

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย
ในตำบลคลองนิมยาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
DEVELOP BANANA WINE PRODUCTS IN KHLONG NIYOM YATRA
SUBDISTRICT, BANG BO DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

เกรียง กิจบำรุงรัตน์
Krieng Kitbumrungrat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ในตำบลคลองนิมยาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงาน เพื่อสร้างยอดขายรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ วิธิดำเนินการวิจัยของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย มีทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพรีเซนเตอร์ และ 4) ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการการขาย สรุปผล: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไวน์ที่แปรรูปผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรสนิยมชุมชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและโฆษณาให้ความสำคัญกับการโฆษณา ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และด้านบุคลากรและบริการการขายให้ความสำคัญกับการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไวน์กล้วย ตำบลคลองนิมยาตรา

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University, Thonburi District, Bangkok 10600

corresponding author e-mail: Kriengstat@yahoo.com

Received: 13 May 2024; Revised: 29 July 2024; Accepted: 15 October 2024

DOI: <https://doi.org/10.14456/lsej.2024.26>

Abstract

The objectives of the research were: 1) to analyze the components of decision making to choose to develop a banana wine product and 2) to study the factors influencing the decision to choose to develop a banana wine product in Khlong Niyom Yatra Subdistrict, Bang Bo District, Samut Prakan Province. To use the data for analysis and planning to increase sales as a guideline for entrepreneurs' marketing re-strategies. This study is a quantitative research using a survey research method. Descriptive statistics were used to analyze the data including, mean, percentage, and standard deviation, whereas inferential statistics were factor analysis and multiple regression analysis. Results: The research revealed that 4 factors of the marketing mix affecting the decision to develop a banana wine product: 1) product and price factors, 2) marketing promotion and advertising factors, 3) distribution channels and information presenter and 4) personnel and sales service factors. Conclusion: Product and price factors give importance to wine products that transform products to suit community tastes. Distribution channel In terms of marketing promotion and advertising, emphasis is placed on advertising distribution channels, both online and offline. And in terms of personnel and sales services, emphasis is placed on having products with a good reputation and good image.

Keywords: factor analysis, product development, banana wine, khlong niyom yatra subdistrict

บทนำ

ในการทำการเกษตรกรในตำบลคลองนิมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่นิยมปลูกคือ กล้วย ซึ่งกล้วยเป็นพืชเมืองร้อนที่ปลูกขึ้นมากในประเทศไทยมาช้านาน คนไทยรู้จักกล้วยและรับประทานกล้วยมาตั้งแต่เด็ก การปลูกกล้วยในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้น ๆ แสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่แล้วคนไทยจะรู้จักกล้วยอยู่เพียง 3 ชนิดคือกล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว้า และกล้วยไข่ แต่ปริมาณการส่งออกมีได้เพิ่มตามพื้นที่การปลูกกล้วยทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการปลูก การดูแลให้กล้วยได้มาตรฐานในการส่งออกแต่ก็ไม่มีผู้ใดทำการส่งออกจริงจึงการส่งออกจะได้ผลดีต้องอาศัยองค์กรประกอบ อาทิเช่น ชาวเกษตรกรเอง พันธุ์กล้วยที่ให้ผลผลิตสูง ผลผลิตมีคุณภาพ และผู้ส่งออกซึ่งอาจจะต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ กล้วยน้ำว้า ถือเป็นผลไม้มาหากคุณค่าที่เรารู้จักกันมาแต่โบราณ คนเฒ่าคนแก่ที่มีอายุยืนส่วนใหญ่มักบอกตรงกันว่า “กล้วยน้ำว้า” คือยาอายุวัฒนะ กล้วยน้ำว้ามีคุณค่าและแคลเซียมสูง เด็กทานได้ผู้ใหญ่ทานดี ช่วยให้อายุยืนและลดน้ำหนักได้ดังนั้นการจัดการธุรกิจอาหารแปรรูปพื้นบ้านโดยการแปรรูปกล้วยน้ำว้าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อสร้าง

