

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

นางสาวนิระนุช โชติพันธ์¹ และ อาจารย์สุภาพร คูพิมาย²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ศึกษาจากการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม และพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ไวน์

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS TO WINE DISTRIBUTION CHANNELS

Miss Neeranut Chotipan and Mrs. Supaporn Kupimai

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to explore the demographic factors that influenced the wine distribution channels, and the marketing mix factors that influenced the wine distribution channels. The wine distribution channels were considered four aspects including shop service, home service, sales representative service, and electronics service.

Sample group in this study was 400 wine consumers in Bangkok. Questionnaires were used to collect data using convenience sampling method. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Multiple Linear Regression at the statistical significance level of 0.05.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The results found that the distribution channels were important in the high level of all aspects, which the electronics service aspect was in the first high level. The hypothesis results found that the differences on age, educational level and income affected distribution channels in total aspects. Place influenced distribution channels in the aspect of shop service. Product, Price, and Promotion influenced distribution channels in the aspect of home service. People and Promotion influenced distribution channels in the aspect of sales representative service. Process, People, Place, Price, and Product influenced distribution channels in the aspect of electronics service.

Keywords: distribution channels, marketing mix factors, win

บทนำ (Introduction)

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในประเทศไทย ไวน์ส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้ามาจากแหล่งต่าง ๆ โดยภาพรวมมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น แอมโบลซึ่งเป็นผู้นำเข้าไวน์นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดจะมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 20% ของยอดขายทั้งปี แนวโน้มการตลาดไวน์ในปี 2556 มีโอกาสขยายตัวอีกมากสังเกตจากตลาดไวน์นำเข้าเพิ่มขึ้น 8% เนื่องจากมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ) ไวน์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกรรมวิธีการผลิต คือ ไวน์โลกเก่าซึ่งผลิตตามกรรมวิธีแบบเก่า เช่นไวน์ที่ผลิตในประเทศ ฝรั่งเศส โปรตุเกส สเปน และเยอรมัน เป็นต้น ส่วนไวน์โลกใหม่ซึ่งผลิตตามกรรมวิธีแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วย เช่นไวน์ที่ผลิตในประเทศ ออสเตรีย อิตาลี นิวซีแลนด์ และอาเจนตินา เป็นต้น ไวน์เป็นเรื่องซับซ้อน แต่ในขณะเดียวกันความซับซ้อนกลับดึงดูดให้หลงใหลในมนต์เสน่ห์สะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ดื่มไวน์และส่งเสริมการดื่มไวน์ให้ควบคู่กับเมนูอาหารไทย เพื่อให้ผู้บริโภคลิ้มลองไวน์ที่มีรสชาติเหมาะสมกลมกลืนกับเมนูอาหารไทย ปัจจุบันธุรกิจไวน์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมีไวน์หลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ การแข่งขันทำให้ต้องปรับนโยบายทางการตลาดและขยายการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง

บริษัทในกรณีศึกษา ทำธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้าไวน์จากประเทศออสเตรเลียมาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในการจำหน่ายไวน์ ซึ่งต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดไวน์ การประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดนี้เป็นเรื่องที่ทำายสำหรับธุรกิจใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจไวน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อ ความแข็งแกร่งในตราสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้ในการกำหนดแนวทางธุรกิจ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถสร้างผลกำไรกับธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

