

ลักษณะผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Characterizing Black Galingale Wine and Mulberry Wine that Accommodates Consumers' Wants in the Northeastern Region of Thailand

เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)^{1*}
กณิต วิจิตพันธ์ (Kanit Vichitphan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ทักษะการซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน และ 4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองและการสำรวจภาคสนาม สำหรับการวิจัยเชิงทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อประเมินคุณภาพไวน์ ในส่วนการสำรวจภาคสนามนั้นใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคสุราแช่ไทยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อายุ 20-60 ปี อาศัยในพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 406 คน นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา

ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่าไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนที่นำมาใช้ทดสอบ มีคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ควรทำการปรับปรุงให้มีสีเข้มกว่าเดิม เพิ่มความใส และมีกลิ่นหอมมากขึ้น จากผลการสำรวจภาคสนาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อทั้งไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนเพราะไม่รู้จักและหาซื้อได้ยาก สำหรับผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากงานแสดงสินค้า ที่ซื้อไวน์กระชายดำเพราะเชื่อในสรรพคุณทางยาและเหตุผลที่ซื้อไวน์ผลหม่อนเพื่อนำไปบริโภคปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กระชายดำให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด สำหรับไวน์ผลหม่อนให้ความสำคัญมากที่สุดกับตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือราคา ในด้านทักษะของผู้บริโภค เห็นด้วยว่าไวน์กระชายดำเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร ส่งผลดีต่อสุขภาพ และ ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เห็นด้วยว่าไวน์ผลหม่อนเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร ส่งผลดีต่อสุขภาพแต่ไม่แน่ใจว่ามีสรรพคุณทางยา โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำที่ผู้บริโภคต้องการ ควรมีรสหวาน สีเข้ม กลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย มีเอกลักษณ์ตราสินค้า และมีรูปกระชายเป็นสัญลักษณ์ ส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์ผลหม่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ควรมีรสชาติกลมกล่อม มีสีแดง กลิ่นหอม ตราสินค้ามีรูปผลหม่อนเป็นสัญลักษณ์ ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์หม่อนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

¹รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยี “และศูนย์วิจัยการหมักเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร” มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*corresponding author, e-mail: penjar@kku.ac.th

Abstract

The objectives of this research were study the consumers' behaviours in purchasing galingale wine and mulberry wine as well as marketing factors influencing their buying decision and attitude toward both wine. Moreover, the product characteristics of galingale wine and mulberry wine that satisfy the requirements of target group were also described. The research methods comprised of both experimental research and field survey research. For the experimental research, the sensory test in term of wine quality was evaluated by 35 testers. The field survey research was conducted by using questionnaire as a data collection tool. The respondents were 406 wine consumers who were 20-60 years old and live in the Northeastern region and have ever bought local Thai wine in the last three months. The data obtained from the survey were analyzed with descriptive statistics.

The results from sensory test indicated that quality of both black galingale wine and mulberry wine implied the low quality of products. Their suggestions to improve the wine's qualities should consider on enhancing intense dark color and increase both clearness and aroma of the products. The results from field survey revealed that the most of all respondents never purchase both galingale wine and mulberry wine. This was due to unavailability of those products in the market. However some respondents who had ever purchased these specific wines, fairs and exhibitions were considered as venue for purchase. The reason for purchase black galingale wine and mulberry wine was the believing in medical properties and self-indulgence purpose, respectively. The most influential marketing factors to make decision in purchasing the black galingale wine were distribution channels and promotion, respectively whereas the mulberry wine were product characteristic and price, respectively. Regarding the consumers' attitude, their perception to black galingale wine to provide healthy promoting and relieve impotent symptoms. The perception of mulberry wine was an herbal beverage provided healthy benefits but questionable about medicinal properties. The product characteristics of black galingale wine should be sweet, dark, aromatic, acquire beautiful and modern package, possess salient brand identity, and labeled by a galingale picture as a brand symbol. The product characteristics of mulberry wine should be red, aromatic, acquire mellow taste and be labeled by a mulberry picture as a brand symbol. Finally, this result could be used as a guideline to produce the black galingale wine and mulberry wine in the line of both markets' need and consumers' want.

