



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง
ทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
Promoting Thailand as Vineyard Tourism
Destination for Foreign Tourists

อาจารย์นพมาศ กัดแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง
ทางการท่องเที่ยวไวน์รุ่งนไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
Promoting Thailand as Vineyard Tourism
Destination for Foreign Tourists

อาจารย์นพมาศ กัดแก้ว
(โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
(โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2561)

หัวข้อวิจัย	การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ไร้ธงรุ่งไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางนพมาศ กัดแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2562

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์รองดังนี้ (1) เพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์ และความสามารถทางการแข่งขัน (2) เพื่อพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ (3) เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร้ธงรุ่งไวน์ และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร้ธงรุ่งไวน์ (5) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร้ธงรุ่งไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (6) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร้ธงรุ่งไวน์ มี 4 ด้าน คือ
 - ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ เหตุจูงใจ (1.1) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (1.2) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1.3) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม (1.4) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ และ (1.5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ตามลำดับ
 - ด้านความสนใจซื้อไวน์สด คือ เหตุจูงใจ (2.1) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (2.2) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม และ (2.3) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ตามลำดับ
 - ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ คือ เหตุจูงใจ (3.1) เรื่องสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ (3.2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (3.3) เรื่องความสุขจากการดื่ม และ (3.4) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ตามลำดับ

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ คือ เหตุจูงใจ (4.1) เรื่องระยะเวลาการบ่มไวน์ (4.2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (4.3) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ (4.4) เรื่องความคุ้มค่ากับราคา (4.5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ และ (4.6) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ

2. ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์องุ่น มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1.1) เรื่องช่วยลดการเกิดโรคมะเร็ง (1.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง (1.3) เรื่องช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ และ (1.4) เรื่องช่วยชะลอความแก่จากสารเมลาโทนินในผิวองุ่น

(2) ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (2.1) เรื่องช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และ (2.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง

(3) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (3.1) เรื่องช่วยป้องกันโรคในช่องปาก และ (3.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (4.1) เรื่องช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และ (4.2) เรื่องช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์องุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ (1) ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไวน์องุ่น ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝาก (2) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของไวน์องุ่น ในเรื่องแสง สี เสียงยามค่ำคืน (3) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือก (4) ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาคารสถานที่ของไวน์องุ่นในโรงผลิตไวน์ และ (5) ในเรื่องความร้อนหนาวของอากาศ

4. ปัจจัยความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ (1) เรื่องงานเทศกาลต้อนรับลมหนาว (2) เรื่องเทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น และ (3) เรื่องงานแสดงสินค้า

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคตแตกต่างกัน ส่วน ด้านเพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน

จากการบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไวน์องุ่น เน้นสภาพแวดล้อมสีเขียว ใช้หลักการวิจัย และพัฒนา [Research and development (R&D)]

2. การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน ต้องมีจุดแข็งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและทัศนียภาพที่งดงาม อีกทั้งต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ตรา คุณค่าของไวน์ที่ผลิต ชื่อเสียงไวน์องุ่นรวมทั้งผลิต และจำหน่าย พันธุ์องุ่นซึ่งเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งไม้ดอกไม้ประดับ พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาลที่ตลาดต้องการ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า

4. แนวทางการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร้จูนไวน์ โดยใช้หลักความยั่งยืน ด้านสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่อีกทั้งใช้ระบบการบริหารจัดการไร้จูนไวน์แบบสากลร่วมกับธุรกิจครอบครัว

5. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing process) ดังนี้ โดยมุ่งทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไร้จูนไวน์ โดยสร้างภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราที่เน้นประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ และความหลากหลายและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของผักผลไม้สดตามฤดูกาล

6. การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้จูนไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) อีกทั้งใช้การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์ (Online, Social Media, and Mobile Marketing) ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับต่างประเทศ

Research Title	Promoting Thailand as Vineyard Tourism Destination for Foreign Tourists.
Researcher	Mrs.Noppamas Kladkaew Assiatant Professor Dr.Pimmada Wichasin
Organization	Suan Dusit University
Year	2019

The primary objective of this research was to promote Thailand as vineyard tourism destination for foreign tourists. The secondary objectives included (1) to develop the potentials and competitive capabilities of vineyard destinations (2) to develop vineyard tourism in Thailand by utilizing the concept of sustainability and the local community participation (3) to study the purchasing motivation and health benefits of wine affecting future purchase intention (4) to investigate the product factors and the demand of organizing activities and festivals affecting future tourism/purchase intention towards vineyards (5) to compare the future purchase intention of products in vineyards in terms of tourists' demographic (6) to build the promotion plans of Thailand as vineyard tourism destination for foreign tourists. This research incorporated qualitative and quantitative researches. The research tools for data collection included the depth interview with key informants and the questionnaire with the samples of foreign tourists. The analyzing statistics were composed of descriptive statistics and inferential statistics multiple regression analysis, Independent sample t-test and one-way ANOVA.

The findings of hypotheses testing revealed that

1. The purchasing motivation factors of wine affecting future purchase intention consisted of

(1) the purchasing intention of products in terms of (1.1) souvenirs (1.2) health benefits of wine (1.3) socialization (1.4) friends' recommendation of wine purchase and (1.5) good taste, respectively.

(2) the purchasing interest of fresh grapes in terms of (2.1) health benefits of wine (2.2) socialization and (2.3) souvenirs, respectively.

(3) the purchasing interest of wines in terms of (3.1) digital medias such as online, social media and mobile phones (3.2) souvenirs (3.3) drinking pleasure and (3.4) good taste, respectively.

(4) the interest of activities in terms of (4.1) wine fermentation time (4.2) souvenirs (4.3) friends' recommendation of wine purchase (4.4) value for money (4.5) good taste and (4.6) health benefits of wine, respectively.

2. The health benefits of wine affecting future purchase intention consisted of (1) the purchasing intention of products in terms of (1.1) the prevention of Parkinson disease (1.2) the prevention of cell degeneration causing high risk of diseases (1.3) the risk minimization of heart disease and (1.4) the anti-aging benefits from the melatonin of grape peels

(2) the purchasing interest of fresh grapes in terms of (2.1) the prevention of cold and sore throat and (2.2) the prevention of cell degeneration causing high risk of diseases

(3) the purchasing interest of wines in terms of (3.1) the prevention of mouth diseases and (3.2) the prevention of cell degeneration causing high risk of diseases

(4) the interest of activities in terms of (4.1) the prevention of cold and sore throat and (4.2) the decrease of blood cholesterol

3. The product factors in vineyards affecting foreign tourists' future purchase intention consisted of (1) the brand image and wine benefits in term of souvenir value (2) the interest of physical environments in vineyard in terms of light, color and sound at night (3) the demand of sensory benefits of selected wines (4) the interest of buildings in vineyard in terms of wine factory and (5) the weather condition

4. The demand factor of organizing activities and festivals affecting foreign tourists' future tourism/purchase intention towards vineyards consisted of (1) winter festivals (2) grape harvesting festivals and (3) trade fairs

5. Foreign tourists with different education, occupation, monthly income and residence had different tourism/purchase intention towards vineyards while foreign tourists with different gender and age had no difference.

The recommendation was derived from the integration of findings of qualitative and quantitative researches as follows:

1. The development of the potentials of vineyard destinations should emphasize the green environment with the concept of research and development (R&D).

2. The development of competitive capabilities should focus on strength of natural resources and beautiful scenery in line with the brand image, wine value,

vineyard reputation, production and sales of favorite grape varieties and seasonal flowers, vegetables and fruits as the alternatives for customers.

4. The guidelines of developing tourism network of vineyard tourism should utilize the concept of social, community and cultural sustainability and the local community participation as well as the incorporation of international and family administration of vineyard.

5. The target marketing process should focus on Thai and foreign tourists and the product positioning of vineyard should emphasize the building of brand image and brand value of health benefits as well as the varieties of processed seasonal vegetables and fruits.

6. The promotion of Thailand as vineyard tourism destination for foreign tourists should be implemented through integrated marketing communication as well as local, national and international online, social media, and mobile marketing.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้
องุ่นไวนน์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณการวิจัย
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต จนทำให้การดำเนินงาน
สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวและบริการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่
มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไร้องุ่นไวนน์ที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ตลอดจนผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะมีความค่าและเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย
สวนดุสิต หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป

คณะผู้วิจัย

2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ	
1. การท่องเที่ยวไรไวน์	9
2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่่องุ่นในประเทศไทย	10
3. การวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่่องุ่นในประเทศไทย	11
4. ความสามารถทางการแข่งขัน	11
5. การบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	13
6. ปัจจัยทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่่องุ่นในประเทศไทย	19
7. การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่่องุ่นในประเทศไทย	21
8. หลักความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่่องุ่น ในประเทศไทย	22
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ	
1. ทักษะคิด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	23
2. ทฤษฎีการจูงใจ	26
3. ผลกระทบที่ไวน์และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	29
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์	29
5. ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6. การส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาด ระบบดิจิทัล:	
การตลาดออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	46
การทดสอบสมมติฐาน	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	82
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	88
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
บรรณานุกรมภาษาไทย	103
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	104
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	111
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	118
ภาคผนวก ค ภาพกิจกรรมลงพื้นที่	120
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว	24
3.1	การสู่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ	38
3.2	ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ของเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์	39
3.3	ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ของระดับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	39
3.4	ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการ	40
3.5	ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจ	41
3.6	ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ของระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	41
3.7	ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ของระดับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าไร่องุ่นของประเทศไทยในอนาคต	42
3.8	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ระบุแต่ละตอนตามแบบสอบถาม)	43
4.1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	46
4.2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	48
4.3	เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ในเรื่องต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	49
4.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	50
4.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ ด้านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	51
4.6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่า ของไวน์จากไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	52
4.7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอาคารสถานที่ของไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	53
4.8	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ในไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	54
4.9	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	55
4.10	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	55

ตารางที่	หน้า
4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงุ่นไวน์ ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตรา และคุณค่าของไวน์จากโรงุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	56
4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงุ่นไวน์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	57
4.13 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	58
4.14 ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโรงุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย	61
4.15 ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโรงุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย	64
4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงุ่นไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าใน โรงุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย	67
4.17 ปัจจัยด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในโรงุ่นไวน์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในประเทศไทย	68
4.18 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	69
4.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคตของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	70
4.20 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.21 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD	71
4.22 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	71
4.23 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3	72
4.24 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
4.25 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3	73

ตารางที่	หน้า
4.26 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงแรมในอนาคต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน	74
4.27 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงแรมในอนาคตของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามตามทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน เป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน 4 ประการ	12
2.2	แสดงผลภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ	13
2.3	แสดงรูปแบบกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวการตลาด	14
2.4	แสดงบทบาทของ DMO ในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว	15
2.5	แสดงรูปแบบความสำเร็จของงานเฉลิมฉลอง	20
2.6	แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานเทศกาล	21
2.7	กระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเรื่องของการรับ ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก	25
2.8	แสดงการจัดประเภทความต้องการออกตามลักษณะความต้องการด้านสังคม และความต้องการที่ไม่ใช่สังคม	26
2.9	แสดงต้นเหตุของการปฏิบัติต่อพฤติกรรมต่าง ๆ	27
2.10	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ	28
2.11	กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ	28
2.12	แสดงอิทธิพลและปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวพันกับผู้บริโภค	30
2.13	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	31
2.14	แสดงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	31
2.15	ปัจจัยที่ส่งผลการตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ต	32
5.1	แสดงกิจกรรมในเทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่นของ GranMonte Vineyard and Winery	100
5.2	แสดงสินค้าไวน์และผลิตภัณฑ์แปรรูป	101
5.3	แสดงกิจกรรมชิมไวน์ นักรดมไร่องุ่น สร้างเสริมประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับ พันธุ์องุ่น	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จากทั่วทุกมุมโลก โดยในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 24.64 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ 1.15 ล้านบาท นับเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย (TAT Intelligence Center, 2558) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นจำนวนมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนับเป็นจำนวนถึง 14.6 ล้านคน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจะทวีปอเมริกาเป็นจำนวน 1.04 ล้านคน และตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากทวีปโอเชียเนียเป็นจำนวน 9 แสนกว่าคน โดยประเทศไทยนั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านของการท่องเที่ยวทางทะเล (Beach destination) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยพยายามที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา (desire) ของผู้คน ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้ชื่อเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรมที่มีทรัพยากรทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่มีการเข้าเยี่ยมชมในพื้นที่เกษตรกรรมของเกษตรกร มีการนำวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรมาสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดรายได้ให้กับเกษตรกรจากการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร สินค้าแปรรูปต่าง ๆ ค่าบริการนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอันจะเกิดจากนักท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านอาหาร ค่ายานพาหนะ เป็นต้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งในพื้นที่เกษตรกรรมและการจ้างงานอันต่อเนื่องมาจากธุรกิจท่องเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คณะวิจัยให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือการท่องเที่ยวไร่ร้อนไวนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมพื้นที่ปลูกองุ่น พื้นที่ผลิตไวน์ พื้นที่เก็บไวน์ มีกิจกรรม (Events) เช่น การเข้าชมไร่ร้อนไวน และเทศกาล (Festivals) ต่าง ๆ เช่น เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวอันสมบูรณ์แก่นักท่องเที่ยว อาทิ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และอาหาร นับเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวไร่ร้อนไวนนี้จึงไม่ใช่แค่จะมุ่งสร้างประโยชน์หรือรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไวน์เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายวงกว้างถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจอาหาร ธุรกิจที่พัก ส่งผลดีต่อชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในธุรกิจการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการจ้างงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมไร่ร้อนไวนเพียงอย่างเดียว ซึ่งการพัฒนานี้เปรียบเสมือนเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ไวนเป็นจุดขาย

การส่งเสริมโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวไร่ร้อนไวนในประเทศไทยนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริม โดยใช้แนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ออกสู่ตลาด ซึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยว

ของไทยภายใต้ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะเป็นกลยุทธ์เพื่อการดึงดูดการท่องเที่ยวของประชาชนในประเทศแล้ว ถ้าหากมีการส่งเสริมอย่างเหมาะสมก็สามารถเป็นโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นจากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกองุ่นส่วนใหญ่ในประเทศยังไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลักทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยเท่าใดนัก โดยจังหวัดที่มีการปลูกองุ่นเพื่อทำไวน์ ได้แก่ เลย นครราชสีมา ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสระบุรี ซึ่งสามารถสร้างเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวหลัก ให้เข้ามายังจังหวัดดังกล่าวนี้ได้ ซึ่งถ้าหากมีการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวไวน์ในพื้นที่เหล่านี้ นอกจากเป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นวิธีที่ช่วยกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวอื่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่พื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มทั้งจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเองและการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากองุ่นให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้กระแสการบริโภคไวน์ของผู้คนในยุคปัจจุบันเองก็เริ่มมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้ที่สนใจการดื่มไวน์และการท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนมากมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ที่ไทยควรให้ความสำคัญและมองเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพราะจะนำมาซึ่งโอกาสและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงนั้นจะทำให้การกำหนดทิศทางการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวไวน์ครั้งนี้ ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่นของไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างโอกาสในการเพิ่มการขายของผลิตภัณฑ์จากองุ่นและไวน์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกเหนือจากนั้นยังถือเป็นการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวเพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ให้เข้ามายังประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไวน์ เพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะต้องทำคู่กันกับการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไวน์ โดยพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งและทัศนียภาพ อีกทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไวน์ต้องมีจุดแข็งที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งจะศึกษาโอกาสเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

อีกทั้งต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน สร้างคุณค่าตราให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยสามารถตอบสนองสิ่งที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไวน์ในประเทศไทยนั้น จะต้องพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ และแนวทางการสร้างเครือข่าย

ทางการท่องเที่ยวไร้ธงในในประเทศไทย ซึ่งต้องส่งเสริมโดยใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง รวมทั้งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะต้องมีการสื่อสารดิจิทัล ทั้งออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลรวมทั้งพนักงานให้บริการไร้ธงต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายส่งผลประโยชน์อันดีต่อประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์รองดังนี้

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร้ธง พัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวไร้ธงในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ และแนวทางการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร้ธงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่จะซื้อธง ประโยชน์ของธงต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร้ธงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร้ธง และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร้ธงในโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร้ธงในโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
6. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไร้ธง เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไร้ธง เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไร้ธง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเลย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการผลิต/จำหน่ายธงไทยเป็นจำนวนมากให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

พื้นที่เชิงปริมาณ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและชิมธงเป็นส่วนใหญ่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

2.1.1 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์

2.1.2 ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ

2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์

2.1.4 ความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไวน์

2.1.5 ลักษณะส่วนบุคคล

2.2 ตัวแปรตาม คือ

2.2.1 ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์

2.2.2 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านประชากร

- เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวไวน์ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต จำนวนรวม 400 คน

- เชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 กลุ่ม คือ(1) กลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวนรวม 10 คน และ (2) กลุ่มผู้ประกอบการไวน์เพื่อผลิตไวน์ จำนวนรวม 10 คน ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านความสนใจซื้อไวน์จากไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไวน์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์) และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ

1. **เหตุจูงใจในการซื้อไวน์** หมายถึง เหตุจูงใจในด้านคุณสมบัติของไวน์ ทางด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ ด้านการยอมรับ ด้านความรัก และด้านการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อไวน์

2. **ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ** หมายถึง ประโยชน์ของไวน์ในด้านรักษาโรค และป้องกันโรค

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์** หมายถึง ความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในไวน์ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าจากการดื่มไวน์ ได้แก่ รสชาติ สีกลิ่น กลิ่น รูป บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของตรา

3.2 ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) หมายถึง ส่วนประกอบทั้งหมดของคุณค่าตรา ประกอบด้วย ความประทับใจในตราผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติของตราทางด้านเหตุผลและอารมณ์

3.3 คุณค่าตราของไวน์ (Brand value) หมายถึง คุณค่าสุทธิอันเกิดจากการรับรู้ (Perceived value) จากตราของไวน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น

3.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และอาคารสถานที่ของไวน์ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ ตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก รูปลักษณะ การแต่งกายของพนักงาน และวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพื้นที่สีเขียวที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร

7. **ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention)** หมายถึง ความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมและซื้อผลิตภัณฑ์ในไวน์ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ (2) อนาคตจากไวน์ (3) ประเภทของไวน์ (4) กิจกรรมในไวน์

8. **ความตั้งใจท่องเที่ยวไวน์ของประเทศไทย** ความสนใจที่จะท่องเที่ยว/ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. **การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง การพัฒนาคุณสมบัติในการประกอบการของผู้ประกอบการไวน์ และ การพัฒนาไวน์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

2. **การประเมินสถานการณ์ (SWOT)** หมายถึง การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ของแหล่งท่องเที่ยวไวน์ในประเทศไทย

3. **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวไวน์

4. การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง การพัฒนาการปลูกองุ่นและไร่องุ่นไวน์ การสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของไวน์ที่ผลิตและชื่อเสียงของไร่องุ่น การปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ พืช ผัก ผลไม้ ตามฤดูกาลจำหน่าย การแปรรูปผลิตภัณฑ์ พืช ผัก ผลไม้ ทั้งหมดนี้ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของไร่องุ่น และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักโด่งดัง นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาไร่องุ่นไวน์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและเขียวชอุ่มเกือบทั้งปี

5. พัฒนากลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง ขั้นตอนการตลาด ซึ่งเริ่มต้นด้วย การระบุตลาดเป้าหมายพร้อมทั้งค้นหาความต้องการของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองต้องการ แล้วใช้กลยุทธ์การตลาด และ โปรแกรมการตลาด ดังนี้ (1) กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (2) กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ตรา เอกลักษณ์ และคุณค่าตราของไวน์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (3) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อไวน์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อการเข้าสมาคม (4) ศึกษาความสามารถในการตอบสนองความต้องการซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ควรนำมาจำหน่ายในไร่องุ่นไวน์ (5) ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อดิจิทัล

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ไวน์ องุ่นสด ผัก ผลไม้ ตามฤดูกาล และผัก ผลไม้ แปรรูป (2) คุณสมบัติของไวน์ (3) ภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตรา (4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

7. การจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง (Festival) ในไร่องุ่น ประกอบด้วย งานเฉลิมฉลองด้านวัฒนธรรม งานเฉลิมฉลองเหตุการณ์ทางการเมือง งานแสดงศิลปะและการบันเทิง เทศกาลทางการพาณิชย์/การค้า งานประชุมทางการศึกษาและวิทยาศาสตร์ กิจกรรมทางการศึกษา และวิทยาศาสตร์ การแข่งขันกีฬา และ กิจกรรม/งานเฉพาะกลุ่ม (Getz, D., (2005).

6. การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว (Business alliance) (2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์กับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง/จังหวัดใกล้เคียง (3) การบูรณาการสร้างสรรค์นวัตกรรมแพ็คเกจทัวร์แบบครบวงจรตามเส้นทางท่องเที่ยว (4) บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน ในการเป็นแกนนำในการพัฒนาจริยธรรม ศิลธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ มีดังนี้ (1) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (2) ความยั่งยืนด้านสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม (3) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (4) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

8. ระบบการบริหารจัดการไร่องุ่นไวน์ ดังนี้ (1) มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว ร่วมกับการบริหารจัดการที่มีความเป็นสากล (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านวิชาการคือ การได้องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไรไวน์และการพัฒนาจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีไรไวน์เป็นองค์ประกอบหลักเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าสืบไป
2. ด้านนโยบาย คือการได้แนวทางการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวไรไวน์เพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไรไวน์ของภูมิภาคอาเซียน
3. ด้านเศรษฐกิจ/ พาณิชย คือโอกาสของกิจการและชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวและบริการโดยตรง เป็นการกระจายรายได้จากเมืองสู่ชนบท
4. ด้านสังคมและชุมชน คือ ชุมชนจะมีเครือข่ายด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไวน์ อุ่นไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การท่องเที่ยวไวน์ (Wine tourism)
2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่นในประเทศไทย
 - 2.1 ด้านอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่นในประเทศไทย
 - 2.2 ชีตความสามารถแหล่งท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่นในประเทศไทย
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ [Situation Analysis (Strengths Weaknesses Opportunities Threats: SWOT)] สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่นในประเทศไทย
 - 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน
 - 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
4. ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness)
5. การบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Management)
6. ปัจจัยทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่นในประเทศไทย
 - 6.1 ผลิตภัณฑ์ไวน์ (Wine Products) และกลยุทธ์การตลาดไวน์
 - 6.2 การสร้างภาพลักษณ์ตรา (Brand image) และคุณค่าตรา (Brand Value) ของไวน์
 - 6.3 การจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง (Festival) ในไวน์อุ่น
 - 6.4 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไวน์อุ่น
7. การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่นในประเทศไทย
 - 7.1 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไวน์อุ่นกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง/จังหวัดใกล้เคียง
 - 7.2 การสร้างเอกลักษณ์ทางความร่วมมือระหว่างธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (พันธมิตร)
 - 7.3 บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน
8. หลักความยั่งยืน (Sustainability) ของการท่องเที่ยวไวน์/ไวน์อุ่น ในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ทศนคติ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Attitude, Tourist behavior and Personal Characteristics)
2. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation)
3. ผลิตภัณฑ์ไวน์ (Wine product) และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (Wine benefit)
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์อุ่น

- 4.1 ความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส (Sensation)
- 4.2 ความต้องการภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) คุณค่าตรา (Brand Equity) และ ความคุ้มค่าตรา (Brand Value)
- 4.3 ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่องุ่นไวน์
5. ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์
 - 5.1 ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์
 - 5.2 ความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ (Interest) ไวน์ประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ในไร่องุ่นไวน์
6. การส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาด ระบบดิจิทัล: การตลาดออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การท่องเที่ยวไร่องุ่น (Wine tourism)

การท่องเที่ยวไร่องุ่นถือเป็นหนึ่งขงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนผสมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) (Getz, 2013 อ้างถึงใน Thach, 2013) การท่องเที่ยวไร่องุ่นนั้นยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดนัก เนื่องจากการให้ความหมายสามารถมีมุมมอง โดยส่วนใหญ่ความหมายของการท่องเที่ยวประเภทนี้ มักจะย้มาถึงประสบการณ์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Chaney & Ryan, 2012; Getz, 2013; Getz, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไร่องุ่นไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการชื่นชมความงามของไร่ปลูกองุ่นและเขตพื้นที่ปลูกองุ่นเพื่อทำไวน์ (Gómez & Molina, 2012; Grybovyeh, Lankford, Lankford, Jose Lujan-Garcia, 2013; López-Guzmán, Rodriguez-Garcia, Sanchez-Canizares, 2011; Vrontis, Thrassou, Czinkota, 2011; Gómez, Lopez, Molina, 2015) อีกทั้งยังแบ่งแนวคิดหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไร่องุ่นไว้อีก 3 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตองุ่นและไวน์ (2) แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์กรในพื้นที่ปลูกองุ่น และ (3) แนวคิดด้านผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ กลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เขตปลูกองุ่นทำไวน์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างแหล่งดึงดูดในพื้นที่และโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตไวน์ในด้านการให้ความรู้รวมถึงการขายไวน์ให้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนั้น Mitchell และ Hall (2004) ยังกล่าวถึงธรรมชาติของการท่องเที่ยวไร่องุ่นว่ามีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ทางการเรียนรู้ที่มีความเพลิดเพลินและน่าจดจำ Marzo-Navarro และ Pedraja-Iglesias (2012) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไร่องุ่นว่าเป็นเสมือนโปรแกรมการท่องเที่ยวที่รวมการเยี่ยมชมไร่องุ่น การชิมไวน์ การชมวิวทิวทัศน์ของเขตปลูกองุ่นในแคว้นเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นและการสัมผัสวิถีชีวิตของชาวไร่องุ่น จากคำจำกัดความที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้กล่าวไว้ Huang (2014) ได้นำความหมายที่หลากหลายมุมมองมาจำแนกลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวไร่องุ่น ได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย

- (1) ประสบการณ์ของวิถีชีวิตไรไวน์ ณ แหล่งท่องเที่ยว
- (2) ความรู้เกี่ยวกับองุ่น
- (3) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม
- (4) โอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตไวน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ในแหล่งปลูกองุ่นไวน์

ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปว่า การท่องเที่ยวไรไวน์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อไปสัมผัสประสบการณ์ในไรไวน์ทั้งเพื่อศึกษาถึงวิถีชีวิตของผู้คนทั้งในไรองุ่นและในเขตพื้นที่ปลูกองุ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ความรู้เกี่ยวกับองุ่นและการทำไวน์ การชิมไวน์ การท่องเที่ยวนี้ยังรวมถึงการเยี่ยมชมในประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ ของไรองุ่น ซึ่งในปัจจุบันนี้เราสามารถพบนักท่องเที่ยวไรไวน์ (Wine Tourist) ได้ตามเขตปลูกองุ่น เพื่อการผลิตไวน์หลัก ๆ ของโลกทั้งใน ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เยอรมัน ออสเตรเลีย ฮังการี ออสเตรีย กรีซ โครเอเชีย แอฟริกาใต้ โปรตุเกส นิวซีแลนด์ ชิลี อาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น การท่องเที่ยวไรไวน์นี้ นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของและผู้ประกอบการไรองุ่นแล้ว การเข้ามาของนักท่องเที่ยวยังส่งประโยชน์ต่อผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย (Mancino & Lo Presti, 2012; Gomez, Molina, & Esteban, 2013) จากความหมายหลักของการท่องเที่ยวไรไวน์ที่ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ คือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยซึ่งมูลเหตุสำคัญของการไปเที่ยวชมไรไวน์นั้นคือความสนใจที่จะทดลองชิมไวน์ใหม่ ๆ รวมไปถึงเรียนรู้ถึงกระบวนการในการผลิตไวน์ (Asero & Patti, 2011; Sampaio, 2012; Alonso, Bressan, O'Shea, & Krajsic, 2014) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัยถือว่ามีความสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างการท่องเที่ยวไรไวน์ในเขตยุโรปและเอเชีย นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มักจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไรไวน์ เพื่อมาชิมไวน์ภายใต้ความเชื่อที่ว่า การดื่มไวน์นั้นมีผลดีต่อสุขภาพ หรือนักท่องเที่ยวไรไวน์ในสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียมักมีแรงจูงใจในการไปเยี่ยมชมไรไวน์ และชิมไวน์กับกลุ่มเพื่อนฝูงเพราะถือเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สนุกสนานที่ได้ทำร่วมกับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจที่จะไปท่องเที่ยวไรไวน์เพราะความงดงามทางภูมิสถาปัตยกรรมของไรองุ่น จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไรไวน์นั้นมีหลากหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน (Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Thach, 2013) และถือเป็นส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวไรไวน์นี้ การท่องเที่ยวไรองุ่นนี้เกี่ยวข้องกับทั้งการส่งมอบการบริการ (Service delivery) และการจัดการด้านการตลาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Destination marketing)

