



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เดือน ปี..... 25 NOV 2012

ทะเบียน..... 242359

เรียกหนังสือ

๖๖
๖๔๑.๒๒
๗๖๗๔๒
๒๕๕๓
๓.๒

**WINE PRODUCTION MANAGEMENT EFFECTIVENESS
IN THAILAND**

KITTIRAT THANSUWANSRI


**A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Technology Management**

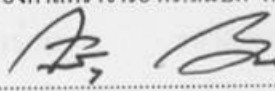
2010

Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University

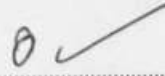
ชื่อเรื่องคุณิพนธ์ ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา นางสาวกิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี
คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดิลก บุญเรืองรอด)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทรวีภา คิลกสัมพันธ์)


มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาอนุมัติให้คุณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี

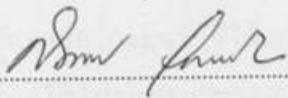

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)



.....ประธานโครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพล วุฒิสาน)

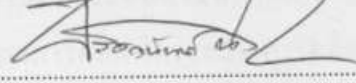
คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย หวานเพชร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุตร วานิชพงษ์พันธ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศันสนีย์ จະสุวรรณ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิกษณ บุรรลือฤทธิ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข)


.....กรรมการ ผู้แทนจากคณะกรรมการบริหาร
โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์)

ชื่อเรื่อง	ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย	กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี
สาขาวิชา	การจัดการเทคโนโลยี
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ดิลก บุญเรืองรอด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ทิฆมทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทรวีภา ดิลกสัมพันธ์
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับบริบททางการเมือง บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านบริบททางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์เป็นการวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 5,314 คน คือ ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการผลิตไวน์ ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตไวน์ระดับหัวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรี จังหวัดพิจิตร จังหวัดสมุทรสาคร ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรและผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเชิงคุณภาพมีจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาระดับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไวน์ พบว่า บริบททางสังคม เศรษฐกิจการจัดการการผลิต โครงสร้างการผลิตและประสิทธิผลการผลิตมีผลอยู่ในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรบริบททางการเมืองมีผลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับปฏิบัติในแต่ละข้อ พบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยปริมาณวัตถุดิบมากเพียงพอ การจัดงานแบบสัดส่วน บุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กรความนับถือที่มีในผู้นำ ความเหมาะสม

Title	The Effectiveness of the Wine Production Management in Thailand
Author	Kittiradh Thansuwansri
Program	Technology Management
Major Advisor	Associate Professor Dr. Dilok Boonreungrod
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Sombat Teekasap Assistant Professor Dr. Chanvipa Diloksambandh
Academic Year	2010

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of political context, socioeconomic, marketing, infrastructure, wine production management and effectiveness of wine production management and 2) study the effect of political context, socioeconomic, marketing, infrastructure, wine production management upon effectiveness wine production management this study was an evaluation research using both quantitative and qualitative research methods. The population was 5,314 winemaking entrepreneurs, chief winemakers in Nakhonratchasima Province, Loei Province, Chiangrai Province, Chonburi Province, Phichit Province and Samutsakhon Province who registered with the Department of Agricultural Extension, and wine consumers in Thailand. 420 samples were selected for the quantitative study and the research instrument was the questionnaire. 20 concerning persons were for the qualitative study and the research instrument was the in-depth interview. The data was analyzed by LISREL for structural equation modeling (SEM).

The results of the study were as follows:

1. The result of the study on the level of the factors associated to the wine production revealed that the socioeconomic context, the production management, the production structure and the effectiveness of the production were at a high level; the effect of political context was at a moderate level. The investigation of the practice level of each component showed that the

components at the high level were the sufficient quantity of the raw material, the organizing by the functional departmentalization, the staff with determination for the organization, the respect to the leader, the proper climate, time available for sufficient production each year and the popularity of drinking imported wine of the foreigners. The only one component at the low level was the inconsistency of the environment negatively affected the production.

2. The result of the study on the factor associated to the wine production indicated that the effectiveness of wine production was due to the political context, the socioeconomic context, and the production structure. The production management was affected by the political context, the marketing and the production structure.

ประกาศคุณูปการ

คุณุภินิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตาและความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพล วุฒิสเสน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา รองศาสตราจารย์ ดร.ดิลก บุญเรืองรอด ประธานที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์วิภา ดิลกสัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรร ที่ให้คำปรึกษาและสนับสนุนดูแลด้านการศึกษาด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันสนีย์ จะสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษาดูแลแก้ไขข้อมูลการแปลผล รวมทั้ง ได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ขอขอบคุณ ดร.นภาพร แก้วดวงดี ผู้จุดประกายความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติขององุ่นแดงและให้ข้อมูล จนทำให้คุณุภินิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่า ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำปรึกษา ผู้วิจัยขาบซึ่งและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ใน จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดพิจิตร จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรสาครทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณวิสุทธิ์ โลหิตนาวิ คุณวิสุตา โลหิตนาวิ ที่เชิญเข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลเก็บองุ่น ชมขั้นตอนการหมัก การบ่มและการชิมไวน์ ขอขอบคุณ คุณคำรง พุฒตาล ผู้มีความรู้เกี่ยวกับไวน์ทั้งในและนอกประเทศ ในการให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานไร่องุ่นแม่จันวัลเลย์ ที่ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ พลตำรวจตรีอำนาจ นิ่มมะโน ที่กรุณาให้ข้อมูลบริบทด้านการเมือง ที่เกี่ยวกับการผลิตไวน์และการบริโภคไวน์ ขอขอบคุณอาจารย์ศิริกาญจน์ โพธิ์เขียว ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ที่กรุณาตรวจสอบบรรณานุกรม ขอขอบคุณ อาจารย์สุทิพย์พร โชติรัตนศักดิ์ ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ที่กรุณาตรวจสอบและภาษา ที่กรุณาให้คำแนะนำด้านภาษา ตลอดจนเพื่อนๆ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และให้กำลังใจทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

สารและคุณประโยชน์ที่ได้จากคุณุภินิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา คุณพ่อสนั่น สุขอากาศ (ที่ล่วงลับไปแล้ว) คุณแม่ทองคำ สุขอากาศ พันตำรวจโทประพันธ์ ทุงปรีโอนายสุรรัตน์ ม่วงสกุลและนางสาวมณีรัตน์ ม่วงสกุล ผู้เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัย เป็นผู้รักในการศึกษามีความพยายามและยึดมั่นในความถูกต้องตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
ประกาศคุณูปการ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	11
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ความรู้เกี่ยวกับไวน์	14
ประสิทธิผล	23
บริบททางการเมือง	39
บริบททางสังคมเศรษฐกิจ	48
การตลาด	57
โครงสร้างการผลิต	82
การจัดการการผลิต	95
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	144
ความนำ	144
แนวทางวิธีการวิจัย	144
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	145

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	148
การสร้างมาตรฐานวัดและค่านิยมปฏิบัติการ.....	150
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	152
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	158
ประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย.....	158
การวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	158
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	158
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	218
3. การเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	231
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	237
สรุปผลการวิจัย.....	238
อภิปรายผลการวิจัย.....	241
ข้อเสนอแนะ.....	273
บรรณานุกรม.....	279
ภาคผนวก.....	289
ก. รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	290
ข. สำเนาหนังสือขอความร่วมมือ.....	292
ค. หนังสือโครงการปรัชญาคุณภิวัตน์เพื่อขอความร่วมมือ ในการกรอกแบบสอบถามและสัมภาษณ์.....	294
ง. แบบสอบถามประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย.....	298
จ. รายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารและผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย.....	312
ฉ. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	323
ช. ความรู้เรื่องไวน์.....	326
ซ. เกียรติบัตร.....	337
ประวัติผู้วิจัย.....	354

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	อันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2544.....	54
2	ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2544.....	56
3	ปฏิทินการปฏิบัติดูแลรักษาองุ่น ในเขตภาคตะวันตก.....	104
4	ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (แสดงเป็นตาราง).....	141
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	159
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านปริมาณการผลิต.....	160
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต.....	161
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านผลตอบแทน.....	162
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ ของความแปรผัน และระดับของประสิทธิผลในภาพรวม.....	163
10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรประสิทธิผล.....	164
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ ของความแปรผัน และระดับขององค์ประกอบของประสิทธิผล.....	165
12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิผล.....	166
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านวัตถุดิบ.....	167
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการวางแผนการผลิต.....	168
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการจัดองค์กร.....	169
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความ แปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการจัดการทรัพยากร.....	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการอำนวยความสะดวก	171
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการควบคุม	172
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านเทคโนโลยี	173
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิตในภาพรวม	174
21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการการผลิต	175
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาด ด้านความต้องการสินค้า	176
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาด ด้านการผลิตได้ตามความต้องการ	177
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาด ด้านโลจิสติกส์งานบริการ	178
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาดในภาพรวม	179
26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาด	180
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านการจัดการน้ำ	180
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านการสื่อสารและการขนส่ง	181
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านพลังงาน	182
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิตในภาพรวม.....	184
32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร โครงสร้างการผลิต.....	185
33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ด้านความนิยมดื่มไวน์.....	186
34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ด้านอำนาจซื้อ.....	188
35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของบริบททางสังคม เศรษฐกิจในภาพรวม.....	189
36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรบริบททางสังคม เศรษฐกิจ.....	190
37	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางการเมือง ด้านการสนับสนุนของรัฐด้านการผลิตไวน์.....	190
38	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางการเมือง ด้านบทบาททางการเมือง.....	191
39	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางการเมือง ด้านกฎระเบียบทางราชการ.....	192
40	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของบริบททางการเมืองในภาพรวม.....	193
41	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรบริบททางการเมือง.....	194
42	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระ.....	195
43	ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการการผลิต.....	197
44	ปัจจัยย่อยที่ 1 วัตถุประสงค์.....	198
45	ปัจจัยย่อยที่ 2 การวางแผน.....	198
46	ปัจจัยย่อยที่ 3 การจัดการองค์กร.....	199
47	ปัจจัยย่อยที่ 4 การจัดการทรัพยากร.....	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48	ปัจจัยย่อยที่ 5 การอำนวยความสะดวก..... 200
49	ปัจจัยย่อยที่ 6 การควบคุม..... 200
50	ปัจจัยย่อยที่ 7 เทคโนโลยี..... 201
51	ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบ ของปัจจัยการตลาด..... 201
52	ปัจจัยย่อยที่ 1 ความต้องการสินค้า..... 202
53	ปัจจัยย่อยที่ 2 ผลผลิตให้ได้ตามความต้องการ..... 202
54	ปัจจัยย่อยที่ 3 โลกจิตตคติสำนักงานบริการ..... 203
55	ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบ ของปัจจัยโครงสร้างการผลิต..... 203
56	ปัจจัยย่อยที่ 1 การจัดการน้ำ..... 204
57	ปัจจัยย่อยที่ 2 การสื่อสารและการขนส่ง..... 204
58	ปัจจัยย่อยที่ 3 ด้านพลังงาน..... 205
59	ปัจจัยย่อยที่ 4 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ..... 205
60	ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบ ของปัจจัยบริบททางสังคมเศรษฐกิจ..... 206
61	ปัจจัยย่อยที่ 1 ความนิยมคืมไวน์..... 206
62	ปัจจัยย่อยที่ 2 อำนาจซื้อ..... 207
63	ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบของปัจจัยบริบททางการเมือง..... 207
64	ปัจจัยย่อยที่ 1 การสนับสนุนจากภาครัฐ..... 208
65	ปัจจัยย่อยที่ 2 บทบาททางการเมือง..... 209
66	ปัจจัยย่อยที่ 3 กฎระเบียบทางราชการ..... 209
67	ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผล..... 210
68	ปัจจัยย่อยที่ 1 ปริมาณการผลิต..... 210
69	ปัจจัยย่อยที่ 2 คุณภาพ..... 211

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
70	ปัจจัยย่อยที่ 3 ผลตอบแทน.....	211
71	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนระหว่าง โมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์.....	212
72	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแบบจำลอง สมการ โครงสร้าง.....	216
73	บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิตไวน์ และผู้บริ โภค ไวน์ในประเทศไทย ด้านบริบททางการเมือง.....	219
74	บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริ โภค ไวน์ในประเทศไทยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ.....	220
75	บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และ ผู้บริ โภค ไวน์ในประเทศไทย ด้านการตลาด.....	222
76	บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริ โภค ไวน์ในประเทศไทยด้าน โครงสร้างการผลิต.....	224
77	บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริ โภค ไวน์ในประเทศไทยด้านการจัดการการผลิต.....	227
78	บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริ โภค ไวน์ในประเทศไทยด้านประสิทธิผล.....	229
79	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.....	231

สารบัญภาพ

भाग 1

भाग 2

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย...	12
2	รายละเอียดเกี่ยวกับไวน์.....	19
3	ขวดและแก้วไวน์.....	20
4	เปรียบเทียบสีของไวน์ที่ชอบแก้ว.....	30
5	ความแตกต่างของสีน้ำไวน์.....	31
6	ขั้นตอนการทำไวน์แดง.....	35
7	กระบวนการผลิตไวน์.....	107
8	การบรรจุไวน์.....	119
9	การควบคุม.....	135
10	โมเดลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงขึ้นชั้นประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ ในประเทศไทย.....	214

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย...	12
2	รายละเอียดเกี่ยวกับไวน์.....	19
3	ขวดและแก้วไวน์.....	20
4	เปรียบเทียบสีของไวน์ที่ขอบแก้ว.....	30
5	ความแตกต่างของสีน้ำไวน์.....	31
6	ขั้นตอนการทำไวน์แดง.....	35
7	กระบวนการผลิตไวน์.....	107
8	การบรรจุไวน์.....	119
9	การควบคุม.....	135
10	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ ในประเทศไทย.....	214

ได้มีการกล่าวถึงปรัชญาเกี่ยวกับไวน์ของชาวกรีกไว้น่าสนใจ หลายประเด็น ดังนี้ ฟริต แอลฮอฟและเดฟ มอลโร แบลคเวล (Fritz Allhoff and Dave Monroe, 2007 : 147) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านปรัชญา มหาวิทยาลัยมิชิแกนตะวันตก บรรณาธิการด้านปรัชญาได้เรียบเรียงหนังสือเรื่อง บทบาทที่เร่ร่อนเร้าของปรัชญาเกี่ยวกับไวน์ของชาวกรีกซึ่งก่อนหน้านี้นักปรัชญาเกี่ยวกับไวน์ชื่อ ไอออน ซาลู (Ion Saliu, 2004 : 3) ระบุว่านักปรัชญาชาวกรีกกล่าวไว้ว่า ปรัชญาถูกทำให้เกิดในประเทศกรีกโบราณเพราะไวน์ มีการเปรียบเทียบว่า ไม่สามารถแยกปรัชญาได้จากไวน์ระหว่างชีวิตของนักปรัชญาชาวกรีกโบราณ ไวน์ทำให้เกิดเหตุขึ้น มันให้การกระตุ้นสำหรับสิ่งหนึ่งมันเป็นพลังแรงกล้าด้านจิตใจ เกี่ยวกับแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ นอกจากนี้ โรเจอร์ สครูตัน (Roger Scruton) อ้างถึงโนเจมมี กูดส์ (Jamie Good's, 2004 : 1) ได้รายงานและเรียบเรียงโดยแผนงานปรัชญาของคณะกรรมการศึกษาขั้นสูงสุด มหาวิทยาลัยกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ ระบุว่า ปรัชญาและคุณสมบัติของไวน์ที่ทำให้มันเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ การได้สัมผัสรสชาติ กลิ่นของไวน์ มีผลต่อความรู้สึก ความรอบคอบและความสวยงาม จากสมัยบรรพกาลไวน์ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่เกี่ยวกับศาสนา มันเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้คน โดยการดื่ม ดังนั้นไวน์จึงมีบทบาทที่สำคัญ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่นิยมดื่มไวน์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำในธรรมชาติพิเศษของไวน์ จึงมีการบันทึกปรัชญาไวน์ไว้ว่า “ถูกใจพวกเรา แต่ไม่เปลี่ยนใจเรา เปลี่ยนใจแต่ไม่สบายใจ เปลี่ยนใจและถูกใจเรา เปลี่ยนใจเราโดยการแสดงความชอบพวกเรา” ซึ่งปรัชญาแนวคิดนี้ นำไปสู่การที่ผู้บริโภคยึดมั่นในการบริโภคไวน์ชนิดที่ตนเองชอบและนำไปสู่การผลิตไวน์ของประเทศอื่นๆ อย่างไม่รู้ตัวตามต้องระลึกไว้เสมอว่าหัวใจสำคัญของการผลิตไวน์คือ การเปลี่ยนองุ่นโดยเชื้อหมักสุรา วัตถุประสงค์ของการทำไวน์ที่ดีคือ ต้องมั่นใจว่าระดับของแอลกอฮอล์ไม่หายไปจากไวน์ และความจริงคือ ส่วนประกอบของไวน์ส่งผลกระทบต่อในเรื่องกลิ่น สี รสชาติ รวมทั้งพื้นที่การปลูกและวัฒนธรรมโบราณในการผลิตไวน์ ดังนั้นแนวคิด ปรัชญาดังกล่าวจึงเป็นเอกลักษณ์ เป็นความถูกต้องจากสภาพที่พบในเรื่องบทบาทที่ยาวนานของไวน์วัฒนธรรมดื่ม ศาสนาและผู้บริโภคไวน์

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไร้เชื้อโรค มีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่าง 9-15 ดีกรี เคล็ดคลับในการดื่มไวน์แล้วไม่แอสก์ โอเวอร์ เมื่อตื่นขึ้นมาตอนเช้า นั่นคือไวน์ที่ได้มาจากการหมักขององุ่น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์ตามธรรมชาติโดยระหว่างการหมัก โดยไม่ต้องมีการเติมหรือผสมแอลกอฮอล์ลงไป เพราะแอลกอฮอล์ที่เติมลงไปนั้นหากเป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการกลั่น ไม่ใช่แอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้นจะส่งผลร้ายสะสมต่อเนื่องกับอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายในภายหน้าได้ ไวน์ช่วยให้มีความสุขและเจริญอาหารได้ทุกเมื่อ เมื่อดื่มไวน์แล้ว อรรถรสของการรับประทานอาหารจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะกลิ่นของไวน์ทำปฏิกิริยาช่วยส่งเสริมให้อาหารภายในปากมีรสชาติกลมกล่อม เคล็ดคลับ ในการดื่มไวน์ให้อร่อย ไม่ควรอย่างยิ่งที่จะ

คิมไวน์ควบคู่ไปกับผลไม้ต่างๆ เพราะกรดและน้ำตาลในผลไม้ จะทำปฏิกิริยาส่งผลให้ไวน์ที่คิมตามเข้าไปนั้นเป็นเพียงแก่น้ำผลไม้ธรรมดาๆ เท่านั้น และไวน์ช่วยย่อยอาหารตามธรรมชาติได้ดีกว่า เครื่องช่วยย่อยอาหารของแพทย์แผนปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ระบบย่อยอาหารคืออยู่ตลอดเวลา เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตไวน์ส่วนใหญ่เป็นผลไม้ จึงมีผู้นิยมบริโภคคิมไวน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะไวน์องุ่น พบว่า ในปี พ.ศ.2536 มีการนำเข้าไวน์ 2.17 ล้านลิตรและใน ปี พ.ศ.2537 ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 3.28 ล้านลิตรหรือเพิ่มขึ้นจากเดิม 1.11 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 51 และในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการนำเข้าและบริโภคไวน์ต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ประเทศไทยต้องเสียเปรียบดุลการค้ามาก (กระทรวงพาณิชย์, 2551 : 3)

สำหรับประโยชน์ของไวน์ มีข้อมูลทางการแพทย์สนับสนุนถึงประโยชน์ของการคิมไวน์ในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีข้อมูลที่ระบุถึงไวน์ที่ดีต่อสุขภาพว่าในช่วงเวลาที่ได้อดคิมไวน์ ไวน์จะเป็นตัวสร้างสรรคัรบรยากาศแห่งมิตรภาพ ได้อย่างแนบเนียน มีศักดิ์ศรีเป็นเลิศ เมื่อเลเวลอาหารไปแล้ว ไวน์ยังคงทำหน้าที่พิเศษเป็นตัวช่วยย่อยอาหาร ได้อย่างดีเยี่ยม และเมื่อถึงเวลาเข้านอน แอลกอฮอล์ในไวน์ยังช่วยให้เลือดลมไหลเวียนสะดวกทำให้ได้พักผ่อนนอนหลับสนิทจนถึงเช้า ไวน์ยังช่วยลดและป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล (Cholesterol) ไขมันในเส้นเลือดได้ ส่งผลให้หลอดเลือดหัวใจไม่ตีบตันและไม่ควรคิมไวน์เกินวันละ 4 แก้ว (Ion Saliu, 2001 : 4)

สมพล จารุมิลินทร์ (2551 : 4) กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอม โบรส ไวน์ จำกัด ผู้นำเข้าไวน์จากประเทศออสเตรเลีย ภายใต้ยี่ห้อ “ฮาร์ดี้”(Hardy) เปิดเผยว่า จากการที่ตลาดไวน์นำเข้าจากต่างประเทศเริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านถึง เดิบโตขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา ซึ่งใช้เวลากว่า 10 ปี ตลาดไวน์จึงกลับมาเติบโต และมีมูลค่าเท่ากับในปี พ.ศ.2540 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคคลดถอย และปัญหาโครงสร้างภาษีของไวน์ เมื่อเทียบกับเครื่องคิมแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ถือว่าสูงเกินกว่ามาก เพราะมีอัตราภาษีนำเข้าสูงถึงร้อยละ 400 ทำให้ราคาไวน์ในเมืองไทยจะสูงกว่าต่างประเทศแต่ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากโครงสร้างภาษี หรือกำลังซื้อมากนัก เพราะในส่วนของบริษัทเอง กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งในแต่ละปีจะเห็นว่ามียานานักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 14 ล้านคน (สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย, 2551 : 1) จึงทำให้เป็นโอกาสในการทำตลาดของเครื่องคิมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะไวน์ เนื่องจากวัฒนธรรมของคนต่างประเทศจะแตกต่างจากคนไทย ตรงที่จะคิมไวน์ไปพร้อมกับทานอาหาร ขณะที่คนไทยจะนิยมคิมเบียร์และเหล้ามากกว่า ทำให้

กลุ่มเป้าหมายของไวน์จึงเป็นชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวเป็นหลักจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 จะนิยมดื่มไวน์ที่มีราคาต่ำกว่า 1,200 บาท เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลง เป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีขึ้นมากนัก ทำให้ระดับราคาไวน์ที่ขายดีในเมืองไทยจะอยู่ที่ราวๆ 500 - 800 บาท ขณะที่ไวน์นำเข้าของบริษัทแอมโบรสมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 400 บาท ไปจนถึงหลักพันบาท โดยไวน์ที่ขายดีและเป็นตัวสร้างรายได้หลักให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับไวน์ จะมาจากประเทศออสเตรเลียเป็นหลัก ภายใต้ตราฮาร์ดี้ ซึ่งเป็นไวน์อันดับ 1 ของประเทศออสเตรเลีย โดยนโยบายการทำตลาดของบริษัท จะเน้นไปที่ตราหรือยี่ห้อที่รู้จักเป็นอย่างดี มากกว่าจะเป็นยี่ห้อใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ซึ่งฮาร์ดี้ถือเป็นตราที่สร้างรายได้หลักให้กับกลุ่มไวน์ของบริษัท เพราะสามารถสร้างยอดขายได้ถึงร้อยละ 50 เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่าไวน์ที่มาจากประเทศออสเตรเลียจะมีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับไวน์นำเข้าจากประเทศอื่น หรือที่เรียกว่า คุณค่าทางการเงิน (Value for Money) นอกจากนี้เป็นเพราะทางบริษัทแม่ที่ออสเตรเลียมีนโยบายจะมุ่งทำตลาดเอเชียมากขึ้น โดยมีเป้าหมายจะสร้างยี่ห้อฮาร์ดี้ให้ประสบความสำเร็จในตลาดเอเชีย จึงให้ความสำคัญกับการทำตลาดมากขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า แนะนำสินค้า เพราะสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนช่องทางจำหน่ายก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่บริษัทให้ความสำคัญ เพราะบริษัทจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคโรงแรม ทั้งในกรุงเทพมหานคร และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 60 และเน้นไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ อาทิ ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัทนำเข้าไวน์จากประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 รองลงมาเป็นฝรั่งเศส ซิลี และแคลิฟอร์เนีย โดยไวน์ที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียจะมีมูลค่าประมาณ 1.5 แสนล้านบาทต่อปี เป็นของยี่ห้อฮาร์ดี้ประมาณ 5 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 เพราะราคาไวน์ของฮาร์ดี้ไม่สูงมากนัก เฉลี่ยตั้งแต่ 400 บาทไปจนถึงหลักพันบาท ทำให้อัตราการบริโภคไวน์ยี่ห้อฮาร์ดี้สูงกว่าไวน์ยี่ห้ออื่น ทั้งนี้ จากการที่บริษัททำตลาดและเป็นพันธมิตรกับบริษัทโทมัส ฮาร์ดี้ จำกัด (Thomas Hardy) ซึ่งเป็นผู้ผลิตไวน์ฮาร์ดี้ของประเทศออสเตรเลียมานานกว่า 10 ปี นอกจากนี้ ยังได้นำไวน์ระดับพรีเมียมเข้ามาจัดจำหน่าย โดยมีราคาประมาณ 15,000 บาทต่อขวด และจำหน่ายผ่านคิง เพาเวอร์ เพราะต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เมื่อวัดจากยอดขายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทแอมโบรสจะอยู่ที่อันดับ 4 โดยนอกจากการจัดจำหน่ายไวน์แล้ว บริษัทยังนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทอื่น อาทิ วิสกี้และสุราถัน (Spirit) เป็นต้น (สมาคมผู้ประกอบการผลิตไวน์แห่งประเทศไทย, 2552 : 9)

ความพร้อมของไทยในการผลิตไวน์ มีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่สภาพแวดล้อมทางการเมือง สังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การแข่งขันทางการตลาด คุณภาพสินค้าและผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะมีโรงงานผลิตไวน์ เช่น โรงงานซาโต เดอ เลอ อีร์ จำกัด (Chateau de Loei) จังหวัดเลยและบริษัท พีบี คิวิลลอปเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แต่ปริมาณไวน์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายมีน้อยไม่สามารถทดแทนไวน์ที่นำเข้าได้ (ประคิษฐ์, 2552 : 36) และในปี พ.ศ.2540 รัฐบาลได้ขึ้นภาษีไวน์นำเข้าอีกร้อยละ 20 ทำให้ต้นทุนการนำเข้าไวน์สูงขึ้นตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกับไวน์ที่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย คือ ไวน์ผลไม้ เนื่องจาก ประเทศไทยสามารถปลูกผลไม้เมืองร้อนและเมืองหนาวหลายชนิดได้ผลดี โดยเฉพาะการปลูกองุ่นแดงพันธุ์ต่างๆ ไว้เพื่อผลิตไวน์แดงโดยเฉพาะ ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตลงรวมทั้งหน่วยงานให้การส่งเสริมด้านเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น

ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกใน หลังจากการเปลี่ยนแปลงฐานข้อมูลแอลกอฮอล์ของ WHO (World Health Organization) ในปี พ.ศ. 2548 พบว่า ประเทศไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมกัน 8.47 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 40 ของโลก โดยที่ดื่มสุรากลั่น 7.13 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับ 5 ของโลก ดื่มเบียร์ 1.31 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 85 ของโลก และ ดื่มไวน์ 0.04 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 124 ของโลก อันดับโลกของไทยยังสูงอยู่แม้จะอยู่ในอันดับที่ 40 ก็ตาม และที่สำคัญอันดับโลกของประเทศไทยก็ขึ้นมาโดยตลอด จากอันดับที่ 50 ในปี ค.ศ.1998 มาเป็นอันดับที่ 44, 43 และ 40 ในปี ค.ศ.1999 ค.ศ.2000 และค.ศ.2001 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงว่าหากไม่มีการดำเนินการใดๆ อันดับโลกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยคงจะอยู่ในอันดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยดื่มมาก คิดอันดับโลกในอันดับที่ 40 เพราะมีการดื่มสุรากลั่นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก สุรากลั่น ในที่นี้รวมถึงเหล้าขาวด้วย ซึ่งเป็นเหล้าที่เสียภาษีเพียง 70 บาท/ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ขณะที่เหล้ากลั่นชนิดอื่นๆ ถูกเก็บภาษีเต็มเพดานแล้วที่ 400 บาท/ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งทำให้ราคาขายสูงขึ้น ยอดจำหน่ายลดลง ดังนั้น เหล้าขาวจึงยังคงเป็นเหล้ามาได้ที่ราคาถูก เหล้าขาวเป็นเหล้าที่ชาวชนบทยากจนติดสูงสุด การทำให้ราคาเหล้าขาวสูงขึ้น โดยการขึ้นภาษี ถือเป็นการแก้ปัญหาหากกลุ่มที่ติดสุราสูงสุด (องค์การอนามัยโลก, 2550 : 14)

การผลิตไวน์ในประเทศไทยและปัญหาในการผลิต ประเด็นหลัก คือ การจัดการการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ การผลิตไวน์ในประเทศแบบดั้งเดิมใช้วิธี การบ่มไวน์และไม้จำเป็นต้องบ่มในถังไม้โอ๊ก (Oak) สามารถใช้ดื่มได้ทันทีหลังการหมักและการบรรจุขวด กลิ่น ส่วนความสดของไวน์ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่น (ประคิษฐ์ ทรุวัฒนา, 2547 : 37) นอกจากนี้ยังพบว่าการ

ดัดแปลงกระบวนการผลิตไวน์จากผลองุ่นและกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ในแต่ละท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไวน์ที่ผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอขาดการศึกษาการส่งเสริมด้าน เทคโนโลยีการผลิตและการพัฒนากระบวนการผลิตที่เหมาะสม ในส่วนของเทคโนโลยีการหมักไวน์ ผู้ผลิตยังขาดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการผลิต รวมทั้ง ความสามารถในการใช้เครื่องมือ และเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสนองตอบความต้องการของตลาด ปัญหาการผลิตไวน์ในประเทศไทย พบว่า ไวน์ของไทยยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร โดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพผลผลิต การสร้างความจงรักภักดีในตราหรือยี่ห้อ (Brand) การตระหนักถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามใบสั่งซื้อ (Order) ไม่ทันและการไม่ทันเวลาขนส่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการตลาดในภาพรวมทั้งสิ้น ดังนั้น การวางแผน การผลิต การตลาด และการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตไวน์ในแต่ละระดับมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการ วิธีการผลิต ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไวน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตในภาพรวมได้แก่ บริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต ดังนั้น การสร้างประสิทธิผลต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์องุ่น การปลูกองุ่น กระบวนการผลิตไวน์ ในทุกขั้นตอน ถึงแม้จะมีข้อเท็จจริงว่า บริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต ส่งผลต่อประสิทธิภาพแต่สงสัยว่าในประเทศไทย การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตไวน์มีปัจจัยใดบ้าง ผลจากการทำวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยต่างๆ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาท สามารถแก้ปัญหาด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค สร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมความรู้และข้อมูลที่จะได้จะเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการต่อไป

คำถามวิจัย

จากกรอบความคิดที่มีการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาเบื้องต้นสามารถตั้งคำถามวิจัยได้ดังนี้

1. การตลาด (MARK) การจัดการผลิต (PROMAN) และ โครงสร้างการผลิต (INFRA) ส่งผลต่อประสิทธิผล (EFF) หรือไม่
2. บริบททางการเมือง (POLTEXT) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) และ โครงสร้างการผลิต (INFRA) ส่งผลต่อการจัดการการผลิต (PROMAN) หรือไม่
3. บริบททางการเมือง (POLTEX) และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) ส่งผลต่อการตลาด (MARK) หรือไม่
4. บริบททางการเมือง (POLTEX) และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิต (INFRA) หรือไม่
5. บริบททางการเมือง (POLTEX) ส่งผลต่อบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมการโครงสร้าง

จากคำถามวิจัยดังกล่าวสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยทางสังคมเศรษฐกิจ ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาด(MARK)การจัดการการผลิต (PROMAN) และ โครงสร้างการผลิต (INFRA) ส่งผลต่อประสิทธิผล (EFF)

$$EFF = f(MARK , PROMAN , INFRA).....(1)$$

สมมติฐานข้อที่ 2 บริบททางการเมือง (POLITEXT) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) และ โครงสร้างการผลิต (INFRA) ส่งผลต่อการจัดการการผลิต (PROMAN)

$$PROMAN = f(MARK , INFRA , POLTEX , SOECO).....(2)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 บริบททางการเมือง (POLTEX) และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) ส่งผลต่อการตลาด (MARK)

$$MARK = f(POLTEX , SOECO).....(3)$$

สมมติฐานข้อที่ 4 บริบททางการเมือง (POLTEXT) และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) ส่งผลต่อ โครงสร้างการผลิต (INFRA)

$$\text{INFRA} = f(\text{POLTEXT}, \text{SOECO}) \dots \dots \dots (4)$$

สมมติฐานข้อที่ 5 บริบททางการเมือง (POLTEXT) ส่งผลต่อบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO)

$$\text{SOECO} = f(\text{POLTEXT}) \dots \dots \dots (5)$$

สมการมาตรวัด

จะมีการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งแสดงด้วยสมการมาตรวัด ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ ดังนี้

ชุดที่ 1 สมการมาตรวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงประสิทธิภาพ (EFF) กับ ตัวแปรประจักษ์ปริมาณการผลิต (QUANTITY : QUAN) คุณภาพ (QUALITY : QUAL) และ ผลตอบแทน (BENEFIT : BEN)

$$\text{QUAN} = f(\text{EFF}) \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{QUAL} = f(\text{EFF}) \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{BEN} = f(\text{EFF}) \dots \dots \dots (3)$$

ชุดที่ 2 สมการมาตรวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง บริบททางการเมือง (POLTEXT) กับตัวแปรประจักษ์การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVERNMENT SUPPORT : GOVSUP) บทบาททางการเมือง (POLITICAL ROLES : POLROL) และกฎระเบียบทางราชการ (REGULATION : REG)

$$\text{GOVSUP} = f(\text{POLTEXT}) \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{POLROL} = f(\text{POLTEXT}) \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{REG} = f(\text{POLTEXT}) \dots \dots \dots (3)$$

ชุดที่ 3 สมการมาตรวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง บริบททางสังคม เศรษฐกิจ (SOECO) กับตัวแปรประจักษ์ความนิยมคิมไวน์ (WINE FAVOR : WINFA) และ อำนาจซื้อ (CONSUMER POWER : CONPOW)

$$\text{WINFA} = f(\text{SOECO}) \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{CONPOW} = f(\text{SOECO}) \dots \dots \dots (2)$$

ชุดที่ 4 สมการมาตรวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการตลาด (MARK) กับ ตัวแปรประจักษ์ ความต้องการสินค้า (DEMAND : DEM) ผลิตให้ได้ตามต้องการ (SUPPLY : SUPP) และ โลจิสติกส์งานบริการ (LOGISTICS : LOG)

$$\text{DEM} = f(\text{MARK}) \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{SUPP} = f(\text{MARK}) \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{LOG} = f(\text{MARK}) \dots\dots\dots(3)$$

ชุดที่ 5 สมการมาตรฐานวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงโครงสร้างการผลิต (INFRA) กับตัวแปรประจักษ์ การจัดการน้ำ (WATER SUPPLY : WATSUP) การสื่อสาร และการขนส่ง (COMMUNICATION : COMTRAN) พลังงาน (POWER SUPPLY : POWSUP) และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NATURAL ENVIRONMENT : NATEN)

$$\text{WATSUP} = f(\text{INFRA}) \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{COMTRAN} = f(\text{INFRA}) \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{NATEN} = f(\text{INFRA}) \dots\dots\dots(3)$$

ชุดที่ 6 สมการมาตรฐานวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง การจัดการการผลิต (PROMAN) กับตัวแปรประจักษ์วัตถุดิบ (RAW MATERIAL : RAW) การวางแผน (PLANNING : PLAN) การจัดการองค์กร (ORGANIZATION MANAGEMENT : ORGAN) การจัดการทรัพยากร (RESOURCE MANAGEMENT : RESMAN) การอำนวยการ (DIRECTING : DIRECT) การควบคุม (CONTROLLING : CONTR) และเทคโนโลยี (TECHNOLOGY : TECH)

$$\text{RAWM} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{PLAN} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{ORGAN} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{RESMAN} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(4)$$

$$\text{DIRECT} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(5)$$

$$\text{CONTR} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(6)$$

$$\text{TECH} = f(\text{PROMAN}) \dots\dots\dots(7)$$

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากร ตามที่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรจำนวน 6 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 48 แห่ง จำนวน 5,314 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) จากนั้นใช้สุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแจกแจงจำนวนประชากรเป็นกลุ่มตามพื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย และหาอัตราส่วนแล้วจึงสุ่ม

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ บริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิตและการจัดการการผลิต

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาวิจัย 2 ปี โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง เป้าหมายการจัดการการผลิตที่เกี่ยวกับปริมาณการผลิต คุณภาพของผลผลิตที่เกี่ยวกับกลิ่น สี รสชาติ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจหรือผลตอบแทน ซึ่งต้องจัดการทำได้ตามเป้าหมาย ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับดี

การจัดการการผลิต (Production Management) หมายถึง กระบวนการการผลิตไวน์ในทุกขั้นตอนเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การจัดการวัตถุดิบ การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวก การควบคุมและเทคโนโลยี

บริบททางการเมือง (Political Context) หมายถึง สภาพทางการเมืองที่เอื้อต่อการลงทุนเพื่อการผลิต รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาททางการเมือง กฎระเบียบทางราชการ ที่ส่งผลต่อการผลิตไวน์ และการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย

บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Context) หมายถึง สภาพทางสังคมเศรษฐกิจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไวน์ที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมในการดื่มไวน์และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายไวน์

การตลาด (Marketing Management) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับความต้องการสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและการจำหน่ายสินค้า ในที่นี้หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวกับ การผลิตไวน์ เช่น องุ่น ต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาด ความสามารถในการผลิตให้ได้ความต้องการ

โครงสร้างการผลิต (Infrastructure) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับ โครงสร้างและ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตไวน์ ได้แก่ การจัดการน้ำ การสื่อสาร และการขนส่ง การจัดการด้านพลังงานต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไวน์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยรวม

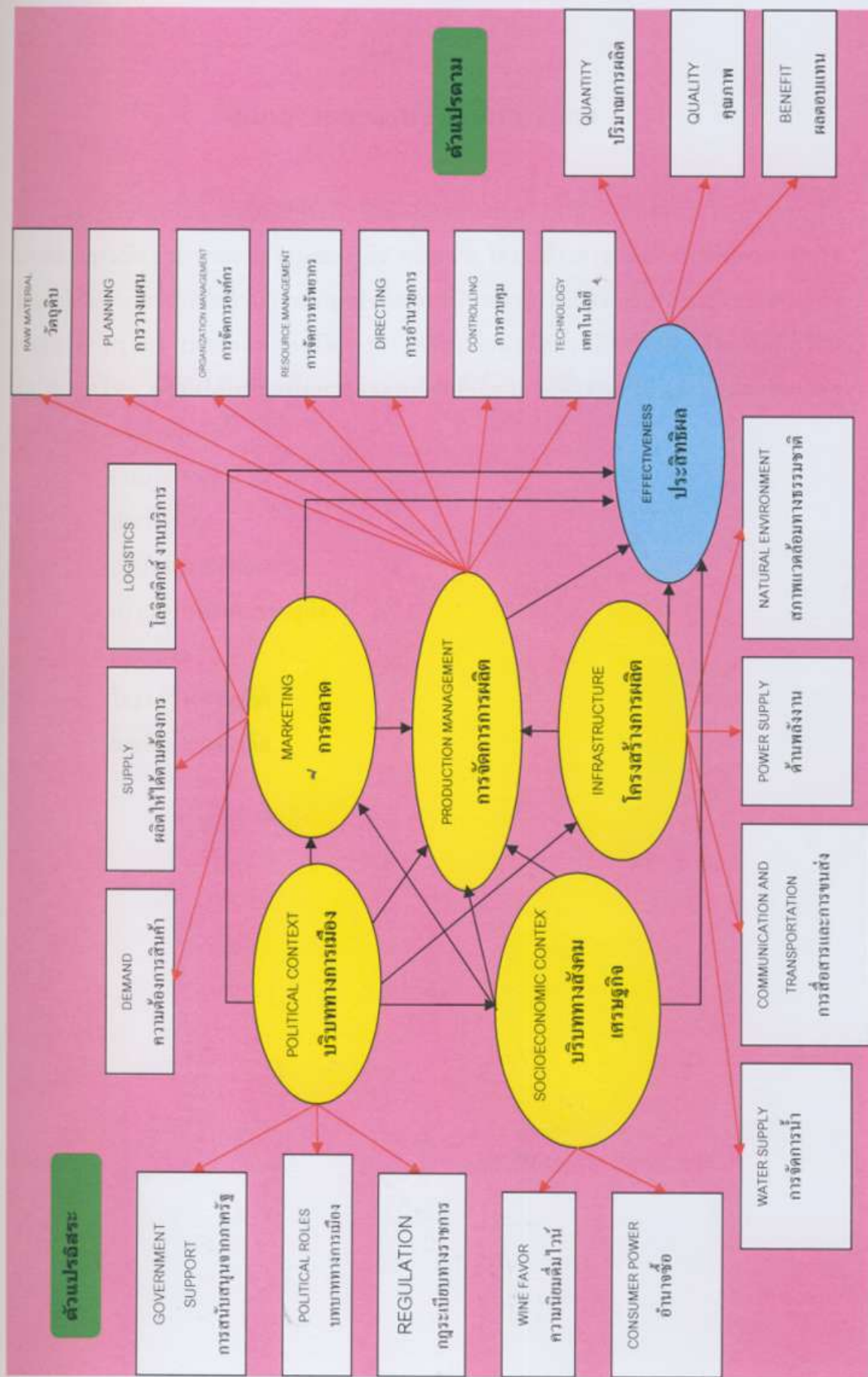
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบระดับบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์
2. เพื่อทราบปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผล
3. เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด โครงสร้างการผลิต และการจัดการการผลิต สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับไวน์นำองค์ความรู้ไปประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรและหน่วยงานของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ทำให้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สำคัญในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว และตัวแปรประจักษ์ 21 ตัว ผู้วิจัยนำตัวแปร ดังกล่าว กำหนดเป็นแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประจักษ์ และตัวแปรแฝงทั้งภายในและภายนอก ตามกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิผลการผลิตไวน์ พิจารณาจาก (1) ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ปริมาณการผลิต ประสิทธิภาพคุณภาพ และผลิตผลผลตอบแทน ได้รับอิทธิพลมาจาก (2) บริบททางการเมือง ประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาททางการเมืองและ กฎระเบียบทางราชการ (3) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ความนิยมดื่มไวน์และอำนาจซื้อ (4) การตลาด ประกอบด้วย ความต้องการสินค้า ผลิตให้ได้ตามต้องการและโลจิสติกส์งานบริการ (5) โครงสร้างการผลิต ประกอบด้วย การจัดการน้ำ การสื่อสารและการขนส่ง พลังงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและ (6) การจัดการการผลิต ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย โดยศึกษาระดับ
บริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต
ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์และศึกษาปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ
การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์
ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เสนอเนื้อหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานในประเทศและงานวิจัย
ต่างประเทศ ตามหัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับไวน์
2. ประสิทธิภาพ
3. บริบททางการเมือง
4. บริบททางสังคมเศรษฐกิจ
5. การตลาด
6. โครงสร้างการผลิต
7. การจัดการการผลิต

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีมาหลายพันปีแล้ว มีการค้นพบ โอโรราชมบรรจุมณีคองุ่นไร์ซึ่งมีอายุนับเนื่องขึ้นไปกว่า 8,000 ปี ก่อนคริสตกาลที่ประเทศอิหร่านแล้ว และมีการพบร่องรอยของเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากกรรมวิธีการหมักแบบเดียวกับไวน์ ในสมัย 7,000 ปีก่อนคริสตกาล ทางตอนเหนือของประเทศจีน ในสมัยศตวรรษที่ 19 ไวน์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยคนงานที่รับจ้างเก็บเกี่ยวพืชผลจะดื่มไวน์ถึงวันละ 6-8 ลิตรและนายจ้างจะจ่ายไวน์ให้เป็นส่วนหนึ่งของค่าแรง เพราะสมัยนั้นน้ำยังไม่ค่อยสะอาดพอที่จะนำมาดื่มได้ (สยุมพร แพทย์ทวีทรัพย์, 2542 : 26)

1. ประชญาเกี่ยวกับไวน์

ได้มีการกล่าวถึงประชญาเกี่ยวกับไวน์ของชาวกรีกไว้น่าสนใจ หลายประเด็น ดังนี้

ฟริต แอลฮอฟและเดฟ มอลโร แบลกเวล (Fritz Allhoff and Dave Monroe, 2007 : 147) ได้เรียบเรียงหนังสือ เรื่อง บทบาทที่รุ่งเรืองของประชญาเกี่ยวกับไวน์ของชาวกรีกซึ่งก่อนหน้านี้นักปรัชญาเกี่ยวกับไวน์ชื่อ ไอออน ซาลู (Ion Saliu, 2004 : 3) ระบุว่านักปรัชญาชาวกรีกกล่าวไว้ว่า ประชญาไวน์เกิดขึ้นในประเทศกรีกโบราณเพราะไวน์ มีการกล่าวว่า ไม่สามารถแยกประชญาได้จากไวน์ระหว่างชีวิตของนักปรัชญาของชาวกรีกโบราณ ไวน์ทำให้เกิดเหตุนาาประการและเป็นแรงกระตุ้นสำหรับสิ่งหนึ่งไวน์เป็นพลังแรงกล้าด้านจิตใจ เกี่ยวกับแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ นอกจากนี้ โรเจอร์ สครูตัน (Roger Scruton) อ้างถึงในเจมมี กูดส์ (Jamie Good's, 2004 : 1) กล่าวว่า ประชญาและคุณสมบัติของไวน์ที่ทำให้มีนงซึ่งเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ การได้สัมผัสรสชาติ กลิ่นของไวน์ มีผลต่อความรู้สึกและความสวยงาม ไวน์ถูกแจกแจงให้ทำหน้าที่เกี่ยวกับศาสนาซึ่งเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้คน โดย การดื่ม ดังนั้นไวน์จึงมีบทบาทที่สำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่นิยมดื่มไวน์ นอกจากนี้ โรเจอร์ สครูตัน ยังระบุถึงประชญาแนวคิดของพื้นที่ที่ปลูกองุ่น วัฒนธรรมโบราณในการผลิตไวน์ส่งผลมาจากการมีพื้นที่ปลูกองุ่นที่มีประสิทธิภาพช่วยให้รสชาติของไวน์มีเอกลักษณ์เฉพาะ สภาพแวดล้อมของการผลิต วัตถุประสงค์ เช่น องุ่นดำและองุ่นแดง พันธุ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสะท้อนต่อผลผลิต ย้อนหลังไปเมื่อร้อยปี ก่อนไวน์ของออสเตรเลียมีปัญหาทางด้านภูมิประเทศและเป็นข้อแตกต่างของไวน์ฝรั่งเศสกับไวน์ออสเตรเลีย ศิลปะและวัฒนธรรมของไวน์ถูกเขียนขึ้นมากมายภายใต้หัวข้อประชญาเกี่ยวกับอาหารและไวน์บางบทความระบุถึงความสวยงามของไวน์ อภิประชญาของไวน์ การเมืองและเศรษฐกิจ (Youn, Lee and Jeong, 1995 : 12)

2. ประวัติความเป็นมาของการผลิตไวน์

การผลิตไวน์เกิดขึ้นมานานแล้วมีหลักฐานปรากฏชัดเจน สุขุมพร แพทย์ทวิทรัพย์ (อ้างถึงใน พิระ บุญจริง, 2540 : 25) ระบุไว้ ดังนี้

2.1 ยุคโบราณ ประมาณ 1,500 ปีก่อนคริสตกาล ในสมัยกรีกและโพนีเซียน ซึ่งเป็นชาติที่เข้ามาปกครองประเทศต่างๆ แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แหล่งที่พบไวน์มากคือ อิตาลี ฝรั่งเศส สเปนและจีน จนกระทั่งพวกกรีกเรียก อิตาลีว่าเป็นบ้านของไวน์ เช่นเดียวกับพวก ไวกิงส์ เรียกอเมริกาว่าเป็นแหล่งของไวน์เพราะเป็นแหล่งผลิตไวน์พื้นเมืองมาถึง 2,000 ปี การแพร่หลายของไวน์เริ่มจากคอรีเคเซีย เมื่อ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล สำหรับการปลูกองุ่นเริ่มที่อียิปต์และโพนีเซีย ประมาณ 200-3,000 ปีก่อนคริสตกาล ปลูกในกรีก ต่อมาประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาลปลูกใน อิตาลี ซิลีและอัฟริกาเหนือและรัสเซียตอนใต้ จากนั้นการเผยแพร่อิทธิพลของโรมัน ได้แพร่หลายไปทางยุโรปตอนเหนือของอังกฤษ จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องอายุของไวน์ พบว่า ไวน์โรมันอายุ 125 ปี โดยชาวโรมันได้เก็บไวน์ไว้ในถังและบรรจุขวดด้วยวิธีการพิเศษ โดยปลูกองุ่นให้เลื้อยบนต้นไม้ ชาวกรีกและชาวอีทรัสกัน (Etruscan) จากแคว้นทอัสคาเนียได้ได้นำไวน์จากตอนเหนือไปยังเมืองกอล (Gaul) จากนั้นชาวใต้และชาวโรมันได้ทำการปลูกองุ่น ต่อมาชาวโรมันได้ถอนตัวและฝรั่งเศสก็ได้วางรากฐานการปลูกองุ่นและการผลิตไวน์ไวน์จนเป็นต้นแบบมาจนถึงทุกวันนี้

2.2 ยุคกลาง นับจากยุคมืดและการล่มสลายของจักรวรรดิโรมันจนถึงสมัยกลาง การผลิตไวน์ก็เริ่มเปลี่ยนแปลง กษัตริย์ซามาลเป็นผู้หนึ่งได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับไวน์ ทางศาสนจักรก็เริ่มมีบทบาทเกี่ยวกับการปลูกองุ่นเพื่อใช้ผลิตไวน์ ภายหลังสิ้นสุดสงครามครูเสด เนื่องจากเชื่อว่าไวน์เป็นเลือดของพระเจ้าและเป็นเจ้าและถือว่าเป็นเครื่องดื่มชั้นสูง ดังนั้น ทางวัดจึงเป็นผู้สร้างและพัฒนาไวน์ในยุโรป

2.3 ยุคปัจจุบัน จากศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่สามารถหาเครื่องดื่มชนิดใดมาเปรียบเทียบกับได้ ในสมัยนั้นน้ำดื่มก็ไม่ปลอดภัย เหล้าเอล (Ale) ก็เสีง่ายจึงเหลือแต่ไวน์ที่เป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นสำหรับชีวิต ในศตวรรษที่ 17 เริ่มมีซ็อกโกแลตจากอเมริกากลาง กาแฟจากอารเบียและชาจากจีน ในเวลาเดียวกันชาวคัทซ์ ก็ได้ทำการผลิตไวน์ขาวและเหล้าเอลให้เป็นเบียร์ และเกิดมีระบบประปาที่จ่ายน้ำได้สะอาดสำหรับดื่มด้วยความปลอดภัย ต่อมาได้มีการพัฒนาจนเกิดไวน์ในระดับคลาสสิกขึ้น กลางศตวรรษที่ 17 ได้มีเหตุการณ์สำคัญคือเกิดการผลิตขวดไวน์ขึ้นมา เดิมในสมัยโรมันถึงศตวรรษที่ 17 ไวน์เก็บไว้ในถังไม้หากเป็นภาชนะก็เป็นเหยือกที่ทำด้วยดินหรือหนังสัตว์ จนถึงต้นศตวรรษที่ 17 ได้เกิดเทคโนโลยีในการผลิตแก้วได้ในราคาถูกและคุณภาพดี ได้มีการคิดค้นผลิตจุกไม้กอร์กและที่ปิดจุกด้วย การบรรจุไวน์ในขวดและปิดด้วยไม้กอร์กทำให้

ไวน์อายุยืนกว่าไวน์ที่เก็บไว้ในถังและสามารถบ่มให้มีคุณภาพดีขึ้นด้วย (Wongkhalanung, 1988 : 23)

3. การจัดลำดับชั้นของไวน์

วิศุตา โลหิตนาวิ ได้กล่าวถึง การจัดลำดับชั้นของไวน์ไว้ดังนี้ (2553 : สัมภาษณ์) ในฝรั่งเศสมีการจัดลำดับชั้นของไวน์ มีทั้งไวน์แดง ไวน์ขาว และโรเซ่ ไวน์ประเภทมีฟองหรือประเภทหวานมาก หวานน้อย ไม่หวาน ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์ต่างๆ ตั้งแต่ 8-14 ดีกรีและสูงกว่าทุกชนิดจัดแบ่งตามมาตรฐาน คุณภาพโดยทางการฝรั่งเศสแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

3.1 ชั้น ออปเปลลาซิยง คอริจัน กงโทแล่ (Appellation d' Origine Controlee – AOC) เป็นไวน์ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพมาตรฐานกรรมวิธีการผลิตอย่างเข้มงวดกวดขัน ละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงการควบคุมสายพันธุ์องุ่น การปลูก ปริมาณการผลิต ทำเลและขนาดของไร่องุ่น โดยกฎหมายของฝรั่งเศส ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น สถาบันแห่งชาติ ทำการควบคุมดูแลตรวจสอบขั้นตอนต่างๆ และคุณภาพไวน์ (Institute National des Appellation d' Origine – NAO) ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพไวน์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะฝรั่งเศส ถือว่าอุตสาหกรรมไวน์และไวน์ฝรั่งเศส ยังเป็นศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจของชาติ เป็นเครื่องค้ำที่เชิดหน้าชูตา เป็นตัวแทนของประเทศที่ได้รับการยกย่อง สรรเสริญได้รับความไว้วางใจ ได้รับความนิยชมชอบจากชาวโลกและผู้รักไวน์ทั้งหลายเสมอมา

3.2 ชั้น แวง เดอ ลิมิเตเด่ เดอ กาลิเต่ ซูเปริเยอร์ (Vin Delimite de Qualite Superieure – VDQS) เป็นไวน์ที่ผลิตภายใต้การควบคุมกฎเกณฑ์กรรมวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐานคุณภาพตามที่ทางการฝรั่งเศสกำหนดเข้มงวดกว่า ชั้นแวง เดอ เปอี (Vin de Pays) ระดับหนึ่ง

3.3. ชั้น แวง เดอ เปอี (Vin de Pays) ไวน์ระดับคุณภาพมาตรฐานถูกควบคุมโดยทางการฝรั่งเศส แต่ไม่เข้มงวดมากนัก มีการควบคุมแหล่งผลิต ทำเลและขนาดของไร่องุ่น (Origin) ตลอดจนมาตรฐานคุณภาพขั้นพื้นฐาน (Basic Quality) ของไวน์นั้นอย่างไม่เป็นทางการ ระบบการควบคุมที่ยืดหยุ่นนี้ เปิดโอกาสให้ชาวไร่องุ่น (Growers) สามารถทำการทดลองผลิตไวน์นานาชนิดรสชาติแปลกใหม่ด้วยการผสมองุ่นสายพันธุ์ต่างๆ ในอัตราส่วนไม่ซ้ำซ้อน ด้วยกรรมวิธีใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างอิสระ เพื่อคนรักไวน์จะได้มีโอกาสได้ลิ้มชิมรสไวน์ ที่น่าตื่นตื่นขนานแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ ไวน์ระดับนี้มีคุณภาพมาตรฐานสูงกว่า แวง เดอ คาบเบลอ (Vin de Table) ชนิดดั้ง ใต้และไวน์คุณภาพดีบางตัวจากระดับนี้ อาจจะมีโอกาสได้ขึ้นชั้นมาอยู่ในระดับชั้นอปเปลลาซิยง คอริจัน กงโทแล่ (AOC) ได้เช่นกัน

3.4 ชั้น แว็ง เดอ ตาบเบลอ (Vin de Table) ไวน์ระดับคุณภาพต่ำใช้ดื่มแทนน้ำประเทศตั้งโต๊ะ ไม่มีการควบคุมมาตรฐาน โดยทางการ อย่างไรก็ตามชาวไร่องุ่น (Growers) และเจ้าของโรงงานผลิตไวน์ (Winery) สามารถผลิตไวน์นี้ออกมาอย่างอิสระ

4. การจำแนกชนิดของไวน์

การจำแนกชนิดของไวน์ สามารถจำแนกตามลักษณะได้ 5 แบบ คือ 1) จำแนกตามสีของไวน์ 2) จำแนกตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีในไวน์ 3) จำแนกตามปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในไวน์ 4) จำแนกตามปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และ 5) จำแนกตามโอกาสที่ดื่ม

4.1 การจำแนกตามสีของไวน์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม นอร์แมน (Norman, 1977 : 14) ได้ระบุไว้ ดังนี้ ไวน์แดง (Red Wine) ทำจากองุ่นแดงหรือผลไม้สีแดง ไวน์แดงจะมีสี ตั้งแต่สีอ่อนๆ เช่น สีแดงเข้มจนถึงสีทับทิม หรือสีม่วงเข้มซึ่งขึ้นกับประเภทขององุ่นที่นำมาทำไวน์ ไวน์แดงจะมีรสชาติ ความฝาด กลิ่นและความเข้มข้นมากกว่าไวน์ชนิดอื่นๆ แต่หวานน้อยกว่า ไวน์ขาว (White Wine) ที่ทำจากองุ่นเขียวหรือผลไม้สีอื่น สีของไวน์จะมีระดับต่างๆ กันตั้งแต่สีเหลืองซีดจนถึงสีเหลืองทองใส ไวน์ขาวมีรสชาติอ่อนเรียกว่า ไวน์โรเซ่ (Rose หรือ Pink Wine) ได้จากการหมักน้ำองุ่นเขียวและองุ่นแดงรวมกัน จะมีสีชมพูระดับที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่สีชมพูซีดๆ จนถึงเกือบแดง มีลักษณะและรสชาติคล้ายไวน์ขาว

4.2 การจำแนกตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีในไวน์ วินี (Vine, 1991 : 493) ระบุว่า เทเบิลไวน์ (Table Wine) คือ ไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่าง 9 – 14 เปอร์เซ็นต์ โดยปริมาตรและมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพียงเล็กน้อย ซึ่งได้จากการหมักตามธรรมชาติ โดยไม่มีการเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป นิยมใช้ดื่มก่อนอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อยหรือดื่มในระหว่างการรับประทานอาหาร ฟอर्टไฟไวน์ (Fortifies Wine) คือ ไวน์ที่มีการเติมแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ได้จากการกลั่นเหล้าองุ่นหรือบรันดี (Brandy) หรือเหล้าชนิดอื่นๆ (Spirits) ที่มีรสชาติจัดจ้านเข้มข้นลงไป เพื่อเพิ่มปริมาณแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น 12–24 เปอร์เซ็นต์ โดยปริมาตรจึงสามารถเก็บได้นานกว่าเทเบิลไวน์ (Table Wine) โดยทั่วไปจะเป็นไวน์ที่มีความหวานและมีรสชาติจัดจ้าน นิยมใช้รับประทานหลังอาหารหรือเรียกว่าเป็นไวน์ย่อยอาหาร เช่น พอर्टไวน์ (Port Wine) และเชอร์รี่ (Cherry)

4.3 การจำแนกตามปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในไวน์ ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของแต่ละประเทศ เช่นที่ทางใต้ประเทศออสเตรเลีย (South Australia) (Rankine, 1989 : 374) กำหนดไว้ว่า ไวน์ไม่หวาน (Dry Wine) คือ ไวน์ที่มีปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ (Reducing Sugar) ไม่เกิน 7.5 กรัมต่อลิตร ไวน์หวาน (Sweet Wine) คือ ไวน์ที่มีปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ ตั้งแต่ 100–200 กรัมต่อลิตร ในบางแห่งจะแบ่งไวน์ตามความหวานออกเป็นหลายระดับ เช่น ไวน์ไม่หวาน ไวน์หวานเล็กน้อย (Semi Dry Wine) ซึ่งมี

ปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ระหว่าง 7.5 -10 กรัมต่อลิตร ไวน์หวานและไวน์หวานมากมีปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ระหว่าง 10-200 กรัมต่อลิตร (Very Sweet Wine)

4.4 การจำแนกตามปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แรนกิน (Rankine, 1989 : 374) ระบุไว้ว่า ไวน์ไม่มีฟอง (Still Wine) คือ ไวน์ที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพียงเล็กน้อยซึ่งเกิดจากการหมักตามธรรมชาติ โดยทั่วไปหมายถึง เทเบิลไวน์ มีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่างร้อยละ 9-14 สปาร์กลิงไวน์ (Sparkling Wine) คือ ไวน์ที่มีการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หลังการหมัก หรือไวน์ที่มีการหมักซ้ำ (Refermentation) ในขวดอีกครั้งหนึ่ง เช่น แชมเปญ (Champagne) มีรสซ่าเนื่องจากมีก๊าซบรรจุในขวดปกติมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10-13 โดยปริมาตร

4.5 การจำแนกตามโอกาสที่ดื่ม ไวน์ดื่มก่อนอาหาร(Aperitif Wine) เป็นไวน์หวาน มีแอลกอฮอล์สูงใช้ดื่มก่อนรับประทานอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อย ปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงถึงร้อยละ 20 ได้มาจากการเติมแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจเติมในรูปของวิสกี้หรือบรันดี หรือวอดก้า (Vodka) หรือเอทิลแอลกอฮอล์ชนิดทานได้ตัวอย่างของไวน์ชนิดนี้ ได้แก่ ไวน์เชอร์รี่ (Cherry) ไวน์ดื่มระหว่างอาหารหรือดื่มพร้อมอาหารไวน์ชนิดนี้ส่วนมากไม่หวานมีแอลกอฮอล์ประมาณ ร้อยละ 9-14 ไวน์ที่ดื่มหลังอาหาร ได้แก่ พอร์ท (Port) ครีมเชอร์รี่ (Cream Cherry) โทเก (Tokay) และมาลากา (Malaga)

5. พื้นที่สำหรับปลูกองุ่น

คำว่า ฌู (ฝรั่งเศส : cru) หมายถึงไวน์เฉพาะถิ่นที่ผลิตในพื้นที่ซึ่งกำหนดไว้ โดยพื้นที่แต่ละแห่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม สภาพพื้นดิน สภาพอากาศ ซึ่งทำให้องุ่นที่ปลูกในพื้นที่นั้นๆ ให้รสชาติลักษณะเฉพาะและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ไวน์ของผู้ผลิตในประเทศต่างๆ (ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ ชิลี แคลิฟอร์เนีย และสหรัฐอเมริกา) สร้างความหลากหลายให้กับรสชาติไวน์ตามลักษณะของพื้นที่ผลิต (แสงแดด ความชื้น คุณภาพดิน)

ในฝรั่งเศส พื้นที่ผลิตมักจะสัมพันธ์กับพันธุ์องุ่น โดยในพื้นที่หนึ่งๆ อาจจะปลูกองุ่นเพียงพันธุ์เดียว หรือหลายพันธุ์เป็นการเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ไวน์มาดีรอง (ฝรั่งเศส : Madiran) จากแถบเทือกเขาพีเรนีส จะทำจากองุ่นพันธุ์ตานา (ฝรั่งเศส : Tannat) เท่านั้น ผู้ผลิตจะตั้งชื่อไวน์ตามชื่อพื้นที่สำหรับไวน์บูร์กอญ (ฝรั่งเศส : Bourgogne) หรือเรียกในภาษาอังกฤษว่าเบอร์กันดี (อังกฤษ : Burgundy) ส่วนไวน์บอร์โด (ฝรั่งเศส : Bordeaux) ตั้งตามชื่อปราสาท (ฝรั่งเศส : Châteaux) สำหรับปีที่ผลิต คือ ปีที่มีการเก็บองุ่นซึ่งนำมาใช้ทำไวน์นั้นๆ เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะอากาศในปีต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพไวน์ โดยปกติผู้ผลิตจะเขียนชื่อปีที่ผลิตไว้บนฉลาก กฎหมายของสหภาพยุโรปไม่ได้กำหนดให้แจ้งปีที่เก็บเกี่ยวองุ่นที่ใช้ทำไวน์แต่อย่างใด

ชนิดของไวน์ที่ได้รับความนิยม ไวน์แดง (Red Wine) ที่ได้รับความนิยม ของประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ บอร์โด (Bordeaux) โบจูเลย์ (Beaujolais) บัวร์กอญ (Bourgogne) หรือ เบอร์กันดี (Burgundy) กาแบร์เน โขวีญยอง (Cabernet Sauvignon) แมร์โลต์ (Merlot) ปีโนต์นัวร์ (Pinot Noir) ซีราหรือซีราซ (Syrah/Shiraz) ส่วนในประเทศอิตาลีก็มีไวน์แดงที่ได้รับความนิยม ตัวอย่างไวน์แดงที่ได้รับความนิยมของประเทศอิตาลี ได้แก่ บาโรโล (Barolo) เบอร์เนลโล ดิ มอนเทลซิโน (Brunello di Montalcino) ชานติ วาโปลิเซลลา (Chianti Valpolicella) นอกจากนี้ยังมีไวน์แดงที่ได้รับความนิยม จากประเทศต่างๆ ได้แก่ กาแบร์เน (Cabernet Sauvignon) ของแคลิฟอร์เนีย ออสเตรเลีย โมลโดวา แอฟริกาใต้ กามิเนเรย์ (Carmenere) ของชิลี แมร์โลต์ (Merlot) ของแคลิฟอร์เนีย วอชิงตัน ซิติ แอฟริกาใต้ ปีโนต์นัวร์ (Pinot Noir) ของแคลิฟอร์เนีย โอเรกอน แอฟริกาใต้ ปีโนต์เทจ (Pinotage) ของแอฟริกาใต้ ริโอจา (Rioja) ของสเปน ซีราหรือซีราซ (Syrah หรือ Shiraz) ของออสเตรเลีย แคลิฟอร์เนีย แอฟริกาใต้ ซิลแฟนเดล (Zinfandel) ของแคลิฟอร์เนีย

การตั้งชื่อไวน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สถานที่ผลิตไวน์ (Place of Origin) ไวน์ที่นิยมกันมากโดยเฉพาะไวน์จากประเทศฝรั่งเศส จะใช้ชื่อตามถิ่นที่ผลิตไวน์ เช่น เบอว์จ็อลเลย์ (Beaujolais) เมด็อก (Medoc) บอร์โด (Bordeaux) และบัวร์กอญ (Bourgogne)

2. ไวน์ที่ตั้งชื่อตามพันธุ์องุ่น (Varietals Wine) ไวน์ที่ตั้งชื่อตามพันธุ์องุ่นนี้ในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากในประเทศผู้ผลิตไวน์ในโลกใหม่ (New World Wine Products) เนื่องจากสามารถใช้ชื่อพันธุ์องุ่นที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี เป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลกมาตั้งชื่อไวน์ของตนเอง

ฉลากไวน์แดง โดยทั่วไปใน ฉลากจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับไวน์

1. สถานที่บรรจุไวน์
2. เครื่องหมายการค้า
3. ครา, ยี่ห้อของไวน์
4. ปีที่ผลิตไวน์ (จะต้องมีปีที่ผลิตในปีที่ระบุไว้)
5. ปริมาณแอลกอฮอล์
6. ปริมาณสุทธิ
7. แหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศผู้ผลิต)
8. เขตผลิตไวน์

วิธีการเก็บรักษาไวน์ ควรปฏิบัติ ดังนี้

1. ต้องวางขวดไวน์ในแนวนอนเท่านั้น (Wine Must Be Stored Horizontally)
2. เก็บไวน์ที่เย็น (In a Cool Place)
3. มีอุณหภูมิคงที่ (At a Constant Temperature)
4. เก็บไวน์ที่อับแสง (Away From Light)
5. ไม่สั่นสะเทือน (Away From Vibration)
6. ไม่มีกลิ่นเหม็น (Away From Offensive Smells)

ขวดและแก้วไวน์มีรูปร่างและขนาดแตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 3 ขวดและแก้วไวน์

6. หลักในการชิมไวน์

สมาคมไวน์แห่งประเทศไทย (2552 : 7) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การชิมหรือคิมไวน์อย่างมีศิลปะให้มีความสุขตามวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีชาวตะวันตก โดยในขั้นต้นผู้นิยมไวน์ ต้องใช้ 3 ประสาทสัมผัส คือ

6.1 การดู เริ่มด้วยการดูสีสันของไวน์ที่รินลงครึ่งแก้ว เมื่อเอียงแก้วส่องทาบกับฝาผนังสีขาวห้อง คนรักไวน์จะมีโอกาสเรียนรู้ถึงการ ดูไวน์ว่าในแก้วที่อยู่ต่อหน้าด้วยการพิจารณาจากความสดใส โดยสีสันของไวน์แดงถ้ามีสีแดงปนม่วงก็รู้ว่าเป็นไวน์แดงรุ่นเยาว์ ถ้าเป็นสีแดงเข้มลึกแบบสีอิฐแดง ก็แสดงว่าเป็นสีของไวน์มีคุณภาพที่มีอายุมาก มีความสมดุลและสมบูรณ์ครบถ้วน หรือสีอื่นๆ สำหรับไวน์คุณภาพดีมีระดับอายุครบสมบูรณ์จะมีสีสันลึกซึ่ง ใสเป็นประกายแวววาว ขึ้นตาอย่างขี้ ถ้าเป็นไวน์ขาวจะมีสีสันอ่อนโยน อาจจะมีสีเขียวอ่อนของคลอโรฟิลเจือปนอยู่เป็นสีทองคำเหลืองอร่าม เย็นตาชวนมองและสบายตา

6.2 การดม คุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของไวน์จะรวมตัวกันอยู่ในกลิ่นไอของไวน์ เมื่อแกว่งแก้วที่มีไวน์อยู่ครึ่งแก้ว ไปมา 3-4 รอบ แล้วสูดดมกลิ่นไอที่กระจายเคลือบอบอวนอยู่ในแก้วไวน์นั้นเข้าจมูกเต็มปอด จะสามารถเรียนรู้ถึงบุคลิกของไวน์ในแก้วนั้น ได้ทันทีว่ามีกลิ่นไอ ผิดแปลกด้วยกลิ่นประหลาดหรือไม่ มีกลิ่นของผลองุ่นสดปนอยู่หรือเปล่า

6.3 การคิม สรรพคุณและอรรถรสของไวน์ที่ชิมจับอยู่ในปากแสดงถึงรายละเอียดของบุคลิกและสไตล์ของไวน์หลังจากได้ดมกลิ่นไอ ควรคิมไวน์เข้าปากให้เต็มคำ ถ้าจิบไวน์เพียงเล็กน้อยจะไม่เพียงพอ การจิบไวน์ให้เต็มคำก็เพื่อให้ปริมาณไวน์กระจายความชุ่มฉ่ำไปทั่วทุกส่วนของปาก สรรพคุณและคุณสมบัติของไวน์จะแสดงตัวให้ปรากฏออกมาทันทีถึงความสมบูรณ์ ความอร่อยชุ่มฉ่ำนุ่มนวลหรือความไม่สมดุล ไม่อร่อย เต็มไปด้วยความฝาดเค็มแทนนินที่มีรสชาติฝาด ซึ่งในกรณีที่เป็นไวน์แดงรุ่นเยาว์บางครั้งก็เป็นรสชาติที่นุ่มนวลไม่ชวนชิม

7. ประเภทของไวน์

ประเภทของไวน์ได้มีการแบ่งออกเป็น หลายอย่างมากมาย บางประเทศเรียกตามชื่อผลไม้ เมืองหรือประเทศผู้ผลิต ตามชื่อผู้ผลิตหรือตามปริมาณแอลกอฮอล์ (ดีกรี) ภายในไวน์ ไวน์เรียกตามความเข้มข้น ของแอลกอฮอล์เป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

7.1 ไวน์หวาน (Sweet Wines) หมายถึง ไวน์ที่มีความหวาน เหลืออยู่มาก ส่วนมากเป็นไวน์ที่เพิ่งหมักใหม่ๆ มีปริมาณแอลกอฮอล์ โดยน้ำหนักไม่เกินร้อยละ 10 นิยมใช้แทนเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก แต่มีความหวานอยู่มาก เมื่อคิมจะรู้สึกคล้ายน้ำหวาน แต่มีแอลกอฮอล์เป็นกลิ่นปรู้งหรือขูรส

7.2 ทรายไวน์ (Dry Wines) หมายถึง ไวน์ที่มีน้ำตาลอยู่น้อยและมีแอลกอฮอล์สูง มักเป็นไวน์ที่ได้จากการหมักผลไม้ต่างๆ ทรายไวน์จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ ร้อยละ 10-17 โดยน้ำหนักไวน์ชนิดนี้ เมื่อดื่มมากๆ จะทำให้เมาเหมือนดื่มสุราได้

7.3 ไวน์ชนิดแอลกอฮอล์สูง (Dessert Wines) คือ ไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงมาก ไม่มีน้ำตาลเหลืออยู่เลย หรือมีเหลืออยู่น้อยมาก ไวน์ชนิดนี้มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 17-20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นไวน์ที่ได้จากขบวนการที่มีการควบคุม จำนวนน้ำตาล เกือบแล้ว อุณหภูมิและ เชื้อยีสต์

สรุป ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มมาก แอลกอฮอล์จะไปทำลาย เซลล์ของตับ ทำให้เป็นโรคตับแข็ง ถ้าดื่มมากๆ และทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ดีขึ้นได้ และยังทำให้สิ้นเปลืองเงินมากกว่าเครื่องดื่มธรรมดา เพราะไวน์มีราคาแพง ในส่วนการผลิต ยังได้มีการแบ่งไวน์ออกเป็น 4 ประเภท ตามช่วงปริมาณแอลกอฮอล์หรือช่วงคิกรี ได้แก่ สปราร์กลิ่งไวน์ 1) ไวน์มีฟอง (Still Wine / Table Wine) แอลกอฮอล์ประมาณ 8-14 คิกรี 2) ไวน์ไม่มีฟอง (Sparkling Wine) แอลกอฮอล์ประมาณ 8-14 คิกรี 3) ฟอर्टิไฟด์ไวน์ (Fortified Wine) แอลกอฮอล์ประมาณ 8 - 23 คิกรี 4) ไวน์ปรุงแต่งด้วยสมุนไพร (Aromatized Wine) แอลกอฮอล์ประมาณ 18-23 คิกรี นอกจากนี้ยังแบ่งออกเป็นไวน์ขาว และไวน์แดง กระบวนการผลิตไวน์ทั้งสองชนิดนี้ต่างกันตรงที่ ไวน์ขาวต้องกั้นน้ำก่อนการหมัก แต่ไวน์แดง ต้องหมักก่อนการคั้นน้ำเพราะต้องการ สีแดงของ เนื้อองุ่น

กระบวนการผลิตไวน์มีหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกที่น่าจะสำคัญมาก คือ ขั้นตอนการ วิเคราะห์วัตถุดิบ อาจเป็นองุ่น ผลไม้ หรือวัตถุดิบอื่นๆ หากมีคุณภาพทั้งภายนอกและองค์ประกอบ ด้านความหวาน พร้อมทั้งปริมาณกรดที่ดีและความเหมาะสม จะทำให้ไวน์ที่หมักได้ประสบความสำเร็จ ไปกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ฉะนั้นคุณภาพของวัตถุดิบ จึงเป็นเรื่องสำคัญมากในการผลิตไวน์ ประเทศไทยมีปัญหาหรือข้อจำกัดในการผลิตไวน์จากองุ่นเป็นการค้า อาจเนื่องจากคุณภาพขององุ่น ไม่ดีพอ จำเป็นต้องแก้ปัญหานี้เป็นอันดับแรก แต่เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมรวมทั้ง ประสิทธิภาพของผู้ผลิตอาจช่วยแก้ปัญหานี้ให้เบาบางลง ได้ไวน์ที่มีคุณภาพปานกลาง ไม่ดีหรือเลว เกิน ไปนัก เมื่อผลิตไวน์เสร็จแล้วขั้นตอนสำคัญที่อาจกล่าวว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ผลิตไวน์ก็คือ การบรรจุขวด

ถึงแม้ว่า ไวน์จะเป็นที่นิยมมากในขณะนี้ แต่การดื่มไวน์ก็มีผลเช่นเดียวกับการดื่มเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ทั่วไป ดังนั้นควรระวังเรื่องอุบัติเหตุบนท้องถนนและความปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สินของตัวเองด้วย ถึงจะมีการศึกษาและตั้งข้อสังเกตว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีผลดีต่อ สุขภาพแต่ไวน์ก็เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และมีผลร้ายต่อสุขภาพได้ เช่นเดียวกับเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ เช่น สุรา เบียร์ ถ้ามีการดื่มมากกว่าปริมาณที่กำหนด อาจก่อให้เกิดปัญหา
 กรอบครัวและสังคม เช่น อาชญากรรม อีกทั้งยังเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุจราจร ก่อให้เกิดการตาย
 และบาดเจ็บเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้น ถ้าไม่ใช่นักดื่มก็ไม่จำเป็นที่จะต้องหัดดื่ม ถ้าไม่
 สามารถหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ ไวน์ก็เป็นทางเลือกที่ดีแต่ต้องพิจารณาว่า
 จะดื่มอย่างไร ปริมาณเท่าไร จึงจะได้ประโยชน์ต่อร่างกาย

ประสิทธิผล

ในการผลิตไวน์ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการดำเนิน
 กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุตามเป้าหมายประสิทธิผลของผลผลิตจะเป็นตัวบ่งชี้ว่ากิจกรรมนั้น
 สามารถดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ ความหมายของประสิทธิผล หมายถึง การให้ผลอย่าง
 แท้จริง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 564) หรือหมายถึง ความสามารถในการใช้
 ทรัพยากรให้ได้ตามเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุด ความสามารถในการใช้ทรัพยากร ซึ่งบางครั้ง
 อาจเกิดความ สูญเปล่า (Waste) หมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามที่ใช้ทรัพยากรไปแต่ไม่ได้ทำให้เกิด
 สินค้าหรือบริการ หรือการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสินค้าหรือบริการ ความสูญเปล่า
 แบ่งออกเป็น 7 ชนิด ได้แก่ การมีของเสีย (Defect) การผลิตที่มากเกินไปโดยไม่จำเป็น (Over
 Production) การมีสินค้าคงคลังมากเกินไป (Unnecessary) การมีกระบวนการที่ไม่จำเป็น
 (Unnecessary Processing) การเคลื่อนไหวร่างกายที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Motion) การขนส่งที่
 ไม่จำเป็น (Unnecessary Transportation) และการรอคอย (Waiting) (ประภวดี ลิ้มวัชรกร, 2553,
 พฤษภาคม 10)

ประสิทธิผลการผลิตไวน์ หมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการ การทำให้ได้ตามเป้าหมาย
 หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การจัดการที่มีเพียงประสิทธิภาพนั้นยังไม่เพียงพอต้องคำนึงว่า
 ปริมาณผลผลิต (Quantity) นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คุณภาพ (Quality) ได้รับการ
 ยอมรับมากน้อยเพียงใดและผลตอบแทน (Benefit) มีการคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ในระดับใด
 การผลิตไวน์นั้นจำเป็นต้องผลิตให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ ตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจสอบวัตถุดิบ
 จนถึงขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ไวน์ผลไม้ที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐาน
 ก่อนถึงมือผู้บริโภค (Roger Scruton, 2008 : 11)

การขยายธุรกิจสู่การเป็นผู้ผลิตไวน์ ผู้ประกอบการ ต้องแสวงหาหลักวิชาการ เทคโนโลยี
 และอุปกรณ์ในการผลิตเพิ่มเติม เพื่อให้ไวน์ที่ผลิต มีความใสแวววาวมีรสชาติที่เหมาะสม
 คุณภาพของไวน์ในการหมักแต่ละครั้งมีความสม่ำเสมอ อีกทั้งเพื่อเป็นการปรับปรุงสถานที่และ
 ระบบการผลิต ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตไวน์ชั้นนำได้เข้าร่วมในโครงการ “การพัฒนาเทคโนโลยี

การผลิตและการจัดการคุณภาพของไวน์ผลไม้” โดยได้ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตลำปาง มาให้คำปรึกษาแนะนำในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตไวน์ ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ มาใช้อย่างเหมาะสม เช่น การเปลี่ยนมาใช้ถังสแตนเลสในกระบวนการผลิตทั้งหมด การใช้เครื่องวัดปริมาณแอลกอฮอล์ เครื่องวัดปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์และเครื่องชั่งที่มีความละเอียดในการชั่งสารเคมี อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญยังได้ช่วยออกแบบการก่อสร้างและปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสมกับการผลิตไวน์ ช่วยแนะนำเรื่องบรรจุภัณฑ์และฉลากที่เหมาะสม พร้อมให้ความรู้ในเรื่องของการผลิตไวน์ การควบคุมคุณภาพและการวิเคราะห์คุณภาพไวน์

จากผลของการพยายามแก้ไขปัญหาในการผลิตภัณฑ์และปรับปรุงการผลิต ทำให้ทราบเทคนิคและกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ สามารถพัฒนาการเตรียมน้ำหมักไวน์ผลไม้ให้มีคุณภาพที่เหมาะสม ส่งผลให้รสชาติและคุณภาพของไวน์ดีขึ้น จนสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นถึง 100 เปอร์เซ็นต์ และบุคลากรมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ถ้าหากมีการปรับปรุงสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตให้เหมาะสม เช่น ก่อสร้างห้องจัดเตรียมวัตถุดิบ ห้องเย็นสำหรับหมักและบ่มไวน์ ห้องบรรจุ และห้องปฏิบัติการควบคุมคุณภาพจะทำให้เกิดประสิทธิผลการผลิตไวน์เพิ่มขึ้น

1. ปริมาณการผลิต (Quantity)

เนื่องจากไวน์มีราคาค่อนข้างแพง ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะมีโรงงานผลิตไวน์ เช่น โรงงานชาโต เดอ เลออี (Chateau de Loei) จังหวัดเลย และบริษัทพีบี ดิวลอปเมนท์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แต่ปริมาณไวน์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายน้อยไม่สามารถทดแทนไวน์ที่นำเข้าได้และในปี พ.ศ.2540 รัฐบาลได้ขึ้นภาษีไวน์นำเข้าอีกร้อยละ 20 ทำให้ต้นทุนการนำเข้าไวน์สูงขึ้นตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกับไวน์ที่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย คือ ไวน์ผลไม้ เนื่องจากประเทศไทยสามารถปลูกผลไม้เมืองร้อนและเมืองหนาวหลายชนิดได้ผลดี โดยเฉพาะการปลูกองุ่นแดงพันธุ์ต่างๆ ไว้เพื่อผลิตไวน์แดงโดยเฉพาะ ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตโดยรวมทั้งหน่วยงานให้การส่งเสริมด้านเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549 : 4)

ประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่มีการผลิตไวน์มาประมาณ 50 ปี แต่ไวน์ไทยไม่ค่อยมีชื่อเป็นที่รู้จักของนักดื่มไวน์ทั่วไป โดยเฉพาะคนไทยเนื่องมาจากครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการผลิตไวน์ขึ้นนั้นคนไทยส่วนมากไม่เข้าใจว่าไวน์คืออะไรและนอกจากนี้คนไทยไม่นิยมดื่มไวน์เหมือนกับชาวต่างประเทศที่นิยมดื่มไวน์ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง เพื่อให้รับประทานอาหารมีรสชาติดีขึ้น การผลิตไวน์ของประเทศไทยในระยะแรกนั้นมักจะนิยมกันเพียงในหมู่ของ

คนที่ไปต่างประเทศหรือชาวต่างประเทศที่มาอยู่ในเมืองไทยเท่านั้นซึ่งมีจำนวนน้อยมากจึงทำให้ผู้ที่ลงทุนในการผลิตเหล้าไวน์ต้องหยุดการผลิตหรือเปลี่ยนไปผลิต ผลิตภัณฑ์อื่นแทน แต่เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาเอง ประเทศไทยก็เริ่มทำการผลิตเหล้าไวน์ขึ้นมาใหม่อีกครั้งจนถึงปัจจุบันนอกจากนั้นการปรุงประกอบอาหารก็ยังนำเอาไวน์มาเป็นส่วนผสมอยู่หลายชนิดด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไวน์ของไทยเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ส่วนการที่คนไทยนิยมหรือรู้จักการดื่มไวน์มากขึ้นนั้น อาจจะเนื่องมาจากไวน์เป็นเหล้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ไม่มาก โดยเฉพาะไวน์ของไทยจะมีปริมาณค็กริชของแอลกอฮอล์ไม่เกิน 12 ค็กริชเท่านั้น หรืออาจจะเป็นเพราะไวน์ไทยเป็นไวน์ที่สามารถใช้ดื่มเล่นก็ได้ เพราะเป็นไวน์ที่มีรสชาติหวาน ส่วนชนิดของไวน์ที่ผลิตจะมีทั้งไวน์แดง ที่มีชื่อเรียกว่า ไทย เรด ไวน์ (Thai Red Wine) ไวน์ขาว (White Wine) ที่มีชื่อเรียกว่า ไทยไวท์ไวน์ (Thai White Wine) (Potter, Norman N. and Hotchkiss, Joseph H. 1995 : 90)

การผลิตไวน์ในประเทศแถบเอเชีย (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไวน์ในเอเชีย 2552 : 8) ได้นำเสนอภาพรวมการผลิตไวน์จากประเทศต่างๆ ดังนี้

จีน เป็นประเทศหนึ่งในตลาดยุโรปและอเมริกาเหนือ รวมทั้งในเอเชียที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างน่าจับตามอง เพราะเป็นชาติที่มีพื้นที่ผลิตไวน์ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก มีชาวไร่องุ่นประมาณ 350 ราย ในจำนวนนี้กว่า 100 รายอยู่ในซานตง (Shandong) ไวน์ของบริษัทใหญ่ๆ อย่าง ชางหยู (Changyu) เกรท วอลล์ (Great Wall) และ ไดนาสตี (Dynasty) ซึ่งเป็นผู้ผลิตไวน์อันดับสองของจีน ร่วมทุนระหว่างเทียนจินกับเรมีจากฝรั่งเศส สามารถพบเห็นได้ในโชว์นาทาว์นทั่วโลก ส่วนซีหื้อ ดรากอน ซีล (Dragon Seal) สามารถคว้าเหรียญทองประเภทชาร์ดองเนย์ ในการประกวดไวน์ที่ลอนดอน ปัจจุบันผลผลิต 15 เปอร์เซ็นต์ ถูกส่งออกไปสู่ในตลาดยุโรป สหรัฐและญี่ปุ่น บริษัทชานซี เกรซ (Shanxi Grace) ส่งไวน์ซีหื้อทาสย่า (Tasya) เข้าไปบุกตลาดเบลเยียม ลักเซมเบิร์ก ออสเตรีย เยอรมนีและอังกฤษ ในปี ค.ศ.2005 และที่ต้องใช้ชื่อ ทาสย่า แทนที่จะเป็น เกรซ เพราะไวน์ซีหื้อ เกรซ มีอยู่แล้วของแคลิฟอร์เนียและญี่ปุ่น ซึ่งใช้ชื่อซ้ำกันไม่ได้

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปัจจุบันมีศักยภาพในการผลิตไวน์ไม่แพ้ยุโรป อเมริกาและออสเตรเลีย หลังจากเริ่มผลิตไวน์มาเมื่อประมาณ 135 ปีที่แล้ว จากเดิมที่ใช้ข้าวผลิตสาเก ญี่ปุ่นได้ส่งเทคโนโลยีการผลิตไวน์มาจากยุโรป แหล่งปลูกองุ่นสำคัญมี 2 เขตใหญ่ๆ คือ ยามานาชิ (Yamanashi) อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของโตเกียว ประมาณ 100 กิโลเมตรและนากาโน (Nagano) อยู่ทางตะวันตกของโตเกียวถัดจากยามานาชิ โดยยามานาชิใหญ่กว่าและมีไร่องุ่นประมาณ 100 แห่งจากไร่องุ่นในญี่ปุ่นทั้งหมดประมาณ 200 แห่ง ทั้ง 2 เขต ยังมีเขตย่อยอีกมากมาย ที่สำคัญญี่ปุ่นสามารถผสมพันธุ์องุ่นเป็นของตนเอง เช่น องุ่นพันธุ์ยามาซาวิญญอง (Yama Sauvignon) ไร่องุ่นพื้นเมืองที่ปลูกบนภูเขาที่กาแบร์เนต์ ซาวิญญองและองุ่นไซโยชิ