คำสำคัญ: ไวน์กระชายดำ, ไวน์ผลหม่อน, ลักษณะผลิตภัณฑ์, ทักษะคติ

Keywords: black galingale wine, mulberry wine, product characteristics, attitude

บทนำ

สุราแช่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์ผลไม้และสาโท จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลสืบทอดด้าน ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของทั้งโลกตะวันตก และตะวันออก (ไพบูลย์ และ พัฒนา, 2549) สุราแช่

หมายถึง สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้รวมถึงสุราแช่ที่ได้ ผสมสุรากลั่น แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่ถึง 15 ดีกรี เช่น สุราแช่พื้นเมือง (ได้แก่ กะแช่ น้ำตาลเมา น้ำขาว หรือสาโท อุ) สุราผลไม้หรือไวน์ผลไม้ และ

ผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีแรง แอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่แปรรูปมาจากพืชผลทางการเกษตร ซึ่งเป็น ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบาย สนับสนุนให้มีการผลิตสุราเสรี ซึ่งถือเป็นมาตรการ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สุราแช่เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และเสริมสร้างภูมิปัญญาพื้นบ้าน สุราแช่นี้รวมถึง ไวน์พื้นบ้านด้วย สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม เรียกสุราแช่ ว่า ไวน์ ซึ่งหมายถึง เครื่องดื่มที่มีแรงแอลกอฮอล์ที่เกิดจากการหมักผลไม้ น้ำผลไม้ หรือผลิตผลทางการเกษตรบางชนิด เช่น ข้าว น้ำผึ้ง แป้ง น้ำตาล เป็นต้น ทั้งนี้ อาจมีการ เติมแอลกอฮอล์ หรือสุราชนิดอื่น เพื่อให้มีความ แรงของแอลกอฮอล์มากขึ้น และอาจมีการปรุงแต่ง สี กลิ่น รส เพิ่มเติมอีกด้วยก็ได้ (สำนักงาน มาตรฐานอุตสาหกรรม, 2550) ซึ่งไวน์ ตามความ หมายในภาษาอังกฤษ หมายถึง “เหล้าองุ่น” เท่านั้น แต่ตามกระแสนิยม สำหรับคนไทย คำว่า “ไวน์” หมายถึง ผลไม้หรือสมุนไพรที่นำมาหมักแล้ว ได้แอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี ซึ่งกรรมวิธีผลิตทำ เช่นเดียวกับไวน์ในต่างประเทศ ในกฎหมายไทยตาม พระราชบัญญัติสุราเรียกว่า “สุราแช่” จึงอนุโลม ที่จะเรียก ผลไม้หรือสมุนไพรที่นำมาหมักว่า “ไวน์” และต่อท้ายด้วยชื่อ ผลไม้หรือสมุนไพรที่นำมาทำเป็น วัตถุดิบ เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์ผลหม่อน ไวน์ กระชายดำ เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2550)

ผลหม่อน (mulberry) เป็นพืชอยู่ในวงศ์ มอราซีอี เช่นเดียวกับ ขนุน โพธิ์ ไทร เป็นต้น หม่อนจะเป็นคำไทยอีสาน โดยเฉพาะ ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีการนำผลหม่อนไปใช้ทางด้านเภสัชกรรม เช่น เครื่องสำอาง ผลหม่อน มีสรรพคุณตามตำรา เภสัชศาสตร์ของจีน คือ สามารถรักษาโรคท้องผูก บำรุงโลหิต ขจัดลม บำรุงสายตา ทำให้ดวงตาสว่าง มีประโยชน์ต่อโรคไขข้อ บำรุงหัวใจ บำรุงผมให้ ผมหดดำ แก้พิษสุรา ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ทั้งสิ้น นักแพทย์ศาสตร์สมัยราชวงศ์หมิงกล่าวถึงผลหม่อนว่า “ผลหม่อนมีรสหวานเย็นพลังความเย็น รสเข้มข้น

หวานเย็น มีคุณต่อโลหิต ทำให้โลหิตเย็นขจัดความ ร้อน บำรุงโลหิต” ไวน์ผลหม่อน หรือ ไวน์หม่อน เป็นไวน์ที่ผลิตจากผลหม่อน ซึ่งเป็นผลพลอยที่ได้จาก การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เมื่อแบ่งตามสีของไวน์ ไวน์หม่อนจัดเป็นไวน์แดง มีรสชาติไม่หวาน โดยมี น้ำตาล 0-2 % (วิโรจน์, 2543) จังหวัดขอนแก่นเป็น แหล่งผลิตไวน์ผลหม่อนที่สำคัญ เพราะเป็นแหล่ง ผลิตผ้าไหมจึงมีพื้นที่ปลูกหม่อนค่อนข้างมาก ราคาสิน ค่าที่มีชื่อเสียง คือ “ไวน์ผลหม่อนตราผ้าทอง”

กระชายดำ เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่ง อยู่ในตระกูล Zingiberaceae เช่นเดียวกับ ขิงและขมิ้น ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Kaempferia parviflora* เป็นพืช ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศเขตร้อนบริเวณตะวันออกเฉียงใต้ พบได้ตามบริเวณป่าดิบร้อนชื้น แหล่งปลูก ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยคือ อำเภอนาแห้ว ด้านซ้ายและภูเรือ จังหวัดเลย ไวน์กระชายดำ เป็นไวน์ที่ผลิตมาจากหัวกระชายดำ มีคุณสมบัติ เป็นยาบำรุงกำลัง บำรุงหัวใจ แก้ใจสั่น แก้บิด แก้ปวดข้อ แก้ลมวิงเวียน แน่นหน้าอก แก้แผลในปาก ทำให้ โลหิตหมุนเวียนดีขึ้นผิวพรรณผุดผ่องสดใสขับปัสสาวะ แก้โรคกระเพาะและปวดท้อง แต่ที่กล่าวถึงกันมากคือ บำรุงกำหนด เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ จึงได้ฉายาว่า โสมไทย (โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง, 2539) นับได้ว่าไวน์กระชายดำมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้ดื่ม ซึ่งปัจจุบันไวน์กระชายดำได้รับความนิยมจากผู้ บริโภคพอสมควร ในจังหวัดขอนแก่น มีผู้ผลิตไวน์ กระชายดำค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัตถุดิบมีไม่มาก ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลิตที่อำเภอชุมแพ ชื่อตรา “ชุมแพไวน์อาร์มี”

จากสถานการณ์การบริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่าคนไทยนิยมบริโภคไวน์มากขึ้น จากข้อมูล ของคณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ ภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยในปี 2543 มีการนำเข้าไวน์ไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท และเมื่อเทียบส่วนครองตลาด สุรา พบว่า สุราผลไม้ (ไวน์) มีส่วนครองตลาด เพียงร้อยละ 1.1 แสดงให้เห็นว่าไวน์มีส่วนครอง ตลาดในระดับต่ำ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนไวน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง หรือไวน์ที่มีชื่อเสียงมักจะ

นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งคนในระดับสูงมักจะนิยมดื่ม อย่างไรก็ตาม คนในระดับกลาง ก็หันมานิยมไวน์ที่ผลิตในประเทศมากขึ้น (คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา, 2550)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีผู้ผลิตสุราแช่จำนวนมาก ประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ ขาดการวิจัยตลาด จึงทำให้ขาดข้อมูลด้านความชอบและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งขาดความเข้าใจในกระบวนการนำสินค้าออกสู่ตลาดด้วย จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อพัฒนาความสามารถของผู้ผลิตสุราแช่ไทย โดยศึกษาวิจัยด้านการตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด หากได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ได้รับข้อมูลการตลาดที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และการเลือกผลิตภัณฑ์ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Solomon, 2002) คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Schiffman and Kanuk, 2004)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (Loudon and Della, 1993) ซึ่งเป็นการมองในแง่ความรู้สึกทางอารมณ์ หรือปฏิกริยาทำที่และแนวโน้มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Schaffner, 67) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)

ส่วนของความรู้สึก (Affective) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ข้อมูลทัศนคติถือได้ว่าเป็นความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานด้านการตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวน์พื้นบ้าน ก็จะทำให้มีความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาดให้กับไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน ดังนั้นคณะวิจัย จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยทัศนคติที่มีต่อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน และความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ได้แก่ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา นอกจากนี้ ยังศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษารครั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งผลจากการศึกษา จะเกิดประโยชน์ยิ่งต่อผู้ประกอบการสุราแช่ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและส่งผลให้ยอดขายสุราแช่ของไทยสูงขึ้น ตลอดจนมีศักยภาพสูงขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน
4. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนที่ผู้บริโภคต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้ 2 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสกับกลุ่มตัวอย่าง (Sensory Test) โดยการดมกลิ่น สังเกตสี ความใส และการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์ และมีแบบทดสอบด้านประสาทสัมผัส เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบทางประสาทสัมผัสคือ วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการประเมิน วัตถุประสงค์วิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การสัมผัส การชิมและการได้ยินเสียง (Hearing) การทดสอบทางประสาทสัมผัสประกอบด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการตรวจสอบอย่างแม่นยำ โดยใช้การตอบสนองจากมนุษย์ (Human Responses) ที่มีต่ออาหาร และต้องควบคุมองค์ประกอบให้เกิดน้อยที่สุด (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2550)

