

# โฉมหน้าเกษตรกรของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง<sup>1</sup>

อารี วิบูลย์พงศ์<sup>2</sup> ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์<sup>3</sup> นันทมน ธีระกุล<sup>3</sup> พุทธวรธรณ ชันตันธง<sup>4</sup> ประทานทิพย์ กระมล<sup>5</sup> และนารีรัตน์ ทนดี<sup>5</sup>

## 1. บทนำ

การผลิตไวน์ที่บ้านเกิดจากความต้องการแปรรูปวัตถุดิบเกษตรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และแก้ปัญหาการตลาดของเกษตรกร สำหรับภาคเหนือตอนบนนั้น มีผลไม้หลักสำคัญอยู่หลายชนิดที่ผู้ประกอบการนำมาผลิตไวน์ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่ สับปะรด และสมุนไพรรอบท้องถิ่น

ในระยะ 7 – 8 ปีที่ผ่านมา การบริโภคไวน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากปริมาณความต้องการบริโภคไวน์โดยรวมทั้งประเทศปี 2542 เป็น 4.85 ล้านลิตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 29.2 (<http://www.smethai.net>) โดยเฉลี่ยแล้วในปี 2542 คนไทยดื่มไวน์ 0.08 ลิตรต่อคนต่อปี หรือ 1.06 ขวดต่อปี (<http://www.prachachon.net>) ไวน์ที่บริโภคในประเทศส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี อเมริกา และชิลี เป็นต้น โดยยอดนำเข้าไวน์ในปี 2542 มีมูลค่ารวมถึง 336 ล้านบาท

นับตั้งแต่ปลายปี 2544 จนถึงปัจจุบัน นโยบายสุราเสรีของรัฐบาล ส่งผลให้ชาวบ้านที่ผลิตสุราแช่โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย อุ กระแช่ สาโท และไวน์พื้นบ้าน สามารถผลิตสุราแช่ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้เกิดการขยายตัวของการผลิตสุราแช่ในชุมชน ทั้งที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายและสหกรณ์ ดังจะเห็นได้จากยอดผลิตไวน์พื้นบ้าน กระแช่ สาโท และอุ ในปี 2545 มีปริมาณถึง 9 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่ากว่า 400-500 ล้านบาท อีกทั้งนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคภายในประเทศหันมาบริโภคสุราแช่พื้นบ้านมากขึ้น รวมถึงผู้ค้าปลีกสุราแช่ได้พยายามนำไวน์พื้นบ้านทั้งไวน์ผลไม้และไวน์สมุนไพรเข้าไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร่วมกับไวน์ต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากไวน์พื้นบ้านมีคุณสมบัติและคุณภาพแตกต่างกับไวน์ต่างประเทศ ซึ่งมีผลให้ไวน์ต่างประเทศและไวน์พื้นบ้านมีตลาดและกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติต่อการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้บริโภค ทั้งตลาดผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน (ในอำเภอเมือง และต่างอำเภอ) และนักท่องเที่ยวจากนอกเขตภาคเหนือตอนบน จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจในผู้บริโภคและตลาดไวน์ และชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตไวน์พื้นบ้าน อีกทั้งเพื่อที่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปปรับใช้ในด้านนโยบาย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดไวน์พื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “พฤติกรรมและการบริโภคไวน์และความพอใจของผู้บริโภคไวน์พื้นบ้านในตลาดระดับกลางและตลาดท้องถิ่น” สนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>4</sup> มูลนิธิโครงการหลวง และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>5</sup> ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 2. วิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการซื้อและการบริโภคไวน์ของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง ทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 1,081 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายไวน์พื้นบ้านที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน การเลือกตัวอย่างทำโดยเลือกจากผู้บริโภคใน 3 จังหวัดข้างต้น และนักท่องเที่ยวจากนอกเขตภาคเหนือตอนบน ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี เคยดื่มไวน์ไม่ว่าจะเป็นไวน์ชนิดใดก็ตาม และเต็มใจชิมตัวอย่างไวน์ที่คณะวิจัยจัดเตรียมไว้

ทั้งนี้คณะวิจัยได้เน้นตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง (590 ตัวอย่าง) และผู้บริโภคต่างอำเภอ (410 ตัวอย่าง) เป็นหลัก เนื่องจากเป้าหมายหลักของการวิจัย คือ ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์พื้นบ้านให้เติบโต โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายไวน์พื้นบ้านได้ในตลาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะตลาดสำหรับผู้บริโภคภายในภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นตลาดระดับปานกลางที่คณะวิจัยคาดว่าจะสามารถขยายตัวเพื่อรองรับไวน์พื้นบ้านที่ผลิตภายในท้องถิ่นได้อีกมาก ส่วนนักท่องเที่ยวจากจังหวัดนอกเขตภาคเหนือตอนบนนั้นมีเพียง 81 ตัวอย่าง เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2546 ซึ่งมิใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวและกระแสข่าวการระบาดของโรคซาร์สเพิ่งจะซาลง

