

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของ
ไร่พีบี วิลเลจ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

Consumer's Behavior and Demand towards Purchasing Grape Products in PB Valley
Khao Yai Winery, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province

ตรีอักษร ภูห้อย¹ พันธุ์จิตต์ สีเหนียง^{1*} และรพี ดอกไม้เทศ¹

Threaksorn Poohay¹ Panchit Seeniang^{1*} and Rapee Dokmaithes¹

Received: July 9, 2022

Revised: August 31, 2022

Accepted: August 31, 2022

Abstract: The objectives of this research were to study behavior and demand towards purchasing grape products, and marketing mix related to consumers' decisions in purchasing grape products in PB Valley Kao Yai Winery, Pak Chong district, Nakhon Ratchasima province. Accidental sampling was used. Questionnaire was applied for data collection from seventy grape product consumers in November 2017. Descriptive statistics was applied to data analysis. The findings revealed that the samples had behaviors of buying grape products from PB Valley Khao Yai Winery for self-consumption and souvenir for others. The 100% fresh grape juice was the most purchased, followed by wine. The average purchase value of grape products was 638.28 baht/time. There was a growing demand for a wide range of products in stores, including grape ice cream, grape cake, grape jelly and pickled grapes. The most favorite packaging style and size were glass bottles and small size because it was convenient to consume and also be reused. The marketing mix issues that consumers demand the most were distribution channels, followed by marketing promotion, product, and price, respectively. Products with quality certification labels and quality certification awards from the Tourism Authority of Thailand and the reputation of farm could create credibility for the products.

Keywords: Marketing mix, Agrotourism

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของผู้บริโภคไร่พีบี วิลเลจ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากองุ่น ในเดือนพฤศจิกายน 2560 จำนวน 70 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของไร่พีบี วิลเลจ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ โดยมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่น ทั้งเพื่อรับประทานเอง และฝากบุคคลอื่น โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำองุ่นสดแท้ 100% มากที่สุด รองลงมาคือ ไวน์ มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นเฉลี่ย 638.28 บาท/ครั้ง โดยมีความต้องการให้มีผลิตภัณฑ์

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140

¹Dept. of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Nakhon Pathom, 73140, Thailand

*Corresponding author: agrpcp@ku.ac.th

หลากหลายจำหน่ายในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ใศกรีมองุ่น เค้กองุ่น เยลลี่องุ่น และองุ่นดอง ในส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วมากที่สุด และมีขนาดเล็ก เนื่องจากสะดวกในการใช้งาน และยังสามารถนำภาชนะไปใช้ซ้ำได้ ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรับรองคุณภาพมาตรฐาน และรางวัลรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชื่อเสียงของไร่ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำนำ

องุ่น ถือเป็นผลไม้ทางเลือก ที่ได้รับความนิยมมากชนิดหนึ่ง เนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเร็ว ผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น โดยองุ่นที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นองุ่นรับประทานผลสด รองลงมาเป็นองุ่นทำไวน์ เหตุผลที่องุ่นได้รับความนิยมมาก เป็นเพราะองุ่นเป็นผลไม้ที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ อาทิเช่น น้ำองุ่น แยม ลูกเกด ไวน์องุ่น น้ำองุ่น น้ำมันจากเมล็ดองุ่น อาหารเสริมในรูปของสารสกัดจากเมล็ด เนื่องจากในผลขององุ่นมีสารประกอบที่เรียกว่า ฟีนอลิก ในระดับสูง ซึ่งสารเหล่านี้มีคุณสมบัติเป็นสารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ สามารถช่วยป้องกันโรคภัยต่างๆ ได้ เช่น โรคมะเร็ง เนื้องอก โรคหัวใจ เป็นต้น อีกทั้งยังมีวิตามินและเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพเข้ามามีบทบาทมาก คนให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (ธีรพงษ์ และคณะ, 2553)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ จากความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกรมส่งเสริมการเกษตรในปีพ.ศ. 2541 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชนบทจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งไร่องุ่นก็เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยที่ไร่องุ่นมีการบริหารจัดการปลูกองุ่นไว้เพื่อรับประทานผลสด และปลูกเพื่อนำ

มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ไวน์ น้ำองุ่น แยม ขนม อาหารเสริมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก และเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2553) ขณะที่ไร่องุ่นที่ผลิตรายสด ผลิตภัณฑ์จากองุ่น และไวน์ ในสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทยทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ 1) มอนซูนวัลเลย์ หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี 2) วิลเลจฟาร์ม วังน้ำเขียว 3) อัลติตีวีววังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 4) ซิลเวอร์เลค พัทยา จังหวัดชลบุรี 5) กราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และ 6) พีพี วัลเลย์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี จังหวัดนครราชสีมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่น โดยเลือกสถานที่ ไร่พีพี วัลเลย์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี จังหวัดนครราชสีมา เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนักใช้เวลาเดินทางเพียง 2 – 3 ชั่วโมง เดินทางสะดวก และอยู่ในจังหวัดที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ดีใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขาใหญ่ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเขาใหญ่สามารถแวะแวะชมไร่องุ่นได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลยอดเยี่ยม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Awards) ครั้งที่ 10 ประจำปี 2558 และยังมีโรงผลิตไวน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายและสาธิต พร้อมทั้งชิมไวน์จากถังไม้โอ๊คสำหรับบ่มไวน์นำเข้าจากฝรั่งเศส (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และเนื่องจากองุ่นสด มีระยะเวลาในการเก็บรักษาต่ำ และผลผลิต

ที่ออกมาปริมาณมากต่อครั้ง และใช้เวลานานในการให้ผลผลิตออกมาใหม่ และมีปัญหาผลผลิตเน่าเสีย ช้ำ ฉ่ำน้ำ เป็นเชื้อรา ผลแตก ดังนั้นเพื่อถนอมอาหารจึงต้องมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ขายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากองุ่นสดสูงที่สุดทางไรฟิปี วัลเลย์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ จึงได้มีการแปรรูปองุ่นสดต่างๆ เช่น ไวน์ ไวน์ขาว น้ำองุ่น บรันดี องุ่นกวน ลูกเกด ขนพายองุ่น แยมองุ่น น้ำส้มสายชูไวน์แดง น้ำมันสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสถานประกอบการ ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย บุคลากรที่ให้บริการหรือพนักงาน ว่ามีประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่น ซึ่งทางสถานประกอบการสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และบริการให้ดีขึ้นซึ่งจะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมที่กลับมาซื้อซ้ำหรือสั่งออนไลน์ได้จากเว็บไซต์ของทางสถานประกอบการและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการบริการที่ดี และตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์องุ่นของ ไรฟิปี วัลเลย์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจากการเก็บสถิติของไร มีผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าประมาณ 1,000 คนต่อเดือน เก็บรวบรวมข้อมูลเดือน พฤศจิกายน 2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากประชากรที่มาเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นจำนวน 91 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ แต่ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์เพียง 70 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วัดผลระดับความคิดเห็น

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 1-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง น้อย 2.51-3.50 ปานกลาง 3.51-4.50 มาก และ 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการทดลองและวิจารณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่น จำนวน 37 คน (ร้อยละ 52.86) เป็นเพศหญิง และ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 47.14) เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ย 41.66 ปี กลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งในสามมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.14) รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 18.57) กลุ่มตัวอย่างเกือบหนึ่งในสามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.00) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 2-4 คน (ร้อยละ 64.29) และเกือบหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท (ร้อยละ 31.43) รองลงมาคือ 30,000 - 39,999 บาท และ 40,000 - 49,999 บาท (ร้อยละ 15.71) เท่ากัน ถัดมาคือ 20,000-20,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 12.86) เท่ากัน และสุดท้าย 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 11.43) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีรายได้ที่กระจายตัวตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ถึงสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน โดยรายได้เฉลี่ย 30,507.14 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีหลากหลายกลุ่มอาชีพทั้งนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งพนักงานเอกชนและราชการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่น

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่น มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่น เพื่อรับประทานเอง มากที่สุด (ร้อยละ 41.43) รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานเองและฝากบุคคลอื่น (ร้อยละ 35.71) และซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น (ร้อยละ 22.86) ตามลำดับ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำองุ่นสดแท้ 100% (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือ ไวน์ (ร้อยละ 24.29) มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นเฉลี่ย 638.28 บาท/ครั้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้

นอกจากผลิตภัณฑ์จากองุ่นที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากมัลเบอร์รี่ (ร้อยละ 24.29) ผลิตภัณฑ์จากสตรอเบอรี่ (ร้อยละ 28.57) รองลงมา