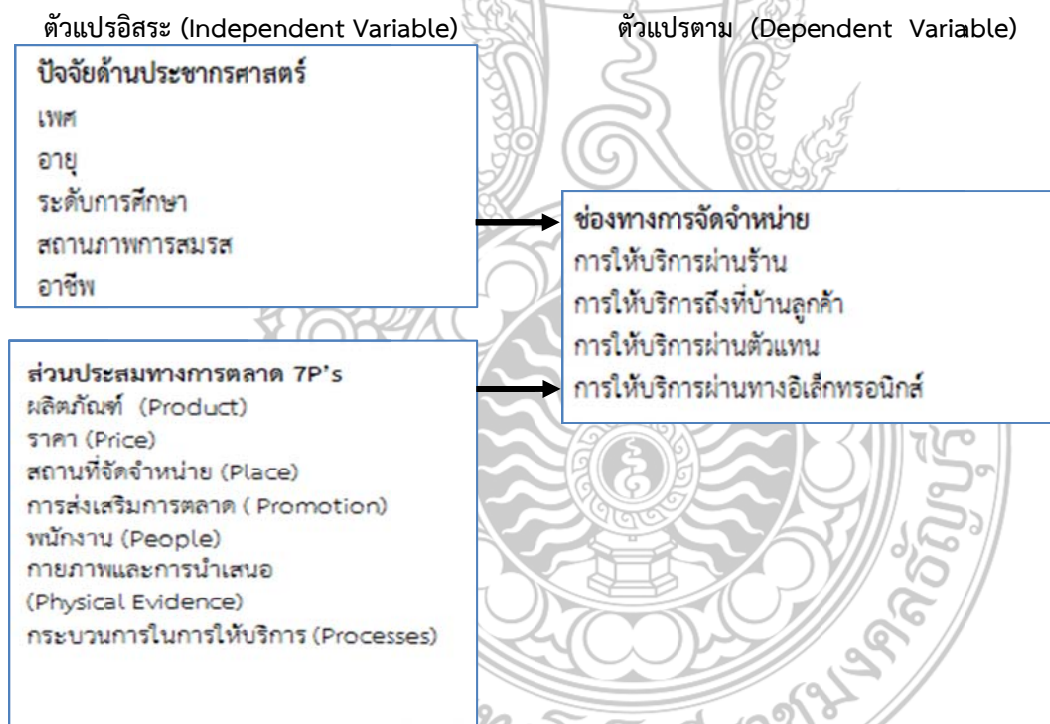
1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในร้านอาหารร้านไวน์บาร์โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อไวน์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและสำรวจแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)
5. ช่วงเวลาที่ทำการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - กุมภาพันธ์ 2556

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พัฒนากรอบแนวคิดขึ้นจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Kotler, 2003 : 16) และทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย (Zeitaml and Bitner 1996) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เจ้าของธุรกิจไวน์ ข้อมูลจากทางเว็บไซต์และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ จะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพและการนำเสนอ กระบวนการในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try- Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ตามสูตรของ Cronbach's Alpha โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.879 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในแต่ละร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ทำการเก็บข้อมูลเป็น แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 สํารวจแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ที่มีการวางจำหน่ายไว้นี้หรือที่ที่ต้องทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนธันวาคม พ. ศ. 2555

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษา ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากตำรา เจ้าของธุรกิจเว็บ ข้อมูลจากเว็บไซต์และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลในครั้งนี้

วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา โดยการใช้วิธีการสรุปประเด็นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพราะใช้ในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงไม่ได้ตามจำนวนทำให้ไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการของการศึกษาเรื่องนั้น ๆ
3. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำไปเรียบเรียงลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไว้นี้
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไว้นี้แตกต่างกันทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test และ One-way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไว้นี้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Result and Discussion)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบ่งได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายนอกและการนำเสนอ กระบวนการในการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ กระบวนการในการให้บริการ (Processes) รองลงมา คือ ราคา (Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการในการให้บริการ (Processes) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ อายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) และรสชาติ กลิ่นของไวน์ ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ และชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ราคาไวน์ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไปที่มีการผลิตที่คล้ายกัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไวน์ที่เลือกซื้อ และราคาเหมาะสมกับการบริการของพนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับไวน์