2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไรองุ่นในประเทศไทย

2.1 ด้านอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไรองุ่นในประเทศไทย

งานที่เกี่ยวข้อง คือ การพยากรณ์อุปสงค์ หรือการวัดอุปสงค์ (Demand measurement) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า กิจการ หรือของทั้งตลาดซึ่งเป็นงานในด้านการวางแผน ช่วยในการวางแผนและควบคุมการลงทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด โดยการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคตนั้นทำได้โดยสำรวจความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของหน่วยงานขาย การใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่มีมาแล้วในอดีต และ/หรือ ใช้การทดสอบตลาดโดยตรง (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, pp. 105-106)

2.2 ขีดความสามารถแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่องุ่นในประเทศไทย

ขีดความสามารถ (Competency) หมายถึง ศักยภาพในหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ ที่จะมีพฤติกรรม ประกอบด้วยขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีข้อมูล (Information technology) ด้านการเงิน (Finance) ด้านวิจัยและพัฒนา (Research and development [R&D]) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านการปฏิบัติการ/การผลิต (Operations/Manufacturings) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) (Kerin & Hartley, 2019, p. 30) ซึ่งจะมีขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นั้น จะต้องมิตทัศนคติที่ดี (Attitudes) ที่ต้องการจะทำงานให้เป็นเลิศ มีทักษะในการปฏิบัติงาน (Skills) ตามหน้าที่ต่าง ๆ ได้ รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ (Applied knowledge) ที่มีอยู่ในหน้าที่ธุรกิจได้

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis [Strengths Weaknesses Opportunities Threats: SWOT]) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่องุ่นในประเทศไทย (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, pp. 52-53) จะต้องวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้ (Kerin & Hartley, 2019, pp. 41-42)

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment analysis) เป็นการประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, p. 52)

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment analysis) เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น โครงสร้างขององค์การและการจัดการ นโยบายและกลยุทธ์ของหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, p. 54)

4. ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ของการท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่องุ่นของประเทศไทย มีความหมายดังนี้

(1) กลุ่มของปัจจัย นโยบาย และสถาบัน ที่กำหนดผลผลิตของธุรกิจ/ประเทศ เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจที่จำเป็นต่อความสำเร็จของประเทศ ที่สามารถถึงความสนใจของนักลงทุนระหว่างประเทศ โดยสามารถสร้างผลผลิต ดังนั้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการผลิต ด้านทรัพยากร ด้านนโยบาย ที่จะใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ

(2) Feurer and Chaharbaghi (1994) ได้นิยามความหมายโดยรวมของคำว่า ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ ทั้งนี้ ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกจากกันได้ ปัจจัยสำคัญมีดังนี้

ค่านิยมลูกค้า (Customer values) คุณค่าจากผู้ถือหุ้น (Shareholder values) และความสามารถที่จะปฏิบัติและตอบสนองต่อคู่แข่ง (Ability to act and react within a competitive environment) รวมทั้งมีความสามารถที่จะสร้างจุดแข็ง แก้ปัญหาจุดอ่อนให้หมดไป ปรับกลยุทธ์ให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส และ จัดอุปสรรคภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้ ซึ่งจะใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์สำหรับหน่วยธุรกิจ

(3) Mazanec, Wober, and Zins (2007) ได้อธิบาย ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) มีดังนี้ (1) เป็นการรวบรวมปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดย Ritchie and Crouch (2003) (2) การติดตามความสามารถทางการแข่งขัน [Competitiveness Monitor (CM)] ซึ่งคิดริเริ่มโดยองค์การการท่องเที่ยวระดับโลก (The World Travel) และ [Tourism Council (WTTC)] (3) แบบจำลองคำอธิบาย (Explanatory model)

(4) Porter , (2008) ได้อธิบายกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันไว้ 4 ประการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน 4 ประการ
ที่มา : Porter (2008)

(4.1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) กลยุทธ์นี้มุ่งใช้ขอบเขตการแข่งขัน (Competitive scope) กว้าง (Board) และใช้แหล่งการแข่งขัน (Competitive source) ต้นทุนต่ำ (Low cost)

(4.2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์นี้มุ่งใช้ขอบเขตการแข่งขัน (Competitive scope) กว้าง (Board) และใช้แหล่งการแข่งขัน (Competitive source) ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiation)

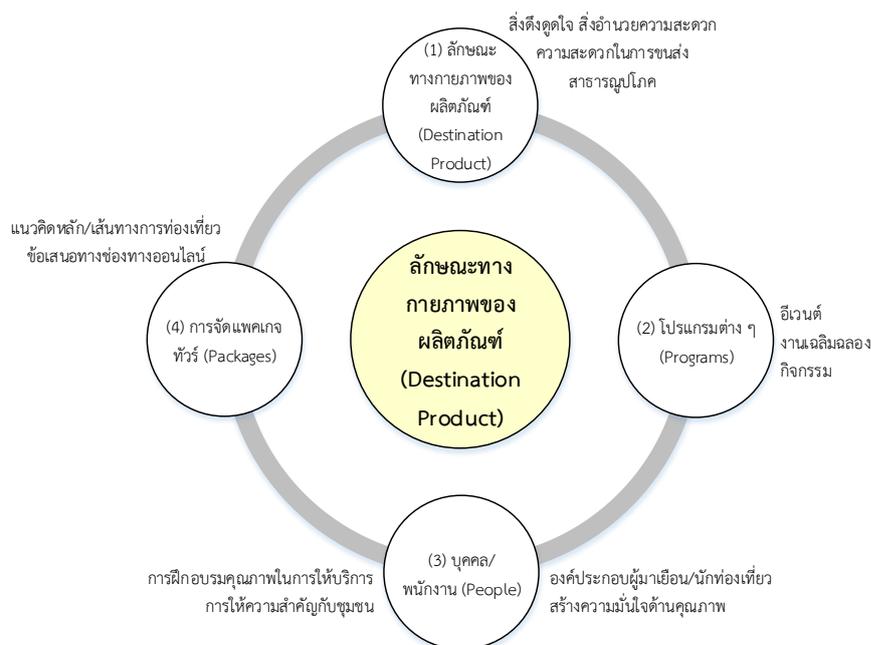
(4.3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะสร้างความแตกต่าง (Differentiation focus) กลยุทธ์นี้มุ่งใช้ขอบเขตการแข่งขัน (Competitive scope) แคบ (Narrow) และใช้แหล่งการแข่งขัน (Competitive source) ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiation)

(4.4) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost focus) กลยุทธ์นี้มุ่งใช้ขอบเขตการแข่งขัน (Competitive scope) แคบ (Narrow) และใช้แหล่งการแข่งขัน (Competitive source) ต้นทุนต่ำ (Low cost)

5. การบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Management)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวรวมทั้งการจัดการการตลาดด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้เพิ่มระดับความเข้มข้นในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การพัฒนาความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในแง่ของจุดเริ่มต้นและการทำการตลาดมากขึ้น ซึ่งยิ่งการแข่งขันมีมากเพียงใดการบริหารจัดการและการทำการตลาดก็จะยิ่งยากและมีความซับซ้อนมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Wang & Pizam , 2011)

Morrison (2002) ได้อธิบายถึง ผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมทั้งสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการขนส่ง สาธารณูปโภค (2) โปรแกรมต่าง ๆ ประกอบด้วยเทศกาล อีเวนต์ งานเฉลิมฉลอง กิจกรรม (3) บุคคล/พนักงาน (People) ซึ่งจะต้องมีการฝึกอบรมคุณภาพในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับชุมชน องค์ประกอบผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ (4) การจัดแพคเกจทัวร์ (Programs) แนวคิดหลัก/เส้นทางการท่องเที่ยว ข้อเสนอทางช่องทางออนไลน์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา : Morrison (2002)

กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวการตลาด ประกอบด้วย (1) วิสัยทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination vision) (2) วิสัยทัศน์ขององค์การการจัดการแหล่งท่องเที่ยว [destination management organizations (DMOs)] (3) เป้าหมายทางการตลาด (Marketing goals)

สำหรับกลวิธีที่ใช้ ได้แก่ (1) การกลั่นกรองสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อตอบคำถามว่าธุรกิจของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตอนนี้ ต่อมา (2) กำหนดกลยุทธ์การตลาดและวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดตำแหน่งที่เราต้องอยู่ในอนาคต (3) การสร้างแผนการตลาด เพื่อหาวิธีที่ทำให้สามารถไปอยู่ในตำแหน่งที่ต้องการ (4) การควบคุมและการประเมินผล เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถไปอยู่ในตำแหน่งนั้นได้อย่างแน่นอน ดังภาพที่ 2.3



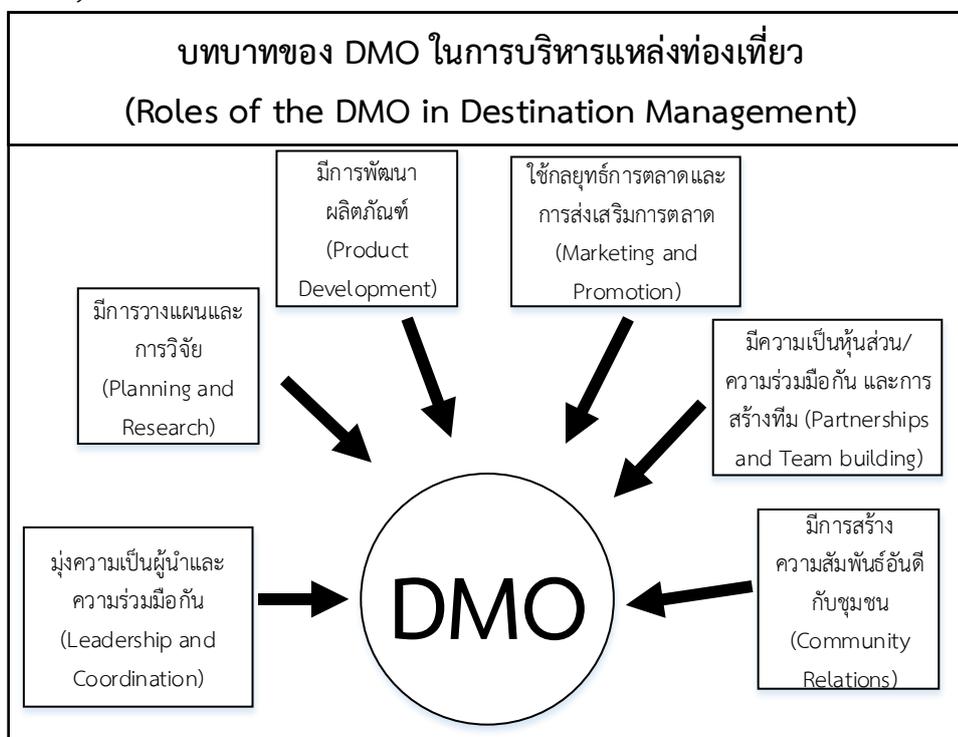
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวการตลาด

ที่มา : Morrison (2002)

Morrison (2012) ให้คำจำกัดความของการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวว่าคือ ความร่วมมือและการรวมตัวกันของส่วนผสมขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว (Destination mix element) ที่มีการใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ร่วมกัน บนพื้นฐานกลยุทธ์และแผนทางการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนี้ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) นิทรรศการ (Event) สิ่งอำนวยความสะดวก-โรงแรม ร้านอาหาร ระบบขนส่ง (Transportation) ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure) และทรัพยากรในงานบริการ (Hospitality resources) เป็นต้น (Mill and Morrison, 2012) ยิ่งไปกว่านั้นนอกจากการบริหารจัดการองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมแล้ว การบริหารจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Destination image) การสร้างตราสินค้า (Destination branding) และการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing and marketing communication) ของสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Morrison, 2012)

บทบาทของ DMO ในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ (1) มุ่งความเป็นผู้นำและความร่วมมือกัน (Leadership and Coordination) (2) มีการวางแผนและการวิจัย (Planning and Research) (3) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) (4) ใช้กลยุทธ์การตลาดและการ

ส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion) (5) ความเป็นหุ้นส่วน/ความร่วมมือกัน และการสร้างทีม (Partnerships and Team building) (6) มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community Relations) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงบทบาทของ DMO ในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : Morrison (2012)

แนวคิดด้านการบริหารจัดการและการตลาดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเริ่มมีการกล่าวถึงครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1980 แต่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1990 และกลายมาเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2009 เป็นต้นมา โดยทั่วไปหัวข้อดังกล่าวนี้มักมีการกล่าวถึงร่วมกันในมุมมองของหน่วยงานด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organisations หรือ DMOs (Morrison, 2012) ซึ่งโดยปกติแล้วสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (DMO) ซึ่งมีหน้าที่ในการรับผิดชอบด้านความร่วมมือและการร่วมตัวกันขององค์ประกอบต่างๆ ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และการทำการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับหน่วยงานบริหารแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organisations หรือ DMOs) นี้มีการถือกำเนิดมามากกว่า 100 ปี โดยแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของประเภทและขนาดขององค์กร แต่โดยส่วนใหญ่แล้วหน่วยงานประเภทนี้มักเป็นองค์กรภายใต้การกำกับของรัฐ จึงมีการบริการและจัดการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของรัฐบาลในแต่ละประเทศ (Morrison, 2012) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมักจะเริ่มจากการบริหารจากหน่วยเล็กไปสู่หน่วยใหญ่ (Pike & Page, 2014) โดยอาจจะ

เริ่มจากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Local destination) เพื่อกำหนดลักษณะและบทบาทของการจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งมักจะมีรูปแบบในการบริหารและการทำการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ (Adeyinka-Ojo & Nair, 2014) ก่อนจะเป็นการจัดการในระดับภูมิภาค (Regional) และระดับชาติ (national) ในส่วนของส่วนผสมองค์ประกอบในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination mix element) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Destination product) ซึ่งในทุกๆ สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบเหล่านี้ (Morrison, 2012) ได้แก่

(1) ลักษณะกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว (Physical products) หมายถึงรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว (attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ระบบขนส่ง (transportation) และระบบสาธารณูปโภค (infrastructure) ในหัวข้อนี้สิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยระบบขนส่งที่สะดวกสบาย และมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันและเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านความพลัดเปลี่ยนและความปลอดภัยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

(2) คน (people) คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คนนั้นมีหน้าที่เสมือนเจ้าบ้านในการต้อนรับแขกหรือนักท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำหน้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการสร้างภาพลักษณ์ถึงผลดีที่คนในชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยว

(3) แพคเกจจ (Package) สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งจะมีการจัดแพคเกจจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว แพคเกจจเหล่านี้มักถูกจัดโดยบริษัทนำเที่ยวที่เป็นการรวมกันของส่วนประกอบทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์เอาไว้ แพคเกจจทัวร์เหล่านี้มักถูกจัดขึ้นจากแนวคิดทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ หรือจากเส้นทางการเดินทาง และส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับหุ้นส่วนของบริษัทด้วย โดยแพคเกจจทัวร์เหล่านี้สามารถหาซื้อได้จากช่องทาง การจองจ่ายนัดหมายปกติทั่วไป

(4) โปรแกรม (Programme) ได้แก่ นิทรรศการ เทศกาล และกิจกรรม ที่ถูกจัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว โดยผ่านการออกแบบและส่งเสริมสนับสนุนที่ดีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว โดย โปรแกรมต่าง ๆ มักถูกจัดขึ้นตามความสนใจเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

นอกจากนี้ในการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีนั้นเกิดจากการวางแผน (Tourism destination planning) และในการวางแผนทางการท่องเที่ยวให้เป็นผลสำเร็จนั้นต้องเกิดจากความร่วมมือกันของชุมชน (Community engagement) ในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องการการสนับสนุนอย่างมากจากชุมชนเพราะผลกระทบทางการท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นกับคนในชุมชนก่อนเป็นอันดับแรกๆ ไม่ว่าจะเป็นผลทางด้านบวกหรือด้านลบ และถ้าหากคนในชุมชนเหล่านั้นปฏิเสธไม่ต้อนรับการท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบเช่นกัน

Petroman, petroman and team (2012) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวว่า เป็นประเภทของการจัดการที่อยู่บนพื้นฐานของการจัดการความรู้

(knowledge management) ของส่วนผสมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย วิธีการเทคโนโลยี และการนำไปปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการพัฒนาในสิ่งที่สำคัญจำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการท่องเที่ยว และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยจากแนวคิดนี้เราสามารถออกแบบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของการท่องเที่ยวไร้ร่องุ่นได้โดยใช้การจัดการความรู้ดังที่กล่าวในการออกแบบ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและเทศกาลพิเศษ (Attractions and events) รูปแบบที่พัก (Accommodation) การตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing and communication) สิ่งแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค (Environment and infrastructure) รวมไปถึงข้อแนะนำ (Guidance) การต้อนรับ (Reception) และแหล่งข้อมูล (Information) ของสินค้าท้องถิ่นและอาหาร (Local products and gastronomy) และกิจกรรมสันทนาการในไร่ (Recreation)

สำหรับการท่องเที่ยวไร้ร่องุ่น Thach (2013) ได้รวบรวม 12 แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวไร้ร่องุ่นโลก (12 Best Practices in Global Wine Tourism) โดยวิเคราะห์จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ที่ประสบความสำเร็จจากแคว้นปลูกองุ่นต่าง ๆ ที่มีการประยุกต์ใช้แนวทางเหล่านี้ในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ รวมถึงการชักชวนเพื่อผู้ลง ญาติมิตรให้มาเที่ยวด้วยกัน 12 แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศนี้ได้แก่

1. เส้นทางสู่ไร่ ในการที่การท่องเที่ยวไร้ร่องุ่นนี้จะประสบความสำเร็จได้นั้นประการแรกจะต้องมีการจัดทำเส้นทางเดินทางซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ การจัดทำเส้นทางนี้รวมถึงการให้ข้อมูลไร่ จัดทำแผนที่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิดไร่ รายละเอียดเว็บไซต์ ช่องทางการติดต่อ และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งเส้นทางเดินทางไปสู่ไร่องุ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากนั้นในข้อมูลการท่องเที่ยวนี้ควรมีข้อมูลของร้านอาหารในพื้นที่ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ใกล้เคียง ข้อมูลเหล่านี้ควรมีการเผยแพร่ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งในรูปแบบแผ่นพับและแบบออนไลน์ เพราะข้อมูลเบื้องต้นนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนทางการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวไร้ร่องุ่นนี้ การร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อย่าง โรงแรม ร้านอาหาร สนามบิน บริษัทคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น นับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งเพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงเฉพาะแต่การท่องเที่ยวไร้ร่องุ่น แต่ว่าการท่องเที่ยวทุกประเภทก่อให้เกิดประโยชน์ในชุมชนนั้นๆ ทั้งสิ้น โดยเป้าหมายของความร่วมมือของหน่วยงานเหล่านี้นอกจากเป็นการสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาทางการท่องเที่ยวได้แล้ว ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการเข้าถึงสิ่งบริการพื้นฐาน (โรงแรม ร้านอาหาร ระบบขนส่ง) เมื่อเวลามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว โดยการดูแลการมีส่วนร่วมในชุมชนนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถจัดหาหน่วยงานเพื่อดูแลรับผิดชอบด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษ จากต้นแบบการจัดการการท่องเที่ยวไร้ร่องุ่นในประเทศอื่นๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ส่วนมากแคว้นไวน์เหล่านั้นจะมีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับไวน์และองุ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเทศกาลเหล่านั้นมักเป็นการพัฒนากิจกรรมที่เกิดจากการคิดนอกกรอบ (Out of box) เพื่อสร้างความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในแคว้นไวน์นั้นๆ

อย่างไรก็ตามกิจกรรมหรือเทศกาลที่จัดควรอยู่บนพื้นฐานความชำนาญของผู้ที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ฤดูกาล และความพร้อมของทุกฝ่ายด้วย

4. การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวไร่องุ่น การสร้างประสบการณ์นี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ โดยการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวไร่องุ่นนี้ หมายถึง การจัดให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวไร่องุ่นในรัฐแคลิฟอร์เนียมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวผสมน้ำองุ่นหมักจากองุ่นชนิดต่างๆ เพื่อทำไวน์ที่เป็นสูตรเฉพาะและออกแบบป้ายขวดไวน์ของตนเองเพื่อเป็นของที่ระลึกให้นำกลับไป หรือในรัฐนิวยอร์ก มีการจัดให้มีกิจกรรมนำสุนัขไปเดินเล่นในไร่องุ่น (dog walk in the vineyard)

5. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไร่องุ่นกับการท่องเที่ยวในภูมิภาคเข้าด้วยกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวไร่องุ่นของแคว้นไวน์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแนวปฏิบัตินี้ถือเป็นการสร้างประโยชน์ต่อทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (win-win strategy) เนื่องจากเป็นการเพิ่มโอกาสในการโฆษณากิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งจะทำได้ถึงจุดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นเช่นกัน

6. การสร้างเอกลักษณ์ทางความร่วมมือระหว่างพันธมิตร การสร้างเอกลักษณ์ในที่นี้หมายถึงมีการร่วมมือพันธมิตรในธุรกิจอื่นที่แปลกใหม่กว่าที่ธุรกิจท่องเที่ยวเคยสร้างความร่วมมือกันมา ตัวอย่างไวน์กับอาหาร ไวน์กับดนตรี หรือไวน์กับศิลปะ มีตัวอย่างของการสร้างเอกลักษณ์ทางความร่วมมือระหว่างพันธมิตรในแคนาดาที่เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างไร่ไวน์กับสนามกอล์ฟ (chip and sip) ในพื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้นักท่องเที่ยว หรือการสร้างความร่วมมือกับร้านสปาที่จัดให้มีการชิมไวน์หลังจากการทำสปาของลูกค้าในรัฐแคลิฟลอเนีย เป็นต้น โดยการสร้างพันธมิตรที่เป็นเอกลักษณ์นี้ยังเป็นการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ให้มาเที่ยวไร่องุ่นได้อีกด้วย

7. หมู่บ้านไวน์ แคว้นไวน์บางแห่งมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างหมู่บ้านไวน์ ที่มีแนวคิดทั้งหมดเกี่ยวพันกับไวน์และองุ่น โดยในหมู่บ้านจะมีห้องสำหรับชิมไวน์มากมายตามไร่องุ่นในหมู่บ้านซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในระยะที่สามารถเดินถึงกันได้ ร้านอาหารในหมู่บ้านไวน์จะเป็นร้านที่ปรุงอาหารที่มีรสชาติเหมาะสมกับไวน์ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในหมู่บ้าน อีกทั้งโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีการนำเสนอห้องพักที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับไวน์ด้วย

8. การให้ความสำคัญกับศิลปะและสถาปัตยกรรม มีการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจุดสนใจเพิ่มเติมด้านศิลปะและ/หรือสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รูปปั้นในสวนองุ่น การจัดแสดงนิทรรศการทางศิลปะต่างๆ เป็นต้น

9. การจับคู่ไวน์กับอาหาร วิธีการสำคัญอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไร่องุ่นได้ดีคือ กิจกรรมการจับคู่อาหารกับไวน์ เพราะโดยปกติแล้วไวน์มักถูกตีความควบคู่ไปกับการรับประทานอาหาร วิธีนี้ยังเป็นการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นได้ดีอีกด้วย โดยวิธีปฏิบัตินี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศผู้ผลิตไวน์ชั้นนำระดับโลกอย่างฝรั่งเศสและอิตาลี

10. การให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิธีนี้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องของการเน้นย้ำถึงเรื่องการท่องเที่ยวสีเขียว และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในไร่องุ่น รวมไปถึงการบริโภคไวน์ที่ผลิตจากองุ่นปลอดสารพิษ (Organic wine) อีกด้วย

11. สร้างเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวไร่องุ่น การหาเอกลักษณ์ให้ไร่องุ่นนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวไร่องุ่นเก่าเพื่อให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นอื่นๆ โดยการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวไร่องุ่นที่มีอยู่ เช่น ในรัฐเวอร์จิเนียมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไร่องุ่นกับเรือคายัค (Wine and kayaking) หรือในรัฐแคลิฟอร์เนียมีการจัดโปรแกรมการไต่เขาในไร่องุ่น (Wine and hiking) เป็นต้น

12. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไร่องุ่น ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวหลากหลายแบบได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่มาก เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวไร่องุ่น อย่างการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว สถานที่ตั้งของไร่องุ่น การใช้สัญญาณนำทาง (GPS) เพื่อนำทางไปสู่ไร่องุ่นเป้าหมาย โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ ทางผู้ประกอบการต้องมีการตรวจสอบถึงความถูกต้องแม่นยำของเทคโนโลยีเหล่านั้นรวมถึงการสร้างรูปแบบการแสดงผลที่เหมาะสมสำหรับเครื่องมือต่างๆ อย่างการแสดงผลบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์พกพาให้มีการรองรับที่เหมาะสม

6. ปัจจัยทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่น/ไร่องุ่นในประเทศไทย

6.1 ผลิตภัณฑ์ไวน์ (Wine Products) และกลยุทธ์การตลาดไวน์ Vrontis, Thrassou and Czinkota (2011) ได้พบว่าความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่มีต่อผู้ผลิตไวน์และผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นปัจจัยต่ออุตสาหกรรมนี้ จากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า ลักษณะการบริหารจัดการตามหน้าที่การผลิต การตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่ง วิธีการผลิตถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด กลยุทธ์การตลาดจะเกี่ยวข้องกับ การตลาดที่มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focused targeting), การสร้างความแตกต่าง (Differentiation), การสร้างตราโดยถือเกณฑ์การบริหารจัดการการรับรู้ (Perception management-based branding) และการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งผลิต (Country-of-origin image development) นอกจากนี้ยังต้องพัฒนา การวางแผนโดยมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer-centred planning) เป็นหลัก (SpringerLink, 2018)

Athina Nella และ Evangelos Christou (2014) ได้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไวน์ พบว่า ระหว่างผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่ซื้อไวน์ มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติก่อนซื้อไวน์ การประเมินประสบการณ์ในการซื้อไวน์ ทัศนคติภายหลังการเยี่ยมชมไร่องุ่น รวมทั้งความตั้งใจซื้อในอนาคต ความแตกต่างเช่นผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อไวน์เพื่อบริโภค ในขณะที่นักท่องเที่ยวอาจจะซื้อไวน์ไปเพื่อบริโภค ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งอาจมีการตัดสินใจหลังจากได้รับประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับไวน์ (Taylor & Francis, 2018)

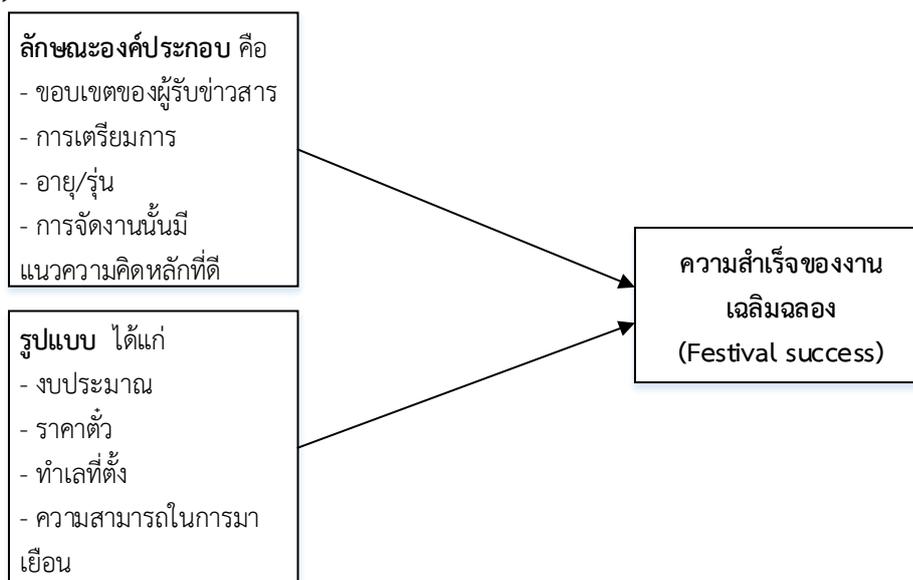
6.2 การสร้างภาพลักษณ์ตรา (Brand image) และคุณค่าตรา (Brand Value) ของไวน์ ความหมายภาพลักษณ์ตรา (Brand image) และคุณค่าตรา (Brand Value) ของไวน์ Johnson & Bruwer (2007) ได้วิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพใน

ป้ายฉลากไวน์และยังพบความสำคัญของภาพลักษณ์ตราต่อประเทศแหล่งผลิต ที่ปรากฏในป้ายฉลากไวน์ คุณภาพการรับรู้ของแหล่งผลิตไวน์จะสามารถสร้างความคาดหวังในคุณภาพได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตรา เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะคุณค่าจากแหล่งผลิตซึ่งส่งผลต่อการซื้อไวน์ด้วย จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้แหล่งผลิตแรกเริ่มเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ (Research Gate, 2019)

6.3 การจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง (Festival) ในไร่องุ่น การจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง (Festival)

(1) งานเฉลิมฉลอง รูปแบบความสำเร็จของงานเฉลิมฉลอง มีผู้ให้ลักษณะความสำเร็จของงานเฉลิมฉลองไว้ ดังนี้ Leenders, Telgen, Gemser, and Wurff (2010) พบว่าความสำเร็จของงานเฉลิมฉลองนั้นเกิดขึ้นจากลักษณะต่างๆ ดังนี้ ลักษณะองค์ประกอบ (Content feature) คือ (1.1) ขอบเขตของผู้รับข่าวสาร (scope of the audience) (1.2) การเตรียมการ (line-up) (1.3) อายุ/รุ่น (age/ editions) (1.4) การจัดงานนั้นมีแนวความคิดหลักที่ดี (having a theme)

(2) รูปแบบ (format feature) ได้แก่ (2.1) งบประมาณ (Budget) (2.2) ราคาตั๋ว (Ticket price) (2.3) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2.4) ความสามารถในการมาเยือน (Max visitor capacity)



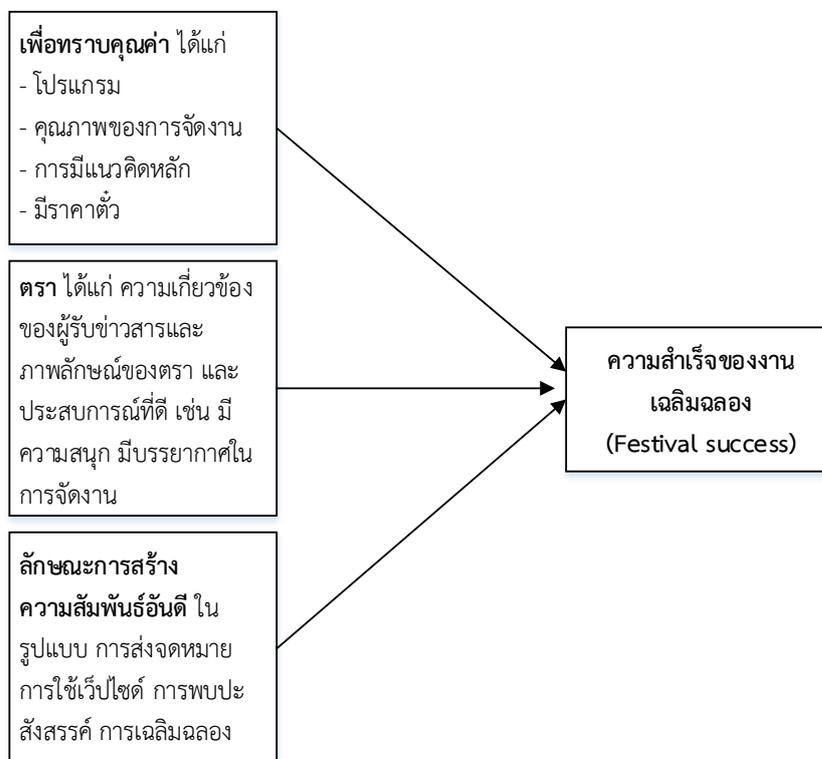
ภาพที่ 2.5 รูปแบบความสำเร็จของงานเฉลิมฉลอง

(Conceptual model: Determinants of festival success.)

ที่มา : Leenders, Telgen, Gemser, and Wurff (2010)

Guillon (2015) พบว่าความสำเร็จของงานเฉลิมฉลอง (Festival success) ก็คือความภักดีซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ 1. เพื่อทราบคุณค่า ได้แก่ (1.1) โปรแกรม (1.2) คุณภาพของการจัดงาน (1.3) การมีแนวความคิดหลัก และ (1.4) มีราคาตั๋ว 2. ตรา ได้แก่ (2.1) ความเกี่ยวข้องของผู้รับข่าวสาร (2.2) ภาพลักษณ์ของตรา และ (2.3) ประสบการณ์ที่ดี เช่น มีความสนุก มีบรรยากาศในการ

จัดงาน (3) ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์อันดี ในรูปแบบ (3.1) การส่งจดหมาย (3.2) การใช้เว็บไซต์ (3.3) การพบปะสังสรรค์ (3.4) การเฉลิมฉลอง



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานเทศกาล
ที่มา: Guillon (2015)

6.4 ผลิตรภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่น

ประเทศไทยมีความพิเศษของด้านพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่สูง บริเวณหุบเขา ล้อมรอบที่มีบรรยากาศของความหนาว อากาศเย็น และเป็นธรรมชาติ จึงทำให้เหมาะแก่การเพาะปลูกองุ่นสายพันธุ์ดีให้เจริญเติบโตอย่างยิ่ง ชายผลิตรภัณฑ์จากไร่ นอกจากผลิตไวน์องุ่นแล้ว ยังมีผลิตรภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น น้ำองุ่นสด 100 % แยมองุ่น ลูกเกด องุ่นกวน และองุ่นแปรรูปต่างๆ และผลิตรภัณฑ์ผลไม้ที่ทำการเพาะปลูกในไร่องุ่น เช่น แยมมะม่วง แยมมะเฟือง แยมส้ม เป็นต้น (กรานมอนต์, 2019)

7. การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไรไวน์/ไร่องุ่นในประเทศไทย

7.1 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไร่องุ่นกับการท่องเที่ยวอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง/จังหวัดใกล้เคียง

Telfer (2001) ได้สำรวจเครือข่ายในเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับไรไวน์ โดยมีการตกลงร่วมมือกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์หลายแห่ง รวมทั้งบริษัททัวร์ ร้านอาหาร ทั้งนี้ผลิตรภัณฑ์ไวน์นั้นจะต้องให้ความสำคัญที่ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกร่วมกับ กลยุทธ์การตลาด รวมทั้งผลิตรภัณฑ์ไวน์ที่ขาย และสินค้าอื่น (พืช ผัก ผลไม้ตาม

ฤดูกาล) รวมทั้งมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีความร่วมมือกันในลักษณะเครือข่ายเชิงกลยุทธ์

Stewart, Bramble, Ziraldo (2008) พบว่า ต้องมีความร่วมมือและประสานงานกันระหว่างอุตสาหกรรมนี้ในทุกระดับ ทั้งผู้บริโภค นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.2 การสร้างเอกลักษณ์ทางความร่วมมือระหว่างธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (พันธมิตร)

Wargenau and Che (2006) พบว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไวน์และการตลาดนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างแข็งแกร่ง ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การผลิต/การปฏิบัติการร่วมกันระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกันธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน กับธุรกิจที่พัวและร้านอาหาร เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตไวน์เฉพาะราย และทั้งภูมิภาคไวน์ รวมทั้งเครือข่ายร้านขายไวน์ในแหล่งท่องเที่ยว

7.3 บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน

Hall et al. (1997) พบว่า การพัฒนาเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไวน์เป็นสิ่งสำคัญทั้งในด้านการวิจัย การศึกษาการพัฒนาโครงสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไวน์ให้ดีขึ้น (Michael et al, 1997, pp. 5-31)

Jeou-ShyanHorngab and Chen-Tsang (Simon) Tsaic (2012) การสร้างเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไวน์ ร่วมกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอาหารและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ร่วมกับส่งเสริมภาพลักษณ์วัฒนธรรมการทำอาหาร (culinary-cultural image) สร้างเว็บไซต์ศาสตร์การทำอาหารของฮ่องกงญี่ปุ่นเกาหลีสิงคโปร์ไต้หวันและประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาด แผ่นพับร่วมด้วย

8. หลักความยั่งยืน (Sustainability) ของการท่องเที่ยวไวน์/ไร่องุ่น ในประเทศไทย

Poitras and Getz (2006) พบว่า ความยั่งยืนขึ้นอยู่กับชุมชน โดยเฉพาะผู้ปลูกองุ่น ต้องมีผลกระทบเชิงเศรษฐกิจให้ชุมชนชาวไร่ไวน์อยู่รอดได้ นอกจากนี้ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมจะต้องไม่ได้รับความเสียหาย

Santini, Cavicchi and Casini (2015) กล่าวว่า ความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมไวน์ ชุมชนมีรายได้เพียงพอที่สามารถดำรงชีพได้ ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ทักษะ ทักษะนักท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Attitude, Tourist behavior and Personal Characteristics)

1.1 ทักษะ (Attitude) และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)

Dodd & Gustafson (2008) ได้ทำการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือและทัศนคติมีผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ การท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก การซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ซ้ำในอนาคต และเครือข่ายค่าปลีกต่าง ๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ว่าไวน์หลายชนิด สภาพแวดล้อม และคุณสมบัติการให้บริการต่าง ๆ มีผลกระทบที่สำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อในอดีตจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไวน์ตามทฤษฎีจิตวิทยาสังคม ด้านทัศนคติของผู้บริโภคและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในอดีต (Past behavior) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และความตั้งใจ (Behavioral intentions) ในพฤติกรรม นอกจากนี้ยังศึกษาความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมคือ (1) การท่องเที่ยวซ้ำ (2) การซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ท้องถิ่น จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า (1) พฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำ และระดับคุณค่าที่รับรู้ (2) คุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในอนาคต (4) คุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบต่อความตั้งใจมาซ้ำ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

WTO องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) (1963) (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว (Tourist) ไว้ว่า ผู้ใดก็ตามที่เดินทางไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยมีจุดประสงค์หลักที่ไม่ใช่ เพื่อทำกิจกรรมประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่เขาไปเยี่ยมเยือน และเป็นบุคคลที่เข้าไปพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหนึ่งปีหรือน้อยกว่า”

คุณลักษณะของการเป็นนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้กล่าวว่า ผู้ที่จะจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวได้จะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. มีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หลายแห่งและมีการพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

2. จุดหมายปลายทางที่ไปจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานตามปกติของเขา ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เขากระทำก็จะไม่เหมือนกับกิจกรรมที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในแหล่งนั้นทำ

3. มีความตั้งใจที่จะอยู่ในจุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นระยะเวลาไม่กัวันจนกระทั่งอาจนานเป็นเดือน เพราะฉะนั้น การเดินทางของเขาจัดว่าเป็นการไปพำนักเพียงชั่วคราวและเป็นการเดินทางในระยะสั้น

4. จุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่การย้ายไปอยู่อย่างถาวรหรือไปประกอบอาชีพให้เกิดรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทธิโกร (2554) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

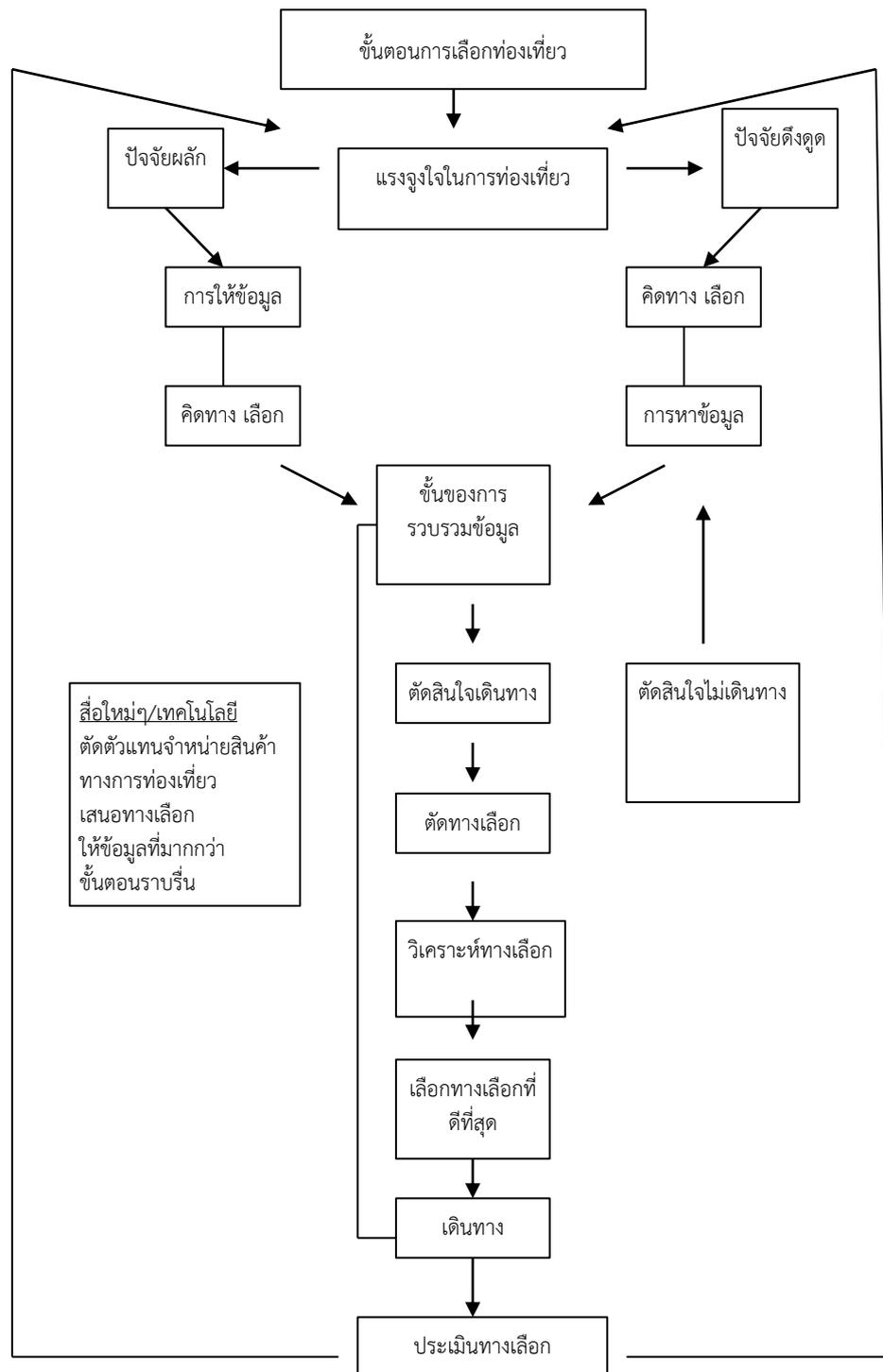
บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไปอยู่มาก เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ซึ่งไม่สามารถทดสอบก่อนทำการซื้อขายได้ ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อของสินค้าทางการท่องเที่ยวก็มีความซับซ้อนมากขึ้นไปอีกด้วย Laws (1991) ได้เขียนถึงกระบวนการการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการตัดสินใจ	กระบวนการ
1. ความปรารถนาจะเดินทาง	เสาะหาข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล
2. เลือกการเดินทาง	เลือกจุดหมายปลายทาง ตัดสินใจ ช่องทางการซื้อ ราคา ระยะเวลา เพื่อนร่วมทาง และอื่นๆ
3. การเตรียมตัวเดินทาง	ซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสม เตรียมอุปกรณ์การถ่ายภาพ หนังสือแนะนำการเดินทาง เตรียมพร้อมด้านสุขภาพและอนามัย ดูแลเรื่องความปลอดภัยของตัวเองและสิ่งของที่นำไปยังจุดหมายปลายทาง เตรียมเอกสารสำคัญ แลกเปลี่ยนเงินตรา และอื่นๆ
4. ประสบการณ์จากการเดินทาง	วิเคราะห์การเดินทางที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง

ที่มา : (Laws, 1991)

Nielsen (2001) ได้สร้างกระบวนการการตัดสินใจโดยมีเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลักใหญ่ แผนภาพเริ่มต้นจากแรงจูงใจที่จะเดินทาง โดยมีปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด ปัจจัยหลักในที่นี้หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การอยากพักผ่อน การอยากออกเดินทางไปไกล ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยดึงดูดคือการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ และสถานที่นั้นกระตุ้นนักท่องเที่ยว เกิดความอยากที่จะไปเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการจูงใจจากปัจจัยทั้งสองอย่างนั้นก็เข้าขั้นตอนของการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก
ที่มา : Nielsen (2001)

1.2 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

Ignatov and Smith (2008) ได้ทำการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมอาหารเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่บริโภคแต่อาหาร (2) กลุ่มที่บริโภคแต่ไวน์ และ (3)

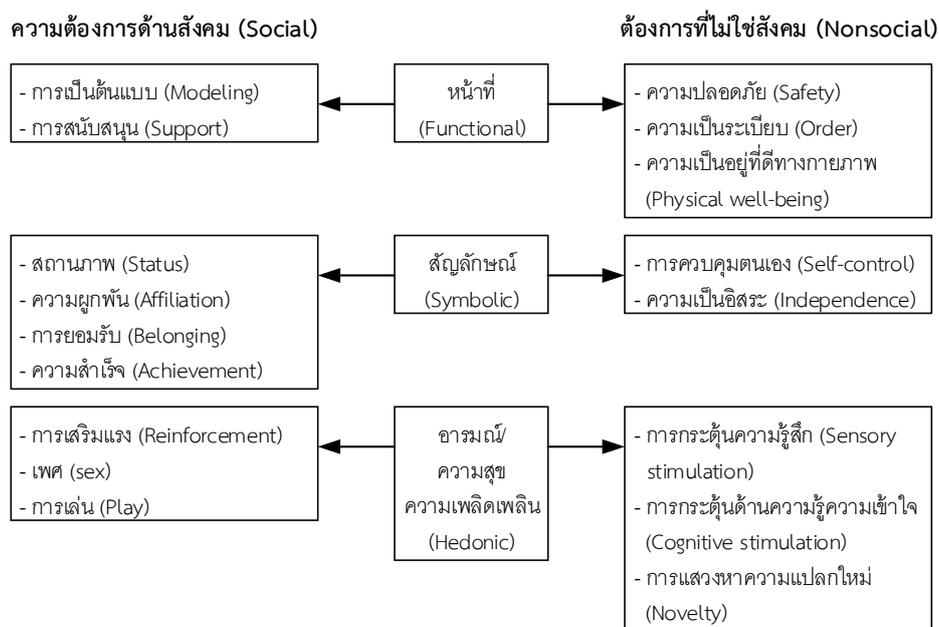
กลุ่มที่บริโภคทั้งอาหารและไวน์ พบว่ากลุ่มที่บริโภคแต่อาหารมีจำนวนมากที่สุดถึง 25% รองลงมา เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารและไวน์เป็น 7% และกลุ่มที่บริโภคแต่ไวน์มีจำนวน 4% นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับไวน์มีส่วนของอายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา และรายได้ที่สูง ในผู้หญิง และผู้ชายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่บริโภคทั้งอาหารและไวน์นั้นจะส่วนมากจะเป็นผู้ชาย และมีอายุที่มากกว่า รวมทั้งระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงกว่า

2. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขั้นตอนการเกิดสิ่งจูงใจ มีความจำเป็น มีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดความตึงเครียด เกิดแรงผลักดัน เกิดพฤติกรรม ให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

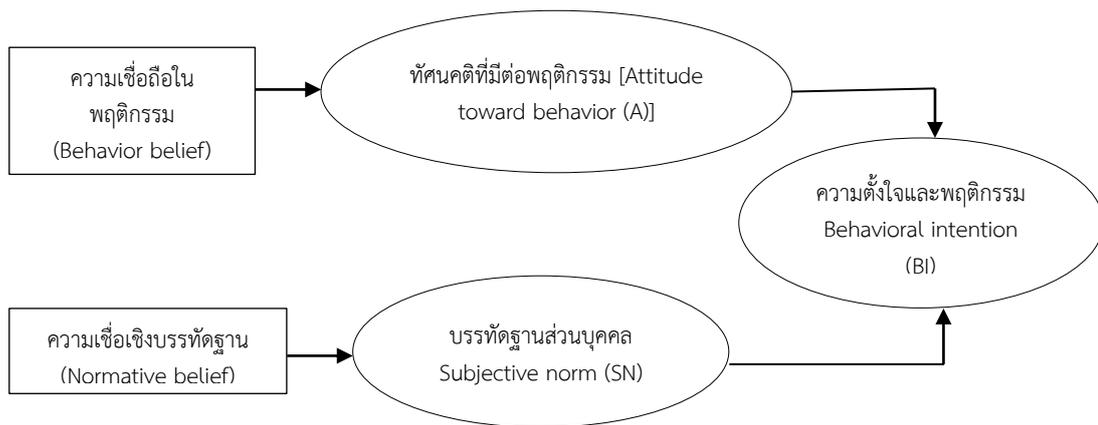
นอกจากนี้ แรงจูงใจนั้นเกิดจากความต้องการ ทฤษฎีที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุดคือ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการต่างๆ ดังนี้ (1) ความต้องการของร่างกาย ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค (2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (3) ความต้องการการยอมรับ (4) ความต้องการยกย่องนับถือในสถานะทางสังคม (5) ความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Solomon, p.179, 2018)

2.1 Hoyer and MacInnis (2010) ได้พบว่าความต้องการของมนุษย์ที่เป็นแรงจูงใจนั้น ประกอบด้วยความต้องการด้านสังคม (Social) และ ความต้องการที่ไม่ใช่สังคม (Nonsocial) ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคได้เช่นกัน ดังภาพที่ 2.8



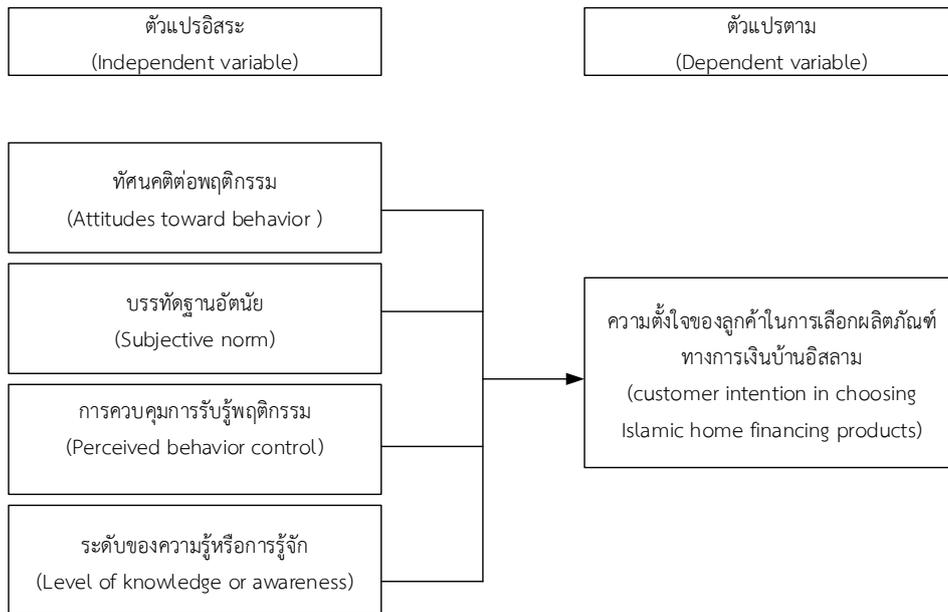
ภาพที่ 2.8 แสดงการจัดประเภทความต้องการออกตามลักษณะความต้องการด้านสังคม และความต้องการที่ไม่ใช่สังคม
ที่มา : Hoyer & MacInnis, (2010)

2.2 Mao-Seng Tinga ,Yen-NeeGohb , Salmi Mohdsab ได้พบว่า ต้นเหตุของการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่ว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norm) ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม (Behavioral intention) ตามลำดับ นี่คือทฤษฎีสาเหตุของการปฏิบัติ โดยความตั้งใจในพฤติกรรมเกิดขึ้นจากทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อถือในพฤติกรรมนั้น ส่วนบรรทัดฐานส่วนบุคคล (subjective norm) ขึ้นอยู่กับความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (normative belief) ดังภาพที่ 2.9



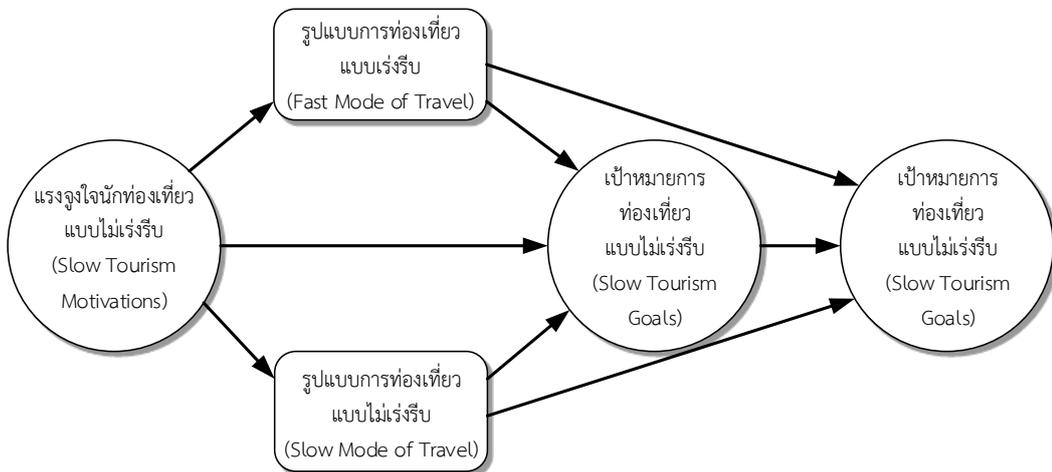
ภาพที่ 2.9 แสดงต้นเหตุของการปฏิบัติต่อพฤติกรรมต่าง ๆ

2.3 นอกจากนี้ M. A. Ibrahim.,et al. (2017) พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อประกอบด้วย ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น บรรทัดฐานส่วนตัว การควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ และระดับของการรับรู้ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
ที่มา : M. A. Ibrahim.,et al. (2017)

2.4 Oh และคณะ (2014) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบส่งผลต่อวิธีการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบและวิธีการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบส่งผลต่อเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ส่งผลต่อผลลัพธ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ
ที่มา : Oh et al., (2014)

3. ผลิตภัณฑ์ไวน์ (Wine product) และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (Wine benefit)

ผลิตภัณฑ์ไวน์มีหลากหลายประเภทเนื่องจากไวน์มาจากสายพันธุ์ขององุ่นที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบมีหลากหลายสายพันธุ์ และมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ไวน์ได้หลายชนิด เช่น พันธุ์องุ่นไวน์แดง พันธุ์องุ่นไวน์ขาวยอคนิยม พันธุ์องุ่นสปาร์คกลิ้งไวน์ยอคนิยม เป็นต้น

ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (Wine benefit) ได้แก่ ชะลอความแก่ Anti Aging ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ลดและป้องกันมะเร็ง ลดปริมาณคอเลสเตอรอล ช่วยในการย่อย ช่วยในลดและคลายความเครียด ป้องกันโรคความจำเสื่อม สุขภาพเหงือกและฟัน ช่วยป้องกันหวัด

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์

4.1 ความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส คำว่าประสาทสัมผัส (Sensation) หมายถึง กระบวนการรับรู้ (Perception processes) ซึ่งเริ่มต้นจากการได้เห็น () การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัส ผ่านหน่วยรับความรู้สึกด้วยตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ทำให้เกิดการเปิดหลับ (Exposure) นำไปสู่การเกิดความสนใจ (Attention) การตีความ (Interpret) และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral intention) ในที่สุด (Solomon, 2018, p. 108,)

4.2 ความต้องการภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) คุณค่าตรา (Brand Equity) และความคุ้มค่าตรา (Brand Value)

ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) เป็นการรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการทำหน้าที่ และลักษณะของตราที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

คุณค่าตรา (Brand Equity) เกิดจากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดในผลิตภัณฑ์และบริการ อันเกิดจากการสร้างตรา ซึ่งสร้างความทรงจำอันดีจากความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตรา ส่งผลไปยังความภักดีของผู้บริโภคทั้งด้านการแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ (Solomon, 2018, p. 572)

ความคุ้มค่าตรา (Brand Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าสุทธิในตรา ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป (Kotler & Keller, 2018, p.150)

4.3 ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่องุ่นไวน์ (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ด้วยตา ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ พนักงาน การสื่อสาร และวัสดุต่าง ๆ (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, p. 445)

5. ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์

5.1 ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ (Purchase Intention)