การทดสอบประสาทสัมผัสนั้น การเตรียมตัวอย่างและการนำเสนอตัวอย่างต้องดำเนินการภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อลดอคติต่างๆ ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นในการทดสอบครั้งนี้ มีการควบคุมอุณหภูมิของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการชิม ลักษณะของแก้วและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการชิม รวมทั้งกำหนดให้ผู้ทดสอบต้องรับประทานอาหารขมบั้งจืดและดื่มน้ำเปล่าก่อนชิมตัวอย่างทุกครั้ง เพื่อเป็นการทำความสะอาดปากและปรับสภาพลิ้น สถานที่ในการทดสอบคือห้องปฏิบัติการของศูนย์วิจัยการหมักเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ทดสอบไม่ให้ความแตกต่างกัน จึงใช้ไวน์ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นและผลิตในรุ่นเดียวกันเท่านั้น เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในการทดสอบ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบการผลิตและความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ไวน์กระชายดำ ใช้ตราซุมแพไวน์อาร์มีผลิตโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ซุมแพไวน์อาร์มี อ.ซุมแพ จ. ขอนแก่น

ไวน์ผลหม่อน ใช้ไวน์ผลหม่อนตราม้าทองผลิตโดยบริษัทนอร์ทอีสเทอร์น ไวน์รี่ จำกัด อ.เมือง จ. ขอนแก่น

2. การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้บุคคล (Personal Interview) พื้นที่ในการวิจัย คือ จังหวัดขอนแก่น และหนองคาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงทดลองคือ ผู้บริโภคที่ไม่ปฏิเสธแอลกอฮอล์ และเคียดั่มไวน์หรือไวน์ผลไม้ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีอายุ 20-60 ปี จำนวนตัวอย่าง 35 คน เลือกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจภาคสนามคือ ผู้บริโภคที่ไม่ปฏิเสธแอลกอฮอล์และเคียดั่มไวน์หรือไวน์ผลไม้ ภายในระยะเวลา 3 เดือน มีอายุระหว่าง 20-60 ปี สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคไวน์กระชายดำ จำนวน 206 คน และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ผลหม่อนจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบทดสอบด้านประสาทสัมผัส สำหรับการวิจัยเชิงทดลอง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทดสอบ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการทดสอบด้าน
ประสาทสัมผัสเกี่ยวกับไวน์ ได้แก่ สี ความใส กลิ่น
รสชาติและคำถามเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด

การประเมินคุณภาพไวน์โดยการให้คะแนน
ในลักษณะของ สี ความใส กลิ่น และรสชาติ คะแนน
รวมสูงสุดคือ 20 คะแนน โดยมีระดับการให้คะแนน
ดังนี้ (ไพบูลย์ และพัฒนา, 2549)

สี : มีระดับคะแนน ดังนี้

สีชาเขียว/สีคล้ำเข้มจัด

ระดับการให้คะแนน 0 คะแนน

สีเหลืองอ่อน

ระดับการให้คะแนน 1 คะแนน

สีตามสายพันธุ์

ระดับการให้คะแนน 2 คะแนน

ความใส : มีระดับคะแนน ดังนี้

ไม่ใส (ขุ่น)

ระดับการให้คะแนน 0 คะแนน

ใส (แต่ไม่ใสจริง)

ระดับการให้คะแนน 1 คะแนน

ใสเป็นประกายมองเห็นตะกั่วแก้วได้

ระดับการให้คะแนน 2 คะแนน

กลิ่น : มีระดับคะแนน ดังนี้

กลิ่นผิดปกติ / ไม่พึงประสงค์

ระดับการให้คะแนน 0 คะแนน

กลิ่นอ่อนไม่สร้างความประทับใจใดๆ

ระดับการให้คะแนน 1 คะแนน

กลิ่นที่เป็นแบบฉบับ

ระดับการให้คะแนน 2 คะแนน

กลิ่นหอมละไม

ระดับการให้คะแนน 3 คะแนน

กลิ่นหอมชวนดม / ประทับใจมาก

ระดับการให้คะแนน 4 คะแนน

รสชาติ : มีระดับคะแนน ดังนี้

ผิดปกติ (เปรี้ยว ฝาด ขม หวาน เกินควร)

ระดับการให้คะแนน 0 คะแนน

ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง

ระดับการให้คะแนน 1-3 คะแนน

อ่อน ปานกลาง แต่เป็นฉบับสายพันธุ์

ระดับการให้คะแนน 4-6 คะแนน

ได้สมดุลมีสุนทรียภาพ

ระดับการให้คะแนน 7-9 คะแนน

เข้มและประทับใจอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนน 10-12 คะแนน

เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการแปลความหมาย ระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อวัดคุณภาพไวน์ เป็นดังนี้

0 - 12.00	หมายถึง	คุณภาพไวน์ ไม่ดีเลย
12.01 - 15.00	หมายถึง	คุณภาพไวน์ ไม่ค่อยดี
16.00 - 18.00	หมายถึง	คุณภาพไวน์ ดี
18.01 - 20.00	หมายถึง	คุณภาพไวน์ ดีมาก

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการสำรวจภาคสนาม นำข้อมูล
ทฤษฎีและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
มาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม
ประเด็นต่างๆ ทั้งหมด โดยมีการตรวจสอบความ

เที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น
(Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจาก
กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น
(Coefficient alpha) ดังนี้

ตัวแปร		ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)	
		ไวน์กระชายดำ	ไวน์ผลหม่อน
ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.919	0.906
	-ปัจจัยด้านราคา	0.905	0.912
	-ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.911	0.915
	-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.906	0.904
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง		0.934	0.922
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ตรงตามความต้องการ		0.923	0.928

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่ชอบ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน ได้แก่ ลักษณะการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ/ไม่ซื้อ สถานที่จำหน่าย รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรม รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น บรรจุภัณฑ์ ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Checklist) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) และแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale)

ซึ่งมาตราวัดประเมินค่าสำหรับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ/ทัศนคติ/ ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ไวน์ มีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ต้องการน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	1
สำคัญน้อย / ไม่เห็นด้วย / ต้องการน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	2
สำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ / ต้องการปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	3
สำคัญมาก / เห็นด้วย / ต้องการมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	4
สำคัญมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ต้องการมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	5

และการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

1.00 - 1.50	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ต้องการน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	หมายถึง	สำคัญน้อย / ไม่เห็นด้วย / ต้องการน้อย
2.51 - 3.50	หมายถึง	สำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ / ต้องการปานกลาง
3.51 - 4.50	หมายถึง	สำคัญมาก / เห็นด้วย / ต้องการมาก
4.51 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ต้องการมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** ประกอบด้วย

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ร้านค้า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ประกอบการที่ผลิตไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น

2) การทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4 โดยการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน

3) การสำรวจภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่บริโภคและซื้อไวน์กระชายดำหรือไวน์ผลหม่อน จากแหล่งจำหน่ายไวน์ ได้แก่ ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการรวบรวมได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 406 ชุด ประกอบด้วยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไวน์กระชายดำ จำนวน 206 คน แบ่งเป็น จังหวัดขอนแก่น 102 คน และจังหวัดหนองคาย 104 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไวน์ผลหม่อน จำนวน 200 คน แบ่งเป็น จังหวัดขอนแก่น 100 คน และจังหวัดหนองคาย 100 คน โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน เลือกตอบแบบสอบถามเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. การวิเคราะห์การทดสอบด้านประสาทสัมผัส ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และ ร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 การทดสอบด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับไวน์ ได้แก่ สี ความใส กลิ่น รสชาติ ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์การสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และ ร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผล

ข้อมูลส่วนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน

ข้อมูลส่วนที่ 5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบด้านประสาทสัมผัส

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทดสอบ

ผู้ทดสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.1 เพศชาย ร้อยละ 42.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.7 อาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 42.9 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 42.9

1.2 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสต่อไวน์

1.2.1 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสต่อไวน์ กระชายดำ

สี มีค่าเฉลี่ย 0.60 ความใส มีค่าเฉลี่ย 1.11 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 1.54 รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.86 ค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติทุกด้าน คือ 6.06 แสดงว่าไวน์กระชายดำที่ทดสอบ มีคุณภาพไม่ดีเลย และต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์คือ ทำให้สีเข้มกว่าเดิม ร้อยละ 45.7 เพิ่มความใส ร้อยละ 57.1 และให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น ร้อยละ 51.4

1.2.2 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสต่อไวน์ผลหม่อน

สี มีค่าเฉลี่ย 0.75 ความใส มีค่าเฉลี่ย 1.23 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 1.87 รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.98 ค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติทุกด้าน คือ 6.77 แสดงว่าไวน์ผลหม่อนที่ทดสอบ มีคุณภาพไม่ดีเลย และต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์คือ ทำให้สีเข้มกว่าเดิม โดยเพิ่มความแดงมากขึ้น ร้อยละ 47.5 เพิ่มความใส ร้อยละ 54.3 ให้มีกลิ่นหอมชวนดม ร้อยละ 31.1 และเพิ่มความหวานให้มากขึ้น ร้อยละ 20.0

2. ผลการสำรวจภาคสนาม

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไวน์กระชายดำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.4 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 29.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.3 อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือรับราชการ ร้อยละ 24.8 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 29.6 รองลงมา 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 16.9

2.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไวน์ผลหม่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 27.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 25.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 27.1 รองลงมา 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 17.2

2.2 พฤติกรรมการซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อไวน์กระชายดำ

ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อไวน์กระชายดำ ร้อยละ 71.4 มีผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 28.6 โดยผู้ที่เคยซื้อหือเค็มบางครั้ง ร้อยละ 44.1 มีความถี่ในการซื้อคือ 1-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.9 ส่วนมากซื้อไวน์กระชายดำ ขนาด 750 มิลลิลิตร ร้อยละ 38.9 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งที่ซื้อคือจากงานแสดงสินค้าต่างๆ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อในสรรพคุณทางยา ร้อยละ 66.1 รองลงมาคือซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ร้อยละ 50.8 สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อไม่มีเหตุผลเพราะซื้อเสี่ยงไวน์กระชายดำไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือหาซื้อได้ยาก ร้อยละ 40.8

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อไวน์ผลหม่อน

ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อไวน์ผลหม่อน ร้อยละ 76.6 มีผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 23.4 โดยผู้ที่เคยซื้อหือเค็มบางครั้ง ร้อยละ 61.0 มีความถี่ในการซื้อคือ 1-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 80.0 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งที่ซื้อคือจากงานแสดงสินค้าต่างๆ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ซื้อไปเป็นของฝาก ร้อยละ 43.0 สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อไม่มีเหตุผลเพราะหาซื้อได้ยาก ร้อยละ 46.8

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน

2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์กระชายดำ

ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้านตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ ประเด็นที่สำคัญในแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ทดลองชิมไวน์กระชายดำ และพนักงานแนะนำสินค้ามีความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูกและปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติด้านสุขภาพ กรรมวิธีการผลิต และ กลิ่น

2.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลหม่อน

ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ ประเด็นที่สำคัญในแต่ละปัจจัย เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือรสชาติ และคุณภาพของวัตถุดิบ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการลดราคาในเทศกาลพิเศษ และส่วนลดสำหรับสมาชิก

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินันท์ และคณะ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไวน์ผลไม้ที่มีรสชาติดีและสะอาด มีการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นที่ความสะดวกหาซื้อง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสำหรับการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดมากที่สุด

2.4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อน

2.4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์กระชายดำ

เห็นด้วยว่าไวน์กระชายดำเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร(ค่าเฉลี่ย 4.35) ไวน์กระชายดำส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และไวน์กระชายดำสามารถช่วยในเรื่องการกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.69) แต่ไม่แน่ใจที่จะซื้อไวน์กระชายดำมาดื่มแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และไม่แน่ใจว่าชอบไวน์กระชายดำมาก (ค่าเฉลี่ย 3.11)

2.4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ผลหม่อน

เห็นด้วยว่าไวน์ผลหม่อนเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร(ค่าเฉลี่ย 4.31) ไวน์ผลหม่อนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) แต่ไม่แน่ใจว่าไวน์ผลหม่อนมีสรรพคุณทางยา (ค่าเฉลี่ย 3.26) รวมทั้งไม่แน่ใจว่าต้องการซื้อไวน์ผลหม่อน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักลองดื่มไวน์ผลหม่อน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

2.5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำและไวน์ผลหม่อนที่ผู้บริโภคต้องการ

2.5.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชายดำที่ผู้บริโภคต้องการ

- รสชาติ ควรมีรสหวาน ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือรสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 36.0
- สีของไวน์กระชายดำ ควรมีสีเข้ม ดำอมม่วง ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือสีแดงอมม่วง ร้อยละ 23.6
- กลิ่น ควรมีกลิ่นหอมชวนดื่ม ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือกลิ่นไม่ฉุน ร้อยละ 33.1
- บรรจุภัณฑ์ ควรเป็นขวดแก้วใสทรงกลม (เหมือนขวดไวน์ปกติ) ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีความสวยงาม หูหრა ทันสมัย เป็นสากล ร้อยละ 23.7 และมีมาตรฐาน แน่นหนา รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดี ร้อยละ 20.3

