เศรษฐสาตราศรมหาบัณชิต. กรุงเทพฯ : บัณชิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยค้าแหง.

บุศรินทร์ จันท์ตระกูล.ผู้อ้านวยการฝ้ายขายและการตลาด.บริษัทออสโต้ไทย จำกัด. สัมภาษณ์.

1 เมษายน 2558.

- วรัท วินิจ .บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ,”  
ในวรัท วินิจ และนิศยา ไชยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่:  
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 187-196).
- วิฑูพร อุทัยฉาย. 2554. **ความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการ  
บริหารธุรกิจ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2554. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2546. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.2556. **ตลาดไวน์ในประเทศไทย**. [ออนไลน์]  
อ้างอิง : <http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/hot-report/th-food-market-report/1205-2013-01-07-07-11-21> (เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม 2557).
- สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ .2557.**ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทน  
จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิษ แย้มเพื่อน .2554 .**หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิวรรธน์.
- Mark Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. 2000. **Research Methods for Business  
Students**. Essex: Pearson Education.
- Kotler , Philip. 2005. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-  
Hall.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**แบบสอบถาม**

เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงท่านมากที่สุด

1. ลักษณะของกิจการ
  - 1. โรงแรม
  - 2. ร้านอาหาร
  - 3. ไวน์บาร์/ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - 4. อื่น ๆ \_\_\_\_\_ (จบการสัมภาษณ์)
  
2. กิจการของท่านตั้งอยู่ที่ใด
  - 1. ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
  - 2. อื่น ๆ \_\_\_\_\_ (จบการสัมภาษณ์)
  
3. กิจการของท่านสั่งซื้อไวน์นำเข้าใช่หรือไม่
  - 1. ใช่
  - 2. ไม่ใช่ \_\_\_\_\_ (จบการสัมภาษณ์)

---

4. จำนวนผู้นำเข้าไวน์ที่ทางกิจการสั่งซื้อไวน์
  - 1. 1 ราย       2. 2 ราย       3. 3 ราย
  - 4. 4 ราย       5. 5 ราย       6. อื่นๆระบุ.....
  
5. ยอดการสั่งซื้อไวน์ในหนึ่งเดือนเป็นจำนวน
  - 1. ไม่เกิน 10,000       2. 10,001 – 40,000       3. 40,001 – 70,000
  - 4. 70,001 – 100,000       5. 100,001 – 140,000       6. อื่นๆระบุ.....
  
6. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ
  - 1. ไม่เกิน 1 ปี       2. 1 – 5 ปี
  - 3. 6 – 10 ปี       4. 11 – 15 ปี
  - 5. 16 – 20 ปี       6. มากกว่า 20 ปี
  
7. ท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อไวน์
  - 1. มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ
  - 2. ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ (จบการสัมภาษณ์)



8. ตำแหน่งงานของท่าน

1. ผู้จัดการทั่วไป       2. ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม
3. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ       4. ผู้จัดการห้องอาหาร
5. อื่นๆ      ระบุ.....

9. เพศ       1. ชาย       2. หญิง

10. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี       2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี       4. 51 – 60 ปี       5. 61 ปี ขึ้นไป

11. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี       4. อื่นๆ ระบุ.....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรม

**ส่งเสริมการตลาดของผู้นำเข้าไวน์**

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความเป็นจริง ลงในช่องว่างข้อละ 1 เครื่องหมายเท่านั้น

1. กลยุทธ์การผลักดัน ( Push Strategy )					
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1.การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)</b>					
1.1 การนัดหมายก่อนการเข้าพบของพนักงานขาย					
1.2 ความตรงต่อเวลาของพนักงานขาย					
1.3 ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย					
1.4 ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงานขาย					
1.5 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
1.6 การติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย					
1.7 ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย					

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.8 ความเป็นมิตรของพนักงานขาย					
1.9 ความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน					
1.10 ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางโทรศัพท์					
1.11 ความสะดวกในการติดต่อพนักงานทางอีเมล					
<b>2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</b>					
2.1 การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะ ได้รับเป็นเงิน					
2.2 การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะ ได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)					
2.3 การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครดิตในลักษณะ ได้รับเป็นสินค้า					
2.4 การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะ ได้รับเป็นเงิน					
2.5 การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะ ได้รับเป็นมูลค่าแทนเงิน (Rebate)					
2.6 การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเงินสดในลักษณะ ได้รับเป็นสินค้า					
2.7 การขายในลักษณะการฝากขายแต่ไม่ได้ส่วนลด ใดๆ					
2.8 การแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น Starwood / Minor / Accor เพื่อให้ราคาส่วนลดพิเศษ					
2.9 การให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจที่ ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นเงิน					
2.10 การให้ค่าเชียร์ต่อขวดสำหรับพนักงานของธุรกิจ ที่ช่วยนำเสนอขายสินค้าให้เป็นสินค้า					
2.11 การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการ ท่องเที่ยวประจำปี – ทั่วทุกปี					

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>3 การตลาดทางตรง (Direct marketing)</b>					
2.12 การให้ค่าตอบแทนสนับสนุนการขายโดยจัดการท่องเที่ยวประจำปี – Winery Tour					
2.13 การฝึกอบรมพนักงาน- เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์					
2.14 การฝึกอบรมพนักงาน- เจ้าหน้าที่จาก Winery					
3.1 การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทาง E-Mail					
3.2 การส่งข่าวสารประจำเดือนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์					
3.3 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัทฯ					
3.4 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลข่าวสารใน Facebook ของบริษัทฯ					
3.5 การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้า					
3.6 การสั่งซื้อไวน์ทาง Line					
<b>กลยุทธ์การดึง ( Pull Strategy )</b>					
<b>1.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</b>					
1.1 การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – แก้วไวน์					
1.2 การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังแช่ไวน์					
1.3 การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ที่เปิดไวน์					
1.4 การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไม้โอ๊คเพื่อตกแต่ง					
1.5 การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ถังไวน์เพื่อตกแต่ง					
1.6การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – สมุดปกเมนูไวน์					

2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.7การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – เต้นท์ การ์ดตั้งโต๊ะ					
1.8การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ตู้แช่ไวน์					
1.9 การสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย – ชั้นวางไวน์					
1.10 การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นสินค้า					
1.11การสนับสนุนการตกแต่งสถานที่ในลักษณะเป็นเงิน					
1.12 การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของเงิน					
1.13 การสนับสนุนการจัดงาน Wine Dinner เป็นลักษณะของสินค้า					
1.14 การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของเงิน					
1.15 การสนับสนุนการจัดงาน Wine Tasting เป็นลักษณะของสินค้า					
1.16 เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็น Winemaker					
1.17เจ้าหน้าที่จาก Winery ที่มาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็น Winemaker					
1.18 เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Dinner เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์					
1.19 เจ้าหน้าที่ซึ่งมาร่วมจัดงาน Wine Tasting เป็นเจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์					
1.20 เจ้าหน้าที่จากผู้นำเข้าไวน์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน Wine Dinner เอง					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปริญนันท์ พรชัย
วันเดือนปีเกิด	18 มิถุนายน 2520
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	ปี 2550-2557 พนักงานขาย บริษัททางกอกเบียร์แอนด์เบจเวอ์เรจ จำกัด ปี 2557 ถึงปัจจุบัน ผู้จัดการสาขาบริษัท บี-คิลิเซียส จำกัด



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved