

การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร่องุ่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Promoting Thailand as Vineyard Tourism Destination for Foreign Tourists

เตชิตา ภัทรศร¹ และ พิมพมาดา วิชาศิลป์²

Techita Phattharasorn and Pimmada Wichasin

วันที่ส่งบทความ: 17 พฤศจิกายน 2564, วันที่แก้ไขบทความ: 31 ธันวาคม 2564,

วันที่ตอบรับบทความ: 12 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นในประเทศไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมเหตุจูงใจการบริโภคไวน์ ความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไร่องุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) นำเสนอแนวทางการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โครงการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยวไร่องุ่น จำนวน 20 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า

1) แหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่น มีทรัพยากรธรรมชาติทัศนียภาพที่งดงาม มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกองุ่นที่มีรสชาติดี

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการและสนใจเกี่ยวกับรสชาติไวน์ที่ดีมีภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์ มีโรงผลิตไวน์ และการจัดกิจกรรมในไร่องุ่นเกี่ยวกับการเก็บและชิมผลองุ่นในไร่องุ่นในระดับมาก ส่วนความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าในไร่องุ่นของประเทศไทยในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมีความตั้งใจมาก

¹อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจการโรงแรม โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อีเมล aor.klad@gmail.com

Lecturer of Hotel Business, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University.

E-mail: aor.klad@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการงานบริการ โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อีเมล pimmada@hotmail.com

Lecturer of Hospitality Management, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University. E-mail: pimmada@hotmail.com

3) ส่งเสริมควรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

คำสำคัญ: การส่งเสริมประเทศไทย, จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว, ไวน์, นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

The objectives of this research are (1) study the potential of wine vineyard tourist attractions in Thailand (2) study the behaviors that motivate wine consumption, needs, and intentions to travel and wine vineyard tourism products of foreign tourists (3) present guidelines for promoting Thailand as vineyard tourism destination for foreign tourists. This research project use an integrated research method, collecting data using a qualitative research method from interviews with 20 entrepreneurs and government agencies involved in wine vineyard tourism and a quantitative research method by collecting 400 questionnaires from foreign tourists. The results of the research showed that

1) The wine vineyard tourist attractions have natural resources and beautiful scenery. There is a suitable environment for the cultivation of good-tasting grapes.

2) Foreign tourists want and be interested in the good taste of wine, the brand image, and the value of the wine. There is a winery and the activities in the wine vineyards concerning the picking and tasting of grapes in the vineyard were at a high level. As for the intention to travel/buy products in Thailand's wine vineyards in the future. Overall, it is at a high level of intention.

3) Promote it to be a tourist attraction that creates new experiences. to be different and unique.

Keywords: Promoting Thailand, Tourism Destination, Vineyard, Foreign Tourists

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาคือยุโรป และอเมริกา (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2559)

การท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตขึ้นทั่วโลก ซึ่งประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านไวน์ของโลกเช่น นิวซีแลนด์ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ การท่องเที่ยวไร่องุ่นประเทศดังกล่าวประสบความสำเร็จเนื่องด้วยประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเรื่องไวน์ที่สืบเนื่องมาช้านาน ทำให้ประเทศเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการพัฒนาไร่องุ่นไวน์ให้เป็นจุดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมพื้นที่ปลูกองุ่น พื้นที่ผลิตไวน์ พื้นที่เก็บไวน์ มีกิจกรรม เช่น การเข้าชมไร่องุ่นไวน์ และเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีไร่องุ่นไวน์ที่สามารถผลิตไวน์ได้ 9 แห่ง ได้แก่ 1. Chateau de Loei 2. Shala One 3. Mae Chan Winery 4. PB Valley Khao Yai, 5. GranMonte, 6. Village Farm 7. Alcidini 8. Hua Hin Hills และ 9. Silverlake โดยมีความสวยงามของสภาพภูมิประเทศ ผสมกับความมีชื่อเสียงในด้านอาหารและวัฒนธรรม ที่จะสามารถพัฒนาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ได้ ประเทศไทยจึงมีศักยภาพสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบไร่องุ่นไวน์ได้ ถึงแม้ว่าคุณภาพและความมีชื่อเสียงในการผลิตไวน์ของไทยอาจยังไม่โดดเด่นทัดเทียมกับกลุ่มประเทศผู้ผลิตไวน์โลกเก่าในยุโรป แต่ประเทศไทยมีศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่สามารถส่งเสริมคู่กับการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้ หากมีการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในพื้นที่เหล่านี้ นอกจากเป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถช่วยกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวอื่น สามารถสร้างรายได้เพิ่มทั้งจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากองุ่นให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ เพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะต้องทำคู่กันกับการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ โดยพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งและทัศนียภาพ อีกทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมีจุดแข็งที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งจะศึกษาโอกาสเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายส่งผลประโยชน์ อันดีต่อประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเหตุจูงใจการบริโภคไวน์ ความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งมีทั้งการวิจัยคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไป โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทยเป็นการทำวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ 1. ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชนในที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย จำนวน 10 คน 2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลประมวล ตีความจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนด

2. พฤติกรรมเหตุจูงใจการบริโภคไวน์ ความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก 3 จังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) จังหวัดภูเก็ต และ (3) จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นใช้ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติในการรวบรวมและสรุปผลข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: One-Way ANOVA) 3) การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสร้างเป็นเนื้อหาและกิจกรรมการถ่ายทอดผลงานวิจัยในการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์

3. แนวทางการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยใช้การสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากนั้นนำเสนอโดยการถ่ายทอดเผยแพร่องค์ความรู้ในการรูปแบบอบรมเชิงปฏิบัติการที่ได้จากการทำวิจัยการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจไร้ร้อนไวน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ในประเทศไทย

1. จุดแข็งแหล่งท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย คือ (1) มีทรัพยากรธรรมชาติทัศนียภาพที่งดงาม เช่น ภูเขา น้ำตก พื้นที่สีเขียวหรือใกล้เคียงทะเล (2) มีทำเลที่ตั้งที่ดี (3) มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกและสวยงามมีทิวทัศน์ภูเขาที่สวยงาม (4) มีไวน์ที่มีรสชาติดี มีภาพลักษณ์ตราที่มีชื่อเสียง (5) มีร้านอาหารที่ปรุงอาหารได้อย่างมีรสชาติดีที่บริโภคควบคู่กับไวน์มีรสชาติและคุณภาพที่ดี (6) มีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์เรื่องการปลูกองุ่นและการทำไร้ร้อนไวน์ ต้องใช้พันธุ์องุ่นเพื่อทำไวน์โดยเฉพาะจากต่างประเทศ โดยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการปลูกองุ่นและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง (7) สามารถปลูกพันธุ์องุ่นที่ทำไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศให้สามารถปลูกได้ในประเทศไทยตั้งแต่ต้นจนจบ

2. จุดอ่อนแหล่งท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย คือ (1) ใช้ต้นทุนที่สูงในการปรับระบบน้ำและการทดลองทำไร้ร้อนไวน์ โดยปรับเปลี่ยนองุ่นจากต่างประเทศให้สามารถปลูกในประเทศไทยได้ดี (2) ต้นทุนในการทำไร้ร้อนไวน์สูง วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและเสียภาษี ในอัตราปกติ (3) การปลูกองุ่นแบบปลอดสารพิษทำได้เพียงปีละครั้งเท่านั้นจึงไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

3. โอกาสแหล่งท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ในประเทศไทยมีดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว เพื่อเข้ามาชมไร้ร้อนไวน์ ถ่ายรูป และซื้อของที่สามารถบริโภคได้ทันที และเป็นของฝาก เช่น น้ำองุ่น ผลองุ่นสด แยมองุ่น และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จำหน่ายในไร้ร้อนไวน์ รวมทั้งผลไม้ตามฤดูกาลให้ซื้อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาเหมาะสม (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 40% เป็นยุโรป (สแกนดิเนเวีย) เอเชีย (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) เข้ามาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็ก ซื้อไวน์เพื่อเป็นของฝาก ชมไร้ร้อนไวน์ (3) ผู้ส่งออกไวน์และตลาดต่างประเทศ (ประมาณ 20%) คือ ยุโรป และเอเชีย ส่วนที่เหลือ 80% เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ

4. อุปสรรคแหล่งท่องเที่ยวไร้ร้อนไวน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวมที่มากกว่า เช่น การดำนํ้าคลายร้อน ดูปะการัง เล่นน้ำทะเล แต่การเดินเที่ยวในไร้ร้อนไวน์นั้นจะได้เพียงชมองุ่นท่ามกลางอากาศร้อนๆเท่านั้น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่า (2) ภูมิอากาศที่ร้อนมากไม่เหมาะต่อการท่องเที่ยวและ การเที่ยวชมไร้ร้อนไวน์