- ชื่อตราสินค้า ควรมีความ
กระชับ ติดปาก จดจำง่าย ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ
มีความเด่นชัด สะดุดตา ร้อยละ 31.4 และชื่อ
ตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ร้อยละ 12.9

- สัญลักษณ์ตราสินค้า ควรมี
เอกลักษณ์ สะดุดตา จดจำง่าย ร้อยละ 51.4 รองลงมา
คือ มีมาตรฐาน คู่มือระดับ คลาสสิก และมีรูปกระชาย
เป็นสัญลักษณ์

นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาไวน์กระชาย
ดำที่คิดว่าเหมาะสมคือ ขวดละ 150 บาท ร้อยละ 42.9

2.5.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์
ไวน์ผลหม่อนที่ผู้บริโภคต้องการ

- รสชาติ ควรมีรสชาติดกกล่อม
ร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ รสชาติหวาน ร้อยละ 18.0

- สีของไวน์ผลหม่อน ควร
เป็นสีแดง ร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ สีแดงเข้ม ร้อย
ละ 20.0

- กลิ่น ควรมีกลิ่นหอมชวนดื่ม
ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ กลิ่นไม่ฉุน / กลิ่นอ่อน
และหอมกลิ่นผลหม่อน ร้อยละ 16.0

- บรรจุกัญท์ ควรมีรูปทรง
เหมือนขวดไวน์ทั่วไป ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ
รูปทรงขวดมีส่วนโค้งส่วนเว้าให้จับถนัดมือ ร้อยละ 39.0
ควรมีขนาดกะทัดรัด / สะดวกต่อการหยิบจับ และน่า
สนใจ / น่าดึงดูด / โดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน

- ชื่อตราสินค้า ควรสื่อสาร
เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ
สื่อถึงระดับคุณภาพ

- สัญลักษณ์ตราสินค้า ควรเป็น
รูปภาพและตัวอักษรโดยต้องการให้เป็นรูปผลหม่อน
ร้อยละ 56.5

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัย ได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการไวน์กระชายดำ
จุดขายที่สำคัญของไวน์กระชายดำอยู่ที่สรรพคุณใน
การบำรุงสมรรถภาพทางเพศ และสรรพคุณทางยา
ดังนั้นจึงควรใช้จุดเด่นผลิตภัณฑ์นี้เพื่อสร้างความแตกต่าง
และเพื่อให้ไวน์กระชายดำเป็นที่รู้จักของตลาด
และสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น จึงเสนอแนะให้
ดำเนินการดังนี้

1) ควรทำการปรับปรุงและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม ในคุณลักษณะ
ต่อไปนี้

- สี ควรจะเป็นสีเข้ม ดำอมม่วง
หรือสีตามสายพันธุ์

- ความใส ควรใสเป็นประกาย
ไม่มีตะกอน

- กลิ่น มีกลิ่นหอมชวนดม
ไม่ฉุนจนเกินไป

- รสชาติ ควรมีรสชาติดกกล่อม
โดย เพิ่มความหวานให้มากขึ้น
ลดความฝาดและเปรี้ยวลง

2) ควรปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้า
ให้มีเอกลักษณ์ สะดุดตา จดจำง่าย คู่มือระดับ มีความ
คลาสสิกมากขึ้น โดยอาจใช้สัญลักษณ์ที่มีความ
เกี่ยวข้องหรือสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปหัวกระชาย

3) ควรสร้างชื่อตราสินค้า ที่สั้น
กระชับ ติดปาก และจดจำง่าย

4) สร้างการรับรู้ให้เพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภค
โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่แหล่งผลิตไวน์
กระชายดำก่อน จากนั้นจึงค่อยขยายฐานการรับรู้ออกไป
ในพื้นที่ใกล้เคียง

5) การสร้างการรับรู้ ควรใช้เครื่อง
มือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย
เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น
การออกร้านแสดงสินค้าในงานประจำปีหรืองานแสดง
สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดให้มีพนักงานขาย

ในการออกร้านเพื่อให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณที่ได้รับจากการบริโภคไวน์กระชายดำ นอกจากนั้นควรมีการแจกสินค้าตัวอย่าง การทดลองชิมฟรี และการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

6) เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของไวน์กระชายดำ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความในเรืองของการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และเป็นยาบำรุงกำลัง

7) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของฝาก โรงแรม เป็นต้น

8) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สะอาดและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญ

1.2 ผู้ประกอบการไวน์ผลหม่อน เนื่องจากไวน์ผลหม่อน มีจุดเด่นในด้านรสชาติ และสรรพคุณทางยา และเพื่อให้ไวน์ผลหม่อน เป็นที่รู้จักของตลาด และสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น จึงเสนอแนะให้ดำเนินการดังนี้