ข้อมูลที่คณะวิจัยทำการสำรวจประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคและการซื้อไวน์ และ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาวิเคราะห์ทัศนคติต่อการดื่มไวน์และการส่งเสริมการผลิตไวน์พื้นบ้าน พฤติกรรมการดื่มไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการทดแทนกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคไวน์ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพไวน์พื้นบ้าน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะถูกถามเกี่ยวกับทัศนคติเหล่านี้ โดยตอบตามระดับของการเห็นด้วยที่สุด (5 คะแนน) จนถึงไม่เห็นด้วยเลย (0 คะแนน) แบบ Likert Scaling นอกจากนี้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตลาดทั้ง 3 ส่วน (market segments) และ 3) ความพอใจในลักษณะต่าง ๆ ของไวน์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ภายหลังจากการชิมตัวอย่างไวน์ โดยออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคชิมไวน์ผลไม้ 5 ชนิด และไวน์สมุนไพร 1 ชนิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับความหวานและชนิดของวัตถุดิบ ทั้งนี้เนื้อหาที่น่าสนใจในบทความฉบับนี้ประมวลมาจากข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 เท่านั้น

## 3. ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างผู้บริโภค

### ลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ผู้บริโภคต่างอำเภอ และนักท่องเที่ยวจากนอกเขตภาคเหนือตอนบน มีลักษณะส่วนบุคคลที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีผู้บริโภคเพศชาย (ร้อยละ 59-66) มากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49-52) อยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 33-42 ของผู้บริโภค จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคร้อยละ 21-31 มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาท/เดือน รองลงมาอยู่ในช่วง 20,001-40,000 และ 80,001-100,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้เดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอร้อยละ 27 และ 34 เป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,000-10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 33 และ 35) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีราย

ได้ต่ำกว่า 5,000 และ 10,001-20,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยว ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35) รองลงมาเป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ตามลำดับ ร้อยละ 33 มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,000-10,000 บาท/เดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 และต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ อยู่ในวัยศึกษาและวัยทำงาน การศึกษาอยู่ในระดับ ปานกลางถึงระดับสูง และมีรายได้ปานกลาง ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคไวน์พื้นบ้านในตลาดระดับกลางทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

### ประสบการณ์การซื้อและการบริโภคไวน์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไวน์นำเข้าและไวน์ (องุ่น) ที่ผลิตในประเทศ มีเพียงร้อยละ 31.36 และ 37.84 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่เคยดื่มไวน์ดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัด (ตารางที่ 1) ในขณะที่ผู้เคยซื้อไวน์พื้นบ้านมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 61.15 และเกือบทั้งหมดเคยดื่มไวน์พื้นบ้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนมากดื่มไวน์โดยไม่ได้ซื้อเอง และมีการซื้อเพื่อเป็นของฝาก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์พื้นบ้านมีสัดส่วนมากกว่าผู้ที่เคยซื้อไวน์อีก 2 ชนิด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะไวน์พื้นบ้านมีราคาที่ย่อมเยากว่าและหาซื้อได้ง่าย

เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคต่างอำเภอที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยบริโภคไวน์นำเข้า และไวน์ (องุ่น) ของไทย มีสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่ม ในขณะที่มีผู้เคยซื้อไวน์พื้นบ้านในสัดส่วนน้อยกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่ม และมีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มไวน์พื้นบ้านมากกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาศัยอยู่ใกล้/ในแหล่งผลิต

ตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.92) มีประสบการณ์ดื่มไวน์พื้นบ้านไม่เกิน 2 ปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายการส่งเสริมไวน์พื้นบ้านของรัฐ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การดื่มไวน์นำเข้ามานานกว่า 2 ปี มีสัดส่วนมากกว่าในไวน์พื้นบ้านถึงร้อยละ 26 (แผนภาพที่ 1)

### ตารางที่ 1 สัดส่วนของตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคไวน์

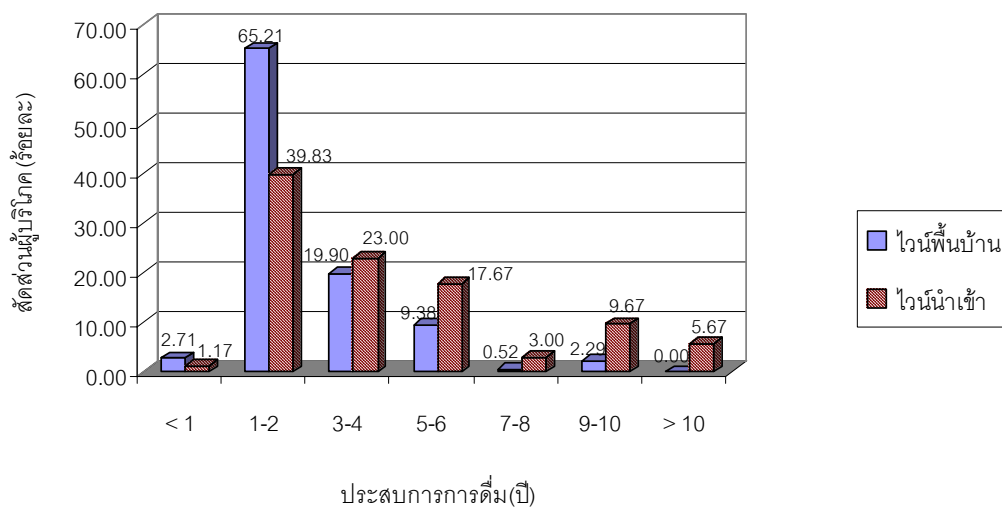
หน่วย : ร้อยละ<sup>1/</sup>

ประเภทไวน์	ซื้อ				บริโภค			
	อ.เมือง	อำเภออื่น	นักท่องเที่ยว	รวม	อ.เมือง	อำเภออื่น	นักท่องเที่ยว	รวม
	(N = 590) <sup>2/</sup>	(N = 410)	(N = 81)	(N = 1,081)	(N = 590)	(N = 410)	(N = 81)	(N = 1,081)
ไวน์นำเข้า	36.78	23.41	32.10	31.36	64.41	49.51	62.96	58.65
ไวน์ (องุ่น) ไทย	41.36	32.68	38.27	37.84	67.8	59.02	67.9	64.48
ไวน์พื้นบ้าน	61.69	59.76	64.20	61.15	91.19	93.90	92.59	92.32

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

2/ N คือ จำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ



ที่มา : จากการสำรวจ

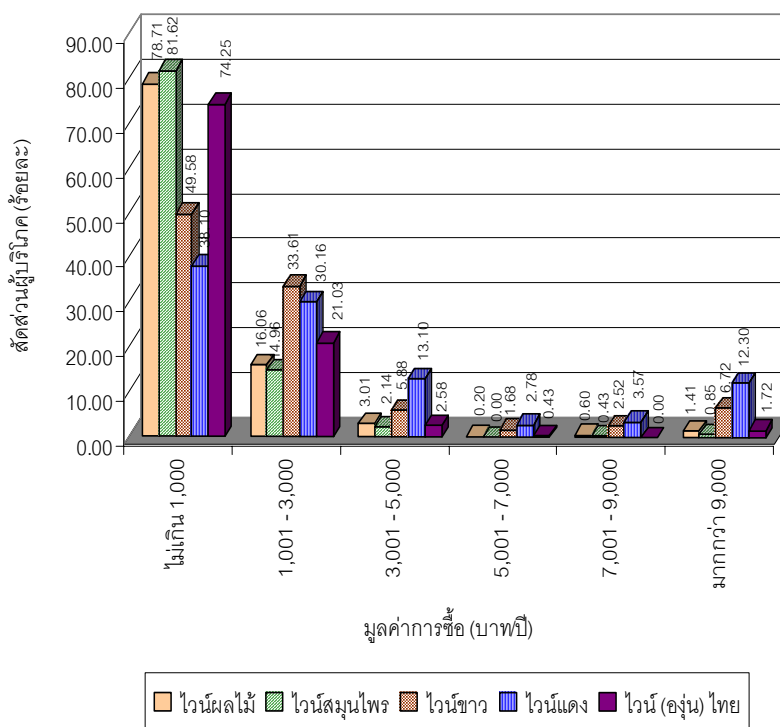
### แผนภาพที่ 1 ประสบการณ์การตี๋มไวน้นำเข้าและไวน้พ้ันบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

#### มูลค่าและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อไวน้ของผู้บริโภคร

ในการตัดสินใจซื้อไวน้ ทั้งที่เป็นไวน้นำเข้าและไวน้พ้ันบ้านนั้น ผู้บริโภครส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก (ร้อยละ 49.56 และ 49.02) แหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ การแนะนำจากพนักงานขาย นิติยสาร และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

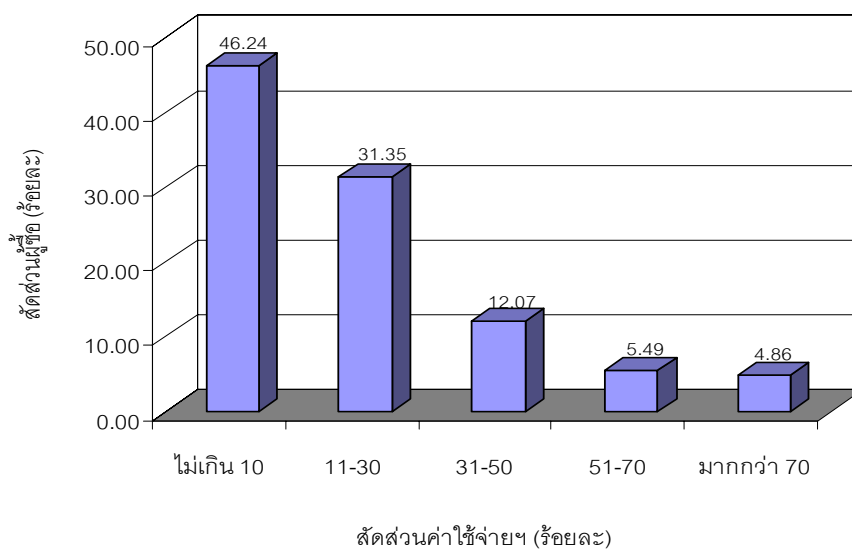
ในปีที่ผ่านมา (2545) ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อไวน้แต่ละชนิดเป็นมูลค่าไม่เกิน 1,000 บาทต่อปี โดยไวน้พ้ันบ้านและไวน้ (อุงุ่น) ที่ผลิตในประเทศมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 74 – 82 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนผู้บริโภครไวน้นำเข้าอย่างมาก (แผนภาพที่ 2) สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภครที่ซื้อไวน้นำเข้าเป็นมูลค่าสูงกว่า 1,000 บาท/ปี มีสัดส่วนมากกว่าในไวน้พ้ันบ้านและไวน้ (อุงุ่น) ไทยอย่างเห็นได้ชัด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46) มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อไวน้ทุกชนิดต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 10 รองลงมาอยู่ในช่วงร้อยละ 11 – 30 และ 31 – 50 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภครเพียงส่วนน้อยที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ สูงกว่าร้อยละ 50 และมีเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครใน อ.เมือง และต่างอำเภอเท่านั้นที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ สูงกว่าร้อยละ 70