(Shoyoshi) ผสมจากองุ่นพื้นเมืองยามาบุดะ (Yamabudo) กับองุ่นสายพันธุ์หิมาลายันและรัสเซีย เป็นต้น โดยบริษัทคัตสึนุมา ไวน์เนอร์รี่ (Katsunuma Winery) สามารถทำได้ดีและอีกหลายยี่ห้อผลิตไวน์จากองุ่นพื้นเมืองโคชู (Koshu) ซึ่งเป็นองุ่นที่มาจากยุโรปสู่ญี่ปุ่นเมื่อประมาณ 1,200 ปีที่แล้ว แต่เริ่มทำไวน์เมื่อ 140 ปีที่ผ่านมา เป็นต้น แต่ที่ลือไวน์ต้องลิ้มลองคือ ช็หือซาโต เมอร์เซียน (Chateau Mercian) สร้างชื่อเสียงให้ญี่ปุ่นใน ค.ศ.1980 ชื่อรุ่น กิเกียวกาฮารา เมร์โลต์ (Kikyogahara Merlot) เป็นไวน์คุณภาพระดับโลกและรุ่น โจนอิรา กาแบร์เนต โซวิญอง (Jonohira Cabernet Sauvignon) ไวน์ตัวนี้ ราคา 110 ดอลลาร์สหรัฐ

เมียนมาร์หรือพม่า เริ่มปลูกองุ่นทำไวน์อย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.1997 โดยเบิร์ต มอร์สบاخ (Bert Morsbach) ผู้ก่อตั้งเมียนมาร์ ไวน์ยาร์ด เอสเตท (Myanmar Vineyard Estate) ผลิตไวน์ยี่ห้ออายธายา (Aythaya) ปีละประมาณ 500,000 ขวด ปัจจุบันมีไร่องุ่นอยู่ใกล้ตองยี (Taunggyi) ทางใต้ของรัฐบาล ปลูกชiraz และ โซวิญอง บลอง เป็นหลักไวน์แดงใช้พันธุ์ชiraz ผสมกาแบร์เนต โซวิญอง ส่วนไวน์ขาวใช้โซวิญอง บลอง ล้วนๆ และยังมีโรเซ่จากมูสแคตชiraz ด้วย ถ้าชิมโซวิญอง บลองแล้วผู้ประกอบการผลิตไวน์และผู้บริโภครู้จักต้องให้การยอมรับในรสชาติอย่างแน่นอน

กัมพูชา บริษัท ชาน ไทย ซองฮอง จำกัด (Chan Thai Chhoeung Co., Ltd.) ที่อยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของพระตะบอง กำลังเร่งพัฒนาคุณภาพ โดยไวน์ของบริษัทนี้ส่งไปขายในพนมเปญเมืองหลวงและเสียมเรียบเมืองท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งขายในพระตะบอง เมืองใหญ่เป็นอันดับ 2 ราคาขายในไร่องุ่น 6 ดอลลาร์ แต่ถ้าซื้อข้างนอกอาจจะแพงกว่าเล็กน้อย (ธวัชชัย เทพพิทักษ์, 2552 : 2)

ปริมาณการผลิตไวน์ในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้นถ้าหากว่าไวน์ยี่ห้อใดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคถึงแม้ว่ายังไม่ได้รับการจัดลำดับเทียบเท่าไวน์ยี่ห้ออื่นๆ แต่ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นไวน์โลกใหม่ที่สามารถทำยอดขายนำได้ดีในผู้บริโภคระดับกลางลงไป (Sung, Lee and Kim, 1995 : 63)

2. คุณภาพ (Quality)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2547 : 11) ได้มีการค้นคว้า ทดลอง และพัฒนาการผลิตไวน์จากองุ่นและผลไม้ต่างๆ เป็นเวลามากกว่า 30 ปีแล้ว ตั้งแต่สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารยังเป็นองค์การอาหารสำเร็จรูป หรือ อสร. สังกัดกระทรวงกลาโหม เมื่อองค์การอาหารสำเร็จรูปได้ย้ายไปสร้างโรงงานผลิตอาหารที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมติคณะรัฐมนตรีจึงได้ให้หน่วยงานนี้ไปสังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2511 โดยมีฐานะเทียบเท่าคณะหนึ่งใน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศ.ดร.อมร ภูมิรัตน์ เป็นผู้อำนวยการคนแรก งานวิจัยและพัฒนาคุณภาพไวน์ยังดำเนินต่อไป โดย ศ.ดร.อมร ภูมิรัตน์ ได้ส่งนักวิจัยไปศึกษาต่อปริญญาโทด้านวิทยาศาสตร์ทางอาหาร โดยเน้นเรื่องเทคโนโลยีการผลิตไวน์และทำวิทยานิพนธ์ด้านนี้ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย วิทยาเขตเดวิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อสำเร็จการศึกษาใน พ.ศ.2519 ได้กลับมาวิจัยพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพไวน์จากวัตถุดิบต่างๆ นับเป็นงานวิจัยและพัฒนาไวน์ที่กระทำอย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของราชการ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยและพัฒนาไวน์ให้มีคุณภาพ สรุปได้ดังนี้ 1) ทำการวิจัยทดลองผลิต และพัฒนาคุณภาพไวน์จากวัตถุดิบต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 2) สอนฝึกอบรม นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสถาบันระดับอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน นอกจากนี้ยังอบรมแก่นักวิทยาศาสตร์จากต่างประเทศและผู้สนใจ 3) ให้คำปรึกษาให้เอกสารข้อมูลเทคโนโลยีการผลิตไวน์แก่นักศึกษา เกษตรกร ประชาชนอาชีพต่างๆ ที่สนใจการผลิตไวน์ 4) ช่วยเหลือในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์แก่บุคคลหรือบริษัทต่างๆ ในโครงการพัฒนาวิชาการ (Branen , Davidson, and Salminen , 1990 : 114)

งานวิจัยและพัฒนาไวน์จากวัตถุดิบต่างๆ ในประเทศไทย

1. คัดเลือกสายพันธุ์ยีสต์ที่เหมาะสมในการหมักไวน์ ได้ใช้ยีสต์บริสุทธิ์ 6 ชนิดในการหมักไวน์จากองุ่นขาว พันธุ์ไวท์มะละกา น้ำองุ่นแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ทำการยับยั้งและทำลายเชื้อปนเปื้อนด้วย SO_2 100 พีพีเอ็ม อีกส่วนหนึ่งทำการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน 15 psi เป็นเวลา 20 นาที หมักที่ 23 องศาเซลเซียส พบว่า เชื้อยีสต์ KY₇ (Ellipsoideus) และ KY 10 (Montrachet) ให้ไวน์คุณภาพดีหากเติมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) ในน้ำองุ่นก่อนการหมัก เชื้อ KY 18 (Champagne) และเชื้อ C 117 (Bordeaux) ให้ไวน์คุณภาพดีหากทำการฆ่าเชื้อปนเปื้อนในน้ำองุ่นด้วยความร้อน

2. วิจัยและพัฒนาไวน์จากองุ่น ได้ใช้องุ่นพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกโดยภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้องุ่นแดง 22 พันธุ์หมักที่อุณหภูมิ 22 + 1 องศาเซลเซียส โดยใช้เชื้อยีสต์ผง K1-V1116 ยี่ห้อลาลวิน (Lalvin) พบว่าองุ่นที่เก็บเกี่ยวในฤดูหนาว (กุมภาพันธ์) และฤดูร้อน (พฤษภาคม) มีองค์ประกอบของน้ำองุ่นดีกว่าองุ่นที่เก็บเกี่ยวในฤดูฝน (ตุลาคม) คุณภาพของไวน์ที่ได้จากองุ่นเก็บเกี่ยวในแต่ละฤดูนั้น พบว่า องุ่นแดงที่ผลิตไวน์แดงที่มีคุณภาพใช้ได้ทุกฤดูเก็บเกี่ยวคือ บาร์บิรา (Barbera) พันธุ์รูบิเรด (Rubired) และเนบิโอบิโโล (Nebbiolo) กลิ่นไวน์จากองุ่นแดง บาร์บิราและรูบิเรด เป็นที่ยอมรับ ยังพบว่าการผสมปรุงแต่งไวน์ โดยนำไวน์ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นมาผสมกัน จะทำให้คุณภาพไวน์เป็นที่ยอมรับของผู้ชิมมากขึ้น (Anon, 1983 : 33-36)

การวิจัยและพัฒนาไวน์จากวัตถุดิบต่างๆ ในประเทศไทยที่ดำเนินการโดยสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการทดลองในระดับห้องปฏิบัติการ ทำการหมักในห้องควบคุม อุณหภูมิในภาชนะที่ใช้หมัก 20-500 ลิตร วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นว่า วัตถุดิบใดมีความเหมาะสมในการใช้ผลิตเป็นไวน์ ควรใช้เทคโนโลยีอย่างไร เพื่อพัฒนาใช้ผลิตในระดับโรงงานต้นแบบและในระดับอุตสาหกรรมต่อไป

สำหรับไวน์ไทยได้มีการกำหนด ว่าไวน์องุ่นไทยที่จะได้รับการรับรองจะต้องใช้องุ่นที่ปลูกในประเทศไทย (Thai Viticulture Area) อย่างน้อยร้อยละ 70 และมีการตรวจสอบไวน์องุ่นและโรงงานไวน์เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (สมาคมผู้ผลิตไวน์ไทย, 2548 : 1) นอกจากนี้ ตัวบ่งชี้คุณภาพไวน์ที่ต้องกล่าวถึง คือ กลิ่นของไวน์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 กลิ่นของไวน์ เมื่อกล่าวถึงกลิ่นของไวน์มีการระบุไว้ว่า กลิ่นของไวน์ มี 9 ประเภทด้วยกัน (กมลศักดิ์ เรืองวงศ์, 2549 : 18) คือ

2.1.1. กลิ่นสัตว์ (Animal Odors) อาจเป็นกลิ่นสัตว์ป่าหรือสัตว์ตัวใหญ่ๆ หรืออาจจะเป็นกลิ่นสัตว์เล็ก กลิ่นวัว กลิ่นควางและกลิ่นสัตว์อื่นๆ

2.1.2 กลิ่นยางไม้ (Balsamic Odors) เช่น กลิ่นยางสน กลิ่นวานิลลา ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่า ไวน์ ขวดดังกล่าว บ่มในถังโอ๊ก จนได้ที่ กลิ่นคาราเมลบอกลถึงไวน์ที่เก็บในถังโอ๊กที่ผ่านการเผาด้วยถ่านฟืน

2.1.3. กลิ่นเนื้อไม้ (Woody Odors) เช่น กลิ่นถังโอ๊กใหม่ กลิ่นถังโอ๊กเก่า กลิ่นซาซุบ ซึ่งบ่งบอกว่าเป็นไวน์แดงที่เก็บนานจนสุกได้ที่

2.1.4. กลิ่นเคมี (Chemical Odors) เช่น กลิ่นยีสต์ กลิ่นปีศาจแฉะเมว กลิ่นกรด กลิ่นเปรี้ยว กลิ่นความสด กลิ่นหมักและกลิ่นห้องน้ำ

2.1.5. กลิ่นเครื่องเทศ (Spicy Odors) เช่น กลิ่นพริกไทย กลิ่นมินต์ กลิ่นกานพลู กลิ่นอบเชย กลิ่นจันทร์เทศ กลิ่นขิงและกลิ่นเห็ดดำ ซึ่งไวน์ที่มีกลิ่นเครื่องเทศนี้เป็นการบ่งบอกถึงองุ่นได้อย่างชัดเจน

2.1.6. กลิ่นพิเศษจำเพาะ (Empyreumatic Odors) เช่น กลิ่นควันไฟ กลิ่นหนังสัตว์ กลิ่นกาแฟหรือช็อกโกแลต ซึ่งบ่งบอกว่าไวน์ขวดดังกล่าวมีอายุมากแล้ว กลิ่นดิน กลิ่นเหล็กและกลิ่นแร่ธาตุใต้ดิน

2.1.7. กลิ่นดอกไม้ (Floral Odors) เช่น กลิ่นไวโอเล็ต กลิ่นกุหลาบ กลิ่นจัสมีน เช่น ไวน์จากในฝรั่งเศสและไวน์อิตาลี

2.1.8. กลิ่นผลไม้ (Fruity Odors) ไวน์ที่ดีก็ยิ่งอบอวลหอมฟุ้ง ด้วยกลิ่นผลไม้อันหลากหลายอย่างกลมกล่อม โดยเฉพาะไวน์แดงระดับอิมเมียมักจะมีกลิ่นแบล็กเคอร์เร็นท์ กลิ่นราสเบอร์รี่ กลิ่นเชอร์รี่ดำ กลิ่นผลพลัม กลิ่นแอปเปิ้ลกรด กลิ่นพีท และกลิ่นผลมะเดื่อ ส่วนไวน์ที่มีกลิ่นผิวมะนาว ย่อมเป็นการบ่งบอกว่า องุ่นที่นำมาทำไวน์ถูกเก็บเร็วเกินไป ถ้าไวน์มีกลิ่นแอปเปิ้ล บ่งบอกว่าไวน์ขวดดังกล่าวอายุยังไม่มาก

2.1.9. กลิ่นผักและกลิ่นสมุนไพรต่างๆ (Vegetable and Herbal Odors) เช่น กลิ่นพวกใบชาที่มักพบในไวน์ขาวที่เก็บนานจนเริ่มจะโรยรา กลิ่นสมุนไพรต่างๆ กลิ่นผักต่างๆ กลิ่นมันเทศและกลิ่นหญ้าสดเป็นต้น กลิ่นเหล่านี้บอกความเป็นไปได้ของน้ำไวน์ในขวดไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง

2.2 สีของไวน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูสีของไวน์ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

ธวัชชัย เทพพิทักษ์ (2553 : 2) การดื่มไวน์ของคนบางคนจะสังเกตเห็นว่าบางคน ที่ดื่มไวน์ มีการส่องไวน์ลงบนพื้นโต๊ะสีขาว วัตถุประสงค์ของการทำคือ การแยกแยะไวน์ จากการดูสีของไวน์ เรื่องการส่องไวน์บนกระดาษหรือผ้าขาว ก็เพื่อช่วยให้เห็นภาพและลักษณะสีเนื่อ น้ำไวน์ได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน ส่วนเรื่องการดูสีและความเข้มข้นของไวน์นั้น จะเกี่ยวข้องกับชนิดของสายพันธุ์องุ่น อย่างไวน์แดงจากแคว้นเบอร์กันดี (Burgundy) ส่วนใหญ่ผู้นั้น สีจะออกแดง บางและใส เพราะใช้องุ่นพันธุ์ปีโนต์นัวร์ (Pinot Noir) ซึ่งก็จะเป็นเป็นอย่างนี้เสมอ ส่วนไวน์แดงจากแคว้นโสมเหนือ (Northern Rhone) จะแดงที่บอมดำเพราะใช้องุ่นพันธุ์ชिरาซ (Shiraz) ที่ทั้งแรงและเฟื่อน ผาดเมื่อยังสดใหม่ แต่จะนุ่มนวลลิ้นยามสุกพร้อมดื่ม พอข้ามมาถึงไวน์แดงจากเขตเมดอค (Medoc) แห่งบอร์โด (Bordeaux) ก็ใช้ คาแบร์เน โชวิญยอง (Cabernet Sauvignon) ซึ่งสีจะแดงสดเข้มที่บสขงงามมาก ส่วนไวน์ขาวบ้างจัดว่าเป็นคือราซีนีพันธุ์ชาร์โดเนย์ (Chardonnay) องุ่นสายหลักของไวน์ขาวจากแคว้นเบอร์กันดี “ชาร์บลี” (Chablis) ที่ลิ้นลิ้น ที่มักให้สีเหลืองทองอมเขียว ส่วนไวน์ขาวจากบอร์โดที่ใช้องุ่น โชวิญยอง บลอง (Sauvignon Blanc) นั้นจะให้สีเขียวซีดบางใสรสชาติคิดหวานใช้องุ่นริสลิง (Riesling) ซึ่งก็มีสีเหลืองเข้มอมทอง ดูสวยไปอีกแบบหนึ่ง ส่วนองุ่นสายอิตาเลียอย่างเกรเชตโต (Grechetto) จากเขตอุมเบรีย (Umbria) จะออกสีเขียวใส บางเบาดูขมขม องุ่นที่กล่าวมาข้างต้นทั้งขาวและแดง ทั้งซีดจางหรือ บางที่บ ล้วนแต่ใช้ผลิตสุดยอดไวน์ของโลกมาแล้วทั้งสิ้น สีซีดจางจึงมิได้บ่งบอกว่ามันด้อยคุณภาพ แต่หากจะเกี่ยวกับคุณภาพก็ต่อเมื่อสีไวน์นั้น แตกต่างไปจากที่ควรจะเป็น ที่ควรเข้มก็ไม่เข้ม ควรบางเกิดไม่บาง นั่นคือ เกิดอะไรขึ้นกับไวน์ และควรต้องมีคำตอบที่ดีพอสำหรับคำถามนั้นด้วย เรื่องของความเข้มของสีไวน์นั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสายพันธุ์องุ่นแต่เพียงอย่างเดียว ยังเกี่ยวข้องกับอายุของไวน์อีกด้วย เช่น ปกติไวน์ขาวโดยทั่วไป มักมีอายุที่ยังดื่มได้ดีในช่วง 2-5 ปี จะยังคงมีสีสดตามปกติ แต่เมื่ออายุล่วงเลยไป

จากนั้น สีจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเหลืองอมเขียวก็จะเปลี่ยนเป็นเหลืองอมทอง จะเหลืองทองเจือสีน้ำตาลมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อยิ่งแก่ตัวเท่าไรก็เปลี่ยนเป็นเหลืองอมส้มอมน้ำตาลมากขึ้นเท่านั้นคือ ไวน์ขาว เมื่อยิ่งเขาวีสีจะอ่อนและจะเข้มขึ้นเมื่อแก่ตัว ส่วนไวน์แดงจะกลับทางกันกับไวน์ขาว คือ จากที่เคยทึบแสงแรงไม่ตกเมื่อยังอายุน้อย จะจางและบางลงเมื่อเริ่มแก่ จากที่แดงสดอมม่วงจะกลายเป็นแดงเข้มธรรมดา แดงนั้นสดน้อยลงเรื่อยๆ และเริ่มอมสีน้ำตาลมากขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยทอง จนในที่สุด ก็จะเห็นน้ำไวน์เป็นสีน้ำตาลเต็มแก้ว และที่ขอบแก้วยังออกสีส้มบางๆ และนั่นคือ “ไวน์ชราภาพ” เรื่องสีที่เปลี่ยนไปข้างต้นนั้น จะเปลี่ยนไปช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป แต่อาจจะมีข้อยกเว้นสำหรับไวน์คุณภาพสูงส่ง ที่อาจใช้เวลานานนานกว่า ซึ่งมีอยู่แต่ก็หาได้ยากยิ่ง จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า สีและความเข้มของไวน์สะท้อนถึงสายพันธุ์องุ่นและการเปลี่ยนแปลงในตัวไวน์ตามช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป

ส่วนเรื่องสีขอบแก้วสามารถบ่งบอกลักษณะไวน์ได้ว่า ปีที่เก็บเกี่ยวนั้นมีความเป็นมาอย่างไร แต่จะเห็นชัดกับไวน์แดงมากกว่า และควรเป็นไวน์ใหม่ด้วยหากสีเนื้อมันขาวขอบแก้วแบบไม่มีช่องว่าง เรียกว่า ขนแก้วแล้วเกิดเสียงคัง พออนุมานเป็นพื้นฐานว่า สภาพอากาศในช่วงเก็บเกี่ยวนั้น ไม่มีฝน แต่หากเห็นขอบน้ำไวน์เจือจางเป็นวงกว้าง ก็แสดงว่าไวน์แดงนั้น ช่วงเก็บเกี่ยวมีฝนตกไม่มากนักน้อย สีของไวน์บอกอะไรบ้าง ซึ่งยังคงต้องวนเวียนอยู่กับการ “ดู” อยู่อีกสักกระยะ เพราะการ “ดู” บอกเรื่องราวมากมาย บอกความเป็นไปในน้ำไวน์ได้หลายประเด็น และที่สำคัญที่สุด คือ การ “ดู” ทำให้เราสามารถคาดคะเนอายุไวน์ได้ระดับหนึ่ง ดังนี้



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบสีของไวน์ที่ขอบแก้ว

เป็นที่ทราบกันดีว่า ไวน์ถูกแบ่งประเภทเป็น 3-4 พวกหลักๆ คือ ไวน์ขาว แดง โรเซ่และไวน์มีฟอง ซึ่งทั้งหมดก็จะมาจากองุ่น (เท่านั้น) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นชนิดใดน้ำองุ่นแรกหยดที่มารวมตัวกันเป็นน้ำนั้นทุกประเภทจะมีสีใสทั้งสิ้น (ไม่มีข้อยกเว้น) แต่สีที่เห็นนั้นมาจากเม็ดสี (pigment) ที่อยู่บริเวณ ผิวองุ่นนั่นเอง ออกมาเป็นป็นอนจนเกิดสีแตกต่างกัน



ภาพที่ 5 ความแตกต่างของสีน้ำไวน์

ความแตกต่างของสีน้ำไวน์เริ่มจาก องุ่นแดงมีเม็ดสีในกลุ่มชื่อว่าแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) ที่มีสีแดงอมม่วงปรากฏอยู่ตามผิวสูงและความเข้มข้นของสีแดงจะปรากฏหนักเบา ควบคู่ไปกับระยะเวลาในขบวนการหมักพร้อมเปลือกเพื่อเรียกสีสัน ส่วนไวน์โรเซ่ที่ให้สีแดง ชมพูอ่อนนั้น ก็เกิดจากการปล่อยให้เปลือกอยู่ในน้ำองุ่นในช่วงหมักเป็นระยะเวลาอันสั้น

เรื่องของไวน์ ถ้าไล่เรียงกันตั้งแต่ "ไวน์แดง" ต้องจำไว้ว่าไวน์แดงเป็นไวน์ที่ให้สีได้ แตกต่างกันได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่แดงม่วงไปถึงสีสนิมนั่น เนื่องจาก กระบวนการผลิตไวน์แดงนั้น เอื้ออำนวยให้กับกระบวนการสร้างสีสันที่ต้องการพันธุ์องุ่นแดงที่ใช้ทั่วไป มีส่วนสำคัญในการ ควบคุมสีเนื้อน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ สีที่ปรากฏตรงบริเวณขอบแก้วกับส่วนอื่นๆ ที่ต่างกันนั้น บอกลถึงประเด็นหลัก คือ ตรงส่วนริม (Rim) ที่มีมักจะเห็นน้ำไวน์จางกว่าตรงกลางนั้นจะบอกลถึงความ เข้มเต็ม (Richness) ความเข้มข้น (Concentration) และอายุ (Age) ของไวน์

บริเวณที่ถัดเข้ามาจากบริเวณริม (Rim) จะบ่งบอกลถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ รวมไปถึงความพร้อมเต็ม ส่วนตรงกลางที่ส่วนใหญ่มักให้ความสนใจมากที่สุด เพราะเห็นเป็นส่วน เข้มลึกที่สุดนั่น คือส่วนที่ไม่สำคัญที่สุด เพราะนอกจากความเข้มที่เห็นจากสายพันธุ์องุ่นที่ให้สีสัน แตกต่าง ตรงนี้ก็เพียงแต่บอกลักษณะความกว้างและทรงของแก้ว เท่านั้นจริงๆ

ไม่ว่าจะเป็นองุ่นแดงสายพันธุ์อะไร เข้มลึกเพียงไหน หากเมื่อใดที่มีสีน้ำตาล (Amber-Brown) นั่นหมายถึง ไวน์นั้นคือ ไวน์เก่าหรือเป็น ไวน์ที่เลเวลเวลาพร้อมดื่มมาแล้วอาจยังไม่ถึงกับเสีย คือ ยังดื่มได้ หรืออาจเป็นไวน์ที่ถูกออกซิไดซ์ (Oxidized) คือ ถูกอากาศทำลายโครงสร้างเนื้อน้ำ

ไปแล้วหากคุณกินทีละแยกเป็นถ้วยๆ ไป โดย เริ่มที่ไวน์แดง องุ่นแดงมี เม็ดสี ในสายแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) ที่ซุกอยู่ตามผิวองุ่นซึ่งมีเบส (Base) เป็นสีม่วงและสารดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงสีไปตามกาลเวลา โดยหลักๆ คือจะเข้าร่วมตัวกับ โมเลกุลของแทนนินในเนื้อน้ำ โดยเปลี่ยนจากม่วง แดง แดงอม น้ำตาลและน้ำตาลในที่สุด

2.3 รสชาติของไวน์ ผู้ประกอบการผลิตไวน์และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของมาก เพราะรสชาติของไวน์เป็นตัวกำหนดคุณภาพและราคาเกี่ยวกับรสชาติมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

เจมส์ กู๊ด (Jamie Good's, 2004 :2) ได้กล่าวถึง รสชาติของไวน์เป็นสิ่งที่บอกความสำคัญของไวน์ซึ่งถูกค้นพบโดยบังเอิญ โดยกลุ่มลิงที่อาศัยอยู่รอบๆ บริเวณไร่องุ่น มีการระบุว่า ลิงเหล่านั้นได้มากินน้ำองุ่น ในกะลาหรือแอ่งน้ำที่มีองุ่นร่วงลงมา จนเกิดการบ่มตามธรรมชาติ เมื่อถึงเหล่านั้นได้มากินจะมีพฤติกรรมร่าเริง สนุกสนาน จนกระทั่งมีการสังเกตพบ การบ่มที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กระบวนการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปรียบเปรยเกี่ยวกับความจริงของไวน์ที่ทำให้ผู้ดื่มมีพฤติกรรมที่แปรเปลี่ยนไปเพราะถูกกระตุ้นจากการดื่มผลไม้บ่มที่มีแอลกอฮอล์

รสชาติของไวน์ แบ่งออกเป็นรสชาติธรรมดา (But) หวานเล็กน้อย (Sec) หวาน (Demi-Sec) หวานมาก (Doux) ไวน์แบ่งออกเป็น 3 สี คือ ไวน์ขาว (Blanc) ไวน์แดง (Rouge) และไวน์สีชมพู (Rose) โดยทั่วไปจะนิยมไวน์ขาวและไวน์แดงแต่ไวน์สีชมพูจะไม่เป็นที่นิยมและมักถือว่าเป็นไวน์ที่ดื่มเล่นๆ เสียมากกว่า การที่จะดื่มไวน์แดงให้อร่อยนั้นต้องรู้ก่อนว่าเราชอบดื่มไวน์ประเภทไหน โดยส่วนใหญ่แล้ว ไวน์จะมีอยู่สองประเภท คือ ไวน์ที่จัดอยู่ในประเภทโลกเก่า เช่น ไวน์จากฝรั่งเศสและอิตาลีและไวน์ประเภทโลกใหม่ เช่น ไวน์จากออสเตรเลีย อาร์เจนตินา หรือ ชิลีไม่ว่าจะเป็นไวน์แดง (Red wine) จากประเทศไหน ก็มีเทคนิคการดื่มที่ไม่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วไวน์แดง (Red wine) จะมีความฝาด เพราะเกิดจากการหมักทั้งเปลือก ก้านและผลขององุ่นรวมกันเนื่องจากมีแทนนินอยู่ (Tanin) และถ้าดื่มไวน์แดง ดื่มคู่กับอาหารที่มีรสชาติเข้ากันได้กับไวน์ ก็จะทำให้ไวน์แดงมีรสชาติดีขึ้นอย่างมาก เช่น ถ้าเรื่อดื่มไวน์แดง ที่มาจากแคว้นคอก (Medoc) ของประเทศฝรั่งเศส กับซี่โครงแกะย่างซึ่งจะมีกลิ่นสาบของเนื้อแกะเล็กน้อย ก็จะทำให้รสชาติของไวน์แดง (Red wine) ดียิ่งขึ้น ส่วนคำว่า ขา (Leg) หรือน้ำตา (Tear) หรือชายขอบ (Robe) ของไวน์ หมายถึง เมื่อมีการเขย่าแก้วไวน์แล้ว น้ำไวน์ที่เกาะอยู่ขอบแก้วจะค่อยๆ ไหลลงสู่ก้นแก้ว ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นที่มีความหวานน้อยหรือไวน์ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย ขา น้ำตา ชายขอบของไวน์จะไหลลงสู่ก้นแก้วอย่างรวดเร็ว ถ้าไวน์ที่ผลิตจากองุ่นที่มีความหวานมากหรือไวน์ที่มีปริมาณน้ำตาลมาก ขา น้ำตา ชายขอบของไวน์ จะค่อยๆ ไหลสู่ก้นแก้วอย่างช้าๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้

3. ผลตอบแทน (Benefit)

ผลตอบแทนในการผลิตไวน์ ส่วนมากจะมุ่งไปในด้านต้นทุนการผลิต ถ้าต้นทุนต่ำ โอกาสที่จะทำกำไรได้มากก็สูง การผลิตไวน์ในประเทศไทย และต่างประเทศย่อมมีจุดมุ่งหมายที่จะทำกำไรหรืออย่างน้อยก็ให้อยู่ในระดับที่ผลตอบแทน สามารถเลี้ยงตัวเองได้

ทั่วโลกมีการผลิตไวน์หลายพันหลายหมื่นชื้ห้อ แต่แหล่งผลิตไวน์ชั้นนำทั่วโลกมีไม่กี่แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งผลิตไวน์จะสัมพันธ์กับความสามารถในการปลูกองุ่นที่มีคุณภาพไวน์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกทุกวันนี้มักมาจากแถบยุโรป โดยเฉพาะจากประเทศฝรั่งเศส

ในปัจจุบันถือกันว่าฝรั่งเศสเป็นเจ้าของการผลิตไวน์ (ปิยะ ภิรมย์ภักดี, 2551 : 4) มีไวน์หลากหลายมากกว่า 100,000 ชื้ห้อ แต่ฝรั่งเศสก็มีไร่ประเทศที่ผลิตไวน์มากที่สุดในโลก อิตาลีกลายเป็นประเทศที่ผลิตไวน์ได้มากที่สุด แต่วงการก็ยอมรับนับถือว่าไวน์ฝรั่งเศสบางชนิดบางชื้ห้อ มีคุณภาพดีที่สุดในโลกขณะนี้

วิสุตา โลहितนาวิ (2553 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า มีการแบ่งระดับตั้งแต่แวง เดอ (Vins De) หรือ เดอ ออริจิน (D'Origine) จนถึงระดับแกรนด์ ครู (Grand Cru) ที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงแหล่งผลิต จะอยู่ในแคว้นบอร์โด (Bordeaux) เบอร์กันดี (Burgundy) ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของไวน์ฝรั่งเศส ในประเทศอิตาลีผลิตไวน์ได้คิบริเวณเมืองชีแอนติ (Chianti) แคว้นทัสคานี (Tuscany) ซึ่งมีชื่อเสียงทั่วโลกเช่นเดียวกับที่เมืองสปิวแมนท์ (Spumante) ที่ได้องุ่นชั้นเลิศจากเมืองเพลมองท์ (Piedmont) ส่วนประเทศสเปน สามารถผลิตไวน์แดงที่เมืองริโอจา (Rioja) และไวน์ซ่าได้คิที่เมืองคาวาส (Cavas) เซอร์รี่ไวน์ที่เมืองเซอร์รี่ (Cherry) สำหรับประเทศออสเตรเลีย เป็นผู้ผลิตไวน์องุ่นรายใหญ่ของโลกเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะพันธุ์ชiraz และประเทศชิลี สามารถปลูกองุ่นพันธุ์ได้หลายชนิดจนสหรัฐอเมริกาสั่งซื้อองุ่นจากที่นี่ด้วย ส่วนในสหรัฐอเมริกาผลิตไวน์ได้คิที่เมืองนาปา (Napa) และ โซโนมา (Sonoma) รัฐแคลิฟอร์เนียและรัฐ โอเรกอน การแบ่งระดับของไวน์ ความแหล่งที่ปลูกสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าด้านราคาและผลตอบแทนการผลิตได้

วิสุทธิ โลहितนาวิ (2553 : 1) กล่าวถึง ผลตอบแทนที่เกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตไวน์ว่าองุ่นเป็นวัตถุดิบหลักและคิที่สุดที่ใช้ในการใช้ผลิตไวน์ และให้ผลตอบแทนคิ ในต่างประเทศที่เป็นประเทศต้นตำรับจะมีการผลิตไวน์จากผลไม้ พืชผักและสมุนไพร รวมทั้งเครื่องเทศแต่ไม่ได้รับคานิยมเมื่อเปรียบเทียบกับไวน์องุ่น

องุ่นที่ใช้ผลิตไวน์ส่วนใหญ่จะผลิตจากองุ่นสายพันธุ์ยุโรป (Vitis Vinifera) บางพันธุ์จะมีสี กลิ่น สดส่วนของปริมาณน้ำตาลและปริมาณกรดพอเหมาะ บิบคั้นน้ำได้สะดวก องุ่นแดงมีสีเข้มจนเกือบดำหรือมีสีม่วงดำ ผลเล็ก พวงแน่นมีผิวหนา องุ่นขาวมีผลขนาดเล็กสีสวยมีน้ำมาก คุณภาพขององุ่นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพดินและสภาพอากาศบริเวณที่จะปลูกองุ่น

และพันธุ์องุ่นที่ใช้ผลิตไวน์จะแตกต่างกันในแต่ละทำเล แต่ละแคว้นทำให้คุณภาพของไวน์แตกต่างกัน ผลองุ่นเมื่อสุกจะมีผิวเต่งตึงที่ผิวมีลักษณะเยื่อบางๆ เคลือบอยู่ซึ่งถ้าส่องด้วยกล้องจะเห็นเชื้อยีสต์ธรรมชาติมากมาย (Gustavsson, 1999 : 65)

องุ่นที่สุกได้ที่แล้วนี้ถูกขนสู่โรงงาน ที่โรงงานจะบีบให้องุ่นแตก ก้านจะถูกแยกทิ้งไปถ้าหากเอาก้านมารวมอยู่ด้วยจะทำให้ไวน์มีรสขมเนื่องจากก้านองุ่นจะปล่อยสารที่เรียกว่าแทนนิน (Tannin) ออกมาส่วนที่เหลือเรียกว่า มัส (Must) ซึ่งประกอบด้วยน้ำองุ่น เนื้อองุ่น เปลือกและเมล็ด ในขั้นนี้ถ้าใช้องุ่นแดงจะต้องตัดสินใจว่าจะทำไวน์แดงหรือไวน์ขาว ถ้าทำไวน์แดงจะต้องหมักเป็นเวลาหลายๆ วันเพื่อให้สารสีแดงที่เปลือกองุ่นละลายอยู่ในน้ำไวน์ ถ้าทำไวน์ขาวจะหมักประมาณ 1 วันเท่านั้นเพื่อไม่ให้สีแดงถูกสกัดออกมาและหลังจากนั้นจะแยกเอากากออกจากน้ำ แต่ถ้าจะทำไวน์ขาวจะต้องแยกเอากากออกไปและนำน้ำองุ่นมาหมัก ส่วนองุ่นขาวหรือผลไม้อื่นๆ ที่มีสีขาวจะไม่มีปัญหาแต่อย่างใด (Fujii, Tateo, Wu and Kimura, 1999: 641-642)

จากนั้นปรับปริมาณน้ำตาลและความเป็นกรดของมัสให้เหมาะสมพร้อมทั้งใส่สารป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อยีสต์ป่า (Wild Yeast) เชื้อราและเชื้อแบคทีเรีย สารที่ใช้ได้แก่ ซัลเฟอร์ ไดออกไซด์ (SO₂) ประมาณ 100-150 ส่วนต่อล้านส่วนพีพีเอ็มตั้งทิ้งไว้ประมาณ 2-4 ชั่วโมง แล้วจึงใส่เชื้อยีสต์สำหรับทำไวน์ (*Saccharomyces Cervisiae*) ยีสต์ที่ใช้จะต้องเตรียมล่วงหน้าประมาณ 1-2 วัน ในรูปของน้ำสำ หรือสตาร์ทเตอร์ (Starter) ยีสต์จากสตาร์ทเตอร์จะเริ่มทำงานในถังหมักใหญ่ ซึ่งดูได้จากปริมาณฟองก๊าซที่เกิดขึ้น กากองุ่นจะลอยอยู่ที่ผิวหน้าด้วยแรงดันของก๊าซ เรียกว่า แคมป์ (Cap) แคมป์นี้จะต้องทำให้เปียกอยู่เสมอ อย่าปล่อยให้แห้งเนื่องจากจะเป็นแหล่งเพาะเชื้ออื่นๆ ที่ทำให้ไวน์เสียได้ เช่น เชื้อแบคทีเรียที่ผลิตกรดแลคติกหรือเชื้อที่ผลิตกรดน้ำส้มสายชู ในช่วงที่การหมักเป็นไปอย่างรุนแรงนี้ยีสต์จะทำงานอย่างหนักเพื่อผลิตแอลกอฮอล์ซึ่งก่อให้เกิดความร้อนขึ้นอย่างมากมา เนื่องจากเมแทบอลิซึม (Metabolism) ของยีสต์ในโรงงานใหญ่ๆ จะปัมน้ำเย็นให้ไหลผ่านไปตามถังเพื่อระบายความร้อน เพราะอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับทำไวน์แดงประมาณ 9 องศาเซลเซียส ส่วนไวน์ขาวประมาณ 18 องศาเซลเซียส เมื่อการหมักช้าลงจะแยกน้ำไวน์และกากออกจากกันโดยการกรอง น้ำไวน์ที่ยังขุ่นอยู่จะถูกทิ้งไว้ให้ตกตะกอน ตะกอนส่วนมากจะเป็นเซลล์ยีสต์และสารแขวนลอยที่มีอยู่เดิมในน้ำผลไม้ จากนั้นจะคูดน้ำไวน์ใสมาสู่ขวดใหม่และตั้งทิ้งไว้ต่อไปจนการหมักสิ้นสุด (ปริมาณน้ำตาลถูกใช้หมด)

ขั้นต่อมาไวน์จะถูกทำให้ใสโดยใช้สารเคมี (Fining) เพื่อจับตัวกับสารขุ่นทั้งหลายให้ตกตะกอน หรืออาจจะใช้วิธีการกรองโดยเครื่องกรองพิเศษ (Filter Press) ที่มีความดันเข้าช่วย ไวน์ใสที่ได้จะผ่านการบ่ม ถ้าเป็นไวน์แดงจะบ่มนานในถังไม้โอ๊ก ส่วนไวน์ขาวจะบ่มไม่นานและนิยมบ่มในขวด ต้องใช้เวลาในการศึกษาวิจัยมาเป็นเวลานานหลายร้อยปี ปัจจุบันก็ยังมีการศึกษาและพัฒนาอยู่

ตลอด ทั้งนี้เพราะว่าการทำไวน์เป็นกระบวนการที่กระทำกับสิ่งมีชีวิตซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และนอกจากนี้คุณภาพของไวน์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหมักไวน์องุ่น



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการทำไวน์แดง

แม้ว่าองุ่น จะเป็นผลไม้ที่เหมาะสมในการทำไวน์มาก แต่ในประเทศไทยเทคโนโลยีการปลูกองุ่นยังเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่ อีกทั้งประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนชื้นฝนตกมาก ไม่เหมาะที่จะปลูกองุ่นพันธุ์สำหรับผลิตไวน์ แต่ได้มีความพยายามที่จะทดลองและคัดเลือกพันธุ์องุ่นบางพันธุ์ที่เจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ ปัจจุบันพบว่าองุ่นผลิตไวน์ขาวพันธุ์ เซอร์เนง บลอง (Chenin Blanc) และองุ่นแดงพันธุ์ชिरาซ (Shiraz) ใช้ผลิตไวน์เพื่อการค้าได้ โดยมีโรงงานทันสมัยผลิตไวน์คุณภาพได้มาตรฐานหลายโรงงานจากองุ่นพันธุ์นี้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยมีผลไม้ตามฤดูกาลตลอดทั้งปี สามารถนำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบพร้อมที่จะใช้ในการผลิตไวน์ผลไม้ที่มีคุณภาพรสชาติดีเทียบเท่าไวน์องุ่นของต่างประเทศ บางฤดูมีผลผลิตออกมามากเกินความต้องการ ทำให้มีราคาถูก เหมาะที่จะนำมาผลิตไวน์ผลไม้ได้อย่างหลากหลาย เดิมทีเดียวได้มีการผลิตไวน์ผลไม้พื้นบ้านมานานแล้ว แต่ต้องแอบทำลึกลับเพราะกฎหมายไม่อนุญาต ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการผลิตไวน์ผลไม้มากขึ้น เนื่องจาก

รัฐบาลได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจทำการผลิตได้โดยมีขั้นตอนผลิตและจำหน่ายที่ง่ายขึ้นแต่การผลิตเหล่านี้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ซึ่งในการผลิตแต่ละระดับมีกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์และเงินทุน แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตมักจะขาดประสบการณ์ในการเรียนรู้ถึงคุณลักษณะคุณภาพของไวน์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะคุณภาพที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น สี ความใส กลิ่นและรสชาติ ผู้ผลิตไวน์ผลไม้ ส่วนมากยังไม่รู้จักไวน์ที่แท้จริงมักคิดว่าไวน์ที่มีคุณภาพดี คือ มีความหวานเป็นหลัก อีกทั้งกระแสภาครัฐที่โหมกระพือจนเกินเหตุทำให้เกิดภาวะเร่งรีบผลิตไม่คำนึงถึงคุณภาพ ขาดทักษะในการพัฒนาโดยเน้นเป็นเรื่องง่ายๆ ในการผลิตและมักกล่าวอ้างภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ขาดความเป็นวิชาการรองรับ และเนื่องจากในประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดในแต่ละภาค ผู้บริโภคต่างก็มีความชอบและคุ้นเคยกับผลไม้แตกต่างกัน จึงทำให้มีความยุ่งยากในการพัฒนาคุณภาพของไวน์ผลไม้ไทยให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับสากลและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และราคา จำหน่ายซึ่งต้องใช้เวลาและความเอาใจใส่ดูแลของผู้ผลิตเป็นอย่างมากจึงจะทำให้ธุรกิจไวน์ไทยอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ประวัติ ลิ้มวัชรการ (2553 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า การขนส่งองุ่นที่เก็บเกี่ยวแล้วเข้าโรงงานใช้รถคันขนาดเล็กขนองุ่นจากสวนมายัง โรงงาน มาผ่านเครื่องชั่งเพื่อชั่งน้ำหนักขององุ่นแล้วเอาไปใส่ลงในถังเพื่อปล่อยองุ่นลงบนสายพานยาง (Belt Conveyor) ส่งขึ้นไปเข้าเครื่องดีสเต็มเมอร์ (Distemmer) เพื่อแยกผลผลิตออกจากก้านซึ่งผลองุ่นจะส่งไปยังเครื่องเทอร์โมคอมแพคท (Thermo Compact) เพื่อบดองุ่นให้แตกออก ส่วนก้านและก้านจะถูกแยกออกไปทิ้งทางหนึ่ง โดยเฉลี่ยแล้วผลองุ่น 1 ตัน (1,000 กิโลกรัม) จะได้ไวน์ 700 ลิตร เครื่องเทอร์โมคอมแพคท นี้จะมีท่อน้ำร้อนใช้ทำให้อุณหภูมิขององุ่นสูงขึ้นประมาณ 50 องศาเซลเซียส

หลังจากนั้นองุ่นจะผ่านเข้าเครื่องสูบ ซึ่งออกแบบไว้โดยเฉพาะทำให้ผลองุ่นแตกเป็นชิ้นเล็กมากขึ้น แล้วจึงสูบส่ง ขึ้นองุ่นและน้ำองุ่น ไปยังถังหมัก พร้อมกับใส่ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไปประมาณ 6 กรัม ต่อ 1 เฮกโตลิตร ขององุ่นและรักษาอุณหภูมิให้อยู่ประมาณ 16 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 2 วัน หลังจากนั้นก็ใส่ยีสต์ (Yeast) ในอัตรา 10/20 กรัม ต่อ 1 เฮกโตลิตร ปริมาณของยีสต์มากน้อยอยู่ที่ชนิดขององุ่นแดงที่ใช้ทำไวน์ หลังจากการใส่ยีสต์ลงในถังหมักองุ่นเป็นเวลา 2-3 วันแล้ว จะต้องเริ่มทำการตรวจเปอร์เซ็นต์ของ แอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นซึ่งโดยปกติแล้ว ยีสต์จะทำให้แอลกอฮอล์เกิดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 (โดยปริมาตร) ในเหล้าไวน์ที่กำลังหมักอยู่ในถัง โดยที่ยีสต์จะย่อยน้ำตาลกลูโคส และฟรุคโตสไปรวม 13 กรัม/ไวน์ 1 ลิตร และต้องรักษาระดับอุณหภูมิในถังหมักอยู่ประมาณ 20-23 องศาเซลเซียสตลอดเวลา ระยะเวลาให้เปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์สูงสุด

จะเป็นเวลาระหว่าง 2-3 อาทิตย์ ทั้งนี้สุดแต่ชนิดของยีสต์และสายพันธุ์ของอุณหภูมิของอุณหภูมิที่ใช้หมัก ซึ่งตลอดเวลาหมักนี้จะเก็บเอาตัวอย่างของไวน์ออกมาตรวจเพื่อหาเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์และกรดที่เกิดขึ้น ซึ่งกรดที่สำคัญคือ กรดมาโลแล็กติกและกรดวอลาไทล์ (Volatile Organic Acid) ชนิดต่างๆ ซึ่งเมื่อทราบผลแล้ว การปรับแต่งเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์และกรดต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้มีสัดส่วนเหมาะสม เพื่อให้ไวน์แดงมีคุณภาพสูง สุดจะทำได้ด้วยการปรับแต่งอุณหภูมิภายในถังหมักด้วยเครื่องจักรทำความเย็น (Refrigeration Equipment) ให้ต่ำลงหรือสูงขึ้นระหว่าง 16-18 องศาเซลเซียส ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นเวลา 1-2 อาทิตย์ ส่วนที่เป็นเปลือกองุ่นและเนื้อเยื่อจะต้องถ่ายเทเอาไปเข้าเครื่องบีบ ซึ่งใช้แรงดันของอากาศจาก เครื่องอัดลม ที่มีความดัน 2-3 บาร์/ตารางเซนติเมตร เพื่อเค้นไวน์ส่วนที่ยังเป็นน้ำอยู่เพื่อส่งเข้าไปเก็บใน ถังหมักที่มีอุณหภูมิระดับ 10 องศาเซลเซียส ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นเวลา 1-2 อาทิตย์ การรักษาอุณหภูมิของถังหมักไวน์ในระดับประมาณ 10 องศาเซลเซียสนี้ เป็นกรรมวิธีที่ทำให้กรดมาโลแล็กติกกลายเป็นกรดแล็กติก ซึ่งระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงนี้อยู่ระหว่าง 1-2 อาทิตย์ (Geoffrey, Campbell-platt. 1987 : 301)

หลังจากการบ่มดังกล่าวข้างต้นแล้ว ไวน์ในถังบ่มจะมีตะกอนแยกตัวลงในส่วนล่างของถังบ่ม ซึ่งจะต้อง จัดการแยกออกจากไวน์ที่เป็นส่วนน้ำตะกอนจะเอาไปตากแห้งแล้วเอาไป หมักทำปุ๋ยใช้เป็นปุ๋ยอินทรีย์ชั้นดีในการบำรุงดินองุ่น ได้ขั้นตอนต่อไปส่วนน้ำองุ่นจะต้องใส่ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ในอัตรา 6 กรัม ต่อ 1 เฮกโตลิตร ของไวน์ในถังหมัก แล้วรอ 10-12 ชั่วโมงจึงจะสูบเอาไวน์ไปใส่ ในถังหมักอีกครั้งหนึ่งเพื่อทำให้ไวน์ใสด้วยการใส่เจลาติน (Gelatin) เคซีน (Casein) และเบน โทไนท์ (Bentonite Powder) หลังจากนั้นเก็บไวน์ในถังหมักที่รักษาอุณหภูมิ 18 องศาเซลเซียส ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นเวลาประมาณ 3-5 อาทิตย์ แล้วแยกออกเอาส่วนที่เป็นตะกอน (เจลาติน เคซีนและเบน โทไนท์) ออกทิ้ง หลังจากนั้นจะต้องลดอุณหภูมิในถังหมักไวน์ลงให้อยู่ในระดับ 4-5 องศาเซลเซียส ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นเวลาประมาณ 2-3 อาทิตย์ และเป็นเวลา 10-12 วัน เพื่อให้กรดทาร์ทาริก ตกตะกอนแยกตัวออกจากไวน์ ขั้นสุดท้ายในกรรมวิธีผลิตไวน์แดง คือการสูบเอาไวน์ออกมารองด้วยเครื่องกรองแบบเพลต (Plate Filter) 1-2 ครั้งแล้วจึงใช้เครื่องกรองละเอียด (Multiple Filter) กรองอีก 1-2 ครั้งเป็นขั้นสุดท้ายของกรรมวิธีและนำไวน์ไปบรรจุขวดส่งออกจำหน่ายต่อไป ซึ่งสรุปแล้วอยู่ในขั้นตอนการหมักนาน 5-6 เดือนแล้วจึงบรรจุขวดจำหน่าย (Eung and Nak. 1997: 255-263)

การหมักไวน์ผลไม้ ควรหมักไปจนกว่าไวน์จะหยุดการหมัก (หมดฟอง) ไปเองซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือนขึ้นอยู่กับชนิดของยีสต์ และสภาพแวดล้อมการหมักสำหรับสาระสำคัญ โดยเฉพาะในสมุนไพรนั้น ควรหาวิธีสกัดออกมาก่อนแล้วค่อยนำไปหมักพร้อมกับขั้นตอนปกติแต่หากสาระสำคัญดังกล่าวมีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของยีสต์ อาจทำให้การหมักหยุดชะงักได้ส่วนการ

ใช้สาร KMS ในขั้นตอนสุดท้ายของขั้นตอนการหมักนั้น จะมีความมุ่งหมายเพื่อป้องกันการเกิดออกซิเดชันในไวน์ (ป้องกันไวน์มีกลิ่นหืนและเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล) และช่วยป้องกันการหมักซ้ำของยีสต์ แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ในการฆ่ายีสต์(เนกยีสต์)อย่างเต็มที่เท่าที่ควร ควรปล่อยให้ยีสต์หมักจนหยุดหมัก (ใช้น้ำตาลหมด) เมื่อไม่มีน้ำตาล ยีสต์จะตายไปเอง แต่หากยีสต์ยังหมักแรงอยู่การใช้ KMS จะไม่เกิดผลแต่อย่างใด หากนำไวน์ที่ยังเกิดการหมักอยู่ไปบรรจุขวดก็จะทำให้ขวดระเบิดอย่างที่เคยเห็นกันอยู่ (Jin, Young, Dong and Joung, 1997: 208-212)

การเปิดเกมรุกของไวน์ฝรั่งเศสนั้น ไม่ใช่แค่ในไทยที่เห็นอัตราการดื่มเพิ่มขึ้น ความพยายามของผู้ประกอบการ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลฝรั่งเศสเกิดขึ้นทั่วโลก เพราะวัฒนธรรมการดื่มไวน์กับอาหารนั้นเป็นของคู่กัน การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องของรัฐบาลฝรั่งเศส เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มองค์กรรวมไปถึงผู้ประกอบการร้านอาหารไทย สะท้อนไปถึงไวน์ไทยที่พยายามให้รัฐบาลไทยเข้ามาช่วยเหลือแต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร ไม่ว่าจะ เป็นภาษีที่สูงถึง ร้อยละ 300-400 ทำให้ไวน์ไทยเสียเปรียบในด้านราคาไม่สามารถแข่งขันกับไวน์จากประเทศอื่นๆ ได้ โอกาสที่จะทำกำไรจึงยังนับว่าห่างไกล ผู้ประกอบการที่รวมกลุ่มเป็นสมาคมหรือชุมชนที่ผลิตไวน์ที่บ้าน ได้รับผลตอบแทนหรือมีความคุ้มค่าในระดับหนึ่งเท่านั้น

สรุป ประสิทธิภาพด้านการผลิตไวน์ของเอเชียในวันนี้มีการส่งสัญญาณออกมาแล้วว่า จะ เองจริงแล้ว ประกอบกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เริ่มเบื่อกองเก่าๆ อาจจะล้มลององุ่นพันธุ์ใหม่ๆ หรือพันธุ์เก่าที่มีการรื้อฟื้นใหม่ รวมทั้งรสชาติใหม่ที่แตกต่าง จึงน่าจะเป็น โอกาสดีของผู้ผลิตไวน์ในเอเชีย รวมทั้งไวน์ไทยด้วย ดังนั้นในส่วนของปริมาณการผลิตจึงต้องมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของตลาด ด้านคุณภาพการผลิตจำเป็นต้องมีมาตรฐานในระดับที่ยอมรับได้ทั้งกลิ่น สีและรสชาติ ด้านผลตอบแทนการผลิตนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่นต้นทุนที่เกี่ยวกับวัตถุดิบ โครงสร้างการผลิต โดยปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างการผลิต จัดว่ามีความสำคัญยิ่งจะมีรายละเอียดมาก เช่น การจัดการน้ำเพื่อการปลูกองุ่น การสื่อสารระหว่างผู้ควบคุมการปลูกกับคนงาน ผู้ผลิตในส่วนของกระบวนการขนส่ง การหมัก บ่ม การใช้พลังงาน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ถ้าโครงสร้างการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต โดยรวมและกระทบไปถึงการจัดการการผลิตและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงจะเป็นตัวบ่งบอกว่าผลตอบแทนที่ได้สามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้หรือไม่

บริบททางการเมือง

บรรยากาศทางการเมืองภายในประเทศมีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการลงทุน ถ้าการเมืองในประเทศมีความสับสน วุ่นวายไม่สงบสุข ต่างประเทศก็ไม่กล้ามาลงทุน ด้านบริบททางการเมือง (Political Context) ในส่วนของการสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาททางการเมืองและกฎระเบียบทางการค้ามีผลต่อการลงทุน การนำเข้าและการส่งออก (อำนาจ นิ่มมะโน, 2553 : สัมภาษณ์)

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

อำนาจ นิ่มมะโน (2553 : สัมภาษณ์) รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาลได้กล่าวถึง การสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการผลิตไวน์ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านการผลิตไวน์จากผลไม้ที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นในส่วนของ การผลิตไวน์แดง นอกจากด้านที่เกี่ยวกับภาษีและข้อมูลการส่งเสริมการผลิตแล้วในส่วนต่างๆ ที่สนับสนุนยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการผลิตไวน์นั้น มีขั้นตอนซับซ้อนเพราะไวน์ (Wine) คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ได้จากการหมักน้ำองุ่น มีรสชาติแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับชนิดของวัตถุดิบ ระยะเวลาในการหมักและสูตรของแต่ละที่ไวน์มีทั้งประโยชน์และโทษ ขึ้นกับการนำไปใช้ดื่มน้อยๆ ก็เพื่อสุขภาพ ดื่มมากเกินไปก็อาจทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้

อย่างไรก็ดีจากการส่งเสริมของรัฐบาลระดับหนึ่งทำให้มีผู้ผลิตไวน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งไวน์ที่ทำจากองุ่นและไวน์ที่ทำจากพืชผลทางการเกษตรอื่นๆ การผลิตไวน์ให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม ถูกลิ้นผู้บริโภคที่มีรสนิยมหลากหลายจึงไม่ใช่เรื่องง่าย การจะทำให้ไวน์ที่ผลิตในไทยสามารถไปแข่งขันในตลาดโลกได้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับไวน์และการนำไปใช้ประโยชน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นวิธีการหนึ่งที่สนับสนุนด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย ร่วมกับ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ โดยการสนับสนุนของบริษัททางออก เอ็กซิبيชัน เซอร์วิส จำกัด (Bangkok Exhibition Service Co., Ltd.) เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดงานสัมมนาเรื่องรอบรู้เรื่องไวน์กับคนรักไวน์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล สารประโยชน์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้สนใจทั่วไปทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการนักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปเกี่ยวกับไวน์ทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการไวน์ไทยได้ทราบถึงด้านการตลาดไวน์และความสำคัญของผู้ตรวจสอบรสชาติของไวน์ (Winemaker) 3) เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจไวน์ได้ทราบและมองเห็นกลยุทธ์ในการที่จะส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับไวน์เพิ่มมากขึ้น

เดือนจิดด์ วนะไชยเกียรติ (2552 : 1) กล่าวว่า กลยุทธ์หลักของผู้ผลิตไวน์คือ การจัดงานแสดงสินค้าที่ส่วนใหญ่รัฐบาลเป็นผู้จัด เนื่องจากไม่มีเงินทุนมากพอในการจะทำการตลาดในรูปแบบอื่น

กลยุทธ์การจัดแสดงสินค้าโดยการแจกชิมนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลดีที่สุด โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศเพราะช่วยสร้างกระแสให้คนไทยนิยมไวน์ไทย เลิกบริโภควาइनนอก ตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้คนไทยภาคภูมิใจในสินค้าของไทย

ชัยบุษ วิสุทธิ์จิใจ (2552 : 9) เห็นด้วยว่า กลยุทธ์การจัดแสดงสินค้า แจกชิมใช้แล้วได้ผลดี โดยเฉพาะในแง่ของการระบายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เห็นผลชัดเจนทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในระยะเวลาอันใกล้เขากำลังจะนำสินค้าไปแสดงที่ประเทศอินเดีย สิงคโปร์และกลุ่มประเทศอาเซียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ การสนับสนุนของรัฐบาลที่เปิดช่องทางการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับไวน์ไทยและสาโทไทย นอกจากมีผลดีคือสร้างรายได้ขณะเดียวกันก็มีผลเสียคือจำนวนผู้ผลิตที่มากขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันสูง ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเรามียอดขายดี แต่เมื่อต้นปี พ.ศ.2546 ที่ผ่านมามีปัญหาเพราะจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นจึงต้องจัดงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันไวน์เขาใหญ่ไม่ทำการตลาด แต่เน้นกระจายสินค้าให้ครอบคลุมอย่างเดียว เนื่องจากจำนวนสินค้าที่ผลิตมีจำนวนน้อยประมาณ 1 แสนขวด/ปี ทำให้สินค้าที่ผลิตปัจจุบันมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดเพราะมีไวน์บางรุ่น เช่น ปี ค.ศ.1999 ขายจนหมดสต็อกในตลาดเหลือเพียงไวน์ 2 รุ่นคือ ปี ค.ศ.1998 และไวน์โรเซ่ (สีชมพู) เท่านั้น

ช่องทางจัดจำหน่ายไวน์ไทยมุ่งเน้น โมเดิร์น เทคเป็นหลักและกำลังกระจายสู่ร้านอาหาร โรงแรมชั้นนำในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวอดนิคม โดยเฉพาะจังหวัดที่มีชายหาดที่ขึ้นชื่อ มุ่งกลุ่มเป้าหมายระดับซีขึ้นไป ช่องทางจัดจำหน่ายของตลาดภายในประเทศนั้นคือ โมเดิร์น เทค ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ร้านค้า เช่น เดอะมอลล์ ท็อป คาร์ฟูร์ เป็นต้น มีรายได้จากช่องทางดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 60-70 ของสินค้าทั้งหมดและมีแผนจะส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศในช่วงแรกจะเน้นประเทศจีนหวังรายได้ในสัดส่วนร้อยละ 25-30 ช่องทางจำหน่ายของไวน์เขาใหญ่ซึ่งมุ่งเน้นเพียงตลาดภายในประเทศว่า มีแผนจะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางจำหน่าย ทั้ง โมเดิร์น เทค ร้านอาหารและโรงแรม ปัจจุบันช่องทางที่เป็น โมเดิร์น เทค ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้านั้นทางมารีเน็ตและบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายของเครือบุญรอดช่วยกันกระจายสินค้าไปในช่องทางนี้ โดยมีการแบ่งสรรกันอย่างชัดเจนว่าใครดูแลช่องทางใด อาทิ มารีเน็ตดูแลช่องทางของบีกซี กับคาร์ฟูร์ ส่วนทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ดูแลช่องทางของท็อปและวิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ส่วนช่องทางจำหน่ายที่

เป็นร้านอาหารและโรงแรมนั้นทางมารีเน็ตเป็นผู้ดูแลทั้งหมด โดยมุ่งเน้นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและติดทะเล ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่ต้องการได้ทดลองชิมไวน์ไทย ทั้งนี้ ไวน์เขาใหญ่ยังได้สิทธิจำหน่ายบนเครื่องของสายการบินไทยอีกด้วย ช่องทางการตลาดสำหรับสินค้ารายใหม่ในตลาดอย่างไวน์สยามมัวร์ในขั้นแรกจะใช้ประโยชน์จากสายสัมพันธ์ที่มีอยู่เพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านอาหารและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันไวน์สยามมัวร์วางจำหน่ายในร้านบาร์เบียร์ ถนนสุขุมวิท 22 กฤษฏานคร แจ้งวัฒนะ กิจการห้องเย็น ฐานทัพเรือสัตหีบและระยอง สำหรับกำลังการผลิตของไวน์สยามมัวร์นั้นผลิตได้เพียง 20,000 ขวดเท่านั้น จึงไม่สามารถขยายตลาดได้มากนัก เนื่องจากขาดเงินทุนในการขยายโรงงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในตลาด และมีวัตถุดิบซึ่งเป็นผลผลิตองุ่นของกลุ่มเกษตรกรสามพรานเท่านั้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดไวน์ไทยโดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตจากองุ่น คือ มีต้นทุนการผลิตสูงในขณะที่ต้องตั้งราคาจำหน่ายให้มีราคาต่ำแข่งขันกับไวน์นำเข้าที่มีราคาถูกเพราะภานำเข้ามีอัตราที่ถูกลง สุดท้ายคือจะไม่มีเงินทำการตลาดสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ

พงศ์ฤทธิ์ ไกรเลิศ (2551 : 8) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีพีเค แพล้นเดชั่น จำกัด (บริษัทในเครืออิตาเลียนไทย) ผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ชาโต เดอ เลอ กล่าวว่ ไวน์ไทยที่ผลิตจากองุ่นมีอุปสรรคทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องของต้นทุนการผลิตเนื่องจากกรรมสรรพสามิตเรียกเก็บภาษีไวน์ที่ผลิตจากองุ่นในอัตราสูงถึงร้อยละ 68 มากกว่าไวน์นำเข้าและไวน์ที่ผลิตผลไม้อื่นๆ เมื่อเทียบคุณภาพแล้วไวน์ไทยไม่แพ้ไวน์นำเข้า แต่ราคาขายกลับสูงกว่า หรือไม่ก็เท่าๆ กัน ถ้าให้เลือกผู้บริโภคก็ต้องเลือกไวน์นำเข้าเพราะเขาเป็นต้นตำรับอยู่แล้วนอกจากนี้ยังพบว่าที่สุคไวน์ไทยจะแข่งขันไม่ได้เพราะมีต้นทุนที่สูงกว่า ซึ่งทำให้มีรายได้น้อยจนไม่สามารถมีงบทำการตลาดเพื่อสร้างตราหรือชื่อให้เป็นที่ยอมรับได้ที่ผ่านมาประสบปัญหาการแข่งขันราคาทั้งตลาดในประเทศและส่งออก โดยเฉพาะตลาดประเทศจีน ซึ่งสามารถตั้งราคาไวน์ถูกกว่าสินค้านำเข้าได้ถึง 1-2 เท่า ค่านิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นการเติบโตของตลาดทุกวันนี้ลูกค้าระดับกลางจะยึดติดอยู่มาตรฐานสินค้า อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนลูกค้าระดับบนก็นิยมไวน์นำเข้ามากกว่าไวน์ไทย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้บริหารไวน์ส่วนใหญ่ ก็มีความมั่นใจว่าธุรกิจไวน์ไทยจะเติบโตขึ้นอีกเพราะรัฐบาลให้การสนับสนุน

2. บทบาททางการเมือง (Political Roles)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2553 สถานการณ์ทางการเมืองไม่อยู่ในสภาพปกติ มีการชุมนุมประท้วงเกี่ยวกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญและเรียกร้องให้มีการยุบสภาอยู่เป็นระยะๆ และถึงแม้ว่าฝ่ายรัฐบาลจะได้มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่ก็มิได้ทำให้ผู้บริโภค ลด ละ การบริโภคไวน์ลง ในทางตรงกันข้ามกระแสการบริโภคไวน์ยังมีแนวโน้ม

เพิ่มขึ้น มีการตั้งสหกรณ์ผู้ผลิตไวน์ สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไวน์ไทย เพื่อร่วมการดำเนินธุรกิจไวน์ สร้างอำนาจในการต่อรองทำให้กลุ่มผู้ผลิตไวน์มีความเข้มแข็งมากขึ้น เพราะมีการเอื้อผลประโยชน์กันระหว่างกลุ่มผลิต อย่างไรก็ตามมิใช่ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไวน์จะไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะการเมืองเสียดังกล่าว สภาวะการณ์เช่นนี้ ส่งผลกับยอดขายระดับหนึ่งและจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดขึ้นด้วย

วิสุทธิ์ โลหิตนาวิ (2552 : 2) นายกสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทยกล่าวถึงผลกระทบจาก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อธุรกิจไวน์ไทยว่า ในอดีตรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดการผลิตสุราชุมชนอย่างสันตลาค โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการผลิต และการตลาดอย่างจริงจังมีปัญหาการแข่งขันด้านราคากับเหล้าโรง ผู้ผลิตไม่คำนึงถึงคุณภาพของสุรา เนื่องจากต้องการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด การกีดกันช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตรายย่อยจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ได้ออกคำสั่งห้ามว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน ก็ต้องยุติการจำหน่ายสินค้าของบริษัท ขาดการสนับสนุนอย่างค่อนเนื่องจากรัฐบาล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของภาครัฐ จากเดิมที่เคยมีการจัดงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสุราแช่ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยและการส่งออกไวน์และสุราพื้นบ้าน ขณะนี้เป็นสถานการณ์ที่น่าเห็นใจ การห้ามโฆษณาเกินกว้างมาก หมายรวมถึงป้ายต่างๆ อย่างที่พวกเราทำไวน์ภายใต้สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หนึ่งของ พวกเรา ก่อนหน้านี้ไวน์ไทยกำลังเติบโตไปด้วยดี เพราะผู้ประกอบการมีการปรับปรุงตลอดเวลา มาชะงักตอนที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีคำสั่งห้ามไม่ให้โฆษณา ถือว่าตอนนี้ผลกระทบเกิดขึ้นแล้ว ทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจด้วย กลุ่มผู้ประกอบการผลิตไวน์ในประเทศไทยกำลังถูกรังแก จากภาครัฐ สุราชุมชนกำลังอยู่ในภาวะคับขัน ทั้งต้องต่อสู้กันเอง ต่อสู้กับรายใหญ่และต่อสู้กับการถูกรังแกจากรัฐฯ จากปัญหาทั้งหมด ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการผลิตไวน์และสุราพื้นบ้านรายย่อย ต้องแบกรับภาระหนี้สินจากการลงทุนกว่า 16,000 ล้านบาทและมีการปิดกิจการลงอย่างมาก จำนวนผู้ผลิตไวน์ลดลงจาก 2,000 ราย เหลือเพียง 250 ราย หรือลดลงร้อยละ 13 จำนวนผู้ผลิตสุรารายย่อยลดลงจาก 8,500 ราย เหลือเพียง 350 ราย หรือลดลงร้อยละ 96

สมบูรณ์ แก้วเจริญไกร (2552 : 3) เลขานุการ สมาคมสุราแช่สุรากลั่นพื้นบ้านภาคอีสาน กล่าวว่า สุราชุมชนกว่า 6,000 รายในปัจจุบัน เหลือที่ดำเนินการอยู่จริงๆ ประมาณ 1,000 กว่าราย จึงได้สอบถามไปยังผู้ผลิตที่มีรายชื่ออยู่ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่บอกว่ายังไม่ปิดกิจการ (ตามนิคินัย) แต่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ ค่อนข้าง มีบ้างที่สรรพสามิตมาบังคับให้เคลื่อนไหวบ้าง เช่น ซื้อแสดம்பีโรงละ 100, 200, 300, 500 ควง มิเช่นนั้นจะไม่ต่อใบอนุญาตให้ อย่างไรก็ตาม สำหรับสรุปข้อเสนอ

ที่ผู้ผลิตสุราเตรียมจะยื่นให้กับคณะกรรมการ วิชาสามัญพิจารณาร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ การระบุใน พ.ร.บ. ว่า ยกเว้นสุราชุมชนและไวน์ไทยในทุกข้อมาตรา หรือเปลี่ยนจากห้ามมาเป็นการควบคุมในปัญหาต่างๆ เช่น ห้ามเร่ขาย ห้ามชิม ห้ามแสดงสินค้า โดยระบุในมาตราให้ยกเว้นสุราชุมชนและไวน์ไทย สำหรับการพิจารณาขึ้นภาษีเพื่อควบคุมการผลิต ปัจจุบันผู้ผลิตสุราพื้นบ้านรายย่อยต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงอยู่แล้ว ข้อเสนอแนะคือให้เก็บภาษีตามกำลังการผลิต หรือหากรัฐตัดสินใจไม่สนับสนุนและต้องการให้เหล้าชุมชนหมดไป ก็ขอให้แก้ปัญหาหนี้สินที่เกิดขึ้นของสุราชุมชน 6-7 พันราย (ผู้เกี่ยวข้องอีก 300,000 คน) ที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากนโยบายของรัฐที่ผิดพลาด (สุรศักดิ์ นิลนนท์, 2553 : สัมภาษณ์)

3. กฎระเบียบทางราชการ (Government Regulation)

กฎระเบียบทางราชการเป็นข้อกำหนดให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามสภาพการดำเนินการทางธุรกิจของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ดังนั้น กฎระเบียบทางราชการจึงมีรายละเอียดแตกต่างกัน ฮันเนส แลนด์คอล์ (Hannes Landolt, 2552 : 1)

กรมสรรพสามิต (2550 : 60) ได้กำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ซึ่งว่าด้วยการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตให้นำเข้าไวน์เข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนี้

3.1 ต้องยื่นคำขออนุญาตก่อนนำไวน์เข้ามาในราชอาณาจักรต่อเจ้าหน้าที่พนักงานสรรพสามิต ตามแบบที่อธิบดีกำหนด ณ กรมสรรพสามิตหรือสำนักงานสรรพสามิตจังหวัดแล้วแต่กรณีพร้อมด้วยหลักฐานต่างๆดังนี้

3.1.1 หลักฐานการเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภท 1

3.1.2 สำเนาใบแสดงรายการและราคาสินค้า (Invoice) หรือสำเนารายการสินค้า และราคาซึ่งผู้ขายทำขึ้นก่อนตกลงซื้อขาย (Performance Invoice)

3.1.3 ตัวอย่างฉลากปิดภาชนะบรรจุไวน์สำหรับไวน์ที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งพิมพ์ข้อความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ระบุชื่อและที่ตั้งที่ประกอบการค้าของผู้ขอรับใบอนุญาต ชื่อสินค้า ปริมาณแอลกอฮอล์ ขนาดภาชนะบรรจุ ตลอดจนชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ผลิต ซึ่งสามารถอ่านได้อย่างสะดวกชัดเจน ทั้งนี้เฉพาะในกรณีที่มีการนำไวน์ดังกล่าวเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นครั้งแรกหรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตัวอย่างฉลากดังกล่าว

3.2 เมื่อเจ้าพนักงานสรรพสามิตเห็นสมควรอนุญาต ให้ออกใบอนุญาตให้นำไวน์เข้ามาในราชอาณาจักรให้แก่ผู้ขออนุญาตนำเข้าตามแบบที่อธิบดีกำหนด

3.3 เมื่อกรมสรรพสามิต พิจารณาหลักฐานต่างๆ และอนุมัติฉลากแล้วให้ผู้ประสงค์จะนำเข้าสุราเข้ามาในราชอาณาจักรยื่นสำเนาใบแสดงรายการและราคาสินค้า หรือสำเนารายการสินค้า และราคาซึ่งผู้ขายทำขึ้นก่อนตกลงซื้อขาย และเมื่อเจ้าพนักงานสรรพสามิตพิจารณาเห็นสมควร

อนุญาตให้ออกใบอนุญาตให้นำเข้าสุราเข้ามาในราชอาณาจักรให้แก่ผู้ขออนุญาตนำเข้าตามแบบที่อธิบดีกำหนด

3.4 ผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าไวน์เข้ามาในราชอาณาจักรต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขแห่งคำมั่นสัญญาว่าด้วยการนำเข้าไวน์เข้ามาในราชอาณาจักร ตามที่ให้ไว้ต่อกรมสรรพสามิตและต้องวงเงินประกันการปฏิบัติตามเงื่อนไขแห่งคำมั่นสัญญาเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาทหรือจะจัดให้ธนาคารค้ำประกันภายในวงเงินดังกล่าวก็ได้

3.5 ผู้ได้รับใบอนุญาตนำเข้าไวน์เข้ามาในราชอาณาจักรต้องนำเข้าไวน์เข้ามาทางด้านศุลกากรกรุงเทพหรือด่านศุลกากรอื่นตามที่อธิบดีกำหนด

การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ไวน์ที่ผลิตในประเทศสามารถคำนวณได้ดังนี้

ภาษีสรรพสามิต = (ราคา ณ โรงงาน + ภาษีสรรพสามิต + ภาษีมหาดไทย) X อัตราภาษี

หรือ ภาษีสรรพสามิต = $\frac{\text{ราคาขาย ณ โรงงาน} \times \text{อัตราภาษี}}$

$$1 - (1.1 \times \text{อัตราภาษี})$$

ส่วนไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ สามารถคำนวณได้ดังนี้

ภาษีสรรพสามิต = (ราคา ซี.ไอ.เอฟ + อากรขาเข้า + ค่าภาษีหรือค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ +

ภาษีมหาดไทย + ภาษีสรรพสามิต) X อัตราภาษี หรือ ภาษีสรรพสามิต = [(ราคา ซี.ไอ.เอฟ

+ อากรขาเข้า + ค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ) X อัตราภาษี] / 1 - (1.1 X อัตราภาษีสรรพสามิต)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร. ให้ไว้ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑ เป็นปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้ มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้ เรียกว่า

“พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑” มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ ระบุไว้ในหน้า ๑๕ เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑ มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสดงเสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้นุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

สำหรับหน้า ๑๖ เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑ มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้ หมวด ๑ เกี่ยวกับคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการ คนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

๑) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสหภาพการค้าแห่งประเทศไทย

๒) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

๓) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน

นอกจากนี้ หน้า ๔๘ เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑ ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๔๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในกรณีให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใดๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบเมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาผู้รับสนองพระบรมราชโองการ พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี

กฎ ระเบียบ มาตรการ แอลกอฮอล์ หน้า ๔๘ เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑ หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชน มิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ผลการวิจัยของ พงศ์ฤทธิ์ ไกรเลิศ (2550 : 3) ระบุว่า กฎระเบียบทางราชการเป็นสิ่งที่ดี เพราะช่วยควบคุมผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามข้อบังคับ แต่ถ้ากฎระเบียบมีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากเกินไปก็จะเกิดผลเสียได้

สรุป จากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบส่งผลให้การสนับสนุนจากภาครัฐขาดการต่อเนื่อง บทบาททางการเมืองของรัฐ มุ่งไปที่การแก้ไขปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ การส่งเสริมด้านการตลาดและด้านอื่นๆ จึงได้รับผลกระทบไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ด้านกฎระเบียบทางราชการที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับปัจจุบัน มีการควบคุม มีการกำหนดอัตราภาษี การผลิต การจำหน่าย การโฆษณา ข้อความ ฉลากสินค้า และโทษถึงพิษภัยของแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

บริบททางสังคมเศรษฐกิจ

บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Context) ในประเทศไทย หมายถึง สภาพทางสังคมเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านอำนาจในการซื้อ ความนิยมในการดื่มไวน์ โดยภาพรวมถ้าหากเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี ย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกด้าน สังคมก็จะเดือดร้อน วนวน เกิดความไม่แน่นอน

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2552 : 1) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในยุควิกฤตเศรษฐกิจโลกดังนี้ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (National Competitiveness) คือ ขีดความสามารถและผลประโยชน์ของประเทศในการสร้างและรักษา สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการซึ่งการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทยในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ช่วงเวลาเดียวกันและสามารถพัฒนาประเทศในเชิงแข่งขันในเวทีโลกได้ ซึ่งในบทวิเคราะห์นี้เป็นการจัดอันดับของสถาบันการจัดการพัฒนาธุรกิจ (Institute for Management Development : IMD) เป็นหน่วยงานเอกชนตั้งอยู่ที่เมืองโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่ง IMD ใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับ 4 ด้าน ได้แก่ ผลประกอบการของเศรษฐกิจ (Economic Performance) ประสิทธิภาพของรัฐ (Efficiency) ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (Business Efficiency) และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ตามการจัดลำดับของ IMD ในปี พ.ศ.2551 นั้นประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 27 ปรับตัวสูงขึ้นจากลำดับที่ 33 ในปี พ.ศ.2550 โดยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านแล้วประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าอินเดีย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ในขณะที่มีความสามารถในการแข่งขันด้อยกว่าสิงคโปร์ จีนและมาเลเซียและเมื่อพิจารณาขีดความสามารถของประเทศไทยในแต่ละด้าน ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามาตามเกณฑ์ของ IMD จะพบว่าประเทศไทยมีจุดด้อยทางด้านการธรรมาภิบาล ส่วนประสิทธิภาพของตลาดแรงงานนั้นได้คะแนนจากปัจจัยความร่วมมืออันดีของนายจ้างและลูกจ้าง ค่าตอบแทนแรงงานที่นอกเหนือจากค่าจ้างที่สูงสร้างความมั่นคงของกรจ้างงานและอัตราสมองไหลที่ต่ำ

กระทรวงมหาดไทย (2552 : 16) ได้ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์สุราแช่ไทย เกิดขึ้นมาแล้ว 2,779 ผลิตภัณฑ์ มียอดจำหน่ายรวมประมาณ 11,852.93 ล้านบาท เป็นตัวเลขที่สูงทีเดียว และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน

ฉวรา วีระวิทย์ (2552 : 8) กล่าวถึง การเติบโตของไวน์หลังกำแพงภาษี เขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ อาฟต้า (ASEAN Free Trade Area - AFTA) ที่เริ่มต้นขึ้นในปีนี้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ต้องประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายฝ่ายคาดการณ์ว่าในปีนี้จะมีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศในอาเซียนจะหลั่งไหล

เข้ามาแข่งขันกันในเรื่องราคาเป็นจำนวนมาก ขณะที่อาฟต้าเป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในปีนี้ แต่การแข่งขันก็ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นั้น เพราะในหลายประเทศ มีข้อตกลงทางด้านภาษีกับประเทศไทยมาก่อนหน้านี้แล้ว อาทิ ข้อตกลงว่าด้วยเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Agreement : FTA) ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นที่ทราบว่า ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในกลุ่มสินค้าไวน์ โดย FTA ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ภาษีไวน์นำเข้าจากออสเตรเลียลดลงจาก ร้อยละ 58 เหลือร้อยละ 40 ในปีแรก และจะทยอยลดลงร้อยละ 4 ทุกปี จนเหลือร้อยละ 0 ทั้งนี้ ผลกระทบจากเอฟทีเอมีการประเมินโดยการคำนวณค่าความยืดหยุ่นเมื่อลดอัตราภาษีนำเข้าจาก ร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 40 จะทำให้มีปริมาณการนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 และทยอยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 ต่อปี นอกจากนี้ในช่วงแรกไวน์จาก ออสเตรเลียจะมีราคาที่ลดลง 30-50 บาท ต่อขวด แม้จะเป็นราคาที่ลดลงไม่มากนักแต่ก็เป็นอีกปัจจัยที่หนุนศักยภาพการขยายตลาดของไวน์จากออสเตรเลีย ซึ่งมีความแข็งแกร่งของยี่ห้อและต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันกับไวน์ฝรั่งเศส อิตาลี ซึ่งเป็นฐานหลักเดิมของตลาดไวน์ในเมืองไทย เมื่อเทียบราคาระหว่างไวน์ออสเตรเลียกับฝรั่งเศส ในสินค้าระดับปานกลาง ไวน์ออสเตรเลียมีราคาจำหน่าย 400-500 บาท ขณะที่ไวน์ฝรั่งเศสมี ราคาสูงกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ส่วนไวน์ระดับพรีเมียมออสเตรเลีย 30,000 บาท ส่วน ฝรั่งเศส 100,000 บาทขึ้นไป และด้วยกลยุทธ์ราคาที่ผ่านมา ทำให้ตลาดไวน์ฝรั่งเศสเหลือส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 เทียบกับ เมื่อ 10-15 ปีที่ผ่านมา ที่เคยมีถึงร้อยละ 60-70 การลดภาษีนำเข้าไวน์ออสเตรเลีย ยังส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มไวน์ของ คนไทยเพิ่มมากขึ้นจากปัจจุบันมีเฉลี่ยราว 1.5 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการดื่มน้อยมาก เมื่อเทียบกับเยอรมนีและอังกฤษ 21 ลิตร ต่อคนต่อ ปี ฝรั่งเศส 27 ลิตรต่อคนต่อปี อีกทั้งยังทำให้คนที่มียาไรรดับขี้มีโอกาที่จะดื่มไวน์ได้มากขึ้นจากปกติคนที่ดื่มไวน์จะมีรายได้ระดับเอถึงบีบวกเท่านั้น กลไกราคา ทำให้ราคาไวน์ที่นำเข้า จากออสเตรเลียในปัจจุบันมีราคาปรับลดลง โดยเฉพาะไวน์ระดับปานกลางที่มีราคาตั้งแต่ 400-500 บาท จะเข้ามาทำ ตลาดมากขึ้น จากเดิมไวน์ออสเตรเลีย ที่เข้ามาในตลาดไทยส่วนใหญ่เป็นไวน์ราคาถูกประมาณขวดละ 200 บาท อีกทั้งสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้ราคาไวน์นำเข้าจากออสเตรเลียมีราคาไม่มากนักและสามารถเน้นทำตลาดไวน์ในระดับต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ ยี่ห้อ แฮนด์พิค (Hand picked) ไวน์จากประเทศออสเตรเลีย เป็นหนึ่งยี่ห้อที่มีศักยภาพและประกาศทำตลาดอย่างจริงจัง ในประเทศไทยหลังจากสร้างความแข็งแกร่งจนขึ้นเป็นยี่ห้อชั้นนำในประเทศออสเตรเลียภายในเวลา 15 ปี และปีที่ผ่านมาแฮนด์พิคเริ่มทำตลาดในประเทศไทย โดยจำหน่าย ผ่าน โรงแรม ผับ ร้านอาหารและสถานบันเทิงร้อยละ 70 ความรู้ด้านปลีกร้อยละ 30 การที่ประเทศไทยเปิดการค้าเสรี ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะทำให้

ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสขยายตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น โดยจากนี้ไปบริษัทจะทำการบุกตลาดที่หือแอนด์พิก โดยอาศัยศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การผลิตของไวน์

ภาวะตลาดไวน์ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553 และปีถัดไปเชื่อว่าผู้ประกอบการจะแข่งขันกันนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียเก็บไวน์สต็อกให้ได้มากที่สุด เพราะที่ผ่านมาไวน์ออสเตรเลีย มียอดขายที่ดีในหลายประเทศ เพราะด้วยราคาที่เหมาสมกับคุณภาพ ทำให้กำลังการผลิตไวน์ออสเตรเลียไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะไวน์ระดับพรีเมียม คาดว่าภาวะการผลิตดังกล่าวจะเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน ปัจจุบันไทยมีบริษัทผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศราว 20 บริษัท โดยไวน์ออสเตรเลียเป็นสินค้าที่ถูกจับตามองมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว ขณะที่ช่องทางการแข่งขันเชื่อว่าทางโมเดิร์น เทรค จะแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะเริ่มมีให้เห็นในสินค้ากลุ่มไวน์ปีนี้ ขณะที่แอนด์พิกมีเป้าหมายขยายช่องทางการจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์น เทรค มากขึ้น จากเดิมที่วางจำหน่ายในวิลล่า มาร์เก็ต ในปีนี้จะขยายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ อาทิ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคาดว่าสัดส่วน ในช่องทางค้าปลีกจะเพิ่มจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30 ในปีนี้ปัจจุบันตลาดไวน์ในไทยมีภาพรวมกว่า 4 ล้านลิตร ในปีนี้คาดว่าจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 30 จากการหลังไหลเข้ามาของไวน์นำเข้าจากประเทศต่างๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในคนรุ่นใหม่ที่ย้ายตัวอย่างต่อเนื่องรวมทั้งราคาไวน์ที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้การแบ่งตลาดไวน์แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ไวน์จากโลกเก่า จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งใช้กรรมวิธีผลิตแบบดั้งเดิม ตามที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้คุณภาพของไวน์แบ่งเป็น 4 เกรดขึ้นกับสถานที่ ภูมิอากาศ พันธุ์องุ่นและฝีมือผู้ผลิตและไวน์โลกใหม่ มีแหล่งกำเนิดจากประเทศออสเตรเลีย ชิลี และอเมริกา ใช้กรรมวิธีผลิตด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งจะได้ไวน์ที่มีมาตรฐานคุณภาพคงที่ ไม่ว่าจะผลิตในปีไหน โดยสัดส่วนของไวน์ในปัจจุบันอยู่ที่ 28 เปอร์เซ็นต์ ส่วนไวน์โลกจากโลกเก่ามีร้อยละ 72 โดยแนวโน้มของไวน์โลกใหม่จะเพิ่มขึ้น ด้วยคุณภาพและราคาที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่า อัตราการเติบโตของการดื่มไวน์ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 10-15 และในประเทศไทยมีอัตราเติบโต มากถึง ร้อยละ 20 เนื่องจากกระแสสุขภาพที่ถูกกล่าวถึงในสินค้ากลุ่มไวน์

สภาพเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน ส่งผลโดยรวมต่อผู้บริโภค เช่น อำนาจในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ความนิยมในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คนชื่นชอบ ถ้าหากสภาพเศรษฐกิจดีสภาพความเป็นอยู่ในสังคมมีความสงบสุขก็จะนำไปสู่การมีกิจกรรมที่รื่นรมย์ การพบปะสังสรรค์ การดื่มกิน ซึ่งส่งผลต่อความนิยมในการดื่มไวน์ด้วย

1. ความนิยมดื่มไวน์ (Public Power)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพราะการเลียนแบบและรับวัฒนธรรมการดื่ม โดยเฉพาะการดื่มไวน์มาจากต่างประเทศและมีทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มไวน์ โดยเชื่อว่า ผู้ที่ดื่มไวน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะ มีหน้าที่การงานดี การดื่มไวน์จะทำคุณธรรมและมีคลาส บางกลุ่มก็ชื่นชอบในรสชาติของไวน์โดยตรงถึงแม้ว่าไวน์จะมีราคา ก่อนข้างสูงก็ตาม