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อมี โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ บรรยากาศของสถานที่ที่เหมาะสมกับการเลือกไวน์ ทำเลที่ตั้ง มีการตกแต่ง และจัดวางไวน์ในตำแหน่งที่น่าสนใจชัดเจนและ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเลือกซื้อไวน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการจัดทำไวน์เทสดีงให้กับลูกค้าชิมก่อน มี PR ประจำหน้าร้าน มีการจัดโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสมในการพบลูกค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับไวน์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ สถานที่จำหน่ายไวน์มีภาพลักษณ์ที่ดี สถานที่จำหน่ายไวน์ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ และสถานที่จำหน่ายไวน์ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีกระบวนการบริการที่ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ให้การบริการทุกด้านอย่างเสมอภาคและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่าผู้บริโภค

ไวน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นมาก อันดับแรก คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้าน และการให้บริการผ่านตัวแทน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การให้บริการผ่านร้าน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านร้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ชนิดไหนเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านเลือกไปร้านที่มีพนักงานที่คอยบริการไวน์ แบนด์ที่ซื้อ และท่านจะจงเลือกร้านที่มีไวน์แบนด์ที่ท่านต้องการดื่ม

การให้บริการถึงที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านการให้บริการถึงที่บ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการถึงที่บ้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การบริการเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อสินค้าชำรุด การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ และการได้รับสินค้าจากพนักงานโดยตรง

การให้บริการผ่านตัวแทน พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านตัวแทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านตัวแทน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การทราบรายละเอียดของไวน์ทุกชนิดก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยตรง การได้รับบริการสอบถาม เยี่ยมเยียน จากพนักงานหลังจากการซื้อไวน์ไปแล้ว และการได้รับบริการชิมไวน์จริงก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การที่สามารถเข้าไปตรวจสอบราคาและค่าจัดส่งทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่สามารถสั่งซื้อในระบบออนไลน์ได้ และการที่สามารถส่งจ่ายเงินผ่านระบบ ATM ทุกธนาคาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนระดับการศึกษา อายุ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการถึงที่บ้าน การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงที่บ้าน การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านกายภาพและการนำเสนอที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน

ปัจจัย	คน	ร้อยละ	ช่องทางการจัดจำหน่าย				ผลรวม	
			การให้บริการผ่านร้าน	การให้บริการถึงที่บ้าน	การให้บริการผ่านตัวแทน	การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์		
เพศ	ชาย	234	58.5	3.64	3.63	3.59	3.81	3.75
	หญิง	166	41.5	3.63	3.64	3.66	3.79	3.72
	t-test			0.84	0.88	0.38	0.75	0.661
อายุ	ต่ำกว่า 20	27	6.8	3.56	3.89	3.96	3.89	3.66
	20-25 ปี	89	22.2	3.47	3.44	3.56	3.61	3.64
	25-30 ปี	119	29.8	3.76	3.58	3.81	3.84	3.63
	30 ขึ้นไป	165	41.2	3.64	3.69	3.90	3.84	3.80
	F-test			0.02*	0.24	0.01*	0.00*	0.03*
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	16	4.0	4.25	3.96	4.19	-	3.66
	อนุปริญญา	28	7.0	3.75	3.56	3.79	-	3.64
	ปริญญาตรี	114	28.5	3.57	3.81	3.68	-	3.63
	สูงกว่า ป.ตรี	242	60.5	3.58	3.90	3.82	-	3.80
	F-test			0.12	0.39	0.00*	0.00*	0.01*
สถานภาพการสมรส	โสด	192	48.0	-	-	-	-	3.64
	สมรส	68	17.0	-	-	-	-	3.64
	หม้าย/หย่า	140	35.0	-	-	-	-	3.62
	F-test			0.24	0.32	0.08	0.23	0.10
อาชีพ	ข้าราชการ	181	45.2	-	-	-	-	3.64
	พจน.บริษัท	143	35.8	-	-	-	-	3.64
	เจ้าของ	76	19.0	-	-	-	-	3.62
	F-test			0.76	0.35	0.09	0.46	0.29
รายได้	ไม่เกิน 20,000-	40	10.0	3.78	3.95	4.28	4.03	3.64
	30,001-	65	16.3	3.53	3.55	3.69	3.65	3.64
	สูงกว่า	122	30.5	3.61	3.52	3.73	3.81	3.62
	สูงกว่า	173	43.2	3.64	3.62	3.79	3.78	3.80
	F-test			0.53	0.00*	0.01*	0.00*	0.04*