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 2 มูลค่าการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในปี 2545



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3 สัดส่วนของผู้ซื้อจำแนกตามสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อไวน์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด

#### 4. ไขว้ในทัศนคติของผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อไขว้ ?

เหตุผลที่ซื้อไขว้นำเข้า

สาเหตุในการซื้อไขว้นำเข้าของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง และต่างอำเภอ ให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ ได้แก่ 1) ซื้อเพื่อตัวเอง 2) ต้องการทดลองชิมของแปลกใหม่ และ 3) ความอร่อยของตัวสินค้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อที่ต่างออกไป โดยให้ความสำคัญกับความต้องการทดลองชิมของแปลกใหม่มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเพื่อใช้รับแขก/ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ตามลำดับ (ตารางที่ 2) ส่วนการซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร และเพื่อสะสมนั้น ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญน้อยมาก

การซื้อเพื่อเป็นของฝากเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคในเมืองและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคต่างอำเภอ ส่วนในด้านคุณค่าทางอาหาร/ยา และเพื่อลดความเครียดนั้น เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มไม่ค่อยให้ความสำคัญนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 เหตุผลที่ซื้อไขว้นำเข้าของผู้บริโภค

หน่วย : คะแนน<sup>1/</sup>

เหตุผล	ผู้บริโภค			รวม
	อ.เมือง (N = 217) <sup>2/</sup>	อำเภออื่น (N = 96)	นักท่องเที่ยว (N = 26)	
เพื่อตัวเอง	3.72	3.67	3.13	3.66
ต้องการทดลองชิมของแปลกใหม่	3.48	3.51	3.52	3.49
เพื่อใช้รับแขก/ใช้ในงานสังสรรค์	3.32	3.18	3.36	3.28
ความอร่อยของตัวสินค้าเอง	3.62	3.33	3.25	3.26
เพื่อเป็นของฝาก	3.18	2.96	3.17	3.12
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.03	3.14	3.43	3.09
คุณค่าทางอาหาร/ยา	2.89	2.79	2.29	2.82
เพื่อลดความเครียด	2.49	2.67	1.45	2.47
สะท้อนรสนิยมการดื่ม	2.37	2.65	2.21	2.44
เพื่อใช้ประกอบอาหาร	1.53	1.43	1.45	1.49
เพื่อสะสม	1.43	1.41	1.63	1.43

หมายเหตุ : 1/ คะแนน ต่ำสุด = 0 (ไม่สำคัญเลย); สูงสุด = 5 (สำคัญที่สุด)

2/ N คือจำนวนตัวอย่างที่เคยซื้อไขว้นำเข้า

ที่มา : จากการสำรวจ

### เหตุผลที่ซื้อไวน์ที่บ้าน

การซื้อไวน์ที่บ้านของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีเหตุผลหลัก คือ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่บ้านโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 ทั้งนี้ผู้บริโภคต่างอำเภอได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้อย่างมาก และสูงกว่าผู้บริภคกลุ่มอื่น (4.12 คะแนน) เหตุผลสำคัญในระดับรอง ๆ ลงมาและมีคะแนนใกล้เคียงกัน ได้แก่ เพื่อดื่มเอง ต้องการทดลองชิมของแปลกใหม่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ไทย สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวบ้าน (ตารางที่ 3) ส่วนคุณค่าทางอาหาร/ยา และเพื่อลดความเครียด ไม่ใช่เหตุผลที่สำคัญเท่าใดนัก อีกทั้งการซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหาร และเพื่อสะสมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยมากเช่นเดียวกับในกรณีไวน์นำเข้า

ตารางที่ 3 เหตุผลที่ซื้อไวน์ที่บ้านของผู้บริโภค

หน่วย : คะแนน<sup>1/</sup>

เหตุผล	ผู้บริโภค			รวม
	อ.เมือง (N = 364) <sup>2/</sup>	อำเภออื่น (N = 245)	นักท่องเที่ยว (N = 52)	
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่บ้าน	3.90	4.12	3.80	3.98
เพื่อดื่มเอง	3.83	3.84	3.80	3.83
ต้องการทดลองชิมของแปลกใหม่	3.70	3.77	3.76	3.73
ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.68	3.69	3.65	3.68
มีเอกลักษณ์ไทย	3.61	3.81	3.46	3.68
สะท้อนวัฒนธรรมวิถีชีวิตชาวบ้าน	3.53	3.74	3.52	3.61
ความอร่อยของตัวสินค้า	3.34	3.39	3.36	3.36
เพื่อเป็นของขวัญ	3.19	3.20	3.39	3.21
เพื่อใช้รับแขก/ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์	3.02	3.13	3.11	3.07
เห็นว่ามีความนิยมมากขึ้น	2.63	2.85	2.45	2.70
คุณค่าทางอาหาร/ยา	2.78	2.58	2.57	2.68
สะท้อนรสนิยมการดื่ม	2.46	2.53	2.51	2.49
เพื่อลดความเครียด	2.33	2.52	2.09	2.38
เพื่อใช้ประกอบอาหาร	1.28	1.34	1.59	1.32
เพื่อสะสม	1.41	1.44	1.48	1.43