สมาคมคนรักไวน์ (2553 : 3) ได้กล่าวถึงรสชาติของไวน์ว่า จากระสชาติที่นุ่มละมุน กลิ่นหอมหวานชวนให้ลิ้มลอง กรรมวิธีการผลิตที่สุคนธ์จะคลาสสิก จึงทำให้ “ไวน์” เป็นเครื่องดื่มหลายๆ คนโปรดปรานและบางคนถึงขั้นเสาะแสวงหาไวน์รสชาติเยี่ยมจากแดนไกลมาลิ้มลอง “เซ็นทรัล ไวน์ เซลลาร์” ศูนย์รวมเครื่องดื่มไวน์จาก ทั่วโลก จึงย่อโลกแห่งไวน์มาไว้ในที่เดียว ด้วยการจัดงาน “A Celebration of Wine ครั้งที่ 4” รวบรวมไวน์ชั้นเลิศกว่า 400 รายการจากประเทศแหล่งผลิตไวน์ชั้นเยี่ยมกว่า 13 ประเทศ พร้อมการเปิดตัวไวน์ มาร์เชสซี ดี เฟรสโก โบลดี จากอิตาลี ควอทซ์ ริสและค็อก พ้อยท์ จากนิวซีแลนด์และแชมเปญ ดูวาล-เลอรัว จากฝรั่งเศสอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อให้คอไวน์ได้ลิ้มด่ำกับเครื่องดื่มสุดโปรดท่ามกลางเหล่า เซเลบริตี้ “ไวน์ เลิฟเวอร์ส” ร่วมงานกันอย่างคับคั่ง อาทิ วันชัย จิราธิวัฒน์ สุทธิชัย จิราธิวัฒน์ วรรรณา จุฬานานท์ อภิภาวดี สนิทวงศ์ สายสาร อัมระนันท์ เพ็ญสุภา คชเสนี สุภาณี ช่างคัพพัทธ์ เมย์ริสสร่า จันทรรัตน์ ณ โรงแรมสวิสโซเทล ปารีสคานาเลียส ไวน์กว่า 400 รายการจาก 13 ประเทศทั่วโลกที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตไวน์รสเลิศ อาทิ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี ซิติ อาร์เจนตินา แคนาดา เยอรมนี นิวซีแลนด์ โปรตุเกส สเปน แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ถูกยกมาไว้ในงานนี้ให้คอไวน์ได้ลิ้มลองกันอย่างมากมาย มร.รอส เอ็ดเว็ค มาร์ค ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มไวน์ บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหาร เซ็นทรัล ไวน์ เซลลาร์ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นกูรูไวน์คนหนึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์ว่า คนแถบยุโรปนิยมดื่มไวน์ จะต้องดื่มไวน์เป็นส่วนหนึ่งของมื้ออาหาร เรียกได้ว่าเป็นประเพณีเลยก็ว่าได้ เพราะฉะนั้นจึงทำให้ไวน์ที่ผลิตในประเทศแถบยุโรปอย่างฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน โปรตุเกส หรือไวน์โลกเก่าเป็นไวน์ที่ได้รับความนิยมจากคอไวน์เป็นอย่างมาก ด้วยกระบวนการผลิตที่สุคนธ์และพิถีพิถันมาก ตั้งแต่ต้นฤดูร้อนที่ปลูกตามสภาพดิน ฟ้า อากาศ โดยไม่ใช้เทคโนโลยีในการปรุงแต่งใดๆ รวมไปถึงการใช้แรงงานในทุกขั้นตอน แต่ในปัจจุบันนี้ไวน์โลกใหม่หรือไวน์จากประเทศอื่นๆ อย่างออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อาร์เจนตินา ซิติ แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา แคนาดา หรือแม้แต่ประเทศไทยก็กำลังมาแรงได้รับความนิยมในหมู่นักดื่มไวน์มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการพัฒนาพันธุ์องุ่น



การใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในขั้นตอนการผลิต สภาพอากาศที่แตกต่างไปจากภาคพื้นยุโรปจึงทำให้ไวน์โลกใหม่นั้นมีรสชาติที่ถูกใจคอไวน์เป็นอย่างมาก

การดื่มไวน์อย่างถูกต้องและรู้จริงนั้นนับเป็นเรื่องยุ่งยากมาก เพราะไวน์แต่ละตัวไม่เคยเหมือนกัน แม้แต่ยี่ห้อเดียวกัน รสชาติก็จะแตกต่างกันอย่างคาดไม่ถึง เรื่องไวน์เป็นเรื่องต้องเรียนรู้ละเอียดจึงจะทำให้ดื่มได้ร่อย ในเบื้องต้นต้องรู้ว่า ไวน์นั้นเป็นสุราที่หมักมาจากองุ่นหรือผลไม้ โดยเชื้อยีสต์กินความหวานของน้ำผลไม้ต่างๆ ให้เปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์ คอชิมไวน์ส่วนใหญ่รู้ได้ว่าขวดไหนรสชาติดี ขวดไหนรสชาติยังไม่ดี หลักในการพิจารณารสชาติไวน์มีดังนี้

1.1 พิจารณาองค์ประกอบของไวน์ (Body of Wine Product) การดื่มทุกครั้งต้องวิเคราะห์ว่าน้ำ เนื้อของไวน์แก้วดังกล่าวมีน้ำหนักเพียงไหน หากคุณรู้สึกไวน์คำที่อยู่ในปากน้ำหนักเบาหวิว ใช้ลิ้นหวานแล้ว ไม่พบน้ำเนื้อ ถือว่าไวน์แก้วดังกล่าว อยู่ในจำพวกที่บ่งบอกถึงความด้อยค่า (Light-bodied) ของผลไม้ที่นำมาผลิตไวน์ ดังนั้น ไวน์ก็ย่อมด้อยคุณภาพตามผลไม้ไปด้วย แต่ถ้าดื่มแล้วรู้สึกไวน์มีน้ำหนัก มีตัวตน ถือว่าไวน์ขวดดังกล่าว มีบอดี (Body) ย่อมเป็นไวน์มีคุณภาพที่ผลิตมาจากผลไม้ที่เปี่ยมคุณภาพ

1.2 มีความหนืด (Viscosity) โดยผู้ดื่มจะรู้สึกไวน์คำที่อยู่ในปากเป็นขางมะตอย คิดลิ้นคิดฟัน คิดเหงือก สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงความเป็นไวน์ได้อย่างแท้จริง

1.3 พิจารณาความเป็นกรด (Acidity) ไวน์ดีต้องมีความสด แม้จะเก็บไว้นานปีความสดก็ไม่จางหาย ในขณะที่ไวน์เก่าจะเป็นไวน์ที่ตายแล้ว แม้อายุน้อยๆ ก็ขาดความสด เหมือนอาหารค้างคืน ในภาษาไวน์เรียกว่า ไวน์ที่มีรสชาติซึมเศร้า (Flabby) ไวน์ต่างชาติที่นำมาเก็บอยู่ในเมืองไทยตามขบวนการ อากาศร้อนของเมืองไทยจะทำให้ไวน์ขาดความสดอย่างรวดเร็ว

1.4 พิจารณาถึงความสมดุล (Balance) ความสมดุลของน้ำไวน์เป็นสิ่งสำคัญมาก เช่นเดียวกับแกงส้มต้องมีส่วนเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด 4 รสลงตัวกันอย่างพอดีไวน์ดีก็ต้องมีความเป็นกรด มีน้ำตาล มีรสผลไม้และแอลกอฮอล์ที่ลงตัวกันอย่างเหมาะสม

1.5 พิจารณาโครงสร้างของไวน์ (Structure or Backbone of Wine) โครงสร้างของไวน์ก็เหมือนรูปร่างของนางแบบ ทุกอย่างจะต้องเหมาะสมทั้งส่วนบนและส่วนล่าง ไวน์ก็เช่นกัน จะต้องมีความสมดุลของแอลกอฮอล์เต็มพิกัด มีกลิ่นรส ที่ประทับใจ ไม่มีกลิ่นใดที่โดดเด่นจนเกินไป (เช่นกลิ่นโอ๊กมากไปก็ไม่ใช่ไวน์ที่ดี) แต่ต้องมีกลิ่น รสที่เข้ากันได้

1.6 ไวน์ดีต้องถูกปาก (Mouthfeel) ไวน์ดีก็คล้ายอาหารดี การตัดสินใจว่าร่อยหรือไม่ร่อย ชอบหรือไม่ชอบ ต้องอยู่ที่แต่ละคนแต่ละปัจเจก บางคนชอบหวาน บางคนชอบเปรี้ยว บางคนชอบกลิ่นโอ๊ก บางคนชอบกลิ่นวานิลลา บางคนชอบกลิ่นรสของซ็อกโกแลตหรือช็อคโกแลต

รศทอพีพี และบางคนชอบกลิ่นดอกไม้ ดังนั้นถ้าไวน์ถูกใจคนดื่มเป็นรายบุคคล ถือว่าเป็นไวน์ดีสำหรับผู้นั้น

1.7 ไวน์ดีต้องมีความโอ้อ่า (Harmony) ไวน์ดีก็เหมือนดนตรีเชื่อมที่มีเสียงที่เข้ากันได้ อย่างเหมาะสม แม้จะออกเสียงก็เสียงจากดนตรีที่สลับขึ้นฟังอย่างไรก็รื่นหู ไม่มีเสียงดนตรีขึ้นไหน แหกออกมาจนเสียความรู้สึก แบบนี้จึงจะถือเป็นดนตรีที่แสนไพเราะ ไวน์ดีก็เช่นกัน ทุกกลิ่นรส ล้วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ให้โอ้อ่ายิ่งขึ้น

1.8 ไวน์ดีต้องตรงสเปกของเมรัย (Real Style) ไวน์ทุกประเภทและทุกขวดต่างมีสไตล์ ของตนเอง เหมือนพระเอกต้องแสดงบทบาทพระเอก ได้ถูกต้อง คลกต้องแสดงแล้วคนเข้าใจ ผู้ร้ายต้องโหด คุ ฉ้านักแสดงสวมบทบาทไม่ถูกต้อง ละครเรื่องดังกล่าวก็ล้มเหลว ไวน์ดีก็เช่นกัน เบื้องต้นต้องมีรสชาติตรงกับสเปกของเมรัยจึงจะถือเป็นไวน์ที่ใช้ได้

1.9 ไวน์ดีต้องมีรสตกค้าง (Aftertaste) ไวน์ก็เหมือนเรื่องสั้น จบท้ายต้องมีสวิสเอนด์ ไวน์ดีก็ต้องจบท้ายมีรสประทับใจอันอัศจรรย์ให้ค้นหา ถ้าไวน์ไม่มีรสตกค้างอันเยี่ยมยอดให้เพื่อหา คงจะเรียกเป็นไวน์ดีไม่ได้

1.10 ไวน์ดีต้องเข้ากับอาหารได้ คำว่า เข้ากับอาหาร หมายถึง เข้ากับอาหารที่คู่กับไวน์ ชนิดนั้นๆ เช่น ไวน์มีสคาเดท (Muscadet) ที่ดีต้องดื่มคู่กับอาหารทะเล ได้อร่อย นอกจากนี้ ยังมีไวน์ ที่ดื่มคู่กับอาหารที่มีกลิ่นแรงๆ อีกหลายยี่ห้อ เค็ดลัับ 10 ข้อนี้เป็นเค็ดลัับของเซียนเมรัยที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพไวน์ในการดื่มไวน์ทุกครั้ง

2. อำนาจซื้อ (Buying Power)

ผู้ผลิตไวน์ส่วนใหญ่ทุ่มเงินเพื่อพัฒนาการผลิตสร้างโรงงานที่ได้มาตรฐานและนำสินค้าไปจดมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งพัฒนารสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ปริญญา ชัดเงางาม (2552 : 3) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ไวน์ บริษัท มาริเน็ต จำกัด (บริษัทในเครือบุญรอดบริวเวอรี่) ผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์เขาใหญ่ กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตไวน์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้ามากขึ้น สังเกตได้จากได้ไปชิมไวน์ไทยในงานแสดงสินค้าต่างๆ ปรากฏว่ามีรสชาติดีเทียบเท่าไวน์ที่นำเข้ามาจากประเทศต้นตำรับทีเดียวเพราะมีการคัดเลือกวัตถุดิบมาผลิตเพื่อให้รสชาติดี เช่น การเลือกองุ่นพันธุ์ชิวราชนำมาบ่มให้ได้จุดที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งไม่จำเป็นว่าไวน์ที่ดีต้องบ่มเป็นเวลาที่ยาวนาน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ดื่มไวน์ปัจจุบันมักคำนึงถึงคุณภาพและรสชาติมาเป็นอันดับหนึ่ง ไวน์เขาใหญ่เองนอกจากพัฒนารสชาติจนตลาดยอมรับแล้ว ยังมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (Package) ใหม่ให้มีสีสันที่สะดุดตามากยิ่งขึ้น เพราะเป็นจุดขายหนึ่งที่มีความสำคัญ

หลังที่เคยมานประสบปัญหาถูกค้าไม่ยอมรับฝ่าขวดที่มีลักษณะเป็นเกลียวจนต้องเปลี่ยนให้เป็นฝา
จุกไม้คอร์กซึ่งเป็นภาพลักษณ์เดียวกับไวน์ระดับอินเตอร์

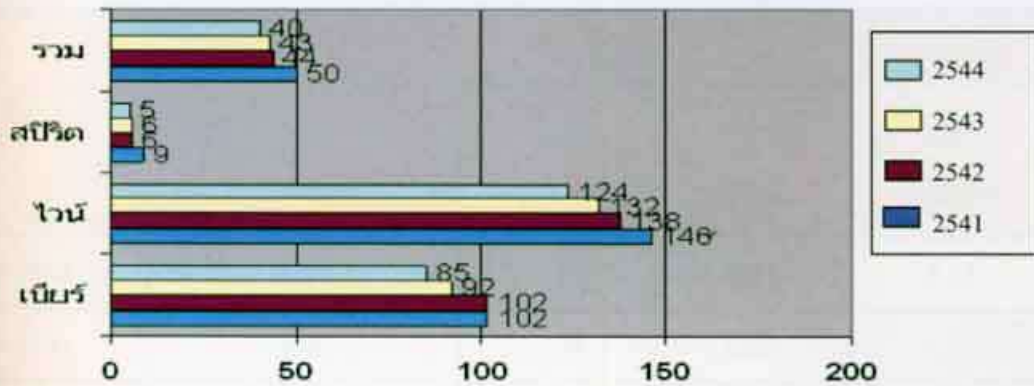
ชัยยุทธ วิสุทธิจิตใจ (2552 : 12) กรรมการผู้จัดการบริษัท บอสส์ ไวน์เนอร์ จำกัด
ผู้ผลิตและจำหน่ายบอสส์ เลค ฮิลล์ กล่าวว่าต้องมุ่งเน้นคุณภาพที่ได้มาตรฐานการผลิต พร้อมทั้งส่ง
สินค้าเข้าประกวดทุกเวทีเกี่ยวกับไวน์ไทย ส่วนการนำเข้าไวน์ในประเทศไทย เนื่องจากวัตถุดิบที่
นำมาใช้ผลิตไวน์ส่วนใหญ่เป็นผลไม้ผู้นิยมนบริโภคจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา
โดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตจากองุ่นแดง มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 51-65 ต่อปี สถิติการนำเข้าไวน์
ในประเทศไทยนั้น เฉลี่ยปีละ 5-6 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 7-8 ล้านดอลลาร์ ปัจจุบันไวน์ฝรั่งเศส
สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 46 ออสเตรเลียและอิตาลี ร้อยละ 23 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านการบริโภคไวน์ของคนไทย พบว่าอัตราการดื่มเพิ่มขึ้นขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2541 ไทย
ถูกจัดอันดับการดื่มที่ 146 ด้วยอัตราการบริโภคที่ 0.01 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2542 อยู่ในอันดับ
138 อัตราการบริโภคอยู่ที่ 0.03 ลิตรต่อคนต่อปี ปี พ.ศ. 2543 อยู่ในอันดับ 132 อัตราการบริโภคยัง
อยู่ที่เดิม 0.03 ลิตรต่อคนต่อปี ปี พ.ศ. 2544 ขึ้นมาอยู่ในอันดับ 124 อัตราการบริโภคเพิ่มเป็น 0.04
ลิตรต่อคนต่อปี และในปี พ.ศ. 2545 ได้ระดับการบริโภคมาอยู่ที่ลำดับ 111 การเปิดเกมรุกของไวน์
ฝรั่งเศสนั้น ไม่ใช่แค่ในไทยที่เห็นอัตราการดื่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็ได้รับการสนับสนุนจาก
รัฐบาลฝรั่งเศสทั่วโลก เพราะวัฒนธรรมการดื่มไวน์กับอาหารนั้นเป็นของคู่กัน(ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 1 อันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2544

ปี	อันดับโลก			
	รวม (Total)	เบียร์ (Beer)	ไวน์ (Wine)	เหล้า (Spirits)
พ.ศ. 2544	40	85	124	5
พ.ศ. 2543	43	92	132	6
พ.ศ. 2542	44	102	138	6
พ.ศ. 2541	50	102	146	9

ตารางที่ 1 (ต่อ)



ที่มา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.), 2544

ในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทุกประเภทอยู่ในอันดับที่ 40 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 8.47 ลิตร/คน/ปี แต่ถ้าพิจารณาแยกประเภทพบว่า คนไทยบริโภคเบียร์ (Beer) เป็นอันดับที่ 85 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 1.31 ลิตร/คน/ปี บริโภคไวน์ (Wine) เป็นอันดับที่ 124 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 0.04 ลิตร/คน/ปี และ บริโภคสุรากลั่น (Spirits) เป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 7.13 ลิตร/คน/ปี

แนวโน้มการบริโภค จากตาราง ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 ถึง พ.ศ.2554 พบว่า ระยะเวลา 4 ปี คนไทยมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มสูงมากขึ้น คืออันดับที่ 50 ในปี พ.ศ.2541 อันดับที่ 44 ในปี พ.ศ.2542 อันดับที่ 43 ในปี พ.ศ.2543 และ อันดับที่ 40 ในปี พ.ศ.2544

ประเภทของการบริโภคเบียร์ ไวน์และเหล้า มีลำดับที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีข้อน่าสังเกตว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงจะเกิดกับไวน์ โดยในปี พ.ศ.2543 จากอันดับที่ 132 มาเป็นอันดับที่ 124 และเบียร์ โดยในปี พ.ศ.2543 จากอันดับที่ 92 มาเป็นอันดับที่ 85 ในปี พ.ศ.2544 และต่อจากปี พ.ศ.2544-2553 มีการสำรวจ พบว่า มีการบริโภคเบียร์ ไวน์และเหล้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 51-60 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2552 : 12)

ตารางที่ 2 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2552

ปี	อันดับโลก			
	รวม (Total)	เบียร์ (Beer)	ไวน์ (Wine)	เหล้า (Spirits)
พ.ศ. 2544	8.47	1.31	0.04	7.13
พ.ศ. 2543	8.40	1.25	0.03	7.12
พ.ศ. 2542	8.31	1.13	0.03	7.16
พ.ศ. 2541	7.71	1.09	0.01	6.61
พ.ศ. 2542-2552	10.05	2.10	0.08	13.10

ที่มา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.), 2552

สรุป จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลโดยรวมต่อผู้บริโภคโลกหากสถานการณ์ภายในประเทศมีความสงบสุข สังคมมีความสุข ก็จะนำไปสู่การมีกิจกรรมต่างๆ เช่นการท่องเที่ยว การพบปะสังสรรค์ การดื่มกิน ความนิยมดื่มไวน์ในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่า จะมีกฎระเบียบทางราชการเข้ามาควบคุม แต่ความนิยมดื่มไวน์ของผู้บริโภคที่เรียกว่า “คอไวน์” ก็ยังไม่ได้ลดลง ในส่วนของอำนาจซื้อของผู้บริโภคยังคิดใน “อีห้อ” อยู่ จากความนิยมดื่มไวน์ อำนาจซื้อและสถิติดังกล่าวเบื้องต้น แนวโน้มการแข่งขันด้านธุรกิจไวน์ยังมีช่องทางกระจายสินค้าและยกระดับสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ถึงแม้ว่า สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งทางด้านการค้ามีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ลูกค้านำใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ผู้บริหารในหลายองค์กรต่างก็มองหากกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรของตนเองอยู่รอดได้ การบริหารการผลิต ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่จะประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดี

การตลาด

การผลิตไวน์มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะตลาดไวน์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ไวน์ยุโรปกับไวน์เอเชียก็ถูกแบ่งแยกโดยตลาด ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2551 : 25) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาด” (Market) ไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในมุมมองเชิงธุรกิจตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลาดเป็นสถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากันตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด ตลาด ยังหมายถึง บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับความหมายของการตลาดมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งอนุมานได้ตลาดเป็นสถานที่ที่ท่าเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับอำนาจซื้อ ความต้องการบริโภคและบริการ

ความสำคัญของการตลาด การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม มนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถและการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการ ได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาด อาจกล่าวได้ ดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจ จะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กันและสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็น

เครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อและโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาด ในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอและการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้างความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน ในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภคและเกิดการใช้จ่ายเงิน ซึ่งจะเกิดการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินคืออยู่ดี มีความเป็นอยู่ อย่างเป็นสุข โดยทั่วกันความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากการตลาดมีความสำคัญ ต่อสังคมและบุคคล กล่าวคือ ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมอุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล ในสังคมเปลี่ยนไปและเกิดอาชีพต่างๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากความสำคัญต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจโดยตรง คือ ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจและทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

แนวความคิดทางการตลาด นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน

เดบรา เมเบร็ก (Debra Mabreak, 2009 : 28) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ แต่ตามทฤษฎีการตลาดเบื้องต้นยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)
6. แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนด ตลาดเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภคและผู้ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรมและกำหนดส่วนประสมทางการตลาด กำหนดส่วนผสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด ดังนี้

บทบาทของการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลกระทบต่อด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังนี้ คือ

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังนี้คือ การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้นและการตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น
2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่างๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ดังนี้คือ การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น การตลาดทำให้

เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

แผนการตลาด ผู้บริหารได้วางแผนการตลาดโดยการทำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครและต่างประเทศและภัตตาคารร้านอาหารนอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีชื่อเสียงและศักยภาพเพื่อให้สามารถให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสบริโภคไวน์ที่ผลิตในประเทศ

ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด มีมากมายทั้งใน ส่วนที่เป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้บริโภคและคนกลาง สามารถกำหนดได้ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) จะเกิดขึ้นจากการผลิต โดยตรงและการเข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาด ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่
3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การตลาด ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่ต้องการ
4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการ ได้เป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส ได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น
5. อรรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ขนาดรูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกันและ โปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดให้และลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง-บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนี้โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือจากองค์กร ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างและลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อ เพื่อให้ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา ได้มีการแบ่งประเภทไว้ดังนี้ 1) จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising) 2) จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic) ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising) และการโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) 3) จัดตามประเภทสื่อ (By Media) ได้แก่ ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โดยใช้จดหมายตรงและการโฆษณานอกสถานที่และ 4) จัดตามประเภทเนื้อหาหรือจุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose) ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้าและการโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้

การตลาดของไวน์ ความสำคัญของการเข้าสู่ตลาดไวน์ เพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ ตลาดไวน์คกอยู่ในสภาวะที่ต้องเผชิญกับ พ.ร.บ. การควบคุมห้ามโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์ ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นนโยบายของรัฐบาล อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ประกอบการได้ทำแนวทางตลาดไวน์ เช่น “จากอบ ครีก” เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ เน้นความเป็นไวน์ที่เข้ากันได้ดีกับรสชาติ

ของอาหารไทยผ่านช่องทางจำหน่ายเป็นหลักโดยใช้งบการตลาด 40 ล้านบาทเพื่อทำตลาดไวน์ ส่วนใหญ่จะเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบกลยุทธ์ วัน พู วัน มาร์เก็ตติ้ง ที่ผ่านมามีการจัดภายใต้แคมเปญ “The Perfect Match with Jacob's Creek Diner” เพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการจำหน่ายไวน์ตามโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศ และกิจกรรม ณ จุดขายจัดไวน์เทสดีง ผ่านช่องทางจำหน่ายร้านอาหาร เพื่อส่งเสริมการการค้าไวน์ควบคู่กับเมนูอาหารไทย เพื่อให้ลูกค้าลิ้มลองไวน์ที่มีรสชาติเหมาะสมกลมกลืนกับกับเมนูอาหารไทยชนิดต่างๆ มากกว่าใช้สื่อโปรโมชันสินค้า นอกจากนี้ หากฟักส์ตลาดไวน์ในไทย ที่แบ่งเป็น 2 ตลาดคือ ไวน์จากโลกเก่า จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งใช้กรรมวิธีผลิตแบบดั้งเดิม ความที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้คุณภาพของไวน์แบ่งเป็น 4 เกรดขึ้นกับสถานที่ ภูมิอากาศ พันธุ์องุ่นและฝีมือผู้ผลิต และ ไวน์โลกใหม่ มีแหล่งกำเนิดจากประเทศออสเตรเลีย ชิลีและอเมริกาใช้กรรมวิธีผลิตด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งจะได้ไวน์ที่มีมาตรฐานคุณภาพคงที่ ไม่ว่าจะผลิตในปีไหน “ไวน์ออสเตรเลีย” ซึ่งเป็นไวน์โลกใหม่ ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่น่าจับตามากที่สุดและมีอนาคตไกลในตลาดไวน์ไทย หลากหลายประการ ดังนี้

ประการแรก เป็นสินค้าที่รัฐบาลไทยได้ลงนามข้อตกลงในเรื่องเขตการค้าเสรีหรือไทยออสเตรเลีย สำหรับการการเสียภาษีในปัจจุบัน ไวน์นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียมีอัตราภาษีร้อยละ 46 และมีราคามีราคาต่ำกว่าไวน์นำเข้าจากประเทศอื่น ร้อยละ 10 มีการคาดการณ์ว่า การนำเข้าไวน์ ภายใต้ข้อตกลงในเรื่องเขตการค้าเสรีหรือไทย-ออสเตรเลีย จะส่งต่อปริมาณการนำเข้าไวน์ออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.8 ต่อปี หลังมาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อกลไกราคา ทำให้ราคาไวน์ที่นำเข้าจากออสเตรเลียในปัจจุบันมีราคาปรับลดลงโดยเฉพาะ ไวน์ระดับปานกลางที่มีราคาตั้งแต่ 400-500 บาท จะเข้ามาทำตลาดมากขึ้น จากเดิมไวน์ออสเตรเลียที่เข้ามาในตลาดไทยส่วนใหญ่เป็นไวน์ราคาถูกประมาณขวดละ 200 บาท อีกทั้งสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้ราคาไวน์นำเข้าจากออสเตรเลีย มีราคาใกล้เคียงกับไวน์ไทย ที่เน้นทำตลาดไวน์ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยผู้ผลิตไวน์ไทย ส่วนใหญ่นั้นเพิ่งเริ่มตั้งไข่การทำธุรกิจไวน์ ทำให้ไวน์ไทยเป็นสินค้าที่มีจุดด้อยด้านคุณภาพมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ ส่วนผู้ผลิตไวน์ไทยหลักๆ คือไวน์ไทย มอนซูน แวลลีย์ ของบริษัท สยามไวน์เนอร์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มสไปรต ไวน์คลูเลอร์ วางตำแหน่งสินสินค้าดื่มควบคู่กับอาหารไทย ภายใต้สโลแกน “ไวน์รสเลิศคู่อาหารรสจัด” อีกยี่ห้อ “สวีสวีเขาใหญ่” และ “ภิรมย์” ที่ล่าสุดมีการพัฒนาไวน์ออกมารับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับตั้งแต่พรีเมียม ระดับกลางและระดับล่างโดยไวน์ไทยมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปริมาณไวน์นำเข้า ร้อยละ 90 ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางด้านราคาที่ลดลง ยังสร้างความได้เปรียบไวน์ชิลีที่เป็นคู่แข่งหลักรวมถึงไวน์ฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงเป็นที่ล้าลือทางด้านไวน์ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบราคาไวน์ในระดับปานกลาง ไวน์ออสเตรเลียมีราคา 400-500 บาท แต่ไวน์ฝรั่งเศสมีราคาสูงกว่าร้อยละ 20 ขณะที่ระดับพรีเมียมออสเตรเลีย 3 หมื่นบาท ส่วนฝรั่งเศส เสนอราคาประมาณ 1 แสนบาท

ประการที่สอง ไวน์จากออสเตรเลีย ยังเป็นบลูโอเซียนของการทำตลาดไวน์ ที่นำเสนอความเรียบง่าย ให้กับคนทั่วไป ซึ่งเป็นข้อดีที่มีความแตกต่างของไวน์โลกเก่าที่มีความซับซ้อนในการผลิต โดยในระยะหลังไวน์โลกใหม่ที่นำเข้ามาจำหน่ายในไทยจากทั่วโลก ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่างๆ ทั้ง ออสเตรเลีย ชิลีและอเมริกา กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ดื่มรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และกลุ่มผู้บริโภคทยอยอมรับ ไวน์ออสเตรเลียเพิ่มขึ้น เพราะเป็นประเทศที่มีประสบการณ์ในการผลิตไวน์มากกว่า 100 ปี โดยสัญญาการเติบโต “ไวน์ออสเตรเลีย” ส่อแววรุ่งเรืองตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เพราะมียอดนำเข้าขึ้นเป็นอันดับ 2 แทนที่ไวน์จากอเมริกา และเป็นไวน์นำเข้ายอดนิยมที่สำคัญของตลาดไวน์ไทย จากเดิมที่ประเทศฝรั่งเศสเคยเป็นแหล่งนำเข้าไวน์ที่สำคัญที่สุดของไทย เห็นได้จากตัวเลขการเติบโต ในขณะที่ไวน์นำเข้ามีอัตราการเติบโตลดลงกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 แต่ยอดนำเข้า “ไวน์ออสเตรเลีย” กลับคิดตัวสูงขึ้น ร้อยละ 6 และปีที่ผ่านมามีไวน์จากออสเตรเลียมีการเติบโต ร้อยละ 10

ประการที่สาม ข้อตกลงการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย ที่ส่งต่อกลไกทางด้านราคาไวน์ออสเตรเลียทำให้ราคาขายปรับลดลง ยังส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มไวน์ของคนไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนที่มียาได้ระดับซีมีโอกาที่จะดื่มไวน์ได้ จากเดิมกลุ่มคนดื่มไวน์มีรายได้ระดับเอถึงบีบวกเท่านั้นอย่างไรก็ตาม นอกจากราคาไวน์ที่ปรับลดลงจะเป็นแรงผลักดันทำให้ตลาดไวน์ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี พฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งเปลี่ยนรสนิยมมาดื่มไวน์ควบคู่กับรับประทานอาหารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดไวน์มีการขยายตัว

1. ความต้องการสินค้า (Demand)

ความต้องการสินค้าของตลาดของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ไวน์ดีเด่นที่ผลิตในประเทศไทย ถูกเพิ่มเข้าในการแข่งขันไวน์และสุรานานาชาติที่ฮ่องกงซึ่งได้รับความสนใจอย่างล้นหลามจากผู้ผลิตไวน์ไทยในการแข่งขันไวน์และสุรานานาชาติที่ฮ่องกง (HONG KONG IWSC) การเพิ่มหมวด “ไวน์ดีเด่นที่ผลิตในประเทศไทย” ทำให้หมวดของถ้วยรางวัลทั้งหมดในการแข่งขันเพิ่มเป็น 31 หมวด ซึ่งได้แก่ หมวดความหลากหลาย ความมีสไตล์ การจับคู่อาหารและไวน์ ระดับภูมิภาค และความคุ้มค่าสูงสุด ไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยได้รับความนิยมในคอนเท็กซ์ของระยะเวลาการตรวจสอบ ด้วยการตลาดที่ดีขึ้นและการจัดจำหน่าย หนึ่งในผู้ผลิตไวน์ชั้นนำของไทย บริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานบางแห่ง นำวัสดุทางการเกษตรหลายชนิดมาทำไวน์ เพื่อผลการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่คำนึงถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบ โดยนำวัสดุที่มีน้ำ และน้ำตาลน้อยมาก มาเติมน้ำเชื่อมและหมักด้วยยีสต์ ผลผลิตที่ได้ แท้จริงแล้วก็คือน้ำเชื่อมหมัก เติมน้ำรสกักจากวัสดุเกษตรนั้นๆ ต่อไป ใครมองไปทางไหน เห็นอะไรเขียวๆ ก็เอามาทำไวน์ได้หมด ส่วนกรมสรรพสามิต ก็ได้แจ้งว่า หากจะผลิตเครื่องดื่มสุราเช่น เพื่อชิมหรือจำหน่าย ต้องขออนุญาตให้ถูกต้อง และหากจะจำหน่าย ก็ต้องเสียภาษีตามกฎหมาย ดังนั้น นักวิชาการ จึงควรทำงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการผลิต ก็จะไม่เกิดปัญหากับกรมสรรพสามิตเกี่ยวกับการผลิตไวน์ในประเทศไทย

มีงานวิจัยในแนวต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น การใช้ถังไม้โอ๊ก ในการบ่มไวน์ เพื่อให้ได้กลิ่นไม้ที่สมดุลกับกลิ่นผลไม้และกลิ่นจากการหมัก ยังไม่มีการศึกษาว่าไม้ไทยชนิดใด ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ที่จะทำถังบ่มแทนไม้โอ๊ก ซึ่งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือเรื่องการเสื่อมเสียของไวน์จากจุลินทรีย์ที่มีกลิ่นหืนหรือเหม็นคาว ในน้ำองุ่นที่ให้รสฝาดของไวน์ เรื่องสารไกลโคไซด์ที่มีในผลไม้ ที่เป็นสารตั้งต้นของสารกลืนรส ซึ่งจะถูกลดปล่อยออกมาสู่ไวน์ เมื่อมีเอนไซม์กลูโคซิเดส (ประภาวดี ลิมวีชรากร, 2553 : 5)

งานวิจัยไวน์ เป็นตัวอย่างให้เห็นว่า เราสามารถใช้หลักทางวิทยาศาสตร์ มาอธิบายปรากฏการณ์ของธรรมชาติ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้ ตั้งแต่ยุคของหลุยส์ ปาสเตอร์ ที่ยังหมักไวน์ตามวิถีธรรมชาติ จนปัจจุบัน ใช้ยีสต์บริสุทธิ์ในรูปยีสต์ผง ที่มีความสะอาดและให้ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารหมักอีกหลายชนิด ที่ยังขาดการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบ ที่ยังรอนักวิจัยให้หันมาสนใจอีกมาก การวิจัยก็ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่พิเศษขั้นสูงแต่ประการใด แหล่งทุนวิจัยก็มีมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ ขอเพียงแต่ต้องมองปัญหาให้ทะลุและกำหนดแผนการทดลองให้สามารถแก้ปัญหาได้ โดยหลักวิทยาศาสตร์ให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาประเทศชาติของเราอย่างยั่งยืน (บัณฑิต จันทรวงาม, 2552 : 48)

ไซมอน แทม (Simon Tam, 2009: 1) ผู้อำนวยการแข่งขันไวน์และสุรานานาชาติที่ฮ่องกง กล่าวว่า “เราตื่นเต้นมากกับความสนใจที่ผู้ผลิตไวน์ไทยมีต่อรางวัลที่ริเริ่มขึ้นเป็นครั้งนี้” ขณะนี้เป็นเวลากว่า 15 ปีแล้ว นับตั้งแต่มีการผลิตไวน์องุ่นชั้นเยี่ยมขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้ก็ก้าวหน้าไปในแบบก้าวกระโดดตลอดมานั้น เพื่อให้มั่นใจว่าหมาวดรางวัลนี้ได้รับความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ เราส่งเสริมให้ผู้ผลิตไวน์ไทยส่งไวน์ของตนเข้าร่วมแข่งขันให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การแข่งขันไวน์และสุรานานาชาติเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชาวไทยได้เป็นที่รู้จักภายในชุมชนไวน์ระดับนานาชาติ รวมทั้งยังได้ทำการเปิดตัวที่ประเมินค่าไม่ได้ต่อผู้ชื่นชอบไวน์เอเชียที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

เนื่องจากการแข่งขันไวน์และสุรานานาชาติ จะตัดสิน โดยผู้ตัดสินหลักที่เป็นชาวเอเชีย ผู้ชนะจึงจะต้องสะท้อนความพึงพอใจในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แบบเอเชีย ดังนั้น จึงคาดว่า ผลลัพธ์จะแตกต่างอย่างมากจากการแข่งขันไวน์อื่นๆ ในหลายๆ แห่ง ซึ่งจะทำให้การแข่งขัน ไวน์และสุรานานาชาติ กลายเป็นกระบอกเสียงเกี่ยวกับไวน์ชั้นเยี่ยมของเอเชีย ให้ข้อเสนอแนะที่หนักแน่นแก่ตลาดเอเชียเกี่ยวกับไวน์ชั้นยอดที่วางจำหน่ายในภูมิภาค ผลการแข่งขันจะได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในฮ่องกง ทั้งทั้งเอเชียและในระดับนานาชาติไปยังสื่อมวลชน ธุรกิจภาคบริการ ผู้ชื่นชอบไวน์ และวงการค้าไวน์ นอกจากนี้เพื่อช่วยให้ผู้ชนะรางวัลได้ใช้ประโยชน์จากความสำเร็จของตนและได้รับประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุด จึงได้วางแผนการตลาดและแคมเปญประชาสัมพันธ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชนะรางวัลเป็นที่รู้จักทั่วเอเชียและในระดับนานาชาติเป็นเวลา 12 เดือนหลังการแข่งขัน

เดบรา เมย์เบิร์ก (Debra Mabreak M.W. 2009 : 2) กล่าวว่า การแข่งขันในทางการตลาดเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการ ได้นำเสนอสินค้า และเป็นการประเมินความต้องการสินค้าที่ผ่านมา เนื่องจากมีผู้เข้าแข่งขันและการเรียกร้องมากมายจากหลายๆ ภาคส่วนของชุมชนไวน์นานาชาติ จึงได้เพิ่มหมวดอื่นๆ อีกหลายหมวด ซึ่งรวมถึงการเพิ่มชุดรางวัล “ดีเด่นประจำเอเชีย” เข้าในโปรแกรม ซึ่งนอกจากจะมีหมวด “ไวน์ดีเด่นที่ผลิตในประเทศไทย” แล้วยังมีรางวัลสำหรับไวน์ดีเด่นที่ผลิตในประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น และจีนด้วย นอกจากนี้ยังมีรางวัลใหม่ที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ รางวัล Best Australian Shiraz ; Best New Zealand Sauvignon Blanc ; Best Touriga Nacional และ Touriga Blends, Best Red from South Africa หมวดระดับโลกใหม่ดีเด่นสามหมวดคือ ปีโนต์นัวร์ (Pinot Noir) ชาร์โดแนย (Chardonnay) และริซซิง (Riesling) ไวน์ขาวดีเด่นในฮ่องกงที่ราคาต่ำกว่า 150 เหรียญฮ่องกง และไวน์แดงดีเด่นในฮ่องกงที่ราคาต่ำกว่า 200 เหรียญฮ่องกง

นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการภายใต้ความร่วมมือกับองค์กรการแข่งขันไวน์และสุรานานาชาติอันทรงเกียรติที่มีฐานในลอนดอน ซึ่งจัดฉลองครบรอบ 40 ปี ในปี พ.ศ. 2552 การตัดสินและการประกาศรางวัล ได้จัดขึ้นร่วมกับงานไวน์และสุราของสภาพัฒนาการค้าแห่งฮ่องกง เมื่อวันที่ 4-6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

เมื่อหนทางของตลาดอาร์ทีดี (RTD : Ready To Drink) ที่สพาย ไวน์ กูลเลอร์ ครอบคลุมพื้นที่ผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 89 ของตลาดรวมมูลค่า 3,000 ล้านบาท กลายเป็นตลาดที่ไม่มีการเติบโตมาหลายปีแล้ว อีกทั้งมีการคาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตตลาดอาร์ทีดีในปี พ.ศ. 2549 จะมีตัวเลขเพียงหลักเดียวที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2548 นั่นคือความจำเป็น ทำให้การทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้ยี่ห้อของ “สยาม ไวน์เออรี่” ซึ่งมี 3 ยี่ห้อหลักๆ คือ ไวน์ มอนซูน แวลลีย์ สพายไวน์ กูลเลอร์และสพายที่ทำตลาดส่งออกเท่านั้น จะต้องมีการปรับแผนสู่สถานการณ์ครั้งใหญ่

โดยเฉพาะเมื่อรายได้จากยอดขายในประเทศร้อยละ 90 ที่หลักๆ แล้วมาจากสาขา ไวน์ กูลเลอร์ ซึ่งก็ทำให้ผู้นำตลาดไวน์กูลเลอร์พลิกแผนใหม่มาปรับเน้นการส่งออกเพิ่มขึ้น รวมถึงมุ่งเป้าหมายไปที่การบุกตลาดไวน์ในประเทศ ซึ่งมีขนาดตลาดในเชิงปริมาณ 16 ล้านลิตร (ไวน์นำเข้าและภายในประเทศ) ซึ่งถือว่ายังมีคุณภาพน้อย แต่ตลาดมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้การเบนเข็มทิศไปเน้นตลาดไวน์นั้น เป็นการตอบรับกับโอกาสทางการตลาดใหม่ เพราะเครื่องดื่มไวน์ได้กลายเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ ขณะเดียวกันไวน์มีการปรับราคาลดลงมาก โดยมีราคาขายเริ่มต้นตั้งแต่เกือบ 200 บาท ซึ่งก็ทำให้ไวน์กลายเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ไกลตัวผู้บริโภคมากนักและหาซื้อได้ง่ายขึ้น โดยปัจจุบันอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มไวน์ในประเทศไทย เริ่มขยายฐานเพิ่มขึ้น ลดอายุลงไปหากกลุ่มคนทำงานอายุ 27 ปี จากเดิมกลุ่มผู้ดื่มไวน์หลักๆ เป็นวัย 35 ปีขึ้นไป แม้ที่ผ่านมา บริษัท สยามไวน์เนอร์ จำกัด มีการทำตลาดไวน์มาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เป็นชาตอง (Chatemp) ไวน์ตัวแรกที่ผลิตออกมาเมื่อปลายปี พ.ศ.2541 เพื่อทดลองขายในตลาดเมืองไทย ขยับขยายมาสู่ไวน์โลกใหม่ ที่เน้นดื่มร่วมกับอาหารรสจัดภายใต้แบรนด์ม่อนซูน แวลลีย์ ในราคาเฉลี่ย 800 บาทขึ้นไป 3 ชนิดคือไวน์ขาวมะละกา ไวน์โรเซ่ ไวน์แดงชีราซ สเปนเซียล

สำหรับการทำตลาดไวน์ไทย ในช่วงที่ผ่านมาจำเป็นต้องเผชิญกับอุปสรรคนานับประการ นับตั้งแต่การช่วงชิงลูกค้าจากไวน์นำเข้า ท่ามกลางโครงสร้างราคาของไวน์ไทยที่ต้องต่อสู้กับไวน์นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เพราะมีราคาขายที่ใกล้เคียงกันมาก รวมถึงยังต้องฝ่าด่านพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มไวน์ของคนไทยที่ยังคงติดกับภาพลักษณ์การดื่มไวน์นำเข้ามากกว่าไวน์ที่ผลิตในประเทศเช่นกัน ในสถานการณ์ดังกล่าว จุดแข็งทางด้านภาพลักษณ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้เพื่อเข้าไปปักธงในตลาดไวน์ โดยได้วางแผนการสร้างยี่ห้อไว้เป็นขั้นคอน สำหรับการบุกตลาดต่างประเทศนั้น จะมีการขยายฐานจากเดิมส่งออก 22 ประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมันและญี่ปุ่น แต่ปี พ.ศ. 2550 จะเน้นการบุกตลาดใหม่ในประเทศสหภาพยุโรปกลุ่มสแกนดิเนเวีย และตลาดเอเชีย ในประเทศจีน อินเดีย ได้หวันและอินโดนีเซีย โดยอัตราการดื่มไวน์ของคนเอเชียยังมีปริมาณไม่มากนัก แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยคาดว่าในอีก 4 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการดื่มไวน์ 920 ลิตร หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 4 จากตลาดไวน์ทั่วโลก ตลาดไวน์ในประเทศไทยปัจจุบันมีความต้องการ (Demand) เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับมีงานวิจัยเกี่ยวกับไวน์แดงเพิ่มขึ้น เช่น การวิจัยสามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย ลดการอุดตันของไขมันในเส้นเลือดช่วยป้องกันโรคหัวใจในระดับหนึ่ง โดยการดื่มไวน์ในปริมาณที่เหมาะสม

ปัจจุบันตลาดไวน์ของประเทศไทย ยังประสบปัญหาด้านการผลิต(Production)ให้ได้ตามต้องการทั้งปริมาณและคุณภาพ บางพื้นที่สามารถผลิตได้คุณภาพระดับที่ยอมรับได้แต่ประสบปัญหาการผลิตไม่ทันกับความต้องการ ส่งชื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการส่งมอบผลผลิต (Deliver) ที่ล่าช้า ไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค (Demand) และต้นทุนการขนส่งที่สูงและรวมทั้งผลผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าไม่ได้รับความนิยมนหรือเชื่อถือ

คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ (2551 : 10) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายไวน์เสรี” โดยมีรายงานผลการศึกษา ระบุว่าไวน์ เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จากข้อเท็จจริงในการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ประเทศไทยมีการนำเข้าไวน์ในปี พ.ศ. 2543 ไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท พร้อมกันนี้ในรายงานดังกล่าว ยังได้กล่าวถึงสถานการณ์ด้านการบริโภคไวน์ไว้ด้วย ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ว่าสุรจากต่างประเทศยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นำเข้าอันดับหนึ่งของประเทศ นับจากต้นปี พ.ศ. 2544 การนำเข้าสุรจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะไวน์ในด้านการตลาดจะเห็นว่าผู้บริโภคไวน์เป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะไวน์ที่มียี่ห้อ (Brand Name) ดิคตลาดโลก ราคาจะสูงมาก การดื่มไวน์เป็นการสร้างค่านิยมในการบริโภคที่สะท้อนถึงความมั่งคั่งและเป็นกลุ่มบุคคลในระดับสูง สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของสุรประเภทต่างๆ ในประเทศ มีดังนี้

เบียร์	ร้อยละ	42
สุราขาว	ร้อยละ	33.2
สุราพิเศษ	ร้อยละ	8.4
สุราผลไม้ (ไวน์)	ร้อยละ	1.1

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าไวน์ยังมีส่วนครองตลาดในระดับต่ำ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนไวน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเหมือนไวน์ที่มียี่ห้อ (Brand Name) จากต่างประเทศน้อยมาก แต่อย่างไรก็ตามคนในระดับกลาง ก็หันมานิยมดื่มไวน์ ที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น

บัณฑิต จันทร์งาม (2552 : 3) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนเชิงราช กรมวิชาการเกษตร ผู้ร่ำหวอดกับการค้นคว้าวิจัย หาสูตร ไวน์ผลไม้มานานาชนิดมานาน วิเคราะห์ถึงตลาดไวน์ไทยในขณะนี้ว่า บรรดาผลไม้แปรรูป ตลาดไวน์ของไทยยังไปได้อีกไกล แต่มีข้อแม้ว่าไม่ใช่ใครก็ทำไวน์ออกมาขายได้ ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ขณะเดียวกันเราต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วยว่า ไวน์ที่ดีมีมาตรฐานนั้นเป็นอย่างไร สมควรจะตั้งราคาไว้ขนาดไหน เช่นเดียวกับการผลิตต้องพิถีพิถัน เพื่อให้รสชาติและกลิ่นของไวน์ที่ผลิตมีคุณภาพตามต้องการ ในอนาคต มาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการผลิตไวน์และมาตรฐานนั้นจะมาจากผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอย่างไร

แนวทางการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับไวน์ ต้องมุ่งไปในเรื่องของมาตรฐาน ว่าไวน์ที่ดีควรมีมาตรฐานอย่างไร ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทราบ แม้แต่ในประเทศ ส่วนใหญ่เขาจะผลิตไวน์จากองุ่นเพียงอย่างเดียว แม้จะมีผลไม้ชนิดอื่น เช่น แอปเปิ้ลหรือสตรอว์เบอร์รี่ ที่สามารถนำมาทำไวน์ได้ แต่เขาไม่นิยมเขาจะนิยมแค่ไวน์จากองุ่น แต่ไวน์จากองุ่นก็มีหลายเกรดมีองุ่นหลายสิบพันธุ์ที่นำมาทำไวน์แต่ละพันธุ์ก็ให้รสชาติที่แตกต่างกัน หรือพันธุ์เดียวกันแต่กรรมวิธีผลิตแตกต่างกันเช่นไวน์ฝรั่งเศสไวน์อิตาลี พันฐานกรรมวิธี การใช้ยีสต์แตกต่างกัน การบ่ม การหมักแตกต่างกัน รสชาติก็แตกต่างกัน ส่วนวิธีการบ่ม การหมัก การผลิตของไทยจัดว่ามีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถพอตัวแล้ว แต่การนำเทคโนโลยีไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดเทคนิคที่ทำให้เกิดไวน์ชั้นดี คนดื่มแล้วครั้งแรกอยากดื่มอีก ครั้งนี้เรายังขาดอยู่ ต้องทำสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นให้ได้ การที่จะไปให้ถึงเป้าหมายของการหามาตรฐานไวน์ที่ดี เช่น กลิ่นของไวน์ต้องดี ตลาดไวน์ในอนาคต จะต้องมีมาตรฐานและมาตรฐานไม่ใช่สิ่งที่เรานึกเองได้ ต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคว่าชอบอย่างไร ความถี่ที่ชอบมากๆ คือ ค่านิยมที่อาจจะไม่เหมือนของต่างประเทศ ต้องเป็นข้อมูลของท้องถิ่นแต่ละที่ ต้องเก็บข้อมูลกันเอง การพัฒนาด้านการตลาดไวน์ ฝ่ายวิจัย ฝ่ายผลิต และฝ่ายตลาดต้องมาทำความเข้าใจให้เป็นหนึ่งเดียว เทคโนโลยีของที่ใช้ในการผลิตของแต่ละขั้นตอนต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและต้องมีเทคโนโลยีเฉพาะจึงจะทำได้คุณภาพดี

กล่าวโดยรวม ด้านการตลาดเมื่อผู้ผลิตได้นำไวน์มาแล้วยังไม่พอ ยังต้องมีนักชิม นักชิมจะต้องรู้ว่าใครคือบุคคลเป้าหมายของไวน์ที่ตนเองผลิต จึงจะสามารถวางแผนการผลิต วางแผนการตลาดของไวน์ชนิดนั้นๆ ได้ การใช้เทคโนโลยีการผลิตไวน์ต้องมีคุณภาพ มาตรฐานเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีและตอบสนองผู้บริโภค ต้องมีเทคโนโลยีเป็นทางเลือก ถ้าจะใช้เทคโนโลยีไม่เหมาะสมจะประสบความสำเร็จได้ยาก

1.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดขององุ่นเพื่อผลิตไวน์ การตลาด ในที่นี้ หมายถึง การกระจายหรือเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในปัจจุบันตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศมีความต้องการผลองุ่นเพิ่มมากขึ้นอย่างไรก็ตามผู้ปลูกองุ่นมักจะคำนึงถึงการปลูกองุ่นเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงมากกว่าปัญหาทางด้านการตลาด ซึ่งจะมีปัญหาเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นเพื่อมิให้ผู้ปลูกองุ่นเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมต้องขาดทุนจึงควรศึกษาและเลือกตัดสินใจถูกต้อง โดยวางแผนดำเนินการ ดังนี้

1.1.1 จำนวนองุ่นที่ปลูกและพันธุ์ที่ปลูก ต้องพิจารณาความต้องการของตลาดหลายๆ แห่ง เพื่อพิจารณาว่าตลาดมีความต้องการมากน้อยแค่ไหน ต้องการองุ่นพันธุ์ใดมากที่สุด มีความแปรผันในด้านราคาต่างกันประมาณเท่าใด เพื่อเป็นข้อมูลในการปลูกและการคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่จะปลูก

1.1.2 การขายผลผลิต การขายอู๋นมีทางเลือกหลายทาง เช่น ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ขายให้พ่อค้าคนกลางขาย โดยผ่านสหกรณ์หรือขาย โดยการตกลงทำสัญญาล่วงหน้า ซึ่งผู้ปลูกอู๋นต้องพิจารณาเลือกให้ถูกต้อง หากเลือกได้ถูกต้องจะมีส่วนช่วยเพิ่มผลกำไรได้มาก

1.1.3 ระยะเวลาในการจำหน่าย โดยปกติราคาอู๋นในตลาดแต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาล ปริมาณผลผลิต ผู้ปลูกอู๋นจำเป็นต้องวางแผนในการจำหน่าย โดยการเลือกเวลาที่เหมาะสม อาจจำหน่ายผลสดหรืออาศัยการเก็บรักษาผลผลิตไว้จำหน่ายในช่วงเวลาที่ได้ราคา หรือแปรรูปเพื่อจำหน่ายได้ระยะเวลานาน

1.1.4 สถานที่จำหน่าย ผู้ปลูกอู๋นทั่วไปต้องพิจารณาว่าจะขายผลผลิตที่ไหน เพราะตลาดที่รับซื้อแต่ละแห่งจะแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ไม่เหมือนกัน เช่น การขนส่ง จำนวนที่พ่อค้าสามารถขายได้มากนัก เป็นต้น ดังนั้น จะต้องเอาปัจจัยนี้มาพิจารณาด้วย เพื่อจะได้กำไรจากการขายมากที่สุดอย่างไรก็ตาม ผู้ปลูกอู๋นเพื่อการจำหน่าย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือต้นทุนที่ลงทุนทั้งหมด

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) เกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การอยากลองบริโภคสินค้าที่ออกใหม่ สินค้าที่หายาก การรับรู้ (Perception) ได้แก่ การเลือกที่จะรับข้อมูล การเลือกที่จะแปลข้อมูลตามที่ตัวเองต้องการและการเลือกที่จะเก็บข้อมูลที่รับรู้ การเรียนรู้ (Learning) ได้แก่ การเรียนรู้ด้วยตนเอง จากประสบการณ์การบริโภค จากสื่อต่างๆ ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแส ซื้อด้วยความเคยชินโดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก่อนการซื้อและซื้อโดยต้องหาข้อมูลให้มาก่อนการซื้อ

การซื้อไวน์เป็นเรื่องง่ายและเรื่องยุ่งยากของคอไวน์ บางคนเลือกไวน์ที่ชอบเพียงสองสามยี่ห้อ แล้วจะงจซื้ออยู่แค่นั้น แต่บางคนถือเป็นเรื่องใหญ่ เพราะต้องการสะสมไวน์ชั้นดีจากแหล่งผลิตหลายแห่งและยังรวมไปถึงไวน์ปีต่างๆของไวน์ชนิดเดียวกัน สำหรับคอไวน์ทั่วไป ความกักคืด้อยี่ห้อเป็นเรื่องถูกต้องเพราะจะได้ไวน์ที่วางใจได้ มีรสชาติและราคาเหมาะสมกับคนขายไวน์ แต่คอไวน์ที่ชอบความท้าทาย ถือว่าการสะสมไวน์เป็นงานอดิเรกที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน นอกจากจะเก็บไวน์โลกเก่าของ บอร์โด เบอร์กันดี อิตาลี สเปนและเยอรมันแล้ว ยังต้องมองหาไวน์ของผู้ผลิตใหม่ๆ จากแคลิฟอร์เนีย โอเรกอน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และชิลีมาไว้ในครอบครอง

ดังนั้น เมื่อจะซื้อไวน์ กฎข้อแรกที่ต้องจดจำคือเชื่อในรสนิยมของตัวเอง เพราะไม่มีใครรู้ว่าเราชอบไวน์แบบไหนมากกว่าตัวเรา ข้อสำคัญเราต้องตัดสินใจได้ว่าไวน์แบบไหนที่เราชอบหรือไม่ชอบ หากจะซื้อไวน์ที่ยังไม่เคยลองให้ซื้อเพียงขวดเดียวมาชิมก่อน เมื่อชอบใจแล้วค่อยไป

ซื้อเพิ่มหรือยกเป็นตัวเลขก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับไวน์ราคาแพง ไม่จำเป็นที่จะจ่ายเงินจำนวน มากกับไวน์ที่ยังไม่รู้จักและอาจจะไม่ชอบ การสะสมประสบการณ์สำหรับโลกของไวน์ต้องใช้ เวลา ซึ่งเป็นเส้นทางที่น่าหลงใหล เพราะได้เรียนรู้ความผิดพลาดจากการซื้อไวน์มีความสุขเมื่อได้ ไวน์ถูกใจมาครอบครอง สนุกกับการกับการค้นหาว่าการปลูกองุ่นกันที่ไหน มีการผลิตไวน์กัน อย่างไร อาหารชนิดไหนเหมาะกับไวน์อะไร ไวน์แบบไหนและปีอะไรจึงจะเหมาะกับการเก็บให้มี พัฒนาการในขวดต่อไป กฎข้อที่สอง ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องประเมินตัวเองให้ชัดเจนว่าต้องการ คิมไวน์มากน้อยแค่ไหนและสำหรับโอกาสอะไร จะเก็บไวน์ไว้สำหรับดื่มในอีกสองสามปีหรือไม่ ข้อสำคัญมีงบประมาณเท่าไรที่ไม่ทำให้เป็นปัญหาสำหรับงานนี้ แล้วจึงวางแผนว่าจะซื้อไวน์ อย่างไม่ก่อนไปที่ร้านไวน์ เพราะเมื่อไปถึงแล้วมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อไวน์เกินกว่าความต้องการ อันแท้จริง การซื้อไวน์ตามใจตัวเองเป็นเรื่องเพลิดเพลินมีความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้ไวน์ ขวดพิเศษที่เฝ้ารอมานาน แต่การซื้อไวน์แบบนี้อาจทำให้ได้ไวน์ที่ไม่ถูกใจและจ่ายแพงมากและจะ ได้ไวน์มาอยู่ในครอบครองเป็นจำนวนมาก เมื่อกำหนดความต้องการได้แล้ว ก็ต้องหาร้านไวน์ที่ จะไปซื้อทุกวันนี้มีทางเลือกมากมาย โดยอาจเห็นจากการโปรโมชันลดราคา แต่คอไวน์ส่วนใหญ่ มักซื้อไวน์จากร้านเจ้าประจำเพราะคุ้นเคยกับการจัดเรียงไวน์ ชนิดไวน์ที่ขายและวิธีการตั้งราคา ของร้าน บางแห่งจะมีข้อมูลสำหรับไวน์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพื่อแนะนำลูกค้าและอาจเป็นற்ระช่วย จัดหาไวน์พิเศษซึ่งหายากให้ด้วย บางแห่งจะจัดรายการชิมไวน์อย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะไวน์ใหม่ ที่เพิ่งเข้ามาเพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิม เมื่อไปร้านไวน์ควรพิจารณาว่าร้านนั้นเก็บไวน์อย่างไร อุณหภูมิ เย็นพอหรือไม่ เพราะความร้อนและแสงสว่างเป็นศัตรูสำคัญของไวน์ เวลาอยู่ในร้าน นอกจากดู ฉลากไวน์เพื่อหาไวน์ที่ต้องการแล้วควรตรวจสอบด้วยว่ามีน้ำไวน์อยู่ที่ระดับคอขวดและไม่ซึมออก ทางจุกคอรั้ง ถ้าน้ำไวน์ซึมออกได้แปลว่าอากาศก็ซึมเข้าได้ ซึ่งจะเป็นเหตุทำให้ไวน์เสีย ถ้าเจอ ขวดที่มีน้ำไวน์ ต่ำกว่าระดับคอขวดหรือมีรอยซึมก็พึงหลีกเลี่ยงอีกเช่นกัน

นอกจากกฎสองข้อซึ่งเป็นหลักสำคัญในการซื้อไวน์แล้ว ยังมีผู้รู้ได้แนะนำเคล็ดลับไว้ ดังนี้

1. ชิมไวน์ก่อนซื้อเสมอ อย่าซื้อไวน์เพราะเพื่อนบอกหรือเขียนไวน์แนะนำ ให้เชื่อ ในความรู้สึกของตัวเอง
2. ควรซื้อไวน์หลายๆ สไตล์ เราอาจชอบไวน์แบบหนึ่งมากกว่าแบบอื่น แต่ความ หลากหลายเป็นสีสันของโลกแห่งไวน์
3. ซื้อไวน์อย่างมีคุณค่า ให้มีความสุขกับการตระเวนร้านไวน์เพื่อเปรียบเทียบ จะทำ ให้ได้ไวน์ดีที่มีราคาสมเหตุสมผล

4. คิมไวน์ก่อนที่ไวน์จะเก่าเกินไปจนหมดสภาพ แม้จะเป็นไวน์แดงชั้นดีที่สามารถเก็บได้นาน แต่ไวน์แต่ละขวดก็มีอายุของมันอย่าปล่อยให้ไวน์ผ่านจุดที่สมบูรณ์ที่สุด ไปก่อนที่จะได้คิม
5. คำนึงถึงราคาไวน์ให้ดี เพราะไวน์ราคาแพงบางขวดอาจมีคุณค่าไม่สมราคา ขณะที่ไวน์ที่ราคาเหมาะสมอาจถูกมองข้าม
6. เมื่อมั่นใจว่าไวน์ไหนน่าซื้อ ก็ให้ซื้อเป็นลัง เพราะร้านไวน์ส่วนใหญ่จะมีส่วนลดหรือมีไวน์แถมให้
7. ให้ระวังว่าไวน์ที่เด่นเป็นพระเอกเมื่อปีก่อน อาจจะเป็นผู้ร้ายในปีนี้
8. เก็บไวน์ที่ชอบไว้ให้มีจำนวนพอสมควร เพราะเรามักจะใจหายเมื่อต้องเปิดมันเป็นขวดสุดท้าย
9. การซื้อไวน์ล่วงหน้าเป็นความเสี่ยง ถ้าไม่ได้อยู่ในวงการไวน์จริงๆ ก็ควรหลีกเลี่ยง
10. วางแผนการซื้อไวน์ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงก่อนที่จะจ่ายเงิน

การซื้อไวน์เป็นด่านสำคัญที่สุดของประสบการณ์ในโลกแห่งไวน์ เพราะเป็นบทพิสูจน์ที่ดีว่ารู้เรื่องไวน์แค่ไหนและมีโชคในเรื่องของไวน์อย่างไร กว่า 5 ทศวรรษที่ตลาดไวน์ไม่ค่อยมีชื่อเสียงและไม่ค่อยรุ่งเรืองเหมือนทุกวันนี้ ไวน์อยู่ในวงจำกัดของผู้บริโภคหรืออยู่ในกลุ่มคนบางพวกเท่านั้น เพราะความจริงก็คือมันเป็นเรื่องของการ์คิม มิใช่เป็นรากฐานของคนที่แตกต่างกันเมื่อ 5 ทศวรรษก่อน ไวน์ผลิตได้น้อยและราคาค่อนข้างแพงจึงไม่แพร่หลาย อาจเป็นเพราะว่ารสชาติมันมันเกินไป ไม่ถูกใจ ไม่ถึงใจนักคิม ที่ชอบคิมแต่เหล้าดีกรีสูง เช่น พวกคราด้า ตราแดง หรือเอ็กซ์โอและเฮนเนสซี่ที่กินเข้าไปแล้วรู้สึกคึกและฮึกเหิมตื่นเต้นคือสนุกกว่าคิมไวน์

การผลิตไวน์มีการเพิ่มขึ้น มากกว่าเมื่อ 5 ทศวรรษก่อนหลายเท่า ค่อจากนั้นก็เป็นเรื่องของ "การตลาด" ที่ต้องหาทางให้คนคิมไวน์มากขึ้น ก่อนหน้านี้ไวน์นอกอเมริกาแพร่หลายมากกว่าไวน์ที่ผลิตในอเมริกาเพราะเป็นตลาดใหญ่ เมืองด้วยอเมริกาทำเงินกันได้มากและใจใหญ่โต อดทนซื้ออะไรก็ซื้อ ไวน์ยุโรปและไวน์ออสเตรเลียก็ได้รับความนิยมในอเมริกามานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์แคลิฟอร์เนีย นอกจากจะจำหน่ายในอเมริกาแล้ว การส่งออกก็สู้กันอย่างเต็มที่ ในหลายประเทศไวน์แคลิฟอร์เนียมีคุณภาพดี ไม่แพ้ไวน์นอก รวมทั้งการ โปรโมชันอย่างหนักด้วยการชักชวนให้คนอเมริกันอุดหนุนไวน์อเมริกาด้วยกัน ด้วยราคาและคุณค่าพอๆ กัน ทำให้ไวน์นอกถูกกลืน แต่ไวน์นอกก็สู้ด้วยการลดราคาลงมาในระดับเดียวกัน ถ้าสู้ไม่ได้ก็ขายถูกกว่า ถึงแม้จะถูกกว่าไม่มากแต่ก็ได้ผล เนื่องด้วยความนิยมไวน์นอกเคยมีมาก่อนแล้ว

2. ผลิตให้ได้ตามความต้องการ (Supply)

การผลิตไวน์เป็น “ศาสตร์” ที่ต้องศึกษาและเรียนรู้ ลองผิดลองถูก ไวน์ไทยเพิ่งจะเติบโต เมื่อ 15 ปีที่ผ่านมา การผลิตให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคยังคงต้องใช้เวลาและปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สุชาดา สิริจันทร์ (2553 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า การผลิตไวน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 การตอบสนองในด้านความพอเพียงของปริมาณการผลิตต่อผู้บริโภค
- 2.2 คุณภาพการผลิต
- 2.3 การจัดส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลา
- 2.4 การสร้างความประทับใจ

ผู้ประกอบการผลิต ผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจทุกขั้นตอน ในแง่ธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีวิสัยทัศน์ และความจริงใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยของเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพสินค้า ระบุว่า คุณภาพของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 : 9)

3. โลจิสติกส์งานบริการ (Logistics)

3.1 ความหมายของการบริการ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

จินตนา บุญงการ (2550 : 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย การบริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า เซอร์วิส (Service) ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Smiling and Sympathy : S) เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการ (Early Response : E) อย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ (Respectful : R) การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ (Voluntariness Manner : V) ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมไม่ได้ การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Enhancing : I) ความอ่อนน้อมอ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี (Courtesy : C) และความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm : E) กระตือรือร้น ervice ให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

จัตรายพร เสมอใจ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย สินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจ และรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ และการบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและ ให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็ค เครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2550 : 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็น กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551 : 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2007 : 61) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มี รูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิต อาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้อง ควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีบริการดีทั้ง องค์การ ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการ กระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็น กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้อง ได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารจำเป็นต้อง

ตระหนักในเรื่องดังกล่าว โดยใช้ภาวะผู้นำของตนเอง ในฐานะผู้ประกอบการและผู้บริหาร
 ต้องสร้างให้บุคลากรแต่ละฝ่าย มีความเชื่อมั่นในองค์กรในสาขาอาชีพ

3.2 ลักษณะของการบริการ มีหลายลักษณะ แต่ละลักษณะมีความแตกต่างกัน
 แต่วัตถุประสงค์หลักคือ ผู้ให้บริการต้องรู้จักเลือกให้เหมาะกับการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ

ปณิสา ลัญชานนท์ (2548 : 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนก
 ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่
 คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
 ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่
 สามารถรู้ผลของการบริการ ได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะ
 แสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความ
 เชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้
 ให้มากที่สุดโดย โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ
 อย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

3.2.2 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า
 การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่ม
 จากการผลิตวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าและหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะ
 เกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการ
 บริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการ
 ผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3.2.3 ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะ
 ผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวม
 การให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของ
 พนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้
 การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

3.2.4 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บ
 ไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ใน
 ภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่อ
 อุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่

วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหาร พนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 27) ได้กล่าวถึง การบริการว่ามีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้องและสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเห็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถ แบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน โดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วัน ในคืน สัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะขี้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ขี้มเข้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ขี้มเข้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริการมีความหลากหลาย ผู้ประกอบการผลิตไวน์ และผู้บริหาร ควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตน ทั้งนี้ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.3 ความสำคัญของการบริการ เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของการบริการ ผู้ประกอบการผลิตไวน์ และผู้บริหารต่างตระหนักดีว่า มีโอกาสจะได้ นักวิชาการ ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ดังนี้

สมชาย กิจยรรยง (2551 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

3.4 แนวคิดการให้บริการ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตไวน์และผู้บริหารต้องศึกษาแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งนักวิชาการได้สรุปไว้ ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2552 : 47) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า ลูกค้าต้องถูกเสมอ ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง งานบริการเป็นงานผู้ให้ งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ รักรงานบริการต้องทำใจและอดทน บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ขอมรับความแตกต่างของลูกค้า บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเองและ บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

3.5 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่น่าองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

อนเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2551 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้

3.5.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนและอื่นๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและ

ประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

3.5.2 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์การธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

3.5.3 ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

3.5.4 ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

3.5.5 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และ พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

3.5.6 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัยและเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

3.5.7 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

ปิยะ ภิมย์ภักดี (2550 : 14) กล่าวว่า อุตสาหกรรมไวน์ไทยได้พัฒนาไปมากในช่วงเวลาเพียงสิบกว่าปีที่เกิดมีอุตสาหกรรมนี้ขึ้นในประเทศ ผู้ประกอบการและผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ก็ไม่ได้ละเลยด้านงานบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีกหรือขายส่งรวมทั้งการส่งไปขายยังต่างประเทศก็ยึดหลักการให้บริการมาเป็นอันดับต้นๆ ทำให้การคลอบรับสินค้ายังคงมีมาอย่างต่อเนื่องมาตลอดแม้ว่า ความสำเร็จนี้เกิดรัฐบาลแทบไม่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตไวน์ในประเทศ เท่าที่ควรเหมือนกับที่ประเทศจีนและอินเดียที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศของตนแล้ว การสนับสนุนจากรัฐบาลยังออกมาในรูปแบบการขยายการศึกษาวิจัยการปลูกองุ่น การทำไวน์ และการส่งเสริมให้ผู้ผลิตไวน์พัฒนาศักยภาพด้วยการท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้บริการในทุกๆ ด้าน ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยยังไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไวน์ แต่สถาบันนอกประเทศได้ให้การยอมรับไวน์ไทยเป็นอย่างดี โดยผู้ผลิตไวน์ของไทย สามราย คือ

ชาโต เดอ เลซ, กราน มอนเต้และสยาม ไวน์อรี ต่างก็ได้รับเลือกให้เป็นผู้ผลิต ไวน์ที่พัฒนาเร็วที่สุดในเอเชีย จากการคัดเลือกของนิตยสาร ไวน์ รีพอร์ต์ ฉบับที่ 4 พ.ศ.2549 ซึ่งมี ทอม สตีเวนสันและผู้อำนวยการเรื่องไวน์ในภูมิภาคอีกหลายคนเป็นบรรณาธิการหนังสือสารานุกรมไวน์ของบริษัทประมูลโชมบีส์ โดยสารานุกรมดังกล่าว ได้ยกให้ไวน์เซเรเบรชัน ชิราซ (Celebration Shiraz) ของ กราน มอนเต้เป็นไวน์ไทยที่น่าลองในหมวดไวน์จากเอเชีย

ผู้ผลิตไวน์ไทยรุ่นบุกเบิกทั้งสามรายที่กล่าวไปแล้วและผู้ผลิตไวน์รายอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีไวน์จำหน่ายในร้านไวน์ชั้นดีทั่วกรุงเทพฯ เริ่มด้วย ชาโต เดอ เลซ โรงไวน์แห่งแรกของไทย ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาโต เดอ เลซ ก่อตั้งโดยนายแพทย์ชัยยุทธ วรรณสุด ผู้ล่องลับไปแล้วครอบครัวของนายแพทย์ชัยยุทธ เป็นเจ้าของกลุ่มอิตัล-ไทย ซึ่งทำกิจการมากมายหลายอย่าง หลังจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องไวน์จากหลายประเทศลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาเยือนเมืองไทยและประกาศเป็นเสียงเดียวกันว่าเมืองไทยปลูกองุ่นไม่ได้ นายแพทย์ชัยยุทธก็พิสูจน์ให้เห็นว่าเหล่าผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายเป็นฝ่ายผิด วิสัยทัศน์ของนายแพทย์นักธุรกิจผู้นี้ปรากฏเป็นรูปธรรมแล้วในปัจจุบัน แม้ว่าเส้นทางของ ชาโต เดอ เลซ จะมีอุปสรรคอยู่ไม่น้อย ไวน์ชาโต เดอ เลซ ซึ่งผลิตจากองุ่นที่ปลูกในจังหวัดเลยเริ่มต้นก้าวเดินอย่างสวยงาม แต่หลังจากนั้นก็พบกับภาวะขึ้นๆลงๆ และลุ่มๆ ดอนๆ อยู่ช่วงหนึ่งจนกระทั่งได้เชิญที่ปรึกษาชาวออสเตรเลียเข้ามาร่วมงานเมื่อไม่กี่ปีมานี้ภารกิจสำคัญอย่างแรก คือ การปรับปรุงไร่องุ่นซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าเกณฑ์มาโดยตลอด เมื่องานดังกล่าวสำเร็จลุล่วง ไวน์ของชาโต เดอ เลซ ในช่วงหลังก็ออกมาดีขึ้น ในการจัดชิมไวน์ครั้งหนึ่งเมื่อปี พ.ศ.2546 นักชิมลงความเห็นว่าไวน์ ชิราซ รีเสิร์ฟ (Shiraz Reserve) จากโรงไวน์แห่งนี้มีรสกลมกล่อมนุ่มนวล เหมาะจะดื่มคู่กับอาหาร แต่ดาวเด่นจาก ชาโต เดอ เลซ กลับเป็นไวน์ใหม่ 2 ชนิดที่ผลิตจากองุ่น เซอร์เนง บลอง ได้แก่ สปาร์กลิ่งไวน์หรือไวน์มีฟองและไวน์หวานสำหรับดื่มกับขนม บ้านเกิดของไวน์จากองุ่นเซอร์เนง บลอง คือ หุบเขาลัวร์ในฝรั่งเศส ดังนั้น ชาโต เดอ เลซ จึงจ้างที่ปรึกษามาจากฝรั่งเศสมาช่วยผลิต สปาร์กลิ่ง เดอ เลซ ซึ่งเป็นไวน์มีฟองพราย รสค่อนข้างดี ส่วนไวน์หวาน (Desert Wine) ปี พ.ศ. 2547 ก็ไปคว้ารางวัลที่สามจากการประกวดไวน์และสุรานานาชาติที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษมาได้ ไวน์ชนิดนี้คุณภาพดีมาก มีรสของน้ำตาลไหม้และขนมแอปเปิ้ล ครัมเบิ้ล คิมคล่องคอ และวางจำหน่ายในขนาดครึ่งหนึ่งของไวน์ทั่วไป

ผู้ผลิตไวน์ไทยอีกรายหนึ่งที่ใช้ชื่อภาษาฝรั่งเศสคือ ชาโต เดอ บรูมส์ (Chateau de Brumes) ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากกรุงเทพมหานครราวสองชั่วโมง ถ้าเดินทางโดยทางรถยนต์ โรงงานแห่งนี้ผลิตไวน์อีกสองยี่ห้อคือ วิลเลจ ฟาร์ม และวังน้ำเขียว ซึ่งได้ชื่อตามเนินเขาซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงไวน์ ธุรกิจนี้เป็นของคุณ วิรวุฒิ ชลวณิช

ไวน์แห่งนี้มีที่พักรับรองแขกกว้างขวาง สามารถพักค้างคืนได้ส่วนไวน์ที่นำลงคือ ไวน์แดง ทาโต เดอ บรูมส์ เพรสติจ (Chateau De Brumes Prestige) ซึ่งรสนุ่มนวลเป็นเลิศเหมือนไวน์ที่ทำจากองุ่นพันธุ์ซึราซ ส่วนๆ แม้ว่าจะทำจากองุ่นซึราซ ถึง ร้อยละ 85 ผสมกับองุ่น การ์แบเน ไชวัญของ ร้อยละ 15 ส่วนไวน์วังน้ำเขียวซึ่งเป็นไวน์ราคาถูกจากไร่เดียวกันก็ได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ไวน์ชาวไทยพอสมควร

อีกฟากหนึ่งของเขาใหญ่เป็นที่ตั้งของโรงงานไวน์เขาใหญ่และไร่ไวน์กราน มอนเต้ ในช่วงปลายปี พ.ศ.2533 คุณปิยะ ภิรมย์ภักดี แห่งบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด ไปบุกเบิกไร่องุ่นที่เชิงเขา แต่ก็ต้องหยุดโครงการไป ต่อมาคุณปิยะ ได้มาเห็นที่ราบสูงโคราชซึ่งเขาบอกว่าเป็นภูมิภาคที่เหมาะสมแก่การปลูกองุ่นมากที่สุดในเมืองไทยและได้มีการผลิตไวน์ตัวใหม่ที่ไม่ได้ทำจากองุ่นเซอร์แดง บลอง ต่อมาทางโรงไวน์ได้เปิดตัวไวน์ใหม่ในชื่อ ภิรมย์เขาใหญ่รีเสิร์ฟ (Pirom Khao Yai Reserve) พระเอกของไวน์ชนิดนี้คือองุ่น เดมปรานิโย (Tempranillo) ซึ่งเป็นองุ่นแดงอันดับหนึ่งของสเปน ไวน์ริโอจา (Rioja) จากแคว้นชื่อเดียวกันในประเทศสเปนก็ทำจากองุ่นชนิดนี้เป็นหลัก ไวน์ยี่ห้อหลักของโรงไวน์เขาใหญ่มีชื่อว่า พีบี (PB) ทำจากองุ่นพันธุ์ ซึราซและเซอร์แดง บลองผสมกัน โรงไวน์เขาใหญ่มีร้านอาหารถึง 2 ร้าน และที่พักรับรองในเครือชื่อพีบี แวลลีย์ รีสอร์ท ใกล้เคียง โรงไวน์เขาใหญ่คือ หุบเขาโสภณที่มีทัศนียภาพงดงามน่าชม และเป็นที่ตั้งของไร่องุ่น กราน มอนเต้ แฟมิลี วินยาร์ดส์ ซึ่งต่อมาบริหารงานโดย คุณวิสุทธิ์ โลหิตนาวิและครอบครัวคุณวิสุทธิ์ หันมาทำไร่องุ่นหลังจากประสบความสำเร็จจากธุรกิจที่ทำอยู่เดิมแต่กราน มอนเต้ไม่ได้เป็นเพียงงานอดิเรกสนุกๆ สำหรับเขาเพราะทุกคนในครอบครัวโลหิตนาวิต่างทุ่มเทให้กับกิจการนี้อย่างเต็มตัว โดยบุตรของคุณวิสุทธิ์ คือ คุณวิสุดา โลหิตนาวิ กำลังศึกษาวิชาการทำไวน์และทำไร่องุ่นที่มหาวิทยาลัยแอเดอเลด ประเทศออสเตรเลีย ไร่กราน มอนเต้ ประกอบไปด้วยไร่องุ่นและห้องอาหารชั้นดี กราน มอนเต้ จัดจำหน่ายไวน์หลายยี่ห้อด้วยกัน อาทิ คีรีมาซา เซอร์เทจ เซเลเบรชันและพรีเมียร์ ไวน์ที่วางตลาดอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ คีรีมาซา เซอร์แดง บลอง พ.ศ.2547 เซเลเบรชัน ซึราซ พ.ศ.2545 พรีเมียร์ ซึราซ พ.ศ.2544 และพ.ศ.2546 และไวน์ใหม่ที่เพิ่งออกวางตลาดคือ คีรีมาซา ซึราซ พ.ศ.2547 และเซอร์เทจ เซอร์แดง บลอง พ.ศ.2547

ผู้ผลิตไวน์รายใหญ่รายต่อมาคือ สยาม ไวน์เนอร์รี่ ซึ่งเป็นของคุณเฉลิม อยู่วิทยาและเป็นผู้ผลิตไวน์ยี่ห้อ มอนซูน แวลลีย์ (Monsoon Valley) สยาม ไวน์เนอร์รี่ กำลังสร้างไร่องุ่นและโรงไวน์ขึ้นที่แถบภูเขาทางตะวันตกของหัวหินและขณะนี้ก็มีไวน์องุ่นมะละกา บลอง โคลอม บาร์ค พอคคิน และซึราซ จากไร่ในประเทศ โดยทางบริษัทภูมิใจเสนอไวน์ใหม่ล่าสุด โคลอม บาร์ค พ.ศ.2548 ซึ่งผลิตจากองุ่นที่ปลูกบนเนินเขาใกล้กับปากช่อง ไวน์นี้ได้รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่งจากการจัดชิมไวน์ของสมาคมอาหารและเครื่องดื่มแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2548 โดยสามารถเบียด

ไม่ดังๆจากยุโรปและอีกหลายประเทศกอันดับไปอย่างพลิกความคาดหมาย นอกจากนี้ไวน์โรเซ่ของมอนซูเน แวลลีย์ ยังเข้ากับอาหารไทยได้อีกด้วย สยามไวเนอร์เป็นผู้ผลิตไวน์อีกรายหนึ่งที่น่าจะไปได้ดีเพราะนอกจากจะมีความตั้งใจสูงแล้วยังเป็นบริษัทในเครือของครอบครัวอยู่วิทยาเจ้าของเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงอันลือลั่นและมีประสบการณ์ในธุรกิจไทยมานานหลายสิบปีก่อนจะหันมาจับธุรกิจไวน์จากองุ่นเมื่อไม่กี่ปีก่อน

ผู้ผลิตไวน์ไทยที่มีชื่อว่าไวน์ชาละวัน (Shala One) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไวน์แดงที่ใช้องุ่นขาวไร่ของ พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ นักการเมืองอาวุโส เนื่องจากพื้นที่จังหวัดพิจิตร ที่ตั้งของไร่ไวน์แห่งนี้เป็นที่ราบต่ำ อากาศร้อนอบอ้าวตลอดทั้งปี ดินองุ่นจึงเติบโตได้ยาก แต่ถึงอย่างไรทางเจ้าของไร่ก็เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ถึง 230 ไร่และนำมาทำไวน์ตราชาละวัน ไวน์จากไร่แห่งนี้มีจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับธุรกิจไวน์สมัยใหม่ของไทยอาจคิดว่าการสร้างอุตสาหกรรมไวน์ต้องใช้เวลาหลายร้อยปี แต่อันที่จริงพัฒนาการอันรวดเร็วทางวิชาการทำให้อุตสาหกรรมไวน์เติบโตขึ้นได้ในเวลาอันสั้น การปลูกองุ่นและทำไวน์ตามกรรมวิธีสมัยใหม่อาศัยนวัตกรรมและความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง มิได้ปล่อยให้เป็นเรื่องของ ดินฟ้าอากาศหรือปล่อยให้ตามยถากรรม หากอุตสาหกรรมไวน์ไทยซึ่งเริ่มต้นมาด้วยดินน้ำสิ่งเหล่านี้มาใช้ก็น่าจะเติบโตเป็นที่สนใจของคนรักไวน์ในวงกว้างได้ ในช่วงทศวรรษที่กำลังจะมาถึงนี้

สมาคมไวน์แห่งประเทศไทย (2550 : 16) ได้วิจัยแนวโน้มการผลิตไวน์ในประเทศต่างๆ ของทวีปเอเชีย ในทวีปเอเชียมีชาติที่ผลิตไวน์อยู่ในระดับแนวหน้าประมาณ 3-4 ชาติ คือ จีน ญี่ปุ่นและอินเดีย ส่วนไทยอยู่ระดับกลางๆ เมื่อเทียบกับ 3 ชาติดังกล่าวและประเทศกำลังพัฒนาที่สำคัญมีบางชาติน่ากลัวหรือน่าจับตามอง เช่น เมียนมาร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม กัมพูชาและอินเดียน่ากลัวกันว่าอินเดียมีการผลิตไวน์มาหลายพันปีแล้ว บางตำราบอกว่า 5,000 ปี สามารถผลิตไวน์ได้คุณภาพดีอันดับต้นๆ ของเอเชียและสามารถส่งไปขายในยุโรปได้ ไวน์ทั่วไปหรือเทเบิลไวน์คือ ไวน์ขาวเรียกว่า ชهابริ (Chhabri) ผลิตจากชาร์ดอนเนย์ (Chardonnay) ไอฮี บลอง (Igni Blanc) และธอมป์สัน ซีคเลส (Thompson Seedless) ผสมผสมกัน ส่วนไวน์แดงเรียกว่า อนาร์กาลิ (Anarkali) ใช้องุ่นกาแบร์เน โซวิญอง (Cabernet Sauvignon) กับบังกาลอร์ เพอร์เพิล (Bangalore Purple) เป็นต้นบริษัทต่างๆ ของอินเดียคือ ชาโต อินดาจ (Chateau Indage) ส่งให้สปาร์กลิ่ง ไวน์รุ่นโอมาร์ คาซิม (Omar Khayyam) ไปขายในฝรั่งเศสและอังกฤษตั้งแต่ พ.ศ.2533 ขณะที่หือโกรเวอร์ (Grover) ผลิตไวน์ส่งออกถึง ร้อยละ 25 และส่งไปขายในฝรั่งเศส ดีทัยครัวชาติที่ได้ชื่อว่าเป็นเมกกะแห่งไวน์ถึงปีละ 100,000 ขวด ตอนนี้กำลังเล็งตลาดออสเตรเลียและรัสเซีย ยี่หือ สูลา (Sula) ก็กำลังมาแรงมากและได้ชื่อว่าเป็นเจ้าแรกของอินเดียที่ผลิตไวน์จากเซอร์เนง บลอง (Chenin Blanc) โซวิญอง บลอง (Sauvignon Blanc) และชีราช (Shiraz) ปัจจุบันปลูกชินฟานเดล (Zinfandel)

เมอร์โลต์ (Merlot) และชาร์ดอนเนย์ (Chardonnay) ปีที่แล้วผลิตได้ถึง 500,000 ขวด อินเดียปลูกองุ่นทำไวน์มากที่สุดในรัฐมหาราษฏร (Maharashtra) มีเนื้อที่ราว 40,000 เฮกตาร์ (hectar) แต่มีการนำมาทำไวน์ประมาณร้อยละ 1-2 ขณะเดียวกันก็มีการตั้งคณะกรรมการไวน์ (Wines Board) เพื่อควบคุมการพัฒนาคุณภาพไวน์เพื่อการส่งออก และมีสถาบันไวน์ (Wine Institute) เพื่ออบรมให้ความรู้กับชาวไร่องุ่นและไวน์เมคเกอร์ (Winemaker)

ประเทศที่ผลิตไวน์ ต่างก็ให้ความสำคัญในทุกๆ ด้าน เช่นการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย การใช้เทคโนโลยี การตลาดและการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สรุป จากความหมายของการบริการ ลักษณะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ แนวคิดการให้บริการ หลักพื้นฐานในความสำเร็จของการบริการ และองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ สามารถกล่าวได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ยังต้องการการพัฒนา การส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น การผลิตไวน์โดยเฉพาะแนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าลูกค้าต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้บริการเป็นผู้ให้ จะต้องมึจิตใจจดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรายอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของตนเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดีคือ แต่งกายเรียบร้อย พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน ออกลิ้นชกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอรวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการ 7 ประการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และตีความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อตอบสนองบริการ ที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือ ผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการ จะต้องไม่บุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อน โยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการและความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของ การดำเนินงานบริการ การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการที่มี คุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ผู้ประกอบการผลิตไวน์และ ผู้บริหารทุกแห่งในประเทศไทยต่างทุ่มเทให้การผลิตไวน์ไทย โดยเน้นคุณภาพการผลิต เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเร่งแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการผลิต ซึ่ง นับว่าเป็นอีกก้าวหนึ่งของไวน์ในยุค พ.ศ.2553 (ค.ศ. 2010)

โครงสร้างการผลิต

การผลิตไวน์ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โครงสร้างการผลิต (Infrastructure) ในแต่ละพื้นที่จึงมีการวางแผน การวางระบบ การจัดการที่แตกต่างกันไปด้วย (ชำนาญ ล่องจิก, 2553 : ๕๓๓๓๓) การวางแผน โครงสร้างการผลิตในด้านวิธีการปลูกวัตถุดิบ เช่น องุ่น ต้องมีขั้นตอนการ ปลูก การดูแล ด้านพื้นที่ที่ปลูก การจัดการน้ำ และการวางแผนการผลิตที่ถูกต้องเหมาะสม (Wink and Cook, 1984 : 74) ประกอบด้วย

1. การจัดการน้ำ (Water Management)

การจัดการน้ำ เป็นกระบวนการหนึ่งในขั้นตอนการผลิตที่มีความสำคัญมาก การปลูก องุ่นมีความจำเป็นต้องใช้น้ำ ซึ่งต้องมีการจัดวางระบบการให้น้ำแก่องุ่น เช่น ระบบน้ำหยด เป็นการ ส่งน้ำจากท่อพีวีซีที่ต่อเข้าไปในไร่ ระยะเวลาในการให้น้ำจะต้องมีขั้นตอนต่างๆ ประกอบ เช่น เมื่อใดควรให้น้ำในปริมาณที่มากหรือเมื่อใดควรให้น้ำในปริมาณที่น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมในการปลูกองุ่นของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ ในกระบวนการหมักและอื่นๆยังต้องมี การจัดการน้ำที่เหมาะสมด้วย

ลัดดาวัลย์ ปาปิน (2553 : 4) ได้วิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างของน้ำ โดยระบุว่าน้ำเป็น โมเลกุลที่มีคุณสมบัติพิเศษ (น้ำหนักโมเลกุล 18) กล่าวคือ เมื่อเทียบกับสารอื่นๆ ที่มีน้ำหนัก โมเลกุลเท่ากันจะเป็นของเหลวที่อุณหภูมิห้องและมีจุดเดือดสูง ขณะที่สารอื่นๆ จะเป็นก๊าซและมี จุดเดือดต่ำ การที่น้ำมีคุณสมบัติเช่นนี้เป็นเพราะน้ำสามารถสร้างพันธะไฮโดรเจนได้ น้ำเป็น โมเลกุลที่ประกอบด้วย ไฮโดรเจน 2 อะตอมและออกซิเจน 1 อะตอม อะตอมของออกซิเจนจะมี 6 อิเล็กตรอน (Electrons) ออร์บิทัล ออร์บิทัล (Outer Orbitals) อยู่บนสุด พบว่า 2 อิเล็กตรอนจะ สร้างพันธะ โควาเลนต์ (Covalent Bond) กับไฮโดรเจน อีก 4 อิเล็กตรอน ที่เหลือจะอยู่เป็นอิสระจาก

โครงสร้างของน้ำ จะเห็นว่าอะตอมของออกซิเจนซึ่งมีการวัดความสามารถในการดึงดูดอิเล็กตรอน (Electronegativity) สูงกว่าอะตอมของไฮโดรเจนจึงมีคุณสมบัติเป็นตัวให้พันธะไฮโดรเจน (Hydrogen Bond Donors) ขณะที่อะตอมของไฮโดรเจนจะเป็นตัวรับพันธะไฮโดรเจน (Hydrogen Bond Acceptors)

การสร้างพันธะไฮโดรเจนของน้ำจะเห็นได้ชัดเมื่อน้ำเป็นน้ำแข็งแต่ละโมเลกุลของน้ำจะสร้างพันธะไฮโดรเจนกับโมเลกุลของน้ำอีก 4 โมเลกุล ได้โครงสร้างที่เรียกว่า ผลึกทรงสี่หน้า (Tetra-Hedral Molecular Lattice) ซึ่งจะเรียงซ้ำๆ กันจนเป็นผลึกเปิด (Open Lattice) เมื่อน้ำแข็งเริ่มละลายโมเลกุลของน้ำจะมีการจัดเรียงใหม่ พันธะไฮโดรเจนบางส่วนจะถูกทำลายทำให้โมเลกุลของผลึกเปิดแตกออกและอนุของน้ำเริ่มเคลื่อนไหวได้เป็นอิสระน้ำจึงเปลี่ยนจากของแข็งไปเป็นของเหลวที่น้ำในรูปของเหลวมีความหนาแน่นมากกว่าของแข็งก็เนื่องจากเมื่อผลึกแตกออกโมเลกุลของน้ำก็สามารถเคลื่อนเข้าใกล้ชิดกันมากกว่าลักษณะเช่นนี้ของน้ำจึงมีประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตมากมาย กล่าวคือถ้าน้ำแข็งมีความหนาแน่นมากกว่าน้ำ น้ำแข็งก็จะจมน้ำกลายเป็นของแข็ง เมื่อระยะเวลาผ่านไปนานๆ เข้าน้ำในทะเลและมหาสมุทรก็จะปกคลุมไปด้วยน้ำแข็ง มีเพียงผิวหน้าบางๆ เท่านั้นที่เป็นของเหลว เมื่อแสงอาทิตย์ส่องมายังผิวโลก แสงอาทิตย์ก็จะสะท้อนกลับจากการกระทบกับทะเลน้ำแข็งเหล่านี้ ผลกระทบนี้จะทำให้ผิวโลกเย็นตัวลงและโลกก็จะเข้าสู่ยุคน้ำแข็งตลอดกาล ทำให้สิ่งมีชีวิตต่างๆ บนผิวโลกไม่สามารถมีวิวัฒนาการตราบมาจนถึงทุกวันนี้

จากความสำคัญของน้ำตามโครงสร้างดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า น้ำนั้นมีประโยชน์ต่อการเกษตรในทุกรูปแบบ สำหรับการปลูกองุ่น น้ำก็มีบทบาทในกระบวนการการปลูกองุ่นไม่น้อย การจัดการน้ำ ในหลายพื้นที่ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิจิตร จังหวัดเลย จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร มีการจัดการน้ำที่แตกต่างกัน บางแห่งยังให้น้ำในแบบระบบดั้งเดิมเช่นแบบน้ำหยด โดยใช้การต่อท่อส่งไปตามไร่องุ่นแต่ละแปลงและมีการปรับตามสภาพแวดล้อม

2. การสื่อสารและการขนส่ง (Communication and Transportation)

การทำเรือแห่งประเทศไทย (2552 : 13) ระบุถึงการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งทางทะเลด้วยเรือประเภท คอนเทนเนอร์ (Container Ship) จึงควรเข้าใจถึงลักษณะและเป็นไว้ประเภทของคอนเทนเนอร์ ซึ่งจะเป็นลักษณะตู้ทำด้วยเหล็กหรืออลูมิเนียม (Durable Packing) มีขนาดมาตรฐาน 20 ฟุต และ 40 ฟุต

การขนส่งทางทะเลจัดเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญที่สุดและใช้มากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำและสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ โดยรูปแบบการขนส่งทางทะเลในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์

(Container Box) โดยสินค้าที่จะขนส่งจะต้อง มีการนำมาบรรจุตู้ หรือจัดใส่ตู้ (Stuffing) และมีการขนย้ายตู้ขึ้นไว้บนเรือ ซึ่งออกแบบมาเป็นพิเศษ สำหรับใช้ในการขนส่งสินค้าด้วย ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งท่าเรือที่จะมารองรับเรือประเภทนี้ จะต้องมีการออกแบบ (Terminal Design) เพื่อให้มีความเหมาะสมทั้งในเชิงวิศวกรรมและสิ่งแวดล้อมโดยจะต้องประกอบด้วย ท่าเทียบเรือ เชือกกันคลื่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งผู้ที่ศึกษาในด้าน โลจิสติกส์ (Logistics) จะต้องให้ความสนใจในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยในตอนนี้จะได้นำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์พอเป็นสังเขปให้เข้าใจเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของตู้คอนเทนเนอร์ (Container Box) ตู้คอนเทนเนอร์จะเป็นตู้ขนาดมาตรฐานอาจทำด้วยเหล็กหรืออลูมิเนียม โดยมีโครงสร้างภายนอกที่แข็งแรงสามารถวางเรียงซ้อนกันได้ไม่น้อยกว่า 10 ชั้น โดยจะมียึด เจาะเป็นช่อง (Slot) เพื่อให้แต่ละตู้มีการยึดติดกัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีประตู 2 บาน ซึ่งจะมีรายละเอียด ระบุหมายเลขตู้ (Container Number) น้ำหนักของสินค้าบรรจุสูงสุด และรายละเอียดต่างๆ เมื่อเปิดตู้แล้วจะมีที่ ล็อกตู้ ซึ่งใช้ในการคล้องซีล (Seal) ซึ่งเดิมนั้นเป็นตะกั่ว แต่ปัจจุบันจะเป็นพลาสติก (Plastic) มีหมายเลขกำกับ สำหรับใช้ในการบ่งชี้สถานะภาพ ซึ่งได้มีการพัฒนาไปถึงอิเล็กทรอนิกส์ ซีล (Electronic Seal) ซึ่งสามารถเข้าไปตรวจสอบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tracking) หาดำแหน่งของการเคลื่อนย้ายตู้สินค้า ภายในตู้จะมีพื้นที่ สำหรับใช้ในการวางและบรรจุสินค้า

ประเภทของตู้สินค้า อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ตู้ที่ใส่สินค้าทั่วไปที่มีการบรรจุหีบห่อ (Dry Cargoes) หรือภาชนะต้องเป็นสินค้าที่

ไม่ต้องการรักษาอุณหภูมิ โดยสินค้าที่เข้าตู้แล้วจะต้องมีการจัดทำที่กันไม่ให้มีสินค้าเลื่อนหรือขยับ ซึ่งอาจจะใช้ถุงกระดาษที่มีการเป่าลม (Balloon Bags) มาวางอัดไว้ในช่องว่างของสินค้ากับตัวตู้ หรืออาจใช้ไม้มาปิดกันเป็นผนังหน้าตู้ (Wooden Partition) หรือจะใช้เป็นเชือกไนลอนรัดหน้าตู้ (Lashing) ก็ได้

2. ตู้สินค้าประเภทที่มีเครื่องปรับอากาศ (Refrigerator Cargoes) มีการปรับอุณหภูมิ

ในตู้ ซึ่งทำตามมาตรฐานต้องสามารถปรับอุณหภูมิได้อย่างน้อย -18 องศาเซลเซียส โดยเครื่องทำความเย็นนี้อาจจะติดอยู่กับตัวตู้หรือมีปลั๊กใช้กระแสไฟฟ้าเสียบจากนอกตู้ โดยจะต้องมีที่วัดอุณหภูมิแสดงให้เห็นสถานะของอุณหภูมิของตู้สินค้า

3. ตู้สินค้าที่ออกแบบสำหรับใช้ในการบรรจุสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า (Garment Container)

โดยมีราวสำหรับแขวนเสื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าที่เป็นแฟชั่น (Fashion) ซึ่งไม่ต้องการที่จะมีการพับหรือบรรจุในบรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งจะมีผลทำให้เสื้อผ้ามีการยับหรือไม่สวยงาม

4. ตู้ขนาด 40 ฟุต จะออกแบบมาไม่ให้มีหลังคา (Open Top) สำหรับใช้ในการวางสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักร ซึ่งไม่สามารถขนย้ายผ่านประตูตู้ได้
5. ตู้พื้นราบ (Lat-Rack) มีขนาดกว้างและยาว ตามขนาด (Size) ของคอนเทนเนอร์มาตรฐาน โดยจะเป็นตู้คล้ายกับ คอนเทนเนอร์ที่มีแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับใส่สินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เช่น เครื่องจักร แท่งหิน ประติมากรรม รถแทรกเตอร์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ อาจจะขนส่งด้วยเรือ (Conventional Ship) แต่หากเมื่อขนส่งด้วยเรือระบบ คอนเทนเนอร์ แล้วก็จะต้องมาวางในช่องที่มีเตียงกึ่ง (Flat Rack) เพื่อให้สามารถจัดเรียงกองในรูปแบบที่เป็นช่อง ซึ่งเป็นลักษณะของเรือที่กินคอนเทนเนอร์ เป็นเรือที่ออกแบบมาสำหรับการบรรทุกตู้สินค้าโดยเฉพาะ เรือสินค้าแต่ละลำจะมีที่ยกตู้ (Quay Cranes) ประมาณ 1-4 ตัว โดยเครน (Crane) แต่ละตัวจะลำเลียงตู้ ซึ่งวางอยู่ตามความลึกของเรือ ซึ่งจะมีการเรียงกันเป็นลำดับ (Column) โดยปัจจุบันเรือจะบรรทุกโดยเฉลี่ยจะเป็นประมาณ 2,700 TEU แต่เรือที่มีขนาดใหญ่ที่อยู่ในชั้น (SX Class) หรือที่เรียกว่าซูเปอร์ โพส ปานามาแมกซ์ (Super Post Panamax) ซึ่งจะมีความยาว โดยเฉลี่ย 320 x 330 เมตร กินน้ำลึกประมาณ 13-14 เมตร มีความกว้างวางคอนเทนเนอร์ได้ 20-22 แถว ซึ่งสามารถบรรทุกตู้สินค้าได้สูงสุดถึง 8,000 TEU ซึ่งในอนาคตนี้กำลังมีการต่อเรือที่มีขนาดใหญ่ขึ้นไปซึ่งอยู่ในชั้นแมแลกคาร์แมกซ์ (Malaccamax) ซึ่งสามารถขนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ได้ 18,000 TEU ซึ่งขนาดเรือที่ใหญ่ขึ้นมากนี้จะมีผลทำให้ต้นทุนโดยรวมจะลดลง เนื่องจากต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) ไม่ว่าจะเป็นการค่าน้ำมันหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน แต่อย่างไรก็ดี จะต้องมีการบริหารจัดการในการที่จะหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท่าเรือ (Port) ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของกระบวนการ โลจิสติกส์ (Logistics) โดยท่าเรือทำหน้าที่ให้บริการในการขนถ่ายสินค้า โดยท่าเทียบเรือจะต้องมีลักษณะทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน (Basic Infrastructure) รวมถึงความลึก ความกว้างของช่องทางเดินเรือ ความยาวหน้าท่า (Quay Length) เชื้อเพลิงคลิ่น ช่องทางสำหรับให้รถบรรทุกเข้าออก รวมทั้งทางรถไฟ สำหรับรองรับการขนส่งด้วยทางรถไฟ ซึ่งจะทำให้ท่าเรือสามารถเชื่อมต่อการคมนาคมที่เป็นแบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multi-Model Transport)

ประเภทของท่าเรือ สามารถแบ่งออกตามลักษณะได้ ดังนี้

ท่าเรือแบบถ่ายลำเลียง (Transshipment Port) เป็นศูนย์รวมในการเก็บและกระจายคอนเทนเนอร์ ทำหน้าที่เป็น ท่าที่ใช้ในการรวมตู้สินค้าจากบริเวณใกล้เคียง (Consolidation Port) โดยตู้สินค้าจะมีการนำมาบรรทุกเรือประเภทที่เรียกว่า ฟีดเดอร์ เวซเซล (Feeder Vessel) เพื่อรอการขนถ่ายไปยังเรือ เรียกว่า ไคเรลท์ เวซเซล (Direct Vessel) หรือมาสเตอร์ เวซเซล (Master Vessel) เพื่อจะได้นำสินค้าไปส่งมอบตามจุดหมายปลายทาง ซึ่งท่าเรือประเภทนี้อาจ ได้แก่ ท่าเรือสิงคโปร์

และท่าเรือรอตเทอรัมส์ ซึ่งท่าเรือประเภทนี้จะต้องมีการบริหารจัดการในการลดเวลาในท่าเรือหรือเวลาที่เรือคอยท่า น้อยที่สุด (Time In Port, Waiting Time) จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่ในท่าเรือ (Terminal Area) ให้สามารถจัดเรียงกองคอนเทนเนอร์ได้เป็นจำนวนมากและต้องอาศัยเทคโนโลยี รวมถึงจะต้องมีคลังน้ำมัน ตู้ซ่อมเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จะทำให้ไม่เกิดสภาพแออัด เนื่องจากท่าเรือประเภทนี้ก็จะต้องมีการแข่งขัน เช่น ท่าเรือสิงคโปร์ กับท่า PTP ซึ่งตั้งอยู่ที่รัฐยะโฮร์ห์ตอนใต้สุดของมาเลเซียตรงข้ามกับเกาะสิงคโปร์ เป็นต้น

ท่าเรือที่ใช้ในการรับสินค้าหรือขนถ่ายสินค้าโดยตรง โดยท่าเรือประเภทนี้ประกอบไปด้วย ศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า (Distribute Center) และจะต้องเชื่อมต่อไปยังศูนย์ สินค้า ต่อเนื่องไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งในเงื่อนไขของอินโคเทมส์ (Incoterms) ในหลายๆ เงื่อนไขก็ได้ครอบคลุมหรือการขนส่งสินค้าจนถึงทางเรือกลางหรือท่าเรือที่ตั้งต้นขนส่งสินค้า (Original Port) เช่น ท่านิวยอร์ก ท่าเรือ โคเกียหรือท่าเรือแหลมฉบังของประเทศไทย เป็นต้น ท่าเรือเหล่านี้จะเป็นท่าที่เป็นจุดหมายปลายทางของการขนส่ง เพื่อขนถ่ายสินค้าเข้าไปในแผ่นดินใหญ่ (Interland) นอกจากนี้ จะมีท่าเรือที่ผู้คอนเทนเนอร์สินค้าจะมาวางพักเพื่อรอเปลี่ยนเรือลำใหม่ (Transit Port) เพื่อที่จะขนส่งไปท่าเรือกลาง หรือท่าเรือที่ตั้งต้นขนส่งสินค้า (Original Port) เช่น ท่าเรือสิงคโปร์ ท่าเรือฮ่องกง เป็นต้น

การขนย้ายสินค้าในท่าเรือจัดเป็นเทคโนโลยีที่ต้องการการบริหารจัดการเนื่องจากแต่ละท่าจะแข่งขันกันเป็นนатиในการยกสินค้าขึ้นและลง ซึ่งในปัจจุบันระบบการจัดการท่าเรือ จะทำหน้าที่ในการจัดการท่าเรือในระบบที่ใช้ คอมพิวเตอร์และหุ่นยนต์ (Port Automation) ในการขนย้ายคอนเทนเนอร์หน้าท่า ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การจัดย้ายสินค้าไปวางเรียงกอง (Stacking Lanes) ซึ่งจะมีการวางเป็นชั้น (Stack) ซึ่งโดยปกติจะมีการวางเรียงคอนเทนเนอร์ไว้ 4-5 ชั้น โดยมีความกว้างของช่องทาง (Gantry Crane) เป็นเครื่องมือในการขนย้าย ซึ่งปัจจุบันในหลายท่าได้นำระบบคอมพิวเตอร์ ริงค์ (Computer Right) เข้ามำหนดสถานที่ (Location) ในการวางคู่โดยมีหอควบคุม (Control Room) ใช้ในการควบคุมการทำงาน
2. การเคลื่อนย้ายคอนเทนเนอร์ไปไว้หน้าท่า ซึ่งอาจจะใช้ตัวแกรนเทอร์รี่ เครน (Gantry Crane) หรืออาจอาศัยรถยกที่เรียกว่า ท็อป (Top) ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย
3. การยกคู่สินค้าที่วางอยู่บริเวณหน้าท่า (Slot Stacking) ขึ้นไปวางไว้บนเรือ โดยมี เคเครน (Quay Crane) คือ เครน (Crane) ที่อยู่หน้าท่าทำหน้าที่ในการขนย้าย ไทยจะมีท่าเรือหลักที่สำคัญ คือ ท่าเรือกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีตู้เข้าออกประมาณเกือบ 1 ล้านตู้ต่อปี และท่าเรือแหลมฉบังจะมีตู้เข้าและออกประมาณ 2.9-3.0 ล้าน TEU นอกจากนี้ยังมี ท่าเรือมาบตาพุด ท่าเรือน้ำลึกสงขลา

ท่าเรือสตูล ซึ่งประเทศไทยเองก็คงจะต้องแข่งขันกับหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์หรือฮ่องกง ซึ่งจะมีตู้เข้าออก ปีละประมาณ 17.04 ล้าน TEU

การคิดค่าธรรมเนียม (Freight Charge Basic)

1. จำนวนจากน้ำหนักสินค้าที่บรรทุก (Weight Ton) จะมีอัตราการคิดที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทของสินค้า

2. จำนวนจากปริมาณของสินค้า (Measurement) คือ เป็นการวัดขนาดของสินค้า กว้าง x ยาว x สูง จำนวนออกมาเป็น ลูกบาศก์เมตร (M3 หรือ CBM) มักจะใช้กับสินค้าที่มีลักษณะ Bulk คือ มีลักษณะเป็นขนาด (Size Insentive) เช่น เสื้อผ้า ฝ้าย แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชั่งน้ำหนัก โดยเปรียบเทียบว่า หากน้ำหนัก (Weight Ton) สูงกว่า ก็จะคิดค่าธรรมเนียมจากน้ำหนัก

3. คิดเป็นค่าธรรมเนียมพิเศษ (Bunker Adjustment Factor : BAF) เพื่อชดเชยภาระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากเกิดวิกฤติการณ์ด้านน้ำมัน ซึ่งทำให้บริษัทเรือมีต้นทุนที่สูงขึ้นกว่าต้นทุนปกติ ก็จะมีการเรียกเก็บค่า BAF หรือที่เรียกง่ายๆ ว่า การเรียกเก็บค่าเชื้อเพลิงเพิ่ม หรือชาร์จ (Bunker Charge) ซึ่งอาจจะขึ้นและลงได้ เป็นไปตามคุณภาพของอุปสงค์และอุปทาน (Demand & Supply)

4. ค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency Adjustment Factor:CAF) ค่าธรรมเนียมส่วนมาก จะเรียกเก็บเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หากกรณีอัตราแลกเปลี่ยนมีการผันทางบริษัทเรือก็จะมีการเรียกเก็บ

5. ค่าใช้จ่ายพิเศษเนื่องจากความแออัดในท่าเรือ (Congestion Surcharge) เป็นค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บเนื่องจากบางท่าเรืออาจมีการบริหารจัดการไม่ดี ทำให้มีการขนย้ายตู้ขึ้นและลงล่าช้ากว่าเกณฑ์ที่ทางบริษัทเรือกำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากเหตุอื่น เช่น การจราจรที่ติดขัด การนัดหยุดงานของแรงงาน ซึ่งมีผลทำให้งานล่าช้า

6. ค่าออกใบตราส่ง (Bill of Lading Charge : B/L Charge) เป็นค่าธรรมเนียมในการที่บริษัทเรือต้องจัดพิมพ์ใบตราส่ง (Bill of Lading) ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญที่ใช้ในการแสดงสถานะภาพ (Status) ว่าสินค้าได้มีการขนส่งไปกับบริษัทเรือ ซึ่ง B/L หรือที่เรียกว่าใบตราส่งจะมีออกเป็นหลายฉบับ เช่น ฉบับที่เหมือนต้นฉบับ (Original Duplicate) ฉบับที่ประกอบด้วยใบตราส่งสามส่วน (Original Triple Original) และสำเนาที่ไม่เหมือนต้นฉบับ (Copy Non-Negotiate) ทั้งหมดนี้ทางบริษัทเรือจะเรียกเก็บเป็นค่าใช้จ่ายในการทำเอกสาร

7. ค่าใช้จ่ายในการที่บริษัทเรือต้องใส่ข้อมูลก่อนขนส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง (Advance Manifest Security Charge : AMSC) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการความร่วมมือ

การป้องกันผู้ก่อการร้ายหรือที่เรียกว่า การทำธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นหุ้นส่วนกัน (Customs Trade Partnerships : C - TPAT)

8. การต่อต้านลัทธิการก่อการร้าย (Against Terrorism) ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับสุดท้ายของ 20 ประเทศ (Top Twenty) ที่เป็นอุปสรรค (Mega Port) ในการขนส่งสินค้าจึงต้องเสียค่าใช้จ่ายก่อนขนส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง (AMSC Charge) รวมถึงการแก้ไขเอกสาร

ในส่วนของการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง จะช่วยให้การขนส่งวัตถุดิบ ผลผลิตต้องไปถึงผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้ทันตามกำหนด เพราะจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ ดังนั้น โครงสร้างการผลิตที่ดีจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตไวน์ในประเทศไทยได้ในระดับหนึ่ง (สุชาติ สิริจันทร์, 2553 : สัมภาษณ์)

การคมนาคมขนส่งไวน์ไทยนั้น มีทั้งการขนส่งทางอากาศโดยเครื่องบิน ขนส่งทางเรือขนส่งทางบก ปัจจุบันมีการขนส่งโดยระบบเครือข่ายโทรคมนาคมด้วยไฟเบอร์และรองรับระบบดิจิทัลหรือระบบดาวเทียม รวมถึงระบบเครือข่ายไอที นับว่าเป็นการสื่อสารที่ทันสมัยกว่าการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถครอบคลุมไปทั่วโลก ส่งผลให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น

3. ด้านพลังงาน (Power Supply)

พลังงานที่ใช้ในการผลิตไวน์ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เป็นพลังงานไฟฟ้า เพราะทุกขั้นตอนของการผลิตไวน์มีเครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้หลายชนิด ที่ต้องใช้ในการกระบวนการผลิตไวน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องบีบองุ่น เครื่องแยกน้ำหรือกาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมอุณหภูมิในห้องหมักบ่มไวน์

หากจะกล่าวโดยทั่วไปพลังงานเป็นบริการสาธารณะที่จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในสิ่งอุปโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงพลังงานไฟฟ้าที่เกิดขึ้นได้หลายวิธี ได้แก่ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ไฟแลบ ไฟผ่า เกิดจากการเปลี่ยนพลังงานความร้อนเป็นพลังงานไฟฟ้า เกิดจากการเปลี่ยนแสงสว่างให้เป็นพลังงานไฟฟ้า โดยเซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) หรือ โฟโตเซลล์ (Photo Cell) เกิดจากปฏิกิริยาเคมี เช่น แบตเตอรี่ ถ่านไฟฉาย เซลล์แห้งและเซลล์เชื้อเพลิง และเกิดจากการเหนี่ยวนำของอำนาจแม่เหล็กโดยเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ได้แก่ ไฟฟ้าที่ใช้อยู่ตามอาคารบ้านเรือนในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงพลังงานกลมาเป็นพลังงานไฟฟ้า โดยอาศัยการเหนี่ยวนำของแม่เหล็กตามหลักการของ ไมเคิล ฟาราเดย์ (Michael Faraday, 1966 : 8 อ้างใน วุฒิชัย วิถีสวัสดิ์, 2549 : 4) คือ การเคลื่อนที่ของขดลวดตัวนำผ่านสนามแม่เหล็ก หรือการเคลื่อนที่แม่เหล็กผ่านขดลวดตัวนำ จะทำให้เกิดแรงดันไฟฟ้าเหนี่ยวนำขึ้น

ในขดลวดตัวนำนั้น เครื่องกำเนิดไฟฟ้ามี 2 ชนิด คือชนิดกระแสตรงเรียกว่า ไดนาโม (Dynamo) และชนิดกระแสสลับเรียกว่า อัลเตอร์เนเตอร์ (Alternator) สำหรับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่ใช้งานในเชิงอุตสาหกรรมนั้น โดยมากจะเป็นเครื่องกำเนิดไฟฟ้าชนิดกระแสสลับ ซึ่งมีทั้งแบบ 1 เฟสและแบบ 3 เฟส โดยเฉพาะเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ตามโรงไฟฟ้าจะเป็นเครื่องกำเนิดแบบ 3 เฟสทั้งหมด เนื่องจากสามารถผลิตและจ่ายกำลังไฟฟ้าได้เป็นสามเท่าของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าแบบ 1 เฟส โดยทั่วไปแล้วเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือส่วนที่เรียกว่า โรเตอร์ (Rotor) ซึ่งจะมีขดลวดตัวนำฝังอยู่ในร่องรอบแกนโรเตอร์ที่ทำจากแผ่นเหล็กซิลิคอน (Silicon Steel Sheet) ขนาดหนาประมาณ 0.35-0.5 มิลลิเมตร นำมาอัดแน่น โดยระหว่างแผ่นเหล็กซิลิคอนจะมีฉนวนเคลือบ ทั้งนี้เพื่อลดการสูญเสียที่เกิดจากกระแสไฟฟ้าไหลวน (Eddy Current) ภายในแกนเหล็กของโรเตอร์จะได้รับไฟฟ้ากระแสตรงจากเอ็กไซเตอร์ (Excitor) เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างสนามแม่เหล็กไฟฟ้าขึ้น อีกส่วนหนึ่งของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าคือ ส่วนที่อยู่กับสตาร์ทเตอร์ (Starter) ภายในร่องแกนสตาร์ทเตอร์ มีขดลวดซึ่งทำจากแผ่นเหล็กอัดแน่นเช่นเดียวกับโรเตอร์ฝังอยู่อาศัยหลักการของการเคลื่อนที่ของแม่เหล็กผ่านลวดตัวนำ จะทำให้เกิดการเหนี่ยวนำแรงดันไฟฟ้าที่สตาร์ทเตอร์และนำแรงดันไฟฟ้านี้ไปใช้ต่อไป

อุปกรณ์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดใหญ่ คือ เอ็กไซเตอร์อยู่แกนเดียวกับ โรเตอร์ (Rotor) ทำหน้าที่ผลิตไฟฟ้ากระแสตรงป้อนให้แก่โรเตอร์ เพื่อสร้างสนามแม่เหล็กขึ้นบน โรเตอร์ ชนิดของเอ็กไซเตอร์จะเป็นแบบไฟฟ้ากระแสตรงหรืออาจจะใช้แบบกระแสสลับ แล้วผ่านวงจรแปลงไฟฟ้าให้เป็นกระแสตรงก่อนป้อนเข้าสู่โรเตอร์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดใหญ่มักจะใช้เอ็กไซเตอร์ชนิดหลังเป็นส่วนมาก

ด้านประสิทธิภาพ มีโซ่อยู่ที่ตัวเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเท่านั้น ต้องควบคุมการผลิตไฟฟ้าให้ได้ระดับแรงดันและความถี่อยู่ในเกณฑ์กำหนดด้วย ดังนั้น ความเร็วรอบหมุนและสนามแม่เหล็กที่สร้างขึ้นบน โรเตอร์จึงต้องได้รับการควบคุมอยู่เสมอ โดยจะมีตัวโกเวอร์เนอร์ (Governor) ควบคุมความเร็วรอบให้คงที่ ถ้าความเร็วรอบลดลงก็จะส่งสัญญาณ ไปยังแหล่งต้นกำลังงาน ให้เพิ่มกำลังในการหมุนมากขึ้นเพื่อเข้าสู่สภาวะปกติต่อไป

3.2 แหล่งผลิตไฟฟ้า สามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานอื่นๆ เช่น แสงสว่าง เสียง ความร้อน พลังงานกล เป็นต้น ทั้งยังสามารถส่งไปยังระยะทางไกลได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ไฟฟ้ามีความเร็วใกล้เคียงกับแสง ในระยะทาง 100 กิโลเมตร ใช้เวลาเพียง 1 ใน 3,000 วินาที ดังนั้นจึงส่งไปถึงผู้ใช้งานได้ตลอดเวลา

สำหรับแหล่งพลังงานไฟฟ้าที่แท้จริง ก็คือ พลังที่นำมาใช้ทำให้เครื่องกำเนิดไฟฟ้า หมุนตลอดเวลาหากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าหยุดหมุน การผลิตไฟฟ้าจะหยุดไปด้วย การผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ประเภทไม่ใช้เชื้อเพลิง ได้แก่ โรงไฟฟ้าพลังน้ำจากน้ำในอ่างเก็บน้ำหรือจากลำห้วยที่อยู่ในระดับสูงๆ และโรงไฟฟ้าพลังงานธรรมชาติจากต้นพลังงานที่ไม่หมดสิ้น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม ความร้อนใต้พิภพ

3.2.2 ประเภทใช้เชื้อเพลิง ได้แก่ โรงไฟฟ้าพลังไอน้ำ ใช้ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหินในถ่านหิน หรือน้ำมันเตา เป็นเชื้อเพลิงให้ความร้อนแก่น้ำจนเดือดเป็นไอน้ำ นำแรงดันจากไอน้ำ มาใช้ในการผลิตไฟฟ้าและโรงไฟฟ้าพลังความร้อน ใช้ก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมันดีเซลมาสันดาป ทำให้เกิดพลังงานกลต่อไป โรงไฟฟ้าประเภทนี้ ได้แก่ โรงไฟฟ้ากังหันแก๊ส ใช้ก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมันดีเซล โรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม ใช้ก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมันดีเซลและโรงไฟฟ้าดีเซลใช้น้ำมันดีเซล

นอกจากนี้ยังมีการทำงานของโรงไฟฟ้าประเภทต่าง เช่น โรงไฟฟ้าพลังน้ำ เป็นการนำทรัพยากรน้ำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการผลิตไฟฟ้าโดยอาศัยความเร็วและแรงดันสูงมาหมุนกังหันน้ำ มีขั้นตอนดังนี้ คือ น้ำในอ่างเก็บน้ำอยู่ในระดับสูงกว่าโรงไฟฟ้าทำให้มีแรงดันน้ำสูงปล่อยน้ำในปริมาณที่ต้องการเข้ามาตามท่อส่งน้ำ เพื่อส่งไปยังอาคารโรงไฟฟ้าที่อยู่ต่ำกว่า น้ำจะไหลเข้าเครื่องกังหันน้ำ ผลักดันใบพัดทำให้กังหันน้ำหมุน และเพลลาของเครื่องกังหันน้ำต่อกับเพลลาของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าทำให้โรเตอร์หมุน เกิดการเหนี่ยวนำขึ้นในเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ได้พลังงานไฟฟ้าออกมาใช้งาน

พลังงานเป็น พื้นฐานอย่างหนึ่ง ของกระบวนการในระบบกายภาพทุกอย่าง พลังงานในระบบเหล่านี้ ที่สภาวะหนึ่งๆ นิยามว่าเท่ากับ งาน ที่ต้องใช้ในการเปลี่ยนจากสภาวะแรกเริ่ม ไปยังสภาวะนั้นๆ ตัวอย่างของพลังงาน ได้แก่ พลังงานไฟฟ้าในแบตเตอรี่ (Battery) พลังงานเคมีในอาหาร พลังงานความร้อนของเครื่องทำน้ำร้อน หรือพลังงานศักย์ของน้ำที่อยู่ก้นเขื่อน พลังงานสามารถเปลี่ยนรูปจากรูปแบบหนึ่งไปสู่รูปแบบอื่นได้ โดยกฎการอนุรักษ์พลังงานระบุว่า ในระบบปิดนั้น พลังงานทั้งหมดที่ประกอบขึ้นจากพลังงานของส่วนย่อยๆ จะมีค่าคงที่เสมอ พลังงานที่ว่านี้ ไม่สามารถจะทำให้สูญสลายไปได้ เว้นแต่ว่าจะแปรเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของพลังงานในรูปแบบอื่น ยกตัวอย่าง เช่น เปลี่ยนพลังงานแสงจากดวงอาทิตย์ให้เป็นพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ตามบ้านเรือน (โดยใช้โซลาร์เซลล์) และเปลี่ยนพลังงานสะสมที่มีอยู่ในน้ำที่เก็บไว้ในเขื่อน (พลังงานศักย์) มาเป็นพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนไดนาโม (พลังงานจลน์) ของโรงไฟฟ้า และยังมีพลังงานอีกหลายรูปแบบที่เราสามารถนำมาใช้ได้แต่ยังไม่ได้นำมาใช้หรือยังไม่ได้คิดค้นขึ้นมา พลังงานในส่วน

ของการผลิตไวน์เป็นสิ่งจำเป็นเพราะในกระบวนการผลิตไวน์ การเตรียมพันธ์สำหรับปลูกองุ่น การหมัก การบ่ม การเก็บรักษาไวน์ รวมทั้งการวางระบบแล้วแต่ต้องใช้พลังงานทั้งสิ้น

3.3 เครื่องมือเครื่องใช้ที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการผลิตไวน์ ประกอบด้วย

3.3.1 เครื่องไฟฟ้าที่ช่วยในการให้น้ำสำหรับการปลูกองุ่น

3.3.2 เครื่องไฟฟ้าที่ใช้ในห้องหมัก บ่มไวน์

3.3.3 เครื่องไฟฟ้าที่ใช้ในการบรรจุขวด การขนส่ง

3.3.4 เครื่องไฟฟ้าในส่วนที่เป็นกาให้บริการและยังมีการใช้พลังงานในด้าน

อื่นๆ อีก

สรุป การใช้พลังงานเกี่ยวกับไฟฟ้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการปลูกองุ่น

กระบวนการผลิตเช่น การรด การแยกกาก แยกน้ำ การบรรจุขวด การบ่ม การขนส่ง และอื่นๆ อีกหลายด้าน ในแต่ละพื้นที่ที่การผลิตไวน์ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิจิตร จังหวัดเลย จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร รวมไปถึงสถานประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ที่ทำการผลิตไวน์ เช่น ที่หัวหิน ฮิลล์ มีการใช้พลังงานไฟฟ้าในรูปแบบต่างๆ ตามสภาพพื้นที่ตามต้นทุนการผลิต ตัวอย่างเช่น การผลิตไวน์ที่ไร่แม่จัน วัลเลย์ ในส่วนของการบ่มไวน์ได้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่คือการบุโพนฉนวนไฟฟ้า ในห้องบ่มไวน์โดยรอบและใช้พลังงานไฟฟ้าควบคุมอุณหภูมิตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจัดว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการบ่ม

4. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพพื้นดิน แหล่งน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ และปรากฏการณ์ในท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2550 : 4)

สุรศักดิ์ นิลนนท์ (2553 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของดิน สำหรับการปลูกองุ่น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในทางปฏิบัติถือว่าสภาพแวดล้อมของดินส่งผลต่อการปลูกองุ่น นับตั้งแต่เริ่มต้นการเตรียมดิน การดูแลสภาพดินระหว่างการปลูกองุ่นและการดูแลดินหลังการเก็บเกี่ยวองุ่น

วิธีการปลูกองุ่น การปลูกองุ่นให้ได้ผลดี ต้องพิจารณาพื้นที่ที่จะปลูก ดังนี้

4.1 ความสมบูรณ์ของดิน ลักษณะของดิน แม้ว่าองุ่นจะขึ้นได้ในพื้นที่ดินเกือบทุกชนิด

ก็ตามแต่สำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องเลือกดินร่วนปนทราย เพราะมีอินทรีย์วัตถุสมบูรณ์ระบายน้ำได้ดีรวมทั้งดินมีความโปร่งชุ่มชื้นซึ่งรากจะไชซอนหาอาหารได้ดีหากดินที่ปลูกขาดธาตุอาหารชนิดใดควรเสริมให้สมบูรณ์ซึ่งองุ่นชอบดินที่เป็นกรดอ่อน มีค่าความเป็นกรด-เบส ระหว่าง 5.5-5.6 องุ่นสามารถเจริญเติบโตได้ในดินทั่วไปที่มีความอุดมสมบูรณ์เพียงพอ ดินที่เหมาะสมสำหรับปลูกองุ่น

ได้ผลดีนั้นมักเป็นดินเหนียวที่มีธาตุอาหารของพืชอยู่มากตามที่ราบลุ่มแม่น้ำมีน้ำเพียงพอต่อความต้องการขององุ่นได้ แต่ต้องเป็นบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง เพราะถ้าองุ่นถูกน้ำท่วมเพียง 2 วันก็จะตาย และต้องไม่เป็นพื้นที่ที่น้ำทะเลท่วมถึง เพราะจะทำให้ดินองุ่นได้รับความเสียหายเช่นเดียวกัน

4.2 ความชื้นและอากาศ องุ่นเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่อุณหภูมิค่อนข้างสูง แสงแดดจัด ความชื้นในอากาศต่ำ ระดับน้ำฝนไม่ควรเกิน 40 นิ้วและไม่น้อยกว่า 15 นิ้ว ค่อนข้างน้อยนอกจากนี้ควรมีการชลประทานช่วย เพราะในบางระยะองุ่นมีความต้องการน้ำมาก เช่น ในระยะเริ่มติดผลปราศจากโรคและแมลงดินฟ้าอากาศมีส่วนทำให้แมลงเจริญเติบโตได้ง่ายการเลือกพื้นที่ที่จะปลูกองุ่นจากโรคและแมลงอาจทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม ต้องสังเกตพื้นที่รอบๆ ที่จะปลูกองุ่น เช่น ควรเป็นพื้นที่ที่ไม่รกรุงรัง ชาวไร่ข้างเคียงสนใจต่อการป้องกันโรคและแมลงหรือไม่ ปัจจุบันความก้าวหน้าในการป้องกันโรคและแมลงมีความก้าวหน้ามากผู้ประกอบการมีความสามารถที่จะต่อสู้กับโรคและแมลงได้และไม่ควรต้องลงทุนสูง

4.3 สภาพภูมิอากาศและปัจจัยที่เอื้ออำนวย เนื่องจากองุ่นมีหลายสายพันธุ์ และเป็นพืชที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพภูมิอากาศต่างๆ ได้ดี จึงสามารถปลูกได้ในสภาพพื้นที่ที่หลากหลาย แต่บนพื้นที่สูงที่มีอากาศหนาวเย็นจะทำให้องุ่นออกดอกและให้ผลผลิตได้ดีและผลผลิตมีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามบนพื้นที่สูงจะมีปัญหาฝนตกมากเกินไปและแสงแดดน้อย ทำให้มีปัญหาเรื่องโรคทำลายมาก จึงควรปลูกในสภาพโรงเรือน

4.3.1 สภาพแวดล้อมทางอากาศ โลกของเรามีชั้นของบรรยากาศห่อหุ้มอยู่โดยรอบหนาประมาณ 15 กิโลเมตร ชั้นของบรรยากาศดังกล่าวนี้ประกอบด้วย ก๊าซไนโตรเจน ออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ ไอน้ำและเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ในจำนวนก๊าซเหล่านี้ ก๊าซที่สำคัญที่สุดต่อการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตในโลกคือ ก๊าซออกซิเจนและชั้นของบรรยากาศที่มีก๊าซออกซิเจนเพียงพอต่อการดำรงชีวิตมีความหนาเพียง 5-6 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งปกติจะมีส่วนประกอบของก๊าซต่างๆ ค่อนข้างคงที่คือ ก๊าซไนโตรเจน ร้อยละ 78.09 ก๊าซออกซิเจน ร้อยละ 20.94 ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเฉื่อย ร้อยละ 0.97 ในปริมาณคงที่ของก๊าซดังกล่าวนี้ เราถือว่าเป็นอากาศบริสุทธิ์ แต่เมื่อใดก็ตามที่ส่วนประกอบของอากาศเปลี่ยนแปลงไปมีปริมาณของฝุ่นละออง ก๊าซ กลิ่น หมอก ไอน้ำ เหม่า และแก๊สมันตกปรังสีอยู่ในบรรยากาศมากเกินไปสภาวะดังกล่าว เรียกว่า อากาศเสีย

วิสุตา โลหิตนาวิ (2553 : 3) ได้วิจัยเกี่ยวกับองุ่น พบว่า องุ่นถึงแม้จะไม่ใช่พืชเขตร้อน แต่จากสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นอย่างประเทศไทย องุ่นสามารถเจริญเติบโตได้ดีจึงปลูกได้โดยทั่วไป ถ้าได้รับการดูแลถึงก็สามารถออกดอกได้ดีเช่นเดียวกันกับ องุ่นที่ปลูกในเขตหนาวจัด สามารถให้ผลผลิตมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและสามารถบังคับให้ผลองุ่นแก่ในฤดูใดของปีก็ได้ ในขณะที่องุ่นที่ปลูกในเขตหนาวให้ผลผลิตปีละครั้งและผลแก่ช่วงฤดูร้อนเท่านั้น แต่ควรระวังคือ ในสภาพดินฟ้า

อากาศที่มีความชื้นสูงฝนตกชุก จะทำให้เกิดโรคระบาดอย่างรวดเร็ว ทำให้เสียหายแก่ใบ ดินและผลองุ่นได้มาก จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการป้องกันกำจัด โรคแมลงมากไม่คุ้มกับการลงทุน แต่ถ้าฝนตกในคอนผลแก่จะทำให้ผลแตก คุณภาพของผลไม่ดี ดังนั้นสภาพภูมิอากาศจึงเป็นตัวจำกัดเขตการปลูกองุ่นและลักษณะการใช้ประโยชน์ เช่น ในประเทศไทยสามารถปลูก องุ่นรับประทานผลสดได้ดี โดยเฉพาะองุ่นที่แก่ในฤดูร้อนและฤดูหนาว แต่การที่จะปลูกองุ่น สำหรับทำเหล้าองุ่นให้มีคุณภาพดี ยังสู้องุ่นในแถบยุโรปไม่ได้ ซึ่งสภาพภูมิอากาศมีผลต่อคุณภาพของผลผลิตเป็นสำคัญ ส่วนการเจริญเติบโตของต้น ไม่มีปัญหามากนัก นอกจากเขตที่มีอากาศ ร้อนจัดหรือหนาวจัดเกินไป ต้นองุ่นอาจตายได้ จะเห็นว่าเขตปลูกองุ่นของโลกนั้นกว้างมาก สามารถปลูกได้ในพื้นที่สูง ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับความสูง 6,000 ฟุต แต่แหล่งปลูกองุ่นที่มีคุณภาพดี มักอยู่ในระดับความสูงจาก ระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000-4,000 ฟุต

เมื่อภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกกำลังทำลายกฎการผลิตไวน์ที่ดำเนินมานานับร้อยๆ ปี ภาวะโลกร้อนขึ้น (Global Warming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศครั้งสำคัญของโลก โดยทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นประมาณ 2 องศาเซลเซียส กำลังเปลี่ยนโฉมหน้าการผลิตไวน์ของโลกไปอย่างสิ้นเชิง เพราะภาวะโลกร้อนกำลังสิ้นสะท้อนสภาพความได้เปรียบของผู้ผลิตไวน์ดั้งเดิมอย่างฝรั่งเศส เยอรมันนีและออสเตรเลียอย่างมาก ยิ่งเมื่อบวกกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการปลูกองุ่นและผลิตไวน์โลกใหม่มีการคิดค้นมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผู้ผลิตไวน์พร้อมจะรับมือกับภาวะโลกร้อน ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตไวน์จากโลกใหม่อย่างออสเตรเลีย ชิลี แอฟริกาใต้และแคลิฟอร์เนีย รวมไปถึงที่ใดก็ตามที่สามารถค้นพบวิธีใหม่ๆ ในการรับมือกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีผลต่อการทำไวน์ตั้งแต่ภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเอาแน่เอานอนไม่ได้ ไปจนถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้นักภูมิอากาศวิทยาได้พยากรณ์ว่า ในช่วงเวลา 10 ปีต่อจากนี้ ฤดูกาลจะยังคงสั้นลงต่อไป การคาดการณ์ปริมาณฝนจะมีความแน่นอนน้อยลงและแสงแดดจะยิ่งร้อนแรงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อองุ่นที่เติบโตในที่อากาศเย็น ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ในขณะที่ในพื้นที่ที่ไม่เคยปลูกองุ่นได้ก็จะกลับมาสามารถปลูกองุ่นที่ใช้ทำไวน์รสเลิศได้ เช่น ในอังกฤษ จีนและญี่ปุ่น ตัวอย่าง เช่น ในอังกฤษ ขณะนี้สามารถผลิตไวน์ขาว แบบสปาร์กลิ่ง (Sparkling) ที่เอาชนะแชมเปญที่ทำแก่ที่สุดบางยี่ห้อได้แล้ว ในการแข่งขันระดับโลกครั้งหนึ่งที่ทดสอบชิมไวน์ โดยปกปิดยี่ห้อ

4.3.2 แสงแดดมีผลโดยตรงต่อการปลูกองุ่น เพราะการสร้างน้ำตาลในผลองุ่นจำเป็นต้องได้รับแสงแดดในปริมาณที่ถูกต้อง หากได้รับแสงแดดน้อยเกินไป ผลองุ่นจะไม่สุกหรือ

ให้รสเปรี้ยวมากเกินไป แต่หากได้รับแสงแดดมากเกินไปต้องการอุณหภูมิจะหยุดเติบโตจนถึงเหยี่ยวเวลา
 ลอยได้ นอกจากนี้องุ่นซึ่งเป็นวัชพืชจึงชอบน้ำแต่ก็มีปัญหาหากน้ำได้ง่าย ความร้อนจัดขึ้นของ
 อากาศยังทำให้สีแดงขององุ่นที่ ใช้ทำไวน์แดงซิดจางลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไวน์แดงที่ผลิตขึ้น

โรเบิร์ต พินคัส (Robert Pinus, 2009 : 9) นักภูมิอากาศวิทยาแห่งมหาวิทยาลัย โคโลราโด
 ได้พยากรณ์สภาพการปลูกองุ่นในช่วง 25 ปีข้างหน้าไว้ว่า แหล่งปลูกองุ่นชั้นดีดั้งเดิมที่อยู่ใน
 ฝรั่งเศส เยอรมนีและออสเตรเลียจะปลูกองุ่นได้ลดลงและจะมีประเทศอื่นที่ปลูกองุ่นแล้วได้ผลดี
 เช่นกัน โดยอิงกับการพยากรณ์ภาวะโลกร้อน คำพยากรณ์ของเขาแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง
 ในโลกของการทำไวน์ที่กำลังเกิดขึ้น โดยอากาศที่ร้อนขึ้นได้ให้คุณต่ออังกฤษรวมถึงสกอตแลนด์
 ในขณะที่ปริมาณฝนที่เพิ่มขึ้นรวมถึงภาวะน้ำท่วมอาจทำให้พื้นที่ที่เคยปลูกองุ่นมานานนับร้อยปี
 บางแห่งต้องปิดตัวลงไปอย่างถาวรและถ้าหากเกิดสภาวะการเกิดน้ำค้างแข็ง (Ice Wine) ผลองุ่นที่
 ปลูกจะถูกปล่อยให้แช่แข็งคาต้นจากการเกิดน้ำค้างแข็ง ซึ่งไม่มีใครสามารถระบุได้ว่าจะเกิด
 คุณประโยชน์หรือเสียหายมากกว่ากัน ในเมื่อช่วงเวลาเกิดน้ำค้างแข็งจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดย
 จะมากกว่าการเกิดฝนและลมพายุ

นอกจากนี้ พินคัส ยังชี้ว่าบอร์โด (Bordeaux) ยังคงผลิตไวน์ต่อไปแต่รสชาติของไวน์
 อกที่นี้จะไม่เหมือนไวน์จากบอร์โด (Bordeaux) อีกต่อไป ส่วนอากาศที่ร้อนขึ้นในแคว้นเบอร์กันดี
 (Burgundy) อาจทำให้อองุ่นพันธุ์ดีที่เคยเจริญงอกงามอยู่ที่นี้มีมานานแสนนาน สุกเร็วเกินไปหรือไม่
 ก็เหยี่ยวแห้งตายไปก็ได้ พินคัส สรุปว่า ภาวะโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ กำลังทำให้ความสัมพันธ์พิเศษ
 เฉพาะระหว่างไวน์กับแหล่งกำเนิดดั้งเดิมไม่อาจดำรงอยู่ได้อีกต่อไป ความจริงแล้วไม่ใช่เพราะ
 ภาวะโลกร้อนอย่างเดียวเท่านั้นที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์พิเศษระหว่างไวน์กับแหล่งปลูกองุ่นต้อง
 เปลี่ยนแปลงไปปัจจุบันนี้องุ่นพันธุ์เก่าแก่ที่ใช้ผลิตไวน์สามารถจะนำไปปลูกที่ใดก็ได้ในโลกนี้
 การผลิตไวน์กำลังกลายเป็นธุรกิจระดับโลก ผู้ผลิตไวน์ในญี่ปุ่นสามารถชนะรางวัลจากไวน์ที่ผลิต
 จากองุ่นของฝรั่งเศสและองุ่นพันธุ์ดีที่สุดพันธุ์หนึ่งของโลกคือ คาแบร์เน โซวิญอง (Cabernet
 Sauvignons) ขณะนี้ได้มาจากชิลีแทนที่จะเป็นฝรั่งเศส ทั้งหมดนี้ก็เป็นเพราะนวัตกรรมทางด้าน
 เทคโนโลยีการปลูกองุ่นและการผลิตไวน์

การจัดการการผลิต

การจัดการการผลิต (Product Management) เป็นกระบวนการนำไปสู่การได้มาซึ่งผลผลิตในการจัดการผลิตไวน์ มีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ เงิน คน เครื่องมือ เครื่องใช้และวิธีการจัดการ

สุรศักดิ์ นิลนนท์และประภาวดี ลิ้มวัชรากร (2553 : สัมภาษณ์) ได้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับผลิตไวน์ ในส่วนของการจัดการผลิตว่า ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการจัดการ จึงจะทำให้ผลผลิตขึ้นไปตามเป้าหมายซึ่ง ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw Material)

การที่จะผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด วัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในกระบวนการการผลิตต้องใช้วัตถุดิบเป็นองค์ประกอบในการผลิต วัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือวัตถุดิบที่มนุษย์สร้างขึ้น ปลูกขึ้นแล้วนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตสินค้า ในการผลิต องุ่นจัดเป็นวัตถุดิบตั้งต้น ในที่นี้จะกล่าวถึง องุ่นที่นำมาผลิตไวน์ในประเทศไทย รายละเอียด ต่อไปนี้

องุ่นเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในการผลิต องุ่นที่นำมาผลิตไวน์ในแต่ละพื้นที่แม้ว่าจะ เป็นองุ่นพันธุ์เดียวกันก็มักจะประสบปัญหาองุ่นมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เพราะสภาพภูมิอากาศ แลกต่างกันในบางพื้นที่พบว่า เมื่อปลูกองุ่นจนครบกำหนดเก็บเกี่ยว แต่เมื่อเกิดสภาวะอากาศแปรปรวน เช่น ฝนตก ก่อนการเก็บเกี่ยวเพียง 1 วัน ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ การผลิตไวน์เป็น เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ (Hard Drink) ไวน์ที่ได้จากการหมักของผลไม้ จะไม่ เรียกว่าไวน์เลยๆ แต่จะเรียกชื่อของผลไม้ชนิดที่หมักด้วย เช่น ถ้าเป็นไวน์ที่ได้จากการหมักของ มังคุด จะเรียกชื่อว่าไวน์มังคุด ถ้าเป็นไวน์ที่ได้จากการหมักองุ่นก็จะเรียกว่าไวน์องุ่นในต่างประเทศ ทางแถบยุโรป ไวน์เป็นที่นิยมดื่มกันมาก เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ควบคุมกับอาหาร ในปัจจุบันเครื่องดื่ม ไวน์ขายวงกว้างขวางทำให้หลายประเทศผลิตและจำหน่ายไวน์มากขึ้นรวมทั้งประเทศไทยด้วย คุณลักษณะและรสชาติของไวน์จะแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ออกไปจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ดิน การปลูก การดูแล รักษา พันธุ์องุ่นที่นิยมปลูกเพื่อผลิตไวน์และกรรมวิธีการผลิต

1.1 สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หมายถึง สภาพโดยรวมของสถานที่ที่จะใช้ปลูกองุ่น เพื่อป้อนเข้าสู่โรงงาน การจัดการด้านสภาพแวดล้อมบางส่วนก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ฝนตก แต่ในกระบวนการปลูกองุ่นเพื่อการผลิตไวน์ สามารถบริหารจัดการได้ตามความเหมาะสมของ สถานประกอบการแต่ละแห่ง

1.2 ดิน อบอุ่นสามารถเจริญเติบโตได้ในดินทั่วไปที่มีความอุดมสมบูรณ์เพียงพอ ดินที่เหมาะสมสำหรับปลูกองุ่นได้ผลดีนั้น มักเป็นดินเหนียวที่มีธาตุอาหารฟอสฟอรัสสูง ตามที่ราบลุ่มแม่น้ำ มีหน้าดินลึกสภาพความเป็นกรด-เบส อยู่ระหว่าง 5.6-6.4 มีน้ำเพียงพอต่อความต้องการขององุ่นได้ แต่ต้องเป็นบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง เพราะถ้าองุ่นถูกน้ำท่วมเพียง 2 วันก็จะตาย และต้องไม่เป็นพื้นที่ที่น้ำทะเลท่วมถึง เพราะจะทำให้ดินองุ่นได้รับความเสียหายเช่นเดียวกัน

1.3 การปลูกและการดูแลรักษา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ปลูกองุ่นต้องศึกษาและมีความรู้วิธีการปลูกโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ

1.3.1 การเตรียมพื้นที่ การปลูกองุ่นแบ่งตามลักษณะพื้นที่ได้ 2 ลักษณะคือ พื้นที่ลุ่มซึ่งน้ำท่วมถึงในฤดูน้ำมาก เช่น แถบที่ราบลุ่มแม่น้ำต่างๆ มักเป็นที่นาเก่า การปลูกองุ่นในที่แบบนี้จึงต้องยกร่องก่อน ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือการปลูกในพื้นที่ดอน ที่สูงน้ำท่วมไม่ถึง การเตรียมดินปลูกแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1.3.1.1 การปลูกแบบขอร่อง เตรียมพื้นที่โดยการขอร่องให้แปลงมีขนาดกว้าง 6 เมตร ความยาวร่องแล้วแต่ขนาดของพื้นที่ ส่วนความสูงของร่องให้สังเกต จากปริมาณน้ำที่ขอร่องสูงสุดโดยให้อยู่สูงกว่าแนวระดับน้ำท่วม 50 เซนติเมตร ขนาดร่องน้ำกว้าง 1.5 เมตร ลึก 1 เมตร กั้นร่องน้ำกว้าง 0.5-0.7 เมตร การปลูกควรปลูกแถวเดียวตรงกลางแปลง เว้นระยะระหว่างหลุมให้ห่างกัน 3-3.50 เมตร

1.3.1.2 การปลูกในที่ควรไถพรวนเพื่อกำจัดวัชพืชและทำให้ดินร่วนซุย ใช้ระยะปลูก 3x4-3.50x5 เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของดิน วิธีการปลูกควรขุดหลุมปลูกให้มีขนาดกว้าง ยาว และลึก ประมาณ 50 เซนติเมตร ผสมดิน ปุ๋ยคอกและปุ๋ยร็อกฟอสเฟต เข้าด้วยกันในหลุมให้สูงประมาณ 2 ใน 3 ของหลุม ขกถุงกล้าต้นองุ่นวางในหลุม โดยให้ระดับของดินในถุงสูงกว่าระดับดินปากหลุมเล็กน้อย ใช้มิดที่คมกรีดถึงจากกันขึ้นมาถึงปากถุงทั้ง 2 ด้าน (ซ้ายและขวา) ดึงถุงพลาสติกออก โดยระวังอย่าให้ดินแตก กลบดินที่เหลือลงไปหลุมและกดดินบริเวณโคนต้นให้แน่นปักไม้หลักและผูกเชือกยึด เพื่อป้องกันลมพัด โยกและหาวัสดุคลุมดินบริเวณโคนต้น เช่น ฟางข้าว หญ้าแห้ง รดน้ำให้โชกและทำร่มเงา เพื่อช่วยพรางแสงแดด

1.3.1.3 การทำค้ำ การทำค้ำจะทำหลังจากที่ปลูกองุ่นแล้วประมาณ 1 ปี ซึ่งต้นองุ่นจะสูงพอดีที่จะขึ้นค้ำได้ ค้ำต้นองุ่นมีหลายแบบด้วยกันแต่ แบบที่นิยมกันมาก คือ ค้ำแบบเสาคู่แล้วใช้ลวดขึง มีวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

1.3.1.4 การเลือกเสาค้ำ เสาค้ำอาจใช้เสาซีเมนต์หน้า 3 นิ้ว หรือ 4 นิ้วก็ได้ เสาซีเมนต์ จะแข็งแรงทนทานอยู่ได้นานหลายปี แต่มีราคาแพงและหนัก เวลาทำค้ำต้องเสียแรงงานมาก ถ้าใช้เสาไม้ให้ใช้ไม้เนื้อแข็งขนาดหน้า 2 x 3 นิ้ว หรือหน้า 2 x 4 นิ้ว หรือเสากลมก็ได้

เสาควรวาวประมาณ 2.5-3 เมตร หรือยาวกว่านี้ ซึ่งเมื่อปักลงดินเรียบร้อยแล้ว ให้เหลือส่วนที่อยู่เหนือดินประมาณ 1.50 เมตร

1.3.1.5 การปักเสา ให้ปักเป็นคู่ 2 ข้างของแปลงในแนวเดียวกัน โดยให้เสาห่างกัน 2 เมตร และเมื่อติดคานแล้ว ให้เหลือหัวไม้ยื่นออกไปทั้งสองข้างๆ ละ 50 เซนติเมตร ถ้าปักเสาห่างกัน 3 เมตร เมื่อติดคานบนแล้วจะพอดีหัวไม้ การติดคานเชื่อมระหว่างเสาแต่ละคู่ให้ใช้นอตเหล็กเป็นตัวยึด ไม่ควรยึดด้วยตะปูเพราะจะไม่แข็งแรงพอ ระยะห่างระหว่างเสาแต่ละคู่ประมาณ 10-20 เมตร ยิ่งปักเสาถี่จะยิ่งแข็งแรงทนทานแต่ก็สิ้นเปลืองมาก บางแห่งจึงปักเสาเพียง 3 คู่คือ หัวแปลง กลางแปลงและท้ายแปลงและระหว่างเสาแต่ละคู่ ให้ค้ำไม้รวกช่วยค้ำไว้เป็นระยะๆ ซึ่งก็สามารถใช้ได้และประหยัดค้ำแต่ต้องคอยเปลี่ยนค้ำไม้รวกบ่อยๆ

1.3.1.6 การชิงลวด ลวดที่ใช้ทำค้ำ ให้ใช้ลวดขนาดใหญ่พอสมควรคือ ลวดเบอร์ 11 ซึ่งลวดเบอร์ 11หนัก 1 กิโลกรัม จะยาวประมาณ 18 เมตร ให้ชิงลวดพาดไปตามคานแต่ละคู่ตลอดความยาวของแปลง โดยใช้ลวด 4-6 เส้น เว้นระยะลวดให้ห่างเท่าๆ กันที่หัวแปลงและท้ายแปลงให้ใช้หลักไม้ขนาดใหญ่ตอกฝังลงไปนดินให้แน่นแล้วใช้ลวด โยงจากค้ำมามัดไว้ที่หลักนี้เพื่อให้ลวดตึง หลังจากชิงลวดเสร็จแล้วให้ตรวจดูว่าลวดหย่อนตกท้องข้างหรือไม่ ถ้าหย่อนมากให้ใช้ไม้รวกขนาดใหญ่ปักเป็นคู่ตามแนวเสาข้างแล้วใช้ไม้รวกอีกอันหนึ่งพาดขวางผูกค้ำบนในลักษณะเดียวกับค้ำ เพื่อช่วยรับน้ำหนักเป็นระยะๆ ไปตลอดทั้งแปลง เพราะเมื่อดินอุ่นขึ้นค้ำจนเต็มแล้วจะมีน้ำหนักมากจำเป็นต้องช่วยรองรับน้ำหนักหรือค้ำยันไว้ไม่ให้ค้ำหย่อน

1.3.1.7 การตัดแต่งทรงดินในระยะเลี้ยงเถา อุ่นเป็นพืชที่เจริญเติบโต และมีการแตกกิ่งก้านสาขาเร็วจึงจำเป็นต้องมีการตัดแต่งกิ่งเพื่อให้ดินอุ่น เจริญเติบโตไปในทิศทางที่ต้องการ ดินอุ่นที่ปลูกเสร็จแล้วให้หาไม้รวกปักขนานลำต้นแล้วจึงผูกค้ำชิดกับเสาเพื่อบังคับให้ดินตั้งตรง ในระหว่างนี้ตาข้างจะเจริญพร้อมกับตายอด ถ้าปล่อยทิ้งไว้จะทำให้การเจริญส่วนยอดลดลง ดังนั้นจึงต้องตัดตาข้างทิ้งเสมอๆ และผูกให้ยอดอุ่นตั้งตรง เมื่อดินอุ่นเติบโตจนมีความสูง 1.5 เมตรหรือจากยอดถึงระดับค้ำหรือเสมอระดับลวดจะต้องตัดยอดทิ้ง จัดกิ่งให้อยู่ตรงข้ามกันเพื่อให้ตาข้างที่อยู่บริเวณยอดเจริญออกมา 2 ยอดตรงข้ามกัน ซึ่งจะเอาไว้ทั้ง 2 กิ่งหรือกิ่งเดียวกันก็ได้ ถ้าเอาไว้ 2 กิ่งให้จัดกิ่งทั้งสองอยู่ตรงข้ามกันการเอาไว้ทั้ง 2 กิ่งมักพบปัญหาคือ กิ่งทั้ง 2 เจริญเติบโตไม่เท่ากัน ทำให้การกระจาย ของผลไม่สม่ำเสมอจนจึงมักนิยมไว้กิ่งเพียงกิ่งเดียว หลังจากตัดยอดและตาแตกออกมาเป็นกิ่งแล้ว ให้เลือกกิ่งที่สมบูรณ์ แข็งแรงไว้เพียงกิ่งเดียว อีกกิ่งหนึ่งตัดออก กิ่งที่คงค้างไว้ของทุกต้นให้จัด กิ่งหันไปในทิศทางเดียวกันกินหันไปทางหัวแปลงหรือท้ายแปลงหลังจากที่จัดกิ่งให้หันไปในทิศทางที่ต้องการแล้วเมื่อกิ่งนั้นยาวประมาณ 50 เซนติเมตร ให้ตัดยอดออก กิ่งนั้นจะแตกตาใหม่เติบโตเป็นกิ่งใหม่ 2 กิ่งให้คงเหลือ ไว้ทั้ง 2 กิ่งและ

เมื่อกิ่งใหม่ยาวประมาณ 50 เซนติเมตร ก็ตัดยอดอีกและเหลือไว้ทั้ง 2 กิ่งเช่นเดียวกัน ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งงุ่นเต็มค้ำจึงหยุดการตัดยอด ในระหว่างที่ตัดยอดให้กิ่งแตกใหม่นั้น จะต้องจัดกิ่งให้กระจายเต็มค้ำ อย่างทั่วถึงอย่าให้ทับกันหรือซ้อนกันมาก ต้องจัดให้กิ่งอยู่บนค้ำเสมอ อย่าให้กิ่งชูโค้งขึ้นไปด้านบนหรือห้อยย้อยลงด้านล่าง การจัดกิ่งให้อยู่ในที่ที่ต้องการอาจจะใช้เชือกกล้วยผูกมัดกับลวดก็ได้ เพราะเชือกกล้วยจะสุ่ยเปื่อยเร็ว ทำให้การตัดแต่งกิ่งในครั้งต่อไปทำได้สะดวก กิ่งเหล่านี้เรียกว่า “เคน” ซึ่งเป็นกิ่งที่ใช้ตัดแต่งเพื่อการออกดอกต่อไป ช่วงการเจริญเติบโตของต้นงุ่นตั้งแต่ปลูกตัดแต่งทรงต้นจนต้นมีอายุ พอที่จะตัดแต่งกิ่งได้เรียกว่า “ระยะเลี้ยงเถา” ซึ่งใช้เวลาประมาณ 8-12 เดือน

1.3.1.8 การตัดแต่งกิ่งเพื่อให้ออกดอก ต้นงุ่นที่นำมาปลูกในไทย ถ้าไม่ตัดแต่งกิ่งแล้วจะไม่ออกดอกหรือออกเพียงเล็กน้อยให้ผลที่ไม่สมบูรณ์ การจะให้ต้นงุ่นออกดอกได้ต้องตัดแต่งกิ่งช่วยหลังจากต้นงุ่นพักตัว อย่างเต็มที่แล้วและก่อนตัดแต่งกิ่ง ต้องงดการให้น้ำ 7 วัน เพื่อให้งุ่นออกดอกได้มาก อายุการตัดแต่งให้ ออกดอกในครั้งแรกหรือมีดแรกขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของต้น อายุของต้นและพันธุ์ เช่น

1) งุ่นพันธุ์คาร์ดินัล ตัดแต่งได้เมื่ออายุ 9-10 เดือน หลังจากการปลูกในแปลงจริง ให้ตัดสั้นเหลือเพียง 3-4 ตา

2) งุ่นพันธุ์ไวท์มะละกา ตัดแต่งกิ่งได้เมื่ออายุ 0-12 เดือน หลังจากปลูกในแปลงจริงกิ่งที่จะตัดแต่งเพื่อให้ออกดอกจะต้องเป็นกิ่งที่แก่จัด กิ่งเป็นสีน้ำตาล ใบแก่จัด ดังนั้นก่อนการตัดแต่งจะต้องงดให้น้ำ 1-2 สัปดาห์ เพื่อให้ต้นงุ่นพักตัวอย่างเต็มที่ การตัดแต่งให้ใช้กรรไกร ตัดกิ่งช่วงสุดท้ายให้สั้นลง ความยาวของกิ่งที่เหลือขึ้นอยู่กับพันธุ์งุ่นด้วยให้ตัดสั้นเหลือเพียง 5-6 ตา ถ้าเป็นกิ่งอ่อนควรเว้นตาไว้เพิ่มขึ้นและนำกิ่งที่ตัดออกจากแปลงปลูกไปเผาทิ้งหรือฝังเสีย อย่าปล่อยให้กิ่งไม้ได้คืนเพราะจะเป็นที่อยู่อาศัยของโรคแมลงต่างๆ ที่จะเข้าทำลายงุ่นได้ แล้วจึงเริ่มให้น้ำแก่ต้นงุ่น หลังจากนั้น 15 วันต้นงุ่นจะเริ่มแตกกิ่งใหม่ ซึ่งกิ่งใหม่ที่แตกออกมาจะมี 2 พวกคือ พวกหนึ่งมีช่อดอกอยู่ด้วย และอีกพวกหนึ่งมีแต่ใบอย่างเดียว สามารถสังเกตได้ตั้งแต่ระยะแรกๆ คือ ถ้ากิ่งไม่มีช่อดอกติดออกมาด้วยแสดงว่า กิ่งนั้นจะมีแต่ใบอย่างเดียว เพราะช่อดอกจะปรากฏอยู่บริเวณ โคนกิ่ง ที่แตกออกมาใหม่นี้เท่านั้น ต่อจากนั้นอีก 15 วัน ดอกก็จะเริ่มบานจาก โคนช่อดอกไปยังปลายช่อดอกใช้เวลา 2 วันก็จะบานหมดทั้งช่อ ในช่วงดอกบานนั้นเป็นช่วงที่อ่อนแอ ถ้ามีฝนตกหนักอาจทำให้ดอกร่วงและเสียหายได้

1.3.1.9 การปฏิบัติหลังจากตัดแต่งกิ่ง การรดน้ำและการจัดกิ่ง หลังจากการตัดแต่งกิ่งได้ 15 วัน งุ่นจะแตกกิ่งใหม่ออกมาจำนวนมาก มีทั้งกิ่งที่มีช่อดอก กิ่งที่มีแต่ใบอย่างเดียวและกิ่งแขนงเล็กๆ ซึ่งกิ่งแขนงเล็กๆ พวกนี้ ให้ตัดออกให้หมดเหลือไว้เฉพาะกิ่งที่มี

ช่อดอกและกิ่งที่มีแต่ใบอย่างเดียวที่เป็นกิ่งขนาดใหญ่เท่านั้น นอกจากนี้ใบที่อยู่โคนๆ กิ่งก็ให้ตัดออกด้วย เพื่อให้โปร่งไม่ทึบเกินไป เมื่อตัดแต่งกิ่งแล้วและเห็นว่ากิ่งยาวพอสมควรจัดกิ่งให้อยู่บนค้างอย่างเป็นระเบียบ กระจายตามค้างและไม้ทาบซ้อนกันหรือถ่ายกันไปมา เพราะกิ่งที่แตกออกมาใหม่จะแตกออกทุกทิศทุกทางเกาะเกาะไปหมด วิธีจัดกิ่งคือ โนมกิ่งให้มาพาดอยู่บนลวดแล้ว อาจผูกด้วยเชือกกล้วย หรือใบกล้วยแห้งฉีกเป็นริ้วๆ ไม่ให้กิ่งที่ชี้ขึ้นไปด้านบนหรือห้อยย้อยลงด้านล่าง เพราะจะไม่สะดวกในการปฏิบัติงาน เวลาจัดกิ่งต้องระมัดระวังอย่าให้กระทบกระเทือนดอก เพราะดอกจะฉีกขาดเสียหายได้ง่าย พยายามจัดให้ช่อดอกห้อยลงได้ค้างเสมอเพื่อสะดวกในการปฏิบัติงานต่างๆ ต่อไป

1.3.1.10 การตัดแต่งช่อดอก หลังจากจัดกิ่งเรียบร้อยแล้ว ช่อดอกจะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ บางครั้งต้นอ่อนงอกดอกมากเกินไป ถ้าปล่อยให้ทิ้งหมดจะทำให้ต้นโทรมเร็ว คุณภาพของผลของผลไม้ดีเท่าที่ควร ฉะนั้นถ้าเห็นว่า มีช่อดอกมากเกินไปให้ตัดออกบ้าง การตัดแต่งช่ออาจทำได้แต่กำลังเป็นดอกอยู่ก็ได้ แต่ไม่ค่อยนิยม เพราะไม่แน่ว่าช่อที่เหลือจะติดผลดีหรือไม่ จึงแนะนำให้ตัดแต่งช่อที่ติดเป็นผลเล็กๆ แล้ว โดยเลือกช่อที่เห็นว่ามีขนาดเล็ก รูปทรงไม่สวย ติดผลไม่สม่ำเสมอ มีแมลงทำลายและเหลือช่อที่มีรูปทรงสวย ไว้ให้กระจายอยู่ทั่วทุกกิ่งอย่างสม่ำเสมอ

1.3.1.11 การตัดแต่งผล องุ่นที่ปลุกกันอยู่ปัจจุบันในบ้านเรามักติดผลแน่นมาก ถ้าไม่ตัดแต่งผลในช่อจะแน่นเกินไป ทำให้ผลที่ได้มีขนาดเล็ก คุณภาพไม่ดีหรือเปื่อยล้าเสียกันจนผลบิดเบี้ยวทำให้ดูไม่สวยงาม จำเป็นต้องตัดแต่งผลในช่อออกบ้างให้เหลือพอดี ไม่แน่นเกินไปหรือโปร่งเกินไป การตัดแต่งผลออกจากช่อมักทำ 1-2 ครั้ง เมื่อผลโตพอสมควร ผลงุ่นอ่อนที่ตัดออกมาไปดองไว้ขายได้ วิธีการให้ใช้กรรไกรขนาดเล็กสอดเข้าไปตัดที่ขั้วผลอย่าใช้มือเด็ดหรือดึง เพราะจะทำให้ช่อผลชำรุดเสียหาย ฉีกขาดและมีส่วนของเนื้อผลติดอยู่ที่ขั้วทำให้โรคเข้าทำลายได้ง่าย

ข้อควรระวัง เมื่อองุ่นติดผลแล้ว ผู้ที่จะเข้าไปปฏิบัติงานในส่วนต้องสวมหมวกหรือโทกศีรษะเสมอ อย่าให้เส้นผมไปโดนผลองุ่นจะทำให้ผลองุ่นเน่าเสียได้

สำหรับการใส่ปุ๋ยนับว่ามีความสำคัญมากเพราะองุ่นเจริญเติบโตทั้งปีให้ผลผลิตมาก ดังนั้นจึงต้องใช้ธาตุอาหารต่างๆ มาก ปุ๋ยที่ใช้ ได้แก่

ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมัก ถึงแม้จะมีธาตุอาหารที่พืชต้องการจำนวนน้อย แต่มีคุณสมบัติทำให้โครงสร้างของดินดี ดังนั้น ควรใส่ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมักทุกปีๆ ละอย่างน้อย 1 ครั้งๆ ละ 5-10 กิโลกรัม/ต้น แต่ต้องคำนึงเสมอว่าปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมักที่จะนำมาใส่ นั้น ต้องเป็นปุ๋ยที่มีการย่อยสลายหมดแล้ว โดยเฉพาะปุ๋ยมูลค้างคาวใช้ได้ผลดี

ปุ๋ยเคมี การใส่ปุ๋ยเคมี ในระยะการเลี้ยงเตา เพื่อบำรุงรักษาดินให้มีการเจริญเติบโตของลำต้น กิ่งก้าน ปุ๋ยที่ใช้ควรเป็นปุ๋ยเคมีสูตรเสมอ เช่น สูตร 15-15-15 หรือ 16-16-16 อัตราที่ใส่ไม่ควรมากนักแต่ควรใส่บ่อยครั้ง เช่น อัตราต้นละ 50 กรัม/ต้น ใส่ทุกๆ 1 เดือน จนถึง 3 เดือนแล้วเพิ่มเป็น 100 กรัม/ต้น ทุกเดือน แต่อัตรากการใส่นั้นขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของดินองุ่นด้วย องุ่นที่ให้ผลแล้ว ควรแบ่งใส่ 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 หลังการเก็บเกี่ยวมีดแรกใส่ปุ๋ยสูตรเสมอ เช่น 15-15-15 หรือ 12-24-12 อัตราขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของดินเพื่อบำรุงดินพร้อมกับปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมัก

ระยะที่ 2 หลังตัดแต่งกิ่ง 7-15 วันใส่ปุ๋ยสูตรเสมอ เช่น 15-15-15 หรือ 16-16-16 เพื่อบำรุงยอดใบและดอก ที่ผลิขึ้นมาใหม่

ระยะที่ 3 หลังตัดแต่งกิ่ง 45 วันให้ใส่ปุ๋ยสูตร 13-13-21 หรือ 12-12-17 หรือ 4-16-24-4 ใส่เพื่อช่วยเร่งการเจริญเติบโตของผลประมาณ 100 กรัม/ต้น

ระยะที่ 4 หลังตัดแต่งกิ่ง 75 วัน ระยะนี้ควรใส่ปุ๋ยที่มีโปแตสเซียมสูง ให้ใส่ปุ๋ยสูตร 0-0-50 หรือ 13-13-21 ประมาณ 100 กรัม/ต้น เพื่อเพิ่มคุณภาพผลองุ่น สีผิวและรสชาติ

ธาตุอาหารเสริม ดินองุ่นที่มีสภาพค่อนข้างโทรม ขาดการบำรุงที่ดีควรเร่งให้รากเจริญเติบโต เสริมสร้าง ความอุดมสมบูรณ์ของดินให้พัฒนาการได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ปุ๋ยเกล็ดสูตร 15-30-15 หรือ 10-20-30 หรือ 20-20-20 ที่มีธาตุอาหารรองและธาตุปริมาณน้อยอัตรา 60 กรัม ผสมกรดซัลฟิวริก 100-200 ซีซี/น้ำ 20 ลิตร ราดบริเวณใต้ทรงพุ่มให้ทั่วทุกสัปดาห์รวม 3 ครั้ง หรือฉีดพ่นอาหารเสริมทางใบสูตร (ทางด่วน) ซึ่งประกอบด้วย

สารอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น ทรอปโองแอน โพลีแซคคาไรด์คลอโรฟิลล์และฟลอริเจน เป็นต้น อัตรา 20-30 ซีซี (อาจใช้น้ำตาลกลูโคส) หรือเด็กซ์โตรส 600 กรัม สิวมิคแอซิก อัตรา 20 ซีซี

ปุ๋ยเกล็ด สูตร 15-30-15 หรือ 20-20-20 หรือ 10-20-30 ที่มีธาตุอาหารรองและธาตุปริมาณน้อยอัตรา 40-60 กรัม ส่วนผสมทั้งหมดผสมรวมกันในน้ำ 20 ลิตร ฉีดพ่นให้ทั่วต้นทุก 7 วัน ติดต่อกันนาน 3-4 สัปดาห์

1.3.1.12 การให้น้ำ องุ่นมีความต้องการน้ำมาก จึงควรให้น้ำอย่างสม่ำเสมออย่าให้แห้ง โดยเฉพาะหลังจากตัดแต่งกิ่ง ต้องให้น้ำเพื่อให้ดินชื้นอยู่เสมอแต่อย่าให้ถึงกับ และในระยะแรกแปลงองุ่นจะโล่งไม่มีใบปกคลุมการให้น้ำอาจ จะต้องให้ทุกวัน สังเกตดูว่าอย่าให้ดินในแปลงแห้งมาก การให้น้ำนี้ควรให้อย่างสม่ำเสมอไปเรื่อยๆ จนถึงระยะที่ผลแก่จึงควรงดการให้น้ำ 2-4 สัปดาห์ก่อนวันตัดผล เพื่อให้องุ่นมีคุณภาพดีรสหวานจัดและสีสวย การให้น้ำก่อนตัดผล จะเพิ่มน้ำหนักขึ้นบ้าง แต่ผลองุ่นที่ได้จะมีคุณภาพไม่ดี น่าเสียดาย เก็บไว้ได้ไม่นาน

1.4 พันธุ์องุ่นที่นิยมปลูกเพื่อผลิตไวน์ ในฝรั่งเศส ได้แก่

1.4.1 กาแบร์เน โซวิญญอง (Cabernet Sauvignon) พันธุ์องุ่นชนิดนี้นิยมปลูกเป็นหลักในเขตบอร์โดและทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศฝรั่งเศสและจะพบบ้าง ในเขตลุ่มแม่น้ำลัวร์ (Loire) โพรวองซ์ (Provence) และลองเกอด็อก (Languedoc) ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์นี้ จะมีสีเข้ม รสฝาดและมีกลิ่นหอมคล้ายกับพริกไทยสดปนกับกลิ่นดินไวน์ เหมาะที่จะเก็บ และบ่มได้ดี

1.4.2 แมร์โลต์ (Merlot) พันธุ์องุ่นของเขตบอร์โดโดยเฉพาะ แต่ก็นิยมปลูกบริเวณทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศฝรั่งเศสด้วย ไวน์จากพันธุ์องุ่นนี้จะมียอดประกอบเข้มข้นมาก รสนุ่มนวล นำไปเก็บบ่มได้ คุณภาพดีในระยะเวลาสั้นกว่า ไวน์จากพันธุ์องุ่นกาแบร์เน (Cabernet)

1.4.3 ปีโนวันัวร์ (Pinot noir) พันธุ์องุ่นหลักสำหรับผลิตไวน์แดงของเขตเบอร์กันดี ไวน์ที่แพงที่สุดในโลก คือ โรมานี คอนตี (Romanee Conti) ทำจากองุ่นพันธุ์ปีโนวันัวร์ (Pinot Noir) 100 เปอร์เซ็นต์ ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์นี้ หากเป็นไวน์ใหม่ๆ จะให้ความรู้สึกและกลิ่นหอม นุ่มนวลจากผลไม้ในหน้าร้อน หากเป็นไวน์ที่ได้รับการเก็บและบ่มในขวดหลายๆปี ก็จะพัฒนาด้านรสชาติให้ดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปมีปลูกในเขตอื่นด้วย เช่น เขตเอเซย์ (Alsace) จูรา (Jura) เบอร์กี (Bugey) เป็นต้น พันธุ์องุ่นนี้หากผลิตเป็นไวน์ขาวจะมีบทบาทสำคัญในการผสมทำแชมเปญ

1.4.4 ซีรา (Syrah) หรือซีราซ (Shiraz) เป็นพันธุ์องุ่นชนิดเดียวที่ปลูกทางตอนเหนือของเขตโกด์ร์ ดูร์ รุม (Cotes Du Rhone) และขยายการปลูกไปฝั่งวองลูซ (Vaucluse) โพรวองซ์ (Provence) ลองเกอร์ด็อก (Languedoc) ลอซซิลอน (Roussillon) ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นนี้จะมีกลิ่น รสแรง สีส้มและรู้สึกว่ามีกลิ่นเหมือนกับดอกไวโอเล็ต ถ้าหากเก็บไว้นานมากขึ้นจะมีกลิ่นคล้ายพริกไทย และกลิ่นหนังสัตว์

1.4.5 กามย์ (Gamay) พันธุ์องุ่นชนิดเดียวที่นำมาผลิตไวน์แดงแล้วจะมีรสอ่อนๆ กลิ่นจะหอมเหมือนผลไม้ นิยมดื่มหลังจากบรรจขวดใหม่ๆ

1.5 การปลูกองุ่นในประเทศไทย องุ่น เป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี ปลูกกันมากกว่า 5,000 ปี สามารถเจริญเติบโตได้ดีทั้งในเขตหนาว เขตกึ่งร้อนกึ่งหนาว และเขตร้อน สำหรับประเทศไทยไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่านำเข้ามาในสมัยใด แต่พอจะเชื่อได้ว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงได้นำพันธุ์ไม้แปลกๆ จากต่างประเทศที่ได้เสด็จประพาสมาปลูกในประเทศไทย และเชื่อว่าในจำนวนพันธุ์ไม้แปลกๆ เหล่านั้นน่าจะมีพันธุ์องุ่นรวมอยู่ด้วยในสมัยรัชกาลที่ 7 มีหลักฐานยืนยันว่าเริ่มมีการปลูกองุ่นกันบ้างแต่ผลองุ่นที่ได้มีรสเปรี้ยว การปลูกองุ่นจึงซบเซาไป ต่อมาในปี พ.ศ.2493 ได้เริ่มมีการปลูกองุ่นอย่างจริงจัง โดยหลวงสมานวงกิจ ได้นำพันธุ์มาจากแคลิฟอร์เนียและปี พ.ศ.2497 คร.พิศ ปัญญาอักษร ได้นำพันธุ์มาจากยุโรปซึ่งปลูกได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นับแต่นั้นมาการปลูกองุ่นในประเทศไทยจึงแพร่หลายมากขึ้น ปัจจุบันในประเทศไทยมีการปลูกองุ่นในแถบ

ภาคตะวันตก เช่น อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถให้ผลผลิตได้ดี แต่เกษตรกรบางรายได้เปลี่ยนจากองุ่นเป็นพืชอื่น เนื่องจากมีโรคแมลงระบาดมากและแมลงดื้อยาไม่สามารถกำจัดได้ ทำให้พื้นที่ปลูกองุ่นในแถบนี้ลดลง พื้นที่ปลูกองุ่นได้ขยายไปในแถบภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือบ้างเล็กน้อย ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นแรงจูงใจ แต่ปัญหาเรื่องโรคแมลงระบาดมากทำให้พื้นที่ปลูกองุ่นไม่ค่อยขยายเท่าที่ควร

ปวีณ ปุณณศรีและคณะ (2551 : 1 อ้างใน www.nakhonratchasima.go.th) ระบุถึงการปลูกองุ่นในจังหวัดนครราชสีมาว่า ได้นำองุ่นยุโรปหลายสายพันธุ์มาทดลองปลูกประสบความสำเร็จและขยายผลไปสู่เกษตรกรในเขตภาคกลางปลูกเป็นการค้าจนกระทั่งปัจจุบัน สำหรับในมูลนิธิโครงการหลวงได้เริ่มวิจัยและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกองุ่นมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากเห็นว่าปื้นไม้ผลชนิดหนึ่งที่สามารถเป็นอาชีพให้กับเกษตรกรได้ ประกอบกับสภาพภูมิอากาศมีความหนาวเย็นเป็นข้อดี ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพดีกว่าปกติและยังสามารถผลิตองุ่นบางพันธุ์ที่ต้องการสภาพอากาศหนาวเย็นได้

องุ่นเป็นไม้เลื้อยประเภทยืนต้น มีอายุยาวนานหลายปี การปลูกจะต้องมีค้ำรองรับ เถาองุ่นจะมีลักษณะเป็นปล้องบริเวณข้อจะมีใบ 1 ใบอยู่เรียงสลับกันไปตามข้อ และมีมือจับซึ่งเป็นช่อดอกที่ไม่พัฒนาอยู่ตรงข้ามกับใบ บริเวณโคนก้านใบจะมีกิ่งแขนงเล็ก 1 กิ่งและตา 1 ตา เป็นตารวมประกอบด้วยตาเอก (Primary bud) 1 ตาอยู่ตรงกลางและตารอง (Secondary bud) 2 ตา ตาเอกมีความสำคัญมากเพราะประกอบด้วยตาอดมือและกลุ่มของช่อดอก ผลองุ่นจะมีลักษณะเป็นพวงแบบที่เรียกว่า ราคิส (Rachis) ผลมีหลากหลายลักษณะ ขนาดและสี ภายในผลอาจจะมีเมล็ดหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับพันธุ์ในเขตอบอุ่นหรือเขตหนาวองุ่นจะพักตัวในฤดูหนาว เมื่ออากาศอบอุ่นก็จะแตกตาเกิดช่อดอกใหม่ ซึ่งจะออกดอกและติดผลบนกิ่งใหม่ แต่ในประเทศไทยซึ่งอากาศไม่หนาวเย็นต้นองุ่นจะไม่พักตัว วิธีการทำให้อองุ่นให้ผลผลิตคือเมื่อกิ่งแก่เป็นสีน้ำตาลแล้วจะใช้วิธีการตัดแต่งและใช้สารบังคับให้ตาแตกออกมาเป็นช่อดอกใหม่และออกดอกให้ผลผลิต

ชนิดและพันธุ์ขององุ่นมีมากมายนับเป็นพันเป็นหมื่นชนิด เนื่องจากมีการนำพันธุ์ต่างๆ มาผสมพันธุ์กัน โดยเฉพาะนำพันธุ์จากยุโรปและอเมริกาซึ่งนิยมปลูกองุ่นกันมากมาผสมพันธุ์กันเพื่อให้ได้พันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพที่ปลูกการปลูกองุ่นจะต้องคำนึงถึงความประสงค์ที่จะใช้ประโยชน์ตามที่ตลาดต้องการเนื่องจากบางพันธุ์ เหมาะสมกับการรับประทานสด บางพันธุ์เหมาะกับการทำองุ่นแห้ง บางพันธุ์เหมาะกับการทำเหล้าองุ่น (Wine) ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวถึงชนิดและพันธุ์ขององุ่น เพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้ (ภาคผนวก)