1) ควรปรับปรุงด้านรสชาติของไวน์ผลหม่อน คือ เพิ่มความแดง มีความใสมากขึ้น มีกลิ่นหอมละมุนชวนดื่ม เพิ่มความหวานให้หวานอย่างกลมกล่อม และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของไวน์ จึงควรมีสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านไวน์ โดยเฉพาะมารับรองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

2) ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์รูปทรงของขวดที่ผู้บริโภคต้องการ คือ เหมือนขวดไวน์ทั่วไป แต่ควรออกแบบให้มีส่วนโค้งเว้าให้จับได้ถนัดมือ กะทัดรัด น่าสนใจน่าดึงดูด โดดเด่น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปผลหม่อนเพื่อสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3) ควรปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ไวน์ผลหม่อนสื่อถึงวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้นสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ที่ใช้ควรเป็นรูปภาพและตัวอักษรโดยสีที่ใช้ควรเน้นสีทอง

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

1) ภาครัฐควรมีการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการผลิตที่ถูกต้องและได้มาตรฐานแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

2) ภาครัฐควรรณรงค์เพื่อสร้างการตระหนักแก่ผู้ผลิตสุราแช่ไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ มีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย รวมทั้งมีระบบการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถเชื่อถือและวางใจได้ โดยให้คำนึงถึงผลกระทบในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวและมีความยั่งยืน

3) ภาครัฐควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีให้กับผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุราแช่ไทย เพื่อให้ผู้จำหน่ายเกิดความมั่นใจในการนำมาจำหน่าย นอกจากนั้น ควรมีระบบสารสนเทศของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ละเอียดรวมทั้งมีช่องทางในการเข้าถึงสารสนเทศนั้น เพื่อให้สามารถศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) ภาครัฐควรมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ดีกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุราแช่ไทย ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณทางยา และด้านกระบวนการผลิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการสร้างสมรรถนะเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการผลิตสุราแช่ไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับการสนับสนุนให้โครงการบรรลุผลสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. 2550. (อ้างเมื่อ 28 พฤษภาคม 2551) เข้าถึงได้จาก: http://210.246.186.28/pl_data/02_LOCAL/oard3/kachaidum/body.html
- กรมวิชาการเกษตร. 2550. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระชายดำ.** (อ้างเมื่อ 31 พฤษภาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: http://www.doa.go.th/pl_data/02_LOCAL/oard3/kachaidum/body.html.
- คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์. 2550. (อ้างเมื่อ 20 พฤษภาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: www.senate.go.th/web-senate/report-committee/committee001.htm - 18k -
- ชลธิกร ชมะโชติ. 2548. **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ไทย.** วิทยานิพนธ์ (ค.อ.ม.). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ไพบุลย์ ด่านวิรุทัย ,และพัฒนา เหล่าไพบุลย์. 2549. **ไวน์ผลไม้และสาโท ผลิตภัณฑ์ความมั่นใจได้อย่างไร.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2550. **คำจำกัดความและจุดมุ่งหมายของประสาทสัมผัส.** (อ้างเมื่อ 31 พฤษภาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: <http://coursewares.mju.ac.th/ft461/index/lasson011.htm>.
- วิจิต อุ่ออัน และสุดา สุวรรณภิมย์. 2548. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทเซ็นทรัลเอ็กเซลส จำกัด.
- วิโรจน์ แก้วเรือง. 2543. **ไวน์หม่อน สูดยอดไวน์ผลไม้.** หนังสือพิมพ์กสิกร ปีที่ 73 ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม 2543.
- ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต อัจฉริยา ชำนิกุล และภาสกร อรพนิชอารี. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้.** งานวิจัยนักร้องศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- โครงการสมุนไพรรักษาโรคเพื่อตนเอง. 2539. **สุขภาพดีด้วยสมุนไพรรักษาโรค.** กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. (อ้างเมื่อ 28 พฤษภาคม 2551) เข้าถึงได้จาก: <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?>
- สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. 2550. (อ้างเมื่อ 25 พฤษภาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: http://www.tisi.go.th/index_t.html
- Hawkins, Del I. 2004. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** 9th Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. 1993. **Consumer behavior: concepts and applications.** 4th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. **Consumer Behavior.** 8th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Schaffner, David J., Schrider, William R., Earle, Mary D. 1998. **Food Marketing.** Boston Massachusetts: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Solomon, Michael R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 5th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.