Table 1 Percentage of consumers' grape-based product shopping habits

(n=70)		
Items	F	%
Behavior of buying grape products		
- Self-consumption	29	41.43
- Souvenir for others	16	22.86
- Self-consumption and souvenir for others	25	35.71
The most purchasing grape products		
- 100% Fresh grape juice	28	40.00
- Wine	17	24.29
- Grape jam	7	10.00
- Raisin	4	5.71
- Grape pie	6	8.57
- Grape paste	5	7.14
- Others	3	4.29
The value of purchasing grape products (THB)		
- Less than 200	16	22.86
- 201 – 500	24	34.28
- 501 – 1,000	16	22.86
- More than 1,000	14	20.00
Other fruit products of your choice besides grapes		
- Passion fruit products	14	20.00
- Strawberry products	20	28.56
- Mulberry products	17	24.29
- Mango products	3	4.29
- No other products have been purchased.	16	22.86

ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่นใน ไร่พีบี วิลเลจ์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่

ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากองุ่นของไร่พีบี วิลเลจ์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ จังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ไอศกรีมองุ่นมากที่สุด (ร้อยละ 40.00) โดย

ควรขายเป็นถ้วยขนาดเล็กที่สามารถเลือกรับประทานได้ทันที รองลงมาคือ เค้กองุ่น (ร้อยละ 25.71) ถัดมา เยลลี่องุ่น (ร้อยละ 21.43) และองุ่นดอง (ร้อยละ 12.86) โดยผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วมากที่สุด (ร้อยละ 60.00) เนื่องจากสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้อีก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติก (ร้อยละ 30.00) และอื่นๆ

เช่น กระจาดจากชานอ้อย กระจาดคราฟท์ เป็นต้น (ร้อยละ 10.00) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและสภาพแวดล้อม และยังมีน้ำหนักเบา ขณะที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

ต้องการมีขนาดเล็ก เพื่อสะดวกในการใช้งาน หรือนำกลับที่พัก (ร้อยละ 78.57) และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน (ร้อยละ 21.43)

Table 2 Percentage of consumer demand for grape products

(n=70)

Items	F	%
The demand of increasing new grape products		
- Grape ice cream	28	40.00
- Grape jelly	15	21.43
- Pickled grapes	9	12.86
- Grape cake	18	25.71
Favorite packaging style		
- Glass bottles	42	60.00
- Plastic	21	30.00
- Others	7	10.00
Required packaging size		
- Small size, convenient to consume.	55	78.57
- Large size, kept for long time.	15	21.43

ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของผู้บริโภค

พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02 \pm 0.52$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10 \pm 0.47$) โดยมีประเด็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเชื่อถือต่อสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14 \pm 0.36$) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 4.10 \pm 0.43$) และช่วงเวลา

เปิดปิดร้านค้ามีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.06 \pm 0.62$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงของไร่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เพ็ญวิภา (2553) ซึ่งศึกษาคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นหากมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น พร้อมทั้งสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อช่องทางดังกล่าวน่าจะมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น การขายสินค้าออนไลน์ภายใต้ชื่อการค้าดำเนินการของไร่ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01 \pm 0.55$) โดยมีประเด็น ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ($\bar{x} = 4.11 \pm 0.68$) ถัดมา มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ($\bar{x} = 3.97 \pm 0.54$) และมีผลิตภัณฑ์ให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.94 \pm 0.42$) แสดงให้เห็นว่าการแนะนำสินค้าจากพนักงานทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00 \pm 0.53$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก เริ่มจาก ผลิตภัณฑ์มีฉลากรับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.09 \pm 0.72$) รองลงมา บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่พับ ($\bar{x} = 4.03 \pm 0.34$) ถัดมาจนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ($\bar{x} = 4.00 \pm 0.46$) ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน ($\bar{x} = 3.99 \pm 0.68$) ดูจากลักษณะภายนอก เช่น ความสวยของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.97 \pm 0.47$) และบรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบอย่างชัดเจน (3.94 ± 0.54) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการรับรองคุณภาพที่เชื่อถือได้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะแก่การใช้งานและความสวยงาม

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95 \pm 0.52$) โดยมีประเด็น ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{x} = 4.04 \pm 0.18$) มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ (3.93 ± 0.79) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.89 \pm 0.59$) อาจอธิบายได้ว่าการจัดการด้านราคาทั้งการแสดงราคา และการตั้งราคาเหมาะสมกับสินค้าซึ่งผู้บริโภคยอมรับได้

จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากผลการวิจัย ของ ญัฐธิดา และพันธ์จิตต์ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภคในสถานประกอบการฟาร์ม วัลเลย์ เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดที่สำคัญ คือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชื่อถือที่มีต่อสถานประกอบการ ป้ายมาตรฐานรับรอง GAP ความสะอาดของสถานที่ในการจัดจำหน่าย และราคาจำหน่ายที่ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

Table 3 Average market contribution factors related to consumer purchasing decisions

(n=70)

Items	\bar{x}	S.D.	Description
Distribution Channels			
1. Shops within the farm	4.14	0.36	High
2. Convenient parking	4.10	0.43	High
3. The opening and closing hours are appropriate.	4.06	0.62	High
Average	4.10	0.47	High
Marketing Promotion			
1. Staff are available to advise you.	4.11	0.68	High
2. There are food products to try at the sale point.	3.94	0.42	High
3. Promotions are held during the festival.	3.97	0.54	High
Average	4.01	0.55	High

Table 3 (continued).

(n=70)			
Items	\bar{x}	S.D.	Description
Products			
1. Based on external characteristics, such as the aesthetics of the product model.	3.97	0.47	High
2. Packaging clearly shows key components of the product.	3.94	0.54	High
3. The product has a quality certification label from the product standard.	4.09	0.72	High
4. The product can be stored for a long time.	3.99	0.68	High
5. Considered the benefits of consumption.	4.00	0.46	High
6. Convenient packaging to take around.	4.03	0.34	High
Average	4.00	0.53	High
Price			
1. The reasonable price for the quantity and quality of the goods.	3.89	0.59	High
2. Easily notice of price tag.	4.04	0.18	High
3. There are many different levels of price to purchase.	3.93	0.79	High
Average	3.95	0.52	High
Total Average	4.02	0.52	High

สรุป

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไร้พีวีวัลเลย์เขาใหญ่ไวน์เนอรี่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่น ทั้งเพื่อรับประทานเอง และฝากบุคคลอื่น โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำองุ่นสดแท้ 100% มากที่สุด รองลงมาคือ ไวน์มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่นเฉลี่ย 638.28 บาท/ครั้ง และมีความต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ไศศริมองุ่น เค้กองุ่น เยลลิมองุ่น และองุ่นดอง ในส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วมากที่สุด และมีขนาดเล็ก เนื่องจากสะดวกในการใช้งาน หรือนำกลับที่พัก และยังสามารถนำภาชนะไปใช้ซ้ำได้ ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรับรองคุณภาพมาตรฐาน และ

รางวัลรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชื่อเสียงของไร่ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยังต้องการให้มีพนักงานคอยแนะนำ มีการจัดโปรโมชั่น มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมหลากหลายชนิด มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และควรมีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ในส่วนของการนำไปพัฒนาการดำเนินงานของไร่

1) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งชนิด และขนาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ไศศริมองุ่นขายเป็นถ้วยขนาดเล็ก ที่สามารถเลือกรับประทานได้ทันที

2) ควรมีการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก เช่น แก้ว และมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เพื่อสะดวกในการใช้งาน หรือนำกลับที่พัก

3) ในการประชาสัมพันธ์ ควรแสดงให้เห็นถึงรางวัลรับรองคุณภาพของไร่ และการแนะนำสินค้าของไร่ในหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของไร่

4) ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคทั้งจากกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในสถานประกอบการเป็นชาวต่างชาติ มากถึงร้อยละ 30 – 50 ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2558. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. www.tourismthailand.org/tourismawards (4 กุมภาพันธ์ 2560).

ณัฐริดา ปัญญามากไพบูลย์ และพันธ์จิตต์ สีเหนียง. 2561. พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภคในสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ 1(1): 37-46.

ธีรพงษ์ ชันทเจริญ อรพิน เกิดชูชื่น และณัฐรา เลหากุลจิตต์. 2553. ประสิทธิภาพการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัดจากสกัดเปลือกและเมล็ดขององุ่นพันธุ์ คาร์ดินัล. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร 41(3/1): 617 – 619.

ผู้จัดการออนไลน์. 2553. สมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทยชวนร่วมเทศกาลเก็บเกี่ยวพร้อมร่วมกิจกรรมต่างๆ ประจำปี 2553. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. <https://mgronline.com/travel/detail/9530000005053> (4 กุมภาพันธ์ 2560).

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. 2553. คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา. 100 หน้า. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/12345678/4395/2/Fulltext.pdf. (5 กุมภาพันธ์ 2560).

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. 2553. คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ.