

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งบทความ อินเทอร์เน็ต และจากข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการรวบรวมจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือผู้บริโภคชาวไทย 150 คน และชาวต่างชาติจำนวน 150 คน รวมจำนวน 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มเฉพาะบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงที่เคยซื้อไวน์นำเข้าจากสถานที่จำหน่ายไวน์ต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีรายได้ขั้นต่ำที่ 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือมีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ต่างอำเภอคิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.3 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.7 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ

โสดคิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานะภาพหย่าและแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน มีอายุระหว่าง 31-35 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 23.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีระดับรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.3 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 10.7

ชาวต่างชาติ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ต่างอำเภอคิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.3 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.7 เป็นชาวฝรั่งเศสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือชาวอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 19.3 และชาวออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุมากกว่า 45 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีอายุระหว่าง 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 27.3 และเกษียณคิดเป็นร้อยละ 23.3 มีระดับรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา มีระดับรายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีระดับรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 22.0 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.7 และปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 24.7 พำนักอยู่ในเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นระหว่าง 1-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.7 และระหว่าง 6-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์นำเข้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดงคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นไวน์ขาวคิดเป็นร้อยละ 27.3 และโรเซ่ไวน์คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดงคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็นไวน์ขาวคิดเป็นร้อยละ 28.0 และโรเซ่ไวน์คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์แดงชนิดชิราสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือคาบิเนทเซอวียองคิดเป็นร้อยละ 33.3 และเมอโลคิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์แดงชนิดชิราสและคาบิเนทเซอวียองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0 เท่ากัน รองลงมาคือเมอโลคิดเป็นร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ขาวชาดอนเน่คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นเซอวียองบลังคิดเป็นร้อยละ 18.7 และไวน์ขาวหวานคิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ขาวชาดอนเน่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นเซอวียองบลังคิดเป็นร้อยละ 26.0 และเซนินบลังคิดเป็นร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 4-6 ปีคิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 1-3 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.4 และอายุระหว่าง 7-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุระหว่าง 7-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีรสชาติเข้มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือรสชาติหวานคิดเป็นร้อยละ 25.8 และรสชาติอ่อนๆคิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีรสชาติฝาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือรสชาติหวานคิดเป็นร้อยละ 30.7 และรสชาติรสชาติเข้มคิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือกลิ่นไม้โอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลิ่นเผ็ด (เครื่องเทศ) คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือเผ็ด (เครื่องเทศ) คิดเป็นร้อยละ 32.0 และชอกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 69.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยไม่ได้พิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 59.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากความคุ้นเคยของไวน์คิดเป็นร้อยละ 62.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากความคุ้นเคยของไวน์คิดเป็นร้อยละ 57.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเลือกซื้อไวน์โดยการเจาะจงยี่ห้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือไม่เจาะจงยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเลือกซื้อไวน์โดยการไม่เจาะจงยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 53.1

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือประเทศออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 32.0 และประเทศอิตาลีคิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือประเทศออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 24.7 และประเทศอิตาลีคิดเป็นร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นราคาระหว่าง 501-1,000 บาทเป็นร้อยละ 34.0 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติซื้อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 501-1,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือราคาระหว่าง 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.3 และราคาระหว่าง 1001-2000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่บางครั้งตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลาดคิดเป็นร้อยละ 51.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติบางครั้งตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไวน์จากการอ่านฉลาดที่ขวดไวน์คิดเป็นร้อยละ 87.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อไวน์จากการอ่านฉลาดที่ขวดไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ซื้อไวน์ที่ไม่ติดอากรแสตมป์คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ซื้อไวน์ที่ไม่ติดอากรแสตมป์คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อยคิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 17.2 และเพื่อเหมาะสมกับอาหารที่รับประทานคิดเป็น

ร้อยละ 11.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์เพราะเหมาะสมกับอาหารที่รับประทานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นเพราะรสชาติอร่อยคิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์กับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือดื่มกับบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 22.0 และดื่มกับเพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์กับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือดื่มคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 22.0 และดื่มกับดื่มกับบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 15.2 และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 25.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีบุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือคู่สมรสคิดเป็นร้อยละ 6.0 และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีบุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่บริโภคไวน์เฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือดื่มเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญคิดเป็นร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่บ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือในงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่บ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยดื่มไวน์มานานระหว่าง 1-3 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระหว่าง 4-6 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ดื่มไวน์มานานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 1-3 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ไม่แน่นอนในการดื่มไวน์คิดเป็นร้อยละ 77.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความถี่ไม่แน่นอนในการดื่มไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นอาทิตย์ละ 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.0 และดื่มทุกวันคิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยดื่มไวน์ในปริมาณ 4-6 แก้วต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือปริมาณ 1-3 แก้วคิดเป็นร้อยละ 31.3 และปริมาณมากกว่า 6 แก้วคิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ดื่มไวน์ในปริมาณ 1-3 แก้วต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือปริมาณ 4-6 แก้วคิดเป็นร้อยละ 18.7 และปริมาณมากกว่า 6 แก้วคิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ครั้งละ 2-3 ขวดคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือครั้งละ 1 ขวดคิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติซื้อไวน์ครั้งละ 1 ขวดเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 2-3 ขวดคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ไม่แน่นอนในการซื้อไวน์คิดเป็นร้อยละ 75.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความถี่ไม่แน่นอนในการซื้อไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ที่ซูเปอร์มาเก็ตคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือที่ร้านไวน์คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติซื้อไวน์ที่ร้านไวน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือที่ซูเปอร์มาเก็ตคิดเป็นร้อยละ 30

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากพนักงานขายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือจากงานชิมไวน์คิดเป็นร้อยละ 17.2 และจากเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากเพื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 17.3 และพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงดื่มไวน์ต่อไปคิดเป็นร้อยละ 97.4 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังคงดื่มไวน์ต่อไปคิดเป็นร้อยละ 80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ รสชาติของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) กลิ่นของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ประเภทของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) แหล่งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความชุ่มในไซของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความแรงของแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

เครื่องหมายคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และยี่ห้อผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาสมาชิกของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ประเภทของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) กลิ่นของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) อายุของไวน์(ปีที่ผลิต) (ค่าเฉลี่ย 3.66) ประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิต(ค่าเฉลี่ย 3.61) แหล่งที่ผลิต(ค่าเฉลี่ย 3.55) ความชุ่มชื้นของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ความแรงของแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) เครื่องหมายคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ยี่ห้อผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีอากรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 2.83) ป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ปัจจัยทางด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีรายการราคาของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก(ค่าเฉลี่ย 3.42) มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีรายการราคาของไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีการลดราคาตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่ที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภททาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ร้านจัดจำหน่ายคูสวางาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.27) ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต (ค่าเฉลี่ย 3.09) ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) จากข่าวสารที่ร้านค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.48) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.40) กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ เช่น งานชิมไวน์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ข่าวสารที่ร้านค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ส่วนที่ 4 ข้อค้นพบ

ในส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ มีข้อค้นพบดังนี้

ชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของไวน์(ปีที่ผลิต) ยี่ห้อผู้ผลิต มีอาการเสถมปีถูกต้องตามกฎหมาย และป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายการราคาของไวน์ มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดและมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงามสะอาด ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน และมีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท หาง่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดีและมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทของไวน์ เครื่องหมายคุณภาพ และยี่ห้อผู้ผลิต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์และการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษานองกิตติสุข ดำรงศรี (2550) ซึ่งทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่และบทความจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพรายสัปดาห์ (2549) มาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์นำเข้าพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดงมากกว่าไวน์ขาว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ส่วนใหญ่คือตนเองซึ่งตรงกับผลการวิจัยผลการวิจัยของกิตติสุข ดำรงศรี (2550) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดงมากกว่าไวน์ขาว ชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อย และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ส่วนใหญ่คือตนเองเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งตรงกับบทความจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพรายสัปดาห์ (2549)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด และอันดับของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เท่ากันเป็นลำดับถัดมา ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของกิตติสุข ดำรงศรี (2550) ที่โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการพิจารณา**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อย** พบว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรื่องรสชาติของไวน์ ซึ่งต่างกับผลการวิจัยของกิตติสุข ดำรงศรี (2550) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของ การระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ความแตกต่างในผลการวิจัยเกิดเนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กิตติสุข ดำรงศรี(2550) ได้ศึกษาไว้เป็นไวน์ผลไม้ที่ผลิตในไทย

จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคไวน์นำเข้าให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องรสชาติของไวน์นำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพรายสัปดาห์(2549) แต่ต่างกับผลการวิจัยของกิตติสุข ดำรงศรี (2550) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของการมีป้ายราคาที่ชัดเจน

จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคไวน์นำเข้าให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเรื่องการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภทหาง่าย ซึ่งต่างกับผลการวิจัยของกิตติสุข คำรงค์ศรี(2550) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านจัดจำหน่ายคอสเวย์งามสะอาด

จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคไวน์นำเข้าให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภทหาง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดีและพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกดี สุภาพ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของกิตติสุข คำรงค์ศรี (2550) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรื่องพนักงานขายเช่นกัน

จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคไวน์นำเข้าให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้สนใจจะได้นำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพของกิจการ และสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งข้อเสนอแนะมีดังนี้

ชาวไทย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายไวน์นำเข้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยชาวไทยชอบดื่มไวน์แดงและไวน์ขาวในอัตราส่วน 7:3 ดังนั้นควรจำหน่ายไวน์แดงเป็นสัดส่วนที่มากกว่าไวน์ขาวคือสัดส่วน 7:3

ชนิดของไวน์แดงที่ชาวไทยชอบดื่มคือชอบชนิดชิราสมากที่สุด รองลงมาคือคาบิเนทเซอวียองในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน และอันดับสามคือเมอโลในอัตราส่วน 3:3:2 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์แดงชนิดชิราสต่อชนิดคาบิเนทเซอวียองต่อชนิดเมอโลต่อชนิดอื่นๆ ควรเป็นสัดส่วน 3:3:2:2

ประเภทไวน์ขาวที่ชาวไทยชอบดื่มคือชาดอนเน่มาที่สุดรองลงมาเป็นเชอวียองบลังและไวน์ขาวหวานในอัตราส่วน 6:2:1 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์ขาวชนิดชาดอนเน่ต่อเชอวียองบลังต่อไวน์ขาวหวานควรเป็นสัดส่วน 6:2:1

รสชาติของไวน์ที่ชาวไทยชอบดื่มคือรสชาติเข้ม (full body) รองลงมาก็รสชาติหวานและรสชาติอ่อนๆ ในอัตราส่วน 8 :5:3 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์รสชาติเข้มต่อรสชาติหวานต่อรสชาติอ่อนๆควรเป็นสัดส่วน 8 :5:3

ชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้มากที่สุด รองลงมาก็กลิ่นไม้โอ๊ค และกลิ่นเห็ด (เครื่องเทศ) ในอัตราส่วน 6:5:3 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้ต่อกลิ่นไม้โอ๊คต่อกลิ่นเห็ด (เครื่องเทศ) ควรเป็นสัดส่วน 6:5:3

อายุของไวน์ที่ชาวไทยชอบดื่มคืออายุ 4-6 ปีและ 1-3 ปี ดังนั้นอายุของไวน์ที่ควรจัดจำหน่ายควรอยู่ระหว่างอายุ 1-6 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเลือกซื้อไวน์โดยการเจาะจงยี่ห้อ ดังนั้นในการตอบสนองผู้บริโภคชาวไทยทางกิจการควรทราบถึงยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและนำมาจัดจำหน่าย หรือควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและยอมรับในยี่ห้อของไวน์ที่ทางกิจการจัดจำหน่าย

ชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาก็ประเทศออสเตรเลียและประเทศอิตาลี ดังนั้นกิจการควรจัดจำหน่ายไวน์ที่มาจากแหล่งประเทศเหล่านี้เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ชาวไทยตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลากมีถึงร้อยละ 50 และชาวไทยตัดสินใจซื้อไวน์จากการอ่านฉลาก ดังนั้นถ้าทางกิจการเลือกจัดจำหน่ายไวน์นำเข้าที่มีป้ายฉลากอธิบายรายละเอียดของไวน์และถ้ามีเครื่องหมายได้รับรางวัลก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับทางกิจการ

2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนี้มากในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อไวน์โดยชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 301-500 บาทรองลงมาก็คือ 501-1,000 บาท ดังนั้นราคาไวน์นำเข้าที่จัดจำหน่ายควรมีราคาอยู่ระหว่าง 300 – 1,000 บาท

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของไวน์ เพื่อผู้บริโภคหาได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อไวน์นำเข้าจาก

ซูเปอร์มาร์เกต ควรมีพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำ และปิดการขายได้ดีไว้คอยบริการ เนื่องจากชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องของไวน์และมีการจัดทำเอกสารเพื่อแนะนำความรู้เกี่ยวกับไวน์ เช่น เรื่องชนิดขององุ่น กลิ่นของไวน์ เป็นต้น สามารถแนะนำ และให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของไวน์มากนักเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มดื่มไวน์เป็นเวลาเพียง 1-3 ปี และควรมีการทำการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคชาวไทยเพื่อให้เกิดการรู้จักและยอมรับในยี่ห้อของไวน์เนื่องจากชาวไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไวน์จากยี่ห้อที่รู้จัก และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการเน้นปริมาณ เช่น ซื้อสองแถมหนึ่ง เนื่องจากชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อไวน์เมื่อมีเทศกาลพิเศษและซื้อเป็นจำนวนมากกว่าชาวต่างชาติ และมีความถี่ไม่แน่นอนในการบริโภค

ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทย สามารถใช้หลักเกณฑ์รายได้ของลูกค้าในการแบ่งกลุ่มโดยกิจการสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัย สร้างความแตกต่างให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านอายุของไวน์(ปีที่ผลิต)ยี่ห้อผู้ผลิต มีอกรแสตมป์ถูกต้องตามกฎหมาย และป้ายฉลากที่อธิบายคุณภาพของไวน์ ลูกค้ามีรายได้ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหล่านี้ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายการราคาของไวน์ มีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดและมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหล่านี้ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ป้ายร้านค้าโดดเด่นเป็นที่สังเกต มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวก ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงามสะอาด ช่วงเวลาเปิดปิดร้านและ มีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท ง่าย การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต่างกันไปตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดีและมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหล่านี้ต่างกัน

ชาวต่างชาติ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายไวน์นำเข้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์แดงและไวน์ขาวในอัตราส่วน 7:3 ดังนั้นควรจำหน่ายไวน์แดงเป็นสัดส่วนที่มากกว่าไวน์ขาวคือสัดส่วน 7:3

ชนิดของไวน์แดงที่ชาวต่างชาติชอบดื่มคือชอบชนิดชิราสมากที่สุด รองลงมาคือคาบิเนทเซอวियองในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน และอันดับสามคือเมอโลในอัตราส่วน 3:3:2 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์แดงชนิดชิราสต่อชนิดคาบิเนทเซอวियองต่อชนิดเมอโลต่อชนิดอื่นๆ ควรเป็นสัดส่วน 3:3:2:2

ชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ขาวชาดอนเน่มากที่สุด รองลงมาเป็นเซอวियองบลัง และเซนินบลังในอัตราส่วน 4:3:1 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์ขาวชนิดชาดอนเน่ต่อเซอวियองบลังต่อเซนินบลังควรเป็นสัดส่วน 4:3:1

ชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีรสชาติฝาดมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติหวาน และรสชาติเข้ม ในอัตราส่วน 2:2:1 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์ที่มีรสชาติฝาดต่อรสชาติหวานต่อรสชาติเข้มควรเป็นสัดส่วน 2:2:1

ชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือเผ็ด(เครื่องเทศ) และชอกโกแลตในอัตราส่วน 7:5:2 ดังนั้นสัดส่วนในการจัดจำหน่ายไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้ต่อเผ็ด(เครื่องเทศ)ต่อชอกโกแลตควรเป็นสัดส่วน 7:5:2

ชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปีและ 4-6 ปี ดังนั้นอายุของไวน์ที่ควรจัดจำหน่ายควรอยู่ระหว่างอายุ 1-6 ปี

ชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาคือประเทศออสเตรเลีย และประเทศอิตาลี ดังนั้นกิจการควรจัดจำหน่ายไวน์ที่มาจากแหล่งประเทศเหล่านี้เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค

ชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลากมีถึงร้อยละ 50 และชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อไวน์จากการอ่านฉลาก ดังนั้นถ้าทางกิจการเลือกจัดจำหน่ายไวน์นำเข้าที่มีป้าย

ผลจากอธิบายรายละเอียดของไวน์ และถ้ามีเครื่องหมายได้รับรางวัลก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับทางกิจการ

2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนี้มากในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อไวน์

ชาวต่างชาติซื้อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 501-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 301-500 บาท ดังนั้นราคาไวน์นำเข้าที่จัดจำหน่ายควรมีราคาอยู่ระหว่าง 300 – 1,000 บาท

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของไวน์ เพื่อผู้บริโภคหาได้ง่าย ชาวต่างชาติพฤติกรรมการซื้อไวน์นำเข้าจากร้านไวน์ และชอบร้านค้าที่สะอาด สวยงาม

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องของไวน์ ผู้บริโภคชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการดื่มไวน์ที่เหมาะสมกับอาหาร ดังนั้นการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของไวน์และอาหารที่รับประทานด้วยกัน เพื่อสามารถแนะนำและให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สำหรับชาวต่างชาติการทำการส่งเสริมการขายควรจัดขึ้นอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอต่อเนื่องเช่น การระดมยอดเพื่อได้ส่วนลด เนื่องจากชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการบริโภคไวน์เป็นประจำ ปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าชาวไทยแต่จะซื้อในความถี่ที่มากกว่า และในการทำการประชาสัมพันธ์ควรหาข้อมูลว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่ม และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพล เนื่องจากชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการรับข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด เช่นการเชิญผู้มีอิทธิพลมางานชิมไวน์ เป็นต้น

ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถใช้หลักเกณฑ์รายได้ของลูกค้าในการแบ่งกลุ่มโดยกิจการสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัย สร้างความแตกต่างให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประเภทของไวน์ เครื่องหมายคุณภาพ และยี่ห้อผู้ผลิต ลูกค้ามีรายได้ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหล่านี้ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าจำแนกตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การให้ความสำคัญกับปัจจัยร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านนี้จะต่างกันไปตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำไวน์ และการส่งเสริมการขาย ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหล่านี้ต่างกัน

ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่บริโภคไวน์นำเข้าไปในโรงแรม ดังนั้นผลการศึกษาอาจไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าของประชากรกลุ่มนี้