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์แตกต่างกัน
แสดงผลแบบจำลองสมการถดถอย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	การให้บริการ ผ่านร้าน	การให้บริการ ถึงที่บ้าน	การให้บริการ ผ่านตัวแทน	การให้บริการ ผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์
ส่วนประสมทางการตลาด				
Constant	0.514***	0.197**	-0.190	0.372***
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.073*	0.151**	0.046*	0.097*
ราคา (Price)	0.031*	0.150**	0.116**	0.248**
สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.718***	-0.054	0.075*	0.240**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.013*	0.652***	0.238**	0.044*
พนักงาน (People)	0.029*	-0.004	0.571***	0.420***
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	-0.031	0.030*	-0.056	0.093*
กระบวนการในการให้บริการ (Processes)	0.013*	-0.010	0.031*	-0.216
F-test	71.635***	71.269***	72.436***	60.576***
R Square	0.561	0.560	0.751	0.721
Adjusted R Square	0.553	0.552	0.556	0.520

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*** P < 0.01

** P < 0.05

* P < 0.1

อภิปรายผล

ผู้บริโภควัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ผู้บริโภควัย อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพ โสด ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ระดับสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นผู้บริโภควัยที่จริงสามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบความ ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้านคือสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นใน การวางแผนการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่การจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภควัยเล็งเห็นถึงความสำคัญมากเกือบ ทุกด้าน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการขอส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงแรกของการเปิดตัวของธุรกิจใหม่ และมีขนาดธุรกิจ ที่เล็กกว่า จะต้องมีการวางแผนการตลาดให้รอบครอบในช่วงแรกซึ่งอาจจะนำหลักการนี้ไปใช้ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ใน ราบรื่นเติบโตในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าว จะนำเสนอในประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคไวน์ ตามร้านอาหาร ในด้านความเชื่อถือ ความไว้วางใจ มาตรฐานในการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ คุณภาพไวน์ การให้บริการ อยู่ในระดับสูง และจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคไวน์ แต่อย่างไรก็ตามระดับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและมาตรฐานไวน์อยู่ในระดับสูงและยังสามารถพัฒนาปรับปรุงให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไปได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้นกว่าที่ได้ปฏิบัติอยู่ เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไวน์มีความคาดหวัง มักจะเกิดจาก เอกลักษณ์ของยี่ห้อ ภาพลักษณ์ ตัวพนักงานขายที่ให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อไวน์ โดยกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง หรือทั้งสองกลุ่มเพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ได้ เพื่อค้นพบความต้องการหรือคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นผลต่อการเพิ่มคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้นได้
2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไวน์
3. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไวน์

บทสรุป (Conclusion)

ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านกายภาพและการนำเสนอที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “การตลาด Marketing หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=151842:-40&catid=106:-marketing&Itemid=456. (สืบค้นเมื่อ 4-7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสส์แอนด์ดี.
- ประมะ สตะเวทิน. 2523. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. “แนวคิดด้านประชากรศาสตร์”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nubkk.nu.ac.th/...54/...อรรถธรรม%20ระฆังสมบูรณ์/Chapter%202.pdf>.
- อรชร มณีสงฆ์. 2545. การจัดการการขายและศิลปะการขาย. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Grunert,S.C.,& Grunert,S. C. 1995. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. Internation Journal of Research in Marketing 12, 209-225.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. Marketing Management 12e. Marketing Management Pearson International Edition.

Lampkin, N. 1999. From nich to mainstream for EU organic farming. In: **Proceedings of the Euro-Organics 99 AgraEurope Conference**, London.

Pomarici, E. 1999. **Competitiveness of the Western European wine sector**. In ISMEA (Ed.) **The European agro-food system and the challenge of global competition** (pp.157-187). Rome.