ไวน์ (3) การสนับสนุนจากภาครัฐน้อย ต้องเสียภาษีจากภาครัฐในอัตราปกติ (4) ข้อกำหนดกฎหมายของรัฐบาลที่ควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ (ไวน์) (5) ผลไม้ที่แข่งขันกับองุ่นสด ได้แก่ ผลไม้ตามฤดูกาลอื่นๆ ที่มีรสชาติอร่อย ดีกว่า ราคาถูกกว่า (6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไวน์ต่างประเทศที่มีมานาน และน่าเชื่อถือกว่าในมุมมองของผู้บริโภค

พฤติกรรมเหตุจูงใจการบริโภคไวน์ ความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดง ช่วงโอกาสในการดื่มไวน์จะดื่มเฉพาะในช่วงที่มีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และประเภทของไวน์ที่ซื้อกลับบ้าน คือไวน์แดง

2. นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ โดยรวมอยู่ในระดับเหตุจูงใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ คือ ด้านรสชาติดี ถูกใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความสุขจากการดื่ม และด้านความคุ้มค่ากับราคา ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ในเรื่องต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุจูงใจ
1. รสชาติดี ถูกใจ	4.38	.92	สูงใจมากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ตราของไวน์	3.18	1.24	สูงใจปานกลาง
3. คุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	3.25	1.31	สูงใจปานกลาง
4. ความสุขจากการดื่ม	3.82	1.09	สูงใจมาก
5. ระยะเวลาการบ่มไวน์	3.08	1.21	สูงใจปานกลาง
6. ความคุ้มค่ากับราคา	3.77	1.02	สูงใจมาก
7. เพื่อเป็นของฝาก	2.92	1.30	สูงใจปานกลาง
8. เพื่อการเข้าสังคม	3.18	1.18	สูงใจปานกลาง
9. เพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์	3.33	1.12	สูงใจปานกลาง
10. สื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ	2.87	1.344	สูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.731	สูงใจปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไร่องุ่นไวน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของ ไร่องุ่นไวน์ และด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากไร่องุ่นไวน์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวร้อนไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้อนไวน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้อนไวน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส	3.79	.75	มาก
2. ด้านความต้องการในภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากร้อนไวน์	3.50	.81	มาก
3. ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของร้อนไวน์	3.58	.69	มาก
4. ด้านความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในร้อนไวน์	3.55	.74	มาก
5. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้อนไวน์	3.37	1.07	ปานกลาง
6. ด้านความสนใจซื้อองุ่นสดจากร้อนไวน์	3.56	.98	มาก
7. ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ	3.48	.73	มาก
8. ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในร้อนไวน์	3.28	.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	.57	มาก

สมมติฐานที่ 1 เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากร้อนไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์เพื่อเป็นของฝากภาพลักษณ์ตราของไวน์ สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการบ่มไวน์ และปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ด้านช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน ช่วยป้องกันหวัดและอาการเจ็บคอ ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ/ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด /ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ/ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์	ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร่องุ่นไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							
	1.ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ		2.ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด		3.ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ		4.ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
1. รสชาติดีถูกใจ	-.093	.023*	.005	.913	.100	.039*	.108	.015**
2. ภาพลักษณ์ตราของไวน์	.031	.560	.073	.224	.041	.499	.060	.301
3. คุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ	.250	.000*	.194	.000**	.091	.107	.102	.042**
4. ความสุขจากการดื่ม	.018	.696	.065	.181	.109	.029*	.076	.113
5. ระยะเวลาการบ่มไวน์	.002	.961	.009	.875	.081	.149	.235	.000**
6. ความคุ้มค่ากับราคา	.017	.703	.009	.854	.065	.273	.135	.003**
7. เพื่อเป็นของฝาก	.251	.000**	.182	.001**	.133	.018*	.159	.002**
8. เพื่อการเข้าสังคม	.155	.002*	.183	.000**	.002	.979	.053	.314
9. เพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์	.136	.006**	.065	.243	.014	.820	.137	.006**
10. สื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ	.052	.386	.091	.151	.220	.000**	.023	.712
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%	

