



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเข้าเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคในแต่ละปี มีมูลค่าสูงถึง ๔๕๐ ล้านบาทโดยประมาณ (CIF PRICE) ซึ่งนับว่าตลาดเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศนับว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยเฉพาะบรันดีซึ่งเป็นเครื่องคั้น แอลกอฮอล์ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดในปัจจุบัน เครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศนี้ ทำรายได้ให้กับประเทศชาติในรูปของภาษีศุลกากรปีหนึ่ง ๆ มากกว่าสองร้อยล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมภาษีสรรพสามิต และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปีที่มีสภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างดี

บรันดีเป็นเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ที่ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย โดยบริษัทโรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และมีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งสิ้น ค่าเงินการผลิตภายใต้ยี่ห้อรีเจเนซีซึ่งเป็นของไทย วัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งเป็นหลักใหญ่ใช้ของที่ผลิตในประเทศ เช่น องุ่น ซึ่งเป็นองุ่นที่ปลูกจากสามพราน จังหวัดนครปฐม นอกจากรีเจเนซีแล้ว บรันดีที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทยล้วนเป็นบรันดีที่นำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ จีน เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในการผลิตบรันดี เชื่อว่าบรันดีที่ผลิตในประเทศฝรั่งเศสจะมีรสชาติที่ดีที่สุดในโลก จึงทำให้บรันดีเป็นสินค้าออกที่สำคัญของประเทศฝรั่งเศส และเป็นสินค้าที่รัฐบาลฝรั่งเศสมีกฎหมายควบคุมเป็นพิเศษ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๗๓ เป็นต้นมา ปริมาณนำเข้าของบรันดีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึง ค.ศ. ๑๙๘๓ ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาประกอบกับการขึ้นราคาของบรันดี เนื่องจาก การปรับภาษี ทำให้ราคาบรันดีสูงขึ้น ซึ่งปกติบรันดีเป็นเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ที่มีราคาค่อนข้างสูงมากอยู่แล้ว จึงทำให้ปริมาณการขายของบรันดีลดลง จากปี ค.ศ. ๑๙๘๓ ปริมาณการนำเข้า ลดลงประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ ลิตร ซึ่งมีมูลค่า ๒๔ ล้านบาท (CIF PRICE) โดยประมาณเมื่อเปรียบ

เทียบกับวีลกี ปริมาณการนำเข้าซึ่งเมื่อเทียบเป็นลิตรแล้ว ตั้งแต่ปี ๑๙๗๓ สูงกว่าบรันตีมาโดยตลอด วีลกีก็ยังมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในปี ๑๙๘๓ ซึ่งเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซา และมีการปรับภาษีสุราต่างประเทศ แต่วีลกีก็ยังสามารถรักษาอัตราการเจริญเติบโต และมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนับเป็นมูลค่าแล้วบรันตีก็ยังเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับ ๑ แต่ในขณะเดียวกันในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สิงคโปร์ ฯลฯ การจำหน่ายบรันตีกลับเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาการตลาดของบรันตี ซึ่งประเทศไทยนำเข้าบรันตีมาหลายประเภท เช่น บรันตีเชอรั บรันตีแอปเปิ้ล บรันตีทำจากองุ่น สำหรับบรันตีที่ทำจากองุ่น ซึ่งเป็นบรันตีที่แพร่หลายที่สุดนั้น ยังแบ่งออกเป็นบรันตีธรรมดา บรันตีคอนยัค และบรันตีอาร์มยัค สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมุ่งเน้นถึงคอนยัค เพราะคอนยัคเป็นบรันตีที่มีปริมาณการขายสูงประมาณ ๔๐% ของตลาดบรันตีทั้งหมดในประเทศไทย และนอกจากนั้น คอนยัคเป็นบรันตีที่มีการแข่งขันอย่างสูงทางการตลาดในประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มากมาย ตลอดจนการโฆษณาคอนยัคได้ใช้จ่ายทางด้านค่าโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า ๓๐ ล้านบาท ซึ่งไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านส่งเสริมการขายอื่น ๆ การแข่งขันสูงทางการตลาดนี้ เนื่องจากรัฐบาลไทยมีกฎรับรองสิทธิในการเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศไทยสำหรับบรันตีและวีลกี จึงทำให้เกิดการลงทุนในด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาสูง เพราะต้องการครองส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งมีผลถึงกำไรของบริษัท