รายได้ให้แก่ชุมชน เช่น กล้วยฉาบ กล้วยอบเนย กล้วยตาก กล้วยกวน แยมกล้วยน้ำว่าไวน์กล้วยน้ำว่า และไวน์กล้วยหอม เป็นต้น (Wongsuwan,1989)

ไวน์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Matthayakarn & Kaiboriboon, 2008) เนื่องจากไวน์มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยไวน์จะกระตุ้นน้ำย่อยของร่างกายมีผลทำให้เกิดความอยากอาหารเพิ่มมากขึ้นบรรเทาอาการของโรคบางอย่าง เช่น ต้มเพื่อระงับอาการเจ็บปวด ช่วยขับปัสสาวะ ช่วยระงับความตื่นเต้น รักษาโรคความดันโลหิตต่ำ ทำให้หลอดเลือดหัวใจไม่ตีบตัน เป็นต้น ไวน์สามารถจำแนกตามลักษณะของไวน์ได้หลายประเภท เช่น การจำแนกตามระดับความหวานของไวน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ไวน์ที่หวานน้อยมากหรือไม่หวานเลย โดยมีน้ำตาลน้อยกว่า 1% (dry wine), ไวน์ที่มีน้ำตาลเหลืออยู่บ้าง เพื่อลดความเปรี้ยวและเพิ่มกลิ่นหอมให้กับไวน์ โดยมีความหวานมากกว่า 3% (semi dry wine) และ ไวน์รสชาติหวาน โดยมีปริมาณน้ำตาล 5% ขึ้นไป (sweet wine) เป็นต้น ถ้าจำแนกตามลักษณะสีของไวน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ไวน์ขาว (white wine) และไวน์แดง (red wine) ซึ่งไวน์แดงถือว่าเป็นไวน์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด เนื่องจากสีสวย รสชาติกลมกล่อม และอุดมไปด้วยสารแอนติออกซิแดนทีในองุ่นพันธุ์สีแดงชนิดต่าง ๆ (Chanthai & Danwiruthai, 2004) เนื่องจากอุตสาหกรรมไวน์ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในการสร้างสรรค์ไวน์ที่สะท้อนถึงดินแดนของชุมชนและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ด้วยการผสมผสานระหว่างเทคนิคการผลิตไวน์แบบดั้งเดิม แนวทางที่สร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ผู้ผลิตไวน์ไทย เช่น ไวน์กล้วย ด้วยชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพของไวน์ที่เฟื่องฟู ดังนั้นจึงเป็นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตรจากกล้วยมาเป็นไวน์กล้วย เพื่อการผลิตสินค้าอาหารมูลค่าสูง

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพการใช้งานของทรัพยากรในชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ด้วยศักยภาพของมหาวิทยาลัย ซึ่งโครงการนี้ประชาชนจะได้รับความรู้ความเข้าใจและฝึกปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลคลองนิมยาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ไวน์กล้วยน้ำว่า และไวน์กล้วยหอม (Somton & Kaewbuadee, 2003) เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ในตำบลคลองนิมยาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่สืบค้นจากวรรณกรรม ซึ่งมีแนวโน้มได้ว่ากระแสนวัตกรรมไวน์ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ในตำบลคลองนิมยาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการแปรรูปผลผลิตการเกษตรของกล้วย เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยหรือปรับปรุงสินค้าไวน์กล้วยที่มีอยู่เพื่อตอบสนองให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ในตำบลคลองนิมมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการวิเคราะห์เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ส่วนตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลกร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ $p = 0.50$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุดโดยมีรายดังนี้ $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ดังนี้

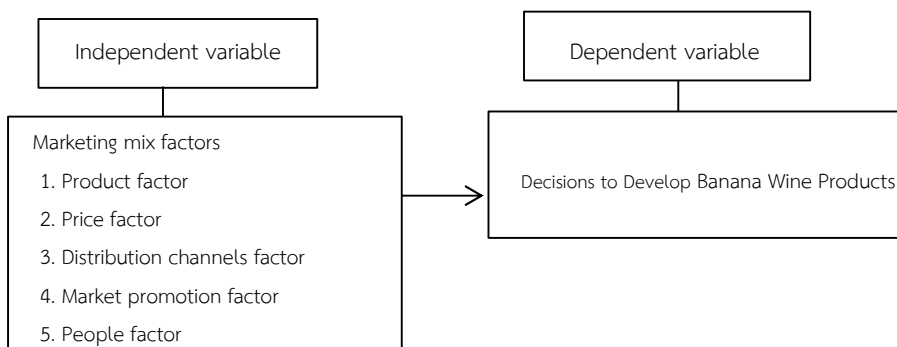


Figure 1 Decisions to develop banana wine products.

วิธีทำไวน์กล้วยน้ำว้า Sonsanit & Ruangmu (2018)

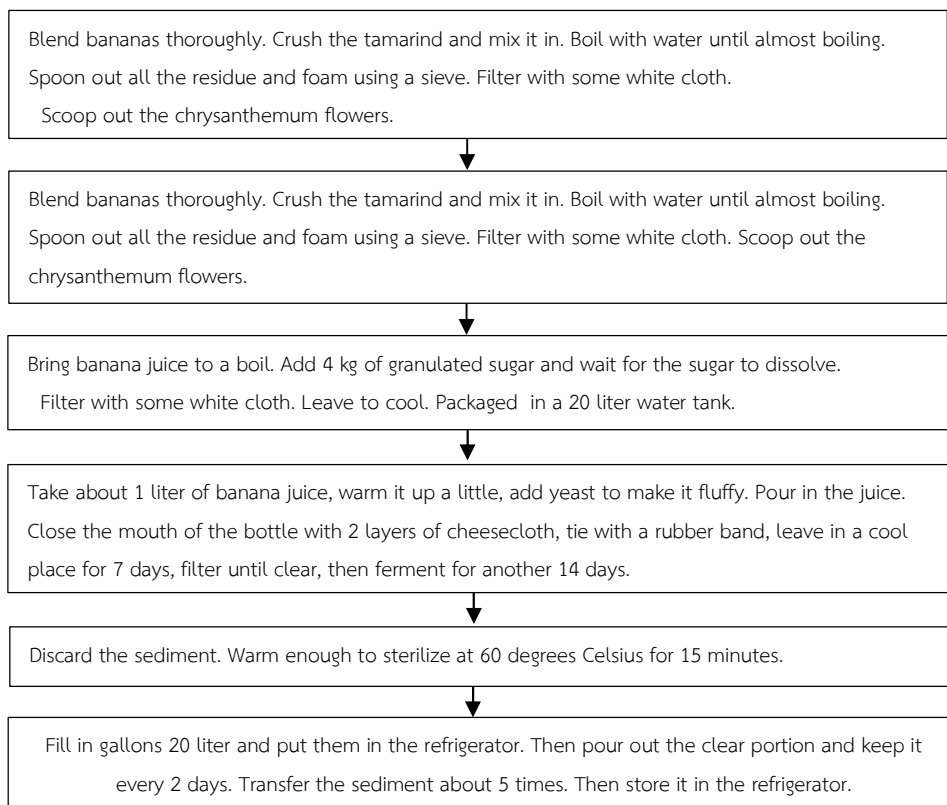


Figure 2 Production process diagram.

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) Phuwapanich (2003) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลกร ซึ่งสามารถแสดงค่าแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ X1.1 ผลิตภัณฑ์ไวน์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับรส นิยม, X1.2 ผลิตภัณฑ์ไวน์มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ, X1.3 รสชาติของไวน์นี้มีความสดและใหม่เสมอ X1.4 รสชาติของไวน์นี้คงคุณภาพทุกขวด, X1.5 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี, X1.6 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม, X1.7 บรรจุภัณฑ์ไวน์นี้มีกล่องไวน์สื่อถึงภาพพจน์ในการเก็บรักษาดี, X1.8 ขวดไวน์สามารถนำไปเป็นของขวัญได้

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ X2.1 ราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, X2.2 ราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์, X2.3 ราคาไวน์นี้ไม่แพงเกินไปนัก และ X2.4 ผลประโยชน์จากการดื่มไวน์นี้คุ้มค่างับราคาที่ท่านได้ซื้อ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ X3.1 สถานที่จัดจำหน่ายไวน์มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ, X3.2 สถานที่จัดจำหน่ายไวน์มีความกว้างขวางและทันสมัย, X3.3 ร้านมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน, X3.4 ร้านไวน์ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ, X3.5 การจัดแสดงโชว์ไวน์ในร้านนี้มีจุดดึงดูดใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อไวน์, X3.6 ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ X3.7 ช่องทางที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ X4.1 ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น, X4.2 ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ, X4.3 ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ และ X4.4 ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในเทศกาลต่างๆ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น

4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ X5.1 พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี, X5.2 พนักงานขายมีความสุภาพพูดจาไพเราะ, X5.3 พนักงานขายให้บริการสะดวกรวดเร็ว, X5.4 ดื่มไวน์เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน, X5.5 ดื่มไวน์ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดียิ่งขึ้น และ X5.6 ดื่มไวน์แล้วจะทำให้มีความเชื่อมั่นและทำให้คุณดีเลิศ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป โดยจะทำการอธิบายและนำเสนอในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic)

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน โดยตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์บวกหรือเชิงลบต่อกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและลดจำนวนตัวแปร

5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามามีประสบการณ์ในการทำไวน์กลั้วที่ศูนย์การเรียนรู้ ณ ลานอเนกประสงค์ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองนิมมาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ตอบมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กลั้วในชุมชน และต้องการทำตลาดการซื้อขายในชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือผู้ตอบแบบสอบถามการทำไวน์กลั้ว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งมีสถานะสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ของผู้ตอบแบบสอบถามการทำไวน์กลั้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือเลือกดื่มไวน์ที่บ้าน/สุราที่บ้านและเบียร์อย่างละเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือเลือกดื่มวิสกี้/บรันดี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจะดื่มไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้านกับผู้อื่นในงานเลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเลือกที่จะดื่มกับเพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25 และเลือกที่จะดื่มคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกดื่มไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้านในงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือเลือกที่จะไม่ดื่มและดื่มเป็นประจำ อย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือเจาะจงยี่ห้อไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้าน นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือดื่มบ่อย ๆ ดื่มเฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น และไม่ดื่ม อย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้านที่มีรสชาติหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือที่มีรสชาติเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือที่มีรสชาติขม ฝาด คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้านเพราะรสชาติอร่อยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือรสชาติอร่อย คุณภาพดี กลิ่นหอมชวนให้ดื่มและราคาถูกอย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุดคือคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ที่บ้าน สุราที่บ้านที่มีระดับราคา 150-199 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือที่มีระดับราคามากกว่า 199 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือที่มีต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

Table 1 Descriptive statistics of mean and standard deviation.

Independent variable	Mean	SD
1. Product factor	4.34	0.431
X1.1	4.35	0.580
X1.2	4.20	0.687
X1.3	4.40	0.591
X1.4	4.35	0.662
X1.5	4.35	0.580
X1.6	4.35	0.580
X1.7	4.40	0.591
X1.8	4.30	0.723
2. Price factor	4.37	0.528
X2.1	4.45	0.749
X2.2	4.30	0.648
X2.3	4.40	0.591
X2.4	4.35	0.736
3. Place factor	4.36	0.565
X3.1	4.45	0.749
X3.2	4.30	0.723
X3.3	4.45	0.677
X3.4	4.50	0.816
X3.5	4.25	0.707
X3.6	4.20	0.758
X3.7	4.35	0.580
4. Market promotion factor	4.44	0.466
X4.1	4.50	0.599
X4.2	4.55	0.504
X4.3	4.40	0.672
X4.4	4.30	0.723
5. People factor	4.43	0.505
X5.1	4.40	0.672
X5.2	4.45	0.597
X5.3	4.50	0.751
X5.4	4.40	0.744
X5.5	4.35	0.662
X5.6	4.50	0.679
Dependent variable	Mean	SD
Decisions to Develop Banana Wine Products	4.389	0.403

จากตารางที่ 1 (Table 1) พบว่าตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่ารสชาติของไวน์นี้มีความสดและใหม่เสมอและบรรจุภัณฑ์ไวน์นี้มีกล่องไวน์สื่อถึงภาพพจน์ในการเก็บรักษาดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ไวน์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับรสนิยม/รสชาติของไวน์นี้คงคุณภาพทุกขวด/ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์ไวน์มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยด้านราคาพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่าราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือราคาไวน์นี้ไม่แพงเกินไปนักโดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และน้อยที่สุดคือราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่ร้านไวน์ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำโดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือมีสถานที่จัดจำหน่ายไวน์มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อและร้านมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และน้อยที่สุดคือช่องทางในการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ และปัจจัยที่ 5 คือปัจจัยด้านบุคคลพบว่าส่วนใหญ่พนักงานขายให้บริการสะดวกรวดเร็ว/ดื่มไวน์แล้วจะทำให้มีความเชื่อมั่นและทำให้ดูดีเลิศหรู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือพนักงานขายมีความสุภาพพูดจาไพเราะโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และน้อยที่สุดคือดื่มไวน์ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดียิ่งขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยซึ่งเป็นตัวแปรตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างน่าจะตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยที่กำลังประเมินนี้ในการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.389 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.403

2. การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 29 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และเพื่อให้ให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่าไอเกน ลักษณะเฉพาะ (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 และ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า factor loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

Table 2 Factor Analysis and Total Variance Explained.

	Total			Variance			Explained		
	Initial	Eigenvalues	Extraction	Sum of	% of	Cumulative	Rotation	Sum of	Squared
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	5.088	39.010	39.010	5.088	39.010	39.010	2.196	16.808	16.808
2	1.898	14.550	53.559	1.898	14.550	53.559	1.755	13.456	30.264
3	1.206	9.248	62.808	1.206	9.248	62.808	1.551	11.893	42.156
4	0.868	6.657	69.465	0.868	6.657	69.465	1.655	12.692	54.848
5	0.840	6.442	75.906	0.840	6.442	75.906	1.340	10.273	65.120
6	0.718	5.505	81.411	0.718	5.505	81.411	1.666	12.775	77.895
7	0.531	4.073	85.485	0.531	4.073	85.485	0.990	7.589	85.485

Remark Extraction method: Principal component analysis

จากตารางที่ 2 (Table 2) แสดงค่า eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า factor loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigen value มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 85.485 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัยซึ่งจะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 3 (Table 3)

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 5.088 ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (X3.6), ร้านมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (X3.3), สถานที่จัดจำหน่ายไวน์มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (X3.1), การจัดแสดงโชว์ไวน์ในร้านนี้มีจุดให้ท่านเกิดความต้องการซื้อไวน์ (X3.5), รสชาติของไวน์นี้คงคุณภาพทุกขวด (X1.4), และช่องทางที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (X3.7)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 เรียกว่าปัจจัยด้านบุคลากร (personnel factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.898 ประกอบด้วยพนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (X5.1), ทีมไวน์แล้วทำให้มีความเชื่อมั่นและทำให้ดูดีเลิศหรู (X5.6), สถานที่จัดจำหน่ายไวน์มีความกว้างขวางและทันสมัย (X3.2), ทีมไวน์ทำให้ท่านเข้าสู่คิมได้ดียิ่งขึ้น (X5.5) และ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม (X1.6)

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3 เรียกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.206 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี (X1.5), ผลิตภัณฑ์ไวน์มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่นา เชื้ออื้อ (X1.2), บรรจุภัณฑ์ไวน์นี้มีกล่องไวน์สื่อถึงภาพพจน์ในการเก็บรักษาดี (X1.7) และ ขวดไวน์สามารถนำไปเป็นของขวัญได้ (X1.8)

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 เรียกว่าปัจจัยด้านบริการการขาย (sales services factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 0.868 ประกอบด้วยดื่มไวน์เพราะเพื่อน หรือคนรู้จักชักชวน (X5.4), พนักงานขายให้บริการสะดวกรวดเร็ว (X5.3), พนักงานขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ (X5.2) และ ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ (X4.2)

2.5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5 เรียกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (marketing promotion factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 5 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า eigenvalue คือ 0.840 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่โทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (X4.1), รสชาติของไวน์นี้มีความสดและใหม่เสมอ (X1.3) และ ผลิตภัณฑ์ไวน์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับรสนิยม (X1.1)

2.6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 เรียกว่าปัจจัยด้านการโฆษณา (advertising factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 6 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า eigenvalue คือ 0.718 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น (X4.4), ผลประโยชน์จากการดื่มไวน์นี้คุ้มค่างกับราคาที่ท่านได้ซื้อ (X2.4), ร้านไวน์ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ (X3.4), และ ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ (X4.3)

2.7 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 7 เรียกว่าปัจจัยด้านราคา (price factor) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 7 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax rotation) ที่มีค่า eigenvalue คือ 0.531 ประกอบด้วยราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (X2.1), ราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (X2.2) และ ราคาไวน์นี้ไม่แพงเกินไปนัก (X2.3)

Table 3 Rotation component matrix.

Factor	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X3.6	0.871						
X3.3	0.826						
X3.1	0.794						
X3.5	0.769						
X1.4	0.602						
X3.7	0.596						
X5.1		0.884					
X5.6		0.761					
X3.2		0.721					
X5.5		0.709					
X1.6		0.467					
X1.5			0.841				
X1.2			0.752				
X3.6			0.626				
X1.8			0.616				
X5.4				0.883			
X5.3				0.628			
X5.2				0.674			
X4.2				0.551			
X4.1					0.852		
X1.3					0.823		
X1.1					0.760		
X4.4					0.615		
X2.4						0.795	
X3.4						0.771	
X4.3						0.649	
X2.1							0.217
X2.3							0.264
X2.2							0.756

Remark Extraction method: Principal component analysis Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผู้วิจัยนำค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้ (factor score) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยโดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 4 Coefficients of Multiple regression analysis results.

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.306	0.097		3.141	0.000*
Price factor	0.245	0.052	0.322	7.711	0.000*
Marketing promotion factor	0.221	0.025	0.256	8.994	0.000*
Place factor	0.229	0.025	0.403	11.855	0.000*
Sales services factor	0.171	0.028	0.214	6.012	0.000*

Remark a. Dependent Variable: decision making to choose to develop a banana wine product *p-value < 0.05

จากตารางที่ 4 (Table 4) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (t-test ของปัจจัยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านบริการการขาย ผลการวิจัยหาสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย = $0.306 + 0.245$ ด้านราคา $+0.221$ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด $+0.229$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $+0.171$ ด้านบริการการขาย

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ในตำบลคลองนิมมาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแปรรูปผลผลิตการเกษตรของกล้วย เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยน้ำว้า และไวน์กล้วยหอมได้ พร้อมทั้งกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจไวน์ชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotipipat (2012) โดยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ ซึ่งศึกษาด้านการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการพนักงานขายต่อลูกค้า โดยการให้บริการช่องทางในการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายรวมทั้งการโฆษณาที่ครอบคลุมบนโลกออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uthaichai & Sutamuang (2011)

เนื่องจากอุตสาหกรรมไวน์ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมไวน์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้เปิดประตูสู่ความร่วมมืออันน่าตื่นเต้นระหว่างผู้ผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียง อุตสาหกรรมไวน์ของประเทศไทยได้ก้าวข้ามข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ เพื่อสร้างตัวเองให้เป็นผู้เล่นที่มีเอกลักษณ์ในตลาดไวน์ระดับโลก ด้วยการผสมผสานระหว่างเทคนิคการผลิตไวน์แบบดั้งเดิม แนวทางที่สร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ผู้ผลิตไวน์ไทย เช่น ไวน์กล้วยและไวน์มัลเบอร์รี่ เป็นต้นในการสร้างสรรค์ไวน์ที่สะท้อนถึงดินแดนของประเทศและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ด้วยชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพของไวน์ที่เฟื่องฟู ประเทศไทยจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ชื่นชอบไวน์ที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ดังนั้นจึงเป็นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตรจากกล้วยมาเป็นไวน์กล้วย เพื่อการผลิตไวน์ชุมชน เพื่อการผลิตสินค้าอาหารมูลค่าสูง