ถัดจากวัลย์ ปาป็น (2553 : สัมภาษณ์) ผู้จัดการไร่องุ่น ชาโต เดอ ชาละวัน จังหวัดพิจิตร โดยมีพลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ และคุณบงกชรัตน์ ขจรประศาสน์เป็นเจ้าของกิจการและกรรมการบริหาร กล่าวว่า การเลี้ยงเถาองุ่น การตัดแต่งและการเก็บผลองุ่น องุ่นที่ปลูกในประเทศไทย มีอายุการออกดอกติดผลเร็วกว่าองุ่นที่ปลูกในต่างประเทศ เพราะจะออกดอกติดผลได้ภายในระยะเวลา 1 ปี ดังนั้น การตัดแต่งจะกระทำได้เมื่อองุ่นที่ปลูกมีอายุเพียง 7-8 เดือน แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ที่ปลูก ดินฟ้าอากาศและชนิดพันธุ์ที่ปลูกประกอบด้วยการแต่งและตัดเถาองุ่น แบ่งได้ 2 ประการ คือ แต่งและตัดเพื่อให้องุ่นที่ปลูกแตกกิ่งก้านสาขาได้รูปทรงเข้ากับหลักหรือค้ำที่ทำไว้และแต่งและตัดเพื่อบังคับให้องุ่นแตกกิ่งออกดอกติดผลตามความต้องการการแต่งและตัดตาม ส่วนแรกเพื่อให้ได้รูปทรงตามความต้องการ ต้องดำเนินการตั้งแต่ปลูก หากองุ่นที่ปลูกไม่แข็งแรงให้ตัดต้น เหลือตาเพียง 2 - 3 ตา เมื่อแตกกิ่งจากตาแล้วตัดกิ่งออกเหลือกิ่งที่แข็งแรงเพียง 1 กิ่ง เพื่อใช้เป็นเถาใหญ่ ต้องคอยเด็ดกิ่งแขนงข้างๆ ออกให้เหลือแค่ยอดเถาเดียว ผูกเถากับค้ำหรือหลัก ให้ยึดเกาะเมื่อเถาเจริญเติบโตเป็นสีน้ำตาล ก็ตัดยอดหรือปลายของเถานั้นตามความต้องการตามปกติจะต้องตัดเหลือแค่ยอดสั้นล่าง องุ่นจะแตกกิ่งจากตาปลายเถาเป็นหลายกิ่ง เลือกตัดให้เหลือ 1-2 กิ่ง ซึ่งจะเป็นแขนงขององุ่น มัดกิ่งแขนงนี้เข้ากับค้ำตามความต้องการการแต่งและตัดตามส่วนที่สอง เพื่อบังคับให้ออกผลนั้นต้องดำเนินการเมื่อองุ่นขึ้นค้ำเข้ารูปร่างแล้ว วิธีการ คือ เมื่อกิ่งแขนงเจริญเติบโตจนยาวให้ตัดยอดของแขนงนั้นออก เหลือไว้ตามที่ต้องการ โดยคำนึงถึงระยะของต้น ขนาดของค้ำและหลักที่ทำไว้ซึ่งกำหนดไว้ว่าจะมีตาแตกจากแขนงนี้ก็ตามเมื่อตาบนแขนงนี้แตกเป็นกิ่งเจริญเติบโตจนเป็นกิ่งแก่มีสีน้ำตาล ให้ตัดกิ่งให้สั้นเป็นคอกกิ่ง มีตาเหลือ 2-3 ตา เพื่อให้ตัดกิ่งจากตาของคอกกิ่งที่เหลือไว้ กิ่งที่เกิดเมื่อสมบูรณ์แข็งแรงจะออกดอกติดผลเมื่อออกผลแล้วต้องเลี้ยงกิ่งนี้ไปจนเป็นกิ่งแก่จึงตัดให้สั้นเข้าเหลือตาไว้ 2-3 ตา เพื่อให้เป็นคอกกิ่ง ซึ่งจะแตกกิ่งต่อไปเถาที่แตกนี้เจริญเติบโตแข็งแรงก็จะออกดอกติดผลการตัดแต่งกิ่ง ถ้าเห็นว่างอกกิ่งมากเกินไปควรตัดออกบ้างเพื่อมิให้แย่งอาหาร กิ่งที่ตัดออกนี้หากเป็นกิ่งแก่สามารถนำไปปักชำเป็นพันธุ์ต่อไป การตัดตาที่แตกเป็นกิ่งซ้อนขึ้นมาใหม่ ถ้าไม่มีประโยชน์ควรตัดทิ้งยังเห็นว่าเป็นตาที่ไม่สมบูรณ์ควรรีบตัดทิ้งไปการตัดมือความจริงมือขององุ่นมีไว้เพียงเพื่อยึดเกาะรับน้ำหนักของกิ่ง ถ้ามากเกินไปควรตัดทิ้ง หากปล่อยไว้ก็จะแย่งอาหารและเมื่อองุ่นคายจะแกะมือออกก่อนข้างหากอายุการติดผลและการเก็บผลองุ่นตามปกติองุ่นจะตกผลปีละครั้ง สำหรับองุ่นในเมืองไทย หากต้นแข็งแรงเจริญเติบโตจะให้ผลในระยะเวลา 1 ปี การตกผลจะราวต้นเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคมและแก่เก็บได้ราวปลายเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม สำหรับองุ่นที่ตกผลปีละ 2 ครั้งนั้นจะตกผลในเดือนกันยายนถึงตุลาคม ผลจะแก่เก็บได้ ในเดือนธันวาคม - มกราคมและจะตกผลในครั้งที่สองเดือนกุมภาพันธ์ ผลจะแก่เก็บได้ในเดือนพฤษภาคม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์การบำรุงรักษาสภาพ

พื้นที่รวมทั้งดินฟ้าอากาศอายุขององุ่น หากบำรุงรักษาเป็นอย่างดี สามารถจะออกผลได้นานถึง 50-60 ปี ส่วนการที่องุ่นจะเริ่มตกผลเมื่ออายุ 1 ปีนั้นจะเกิดขึ้นเฉพาะองุ่นที่ขยายพันธุ์ด้วยการตัดกิ่งปักชำ ติดตา ทับกิ่ง ต่อกิ่งและตอนส่วนการขยายพันธุ์ด้วยการเพาะเมล็ดจะตกผลเมื่ออายุ 3-4 ปี (Giomo, Borsetta and Zironi, 1996 : 277-285)

เอก ฉวีรัฐฉฐ์และ สิทธิศักดิ์ อ่อนสำลี (2552 : 31) แห่งไร่องุ่นเคย์ปาร์คเขาใหญ่รีสอร์ท ได้สรุปปฏิทินการดูแลรักษา ปฏิทินการปฏิบัติดูแลรักษาองุ่น ในเขตภาคตะวันตกไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ปฏิทินการปฏิบัติดูแลรักษาองุ่น ในเขตภาคตะวันตก

พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.
- ตัดแต่งกิ่ง - ใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15	- ออกใบพร้อมช่อดอก - ให้น้ำสม่ำเสมอ - ฉีดพ่นสารเคมีป้องกันกำจัดโรคมดง	- ตัดผลขนาดเล็ก - ตัดแต่งผล - ใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15	- ฉีดพ่นสารเคมีกำจัดโรคมดง - ให้น้ำสม่ำเสมอ - เลือกเก็บเกี่ยวผลผลิต - ใส่ปุ๋ยสูตร 13-13-21 ก่อนเก็บผล 20-25 วัน		

ที่มา : เอก ฉวีรัฐฉฐ์ และสิทธิ อ่อนสำลี, (2552)

ระยะเวลาการเก็บผลองุ่นจะกำหนดให้แน่นอนทำได้ยาก ส่วนใหญ่การเก็บผลขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่จะนำไปใช้ เช่น รับประทานสด ตากแห้งหรือทำเหล้าองุ่นต้องใช้ คุณสมบัติและความชำนาญของผู้ผลิตและฤดูกาล อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตบางประการนำมาประกอบการพิจารณาในการเก็บผล ดังนี้ คือ แสดงสีตามพันธุ์ออกมา เช่น สีเขียวเมื่อแก่และสุกก็จะเป็นสีขาว รสและกลิ่นหอมหวานเนื้ออ่อนนุ่ม ชั่วเปลือกจากสีเขียวเป็นสีน้ำตาล ผลดึงหลุดจากพวงได้ง่าย และเมล็ดล่อนจากเนื้อเป็นสีน้ำตาล นอกจากนี้ อาจจะใช้วิธีเก็บมาชิมเพราะองุ่นบางพันธุ์เมื่อตัดแล้วนำมาแขวนทิ้งไว้ สัก 2-3 วัน จะมรสหวานขึ้น แสดงว่าองุ่นแก่และสุก สามารถเก็บได้

วิศุดา โลหิตนาวิ (2553 : สัมภาษณ์) กล่าวถึง วิธีการเก็บองุ่นว่า ต้องใช้กรรไกรค่อยๆ ตัดพวงองุ่นจากเถาอย่าใช้มือดึง เมื่อตัดแล้วใส่กระบะหรือถาดนำไปเก็บไว้ในห้องเย็นจะอยู่ได้นาน ผลการเก็บเกี่ยวผลผลิต องุ่นสามารถตัดแต่งต้นให้มีผลผลิตได้ตลอดปี แต่บนที่สูงจะนิยมบังคับองุ่นให้มีผลผลิตในช่วงเวลาที่ผลผลิตมีคุณภาพสูง คือ ในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคมและเดือน

เข้ามาถึงเดือนพฤษภาคม เมื่อจำหน่ายแล้วต้องมีกำไรมากที่สุดจึงจะประสบผลสำเร็จประเทศไทย นับว่ามีสภาพดิน ฟ้า อากาศเหมาะแก่การปลูกองุ่นมาก เพราะองุ่นที่ปลูกโตเร็วกว่าประเทศอื่นบางประเทศ แต่ผลผลิตยังมีไม่เพียงพอต่อการบริโภคเพราะยังปลูกกันน้อย แต่ก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่ผลผลิตจะบริโภคเฉพาะภายในประเทศ ราคาซื้อขายก็ถูกกว่าแต่ก่อนมาก ทั้งนี้แล้วแต่ชนิดและพันธุ์ขององุ่นความต้องการของตลาดในประเทศไทยไม่แน่นอน บางระยะเวลามีความต้องการสูงมาก เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ จึงทำให้ราคาองุ่นสูง บางช่วงราคาองุ่นจะถูก เช่น องุ่นขาว องุ่นเขียว ราคาที่โลกรั่มละ 30-40 บาท ชาวไร่ก็ยังอยู่ได้ โดยพยายามลดต้นทุนและบำรุงรักษาให้ได้ผลดียิ่งขึ้น องุ่นที่จำหน่ายภายในประเทศส่วนใหญ่จำหน่ายผลองุ่นสดการนำองุ่นไปแปรรูปโดยใช้ทำเหล้าองุ่น (Wine) องุ่นบรรจุกระป๋องหรือทำน้ำองุ่นสดยังไม่สามารถดำเนินได้ เนื่องจากมีปัญหาด้านพันธุ์องุ่นและการลงทุนที่สูงไม่คุ้มค่าการทำองุ่นตากแห้งด้วยแสงแดด ปัจจุบันประเทศไทยนับได้ว่ามีองุ่นที่จำหน่ายมากพอสมควร ในช่วงที่มีปริมาณมาก ราคาจะต่ำควรนำมาแปรรูปเป็นองุ่นตากแห้ง เพื่อเก็บไว้บริโภคหรือเพื่อจำหน่าย

องุ่นที่ใช้ผลิตไวน์มีหลายพันธุ์ มีทั้ง องุ่นแดง องุ่นดำ องุ่นขาวและองุ่นเขียว องุ่นแต่ละชนิดก็จะแต่ละชนิดก็จะมีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารหลายด้าน ผู้ที่รับประทานผลองุ่นเป็นประจำแล้วก็จะทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีสมองและความจำที่ดี มีอวัยวะภายในที่แข็งแรง ไม่ว่าจะเป็นสมอง หัวใจ นอกจากนี้แล้ว องุ่นก็ยังมีสรรพคุณในการแก้กระหาย ขับปัสสาวะ และเหล้าไวน์ที่ทำจากผลองุ่นนั้นก็ยังมีสรรพคุณในการป้องกันโรคหัวใจ ช่วยในการระงับประสาท และระงับความเจ็บปวดอีกด้วย ประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร องุ่น มีสารอาหารที่สำคัญคือ น้ำตาลและสารอาหารจำพวกกรดอินทรีย์ น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลซูโครส วิตามินซี เหล็กและแคลเซียม องุ่นแดง มีคุณสมบัติพิเศษทางด้านสุขภาพ โดยมีสารป้องกันและต้านมะเร็ง ที่เรียกว่า เรสเวอราทรอล (Resveratrol) เกิดจากการที่เชื้อโรค เช่น รา แบคทีเรีย เป็นต้น เข้าทำลายพืช หรือ โคนรังสียูวี (UV) มีรายงานการวิจัยเกี่ยวกับองุ่นแดงของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้ กากองุ่นแดง (ประกอบด้วย เมล็ด เนื้อ และเปลือก) มาใช้ในการศึกษาฤทธิ์ความเป็นพิษ ในการยับยั้งการเจริญของเซลล์มะเร็งระดับอ่อน และมะเร็งท่อน้ำดีซึ่งเป็นมะเร็งระดับที่มีอุบัติการณ์สูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย พบว่า สารสกัดจากกากองุ่นแดงสามารถยับยั้งการเจริญของเซลล์มะเร็งและหยุดการกระจายจนตายไปในที่สุด ที่เรียกว่า อะพอพโตซิส (Apoptosis) ขณะเดียวกันยังสามารถยับยั้งวัฏจักรเซลล์มะเร็งได้อีกด้วย ทั้งนี้ เพราะในองุ่นแดงจะมีสารใยอาหารที่ลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็ง สารเม็ดสีโดยเฉพาะแอนโทไซยานินสามารถต้านการอักเสบของเนื้อเยื่อ และด้านอนุมูลอิสระทั้งยังเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน นอกจากนี้ยังมีสารเอลลาจิก แอซิก (Ellagic Acid) ที่สามารถจับและทำลายพิษของสารก่อมะเร็ง โดยเฉพาะสารเรสเวอราทรอลที่พบมาก

ในหัวใจเปลือกกุ้งแดงซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ขณะเดียวกันก็เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันและยังเป็น
 ธรรมชาติป้องกันและต้านมะเร็งได้ นอกจากนี้ยังมีรายงานจากต่างประเทศว่า สามารถใช้รักษาโรค
 คอลิไซเมอร์ พาร์กินสันและเอดส์ได้อีกด้วย (นภาพร แก้วดวงดี, 2551 : 2) การยับยั้งเซลล์มะเร็งด้วย
 สารสกัดจากกุ้งแดง มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา นอกจากนี้ในเมล็ดกุ้งแดง
 นอกจากนี้จะมีสารต้านอนุมูลอิสระหลายตัวแล้ว บางตัวมีฤทธิ์แรงกว่าวิตามินอีถึง 50 เท่า กุ้งแดงจึง
 ช่วยต้านทานโรคที่เกิดจากการเสื่อมได้แทบทุกชนิด แถมยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ
 อีกด้วย

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนผลิตไวน์ ผู้ประกอบการผลิตและผู้บริหารต้องมีการวางแผนร่วมกัน ระยะเวลา
 ในการวางแผนอาจจัดระบบการผลิต ฤดูกาลผลิตและความพร้อมด้านต่างๆ ประกอบกัน โดยภาพรวม
 การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายขององค์การว่าควรทำงานเพื่อ
 บรรลุวัตถุประสงค์อะไรและจะดำเนินการอย่างไรโดยทั่วไปมีหลักการ ดังนี้ คือ การจัดองค์การ
 (Organizing) หมายถึง การจัดตั้งโครงสร้างอำนาจอย่างเป็นทางการภายในองค์การเพื่อประสานงาน
 หน่วยงานย่อยต่างๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ การวางแผนด้านงบประมาณ
 (Budgeting) หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับเงินทุนในการผลิตการจัดทำบัญชีควบคุมทั้ง
 ารรับ รายจ่าย การสั่งการ (Directing) คือ การที่หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ต้องตัดสินใจอยู่
 ตลอดเวลาโดยพยายามนำการวางแผนและแนวทางปฏิบัติงานมาเปลี่ยนเป็นคำสั่งและคำแนะนำ
 นอกจากนี้ ยังหมายถึง การที่หัวหน้าฝ่ายบริหารต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำขององค์การ ทีมงาน
 (Staffing) ที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานบุคคล เพื่อฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และจัดเตรียมบรรยากาศใน
 การทำงานที่ดีไว้ ส่วนการประสานงาน (Co-Ordinating) คือ การทำหน้าที่สำคัญต่างๆ โดยการ
 ประสานส่วนต่างๆ ของงานให้เข้าด้วยกันอย่างดีในทุกขั้นตอนการผลิต จนได้มาซึ่งผลผลิต สุดท้าย
 คือ การรายงาน (Reporting) ซึ่งเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในองค์การให้ทุกฝ่ายทราบ ทั้งนี้
 อาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การวิจัยและการตรวจสอบในแต่ละขั้นตอนการผลิต การวางแผนการผลิต
 จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องกำหนดเป็นแนวทางอย่างชัดเจน เช่น ระยะเวลาการปลูกองุ่น
 ระยะเวลาการหมักบ่มไวน์และการวางแผนการจัดการด้านอื่นๆ (บงกชรัตน์ ขจรประศาสน์, 2552 : 6)

การวางแผนโครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544 : 15) ได้
 คำนึงการวางแผนสายการผลิต เพื่อเป็นกรอบในการผลิตไวน์ผลไม้ ดังนี้

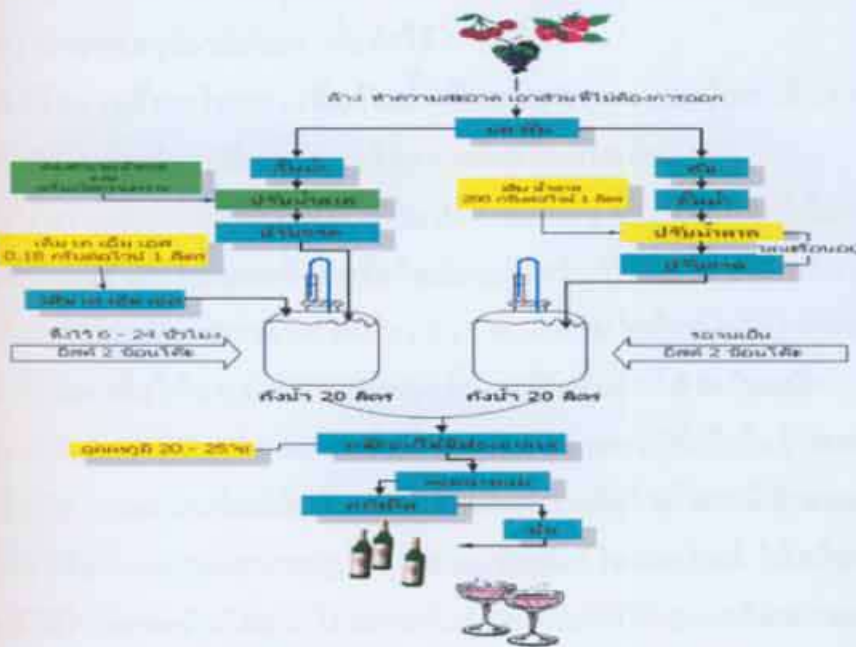
การวางแผนสายการผลิต หมายถึง การวางแผนและการออกแบบ จัดทำอุปกรณ์ที่จะ
 เป็นต่อการผลิตไวน์ในระดับอุตสาหกรรม โดยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของตัวเครื่องมือ วัสดุ
 อุปกรณ์แต่ละชนิด เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบ การวางแผนงานและสร้างสายการผลิต

การออกแบบจัดทำอุปกรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการผลิตในขั้นตอนนี้จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิต ต้องมีการจัดทำ และนำมาใช้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุน การผลิต ประสิทธิภาพ การใช้งาน ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการใช้งาน ประกอบด้วย เครื่องบดหรือตีผลไม้ เครื่องบีบหรือคั้นน้ำผลไม้ เครื่องแยกกากแยกน้ำผลไม้ เครื่องพักน้ำผลไม้ ปั่นถ่านน้ำผลไม้ ถังบ่ม/หมักไวน์ เครื่องทำความเย็น เครื่องกรองกาก ถังพักไวน์ก่อนการบรรจุ เครื่องบรรจุแบบกึ่งอัตโนมัติ เครื่องปิดจุกไม้คอร์ก เครื่องเป่าลมร้อนและอุปกรณ์อื่นๆ

สุชาติ ศิริจันทร์ (2553 : สัมภาษณ์) ผู้จัดการไร่องุ่นแม่จัน วัลเลย์ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้
 เป็นเจ้าของกิจการได้กล่าวถึง การวางแผนงานและสร้างสายการผลิตไวน์ในประเทศไทยว่า ประกอบด้วย

1. การคัดเลือกพันธุ์องุ่น
2. ขั้นตอนการปลูกองุ่น
3. แปลนห้องผลิตไวน์
4. การจัดวางสายการผลิต
5. การจัดการดำเนินการผลิต
6. การติดตามผลการผลิต การส่งมอบสินค้าและการบริการ

สุวิทย์ บุญสัมฤทธิ์และคณะ (2550 : 7) ได้กำหนด กระบวนการผลิตไวน์ตามโครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตไวน์ในประเทศไทย ตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 7 กระบวนการผลิตไวน์

การผลิตไวน์ในแต่ละขั้นตอนพบว่า ปัญหาการผลิตไวน์แดงของไทยได้แก่ ความขุ่น เจือจาง น้ำหนัก ไม่มีกลิ่นผลไม้ไม่มีรสหวานมาก ราคาเท่าไวน์ฝรั่งเศส แต่คุณภาพสู้ไม่ได้ การเลือกและการทำความสะอาดองุ่นต้องทำความสะอาดบริเวณผิวองุ่นให้สะอาด เลือกผลที่เน่าทิ้งหรือเอาก้านออก การสกัดหรือการบีบคั้นน้ำจากองุ่นอาจต้องใช้มือหรือเครื่องคั้น แต่ต้องระวังอย่าให้เมล็ดแตก เพราะจะทำให้มีรสขมหรือฝาดได้ สำหรับน้ำองุ่นที่ได้อาจไม่ต้องเติมน้ำเลยหรือเติมลงไป 1 เท่า การปรับความหวานปริมาณน้ำตาลต้องอยู่ในช่วง ร้อยละ 20-25 (200 กรัม-250 กรัมต่อ น้ำหนักไวน์ 1 ลิตร) หมักแล้วได้ แอลกอฮอล์ 10-12.5 ดีกรี การปรับความเป็นกรด-เบส ที่เหมาะสมต่อการหมักจะอยู่ในช่วง 3.5-4.5 ความเป็นกรด-เบส ระดับนี้จะสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการได้ดีและในขณะเดียวกันเหมาะสมสำหรับยีสต์ที่มีบทบาทในการหมักการปรับความเป็นกรด-เบสจะใช้ค่าอ่อน เช่น แคลเซียมไฮดรอกไซด์ หรือ แอมโมเนียม ไฮดรอกไซด์และการใช้กรด เช่น กรดซิตริก (กรดมะนาว) กรดมาลิกหรือกรดคาร์บอริก การปรับความเป็นกรด-เบสส่วนใหญ่ มักจะใช้กรดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากน้ำผลไม้เกือบทุกชนิดมีความเป็นกรดน้อย โดยทั่วไปจะอาศัยการเติมกรดลงไปแล้ว ขณะที่มีพีเอช มีเตอร์เป็นตัวบอกระดับ ความเป็นกรด-เบส ถ้าหากปริมาณ น้ำหนักไวน์มีปริมาณน้อยๆ ก็ทำได้ง่าย แต่ถ้าต้องการหมักไวน์ 20 ลิตรขึ้นไป ทำให้ระดับความเป็นกรด-เบส คลาดเคลื่อนได้ง่าย จึงต้องใช้ วิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ เทคนิคบางอย่างที่จะไม่ต้องใช้กรดหรือเบส เช่น หากน้ำผลไม้ส่วนหนึ่ง มีความเปรี้ยวหรือมีความเป็นกรดสูง อีกส่วนหนึ่ง มีความเป็นกรดต่ำหรือเปรี้ยวน้อย ก็ทำการผสมสองส่วนนี้เข้าด้วยกัน

การกำจัดจุลินทรีย์ ก่อนบรรจุใส่ภาชนะสำหรับหมัก จำเป็นต้องกำจัดจุลินทรีย์ที่ติดมากับ น้ำผลไม้นั้นก่อน การกำจัดจุลินทรีย์เหล่านั้นทำได้ 2 วิธี คือ

1. การใช้ความร้อนโดยการต้มในน้ำเดือด 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15-30 นาที โดยทั่วไปในการทำไวน์จะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ความร้อน โดยการต้ม
2. การใช้สารเคมีจะใช้กับการทำไวน์ในปริมาณมากๆ หรือใช้กับผลไม้บางชนิดที่สกัดน้ำได้ง่าย สารเคมีที่นิยมใช้ คือ โปแตสเซียมหรือโซเดียมเมตาไบซัลไฟต์ (เค เอ็มเอส) อัตราส่วนที่ใช้คือ น้ำผลไม้ 1 ลิตร ต้องเติมสารเคมีดังกล่าว 0.18-0.20 กรัม หลังเติมสารดังกล่าว ต้องทิ้งไว้อย่างน้อย 6-24 ชั่วโมง เพื่อให้สารดังกล่าวหมดฤทธิ์ก่อนเติมเชื้อยีสต์สำหรับหมัก

ข้อควรระวัง ในการเติมสารเคมีข้างเชื่อนี้ ควรจะนำการผสมให้เข้ากันข้างนอกก่อนรีบเติมทันทีและปิดให้สนิท การเตรียมยีสต์เริ่มต้น ยีสต์ที่ใช้ในการหมักไวน์ ควรมีลักษณะดังนี้ คือ หมักได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ ให้ปริมาณแอลกอฮอล์สูงได้ ทนต่อซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ให้กลิ่นหอม หมักเสร็จแล้วตกตะกอนดีได้ไวน์ก่อนข้างใสและไม่กลายพันธุ์ง่าย ยีสต์ที่มีลักษณะดังกล่าวและนิยมใช้คือ

Saccharomyces cerevisiae var. *ellipsoideus*

การเตรียมยีสต์เริ่มต้น (Starter) เตรียมน้ำผลไม้เช่นเดียวกับใช้วิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ปรับให้มีปริมาณ น้ำตาล 10 เปอร์เซ็นต์ นำไปทำให้ปราศจากเชื้อ โดยหม้อนึ่งความดัน ไอน้ำ เมื่อเย็นเติมเชื้อยีสต์ลงไป นำไปเข้าเครื่องเขย่าเป็นเวลา 18-24 ชั่วโมง ได้เป็นเชื้อยีสต์เริ่มต้นที่ต้องการ

การเติมยีสต์ในการหมัก ปริมาณเชื้อยีสต์เริ่มต้นที่ใช้ จะใช้ปริมาณร้อยละ 1-10 ของน้ำผลไม้ที่ใช้ทำไวน์ เช่น น้ำผลไม้ที่จะใช้ทำไวน์ปริมาณ 10 ลิตร จะต้องใช้เชื้อยีสต์เริ่มต้นปริมาณ 100 มิลลิลิตร ถึง 1 ลิตร เติมนลงในน้ำผลไม้ดังกล่าว ปิดฝาภาชนะหมักให้เรียบร้อย ฝาภาชนะหมักควรเป็นวัสดุที่แก๊สสามารถซึมผ่านออกมาด้านนอก เช่น ฝา สำลี หรือการใช้แอร์ล็อก (Airlock) เป็นต้น

ภาชนะที่ใช้ในการหมัก ภาชนะที่ใช้อาจเป็นแก้ว ถังไม้ หรือไห ไม่ควรใช้ภาชนะที่เป็นโลหะหรือพลาสติกและควรเป็นภาชนะปากแคบ ก่อนใช้ต้องล้างทำความสะอาดให้เรียบร้อย การบรรจุใส่ภาชนะหมัก เมื่อผ่านการฆ่าเชื้อ โดยการใช้ความร้อน จะบรรจุลงภาชนะหมักขณะที่ยังร้อนอยู่ที่นั่น ส่วนการฆ่าเชื้อ โดยใช้สารเคมีจะบรรจุน้ำผลไม้ใส่ภาชนะก่อนแล้วจึงเติมสารเคมีลงไป ทั้งไว้อย่างน้อย 6 ชั่วโมง ก่อนเติมเชื้อยีสต์สำหรับหมัก การบรรจุน้ำผลไม้ใส่ภาชนะจะใส่ลงไป ร้อยละ 90 ของภาชนะหมัก โดยเหลือส่วนที่ว่างเพื่อป้องกันฟองที่เกิดจากการหมักล้นออกมา ถ้าหากใส่น้อยเกินไปจะทำให้มีปริมาณออกซิเจนในภาชนะหมักมากเกินไปสำหรับการหมัก

การหมักไวน์ หลังจากเติมเชื้อยีสต์เรียบร้อยแล้ว นำภาชนะหมักเก็บไว้ในที่อุณหภูมิประมาณ 20-25 องศาเซลเซียส การหมักที่อุณหภูมินี้จะทำให้ได้ไวน์ที่มีกลิ่น รสดี หลังจากเติมยีสต์ไประยะหนึ่งจะเห็นฟองก๊าซเกิดขึ้น และเมื่อหมักได้ 2-3 วัน จะเห็นฟองก๊าซ เกิดขึ้นมากมาย หากไม่มีฟองก๊าซเกิดขึ้นเลยแสดงว่า ไม่มีการหมัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปริมาณเชื้อยีสต์เริ่มต้น ไม่เพียงพอ น้ำผลไม้เปรี้ยวมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องรีบแก้ไขต่อไป หากการหมักดำเนินไปอย่างปกติ ภายในสัปดาห์ที่ 2-3 ปริมาณก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจะเริ่มลดลง เซลล์ยีสต์เริ่มตกตะกอนอยู่ที่ก้นภาชนะหมัก น้ำหมักจะเริ่มใสขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ในการหมักขึ้นกับปริมาณของน้ำหมัก ถ้าหากปริมาณมากจะใช้เวลานาน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์หรือหมักจนไวน์เริ่มใส ไม่มีฟองก๊าซผุดเกิดขึ้น และยีสต์ตกตะกอนนอนก้น

การทำไวน์ใส (Finning of Wine) โดยทั่วไปการทำไวน์ให้ใสเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้พยายามพัฒนาวิธีการมา โดยตลอด แหล่งผลิตแต่ละแห่งอาจมีวิธีการที่แตกต่างกันบ้าง อย่างไรก็ตาม ไร่องานผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความขุ่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เซลล์จุลินทรีย์ เซลล์ยีสต์และเซลล์ของแบคทีเรีย เป็นปัญหาสำหรับการทำไวน์ แต่เราไม่ค่อยมีปัญหาด้านนี้ก็เนื่องมาจากภาชนะไม่สะอาดพอ เมื่อการหมักสิ้นสุดลงแล้ว ต้องมีการถ่ายไวน์เพื่อจัดตะกอน (Lees) ออกไปเป็นขั้นตอนแรก (First Racking) ถ้าปล่อยตะกอนของยีสต์ไว้นานจะ

เกิดการย่อยตัวเอง (Autolysis) ทำให้เกิดการสลายตัวของโปรตีนไปและทำให้ปริมาณกรดอะมิโนในไวน์เพิ่มขึ้น ถ้าปล่อยยีสต์เจริญอยู่ในไวน์นานๆ ยีสต์จะช่วยเอาธาตุอาหารมาจากตะกอนมากขึ้น ทำให้เกิดสภาวะที่เหมาะสมให้แก่พวกมาโล-แล็กติกแบคทีเรีย (Malo-Lacticbacteria) เจริญเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ไวน์ขุ่นและถ้าปล่อยให้ยีสต์เจริญต่อไป มาโล-แล็กติกแบคทีเรียจะเปลี่ยนกรดมาลิกไปเป็นกรดแล็กติกและยังสามารถสร้างสารที่ทำให้เกิดลักษณะเจล (Gelatinases Thickening Agent) การป้องกันความขุ่นจากเซลล์จุลินทรีย์สามารถทำได้โดยการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) หรือจะใช้เครื่องกรองอย่างละเอียด (Micro Filter)

2. อีออนของโลหะ ในน้ำผลไม้จะมีอีออนของโลหะต่างๆ เช่น โปแตสเซียม เหล็ก ทองแดง แมกนีเซียม อีออนเหล่านี้มักพบในปริมาณน้อยมาก การเกิดความขุ่นเนื่องจากเหล็กเกิดจากสารประกอบเชิงซ้อนของเหล็กกับฟอสเฟต แทนนินและสารอินทรีย์ ที่เป็นคอลลอยด์ในไวน์ทำให้เกิดการแขวนลอย ทองแดงก็เช่นเดียวกับเหล็ก แต่พบว่าการเกิดความขุ่นของทองแดง (Copper) เนื่องมาจากการเกิดสารประกอบเชิงซ้อนกับ โปรตีนและพบว่าแสงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเร่งทำให้เกิดการขุ่นมากขึ้น การป้องกันหรือแก้ไขการเกิดการขุ่นเนื่องจากอีออนของโลหะทำได้โดยการกำจัด โปรตีน เพื่อป้องกันการเกิดสารประกอบเชิงซ้อนกับโลหะการเลือกใช้ภาชนะบรรจุไวน์ที่มีสีเหมาะสมในการดูดกลืนแสงก็สามารถที่จะป้องกันได้

3. เพคตินและสารพวกเพคติน ในระหว่างการสุกของผลไม้ โปรโตเพคตินจะเปลี่ยนเป็นเพคตินที่ละลายน้ำได้ โดยเอนไซม์โปรโตเพคตินเนส ทำให้มีเพคตินในน้ำผลไม้การขุ่นจากสาเหตุนี้สำคัญมาและพบอยู่เสมอการกำจัดโดยใช้เอนไซม์เพคตินเนส

4. โปรตีนเม็ดสีและแทนนินสารพวกนี้จะทำให้ไวน์เกิดการขุ่นในรูปของการตกผลึกที่ไม่มีโครงสร้าง (Amorphous) เป็นโปรตีนกระจายตัวอยู่ในไวน์ แต่สามารถกำจัดโปรตีนได้โดยการใช้เบนโทไนท์ การทำไวน์ใส ทำได้โดยการเติมสารในรูปสารละลายหรือสารแขวนลอย เพื่อทำปฏิกิริยากับแทนนิน กรด โปรตีน โดยทำให้ตะกอนเกิดการรวมตัวกันเอง หรือจับกับสารที่เติมลงไปเมื่อมีน้ำหนักมากก็จะตกตะกอนลงมา สารที่ใช้ในการตกตะกอนแบ่งออกตามคุณสมบัติได้ 3 ชนิด คือ โปรตีน ได้แก่ ไข่ขาว (Egg Albumin) หางนม (Skim Milk) โปรตีนนี้คือ เคซีน (Casein) และเจลาติน (Gelatin) สารดูดซึม (Absorbent) ได้แก่ เบนโทไนท์ ซึ่งเป็นดินเหนียว สามารถที่เกิดเป็นเจลได้เมื่อผสมกับน้ำและพวกโลหะซึ่งใช้ตกตะกอนสารบางอย่างโดยเฉพาะ ความใส (Clearness) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ จึงควรระมัดระวังในสภาวะการเก็บ เพื่อให้ความใสคงตัว ไวน์ประกอบด้วยอนุภาคขนาดต่างๆ แขวนลอยอยู่ที่สำคัญ ได้แก่ เปปไทด์และโปรตีน จะทำปฏิกิริยากับอีออนบวกและเฟอริกฟอสเฟต ทำให้เกิดการ

ลดตะกอนและแขวนลอยอยู่ในไวน์ นอกจากนี้ โปรตีนยังเกิดสารประกอบเชิงซ้อนกับแทนนิน ซึ่งจะทำให้เกิดการขุ่นขึ้น (Jin, Kim and chung, 1998: 62-68)

เคซีน (Casein) เคซีน เป็นโปรตีนในนม ได้จากการตกตะกอนด้วยนม ปกติไม่ละลายน้ำแต่เมื่ออยู่ในรูปของโซเดียมหรือโปแตสเซียมเคซีน ซึ่งเป็นค่าंगเกิดการจับตัวและตกตะกอน ซึ่งจะจับกับสารประกอบในไวน์ให้ตกตะกอนไปด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตกตะกอนคือ ความเข้มข้นของเคซีน แทนนิน อุณหภูมิและคุณลักษณะของไวน์ก่อนการใช้เคซีน พบว่า เคซีนร้อยละ 2 ก็เพียงพอในการตกตะกอน แทนนินช่วยให้การตกตะกอนดีขึ้น การใช้อุณหภูมิจะทำให้การตกตะกอนโดยเคซีนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ไข่ขาว (Egg Albumin) ไข่ขาวสามารถใช้ในการตกตะกอนไวน์ได้ใช้ปริมาณ 5-8 ฟอง เฉพาะไข่ขาวต่อไวน์ 378.5 ลิตร เมื่อใช้ไข่ขาวและจะต้องให้ความร้อนแก่ไวน์ เพื่อให้ไข่ขาวที่จับกันแล้วตกตะกอนบางครั้งอาจใช้ไข่ขาวผาง แต่การนำมาใช้ต้องนำมาละลายน้ำและทิ้งไว้ 24 ชั่วโมง และไข่ขาวยังสามารถกำจัดรสฝาดได้ด้วย

เจลาตินและแทนนิน (Gelatin and Tannin) เจลาตินเป็นสารที่นิยมใช้ในการตกตะกอนไวน์มากที่สุด มีคุณสมบัติเป็นประจุบวกจะจับกับสารซึ่งมีประจุลบ เช่น แทนนิน เจลาติน ที่ใช้ในการตกตะกอนต้องมีความบริสุทธิ์สูงและปราศจากกลิ่นรสดูดซับน้ำได้ 5-9 เท่า มีลักษณะเป็นเจล ที่มีอุณหภูมิที่บ่งชี้ที่มีผลต่อเจลาติน คือ ความเข้มข้นของกรด-เบส อุณหภูมิ ปริมาณแทนนินและกรรมวิธี ระยะเวลาที่จะทำให้ไวน์ใสประมาณ 2-3 สัปดาห์ พบว่า การใช้ถึงเล็กน้อย ในการบ่มไวน์ จะทำให้เกิดความใสได้ดีกว่า ปกติจะใช้เจลาตินประมาณ 2 ออนซ์ ต่อ 150 แกลลอน (มิลลิกรัม/ลิตร) วิธีการใช้เจลาติน ทำได้โดยการละลายเจลาตินในน้ำร้อน หรือเติมนลงในไวน์แต่ทำการอุ่น การใช้เจลาตินปริมาณมากเกินไป จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสีและรสชาติของไวน์อีกด้วย

แทนนินที่ดีที่สุดได้จากการสกัดจากเมล็ดและผิวองุ่น ไม่ควรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของไวน์ไปในทางที่ไม่ดี โดยเฉพาะกลิ่นรสและจะต้องทำให้ไวน์เปลี่ยนสีน้อยที่สุด แทนนินนอกจากทำให้ไวน์ใสแล้ว บางครั้งจะมีการเติมแทนนินลงไปเพื่อจะเพิ่มความฝาดให้กับไวน์ จึงต้องใช้แทนนินที่มีความบริสุทธิ์สูง เช่น ยูเอสพี แทนนิน (U.S.P. Tannin) มักนิยมใช้แทนนินตกตะกอนไวน์ก่อนที่ใช้เจลาติน

เอนไซม์เพคติก (Pectic Enzyme) ในทางการค้ามีการผลิตเอนไซม์ย่อยเพคติน สามารถใช้ในการทำให้ไวน์ใส โดยเฉพาะไวน์ผลไม้ ซึ่งมีองค์ประกอบของเพคตินอยู่สูง อุณหภูมิเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมการตกตะกอนของเอนไซม์ จากการทดลองพบว่า ประสิทธิภาพจะเพิ่มขึ้นที่อุณหภูมิ 0 - 48.9 องศาเซลเซียสและจะยับยั้งโดยสมบูรณ์ที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส การใช้

เบนโทไนท์จะได้ผลดี เมื่อใช้ขณะที่ทำการหมัก แต่จะทำให้อัตราการหมักและอัตราการเจริญของยีสต์ลดลง (Alegre, 2003 : 12)

เบนโทไนท์ (Bentonite) เบนโทไนท์เป็นก้อนดินเหนียว (Montmorillonite) มีโครงสร้างที่ผิวหน้าละเอียด มีคุณสมบัติในการพองตัวในน้ำได้ดี มีพื้นที่ผิวประมาณ 300-400 ตารางเมตร/กรัม เบนโทไนท์มีประจุบวกในวุ้นและมีความสามารถในการดึงโปรตีนที่ไวต่อความร้อนออกมา

การใช้เบนโทไนท์ ปริมาณที่ใช้ 5 กรัม ละลายในน้ำ 100 มิลลิลิตร เขย่าอย่างแรง ให้ละลายทิ้งไว้ค้างคืนเพื่อให้พองตัวเต็มที่ หากต้องการรีบใช้ อาจเร่งให้เกิดการพองตัวโดยตั้งไฟประมาณ 60 องศาเซลเซียส 10 นาที ทิ้งไว้ให้เย็น ใช้สารละลายนี้ 5-20 มิลลิลิตรต่อวุ้น 1 ลิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความขุ่น อาจต้องหาปริมาณความเข้มข้นที่เหมาะสมด้วยวิธีที่เรียกว่า เบนโทเทส (Bento Test) คนให้เข้ากันจนทั่ว ปล่อยให้วุ้นที่ตกตะกอนนอนกันจนวุ้นใส ใช้เวลาประมาณ 1-3 วัน ใช้สายยางดูดเฉพาะส่วนในใส่งาขณะที่สะอาด การตกตะกอนด้วยวิธีนี้อาจทำพร้อมกับการหยุดการหมักก็ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำจัดโปรตีนในวุ้นโดยเบนโทไนท์ ได้แก่

1. การเตรียมเบนโทไนท์ เช่น การละลายในน้ำอุ่น จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการละลายในน้ำเย็น และการใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้วุ้น เพราะจะทำให้เบนโทไนท์บางส่วนรวมกับอนุภาคที่ตกตะกอนโดยเบนโทไนท์ได้

2. ความเป็นกรดของวุ้น พบว่าที่ความเป็นกรดเบสต่ำ จะทำให้เบนโทไนท์มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะเป็นการเพิ่มประจุบวกแก่โปรตีนจึงทำให้การตกตะกอนกับเบนโทไนท์ ซึ่งจะมีประจุลบได้ดี

3. ปริมาณแทนนิน ถ้ามีในปริมาณต่ำการกำจัดโปรตีนจะมีผลในการตกตะกอนแทนนินเช่นกัน

4. องค์ประกอบของวุ้น ถ้าโซเดียมไอออนในเบนโทไนท์ถูกแทนที่โดยไอออนประจุบวก (Divalent Cation) จะทำให้การตกตะกอนโปรตีนลดลง เพราะการตกตะกอนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความเข้มข้นของไอออนประจุสองบวกในวุ้นมากกว่า 4 มิลลิอิกวิวาเลนซ์/ลิตร ซึ่งสามารถแก้ไขโดยการเติมแมกนีเซียมคลอไรด์ลงไปเล็กน้อย

5. ปริมาณแอลกอฮอล์ ถ้ามีปริมาณที่สูงจะเพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดโปรตีน

6. อุณหภูมิ การเพิ่มอุณหภูมิทำให้การกำจัดโปรตีนเพิ่มขึ้น

7. สารประกอบคอลลอยด์ ถ้ามีมากการตกตะกอนโปรตีนจะมาก

ข้อดีของเบนโทไนท์ คือ การดึงเอาโปรตีนออก ป้องกันการขุ่น เนื่องจากธาตุทองแดงและเหล็กดูดซับสารที่จำเป็นในการเจริญเติบโตของยีสต์ สารออกซิไดซ์ และวัตถุอื่นๆ

ข้อเสียของสารเบนโทไนท์ คือ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของธาตุต่างๆ เช่น โซเดียม ไปแคลเซียม แคลเซียมและแมกนีเซียม การดูดซึมแสงถึงพวกวิตามินออกมาและเกิดการตกตะกอน มากเกินไป

การกรองหรือการถ่ายไวน์ การกรองมีจุดประสงค์เพื่อแยกเอากากผลไม้ออกจากไวน์ไว้ ค่่งตก ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ไวน์ใสในขั้นต้น ถ้าหากทำไวน์ในปริมาณเล็กน้อยอาจจะกรองเพียงครั้งเดียว เมื่อสิ้นสุดขบวนการหมัก หรือได้รสชาติของไวน์ตามที่ต้องการแล้ว โดยการใส่ผ้าขาวกรองบาง แยกเอากากออก ถ้ามีไวน์มากจะกรองสองครั้งเพื่อให้ไวน์ใสมยิ่งขึ้นอีก จากกรองครั้งแรกเมื่อหมักไวน์ให้ 4-5 วัน หรือไม่เกิน 1 อาทิตย์ โดยครั้งแรกกรองด้วยผ้าขาวบางเอากากหรือเปลือกผลไม้ ออกทิ้งไป แล้วเอาเฉพาะน้ำใส่ถังหมักตามเดิมเพื่อหมักต่อไป การกรองครั้งแรกเพื่อไม่ให้เกิดการ สลายตัวของเชื้อยีสต์ ซึ่งจะทำให้เกิดกลิ่นรสแปลกปลอมขึ้นมาและเพื่อป้องกันยีสต์ที่สลายตัวแล้ว จะเพิ่มธาตุอาหารแก่จุลินทรีย์อื่นๆ ที่อาจทำให้ไวน์เสีย ส่วนการกรองครั้งที่สองจะกรองเมื่อได้ รสชาติของไวน์ที่ต้องการและจุดประสงค์เพื่อยุติการหมัก การกรองครั้งนี้จะใช้ผ้าหนากว่าครั้งแรก กรองให้ไวน์ใสที่สุดเท่าที่จะใสได้ การกรองด้วยผ้าใสควรกรองโดยไม่บิดผ้า ปล่อยให้ไวน์ไหล ลงมาเอง แต่ทุกครั้งเมื่อถ่ายไวน์เสร็จควรเติมเมตาไบซัลไฟต์อย่างน้อย 25-30 รอบต่ออนาที ทุกครั้ง การ ถ่ายไวน์ไปมาเพื่อที่จะกำจัดตะกอนหรือทำให้ไวน์ใส บางทีอาจจำเป็นต้องทำหลายครั้งขึ้นอยู่กับ ปริมาณตะกอนที่เกิดขึ้น การถ่ายไวน์ไปมาหลายครั้งก็จะเสี่ยงต่อการทำให้ไวน์ถูกอากาศมากขึ้น ทุกครั้ง ดังนั้นการกรองหรือถ่ายไวน์โดยเสี่ยงไม่ให้ถูกอากาศอาจต้องใช้วิธีการถักน้ำ เวลาจะ ถ่ายภาชนะที่มีไวน์อยู่เต็มควรวางให้สูงกว่าภาชนะที่จะใช้ถ่ายเล็กน้อย เวลาจะถ่ายไวน์ต้องทำด้วย ความระมัดระวังอย่าไปรบกวนตะกอนที่นอนก้นอยู่

การหยุดการหมัก หลังจากที่มีการหมักไวน์สิ้นสุดลง จะทำการแยกไวน์ใหม่ออกจากยีสต์ที่ ตกตะกอนเร็วที่สุด ในกรณีที่เป็นไวน์แดงการแยกไวน์ออกในขั้นตอนนี้อาจจะช้าหน่อยก็ได้ เพราะ ต้องการให้เกิดมาโร-แล็กติก (Malolactic Fermentation) ซึ่งเชื่อว่า ยีสต์ที่ตกตะกอนอยู่จะเกิดการ สลายตัวเองและขับกรดอะมิโนออกมา ซึ่งกรดอะมิโนเหล่านี้จะใช้ในการเจริญของแบคทีเรียที่ทำ ให้เกิด มาโร แล็กติก การหยุดการหมัก ซึ่งสามารถทำได้โดยการพาสเจอร์ไรส์หรือใช้สารเคมี ไปแลสซีซิมเมตาไบซัลไฟท์ 80 พีพีเอ็ม เพื่อทำลายเชื้อยีสต์ในไวน์ไม่ให้ทำปฏิกิริยาต่อไป

การบ่มไวน์ (Aging of Wine) การบ่มไวน์มีจุดประสงค์เพื่อให้พวก โปรตีนและสารพวก คอลลอยด์ต่างๆ ตลอดจน เซลล์ของจุลินทรีย์มีแนวโน้มจะตกตะกอนอยู่แล้ว ให้ตกตะกอน ซึ่งทำ ให้ไวน์ใส กลิ่นและรสชาติขึ้น โดยระยะเวลาไม่จำกัด การเก็บแบบนี้ยิ่งนานจะยิ่งเพิ่มขึ้นคุณภาพของ ไวน์และน้ำไวน์ก็จะยิ่งใสขึ้น การบ่มไวน์ควรบ่มที่อุณหภูมิ 10-15 องศาเซลเซียส ปกติการบ่มไวน์ อุณหภูมิไม่ควรสูงกว่า 20 องศาเซลเซียสในระหว่างที่บ่มไวน์ จะมีการเปลี่ยนคุณภาพของไวน์

ตลอดเวลา แต่เป็นไปอย่างช้าๆ สีของไวน์จะค่อยๆ คล้าลงจะมีรสชาติและกลิ่นแปลกๆ โดยทั่วไปไวน์ที่บ่มในห้องเย็นเก็บได้ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ไวน์ใหม่ๆ (Young Wine) มักจะมีโปแตสเซียมทาร์ทาเลส (Potassium Tartrate) อยู่สูง เมื่อบ่มไว้ในอุณหภูมิต่ำ สารนี้จะเกิดเป็นผลึกและตกตะกอน อย่างไรก็ตามไวน์ที่ขายหลายๆ ชนิดก็ไม่ได้เก็บบ่มไว้นานพอที่จะเกิดการตกตะกอนของกรดนี้ในกรณีก่อนที่จะนำไวน์ไปบรรจุขวด อาจจะทำให้ไวน์เย็นลงจนถึงอุณหภูมิสูงกว่าจุดเยือกแข็งเล็กน้อยเป็นเวลาหนึ่งหลังจากหลายอาทิตย์ เพื่อที่จะเร่งการตกตะกอนของ โปแตสเซียม ทาร์ทาเลส

ไวน์เมื่อผลิตได้แล้วจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

การตรวจสอบทางด้านประสาทสัมผัส เช่น ความใส (Clearness) สี (Colour) รสกลิ่น (Flavor) ตรวจสอบทางจุลินทรีย์ ก็จะทำตรวจแบคทีเรียบางชนิดบนจานอาหารและตรวจดูแบคทีเรียที่ทำให้ไวน์เสียหาย โดยเฉพาะแบคทีเรียที่ผลิตกรดอะซิติกและกรดแลคติกและตรวจดูแบคทีเรียอื่นที่ปะปนมาและตรวจวิเคราะห์ทางเคมีและฟิสิกส์ โดยตรวจสอบของแข็งที่ละลายได้ ความเป็นกรด ปริมาณแอลกอฮอล์ สารประกอบคาร์บอนิล สารประกอบฟีนอลิก สารประกอบไนโตรเจน แร่ธาตุอื่นๆ สีและสารเคมีที่เติมลงไป

ความรู้พื้นฐานในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการผลิตกระบวนการผลิตที่สำคัญและเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยทำให้ไวน์มีคุณภาพ ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับการซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ดูแลถังหมัก หรือภาชนะหมักที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสะอาด ไม่มีสนิมหรือร้าวเพื่อเตรียมใส่น้ำวัดอุณหภูมิและอื่นๆ ตามที่ได้จัดเตรียมไว้

ควบคุมดูแลการผลิตไวน์ให้เป็นไปตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเตรียมน้ำวัดอุณหภูมิโดยคัดเลือกวัดอุณหภูมิล้างให้สะอาดและกำจัดส่วนที่ไม่ต้องการทิ้ง บีบเพื่อคั้นน้ำ การวิเคราะห์ตรวจวัด ปริมาณหวาน (Brix) และปริมาณกรด ในน้ำวัดอุณหภูมิตามสูตรอาจต้องเติมกรดอินทรีย์ตามปริมาณที่กำหนด การใช้ความร้อนคั้นให้เดือด 5 นาที หรือใช้พาสเจอร์ไรซ์ ในอุณหภูมิและเวลาที่กำหนดหรือใช้สารเคมีที่สลายตัวง่ายไม่สะสมอยู่ในน้ำวัดอุณหภูมิต่อควบคุมและหรือทำลายจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการในน้ำวัดอุณหภูมิตามสูตร สำหรับการหมักไวน์ แล้วเติมยีสต์ที่ใช้หมักไวน์ (การผลิตไวน์ทางอุตสาหกรรมใช้ยีสต์ผงเพื่อความสะอาด ราคาไม่แพง) ควบคุมอุณหภูมิ และเวลาในการหมักอย่างใกล้ชิดทุกวัน ให้เหมาะสมกับไวน์แต่ละชนิด คนหรือกวนวันละ 1-2 ครั้ง เก็บตัวอย่างไวน์ที่กำลังหมักไว้เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง ความหวาน ปริมาณกรดและหรือการเพิ่มขึ้นของเฟอร์รีนแอลกอฮอล์ทุก 1-2 วัน คมกลิ่นตัวอย่างไวน์ว่ามีความบกพร่องหรือไม่ ใช้อุณหภูมิในการหมักไวน์ขาว 15-18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาหมัก 3-4 สัปดาห์ ไวน์แดงใช้อุณหภูมิ (หรือค่า) 15-25 องศาเซลเซียสใช้เวลาหมัก 1-2 สัปดาห์ ไวน์ผลไม้ หมัก 20-22 องศาเซลเซียส ใช้เวลาหมัก

๒๔ สัปดาห์ ในส่วนของการทำไวน์ให้ใส โดยหลังการหมักเสร็จต้องถ่ายตะกอนไวน์ทิ้ง แล้วเก็บไวน์ที่อุณหภูมิ 10-15 องศาเซลเซียสและใส่เกือบเต็มถังเดิมสาร โปแตสเซียมเมตาไบซัลไฟด์ (KMS) ถ่ายตะกอนไวน์ทิ้ง 1-2 ครั้ง ภายใน 2 สัปดาห์ จากนั้นเร่งทำไวน์ใสโดยการปั่นแยกตะกอนเดิมสารเพื่อตกตะกอนให้ไวน์ใสและกรองไวน์ เมื่อถึงขั้นตอนการเก็บและการบ่มไวน์ โดยใส่ไวน์ใสในขวด ดังแสดงเลขหรือถึงไม้ไอ้ก ให้เกือบเต็ม เหลือที่ว่างของอากาศในภาชนะที่เก็บไวน์น้อยที่สุด บางครั้งอาจต้องแทนที่อากาศด้วยก๊าซ เช่น ไนโตรเจน หรือคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อป้องกันการสั่นคาบแล้วปิดฝาให้มิดชิด ลดอุณหภูมิของไวน์ในถังเก็บที่ประมาณ 10-15 องศาเซลเซียส รักษาปริมาณของซัลเฟอร์ไดออกไซด์อิสระ 30-40 พีพีเอ็ม พักไวน์ในระยะหนึ่งก่อนเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป ส่วนการผสมปรุงแต่งไวน์โดยผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการทำไวน์ให้อยู่ตัวเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการผลิต การที่ไวน์ไม่อยู่ตัว เนื่องจากมีเชื้อจุลินทรีย์หลงเหลือ อยู่ในไวน์ สารเคมีที่อาจทำให้ไวน์ขุ่นหรือผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ดีพอ กรองไวน์ครั้งสุดท้าย เพื่อกำจัดความขุ่นทุกชนิดที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่าด้วยเครื่องกรองแบบสเตอริล (Sterile-Filtration) ก่อนทำการบรรจุขวด ต้องมั่นใจว่าเป็นไวน์คุณภาพดี ผ่านการผสมปรุงแต่งแล้วใสและอยู่ตัว ขวดที่บรรจุควรเป็นขวดสีควรรูปร่างเกือบเต็มขวดมีที่ว่างของอากาศในขวดน้อย จุกไม้กอร์กที่ปิดปากขวดต้องมีความยาวพอเหมาะและคุณภาพดี สำหรับขั้นตอนการบรรจุขวดเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการผลิตไวน์เช่นกัน ต้องทำด้วยความระมัดระวัง ข้อควรพิจารณาที่สำคัญในการบรรจุไวน์ มีดังนี้ การเลือกชนิดของขวด สีของขวด ไวน์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึง ไวน์ที่อยู่ในขวดสีเข้มจะสามารถป้องกันการเปลี่ยนแปลงของสีหรือจางลงได้ เช่น ขวดสีเขียวและขวดสีน้ำตาล ควรเป็นขวดคอกยาว การล้างและฆ่าเชื้อโรค ขวดทุกใบควรทำความสะอาดอย่างดี ด้วยน้ำยาล้าง โดยใช้แปรงขัดให้ทั่ว แล้วจึงล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง แล้วคว่ำไว้ การฆ่าเชื้อสามารถใช้ได้ทั้งวิธีการใช้สารเคมีโดยแช่ในสารละลายผสมระหว่างสารละลายโปแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์ ร้อยละ 1 กับสารละลายกรดซิตริก 1 เปอร์เซ็นต์ ทิ้งไว้ 15 นาที แล้วจึงล้างน้ำสะอาดอีกครั้งและการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อโดยการลวกขวดด้วยน้ำร้อนแล้วคว่ำให้สะเด็ดน้ำก่อนนำมาใช้ การลวกนี้จะรวมถึงฝาขวดหรือจุกกอร์กที่จะใช้ปิดผนึกและสายยางที่ใช้ถ่ายไวน์ด้วย

การถ่ายไวน์ลงในขวดจะใช้วิธีการถักน้ำ โดยพยายามให้ไวน์สัมผัสกับอากาศน้อยที่สุด บรรจุให้เต็มขวด จากนั้นรีบผนึกขวดด้วยเครื่องปิดผนึกทันทีตามด้วยปิด ฟิล์มหัดเพื่อความสวยงาม การปิดฉลาก ก่อนเก็บไวน์ควรปิดฉลากก่อน เพื่อให้ทราบว่าเป็นไวน์ชนิดอะไร มีอายุการผลิตเท่าไรหรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับแหล่งผลิต สถานที่ผลิต ราคา เป็นต้น แล้วควรบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในสมุดบันทึกอีกครั้ง เพื่อสามารถทดสอบได้ในกรณีมีปัญหาและฉลากไวน์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย

เพิ่มพูน ศรีประเสริฐศักดิ์และคณะ (2550 : 15) กล่าวว่า การหมัก (Fermentation) คือ กระบวนการแปรสภาพทางชีวเคมี ซึ่งเกิดจากการทำงานของเอนไซม์ที่สร้างขึ้น โดยจุลินทรีย์ ธรรมชาติในอุตสาหกรรมมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หรือมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การหมักอาจเกิดขึ้นในสภาวะที่มีการให้อากาศเต็มที่หรือเพียงเล็กน้อยหรือปราศจากอากาศ

การเตรียมวัตถุดิบ (Raw Material Preparation) ขึ้นกับชนิดของวัสดุที่ใช้ ถ้าเป็นวัตถุดิบที่ ใช้ได้ยาก เช่น เซลลูโลส จะต้องนำไปผ่านกระบวนการที่ทำให้วัตถุดิบในสภาพเหมาะสมแก่การ หมักต่อไปก่อน เช่น บดย่อย เป็นต้น (Lee, Simpson and Heard, 1982 : 127)

การเตรียมหัวเชื้อ (Inoculums) ซึ่งเป็นการเตรียมเชื้อจุลินทรีย์ให้แข็งแรงและมีปริมาณ เพียงพอต่อการหมัก จากนั้นนำวัตถุดิบที่เตรียมพร้อมแล้วนำมาฆ่าเชื้อก่อนถ่ายลงถังหมัก (Fermentor) แล้วจึง ปรับและควบคุมสภาวะของการหมักให้เหมาะสม

ในการหมักผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีรายละเอียดจำเพาะต่อการหมักนั้นๆ จึงจำเป็นต้อง ศึกษาก่อนดำเนินงาน ตามขั้นตอนดังนี้

การเตรียมวัตถุดิบในการหมัก ในกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์จะเริ่มต้นจากการเตรียม น้ำผลไม้หรือน้ำเชื่อม (สารละลาย น้ำตาล) ให้มีความเข้มข้นที่เหมาะสมต่อการเป็นอาหารของยีสต์ โดยมีกระบวนการเตรียมคือ ต้องนำผลไม้ที่นำมาบีบหรือคั้นให้เป็นน้ำผลไม้เสียก่อน ในกรณีของ แป้งต้องมีการย่อยเพื่อเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำเชื่อมก่อน เมื่อได้น้ำผลไม้หรือน้ำเชื่อมแล้ว จะต้องทำการ วัดปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ เพื่อปรับปริมาณน้ำตาลในน้ำเชื่อมให้เหมาะสมต่อการหมัก นอกจากนี้ จะต้องมีการปรับความเป็นกรด-เบส ให้มีความเหมาะสมต่อการทำงานของยีสต์ด้วย โดยน้ำผลไม้ หรือน้ำเชื่อมที่นำมาใช้หมักจะต้องปรับให้มีปริมาณกรดประมาณ ร้อยละ 0.60-0.75 หรือค่าความ เป็นกรด-เบส ประมาณ 3.3-4.5 ในน้ำผลไม้บางชนิดที่มีปริมาณธาตุอาหารน้อยอาจต้องมีการเติม ธาตุอาหารเสริม จำพวกเกลือแอมโมเนีย เช่น แอมโมเนียฟอสเฟต แอมโมเนียมซัลเฟตและ แคมโมเนียมคาร์บอเนต เพื่อช่วยในการเจริญเติบโตของยีสต์ด้วย ซึ่งในกรณีของการหมักแอลกอฮอล์ จากมันสำปะหลัง การเติมธาตุอาหารไม่จำเป็น เนื่องจากมีสารอาหารเพียงพอ

เมื่อปรับปริมาณน้ำตาล ค่าความเป็นกรดให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นต้องทำการ นำเชื้อจุลินทรีย์อื่นที่มีในน้ำผลไม้หรือน้ำเชื่อม โดยการใช้ความร้อน เช่น ทำการต้มที่ 50-60 องศา เซลเซียส 2-3 นาที หรืออาจทำได้โดยการใช้สารเคมี เช่น สารโปแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์ (Potassium Metabisulphite) ซึ่งจะปลดปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ออกมา ซึ่งจะปลดปล่อย ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ออกมา โดยโปแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์ 1 กรัมจะมีปริมาณซัลเฟอร์ ไดออกไซด์ 150 ส่วน ในล้านส่วน ค่อน้ำหนึ่งแกลลอน ในทางปฏิบัติมักจะเติมลงในน้ำผลไม้ใน อัตราส่วน ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 50-100 ส่วนในล้านส่วน นั่นคือเติมสาร โปแตสเซียม

ผลไปซัลไฟท์ 1 กรัม ต่อน้ำผลไม้ 3 แกลลอน นั้นเอง โดยจะต้องทิ้งไว้อย่างน้อย 4 ชั่วโมงจึงจะดื่มได้ (เชื้อยีสต์) ลงไปในถังหมักได้

การเตรียมสำไวน์ หรือการเตรียมเชื้อยีสต์ให้พร้อมสำหรับการหมักนั้น ทำได้โดยการแบ่งน้ำตาลที่ทำกรปรับค่าความเป็นกรด-เบส และปริมาณน้ำตาลเรียบร้อยแล้ว มาเติมลงในขวดโหลแก้วปากแคบประมาณ หนึ่งในห้าของปริมาตรขวด จากนั้นถ่ายเชื้อยีสต์จากหลอดทดลองโดยการนำน้ำตาลปริมาณเล็กน้อยลงไปกลั้ว เพื่อให้เซลล์ยีสต์หลุดออกมาแล้วเทใส่ขวดโหล หรือถ้าใช้ยีสต์ผงก็เติมลงในขวดโหลได้โดยตรงตามอัตราส่วนที่กำหนด โดยผู้ผลิต กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ต้องการอากาศเพื่อที่จะให้ยีสต์เกิดการแพร่พันธุ์อย่างรวดเร็ว มักมีความร้อนเกิดขึ้นสูงจึงควรวางในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปกติการเตรียมสำนี้มักใช้เวลาไม่เกิด 24-48 ชั่วโมงก็จะได้สำที่พร้อมสำหรับ การหมัก สังเกตได้ว่ามีการเจริญของยีสต์ได้จากฟองอากาศที่เกิดขึ้นอย่างมากในขวดแก้ว และอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น

การเติมสำไวน์ลงในถังหมักและการหมัก การใส่เชื้อสำไวน์ คือการใส่เชื้อยีสต์บริสุทธิ์ เพื่อให้การหมักเป็นไปได้ด้วยดีและรวดเร็ว และเพื่อให้เชื้ออื่นๆ ปะปนได้น้อยลง เพราะเชื้ออื่นๆ เจริญเติบโตสู้เชื้อยีสต์ที่มีในเชื้อสำไม่ได้ การเติมเชื้อสำลงในกระบวนการหมักไวน์มักอธิบายได้ต่างๆ ก็

น้ำตาล + ยีสต์ *Saccharomyces* = แอลกอฮอล์ + ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ในระหว่างการหมักนี้มักจะเกิดความร้อนขึ้นอย่างมากในช่วง 12 ชั่วโมงแรก หลักจากใส่เชื้อสำความร้อนนี้เกิดจากการเจริญของยีสต์นั่นเอง ทำให้อุณหภูมิของไวน์สูงขึ้น ดังนั้น ในการหมักจึงต้องระมัดระวังไม่ให้ไวน์มีอุณหภูมิที่สูงเกินไป ซึ่งจะทำให้เชื้อยีสต์ตายและการหมักหยุดชะงักลง ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวภาชนะที่ใช้ในการหมักไวน์จึงควรวางในบริเวณที่มีการถ่ายเทความร้อนได้ดี เพื่อลดความร้อนที่เกิดจากการหมัก การหมักไวน์จะใช้เวลานานเท่าไรขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำตาลที่ใช้และชนิดของเชื้อยีสต์ โดยที่ความเร็วของการหมัก สามารถติดตามได้จาก การติดตามการใช้น้ำตาลของยีสต์ โดยวัดปริมาณน้ำตาลที่หายไปทุกวัน ด้วยเครื่องไฮโดรมิเตอร์ หรือรีแฟกโตมิเตอร์ ถ้าปริมาณน้ำตาลลดลงจนคงที่แล้วและไม่ลดลงอีกเป็นเวลาหลายวัน แสดงว่าการหมักสิ้นสุดแล้ว แต่ถ้าการหมักสิ้นสุด โดยที่ปริมาณน้ำตาลยังเหลืออยู่มาก แสดงว่าเกิดปัญหาขึ้นทำให้การหมักหยุด อาจแก้ไขโดยการเติมสำใหม่ลงในถังหมัก กล่าวกันว่าไวน์เป็นสิ่งมีชีวิต สังเกตได้จากการที่ไวน์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในคุณภาพหลังจากบรรจุขวดแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้บางครั้งคุณภาพก็ค่อยลงหรือกลายเป็นไวน์เสียแล้ว มีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพไวน์ที่บ่มในขวด สภาวะที่เหมาะสมในการเก็บไวน์ ควรมีตู้หรือสถานที่

เก็บไวน์ ถ้าเป็นตู้เก็บไวน์ที่ตั้งภายในบ้านไม่ควรตั้งใกล้เตาไฟ แสงสว่างและแหล่งกำเนิดความร้อน
 ใต้เป็นสถานที่เก็บควรบุผนังด้วยฉนวนกันความร้อน อาจเป็นห้องใต้ดินก็ได้จำเป็นต้องควบคุม
 สถานะการเก็บขวดไวน์ในตู้หรือสถานที่เก็บ ดังนี้

1. อุณหภูมิ ควรมีอุณหภูมิค่อนข้างสม่ำเสมอ ประมาณ 13-15 องศาเซลเซียส ไวน์จะเกิด
 คุณภาพสลับซับซ้อนหากทำการบ่มในขวดช้าๆ หากอุณหภูมิมีการเปลี่ยนแปลงมากในระหว่างการ
 บ่มจะทำให้ไวน์สุก (Mature) พร้อมใช้ดื่มเร็วเกินไป

2. แสงสว่าง ไม่ควรให้ไวน์ถูกแสงสว่างโดยตรงเป็นเวลานาน จะทำให้สีของไวน์เป็น
 สีเทาและหมองลง ไม่จำเป็นต้องเก็บไวน์ในที่มืด อาจใช้แสงไฟสลัดๆ และบรรจุไวน์ในขวดสีเพื่อ
 กันแสงและความร้อน

3. ความชื้น ควรมีความชื้น ร้อยละ 75-80 ความชื้นมากไปจะก่อให้เกิดเชื้อราซึ่งจะทำลาย
 จุกไม้คอร์กและฉลากไวน์ สมัยใหม่จะมีฉีดสเปรย์ (Spray) สารบางอย่างเพื่อเคลือบฉลากไวน์ก่อน
 เก็บในที่ชื้นหากความชื้นน้อยไปจุกไม้คอร์กจะแห้ง อายุการใช้งานสั้น เป็นอันตรายต่อคุณภาพไวน์

4. ความสั่นสะเทือน ไม่ควรมี เพราะจะรบกวนกระบวนการบ่มไวน์ ไม่ควรมีแรง
 สั่นสะเทือนจากภายนอกด้วย ถ้าไม่จำเป็นไม่ควรจับหรือยกไวน์บ่อยๆ

5. กลิ่น ควรมีการระบายอากาศที่ดีในตู้หรือสถานที่เย็น ไม่ควรเก็บไวน์ในที่เดียวกับ
 สารเคมีที่ใช้ในบ้าน เช่น สี ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าวัชพืช น้ำยาทำความสะอาดพื้นหรือห้องน้ำ เพราะไวน์
 จะดูดกลิ่นสารเคมีเหล่านี้โดยผ่านทางจุกไม้คอร์ก

6. ลักษณะการวางขวดไวน์ ควรวางขวดไวน์นอนราบกับพื้นเพื่อให้จุกไม้คอร์กสัมผัสน้ำไวน์
 จุกจะขึ้นและพองแน่น ทำให้อากาศหรือออกซิเจนเข้าไปในขวดได้ยาก ไวน์ที่ปิดจุกด้วยฝาจับ
 สามารถวางตั้งในแนวอื่นได้

7. ค่าใช้จ่าย หากต้องลงทุนเพิ่มเพื่อขยายปริมาณการเก็บไวน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับไวน์
 แต่ละขวดคือน้อยที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทางเคมีของไวน์เมื่อทำการบ่มในขวด ไวน์ที่บรรจุขวดแล้วและเก็บใน
 สถานะการควบคุมที่เหมาะสม ไวน์จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เรียกว่า รีดักชัน (Reduction)
 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต้องการออกซิเจน แต่ในระหว่างการบรรจุไวน์ลงในขวดหรือการบ่มไวน์
 ในขวด ระยะแรกจะยังมีออกซิเจนเล็กน้อยละลายอยู่ในไวน์

ความสำคัญของขวดและจุกไวน์ กระบวนการผลิตไวน์มีหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกที่น่าจะ
 สำคัญมากคือ ขั้นตอนการวิเคราะห์วัตถุดิบ ผลไม้หรือวัตถุดิบอื่นๆ หากมีคุณภาพทั้งภายนอกและ
 องค์กรประกอบด้านความหวาน พร้อมทั้งปริมาณกรดที่ดีและเหมาะสม จะทำให้ไวน์ที่หมักได้

ประสบความสำเร็จไปกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ฉะนั้นคุณภาพของวัตถุดิบจึงเป็นเรื่องสำคัญมากในการผลิตไวน์ ประเทศไทยมีปัญหาหรือข้อจำกัดในการผลิตไวน์

การบรรจุไวน์ใส่ขวด นอกจากต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือ (ไม่นิยมใช้คนบรรจุไวน์ใส่ขวด) แล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ขวดและจุกไวน์ที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพของไวน์ให้คงอยู่หรือพัฒนาในแนวทางที่ดีขึ้นหลังจากบรรจุขวด เก็บและบ่มไว้ก่อนบริโภค ฉะนั้นเรื่องภาชนะบรรจุและจุกไวน์จึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้บริโภคไวน์ สำหรับปัญหาที่ผู้ผลิตต้องระวังในการบรรจุไวน์ ได้แก่ ปริมาณออกซิเจนที่จะถูกดูดซับหรือผสมกับไวน์หรืออยู่ในขวดไวน์ จุลินทรีย์และตะกอนที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่าของไวน์ ความสะอาดของขวดไวน์และเครื่องบรรจุ จุกและประสิทธิภาพของเครื่องปิดจุกและการควบคุมและบำรุงรักษาการทำงานของเครื่องบรรจุและปิดจุก ปัจจุบันมีเครื่องและอุปกรณ์ที่ทันสมัยหลากหลายในการบรรจุไวน์และปิดจุกขวดอาจเป็นแบบอัตโนมัติหรือกึ่งอัตโนมัติ ใช้สำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่ ประสิทธิภาพการบรรจุที่น่าพอใจสำหรับเครื่องบรรจุอัตโนมัติ 1,500-1,600 ขวด/ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น ถ้าเป็นระบบกึ่งอัตโนมัติควรบรรจุได้ 800-1,000 ขวด/ชั่วโมง(บริษัท สยาม ไวน์เนอรี จำกัด 2552 : 2)



ภาพที่ 8 การบรรจุไวน์

ขวดบรรจุไวน์ (Wine Bottles) นิยมทำด้วยแก้ว แก้วเป็นสารที่ไม่ตกผลึก แสงผ่านได้ ไม่ละลายน้ำทนต่อกรด-เบส ได้จากการใช้ความร้อนประมาณ 1500 องศาเซลเซียส เพื่อหลอมเหลวสารพวกซิลิกา โซดา ปูนขาว อลูมินาและแมกนีเซียมผสมออกไซด์ของโลหะอื่นเพื่อให้ได้สีตามที่ต้องการ

เหตุผลที่ควรบรรจุไวน์ในขวดสี สีของแก้วจะป้องกัน ไวน์ทำปฏิกิริยากับแสง แก้วไม่มีสี ป้องกันแสงอัลตราไวโอเลต (คลื่นความถี่สั้น) และบางส่วนของแสงไวโอเลต แต่ไม่ป้องกันแสงอื่น ที่มีคลื่นความถี่สูง แก้วสีเขียวจะป้องกันแสงอัลตราไวโอเลตและไวโอเลตได้ดีกว่า แต่ยอมให้แสง น้ำเงินและแสงสีเหลืองผ่าน ได้จะป้องกันแสงสีอื่นที่มีคลื่นความถี่สูง เช่น แสงสีแดง ดังนั้นจึง ป้องกันคุณภาพของไวน์ที่บรรจุในขวดได้ดีกว่าพบว่าในไวน์ขาวจะใช้เวลาบ่มได้เร็วในขวด ไม่มีสี จึงเป็นข้อดีสำหรับใช้บ่มไวน์ขาวบางชนิดที่ต้องการคลื่นซับซ้อน จากการบ่มในขวดไม่มีสี แต่ไม่ เหมาะสำหรับใช้บ่มไวน์จากองุ่นที่ต้องการกลิ่นหอมสด ที่ต้องการคงไว้ซึ่งความสดและกลิ่นผลไม้ ให้อยาวนาน ข้อเสียอีกประการหนึ่งของขวดไม่มีสีคือ อาจทำให้ไวน์เกิดความขุ่นเนื่องจากทองแดง แต่จะไม่เกิดไวน์ที่บรรจุในขวดสี ไวน์แดงแม้ไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงจากแสง แต่คุณภาพจะดีขึ้น มาก ถ้าบรรจุในขวดสีเข้มมากๆ

เหตุที่ต้องล้างขวดที่ผลิตใหม่ก่อนใช้บรรจุไวน์ นิยมบรรจุไวน์ในขวดใหม่ไม่เคยถูกใช้มาก่อน ขวดซึ่งผลิตออกมาใหม่ๆ จะปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ แต่อาจปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการ ผลิตขวด เช่น ฝุ่นหรือเศษแก้ว คราบน้ำมันที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงหลอมแก้ว จุดด่างที่เกิดจากไฟที่ทำ แบบหล่อขวด เป็นต้น ในระหว่างการขนส่งและเก็บขวด พบว่า ขวดใหม่มีการปนเปื้อนกับฝุ่น แผลง น้ำฝนและมีหยดน้ำเล็กๆ ที่เกิดจากการควบแน่นของไอน้ำ ยังพบว่าขวดใหม่ที่มีการขนส่ง ไรมาไวน์มีการปนเปื้อนเชื้อราประมาณ ร้อยละ 30 ฉะนั้นกฎหมายในหลายประเทศจึงบังคับให้ ล้างขวดและทำลายเชื้อจุลินทรีย์ทุกชนิดในขวด พร้อมทั้งทำให้ขวดแห้งก่อนใช้บรรจุไวน์ การล้างขวดมักใช้หลายวิธีผสมกัน เช่น ใช้อุปกรณ์และน้ำยาล้างขวดที่เหมาะสมภายใต้คำแนะนำ และควบคุมผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น จะมีการตรวจสอบขวดที่ผ่านการล้างด้วยสายตา แต่มักนิยมใช้ เครื่องตรวจอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าหากมีการล้างขวดอย่างรวดเร็วควรตรวจหาจุลินทรีย์ในขวดที่ล้าง โดย การเพาะเชื้อบนอาหารวุ้นแข็ง บ่มเชื้อเป็นเวลา 2-3 วันจะรู้ผล

ขนาดขวดบรรจุไวน์ ปกตินิยมใช้ขวดที่บรรจุไวน์ 750 มิลลิลิตร ขวดขนาดนี้จำนวน 12 ขวด จะใส่กรองขนาดมาตรฐานได้ 12 ขวด มักนิยมบ่มหัวขวดที่บรรจุไวน์แล้วลงในกล่องเพื่อจุกไม้ คอร์กสัมผัสกับน้ำไวน์ตลอดเวลา จุกจะพองและแน่น ขวดบรรจุไวน์มีหลายขนาดมีชื่อเรียกเพื่อ ความเข้าใจตรงกัน ส่วนขนาดของปากและคอขวด ไม่ว่าจะขวดจะมีขนาดความจุต่างกันอย่างไร แต่ปากและคอขวดควรได้มาตรฐานทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการสวมแคปซูลครอบหัวขวด เส้นผ่าศูนย์กลางด้านในของปากและคอขวดได้ มาตรฐานเช่นกัน เพื่อให้เหมาะสำหรับหัวเครื่อง บรรจุไวน์ และสำหรับการปิดขวดไวน์ด้วยจุกไม้คอร์ก ฉะนั้นเส้นผ่าศูนย์กลางด้านในของปากขวด ควรมีความยาว 18.5 + 0.5 มิลลิเมตร ขนาดกว้างสูงสุดไม่ควรเกิน 21 มิลลิเมตร โดยมีเส้นผ่าศูนย์กลาง เท่ากันตลอดจากปากขวดยาวต่ำลงมา 45 มิลลิเมตร จุกไม้คอร์กจะถูกบีบให้เส้นผ่าศูนย์กลางหดลง

ใน 4 ดังนั้น จุกไม้คอร์กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 24 มิลลิเมตร จะถูกบีบให้เล็กลงประมาณ 6 มิลลิเมตรเหลือ 18 มิลลิเมตร ในขณะที่ถูกกดปิดปากขวดไวน์ เส้นผ่าศูนย์กลางของจุกไม้คอร์กจะต้องถูกบีบให้เล็กลงมากกว่านี้หากเป็นจุกที่ต้องใช้ปิดปากขวดไวน์ฟอง คือ ถ้าใช้ปิดไวน์ฟองจะต้องบีบให้เส้นผ่าศูนย์กลางของจุกไม้คอร์กเล็กลงจากเดิม 7 มิลลิเมตร จะต้องเล็กลงจากเดิม 12 มิลลิเมตรสำหรับไวน์ฟองมาตรฐาน

สินค้าทุกชนิดควรมีฉลากหรือต้องมีฉลากมาตรฐาน ฉลากคล้ายแผ่นโฆษณาใบเล็กๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าประสงค์จะให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นถูกต้องตามความต้องการของตนหรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ฉลากจึงควรมี สี ภาพ คำหรือประโยคต่างๆ ที่เป็นความจริงตามคุณภาพของสินค้า แต่ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันมากมายในตลาด คุณภาพแตกต่างกันไม่มากนักน้อย ผู้ผลิตต้องการจำหน่ายสินค้าของตนให้มากที่สุดจับทำให้มีการใช้ฉลากปลอมหรือเลียนแบบใช้คำหรือภาษาที่เกินความจริงเพื่อหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงซื้อหรือเข้าใจผิดเป็นการเอาเปรียบและทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์หรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานในการควบคุมฉลากสินค้าบางประเภท ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเพื่อประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้า ไวน์ก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายมากมาย เป็นการยากแก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อฉลากไวน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกและเป็นแนวทางตัดสินใจซื้อ

จากการวางแผนการผลิตไวน์อย่างเป็นระบบรวมทั้งการวิจัยของสถานศึกษาต่างๆ และหน่วยงานวิจัยต่างๆ มีงานวิจัยไวน์มากมาย แต่งานวิจัยเกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นงานพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่างานวิจัยพื้นฐาน คือ เป็นการวิจัยทดลองผลิตไวน์ด้วยผลไม้ชนิดต่างๆ โดยมีตัวแปรต่างๆ กันไป เช่น พันธุ์ของผลไม้ ความแก่อ่อน อัตราส่วนระหว่างน้ำผลไม้กับน้ำหรือการเลือกใช้ยีสต์พันธุ์ต่างๆ และผลของการทดลองคือผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสและค่าการวิเคราะห์คุณภาพไวน์ทางเคมีและกายภาพต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของปริมาณน้ำผลไม้หรือองค์ประกอบอื่นๆ ส่วนงานวิจัยในทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย ยังคงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันไวน์อูุ่่นตามแบบตะวันตก เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงในประเทศไทย จนกระทั่งบริษัทใหญ่ๆ หลายบริษัท หันมาให้ความสนใจทดลองผลิตไวน์อูุ่่น ตามแบบมาตรฐานตะวันตกและพยายามปลูกอูุ่่นพันธุ์ทำไวน์ เช่น เซอร์เนงบลองและชีราซ (Chenin Blanc และ Shiraz) บางบริษัทถึงกับจ้างนักผลิตไวน์ (Winemaker) มาจากต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในประเทศที่มีการผลิตไวน์เป็นอุตสาหกรรมหลักๆ นั้น

จะมีหน่วยงานวิจัยเกี่ยวกับไวน์โดยเฉพาะและมีการเรียนการสอนวิชาการหมักไวน์ (Enology) และวิชาการปลูกและดูแลต้นองุ่น (Viticulture) ในมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาต่างๆ ดังนั้นควรจะรวบรวมสรุป สถานการณ์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการหมักไวน์ ในวงการวิจัยนานาชาติ เพื่อให้ นักวิทยาศาสตร์ของไทยที่สนใจจะเริ่มทำการวิจัยเกี่ยวกับไวน์ สามารถเลือกหัวข้อที่จะทำการวิจัย ต่อไปได้ เพื่อเป็นการเริ่มงานวิจัยในประเทศไทย ที่จะเตรียมรองรับอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวขึ้น ได้ในอนาคต

ธีรวัลย์ ชาญฤทธิเสน (2551 : 19) ได้ทำการวิจัยการผลิตไวน์ผลไม้แต่ละชนิดซึ่ง มีขั้นตอน การทำที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกผลไม้ การเตรียมน้ำหมัก และ ขั้นตอนการทำไวน์ ได้แก่ 1) การหมักน้ำหมัก (Fermentation) 2) การแยกส่วนใส (Racking) 3) การบ่ม หรือ เก็บ (Aging หรือ Maturation) 4) การทำให้ไวน์ใส (Wine Clarification) 5) การบรรจุขวด (Filling) 6) การปิดฉลาก (Labeling) และ 7) การเก็บไวน์ผลไม้ เนื่องจากผลไม้ แต่ละชนิดมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน และการกำหนดแผนการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้ โดยหลักการทางวิทยาศาสตร์ ข้อมูลดังกล่าวได้จุดประกายให้นักวิทยาศาสตร์การอาหารให้ความสนใจมาทำงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์กันมากขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืน

3. การจัดการองค์กร (Organizing Management)

การจัดองค์กร หมายถึง กลุ่มที่มารวมตัวกันภายใต้โครงสร้าง โดยมีเป้าหมายตลอดจน การนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนให้บรรลุจุดหมาย เช่น การกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กรเพื่อแสวงหา ผลกำไรจากผลผลิตและบริการลูกค้า องค์กรจะบรรลุเป้าหมายต้องมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ เฉพาะด้าน มีความรับผิดชอบและความเป็นอาชีพหรือรักในอาชีพที่ตนปฏิบัติ ควรมีหลักการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 มีการจัดงานเป็นสัดส่วน
- 3.2 งานบริการส่งเสริมการปฏิบัติ
- 3.3 จำนวนบุคลากรเพียงพอ
- 3.4 บุคลากรมีความสามารถสูง

นักวิชาการหลายสาขาได้แบ่งทฤษฎีการจัดการไว้ ได้แก่ 1) การจัดการในยุคแรก 2) การคิดค้นระยะแรก 3) การจัดการแบบวิทยาศาสตร์ 4) ทฤษฎีการบริหารแบบทั่วไป ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในส่วนของจัดการองค์กร ดังนี้

อดัม สมิทซ์ (Adam Smith, 1776 อ้างถึงใน ดิลก บุญเรืองรอด, 2551 : 4) นักเศรษฐศาสตร์ ชาวอังกฤษ ในยุคคลาสสิก ได้เสนอแนวคิดในเรื่อง หลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour)

ที่ว่าควรแบ่งงานที่มีอยู่ไปยังส่วนต่างๆ ของหน่วยงานจนถึงหน่วยเล็กที่สุดของการปฏิบัติงานซึ่งทำโดยคนงานเพียงหนึ่งคน คนงานแต่ละคนจะได้ปฏิบัติงานเพียงหนึ่งอย่างหรือสองอย่าง ซึ่งเมื่อปฏิบัติงานไปนานเข้าก็จะเกิดความชำนาญ ความชำนาญจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณผลผลิตรวม การเพิ่มผลผลิตย่อมจะทำให้บุคคลในชุมชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยนำสินค้าและบริการที่ตนผลิตได้ไปแลกเปลี่ยนกันสินค้าและบริการอื่นที่ตนมิได้ผลิตได้มากขึ้น

ต่อมาเมื่อได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 18 องค์การมีขนาดใหญ่ขึ้น การผลิตเปลี่ยนจากสภาพจากที่ทำกันในครัวเรือนมาเป็นในโรงงาน มีการใช้เครื่องจักรกลมาแทนแรงงานคนและในตอนต้นศตวรรษที่ 19 สภาพขององค์การธุรกิจ ในรูปบริษัทจึงเกิดขึ้นแต่ความก้าวหน้าทางวิชาการบริหารจัดการยังไม่เจริญเท่าที่ควรและยังแยกจากกันไม่มีการศึกษาแลกเปลี่ยนกันเป็นศาสตร์ผสม จนกระทั่งนำมาศึกษารวมกัน ทฤษฎีการบริหาร จัดการเชิงวิทยาศาสตร์จึงได้เกิดขึ้น

การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

เฟรดเคอริก เทเลอร์ (Frederic, 1778 : 67) ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของการบริหารจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ยุคนี้เป็นยุคที่การบริหารจัดการเฟื่องฟูที่สุด โดยเสนอแนวทางการจัดการโดยวิธีที่ดีที่สุด (One Best Way) ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่หมายถึงสามารถพิสูจน์ได้ ทำซ้ำได้ มีหลักฐานชัดเจน มีหลักการในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ได้ชี้ให้เห็นว่าในอดีตนั้น ผู้คนจะให้ความสำคัญแก่คนเป็นอันดับแรก โดยเชื่อว่าหากได้คนดีมีฝีมือแล้ว งานด้านอื่นๆ จะดีขึ้นมาเอง แต่ในทรรศนะของเทเลอร์นั้น เทเลอร์ มองว่าระบบงานต้องมาก่อน ถึงแม้ว่าทั้งสองปัจจัยนี้จะมีความสัมพันธ์กันก็ตามและการบริหาร โดยวิธีที่ดีที่สุด มีพื้นฐานอยู่บนกฎ ระเบียบและหลักการ อีกทั้งยังสามารถนำเอาหลักการบริหารจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ไปใช้อย่างถูกต้องจะบังเกิดผลดีอย่างมหาศาล นอกจากนี้ได้มีการนำหลักการบริหาร 4 ข้อ ของเทเลอร์มาใช้ในการจัดการองค์กร ได้แก่ การนำองค์ความรู้ที่เรียกว่า “ศาสตร์” มาใช้แทนการทำงานตามขดกรรม (Rule of Thumb) คือ การศึกษาองค์ประกอบแต่ละส่วนของงาน และค้นหาว่าวิถีทางใดจะเป็นวิธีที่ดีที่สุดของการทำงานในแต่ละงาน นำการคัดเลือกแบบ “ศาสตร์” มาใช้ให้ครบ แล้วจึงฝึกอบรม สอนและพัฒนา คนงานแทนการทำงานแต่ก่อน ซึ่งคนงานจะเลือกทำงานและฝึกฝนด้วยวิธีการของตนเองเท่าที่สามารถจะทำได้ ให้ความร่วมมือกับคนงานอย่างจริงจัง เพื่อให้แน่ใจว่างานนั้นสามารถทำได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ได้วางไว้และพยายามแบ่งงานและความรับผิดชอบให้เท่าเทียมกันและชัดเจนระหว่าง ผู้บริหารกับคนงาน โดยงานของผู้บริหารควรเป็นงานเฉพาะ ที่ทำได้ดีกว่าคนงานเท่านั้น ซึ่งผู้ก่อนคนงานจะต้องเป็นผู้ทำงานแทบทุกอย่างในองค์กร ซึ่งผู้บริหารมอบหมายให้ทำ

เฮนรี แกรท์ (Henry Gantt, 1779 : 15) เป็นผู้สืบสานแนวความคิดต่อจากเทเลอร์ โดยมี ความเชื่อว่าระบบการทำงานที่ดีที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับการจัดตารางเวลาของงาน และการให้รางวัลแก่ ผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การบำรุงรักษาองค์ประกอบมนุษย์ ถือว่าเป็นปัญหา ที่สำคัญที่สุดในการจัดการจะเน้นถึงความร่วมมือกันอย่างกลมกลืนในระหว่างฝ่ายแรงงานและ ฝ่ายบริหาร พัฒนาวิธีการใช้กราฟแสดงถึงแผนงานและงานที่จะต้องทำทั้งหมด (The Gantt Chart) และเน้นความสำคัญในเรื่องของเวลาและต้นทุนในการวางแผนและการควบคุม นอกจากนี้ยังใช้ กราฟแสดงถึงแผนงานและงานที่จะต้องทำ เป็นเครื่องมือการกำหนดตารางการทำงานเบื้องต้น ซึ่งยังคงนำมาใช้ในการบริหารงานเรื่อยมาจนถึงยุคปัจจุบัน

แฟรงค์ ลิลเลียนและกิลเบรธ (Frank, Lilian and Gilbreth, 1905 : 93) เป็นวิศวกรเช่นเดียวกับ เทเลอร์เป็นผู้ที่ชื่นชอบในผลงานของ เทเลอร์ด้วยและมีแนวความคิดที่คล้ายกันในด้านการจัดความ สูญเปล่าและความไม่มี ประสิทธิภาพในการทำงานให้หมดไปหรือให้น้อยลง โดยการศึกษาอาการ เคลื่อนไหวของร่างกายในขณะที่คนงานทำงาน ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เช่นการศึกษาการก่อกองมือของ คนงานที่เพิ่มผลงาน โดยลดการเคลื่อนไหวทางร่างกายลง โดยรู้จักกันดีในนาม Therblig (ชื่อของ Gilbreth แต่สะกดด้อยหลัง) และได้คิดแปลงมาตั้งเป็นหลักของความประหยัดในการเคลื่อนไหว ของร่างกาย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักคือ หลักการของการใช้ร่างกาย เช่น มือ เท้า แขน การเคลื่อนไหว จังหวะ หลักการเตรียมสถานที่ทำงาน เครื่องมือเครื่องใช้ ระยะเวลาขึ้นลง ความสูง ระดับสายตาและ ทัศนวิสัยและหลักของการออกแบบเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงาน

จริยธรรมและความไว้วางใจ (Ethics and Trust) มีความเชื่อว่าองค์กรใหญ่ๆ ที่ดำเนินงาน ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขาด จริยธรรมและความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม กลับกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หรือจำเป็นในการปฏิบัติงานประจำวัน จากความห่วงใยในเรื่อง จริยธรรมที่ลดลงไป ได้มีการกล่าวถึงการที่ทำให้มีจริยธรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ระดับ คือ อย่างแรกจัด ให้มีหลักสูตรจริยศึกษาในสถานศึกษาหรือวิทยาลัยต่างๆ มีการผสมผสานเรื่องจริยธรรมตลอด หลักสูตรของการเรียนการสอน อย่างที่สององค์กรต่างๆ ได้กำหนดระดับขั้นของจริยธรรม (Codes of Ethics) ขึ้น โดยมีหลักสูตรอยู่ในโปรแกรมการฝึกอบรมและจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องของ จริยธรรมโดยเฉพาะ (Simon, 1973: 793)

จากการที่องค์กรหลายแห่งได้มีการเลิกจ้างพนักงาน หรือมีการปรับโครงสร้าง ปรับเปลี่ยน ระบบการทำงานใหม่ ทำให้พนักงานหรือลูกจ้างเกิดความไม่เชื่อมั่นในองค์กรและผู้สังเกตการณ์ รู้สึกว่าความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Psychological Contracts) ของระหว่างพนักงานและนายจ้างถูก ทำลายไป ในอดีตนายจ้างจะให้หลักประกันในความมั่นคงของงานในระยะยาว ในขณะที่เดี๋ยวกัน ลูกจ้างจะตอบสนองด้วยการอุทิศตนในการทำงานหนักด้วยความซื่อสัตย์ต่อ องค์กร แต่เมื่อนายจ้าง

ทำลายความรู้สึกที่เป็นพันธะทางจิตใจไปแล้วโดยการลดขนาดของกิจการหรือปรับเปลี่ยนโครงสร้าง จึงส่งผลให้พนักงานหรือลูกจ้าง ขาดความเชื่อมั่นในตัวนายจ้าง และนายจ้างมีปฏิกริยารุนแรงต่อพนักงานที่มีผลงานไม่ดีหรือให้รางวัลที่ไม่เหมาะสมต่อพนักงานที่มีผลงานดีเด่น

องค์กรต่างๆ รวมทั้งสถานที่ทำงานมีการเปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและพนักงานหรือลูกจ้างเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมาก การดำเนินกิจการการแข่งขันการบริหารงานในองค์กร มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบงาน ตลอดจนกรให้อำนาจแก่พนักงานในองค์กรมากขึ้น เหล่านี้ต้องการให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์กร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้จัดการได้สร้างบรรยากาศในการทำงาน และสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานให้แก่องค์กรอย่างดีที่สุด พนักงานหรือลูกจ้างต้องเชื่อมั่นในระดับบริหารว่าจะปฏิบัติต่อตนอย่างยุติธรรมและระดับบริหารจะต้องไว้วางใจว่าพนักงานจะทำงานด้วยความซื่อสัตย์และรับผิดชอบในงานที่ทำบางองค์กรได้พยายามสร้างบรรยากาศในการทำงานแบบนี้ เช่น โกดัก (Kodak) ได้พัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจต่อธุรกิจและลูกค้านามากยิ่งขึ้น มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและในทางกลับกัน โกดัก ได้ดำเนินการให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างกว้างขวางให้มีการพัฒนาในอาชีพและประเมินผลการปฏิบัติงานของระดับผู้จัดการ โกดัก เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับองค์กรที่พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงาน ผู้จัดการทุกแห่งมีความเข้าใจตรงกันว่า การดำเนินการในปัจจุบัน องค์กรประกอบที่สำคัญ เช่น จริยธรรมและความเชื่อมั่นมีผลต่อการบริหารงานอย่างมาก

การจัดองค์กรสำหรับการผลิตไวน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการจัดองค์กรที่ภาคธุรกิจจัดตั้งขึ้นเองและรวมกลุ่มเป็นสมาคม ส่วนการจัดองค์กรภายในแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารของแต่ละองค์กร ผู้ประกอบการผลิตไวน์แต่ละแห่งจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในภาพรวม อาทิ ต้นทุนการผลิต วัสดุุดิบ ความรู้ความสามารถของทีมงาน ทักษะการผลิตการวางแผนการผลิต การตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ

4. การจัดการทรัพยากร (Resource Management)

ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตไวน์ประกอบด้วยทรัพยากรด้านต่างๆ ซึ่งในการจัดการทรัพยากรของทุกสถานประกอบการจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับผลิตของสถานประกอบการนั้นๆ ทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการการผลิต ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการบริหารจัดการ คน นับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสำคัญยิ่ง เพราะคนมีสติปัญญาที่สามารถใช้ทรัพยากรอื่นๆ ได้แก่ เงิน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรและกระบวนการจัดการในการทำงานให้ได้ผลงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ คนยังมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยทางการบริหารอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ดังนั้น การบริหารคนจำนวนมากที่มีความ

หลากหลายด้านวิชาชีพ ด้านทักษะและความสามารถ ให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญอย่างมาก ผู้บริหารจึงควรเรียนรู้ความหมายและความสำคัญของการจัดการทรัพยากรด้านบุคลากร (คน) เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้วิธีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมต่อไป

4.1 ความหมายของการจัดการทรัพยากร คำว่า “การจัดการทรัพยากร” (Resource Management) แต่เดิมเคยใช้คำว่าการบริหารงานบุคคล (Personnel Management) ซึ่งเป็นความหมายที่แคบกว่า โดยมองการบริหารเป็นแบบศูนย์รวมอำนาจทั้งองค์กร ที่เกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรม และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการรับคนเข้าทำงาน การดูแลรักษาคนทำงานและการให้คนงานออกจากงาน รวมทั้งการเก็บประวัติของคนงาน ลักษณะของศูนย์รวมงานส่วนใหญ่ของการบริหารงานบุคคลจึงเป็นงานบริการและงานธุรการ ต่อมาคำว่า “การจัดการทรัพยากร” ได้รับความนิยมนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากมีการให้ความสำคัญว่า มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ไม่สามารถใช้เครื่องมือเครื่องจักรใดๆ มาทดแทนได้ มนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากมนุษย์มีสมอง มีความรู้สึกนึกคิดและมีจิตวิญญาณ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความแตกต่างจากทรัพยากรอื่นๆ เพราะผู้บริหารต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของคนงาน การให้เกียรติและการปฏิบัติต่อกันเยี่ยงมนุษย์ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ ความยุติธรรม ความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตของคนงานด้วย โดยเป้าหมายการจัดการจะเน้นที่การสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้ศักยภาพของมนุษย์ที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ มีความมั่นคง มั่งคั่ง และอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม โปรแกรม และนโยบายที่กว้างขวางมากขึ้นกว่าคำว่า “การบริหารงานบุคคล” ซึ่งเป็นคำเดิมที่เคยใช้

มอนดีและ โน (Mondy and Noe, 1996 : 4) ให้ความหมายว่า การจัดการทรัพยากรเป็นการใช้ทรัพยากรเพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

คลาร์ค (Clark, 1992 : 13) อธิบายว่า การจัดการทรัพยากร เป็นการจัดการความสัมพันธ์ของคนงานและผู้บริหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้องค์กรบรรลุจุดหมาย ซึ่งจากความหมายดังกล่าว มีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การจัดการทรัพยากรให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เป็นการจัดการบุคคล 2) การจัดการทรัพยากรมุ่งเน้นที่เป้าประสงค์ขององค์กร ดังนั้น วัตถุประสงค์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป การจัดการความสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะเปลี่ยนด้วยและ 3) วัตถุประสงค์หลักของการจัดการทรัพยากรควรมุ่งที่องค์กร ส่วนสมาชิกขององค์กร แต่ละคนจะเป็นวัตถุประสงค์รอง

เพ็ญศรี วายวานนท์ (2547 : 2) ให้ความหมายการจัดการทรัพยากรว่า เป็นงานการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนทำงาน เกี่ยวข้องกับการกำหนดและดำเนินนโยบายในด้านการ

วางแผนกำลังคน การจัดหาและคัดเลือกเข้าทำงาน การพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน การประสานสัมพันธ์เพื่อการธำรงรักษากำลังคนและการฟื้นฟูสภาพการทำงานอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อมุ่งหมายให้คนทำงานอยู่ดีและเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์กร

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากร เป็นการจัดการความสัมพันธ์ในการจ้างงาน เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรในการทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรตั้งแต่การได้คนมาทำงานจนถึงคนนั้นออกจากงานไป ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะเวลาที่สำคัญ คือ ระยะเวลาได้มาซึ่งทรัพยากร (Acquisition Phase) ระยะเวลารักษาทรัพยากรที่ทำงานในองค์กร (Maintenance Phase) และระยะเวลาให้พ้นจากงาน (Termination Phase) ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารในทุกระดับ เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้คนมาทำงาน สามารถจัดวางคนให้เหมาะสมกับงาน มีการพัฒนา สนับสนุนและควบคุมให้คนทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ดูแลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของคนงาน ตลอดจนเตรียมการในรายที่จะเกษียณหรือต้องเลิกจ้าง

4.2 ความสำคัญของการจัดการทรัพยากร ในการบริหารองค์กร ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในหลากหลาย เพราะทรัพยากรจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานบริการและเป็นผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยและคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรมีคุณภาพ การพัฒนาและการรักษาทรัพยากรให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการออกจากองค์กร ไปด้วยดีนั้น ล้วนต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรที่ดี ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมีความสำคัญกับการบริหารองค์กร ดังต่อไปนี้ คือ

4.2.1 ทำให้มีบุคลากรทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง เนื่องจากการจัดการทรัพยากรที่ดีจะต้องมีการวางแผนทรัพยากร โดยมีการทำนายความต้องการทรัพยากรในอนาคต ซึ่งต้องสัมพันธ์กับทิศทางและแผนงานขององค์กร ตลอดจนกิจกรรมขององค์กรที่คาดว่าจะมีในอนาคต นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงตลาดแรงงานของทรัพยากร เพื่อที่จะคาดการณ์ได้ว่าองค์กรมีความต้องการทรัพยากรประเภทใด จำนวนเท่าใด เมื่อใด ทำให้สามารถวางแผนการรับคนเข้าทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนา และการหาทรัพยากรอื่นมาทดแทนถ้าจำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีบุคลากร ทำงานอย่างเพียงพอตามความจำเป็นและมีบุคลากรที่ทำงานในหน้าที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการขยายหรือหดตัวของธุรกิจขององค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้ตามทิศทางและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4.2.2 ทำให้ได้คนดีและมีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร การจัดการทรัพยากรที่ดีจะนำมาสู่กระบวนการสรรหา คัดเลือกและบรรจุแต่งตั้งบุคคลที่เป็นคนดีและมีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

4.2.3 ทำให้มีการพัฒนาทรัพยากร การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรนับเป็นบทบาทหนึ่งของการจัดการทรัพยากร ซึ่งการฝึกอบรมและพัฒนาจะเกี่ยวข้องกับที่ทำงานในองค์กร ที่ที่รับเข้ามาทำงานใหม่และที่ทำงานอยู่เดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรเหล่านี้ให้ทำงานได้ทำงานเป็น ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำงานได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ในการบริหารองค์กร

4.2.4 ทำให้มีการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม การจัดการทรัพยากรที่ดีจะทำให้เกิดการพิจารณาเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เป็นการดึงดูดและรักษาคคนให้คงอยู่กับองค์กร มีขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับองค์กร

4.2.5 ทำให้เกิดการป้องกันและแก้ไขพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของบุคลากร ในการจัดการทรัพยากรจะมีการวางกฎระเบียบด้านวินัยของบุคลากรหรือคนทำงานให้เป็นไปตามสภาพลักษณะงานและวัตถุประสงค์ขององค์กร

4.2.6 ทำให้เกิดการประเมินผลงานของบุคลากรที่เหมาะสมและสนับสนุนคนทำงานดี การจัดการทรัพยากรที่มีการกำหนดกระบวนการประเมินผลงานของบุคลากรที่ดีและเป็นธรรม จะส่งผลให้มีการให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่งแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดีและการลงโทษผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ดีและก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร อันเป็นการสร้างแรงจูงใจบุคลากรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.2.7 ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนทำงานด้วยกันและคนทำงานกับผู้บริหาร เนื่องจากการจัดการทรัพยากรจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนทำงานด้วยกัน และระหว่างทำงานกับผู้บริหารหรือแรงงานสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และเป็นการลดความขัดแย้งและกรณีพิพาทต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร

โดยสรุปแล้ว การจัดการทรัพยากรมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ซึ่งการจัดการทรัพยากรจะช่วยให้มีงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง ได้คนดีมีความสามารถมาทำงานที่เหมาะสมกับงาน มีการรักษาคคนให้อยู่กับองค์กร โดยมีการพัฒนา การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการประเมินผลที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมในการทำงานให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์

4.3 การจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตที่ดำเนินธุรกิจทุกแขนง ต้องศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน

ชัยทวี เสนะวงศ์ (2552 : 36) กล่าวถึง การบริหารหรือจัดการธุรกิจสมัยใหม่ไว้ว่า การบริหารงานเชิงรุกในรูปแบบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้ เพราะการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางและแนวทางของการปฏิบัติการกิจขององค์กรในอนาคต การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะเป็นการวางแผนการทำงานที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการวางแผนโดยทั่วๆ ไป เพราะคำว่า กลยุทธ์ จะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะหมายถึง การวิเคราะห์สภาพของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุตสาหกรรม และคู่แข่งซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งที่เป็น โอกาสและอันตราย ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะหมายถึง การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงิน เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อที่จะหาจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ไปแล้ว ธุรกิจก็จะได้ข้อมูลมาเพื่อประกอบการวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาวต่อไป การวางแผนกลยุทธ์จะต้องเป็นการวางแผนอย่างมีระบบ ซึ่งจะหมายรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กร ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการปฏิบัติงานขององค์กรที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ องค์กรสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญในการจัดการทรัพยากรอย่างจริงจัง องค์กรเหล่านี้จะพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากร ที่มีแนวคิดว่าคุณคนเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการผลิตสินค้าและบริการเท่านั้น ซึ่งรูปแบบของการบริหารงานบุคคลในลักษณะนี้จะมีกระบวนการง่ายๆ เช่น จ้างบุคลากรเข้ามาทำงาน แล้วจ่ายค่าจ้างให้ตามที่องค์กรกำหนด ควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วยกฎระเบียบขององค์กรที่เข้มงวด บุคลากรคนใดปฏิบัติงานได้ดีก็ให้ปฏิบัติงานต่อไป แต่ถ้าบุคลากรคนใดที่มีผลการปฏิบัติงาน ไม่เป็นที่พอใจก็ให้ออกจากงานไป เป็นต้น มาสู่ระบบการจัดการทรัพยากรสมัยใหม่ ที่เรียกว่า การจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ที่มีแนวคิดในการจัดการทรัพยากรว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กร การจัดการทรัพยากรจะเป็น การจัดการทรัพยากรที่มอง ไปข้างหน้าหรือคิดล่วงหน้า ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรออกมาทั้งนี้เพื่อดึงดูด ชูใจและรักษาบุคลากรที่องค์กรต้องการให้มุ่งมั่นกับการปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คลาร์ค (Clark, 1992 : 30) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากร

ไว้ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์ในระดับองค์กรหรือระดับบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงขอบเขตการทำธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจไปใน ทิศทางใดโดยภาพรวม

4.3.2 กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับหน่วยที่ย่อยลงไป ก็จะหมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาด เพื่อบรรลุสู่ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรืออาจจะกำหนดกลยุทธ์ของการผลิต สินค้าในการเน้นความเป็นผู้นำในด้านต้นทุน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ในระดับธุรกิจนั้นเป็น แนวทางเพื่อบรรลุทิศทางของธุรกิจที่ถูกกำหนดในระดับองค์กร

4.3.3 กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงเทคนิคของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร เช่น การกำหนด กลยุทธ์ในด้านเทคนิค การตลาด การเงิน การผลิต การจัดการทรัพยากร ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรขององค์กรเป็นการ กำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่ธุรกิจกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้การจัดการทรัพยากรขององค์กรในการที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันหรือบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

4.4 องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบดังนี้

4.4.1 เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรที่ดีจะต้องให้แผนกลยุทธ์นั้นมีความเหมาะสม สอดคล้อง กับแผนกลยุทธ์ในภาพรวมขององค์กร ทั้งนี้โดยมีแนวคิดที่ว่าแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานที่จะเอื้ออำนวยให้แผนกลยุทธ์ในระดับ องค์กรประสบความสำเร็จ

4.4.2 เหมาะสมกับสถานะแวดล้อมขององค์กร ในขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์นั้น องค์กรจะทราบว่าสถานะแวดล้อมขององค์กรเป็นในลักษณะเช่นไร เช่น มีกระบวนการทำงานเชิงรุก ตั้งรับหรือถดถอย มีจุดเด่น จุดด้อย และความเสี่ยงอะไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรจะต้องคำนึงถึงสถานะแวดล้อมเหล่านี้ขององค์กรเอาไว้ด้วย

4.4.3 เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร องค์กรแต่ละองค์กรจะมีลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรก็ได้ เช่น องค์กรที่เน้นด้านการตลาด การขาย หรือองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่เน้นระบบคุณธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้

เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรจะต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรดังกล่าวเอาไว้ด้วย

4.4.4 เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ความสามารถขององค์กรในภาพรวมแล้วจะประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ของผู้บริหารและพนักงาน ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ความสามารถในการจ่ายของธุรกิจ เป็นต้น แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรที่กำหนดขึ้นควรคำนึงถึงความสามารถขององค์กรด้วย จึงจะทำให้แผนกลยุทธ์นั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

4.5 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร มีขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

4.5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการทรัพยากรในองค์กร ขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการทรัพยากรใน 3 ลักษณะ คือ

4.5.1.1 วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ระดับต่างๆ ขององค์กรว่าเกี่ยวข้องกับ การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรและองค์กรต้องการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรอย่างไร ในการที่จะช่วยสนับสนุน ส่งเสริม ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ

4.5.1.2 วิเคราะห์ถึงศักยภาพของหน่วยงานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่ามีความสามารถมากน้อยเพียงไร ในการที่จะกำหนดและบริหารกลยุทธ์ทางการจัดการทรัพยากร ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4.5.1.3 วิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ในการจัดการทรัพยากรขององค์กร

4.6 แนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทรัพยากร เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป้าหมายหลักก็คือการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กร ประกอบของทรัพยากรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งควรจะมีแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้ คือ วิเคราะห์ถึงคุณภาพ ความรู้ ประสบการณ์ของพนักงาน โดยรวม วิเคราะห์ถึงขวัญ และกำลังใจของพนักงาน วิเคราะห์ประสิทธิภาพของพนักงาน วิเคราะห์ระบบสื่อสารภายในองค์กรว่ามีช่องว่างและมีความคล่องตัวมากน้อยแค่ไหน วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของบุคลากรว่ามีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็ว ทันต่อ เหตุการณ์อย่างไร วิเคราะห์ถึงกระบวนการในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน วิเคราะห์ถึงความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรและวิเคราะห์ถึงกิจกรรมด้านต่างๆ ของการจัดการทรัพยากรว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร เช่น การวางแผนกำลังคน การจ้างงาน การบริหารค่าตอบแทน การแรงงานสัมพันธ์ ระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เป็นต้น

4.7 การกำหนดวิสัยทัศน์ในเรื่องทรัพยากร ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาผลสรุปจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ในเรื่องทรัพยากร ซึ่งวิสัยทัศน์ในเรื่องทรัพยากรนี้จะเปรียบเสมือนแนวทางและทิศทาง ในการจัดการทรัพยากรขององค์กรในอนาคตระยะยาว เช่น มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรอย่างจริงจังเพื่อให้พนักงานเป็นคนเก่งคิด เก่งทำ เน้นการทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์ มีการเรียนรู้ตลอดเวลา หรือ พัฒนาพนักงานให้เป็นคนเก่งคิด เก่งทำและต้องหาทางจูงใจให้พนักงานเหล่านี้อยากอยู่ อยากคิด อยากทำ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Hick, 1993 : 610)

4.7.1 กำหนดกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่เป็นกระบวนการวางแผนอย่างมีขั้นตอนและเน้นระบบและสามารถปฏิบัติได้โดยยึดกรอบของวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายขององค์กร และจุดอ่อน จุดแข็ง จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการทรัพยากรมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์

4.7.2 การกำหนดทางเลือกทางกลยุทธ์ ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วก็จะต้องมีการกำหนดทิศทางของ กลยุทธ์ แนวทางการปฏิบัติงานในอนาคตในหลายๆ ทางเลือก เพื่อที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้

4.7.3 การประเมินทางเลือกทางกลยุทธ์ ขั้นตอนนี้จะเน้นการศึกษาและประเมินว่าแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้นั้น มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นการประเมินว่ากลยุทธ์อะไรจะเหมาะสมที่สุด การเลือกกลยุทธ์ ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดเอาไปปฏิบัติ ซึ่งแผนกลยุทธ์ที่เลือกจะต้องคำนึงถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการจัดการทรัพยากรลดจนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรด้วย

4.7.4 นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ขั้นตอนนี้จะเป็นการวางแผนระดับปฏิบัติการที่จะต้องกำหนดการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร การจัดองค์กร เป็นต้น เพื่อให้แผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้นั้นประสบความสำเร็จ แผนปฏิบัติการที่กำหนดขึ้นจะต้องมีการระบุถึงภารกิจและเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม การกำหนดเป้าหมายที่ดี ควรมีองค์ประกอบดังนี้ คือ เป้าหมายควรจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง เป้าหมายจะต้องเป็นผลสำเร็จของกิจกรรม เป้าหมายจะต้องวัดได้ เป้าหมายจะต้องระบุระยะเวลาของการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และเป้าหมายจะต้องท้าทายและมีความเป็นไปได้

4.7.5 การประเมินผล และติดตามผล เป็นการตรวจสอบแผนปฏิบัติการต่างๆ ว่าในการนำไปปฏิบัติจริงแล้ว มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ซึ่งการประเมินผลและติดตามผลที่ดีผู้บริหารแผนควรจะต้องได้ข้อมูลย้อนกลับที่ชัดเจนและรวดเร็วทันสถานการณ์ เพื่อที่จะได้แก้ปัญหา และปรับแนวทางของแผนปฏิบัติการต่างๆ ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อให้แผนกลยุทธ์ต่างๆ

ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย ภารกิจ และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ประโยชน์ของการวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร เมื่อนำแผนกลยุทธ์นั้น ไปปฏิบัติจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆ แนวทาง (Long, 1989 : 389) ดังต่อไปนี้

4.7.5.1 เป็นการวางแผนการทำงานเชิงรุกที่ต้องคิดไปข้างหน้าตามที่ได้อธิบายมาแล้ว กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร เป็นกระบวนการทำงานเชิงรุกที่ต้องคิดไปข้างหน้า ซึ่งการปฏิบัติงานที่มีการกำหนดทิศทางเอาไว้ล่วงหน้าจะมีประสิทธิภาพดีกว่าการทำงานเชิงรับที่คอยแก้ปัญหาเฉพาะ ไปในแต่ละวัน

4.7.5.2 เป็นการกำหนดเป้าหมายของการจัดการทรัพยากร แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากร จะบอกให้ทราบได้ว่าองค์กรมีเป้าหมายหรือแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็ทิศทางให้การวางแผนปฏิบัติมีรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น

4.7.5.3 การกำหนดกลยุทธ์เป็นกระบวนการทำงานที่ต้องใช้ความคิดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์จะต้องคอยตรวจสอบวิธีการทำงานอยู่ตลอดเวลาว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่หรือจะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กลยุทธ์อย่างไรบ้าง ซึ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานเหล่านี้จะต้องใช้ความคิดอย่างต่อเนื่องเสมอและต้องการความคิดที่หลากหลาย

4.7.5.4 เป็นการกำหนดจุดอ่อน จุดแข็ง ขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบได้ว่าการจัดการทรัพยากรขององค์กรมีจุดอ่อน จุดแข็ง เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป

4.7.5.5 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บังคับบัญชาตามสายงาน ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในเรื่องทรัพยากรขององค์กรจะไม่ประสบความสำเร็จเลยถ้าปราศจากการมีส่วนร่วมของผู้บังคับบัญชาตามสายงาน การวางแผนกลยุทธ์จะช่วยกำหนดบทบาทที่ชัดเจนในเรื่องของการจัดการทรัพยากรระหว่างหน่วยงานการบริหารทรัพยากรกับ หน่วยงานอื่นๆ ตามแนวคิดที่ว่า ผู้บังคับบัญชาตามหน่วยงาน จะต้องเป็นผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานนั้นๆ

4.7.5.6 สร้างความรู้สึกร่วม ความสามัคคี การวางแผนกลยุทธ์จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมระดมความคิด บอกปัญหา บอกความต้องการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เมื่อถึงเวลาที่จะต้องนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจะได้รับความร่วมมือร่วมใจอย่างเต็มที่ แผนกลยุทธ์นั้น ๆ ก็จะประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

สรุป การจัดการทรัพยากร เป็นกระบวนการปฏิบัติงานที่หน่วยงานต่างๆ จะต้องคิดไปข้างหน้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานตนเองให้มีส่วนในการสนับสนุนกิจการที่กำลังดำเนินอยู่เพื่อให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ ขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการผลักดันผลการปฏิบัติงานขององค์กรให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย ที่องค์กรกำหนดไว้ การจัดการทรัพยากรการผลิตไวน์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ขั้นตอนการจัดการประกอบด้วย เงินทุน ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับการเงินระบบบัญชี ซึ่งต้องสามารถควบคุมได้ และสามารถระบุได้ถึงสภาพทางการเงินในการดำเนินกิจการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการผลิตไวน์ ต้องมีความรู้ ความสามารถและเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเองด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องจักรในการผลิตไวน์ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ต้องรู้จักการใช้เทคโนโลยี และการบริหารจัดการเครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้ง การจัดการผลิตในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดของของเวเบอร์ (Weber, 1990 : 45) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรหรือ สถานประกอบการแต่ละแห่ง ได้แก่ มีการแบ่งงานและกำหนดงานที่ชัดเจน (Division of Labour) กำหนดสายงานที่เป็นลำดับชั้นที่ชัดเจน (Authority Hierarchy) เลือกใช้งานคนตามความรู้ความสามารถ (Formal Selection) มีกฎและระเบียบที่แน่นอนเป็นทางการ (Formal Rules and Regulations) ไม่เล่นพวก ไม่ยึดหลักความเป็นส่วนตัว (Impersonality) และเน้นการเป็นมืออาชีพในการบริหาร มีทิศทางการทำงาน โดยผู้บริหารที่มีความชำนาญในงานนั้นๆ มีเงินเดือนที่แน่นอนตามที่องค์กรกำหนด (Career Orientation)

5. การอำนวยการ (Directing)

การอำนวยการหรือการสั่งการ เป็นการดำเนินการ โดยคำนึงถึงประสิทธิผลของผลผลิตที่จะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนการผลิต ถ้าหากมีการอำนวยการที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้องก็จะช่วยลดการสูญเสีย การอำนวยการประกอบด้วย การกำหนดบทบาท หน้าที่การทำงาน การแบ่งความรับผิดชอบของผู้ผลิตแต่ละฝ่าย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

- 5.1 ความรู้ความสามารถของผู้นำ
- 5.2 ความสามารถในการตัดสินใจ
- 5.3 ความแม่นยำในการตัดสินใจ
- 5.4 คุณภาพในการสื่อสาร
- 5.5 คุณภาพในการประสานงาน
- 5.6 คุณภาพในการนิเทศและติดตามผลงาน (Kast and Rosenzweig, 1974 : 64)

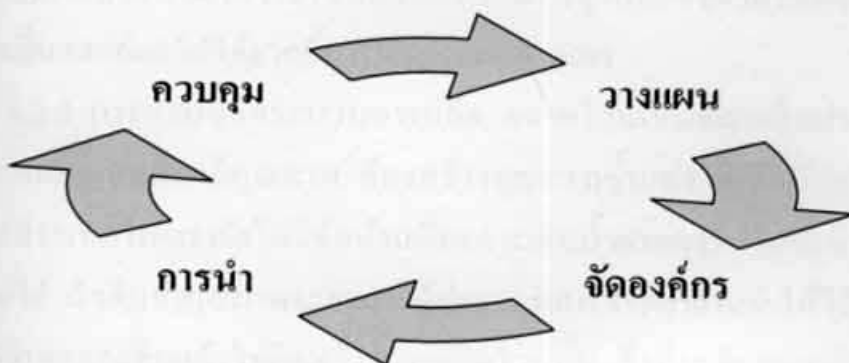
การอำนวยการผลิตไวน์ นอกจากจะอาศัยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ดังกล่าวแล้ว ในแต่ละขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์องุ่น การปลูกองุ่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการน้ำ การสื่อสาร การขนส่ง การใช้พลังงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านปริมาณและคุณภาพทั้งสิ้น ถ้าหากไม่สามารถอำนวยการให้เกิดประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมา ก็อาจจะไม่ได้ตามเป้าหมาย ในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวผลองุ่นก็เช่นเดียวกัน หากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเปลี่ยนแปลงเช่นวันก่อนเก็บผลองุ่นเกิดฝนตก ก็จะทำให้เกิดภาวะสูญเสียได้ จึงกล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการบิบองุ่น การหมัก การบ่ม การบรรจุขวด ต้องอาศัยการอำนวยการจากผู้บริหารทุกระดับที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการและต้องดำเนินการอำนวยการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะเกิดความคุ้มค่า นั่นคือ ต้องไม่เกิดการสูญเสียในทุกขั้นตอนหรือถ้าสูญเสียก็ต้องน้อยที่สุด (Keller, 1997: 101)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการทุกฝ่ายต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีจิตใจที่รักในงานที่ปฏิบัติ รักองค์กรและต้องคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กร เพราะถ้าองค์กรไม่สามารถอยู่ได้ ตัวผู้ปฏิบัติก็ไม่สามารถดำรงอยู่ในอาชีพนี้ต่อไปได้เช่นกัน

6. การควบคุม (Control)

เคิร์กพาทริกและล็อกเก้ (Kirkpatrick and Locke อ้างถึงใน Robbins and Coulter, 2005 : 423) กล่าวถึง การควบคุมไว้ว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการให้บุคคลในองค์กรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งต้องใช้การประสานงานการติดต่อหรือการสื่อสารที่ดี การฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจให้ทำงานเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งต่างๆ จะดำเนินไปตามที่ควรจะเป็นผู้บริหารต้องมีการควบคุมติดตามผลการปฏิบัติงานและการเปรียบเทียบผลผลิต ว่าได้มาตรฐานตามที่กำหนดหรือไม่

เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้การควบคุมเปรียบเทียบกับเป้าหมายและปรับปรุงแก้ไขควรดำเนินการตามแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 9 การควบคุม

ลัดดาวัลย์ ปาปิน (2553 : 1) ได้วิจัย ด้านการควบคุมคุณภาพการผลิตไวน์ ระบุว่า การควบคุมคุณภาพต้องดำเนินการควบคุมด้านต่างๆ ดังนี้

6.1 การควบคุมคุณภาพการผลิต ผู้จัดการ โรงงานจะเป็นผู้ดูแลการควบคุมคุณภาพ ทางใกล้ชิด ต้องทำการเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ 4 ขั้นตอน ดังนี้

6.1.1 ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน โดยการตรวจสอบ

6.1.2 ตรวจสอบขั้นตอนระหว่างการผลิต บ่ม ให้ได้รสชาติที่ได้มาตรฐาน

6.1.3 ตรวจสอบคุณภาพหลังบ่ม เพื่อตรวจสอบขั้นตอนสุดท้าย

6.1.4 ตรวจสอบการบรรจุภัณฑ์

6.2 การควบคุม วัสดุ อุปกรณ์ ในการผลิตไวน์แต่ละชนิด จำเป็นต้องวางแผน ดังนี้

6.2.1 วัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบ วัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการหมักไวน์ส่วนใหญ่

คือ องุ่นและมีการนำผลไม้อื่นๆ ที่สามารถใช้ในการผลิตไวน์เพื่อใช้ในการหมักไวน์ผลไม้ เช่น พีช พลับ สตรอว์เบอร์รี่ มังคุด ลำไย มะขามและกระเจี๊ยบ เป็นต้น ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตไวน์มีผลต่อสารองค์ประกอบทางเคมีและคุณภาพของไวน์ที่ผลิตได้ทั้งสี กลิ่นและรสชาติของไวน์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์แตกต่างกันหรือชนิดเดียวกันแต่สายพันธุ์ต่างกันทำให้ได้องค์ประกอบทางเคมีและคุณภาพของไวน์ที่ผลิตได้แตกต่างกัน ในการเตรียมวัตถุดิบ ผลไม้ที่นำมาใช้ในการผลิตไวน์ต้องผ่านขั้นตอนการล้างทำความสะอาด แยกส่วนที่เน่าเสียออกเพื่อเป็นการขจัดสิ่งปนเปื้อนต่างๆ และลดปริมาณการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ บีบสกัดน้ำผลไม้และแยกเมล็ดออกทิ้ง ในขั้นตอนนี้ต้องระวังไม่ให้เมล็ดผลไม้แยกเพราะจะเป็นการเพิ่มสารแทนนินในน้ำผลไม้ซึ่งมีผลต่อความขมและความฝาดของไวน์ ดังนั้นการเตรียมผลไม้ที่ใช้ในการผลิตไวน์อาจต้องมีการย่อยสลายเพคตินที่เป็นองค์ประกอบของผลไม้เหล่านั้นๆ ข้อดีของการใช้เอนไซม์เพคตินคือ ทำให้สามารถบีบสกัดน้ำผลไม้ได้ง่ายให้ผลผลิตน้ำผลไม้สูงและยังช่วยในการสกัดสีและสารองค์ประกอบให้กลิ่นรสแก่ผลไม้ได้มากขึ้น (Higgin, 1969: 308)

6.2.2 การควบคุมกระบวนการผลิต ตลาดไวน์เป็นตลาดใหม่ของไทยและไวน์เป็นสินค้าที่น่าทดลอง แต่ต้องมีคุณภาพ ต้องสร้างคุณภาพขึ้นเอง ผู้ผลิตต้องไม่โกงผู้บริโภค เพราะปัจจุบันในประเทศไทยเรายัง ไม่มีข้อห้ามเรื่องการเติมน้ำตาลลงไปในช่วงการผลิตไวน์ แต่ต่างประเทศไม่ได้ ถ้าเติมน้ำคุณภาพจะลดลง ผู้ประกอบการจึงพยายามทำให้ได้คุณภาพเดียวกับต่างประเทศเรียกว่าทดลองชิมแล้วไม่ผิดหวัง การผลิตไวน์นั้น สิ่งที่จะต้องแลกกันคือ ต้นทุนการผลิตเพราะการควบคุมคุณภาพให้ไวน์ออกมาได้รสชาติเยี่ยม นั้น จะต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ ระยะเวลาในการบ่มไวน์และขั้นตอนอื่นๆ ที่ต้องสะอาดอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นธรรมดา

อู่อยู่ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ราคาขายต่อหน่วยจึงอาจจะสูงกว่ายี่ห้ออื่น แต่ถ้าเทียบคุณภาพแล้ว ก็นับว่าคุ้ม เพราะอย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อถึงจุดหนึ่งจะเลือกคุณภาพก่อนราคาโดยที่ราคาไม่สูงเกินจริงด้วย สำหรับการผลิตในแต่ละครั้ง ที่มีปริมาณ 400-500 ลิตร จะใช้เวลาในการผลิตประมาณ 6 เดือน ซึ่งเป็นเวลาที่ใช้สำหรับการหมักและการไขเอาแต่น้ำใสๆ ออกมาและนำตะกอนที่นอนก้นไปทิ้ง ซึ่งในจุดนี้ ผู้ประกอบการทุกรายนี้เน้นมากก็คือต้องได้น้ำใสจริงๆ เพราะหากยังปล่อยให้ตะกอนอยู่ด้วย จะทำให้ไวน์มีกลิ่นไม่ดี

สรุป การควบคุมคุณภาพการผลิต เป็นความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยกัน เพราะผู้ผลิตย่อมต้องการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเช่นกัน ในขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ นับว่าเป็นจุดอ่อนของการผลิตในหลายองค์กร เนื่องจากต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและเสียเวลามาก ประกอบกับบางครั้งผู้ประกอบการผลิตต้องการลดต้นทุนจึงจำเป็นต้องละเลยในส่วนนี้ หรือรัฐไม่เข้ามาตรวจสอบอย่างจริงจัง จนบางครั้งมีการปลอมหรือลักลอบการนำไวน์ที่ไม่ได้คุณภาพมาจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสูญเสีย และยังส่งผลต่อชื่อเสียง คราหรือยี่ห้อในระยะยาวอีกด้วย ในทางกลับกัน ถ้าหากผู้ประกอบการและผู้บริหารการผลิตตระหนักถึงเรื่องการควบคุมคุณภาพ โดยมีการควบคุมในด้านปริมาณการผลิตให้พอเหมาะ กล่าวคือ ผลิตให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการบริการที่ประทับใจ มุ่งเป็นคุณภาพด้านรสชาติ กลิ่น สี ก็จะเป็นสร้างคราหรือยี่ห้อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ด้วย รวมทั้ง ผลที่ตามมาเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและผู้บริโภคให้การยอมรับนั่นคือผลตอบแทนที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินกิจการต่อไปได้

7. เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) มีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดการองค์กร ทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ได้โดยไม่ต้องทำงานอยู่แค่ในที่ทำงาน ช่วยให้ทำงานได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ช่วยให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Betz , 1993:13)

สมบัติ ทีชะทรัพย์ (2552 : 19) กล่าวว่า สามารถใช้ IT ในการควบคุม การจัดการในด้านต่างๆ ได้ตลอดทั้งกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการขาย การควบคุมการตลาด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย เป็นต้น IT ที่สำคัญในที่นี้คือ ในเรื่องของคอมพิวเตอร์ (Computer) อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Web site) ต่างๆ องค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continually Learning and Adaptive Organization) องค์กรที่มีการเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ในแนวคิดการจัดการของนักวิชาการรุ่นเก่า เช่น เทเลอร์ เฮนรี แกรนต์หรือเมย์แคร์ แฟรงค์และนักวิชาการท่านอื่น ปัจจุบันถ้าจะให้ดีต้องมีการประยุกต์ใช้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักแข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืนและรายเก่าก็หายไป โดยการควบรวมหรือเข้ายึดกิจการ (Mergers, Acquisitions) หรือล้มเหลวในการที่จะรักษาตลาดของตนเองไว้ การเปลี่ยนแปลงด้าน นวัตกรรมของคอมพิวเตอร์และ IT และการเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงินต่างก่อให้เกิดความปั่นป่วนไปทั่วโลก ทำให้แนวความคิดเดิมไม่เหมาะสมอีกต่อไป

ปียะ ภิรมย์ภักดี (2550 : 2) กล่าวว่า องค์การที่จะประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 จะต้ององค์การให้ มีความยืดหยุ่นและมีความสามารถเรียนรู้และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีผู้นำที่มีความฉลาด ต่อสู้กับความท้าทายได้ นำความรู้ขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพอย่างมหาศาลและทำให้เกิดการปฏิวัติ เปลี่ยนแปลงอย่าง รุนแรง องค์การจำเป็นต้องมีขีดความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จในระยะยาวในสถานะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์การแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาความสามารถเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ต้องการสำหรับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและการสร้างสรรค์ คือการที่องค์กรหลายองค์กรต้องปรับปรุงตัวเอง ผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการปรับโครงสร้างขององค์กร โดยการทำงานในลักษณะแนวตั้งลง โดยอาศัยการทำงานกันเป็นทีม หรือการรื้อปรับระบบ (Reengineering) กระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มผลผลิตและเพิ่มความสามารถทางการเงิน การรื้อปรับระบบ คือ การปรับปรุงอย่างถอนรากถอนโคนของทั้งหมดหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานของสถานประกอบการทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อที่จะเพิ่มผลผลิตและฐานะทางการเงิน สิ่งสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการทำการรื้อปรับระบบ คือเราจะออกแบบโครงสร้างและกระบวนการในองค์กรอย่างไรถ้าเราเริ่มต้นจากการที่ทำแบบพลิกผันอย่างรุนแรง

การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการปรับตัวขององค์กรเพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงวิธีการในการทำงาน ผู้บริหารองค์กรต้องมีบทบาทอย่างสำคัญ ในการวางแผน การจัดการองค์กรและเป็นผู้ดำเนินการสร้างความพยายาม ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและตัวผู้บริหารเองก็จะต้องเปลี่ยนแปลงแนวทางในการทำงาน โดยเปลี่ยนจากการทำตัวเป็นเจ้านาย เป็นการทำให้ตัวเป็นผู้นำทีมแทนที่จะบอกว่าทำอะไร ทำอย่างไร จะต้องเปลี่ยนเป็นให้ความสนใจกับการรับฟัง การสร้างแรงจูงใจและให้คำปรึกษาแนะนำ (Forest, 1991: 35)

ในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตไวน์ออสเตรเลียเป็นชาติที่ปฏิวัติเทคโนโลยีการปลูกองุ่นและการบริหารจัดการการผลิตไวน์ที่โดดเด่นที่สุดชาติหนึ่ง ในเครื่องมือที่ทันสมัยที่สุด คือแบบจำลองคอมพิวเตอร์ของไวน์องุ่น (Wine Simulation) ที่สามารถจะระบุผลผลิตสูงสุดในแต่ละปีได้แม้ว่าภูมิอากาศจะเปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์ และเครื่องมือบอกจำนวนการใส่ปุ๋ย (Near-Infrared Spectrometry) จะช่วยบอกว่า ต้องใส่ปุ๋ยมากน้อยแค่ไหนและจะเก็บเกี่ยวได้เมื่อไร แต่ความก้าวหน้าที่สำคัญที่สุดของผู้ผลิตไวน์ออสเตรเลียอาจเป็นระบบชลประทานน้ำหยด ซึ่งช่วย

ให้ออสเตรเลียสามารถเอาชนะความแห้งแล้ง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของคนได้ โดยระบบนี้จะให้น้ำ
 เกือบบางส่วนของเรา่องุ่นเพื่อหลอกให้ต้นองุ่นคิดว่าตอนนี้อากาศกำลังแห้งแล้งทำให้ต้นองุ่น
 พยายามจะเก็บรักษาน้ำไว้ วิธีนี้ทำให้เกษตรกรของออสเตรเลียสามารถประหยัดน้ำได้ถึงร้อยละ 80
 ขณะนี้แม้แต่สหกรณ์โรงไวน์ในแคว้นลอง เกอ ค็อก (Languedoc) ลอซซิลอน (Roussillon) ใน
 ฝรั่งเศสซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์ที่โด่งดังไม่แพ้บอร์โด (Bordeaux) ถึงกับยอมที่จะเมินกฎของสถาบัน
 ที่ดูแลการผลิตไวน์แห่งชาติของคน ที่ห้ามการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำไวน์ แล้วหันมาเรียก
 คำผู้เชี่ยวชาญการทำไวน์ทั้งจากออสเตรเลีย สเปนและอาร์เจนตินา ให้มาเป็นที่ปรึกษาการผลิต
 ไวน์โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ซิลีเป็นอีกประเทศหนึ่งที่สามารถผลิตไวน์ระดับรางวัลจากองุ่น
 พันธุ์ชिरาซ (Shiraz) และกาแบร์เน โขวิญญอง (Carbembt Sauvignon) และส่งไวน์ของตนไปขึ้นโต๊ะ
 อาหารระดับหรูทั่วโลกได้แล้ว สิ่งที่ซิลีทำก็ไม่ต่างกับที่อีกหลายประเทศที่เพิ่งเริ่มหันมาผลิตไวน์
 กำลังทำอยู่ นั่นคือนำองุ่นพันธุ์ดีจากโลกเก่ามาทำเป็นไวน์รสละมุนของโลกใหม่ แล้วส่งออกไปขาย
 แข่งกับผู้ผลิตไวน์ดั้งเดิม สำหรับในประเทศไทย ความก้าวหน้าของไวน์ได้ก้าวหน้าไปยัง
 ต่างประเทศ ได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิตไวน์โดย ผศ.ดร.เจริญ เจริญชัย นักวิชาการ
 ด้านไวน์และสุราไทยและผู้จัดการเว็บไซต์ สุราไทยคอทเน็ท ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักวิชาการ
 อาเซม ดูก ฟิล โลซิฟ (ASEM-DOU Fellowship) ให้ไปสอนและทำงานวิจัย ณ สถาบันวิจัย
 ไกเซนไฮม์ ประเทศเยอรมนี ในเดือนเมษายน พ.ศ.2552 ในช่วงเวลาดังกล่าว จะปฏิบัติงาน
 ด้านการสอน บรรยายให้นักศึกษาและนักวิจัยเกี่ยวกับสุราไทยและอุตสาหกรรมไวน์องุ่นของไทย
 และทำงานวิจัยเกี่ยวกับไวน์ซึ่งสถาบันวิจัยไกเซนไฮม์แห่งนี้ได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคล มาอย่างต่อเนื่องและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการผลิตไวน์ตลอดจนเครื่องคั้น
 ต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการใช้สารฮอร์โมน สารฮอร์โมนที่ใช้มีวัตถุประสงค์
 เพื่อช่วยให้ช่อดอกชิดยาวขึ้น ทำให้ช่อโปร่ง ผลไม้เบียดกันมาก ประหยัดแรงงานในการตัดแต่งผล
 และยังช่วยให้ผลยาว ผลโตขึ้นสวยงาม รสชาติดี สีสวย หวาน กรอบ ผลองุ่นที่ชุบด้วยฮอร์โมนจึง
 ขายได้ราคาดี สำหรับพันธุ์องุ่นที่นิยมใช้สารฮอร์โมนคือ พันธุ์ไวท์มะละกา เพราะติดผลดกมาก
 จนต้องตัดแต่งผลทิ้งเป็นจำนวนมาก การใช้สารฮอร์โมนจึงช่วยให้ช่อดอกชิดยาวขึ้นไม่ต้องตัดแต่ง
 มากและช่วยในผลขยายใหญ่ยาวขึ้นดูสวยงาม ส่วนพันธุ์การ์ดินัลไม่ค่อยนิยมใช้เพราะองุ่นพันธุ์นี้
 ติดผลไม่ค่อยดก ผลไม้เบียดกันแน่น ถ้าใช้ฮอร์โมนจะทำให้ช่อองุ่นดูโหลหง่างไม่น่าดู ปกติผล
 องุ่นพันธุ์นี้โตอยู่แล้วและเป็นผลทรงกลม ส่วนฮอร์โมนที่ใช้ในการชิดช่อผล ขยายขนาดของผลคือ
 สารจิบเบอร์เรลลินซึ่งมีจำหน่ายในท้องตลาด (ชื่อทางการค้าต่างๆ กัน) อัตราที่ใช้ได้ผลคือ 20
 พีพีเอ็ม (คือด้วยยา 20 ส่วน ในน้ำ 1 ล้านส่วน) นิยมใช้ 1-2 ครั้ง คือ ครั้งแรกหลังจากดอกบาน 7 วัน
 (ดอกบาน 80 เปอร์เซ็นต์ของทั้งช่อ) ส่วนครั้งที่ 2 หลังจากครั้งแรกประมาณ 7 วัน

วิธีใช้ การใช้สารฮอร์โมนนี้อาจใช้วิธีฉีดพ่นไปที่ช่อดอกช่อผลให้ทั่วทุกต้นทั้งแปลง ซึ่งแม้จะโดนใบก็ไม่มีผลต่อใบแต่อย่างใด วิธีนี้จะสิ้นเปลืองน้ำยามากและฮอร์โมนถูกช่ออุนไม่ทั่วทั้งช่อแค่ประหยัคเวลาและแรงงานได้มากกว่า ส่วนอีกวิธีคือ ชูบช่อคอก ช่อผล ซึ่งประหยัคน้ำยาได้มากกว่า วิธีการทำง่าย แต่เสียแรงงานมากกว่าอุปกรณ้ง่ายๆ สำหรับการชูบฮอร์โมน คือ หลงพลาสติกขนาด โคพอที่จะสวมช่ออุนได้มา 2 ใบ ใบแรกใส่ น้ำธรรมดา ลงไปประมาณ 1 ใน 3 ของถุง ใบที่ 2 ใส่สารฮอร์โมนที่ผสมเตรียมไว้ลง ไปประมาณครึ่งถุงเองถุงใบที่มี ฮอร์โมนสวมลงไปในถุงใบที่มีน้ำ จับปากถุงให้เสมอกันแล้วพับคลุมปากถุงออกด้านนอก 2-3 พับ เพื่อป้องกันไม่ให้ น้ำในถุงไหลออกมาได้ เมื่อจะชูบช่ออุนให้วางถุงบนฝ่ามือ เปิดปากถุงให้กว้างแล้วสวมเข้าไปที่ช่ออุน บีบฝ่ามือน้ำยา ก็จะทะลักขึ้นมาด้านบนทำให้เปียกทั้งช่อ แล้วเปลี่ยนไปชูบช่อต่อๆ ไป เวลาที่ใช้ในการชูบช่อแต่ละช่อเพียงอึดใจเดียว คือ เมื่อบีบถุง น้ำยาทะลักขึ้นไปโดนช่อแล้วก็กลายมือที่บีบแล้วนำถุงน้ำยาออกทันที ฉะนั้นคนที่ชำนาญจะทำให้รวดเร็วมากเมื่อชูบช่อไปได้สักพัก น้ำยาในถุงจะพร่องลง ก็เติมลงไปใหม่ให้ได้ระดับเดิม คือ ประมาณครึ่งถุงตลอดเวลา การบีบต้องระวังอย่าให้แรงมากเพราะน้ำยาจะทะลักล้นออกนอกถุงเสียไปโดยเปล่าประโยชน์

ข้อควรระวัง การใช้ฮอร์โมนชูบช่อนี้เป็น โอกาสที่จะทำให้โรคต่างๆ ระบาดจากช่อหนึ่งไปยังอีกช่อหนึ่งได้ง่าย ถ้าเป็นช่วงที่โรคกำลังระบาดอยู่ ควรเติมยากันราลงไปในฮอร์โมนนั้นด้วย และการใช้ฮอร์โมนต้องระวัง เกี่ยวกับการเตรียมสารให้ได้ความเข้มข้นที่กำหนดการผิดพลาดเพียงเล็กน้อยจะทำให้ผลอุนร่วงง่าย ขั้วผลเปราะนั่นเอง การเก็บเกี่ยวและการขนส่งจึงต้องระมัดระวังมาก แต่สามารถแก้ไขได้โดยการใช้สาร 4-CPA (4-Chlorophenoxy acetic acid) ฉีดพ่นก่อนเก็บผลประมาณ 10 วัน จะช่วยลดการร่วงของผลได้บ้างแต่ ก็ยังร่วงมากกว่าอุนที่ไม่ได้ใช้สารจิบเบอริเรลลิน (Clark, 1972: 14)

สรุป การจัดการผลิตประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยการ การควบคุมและการจัดการเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดการผลิตไวน์ดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การที่จะผลิตไวน์ให้มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการผลิตต้องมีศักยภาพ ด้านเงินทุน ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการ ความพร้อมของบุคลากรรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ประกอบกัน การจัดการการผลิตจะไม่บรรลุเป้าหมายที่ถ่วงหนไว้หากผู้ประกอบการขาดวิสัยทัศน์ ฉะนั้นจึงต้องศึกษาและ ดำเนินการ การจัดการผลิตให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

การจัดการผลิตมีความสำคัญต่อทุกส่วนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบุคคล การจัดการองค์กร การจัดการความเสี่ยง เพราะฉะนั้นการจัดการการผลิตมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับผู้นำ ผู้นำจะต้องมีความรู้และความเข้าใจด้านการจัดการผลิตจึงจะสามารถนำพาองค์กรบรรลุเป้าหมายได้ (Davis, 1989 : 319-342)

ในอดีตการจัดการผลิตจะเน้นในเรื่องการชี้แนะและการควบคุมเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการบริหารจัดการการผลิตจะต้องมีการสนับสนุนและให้การช่วยเหลือด้วย เห็นได้จากแนวคิดด้านการบริหารจัดการการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปที่มองว่าผู้บริหารเปรียบเสมือนครูฝึกของพนักงานและเพื่อให้สอดคล้องกับหน้าที่การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากทุนทางปัญญาขององค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทุนทางปัญญาก็คือ ความรู้ (Knowledge) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการอุทิศตน (Dedication) ของพนักงานในองค์กร การบริหารทุนทางปัญญาจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการนำการบริหารจัดการเข้ามาไว้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ เพื่อนำไปสู่การวิจัย ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (EFFECTIVENESS - EFF)
2. บริบททางการเมือง (POLITICAL CONTEXT - POLTEXT)
3. บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOCIOECONOMIC CONTEXT - SOECO)
4. การตลาด (MARKETING - MARK)
5. โครงสร้างการผลิต (INFRASTRUCTURE - INFAR)
6. การจัดการการผลิต (PRODUCT MANAGEMENT - PROMAN)

ตารางที่ 4 ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ (แสดงเป็นตาราง)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์
1. ประสิทธิภาพ (EFFECTIVENESS , EFF)	1. ปริมาณการผลิต (QUANTITY , QUAN) 2. คุณภาพ (QUALITY , QUAL) 3. ผลตอบแทน (BENEFIT , BEN)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์
2. บริบททางการเมือง (POLITICAL CONTEXT , POLTEXT)	1. การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVERNMENT SUPPORT , GOVSUP) 2. บทบาททางการเมือง (POLITICAL ROLES , POLROL) 3. กฎระเบียบทางราชการ (REGULATION , REG)
3. บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOCIOECONOMIC CONTEXT , SOECO)	1. ความนิยมดื่มไวน์ (WINE FAVOR , WINEA) 2. อำนาจซื้อ (CONSUMER POWER , COMPOW)
4. การตลาด (MARKETING , MARK)	1. ความต้องการสินค้า (DEMAND , DEM) 2. ผลิตให้ได้ตามต้องการ (SUPPLY , SUPP) 3. โลจิสติกส์งานบริการ (LOGISTICS , LOG)
5. โครงสร้างการผลิต (INFRASTRUCTURE , INFRA)	1. การจัดการน้ำ (WATER SUPPY , WATSUP) 2. การสื่อสารและการขนส่ง (COMMUNICATION AND TRANSPOTATION , COMTRAN) 3. ด้านพลังงาน (POWER SUPPY , POWSUP) 4. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NATURAL ENVIRONMENT , NATEN)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์
6. การจัดการการผลิต (PRODUCTION MANAGEMENT , PROMAN)	1. วัตถุดิบ (RAW MATERIAL , RAWM) 2. การวางแผน (PLANNING , PLAN) 3. การจัดการองค์กร (ORGANIZATION MANAGEMENT, ORGAN) 4. การจัดการทรัพยากร (RESOURCE MANAGEMENT , RESMAN, ORGAN) 5. การอำนวยการ (DIRECTING , DIRECT) 6. การควบคุม (CONTROLLING , CONTR) 7. เทคโนโลยี (TECHNOLOGY , TECH)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับบริบททางการเมือง บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยโดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มีการศึกษาจากสภาพจริง ด้านการเมือง ด้านสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต เกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย

โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอในบทที่ 3 ดังนี้ (1) แนวทางวิธีการวิจัย (2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (4) การสร้างมาตรวัดและค่านิยามปฏิบัติการและ (5) การเก็บรวบรวมข้อมูล (6) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (7) สรุป

แนวทางวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ในส่วนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทุกตัว ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย การสร้างมาตรวัดและใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณสามารถใช้ศึกษาได้ทุกประเด็นและสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน การใช้ข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ทางตัวเลข ซึ่งได้มาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลชนิดนี้นำมาใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปผลการวิจัยได้ (บุญชม ศรีสะอาดและวิธาน พรหมสินธุศักดิ์, 2547, 2553 : 62, 47)

2. **ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่สามารถวิจัยเชิงปริมาณได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ตามแนวทางของ อรุณ รักธรรมและณรงค์ กุลนิเทศ (2552 : 62) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ไม่เน้นข้อมูลที่เป็นตัวเลข แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นรายละเอียดต่างๆ ของประชากรที่ศึกษาทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ และผู้บริหาร โภคโภคในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากร ตามที่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรจำนวน 6 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานระดับหัวหน้าแรงงานที่อยู่กระบวนการผลิตทั้งสิ้น 5,314 คน สำหรับผู้บริหาร โภคโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จากนั้นใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแจกแจงจำนวนประชากรเป็นกลุ่มตามพื้นที่กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหาร โภคโภคในประเทศไทยและหาอัตราส่วนแล้วจึงสุ่ม โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) โดยนำจำนวนผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหารในการผลิตไวน์ในประเทศไทย ทั้งหมด จำนวน 5,314 คน ไปคำนวณจากสูตรตามแนวทางของ ยามาเน่ (Yamane) (สมชัย ชวลิตธาดา, 2552 : 63) ดังนี้

จากสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายทั้งหมด 5,314 คนและผู้วิจัยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีเชื่อถือได้ ร้อยละ 95 หรือ มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

เมื่อ $e = .05$ และ $N = 5,314$

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,314}{1 + 5,314 \times (.05)^2} \\ &= 372 \end{aligned}$$

คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 372 คน โดยแบ่งตามพื้นที่การผลิตในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิจิตร จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร

เพื่อความสมบูรณ์และความเหมาะสมผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จาก 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา 20 แห่ง จำนวน 160 คน จังหวัด ๑๓ แห่ง จำนวน 50 คน จังหวัดเชียงราย 7 แห่ง จำนวน 70 คน จังหวัดชลบุรี 6 แห่ง จำนวน 40 คน จังหวัดพิจิตร 3 แห่ง จำนวน 28 คน จังหวัดสมุทรสาคร 9 แห่ง จำนวน 72 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารในการผลิตไวน์ และผู้บริโภควิโนในประเทศไทยแต่ละจังหวัด โดยใช้วิธีเทียบอัตราส่วนเพื่อหาจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหารในการผลิตไวน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละจังหวัด โดยดำเนินการดังนี้

1) ขอความอนุเคราะห์บัญชีข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ และผู้บริโภควิโนแต่ละจังหวัดจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และสมาคมผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิจิตร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสมุทรสาคร

2) เทียบอัตราส่วน จำนวนกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหารในการผลิตไวน์ในแต่ละจังหวัดกับจำนวนที่ต้องการ จากสูตร ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง x จำนวนกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหาร ในจังหวัด
จำนวนประชากร

ได้จำนวนกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย
ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัด

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ใน
ประเทศไทยแต่ละจังหวัดตามจำนวนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยวิธีการสุ่มเชิงระบบ
(Systematic Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดหาช่วงที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling interval) จากอัตราส่วน
ระหว่างจำนวนหน่วยทั้งหมดของประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

N หมายถึง จำนวนหน่วยทั้งหมดในประชากร

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

I หมายถึง ช่วงที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } I = \frac{N}{n}$$

2) สุ่มหาตัวเลขตั้งต้น (Random Start) ระหว่าง 1 ถึง 10 โดยวิธีการจับฉลาก

3) เมื่อสุ่มได้ตัวเลขตั้งต้นแล้ว หน่วยต่อไปที่ผู้วิจัยใช้คือ ตัวเลขตั้งต้น + ค่าของ

ขั้นแรกชั้นเรื่อยไป

ตัวอย่าง จังหวัด ก มีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการ
ผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 80 คน ต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ช่วงที่
ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 16 ฉะนั้นหน่วยที่สุ่มได้แก่ 16 32 48 64 และ 80

ดำเนินการสุ่มโดยวิธีดังกล่าวในทุกจังหวัดรวม 6 จังหวัด ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 372 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ สำหรับผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการ
สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย โดยลักษณะของเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ชุดที่ 2 คำถามปลายเปิด แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเรื่องต่อไปนี้ (1) บริบททางการเมือง (2) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (3) การตลาด (4) โครงสร้างการผลิต (5) การจัดการการผลิต (6) ประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 การสร้างมาตรวัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการรวบรวมข้อมูล ทุกมาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิภาพการผลิตไวน์ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง ตามลำดับดังนี้

2.1.2 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและจัดทำนิยามปฏิบัติการและระบุตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรทุกตัว

2.1.3 นำตัวแปรแฝง ตัวแปรประจักษ์และนิยามปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตัวอย่างข้อคำถามนำไปขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

2.1.4 ปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการและตัวแปรประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

2.1.5 จัดทำเป็นแบบสอบถามการวิจัย นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิต

ไว้และผู้บริโภคนำในประเทศไทย จำนวน 70 คน เนื้อหาคำถามเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 110 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

2.1.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นเครื่องมือการวิจัยนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยลักษณะของเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้สร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการและเติมข้อความลงในช่องว่าง ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งและหน้าที่ปัจจุบัน ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อการจัดการผลิตไวท์ในประเทศไทย ดังนี้

แบบสอบถามบริบททางการเมือง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามบริบททางเศรษฐกิจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

แบบสอบถามการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามโครงสร้างการผลิต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

แบบสอบถามการจัดการการผลิต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

แบบสอบถามประสิทธิผลการผลิต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ชุดที่ 2 คำถามปลายเปิด เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องประสิทธิผลการจัดการผลิตไวท์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ (เพิ่มเติม)

การหาคุณภาพเครื่องมือ การสร้างมาตรวัดทุกตัวในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัด โดยคำนึงถึงความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construction Validity) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความใช้ได้กับประชากรเป้าหมาย (Practicality) ดังนี้

การสร้างมาตรวัดและค่านิยามปฏิบัติการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดต่างๆ โดยการสร้างสมการของตัวแปรทางทวิภาคในอดีตและปัจจุบันใช้ในการศึกษาตัวแปรซึ่งในการสร้างมาตรวัดผู้วิจัยได้คำนึงถึงความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construction Validity) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความใช้ได้กับประชากรเป้าหมาย (Practicality)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องมีค่านิยามปฏิบัติการเพื่อนำไปสร้างมาตรวัด ดังนี้

บริบททางการเมือง (Political Context) หมายถึง สภาพทางการเมืองที่เอื้อต่อการลงทุนต่อการผลิต รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาททางการเมือง กฎระเบียบทางราชการ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตไวน์ และการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย

บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Context) หมายถึง สภาพทางสังคมเศรษฐกิจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไวน์ที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมในการดื่มไวน์และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายไวน์

การตลาด (Marketing Management) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับความต้องการสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและการจำหน่ายสินค้า ในที่นี้หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวกับการผลิตไวน์ เช่น องุ่น ต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาด ความสามารถในการผลิตให้ได้ความต้องการ รวมถึง การส่งมอบสินค้าและงานบริการต่างๆจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

โครงสร้างการผลิต (Infrastructure) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับโครงสร้างและองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตไวน์ ได้แก่ การจัดการน้ำ การสื่อสาร และการขนส่ง การจัดการด้านพลังงานต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไวน์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยรวม

การจัดการการผลิต (Production Management) หมายถึง กระบวนการการผลิตไวน์ในทุกขั้นตอนเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การจัดการวัตถุดิบ การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง เป้าหมายการจัดการการผลิตที่เกี่ยวกับปริมาณการผลิต คุณภาพของผลผลิตที่เกี่ยวกับกลิ่น สี รสชาติ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจหรือผลตอบแทน ซึ่งต้องจัดการทำได้ตามเป้าหมาย ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับดี

เกณฑ์ประเมินข้อคำถามระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ใน

ประเทศไทย มีดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์มาก
- 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์น้อย
- 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์

ในประเทศไทย มีดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์มากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์มาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์น้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเสนอขอหนังสือจากผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เจ้าพระยา ถึงผู้ประกอบการและผู้บริหารในการผลิตไวน์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดพิจิตร จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรสาครเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตและผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยนำหนังสือจากโครงการศูนย์บัณฑิต การจัดการเทคโนโลยี เดินทางไปติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยตนเอง โดยอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ทราบ รวมทั้งสร้างความมั่นใจว่า การตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาไม่มีผลกระทบใดๆ ในการประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม

1.3. มอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย และนัดหมายวันรับแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2553

1.4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองทุกฉบับทำให้ได้รับแบบสอบถามคืนครบทุกฉบับ จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1.4.1 ความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) หรือความตรงตามเนื้อหา เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยในการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาและประมวลข้อคำถามที่นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เคยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น เบเกอร์ (Beker, 2004 : 73) รอสและเกร (Ross and Gray, 2006 : 74) ; บัณฑิต มังนิรันทร (2550 : 19) ; สุนทร พูนเอียด (2551 : 112) โดยพบว่านักวิชาการดังกล่าวใช้วิธีทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้เกิดความถูกต้องในด้านเนื้อหาเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่าง ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก) เพื่อขอรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนำแบบสอบถามที่ได้

ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้อง
กันตรงเชิงปฏิบัติการและนำผลการพิจารณาตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาพิจารณา
ร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องด้านเนื้อหามากที่สุด

1.4.2 ความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal
Consistency Method) แบบอัลฟา (Cronbach Alpha) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของ
ผลสำรวจ โดยค่าความเชื่อถืออยู่ที่ ร้อยละ 0.80

1.4.3 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่ม
ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหาร โลกไวน์จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย
จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิจิตร จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 40 ฉบับ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการ
สัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ
ผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหาร โลกไวน์ในประเทศไทยจำนวน 20 ราย ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลจาก
กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหาร โลกไวน์ในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรที่
เป็นผู้นำและมีประสิทธิภาพในการผลิตไวน์ของประเทศไทย กล่าวคือเป็นองค์กรที่ดำเนินการผลิต
มุ่งเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์และโรงงานผลิตไวน์ที่มีมาตรฐานในระดับดี โดยมีเหตุผลใน
การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ 1) ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติการผลิต
ควบคุมดูแลขั้นตอนการผลิตในทุกกระบวนการ บางกลุ่มเป็นเจ้าของกิจการ โดยใช้เงินทุนตนเอง
2) ผู้บริหารการผลิตไวน์ เป็นบุคคลที่มีอำนาจและทำหน้าที่การบริหารควบคุมดูแลการจัดการผลิต
และยังเป็นเจ้าของกิจการ โดยใช้เงินทุนของตนเอง 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร โลกไวน์

2.2 การสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้
ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นข้อคำถามที่ยังไม่ชัดเจน
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.2.1 นำกรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัยและนิยามปฏิบัติการที่ได้จากการ
ทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นจุดมุ่งหมายในการสร้างแนวคำถามการสัมภาษณ์และร่าง
โครงสร้างคำถาม การสัมภาษณ์ ตามสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูล
โดยการสร้างแนวคำถามการสัมภาษณ์มุ่งเน้นประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการผลิตไวน์

2.2.2 นำร่างแนวคำถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้
ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

2.2.3 นำแนวคำถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปสัมภาษณ์เจาะลึก

2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการประสานขอความร่วมมือกับผู้ให้ข้อมูลนัดหมายวันในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำหนังสือจากผู้อำนวยการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ไปถึงผู้ให้ข้อมูล เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมืออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการบันทึกการนัดหมาย วัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

2.2.5 ผู้วิจัยเดินทางไปพบผู้ให้สัมภาษณ์ ตามกำหนดที่นัดหมาย แนะนำตนเอง พร้อมทั้งมุ่งหมายในการสัมภาษณ์และการขออนุญาตบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจดบันทึกข้อมูลในประเด็นสำคัญๆ เพิ่มเติม

2.3 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพยายามสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ในการสัมภาษณ์ ไม่มีการชี้แจงทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมรายละเอียด เพื่อจะได้ตรงกับวัตถุประสงค์

2.3.1 ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างใช้ธรรมชาติแบบไม่เป็นทางการใช้ขอคำถามน้อยข้อและไม่กำหนดเวลา

2.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปสรุปประเด็นในลักษณะการมีผลต่อกันในแต่ละข้อคำถาม เพื่อนำไปสู่การวิจัยต่อไป

2.4 สรุปประเด็นสาระสำคัญการสัมภาษณ์ ในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลตามกระบวนการของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

2.4.1 ตรวจสอบข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ โดยสรุปประเด็นเป็นระยะๆ แก่ผู้ให้ข้อมูล

2.4.2 ตรวจสอบโดยวิธีการถามซ้ำ (Reflecting) เพื่อยืนยันความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการตามแนวทางของ สันสนีย์ จะสุวรรณ (2552 : 46) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์บริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไว้ในประเทศไทย โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์งานวิจัยด้านสถิติ

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทำเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไว้ในประเทศไทย

1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไว้ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวแปรการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.52

ตรวจสอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ นำข้อมูลที่ได้มาแปลผลตามเกณฑ์ ต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาดและวิธาน พรหมสินธุศักดิ์, 2547, 2553 : 62, 47)

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ

4.50 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และการถดถอยระหว่างตัวแปร เป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์งานวิจัยด้านสถิติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างในโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.52 และใช้เกณฑ์การแปรผลค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.29	ต่ำ
0.30 – 0.70	ปานกลาง
0.71 – 1.00	สูง

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.52 โดยใช้ค่าสถิติที่สำคัญในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ ค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi-Square) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนีค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual : RMR) ดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) ค่า CFI (Comparative Fit Index) และค่าดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลได้ CN (Critical N) จากนั้นประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในแบบจำลอง โดยตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้แต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและสามารถอธิบายได้ ถ้าพบว่าแบบจำลองไม่เหมาะสมผู้วิจัยสามารถปรับปรุงแก้ไขแบบจำลอง โดยพิจารณาจากการมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยให้ค่าดัชนีแปรรูปมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ เมื่อได้ปรับปรุงแบบจำลองแล้วให้นำค่าประมาณขนาดอิทธิพลไปใช้ในการอธิบายแบบจำลองความสัมพันธ์ได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพของอรุณ รักรธรรมและณรงค์ กุลนิเทศ (2552 : 104) ; Miles and Huberman (1984 : 104)

2.1 บันทึกข้อมูลคำตอบจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทุกคน

2.2 วิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.52 วิเคราะห์ข้อมูลด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ ตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการผลิตและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย

2.3 การจัดระเบียบข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูล แล้วจัดเป็นหมวดหมู่โดยจัดทำเป็นบทสรุปย่อของแต่ละคน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเป็นบทสรุปย่อและบทสรุปสุดท้ายของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน

2.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลดทอนและจัดระเบียบข้อมูลแล้วมาหาข้อสรุปและตีความ (conclusion display) นำมาเขียนในรูปแบบการพรรณนา

2.5 การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำสรุปเป็นบทสรุปสุดท้าย โดยทำการวิเคราะห์ตาม โครงสร้างคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยให้ความสำคัญในการสรุปและตีความให้มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยเพื่อช่วยการสนับสนุน อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเชิงปริมาณรวมทั้งการหาข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่การวิจัยเชิงปริมาณยังไม่สามารถหาคำตอบได้

อนึ่ง การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทั้ง 2 ระเบียบวิธีนี้ เป็นการนำผลการวิจัยมาตอบซึ่งกันและกัน ไม่ทำตามเดียวกันเป็นการยืนยันผลซ้ำซึ่งกันและกัน

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 72 คน ซึ่งคำนวณ จากสูตรตามแนวทางของ ยามานะ (Yamane) (สมชัย ชวลิตธาดา, 2552 : 63) ในการเก็บข้อมูลจริงได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับและเลือกใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.52 ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางของอรุณ รักธรรมและณรงค์ กุลนิเทศ (2552 : 104) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ในแต่ละตัวแปร โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน (Coefficient of Variance: CV) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Maximum Likelihood) และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมการจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ ที่ได้รับการคัดเลือกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยโปรแกรม LISREL 8.52 โดยจะขอนำเสนอการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังปรากฏในตารางที่ 5 - 72

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการนำเสนอผลของการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 420 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ตำแหน่งและหน้าที่ ปัจจุบัน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	228	54.30
- หญิง	192	45.70
รวม	420	100.00
2. อายุ		
- 20 - 29 ปี	51	12.10
- 30 - 39 ปี	81	19.30
- 40 - 49 ปี	203	48.30
- 50 ปีขึ้นไป	85	20.30
รวม	420	100.00
3. ตำแหน่งและหน้าที่ปัจจุบัน		
- พนักงาน	59	14.00
- หัวหน้าแผนก	269	64.00
- ผู้ประกอบการ	88	21.00
- อื่นๆ	4	1.00
รวม	420	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ปวช.	1	0.20
- ปวส.	35	8.30
- ปริญญาตรี	350	83.30
- ปริญญาโท	33	7.90
- ปริญญาเอก	1	0.20
รวม	420	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
- 3 - 5 ปี	62	14.80
- 6 - 10 ปี	66	15.70
- 11 - 15 ปี	123	29.30
- 16 ปีขึ้นไป	169	40.20
รวม	420	100.00

1.2 การวิเคราะห์ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อ ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ในแต่ละตัวแปร โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน (Coefficient of Variance : CV) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านปริมาณการผลิต

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ผลผลิตได้ตามเป้าหมายเชิงปริมาณรายปี	4.333	0.547	-1.169	0.555	12.62	มาก
2	การได้ผลผลิตเหมาะสมกับเงื่อนไขเวลาแต่ละช่วง	4.201	0.499	-0.390	-0.324	11.88	มาก
3	ผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน	3.695	0.752	0.026	-1.289	20.35	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านปริมาณการผลิต โดยมีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือเท่ากับ 3.695-4.333 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ ด้านผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วนและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ด้านผลผลิตได้ตามเป้าหมายเชิงปริมาณรายปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติอยู่ในช่วง 0.499-0.752 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปร สังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความเบ้ของตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ซึ่งได้แก่ ผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรที่มีความโด่งค่อนข้างต่ำไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจาย คือผลผลิตได้ตามเป้าหมายมีค่าเท่ากับ 0.555 ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ได้แก่ ตัวแปรการได้ผลผลิตเหมาะสมกับเงื่อนไขแต่ละช่วงและผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน มีค่าเท่ากับ -0.324 และ -1.289 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปร สังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 11.88-20.35 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันมากที่สุด คือ ผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันน้อยที่สุด คือ การได้ผลผลิตเหมาะสมกับเงื่อนไขแต่ละช่วง

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน	3.912	0.704	0.256	-0.649	17.99	มาก
2	รสชาติเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.762	0.701	0.690	-0.597	18.63	มาก
3	กลิ่น ดี	3.710	0.734	0.877	-0.422	19.78	มาก
4	สีเหมาะสม	3.707	0.731	0.878	-0.407	19.72	มาก
5	สามารถแข่งขันได้	3.695	0.731	0.919	-0.351	19.78	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต โดยมีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.695-3.912 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ สามารถแข่งขันได้และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐานและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติอยู่ในช่วง 0.701-0.734 เมื่อพิจารณาถึงเกณฑ์การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ได้แก่ คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน รสชาติเป็นที่ยอมรับของลูกค้า กลิ่นดี สีสวยเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มกระจายมาก แต่ไม่เกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุด คือ คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐานมีค่าเท่ากับ -0.649 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ สามารถแข่งขันได้มีค่าเท่ากับ -0.351

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 17.99-19.78 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ สามารถแข่งขันได้และกลิ่นดี และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านผลตอบแทน

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้า	3.535	0.632	1.085	0.382	17.88	มาก
2	การทำกำไรได้ตามเป้าหมาย	3.695	0.706	0.611	-0.407	19.11	มาก
3	ระดับของผลตอบแทน	3.621	0.694	1.034	-0.083	19.16	มาก
4	ผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้	3.764	0.733	0.360	-0.500	19.47	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของประสิทธิผลการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต โดยมีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.535-3.764 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้าคุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน คือ ผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติอยู่ในช่วง 0.632-0.733 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ได้แก่ ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้า ระดับของผลตอบแทน การทำกำไรได้ตามเป้าหมายและผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ มีค่าเท่ากับ -0.083 และ -0.500

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ระหว่าง 17.88-19.47 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้า

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของประสิทธิผลในภาพรวม

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ปริมาณการผลิต	4.076	0.599	-0.202	0.012	14.69	มาก
2	คุณภาพ	3.757	0.720	0.371	-1.256	19.16	มาก
3	ผลตอบแทน	3.653	0.691	0.513	-1.052	18.91	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของประสิทธิผลในภาพรวม มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในภาพรวม (EFFE) โดยมีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.653 - 4.076 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ ด้านผลตอบแทน และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือด้านปริมาณการผลิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติอยู่

ในช่วง 0.599 - 0.720 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความเบ้ของ ตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ซึ่งได้แก่ คุณภาพและผลตอบแทน (BENEFIT) ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างต่ำไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจาย คือปริมาณการผลิต (QUANTITY) มีค่าเท่ากับ 0.012 ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพ (QUALITY) และผลตอบแทน มีค่าเท่ากับ -1.256 และ -1.052 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จาก ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ระหว่าง 14.69 - 19.16 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือคุณภาพ (QUALITY) และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดคือปริมาณการผลิต

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรประสิทธิผล

ตัวแปร	ปริมาณการผลิต	คุณภาพ	ผลตอบแทน
ปริมาณการผลิต	1		
คุณภาพ	0.448**	1	
ผลตอบแทน	0.531**	0.877**	1
\bar{X}	4.076	3.757	3.653
S.D.	0.599	0.720	0.691

**p 0.01 * p 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรประสิทธิผล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ครอบคลุมจำนวน 3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.448 - 0.877

การวิเคราะห์ ระดับปฏิบัติเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผลการ
 ผลิตไวน์ในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ได้จากการศึกษา
 และการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหารในการผลิตไวน์ในประเทศไทย
 ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบของปัจจัยหลัก 5 ด้าน คือ การจัดการการผลิต (PROMAN) การตลาด
 (MARK) โครงสร้างการผลิต (INFA) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) และบริบททางการเมือง
 (POLTEXT) 19 องค์ประกอบของปัจจัยย่อย โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโค้ง (Kurtosis) สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน
 (Coefficient of Variance : CV) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน
 และระดับขององค์ประกอบของประสิทธิผล

ข้อที่	ตัวแปร	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การจัดการการผลิต	4.216	0.480	-0.997	0.761	11.38	มาก
2	การตลาด	3.830	0.553	-0.184	0.127	14.43	มาก
3	โครงสร้างการผลิต	4.015	0.515	-0.458	0.104	12.82	มาก
4	บริบททางสังคมเศรษฐกิจ	3.782	0.513	0.226	-0.748	13.56	มาก
5	บริบททางการเมือง	3.076	0.909	0.197	-1.292	29.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์
 ของความแปรผัน และระดับขององค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผล มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อ
 องค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผลในภาพรวม มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
 คือเท่ากับ 3.076-4.216 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือ บริบททางการเมือง (POLTEXT) และ
 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุดคือ การจัดการการผลิต (PROMAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการ
 กระจายของข้อมูลปานกลางอยู่ในช่วงระหว่าง 0.480 – 0.909 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของ
 ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโค้ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้
 ของตัวแปรบางตัวคิดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ค่าความเบ้ของตัวแปร
 บางตัวเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโค้งของตัวแปรมีค่า

ความโค้งก่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโค้งมากที่สุดคือบริบททางการเมือง (ค่าเท่ากับ -1.292) และตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุดคือบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) (ค่าเท่ากับ 0.104)

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกต ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าแตกต่างกันมาก โดยอยู่ระหว่าง 11.38 - 29.55 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือบริบททางการเมือง (POLTEXT) และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดคือ การจัดการการผลิต (PROMAN)

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบของประสิทธิผล

ตัวแปร	การจัดการ ผลิต	การตลาด	โครงสร้างการ ผลิต	บริบททางสังคม เศรษฐกิจ	บริบททาง การเมือง
การจัดการการผลิต	1				
การตลาด	0.683**	1			
โครงสร้างการผลิต	0.807**	0.822**	1		
บริบททางสังคมเศรษฐกิจ	0.337**	0.653**	0.488**	1	
บริบททางการเมือง	0.119*	0.536**	0.363**	0.721**	1
\bar{X}	4.216	3.830	4.015	3.782	3.076
S.D.	0.480	0.553	0.515	0.513	0.909

**p 0.01 * p 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 9 คู่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 และมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.119 -0.807

ภาพที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านวัตถุดิบ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ปริมาณพอเพียง	4.670	0.520	-1.599	1.658	11.13	มากที่สุด
2	คุณภาพ	4.349	0.513	-0.482	-0.152	11.79	มาก
3	การขนส่งสะดวก	3.906	0.623	0.169	-1.067	15.94	มาก
4	การขนส่งประหยัด	3.879	0.497	-0.389	0.971	12.81	มาก
5	การขนส่งตรงต่อเวลา	3.766	0.681	-0.555	0.090	18.08	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านวัตถุดิบ มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.670 และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.766-4.349 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ การขนส่งตรงเวลา และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ปริมาณพอเพียง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.497- 0.681 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรคิดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ซึ่งได้แก่ การขนส่งสะดวก ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างต่ำ ไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจาย คือ การขนส่งตรงต่อเวลา มีค่าเท่ากับ 0.090 และการขนส่งประหยัด มีค่า เท่ากับ 0.971 ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ได้แก่ ตัวแปรปริมาณพอเพียงมีค่าเท่ากับ 1.658 และ 0.090 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 11.13-18.08 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การขนส่งตรงต่อเวลาและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ปริมาณพอเพียง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านการวางแผนการผลิต

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความชัดเจนของการวางแผนการผลิต	4.404	0.712	-1.634	1.897	16.17	มาก
2	แผนช่วยให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีม	4.400	0.691	-1.440	0.976	15.70	มาก
3	แผนช่วยให้เกิดการประสานงานกัน	4.407	0.682	-1.459	1.075	15.47	มาก
4	แผนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ	4.423	0.668	-1.461	0.907	15.10	มาก
5	แผนช่วยให้เกิดคุณภาพ	4.371	0.680	-1.282	0.677	15.56	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการวางแผนการผลิต มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.371-4.423 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ แผนช่วยให้เกิดคุณภาพและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ แผนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.668-0.712 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรคิดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างต่ำ ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก ได้แก่ ตัวแปร ความชัดเจนของการวางแผนการผลิต แผนช่วยให้เกิดการประสิทธิภาพ แผนช่วยให้เกิดการประสานงาน แผนช่วยให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีมและแผนช่วยให้เกิดคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.677-1.897 คนต่ำ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 15.10-16.17 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความชัดเจนของการวางแผนการผลิตและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ แผนช่วยให้เกิดคุณภาพ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านการจัดองค์กร

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	มีการจัดงานเป็นสัดส่วน	4.585	0.582	-1.748	2.212	12.69	มากที่สุด
2	งานบริการส่งเสริมการปฏิบัติ	4.439	0.618	-1.019	-0.050	13.92	มาก
3	จำนวนบุคลากรเพียงพอ	4.009	0.505	-0.077	1.473	12.59	มาก
4	บุคลากรมีความสามารถสูง	4.006	0.560	-0.227	0.896	13.97	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการจัดการองค์กร โดยมีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.585 และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 4.006-4.439 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ บุคลากรมีความสามารถสูงและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ มีการจัดงานเป็นสัดส่วน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.505- 0.618 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความ โด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างต่ำ ดังนี้ 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก โดยตัวแปรมีค่าความ โด่งมากที่สุด คือ การจัดงานเป็นสัดส่วน มีค่าเท่ากับ 2.212 และตัวแปรที่มีค่าความ โด่งน้อยที่สุด คือ บุคลากรมีความสามารถสูง มีค่าเท่ากับ 0.896

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง

12.59-13.97 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ บุคลากรที่มีความสามารถสูง และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ จำนวนบุคลากรเพียงพอ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านการจัดการทรัพยากร