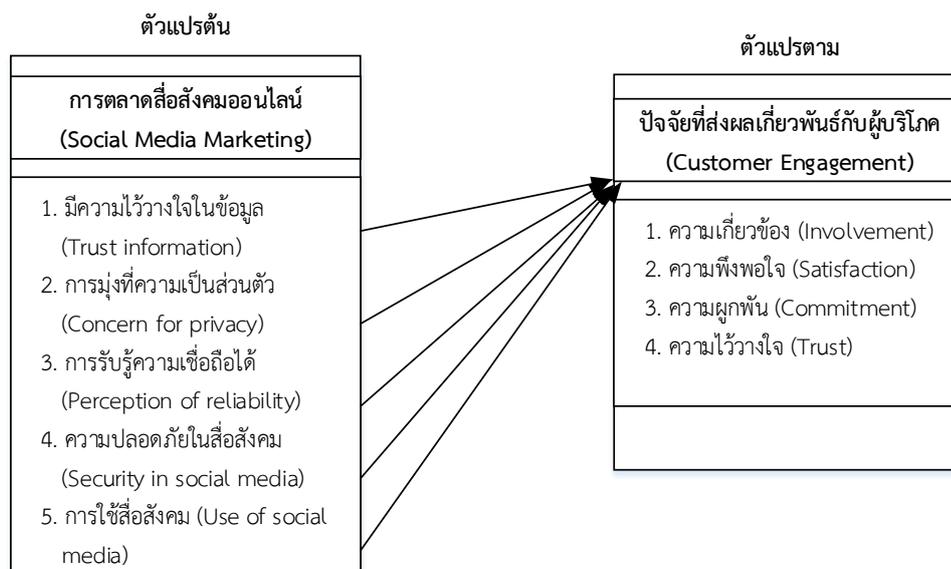
ปัจจัยในการส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดีต่อ (1) ภาพลักษณ์ (2) คุณค่า (Value) (3) คุณสมบัติที่เป็นคุณภาพ (4) การบอกต่อ (WOM) (5) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น (6) ความตั้งใจที่จะมาซ้ำ

5.2 ความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ (Interest) ไวน์ประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ในไร่องุ่นไวน์

จากโมเดล AIDA (AIDA model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจ (Attention) (2) การสร้างความสนใจ (Interest) และการกระตุ้นความต้องการ (Desire) (3) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, p. 586)

6. การส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาด ระบบดิจิทัล : การตลาดออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ

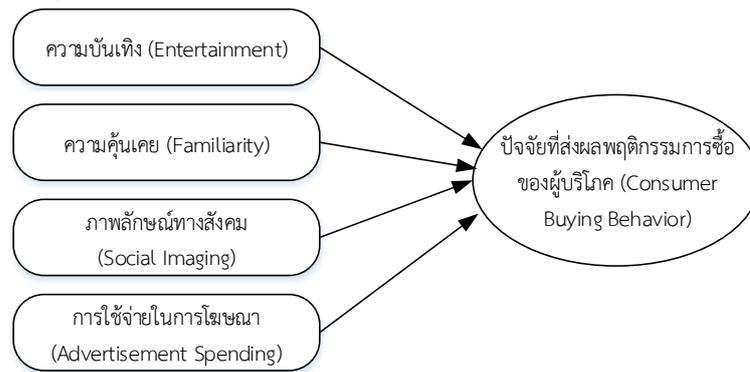
(1) Akila Sundara and Amila Perera (2018) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (customer engagement) ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความผูกพัน (commitment) ความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1.มีความไว้วางใจในข้อมูล (Trust information) 2.การมุ่งที่ความเป็นส่วนตัว (Concern for privacy) 3.การรับรู้ความเชื่อถือได้ (Perception of reliability) 4.ความปลอดภัยในสื่อสังคม (Security in social media) 5. การใช้สื่อสังคม (Use of social media)



ภาพที่ 2.12 แสดงอิทธิพลและปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

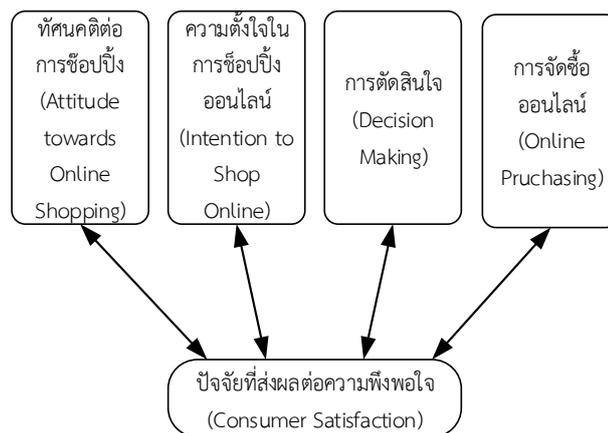
ที่มา : F. Safwa Farook, Nalin Abeysekara, (2016)

(2) Kumar and Dange (2012) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviour) คือ 1. ความบันเทิง (Entertainment) 2. ความคุ้นเคย (Familiarity) 3. ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Imaging) 4. การใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertisement Spending)



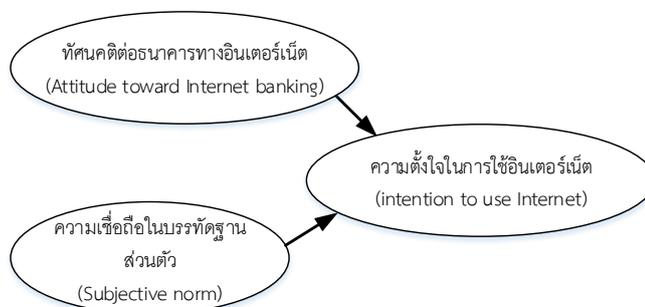
ภาพที่ 2.13 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Tashrifa Haider, (2017)

(3) Kumar and Dange (2012) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) มีดังนี้ 1. ทศนคติต่อการช้อปปิ้ง (Attitude towards Online Shopping) 2. ความตั้งใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Intention to Shop Online) 3. การตัดสินใจ (Decision Making) 4. การจัดซื้อออนไลน์ (Online Pruchasing)



ภาพที่ 2.14 แสดงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ที่มา : Kumar & Dange (2012)

(4) Bock, Zmud, Kim, and Lee , (2005, p.87) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตก็คือทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและบรรทัดฐานส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.15 ปัจจัยที่ส่งผลการตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ต
ที่มา: Khalil Md. Nor (2008)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม มีดังนี้ 1. ความเชื่อถือในพฤติกรรมส่งผลต่อทัศนคติของพฤติกรรมและส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในพฤติกรรม 2. ความเชื่อถือในบรรทัดฐานส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติสุข ดำรงศรี (2550). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคไวน์ผลไม้ เพราะรสชาติดีส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์สตรอเบอรี่ และดื่มไวน์โดยไม่เน้นตรายี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยดื่มผลไม้มานานกว่า 6 ปี และมีความถี่ในการดื่มเดือนละครึ่ง เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการเลือกซื้อไวน์ผลไม้ได้แก่ ชนิดผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ การเปรียบเทียบราคา ความเหมาะสมของขนาดบรรจุและราคา และข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จัก แต่สุดท้ายจะเลือกซื้อด้วยตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไวน์ที่มีขนาดบรรจุ 185 มิลลิลิตร ราคาต่ำกว่า 30 บาท นิยมซื้อจากร้านจำหน่ายไวน์ และสุราโดยไม่เจาะจง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากถึง 4 ปัจจัย โดยที่ด้านราคามีระดับความสำคัญสูงสุด เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญในประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมุดอายุ เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดร้านสวยงาม สะอาด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี บุคลิกดี และสุขภาพ

จรรยา จำปาปน (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย กรณีศึกษา: บริษัทไวน์ไทย 4 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไวน์แดง พันธุ์องุ่นแดงที่ซื้อมากที่สุดคือ ซีราห์/ซีราซ ร้อยละ 40.55 พันธุ์องุ่นขาวที่ซื้อมากที่สุดคือ เซอเน็ง บลอง ร้อยละ 41.47 ชื่อไวน์เครื่องหมายการค้าเดิมบางครั้ง ร้อยละ 44.24 เครื่องหมายการค้าไวน์ ที่ซื้อมากที่สุดคือ กรานมอนเต ร้อยละ 22.58 และซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 78.34 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภค พบว่าเฉพาะผู้ที่รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ทิพากร เลวิน (2553). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศชาย สถานะสมรส มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง ชาวฝรั่งเศส อายุมากกว่า 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี พำนักอยู่ในเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือส่วนใหญ่ชอบไวน์แดงมากที่สุด รองลงมาเป็นไวน์ขาว และไวน์โรเซ่เป็นอันดับถัดมา ชนิดไวน์แดงที่ชอบดื่มคือซีราซ ชนิดของไวน์ขาวที่ชอบดื่มคือชาดอนเน่ ชอบดื่มไวน์ที่มีกลิ่นผลไม้ เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากความขุ่นใสของไวน์ ชอบดื่มไวน์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส บางครั้งตัดสินใจซื้อไวน์ที่มีเครื่องหมายได้รับรางวัลที่ฉลาด ไม่ซื้อไวน์ที่ไม่ติดอากรแสตมป์ ชอบดื่มไวน์กับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์คือตนเอง สถานที่ที่ดื่มไวน์ส่วนใหญ่คือที่บ้าน

ในส่วนที่ต่างกันคือผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 4-6 ปี ที่มีรสชาติเข้ามากที่สุด เลือกซื้อไวน์โดยพิจารณาจากระดับของแอลกอฮอล์ โดยการเจาะจงยี่ห้อ ชื่อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 301-500 บาท ชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อย บริโภคไวน์เฉพาะเทศกาลพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ ดื่มไวน์มานานระหว่าง 1-3 ปี ชื่อไวน์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซีราห์/ซีราซ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชอบดื่มไวน์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี ที่มีรสชาติฝาด เลือกซื้อไวน์โดยไม่ได้พิจารณาจากรับแอลกอฮอล์ โดยการไม่เจาะจงยี่ห้อ ชื่อไวน์ที่มีราคาระหว่าง 501-1,000 บาท ชอบดื่มไวน์เพราะเหมาะสมกับอาหารที่รับประทาน ดื่มเป็นประจำ ดื่มไวน์มานานกว่า 6 ปี ชื่อไวน์ที่ร้านไวน์ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์จากเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์ในระดับมากที่สุดและมากเป็นอันดับแรก ในด้านปัจจัยทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับแรก ในด้านปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการจัดไวน์เป็นหมวดหมู่ตามประเภท หาง่ายในระดับมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญใน

เรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องไวน์ได้ดีและพนักงานขายมีอัธยาศัยดี บุคลิกดี สุภาพในระดับมากที่สุดและปานกลางเป็นอันดับแรก

ในส่วนที่ต่างกันคือในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับประเภทขององุ่นที่ใช้ผลิตในระดับมากเป็นอันดับสองและให้ความสำคัญกับมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ ในระดับมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับมีรายการราคาของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับมีรายการราคาของไวน์ในระดับมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับมีหลายราคาให้เลือกในระดับมากเป็นอันดับสาม ในด้านปัจจัยทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการในระดับมากเป็นอันดับสองและให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายพื้นที่กว้างขวางในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด ในระดับปานกลางเป็นอันดับสองและให้ความสำคัญกับมีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการในระดับปานกลางเป็นอันดับสาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมากเป็นอันดับสาม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำไวน์ เช่น งานชิมไวน์ในระดับปานกลางเป็นอันดับสาม

กาญจนา กาแก้ว (2558). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตรหนึ่งครั้ง มาท่องเที่ยววันเสาร์-วันอาทิตย์ มีเพื่อนแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่สวนเกษตร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 500-1,000 บาท สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกับผลไม้สด จ่ายเงินซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึก เขาร่วมกิจกรรมโดยชิมผลไม้นานาชาติ มีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับสวนเกษตร ไปเที่ยวสวนเกษตรแบบไปเช้า-เย็นกลับ และสนใจการท่องเที่ยวชมสวนผลไม้ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยองจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับผู้เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวชมการท่องเที่ยวที่สนใจ

อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

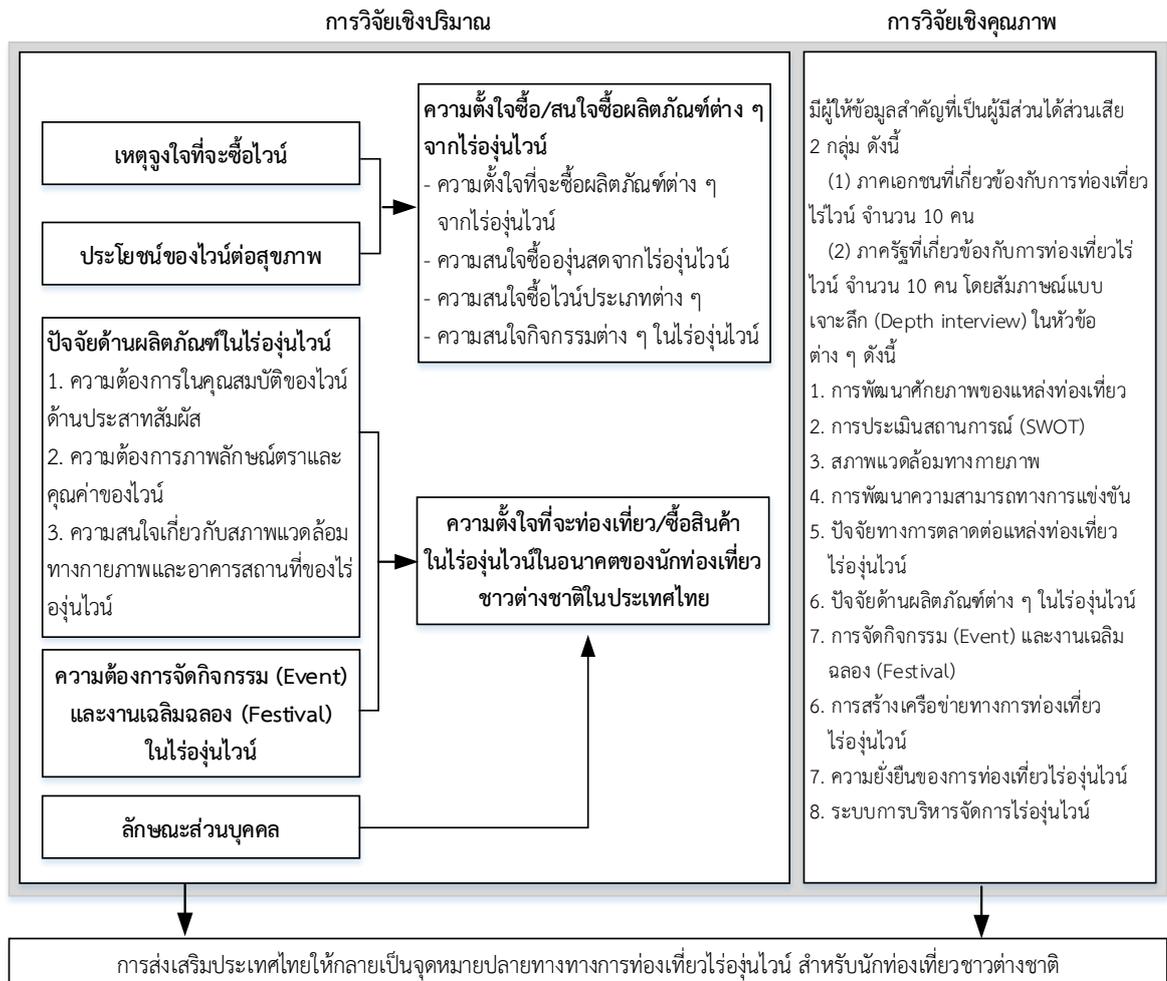
สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558). ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาไร่องุ่นกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่รุ่งนกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านสถานที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมในไร่รุ่งนกราน ด้านความปลอดภัย ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่รุ่งนกราน มอนเต้ ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เดือนเพ็ญ คำพวง (2559). ได้วิจัยเรื่องการสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลวิจัยทำให้เกิด 1) เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีสมาชิกเริ่มต้น 31 ราย 2) ความร่วมมือระหว่างสมาชิกหรือผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน 3) การเรียนรู้ทั้งด้านการเกษตร การจัดการการท่องเที่ยว และกระบวนการทำงานแบบเครือข่าย 4) การเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 5) กระบวนการวางแผนเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 6) กระบวนการในการประชาสัมพันธ์เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น 7) การจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเบื้องต้นเป็นความร่วมมือของสมาชิกเครือข่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนครราชสีมา และกรมส่งเสริมการเกษตร และ 8) การขับเคลื่อนของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อวางแผนร่วมกันในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และสร้างชื่อเสียงให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอปากช่อง อันจะนำมาซึ่งรายได้ ชื่อเสียง และความสุขของผู้ประกอบการ ผลประโยชน์ที่สมาชิกเครือข่ายได้รับ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความร่วมมือในการคิดและปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน ส่งผลให้เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอปากช่องสามารถขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ไร้ร่องุ่นไวน์ของภูมิภาคอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน คำนวณได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 26) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1 - \alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น $Z_{1 - \alpha/2}$ มีค่า = 1.96

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ .05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า .5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = $1 - p$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (.5 \times .5)}{(.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ตามขั้นตอน ดังนี้

(1) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกำหนดพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก 3 จังหวัด ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) จังหวัดภูเก็ต และ (3) จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดละประมาณ 133-134 คน รวมเป็น 400 คน

(2) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3 จังหวัดที่ระบุในตารางที่ 3.1 โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวที่เคยดื่มไวน์มาก่อน โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พื้นที่	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
1. กรุงเทพมหานคร	134
2. ภูเก็ต	133
3. สุราษฎร์ธานี	133
รวม	400

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ กลุ่ม (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไรไวน์ จำนวน 10 คน (2) ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไรไวน์ จำนวน 10 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไรไวน์ จำนวน 10 คน (2) ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไรไวน์ จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งหมด 20 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะ

คำถามเป็นแบบปลายปิดมี 2 ตัวเลือก และหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร้จูงใจ มีจำนวนรวม 5 ข้อ ประกอบด้วย (1) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดให้เติมคำ/ข้อความในช่องว่าง มีจำนวน 2 ข้อ (2) ลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ มีจำนวน 3 ข้อ ข้อ (1) และ (2) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยของเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์

ระดับ คะแนน	ระดับเหตุจูงใจ ที่จะซื้อไวน์ในเรื่องต่าง ๆ	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับเหตุจูงใจ ที่จะซื้อไวน์ในเรื่องต่าง ๆ
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80	จูงใจน้อยที่สุด
2	น้อย	1.81-2.60	จูงใจน้อย
3	ปานกลาง	2.61-3.40	จูงใจปานกลาง
4	มาก	3.41-4.20	จูงใจมาก
5	มากที่สุด	4.21-5.00	จูงใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยของประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.80	มีประโยชน์น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.81-2.60	มีประโยชน์น้อย
3	ไม่แน่ใจ	2.61-3.40	มีประโยชน์ปานกลาง
4	เห็นด้วย	3.41-4.20	มีประโยชน์มาก
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21-5.00	มีประโยชน์มากที่สุด

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงุ่นไวน์ มีจำนวนรวม 8 ข้อ ประกอบด้วย (1) ความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 4 ข้อย่อย (2) ความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากโรงงุ่นไวน์ มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 4 ข้อย่อย (3) ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงุ่นไวน์ มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 10 ข้อย่อย (4) ความต้องการในการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 6 ข้อย่อย (5) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงุ่นไวน์ มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 4 ข้อย่อย (6) ความสนใจซื้อองุ่นสดจากโรงงุ่นไวน์ มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 3 ข้อย่อย (7) ความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 4 ข้อย่อย (8) ความสนใจกิจกรรมต่างๆในโรงงุ่นไวน์ มีจำนวน 1 ข้อ แยกเป็น 10 ข้อย่อย จากข้อ (1) – (8) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ในโรงงุ่นไวน์ ดังตารางที่ 3.4 – 3.6

ตารางที่ 3.4 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงุ่นไวน์ ด้านความต้องการ

ระดับ คะแนน	ระดับความต้องการ คุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส/ ความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและ คุณค่าของไวน์/ความต้องการในการจัด กิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับความต้องการ คุณสมบัติของไวน์ด้านประสาท สัมผัส/ความต้องการด้าน ภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์/ ความต้องการในการจัดกิจกรรม และงานเฉลิมฉลอง
1	น้อยที่สุด/ไม่มีชื่อเสียงเลย,ไม่มีเลย ,มีคุณค่าต่ำมาก,ต่ำมาก/น้อยที่สุด	1.00-1.80	ต้องการน้อยที่สุด/ต้องการน้อย ที่สุด/ต้องการน้อยที่สุด
2	น้อย/มีชื่อเสียงค่อนข้างน้อย,มีน้อย ,มีคุณค่าต่ำ/น้อย	1.81-2.60	ต้องการน้อย/ต้องการน้อย/ ต้องการน้อย
3	ปานกลาง/มีชื่อเสียงปานกลาง,มี ปานกลาง,มีคุณค่าปานกลาง/ปาน กลาง	2.61-3.40	ต้องการปานกลาง/ต้องการปาน กลาง/ต้องการปานกลาง
4	มาก/มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก,มีมาก, มีคุณค่าสูง/มาก	3.41-4.20	ต้องการมาก/ต้องการมาก/ ต้องการมาก
5	มากที่สุด/มีชื่อเสียงมาก,มีมากที่สุด ,มีคุณค่าสูงมาก/มากที่สุด	4.21-5.00	ต้องการมากที่สุด/ต้องการมาก ที่สุด/ต้องการมากที่สุด

ตารางที่ 3.5 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงานไวน์ ด้านความสนใจ

ระดับ คะแนน	ระดับความสนใจเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคาร สถานที่/ ความสนใจซื้ออู่/ สดจากไร่/ ความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ / ความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในโรง ไวน์	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับความสนใจเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและ อาคารสถานที่/ ความสนใจซื้ออู่/ สดจากไร่/ความสนใจซื้อไวน์ ประเภทต่าง ๆ /ความสนใจ กิจกรรมต่าง ๆ ในโรง ไวน์
1	น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/น้อย ที่สุด	1.00-1.80	สนใจน้อยที่สุด/สนใจน้อยที่สุด/ สนใจน้อยที่สุด/สนใจน้อยที่สุด
2	น้อย/น้อย/น้อย/น้อย	1.81-2.60	สนใจน้อย/สนใจน้อย/สนใจน้อย/ สนใจน้อย
3	ปานกลาง/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง	2.61-3.40	สนใจปานกลาง/สนใจปานกลาง/ สนใจปานกลาง/สนใจปานกลาง
4	มาก/มาก/มาก/มาก	3.41-4.20	สนใจมาก/สนใจมาก/สนใจมาก/ สนใจมาก
5	มากที่สุด/มากที่สุด/มากที่สุด/ มากที่สุด	4.21-5.00	สนใจมากที่สุด/สนใจมากที่สุด/ สนใจมากที่สุด/สนใจมากที่สุด

ตารางที่ 3.6 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในโรงไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ระดับ คะแนน	ระดับความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์จากโรงไวน์	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์จากโรงไวน์
1	ไม่ซื้อแน่นอน	1.00-1.80	ไม่ตั้งใจเลย
2	อาจจะไม่ซื้อ	1.81-2.60	ตั้งใจน้อย
3	ไม่แน่ใจ	2.61-3.40	ตั้งใจปานกลาง
4	อาจจะซื้อ	3.41-4.20	ตั้งใจมาก
5	ซื้อแน่นอน	4.21-5.00	ตั้งใจมากที่สุด

ตอนที่ 6 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงไวน์ของประเทศไทยใน อนาคต มีจำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมาย จากคะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าโรงไวน์ในอนาคต ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าโร่งุ่นของประเทศไทยในอนาคต

ระดับคะแนน	ระดับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าโร่งุ่นในอนาคต	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าโร่งุ่นในอนาคต
1	ต่ำมาก	1.00-1.80	ตั้งใจน้อยที่สุด
2	ต่ำ	1.81-2.60	ตั้งใจน้อย
3	ปานกลาง	2.61-3.40	ตั้งใจปานกลาง
4	สูง	3.41-4.20	ตั้งใจมาก
5	สูงมาก	4.21-5.00	ตั้งใจมากที่สุด

1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

(1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

(2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองสอบกับผู้บริโภคนอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient method) จากการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) กล่าวว่า ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย .60 ขึ้นไป และ Nunnally (1978) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย .70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ ระบุแต่ละตอนตามแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ตอนที่ 3 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์	.967
ตอนที่ 4 ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	.967
ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้านองุ่นไวน์	
5.1 ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส	.968
5.2 ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์	.967
5.3 ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของร้านองุ่นไวน์	.967
5.4 ด้านความต้องการจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง(Festival)ในร้านองุ่นไวน์	.967
5.5 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากร้านองุ่นไวน์	.968
5.6 ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากร้านองุ่นไวน์	.968
5.7 ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ	.968
5.8 ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านองุ่นไวน์	.967
ตอนที่ 6 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านองุ่นไวน์ในอนาคต	
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	.968

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการทำวิจัยโดยการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือคุณลักษณะที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่สามารถจัดกระทำในรูปปริมาณได้ คือ ไม่เน้นข้อมูลที่เป็นตัวเลข วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในลักษณะนี้ก็เพื่อบรรยายหรือพรรณาสถานการณ์ (Situation) สภาพแวดล้อม (Phenomenon) ปัญหา (Problem) หรือเหตุการณ์ (Event) ที่เกิดขึ้นในสังคม การเก็บข้อมูลกระทำได้หลายวิธี เช่น อาจใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การจดบันทึก การวิเคราะห์ข้อมูล การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นแล้วสรุปอธิบาย เป็นต้น โดยการนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในลักษณะเชิงพรรณนาความ (Descriptive) จะไม่ใช่สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่จะใช้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เกี่ยวโยงระหว่างทฤษฎีและความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน (ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์, 2551) โดยการเก็บข้อมูลบางส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยไม่เน้นข้อมูลที่เป็นตัวเลข แต่เน้นในลักษณะเพื่อบรรยายจึงต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth interview) ได้แก่ กลุ่ม (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร้านองุ่นไวน์ จำนวน 10 คน (2) ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ไร่รุ่งนไวน์ จำนวน 10 คน เพื่อรวบรวมแนวคิดและความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร่รุ่งนไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมจำนวน 400 คน ในพื้นที่ท่องเที่ยว 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม (1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10คน (2) ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชนจำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1- ตอนที่ 6

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(2.1) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2.2) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

(2.3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อรวบรวมแนวคิดและความคิดเห็นจากกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐ (2) ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth interview) โดยนำข้อมูลมาประมวล ตีความ จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนด เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไร้ธงธงไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ไร้ร่องุ่นไว้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา-นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	187	46.75
- หญิง	213	53.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.25
- 21 - 35 ปี	200	50.00
- 36 - 50ปี	118	29.50
- 51 - 65ปี	46	11.50
- 66 ปี ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
- ปริญญาตรี	244	61.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
- พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.75
- อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักศึกษา ฯลฯ	34	8.50
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$	158	39.50
- 10,001 - 15,000 US\$	52	13.00
- 15,001 - 20,000 US\$	49	12.25
- 20,001 - 25,000 US\$	54	13.50
- 25,001 - 30,000 US\$	24	6.00
- 30,001 US\$ ขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
5. ทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน		
- ยุโรป	240	60.00
- อเมริกา	49	12.25
- เอเชีย	81	20.25
- ออสเตรเลีย	22	5.50
- อื่น ๆ เช่น แอฟริกา	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (53.25%) มีอายุ 21 - 35 ปี จำนวน 200 คน (50.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน (61.00%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211คน (52.75%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$ จำนวน 158 คน (39.50%) และทวีปที่อาศัยในปัจจุบันคือ ยุโรป จำนวน 240 คน (60.00 %)