ตลาดคอนยัคในปี ๑๙๘๔ นี้ การแข่งขันเริ่มทวีความดุเดือดมากขึ้น เนื่องจากบริษัทแม่ ซึ่งเป็นคอนยัคชื่อดังของโลกถึง ๒ บริษัท ได้เข้ามาตั้งบริษัทสาขาในประเทศไทย ค่าเงินการตลาดและการจัดจำหน่ายเอง คือ บริษัท ริชมอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือของบริษัท โมเอทเฮนเนสซี (ประเทศฝรั่งเศส) และบริษัท แอลโซซิเอทเต็ค ลีเคอร์ตีลทริบิวเตอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด อันเป็นบริษัทสาขาของบริษัทมาแตลฝรั่งเศส ซึ่งมาแตลนับว่าเป็นคอนยัคที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี ๑๙๘๑ ซึ่งมียอดขายถึง ๑.๔ ล้านโหล มูลค่าประมาณ ๕,๐๐๐ ล้านบาท จากมูลค่าตลาดโลกทั้งหมดประมาณ ๑๐ ล้านโหล หรือประมาณ ๑๕,๐๐๐ ล้านบาท

นอกจากนั้น ยังมีบริษัทแม่ของ Remy Martin ซึ่งมีแนวโน้มจะเข้ามาตั้งสาขาโดยตรงเองในประเทศไทยเช่นกัน สภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงเป็นทางดีเช่นกัน เพราะจะทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

วัตถุประสงค์ในการค้นคว้าวิจัย

๑. เพื่อศึกษาถึงสภาวะการตลาดปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของบริษัท
๒. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายบริษัท
๓. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบริษัทของผู้บริโภค

ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย

การค้นคว้าวิจัยแบ่งออกเป็น ๖ บท ดังต่อไปนี้

บทที่ ๑ บทนำจะกล่าวถึงความเป็นมาโดยทั่วไปของบริษัทรันตีในประเทศไทย และวิธีการดำเนินการค้นคว้าวิจัยโดยสังเขป

บทที่ ๒ ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท การแยกประเภทบริษัท และขั้นตอนการผลิต

บทที่ ๓ ศึกษาถึงลักษณะและสภาพทางการตลาด สภาพการแข่งขัน และส่วนแบ่งทางการตลาด

บทที่ ๔ ศึกษาการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ ๕ ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การเลือกยี่ห้อ, การบริโภคบริษัทของผู้บริโภค

บทที่ ๖ สรุปผลและข้อเสนอแนะ

วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประวัติ และสภาพทั่วไปในการผลิต การดำเนินงานทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ความคิดเห็น และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนร้านค้าสุราต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ดังนี้

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งแยกออกเป็น

๑.๑ ข้อมูลที่เก็บจากผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภค

๑.๒ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางหน่วยราชการและเอกชน เช่น การสัมภาษณ์ ผู้จัดการบริษัทผู้นำเข้าสินค้า การสัมภาษณ์ร้านค้าสุราต่างประเทศ

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่เก็บข้อมูลไปก่อนแล้ว โดยแยกเป็น

๒.๑ การสัมภาษณ์ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เก็บข้อมูลไว้แล้ว เช่น กองสถิติ กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กองสถิติ กรมศุลกากร เป็นต้น

๒.๒ การศึกษาหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเอกสารต่าง ๆ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง ๓๐๐ ราย ค่าเงินการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกระจายแบบสอบถามตามอาชีพ ดังนี้

๑. ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว
๒. รับราชการ
๓. พนักงานบริษัท
๔. อื่น ๆ

ข้อจำกัดและปัญหา

ผู้ที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่เคยมีบัตรเครดิต ประชากรส่วนใหญ่ไม่เคยมีบัตรเครดิต การแจกแบบสอบถามจึงมุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ เพศชาย ซึ่งมีระดับรายได้ตั้งแต่กลางถึงสูง ที่เคยมีบัตรเครดิตเท่านั้น จึงเป็นการลำบากมากที่จะหาตัวอย่างที่ดีได้

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและการเงิน แบบสอบถามที่ออกไปมีประมาณ ๔๐๐ ชุด และสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบได้เพียง ๓๐๐ ชุด เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ไม่เคยมีบัตรเครดิต และมีบางส่วนไม่เข้าใจคำว่าบัตรเครดิตคืออะไร การแจกแบบสอบถามใช้พนักงานออกไปสัมภาษณ์ จึงทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูงมาก

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาตลาดของบัตรเครดิตในกรุงเทพฯ และศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเฉพาะตลาดบัตรเครดิต โดยบ่งเน้นคอนยัคเป็นพิเศษ และศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น อาจมีผลโน้มเอียงบางประการต่อผลลัพธ์ แต่คงไม่มากนัก เนื่องจากประมาณ ๖๕% ของร้านจำหน่ายบัตรเครดิต (ร้านสุราต่างประเทศในประเทศไทย) อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากปริมาณผู้ที่เป็นผู้บริโภคบัตรเครดิตมีค่อนข้างจะน้อย และข้อจำกัดทางด้านเวลาและการเงิน ตัวอย่างที่เลือกมาเป็นลักษณะ Convenience Sample

ลักษณะของแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถามจะต้องให้ง่ายต่อการเข้าใจและสะดวกต่อผู้ตอบ และต้องให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานที่จะทำการค้นคว้าวิจัย แบบสอบถามที่ใช้วิจัยครั้งนี้มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

๑. เป็นแบบสอบถามที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว ๒ คำตอบ (Dichotomous)

เช่น ท่านเคยดื่มบรันดีหรือไม่

.....

เคย

ไม่เคย

๒. แบบสอบถามที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว แต่คำตอบมีมากกว่า ๒ คำตอบ (Multiple Choices) นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

๒.๑ ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ เช่น

ท่านเคยดื่มบรันดียี่ห้ออะไรบ้าง

Hennessy.

Camus

Remy Martin

Otard

Martell

อื่น ๆ

๒.๒ ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ และให้เรียงลำดับตามความสำคัญ เช่น

ท่านซื้อบรันดีเพื่อดื่มเอง อะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ลำดับตามความสำคัญ

ยี่ห้อ

ขวดกล่อง

ราคา

ความสะดวกในการซื้อ

รสชาติ

อื่น ๆ

๓. แบบสอบถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบเอาไว้ (Open End) คือ เปิดช่องว่างให้ผู้ตอบเขียนคำตอบลงไป

ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

๑. อัตราส่วน χ หรือร้อยละ

๒. วิธีการทางสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน

เนื่องจากการกระจายข้อมูลไม่ใช่ข้อมูลทางสถิติที่เป็นพารามิเตอร์ (Non-parametric) การทดสอบจะวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ หรือความเป็นอิสระต่อกันในการกระจายข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test)

๑. ข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีเพียงลักษณะเดียว

$$\text{สูตร } \chi^2_{(k-1)} = \sum_{i=1} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

O_i = ความถี่ที่ได้จากการทดสอบปฏิบัติ (Observe Frequency)

E_i = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี (Expected Frequency)

Degree of Freedom = $K-1$

๒. ข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี ๒ ลักษณะ

$$\text{สูตร } \chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$i = 1, 2, 3 \dots c$

$j = 1, 2, 3 \dots r$

Degree of Freedom = $(r-1)(c-1)$

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

$E_{ij} = \frac{N_{i.} \cdot N_{.j}}{N_{..}}$ เมื่อ $N_{i.}$ = จำนวนรวบรวมความถี่แถวตั้งที่ i
 $N_{.j}$ = จำนวนความถี่นอนที่ j
 $N_{..}$ = จำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานในการค้นคว้าวิจัย

๑. ความนิยมในการซื้อแบรนด์มีแนวโน้มสูงขึ้น
๒. กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของการจำหน่ายแบรนด์ คือ การโฆษณา
๓. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ของผู้บริโภค คือ ตรายี่ห้อ (Brand Name) มากกว่าราคา
๔. ผู้ซื้อชั้นสุดท้ายส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ

ขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัย

๑. รวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ และตัวเลขทางสถิติ จากหน่วยงานราชการ, ตลอดจนรวบรวมข้อมูลจากวารสาร นิตยสารต่าง ๆ
๒. ดำเนินการออกแบบสอบถาม
๓. ทำ Pre-test และแก้ไขแบบสอบถาม
๔. ออกสัมภาษณ์ผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ และบริษัทผู้จำหน่ายสุราต่างประเทศ
๕. รวบรวมข้อมูลที่ไ้จากการสัมภาษณ์
๖. สรุปผลการค้นคว้าวิจัย และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับ

๑. จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จำหน่ายได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแบรนด์
๒. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายแบรนด์
๓. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจโดยทั่วไปในเรื่องของแบรนด์