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

ตารางที่ 4 ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ

ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวยุโรป	ความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ							
	1.ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ		2.ด้านความสนใจซื้อไวน์รสดี		3.ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ		4.ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
1. ช่วยลดการเกิดอัลไซเมอร์	-.032	.686	-.110	.130	.032	.697	.071	.267
2 ช่วยลดการเกิดโรคพาร์กินสัน	.273	.000**	.009	.911	.006	.945	.056	.417
3 ช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง	.264	.001**	.149	.036*	.139	.042*	.123	.092
4 ช่วยป้องกันหัวใจและอาการเจ็บคอ	.089	.213	.276	.000**	.042	.616	.283	.000**
5 ช่วยชะลอความแก่จากสารเมลานินในผิวของไวน์	.163	.015*	.012	.865	.072	.333	.006	.929
6 ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ	.166	.002**	-.070	.210	.001	.992	.035	.535
7 ช่วยบรรเทาความเครียด	-.026	.577	-.010	.839	.089	.078	.005	.917
8 ช่วยป้องกันโรคในช่องปาก	.083	.210	.086	.248	.181	.008**	.055	.443
9 ช่วยลดและป้องกันโรคมะเร็ง	.006	.928	.021	.763	.006	.935	-.064	.443

10 ช่วยลดปริมาณ คอเลสเตอรอลใน เลือด	.072	.202	.043	.451	.060	.324	.251	.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%	

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

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้านอาหาร และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านอาหารในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าปัจจัยด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากร้านอาหาร (คุณค่าในการเป็นของฝาก) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของร้านอาหาร (แสง สี เสียง ยามค่ำคืน) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส (ชนิดไวน์ที่ให้เลือก) ส่งผลต่อความตั้งใจ ที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านอาหารในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านอาหารในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านอาหาร	ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านอาหารในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	β	Sig.
1.ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัส		
1.1 รสชาติไวน์	.090	.052
1.2 ชนิดไวน์ที่ให้เลือก	.173	.000**
1.3 กลิ่นหอมละมุนของไวน์	.055	.241
1.4 สี สันสวยงามของไวน์	.031	.506
2.ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากร้านอาหาร		
2.1 ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของไวน์	.072	.138

2.2 ความเพลิดเพลินจากการดื่มไวน์	.026	.550
2.3 คุณค่าในการเป็นของฝาก	.226	.000**
2.4 ความประทับใจของผู้รับ	.007	.906
3. ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของโรงอุ่งไวน์		
3.1 ความอุดมสมบูรณ์ของโรงอุ่ง	.086	.086
3.2 ทิวทัศน์ตติภูเขา เขียวชอุ่ม	-.032	.512
3.3 ความงดงามของทัศนียภาพ	-.077	.095
3.4 แสง สี เสียงยามค่ำคืน	.186	.000**
3.5 ความร้อนหนาวของอากาศ	.136	.005**
3.6 สวนไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ยืนต้น	-.047	.311
3.7 ความงดงามของจุดถ่ายรูป	-.020	.681
3.8 เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว	-.062	.193
3.9 ร้านอาหาร	.056	.246

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในโรงอุ่งไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงอุ่งไวน์ในอนาคต	ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงอุ่งไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.
3.10 โรงผลิตไวน์	.171	.000**
F	40.301**	
Sig.	.000	
R ²	33.8%	
Adj. R ²	33.0%	
Durbin	1.729	

หมายเหตุ : (1) **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงอุ่งไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงอุ่งไวน์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ตัวแปรด้านระดับการศึกษา อาชีพ และทวีปของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในโรงอุ่งไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่าง

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคต	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทวีป
	.408	.222	.000*	.013	.000*	.040*

การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร้านธงไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์ในประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่กว้างใหญ่ที่สามารถเพาะปลูกสายพันธุ์องุ่นได้อย่างหลากหลาย และมีภูมิอากาศ สภาพดิน น้ำ อากาศ ที่เอื้อต่อการเพาะปลูกองุ่นแล้วยังเป็นจุดท่องเที่ยวในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวร้านธงไวน์ การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวร้านธงไวน์ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ภาครัฐและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวร้านธงไวน์กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง และมีแบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์ได้อย่างสะดวก และปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์ในประเทศไทย

จุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์ในประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติทัศนียภาพที่งดงาม มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก สามารถปลูกพันธุ์องุ่นได้หลากหลายสายพันธุ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศให้สามารถปลูกได้ในประเทศไทย ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของเมอร์สัน (Morrison, 2012) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการขนส่ง สาธารณูปโภค โปรแกรมต่าง ๆ ประกอบด้วยเทศกาล อีเวนต์ งานเฉลิมฉลอง กิจกรรม บุคคล/พนักงาน ซึ่งจะต้องมีการฝึกอบรมคุณภาพในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับชุมชน องค์ประกอบผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ และการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว

จุดอ่อนแหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์ในประเทศไทย ที่ผู้ประกอบการต้องใช้ต้นทุนที่สูงในการปรับระบบน้ำและการทดลองทำร้านธงไวน์ โดยปรับเปลี่ยนองุ่นจากต่างประเทศให้สามารถปลูกใน

ประเทศไทยได้ดี วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และการปลูกองุ่น ผลผลิตยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มีเหมาะสมในช่วงฤดูกาลจึงมีผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย มีความสอดคล้องกับคอทเลอร์ แคลเลอร์ อังก์ ฮาน และลียงก์ (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018). ควรมีการคาดคะเนความต้องการซื้อโดยสำรวจความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของหน่วยงานขาย การใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่มีมาแล้วในอดีต และ/หรือ ใช้การทดสอบตลาดโดยตรงโอกาสแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นในประเทศไทย ที่พื้นที่ของไร่องุ่นส่วนใหญ่จะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกลับได้ หรือเดินทางได้ในช่วงระยะเวลาสั้นที่สามารถนำรถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวได้เลย เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวไทยจึงเดินทาง เพื่อเข้ามาชมไร่องุ่น ถ่ายรูป และซื้อของฝาก และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จำหน่ายในไร่องุ่น แต่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 40% เป็นยุโรป (สแกนดิเนเวีย) เอเชีย (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) เข้ามาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็ก มักจะซื้อไวน์เพื่อเป็นของขวัญ และชมไร่องุ่นเช่นกัน เป็นไปตามแนวคิดของพัช (Thach, 2013) ที่กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวไร่องุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่การท่องเที่ยวไร่องุ่น มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวผสมน้ำองุ่นหมักจากองุ่นชนิดต่างๆ เพื่อทำไวน์ที่เป็นสูตรเฉพาะและออกแบบป้ายขวดไวน์ของตนเองเพื่อเป็นของที่ระลึกให้นำกลับไป

อุปสรรคแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นในประเทศไทยยังมีพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่มีอากาศค่อนข้างร้อน และมีการเยี่ยมชมในไร่องุ่นเพียงอย่างเดียวยังไม่มีการรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทยที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์แบบของทางธรรมชาติที่ที่สวยงามทั้งทะเล น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวทดแทนกันได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเทลเฟอร์ (Telfer, 2001) ให้สำรวจเครือข่ายในเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับไร่องุ่น โดยมีการตกลงร่วมมือกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างแหล่งท่องเที่ยวไร่องุ่นหลายแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกร่วมกับ กลยุทธ์การตลาด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ขาย และสินค้าอื่น (พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล) รวมทั้งมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีความร่วมมือกันในลักษณะเครือข่ายเชิงกลยุทธ์