4.1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร้ร่องนไวน์

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร้ร่องนไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร้ร่องนไวน์	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวไร้ร่องนไวน์	\bar{X}	S.D.
- ค่าต่ำสุด 0 ครั้ง, ค่าสูงสุด 100 ครั้ง	1.68	6.141
2. จำนวนครั้งที่ดื่มไวน์โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา		
- ค่าต่ำสุด 0 ครั้ง, ค่าสูงสุด 200 ครั้ง	4.64	11.873
3. ประเภทไวน์ที่ชอบดื่ม (ตอบได้หลายข้อ)		
- ไวน์แดง	269	41.26
- ไวน์ขาว	208	31.90
- ไวน์โรเซ่	86	13.19
- สปาร์คคอลลิงไวน์	89	13.65
รวม	652	100.00
4. โอกาสในการดื่มไวน์ (ตอบได้หลายข้อ)		
- ดื่มในเวลาเย็นขณะรับประทานอาหาร	162	26.69
- ดื่มแทนเครื่องดื่มทุกครั้ง	37	6.10
- ดื่มเฉพาะในช่วงที่มีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	317	52.22
- ดื่มในช่วงเวลาว่างนอกเหนือเวลาทำงาน	74	12.19
- อื่น ๆ เช่น ดื่มในโอกาสสำคัญ	17	2.80
รวม	607	100.00
5. ประเภทของไวน์ที่ซื้อกลับบ้าน (ตอบได้หลายข้อ)		
- ไวน์แดง	261	39.91
- ไวน์ขาว	210	32.11
- ไวน์โรเซ่	73	11.16
- สปาร์คคอลลิงไวน์	84	12.84
- ไม่ซื้อชนิดใดเลย	26	3.98
รวม	654	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร้ร่องนไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวไร้ร่องนไวน์ต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 100 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.68$) จำนวนครั้งที่ดื่มไวน์โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา ต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 200 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.64$) ส่วนใหญ่มีประเภทไวน์ที่ชอบดื่ม คือ ไวน์แดง จำนวน 269 คน (41.26%) มีโอกาสในการดื่มไวน์ คือ ดื่มเฉพาะในช่วงที่มีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จำนวน 317 คน (52.22%) ประเภทของไวน์ที่ซื้อกลับบ้าน คือ ไวน์แดง จำนวน 261 คน (39.91%)

4.1.1.3 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์

ตารางที่ 4.3 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ในเรื่องต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุจูงใจ	อันดับ
1. รสชาติดี ถูกใจ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	4.38	.920	จูงใจมากที่สุด	1
2. ภาพลักษณ์ตราของไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.18	1.240	จูงใจปานกลาง	7
3. คุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.25	1.309	จูงใจปานกลาง	5
4. ความสุขจากการดื่ม (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.82	1.087	จูงใจมาก	2
5. ระยะเวลาการบ่มไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.08	1.214	จูงใจปานกลาง	8
6. ความคุ้มค่ากับราคา (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.77	1.016	จูงใจมาก	3
7. เพื่อเป็นของฝาก (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	2.92	1.301	จูงใจปานกลาง	9
8. เพื่อการเข้าสังคม (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.18	1.181	จูงใจปานกลาง	6
9. เพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.33	1.119	จูงใจปานกลาง	4
10. สื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	2.87	1.344	จูงใจปานกลาง	10
โดยรวม	3.38	.731	จูงใจปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ อยู่ในระดับจูงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติดี ถูกใจ ($\bar{X} = 4.38$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ อยู่ระดับจูงใจมาก ในเรื่องความสุขจากการดื่ม ($\bar{X} = 3.82$) ความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 3.77$) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง ในเรื่อง เพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ ($\bar{X} = 3.33$) คุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.25$) เพื่อการเข้าสังคม ($\bar{X} = 3.18$) ภาพลักษณ์ตราของไวน์ ($\bar{X} = 3.18$) ระยะเวลาการบ่มไวน์ ($\bar{X} = 3.08$) เพื่อเป็นของฝาก ($\bar{X} = 2.92$) และสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 2.87$) ตามลำดับ

4.1.1.4 ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับประโยชน์	อันดับ
1. ช่วยลดการเกิดอัลไซเมอร์ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.83	1.299	มีประโยชน์ ปานกลาง	6
2. ช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.88	1.388	มีประโยชน์ ปานกลาง	4
3. ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อ การเป็นโรคมะเร็ง (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.87	1.317	มีประโยชน์ ปานกลาง	5
4. ช่วยป้องกันหัวใจ และอาการเจ็บคอ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.80	1.338	มีประโยชน์ ปานกลาง	8
5. ช่วยชะลอความแก่จากสารเมลานิน ในผิวหนัง (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.88	1.374	มีประโยชน์ ปานกลาง	3
6. ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.04	1.248	มีประโยชน์ ปานกลาง	2
7. ช่วยบรรเทาความเครียด (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.48	1.126	มีประโยชน์ มาก	1
8. ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.72	1.259	มีประโยชน์ ปานกลาง	9
9. ช่วยลดและป้องกันโรคมะเร็ง (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.81	1.302	มีประโยชน์ ปานกลาง	7
10. ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.30	1.275	มีประโยชน์ น้อย	10
โดยรวม	2.93	1.030	มีประโยชน์ ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมีประโยชน์ปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมีประโยชน์มาก ในเรื่องช่วยบรรเทาความเครียด ($\bar{X} = 3.48$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมีประโยชน์ปานกลาง ในเรื่องช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ($\bar{X} = 3.04$) ช่วยชะลอความแก่จากสารเมลานิน

ในผิวอ่อน ($\bar{X}=2.88$) ช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน ($\bar{X}=2.88$) ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง ($\bar{X}=2.87$) ช่วยลดการเกิดอัลไซเมอร์ ($\bar{X}=2.83$) ช่วยลดและป้องกันโรคมะเร็ง ($\bar{X}=2.81$) ช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ ($\bar{X}=2.80$) ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก ($\bar{X}=2.72$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมีประโยชน์น้อยในเรื่องช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด ($\bar{X}=2.30$) ตามลำดับ

4.1.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์ ประกอบด้วย (1) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส (2) ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไวน์ (3) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์ (4) ด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไวน์ (5) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากไวน์ (6) ด้านความสนใจซื้อไวน์จากไวน์ (7) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ และ (8) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไวน์

(1) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์ ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	อันดับ
1. รสชาติไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	4.37	.917	ต้องการมากที่สุด	1
2. ชนิดไวน์ที่ให้เลือก (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.85	1.037	ต้องการมาก	2
3. กลิ่นหอมละมุนของไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.53	.981	ต้องการมาก	3
4. สีสีนสวยงามของไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.42	1.134	ต้องการมาก	4
โดยรวม	3.79	.748	ต้องการมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์ในด้านคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส โดยรวม อยู่ในระดับต้องการมาก ($\bar{X}=3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด ในเรื่องรสชาติไวน์ ($\bar{X}=4.37$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส อยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือก $\bar{X}=3.85$ กลิ่นหอมละมุนของไวน์ ($\bar{X}=3.53$) และสีสีนสวยงามของไวน์ ($\bar{X}=3.42$) ตามลำดับ

(2) ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไร่องุ่นไวน์

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์	\bar{X}	SD.	ระดับความต้องการ	อันดับ
1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของไร่ (ไม่มีชื่อเสียงเลย....มีชื่อเสียงมาก)	3.62	1.109	ต้องการมาก	2
2. ความเพลิดเพลินจากการดื่มไวน์ (ไม่มีเลย.....มีมากที่สุด)	3.89	.958	ต้องการมาก	1
3. คุณค่าในการเป็นของฝาก (มีคุณค่าต่ำมาก.....มีคุณค่าสูงมาก)	3.09	1.290	ต้องการปานกลาง	4
4. ความประทับใจของผู้รับคุณค่า (ต่ำมาก.....สูงมาก)	3.42	1.167	ต้องการมาก	3
โดยรวม	3.50	.806	ต้องการมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับต้องการมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ อยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่องความเพลิดเพลินจากการดื่มไวน์ ($\bar{X} = 3.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของไร่ ($\bar{X} = 3.62$) ความประทับใจของผู้รับ ($\bar{X} = 3.42$) และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ อยู่ในระดับต้องการปานกลาง ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝาก ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

(3) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงานไวน์

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงานไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงานไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงานไวน์	\bar{X}	SD.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ความอุดมสมบูรณ์ของโรงงาน (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.42	1.042	สนใจมาก	7
2. ทิวทัศน์ติดภูเขา เขียวชอุ่ม (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.72	1.014	สนใจมาก	4
3. ความงดงามของทัศนียภาพ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.75	1.042	สนใจมาก	2
4. แสง สี เสียงยามค่ำคืน (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.39	1.168	สนใจปานกลาง	9
5. ความร้อน หนาวของอากาศ (ค่อนข้างร้อน.....ค่อนข้างหนาว)	3.74	1.112	สนใจมาก	3
6. สวนไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ยืนต้น (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.35	1.037	สนใจปานกลาง	10
7. ความงดงามของจุดถ่ายรูป (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.42	1.154	สนใจมาก	8
8. เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.69	.959	สนใจมาก	5
9. ร้านอาหาร (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.55	.997	สนใจมาก	6
10. โรงผลิตไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.78	1.005	สนใจมาก	1
โดยรวม	3.58	.691	สนใจมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงานไวน์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงานไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่องโรงผลิตไวน์ ($\bar{X} = 3.78$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความงดงามของทัศนียภาพ ($\bar{X} = 3.75$) ความร้อน หนาวของอากาศ ($\bar{X} = 3.74$) ทิวทัศน์ติดภูเขา เขียวชอุ่ม ($\bar{X} = 3.72$) เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว ($\bar{X} = 3.69$) ร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.55$) ความอุดมสมบูรณ์ของโรงงาน ($\bar{X} = 3.42$) ความงดงามของจุดถ่ายรูป ($\bar{X} = 3.42$)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่
องุ่นไวน์อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่องแสง สี เสียงยามค่ำคืน ($\bar{X} = 3.39$) และสวนไม้ดอก ไม้
ประดับ ไม้ยืนต้น ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

(4) ด้านความต้องการในการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่องุ่นไวน์

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง
ในไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ในไร่องุ่นไวน์	\bar{X}	SD.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
1. แสง สี เสียงยามค่ำคืน (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.72	1.092	ต้องการมาก	2
2. งานเทศกาลต้อนรับลมหนาว (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.50	1.187	ต้องการมาก	4
3. งานคริสต์มาส (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.74	1.189	ต้องการมาก	1
4. เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.48	1.050	ต้องการมาก	5
5. งานคอนเสิร์ต (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.39	1.091	ต้องการ ปานกลาง	6
6. งานแสดงสินค้า (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.50	1.021	ต้องการมาก	3
โดยรวม	3.55	.740	ต้องการมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่องุ่นโดยรวม อยู่ในระดับต้องการ
มาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในการจัด
กิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่องุ่น อยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่องงานคริสต์มาส ($\bar{X} = 3.74$) เป็น
อันดับแรก รองลงมาคือ แสง สี เสียงยามค่ำคืน ($\bar{X} = 3.72$) งานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) งานเทศกาล
ต้อนรับลมหนาว ($\bar{X} = 3.50$) เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น ($= 3.48$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความ
ต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่องุ่น อยู่ในระดับต้องการปานกลาง ในเรื่องงานคอนเสิร์ต
($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

(5) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากไร่่องุ่นไวน์

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไร่่องุ่นไวน์	\bar{X}	SD.	ระดับความตั้งใจซื้อ	อันดับ
1. ผลองุ่นสด (ไม่ซื้อแน่นอน.....ซื้อแน่นอน)	3.91	1.277	ตั้งใจมาก	1
2. น้ำองุ่น (ไม่ซื้อแน่นอน.....ซื้อแน่นอน)	3.52	1.380	ตั้งใจมาก	2
3. แยมองุ่น (ไม่ซื้อแน่นอน.....ซื้อแน่นอน)	3.04	1.406	ตั้งใจปานกลาง	3
4. ลูกเกด (ไม่ซื้อแน่นอน.....ซื้อแน่นอน)	3.02	1.408	ตั้งใจปานกลาง	4
โดยรวม	3.37	1.068	ตั้งใจปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับตั้งใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับตั้งใจมาก ในเรื่องผลองุ่นสด ($\bar{X} = 3.91$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ น้ำองุ่น ($\bar{X} = 3.52$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับตั้งใจปานกลาง ในเรื่องแยมองุ่น ($\bar{X} = 3.04$) และลูกเกด ($\bar{X} = 3.02$) ตามลำดับ

(6) ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์	\bar{X}	SD.	ระดับความสนใจซื้อ	อันดับ
1. องุ่นแดง (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.70	1.298	สนใจมาก	1
2. องุ่นดำ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.57	1.237	สนใจมาก	2
3. องุ่นเขียว (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.40	1.251	สนใจปานกลาง	3
โดยรวม	3.56	0.978	สนใจมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่ององุ่นแดง ($\bar{X} = 3.70$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ องุ่นดำ ($\bar{X} = 3.57$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่ององุ่นเขียว ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

(7) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ	\bar{X}	SD.	ระดับความสนใจซื้อ	อันดับ
1. ไวน์แดง (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	4.04	1.260	สนใจมาก	1
2. ไวน์ขาว (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.73	1.167	สนใจมาก	2
3. ไวน์โรเซ่ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.06	1.212	สนใจปานกลาง	4
4. สปาร์คกลิ้งไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.09	1.310	สนใจปานกลาง	3
โดยรวม	3.48	.726	สนใจมาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่องไวน์แดง ($\bar{X} = 4.04$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไวน์ขาว ($\bar{X} = 3.73$) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่องสปาร์คกลิ้งไวน์ ($\bar{X} = 3.09$) และองุ่นเขียว ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

(8) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไร่่องุ่นไวน์

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไร่่องุ่นไวน์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไร่่องุ่นไวน์	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสนใจ	อันดับ
1. นั่งรถชมไร่่องุ่น (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.38	1.369	สนใจปานกลาง	3
2. ปั่นจักรยานชมไร่่องุ่น (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.23	1.394	สนใจปานกลาง	6
3. การเก็บและชิมผลองุ่นสุก สด ในไร่ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.75	1.241	สนใจมาก	1
4. นั่งช้างชมบรรยากาศในไร่่องุ่น (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	2.94	1.489	สนใจปานกลาง	10
5. ชิมไวน์พร้อมตอบคำถาม (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.74	1.115	สนใจมาก	2
6. อบรมและมีส่วนร่วมผลิตไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.15	1.167	สนใจปานกลาง	8
7. การแข่งขันเก็บเกี่ยวองุ่น. (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	2.94	1.249	สนใจปานกลาง	9
8. การแข่งขันตีไม้ไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.16	1.325	สนใจปานกลาง	7
9. สร้างเสริมประสบการณ์และความรู้ เกี่ยวกับพันธุ์องุ่น (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.30	1.142	สนใจปานกลาง	4
10. การแข่งขันเพื่อสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับ เรื่องไวน์ (น้อยที่สุด.....มากที่สุด)	3.25	1.277	สนใจปานกลาง	5
โดยรวม	3.28	.789	สนใจปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมในไร่่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจด้านกิจกรรมในไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่องการเก็บและชิมผลองุ่นสุก สด ในไร่ ($\bar{X} = 3.75$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชิมไวน์พร้อมตอบคำถาม ($\bar{X} = 3.74$) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจด้านกิจกรรมในไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่องนั่งรถชมไร่่องุ่น ($\bar{X} = 3.38$) สร้างเสริมประสบการณ์และ

ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์องุ่น ($\bar{X} = 3.30$) การแข่งขันเพื่อสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับเรื่องไวน์ ($\bar{X} = 3.25$) ปันจักรยานชมไร่องุ่น ($\bar{X} = 3.23$) การแข่งขันดื่มไวน์ ($\bar{X} = 3.16$) อบรมและมีส่วนร่วมผลิตไวน์ ($\bar{X} = 3.15$) การแข่งขันเก็บเกี่ยวองุ่น ($\bar{X} = 2.94$) และนั่งช้างชมบรรยากาศในไร่องุ่น ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ

4.1.1.6 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทย ในอนาคต

ตารางที่ 4.13 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าใน ไร่องุ่นไวน์ในอนาคต	\bar{X}	SD.	ระดับ ความตั้งใจใน อนาคต	อันดับ
1. ความสนใจที่จะท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของ ประเทศไทยในอนาคต (ต่ำมาก.....สูงมาก)	3.68	1.238	ตั้งใจมาก	1
2. ต้องการซื้อไวน์จากไร่องุ่นของประเทศไทย ในอนาคต (ต่ำมาก.....สูงมาก)	3.62	1.166	ตั้งใจมาก	2
3. ต้องการซื้อองุ่นจากไร่องุ่นของประเทศไทย ในอนาคต (ต่ำมาก.....สูงมาก)	3.43	1.327	ตั้งใจมาก	3
โดยรวม	3.58	1.111	ตั้งใจมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต อยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความสนใจที่จะท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทยในอนาคต ($\bar{X} = 3.68$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ต้องการซื้อไวน์จากไร่องุ่นของประเทศไทยในอนาคต ($\bar{X} = 3.62$) และต้องการซื้อองุ่นจากไร่องุ่นของประเทศไทยในอนาคต ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไวน์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์) และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 – สมมติฐานที่ 2 จะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 จะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ใช้สถิติทดสอบ คือ สถิติค่า t (Independent sample t-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะทำการทดสอบ Levene's test for Test of Homogeneity of Variances ถ้าพบว่า Levene Statistic มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า t-test ของ Equal variances not assumed ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้าพบว่ามีค่า Sig มากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า t-test ของ Equal variances assumed ในการทดสอบความแตกต่าง

2. สถิติทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน โดยจะทำการทดสอบ Levene's test for Test of Homogeneity of Variances ถ้าพบว่า Levene Statistic มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าพบว่า Levene Statistic มีค่า Sig มากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง และถ้าค่าสถิติ F-test หรือ สถิติ Brown-Forsythe มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์อุ่นไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไวน์อุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไวน์อุ่นไวน์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

1. ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในประเทศไทย

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์	ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ											
	1. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ			2. ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด			3. ด้านความสนใจซื้อไวน์ ประเภทต่าง ๆ			4. ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
1. รสชาติดี ถูกใจ	-.093	-2.285*	.023				.100	2.072*	.039	.108	2.453*	.015
2. ภาพลักษณ์ตราของไวน์												
3. คุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	.250	5.445**	.000	.194	3.863**	.000				.102	2.044*	0.042
4. ความสุขจากการดื่ม							.109	2.198*	.029			
5. ระยะเวลาการบ่มไวน์										.235	4.708**	.000
6. ความคุ้มค่ากับราคา										.135	2.951**	.003
7. เพื่อเป็นของฝาก	.251	5.137**	.000	.182	3.371**	.001	.133	2.366*	.018	.159	3.121**	.002
8. เพื่อการเข้าสังคม	.155	3.160**	.002	.183	3.607**	.000						
9. เพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์	.136	2.760**	.006							.137	2.772**	.006
10. สื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ สังคม และโทรศัพท์มือถือ							.220	3.792**	.000			
F	43.535**			29.059**			15.575**			27.421		
Sig.	.000			.000			.000			.000		
R ²	35.6%			18.0%			13.6%			29.5%		
Adj. R ²	34.8%			17.4%			12.7%			28.4%		
Durbin	1.810			1.871			1.875			1.962		

หมายเหตุ : (1) **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย มีดังนี้

ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (1) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ($\beta = .251$) (2) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ($\beta = .250$) (3) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม ($\beta = .155$) (4) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ ($\beta = .136$) และ (5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ($\beta = -.093$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01, .01, .01 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 35.6% และ Adj. R^2 = 34.8% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 34.8 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .670 - .980 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.021 - 1.492 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.623 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 17.547 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.810

(2) ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (1) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ($\beta = .194$) (2) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม ($\beta = .183$) และ (3) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ($\beta = .182$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .01 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 18.0% และ Adj. R^2 = 17.4% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด ได้ร้อยละ 17.4 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .713 - .821 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.217 - 1.402 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.755 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 8.258 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.871

(3) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (1) เรื่องสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ ($\beta = .220$) (2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ($\beta = .133$) (3) เรื่องความสุขจากการดื่ม ($\beta = .109$) และ (4) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ($\beta = .100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, .05 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 13.6 % และ Adj. R^2 = 12.7% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ได้ร้อยละ

12.7(Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .652 - .944 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.059 – 1.534 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.680 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 15.936 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.875

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (1) เรื่องระยะเวลาการบ่มไวน์ ($\beta = .235$) (2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ($\beta = .159$) (3) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ ($\beta = .137$) (4) เรื่องความคุ้มค่ากับราคา ($\beta = .135$) (5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ($\beta = .108$) และ(6) เรื่องคุณสมบัติของไวน์ต่อสุขภาพ ($\beta = .102$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01, .01, .01, .05 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 29.5 % และ Adj. R^2 = 28.4 % ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ได้ร้อยละ 29.5 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .688 - .932 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.073 – 1.453 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.554 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 19.132 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.962

2. ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์	ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ											
	1.ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ			2.ด้านความสนใจซื้อสูงสุด			3.ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ			4.ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
1. ช่วยลดการเกิดอัลไซเมอร์												
2 ช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน	.273	3.655**	.000									
3 ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง	.264	3.425**	.001	.149	2.107*	.036	.139	2.039*	.042			
4 ช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ				.276	3.916**	.000				.283	5.474**	.000
5 ช่วยชะลอความแก่จากสารเมลานินในผิวองุ่น	.163	2.455*	.015									
6 ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ	-.166	-3.180**	.002									
7 ช่วยบรรเทาความเครียด												
8 ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก							.181	2.655**	.008			
9 ช่วยลดและป้องกันโรคมะเร็ง												
10 ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด										.251	4.854**	.000
F	46.005**			38.048**			19.159**			54.405		
Sig.	.000			.000			.000			.000		
R ²	31.8 %			16.1%			8.8%			21.5%		
Adj. R ²	31.1%			15.7%			8.3%			21.1%		
Durbin	1.749			1.912			1.826			1.814		

หมายเหตุ : (1) **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย มีดังนี้

ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ

(1) เรื่องช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน ($\beta = .273$) (2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครุนแรง ($\beta = .264$) (3) เรื่องช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ($\beta = -.166$) และ (4) เรื่องช่วยชะลอความแก่จากสารเมลาโทนินในผิวไวน์ ($\beta = .163$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01, .01, .01 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 31.8% และ Adj. R^2 = 31.1% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 31.1 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .290 - .637 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.517 - 3.453 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.709 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 11.829 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.749

(2) ด้านความสนใจซื้อไวน์

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1) เรื่องช่วยป้องกันหัวใจ และอาการเจ็บคอ ($\beta = .276$) และ(2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครุนแรง ($\beta = .149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 16.1 % และ Adj. R^2 = 15.7% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ ได้ร้อยละ 15.7 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ.424 และค่า VIF มีเท่ากับ 2.356 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.846 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 8.114 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.912

(3) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1) เรื่องช่วยป้องกันโรคในช่องปาก ($\beta = .181$) และ(2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครุนแรง ($\beta = .139$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 8.8 % และ Adj. R^2 = 8.3% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ได้ร้อยละ 8.3 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ.494

และค่า VIF มีเท่ากับ 2.026 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.845 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 7.517 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.826

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1) เรื่องช่วยป้องกันหัวใจและอาการเจ็บคอ ($\beta = .283$) และ(2) เรื่องช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด ($\beta = .251$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 21.5 % และ Adj. R^2 = 21.1% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ได้ร้อยละ 21.1 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .741 และค่า VIF มีเท่ากับ 1.350 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.826 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 6.095 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.814

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่องุ่นไวน์) และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงุ่นไวน์

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงุ่นไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงุ่นไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงุ่นไวน์ในอนาคต	ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	β	t	Sig.
1. ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส			
1.1 รสชาติไวน์			
1.2 ชนิดไวน์ที่ให้เลือก	.173	3.865**	.000
1.3 กลิ่นหอมละมุนของไวน์			
1.4 สีสีนสวยงามของไวน์			
2. ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากโรงงุ่นไวน์			
2.1 ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของไร่			
2.2 ความเพลิดเพลินจากการดื่มไวน์			
2.3 คุณค่าในการเป็นของฝาก	.226	4.690**	.000
2.4 ความประทับใจของผู้รับ			
3. ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงุ่นไวน์			
3.1 ความอุดมสมบูรณ์ของโรงงุ่น			
3.2 ทิวทัศน์ทัศนียภาพ เขียวชอุ่ม			
3.3 ความงดงามของทัศนียภาพ			
3.4 แสง สี เสียงยามค่ำคืน	.186	3.822**	.000
3.5 ความร้อนหนาวของอากาศ	.136	2.801**	.005
3.6 สวนไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ยืนต้น			
3.7 ความงดงามของจุดถ่ายรูป			
3.8 เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว			
3.9 ร้านอาหาร			
3.10 โรงผลิตไวน์	.171	3.964**	.000
F		40.301**	
Sig.		.000	
R ²		33.8%	
Adj. R ²		33.0%	
Durbin		1.729	

หมายเหตุ : (1) **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงงานไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงานไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ (1) ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากโรงงานไวน์ ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝาก ($\beta = .226$) (2) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงานไวน์ ในเรื่องแสง สี เสียง ยามค่ำคืน ($\beta = .186$) (3) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือก ($\beta = .173$) (4) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงงานไวน์ในเรื่องโรงผลิตไวน์ ($\beta = .171$) และ (5) ในเรื่องความร้อนหนาวของอากาศ ($\beta = .136$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01, .01, 01 และ .01 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 33.8 % และ Adj. R^2 = 33.0% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโรงงานไวน์ ด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงานไวน์ในอนาคตได้ร้อยละ 33.0 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .712 - .898 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.114 - 1.404 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.694 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 14.825 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.729

2. ปัจจัยด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในโรงงานไวน์

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในโรงงานไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงานไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ปัจจัยความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงานไวน์ในอนาคต	ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงงานไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	β	t	Sig.
1. แสง สี เสียง ยามค่ำคืน			
2. งานเทศกาลต้อนรับลมหนาว	.374	7.834**	.000
3. งานคริสต์มาส			
4. เทศกาลเก็บเกี่ยวไวน์	.144	3.102**	.002
5. งานคอนเสิร์ต			
6. งานแสดงสินค้า	.100	2.073*	.039
F		39.586**	
Sig.		.000	
R^2		23.1%	
Adj. R^2		22.5%	
Durbin		1.626	

หมายเหตุ : (1) **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ (1) เรื่องงานเทศกาลต้อนรับลมหนาว ($\beta = .374$) (2) เรื่องเทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น ($\beta = .144$) และ (3) เรื่องงานแสดงสินค้า ($\beta = .100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 23.1 % และ Adj. R^2 = 22.5% ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต ได้ร้อยละ 22.5 (Adjusted R^2) เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .835 - .900 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.111 - 1.197 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.838 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.495 โดยค่า Tolerance ที่มากกว่า .10 ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.626

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จะวิเคราะห์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	t	df	Sig.	
	F	Sig.						
1. ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต	Equal variances assumed	.071	.791	ชาย	3.53	-.829	398	.408
				หญิง	3.62	-.831	395	

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทยในอนาคต	2.099	.124	1.511	-	.222

หมายเหตุ : ข้อมูลในตารางได้กรูปรวมแล้วเพื่อใช้คำนวณตามเงื่อนไขของสถิติที่ใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทยในอนาคต	.926	.397	7.781**	-	.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคต	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		\bar{X}	3.73	3.67	3.16
	-ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	.06	.57**
	-ปริญญาตรี	3.67		-	.51**
	-สูงกว่าปริญญาตรี	3.16			-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคต	6.434**	.000	-	3.690*	.013

หมายเหตุ : (1) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไม้นีจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักศึกษา ฯลฯ	
		\bar{X}				
		3.57	3.43	3.72	3.03	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.57	-	.14	-.15	.54
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.43	-	-.29		.40
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.72		-		.69*
	อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักศึกษา ฯลฯ	3.03				-

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักศึกษา ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทยในอนาคต	3.074*	.010	-	7.685**	.000

หมายเหตุ : (1) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ใน อนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าใน ไร่องุ่นไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3

ความตั้งใจที่จะ ท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า ในไร่องุ่นไวน์ใน อนาคต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 US\$	10,001 US\$	15,001 US\$	20,001 US\$	25,001 US\$	30,001 US\$ ขึ้นไป
		\bar{X}	3.33	3.80	3.87	4.18	3.15	3.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$	3.33	-. -	-.47	-.54*	-.85**	.18	-.08	
10,001 - 15,000 US\$	3.80		-	-.07	-.38	.65	.39	
15,001 - 20,000 US\$	3.87			-	-.31	.72	.46	
20,001 - 25,000 US\$	4.18				-	1.03**	.77**	
25,001 - 30,000 US\$	3.15					-	-.26	
30,001 US\$ ขึ้นไป	3.41						-	

หมายเหตุ : (1) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า ในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 US\$ มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$, มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

25,001 – 30,000 US\$ และมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 US\$ มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคตตมกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าร้านไวน์ในอนาคต	5.999**	.001	-	2.836*	.040

หมายเหตุ : (1)**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, (2) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , (3) ข้อมูลในตารางได้กรูปรวมแล้วเพื่อใช้คำนวณตามเงื่อนไขของสถิติที่ใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ในทวีปที่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคต จำแนกตามทวีปที่อาศัยในปัจจุบันเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามตามทวีปที่อาศัยในปัจจุบันเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3

	ทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน	ออสเตรเลีย และอื่น ๆ เช่น แอฟริกา				
		ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย		
ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคต	\bar{X}	3.46	3.86	3.68	3.76	
	- ยุโรป	3.46	-	-.40	-.22	-.30
	- อเมริกา	3.86		-	.18	.10
	- เอเชีย	3.68			-	-.08
	- ออสเตรเลีย และอื่น ๆ เช่น แอฟริกา	3.76				-

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าใน
ไร่องุ่นไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จำแนกตามตามทวีปที่อาศัยใน
ปัจจุบันเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีปที่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความ
ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่องุ่นไวน์ในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
ในทุกคู่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไรไวน์ จำนวน 10 คน (2) ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไรไวน์ จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งหมด 20 คน ได้ข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์ในประเทศไทย

(1) **คุณสมบัติของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบการของผู้ประกอบการไรไวน์** ผู้ประกอบการต้องมีความชอบส่วนบุคคลมีทัศนคติที่ดีว่าเป็นธุรกิจใหม่ท้าทาย เกิดจากความรักไวน์มาก และมีใจรักในการประกอบการไรไวน์

(2) **ด้านอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว** (ด้านความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว)ไรไวน์ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีอากาศร้อนมากกว่าอากาศหนาว ความต้องการแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์ นั้นจึงค่อนข้างมีอุปสรรคและปัญหา เพราะฤดูหนาวที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวนั้นคือช่วงเดือนธันวาคม – มกราคม แต่อากาศไม่ค่อยเย็นมากนัก ชาวต่างชาติจึงมักไม่เลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับแรก (ปัญหาวิเคราะห์ในแง่ข้อเท็จจริง) เนื่องจากเป็นทางผ่าน ถ้าไรไวน์ไวน์มีสินค้าขายก็จะจูงใจให้มาซื้อของเป็นสำคัญ ดังนั้นไรไวน์จึงมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ

(3) **ลักษณะทำเลที่ตั้ง** แหล่งท่องเที่ยวไรไวน์นั้นจำเป็นจะต้องมีพื้นที่ประมาณ 1,000-2,000 ไร่ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการให้นักท่องเที่ยวเข้าชมไร่ และเป็นพื้นที่สำหรับปลูกไรไวน์และปลูกพืชหมุนเวียนอื่นสลับ รวมทั้งมีทัศนียภาพที่งดงามคือภูเขา หากอยู่ในบริเวณใกล้เคียงทะเลด้วยก็จะมีศักยภาพสูง

(4) **ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค** ประกอบด้วย (1) กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนไทยประมาณ 60% ส่วนใหญ่ขับรถมาท่องเที่ยวเองเพื่อเข้ามาชมไรไวน์ ถ่ายรูป และซื้อของที่สามารถบริโภคได้ทันที และเป็นของฝาก เช่น น้ำองุ่น ผลองุ่นสด แยมองุ่น และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จำหน่ายในไรไวน์ (2) กลุ่มเป้าหมายรองคือชาวต่างชาติประมาณ 40% เป็นยุโรป (สแกนดิเนเวีย) เอเชีย (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) เข้ามาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็ก ซื้อไวน์เพื่อเป็นของฝาก ชมไรไวน์ (3) กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ไวน์คือ ผู้ส่งออกไวน์และตลาดต่างประเทศ (ประมาณ 20%) คือยุโรป และเอเชีย ส่วนที่เหลือ 80% เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ (4) ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ไวน์มีความสำคัญ เช่น ยี่ห้อกรานมอนเต้ (5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการชิมไวน์ที่มีรสชาติดี มีภาพลักษณ์ตราที่ดี และส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝาก (6) ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ส่งออก จะอยู่ในเมืองท่องเที่ยวของภาคใต้และภาคตะวันออกและโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพ

2. การประเมินสถานการณ์ (SWOT) ของแหล่งท่องเที่ยวไรไวน์ในประเทศไทย

(1) **จุดแข็ง (Strengths)** ดังนี้ (1) มีทรัพยากรธรรมชาติที่ทัศนียภาพที่งดงาม เช่น ภูเขา น้ำตก พื้นที่สีเขียวหรือใกล้เคียงทะเล (2) มีทำเลที่ตั้งที่ดี (3) มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกและสวยงามมีวิวทัศนียภาพที่สวยงาม (4) มีไวน์ที่มีรสชาติดี มีภาพลักษณ์ตราที่มีชื่อเสียง

(5) มีร้านอาหารที่ปรุงอาหารได้อย่างมีรสชาติดีที่บริโภคควบคู่กับไวน์มีรสชาติและคุณภาพที่ดี (6) มีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์เรื่องการปลูกองุ่นและการทำไวน์ ต้องใช้พันธุ์องุ่นเพื่อทำไวน์ โดยเฉพาะจากต่างประเทศ โดยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการปลูกองุ่นและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง (7) สามารถปลูกพันธุ์องุ่นที่ทำไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้สามารถปลูกได้ในประเทศไทยตั้งแต่ต้นจนจบ (8) ต้องอาศัยเกษตรกรไทยมีความสามารถในการพัฒนาพืชผลทางการเกษตรให้เหมาะสมกับการในการทำไวน์ (9) พื้นที่การเพาะปลูกไวน์ประมาณ 100 ไร่ขึ้นไป ซึ่งจะต้องอยู่ในบริเวณเดียวกัน (10) พัฒนาไวน์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและเขียวชอุ่มเกือบทั้งปี รวมทั้งความสวยงามของสถานที่ เน้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพสีเขียว (Green environment) เพื่อพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism)

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) มีดังนี้ (1) ใช้ต้นทุนที่สูงในการปรับระบบน้ำและการทดลองทำไวน์ โดยปรับเปลี่ยนองุ่นจากต่างประเทศให้สามารถปลูกในประเทศไทยได้ดี (2) ต้นทุนในการทำไวน์สูง วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและเสียภาษีในอัตราปกติ (3) การปลูกองุ่นแบบปลอดสารพิษทำได้เพียงปีละครั้งเท่านั้นจึงไม่เพียงพอกับการจำหน่าย

(3) โอกาส (Opportunities) มีดังนี้ (1) มีนักท่องเที่ยวไทยจำนวนมากที่พร้อมจะเข้าไปท่องเที่ยว เพียงแต่มีผัก ผลไม้ตามฤดูกาลให้ซื้อและผลิตภัณฑ์ อาหารต่างๆ ที่มีรสชาติดีให้รับประทานในราคาเหมาะสม (2) มีทางเลือกที่จะปลูกพืช ผลไม้ชนิดอื่น นอกจากองุ่นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น ผัก ผลไม้ ตามท้องถิ่นหรือฤดูกาล รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นของขวัญ ของฝากได้ เพื่อสร้างความหลากหลายของสายพันธุ์พืชและผลิตภัณฑ์

(4) อุปสรรค (Threats) มีดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวมที่มากกว่า เช่น การดำน้ำคลายร้อน ดูปะการัง เล่นน้ำทะเล แต่การเดินทางในไวน์นั้นจะได้เพียงชมองุ่นท่ามกลางอากาศร้อนๆเท่านั้น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่า (2) ภูมิอากาศที่ร้อนมากไม่เหมาะต่อการท่องเที่ยวและการเที่ยวชมไวน์ (3) การสนับสนุนจากภาครัฐน้อย ต้องเสียภาษีจากภาครัฐในอัตราปกติ (4) ข้อกำหนดกฎหมายของรัฐบาลที่ควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ (ไวน์) (5) ผลไม้ที่แข่งขันกับองุ่นสด ได้แก่ ผลไม้ตามฤดูกาลอื่นๆ ที่มีรสชาติอร่อย ดีกว่า ราคาถูกกว่า (6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไวน์ต่างประเทศที่มีมานาน และน่าเชื่อถือกว่าในมุมมองของผู้บริโภค

3. ศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ภายในและภายนอก)

(1) สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวไวน์ มีไวน์เป็นจุดเด่น และมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างเอกลักษณ์

(2) สภาพแวดล้อมภายนอกแหล่งท่องเที่ยวไวน์ สังเกตได้ง่าย เดินทางสะดวก มีการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้หลายทางเลือก มีป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน

4. การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทย

การพัฒนาการปลูกองุ่นและไร่องุ่นไวน์ ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของไร่องุ่นไวน์ที่ผลิต และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นที่รู้จักโด่งดัง (2) พันธุ์องุ่นที่ปลูกเป็นที่นิยม (3) มีพืช ผัก ผลไม้ ตามฤดูกาลจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า (4) มีการแปรรูปผลไม้ทั้งจากองุ่นสดเป็นน้ำองุ่น และองุ่นเป็นลูกเกด และแยมผลไม้ (5) พัฒนาไร่องุ่นไวน์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและเขียวชอุ่มเกือบทั้งปี เน้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพสีเขียว (Green environment) เพื่อพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism)

5. ปัจจัยทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย มีดังนี้

(1) การตลาดตามเป้าหมาย มุ่งที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และ ชาวต่างชาติ (ชาวยุโรป ชาวเอเชีย ชาวตะวันตก) เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

(2) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ที่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพสีเขียว (Green environment) เพื่อพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) (2) เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดสารพิษ กล่าวคือ มีผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ปลูกตามฤดูกาลจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงการปลูกที่สดใหม่ ปลอดภัย ไร้สารพิษ (3) คุณสมบัติของไวน์ โดยสร้างภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราของไร่องุ่น และไวน์องุ่น (4) การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดสายตาให้เป็นของขวัญได้

(3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการผลิตไวน์ มีดังนี้ (1) คุณสมบัติของไวน์ เช่น รสชาติของไวน์ ชนิดไวน์ กลิ่นหอมของไวน์ สีสัมผัสสวยงามของไวน์ (2) มีไวน์ที่มีรสชาติดี สามารถสร้างภาพลักษณ์ตรา และคุณค่าตรา โดยการสร้างตราให้มีชื่อเสียง (3) มีร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ ที่สามารถปรุงที่บริโภคควบคู่กับไวน์มีรสชาติและคุณภาพที่ดี (4) มีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์เรื่องการปลูกองุ่นและการทำไร่องุ่นไวน์ ที่สามารถปลูกพันธุ์องุ่นที่ทำไวน์ โดยต้องอาศัยความร่วมมือเกษตรกรไทยที่มีความสามารถในการพัฒนาพืชผลทางการเกษตรให้เหมาะสมกับการในการทำไร่องุ่นไวน์ แต่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงในการปรับระบบน้ำ (5) พื้นที่การเพาะปลูกไร่องุ่นไวน์ประมาณ 100-2,000 ไร่ เพื่อใช้ในการปลูกองุ่นและพืชผลเกษตรชนิดอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งสามารถสร้างชุมชนให้แข็งแรง (7) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยบูรณาการไวน์ให้สอดคล้องกับอาหารและไอศกรีมผลไม้

(4) การสร้างภาพลักษณ์ตรา/เอกลักษณ์และคุณค่าตราของไวน์ โดยการจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง (Festival) ในไร่องุ่นไวน์ ดังนี้ (1) กิจกรรมชิมไวน์และมีรถให้บริการชมไร่องุ่นไวน์ เก็บองุ่น (2) จัดงานเทศกาลท่องเที่ยวฤดูหนาว หรืองานเฉลิมฉลอง โดยเป็นการจัดคอนเสิร์ตหรือกีฬา แล้วให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว (3) จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น มี Wine Maker มาให้คำแนะนำและสาธิตพร้อมทั้งอธิบายวิธีการทำไวน์ การชิมไวน์ เยี่ยมชมแหล่งผลิตไวน์ (4) จัดการอบรมหลักสูตร Granmonte Practical Wine Education Program (GPWEP) สำหรับผู้เข้าร่วมการอบรมที่ได้รับการคัดเลือก เป็นพนักงานจากสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การเป็นเป็นผู้แนะนำไวน์ (Sommelier) ในโรงแรมและร้านอาหาร ตลอดจนผู้นำเข้าจัดจำหน่ายไวน์ โดยผู้เข้าอบรมไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ พร้อมทั้งพัก อาหาร และรถรับส่ง (5) การออกบูธในประเทศ

และต่างประเทศ (6) การจัดกิจกรรมดนตรีและหรือกีฬา ร่วมกับการออกกำลังกาย เช่น แข่งขันเดิน วิ่งมาราธอน ร่วมกันบริจาคเพื่อการกุศล

(5) **ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไร่องุ่นไวน์** ดังนี้ (1) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นหลัก (2) การจำหน่ายผลองุ่นสดพันธุ์ต่าง ๆ เช่น องุ่นสายแบลคโอปอล เป็นต้น (3) การขายผักผลไม้สดปลอดสารพิษ เช่น ข้าวโพดสด/ต้มขาย มะละกอ มะม่วง น้อยหน่า ฯลฯ (4) การแปรรูปผักผลไม้สดปลอดสารพิษตามฤดูกาล ร่วมกับการสร้างตราขึ้นมาใหม่ เช่น ผลิตน้ำองุ่น ลูกเกด แยมองุ่น น้ำลิ้นจี่น้ำมะม่วงน้ำเสาวรส และก็มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มแยมเช่น แยมผลไม้ แยมเสาวรส แยมมะนาว แยมสตอเบอรี่ แยมองุ่น ทั้งนี้สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมแยมผลไม้อื่น ๆ ได้ด้วย

6. การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทยดังนี้

(1) **การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์กับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง/จังหวัดใกล้เคียง** โดยการบูรณาการสร้างสรรค์นวัตกรรมแพ็คเกจทัวร์แบบครบวงจรตามเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับบริษัททัวร์ และ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้งที่แข่งขันกันทั้งทางตรง และทางอ้อม รวมทั้งอาจจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัด โดยถือหลักการส่งเสริมพุทธศาสนาด้วย รวมทั้งจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาด เช่น รายการโปรแกรมทัวร์ค้างคืนราคาพิเศษ บริการอาหารห้องพัก และบริการรถรับส่ง เป็นต้น

(2) **การเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว (Business alliance)** โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์กับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงใช้หลักคือ การปฏิบัติการร่วมกัน (Participation) ร่วมมือกัน (Collaboration) และประสานงานกัน (Coordination) และในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างโปรโมชั่น ร่วมมือกับชาวต่างชาติ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ

(3) **การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน** โดยบูรณาการไวน์ให้สอดคล้องกับอาหารและไอศกรีมผลไม้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

(4) **บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน** ที่จะส่งผลต่อการส่งเสริมธุรกิจไร่องุ่นไวน์ และการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย ดังนี้ (1) รัฐบาลระดับท้องถิ่น [เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)] ควรเป็นแกนนำเพื่อส่งเสริมแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) ในการใช้หลักความยั่งยืนจริยธรรม (Ethics) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) รวมทั้งเป็นแกนนำในการสร้างจิตอาสาพัฒนาความยั่งยืน (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหลักในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นแกนนำในการจัดกิจกรรมของจังหวัดที่มีไร่องุ่นไวน์และแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง ซึ่งช่วงโลว์ซีซั่นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ช่วยกันประชาสัมพันธ์เหมือนว่ามาเที่ยวโลว์ซีซั่น หน่วยงานรัฐให้ความช่วยเหลือในการจัดเก็บขยะ

7. **การท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่** ดังนี้

(1) **ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจพอเพียง** ดังนี้ (1) การดำรงชีวิตบนรากฐานที่ยึดหลักความพอดี ไม่มากไม่น้อยเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เป็นความพอเพียงโดยมีพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเกษตรกรสามารถผลิตได้ด้วยตนเองในครัวเรือน หรือรวมพลังในรูปกลุ่ม หรือ

สหกรณ์ สอดคล้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแต่ละภูมิภาค สร้างผลผลิต การเกษตรที่หลากหลาย เพื่อขายตามฤดูกาล เช่น ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดย่อม การเรียนรู้การปลูกพืชเศรษฐกิจหมุนเวียน การส่งเสริมให้เรียนรู้การเพาะเห็ด และการ ปลูกพืชผักสวนครัว (2) การส่งเสริมให้เกิดที่พักแบบโฮมสเตย์ (3) การรับสมัครนักศึกษาฝึกงานเป็น แบบพาร์ทไทม์แบบไม่ประจำ อาทิ ในช่วงปิดเทอม หรือช่วงเทศกาลสำคัญ

(2) **ความยั่งยืนด้านสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม** ดังนี้ (1) ร่วมมือส่งเสริมวัฒนธรรม ท้องถิ่น (การพัฒนาอาชีพช่วยเหลือเกษตรกร) (2) สร้างสรรค์จิตอาสาพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์ วัฒนธรรมอันดีงาม เช่น รณรงค์ส่งเสริมฝึกอบรมการเกษตรปลอดสารพิษ (3) การพัฒนาจิตอาสาเพื่อ แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น การเป็นแกนนำในการจัดตั้งชมรมจิตอาสาพัฒนาชุมชน เช่น ชมรมเส้นทางอนุรักษ์ป่าและสัตว์ป่า ชมรมปลูกป่า ชมรมรณรงค์ป้องกันไฟป่า/การเผาป่า บุกรุก ตัดไม้ทำลาย (4) การส่งเสริมการเกษตรกลุ่มย่อยแบบครบวงจร โดยเชิญชวนนักเรียนหรือชาวบ้าน เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ก็คือการให้ความรู้ และก็คือการสร้างรายได้ให้กับทางชาวบ้าน ด้วย ซึ่งอาจใช้ที่ของตนเองหรือที่ขององค์การธุรกิจ โดยจัดวัสดุอุปกรณ์ให้ แล้วบริษัทเป็นแหล่งรับซื้อ เป็นต้น

(3) **ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม** (เส้นทางสู่ไร่องุ่นในรูปแบบสิ่งแวดล้อม , การให้ ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในไร่องุ่นไวน์) พืชผักผลไม้ปลอดสารพิษตามฤดูกาลนั้นที่ปลูก นวัตกรรมทางการเกษตรและการพัฒนาอาชีพด้านการเกษตรของเกษตรกรและชุมชน เพื่อให้สามารถ สร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง พึ่งตัวเองได้อย่างยั่งยืน (1) ไม่ทำลายธรรมชาติ ไม่รบกวนสัตว์ป่า (2) มี หน่วยงานที่เป็นศูนย์เรียนรู้การเกษตรอินทรีย์ (3) เน้นพื้นที่สีเขียวเป็นหลัก (4) อนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่เพื่อ คงความเป็นสีเขียว (5) นโยบายการเก็บขยะเป็นขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่รีไซเคิล และการกำจัดขยะ โดยประสานงานกับหน่วยงาน อบต. (6) การพัฒนาสภาพแวดล้อมของถนนให้เป็นถนนสีเขียว หมู่บ้าน/ทุ่งนา/พื้นที่เกษตรสีเขียวสะอาดปลอดภัย

8. ระบบการบริหารจัดการไร่องุ่นไวน์ควรบริหารจัดการ ดังนี้

(1) **มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว** เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการ บริหารงาน แต่มีการบริหารงานที่มีความเป็นสากล คือ มีการวางแผน การจัดองค์การโดยกำหนดหน้าที่ว่าใครทำอะไร ทำการตลาดโดยการหาลูกค้า โดยการใส่สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ การใช้ป้ายโฆษณาด้านหน้าของไร่ และป้ายบ่งบอกทางบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ยัง ทำเว็บไซต์ของบริษัท และเฟสบุ๊ก

(2) **การบริหารทรัพยากรมนุษย์** ประกอบด้วย การบริหารพนักงานของบริษัทโดยตรง และการบริหารชุมชน/เกษตรกรที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีความแตกต่างกันตามขนาดของไร่องุ่น ซึ่ง มีการจ้างงานทั้งแบบประจำ และ ไม่ประจำ ไร่องุ่นขนาดใหญ่จะมีจำนวนพนักงานประจำ ค่อนข้างมาก มีการจัดแบ่งหน้าที่ชัดเจน รวมทั้งมีการว่าจ้างพนักงานแบบไม่ประจำ เช่น การว่าจ้าง ชุมชนสำหรับงานพิเศษ เช่น การเก็บเกี่ยวในฤดูเก็บเกี่ยวที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก หรือการจ้าง พนักงานพาร์ทไทม์ สำหรับหน้าที่ที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์มากนัก นอกจากนี้จะมีการ จัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะที่สำคัญ และจำเป็นต่อการทำงาน เช่น การอบรมการบริการ การอบรมด้านภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ในขณะที่ไร่องุ่นขนาดเล็กนั้นมักจะเป็นการ

บริหารงานภายในครอบครัว จะมีพนักงานจำนวนไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ โดยมีที่พักอาศัยสำหรับพนักงานโดยเฉพาะ ในฤดูเก็บเกี่ยวก็จะมีการว่าจ้างชุมชนในการเก็บเกี่ยวเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้
อินเทอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

(1) ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง
(53.25%) อายุ 21 - 35 ปี (50.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (61.00%) อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน (52.75%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$ (39.50%) และทวีป
ที่อาศัยในปัจจุบันคือ ยุโรป (60.00%)

(2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวไร้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า พฤติกรรม
การท่องเที่ยวไร้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวไร้อินเทอร์เน็ตต่ำสุด
0 ครั้ง สูงสุด 100 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวนครั้งที่ดื่มไวน์โดยเฉลี่ยในรอบ 1
เดือน ที่ผ่านมา ต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 200 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีประเภท
ไวน์ที่ชอบดื่ม คือ ไวน์แดง (41.26%) มีโอกาสในการดื่มไวน์ คือ ดื่มเฉพาะในช่วงที่มีการพบปะ
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง (52.22%) และประเภทของไวน์ที่ซื้อกลับบ้าน คือ ไวน์แดง (39.91%)

(3) เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์
โดยรวม อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่
จะซื้อไวน์ อยู่ในระดับจูงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติดี ถูกใจ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ อยู่ระดับจูงใจมาก ในเรื่องความสุขจากการดื่มความ
คุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง ในเรื่อง
เพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ คุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ เพื่อการเข้าสังคม ภาพลักษณะตราของไวน์
ระยะเวลาการบ่มไวน์ เพื่อเป็นของขวัญ และสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ
ตามลำดับ

(4) ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมีประโยชน์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมี
ประโยชน์ มาก ในเรื่องช่วยบรรเทาความเครียด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมีประโยชน์ปานกลาง ใน
เรื่องช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ช่วยชะลอความแก่จากสารเมลาโทนินในผิวองุ่น ช่วยลดการเกิด
โรคพาร์กินสัน ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครุนแรง ช่วยลดการเกิดอัลไซเมอร์ ช่วย
ลดและป้องกันโรคมะเร็ง ช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก
และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมี
ประโยชน์น้อยในเรื่องช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด ตามลำดับ

(5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ประกอบด้วย

(5.1) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ในด้านคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสโดยรวม อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด ในเรื่องรสชาติไวน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือก กลิ่นหอมละมุนของไวน์ และสีส้มสวยงามของไวน์ ตามลำดับ

(5.2) ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไร่่องุ่นไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ อยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่องความเพลิติเพลินจากการดื่มไวน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของไร่ ความประทับใจของผู้รับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ อยู่ในระดับต้องการปานกลาง ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝาก ตามลำดับ

(5.3) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่่องุ่นไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่องโรงผลิตไวน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความงดงามของทัศนียภาพ ความร้อนหนาวของอากาศ ทิวทัศน์ตติฎฐเขา เขียวชอุ่ม เน้นความเป็นธรรมชาติ สีเขียว ร้านอาหาร ความอุดมสมบูรณ์ของไร่่องุ่นความงดงามของจุดถ่ายรูป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่่องุ่นไวน์อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่องแสง สี เสียงยามค่ำคืน และสวนไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ยืนต้น ตามลำดับ

(5.4) ด้านความต้องการในการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่่องุ่นไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่่องุ่นโดยรวม อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่่องุ่น อยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่องงานคริสต์มาส เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แสง สี เสียงยามค่ำคืน งานแสดงสินค้า งานเทศกาลต้อนรับลมหนาว เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่่องุ่น อยู่ในระดับต้องการปานกลาง ในเรื่องงานคอนเสิร์ต ตามลำดับ

(5.5) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากไร่่องุ่นไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับตั้งใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับตั้งใจมาก ในเรื่องผลองุ่นสด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ น้ำองุ่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับตั้งใจปานกลางในเรื่องแยมองุ่น และลูกเกด ตามลำดับ

(5.6) ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่ององุ่นแดง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ องุ่นดำและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจปานกลางในเรื่ององุ่นเขียวตามลำดับ

(5.7) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่องไวน์แดง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไวน์ขาว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่องสปาร์คกลิ้งไวน์และไวน์โรเซ่ ตามลำดับ

(5.8) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไร่่องุ่นไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่่องุ่นไวน์ ด้านความสนใจกิจกรรมในไร่่องุ่นไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสนใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจด้านกิจกรรมในไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจมาก ในเรื่องการเก็บและชิมผลองุ่นสุก สด ในไร่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชิมไวน์พร้อมตอบคำถาม และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจด้านกิจกรรมในไร่่องุ่นไวน์ อยู่ในระดับสนใจปานกลาง ในเรื่องนั่งรถชมไร่่องุ่น สร้างเสริมประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับพันธุ์องุ่น การแข่งขันเพื่อสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับเรื่องไวน์ ปั่นจักรยานชมไร่่องุ่น การแข่งขันตี๋มไวน์ อบรมและมีส่วนร่วมผลิตไวน์ การแข่งขันเก็บเกี่ยวองุ่น และนั่งช้างชมบรรยากาศในไร่่องุ่น ตามลำดับ

(6) ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่่องุ่นไวน์ของประเทศไทยในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่่องุ่นไวน์ในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่่องุ่นไวน์ในอนาคต อยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความสนใจที่จะท่องเที่ยวไร่่องุ่นไวน์ของประเทศไทยในอนาคต เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ต้องการซื้อไวน์จากไร่่องุ่นของประเทศไทยในอนาคต และต้องการซื้อองุ่นจากไร่่องุ่นของประเทศไทยในอนาคต ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1 เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ (ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไวน์รุ่นใหม่ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในไวน์รุ่นใหม่) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

1. ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย มีดังนี้

ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (1.1) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (1.2) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1.3) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม (1.4) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ และ (1.5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ตามลำดับ

(2) ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (2.1) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (2.2) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม และ (2.3) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ตามลำดับ

(3) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (3.1) เรื่องสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ (3.2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (3.3) เรื่องความสุขจากการดื่ม และ (3.4) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ตามลำดับ

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เหตุจูงใจ (4.1) เรื่องระยะเวลาการบ่มไวน์ (4.2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (4.3) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ (4.4) เรื่องความคุ้มค่ากับราคา (4.5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ (4.6) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ

2. ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย มีดังนี้

ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์รุ่นใหม่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อ

สุขภาพ (1.1) เรื่องช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน (1.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง (1.3) เรื่องช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ และ (1.4) เรื่องช่วยชะลอความแก่จากสารเมลาโทนินในผิวของงู ตามลำดับ

(2) ด้านความสนใจซื้ออู๋งุ่นสด

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์อู๋งุ่น ด้านความสนใจซื้ออู๋งุ่นสดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (2.1) เรื่องช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และ (2.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง ตามลำดับ

(3) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์อู๋งุ่น ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (3.1) เรื่องช่วยป้องกันโรคในช่องปาก และ(3.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง ตามลำดับ

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ

ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์อู๋งุ่น ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (4.1) เรื่องช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และ(4.2) เรื่องช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์อู๋งุ่น (ประกอบด้วย ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์อู๋งุ่น) และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์อู๋งุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์อู๋งุ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์อู๋งุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์อู๋งุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังนี้ คือ (1) ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไวน์อู๋งุ่น ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝาก (2) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์อู๋งุ่น ในเรื่องแสง สี เสียง ยามค่ำคืน (3) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือก (4) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์อู๋งุ่นในเรื่องโรงผลิตไวน์ และ(5) ในเรื่องความร้อนหนาวของอากาศ ตามลำดับ

2. ปัจจัยความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไวน์อู๋งุ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์อู๋งุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ (1) เรื่องงานเทศกาลต้อนรับหนาว (2) เรื่องเทศกาลเก็บเกี่ยวอู๋งุ่น และ(3) เรื่องงานแสดงสินค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักศึกษา ฯลฯ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน โดย (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 US\$ มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$, มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 US\$ และมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 US\$ ขึ้นไป และ (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 US\$ มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่อยู่ในทวีปที่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันรายคู่

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.2.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย ดังนี้