หมายเหตุ : 1/ คะแนน ต่ำสุด = 0 (ไม่สำคัญเลย); สูงสุด = 5 (สำคัญที่สุด)

2/ N คือจำนวนตัวอย่างที่เคยซื้อไวน์ที่บ้าน

ที่มา : จากการสำรวจ

### ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งใดบ้างในการเลือกซื้อ/บริโภคไวน์ ?

ในการเลือกซื้อ/บริโภคไวน์ของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ว่าจะบริโภคไวน์ชนิดใดก็ตาม ปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสะอาดปลอดภัย และรสชาติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักซื้อเพื่อดื่มเอง เพื่อเป็นของฝาก และใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากในลำดับต้น ๆ ได้แก่ ข้อมูลที่ระบุบนฉลาก ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อคิดเห็นว่าควรระบุชื่อการค้ำ/ยี่ห้อ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ แหล่งผลิต และปีที่ผลิตให้เห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งไวน์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ/บริโภคควรมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับผลิตไวน์ทั้งในแง่ของชนิดและปริมาณการใช้ รวมถึงไวน์นั้นควรมีกลิ่นหอมของวัตถุดิบที่ใช้ (ตารางที่ 4)

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคค่อนข้างมาก ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ รวมถึง การให้ทดลองชิม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับไวน์พื้นบ้านที่มีความหลากหลายทั้งในด้านชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ รสชาติ และแหล่งผลิต ส่วนราคาที่ถูกที่สุด และการชิงโชค/แจกรางวัลซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสนใจน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

### ไวน์พื้นบ้านต้องมีคุณสมบัติอย่างไร ?

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีในไวน์พื้นบ้าน โดยส่วนใหญ่เน้นถึงความสะอาด ถูกสุขอนามัย และไม่มีสารพิษเจือปน เป็นสำคัญ (ร้อยละ 35.93) อีกทั้งการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีรสชาติและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน และรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อมียังสำหรับไวน์พื้นบ้าน (ตารางที่ 5) ส่วนเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ที่ไม่สูงเกินมาตรฐานนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ต้องมี ทั้งนี้อาจเพราะความคุ้นเคยกับเบียร์และสุรากลั่น ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์สูงอยู่แล้ว

### ผู้บริโภคชอบไวน์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ มากกว่ากัน ?

เมื่อสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบไวน์ (ทุกชนิด) เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ พบว่ามีผู้บริโภค เพียงร้อยละ 23.22 ที่ชอบไวน์มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ในขณะที่อีกร้อยละ 32.56 ชอบไวน์น้อยกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ (ตารางที่ 6) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบและคุ้นเคยกับเบียร์ และสุรากลั่นซึ่งมีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์มากกว่าไวน์

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างไวน์พื้นบ้านและสุราแช่อื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มชอบไวน์พื้นบ้านค่อนข้างมาก ส่วนสุราแช่ประเภทอื่น อันได้แก่ สาโท กระแช่ และอุ นั้นผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 7) นอกจากนี้ผู้บริโภคใน อ.เมือง ชอบสุราแช่พื้นบ้านทุกชนิดน้อยกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่ม



ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ/บริโภคไวน์

หน่วย : คะแนน<sup>1/</sup>

ปัจจัย	ผู้บริโภค			รวม
	อ.เมือง (N = 590) <sup>2/</sup>	อำเภออื่น (N = 410)	นักท่องเที่ยว (N = 81)	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.70</b>	<b>3.69</b>	<b>3.60</b>	<b>3.69</b>
ความสะอาด ปลอดภัย	4.47	4.49	4.35	4.47
รสชาติ	4.50	4.39	4.46	4.46
กลิ่น	4.05	4.03	4.08	4.04
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	4.07	4.02	3.95	4.04
แหล่งผลิต	3.71	3.69	3.59	3.70
ปีที่ผลิต	3.65	3.64	3.69	3.65
ความใส	3.51	3.53	3.50	3.52
สี	3.54	3.48	3.33	3.50
คุณค่าทางอาหาร/ยา	3.29	3.36	3.12	3.30
เปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์	3.28	3.32	3.09	3.28
ชื่อการค้า (ยี่ห้อ)	3.23	3.26	3.18	3.24
ประวัติศาสตร์ของยี่ห้อ	3.10	3.09	2.92	3.08
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.93</b>	<b>3.97</b>	<b>3.88</b>	<b>3.94</b>
ข้อมูลที่ระบุบนฉลาก	4.06	4.13	4.01	4.08
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.79	3.81	3.75	3.79
<b>ด้านราคา</b>	<b>3.60</b>	<b>3.54</b>	<b>3.43</b>	<b>3.56</b>
ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ	4.12	4.02	4.00	4.07
ราคาถูกที่สุด	3.08	3.06	2.85	3.06
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>	<b>3.90</b>	<b>3.87</b>	<b>3.81</b>	<b>3.88</b>
ความสะดวกในการซื้อ	3.90	3.87	3.81	3.88
<b>ด้านการส่งเสริมตลาด</b>	<b>3.42</b>	<b>3.41</b>	<b>3.22</b>	<b>3.40</b>
การให้ทดลองชิม	3.91	3.90	3.84	3.90
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.74	3.68	3.62	3.71
การลดราคา	3.37	3.38	3.20	3.36
การชิงโชค แจกรางวัล	2.67	2.66	2.23	2.63

หมายเหตุ : 1/ คะแนน ต่ำสุด = 0 (ไม่สำคัญเลย); สูงสุด = 5 (สำคัญที่สุด)

2/ N คือจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 คุณสมบัติที่ไว้นั้นบ้านต้องมีในความคิดเห็นของผู้บริโภค

หน่วย : ร้อยละ<sup>1/</sup>

คุณสมบัติ	ผู้บริโภค			รวม
	อ.เมือง	อำเภออื่น	นักท่องเที่ยว	
สะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีสารพิษเจือปน	35.87	35.93	36.36	35.93
ทำจากผลไม้และสมุนไพรพื้นบ้าน	22.05	22.95	26.20	22.73
รสชาติและกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน	20.19	19.86	14.44	19.62
มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตโดยคนในชุมชน ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น	11.34	9.38	11.23	10.54
ราคาไม่แพง และเหมาะสมกับคุณภาพ	3.11	3.79	2.14	3.31
ฉลากมีรายละเอียดครบถ้วน มีสัญลักษณ์และข้อความชัดเจน	1.86	2.00	2.67	1.98
เปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ไม่สูงเกินมาตรฐาน	1.32	1.60	1.07	1.41
สีสวย ใส ไม่มีตะกอน	0.78	1.20	1.60	1.01
อื่น ๆ	2.56	2.89	2.67	2.70
ไม่ระบุ	0.93	0.40	1.60	0.77
รวม	100	100	100	100

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนคำตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 6 ความชอบไวน์เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ

หน่วย : ร้อยละ<sup>1/</sup>

ความชอบ	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (N = 590) <sup>2/</sup>	ผู้บริโภคต่างอำเภอ (N = 410)	นักท่องเที่ยว (N = 81)	รวม (N = 1,081)
ชอบน้อยกว่า	31.19	35.61	27.16	32.56
ชอบเท่ากัน	41.86	44.15	43.21	42.83
ชอบมากกว่า	25.08	19.51	28.40	23.22
ไม่ระบุ	1.86	0.73	1.23	1.39
รวม	100	100	100	100

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

2/ N คือ จำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

### ตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไวน์พื้นบ้านเปรียบเทียบกับสุราแช่อื่น ๆ

หน่วย : คะแนน<sup>1/</sup>

ชนิด	ผู้บริโภคใน อ.เมือง	ผู้บริโภคอำเภออื่น	นักท่องเที่ยว	รวม
ไวน์พื้นบ้าน	3.36	3.61	3.66	3.48
สาโท	2.45	2.72	2.70	2.57
กระแช่	2.07	2.39	2.36	2.21
อุ	1.93	2.21	2.29	2.06

หมายเหตุ : 1/ คะแนนต่ำสุด = 0 (ไม่พึงพอใจเลย) ; สูงสุด = 5 (พึงพอใจมากที่สุด)

ที่มา : จากการสำรวจ

### ไวน์พื้นบ้านทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดได้บ้าง ?

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่ (เฉลี่ยร้อยละ 72.98) มีความคิดเห็นว่าไวน์พื้นบ้านสามารถทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบียร์และสุรากลั่น ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 40.71 และ 41.01 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด (ตารางที่ 8) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์และสุรากลั่นมีสัดส่วนสูง และผู้บริโภคมักคำนึงถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตนคุ้นเคยเป็นสำคัญ

ผู้บริโภคทั้งที่มีประสบการณ์ดื่มไวน์นำเข้ามานาน และผู้ที่เพิ่งดื่มไวน์นำเข้าในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดเห็นว่าไวน์พื้นบ้านสามารถทดแทนไวน์นำเข้าได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไวน์พื้นบ้านและไวน์นำเข้า เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่สามารถทดแทนกันได้ในทุกๆ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่

### ตารางที่ 8 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไวน์พื้นบ้านสามารถทดแทนได้ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

หน่วย : ร้อยละ<sup>1/</sup>

ชนิดของเครื่องดื่ม	ผู้บริโภคใน อ.เมือง	ผู้บริโภคต่างอำเภอ	นักท่องเที่ยว	รวม
สุรากลั่น	40.63	42.01	35.90	41.01
เบียร์	41.59	40.13	38.46	40.71
สุราพื้นบ้านอื่น ๆ	6.67	10.34	10.26	8.62
Spy	2.54	1.88	2.56	2.23
ไวน์นำเข้า	2.54	1.57	-	1.93
อื่น ๆ	2.21	0.94	5.13	1.78
ไม่ระบุ	3.81	3.13	7.69	3.71
รวม	100	100	100	100

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนคำตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ที่มา : จากการสำรวจ