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 29 ตัว โดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน เมื่อนำทั้ง 7 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบริการการขาย โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยได้ร้อยละ 85.485

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย ในตำบลคลองนิมมาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยมีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (beta coefficient) จะได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านบริการการขาย จากผลการศึกษาสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วย = $0.306 + 0.245 \text{ ด้านราคา} + 0.221 \text{ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด} + 0.229 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.171 \text{ ด้านบริการการขาย}$

ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยที่เหมาะสมแก่การแปรรูปผลผลิตการเกษตรของกล้วย เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์กล้วยน้ำว้า และไวน์กล้วยหอม ในตำบลคลองนิมมาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลลัพธ์ได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ไวน์กล้วยน้ำว้า และไวน์กล้วยหอม ผลิตภัณฑ์ไวน์ มีหลากหลาย

สูตรที่เหมาะสมกับรสนิยมชุมชน รสชาติของไวน์นี้มีความสดและใหม่เสมอ ซึ่งราคาไวน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งราคาไวน์ก็ไม่แพงเกินไปนัก

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดไวน์กล้วย โดยผลิตภัณฑ์ได้มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพีเชนเตอร์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายไวน์กล้วย ซึ่งจะต้องมีความสะดวกสบายมีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ โดยที่ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้นซึ่งรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจัยด้านบริการการขาย แสดงให้เห็นว่าการบริการการขายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน ซึ่งพนักงานขายควรให้บริการด้วยสวดกรวดเร็ว มีความสุภาพพูดจาไพเราะ มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong G, Kotler P. Marketing and introduction 6th ed.. New Jersey: Pearson Education; 2003
- Chanthai S, Danwiruthai P. Chemical analysis of local wines. Academic Service Center Journal Khon Kaen University 2004;12(1):23-29.
- Chotipipat N. Marketing mix that influences wine distribution channels. Graduate School Thesis, Marketing Major, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi; 2012.
- Dokiyisun S. Marketing mix and brand value that affect the decision to buy a beauty box. M.Sc.Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2012.
- Kotler P. Marketing Management 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1997.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing: global edition. 15th ed. Boston: Pearson; 2014.
- Kitbumrungrat K. Principles of statistics for general data analysis. 2th ed. Thammasat University Press; 2019.
- Matthayakarn T, Kaiboriboon P. Fruit wines and herbal wines”. Research Center for the Development of Major Agricultural Crops, Nakhon Pathom Research and Development Office Nakhon Pathom Rajabhat University; 2008.

- Phuwapanich S. Marketing mix factors affecting the purchase of wine by consumers in Bangkok. Graduate School Thesis, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Sri Nakharinwirot University. Bangkok; 2003.
- Sonsanit K, Ruangmu A. Fermentation of namwa banana wine. Research Center for the Development of Major Agricultural Crops, Nakhon Pathom Research and Development Office Nakhon Pathom Rajabhat University; 2018.
- Somton L, Kaewbuadee S. Comparison of the quality of banana wine. Fermented by 5 strains of yeast". Research Center for the Development of Primary Agricultural Crops, Nakhon Pathom Research and Development Office Nakhon Pathom Rajabhat University; 2003.
- Uthaichai W, Sutamuang K. Trust affecting the consumer's decision to purchase Thai Wine in Bangkok and Vicinities. Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management 2011;11(1):146-172.
- Vanichbuncha K. Multivariate Analysis. 4th ed. Department of Statistics Commerce and Accountancy Chulalongkorn University Press. Thailand; 2008.
- Wongsuwan S. Wine making, Bangkok Community Agriculture Project; 1989.