(1) พัฒนาขีดความสามารถในการประกอบการ รวมทั้งปรับทัศนคติของผู้ประกอบการ และให้มีความรักในการประกอบการแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ (2) ด้านอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีอากาศร้อน จึงค่อนข้างเป็นอุปสรรคกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี (3) ลักษณะทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์นั้นจำเป็นจะต้องมีพื้นที่ที่กว้างขวาง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการให้นักท่องเที่ยวเข้าชมไร่ และเป็นพื้นที่สำหรับปลูกไร่องุ่นและปลูกพืชหมุนเวียนอื่น สลับ รวมทั้งมีทัศนียภาพที่งดงามซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพ(4) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนไทย ประมาณ 60% กลุ่มเป้าหมายรองคือชาวต่างชาติประมาณ 40% เป็นชาวยุโรป (สแกนดิเนเวีย) เอเชีย (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) ส่วนกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ไวน์คือ ผู้ส่งออกไวน์และตลาดต่างประเทศ (ประมาณ 20%) คือยุโรป และเอเชีย ส่วนที่เหลือ 80% เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ (5) ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ไวน์มีความสำคัญ นักท่องเที่ยวที่ต้องการชิมไวน์ที่มีรสชาติดี มีภาพลักษณ์ตราที่ดี และส่วนใหญ่ซื้อเป็นของขวัญ (6) ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ส่งออก จะอยู่ในเมืองท่องเที่ยวของภาคใต้และภาคตะวันออกและโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ

5.2.2 การประเมินสถานการณ์ (SWOT) ของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย

(1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และผลิตภัณฑ์ไวน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีรางวัลจากการประกวดนานาชาติ รวมทั้งมีร้านอาหารที่ปรุงอาหารได้อย่างมีรสชาติดีที่บริโภคควบคู่กับไวน์มีรสชาติและคุณภาพที่ดี

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ต้นทุนในการทำไร่องุ่นไวน์สูง วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและเสียภาษีในอัตราปกติ รวมทั้งใช้ต้นทุนที่สูงในการปรับระบบน้ำ นอกจากนี้การปลูกองุ่นแบบปลอดสารพิษทำได้เพียงปีละครั้งเท่านั้นจึงไม่เพียงพอกับการจำหน่าย

(3) โอกาส (Opportunities) มีดังนี้ มีทางเลือกที่จะปลูกพืช ผลไม้ท้องถิ่นหรือฤดูกาล ชนิดอื่น เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นของขวัญ ของฝากได้ เพื่อสร้างความหลากหลายของสายพันธุ์พืชและผลิตภัณฑ์

(4) อุปสรรค (Threats) มีดังนี้ (4.1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวมที่มากกว่า (4.2) ภูมิอากาศที่ร้อนมาก (4.3) การสนับสนุนจากภาครัฐน้อย (4.4) ข้อกำหนดกฎหมายของรัฐบาลที่ควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ (ไวน์) (4.5) ผลไม้ที่แข่งขันกับองุ่นสด ได้แก่ ผลไม้ตามฤดูกาลอื่นๆ ที่มีรสชาติอร่อย ดีกว่า ราคาถูกกว่า (4.6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไวน์ต่างประเทศที่มีมานาน และน่าเชื่อถือกว่าในมุมมองของผู้บริโภค

5.2.3 ศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ มีไร่องุ่นเป็นจุดเด่น และมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างเอกลักษณ์ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกต้อง

สังเกตได้ง่าย เดินทางสะดวก มีการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้หลายทางเลือก มีป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน

5.2.4 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย โดยพัฒนาการปลูกองุ่นและไร่องุ่นไวน์ ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของไร่องุ่น ไวน์ที่ผลิต และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (2) พันธุ์องุ่นที่ปลูกเป็นที่นิยม (3) มีพืช ผัก ผลไม้ ตามฤดูกาลจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า (4) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ (5) พัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) โดยเน้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพสีเขียว (Green environment)

5.2.5 ปัจจัยทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย มีดังนี้ (1) การตลาดตามเป้าหมาย มุ่งที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และชาวต่างชาติ (ชาวยุโรป ชาวเอเชีย ชาวตะวันตก) เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (2) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดสารพิษ รวมทั้งคุณสมบัติของไวน์ โดยสร้างภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราของไร่องุ่น และไวน์องุ่น และ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการผลิตไวน์ คือ คุณสมบัติของที่มีรสชาติดี สามารถสร้างภาพลักษณ์ตรา และคุณค่าตรา ที่มีชื่อเสียง มีร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ ที่สามารถบูรณาการอาหารและไวน์ที่ให้รสชาติและคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ได้ดำเนินการผลิต ควรมีพื้นที่การเพาะปลูกไร่องุ่นไวน์ประมาณ 100-2,000 ไร่ เพื่อใช้ในการปลูกองุ่นและพืชผลเกษตรชนิดอื่น ๆ ด้วย มีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์เรื่องการปลูกองุ่นและการทำไร่องุ่นไวน์ และอาศัยความร่วมมือเกษตรกรไทยที่มีความสามารถในการพัฒนาพืชผลทางการเกษตรให้เหมาะสมกับการในการทำไร่องุ่นไวน์ (4) การสร้างภาพลักษณ์ตรา/เอกลักษณ์และคุณค่าตราของไวน์ โดยการจัดกิจกรรมชิมไวน์และมีรถให้บริการชมไร่องุ่นไวน์ เก็บองุ่น จัดงานเทศกาลท่องเที่ยวฤดูหนาว หรืองานเฉลิมฉลอง โดยเป็นการจัดคอนเสิร์ตหรือกีฬา แล้วให้นักท่องเที่ยวเข้ามา การออกบูธในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น (5) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไร่องุ่นไวน์ คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นหลัก การจำหน่ายผลองุ่นสด การขายผักผลไม้สดปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ

5.2.6 การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย โดย (1) การบูรณาการสร้างสรรค่านวัตกรรมแพ็คเกจทัวร์แบบครบวงจรตามเส้นทางท่องเที่ยว เช่น การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับบริษัททัวร์ และ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (2) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยบูรณาการไวน์ให้สอดคล้องกับอาหารและไอศกรีมผลไม้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (3) บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน โดย รัฐบาลระดับท้องถิ่น ควรเป็นแกนนำเพื่อส่งเสริมแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) ในการใช้หลักความยั่งยืนจริยธรรม (Ethics) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) รวมทั้งเป็นแกนนำในการสร้างจิตอาสาพัฒนาความยั่งยืน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.2.7 การท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ดังนี้ (1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจพอเพียง เช่น ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม การเรียนรู้การปลูกพืชเศรษฐกิจหมุนเวียน (2) ความยั่งยืนด้านสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม เช่น ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างสรรค์จิตอาสาพัฒนาชุมชนและ

อนุรักษ์วัฒนธรรม การส่งเสริมการเกษตรกลุ่มย่อยแบบครบวงจร (3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การทำไร่ร่องนจะต้องไม่ทำลายธรรมชาติ ไม่รบกวนสัตว์ป่า การพัฒนาสภาพแวดล้อมของถนนให้เป็นถนนสีเขียว หมู่บ้าน/ทุ่งนา/พื้นที่เกษตรสีเขียวสะอาดปลอดภัย

5.2.8 ระบบการบริหารจัดการไร่ร่องนส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน แต่มีการบริหารงานที่มีความเป็นสากล คือ มีการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การชัดเจน มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การบริหารพนักงานของบริษัทโดยตรง และการบริหารชุมชน/เกษตรกรที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีความแตกต่างกันตามขนาดของไร่ร่องน ซึ่งมีการจ้างงานทั้งแบบประจำ และไม่ประจำ มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะที่สำคัญ และจำเป็นต่อการทำงาน เช่น การอบรมการบริการ การอบรมด้านภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3 อภิปรายผล : บูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.3.1 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไร่ร่องน สามารถอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้

5.3.1.1 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

(1) เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ได้แก่ ในเรื่องการซื้อไวน์เพื่อเป็นของขวัญ เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ เรื่องการซื้อไวน์เพื่อการเข้าสังคม เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ และรสชาติดี ถูกใจ เหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไวน์ กล่าวคือ ในการซื้อไวน์เพื่อเป็นของขวัญเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักนั้น ถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับ ความรัก ความผูกพัน และความใกล้ชิด นอกจากนี้การซื้อไวน์ เนื่องจากคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพถือว่าตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัยของทั้งผู้ซื้อไวน์ และผู้รับไวน์เป็นของขวัญ การซื้อไวน์เพื่อเข้าสมาคม อีกทั้ง 4 ประการนี้ ถือว่าตอบสนองความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety needs) และขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) (ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับและความรัก) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Armstrong & Kotler, 2015, p. 173)

(2) เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อไวน์สูงสุด ได้แก่ เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ เพื่อการเข้าสังคม และเพื่อเป็นของขวัญ ในเรื่องนี้ถือว่า ผลิตภัณฑ์ไวน์สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการด้านสังคมและความต้องการด้านความรัก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของพรอยด์ (Schicffman & Wisenblit, 2015, p. 97) นอกจากนี้คุณค่าของไวน์เพื่อเป็นของขวัญ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ประเด็นนี้จะสอดคล้องกับเรื่องที่ว่าคุณค่าไวน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และส่งผลต่อเบื้องไปยงการแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำด้วย

(3) เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในประเด็นนี้จะชี้ถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Sundara & Perera, 2018) นอกจากนี้การซื้อไวน์เพื่อ

เป็นของฝากสามารถตอบสนองด้านความรักของผู้ให้ จึงถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับตามแนวคิดที่ว่า ลักษณะความต้องการด้านสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจให้ซื้อ นอกจากนี้ความสุขจากการดื่มไวน์ที่มีรสชาติดี ถูกใจ ถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์สามารถผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนตามทฤษฎีการจูงใจ (Schicffman & Wisenblit, 2015, p. 84)

(4) เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ที่ส่งผลต่อความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องระยะเวลาการบ่มไวน์ที่นาน ทำให้คุณภาพของไวน์มีรสชาติที่มีความหอมและนุ่ม จึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความสนใจซื้อไวน์ อีกทั้งการซื้อไวน์เพื่อเป็นของฝาก และซื้อตามเพื่อนชักชวน ซึ่งถือว่าเพื่อนเป็นกลุ่มอิทธิพลสำคัญทำให้เกิดการซื้อ (Kumar & Dange, 2012) ความคุ้มค่ากับราคาของไวน์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของไวน์ที่สูงกว่าราคาที่ซื้อซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตั้งราคา (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, p. 145) นอกจากนี้ไวน์ที่ได้ให้ทดลองชิมแล้วพบว่ารสชาติดี ถูกใจ และคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพเหล่านี้ ส่งผลต่อความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไวน์ สอดคล้องกับขั้นตอนตามโมเดล AIDA ที่ว่า เมื่อเริ่มจากการได้รู้จัก (Attention) นำไปสู่การเกิดความสนใจ (Interest) แล้วเกิดความต้องการ (Desire) พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมในอนาคต (Behavior) (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018, p. 586)

จากเหตุจูงใจในข้อ (1) (2) และ (3) ถือว่าสามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ทั้งการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ และไม่เร่งรีบ อีกทั้งยังถือว่าการสร้าง ผลลัพธ์จากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีด้วย (ResearchGate , 2019)

5.3.1.2 ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์องุ่นไวน์

(1) ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไวน์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง และโรคหัวใจ และช่วยชะลอความแก่จากสารเมลาโทนินในผิวองุ่น เหล่านี้เป็นประโยชน์ของไวน์ที่ช่วยป้องกันโรคด้านต่าง ๆ และช่วยชะลอความแก่ได้ด้วย จึงถือว่าเป็นสิ่งจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ รวมทั้งการชะลอความแก่ด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นที่ 2 (ความปลอดภัย) และขั้นที่ 3 (การยอมรับ ความรัก และมิตรภาพ) (Solomon, 2018, p. 179) เหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์องุ่นไวน์

(2) ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่สามารถส่งผลต่อความสนใจซื้อองุ่นสด ในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ ไร่องุ่นช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง ทั้ง 2 ประเด็นนี้ ถือว่าองุ่นสดสามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Kotler & Armstrong, 2018, p. 171) จึงส่งผลต่อความสนใจซื้อองุ่นสด

(3) ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่สามารถส่งผลต่อความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก และช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้าย อีกทั้งยังช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด จึงถือว่าไวน์มีประโยชน์สามารถตอบสนองความปลอดภัยตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Kotler & Armstrong, 2018, p. 169) ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นั่งรถชมไร่ไวน์ การเก็บและชิมผลองุ่นสนุก สด ในไร่ เป็นต้น

(4) ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่สามารถส่งผลต่อความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด

นอกจากนี้จากข้อ (1) (2) (3) และ (4) ถือว่าการซื้อถึงประโยชน์ของไวน์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการดื่มไวน์ และสร้างบรรทัดฐานส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม

5.3.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่ไวน์ (ประกอบด้วย ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่ไวน์) และความต้องการจัดกิจกรรม และงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่ไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร่ไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่ไวน์ในอนาคต ในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือกส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซื้อสินค้าในไร่ไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว/ทั้งนี้อาจจะมีประเด็นมาจากนักท่องเที่ยวมองเห็นประโยชน์ของไวน์ที่มีให้เลือกในเรื่อง ชาวต่างชาติต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัย คุณสมบัติของไวน์ในการรักษาและป้องกันโรคร้ายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brandi Marcene (2019) ที่กล่าวไว้ว่า ไวน์มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่อง (1) ลดโรคตับ (2) สร้างเสริมสุขภาพ (3) รักษาฟัน (4) ลดโรคหลอดเลือด (5) ป้องกันโรคมะเร็ง (6) ควบคุมระดับคอเลสเตอรอล (7) รักษากระดูกให้แข็งแรง (8) ช่วยให้หลับนานขึ้น (9) ป้องกันหวัดและไข้หวัดใหญ่ (10) รักษาสุขภาพผิวหนัง (11) การควบคุมน้ำหนัก (12) ช่วยลดอาหารเป็นพิษ (13) ปรับปรุงสุขภาพจิต เหล่านี้ถือว่าเป็นประโยชน์ของไวน์ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวซื้อ/ผลิตภัณฑ์ไวน์

(2) ด้านความต้องการด้านภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไร่ไวน์ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝากส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่ไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ตรา (Brand image) และคุณค่าของไวน์ เป็นความประทับใจของผู้บริโภคต่อลักษณะที่เป็นจริงและคุณภาพที่เป็นภาพลักษณ์ ซึ่งพัฒนาจากการสื่อสารการตลาดขององค์กรร่วมกับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในไร่ไวน์ในอนาคต นอกจากนี้ คุณค่าตรา (Brand value) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดจากการ

รับรู้ด้านการเงินโดยรวมของผู้บริโภคที่แสดงว่าประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายของไวน์ ในประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีในด้านการซื้อสินค้าจากไวน์ในอนาคต ซึ่งมีความภักดีจะส่งผลต่อความตั้งใจมาซ้ำในอนาคต อีกทั้งการบวกต่อเชิงบวก (Schicffman & Wisenblit, 2019, p. 168)

(3) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดใจเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และมีระบบการขนส่งที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เหล่านี้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำได้ (Morrison, 2012)

5.3.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไวน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความต้องการในการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในงานเทศกาลต้อนรับลมหนาว เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น และงานแสดงสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สามารถสร้างความสนใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอีกในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามโมเดล ไอต้า (AIDA Model) ตามโมเดลในขั้นตอนการตอบสนอง (Model of the response Process) ที่ว่า ปัจจัยด้านความสนใจ (Attention) นำไปสู่การเกิดความสนใจส่งผลต่อเนื่องไปยังความต้องการและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในอนาคต (Belch & Belch, 2018, p. 162) ซึ่งเมื่อศึกษาความสำคัญของแต่ละเรื่องจะต้องมุ่งความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) งานเทศกาลต้อนรับลมหนาว เช่น งานคริสต์มาส งานปีใหม่ ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ (2) เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น และ (3) งานแสดงสินค้า เช่น การจัดงานออกบูธจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์องุ่น ทั้งระดับจังหวัด ระดับประเทศ และต่างประเทศ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ จึงถือว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า รายการบันเทิงต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

5.3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตแตกต่างกันสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีถือว่ามีความรู้เหนือกว่า เคยมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในประเทศของตนหรือในต่างประเทศมาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ถือว่ามีความรู้สูงกว่าในประเทศไทยในเรื่องนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงได้พบเห็นสิ่งที่ดีทั้งในด้านของไวน์ ผลิตภัณฑ์ไวน์ต่าง ๆ ที่ตัวอย่างหลากหลายมาแล้ว เมื่อมาท่องเที่ยวไวน์ในประเทศไทยจึงให้ความสนใจ/ความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวอื่นซึ่งมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าประเทศไทยอยู่แล้วจึงมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตของประเทศไทยน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่การศึกษา

ต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ที่บุคคลจะเรียนรู้พฤติกรรมจากการเกิดผลลัพธ์เชิงบวก (พอใจ) ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจมีพฤติกรรมในอนาคต (Solomon, 2018, p. 137)

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากโดยอาชีพของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้ และมีอำนาจการซื้อสูงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้นั้นก็จะยิ่งมีอุปสงค์มากขึ้นด้วย (Keat, Young and Erfle, 2014, p. 67)

(3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 USD และ 20,001 - 25,000 USD มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 USD นั่นคือผู้มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมมีความตั้งใจท่องเที่ยว/ซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้นั้นก็จะยิ่งมีอุปสงค์มากขึ้นด้วย อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 USD มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 USD และ 30,001 USD ขึ้นไป ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ผกผัน (Inverse demand) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้นั้นก็จะยิ่งมีอุปสงค์ลดลง ซึ่งจะขัดแย้งกับทฤษฎีอุปสงค์ทั่วไปที่ว่าปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกับราคา ด้วยเนื่องจากการท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านไวน์ในประเทศไทยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวไม่ภูมิใจที่ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อมีรายได้นั้นก็จะยิ่งมีความตั้งใจลดลงเนื่องจากไปท่องเที่ยวที่อื่นที่ดีกว่า

5.3.4 การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวร้านไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในกรณีเท่ากับเป็นการกระตุ้นอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวร้านไวน์ที่มากขึ้น เป็นไปตามหลักของการกระตุ้นอุปสงค์ ทำให้เส้นอุปสงค์เลื่อนไปทางขวามือ (Keat, Young, and Erfle, 2014, pp. 65-67) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล อาทิ การใช้สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล เพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้ทั่วถึงทั่วโลก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social media marketing) สามารถส่งผลให้เกิดความเกี่ยวพัน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจได้ อีกทั้งการทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า การทำการตลาดออนไลน์เป็นการเสริมสร้างทัศนคติ การตั้งใจซื้อ การตัดสินใจ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย ดังนี้ (1) พัฒนาคุณสมบัติของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบการของผู้ประกอบการไร่องุ่นไวน์ซึ่งเบื้องต้นต้องมีความชอบส่วนบุคคล และมีใจรักในการประกอบการไร่องุ่นไวน์ (2) ในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไวน์นั้น จะต้องพิจารณาว่ามีอุปสงค์ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเพียงพอหรือไม่ โดยการพยากรณ์อุปสงค์ อีกทั้งต้องพิจารณาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ทะเลซึ่งมีศักยภาพสูงกว่า รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ (3) ต้องมีทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว เช่น มีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับปลูกไร่องุ่นและปลูกพืชหมุนเวียนอื่นสลับ รวมทั้งมีทัศนียภาพที่งดงาม (4) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนไทยและกลุ่มเป้าหมายรองคือชาวต่างชาติ อีกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ส่งออก จะอยู่ในเมืองท่องเที่ยวของภาคใต้และภาคตะวันออกและโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพ

2. การประเมินสถานการณ์ (SWOT) ของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย

(1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรธรรมชาติและทัศนียภาพที่งดงามมีพื้นที่เพียงพอ 1,000-2,000 ไร่ มีโรงงานผลิตไวน์ สามารถทำไร่องุ่น ไม้ดอกไม้ประดับ และปลูกพืชผัก ผลไม้ ตามฤดูกาลได้ดีและเพียงพอ

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ต้นทุนในการทำไร่องุ่นไวน์สูง ต้องนำเข้าอุปกรณ์จากต่างประเทศ อีกทั้งยังขาดภาพลักษณ์ตราและชื่อเสียงของประเทศไทยว่าเป็นแหล่งผลิตไวน์และแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ นอกจากนี้การปลูกองุ่นแบบปลอดสารพิษทำได้เพียงปีละครั้งเท่านั้นจึงไม่เพียงพอกับการจำหน่าย

(3) โอกาส (Opportunities) คือ มีทางเลือกที่จะปลูกพืช ผลไม้ท้องถิ่นหรือฤดูกาลชนิดอื่น เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นของขวัญ ของฝากได้ เพื่อสร้างความหลากหลายของสายพันธุ์พืชและผลิตภัณฑ์

(4) อุปสรรค (Threats) คือ (1) ภูมิอากาศของไทยที่ร้อนมากไม่เหมาะสมในการปลูกองุ่นและเป็นอุปสรรคในการทำไวน์ (2) แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวมที่มากกว่า (3) การสนับสนุนจากรัฐน้อย (4) ผลไม้ที่แข่งขันกับองุ่นสด ได้แก่ผลไม้ตามฤดูกาลอื่นๆ ที่มีรสชาติอร่อย ดีกว่า ราคาถูกกว่า (5) มีอุปสรรคจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงไวน์ต่างประเทศที่มีมานาน และน่าเชื่อถือมากกว่าจึงยากที่จูงใจผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของประเทศไทย โดยพัฒนาการปลูกองุ่นและไร่องุ่นไวน์ ดังนี้ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตรา คุณค่าตรา ชื่อเสียงของไร่องุ่น ไวน์ที่ผลิต (ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์โรเซ่ และ สปาร์คกลิ้งไวน์) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (2) ผลิต (Production/Operations) และ จำหน่าย พันธุ์องุ่นซึ่งเป็นที่นิยม (เช่น องุ่นดำ องุ่นแดง องุ่นเขียว) รวมทั้งไม้ดอกไม้ประดับ พืช ผัก ผลไม้ ตามฤดูกาลจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า (3) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการวิจัย และพัฒนา [Research and development (R&D)] (4) พัฒนาให้

เป็นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) โดยเน้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพสีเขียว (Green environment) (5) การใช้เทคโนโลยีข้อมูลสารสนเทศ (Information technology) (6) จากทุกประเด็นดังกล่าวข้างต้น จะต้องใช้หลักความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial feasibilities) (7) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) (Kerin & Hartley, 2019, p. 30)

4. การพัฒนาศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่่องุ่นไวน์ มีไร่่องุ่นเป็นจุดเด่น และมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างเอกลักษณ์ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกต้องสังเกตได้ง่าย เดินทางสะดวก มีการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้หลายทางเลือก มีป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน

5. แนวทางการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร่่องุ่นไวน์ในประเทศไทย โดย (1) การบูรณาการสร้างสรรค์นวัตกรรมแพ็คเกจทัวร์แบบครบวงจรตามเส้นทางทางการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับบริษัททัวร์ และ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (2) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยบูรณาการไวน์ให้สอดคล้องกับอาหารและไอศกรีมผลไม้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (3) บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน โดย รัฐบาลระดับท้องถิ่น ควรเป็นแกนนำเพื่อส่งเสริมแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) ในการใช้หลักความยั่งยืนจริยธรรม (Ethics) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) รวมทั้งเป็นแกนนำในการสร้างจิตอาสาพัฒนาความยั่งยืน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6. การท่องเที่ยวไร่่องุ่นไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ดังนี้ (1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจพอเพียง เช่น ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม การเรียนรู้การปลูกพืชเศรษฐกิจหมุนเวียน (2) ความยั่งยืนด้านสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม เช่น ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างสรรค์จิตอาสาพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรม การส่งเสริมการเกษตรกลุ่มย่อยแบบครบวงจร (3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การทำไร่่องุ่นจะต้องไม่ทำลายธรรมชาติ ไม่รบกวนสัตว์ป่า การพัฒนาสภาพแวดล้อมของถนนให้เป็นถนนสีเขียว หมู่บ้าน/ทุ่งนา/พื้นที่เกษตรสีเขียวสะอาดปลอดภัย

7. ระบบการบริหารจัดการไร่่องุ่นไวน์ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน แต่มีการบริหารงานที่มีความเป็นสากล คือ มีการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การชัดเจน มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การบริหารพนักงานของบริษัทโดยตรง และการบริหารชุมชน/เกษตรกรที่เข้ามาร่วมกิจกรรม โดยมีความแตกต่างกันตามขนาดของไร่่องุ่น ซึ่งมีการจ้างงานทั้งแบบประจำ และไม่ประจำ มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะที่สำคัญ และจำเป็นต่อการทำงาน เช่น การอบรมบริการ การอบรมด้านภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

8. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing process) มีดังนี้

(8.1) กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ (1) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ สูงกว่าปริญญาตรี (2) จำแนกตามอาชีพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัวส่วนกลุ่มอื่นเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก อันดับแรกคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 USD ส่วนอันดับที่สองคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 USD และ 10,001 - 15,000 USD นอกจากนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (4) ทั้งนี้อาจแบ่งส่วนตลาดโดยมุ่งที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และชาวต่างชาติ (ชาวยุโรป ชาวเอเชีย ชาวตะวันตก) เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

(8.2) ระบุตลาดเป้าหมายพร้อมทั้งค้นหาความต้องการของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองต้องการ จากการแบ่งส่วนตลาดตามเชื้อชาติ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและสิ่งสำคัญก็คือมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ (1) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความชอบแหล่งท่องเที่ยวไร่่องุ่น โดยเข้าไปชมสวนไร่่องุ่น จากการนั่งรถชมไร่่องุ่นและเก็บชิมผลองุ่นสุกก่อนจากต้นองุ่นก่อนซื้อพร้อมทั้งชมบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติที่รายล้อมในไร่่องุ่นทั้งต้นองุ่น ดอกไม้หลากหลายสายพันธุ์ และร่วมกิจกรรมในการรับฟังการบรรยายและสาธิตเกี่ยวกับการไวน์ชนิดต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในไร่่องุ่น ตัวอย่าง ไร่่องุ่นพีวีลเลย์ นั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะประเทศไทยมีอากาศร้อนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงนิยมไปเที่ยวที่ทะเลมากกว่า ส่วนคนไทยนั้นเป็นกลุ่มที่มาจากในกรุงเทพมหานครมาเข้าเย็นกลับ และมาชมไร่่องุ่นพร้อมมาซื้อของภายในไร่ เช่น แยมองุ่น ลูกเกด น้ำองุ่น และไวน์ เหตุจูงใจที่มาเพื่อมาชมบรรยากาศในไร่่องุ่นและมาทานอาหารพร้อมมาซื้อของฝาก เช่น ผลองุ่นสด และน้ำองุ่นสดไม่ใส่น้ำตาล ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความสุขและความชอบในกิจกรรมเหล่านั้น (2) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความนิยมในการดื่มไวน์เป็นวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดต่อๆ กันมาทั้งการเข้าสังคมเพื่อการสังสรรค์และประกอบกับสภาพแวดล้อมในประเทศของชาวต่างชาติจะเป็นอากาศหนาวเป็นส่วนใหญ่เพราะฉะนั้นการดื่มไวน์ช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้กับร่างกายเป็นส่วนหนึ่งด้วย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาถ้าเป็นชาวจีนจะมาเป็นกรุปทัวร์ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมมาแบบเป็นการส่วนตัว สำหรับชาวต่างชาตินั้นน่าจะเน้นการซื้อไวน์เพื่อซื้อเป็นของฝาก โดยเน้นบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์การสร้างตรา

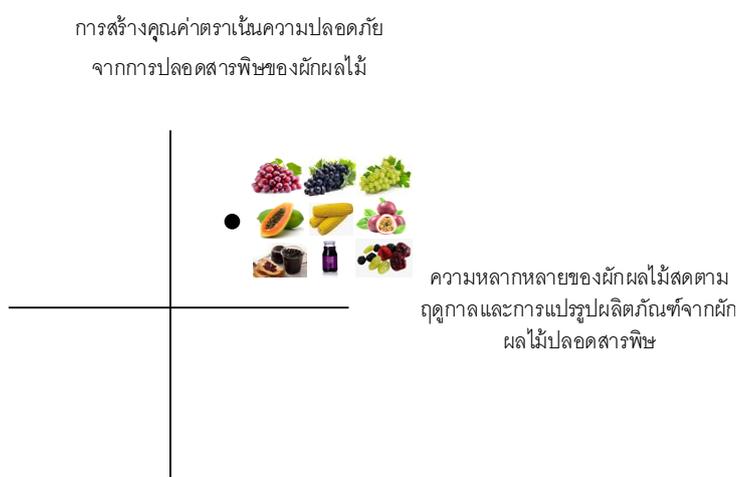
(8.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไวน์องุ่น มีทางเลือก ดังนี้