### ผู้บริโภคคิดเห็นอย่างไรกับไวน์พื้นบ้าน ?

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับไวน์พื้นบ้าน พบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม เห็นด้วยค่อนข้างมากกว่าคุณภาพของไวน์พื้นบ้านยังไม่สม่ำเสมอ กระบวนการผลิตไม่ได้มาตรฐาน รสชาติยังไม่เป็นที่ถูกใจ และมีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์สูงเกินไป ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า ไวน์พื้นบ้านหาซื้อได้ง่าย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคต่างอำเภอ) มีราคาไม่แพง และรู้สึกชอบไวน์พื้นบ้านมากกว่าไวน์นำเข้า (ตารางที่ 9) สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคในเมืองเห็นด้วยกับประเด็นรสชาติที่ยังไม่ถูกใจ และคุณภาพยังไม่สม่ำเสมอมากกว่าผู้บริโภคต่างอำเภอ

### ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับไวน์พื้นบ้าน

หน่วย : คะแนน<sup>1/</sup>

ความคิดเห็น	ผู้บริโภคใน อ.เมือง	ผู้บริโภคต่างอำเภอ	นักท่องเที่ยว	รวม
ไวน์พื้นบ้านหาซื้อได้ง่าย	3.56	3.69	3.45	3.60
คุณภาพของไวน์พื้นบ้านยังไม่สม่ำเสมอ	3.56	3.47	3.57	3.53
ไวน์พื้นบ้านมีกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน	3.37	3.30	3.33	3.34
รสชาติของไวน์พื้นบ้านยังไม่เป็นที่ถูกใจ	3.33	3.20	3.05	3.26
การดื่มไวน์พื้นบ้านมีผลดีต่อสุขภาพ	3.24	3.27	3.22	3.25
ท่านชอบไวน์พื้นบ้านมากกว่าไวน์นำเข้า	3.13	3.36	3.12	3.21
เปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ในไวน์พื้นบ้านสูงเกินไป	3.02	3.18	2.60	3.05
ไวน์พื้นบ้านราคาแพงเกินไป	2.56	2.59	2.48	2.56

หมายเหตุ : 1/ คะแนนต่ำสุด = 0 (ไม่เห็นด้วยเลย); สูงสุด = 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ที่มา : จากการสำรวจ

### ผู้บริโภคคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัทส่งเสริมไวน์พื้นบ้านของรัฐ ?

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม เกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับนโยบายส่งเสริมไวน์พื้นบ้านของรัฐ (ตารางที่ 10) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการช่วยลดปัญหาการว่างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสินค้าพื้นบ้านจากภูมิปัญญาชาวบ้านและควมมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ และส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตเกษตรและการใช้ทรัพยากรในประเทศ ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า เป็นการส่งเสริมให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นซึ่งขัดต่อศีลธรรม และรัฐไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ทศนคติต่อนโยบายส่งเสริมโฉนดที่ดินของรัฐบาล

ความคิดเห็น	หน่วย : ร้อยละ <sup>1/</sup>			
	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (N = 590) <sup>2/</sup>	ผู้บริโภครต่างอำเภอ (N = 410)	นักท่องเที่ยว (N = 81)	รวม (n = 1,081)
เห็นด้วย	94.27	99.60	85.71	96.17
ไม่เห็นด้วย	3.05	0.40	8.57	2.19
ไม่ระบุ	2.67	-	5.71	1.64
รวม	100	100	100	100

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

2/ N คือ จำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

### ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อโฉนดที่ดินหรือไม่ ?

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ที่ไม่เคยซื้อโฉนดที่ดินมาก่อน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.67) ไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.86) (ตารางที่ 11) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ถึงร้อยละ 33.33 ตอบว่า ในอนาคตจะซื้อแน่นอน ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ของโฉนดที่ดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและต่างอำเภอ

ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ที่เคยซื้อโฉนดที่ดิน ร้อยละ 31.92 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ในอนาคต ในขณะที่ผู้ที่คาดว่าจะซื้อเพิ่มขึ้นและซื้อเท่าเดิม มีสัดส่วนโดยรวมถึงร้อยละ 60.51 แสดงให้เห็นว่าตลาดเดิมของโฉนดที่ดินมีโอกาสขยายตัวค่อนข้างสูงในอนาคต (ตารางที่ 12)

สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อเลยหรือซื้อน้อยลงส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่แน่ใจในคุณภาพ ความปลอดภัย และรสชาติ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ (ทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อมาก่อน) ซึ่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหากโฉนดที่ดินมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย รวมถึงมีรสชาติที่ถูกต้อง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้หันมาซื้อโฉนดที่ดินในอนาคต

ตารางที่ 11 การซื้อโฉนดที่ดินในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	หน่วย : ร้อยละ <sup>1/</sup>			
	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (N = 226) <sup>2/</sup>	ผู้บริโภครต่างอำเภอ (N = 165)	นักท่องเที่ยว (N = 29)	รวม (N = 420)
ซื้อแน่นอน	30.53	39.39	20.69	33.33
ไม่แน่ใจ	59.29	49.70	75.86	56.67
ไม่ซื้อแน่นอน	4.42	3.64	-	3.81
ไม่ระบุ	5.75	7.27	3.45	6.19
รวม	100	100	100	100