2. ด้านพฤติกรรมเหตุจูงใจการบริโภคไวน์ ความต้องการ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไร่องุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์แดง ช่วงโอกาสในการดื่มไวน์จะดื่ม เฉพาะในช่วงที่มีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และประเภทของไวน์ที่ซื้อกลับบ้าน คือ ไวน์แดง เหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ โดยรวม อยู่ในระดับสูงใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ คือ ด้านรสชาติดี ถูกใจ มีความสอดคล้องกับทิพากร เลวิน (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือส่วนใหญ่ชอบไวน์แดงมากที่สุด ชอบดื่มไวน์กับเพื่อน และชอบดื่มไวน์เพราะรสชาติอร่อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ และประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์ของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในประเทศไทย จากการใช้สถิติพบว่า เหตุจูงใจในการซื้อไวน์ในเรื่องเพื่อเป็นของขวัญให้กับญาติหรือคนรู้จัก และเพื่อการเข้าสังคม มีความสอดคล้องกับชิฟฟ์แมน และวิสเซนบลิท (Schiffman & Wisenblit, 2015) ในทฤษฎีการจูงใจลักษณะความต้องการด้านสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจให้ซื้อและการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับประสบการณ์ในเข้าเยี่ยมชมไวน์ ส่วนประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพมีสรรพคุณช่วยป้องกันหัวใจ และอาการเจ็บคอ สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์เชนส์ (Marcene, 2019) ที่กล่าวไว้ว่า ไวน์มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่อง สร้างเสริมสุขภาพ ลดโรคหลอดเลือด ป้องกันโรคมะเร็ง ควบคุมระดับคอเลสเตอรอล รักษากระดูกให้แข็งแรง ช่วยให้หลับนอนดีขึ้นและป้องกันหัวใจ และใช้หัวใจใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์ และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลอง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในประเทศไทย จากการใช้สถิติพบว่า ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตรา และคุณค่าของไวน์จากไวน์ ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ด้านการเงินโดยรวมของผู้บริโภคที่แสดงว่าประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายของไวน์ ในประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าจากไวน์ในอนาคต ซึ่งมีเกิดความภักดีจะส่งผลต่อความตั้งใจมาซ้ำในอนาคต สอดคล้องตามแนวคิดของชิฟฟ์แมน และวิสเซนบลิท (Schiffman & Wisenblit, 2019) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารสถานที่ของไวน์ ในเรื่องแสง สี เสียง ยามค่ำคืน โรงผลิตไวน์ และความรื่นหนาวของอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับเมอร์ริสัน (Morrison, 2012) ได้กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดใจเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และมีระบบการขนส่งที่เข้ามา ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เหล่านี้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำได้ และด้านความต้องการในการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองในเรื่องงานเทศกาลต้อนรับลมหนาว เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น และงานแสดงสินค้าซึ่งสอดคล้องกับเพโทรแมน และทีม (Petroman and Team, 2012) สามารถออกแบบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของการท่องเที่ยวไวน์ โดยใช้การจัดการความรู้ในการออกแบบ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและเทศกาลพิเศษ รูปแบบที่พัก สินค้าท้องถิ่น และกิจกรรมสนทนากันในไร่ ส่วนด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ ด้านประสาทสัมผัส ในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือกซึ่งสอดคล้องกับไวรอนทิส ทราสซูลู และซิงกออสตา (Vrontis, Thrassou and Czinkota, 2011) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไวน์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง วิธีการผลิตถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดส่งผลต่อไวน์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในร้านธงไวน์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาร้านธงไวน์ มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ร้านธงไวน์ มอนเต้ ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างทางการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ทำให้พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปในทางตรงกันข้าม พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้าน การศึกษา อาชีพ และทวีปที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร้านธงไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าชมร้านธงไวน์ การสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวร้านธงไวน์กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของคิมและคณะ (Kim et al., 2012) ได้จำแนกประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ได้แก่ การมุ่งแสวงหาความสุขที่ได้สัมผัสประสบการณ์จากการท่องเที่ยว การติดต่อกับกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว และความแปลกใหม่ การมีส่วนร่วมในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างไปจากเดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์และผลิตภัณฑ์ไวน์ยังไม่มีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรมีการส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวร้านธงไวน์ของประเทศไทย โดยพัฒนาการปลูกองุ่นในร้านธงไวน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวร้านธงไวน์ในประเทศไทย
2. การบูรณาการการท่องเที่ยวการจัดการประสบการณ์ร่วมสมัยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวร้านธงไวน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพากร เลวีน. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ส.เอเซียเพรส
- สุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาไร่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ททท. (2559). *เกาะติดสถานการณ์ท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/742-42016-situation>.
- Brandi Marcene. (2019). *13 Surprising Health Benefits of Wine*. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.naturalfoodseries.com/13-benefits-wine/>.
- David J Telfer. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, Vol. 22, Issue : 1, pp.21-30.
- Kotler, P., Keller, K., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018). *Marketing Management (7th ed)*. Malaysia: Pearson Education.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. and McCormick, B. (2012), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Morrison, A.A. (2012). Destination management and destination marketing: the platform for excellence in tourism destinations. Retrieved June 10, 2019, from <http://www.semantichola>.
- Petroman, I., Petroman, C. & Team. (2012). Types of Cultural Tourism. *Animal Sciences and Biotechnologies*, 46(1), 385 – 388.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed)*. USA: Courier.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed)*. United Kingdom: Pearson Education.
- Thach, L., (2013). 12 Best Practices in Global Wine Tourism-Parts 1&2. *Fine Wine & Liquor*, No.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), 245-263.