(1) การสร้างคุณค่าตราเพื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไวน์องุ่น ว่าผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นหลักทั้งในฤดูกาลและนอกฤดูกาล (เน้นการขายปลีกในไวน์องุ่นและ/หรือขายส่งด้วย) ดังรูป



- การสร้างคุณค่าตรา/ผลิตภัณฑ์ไวน์
- เน้นผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นหลักทั้งค้าปลีกและค้าส่ง

(2) เน้นความหลากหลายของผักผลไม้สดปลอดสารพิษที่ตลาดต้องการ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลอาจจะมีผักและผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งที่ตลาดต้องการ เช่น ข้าวโพดต้ม มะละกอ ไม้ดอกไม้ประดับ การเพาะพันธุ์เห็ดผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการแปรรูปผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดต้องการ เช่น แยมผลไม้ ผลไม้ตากแห้ง การแปรรูปผักปลอดสารพิษ ดังรูป



- การสร้างคุณค่าตราเน้นความปลอดภัยจากการปลอดสารพิษของ ผักผลไม้
- ความหลากหลายของผักผลไม้สดนอกฤดูกาลและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้ปลอดสารพิษ

(3) เน้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดสารพิษ รวมทั้งคุณสมบัติของไวน์ โดยสร้างภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราของไวน์ และไวน์องุ่น และ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

(4) ผลลัพธ์ทั้งหมดของไวน์จะจำหน่ายในร้านค้าของไวน์ โดยติดเครื่องปรับอากาศที่เพียงพอเพื่อเป็นแหล่งให้เป็นที่หลบอากาศร้อนของประเทศไทย อีกทั้งยังให้ความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อสินค้าที่พึงพอใจด้วย

(8.4) เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ กล่าวคือ ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์องุ่น (1) เน้นการซื้อไวน์เพื่อเป็นของขวัญ โดยเน้นการสร้างตรา และบรรจุภัณฑ์ (2) เน้นประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (3) เพื่อการเข้าสมาคม โดยอาจจะเน้นผ่านสื่อผ่านพับ สื่อร้านค้า และสื่อดิจิทัลอื่นๆ (4) เพื่อนักชกชวนให้ซื้อทั้งกลุ่มที่เดินเข้ามาในร้านค้าของไวน์ และการชักชวนผ่านสื่อบอกต่อแบบปากต่อปากและสื่อสังคม ซื้อเพราะมีความสุขจากการดื่มไวน์ที่มีรสชาติดี ถูกใจ สามารถผ่อนคลายความตึงเครียดได้ (5) เน้นรสชาติดี ถูกใจ โดยมีการทดลองชิมทั้งไวน์ ผลองุ่นสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ถ้ารสชาติดี เป็นที่ถูกใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

(8.5) การสร้างภาพลักษณ์ตรา/เอกลักษณ์และคุณค่าตราของไวน์ โดยการจัดกิจกรรมชิมไวน์และมีรถให้บริการชมไวน์องุ่น เก็บองุ่น จัดงานเทศกาลท่องเที่ยวฤดูหนาว หรืองานเฉลิมฉลอง โดยเป็นการจัดคอนเสิร์ตหรือกีฬา แล้วให้นักท่องเที่ยวเข้ามา การออกบูธในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

(8.6) ผลลัพธ์ที่ควรนำมาจำหน่ายในไวน์องุ่น ดังนี้ ไวน์แดง ไวน์ขาว ผลองุ่นสด องุ่นแดง องุ่นดำ และองุ่นเขียว น้ำองุ่นสดปราศจากน้ำตาล อื่น ๆ เช่น น้ำข้าวโพดไม่ใส่น้ำตาล ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไวน์องุ่น คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นหลัก การจำหน่ายผลองุ่นสด การขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ

(8.7) สื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ข่าวสารที่วางให้ข่าวสารที่ระบุ

(8.8) ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ โดยการสื่อสารที่ระบุถึงประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ดังนี้ (1) ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง (2) ช่วยป้องกันหัวใจ และอาการเจ็บคอ (3) ช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน (4) ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด นอกจากนี้ บรรเทาความเครียด ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ชะลอความแก่ ลดการเกิดโรคพาร์กินสัน และป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง

9. ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคต

(9.1) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส จะต้องคำนึงถึงรสชาติดี มีกลิ่นหอม สีสวยงาม มีให้เลือกหลายชนิด

(9.2) ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จะต้องเน้นคุณค่าของไวน์ในการเป็นของขวัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับ เน้นความเพลิดเพลินของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวจากการดื่มไวน์หรือชิมไวน์ สร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของไวน์องุ่น

(9.3) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่องุ่นไวน์ โดยให้นักท่องเที่ยวเห็นจริงจากการผลิตในโรงผลิตไวน์ สร้างสรรค์ความงดงามในทัศนียภาพ เช่น ความเป็นธรรมชาติ พื้นที่สีเขียว ไม้ดอกไม้ประดับ ความสะอาดปราศจากฝุ่นละออง อากาศเย็นสบาย ทิวทัศน์ติดภูเขาเขียวชอุ่ม เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว ร้านอาหารที่ปรุงอาหารมีรสชาติดี ความอุดมสมบูรณ์ของไร่องุ่น และความงดงามของจุดถ่ายรูป มีภาพประกอบ

(9.4) การสร้างภาพลักษณ์ตรา จะต้องเน้นความเพลิดเพลินของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว จากการดื่มไวน์หรือชิมไวน์ สร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของไร่องุ่นไวน์ เน้นคุณค่าของไวน์ในการเป็นของฝากที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับ

(9.5) การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไร่องุ่นไวน์ โดยให้นักท่องเที่ยวเห็นจริงจากการผลิตในโรงผลิตไวน์ สร้างสรรค์ความงดงามในทัศนียภาพ เช่น ความเป็นธรรมชาติ พื้นที่สีเขียว ไม้ดอกไม้ประดับ ความสะอาดปราศจากฝุ่นละออง อากาศเย็นสบาย ทิวทัศน์ติดภูเขาเขียวชอุ่ม เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว ร้านอาหารที่ปรุงอาหารมีรสชาติดี ความอุดมสมบูรณ์ของไร่องุ่น และความงดงามของจุดถ่ายรูป มีภาพประกอบ

(9.6) การสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในไร่องุ่นไวน์ โดยจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้ การจัดงานเฉลิมฉลองปีใหม่และงานคริสต์มาส งานเทศกาลต้อนรับลมหนาว และเทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น



ภาพที่ 5.1 แสดงกิจกรรมในเทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่นของ GranMonte Vineyard and Winery
ที่มา: GranMonte (2019)

(9.7) งานแสดงสินค้าและการสาธิตผลิตภัณฑ์ในไร่องุ่นไวน์



ภาพที่ 5.2 แสดงสินค้าไวน์และผลิตภัณฑ์แปรรูป
ที่มา: GranMonte , Monsoonvalley, PB valley (2019)

(9.8) กิจกรรมในไร่องุ่นไวน์ที่ควรจัด จากมากไปหาน้อย มีดังนี้ การเก็บและชิมผลองุ่น สุก สด ไนไร่ ชิมไวน์พร้อมตอบคำถาม นั่งรถชมไร่องุ่น สร้างเสริมประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับพันธุ์องุ่น และการแข่งขันเพื่อสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับเรื่องไวน์ เป็นต้น



รูปที่ 5.3 แสดงกิจกรรมชิมไวน์ นั่งรถชมไร่องุ่น สร้างเสริมประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับพันธุ์องุ่น
ที่มา : GranMonte Vineyard (เขาใหญ่)

(9.9) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจมากที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร่่องุ่นไวน์ในอนาคต

(9.10) การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร่่องุ่นไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ร่วมกับการตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล อาทิ การใช้สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล เพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้ทั่วถึงทั่วโลก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social media marketing) สามารถส่งผลให้เกิดความเกี่ยวพัน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การบูรณาการ พัฒนาระบบการปลูก การผลิตแปรรูป การจัดจำหน่าย และการตลาดไร่/ร่วมกับไม้ดอกไม้ประดับ พืชผัก ผลไม้ตามฤดูกาล แบบครบวงจร โดยใช้หลักเกษตรกรรม ่องุ่นไวน์อย่างยั่งยืน และหลักเศรษฐกิจพอเพียง
2. การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน
3. การสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นไวน์ และการสร้างสรรค์ธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวไร่่องุ่นไวน์ เพื่อสร้างเครือข่ายและทางเลือกในการท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภค
4. การศึกษาโอกาสจากการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ในท้องถิ่นที่มีศักยภาพ อาทิ การทำนาข้าวสุขภาพปลอดภัยป้องกันโรคและการทำงานอาสาสมัครแบบลดต้นทุน การปลูกพืชผักปลอดสารพิษ การเพาะเห็ด การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อทำเกษตรกรรมโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ในชุมชน
5. การศึกษาโอกาสจากการปลูก การผลิตแปรรูป พืชสมุนไพรไทย เช่น สมุนไพรรักษาโรค / การอบสมุนไพร เป็นต้น
6. การพัฒนาระบบเกษตรกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรานมอนเต้. (2010). ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่รุ่งน. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/granmonte/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา กาแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.*
- กิตติสุข ดำรงศรี. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- จรรยา จำปาปน (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย กรณีศึกษา: บริษัทไวน์ไทย 4 บริษัท. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนเพ็ญ คำพวง. (2559). *การสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (วิจัยและพัฒนาการเกษตร) สาขาวิจัยและพัฒนาการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ทิพากร เลวิน. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส
- บุญทริกา นันทิงค์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556) *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(2), 65-88.*
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- สุวิทย์ จันท์เพ็ญ (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาไร่รุ่งนกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.*

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Adeyinka-Ojo, S., & Nair, V. (2014) *Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Analysis*. Retrieved June 10, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/303330884_Destination_Branding_Framework_in_Tourism_Research_A_State-of-the-Art_Analysis.
- Alonso, A.D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2014) Educating winery visitors and consumers: An international perspective. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 539-556.
- Akila Sundara & Amila Perera. (2018). The Factors Influencing On the Customer Adoption of Internet Banking System Special Reference to the Sampath Bank in Colombo District. *International, Journal of Scientific and Research Publications*, (8)2.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Astrid Wargenau, Deborah Che. (2006). "Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 Issue: 1, pp.45-60.
- Asero, V., & Patti, S. (2011) Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442.
- Athina Nella & Evangelos Christou. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7):783-79.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (11th ed). Boston: McGraw-Hill.
- BOCK, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., and Lee, J.N. (2005). "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate". 29 (2). *MIS Quarterly*.
- Brandi Marcene. (2019). *13 Surprising Health Benefits of Wine*. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.naturalfoodseries.com/13-benefits-wine/>.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2).
- C. Michael Hall, Brock Cambourne, Niki Macionis, Gary Johnson, (1997) "Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review,

Establishment and Prospects", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 9 Issue: 2, pp.5-31,

David J Telfer. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, Vol. 22, Issue : 1, pp.21-30.

Dodd, T.H. & Gustafson, A. W., (2008). *Product, Environmental, and Service Attributes That Influence Consumer Attitudes and Purchases at Wineries*. Retrieved June 10, 2018, from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J038v04n03_04

Feurer, R., & Chaharbaghi, K., (1994). "Defining Competitiveness: A Holistic Approach", *Management Decision*. Vol. 32. Issue: 2, 49-58.

F. Safwa Farook, Nalin Abeysekara, (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 5 Issue 12, pp.115-125

Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994) Defining competitiveness: A holistic approach. *Management Decision*, 32(2), 49-58.

Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed).New York: Cognizant.

Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. New York: Cognizant Communication.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, New York: Cognizant Communication.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A., (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51.

Gomez, M., Molina, A., & Esteban, Á. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Quality & Quantity*, 47(5).

Gomez, M., & Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. *International journal of tourism research*, 14(4).

Grybovych, O., Lankford, J., & Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4).

Guillon Olivier, (2015). *Investigating factors affecting visitors' satisfaction and loyalty with live musical performances: the case of Swiss music festivals*. Master

- of Science in Management Geneva School of Economics and Management
University of Geneva.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., MITCHELL, R., & SHARPLES, L.
(1997). Wine tourism and network development in Australia and New
Zealand: review, establishment and prospects. *International Journal
of Wine
Marketing*, 9(2), 5-31.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J., (2010). *Consumer Behavior*. South Western.
- Huang, L. (2014). A study of characteristics of female Chinese tourists who participate
in New Zealand wine tourism. *Master of International Hospitality
Management Dissertation*, Auckland University of Technology.
- Ignatov. E., & Smith. S., (2008). *Segmenting Canadian Culinary Tourists*. Ontario
Canada.
- Jeou-Shyan Horng ab, Chen-Tsang (Simon) Tsaic. (2012). Exploring Marketing Strategies
for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of
Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007) Regional brand image and perceived wine quality:
The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*,
19(4), 276-297.
- Kerin, R.A, & Hartley, S.W. (2019). *Marketing* (14th ed). United States of America:
McGraw-Hill.
- Keat, P., Young, P., & Erfle, S., (2014). *Managerial Economics*. Dickinson College.
Pearson Education.
- Khalil Md. Nor, Emad A. Abu Shanab, J. Michael Pearson. (2008) .INTERNET BANKING
ACCEPTANCE IN MALAYSIA BASED ON THE THEORY OF REASONED ACTION
Journal of Information Systems and Technology Management, Vol. 5, No.
1, 2008, pp. 3-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Italy: Global
Education.
- Kotler, P., Keller, K., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018).
Marketing Management (7th ed). Malaysia: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing
Management an Asian perspective*. (7th ed). United Kingdom: Pearson.
- Kumar, V., Dange, U. (2012). *A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior:
A Conceptual Model*. Retrieved March 15, 2018, from <http://www>.

- researchgate.net/publication/272236663_A_Study_of_Factors_Affecting_Online_Buying_Behavior_A_Conceptual_Model.
- Laws, E. (1991). *Tourism marketing: service and quality management perspective*. Leckhampton : Stanley Thornes.
- Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2010). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Canizares, S., & José Lujan-García, M., (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4).
- Poitras, L., & Getz, D. (2006). "Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective." *Journal Of Sustainable Tourism* 14, no. 5: pp.425-448. Business Source Complete.
- Mazanec, J.K., Wober, K., and Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness from definition to explanation?. *Journal of travel research* ,(46), 86.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2).
- Mancino, A., & Lo Presti, O. (2012) Wine tourism: A business opportunity for winemakers. *International Journal of Business and Globalisation*, 8(1), 153-169.
- M. A. Ibrahim, Wan Nazjmi Mohamed Fisol, Yusuf Haji-Othman (2017). *Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)*. Retrieved December 9, 2018, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Intention-on-Islamic-Home-Financing-An-of-Ibrahim-Fisol/0742a3ea9469566b4b7dc729ff0177cd85504199>
- Michael, C.H., & Cambourne, B., & Macionis, N., & Johnson, G., (1997) "*Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects*". MCB UP Ltd.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (2012) *The Tourism System* (7th ed). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Morrison, A.M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing* (3rd ed). New York: Cengage Delmar Learning.

- Morrison, A.A. (2012). *Destination management and destination marketing: the platform for excellence in tourism destinations*. Retrieved June 10, 2019, from [http://www.semanticscholar.org/paper/Destination-management-and-destination-marketing%3A Morrison/08b0429abc26313e78d0cac473daec8dee1e63f0](http://www.semanticscholar.org/paper/Destination-management-and-destination-marketing%3A-Morrison/08b0429abc26313e78d0cac473daec8dee1e63f0).
- Nielsen, C. (2001). *Tourism and the Media: Tourist Decision-Making, Information, and Communication*. VIC: Hospitality Press Elsternwick.
- Oh, H., Assaf, A.G., Balogu, S., (2014). *Motivations and Goals of Slow Tourism*. Retrieved December 25, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/274534284_Motivations_and_Goals_of_Slow_Tourism.
- Petroman, I., Petroman, C. & Team. (2012). Types of Cultural Tourism. *Animal Sciences and Biotechnologies*, 46(1), 385 – 388.
- Porter, M. E., (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Pike, S., & Page, S., (2014). *Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature*. Retrieved June 20, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/259121969_Destination_Marketing_Organizations_and_Destination_Marketing_A_Narrative_Analysis_of_the_Literature.
- Quadri-Felitti, D., & Fuire, A.M. (2012) Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1).
- ResearchGate.(2019). *Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective*. Retrieved June 18, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/235278261_Regional_brand_image_and_perceived_wine_quality_The_consumer_perspective.
- Ritchie, J.R., & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.
- SpringerLink. (2018). *Wine marketing: A framework for consumer-centred planning*. Retrieved June 15, 2019, from <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.39>.
- Sampaio, , A., (2012). Wine tourism and visitors' perceptions: A structural equation modelling approach. *Tourism Economics*, 18(3), 533-553.
- Santini, C., Cavicchi, A., & Cavicchi, L. (2015) *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*. Routledge: London, UK;
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed)*. USA: Courier Kendallville.

- _____. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.* United Kingdom: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Malaysia: Pearson Education.
- Stewart, J.W., Bramble, L., & Ziraldo, D. Z. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(20).
- Taylor & Francis. (2018). *Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine*. Retrieved June 15, 2019, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.889639>
- Tashrifa Haider, (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*. Volume 9 Issue 1.
- Thach, L., (2013). 12 Best Practices in Global Wine Tourism-Parts 1&2. *Fine Wine & Liquor*, (71), 44-47.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M.R. (2011). Wine marketing: A framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 245-263.
- Wargenau, A & Che, D., (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. United Kingdom: Amazon.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง
ทางการท่องเที่ยวไร้รอยต่อสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ



Questionnaire

The purpose of this questionnaire is to study “Promoting Thailand as an ASEAN Wine Tourism Destination”. Your answers are valuable to the research of the researchers. There is no right or wrong answer. The researchers are only interested in your opinion. Please answer according to the truth. All your answers will be kept confidential. The information is used as an overview only. The researchers greatly appreciate your kindness and effort in answering this questionnaire.

Thank you. Researchers of Suan Dusit University

Part 1 Personal Characteristic.

Instruction: Please tick ✓ in the box in front of the statements that are true about yourself.

A1. Gender

1. Male 2. Female

A2. Age

1. Lower than or equivalent to 20 years old 2. 21-35 years old
 3. 36-50 years old 4. 51-65 years old
 5. 66 years old and above

A3. Educational Level

1. Undergraduate 2. Bachelor's Degree 3. Postgraduate

A4. Occupation

1. Self-Employed 2. Government Service/State Enterprise
 3. Employee in Private Company 4. Others, please specify.....

A5. Average Income per Month

1. Lower than or equivalent to 10,000 US\$ 2. 10,001 – 15,000 US\$
 3. 15,001 – 20,000 US\$ 4. 20,001 – 25,000 US\$
 5. 25,001 – 30,000 US\$ 6. 30,001 US\$ and above

A6. Continent

1. Europe 2. America 3. Asia
 4. Australia 5. Others, please specify.....

Part 2 Behavior and Background with Wine Tourism

B1. You have travelled to wine farm for time(s)

B2. In 1 month, you have drunk wine on an average of time(s)

B3. What are the types of wine that you like to drink? (The answer can be more than one)

1. Red wine 2. White wine 3. Rose wine 4. Sparkling wine

B4. Which occasions do you drink wine? (The answer can be more than one)

1. Drink in the evening during a meal 2. Drink for beverage
 3. Drink when meeting with friends 4. Drink in your free time
 5. Others, please specify.....

Part 5 Factors of product in wine farm

E1. Your needs for the properties of wine in terms of sensation

E1.1 Taste of wine; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E1.3 Soft scent; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E1.2 Choices of wine ; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E1.4 Beautiful color; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most

E2. Brand image and value of wine that you need from the farm

E2.1 Reputation of farm; No reputation (1) (2) (3) (4) (5) (6) High reputation	E2.3 Value as a souvenir; Low value (1) (2) (3) (4) (5) (6) High value
E2.2 Pleasure from drinking wine; None (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E2.4 Impression of receiver; Very low (1) (2) (3) (4) (5) (6) Very high

E3. Please indicate your interest regarding the physical environment and buildings of wine farm

E3.1 Abundancy of wine farm; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E3.6 Ornamental and perennial plant garden; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E3.2 Green mountain view; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E3.7 Beauty of photo shooting points ; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E3.3 Beauty of scenery; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E3.8 Emphasize of green naturalness; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E3.4 Night light; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E3.9 Restaurant; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E3.5 Air; Quite hot (1)(2)(3)(4)(5) Quite cold	E3.10 Wine production ; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most

E4. Please specify your needs from the event and festival

E4.1 Night lights; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E4.4 Grapes harvesting; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E4.2 Winter festival ; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E4.5 Concert ; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most
E4.3 Christmas; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most	E4.6 Exhibition ; Least (1) (2) (3) (4) (5) (6) Most

E5. Please specify your intention to buy the products from the vineyard as follows:

	E5.1 Fresh grapes; Not buying (1) (2) (3) (4) (5) Buying		E5.3 Grape jam; Not buying (1) (2) (3) (4) (5) Buying
	E5.2 Grape juice; Not buying (1) (2) (3) (4) (5) Buying		E5.4 Raisins; Not buying (1) (2) (3) (4) (5) Buying

E6. Please specify your interest in buying fresh grapes from the vineyard

	E6.1 Red grapes; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E6.3 Green grapes ; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most
	E6.2 Black grapes; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		

E7. Please specify your interest in buying the wine as follows:

	E7.1 Red wine; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E7.3 Rose wine; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most
	E7.2 White wine; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E7.4 Sparkling wine; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most

E8. Please specify your interest towards the activities in the vineyard as follows:

	E8.1 Vineyard tour by car ; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E8.6 Seminar and wine production; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most
	E8.2 Vineyard tour by bike? Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E8.7 Grapes harvesting competition; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most
	E8.3 Collect and taste ripe grapes in the vineyard; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E8.8 Wine drinking competition; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most
	E8.4 Vineyard tour by elephant; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E8.9 Create experiences and knowledge about the species of grapes; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most
	E8.5 Wine tasting and questioning; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most		E8.10 Competition to enhance the knowledge about wine; Least (1) (2) (3) (4) (5) Most

Part 6 Intention to travel/purchase the vineyard products of Thailand in the future

- F1. You are interested to travel in the vineyard of Thailand in the future;
Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high
- F2. You want to purchase wine from the vineyard of Thailand in the future;
Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high
- F3. You want to purchase grapes from the vineyard of Thailand in the future;
Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high

*****Thank you very much*****

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

หัวข้อโครงการวิจัย: การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
 - 1.1 ด้านอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
 - 1.2 ชัดความสามารถแหล่งท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย (ด้านอุปทาน)
2. การประเมินสถานการณ์ (SWOT) ของแหล่งท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์/ไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
3. บริบท ศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ภายในและภายนอก) อย่างไรที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
4. ความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ของประเทศไทย
5. ปัจจัยทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
 - 5.1 คุณสมบัติของไวน์ เช่น รสชาติของไวน์ ชนิดไวน์ กลิ่นหอมของไวน์ สีสีนสวยงามของไวน์
 - 5.2 การสร้างภาพลักษณ์/เอกลักษณ์และคุณค่าของไวน์
 - 5.3 การจัดกิจกรรม (Event) และงานเฉลิมฉลอง (Festival) ในไร้อุ่น
 - 5.4 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไร้อุ่น
6. การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
 - 6.1 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์กับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง/จังหวัดใกล้เคียง เช่น การจัดทัวร์ตามเส้นทาง การจัดแพ็คเกจทัวร์ คือ (การจัดทัวร์แบบครบวงจร โดยการเอาโปรแกรมทัวร์เต็มวันหลายๆ รายการโปรแกรมทัวร์ค้างคืนราคาพิเศษ บริการห้องพัก และบริการรถรับส่ง รวมทั้งในบางรายการอาจมีบริการอาหาร เป็นต้น
 - 6.2 การสร้างเอกลักษณ์ทางความร่วมมือระหว่างธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (พันธมิตร) เช่น ไวน์กับอาหาร ไวน์กับดนตรี หรือไวน์กับศิลปะ
 - 6.3 บทบาทของภาครัฐ/ภาคเอกชน (เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น) ที่จะส่งผลต่อการส่งเสริมธุรกิจไร้อุ่นไวน์/ไร้อุ่นไวน์และการท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย
7. การท่องเที่ยวไร้อุ่นไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (เส้นทางสู่ไร้อุ่นไวน์ในรูปแบบสิ่งแวดล้อม , การให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในไร้อุ่น) 2. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่)
8. ระบบการบริหารจัดการไร้อุ่นไวน์ ได้แก่ 1. การวางแผน 2.การจัดระเบียบโครงสร้างของการทำงานภายในองค์กร 3. การเป็นผู้นำ 4. การควบคุม

ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค
ภาพกิจกรรมลงพื้นที่





ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ นางนพมาศ นามสกุล กัดแก้ว
Name Mrs. Noppamas Surname Kladkaew
- ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาธุรกิจการโรงแรม โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย 10 ชั่วโมง / สัปดาห์
- หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้
สะดวก หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาธุรกิจการโรงแรม โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถ.ราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-2445770-1
เบอร์ Fax 02-2445772
เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ 09-4953-2969
Email aor.klad@gmail.com
- ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ การตลาด
การจัดการการบริการ
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย ไม่มี
หัวหน้าโครงการวิจัย พ.ศ.2560 การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมใน
กลุ่มประชาคมอาเซียน
ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ
พ.ศ.2559 การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณ
ในเขื่อนประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา
อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายใต้
โครงการชุดเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ
ด้านการท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนประเทศไทย
กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

7 ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- พ.ศ. 2561 การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- พ.ศ.2559 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อขยายเวลาพักและการมาใช้บริการซ้่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติในประเทศไทย ทูสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- พ.ศ.2557 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย
กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ทูสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- พ.ศ. 2555 บทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทูสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว
- พ.ศ.2554 แนวทางการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย ทูสนับสนุนการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- พ.ศ.2554 การเปรียบเทียบความต้องการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการรับรู้มิติด้านความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยวไทย ทูสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว
- พ.ศ.2553 การพัฒนาหลักสูตรมาตรฐานการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทูสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

- 1 ชื่อ นางสาวพิมพ์มาดา นามสกุล วิชาศิลป์
Name Miss. Pimmada Surname Wichasin
- 2 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการบริการ (International Program) โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย 20 ชั่วโมง / สัปดาห์
- 3 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการบริการ International สะดวก Program) โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถ.ราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-2445770-1
เบอร์ Fax 02-2445772
Email pimmada@hotmail.com
- 4 ประวัติการศึกษา
ปริญญาเอก Ph.D. in Tourism, Bournemouth University, U.K. 2007
ปริญญาโท M.A. in Tourism and Leisure, Lancaster University, U.K. 1997
ปริญญาตรี B.A. in English มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2538
- 5 สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ การจัดการการท่องเที่ยว
การตลาดท่องเที่ยวและบริการ
การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบริการ
- 6 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย ไม่มี
หัวหน้าโครงการวิจัย พ.ศ. 2561 การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
พ.ศ. 2560 กลยุทธ์การพัฒนาประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวแบบบูรณาการสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ทูคัลส์เตอร์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
พ.ศ. 2559 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อขยายเวลาพักและการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติในประเทศไทย ทูคัลส์เตอร์ การวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2558 รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2556 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในการเป็นกลไกส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมของคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2555 บทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

พ.ศ. 2554 การเปรียบเทียบความต้องการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการรับรู้มิติด้านความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยว ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

พ.ศ. 2554 การบูรณาการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสหพันธรัฐมาเลเซีย ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

พ.ศ. 2553 การศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการป้องกันความเสี่ยงขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ ทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2553 การสร้างหลักสูตรมาตรฐานการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

พ.ศ. 2559 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อขยายเวลาพักและการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติในประเทศไทย ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2558 รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2555 บทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เผยแพร่ในวารสาร International Journal of Management Cases

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

พ.ศ. 2554 การเปรียบเทียบความต้องการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการรับรู้มิติด้านความปลอดภัย ของ ตำรวจท่องเที่ยว ทู่นสนับสนุนการวิจัยจากกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เผยแพร่ใน ICHT 2012: International Conference on Hospitality and Tourism. Paris, France, June 27-28, 2012.

พ.ศ. 2554 การบูรณาการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสหพันธรัฐมาเลเซีย ทู่นสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เผยแพร่ใน Conference Learning Each Other through ASEAN Tourism Educatio at the National Institute for Development Administration (NIDA), Bangkok. 28th July 2011