

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคชบริโภคไวน์ผลไม้ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เสนอเป็น ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ด้วยวิธี t-Test และ F-Test

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคไวน์ผลไม้ เพราะรสชาติดี ส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์สตรอเบอร์รี่ และดื่มไวน์โดยไม่เน้นตราชี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยดื่มผลไม้มานานมากกว่า 6 ปี และมีความถี่ในการดื่มเดือนละครั้ง เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการเลือกซื้อไวน์ผลไม้ได้แก่ ชนิดผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ การเปรียบเทียบราคา ความเหมาะสมของขนาดบรรจุและราคา และข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จัก แต่สุดท้ายจะเลือกซื้อด้วยตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไวน์ที่มีขนาดบรรจุ 185 มิลลิลิตร ราคาต่ำกว่า 30 บาท นิยมซื้อจากร้านจำหน่ายไวน์ และสุราโดยไม่เจาะจง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากถึง 4 ปัจจัย โดยที่ด้านราคามีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงไปที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญในประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายราคาชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดร้านสวยงาม สะอาด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีอริยาบถดี บุคลิกดี และสุภาพ

The purpose of this study was to investigate marketing mix factors affecting the buying decision of customers on fruit wine in Mueang Chiang Mai District. Four marketing factors, namely, product, price, selling venue and promotion were examined using the concepts of marketing mix and consumer behaviour. Questionnaires were collected from the sample size of 400 who were used to fruit wine consumption. The data was analyzed by either descriptive statistics which were represented in term of frequency, percentage and mean or inferential statistics by comparison of means using t and F-tests.

Most of respondents were single male whose age range were 20-30 years old. The majority was employed by the government or state enterprises with Bachelor degree and the salary range of 15,000-25,000 Bahts.

The results of consumer behavior survey indicated that the main reason of wines consuming was based on their good flavors. The strawberry wine was the most valued. It was interesting that the consumers did not differentiate between any specific brands. A number of respondents have been drinking fruit wine for more than 6 years with the drinking frequency of once a month. The criteria of fruit wine selection included the type of fruit used in the winemaking process, price comparison, the suitability of container size to the advertised price as well as procuring of product information from familiar persons before making the final purchase decisions. The most favorite container size was 185 ml with a price tag of less than 30 Bahts. The purchase was made in any wine or liquor premises without specific preference.

All of the four marketing mix factors were rated highly from all respondents with the most important factor being price of the fruit wine followed by product, selling venue and promotion, respectively. When the details of each factor were taken into consideration, it was evidence on product factor that the respondents were the most cautious about labeling relating to production and expiry dates. While for the price factor, the clearness of price tag was prominent. On selling venue factor, the premise must be properly decorated with good sanitation. Finally, for the promotion factor, the importance was focused on kindness, good character and politeness of the staffs.