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อโฉนดที่ดิน 2/ N คือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อโฉนดที่ดิน

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12 การซื้อโฉนดที่ดินบ้านในอนาคตสำหรับผู้ที่เคยซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	หน่วย : ร้อยละ <sup>1/</sup>			
	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (N = 364) <sup>2/</sup>	ผู้บริโภครต่างอำเภอ (N = 245)	นักท่องเที่ยว (N = 52)	รวม (N = 661)
ซื้อเพิ่มขึ้น	33.52	40.41	40.38	36.61
ซื้อเท่าเดิม	21.43	29.39	15.38	23.90
ซื้อน้อยลง	2.47	2.45	1.92	2.42
ไม่ซื้อเลย	1.65	0.41	-	1.06
ไม่แน่ใจ	35.99	24.49	38.46	31.92
ไม่ระบุ	4.95	2.86	3.85	4.08
รวม	100	100	100	100

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่เคยซื้อโฉนดที่ดินบ้าน

2/ N คือ จำนวนตัวอย่างที่เคยซื้อโฉนดที่ดินบ้าน

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4. ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตตลาดระดับกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคภายในท้องถิ่นภาคเหนือตอนบน สามารถรองรับโฉนดที่ดินบ้านได้อีกพอสมควร ทั้งตลาดเดิมซึ่งมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 37 ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและตลาดใหม่ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเปิดตลาดได้ประมาณร้อยละ 33 ของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมาก่อน อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้ออยู่ในสัดส่วนที่มากพอสมควร ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ (ร้อยละ 32) และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ (ร้อยละ 57) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว ทั้งนี้หากโฉนดที่ดินบ้านมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดและปลอดภัย รวมถึงมีรสชาติที่ถูกต้อง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้หันมาซื้อโฉนดที่ดินบ้านในอนาคต ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โฉนดที่ดินบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง ในอันที่จะขยายตลาดเดิมและเปิดตลาดใหม่มากขึ้น และโดยทำให้ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมีโอกาสหันมาซื้อโฉนดที่ดินบ้านในอนาคต

#### แนวทางการพัฒนาโฉนดที่ดินบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดระดับกลาง

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยในการเลือกซื้อ/บริโภคโฉนดที่ดินบ้าน รวมถึงคุณสมบัติที่ต้องมีในโฉนดที่ดินบ้าน สะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาโฉนดที่ดินบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

##### 1. ทำให้โฉนดที่ดินบ้านถูกใจผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ : 1. ต้องสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษเจือปน  
 2. รสชาติถูกใจ  
 3. มีกลิ่นหอมของวัตถุดิบที่ใช้ (ไม่ใช่กลิ่นแอลกอฮอล์ หรือสารเจือปน)  
 4. ชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ต้องเหมาะสม

5. ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นพื้นบ้าน วิถีชีวิตชุมชน มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

บรรจุกฎเกณฑ์ : ข้อมูลที่ระบุบนฉลาก ต้องมีชื่อยี่ห้อ และเครื่องหมายการค้าให้เห็นเด่นชัด และต้องระบุให้ชัดเจนถึงแหล่งผลิต วัตถุดิบที่ใช้ และปีที่ผลิต

ราคา : ระดับราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ (ไม่ใช่ ราคาที่ถูกที่สุด) เนื่องจากไวน์พื้นบ้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเน้นด้านความสะดวก ปลอดภัย และการมีรสชาติที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงควรเน้นด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก ส่วนราคาต้องแปรตามคุณภาพ

ระดับราคาที่ถูกเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย : การมีตัวอย่างให้ทดลองชิมเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากไวน์พื้นบ้านมีหลากหลายชนิด ซึ่งแตกต่างกันทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ รสชาติ และแหล่งผลิต นอกจากนั้นคนไทยเป็นคนขี้เกเรใจ ชิมแล้วมักจะซื้อด้วย

## 2. ส่งเสริมไวน์พื้นบ้านในระยะยาว

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นโยบายส่งเสริมไวน์พื้นบ้านภายในประเทศมีผลอย่างมากต่อพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์พื้นบ้านภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวแล้วการดำเนินนโยบายดังกล่าวควรควบคู่ไปกับการมาตรการต่อไปนี้

1. การพัฒนากระบวนการผลิตของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่คุณภาพที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์
2. การจัดเกรดไวน์พื้นบ้านตามระดับคุณภาพ และมีหน่วยงานที่เชื่อถือได้รับรองมาตรฐาน ซึ่งย่อมมีผลต่อระดับราคาและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีความคิดเห็นว่าคุณภาพไวน์พื้นบ้านยังไม่สม่ำเสมอ อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคในเมือง
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพไวน์พื้นบ้าน และกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไวน์พื้นบ้านได้อีกทางหนึ่ง

## 5. เอกสารอ้างอิง

อุตสาหกรรมไวน์ผลไม้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.smethai.net/th/theme/include/detail.asp?ContentID=004&SubCon...>

กมล กมลตระกูล. *เครือข่ายเหล่าพื้นบ้านแห่งประเทศไทย: ข้อเท็จจริงของสิ่งนี้มาแล้ว*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.prachachon.net/civilsociety/html/thaiwisdomdoc01.htm>