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	มีการใช้เทคโนโลยีที่เสริมคุณภาพการผลิต	4.102	0.444	-0.119	1.339	10.82	มาก
2	มีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัด	4.034	0.593	-0.279	0.280	14.70	มาก
3	ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์	3.820	0.570	0.149	-0.553	14.92	มาก
4	บุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กร	4.560	0.578	-1.236	0.900	12.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการจัดการทรัพยากร มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.560 และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.820-4.102 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์ และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ บุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.444-0.593 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความเบ้ของตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์ ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความ โด่งค่อนข้างต่ำ ไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจาย คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัด มีค่าเท่ากับ 0.280 และบุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.900 ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัด มีค่าเท่ากับ 1.339 และ -0.553 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 10.82-14.92 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่เสริมคุณภาพการผลิต

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านการอำนวยความสะดวก

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความนับถือที่มีในผู้นำ	4.652	0.477	-1.760	1.892	10.25	มากที่สุด
2	ความสามารถในการตัดสินใจ	4.145	0.605	-0.364	-0.811	14.59	มาก
3	ความแม่นยำในการตัดสินใจ	4.031	0.560	-0.172	-0.574	13.89	มาก
4	คุณภาพในการสื่อสาร	3.997	0.562	-0.172	-0.470	14.06	มาก
5	คุณภาพในการประสานงาน	4.112	0.469	-0.192	0.307	11.40	มาก
6	คุณภาพในการนิเทศ/สอนงาน	4.005	0.553	-0.414	0.349	13.80	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการอำนวยความสะดวก มีตัวแปรที่สังเกตได้ 6 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.652 และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.997-4.145 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ คุณภาพในการสื่อสาร และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ความนับถือที่มีในผู้นำและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.469-0.605 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างต่ำ

ไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจาย คือ คุณภาพในการประสานงาน มีค่าเท่ากับ 0.307 และคุณภาพในการนิเทศ/สอนงาน มีค่าเท่ากับ 0.349 ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ได้แก่ ตัวแปรความนับถือที่มีในผู้นำ มีค่าเท่ากับ 1.892 และตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุด คือ คุณภาพในการประสานงาน มีค่าเท่ากับ 0.307

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 10.25-14.59 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความสามารถในการตัดสินใจ และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ความนับถือที่มีในผู้นำ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านการควบคุม

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความสามารถในการกำกับ การดำเนินงานตามเวลา	4.272	0.586	-1.170	0.812	13.72	มาก
2	การเตรียมการล่วงหน้า	4.370	0.555	-1.374	0.963	12.70	มาก
3	การติดตาม ตรวจสอบการ ดำเนินงาน	3.939	0.499	-0.086	-0.410	12.67	มาก
4	การตรวจสอบปริมาณการ ผลิต	4.246	0.497	-0.623	-0.548	11.71	มาก
5	การตรวจสอบคุณภาพการ ผลิต	4.239	0.523	-0.754	-0.176	12.34	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านการควบคุม มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.939-4.370 ซึ่งค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ การเตรียมการล่วงหน้า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.497-0.586 เมื่อพิจารณาลักษณะการ

แจกแจงของตัวแปรสังเกต ได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรคิดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างต่ำ ไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจาย คือ การเตรียมการล่วงหน้า มีค่าเท่ากับ 0.963 และความสามารถในการกำกับการดำเนินงานตามเวลา เท่ากับ 0.812 ถ้าต้น 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ได้แก่ ตัวแปรการตรวจสอบปริมาณการผลิต มีค่าเท่ากับ -0.548 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ การตรวจสอบปริมาณการผลิต มีค่าเท่ากับ -0.176

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 11.71-13.72 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความสามารถในการกำกับการดำเนินงานตามเวลา และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ การตรวจสอบปริมาณการผลิต

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิต ด้านเทคโนโลยี

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	นำเทคโนโลยีการหมักมาใช้	3.959	0.548	-0.390	0.634	13.84	มาก
2	นำเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต	4.255	0.565	-0.965	0.414	13.28	มาก
3	ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมระยะเวลาการหมักบ่ม	4.323	0.570	-1.203	0.564	13.18	มาก
4	ควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยี	4.359	0.535	-1.334	1.384	12.27	มาก
5	ควบคุมระบบแสงในกระบวนการหมักบ่มโดยใช้เทคโนโลยี	4.323	0.574	-1.213	0.564	13.28	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิต ด้านเทคโนโลยี มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.959-4.359 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือนำเทคโนโลยีการหมักมาใช้และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติอยู่ในช่วง 0.535-0.574 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุดคือควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 1.384 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ นำเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตมีค่าเท่ากับ 0.414

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ระหว่าง 12.27-13.84 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือ นำเทคโนโลยีการหมักมาใช้และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดคือ การควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการจัดการการผลิตในภาพรวม

ข้อที่	ตัวแปร	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	วัตถุดิบ	4.114	0.566	-0.738	0.658	13.75	มาก
2	การวางแผน	4.401	0.687	-0.893	-0.411	15.61	มาก
3	การจัดการองค์กร	4.259	0.566	-1.005	0.586	13.28	มาก
4	การจัดการทรัพยากร	4.129	0.546	-0.695	1.000	13.22	มาก
5	การอำนวยความสะดวก	4.157	0.537	-0.486	0.191	12.91	มาก
6	การควบคุม	4.213	0.532	-0.854	0.212	12.62	มาก
7	เทคโนโลยี	4.242	0.558	-0.304	-0.615	13.15	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการจัดการการผลิตในภาพรวม มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อการจัดการผลิตในภาพรวม มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 7 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 4.114 - 4.401 ที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์ (RAWM) และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุดคือ การวางแผน (PLAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลปานกลางอยู่ในช่วงระหว่าง 0.532-0.687 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย ตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุดคือการจัดการทรัพยากร (RESMAN) มีค่าเท่ากับ 1.000 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุดคือการบริหารงาน (DIRECT) มีค่าเท่ากับ 0.191

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ระหว่าง 12.62 - 15.61 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือการวางแผน (PLAN) และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดคือ การควบคุม (CONTR)

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการการผลิต

ตัวแปร	วัตถุประสงค์	การวางแผน	การจัดการองค์การ	การจัดการทรัพยากร	การบริหารงาน	การควบคุม	เทคโนโลยี
วัตถุประสงค์	1						
การวางแผน	0.536**	1					
การจัดการองค์การ	0.643**	0.753**	1				
การจัดการทรัพยากร	0.594**	0.623**	0.721**	1			
การบริหารงาน	0.689**	0.645**	0.738**	0.632**	1		
การควบคุม	0.648**	0.697**	0.773**	0.671**	0.796**	1	
เทคโนโลยี	0.521**	0.502**	0.614**	0.585**	0.691**	0.659**	1
\bar{X}	4.114	4.401	4.259	4.129	4.157	4.213	4.242
S.D.	0.566	0.687	0.566	0.546	0.537	0.532	0.558

**p 0.01 * p 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการการผลิต พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ครบทุกคู่ จำนวน 21 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.536-0.796

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการตลาด ด้านความต้องการสินค้า

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิต	4.302	0.681	-0.695	-0.317	15.82	มาก
2	คุณภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.629	0.586	0.102	-0.266	16.14	มาก
3	การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเข้าหาลูกค้า	3.395	0.621	0.568	0.189	18.29	มาก
4	การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสม	3.368	0.795	0.019	-0.872	23.60	มาก
5	ความนิยมไวน์ที่ผลิต	3.868	0.654	-0.136	-0.244	16.90	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาด ด้านความต้องการสินค้า มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เท่ากับ 3.368-4.302 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือ การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสมและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุดคือการเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.586-0.795 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวคิดลบ แสดงว่าตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุด คือ การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสม มีค่าเท่ากับ

4.872 และตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุดคือ การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเข้าหาลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.189

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 0.189-0.23.60 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสมและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์แปรผันน้อยที่สุด คือ การเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิต

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการตลาด ด้านการผลิตได้ตามความต้องการ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความพอเพียงของปริมาณการผลิต	4.401	0.616	-1.050	0.175	13.99	มาก
2	คุณภาพการผลิต	4.312	0.592	-0.797	-0.005	13.72	มาก
3	การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลา	3.746	0.677	0.303	-1.153	18.07	มาก
4	การบริการหลังการขาย	3.412	0.609	0.411	0.197	17.84	มาก
5	การสร้างความประทับใจ	3.439	0.590	0.679	-0.129	17.15	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาด ด้านการผลิตให้ได้ตามความต้องการ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ เท่ากับ 3.412-4.401 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือ การบริการหลังการขายและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ความพอเพียงของปริมาณการผลิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ อยู่ในช่วง 0.590-0.677 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโค้ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโค้งของตัวแปรมีค่าความโค้งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้ม

การกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโค้งมากที่สุด คือ การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลา มีค่าเท่ากับ -1.153 และตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุด คือ ความพอใจเพียงของปริมาณการผลิต มีค่าเท่ากับ 0.175

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 13.72-18.07 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลาและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ คุณภาพการผลิต

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการตลาด ด้านโลจิสติกส์งานบริการ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ด้านปริมาณการผลิต	4.235	0.532	-0.506	-0.392	12.56	มาก
2	ด้านคุณภาพการผลิต	4.147	0.471	-0.268	0.042	11.35	มาก
3	ด้านการขนส่ง	3.488	0.583	0.794	-0.424	16.71	มาก
4	ด้านความพอใจของลูกค้า	3.335	0.570	1.050	0.421	17.09	มาก
5	ด้านภาวะผู้นำของผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย	4.366	0.697	-1.066	-0.142	15.96	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาด ด้าน โลจิสติกส์งานบริการ มีตัวแปรที่สังเกต ได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 3.335-4.366 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ ด้านความพอใจของลูกค้าและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุดคือ ด้านภาวะผู้นำของผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.471-0.697 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกต ได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโค้ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโค้งของตัวแปร มีค่าความโค้งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย

โดยตัวแปรที่มีค่าความโค้งมากที่สุดคือ ด้านการขนส่ง มีค่าเท่ากับ -0.424 และตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุด คือด้านคุณภาพการผลิต มีค่าเท่ากับ 0.042

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 11.35-17.09 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ด้านความพอใจของลูกค้าและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพการผลิต

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของการตลาดในภาพรวม

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความต้องการสินค้า	3.714	0.668	-0.261	-0.008	17.98	มาก
2	ผลิตให้ได้ตามความต้องการ	3.863	0.616	-0.353	-0.133	15.94	มาก
3	โลจิสติกส์งานบริการ	3.914	0.570	0.073	0.003	14.56	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของการตลาดในภาพรวม มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อการตลาด (MARK) ในภาพรวม มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 3.714-3.914 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือ ความต้องการสินค้า (DEM) 3.714 และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ โลจิสติกส์งานบริการ (LOG) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลปานกลางอยู่ในช่วงระหว่าง 0.570 - 0.668 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโค้ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรคิดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ถ้าค่าความเบ้ของตัวแปรเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโค้งของตัวแปรมีค่าความโค้งค่อนข้างกระจายมาก จึงมีค่าไม่เกิน 1 โดยตัวแปรที่มีค่าความโค้งมากที่สุดคือผลิตได้ตามความต้องการ (SUPP) มีค่าเท่ากับ -0.133 และตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุด คือ โลจิสติกส์งานบริการ มีค่าเท่ากับ 0.003

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ระหว่าง

16.56 - 17.98 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือการผลิตได้ตามความต้องการ (SUPP) และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ โลจิสติกส์งานบริการ (LOG)

ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาด

ตัวแปร	ความต้องการสินค้า	ผลิตได้ตามความต้องการ	โลจิสติกส์งานบริการ
ความต้องการสินค้า	1		
ผลิตได้ตามความต้องการ	0.719**	1	
โลจิสติกส์งานบริการ	0.613**	0.773**	1
\bar{X}	3.714	3.863	3.914
S.D.	0.668	0.616	0.570

**p<0.01 *p<0.05

จากตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาด (MARK) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ครบทุกคู่ จำนวน 3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.613-0.773

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านการจัดการน้ำ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การวางแผนการใช้น้ำ	4.477	0.710	-1.089	0.114	15.85	มาก
2	ระบบการจัดส่ง	4.227	0.727	-0.614	-0.118	17.19	มาก
3	ความพอเพียง	4.341	0.714	-0.740	-0.264	16.44	มาก
4	ความสะอาด	4.441	0.656	-0.829	-0.171	14.77	มาก
5	การประหยัดต้นทุน	4.020	0.737	-0.258	-0.520	18.33	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านการจัดการน้ำ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 4.020-4.477 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่น้อยที่สุด คือ การประหยัดต้นทุนและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ การวางแผนการใช้น้ำและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.656-0.737 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรคิดลบ แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุดคือ การประหยัดต้นทุนมีค่าเท่ากับ -0.520 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือการวางแผนการใช้น้ำ มีค่าเท่ากับ 0.114

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 14.77-18.33 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การประหยัดต้นทุนและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ความสะอาด

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านการสื่อสารและการขนส่ง

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความสะอาดเรื่องการสื่อสาร	3.938	0.551	-0.209	0.456	13.99	มาก
2	ความประหยัดในการขนส่ง	3.921	0.562	-0.098	0.099	14.33	มาก
3	ความสะอาดด้านการคมนาคม	3.929	0.573	-0.071	0.002	14.58	มาก
4	ความประหยัดต้นทุนด้านการสื่อสาร	3.881	0.573	-0.103	0.027	14.76	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านการสื่อสารและการขนส่ง มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 3.881-3.938 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่น้อยที่สุดคือ ความประหยัดต้นทุนด้านการสื่อสารและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ความสะดวกเรื่องการสื่อสารและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.551-0.53 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรติดลบ แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความ โด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความ โด่งมากที่สุดคือ ความสะดวกเรื่องการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.456 และตัวแปรที่มีค่าความ โด่งน้อยที่สุดคือ ความสะดวกด้านการคมนาคม มีค่าเท่ากับ 0.002

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 13.99-14.76 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความประหยัดต้นทุนด้านการสื่อสารและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรน้อยที่สุด คือ ความสะดวกเรื่องการสื่อสาร

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านพลังงาน

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV%	ระดับ
1	ความพอเพียงด้านกำลังไฟฟ้า	4.222	0.583	-0.718	-0.050	13.80	มาก
2	ความเสถียรด้านกำลังไฟฟ้า	3.998	0.593	-0.509	0.204	14.83	มาก
3	ความประหยัดด้านกำลังไฟฟ้า	3.974	0.504	-0.293	0.463	12.68	มาก
4	การควบคุมระบบความปลอดภัย	3.798	0.580	0.052	-0.755	15.27	มาก
5	การวางแผนผลิตไฟฟ้าทางเลือก	3.289	0.664	0.747	0.278	20.18	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านพลังงาน มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว ตัวเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 3.289-4.222 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่น้อยที่สุด คือ การวางแผนผลิตไฟฟ้าและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ความพอเพียงด้านกำลังไฟฟ้าและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.504-0.664 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวติดลบ แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรที่มีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความ โด่งมากที่สุดคือ ความสะดวกเรื่องการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.456 และตัวแปรที่มีค่าความ โด่งน้อยที่สุด คือความสะดวกด้านการคมนาคม มีค่าเท่ากับ 0.204

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 12.68-20.18 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การวางแผนผลิตไฟฟ้าทางเลือก และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรน้อยที่สุด คือ ความประหยัดด้านกำลังไฟฟ้า

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV%	ระดับ
1	ความเหมาะสมของดินฟ้าอากาศ โดยรวม	4.694	0.399	-2.024	3.511	8.50	มากที่สุด
2	ระยะเวลาที่สามารถผลิตในแต่ละปีมากพอ	4.536	0.443	-1.194	0.695	9.76	มากที่สุด
3	ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต	2.253	0.940	0.800	-0.693	41.72	น้อย
4	ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลบวกต่อการผลิต	4.456	0.485	-1.198	0.526	10.88	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิต ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของดินฟ้าอากาศโดยรวม มีค่าเท่ากับ 4.694 และระยะเวลาที่สามารถผลิตในแต่ละปีมากพอ มีค่าเท่ากับ 4.536 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต มีค่าเท่ากับ 4.456 และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต มีค่าเท่ากับ 2.253 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.399-0.940 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวติดลบ แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของดินฟ้าอากาศโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.511 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต มีค่าเท่ากับ 0.526

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าแตกต่างกัน ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต มีค่าเท่ากับ 41.72 และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของดินฟ้าอากาศโดยรวม มีค่าเท่ากับ 8.50

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของโครงสร้างการผลิตในภาพรวม

ข้อที่	ตัวแปร	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การจัดการน้ำ	4.301	0.709	-0.661	-0.626	16.48	
2	การสื่อสารและการขนส่ง	3.917	0.564	-0.161	-0.142	14.39	มาก
3	ด้านพลังงาน	3.856	0.584	0.126	0.128	15.14	มาก
4	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.985	0.566	-0.571	1.172	14.02	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของโครงสร้างการผลิตในภาพรวม มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิต (INFRA) ในภาพรวม มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ 3.856 - 4.301 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือ ด้านพลังงาน (POWSUP) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุดคือ การจัดการน้ำ (WATSUP) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.564 - 0.709 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรทดสอบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความเบ้ของตัวแปรที่เป็นบวกคือด้านพลังงาน มีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NATEN) มีค่าเท่ากับ 1.172 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุดคือ ด้านพลังงาน (POWSUP) มีค่าเท่ากับ 0.128

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ระหว่าง 14.02 - 16.48 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือการจัดการน้ำ (WATSUP) และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NATEN)

ตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโครงสร้างการผลิต

ตัวแปร	การจัดการน้ำ	การสื่อสารและการขนส่ง	ด้านพลังงาน	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
การจัดการน้ำ	1			
การสื่อสารและการขนส่ง	0.621**	1		
ด้านพลังงาน	0.535**	0.722**	1	
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	0.619**	0.685**	0.631**	1
\bar{X}	4.301	3.917	3.856	3.985
S.D.	0.709	0.564	0.584	0.566

**p 0.01 *p 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร โครงสร้างการผลิต (INFRA) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ครอบคลุมจำนวน 6 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.535-0.722

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ด้านความนิยมดื่มไวน์

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนไทย	3.432	0.469	-0.113	-0.100	13.66	ปานกลาง
2	ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนต่างประเทศ	4.143	0.434	-0.750	1.130	10.47	มาก
3	ความนิยมในการดื่มไวน์ไทยของคนไทย	2.914	0.823	0.025	-0.727	28.24	ปานกลาง
4	ความนิยมในการดื่มไวน์ไทยของคนต่างประเทศ	3.382	0.976	-0.354	-1.097	28.85	ปานกลาง
5	ความนิยมในการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนไทย	4.401	0.465	-1.468	2.615	10.55	มาก
6	ความนิยมในการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ	4.576	0.336	-1.875	4.452	7.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ด้านความนิยมคิมไวน์ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 6 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ มีค่าเท่ากับ 4.576 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนต่างประเทศ และความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนไทย มีค่าเท่ากับ 4.143-4.401 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความนิยมในการคิมไวน์ไทยของคนไทย ความนิยมในการคิมไวน์ไทยของคนต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนไทย มีค่าเท่ากับ 2.914-3.432 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ความนิยมในการคิมไวน์ไทยของคนต่างประเทศและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.336-4.576 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรคิดลบ แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรที่มีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุด คือ ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ มีค่าเท่ากับ 4.452 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนไทย มีค่าเท่ากับ -0.100

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน พบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าแตกต่างกัน ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ ความนิยมในการคิมไวน์ไทยของคนต่างประเทศ มีค่าเท่ากับ 28.85 และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรน้อยที่สุด คือ ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ มีค่าเท่ากับ 7.34

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ด้านอำนาจซื้อ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	อำนาจซื้อไวน์ของคนไทย ทั่วไป	3.212	0.463	0.368	1.352	14.41	มาก
2	อำนาจซื้อไวน์ของคน ต่างประเทศ	3.736	0.463	-0.587	-0.226	18.57	มาก
3	ความพึงพอใจของลูกค้ายใน การเลือกซื้อ/บริโภค	3.619	0.469	0.074	-0.300	12.95	มาก
4	ราคาของไวน์ส่งผลต่อ ความนิยมในการเลือกซื้อ	4.128	0.571	-0.479	-0.468	13.83	มาก
5	ความนิยมในรสชาติของ ไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.109	0.509	-0.370	-0.239	12.38	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ด้านอำนาจซื้อ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเท่ากับ 3.212-4.128 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ อำนาจซื้อไวน์ของคนไทยทั่วไปและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ ราคาของไวน์ส่งผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.463-0.469 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวติดลบ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางซ้าย ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความ โด่งค่อนข้างกระจายมาก ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความ โด่งมากที่สุด คือ อำนาจซื้อไวน์ของคนไทยทั่วไป มีค่าเท่ากับ 1.352 และตัวแปรที่มีค่าความ โด่งน้อยที่สุด คือ อำนาจซื้อไวน์ของคนต่างประเทศ มีค่าเท่ากับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 12.38-18.57 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ อำนาจซื้อไวน์ของคนต่างประเทศและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ความนิยมในรสชาติของไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวม

ข้อที่	ตัวแปร	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	ความนิยมดื่มไวน์	3.804	0.583	0.261	-0.700	15.32	มาก
2	อำนาจซื้อ	3.761	0.541	0.130	-0.599	14.38	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวมมีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อบริบททางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวม มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 2 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเท่ากับ 3.761 และ 3.804 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรอำนาจซื้อ (COMPOW) มีค่าน้อยกว่าตัวแปรความนิยมดื่มไวน์ (WINEA) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายของข้อมูลปานกลางอยู่ที่ 0.541 และ 0.583 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างน้อยไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก โดยตัวแปรความนิยมดื่มไวน์ที่มีค่าความโด่งมากกว่าตัวแปรอำนาจซื้อคือ -0.700 และ -0.599 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกต ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ที่ 14.38 และ 15.32 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากกว่าคือความนิยมดื่มไวน์ (WINEA)

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรบริบททางสังคมเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ความนิยมดื่ม ไวน์	อำนาจซื้อ
ความนิยมดื่มไวน์	1	
อำนาจซื้อ	0.664**	1
\bar{X}	3.894	3.761
S.D.	0.583	0.541

**p 0.01 * p 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรบริบททางสังคมเศรษฐกิจ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.664

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางการเมือง ด้านการสนับสนุนของรัฐด้านการผลิตไวน์

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	นโยบายสนับสนุนโดยรวม	2.942	0.933	0.401	-0.822	31.71	ปานกลาง
2	การส่งเสริมการนำเข้า วัตถุดิบและเทคโนโลยี การผลิต	3.417	1.196	0.326	-1.217	35.00	ปานกลาง
3	การชะลอการนำเข้าไวน์ จากต่างประเทศ	2.911	0.842	0.489	-0.194	28.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางการเมือง ด้านการสนับสนุนของรัฐด้านการผลิตไวน์ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเท่ากับ 2.911-3.417 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ การชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ การส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.842-1.196 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกินกว่า 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก ถ้าเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรมีค่าความโด่งมากที่สุด คือ การส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต มีค่าเท่ากับ -1.217 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ การชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ มีค่าเท่ากับ -0.194

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 28.92-35.00 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ การชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางการเมือง ด้านบทบาททางการเมือง

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การส่งเสริมการลงทุน	3.026	0.919	0.882	-0.489	30.37	ปานกลาง
2	การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิชาการ	3.344	0.747	0.639	-0.171	22.33	ปานกลาง
3	การสนับสนุนด้านการสื่อสารและการคมนาคม	3.048	0.912	0.869	-0.325	29.92	ปานกลาง
4	การช่วยเหลือต้นทุนในรูปแบบต่างๆ ของรัฐ	2.853	0.858	0.931	-0.337	30.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางการเมือง ด้านบทบาททางการเมือง มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเท่ากับ 2.853-3.344 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ การช่วยเหลือค้ำประกันในรูปแบบต่างๆ ของรัฐและค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุด คือ การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิทยาการและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ในช่วง 0.747-0.919 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรบางตัวเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุด คือ การส่งเสริมการลงทุน มีค่าเท่ากับ -0.489 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิทยาการ มีค่าเท่ากับ -0.171

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 22.33-30.37 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การส่งเสริมการลงทุนและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิทยาการ

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับบริบททางการเมือง ด้านกฎระเบียบทางราชการ

ข้อที่	ตัวแปร	mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การเอื้ออำนวยต่อการลงทุน	2.824	0.959	0.916	-0.422	33.95	ปานกลาง
2	การดำเนินงานการผลิตไวน์	2.916	1.025	0.893	-0.471	35.15	ปานกลาง
3	การคุ้มครองภัยพิบัติ	2.732	0.966	1.130	-0.007	35.35	ปานกลาง
4	การส่งเสริมความสะดวกในการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต	3.316	0.803	0.587	-0.330	24.21	ปานกลาง
5	การส่งเสริมความสะดวกในการส่งออกของผลิตผล	3.570	1.066	0.445	-1.088	29.85	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับบริบททางการเมือง ด้านกฎระเบียบทางราชการ มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเท่ากับ 3.570 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเท่ากับ 2.732-3.316 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุด คือ การคุ้มครองภัยพิบัติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายข้อมูลแบบปกติอยู่ระหว่าง 0.893-1.066 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรค่อนข้างกระจาย ถ้าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายมาก แต่ถ้าเกิน 1 แสดงว่า ข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ -1.088 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ -0.007

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้จากสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่แตกต่างกันมากจะอยู่ระหว่าง 24.21-35.35 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ การคุ้มครองภัยพิบัติและตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมความสะดวกในการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน และระดับของบริบททางการเมืองในภาพรวม

ข้อที่	ตัวแปร	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	CV %	ระดับ
1	การสนับสนุนจากภาครัฐ	3.090	0.990	0.289	-1.341	32.03	ปานกลาง
2	บทบาททางการเมือง	3.068	0.859	0.199	-1.086	27.99	ปานกลาง
3	กฎระเบียบทางราชการ	3.070	0.963	0.294	-1.218	31.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สัมประสิทธิ์ของความแปรผันและระดับของบริบททางการเมืองในภาพรวม มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อบริบททางการเมือง (POLTEXT) ในภาพรวม มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือเท่ากับ 3.068 - 3.090 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรน้อยที่สุดคือ บทบาททางการเมือง (POLROL) และ

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากที่สุดคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVSUP) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการกระจายของข้อมูลมากอยู่ในช่วงระหว่าง 0.859 - 0.990 เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ไปทางขวา ส่วนค่าความโด่งของตัวแปรมีค่าความโด่งเกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการกระจายน้อย โดยตัวแปรที่มีค่าความโด่งมากที่สุดคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVSUP) มีค่าเท่ากับ - 1.341 และตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุดคือ บทบาททางการเมือง (POLROL) มีค่าเท่ากับ -1.086

เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันของตัวแปรมีค่าไม่แตกต่างกันมาก โดยจะอยู่ระหว่าง 27.99 - 32.03 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดคือการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVSUP) และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดคือ บทบาททางการเมือง (POLROL)

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรบริบททางการเมือง

ตัวแปร	การสนับสนุนจาก ภาครัฐ	บทบาททาง การเมือง	กฎระเบียบทาง ราชการ
การสนับสนุนจากภาครัฐ	1		
บทบาททางการเมือง	0.895**	1	
กฎระเบียบทางราชการ	0.936**	0.902**	1
\bar{X}	3.090	3.068	3.070
S.D.	0.990	0.859	0.963

**p 0.01 * p 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรบริบททางการเมือง (POLTEXT) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ครอบคลุมจำนวน 3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.895-0.936

จากตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยย่อยประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 19 ตัวมีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 159 คู่ คิดเป็นร้อยละ 92.98 มีค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 12 คู่ คิดเป็นร้อยละ 7.02 และตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีตัวแปร 4 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.015 - 0.936

1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Maximum Likelihood) และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยย่อย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลก่อน ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือ พิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's Test โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการการผลิต

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2200.032
	Df	21
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เท่ากับ 0.921 แสดงถึงความเหมาะสม เพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ ที่สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ในระดับดีมากเพราะ KMO มีค่าสูงและจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าสถิติ Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการการผลิต (PROMAN) 34 ตัวแปร โดยข้อตกลงเบื้องต้นคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.45 ขึ้นไป สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 44 ปัจจัยย่อยที่ 1 วัดดูดิบ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ปริมาณพอเพียง	.703
2	คุณภาพ	.544
3	การขนส่งสะดวก	.707
4	การขนส่งประหยัด	.730
5	การขนส่งตรงต่อเวลา	.657

จากตารางที่ 44 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 1 วัดดูดิบ (RAWM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .544 - .730 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ ทุกตัว

ตารางที่ 45 ปัจจัยย่อยที่ 2 การวางแผน

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความชัดเจนของการวางแผนการผลิต	.859
2	แผนช่วยให้เกิดการทำงานเป็นทีม	.890
3	แผนช่วยให้เกิดการประสานงานกัน	.885
4	แผนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ	.834
5	แผนช่วยให้เกิดคุณภาพ	.714

จากตารางที่ 45 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 2 การวางแผน (PLAN) การผลิตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .714 - .890 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 46 ปัจจัยย่อยที่ 3 การจัดการองค์กร

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	มีการจัดงานเป็นสัดส่วน	.730
2	งานบริการส่งเสริมการปฏิบัติ	.677
3	จำนวนบุคลากรเพียงพอ	.581
4	บุคลากรมีความสามารถสูง	.513

จากตารางที่ 46 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 3 การจัดการองค์กร (ORGAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .513 - .730 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 47 ปัจจัยย่อยที่ 4 การจัดการทรัพยากร

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	มีการใช้เทคโนโลยีที่เสริมคุณภาพการผลิต	.558
2	มีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัด	.649
3	ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์	.743
4	บุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กร	.689

จากตารางที่ 47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 4 การจัดการทรัพยากร (RESMAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .558 - .743 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 48 ปัจจัยย่อยที่ 5 การอำนวยความสะดวก

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความนับถือที่มีในผู้นำ	.723
2	ความสามารถในการตัดสินใจ	.845
3	ความแม่นยำในการตัดสินใจ	.809
4	คุณภาพในการสื่อสาร	.829
5	คุณภาพในการประสานงาน	.581
6	คุณภาพในการนิเทศ/สอนงาน	.548

จากตารางที่ 48 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 5 การอำนวยความสะดวก (DIRECT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .548 - .845 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 49 ปัจจัยย่อยที่ 6 การควบคุม

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความสามารถในการกำกับการดำเนินงานตามเวลา	.629
2	การเตรียมการล่วงหน้า	.730
3	การติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน	.416
4	การตรวจสอบปริมาณการผลิต	.614
5	การตรวจสอบคุณภาพการผลิต	.657

จากตารางที่ 49 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 6 การควบคุม (CONTR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่ต่ำกว่า .416 อยู่ 1 ตัว คือ การติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานจึงต้องตัดออก ไม่นำมาวิเคราะห์ นอกจากนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 50 ปัจจัยย่อยที่ 7 เทคโนโลยี

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	นำเทคโนโลยีการหมักมาใช้	.488
2	นำเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต	.639
3	ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมระยะเวลาการหมักบ่ม	.777
4	ควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยี	.794
5	ควบคุมระบบแสงในกระบวนการหมักบ่มโดยใช้เทคโนโลยี	.764

จากตารางที่ 50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 7 เทคโนโลยี (TECH) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .488 - .794 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 51 ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบของปัจจัย
การตลาด

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	690.355
	Df	3
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เท่ากับ 0.705 แสดงถึงความเหมาะสม เพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ ที่สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ในระดับดี เพราะ KMO มีค่าสูงและจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าสถิติ Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด (MARK) 15 ตัวแปร โดยข้อตกลงเบื้องต้นคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.45 ขึ้นไป สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 52 ปัจจัยย่อยที่ 1 ความต้องการสินค้า

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	การเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิต	.723
2	คุณภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์	.792
3	การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเข้าหาลูกค้า	.863
4	การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสม	.609
5	ความนิยมไวน์ที่ผลิต	.676

จากตารางที่ 52 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 1 ความต้องการสินค้า (DEM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .609 - .863 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 53 ปัจจัยย่อยที่ 2 ผลิตให้ได้ตามความต้องการ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความพอเพียงของปริมาณการผลิต	.893
2	คุณภาพการผลิต	.779
3	การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลา	.783
4	การบริการหลังการขาย	.637
5	การสร้างความประทับใจ	.650

จากตารางที่ 53 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 2 ผลิตให้ได้ตามความต้องการ (SUPP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .637 - .893 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 54 ปัจจัยย่อยที่ 3 โลกิสถิติสำนักงานบริการ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	ด้านปริมาณการผลิต	.675
2	ด้านคุณภาพการผลิต	.538
3	ด้านการขนส่ง	.887
4	ด้านความพอใจของลูกค้า	.711
5	ด้านภาวะผู้นำของผู้ผลิตในในประเทศไทย	.738

จากตารางที่ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 3 โลกิสถิติสำนักงานบริการ (LOG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .538 - .887 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 55 ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบของปัจจัยโครงสร้างการผลิต

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	859.096
	Df	6
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เท่ากับ 0.817 แสดงถึงความเหมาะสม เพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ ที่สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ในระดับดี เพราะ KMO มีค่าสูงและจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าสถิติ Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < 0.05$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยโครงสร้างการผลิต (INFRA) 18 ตัวแปร โดยข้อตกลงเบื้องต้นคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.45 ขึ้นไป สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 56 ปัจจัยย่อยที่ 1 การจัดการน้ำ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	การวางแผนการใช้น้ำ	.694
2	ระบบการจัดส่ง	.796
3	ความปลอดภัย	.870
4	ความสะอาด	.818
5	การประหยัดต้นทุน	.640

จากตารางที่ 56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 1 การจัดการน้ำ (WATSUP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .694 - .870 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 57 ปัจจัยย่อยที่ 2 การสื่อสารและการขนส่ง

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความสะดวกเรื่องการสื่อสาร	.825
2	ความประหยัดในการขนส่ง	.876
3	ความสะดวกด้านการคมนาคม	.871
4	ความประหยัดต้นทุนด้านการสื่อสาร	.877

จากตารางที่ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 2 การสื่อสารและการขนส่ง (COMTRAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .825 - .877 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 58 ปัจจัยย่อยที่ 3 ด้านพลังงาน

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความพอเพียงด้านกำลังไฟฟ้า	.767
2	ความเสถียรด้านกำลังไฟฟ้า	.591
3	ความประหยัดด้านกำลังไฟฟ้า	.511
4	การควบคุมระบบความปลอดภัย	.658
5	การวางแผนผลิตไฟฟ้าทางเลือก	.494

จากตารางที่ 58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 3 ด้านพลังงาน (POWSUP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .494 - .767 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 59 ปัจจัยย่อยที่ 4 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความเหมาะสมของดินฟ้าอากาศโดยรวม	.732
2	ระยะเวลาที่สามารถผลิตในแต่ละปีมากพอ	.712
3	ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต	.615
4	ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลบวกต่อการผลิต	.579

จากตารางที่ 59 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 4 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NATFN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .579 - .732 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 60 ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบ
ของปัจจัยบริบททางสังคมเศรษฐกิจ

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	242.497
	Df	1
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เท่ากับ 0.500 แสดงถึงความเหมาะสม เพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ ที่สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ในระดับปานกลาง เพราะ KMO มีค่าปานกลางและจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าสถิติ Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < 0.05$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) 11 ตัวแปร โดยข้อตกลงเบื้องต้นคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.45 ขึ้นไป สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 61 ปัจจัยย่อยที่ 1 ความนิยมคืมไวน์

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ความรู้ความเข้าใจในประ โยชน์ของไวน์ของคนไทย	.619
2	ความรู้ความเข้าใจในประ โยชน์ของไวน์ของคนต่างประเทศ	.512
3	ความนิยมในการคืมไวน์ไทยของคนไทย	.871
4	ความนิยมในการคืมไวน์ไทยของคนต่างประเทศ	.742
5	ความนิยมในการคืมไวน์ต่างประเทศของคนไทย	.863
6	ความนิยมในการคืมไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ	.729

จากตารางที่ 61 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 1 ความนิยมคืมไวน์ (WINEA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยระหว่าง .619 - .871 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 62 ปัจจัยย่อยที่ 2 อำนาจซื้อ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	อำนาจซื้อไวน์ของคนไทยทั่วไป	.719
2	อำนาจซื้อไวน์ของคนต่างประเทศ	.797
3	ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ และบริโภค	.714
4	ราคาของไวน์ส่งผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อ	.695
5	ความนิยมในรสชาติของไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	.862

จากตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 2 อำนาจซื้อ (COMPOW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยระหว่าง .695 - .862 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 63 ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบ
ของปัจจัยบริบททางการเมือง

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1621.572
	Df	3
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เท่ากับ 0.775 แสดงถึงความเหมาะสม เพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ ที่สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ในระดับดี เพราะ KMO มีค่าสูงและจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าสถิติ Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยบริบททางการเมือง (POLTEXT) 12 ตัวแปร โดยข้อตกลงเบื้องต้นคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.45 ขึ้นไป สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 64 ปัจจัยย่อยที่ 1 การสนับสนุนจากภาครัฐ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	นโยบายสนับสนุนโดยรวม	.843
2	การช่วยลดต้นทุนในรูปแบบต่างๆ ของรัฐ	.954
3	การส่งเสริมการลงทุน	.935

จากตารางที่ 64 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 1 การสนับสนุนจากภาครัฐ (SUPPORT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .843 - .954 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 65 ปัจจัยย่อยที่ 2 บทบาททางการเมือง

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิชาการ	.826
2	การสนับสนุนด้านการสื่อสารและการคมนาคม	.951
3	การส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต	.420
4	การชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ	.777

จากตารางที่ 65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 2 บทบาททางการเมือง (POLROL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยการส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต เท่ากับ .420 ซึ่งน้อยกว่า .45 จึงตัดออก นอกจากนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 66 ปัจจัยย่อยที่ 3 กฎระเบียบทางราชการ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	การเอื้ออำนวยต่อการลงทุน	.941
2	การดำเนินงานการผลิตไวน์	.945
3	การคุ้มครองภัยพิบัติ	.933
4	การส่งเสริมความสะดวกในการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต	.822
5	การส่งเสริมความสะดวกในการส่งออกของผลิตผล	.639

จากตารางที่ 66 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 3 กฎระเบียบทางราชการ (REG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .639 -.945 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 67 ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy องค์ประกอบ
ของปัจจัยประสิทธิผล

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	750.848
	Df	3
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เท่ากับ 0.629 แสดงถึงความเหมาะสม เพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ ที่สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยได้ในระดับปานกลาง เพราะ KMO มีค่าปานกลางและจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าสถิติ Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมา สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของประสิทธิผล 12 ตัวแปร โดยข้อตกลงเบื้องต้นคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.45 ขึ้นไป สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 68 ปัจจัยย่อยที่ 1 ปริมาณการผลิต

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ผลผลิตได้ตามเป้าหมายเชิงปริมาณรายปี	.755
2	การได้ผลผลิตเหมาะสมกับเงื่อนเวลาแต่ละช่วง	.762
3	ผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน	.411

จากตารางที่ 68 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 1 ปริมาณการผลิต (QUAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วนที่มีค่า .411 ไม่ถึง .45 จึง ตัดออกส่วนที่เหลือสามารถนำไปวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 69 ปัจจัยย่อยที่ 2 คุณภาพ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน	.686
2	รสชาติเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	.821
3	กลิ่น ดี	.956
4	สีเหมาะสม	.949
5	สามารถแข่งขันได้	.905

จากตารางที่ 69 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 2 คุณภาพการผลิต (QUAL) มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .686 - .956 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

ตารางที่ 70 ปัจจัยย่อยที่ 3 ผลตอบแทน

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้า	.818
2	การทำกำไรได้ตามเป้าหมาย	.766
3	ระดับของผลตอบแทน	.876
4	ผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้	.776

จากตารางที่ 70 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่ 3 ผลตอบแทน (BEN) มีค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง .766 - .876 แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทุกตัว

1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ ที่ได้รับการคัดเลือกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรม LISREL 8.52 เพื่อให้ได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยโปรแกรม LISREL 8.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปัจจัย โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Chi-Square : χ^2)
2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness – of – Fit Indices GFI และ AGFI)
3. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual : (RMR)
4. ดัชนีเปรียบเทียบโมเดลพื้นฐานกับ โมเดลตามทฤษฎีตามสมมติฐาน (Comparative Fit)

ตารางที่ 71 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	ค่า	เกณฑ์ความสอดคล้อง
ไค-สแควร์ (χ^2)	382.18 (p = 0.000)	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้
ดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit : GFI)	0.92	มีค่าเข้าใกล้ 1 โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Adjusted Goodness of Fit : AGFI	0.87	มีค่าเข้าใกล้ 1 โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Relative Fit Index (RFI)	0.98	มีค่าใกล้ 1 โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Root Mean Squared Residual : RMR	0.014	มีค่าระหว่าง 0-1 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกับข้อมูล
Largest Standardized Residual : LSR	0.034	มีค่าไม่เกิน 0.08 โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	0.061	มีค่าระหว่าง 0.05 - 0.08 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 71 สามารถสรุปความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา
ค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าไค - สแควร์ (Chi-Square: χ^2) มีค่าเท่ากับ 382.18 (p เท่ากับ 0.000) แสดงให้เห็น
ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ประสิทธิภาพการจัดการผลิต
ไว้ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

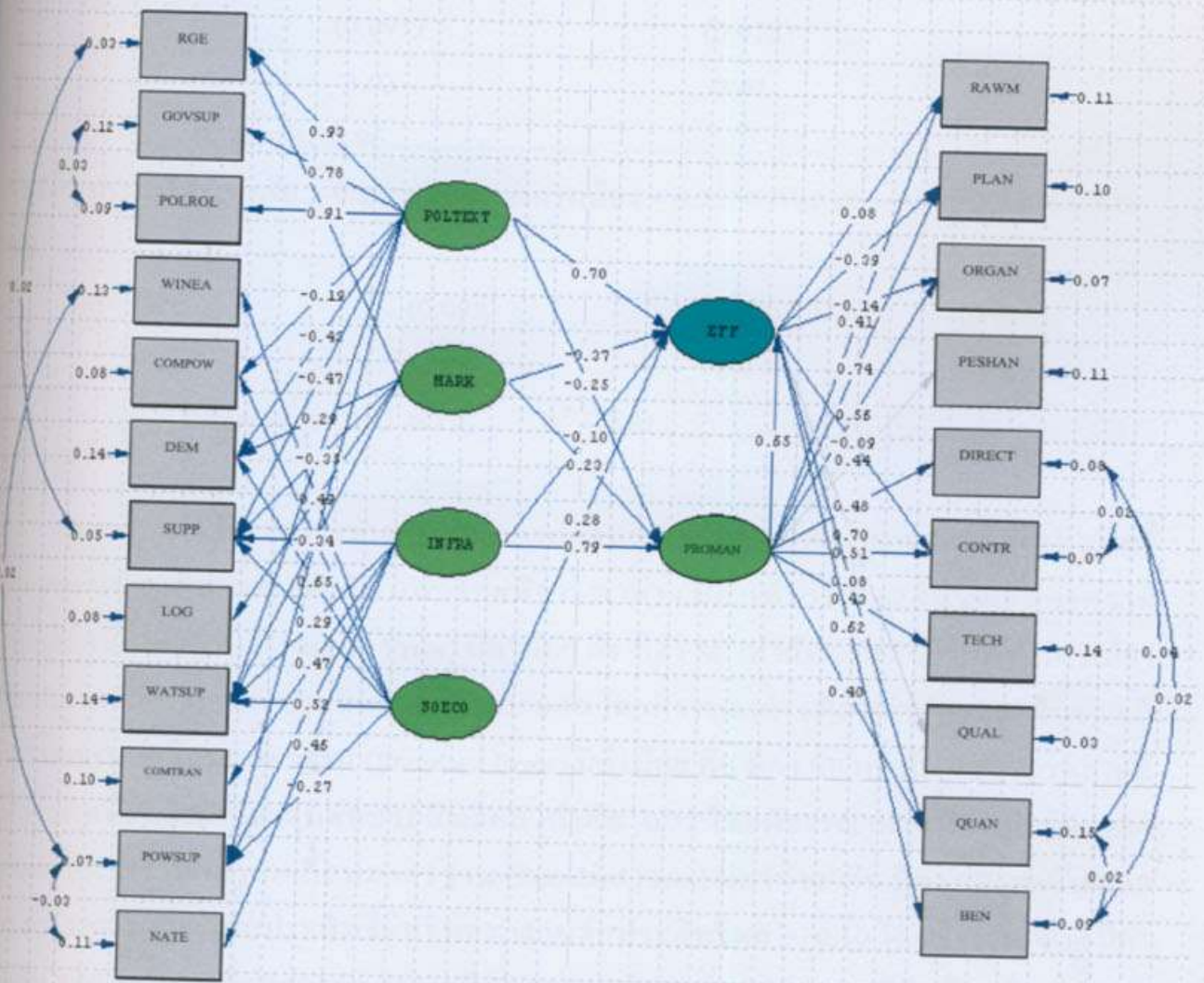
2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) และค่าความแปรปรวน
และความแปรปรวนร่วม (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าใกล้เคียง 1 คือ ค่า GFI เท่ากับ
0.92 และค่า AGFI เท่ากับ 0.87 แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไว้ในประเทศไทย
มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับปานกลาง

3. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual : RMR)
มีค่าเท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน (Standardized Root
Mean Square Residual (Standardized : RMR)) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์และไม่เกิน 0.08 ซึ่งในที่นี้มีค่า
ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน (Largest Standardized : LSR) เท่ากับ 0.034
แสดงว่า รูปแบบ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิง
สัมพัทธ์ (Relative Fit Index : RFI) มีค่าเท่ากับ 0.014 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล

4. ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า
(Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง
0.05 - 0.08 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง

จากค่าสถิติที่แสดงข้างต้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นผลการยืนยัน
องค์ประกอบของปัจจัย 5 ปัจจัยหลัก 19 องค์ประกอบของปัจจัยย่อยของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงสำรวจ แสดงให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไว้ในประเทศไทย
ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของปัจจัยหลักคือ การจัดการการผลิต (PROMAN) ประกอบด้วย
7 ปัจจัยย่อยคือ วัตถุดิบ (RAWN) การวางแผน (PLAN) การจัดการองค์กร (ORGAN) การจัดการ
ทรัพยากร (RESMAN) การอำนวยความสะดวก (DIRECT) การควบคุม (CONTR) และเทคโนโลยี (TECH)
การตลาด (MARKET) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบของปัจจัยย่อยคือ ความต้องการสินค้า
(DEM) ผลิตให้ได้ตามต้องการ (SUPP) และ โลจิสติกส์ (COMTRAN) งานบริการ (LOG)
โครงสร้างการผลิต (INFRA) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบของปัจจัยย่อยคือ การจัดการน้ำ
(WATSUP) การสื่อสารและการขนส่ง (COMTRAN) พลังงาน (POWSUP) และสภาพแวดล้อม
ทางธรรมชาติ (NATEN) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ (SOECO) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ

ของปัจจัยย่อยคือ ความนิยม ดัชนีไวน์และอำนาจซื้อ บริบททางการเมือง (POLTEXT) ประกอบด้วย องค์ประกอบของปัจจัยย่อยคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ (SUPPORT) บทบาททางการเมือง (POLROL) และกฎระเบียบทางราชการ (REG) และตัวแปรประสิทธิผล (EFF) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบของปัจจัยย่อยคือ ปริมาณการผลิต (QUAN) คุณภาพ (QUAL) และผลตอบแทน (BEN) ซึ่งผู้วิจัยสร้าง โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้



Chi-Square=382.18, df=150, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

ภาพที่ 10 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

จากแผนภาพที่ 10 แสดงรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ โครงสร้างได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} \text{ประสิทธิผล} \text{ เท่ากับ } & 0.65 * \text{การจัดการการผลิต} + 0.70 * \text{บริบททางการเมือง} - 0.37 * \text{การตลาด} \\ & (0.092) \qquad (0.10) \qquad (0.12) \\ & 7.62 \qquad -3.59 \qquad -0.87 \\ -0.10 * \text{โครงสร้างการผลิต} & + 0.28 * \text{บริบททางสังคมเศรษฐกิจ}, \text{Errorvar.} = 0.14, \\ & (0.091) \qquad (0.018) \\ & 3.03 \qquad 7.61 \\ R^2 \text{ เท่ากับ } & 0.86 \dots\dots\dots(1) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{การจัดการการผลิต} \text{ เท่ากับ } & -0.25 * \text{บริบททางการเมือง} + 0.23 * \text{การตลาด} + 0.79 * \text{โครงสร้างการผลิต}, \\ & (0.099) \qquad (0.093) \qquad (0.023) \\ & 2.29 \qquad 8.47 \qquad 8.12 \\ \text{Errorvar.} \text{ เท่ากับ } & 0.19, \quad R^2 = 0.81 \dots\dots\dots(2) \end{aligned}$$

จากสมการ โครงสร้างข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การจัดการการผลิตมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.65 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ 7.62 ในขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.092 บริบททางการเมืองมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.10 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ -3.59 ในขณะที่ยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.10 การตลาดมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบต่อประสิทธิผล เท่ากับ -0.37 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ -0.87 ในขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.12 โครงสร้างการผลิตมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบต่อประสิทธิผล = -0.10 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ 3.03 ในขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.091 และบริบททางสังคมเศรษฐกิจมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.28 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ 7.61 ในขณะที่ยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.018 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ได้ร้อยละ 86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการพบว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงจากการจัดการการผลิต บริบททางการเมือง และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ โดยบริบททางการเมืองมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการการผลิต และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ และประสิทธิภาพของการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยมีอิทธิพลทางลบจากการตลาดและโครงสร้างการผลิต

นอกจากนี้ บริบททางการเมืองมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบต่อการจัดการการผลิต เท่ากับ 0.25 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ 2.29 ในขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.099 การตลาดมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการจัดการการผลิต เท่ากับ 0.23 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ 8.47 ในขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.093 โครงสร้างการผลิตมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการจัดการการผลิต เท่ากับ 0.79 โดยพิจารณาค่า t มีค่าเท่ากับ 8.12 ในขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) มีค่าน้อย คือ มีค่า SE เท่ากับ 0.023 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ได้ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการ พบว่า การจัดการการผลิต มีอิทธิพลทางตรงจากการตลาดและโครงสร้างการผลิต โดยโครงสร้างการผลิตมีอิทธิพลมากกว่าการตลาดและการจัดการการผลิตมีอิทธิพลทางลบจากบริบททางการเมืองด้วย

ตารางที่ 72 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			POLTEXT	MARK	INFRA	SOECO
EFF	0.86	DE	0.70*-	-0.37*	-0.10*	0.28*
		IE	-0.13*	-	0.61*	-
		TE	0.57*	-0.37*	0.51*	0.28*
PROMAN	0.81	DE	-0.25*	0.23*	0.79*	-
		IE	-	-	-	-
		TE	-0.25*	0.23*	0.79*	-

DE = Direct Effect , IE = Indirect Effect , TE = Total Effect * $p < 0.05$

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลการผลิตไวน์ในประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านบริบททางการเมือง การตลาด โครงสร้างการผลิต และบริบททางสังคม เศรษฐกิจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อบริบททางการเมืองและโครงสร้างการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.57, -0.37, 0.51, และ 0.28 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการจัดการการผลิตมีอิทธิพลทางตรงต่อบริบททางการเมือง การตลาดและโครงสร้างการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.25, 0.23 และ 0.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) พบว่า (1) ปัจจัยด้านประสิทธิผลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองเท่ากับ 0.86 แสดงว่า ร้อยละ 86.00 ของความแปรปรวนของปัจจัยด้านประสิทธิผลสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านบริบททางการเมือง การตลาด โครงสร้างการผลิต และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ (2) การจัดการการผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองเท่ากับ 0.81 แสดงว่า ร้อยละ 81.00 ของความแปรปรวนของบริบททางการเมือง การตลาดและโครงสร้างการผลิตอธิบายได้ด้วยแบบจำลองนี้ ซึ่งเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{EFF} = & 0.65 * \text{PROMAN} + 0.70 * \text{POLTEXT} - 0.37 * \text{MARK} - 0.10 * \text{INFRA} + \\
 & (0.072) \qquad (0.092) \qquad (0.10) \qquad (0.12) \qquad 9.00 \qquad 7.62 \\
 & -3.59 \quad -0.87 \quad 3.03 \qquad 7.61 \\
 & 0.28 * \text{SOECO}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86 \\
 & (0.091) \qquad (0.018)
 \end{aligned}$$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการจัดการการผลิต โครงสร้างการผลิต บริบททางเศรษฐกิจ บริบททางการเมืองและการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลมากที่สุด คือ บริบททางการเมือง รองลงมาคือ การจัดการการผลิต บริบททางสังคมเศรษฐกิจ โครงสร้างการผลิตและการตลาดและได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านบริบททางการเมืองและด้าน โครงสร้างการผลิต ผ่านทางปัจจัยด้านการจัดการการผลิต

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยประเมินผลโดยใช้การศึกษาแบบคู่ขนานระหว่างการใช้เชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จะนำมาช่วยในการสนับสนุนหรือขยายใจความในการอภิปรายผลให้เห็นสภาพของตัวแปรหลักได้ชัดเจนมากขึ้น อันจะนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลที่เจาะนับไม่ได้ (หรือไม่เป็นตัวเลข) เน้นการสร้างแนวคิดและตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ บริบททางการเมือง บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิต และประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยโดยใช้การสังเกต สัมภาษณ์ การสนทนาและการจดบันทึก ไม่ใช่สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์แต่ใช้ในการอนุมาน (Induction Approach) เป็นการทำให้วิจัยในสภาพธรรมชาติ ไม่มีการจัดหรือควบคุมสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยจะสรุปปัญหาด้วยตรรกะแบบอุปมัย (Induction) มองภาพรอบๆ ด้าน (Holistic Perspective) เน้นกระบวนการพลวัต (Dynamic) และบริบท (Contextual) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่มีการยืดหยุ่นสูง เน้นความรู้สึกร่วมและความเข้าใจ (Empathy and Insight) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยต้องเป็นกลาง (อรุณ รักธรรมและณรงค์ กุลนิเทศ, 2552)

ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการค้นข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับความหมายในทัศนะของผู้ตอบ การค้นหาคำนี้เป็นการค้นหากระบวนการคิดและระบบความเชื่อของผู้ตอบ โดยตรงเป็นการค้นหาสาเหตุขององค์ประกอบที่ต้องการจะศึกษา เป็นการศึกษาเพื่อเสริมงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นไปตามทฤษฎี แนวคิดและสมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดลำดับการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย จำนวน 20 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การผลิตไวน์ผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย เป็นการสัมภาษณ์ทัศนะในการประกอบการ การบริหารการผลิตไวน์และการบริโภคไวน์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างขณะลงเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์คำนึงความถูกต้องของการได้มาซึ่งข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังปรากฏในตาราง 73-78 ดังนี้

ตารางที่ 73 บทสรุปทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิตไวน์
และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ด้านบริบททางการเมือง

คนที่	บริบททางการเมือง : บทบาทของรัฐเกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคไวน์
1	การเมืองของประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน
2	รัฐไม่มีบทบาทที่ชัดเจนในการสนับสนุนด้าน การผลิต
3	บทบาททางการเมืองของรัฐแลสถานการณ์การเมืองที่วุ่นวายไม่ส่งส่งผลในทางลบ
4	บรรยากาศทางการเมืองไม่สนับสนุนการท่องเที่ยว
5	รัฐควรมีมาตรการจัดการให้บ้านเมืองสงบสุข
6	รัฐควรเร่งสร้างบรรยากาศในการลงทุนให้มากขึ้น
7	รัฐควรมีการสนับสนุนด้านเงินทุนเพิ่มขึ้น
8	ด้านบุคลากรรัฐควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น
9	รัฐควรสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย
10	รัฐมีความจริงใจในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตไวน์เพราะประเทศไทยมี วัตถุดิบพอเพียง
11	รัฐควรส่งเสริมด้านความรู้วิชาการเพิ่มขึ้น
12	บทบาทของรัฐต่อการเร่งฟื้นฟูสถานการณ์หลังเกิดอุทกภัยต้องรวดเร็ว
13	ความสงบในประเทศเป็นปัจจัยหลักที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถจำหน่ายสินค้าได้
14	การส่งเสริมการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตควรมีมากกว่าที่เป็นอยู่
15	รัฐไม่มีการชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศทำให้ไวน์ในประเทศมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น
16	กฎระเบียบราชการไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนมีข้อยุ่งยากมาก
17	การดำเนินการผลิตขาดปัจจัยสนับสนุนด้านคมนาคมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ ค่อนข้างมาก
18	การคุ้มครองผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุทกภัยหรือภัยพิบัติทางธรรมชาติไม่มี ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการเอง
19	รัฐให้การสนับสนุนด้านการส่งออกตามข้อบังคับ ซึ่งก็ช่วยไม่ได้มากนัก
20	การส่งออกไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่รัฐ กำหนดบางครั้งเกิดความยุ่งยาก

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิตไวน์และ ผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นหลากหลายด้านบริบททางการเมือง ส่วนมากเห็นว่า สถานการณ์การเมืองของประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน บทบาทของรัฐในการสนับสนุน ด้านการผลิตไม่มีความชัดเจน จากบรรยากาศด้านการเมืองที่วุ่นวายเกิดการชุมนุมประท้วงจาก ฝ่ายต่างๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนจากภายในและภายนอกประเทศ การท่องเที่ยวชบเซา รัฐควรเร่งสร้างบรรยากาศในการลงทุนให้มากขึ้น และสนับสนุนให้มีวิทยากรมาให้ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านกฎระเบียบทางราชการ ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน เพราะมีข้อจำกัดมากทำให้เกิดความยุ่งยาก ซับซ้อน นอกจากนี้รัฐยังไม่มีมาตรการชะลอ การนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ทำให้ไวน์ในประเทศมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคไวน์ จากต่างประเทศมากกว่าไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย การดำเนินการผลิตยังขาดปัจจัยสนับสนุน หลายด้านทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เช่น การขนส่ง การป้องกันภัยพิบัติทาง ธรรมชาติ ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ ต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ตารางที่ 74 บทสรุปทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ

คนที่	บริบททางสังคมเศรษฐกิจ : สภาพทางสังคมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับไวน์
1	ไวน์เพิ่งจะเริ่มเติบโตในระยะเวลา 15-20 ปีการประกอบธุรกิจไวน์จึงจำกัดอยู่ในวงแคบ
2	ผู้ประกอบการ ผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเอง ทั้งหมด
3	จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปมีผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคไวน์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นคนชั้น กลาง - สูง มีรายได้มั่นคง
4	ในสังคมของไวน์ความรู้เกี่ยวกับไวน์รวมทั้งการบริ โภคไวน์ที่ถูกต้องของคนไทยต้องม ีความเข้าใจมากกว่าที่เป็นอยู่ขณะนี้
5	ประโยชน์ของไวน์มีหลายประการ ถ้าหากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ
6	ผู้ประกอบการไวน์ในประเทศไทยได้มีการรวมตัวเป็นสมาคมไวน์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นรากฐานทางสังคมเศรษฐกิจในอนาคต
7	ความรู้ความเข้าใจในประ โยชน์ของคนต่างประเทศมีมากกว่าคนไทย เพราะไวน์ เติบโตมาอย่างยาวนานในต่างประเทศ

ตารางที่ 74 (ต่อ)

คนที่	บริบททางสังคมเศรษฐกิจ : สภาพทางสังคมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับไวน์
8	ความนิยมในการดื่มไวน์ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะคนไทยมีพื้นฐานในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานาน
9	สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรม การดื่มไวน์จึงได้รับความนิยมในกลุ่มคนชั้นสูง เพราะดื่มแล้วรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมดีเลิศ
10	ผู้บริโภคไวน์ชาวต่างประเทศนิยมบริโภคไวน์ควบคู่กับการรับประทานอาหาร เพราะเชื่อว่าช่วยระบบย่อยอาหาร และรักษาโรคความดันโลหิต
11	ความนิยมดื่มไวน์ทำให้เศรษฐกิจเกี่ยวกับไวน์มีการเคลื่อนไหว
12	สังคมในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตไวน์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
13	ไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยผู้บริโภคในประเทศยังไม่นิยมบริโภคมากนักเพราะคิดในยี่ห้อของต่างประเทศ เช่น ไวน์ ต้องมาจากฝรั่งเศส
14	ด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับอำนาจซื้อของคนไทยจัดว่าไม่สูงมากนักเพราะไวน์มีราคาแพงกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิด
15	การซื้อไวน์ส่วนใหญ่จะมีอำนาจซื้อสูงในกลุ่มนักธุรกิจพ่อค้า และข้าราชการชั้นสูง
16	ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศมีกำลังการซื้อมากกว่าคนไทย
17	การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคนิยมซื้อไวน์ที่ตนเคยบริโภคมีไม่มากนักที่นิยมบริโภคไวน์ ยี่ห้อใหม่เพื่อลิ้มลองรสชาติ
18	ผู้บริโภคระดับล่างนิยมเลือกซื้อไวน์ราคาถูก โดยไม่คำนึงถึง ยี่ห้อและยังนิยมซื้อในเขตปลอดภาษี
19	ราคาของไวน์ส่งผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับต่ำ-ปานกลาง ในกลุ่มที่มีรายได้สูง มักไม่คำนึงเรื่องราคาเพราะถือว่าเป็นสิ่งเซ็ดหน้าชุดาทางสังคม
20	ความนิยมในรสชาติของไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในสังคมใดสังคมหนึ่งยังคงมีอยู่ เพราะไวน์รสชาติดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง ปัจจุบันจึงมีผู้บริโภคและให้ความสนใจไวน์โลกใหม่ยี่ห้อต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อสังคมเศรษฐกิจ สังคมในทางบวกเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิตไวน์และ ผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่เกี่ยวกับความนิยมในการ ดื่มไวน์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไวน์ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคเพราะวัฒนธรรม การเลียนแบบจากการดื่มไวน์ของคนต่างประเทศ ซึ่งคนต่างประเทศดื่มไวน์ควบคู่กับการ รับประทานอาหารและดื่มไม่มาก แต่คนไทยชื่นชอบการดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ อยู่แล้ว จึงดื่ม ไวน์เหมือนกับการบริโภคเหล้า เบียร์ เพราะเข้าใจว่ามีแอลกอฮอล์เหมือนกันทำให้บางคนดื่มไวน์ หมดหมาย เพราะดื่มมากเกินไป สำหรับความนิยมในการดื่มไวน์ไทยของคนไทยยังมีไม่มากนัก ตรงกันข้ามกลับไปนิยมไวน์ต่างประเทศ เพราะคิดในข้อหือ หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และคนต่างประเทศก็รู้จักไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ส่งผลต่อเศรษฐกิจของ ประเทศไทยในภาพรวม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทำให้ธุรกิจด้านไวน์ยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร ถ้าหาก จะกล่าวถึงความนิยมในการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์ว่า มีความนิยมดื่มมากกว่าไวน์ไทยมาก นอกจากนี้ ยังมีอำนาจซื้อสูงกว่าคนไทย สำหรับผู้มีรายได้สูง ราคาของไวน์ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ-ปานกลาง จะมีผลต่ออำนาจซื้อและ นำไปสู่การซื้อไวน์ราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพและเลือกซื้อไวน์ที่ปลอดภัยรวมไปถึงไวน์ปลอม ซึ่งกำลังมีเพิ่มขึ้นตามตะเข็บชายแดนและตลาดมืดหลายแห่ง

ตารางที่ 75 บทสรุปทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ด้านการตลาด

คนที่	การตลาด : การตลาดของไวน์ที่ท่านผลิต
1	การตลาดของไวน์ในภาพรวมปัจจุบันจัดว่ายังไม่ดีสักมากนัก
2	ผู้เกี่ยวข้องกับภาคการผลิตยังไม่เห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิตในประเทศเท่าที่ควร
3	ตลาดภายในประเทศในช่วงที่มีการชุมนุมประท้วงจัดว่าไม่ดียอดการสั่งซื้อลดลง
4	ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคชนิดหนึ่งที่เรียกว่ากระแสการเลียนแบบ ถ้าสินค้าบาง ชนิดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจัดการแสดงสินค้า ก็จะซื้อมาบริโภค
5	การโฆษณาจะได้ผลเฉพาะช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์เท่านั้น จากนั้นก็กลับสู่สภาพเดิม คือไปได้เรื่อยๆ
6	การตลาดของไวน์ในประเทศไทยขณะนี้ ยังไม่มีความสม่ำเสมอ เพราะไวน์บางตัวต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต
7	ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเดิม เช่น ร้านอาหาร โรงแรมและห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 75 (ต่อ)

คนที่	การตลาด : การตลาดของไวน์ที่ท่านผลิต
8	มีการจัดกิจกรรม เพื่อนำเสนอไวน์ตัวใหม่ เช่น ที่ไร่รุ่งนกราน มอนเต้ได้รับการตอบสนองด้วยดี จากคอไวน์พันธุ์แท้
9	กรณีที่เป็นผู้บริโภคในประเทศจะได้รับการตอบสนองที่ดีด้านการสั่งซื้อเพราะถูกใจในรสชาติ กลิ่นสี และราคาไม่แพงมาก เช่น ยี่ห้อ เดอ ชาละวัน
10	ความต้องการไวน์ในตลาดปัจจุบันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในยี่ห้อที่ติดตลาดแล้ว เพราะบางตัวได้ส่งเข้าประกวด และได้รับรางวัลมา เช่น ไวน์ของ ซาโต เดอ เลย
11	ตลาดภายในประเทศคิดว่ายังพอเพียงที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ที่ไร่รุ่งนกรานและไร่รุ่งนกรานวิลล์
12	การจัดส่งไวน์ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพราะไวน์จะมีระยะเวลาการหมัก บ่ม และบริโภคได้ดีเป็นช่วงๆ
13	ด้านปริมาณการผลิตของไร่รุ่งนกรานวิลล์ วัลเลย์ ไม่มีปัญหา มีความพอเพียง การรักษาคุณภาพได้มีการควบคุมทุกขั้นตอนการขนส่ง มีการล่าช้าบ้างเพราะการเดินทางแต่ได้มีการแก้ไขเป็นระยะๆ
14	การจำหน่ายไวน์ของไร่รุ่งนกรานวิลล์ จะขายภายในไร่เป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าน่าจะเป็นลูกค้าประจำ การบริการหลังการขายยังไม่มี
15	ความพึงพอใจของลูกค้าในไวน์ที่ผลิตในส่วนของจังหวัดนครราชสีมา เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจดี
16	ปริมาณการผลิตยังไม่สามารถผลิตเพิ่มได้ เพราะปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ต้องควบคุม ประกอบกัน กำลังการซื้อของผู้บริโภคมีการชะลอตัวในช่วงมีการชุมนุม
17	ผู้บริหารยังจับกลุ่มในรูปแบบสมาคมไวน์แห่งประเทศไทยอย่างเหนียวแน่นมีการตรวจเยี่ยมไร่ประเมินคุณภาพสม่ำเสมอทุกปี
18	ด้านคุณภาพการผลิตได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การขนส่งการวางแผนกำลังคน เพื่อการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 75 (ต่อ)

คนที่	การตลาด : การตลาดของไวน์ที่ท่านผลิต
19	ด้านผู้บริโภครับว่าส่วนใหญ่ยังบริโภคไวน์ที่ผลิตจากต่างประเทศความนิยมบริโภคไวน์ไทยก็มีการบริโภคบ้างแต่บางยี่ห้อต้องปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับรสชาติซึ่งคงต้องพัฒนาต่อไป
20	ไวน์ที่ผลิตในประเทศหลายยี่ห้อ อร่อยไม่แพ้ไวน์ที่ผลิตจากต่างประเทศแต่ขาดเวทีหรือสถานที่นำเสนอรัฐควรเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นและมีอุปสรรคด้านภาษี

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการตลาดของไวน์ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะรู้จักเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภคของจังหวัดนั้นๆ มีบ้างที่เริ่มมีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นและจากวัฒนธรรมการบริโภคไวน์ก็มีส่วนทำให้ตลาดไวน์ของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับ แม้ว่าจะมีความพยายามทำตลาด เช่น การ โฆษณา การจัดแสดงสินค้าและการจัดการประกวดไวน์ แต่ก็ยังต้องอาศัยระยะเวลาอีกนาน จึงจะได้รับการยอมรับสำหรับปริมาณการผลิตจัดว่าพอเพียง ด้านคุณภาพการผลิต ผู้ประกอบการทุกแห่งตระหนักดีและมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีความพยายามที่พัฒนาด้านคุณภาพควบคู่ไปกับด้านการตลาด แนวโน้มในอนาคตคาดว่าผู้บริโภคคงจะให้การยอมรับมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

ตารางที่ 76 บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยด้านโครงสร้างการผลิต

คนที่	โครงสร้างการผลิต : การสื่อสาร การคมนาคม การจัดการน้ำ พลังงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไวน์
1	ในภาคการผลิตมีการสื่อสารกันชัดเจนในทุกขั้นตอนการผลิตการจัดส่งสินค้ามีการกำหนดวันแน่นอนมีการจัดการด้านคมนาคมที่ดี
2	การจัดการน้ำจะมีปัญหาบ้างในช่วงหน้าแล้งอย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการก็มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่อผลผลิต

ตารางที่ 76 (ต่อ)

คนที่	โครงสร้างการผลิต : การสื่อสาร การคมนาคม การจัดการน้ำ พลังงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไวน์
3	ระบบการจัดการน้ำเป็นแบบน้ำหยด คือส่งผ่านน้ำไปยังท่อที่ต่อเข้าไปที่แปลงปลูกองุ่น หรืออาจจะใช้แบบอื่นๆ ผสมผสานกัน เช่น ฉีด พ่น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม
4	การจัดการน้ำมีการเก็บกักน้ำไว้ใช้ โดยการขุดบ่อพักน้ำ ทุกไร่จะทำเหมือนกันทั้งหมด
5	ในแต่ละขั้นตอนการผลิตจะเน้นความสะดวก ความพอเพียงเพื่อประหยัดต้นทุนในทุกด้าน
6	ด้านพลังงานที่ใช้ในการผลิตจะพยายามเน้นการประหยัดการใช้ให้คุ้มค่า แต่บางกรณีต้องยอมใช้พลังงานมาก เช่น ในกระบวนการบ่ม
7	การควบคุมอุณหภูมิในการบ่มไวน์ถือว่าเป็นหัวใจของการผลิตดังนั้น การใช้พลังงานไฟฟ้าในแต่ละขั้นตอนจึงต้องมีการควบคุมกำหนดระยะเวลาใช้และระบุวิธีใช้อย่างแม่นยำและต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ควบคุม
8	การผลิตไวน์มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ผลตอบแทนที่ได้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยเวลาอย่างไรก็ดีผู้ประกอบการและผู้บริหารจะเน้นความมีประสิทธิภาพของระบบและคนเป็นหลัก
9	การจัดการการผลิตบางขั้นตอนมีการวางแผนใช้กำลังคนแทนพลังงานเพื่อเป็นทางเลือกในการลดต้นทุน
10	ในกระบวนการปลูกองุ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบ ไร่องุ่น ชาโต เดอเลย์ ได้จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านพืชไร่มาควบคุมซึ่งนับว่ามีผลดีมาก
11	สภาพดิน ฟ้า อากาศเหมาะกับการปลูกองุ่นไม่แพ้ต่างประเทศ
12	ปัจจุบันมีการวางแผนรองรับในกรณีที่สภาพดิน ฟ้า อากาศไม่เอื้ออำนวย
13	อุปสรรคสำคัญคือฝนถ้าหากฝนตกขณะที่กำลังจะเก็บองุ่นจะทำให้เกิดการสูญเสียอย่างมาก
14	วัตถุดิบในแต่ละไร่ส่วนใหญ่มีการวางแผนไว้แล้วว่าจะปลูกเท่าไรต่อการผลิตไวน์แต่ละครั้ง
15	ความสามารถในการผลิตพอเพียงจะขาดแคลนในกรณีที่วัตถุดิบที่ปลูกเสียหายจากสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 76 (ต่อ)

คนที่	โครงสร้างการผลิต : การสื่อสาร การคมนาคม การจัดการน้ำ พลังงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไวน์
16	บางปีอากาศดีมากฝนไม่มากเกินไปและไม่ตกในช่วงเก็บเกี่ยวองุ่น ก็จะทำให้ได้อองุ่นที่มีปริมาณน้ำพอใจและรสชาติดี
17	ส่วนใหญ่ถ้าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติผันแปรมักจะไม่เกิดผลคือต่อกระบวนการผลิต
18	ประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
19	การจัดการการผลิตแต่ละจังหวัดมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน
20	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่ดีย่อมส่งผลต่อการผลิตในภาพรวม

จกตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และผู้บริหารไวน์ในประเทศไทยต่างให้ความสำคัญเรื่องโครงสร้างเพื่อการผลิต ได้แก่ ด้านการจัดการน้ำ ทุกสถานประกอบการมีการวางแผนใช้น้ำ วางแผนระบบจัดส่งน้ำโดยเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ มีแหล่งน้ำที่สะอาด พอเพียงและเห็นความสำคัญของน้ำในขั้นตอนการผลิต การสื่อสาร การขนส่งมีระบบที่ชัดเจนแน่นอนทั้งนี้เพื่อความสะดวกทั้งด้านการผลิตและประหยัดต้นทุนการผลิต การใช้พลังงานในขั้นตอนการผลิตมีการควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญสามารถตรวจสอบได้ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งนอกเหนือการควบคุมแต่ผู้ประกอบการทุกแห่งต่างก็พยายามแก้ไขปัญหาดามสถานการณ์และสภาพภูมิอากาศของแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตามก็สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี ส่งผลต่อคุณภาพการผลิตและความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีมักจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิตเสมอ

ตารางที่ 77 บทสรุปทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์
และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยด้านการจัดการการผลิต

คนที่	การจัดการการผลิต : การผลิตการจัดการการผลิตและการควบคุมคุณภาพของไวน์ ที่ผลิต
1	การผลิตไวน์ในประเทศไทย เริ่มจากการนำพันธุ์องุ่นชिरาซ มาปลูก องุ่นพันธุ์ชिरาซ เป็นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์แดง ได้ดีทั้งรสชาติ กลิ่นและสี
2	องุ่นเป็นวัตถุดิบเบื้องต้น ในการผลิตไวน์โดยเฉพาะไวน์แดงผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้พันธุ์ องุ่นชिरาซ
3	ปริมาณวัตถุดิบที่ปลูกในไร่ของแต่ละจังหวัดมีปริมาณพอเพียงไม่ได้ซื้อวัตถุดิบ จากที่อื่น
4	คุณภาพขององุ่นที่ปลูกในประเทศไทยผลิตได้น่าพอใจ เพราะสภาพภูมิอากาศบนภูเขา มีความคล้ายคลึงกันมากกับการปลูกที่ฝรั่งเศส
5	เมื่อปลูกองุ่นตามกำหนดพร้อมที่จะนำไปผลิตไวน์ก็จะขนส่งไปยังโรงผลิตที่สำคัญต้อง ตรงเวลา
6	การวางแผนการผลิตมีการระบุวัน เวลาในการผลิตที่แน่นอน
7	มีการวางแผนทุกขั้นตอนแบ่งแยกแผนตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การบีบ การหมัก บ่ม เป็นต้น
8	มีการทำงานประสานกันเป็นทีม ผู้บริหาร มีภาวะผู้นำที่ดี
9	ทุกแผนจะรู้หน้าที่กำหนดการดำเนินการจะถูกจัดการผลิตโดยผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และหัวหน้ารับผิดชอบในระดับปฏิบัติ
10	การวางแผนการผลิตทุกแห่งจะมีแผนของตนเองอาจจะมีระยะเวลาที่แตกต่างกันบ้าง ไม่มากนักแผนการผลิตที่ดีสามารถช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ
11	การผลิตไวน์ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิต
12	การมอบหมายภาระงานหรือลักษณะงานกับบุคลากรต้องคำนึงถึงความเชี่ยวชาญความ ชำนาญเฉพาะด้าน การจัดแบ่งงานต้องเป็นสัดส่วน
13	องค์กรมีการวางระบบบุคลากรแต่ละฝ่ายตั้งแต่การเตรียมการเริ่มต้น การผลิตจนผลผลิต ถึงมือผู้บริโภค
14	การที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในโรงไวน์มีขวัญกำลังใจในการทำงานผู้บริหารจะต้องมีการจัด สวัสดิการและบริการต่างๆ ให้กับเจ้าหน้าที่ทุกระดับ

ตารางที่ 77 (ต่อ)

คนที่	การจัดการการผลิต : การผลิตการจัดการการผลิตและการควบคุมคุณภาพของไวน์ ที่ผลิต
15	บุคลากรแต่ละฝ่ายมีคุณสมบัติแตกต่างกันผู้บริหารต้องจัดให้พอเพียงและตรงกับความรู้ ความสามารถ
16	การใช้เทคโนโลยีเริ่มมีมากขึ้นในโรงไวน์ใหญ่ๆ แต่ถ้าเป็นการผลิตรายย่อยยังใช้วิธี ดั้งเดิมอยู่
17	เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไวน์ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศจึงทำให้ต้นทุน การผลิตสูง
18	การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลดีต่อระบบการผลิตและจะเกิดความคุ้มทุนต้องใช้ ในระยะยาว
19	การอำนวยความสะดวกของผู้บริหารมีการจัดอย่างเป็นระบบรวมทั้งการควบคุม
20	การจัดการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและการจะช่วยให้การผลิตมีคุณภาพ เช่น นำเทคโนโลยีการหมักมาใช้การใช้การควบคุมระบบแสงในกระบวนการหมักบ่ม

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริหารไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตที่ครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวกับวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวกและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตไวน์แดง ทุกแห่งที่ผลิตไวน์จะใช้องุ่นพันธุ์ซึราซ เป็นหลัก เพราะถือว่าเป็นองุ่นพันธุ์ที่ดีที่สุด ในการผลิตไวน์แดง การปลูกองุ่น การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวจนถึงกระบวนการที่นำไปหมัก มีการวางแผนการผลิตไว้ชัดเจน ตรงตามแผน ปริมาณการผลิตพอเพียงการวางแผนการผลิตส่งผลดีต่อการดำเนินการ เพราะแผนช่วยให้เกิดการทำงานที่ประสานกันเป็นทีม ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพ การจัดองค์กรขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละองกรณ์บางแห่งมีจำนวนคนมาก บางแห่งมีน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต บุคลากรมีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจน ผู้ประกอบการ ผู้บริหารต้องมีภาวะที่ดี มีหน้าที่วางแผน กำลังคนให้พอเพียงและมีการคัดเลือกผู้ปฏิบัติที่มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถตรงกับงานแต่ละขั้นตอนการผลิต ในการผลิตจะมีฝ่ายอำนวยความสะดวก ติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน เพื่อให้การผลิตมีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยีที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตไวน์ การใช้เทคโนโลยีมีการใช้อย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะในกระบวนการหมัก บ่มและการควบคุมอุณหภูมิในทุขั้นตอนการผลิต

ภาพที่ 78 บทสรุปทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยด้านประสิทธิผล

คนที่	ประสิทธิผล : ปริมาณและคุณภาพการผลิตของไวน์
1	ปริมาณการผลิตกับคุณภาพการผลิตไวน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตและผู้บริหารให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะคุณภาพ
2	ไวน์ที่ผลิตได้จะทยอยออกสู่ตลาด บางปีต้องเว้นว่างไม่มีผลผลิต ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากวัตถุดิบ คือ องุ่น
3	การได้มาซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่ก็จะได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
4	บางครั้งผลผลิตก็ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าทั้งหมด เพราะมีสัญญาการค้าส่งกับลูกค้า
5	ปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ
6	โดยภาพรวมปริมาณการผลิตยังถือว่าพอเพียงอยู่ในระดับที่น่าพอใจ
7	คุณภาพไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยต้องยอมรับระดับหนึ่งว่ายังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศที่ผลิตก่อนเรามาช้านานได้
8	ด้านคุณภาพ เชื่อว่ากลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริหารให้ความสำคัญมาโดยตลอด
9	มาตรฐานด้านคุณภาพมีการตรวจสอบด้านมาตรฐานเกี่ยวกับรสชาติ กลิ่น สี มาโดยตลอด
10	คุณภาพของกลิ่นไวน์ยังเป็นรองไวน์ต่างประเทศ เพราะไวน์ไทยประสบปัญหาด้านต้นทุนสูง
11	ความใสของไวน์บางตัวยังต้องมีการปรับปรุงเพราะในขั้นตอนการผลิตเกิดภาวะขุ่น ยังมีความผิดพลาดในขั้นตอนการผลิตบ้าง
12	สำหรับในขั้นตอนการผลิตที่มีปัจจัยแวดล้อมดี เช่น องุ่นรสชาติคงที่ไม่เปรี้ยวหรือหวานเกินไปก็ทำให้ได้ผลผลิตเป็นที่น่าพอใจ กลิ่นจะหอมผู้บริโภคจะชื่นชอบมาก
13	ไวน์ที่ผลิตได้บางปีรสชาติดีกว่าไวน์ต่างประเทศก็มีคอไวน์ต่างให้การยอมรับระดับหนึ่งและสามารถคว่ำรางวัลมาได้ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งยังตอบรับการบริโภคไวน์ไทยเพราะบางยี่ห้อรสชาติไม่แพ้ไวน์ต่างประเทศและราคายังถูกกว่า

ตารางที่ 78 (ต่อ)

กนที่	ประสิทธิผล : ปริมาณและคุณภาพการผลิตของไวน์
14	ด้านรสชาติ กลิ่น สี ได้มีการคิดค้นกรรมวิธี การผลิตในแต่ละขั้นตอนขึ้น เช่น ไร่องุ่น แมงจัน วิลเลย์ ใช้กรรมวิธีการบ่มไวน์โดยใช้โพนบูลนวน ไฟฟ้าสร้างห้องบ่มไวน์ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่อีกระดับหนึ่ง และเป็นข้อค้นพบใหม่ว่าการบ่มไวน์ไม่จำเป็นต้องบ่มในห้องใต้ดินเสมอไป
15	ไร่องุ่น กราน มอนเต้ ได้พัฒนาไวน์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค รสชาติ กลิ่น สี เหมาะกับคนไทย โดยเน้นเรื่องวัตถุดิบ คือ องุ่น ถังหมักและมีทีมผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาควบคุมคุณภาพ
16	ความสามารถในการแข่งขันยังคงต้องพยายามต่อไปอาจสรุปได้ว่า สามารถขับเคลื่อนไปได้ในระดับหนึ่ง
17	ผู้ประกอบการและผู้บริหารส่วนหนึ่งยังต้องเดินหน้ากับต้นทุนการการผลิตที่สูงทั้งด้าน เทคโนโลยีและภาษีการนำเข้าวัตถุดิบ
18	ในการผลิตยังไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายแต่ต้องเดินหน้าต่อไปเพราะลงทุนไปแล้ว
19	ทุนที่ใช้ในการผลิตรัฐไม่มีส่วนร่วมในการลงทุนเป็นทุนส่วนตัวทั้งสิ้นและเป็นต้นทุนที่สูงผลตอบแทนที่ได้จึงไม่คุ้มทุนผู้ประกอบการหลายแห่ง เช่น บริษัท สยาม ไวน์เนอร์รี่ จังหวัดสมุทรสาคร ได้ผลิตไวน์กุลเลอร์เพิ่มขึ้นเพื่อให้มีขอดีจำหน่ายมาช่วยในส่วนของ การผลิตไวน์แดง
20	ผู้ประกอบการและผู้บริหารการผลิตไวน์ ยังต้องดำเนินธุรกิจการผลิตไวน์ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคหลายประการด้านผลตอบแทนที่สามารถพออยู่ได้บางสถานประกอบการ ต้องสร้างผลิตภัณฑ์อื่นขึ้นมาเพิ่มเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

จากตารางที่ 78 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารจัดการผลิตไวน์ และ ผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นในส่วนของประสิทธิผลการผลิตไวน์ ด้านปริมาณ การผลิตและด้านคุณภาพการผลิตว่า คุณภาพต้องมาเป็นอันดับแรก การควบคุมคุณภาพต้องเริ่มจากการเลือกพันธุ์องุ่น การปลูกองุ่น กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งระบบการบริหารและการจัดการภายในองค์กรปริมาณที่ผลิตแต่ละปีขณะนี้จัดว่าพอเพียง อย่างไรก็ตามก็ติดสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติยังเป็นตัวแปรที่สำคัญ ด้านผลตอบแทนยังไม่ได้ตามเป้าหมาย แต่ให้ผู้ประกอบการ

สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร จำเป็นต้องสู้ในทุกรูปแบบ โดยเปิดธุรกิจด้านอื่นเสริมเพื่อให้ผู้บริหารและนักท่งที่เกี่ยวข้องมีทางเลือก เช่น การจัดทัวร์ การเปิดรีสอร์ท เปิดร้านอาหารและผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับกุ้งขึ้นมา ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การจัดการผลิต ไวน์และผู้บริหาร ไวน์ในประเทศไทยต้องการให้รัฐเข้ามามีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยีและอัตราภาษี

3. การเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์สภาพของตัวแปร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบดังตารางที่ 79 ดังนี้

ตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ตัวแปร	การใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research)
1. ประสิทธิภาพ การจัดการผลิต ไวน์ 1.1 ปริมาณการผลิต 1.2 คุณภาพ 1.3 ผลตอบแทน	1. ประสิทธิภาพการจัดการผลิต ไวน์ ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิผลด้านปริมาณการ ผลิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วน ประสิทธิผลด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผล การจัดการผลิต ไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ การจัดการการผลิต โครงสร้าง การผลิต การตลาด บริบททางสังคม เศรษฐกิจและบริบททางการเมือง ในส่วนของประสิทธิผล ครอบคลุม ด้านปริมาณการผลิตนั้น มีความ พอเพียง ด้านคุณภาพการผลิตต้อง มาเป็นอันดับแรกและผลตอบแทน อยู่ในระดับที่ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เท่านั้น

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. บริบททางการเมือง 2.1 การสนับสนุน จากภาครัฐ 2.2 บทบาททาง การเมือง 2.3 กฎระเบียบทาง ราชการ	2. บริบททางการเมืองในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดและบทบาท ทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	2. บริบททางการเมือง ที่ส่งผล ต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ ยังไม่มีความชัดเจน บทบาททาง การเมือง ไม่เอื้อต่อการลงทุน และ กฎระเบียบทางราชการของภาครัฐ มีข้อจำกัดมาก ทำให้เกิดความ ยุ่งยาก ซับซ้อน ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้บริโภควิโนต้อง ภาครัฐเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น
3. บริบททางสังคม เศรษฐกิจ 3.1 ความนิยมดื่มไวน์ 3.2 อำนาจซื้อ	3. บริบททางสังคมเศรษฐกิจใน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยความนิยมดื่มไวน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอำนาจซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	3. บริบททางสังคมเศรษฐกิจที่ ส่งผลต่อการจัดการการผลิตไวน์ ในประเทศไทย ได้แก่ ความนิยม ในการดื่มไวน์ โดยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ นิยมบริโภค เพราะ วัฒนธรรมการเลียนแบบจากการ ดื่มไวน์ของคนต่างประเทศส่วน อำนาจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก ซื้อไวน์ที่ราคาปานกลาง

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
4. การตลาด 4.1 ความต้องการ สินค้า 4.2 ผลิตให้ได้ตาม ต้องการ 4.3 โลจิสติกส์ งานบริการ	4. การตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยโลจิสติกส์ งานบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและ ความต้องการสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด	4. การตลาดที่ส่งผลต่อการจัดการ ผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ ความต้องการสินค้าซึ่งยังมีน้อย เพราะตลาดของไวน์ไทยยังไม่ เติบโตเท่าที่ควร ความสามารถในการ ผลิตให้ได้ตามความต้องการ มีความพอเพียงและ โลจิสติกส์ งานบริการ ส่วนใหญ่จะบริการ เฉพาะในกลุ่มผู้ผลิต และผู้บริโภค ภายในจังหวัดหรือจังหวัดที่ใกล้เคียง ยังต้องมีการทำตลาดเพื่อให้สินค้า เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาและ การจัดแสดงสินค้า
5. โครงสร้างการผลิต 5.1 การจัดการน้ำ 5.2 การสื่อสารและ ขนส่ง 5.3 พลังงาน	5. โครงสร้างการผลิตในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการ จัดการน้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและ พลังงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	5. โครงสร้างการผลิตที่ส่งผลต่อ การจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ การจัดการน้ำ มีวางแผน การใช้น้ำในทุกขั้นตอนการผลิต การสื่อสารการขนส่ง ต้องมีระบบ ที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกทั้งด้าน การผลิตและการประหยัดต้นทุน ในการผลิต ส่วนด้านพลังงานมี การควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญ มีการ ตรวจสอบในทุกขั้นตอน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในแต่ละ พื้นที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการจัดการการผลิต

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
6. การจัดการการผลิต 6.1 วัตถุดิบ 6.2 การวางแผน 6.3 การจัดการองค์การ 6.4 การจัดการ ทรัพยากร 6.5 การอำนาจการ 6.6 การควบคุม 6.7 เทคโนโลยี	6. การจัดการการผลิต มีระดับ ปฏิบัติที่ส่งผลต่อการจัดการ การผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุดและวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด	6. การจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อ ประสิทธิผลการจัดการการ ผลิตไว้ในประเทศไทย ได้แก่ วัตถุดิบ การวางแผน การจัดการ องค์การ การจัดการทรัพยากร การอำนาจการ การควบคุมและ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ในการผลิต

4. การวิเคราะห์ผล

4.1 ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไว้ใน จากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ประกอบการ
กลุ่มผู้บริหารการผลิตไว้ในและผู้บริโภคไว้ในในประเทศไทยให้ทัศนะว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลการจัดการผลิตไว้ในในประเทศไทย ได้แก่ การจัดการการผลิต โครงสร้างการผลิต
การตลาด บริบททางสังคมเศรษฐกิจและบริบททางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัย
เชิงปริมาณ พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการ ผลิตไว้ในในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดการการผลิต โครงสร้างการผลิต การตลาด
บริบททางสังคมเศรษฐกิจและบริบททางการเมือง มีระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการผลิต
ระดับปานกลาง

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการ
ผลิตไว้ในและผู้บริโภคไว้ในในประเทศไทย มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการ
จัดการผลิตไว้ใน ด้านปริมาณการผลิตมีความพอเพียง ด้านคุณภาพต้องมาเป็นอันดับแรก ต้องมี
การควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานและผลตอบแทน ในขณะที่ผู้ประกอบการและผู้บริหาร
การผลิตสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น

4.2 การจัดการการผลิต จากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า การจัดการการผลิตครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวกับวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวกและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์ มีความสัมพันธ์กับการจัดการการผลิตในระดับมาก โดยการวางแผนการผลิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.3 โครงสร้างการผลิต จากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า การจัดการน้ำมีความสำคัญมาก ต้องมีการวางแผนการใช้น้ำในทุกขั้นตอน การสื่อสารและการขนส่ง ต้องมีการจัดวางระบบ เพื่อช่วยให้ความสะดวกในกระบวนการผลิตและลดต้นทุนการผลิต ในส่วนของพลังงานจำเป็นต้องมีการควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งมีการตรวจสอบอย่างละเอียดและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างการผลิตในระดับมาก โดยการจัดการน้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและด้านพลังงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.4 การตลาด จากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า ความต้องการสินค้ายังมีน้อย เพราะตลาดของไวน์ไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ความสามารถในการผลิตมีความพอเพียงด้านโลจิสติกส์งานบริการส่วนใหญ่จะบริการเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคภายในจังหวัด หรือจังหวัดใกล้เคียงในอนาคตจะต้องเร่งการทำตลาด เพื่อให้ตลาดไวน์ในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตต่อไป ซึ่งในส่วนของโลจิสติกส์งานบริการ นับว่า สำคัญมากในโลกธุรกิจปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์ มีความสัมพันธ์กับการตลาดในระดับมาก โดยโลจิสติกส์งานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและความต้องการสินค้านับว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.5 บริบททางสังคมเศรษฐกิจ จากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า ความนิยมในการดื่มไวน์ของคนไทยแตกต่างกับคนต่างประเทศ ส่วนใหญ่คนไทยนิยมดื่มไวน์เพราะวัฒนธรรมการเลียนแบบจากการดื่มไวน์ของคนต่างประเทศ ด้านอำนาจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์ที่มีราคาปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมเศรษฐกิจในระดับมาก โดยความนิยมดื่มไวน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอำนาจซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.6 บริบททางการเมือง จากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐต้องมีความชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ บทบาททางการเมืองของรัฐบาลยังไม่เอื้อต่อการลงทุน เนื่องจากเกิดการชุมนุมประท้วงเป็นระยะ และกฎระเบียบทางราชการของภาครัฐมีข้อจำกัดมาก ทำให้เป็นอุปสรรคในการผลิต การจำหน่าย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์ มีความสัมพันธ์กับบริบททางการเมืองในระดับปานกลาง โดยการสนับสนุนจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและบทบาททางการเมือง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้แก่ การควบคุมคุณภาพพันธุ์องุ่น การปลูกองุ่นแนวใหม่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งในการจัดการผลิตไวน์ ต้องอาศัยภาวะผู้นำเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิตนับตั้งแต่การปลูกองุ่น การเก็บผลองุ่น การขนส่งองุ่นเข้าสู่โรงงาน การบีบน้ำองุ่น การหมัก การทำไวน์ให้ใส การบ่มไวน์ในถังโอ๊ค ถึงสแตนด์เลสและการบ่มในไร่องุ่นแม่จัน วัลเลย์ ได้ใช้การบูรณาการพลังงานไฟฟ้าสร้างห้องบ่มไวน์ ซึ่งนับว่าเป็นข้อค้นพบใหม่ของการใช้เทคโนโลยีในการบ่มไวน์ให้มีคุณภาพอีกวิธีหนึ่ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ เป็นการวิจัยประเมินผลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหารโรงไวน์ ในประเทศไทย ตามที่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรี จังหวัดพิจิตรและจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และผู้บริหารโรงไวน์ในประเทศไทยใช้ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหารโรงไวน์ในประเทศไทย จำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหารโรงไวน์ในประเทศไทย 6 จังหวัด จำนวน 5,314 คน โดยการเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างจากการนำจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 5,314 คน ไปคำนวณจากสูตรตามแนวทางของยามานะ (Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ และความเหมาะสมผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน จาก 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา 20 แห่ง จำนวน 160 คน จังหวัดเลย 3 แห่ง จำนวน 50 คน จังหวัดเชียงราย 7 แห่ง จำนวน 70 คน จังหวัดชลบุรี 6 แห่ง จำนวน 40 คน จังหวัดพิจิตร 3 แห่ง จำนวน 28 คน จังหวัดสมุทรสาคร 9 แห่ง จำนวน 72 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชุด ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อหาองค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริหารโรงไวน์ในประเทศไทยและแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปฏิบัติการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารด้วยการวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม การหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) การวิเคราะห์สภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) สัมประสิทธิ์ของความผันแปร (Coefficient of Variance : CV และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Maximum likelihood) และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อการจัดการการผลิตไวน์ โดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.52

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. สรุปผลได้ว่า ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย ด้านบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการดำเนินการด้านการจัดการการผลิต มากกว่าด้านอื่นๆ และมีการดำเนินการด้านบริบททางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย 5 ปัจจัยหลัก 19 องค์ประกอบของปัจจัยย่อย ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การจัดการการผลิต 2) การตลาด 3) โครงสร้างการผลิต 4) บริบททางสังคมเศรษฐกิจ และ 5) บริบททางการเมือง โดยองค์ประกอบของปัจจัยหลักด้านการจัดการการผลิต ประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อย คือ 1) วัตถุดิบ 2) การวางแผน 3) การจัดการองค์การ 4) การจัดการทรัพยากร 5) การอำนวยความสะดวก 6) การควบคุมและ 7) เทคโนโลยีองค์ประกอบของปัจจัยหลักด้านการตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) ความต้องการสินค้า 2) ผลิตให้ได้ตามต้องการ และ 3) โลจิสติกส์งานบริการ องค์ประกอบของปัจจัยหลักด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ 1) ความนิยมคัมไวน์และ 2) อำนาจซื้อ องค์ประกอบของปัจจัยหลักด้านบริบททางการเมือง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) การสนับสนุนจากภาครัฐ 2) บทบาททางการเมืองและ 3) กฎระเบียบทางราชการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบตัวแปร เพื่อศึกษาประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย โดยการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล

การจัดการผลิต ไวน์ในประเทศไทยจากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิต ไวน์และผู้บริโภค ไวน์ในประเทศไทย

จากการนำตัวแปรที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดการผลิต ไวน์ในประเทศไทย จากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิต ไวน์และผู้บริโภค ไวน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Maximum Likelihood) และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิเมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการการผลิต ไวน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ของปัจจัยหลัก คือ องค์ประกอบของปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อย คือ 1) วัตถุประสงค์ 2) การวางแผน 3) การจัดการองค์การ 4) การจัดการทรัพยากร 5) การอำนวยความสะดวก 6) การควบคุมและ 7) เทคโนโลยี องค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) ความต้องการสินค้า 2) ผลิตให้ได้ตามต้องการและ 3) โลจิสติกส์งานบริการ องค์ประกอบของปัจจัยด้าน โครงสร้างการผลิต ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย 1) การจัดการน้ำ 2) การสื่อสารและการขนส่ง 3) พลังงานและ 4) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ องค์ประกอบของปัจจัยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ 1) ความนิยมดื่ม ไวน์และ 2) อำนาจซื้อ องค์ประกอบของปัจจัยด้านบทบาททางการเมือง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) การสนับสนุนจากภาครัฐ 2) บทบาททางการเมืองและ 3) กฎระเบียบทางราชการ องค์ประกอบของปัจจัยด้านประสิทธิผล ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) ปริมาณการผลิต 2) คุณภาพการผลิตและ 3) ผลตอบแทน

3. การนำเสนอประสิทธิผลการจัดการผลิต ไวน์ในประเทศไทย

ในการนำเสนอประสิทธิผลการจัดการผลิต ไวน์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งประสิทธิผลการจัดการผลิต ไวน์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของปัจจัยหลัก คือ 1) การจัดการการผลิต 2) การตลาด 3) โครงสร้างการผลิต 4) บริบททางสังคมเศรษฐกิจและ 5) บทบาททางการเมือง 19 องค์ประกอบของปัจจัยย่อย คือ 1) วัตถุประสงค์ 2) การวางแผน 3) การจัดการองค์การ 4) การจัดการทรัพยากร 5) การอำนวยความสะดวก 6) การควบคุม 7) เทคโนโลยี 8) ความต้องการสินค้า 9) ผลิตให้ได้ตามต้องการ 10) โลจิสติกส์งานบริการ 11) การจัดการน้ำ 12) การสื่อสารและการขนส่ง 13) พลังงาน 14) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 15) ความนิยมดื่ม ไวน์ 16) อำนาจซื้อ 17) การสนับสนุนจากภาครัฐ 18) บทบาททางการเมือง 19) กฎระเบียบทางราชการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิต ไวน์ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับค่าไค-สแควร์ (Chi-Square : X^2) เท่ากับ 382.18 (p เท่ากับ 0.000) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of

Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.92 ค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เท่ากับ 0.87 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) เท่ากับ 0.14 ค่า Standardized Root Mean Square Residual (Standardized : RMR) เท่ากับ 0.034 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เท่ากับ 0.061 การจัดการการผลิต มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.65 ค่า t มีค่าเท่ากับ 7.62 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.092 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวน (R^2) ได้ร้อยละ 86 บริบททางการเมืองมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.10 ค่า t มีค่าเท่ากับ -3.59 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.10 การตลาดมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.37 ค่า t มีค่าเท่ากับ -0.87 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.12 โครงสร้างการผลิตมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบต่อประสิทธิผล เท่ากับ -0.10 ค่า t มีค่าเท่ากับ 3.03 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.091 บริบททางสังคมเศรษฐกิจมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อประสิทธิผล เท่ากับ 0.28 ค่า t มีค่าเท่ากับ 7.61 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.018 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ได้ร้อยละ 86

นอกจากนี้ บริบททางการเมืองมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบต่อการจัดการการผลิต เท่ากับ 0.25 ค่า t มีค่าเท่ากับ 2.29 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.099 การตลาดมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการจัดการการผลิต เท่ากับ 0.23 ค่า t มีค่าเท่ากับ 8.47 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.093 โครงสร้างการผลิตมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการจัดการการผลิต เท่ากับ 0.79 ค่า t มีค่าเท่ากับ 8.12 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.023 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ได้ร้อยละ 81

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1

ระดับบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการ การผลิตและประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ตามทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ จำนวน 6 จังหวัด เพื่อทราบระดับการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต และการจัดการการผลิต พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคในประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. บริบททางการเมือง พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ด้านบริบททางการเมืองอยู่ในระดับปานกลางซึ่งไม่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตไวน์ โดยให้ความพร้อมของประสิทธิภาพการผลิตไวน์ในประเทศไทย ด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น เนื่องจากรัฐบาลยังขาดนโยบายและการวางแผนส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและจากสภาพความไม่สงบภายในประเทศที่เกิดการชุมนุมประท้วงอย่างยืดเยื้อทำให้รัฐไม่สามารถบริหารจัดการส่งเสริมการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพได้ อย่างไรก็ตามรัฐบาลควรจะดำเนินการส่งเสริมการผลิตหรือแนวทางการส่งเสริมเพิ่มขึ้นตามแนวคิดของ อำนาจ นิมมะโน (2553) กล่าวว่า สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยที่ไม่สงบเกิดความไม่เข้าใจกัน การแก่งแย่งอำนาจ ถ้าหากสถานการณ์ยังคงดำเนินอยู่เช่นนี้ ก็จะไม่มียกลงทุนนอกประเทศมาลงทุนในประเทศไทย การที่จะส่งเสริมการผลิต ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะไม่เกิดประสิทธิภาพองค์กรภาครัฐต้องเร่งดำเนินการให้บ้านเมืองเข้าสู่ภาวะปกติโดยเร็วและเร่งส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการผลิตอย่างเป็นระบบ ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะในการเรียนรู้การจัดการผลิตไวน์ มีการฝึกอบรม ทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งมีความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เรื่องการสร้างบรรยากาศในการลงทุนในประเทศและในองค์กรก็เป็นเรื่องสำคัญ กล่าวคือ การบริหารจัดการประเทศให้เกิดความสงบอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพได้นั้น สิ่งสำคัญก็คือ รัฐบาลต้องแสดง

ความจริงใจในการแก้ไขปัญหานั้นเป็นรูปธรรมประชาชนต้องรู้จักแยกแยะผิดถูกสมาชิกในแต่ละองค์กรต้องไม่เห็นแก่ตัว ต้องคำนึงถึงประเทศชาติเป็นหลัก มีการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันในแต่ละองค์กรอย่างมีความสุขต้องสร้างบรรยากาศในองค์กรเพื่อให้สมาชิกมีเจตคติที่ดีในการประกอบธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่เกิดการเรียนรู้ร่วมกันทั้งองค์กร ในประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมด้านการผลิตไวน์ของแต่ละจังหวัด บุคลากรต้องแสวงหาความรู้จากสถานประกอบการอื่น เพื่อเปรียบเทียบกับงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารการผลิตไวน์ต้องสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้และปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพจากปัญหาความไม่สงบภายในประเทศส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมแล้ว รัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนด้านการผลิตไวน์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์เป็นผู้ลงทุนเอง จึงทำให้การประเมินอยู่ในระดับปานกลาง

2. บริบททางสังคมเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ในประเทศไทยและกลุ่มผู้บริโภคไวน์ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีทักษะเชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะด้านมีการค้นคว้าหาความรู้อยู่ตลอดเวลา และมีความพยายามที่จะดำเนินธุรกิจการผลิตไวน์ในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับและเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคทางหนึ่ง ทำให้มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามแนวคิดของ ฉวนรา วีระวิทย์ (2552) ที่กล่าวว่า การเติบโตของไวน์หลังกำแพงภาษีเขตการค้าเสรี อาเซียนหรืออาฟต้า (ASEAN Free Area-AFTA) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ต้องประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมีข้อตกลงทางด้านภาษีและการขยายตลาดไวน์ออสเตรเลียและซิติ เข้ามาในประเทศไทย ทำให้ราคาลดลง 30-35 บาท ต่อขวด ถึงแม้ว่าราคาลดลงไม่มากนักแต่ก็เป็นปัจจัยที่กระทบต่อการขยายตลาดของไวน์ออสเตรเลีย ซิติ ทั้งนี้เพราะต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า จึงจัดว่าเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันกับตลาดของไวน์ไทย ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคในประเทศไทย จึงได้มีการร่วมมือกัน เพิ่มอำนาจแก่ผู้ประกอบการผลิตไวน์โดยผู้บริหารทำหน้าที่เป็นผู้นำให้คำปรึกษา มีการปฏิบัติร่วมกันกับผู้ประกอบการแบบเป็นทีม มีการเรียนรู้ร่วมกันและมีการแก้ปัญหาร่วมกัน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ที่มาติดต่อ เพื่อที่จะรับทราบแนวคิด ตลอดจนเป็นแนวทางที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องทุกคนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ซึ่งจะเป็นการสร้างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้องค์กรมีความมั่นคงและยั่งยืน

3. การตลาด พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการจัดการไวน์ในประเทศไทย ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามแนวคิดของ เดบบรา เมย์เบิร์ก (Debra Mabreak , 2009) ที่กล่าวว่า การตลาดของไวน์มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก เพราะการผลิตไวน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอีกระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าอัตราการดื่มไวน์ของคนเอเชียยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ ตลาดไวน์ในประเทศไทยมีความต้องการสินค้า (Demand) เพิ่มขึ้น เป็นลำดับ ประกอบกับมีงานวิจัยเกี่ยวกับไวน์แดงเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ถ้าดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ 1-2 แก้ว สามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย ลดการอุดตันของไขมันในเส้นเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจในระดับหนึ่ง (นภาพร แก้วดวงดี, 2551) ส่วนการผลิตให้ได้ความต้องการ (Supply) ในแนวคิดของ บัณฑิต จันทร์งาม (2552) กล่าวว่า ได้ทำการค้นคว้าวิจัยสูตรไวน์ รวมถึงการวิเคราะห์ตลาดไวน์ไทย พบว่า คุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญ มาตรฐานด้านคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดไวน์ไทยในอนาคตต้องมีการพัฒนาด้านการตลาดต้องร่วมมือกันระหว่างฝ่ายวิจัย ฝ่ายการผลิต ฝ่ายตลาด ต้องมาทำความเข้าใจให้เป็นหนึ่งเดียวว่า บุคคลกลุ่มเป้าหมายคือใคร จึงสามารถวางแผนการผลิต วางแผนการตลาดและโลจิสติกส์งานบริการ (Logistics) ได้ ด้านโลจิสติกส์งานบริการ ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2008) ให้ทัศนะว่า งานบริการเป็นการแสดงสมรรถนะของหน่วยงานในการรักษาคุณภาพการบริการ จำเป็นต้องควบคุมในทุกหน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ จะต้องมีการบริการที่ดี ทั้งองค์กรและต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการบริการตลอดไป ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยจะต้องดำเนินการไป

4. โครงสร้างการผลิต พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิผล การจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ด้านโครงสร้างการผลิต อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ปฏิบัติการการจัดการผลิตไวน์ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการจัดการน้ำ การสื่อสารและการขนส่ง พลังงานและสภาพแวดล้อม บางสถานประกอบการยังไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ทำให้มีความคิดเห็นว่าการดำเนินการในด้านต่างๆ ดังกล่าวเพิ่มเติม ตามแนวคิดของ ชำนาญ ล่องจิก (2553) ในเรื่องการจัดการน้ำ การวางระบบ สำหรับการปลูกองุ่นเพราะน้ำมีความสำคัญและมีบทบาทในกระบวนการปลูกองุ่นมาก การจัดการน้ำในหลายพื้นที่ มีความแตกต่างกันบางแห่งยังใช้ระบบดั้งเดิม คือแบบน้ำหยด โดยการต่อท่อส่งไปตามไร่องุ่นแต่ละแปลง บางแห่งใช้เทคโนโลยีใหม่ คือ การใช้ระบบไฮดรอลิก (Hydraulic) ในส่วนของการสื่อสารขนส่ง ด้านพลังงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตามแนวคิดของ สุรศักดิ์ นิลนนท์ (2553) กล่าวว่า มีการวางระบบอย่างเป็นขั้นตอน

ถึงแม้ว่าการขนส่งไวน์จะมีต้นทุนสูงก็ตาม เกี่ยวกับพลังงานที่ใช้ในการผลิตนั้นมีการควบคุมและตรวจสอบเสมอสำหรับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินั้นควบคุมค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตามได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ความสมบูรณ์ของดิน ความชื้นและอากาศ สภาพภูมิอากาศ และปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตนอกจากนี้ โรเบิร์ต พินคัส (Robert Pincus, 2009) นักภูมิศาสตร์วิทยาแห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด ยังสรุปว่า จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขณะนี้ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตในอนาคตแต่ในบางพื้นที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำมาใช้สามารถช่วยให้โครงสร้างการผลิตไวน์ อยู่ในระดับที่ดีได้ แต่ต้องมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีดังกล่าวทุกขั้นตอน หรือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการผลิตไวน์ต่อไป

5. การจัดการการผลิต พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ด้านการจัดการการผลิต อยู่ในระดับมาก แม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการจัดการผลิตไวน์ และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย จะส่งเสริมพัฒนาและสร้างศักยภาพ ด้านการจัดการการผลิต แต่จากสภาพโดยรวมยังไม่สามารถดำเนินการได้เต็มศักยภาพ มีผู้ปฏิบัติงานเพียงบางส่วนและบางสถานประกอบการ ได้มีการเรียนรู้และนำมาใช้ประโยชน์ ทำให้มีแนวความคิดเห็นในระดับมาก ความแนวคิดของ สุรศักดิ์ นิลนันทและประภาวดี ลิ้มวัชรากร (2553) ในเรื่องการจัดการการผลิตเกี่ยวกับวัตถุดิบ การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากร การอำนวยการ การควบคุมและเทคโนโลยี โดยทุกปัจจัยดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกัน จึงจะส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถจัดการการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2

ปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บริบททางสังคมเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต และการจัดการการผลิต ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ปัจจัยของผลิตผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย จากกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย เพื่อเสนอปัจจัยของประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริบททางการเมือง ปัจจัยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านโครงสร้างการผลิตและปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านโครงสร้างการผลิตและปัจจัยด้านการจัดการการผลิตอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบริบททางการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้

มีส่วนเกี่ยวข้องกันและสามารถส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ สามารถดำเนินการผลิตได้ ถึงแม้ว่าบริบททางการเมืองจะอยู่ในระดับปานกลาง ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการผลิตไวน์สามารถพัฒนาการผลิตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนและเป็นสถานประกอบการที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการผลิต เช่น อเมอริน เบรกและกลาซ (Amerine, Berg and Gruess, ค.ศ. 1972) เดบบรา เมย์เบิร์ก (Depbra Mabreak; ค.ศ. 2009) คอทท เลอร์ (Kotler, ค.ศ. 2007) โรเบิร์ต พินคัส (Robert Pincus, ค.ศ. 2009) อัดัม สมิทซ์ (Adam Smith, ค.ศ. 1776) เฟรดเคอริค เทเลอร์ (Freduick Taylor, ค.ศ. 1778) ฮันเนส แลนด์คอล์ (Hanner Landolt, ค.ศ. 2009) แฟรงก์และลิเลียน (Frank and Liliam, ค.ศ. 1905) วิสุทธิ์ โลหิตนาวิ อำนวย นีมมะโน สุรศักดิ์ นิลนนท์ ประภวดี ลี้มวัชรากร สุชาดา ศิริจันทร์ คณิตดา กรรณสูตร บงกชรัตน์ ขจรประศาสน์ ลัดดาวัลย์ ป่าปิ่นและชำนาญ ล่องจิก (2553) ซึ่งทุกคนมีความเห็นว่า บริบททางการเมือง บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิตและการจัดการการผลิต ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การจัดการผลิตไวน์ที่สนับสนุนให้กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ได้มีการเรียนรู้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบริบททางการเมือง แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาททางการเมืองและกฎระเบียบทางราชการ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อเมอริน เบรกและกลาซ (Amerine, Berg and Gruess, 1972) แฟรงก์และลิเลียน (Frank and Lilian, 1905) เฟรดเคอริค เทเลอร์ (Freduick Taylor, 1778) ฮันเนส แลนด์คอล์ (Hannes Landolt, 2009) วิสุทธิ์ โลหิตนาวิ อำนวย นีมมะโน สุรศักดิ์ นิลนนท์ ประภวดี ลี้มวัชรากร สุชาดา ศิริจันทร์ คณิตดา กรรณสูตร บงกชรัตน์ ขจรประศาสน์ ลัดดาวัลย์ ป่าปิ่นและชำนาญ ล่องจิก (2553) ที่นำเสนอ บริบททางการเมืองและบริบททางการเมืองที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตไวน์ รวมทั้งความรู้ด้านการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่การจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยด้านบริบททางการเมือง การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย

1.1.1 การสนับสนุนโดยรวม

1.1.2 การช่วยเหลือต้นทุนในรูปแบบต่างๆ ของรัฐ

1.1.3 การส่งเสริมการลงทุน

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .843 - .954 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้อง หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อเมอริน เบรก และกลาซ (Amerine, Berg and Gruess, ค.ศ. 1972) กล่าวว่า การบริหารของภาครัฐ จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการผลิตต้องมีการแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ ควรมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา ผู้ประกอบการระดับปฏิบัติงานต้องมีทักษะมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แฟรงค์และลิเลียน (Frank and Lilian, ค.ศ. 1905) กล่าวถึงแนวคิดด้านการขจัดความสูญเปล่าและความไม่มี ภายใต้งานการที่ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ปฏิบัติงานต้องยึดหลักการดังนี้ 1) หลักการใช้ร่างกาย มือ เท้า แขน ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด 2) หลักการเตรียมสถานที่ทำงาน เพื่อลดต้นทุนที่เป็นตัวเงินและแรงงานจากคน 3) หลักการออกแบบเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงาน เตือนจิตต์ วนะ ไชยเกียรติและชัยยุทธ วิสุทธ์จิตใจ กล่าวว่า กลยุทธ์หลักของผู้ผลิตไวน์ คือการจัดแสดงสินค้าและแจกให้ชิม จะช่วยเกิดการสนับสนุนผลผลิตในทางบวก โดยเฉพาะในแง่ของการระบายสินค้าอย่างค่อเนื่องและเห็นผลอย่างชัดเจน ซึ่งภาครัฐก็ให้การสนับสนุนในระดับหนึ่ง โดยการเปิดช่องทางการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับไวน์ไทย แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้การประกอบธุรกิจดีขึ้นมากนัก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องในเรื่องการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วยสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย ร่วมกับศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ร่วมกันทำวิจัยและจัดงานสัมมนา เรื่อง “รอบรู้เรื่องไวน์ กับคนรักไวน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการกับนักวิชาการตลอดจนผู้สนใจเกี่ยวกับการผลิตไวน์ทั้งภายในและต่างประเทศ

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า ภาครัฐควรเร่งสร้างบรรยากาศในการลงทุนและสนับสนุนให้มีวิทยากรมาให้ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.2 บทบาททางการเมือง เมื่อพิจารณาข้อความถามของแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยด้านบริบททางการเมือง บทบาททางการเมือง ประกอบด้วย

1.2.1 การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิทยาการ

1.2.2 การสนับสนุนด้านการสื่อสารและการคมนาคม

1.2.3 การส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต

1.2.4 การชะลอการนำเข้าไวน้ำจากต่างประเทศ

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .777 - .951 โดยค่าน้ำหนัก

ปัจจัยย่อยการส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต มีค่าน้ำหนัก .420 ซึ่งน้อยกว่า .45 จึงคัดออก ส่วนปัจจัยย่อย 3 ตัว สามารถอธิบายถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาททางการเมืองไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอมอริ่น เบอร์กและกลาซ (Amerine, Berg and Gruess, ค.ศ.1972) กล่าวว่า ภาครัฐที่มีส่วนร่วมมีต้นทุนการผลิตและกำลังคนที่มีความรู้ความสามารถภายใต้สถานการณ์การเมืองที่ไม่สงบ วิสุทธิ์ โลหิตนาวิ กล่าวถึง ผลกระทบจากบทบาททางการเมือง เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อธุรกิจไวน์ไทยว่า ในอดีตรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดการผลิตสุราชุมชนอย่างล้นตลาด โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการผลิต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของภาครัฐและการเปลี่ยนผู้นำของประเทศทำให้เกิดข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การห้ามโฆษณา การจำกัดเวลาจำหน่าย การรณรงค์ทางสื่อทุกรูปแบบ ให้งดดื่ม หรือให้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในทุกเทศกาล ประกอบกับมีการชุมนุมประท้วงเกิดขึ้นเป็นระยะ ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตประสบปัญหาอย่างรุนแรงก่อนหน้านี้ไวน์ไทย กำลังเติบโตไปด้วยดี เพราะผู้ประกอบการมีการพัฒนาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตตลอดเวลาคู่แข่งนี้สถานประกอบการบางแห่งต้องปิดตัวลงโดยปริยาย

ผลจากการสัมภาษณ์ พลตำรวจตรีอำนาจ นิ่มมะโน (2553) พบว่า บทบาททางการเมืองที่สับสนวุ่นวาย รัฐบาลมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาทางการเมืองเป็นหลัก จากสถานการณ์การเมืองไม่สงบ เกิดการชุมนุมประท้วงยืดเยื้อ จึงไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศเข้ามาทำธุรกิจ การส่งเสริมด้านความรู้ การสื่อสาร ทคมนาคม การนำเข้า วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต หยุคชะงัก เกิดภาวะชะลอการนำเข้า ส่งออก ผลผลิต การดำเนินงานการผลิตไวน์ก็ไม่ได้รับการส่งเสริมและต่อมาประเทศประสบปัญหาด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์มากที่สุดในขณะนี้ก็ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การช่วยเหลือจากรัฐล่าช้า ไม่ทั่วถึงและผู้ประกอบการไม่ได้รับความคุ้มครองภัยพิบัติ

1.3 กฎระเบียบทางราชการ เมื่อพิจารณาคำขอคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยด้านบริบททางการเมือง กฎระเบียบทางราชการประกอบด้วย

1.3.1 การเอื้ออำนวยต่อการลงทุน

1.3.2 การดำเนินงานการผลิตไวน์

1.3.3 การคุ้มครองภัยพิบัติ

1.3.4 การส่งเสริมความสะดวกในการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต

1.3.5 การส่งเสริมความสะดวกในการส่งออกของผลิตผล

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนัก .639 - .945 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้แสดงให้เห็น กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริหารไวน์ในประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบทางราชการ ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฮันเนส แลนด์อลต์ (Hanner Landolt, ค.ศ.2009) กล่าวว่า กฎระเบียบทางราชการ เป็นข้อกำหนดให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม สภาพการดำเนินการทางธุรกิจของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน กฎระเบียบทางราชการจึงแตกต่างกัน กรมสรรพสามิตได้กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกฎระเบียบที่ผู้ประกอบการผลิตต้องปฏิบัติตามขั้นตอน จากขั้นตอนที่ยุ่งยากทำให้ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน การดำเนินงานการผลิตไวน์ในบางแห่งต้องปิดกิจการ ผู้ประกอบการไม่ได้รับความคุ้มครองภัยพิบัติ การส่งเสริมความสะดวกในการส่งออกของผลิตผลต้องปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎ ข้อบังคับของกรมสรรพสามิต ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาขั้นตอนต่างๆ ให้เข้าใจและปฏิบัติให้ถูกต้อง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับกฎระเบียบทางราชการ ประกอบด้วย ผลการวิจัยของ พงศ์ฤทธิ์ ไกรเลิศและกรมสรรพสามิต สรุปว่า กฎระเบียบทางราชการเป็นสิ่งที่ดี เพราะช่วยควบคุมผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามข้อบังคับ แต่ถ้ากฎระเบียบมีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากเกินไปก็จะทำให้เกิดผลเสียกับธุรกิจ ได้ผู้ผลิตหลายแห่งต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถปฏิบัติได้ตามขั้นตอน

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริหารไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การดำเนินการผลิตยังประสบปัญหาหลายด้าน ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงจากกฎระเบียบทางราชการที่มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการเงื่อนไขต่างๆ มากมาย อัตราค่าบริการขนส่ง อัตราภาษี เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์อย่างมาก

2. ปัจจัยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วยความนิยมคิมไวน์และอำนาจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันการจัดการพัฒนาธุรกิจ (Institute for Management Development : IMD) อาฟต้า (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ฉวรา วีระวิทย์ กระทรวงมหาดไทยและสำนักเศรษฐกิจการคลังที่นำเสนอ บริบททางสังคมเศรษฐกิจ เกี่ยวกับความนิยมคิมไวน์และอำนาจซื้อ เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

2.1 ความนิยมคิมไวน์ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ความนิยมคิมไวน์ ประกอบด้วย

- 2.1.1 ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนไทย
- 2.1.2 ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของต่างประเทศ
- 2.1.3 ความนิยมในการคิมไวน์ไทยของคนไทย
- 2.1.4 ความนิยมในการคิมไวน์ไทยของต่างประเทศ
- 2.1.5 ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนไทย
- 2.1.6 ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .0619 - .871 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมคิมไวน์ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันแสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันการจัดการพัฒนาธุรกิจ (Institute for Management Development : IMD) สรุปว่า ได้มีการใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับ 4 ด้าน ได้แก่ ผลประกอบการของเศรษฐกิจ (Economic Performance) ประสิทธิภาพของรัฐ (Government Efficiency) ประสิทธิภาพของธุรกิจ (Business Efficiency) และโครงสร้างการผลิต (Infrastructure) เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้น เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านและเมื่อพิจารณาขีดความสามารถของประเทศไทย แต่ละด้านสรุปได้ว่าประเทศไทยมีจุดค้อยทางด้านสาธารณสุข โภค ความนิยมคิมไวน์ของคนต่างประเทศยังไม่เป็นที่ยอมรับ อาฟต้า (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ฉวรา วีระวิทย์ ได้กล่าวว่าการเติบโตของไวน์หลังกำแพงภาษี เขตการค้าเสรีอาเซียน อาฟต้าที่เริ่มขึ้น เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดเครื่องคิมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยต้องประสบการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการคิมไวน์ต่างประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้น เพราะการนำเข้าไวน์จาก

ต่างประเทศมีมากขึ้นและราคาก็ไม่สูงจนเกินไปเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าเช่น ไวน์จากประเทศออสเตรเลีย อิตาลี ความนิยมในการดื่มไวน์ไทยของคนไทยจึงมีน้อยกว่า ในทางตรงกันข้ามเมื่อไวน์จากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดไวน์ไทยและราคาไม่สูงกว่ามากนัก ส่งผลให้ความนิยมการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบด้านความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนต่างประเทศจะมีมากกว่า ทั้งนี้เพราะคนต่างประเทศดื่มไวน์ควบคู่กับการรับประทานอาหารมานานกว่าคนไทย สำหรับความนิยมการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศยังสูงอยู่ เพราะมีการแบ่งตลาดไวน์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ ไวน์โลกเก่าจากประเทศฝรั่งเศสและไวน์โลกใหม่ เช่น ไวน์จากประเทศออสเตรเลีย อิตาลี อเมริกาและจีน สำนักเศรษฐกิจการคลัง กล่าวว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในยุควิกฤติเศรษฐกิจโลกจำเป็นต้องสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการ ต้องมีความเข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อย การแข่งขันทางด้านผลผลิตเฉพาะให้ผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องค้นหาจุดเด่นและนำมาประชาสัมพันธ์ในขณะเดียวกันต้องพยายามลดจุดด้อยต่างๆ ด้วย สถานประกอบการจะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดการวางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพผลผลิตทุกชั้นตอน ต้องมีระบบการติดตามประเมินผล มีการส่งเสริมให้มีการทดลองหาวิธีการใหม่ๆ ต้องทบทวนความสำเร็จและความล้มเหลวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับความนิยมดื่มไวน์ ประกอบด้วยผลการวิจัยของกระทรวงมหาดไทย สรุปว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เหล้า เบียร์ ไวน์ มียอดจำหน่ายสูงขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน สมาคมคนรักไวน์กล่าวว่า รสชาติของไวน์ชวนให้ลิ้มลองกรรมวิธีการผลิตก็คลาสสิก ความนิยมดื่มไวน์มิได้ลดน้อยลงเพราะคนไทยเริ่มเข้าใจในประโยชน์ของไวน์เพิ่มขึ้น ประกอบกับวัฒนธรรมการเลียนแบบการบริโภคไวน์จากตะวันตกได้หลังไหลเข้ามาอย่างไม่หยุดยั้ง ไวน์ยังคงอยู่ต่อไป เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนเครื่องดื่มชนิดใด

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า ความนิยมในการดื่มไวน์ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไวน์ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่นิยมบริโภค เพราะวัฒนธรรมการเลียนแบบจากการดื่มไวน์ของคนต่างประเทศ ซึ่งคนต่างประเทศดื่มไวน์ควบคู่กับการรับประทานอาหาร และดื่มไม่มาก แต่คนไทยชื่นชอบการดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ อยู่แล้ว จึงดื่มไวน์เหมือนกับการบริโภคเหล้า เบียร์ เพราะเข้าใจว่ามีแอลกอฮอล์เหมือนกันบางคนดื่มไวน์มากเกินไปจนมึนเมา

2.2 อำนาจซื้อ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น
ด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ อำนาจการซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 อำนาจซื้อของคนไทยทั่วไป

2.2.2 อำนาจซื้อไวน์ของคนต่างประเทศ

2.2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อและบริโภค

2.2.4 ราคาของไวน์ส่งผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อ

2.2.5 ความนิยมในรสชาติของไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .695 - .862 ซึ่งอธิบายถึง

ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัวในปีปัจจุบันนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการ
กลุ่มผู้บริหารการผลิตและกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจการซื้อ
ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ จัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผล
ต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ
สถาบันการจัดการพัฒนาธุรกิจ (Institute for Management Development : IMD) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพ
ของตลาดแรงงานที่สูง สร้างความมั่นคงให้กับการทำงาน ส่งผลให้อำนาจซื้อของคนไทยทั่วไปมีมาก
จากประเทศในอาเซียนจะหลั่งไหลเข้ามาแข่งขันกันในเรื่องราคาเป็นจำนวนมาก ทำให้อำนาจซื้อไวน์
ของคนต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจ และท่องเที่ยวในเมืองไทยมีมาก ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจาก
ราคาไวน์ของต่างประเทศที่นำเข้ามาในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ราคาขายต่อขวด
ไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ปริมาณชัดเจนมาก กล่าวได้ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตไวน์
ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้ามากขึ้น ไวน์ไทยที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ตลาดได้ให้การ
ยอมรับระดับหนึ่งแล้ว ชัยยุทธ วิสุทธ์จิตใจ กล่าวว่า ต้องมุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐานการผลิต ปัจจุบัน
ผู้บริโภคมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อและบริโภคอยู่ที่
รสชาติมาเป็นอันดับหนึ่ง และบรรจุภัณฑ์ (Package)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องในเรื่อง อำนาจซื้อ ประกอบด้วย
ผลการวิจัยของกระทรวงมหาดไทย สรุปว่า การมียอดจำหน่ายรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น
แสดงว่า อำนาจการซื้อของคนไทยมีมากขึ้น ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา เสนอรายงานการวิจัยว่า คนไทย
บริโภคไวน์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อและบริโภคมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
และราคาของไวน์ ส่งผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อรวมทั้งยี่ห้อของไวน์

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิโนในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า ผู้มีรายได้อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อ แต่ผู้บริโภควิโนที่มีรายได้น้อย อำนาจซื้อส่งผลกระทบต่อผู้บริโภควิโน ผู้มีรายได้น้อยนิยมในรสชาติของไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ถึงแม้ว่าราคาต่อขวดจะแพงมาก แต่กลับถือว่าเป็นความภูมิใจ ใกล้เคียงกับที่ได้มีโอกาสบริโภค

3. ปัจจัยด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการสินค้า การผลิตให้ได้ตามต้องการและ โสจิตติคส์งานบริการ ซึ่งผลการวิจัยมีค่าความสอดคล้องกับแนวคิดของ เดบรา เมย์เบร็ก (Debra Mabreak, ค.ศ.2009) ไชมอน แทม (Simon Tam, ค.ศ.2009) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คณะกรรมการเกษตรและสหกรณ์ บัณฑิต จันทรังาม สุชาดา ศิริจันทร์ จิตนา บุญบงการ ฉัตรยาพร เสมอใจ คอทเลอร์ (Kotler, ค.ศ.2007) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา ลัญชานนท์ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ สมชาย กิจบรรจง จิตตินันท์ เดชะคุปต์ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนา ที่นำเสนอหลักการตลาด บทบาทของตลาด ความต้องการสินค้า การผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและงานบริการ เพื่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์

3.1 ความต้องการสินค้า เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัย ด้านการตลาด ความต้องการสินค้า ประกอบด้วย

- 3.1.1 การเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิต
- 3.1.2 คุณภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 3.1.3 การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเข้าหาลูกค้า
- 3.1.4 การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสม
- 3.1.5 ความนิยมไวน์ที่ผลิต

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วยตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .609 - .863 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิโนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้าไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เดบรา เมย์เบร็ก (Debra Mabreak, ค.ศ.2009) ที่กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาด เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าและเป็นการประเมิน ความต้องการสินค้า การแข่งขันประกวดไวน์ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเป็นการเพิ่มมูลค่า การเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิต ไชมอน แทม (Simon Tam, ค.ศ.2009) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ก้าวหน้าไปแบบก้าวกระโดด การส่งเสริมให้มีการแข่งขันไวน์ การเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตไวน์ไทย เพื่อให้ไวน์ไทยเข้าสู่เวทีระดับนานาชาติเป็นการเปิดตัวสินค้า การแข่งขันที่ดำเนินการมาอย่าง

ต่อเนื่องได้สะท้อนถึงเอกลักษณ์แบบเอเชีย ผลการแข่งขันจึงเป็นผลพวงของคุณภาพการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการผลิตจะได้รับประโยชน์ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับการตลาดมาก ในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาด การตลาดเชิงกลยุทธ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้า สุชาติศิริจันทร์ กล่าวว่า การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสม ส่งผลต่อความต้องการสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการไวน์ที่มีคุณภาพ รสชาติดี ราคาไม่สูงมากเกินไป ความนิยมไวน์ที่ผลิตในประเทศ ขณะนี้ถึงแม้จะไม่เคลื่อนไหวมากนัก แต่มีแนวโน้มความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น จากยอดการสั่งที่มีเข้ามา

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการสินค้า ประกอบด้วย ประภวดี ถิ่นวัชรารกร สรุปว่า ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคต้องการไวน์ที่มีคุณภาพเทียบเท่าไวน์จากฝรั่งเศส ซึ่งในกระบวนการหมักบ่มเดิมใช้ถังไม้โอ๊ก จากผลการวิจัย พบว่า ในการหมักบ่มไวน์ยังต้องใช้ถังไม้โอ๊กอยู่เพราะเป็นเอกลักษณ์ของไวน์และยังไม่มีสารค้นพบว่าจะใช้ไม้ชนิดอื่นแทนได้ ถึงแม้จะปรากฏว่า สถานประกอบการบางแห่งได้มีความพยายามใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการหมักบ่ม แต่ความนิยมไวน์ที่ผลิต โดยการใช้อ่างไม้โอ๊กก็ยังคงได้รับความนิยมจากคอไวน์โลกเก่าอยู่ บัณฑิต จันงาม กล่าวว่า งานวิจัยต้องใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ ปัจจุบันได้พัฒนามาใช้ยีสต์บริสุทธิ์ในรูปแบบยีสต์ผง ซึ่งมีความสะดวกและช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอด้านรสชาติ กลิ่น สี แทนการผลิตตามวิธีธรรมชาติแบบดั้งเดิม ดังนั้น การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่ความนิยมในไวน์ที่ผลิต กรณีที่ผู้บริโภคมีการตอบรับในทางบวกจะส่งผลต่อประสิทธิภาพจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การตลาดของไวน์ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะรู้จักเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคความต้องการสินค้ายังอยู่ในวงจำกัดมีบ้างที่สินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการบางแห่งขาดตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

3.2 ผลิตให้ได้ตามต้องการ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถาม ของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการตลาด ผลิตให้ได้ต้องการ ประกอบด้วย

3.2.1 ความพอเพียงของปริมาณการผลิต

3.2.2 คุณภาพการผลิต

3.2.3 การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลา

3.2.4 การบริการหลังการขาย

3.2.5 การสร้างความประทับใจ

ปัจจัยย่อยนี้ ประกอบด้วยตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .637 - .893 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้อง หรือความสัมพันธ์ของตัวแปร 5 ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิโนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตให้ได้ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เดบเบร่า แมย์เบร็ก (Debra Mabreak, ก.ศ.2009) ที่กล่าวว่า การตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept) มาประยุกต์ใช้ได้ การผลิตให้ได้ตามต้องการ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าระดับธรรมดาในตลาดผู้บริโภคและลูกค้าที่เป็นสถาบันหรือองค์กร เพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สุชาดา ศิริจันทร์ (2553) กล่าวว่า การผลิตให้ได้ตามต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศต้องครอบคลุมด้านความพอใจเพียงของปริมาณการผลิต คุณภาพการผลิต การบริการหลังการขาย และการสร้างความประทับใจ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับการผลิตให้ได้ตามต้องการ ประกอบด้วย ผลงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ผู้ประกอบการผลิต ผู้บริหาร ต้องมีความรู้ความเข้าใจทุกขั้นตอน ในแง่ธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามีวิสัยทัศน์ ซึ่งการมีวิสัยทัศน์เป็นการแสดงถึงเป้าหมายที่นำองค์กรไปความสำเร็จในอนาคต และมีความจริงใจ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะความประทับใจในคุณภาพสินค้า

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิโนในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า ความสามารถในการผลิตให้ได้ตามต้องการ ไม่เป็นปัญหา แต่การที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตยังไม่สามารถเพิ่มได้ เพราะไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ ด้านแรงงานการผลิตมีขีดจำกัดเพราะอัตราค่าแรงงานค่อนข้างสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภค อยู่ในภาวะชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย การบริการหลังการขายมีน้อยมากและมีความพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพการผลิต โดยการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ในรูปแบบการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ เช่น จัดกิจกรรมเก็บองุ่น กิจกรรมการแข่งขันดื่มไวน์

3.3 โลจิสติกส์งานบริการ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความ

คิดเห็น ปัจจัยด้านตลาด โลจิสติกส์งานบริการ ประกอบด้วย

3.3.1 ด้านปริมาณการผลิต

3.3.2 ด้านคุณภาพการผลิต

3.3.3 ด้านการขนส่ง

3.3.4 ด้านความพอใจของลูกค้า

3.3.5 ด้านภาวะผู้นำของผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .538 - .887 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้อง หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โลจิสติกส์งานบริการ ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เดบบรา เมย์เบิร์ก (Debra Mabreak, ค.ศ.2009) ที่กล่าวว่า การมุ่งการตลาดเชิงกลยุทธ์ ต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบสนอง ด้านความพอใจของลูกค้าได้ คอทเลอร์ (Kotler, ค.ศ.2007) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักในด้านภาวะผู้นำต้องสร้างบุคลากรแต่ละฝ่ายให้มีความเชื่อมั่นในองค์กร ในสาขาอาชีพ ต้องสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อความพอใจของลูกค้า จินตนา บุญงการ กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ อเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการและการรับบริการ ถ้ามาบรรจบกันได้ จะมีคุณภาพมากที่สุด งานบริการในสถานประกอบการโดยทั่วไปจะรวมไปถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย ระบบการขนส่ง จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม ปิยะ ภิรมย์ภักดี กล่าวว่า ด้านปริมาณการผลิตมีการตอบรับสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง ด้านคุณภาพการผลิต มีการพัฒนาคุณภาพ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์จากต่างประเทศมาเป็นที่ปรึกษาและสถาบันนอกประเทศได้ให้การยอมรับเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยสอดคล้องกับ โลจิสติกส์งานบริการ ประกอบด้วยงานวิจัยของรุปรานา บุญหล้า (2550) กล่าวว่า โลจิสติกส์งานบริการ เป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมทุกประเภทต้องมีการวางระบบโลจิสติกส์งานบริการให้ไว้ชัดเจน สมาคมไวน์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า แนวโน้มด้านปริมาณการผลิตไวน์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมทั้งไวน์จากประเทศต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังมีการตั้งคณะกรรมการไวน์ (Wine Board) เพื่อควบคุมการดูแลการพัฒนา

คุณภาพไวน์เพื่อการส่งออก มีสถาบันไวน์ (Wine Institute) เพื่ออบรมให้ความรู้กับชาวไร่องุ่นและไวน์เมกเกอร์ (Wine Maker)

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การตลาดไวน์ในภาพรวมจัดว่ายังไม่คึกคักมาก ผู้เกี่ยวข้องกับภาคการผลิตยังมองไม่เห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิตในประเทศเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์จะได้ผลเฉพาะช่วงเวลาที่ประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นก็จะกลับสู่สภาพเดิม ด้านปริมาณการผลิตมียอดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ด้านคุณภาพการผลิตมีการรักษาคุณภาพ โดยการควบคุมทุกขั้นตอน ด้านการขนส่งมีความล่าช้าบ้าง แต่ได้มีการวางแผนแก้ไขอย่างเป็นระบบ ความพึงพอใจของลูกค้าในไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นลูกค้ามีความพึงพอใจระดับหนึ่งด้านภาวะผู้นำมีความแข็งแกร่งมากผู้บริหารการผลิตไวน์ได้รวมกลุ่มจัดตั้งสมาคมไวน์แห่งประเทศไทยขึ้น มีการตรวจประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทุกปี

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างการผลิต แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย การจัดการน้ำ การสื่อสารและการขนส่ง พลังงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อเมอริน เบรกและกลาซ (Amerine, Berg and Gruess, ค.ศ.1972) ฮันเนส แลนด์ออลท์ (Hanner Landolt, ค.ศ.2009) โรเบิร์ต ฟินคัส (Robert Pincus, ค.ศ.2009) วิสุตา โลहितนาวิ (2552) สุรศักดิ์ นิลนนท์ ลัดดาวัลย์ ปาปิน ประภวดี ถิมวัชรกร ชำนาญ ล่องจิกและการท่าเรือแห่งประเทศไทย (2553) ที่นำเสนอโครงสร้างการผลิตของประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

4.1 การจัดการน้ำ เมื่อพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการจัดการน้ำ โครงสร้างการผลิต ประกอบด้วย

4.1.1 การวางแผนการใช้น้ำ

4.1.2 ระบบการจัดส่ง

4.1.3 ความพอเพียง

4.1.4 ความสะอาด

4.1.5 การประหยัดต้นทุน

ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .694 - .870 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการน้ำไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเบิร์ต ฟินคัส (Robert Pincus, ค.ศ.2009) กล่าวว่า

การปลูกองุ่นที่ใช้ผลิตไวน์แดงในอนาคต อาจจะไม่ใช่องุ่นที่ปลูกจากฝรั่งเศส เพราะการเปลี่ยนแปลงของสภาพ อากาศ ดิน น้ำ โดยเฉพาะภาวะน้ำท่วม อาจทำให้พื้นที่ที่เคยปลูกองุ่นมานานนับร้อยๆ ปี ต้องปิดตัวลงอย่างถาวรได้ ชำนาญ ล่องจิก กล่าวว่า การวางแผนการใช้น้ำในการปลูกองุ่นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะองุ่นที่ใช้ผลิตไวน์กับองุ่นที่บริโภคสด คุณสมบัติจะไม่เหมือนกัน ลัดดาวัลย์ ปาปิน (2553) กล่าวว่า น้ำมีความสำคัญมาก ถ้าหากไม่มีน้ำหรือกลายเป็นน้ำแข็งไปหมด สิ่งมีชีวิตจะได้รับผลกระทบอย่างแน่นอน ประภวดี ลิ้มวัชรกร (2553) กล่าวว่า ในกระบวนการผลิต การสื่อสารข้อมูลในแต่ละขั้นตอนมีการประสานงานเป็นระยะๆ การขนส่งองุ่นจากไร่มาสู่โรงงานต้องกระทำอย่างรวดเร็ว หากล่าช้าอาจเกิดการเสียหายมาก การทำเรือแห่งประเทศไทย ระบุว่า การขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งทางทะเลจัดเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญที่สุดและใช้มากที่สุด เพราะช่วยการประหยัดต้นทุน ปัจจุบันมีความพอเพียงในการจัดส่งค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับการจัดการน้ำ ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ สรุปว่า น้ำมีความสำคัญต่อการเกษตรทุกประเภท การจัดการน้ำที่ดีจะส่งผลให้ได้ผลผลิตตามต้องการ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การจัดการน้ำจะมีปัญหาบ้างในช่วงหน้าแล้ง แต่ก็ได้มีการวางแผนการใช้น้ำไว้แล้ว การที่จะเลือกระบบการจัดการแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพของสถานประกอบการนั้นๆ บางแห่งใช้แบบน้ำหยด คือส่งผ่าน ไปยังท่อที่ต่อเข้าไปที่แปลงปลูกองุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ระบบแบบน้ำหยด หรืออาจจะใช้แบบอื่นๆ ผสมผสานกันก็ได้ และมีแหล่งน้ำที่สะอาดพอเพียง ระบบการจัดส่ง ขนส่งมีการระบุนวัน เวลา ที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกทั้งด้านการผลิต และประหยัดต้นทุนการผลิต

4.2 การสื่อสารและการขนส่ง เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านโครงสร้างการผลิต การสื่อสารและการขนส่ง ประกอบด้วย

4.2.1 ความสะดวกด้านการสื่อสาร

4.2.2 ความประหยัดในการขนส่ง

4.3.3 ความสะดวกด้านการคมนาคม

4.4.4 ความประหยัดต้นทุนด้านการสื่อสาร

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ค่าแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .825 - .877 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของค่าแปรทั้ง 4 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการสื่อสารและการขนส่งไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สุรศักดิ์ นิลนนท์ (2553) กล่าวว่า การวางระบบการสื่อสารและการขนส่งที่ดีช่วยให้เกิดความสะดวกทั้งด้านการสื่อสาร การควบคุมระบบการขนส่งจะช่วยด้านความประหยัดและความสะดวกด้านคมนาคม สำหรับการสื่อสารและการขนส่งในการประกอบธุรกิจต้องศึกษาทำความเข้าใจเรียนรู้ ผูกอบรมจะสามารถช่วยในด้านการประหยัดต้นทุนได้มาก การทำเรื่องแห่งประเทศไทย ระบุว่า การขนส่งสินค้า ขนส่งสินค้าในท่าเรือจัดเป็นเทคโนโลยีที่ต้องการการบริหารจัดการ เนื่องจากแต่ละท่าจะแข่งขันกันเป็นนатиในการยกสินค้าขึ้นลง ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบคอมพิวเตอร์และหุ่นยนต์ ซึ่งช่วยด้านการประหยัดได้มาก

สำหรับการวิจัย ด้านการสื่อสารและขนส่งไวน์ โดยตรงยังไม่ปรากฏ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิทยในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า ในภาคการผลิตต้องมีการสื่อสารกันอย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนการผลิต การวางระบบขนส่งต้องเริ่มตั้งแต่การปลูกองุ่น การเก็บองุ่น การขนส่งเข้าห้องบิบองุ่นจนได้ผลผลิตและขนส่งไปยังผู้บริโภคร ต้องวางแผน ต้องกำหนดวัน เวลาและสถานที่ที่ชัดเจน

4.3 ด้านพลังงาน เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านโครงสร้างการผลิต ด้านพลังงาน ประกอบด้วย

- 4.3.1 ความพอเพียงด้านกำลังไฟฟ้า
- 4.3.2 ความเสถียรด้านกำลังไฟฟ้า
- 4.3.3 ความประหยัดด้านกำลังไฟฟ้า
- 4.4.4 การควบคุมระบบความปลอดภัย
- 4.5.5 การวางแผนผลิตไฟฟ้าทางเลือก

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .494 - .767 ซึ่งอธิบายถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิทยในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพลังงาน ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ไมเคิล ฟาราเดย์ (Micheal Faraday, ค.ศ.1966) กล่าวว่า เครื่องกำเนิดไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แปลงพลังงานกลมาเป็นพลังงานไฟฟ้า สุรศักดิ์ นิลนนท์ กล่าวว่า พลังงานไฟฟ้าเป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการผลิตไวน์ ความจำเป็นในการใช้ไฟฟ้า จัดเป็นต้นทุนประเภทหนึ่ง ประภาวดี ลิ้มวัชรกร กล่าวว่า ในกระบวนการผลิตไวน์ ตั้งแต่การบิบน้ำองุ่น

การหมัก บ่ม ต้องใช้พลังงานในการผลิต เพื่อความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในการบ่มไวน์ ต้องควบคุม อุณหภูมิห้องตลอดเวลา ความพอเพียงด้านกำลังไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะมีความพอเพียงและมีสำรองไว้ใช้ ขาดฉุกเฉิน ความเสถียรด้านกำลังไฟฟ้ามีปานกลาง สุชาติศิริจันทร์ กล่าวว่า การประหยัด ด้านกำลังไฟฟ้า ไม่สามารถทำได้ จึงต้องมีการวางแผนการใช้และการควบคุมอย่างรัดกุม โดยเฉพาะการควบคุมระบบความปลอดภัย ในสถานประกอบการ ผู้ประกอบการและผู้บริหารต้อง หาผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ดูแล สำหรับการวางแผนผลิตไฟฟ้าทางเลือกยังไม่มี แต่มีการวางแผนใช้ กำลังคนแทนพลังงาน เพื่อลดต้นทุนการผลิต

ผลการวิจัยด้านพลังงาน เพื่อการผลิตไวน์โดยตรงยังไม่ปรากฏ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภค ไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การควบคุมอุณหภูมิในการบ่มไวน์เป็นหัวใจของการผลิต ดังนั้น การใช้พลังงานไฟฟ้าในแต่ละขั้นตอน จึงต้องมีการควบคุม กำหนดระยะเวลาใช้ระบุนิววิธีใช้อย่าง แม่นยำและต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมาทำหน้าที่ควบคุมด้านการใช้พลังงานที่เน้นการประหยัด การใช้ให้ คู่คุณค่าและในกระบวนการหมักบ่มไวน์จำเป็นต้องใช้พลังงานมาก เพราะต้องควบคุมอุณหภูมิ ตลอดเวลา นอกจากนั้น จะต้องมีการตรวจสอบรายงานผลอย่างสม่ำเสมอ

4.4 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถาม ความคิดเห็น ด้าน โครงสร้างการผลิต สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประกอบด้วย

4.4.1 ความเหมาะสมของดิน ฟ้า อากาศ โดยรวม

4.4.2 ระยะเวลาที่สามารถผลิตในแต่ละปีมีมากพอ

4.4.3 ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต

4.4.4 ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลบวกต่อการผลิต

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .579 - .732 ซึ่งอธิบายได้ ถึงความสอดคล้อง หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ในปัจจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สุรศักดิ์ นิลนนท์ (2553) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม ของดินสำหรับการปลูกองุ่น ดินมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในทางปฏิบัติถือว่าสภาพแวดล้อมของดิน ส่งผลกระทบต่อปลูกองุ่น การปลูกองุ่นให้ได้ผลดีต้องพิจารณาพื้นที่ที่จะปลูกในด้านความสมบูรณ์ของ ดิน ความชื้นและอากาศ สภาพภูมิอากาศและปัจจัยที่เอื้ออำนวยความเหมาะสมของดิน ฟ้า อากาศ โดยรวมต้องดี วิศวา โลหิตนาวิ กล่าวว่า องุ่นไม่ใช่พืชเขตร้อน แต่จากสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น

อย่างประเทศไทย อบอุ่นสามารถเจริญเติบโตได้ดี อบอุ่นที่ปลูกในเขตหนาว สามารถให้ผลผลิตมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและสามารถบังคับให้ผลอ่อนแก่ในฤดูใดของปีก็ได้ ดังนั้น ระยะเวลาที่สามารถผลิตในแต่ละปีจึงมากพอ ลัดดาวัลย์ ปาปิน กล่าวว่า ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิต มีค่อนข้างสูง แต่ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลบวกต่อการผลิตมีไม่มากนัก

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ระบุว่า ในการปฏิบัติถือว่า สภาพแวดล้อมของดินส่งผลต่อการปลูกองุ่นตั้งแต่การเริ่มเตรียมดิน การดูแลสภาพดินก่อนและหลังการปลูก วิสวาทา โลหิตนาวิ สรุปว่า สภาพแวดล้อมทางอากาศที่ไม่ดี เช่น ฝนตกในขณะที่องุ่นแก่จัดพร้อมที่จะทำให้ผลแตก คุณภาพของผลองุ่นจะไม่ดี

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยภาพรวม สรุปได้ว่า สภาพดิน ฟ้า อากาศ เหมาะสมกับการปลูกองุ่น อุปสรรคสำคัญคือฝน ถ้าหากฝนตกขณะกำลังเก็บองุ่นจะทำให้เกิดการสูญเสียอย่างมาก ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพการผลิตไวน์มีต้นทุนการผลิตที่สูง ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการผลิตต้องเน้นประสิทธิภาพของระบบและคน โดยเฉพาะด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร

5. ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม และเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อัดัม สมิทซ์ (Adam Smith อ้างถึงในคิลก บัญเรือรอด, 2551) เฟรดเดอริก เทเลอร์ (Frederick Taylor, ค.ศ.1778) เฮนรี แกรท์ (Henry Gant, ค.ศ.1779) แฟรงค์และลิเลียน (Frank and Lilian, ค.ศ.1975) มอนดีและโน (Mondy and Noe, ค.ศ.1996) คลาร์ก (Clark, ค.ศ.1992) เวบเบอร์ (Weber, ค.ศ.1990) เคิร์กแพทริกและ ล็อกเก้ (Kirkpatrick and Locke, ค.ศ.2005) สมบัติ ทิมทรัพย์ ปิยะ ภิมย์ภักดี สุรศักดิ์ นิลนนท์ ประภวดี ลิ้มวัชรกร ปวิณ ปุณณศรีและคณะ ลัดดาวัลย์ ปาปิน เอก ฉวีชัยรัฐและสิทธิศักดิ์ อ่อนสำลี วิสวาทา โลหิตนาวิ ทบวงมหาวิทยาลัย บงกชรัตน์ ขจรประศาสน์ สุวิทย์ บุญสัมฤทธิ์และคณะ เพิ่มทรัพย์ ศรีประเสริฐศักดิ์และคณะ ธีรวัลย์ ชาญฤทธิ์ ที่นำเสนอ การจัดการการผลิตของประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

5.1 วัตถุประสงค์ เมื่อพิจารณาคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต วัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

5.1.1 ปริมาณพอเพียง

5.1.2 คุณภาพ

5.1.3 การขนส่งสะดวก

5.1.4 การขนส่งประหยัด

5.1.5 การขนส่งตรงเวลา

ปัจจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .544 - .730 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สุรศักดิ์ นิลนนท์และประภาวดี ลิ้มวัชรากร (2553) กล่าวว่า องุ่นเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในการผลิตไวน์แดง การที่จะผลิตองุ่นให้ได้ผลดี ต้องประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ดิน อุดมสมบูรณ์ การปลูกและการดูแลรักษาเริ่มตั้งแต่การเตรียมและการเลือกพันธุ์องุ่นที่ดีและต้องศึกษาการปลูกองุ่นในประเทศอย่างจริงจัง ปวิณ ปุณณศรี และคณะ(2551) กล่าวถึงการปลูกองุ่นในจังหวัดนครราชสีมา ว่าได้นำองุ่นสายพันธุ์ยุโรปเข้ามา ปลูกและประสบผลสำเร็จจึงนปัจจุบันขยายไปปลูกในพื้นที่ต่างๆ ที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน ถัดจากวัลย์ ปาปิน ผู้จัดการไร่องุ่นที่ปลูกในประเทศไทย มีอายุการติดดอกติดผลเร็วองุ่นที่ปลูกในต่างประเทศ เอก ณัฐธัญญ์และสิทธิศักดิ์ อ่อนสำลี(2550) แห่งไร่องุ่นฮอลิเดย์ปาร์คเขาใหญ่ กล่าวว่า การปลูกองุ่นต้องจัดทำปฏิทินการปฏิบัติและดูแลรักษาองุ่นไว้ตลอด วิสวตา โลหิตนาวิ กล่าวว่า วิธีการเก็บองุ่นต้องพิถีพิถัน โดยใช้กรรไกรค่อยๆ ตัดพวงองุ่นจากเถาองุ่น อย่าใช้มือดึงเพราะจะทำให้องุ่นเสียหายได้ และการปลูกองุ่นบนที่สูงปัจจุบันนิยมบังคับองุ่นให้มีผลผลิตในช่วงเวลาที่ผลผลิตมีคุณภาพสูง คือช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคมและเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ดังนั้นปริมาณการผลิตจึงมีความพอเพียง คุณภาพการผลิตจัดว่าดี สามารถทำกำไรได้และได้วัตถุดิบที่นำไปผลิตไวน์แดงได้ดี การขนส่งมีความสะดวกเพราะมีการวางระบบไว้ และมีผู้รับผิดชอบตามลำดับ ความประหยัดด้านการขนส่งและขนส่งตรงเวลาไม่มีปัญหาเพราะจะใช้วัตถุดิบ (องุ่น) ที่ปลูกจากไร่ผู้ประกอบการเอง ไม่ทำให้สิ้นเปลืองแรงงานและตรงต่อเวลา

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยสอดคล้องกับการปลูก วัตถุดิบ ประกอบด้วย ปวิณ ปุณณศรี และคณะ ระบุว่า สภาพภูมิอากาศที่มีความหนาวเย็นเป็นผลดีทำให้ผลผลิตมีคุณภาพดีกว่าปกติ และยังสามารถผลิตองุ่นบางพันธุ์ที่ต้องการสภาพอากาศหนาวเย็นในฤดูหนาวของประเทศไทย นภาพร แก้วดวงดี สรุปว่า สารเรสเวอราทรอล ที่พบมากในผิวจากเปลือกองุ่นแดง เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ขณะเดียวกันก็เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน และยังเป็นสารป้องกันและต้านมะเร็ง จะเห็นได้ว่า องุ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์แดง มีคุณสมบัติที่หลากหลาย ผู้ประกอบการผลิต จึงต้องให้ความสำคัญด้านวัตถุดิบอย่างมาก

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า องค์กรพันธุ์พระราชใช้ผลิตไวน์แดงได้ดีทั้งรสชาติ กลิ่นและสีคุณภาพขององุ่นที่ปลูกในประเทศไทย ผลผลิตดีเป็นที่น่าพอใจ ปริมาณวัตถุดิบที่ปลูกในไร่ของแต่ละพื้นที่มีปริมาณพอเพียงไม่ได้ซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น ปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะใช้เทคโนโลยีการปลูกเข้ามาช่วยควบคุม เช่น การทดลองปลูกองุ่นแบบกางมุ้งป้องกันแมลงและการทำแปลงปลูกในแบบไร้ออร์แกนิก (Organic) ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทดลอง ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ

5.2 การวางแผน เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต การวางแผน ประกอบด้วย

5.2.1 ความชัดเจนของการวางแผนการผลิต

5.2.2 แผนช่วยให้เกิดการทำงานเป็นทีม

5.2.3 แผนช่วยให้เกิดการประสานงาน

5.2.4 แผนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ

5.2.5 แผนช่วยให้เกิดคุณภาพ

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .714 - .890 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของทบวงมหาวิทยาลัย ระบุว่า การวางแผนในการผลิตไวน์ต้องมีความชัดเจน แผนช่วยให้เกิดการทำงานเป็นทีมและแผนช่วยให้เกิดการประสานที่ดี รวมทั้งการวางแผนการบริหารจัดการเงินทุนด้วย สุชาติศิริจันทร์ กล่าวว่า การวางแผนงานและสร้างสายการผลิตเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์องุ่นและไปสิ้นสุดที่การส่งมอบสินค้า ซึ่งแผนจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทุกๆ ขั้นตอน สุวิทย์ บุญสัมฤทธิ์ และคณะ กล่าวว่า แผนภูมิกระบวนการผลิตไวน์ในแต่ละขั้นตอนของการผลิตไวน์พบว่า ปัญหาการผลิตไวน์แดงของไทย คือ ความขุ่นเจือจางน้ำมาก ไม่มีกลิ่นผลไม้ รสหวาน ราคาเท่าไวน์ฝรั่งเศส แต่คุณภาพสู้ไม่ได้

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับการวางแผน ประกอบด้วย เต็มพงษ์ ศรีประเสริฐศักดิ์และคณะ (2549) สรุปว่า กระบวนการหมักไวน์ ต้องมีการวางแผนเพื่อการผลิต โดยการเตรียมวัตถุดิบ การเตรียมหัวเชื้อ การแยกผลิตภัณฑ์และการทำให้บริสุทธิ์ ในการผลิตไวน์มีความสลับซับซ้อนมากในทุกขั้นตอน การวางแผนที่ดีจะช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพ

ธีรวลัย ชาญฤทธิเสน สรุปว่า การคัดเลือกผลไม้ การเตรียมน้ำหมักเป็นงานวิจัยที่ศึกษามาตลอด ได้มีการวางแผนการแก้ไขปัญหา โดยใช้แนวทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิโนในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การวางแผนการผลิตมีการระบุวัน เวลา ในการผลิตที่ชัดเจน แน่นอน มีการวางแผนทุกขั้นตอนแบ่งแยกแผนก ตั้งแต่การปลูกการเก็บเกี่ยว การบีบการหมัก การบ่มทุกแผนก จะรู้หน้าที่ กำหนดการดำเนินงานการผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและหัวหน้าในระดับปฏิบัติ จะเป็นผู้รับผิดชอบ การวางแผนการผลิตทุกสถานประกอบการจะมีแผนเป็นของตนเอง อาจจะมีระยะเวลาที่แตกต่างกันบ้าง ซึ่งแผนจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพ

5.3 การจัดการองค์กร เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต การจัดการองค์กร ประกอบด้วย

5.3.1 มีการจัดงานเป็นสัดส่วน

5.3.2 งานบริการส่งเสริมการปฏิบัติ

5.3.3 จำนวนบุคลากรเพียงพอ

5.3.4 บุคลากรมีความสามารถสูง

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .513 - .730 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภควิโนในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ องค์กรไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม ปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อัดัม สมิทซ์ (Adam Smith อ้างถึงในดิลก บุญเรืองรอด, 2551) กล่าวว่า การปฏิบัติงานจนเกิดความชำนาญจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณผลผลิตโดยรวมขององค์กร เฟรดเดอริก เทเลอร์ (Frederick Taylor, ค.ศ. 1778) กล่าวว่า การจัดการองค์กรต้องนำความรู้ที่เรียกว่า ศาสตร์ ปฏิบัติงานคือ ต้องศึกษาองค์ประกอบแต่ละส่วน ของงานและค้นคว้าวิถีทางที่เป็นวิธีที่ดีที่สุดเพื่อ จะได้มีการจัดงานเป็นสัดส่วนและองค์กรต้องมีบริการส่งเสริมการปฏิบัติงาน เฮนรี แกนท์ (Henry Gant, ค.ศ. 1979) ระบุว่า การทำงานที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับการจัดตารางของงานกับคนให้ เหมาะสมพอเพียง กล่าวคือจำนวนบุคลากรต้องไม่น้อยกว่าปริมาณงานและองค์กรคัดเลือกบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถยอมรับในศักยภาพและความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการมอบอำนาจการ จัดการภายในองค์กรต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มี เอกลักษณะเป็นของตนเองและสามารถนำองค์กร ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับการจัดการองค์กร โรเซ็น การ์เทิน (Rosen Garten, ค.ศ.1990) สรุปว่า การจัดการองค์กรต้องมีการกระจายความรับผิดชอบตามลำดับกลยุทธ์ขององค์กรต้องมีความยืดหยุ่นและมีวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันในองค์กร เป็นการสนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การมอบอำนาจการทำงานเป็นทีมเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสูง

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริหารไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า องค์กรที่วางระบบบุคลากรแต่ละฝ่ายทุกขั้นตอนต้องมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์กรรวมทั้งการจัดสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมการจัดแบ่งแต่ละฝ่ายผู้บริหาร ต้องจัดให้ตรงกับความรู้ความสามารถ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำในระดับสูง สามารถสร้างให้บุคลากรมีความรักในองค์กรและทุ่มเทให้กับการทำงาน ต้องสร้างให้บุคลากรตระหนักในความเป็นเจ้าของร่วมกัน

5.4 การจัดการทรัพยากร เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต การจัดการทรัพยากร ประกอบด้วย

5.4.1 มีการใช้เทคโนโลยีที่เสริมคุณภาพการผลิต

5.4.2 มีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัด

5.4.3 ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์

5.4.4 บุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กร

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .558 - .743 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริหารไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการทรัพยากร ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ มอนดีและโน (Mondy and Noe, ค.ศ.1996) กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรเป็นการทำให้องค์กรบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ หากไม่มีการใช้ทรัพยากรเป็นการจัดการความสัมพันธ์ของคนงานและผู้บริหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายและทรัพยากรในองค์กรประกอบไปด้วยเทคโนโลยีต้องมีการใช้เทคโนโลยีเสริมคุณภาพการผลิตและช่วยให้เกิดการประหยัด นอกจากนี้ยังต้องใช้เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ที่มีภายในองค์กรให้คุ้มค่า ทีญูศรี วาทยานนท์ (2547) กล่าวว่า การบริหารจัดการบุคลากร เกี่ยวข้องกับการกำหนดและดำเนินนโยบายในด้านการวางแผนกำลังคน การจัดหา และคัดเลือกเข้าทำงาน การพัฒนาศักยภาพ การจ่ายค่าตอบแทน การประสานสัมพันธ์ เพื่อการธำรงรักษากำลังคนและการฟื้นฟูสภาพการทำงานอย่าง

เป็นธรรม เพื่อมุ่งหมายให้คนทำงานอยู่ดีและเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์กร ชัยทวี
เสนะวงศ์ (2552) กล่าวว่า การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ต้องบริหารจัดการทรัพยากรในเชิงรุก
ต้องวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กร สถานภาพทางการเงิน เทคโนโลยีวัฒนธรรม ประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผล เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้องกำหนดวิสัยทัศน์
ในเรื่องทรัพยากรให้ชัดเจน

นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยที่มีผลสอดคล้องกับการจัดการทรัพยากร ประกอบด้วย
คลาร์ก (Clark, ค.ศ.1992) สรุปว่า การจัดการทรัพยากร จะต้องประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับองค์กร
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการ
ทรัพยากร การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร แนวทางวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
ทรัพยากร การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านทรัพยากร กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิต ต้องศึกษา
และทำความเข้าใจ เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิต ไลน์และกลุ่มผู้บริ โภค ไลน์
ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ มีความสำคัญต่อ
ผู้บริหารการผลิตมาก ส่วนแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับทรัพยากร คน เงินทุนเครื่องมือ
เครื่องจักรและวิธีการเป็นหลัก ซึ่งสถานประกอบการทุกแห่งจัดทำมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรด้านบุคลากรมากที่สุด

5.5 การอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น

ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต การอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย

5.5.1 ความนับถือที่มีในผู้นำ

5.5.2 ความสามารถในการตัดสินใจ

5.5.3 ความแม่นยำในการตัดสินใจ

5.5.4 คุณภาพในการสื่อสาร

5.5.5 คุณภาพในการประสานงาน

5.5.6 คุณภาพในการนิเทศ/สอนงาน

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .548 - .845 ซึ่งอธิบายได้ถึง
ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ
กลุ่มผู้บริหารการผลิต ไลน์และกลุ่มผู้บริ โภค ไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
อำนวยความสะดวกไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม
ปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิต ไลน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้
สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ วิสุทธ์ โลหิตนาวิ (2552) กล่าวว่า การอำนวยความสะดวกเร็ว

ถูกต้องแม่นยำ จะช่วยลดการสูญเสีย การอำนวยความสะดวก การกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงาน การแบ่งความรับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความสามารถของผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจ ความแม่นยำในการตัดสินใจ คุณภาพในการสื่อสาร คุณภาพในการประสานงานและคุณภาพในการอบรมถ่ายทอดความรู้เทคนิควิธีแก่บุคลากรหรือผู้ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ปิยะ ภิรมย์ภักดี กล่าวว่า การผลิตไวน์ในประเทศไทย เป็นการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการเอกชน ด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละแห่ง ส่วนการอำนวยความสะดวกภายนอกสถานประกอบการต้องอาศัยความคุ้นเคยส่วนตัว

สำหรับผลการวิจัย ด้านการอำนวยความสะดวก ที่เกี่ยวกับไวน์โดยตรงยังไม่ปรากฏ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์

ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า มีการทำงานเป็นทีม ความนับถือที่มีในผู้นำของแต่ละสถานประกอบการมีมาก การตัดสินใจของผู้บริหารการผลิต มีอิทธิพลต่อสถานประกอบการมาก ผู้บริหารการผลิตไวน์มีจุดมุ่งหมายชัดเจนที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป ถึงแม้ว่าจะประสบปัญหานานัปการ

5.6 การควบคุม เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัย

ด้านการจัดการการผลิต การควบคุม ประกอบด้วย

5.6.1 ความสามารถในการกำกับการค้าเนินงานตามเวลา

5.6.2 การเตรียมการล่วงหน้า

5.6.3 การติดตาม ตรวจสอบการค้าเนินงาน

5.6.4 การตรวจสอบปริมาณการผลิต

5.6.5 การตรวจสอบคุณภาพการผลิต

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .614 - .730 และมีค่าตัวแปร

การติดตามตรวจสอบปริมาณการผลิต มีค่าน้ำหนัก .416 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่น้อย จึงไม่นำมาวิเคราะห์ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักระหว่าง .614-.730 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การควบคุมไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของเคิร์กแพทริกและล็อกเก้ (Kirkpatrick and Locke, ค.ศ. 2005) กล่าวว่า การควบคุม เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการให้บุคคลในองค์การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีความสามารถในการกำกับดำเนินงานตามเวลา การเตรียมการล่วงหน้า โดยใช้การติดต่อประสานงานหรือการสื่อสาร

ที่ผู้ต้องควบคุมติดตามผลการปฏิบัติงาน ต้องมีการวิเคราะห์คุณภาพในการประสานงาน เนื่องจากผลผลิตที่ผลิตออกมาสู่ผู้บริโภค ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพผลผลิต นอกจากนี้คุณภาพในการนิเทศฝึกอบรม ก็เป็นสิ่งจำเป็นในสถานประกอบการ ปิยะ ภิรมย์ภักดี กล่าวว่า การจัดการองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับผู้นำองค์กร การควบคุมและการวางแผน

นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัย ที่มีผลสอดคล้องกับการควบคุม ประกอบด้วย ถัดจากวัลย์ ปาป็น สรุปว่า การควบคุมคุณภาพการผลิตผู้จัดการ โรงงานต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด โดยต้องควบคุมตรวจสอบปริมาณการผลิตและคุณภาพการผลิต ส่วนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานมีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมไม่มากนักแต่ได้มีความพยายามดำเนินอยู่ในทุกสถานประกอบการ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะ การผลิตไวน์ต้องให้ความสำคัญทุกขั้นตอนต้องอาศัยความเชี่ยวชาญชำนาญการของผู้ประกอบการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิต เช่น ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน โดยการตรวจสอบการนำเข้าวัตถุดิบตรวจสอบ รสชาติระหว่างการหมักบ่ม ให้ได้รสชาติที่ได้มาตรฐาน ตรวจสอบคุณภาพหลังการบ่มเพื่อตรวจสอบขั้นสุดท้ายและตรวจสอบการบรรจุภัณฑ์

5.7 เทคโนโลยี เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต เทคโนโลยี ประกอบด้วย

5.7.1 นำเทคโนโลยีการหมักมาใช้

5.7.2 นำเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต

5.7.3 ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมระยะเวลาการหมักบ่ม

5.7.4 ควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยี

5.7.5 ควบคุมระบบแสงในกระบวนการหมักบ่ม โดยใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .488 - .794 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เบตซ์ (Betz, ค.ศ. 1993) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการองค์กร ทำให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ช่วยให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว องค์กรจะต้องมีข้อมูลสารสนเทศและใช้เป็นฐานข้อมูลในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบปัจจุบันต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทันกับยุคข้อมูลข่าวสารระบบ

คอมพิวเตอร์จะช่วยให้กระบวนการผลิตองุ่นมากขึ้น สมบัติ ทีฆทรัพย์(2552) กล่าวว่า สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดการด้านต่างๆ ได้ตลอดทั้งกระบวนการองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยน ยิ่งไปกว่านั้นจะมีความได้เปรียบกว่าองค์กรที่หยุดนิ่ง ปิยะ ภิรมย์ภักดี กล่าวว่า เทคโนโลยีต้องมีการใช้ให้เหมาะสม การนำเทคโนโลยีการหมักมาใช้ ผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงรวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย กระบวนการผลิตอาจต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในด้านการควบคุมเวลาและอุณหภูมิในการหมักบ่ม โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจไม่ได้รับผลกระทบ แต่ผู้ประกอบการผลิตรายย่อยคงไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น สุชาติ สิริจันทร์ กล่าวว่า การควบคุมระบบแสงในกระบวนการหมัก บ่ม โดยใช้เทคโนโลยีโฟตอนจำนวนไฟฟ้าของไรแมงจัน วัลเลย์ ต้องใช้ต้นทุนสูง แต่เทคโนโลยีก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพราะช่วยให้ไวน์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพดี นอกจากนี้ ประเทศออสเตรเลีย ยังได้มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยที่สุดคือแบบจำลองคอมพิวเตอร์ของไร่องุ่น (Wine Logic) ที่สามารถระบุผลผลิตสูงสุดในแต่ละปีได้ ถึงแม้ว่าภูมิอากาศจะเปลี่ยนแปลงไป ส่วนเครื่องมือที่เรียกว่าเนียร์ อินฟราเรด สเปกโตรเมทรี (Near-Infrared Spectrometry) จะช่วยบอกว่าจะต้องใส่ปุ๋ยมากน้อยแค่ไหนและจะเก็บเกี่ยวได้เมื่อไหร่ โรเบิร์ต พินคัส (Robert Pincus, 2009) กล่าวว่า อากาศที่ร้อนขึ้นในแคว้นเบอร์กันดี (Burgundy) ทำให้องุ่นพันธุ์ดีที่สุดสุกเร็วเกินไป ขณะนี้องุ่นพันธุ์เก่าแก่ใช้ผลิตไวน์สามารถนำไปปลูกที่ใดก็ได้ในโลกนี้ การผลิตไวน์กำลังกลายเป็นธุรกิจระดับโลก ผู้ผลิตไวน์ในญี่ปุ่น สามารถชนะรางวัลจากไวน์ที่ผลิตจากองุ่นของฝรั่งเศสและองุ่นพันธุ์ดีที่สุดพันธุ์หนึ่งของโลกคือ กาแบร์เน โซวิญอง (Cabernet Sauvignons) ขณะนี้ได้มาจาก ชิลี แทนที่จะเป็นฝรั่งเศส ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการปลูกองุ่นและการผลิตไวน์

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับเทคโนโลยี เจริญ เจริญชัยสรุปว่า ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้ฮอร์โมน เพื่อให้ช่อดอกยึดยาวขึ้น ทำให้ช่อโปร่ง ผลองุ่นไม่เบียดกันมาก ประหยัดในการตัดแต่งและยังช่วยให้ผลองุ่นโต รสชาติดี สีสวย หวานกรอบ ทำให้ขายได้ราคาดี อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีก็มีทั้งข้อดี ข้อเสีย ซึ่งต้องพิจารณาให้รอบคอบ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ให้ทัศนะว่า การใช้เทคโนโลยีเริ่มมีมากขึ้นในโรงไวน์ขนาดใหญ่ แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อยยังใช้วิธีดั้งเดิมอยู่ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไวน์ส่วนใหญ่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องจักรขนาดใหญ่ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลดีต่อระบบการผลิตและจะเกิดความคุ้มทุนแต่ต้องใช้ในระยะยาว

6. ปัจจัยด้านประสิทธิผล แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย ปริมาณการผลิต คุณภาพและผลตอบแทน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เจมส์ กู๊ด (Jamie Good's, ค.ศ.2004) โรเจอร์ สครูตัน (Roger Scruton, ค.ศ.2008) กรมส่งเสริมการเกษตร สมาคมผู้ประกอบธุรกิจไวน์ในเอเชีย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อมร ภูมิรัตน สมาคมผู้ผลิตไวน์ไทย ชัชชัย เทพพิทักษ์ วิศุตา โลหิตนาวิ ประภวดี ลีมีวัชกร ที่นำเสนอประสิทธิผลของการจัดการไวน์ในประเทศไทย

6.1 ปริมาณการผลิต เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้านประสิทธิผล ปริมาณการผลิต ประกอบด้วย

6.1.1 ผลผลิตได้ตามเป้าหมายเชิงปริมาณ

6.1.2 การได้ผลผลิตเหมาะสมกับเงื่อนไขเวลาแต่ละช่วง

6.1.3 ผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .755 - .762 และมีตัวแปรผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน มีค่าน้ำหนัก .411 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่น้อย จึงไม่นำมาวิเคราะห์ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักระหว่าง .755- .762 ซึ่งอธิบายได้ถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตให้ได้ตามต้องการไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของโรเจอร์ สครูตัน (Roger Scruton, ค.ศ.2008) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการผลิตไวน์ต้องคำนึงถึงผลผลิต (Quantity) หรือปริมาณการผลิต เพราะปริมาณการผลิตที่มากเกินไป จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตได้ กรมส่งเสริมการเกษตร ระบุว่า ปริมาณไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อทดแทนไวน์ที่นำเข้ายังไม่เพียงพอต่อการผลิตไวน์ผลไม้ของประเทศไทย สามารถส่งเสริมด้านเกษตรกรรมได้ระดับหนึ่ง สมาคมผู้ประกอบธุรกิจไวน์ในเอเชีย กล่าวว่า ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น พม่าและกัมพูชา แนวโน้มจะเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น ถ้ายี่ห้อใดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจัดว่าไวน์ที่ผลิตขึ้นนี้เป็นไวน์โลกใหม่

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับปริมาณการผลิต ประกอบด้วย ผลการวิจัยของ ชัชชัย เทพพิทักษ์ ระบุว่า กัมพูชา กำลังเร่งผลิตไวน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน พระตะบอง โดย เบิร์ต มอร์สบاخ (Bert Morsbach) ผู้ก่อตั้ง เมียนมาร์ ไวน์ยาร์ด เอสเตท (Myanmar Vineyard Estats) ผลิตไวน์ยี่ห้อ อายธายา (Aythaya) ปีละประมาณ 500,000 ขวด

ปัจจุบันมีไร่ร่องนปลูกอยู่ใกล้ ตองยี (Taunggyi) ทางใต้ของรัฐฉานปลูกชีราซและโซเวียของ บลอง
เป็นหลักและยังอยู่ในขั้นวิจัยพัฒนาต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคร
ไวน์ในประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า ไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย จะเริ่มทยอยออกสู่ตลาด บางครั้ง
ผลผลิตก็ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าทั้งหมด เพราะมีสัญญาณการค้าส่งกับลูกค้าและปัญหาด้านวัตถุดิบ
ไม่พอเพียง โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ เช่น ฝนตกใน
ขณะที่ทำการเก็บองุ่นปริมาณการผลิต จึงขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและปัจจัย
ด้านอื่นๆ ประกอบกัน แต่โดยภาพรวม ยังถือว่าสามารถผลิตได้พอเพียงอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

6.2 คุณภาพ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามของแบบสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยด้าน
ประสิทธิผล คุณภาพ ประกอบด้วย

6.2.1 คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน

6.2.2 รสชาติเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

6.2.3 กลิ่นดี

6.2.4 สีเหมาะสม

6.2.5 สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .686 - .956 ซึ่งอธิบายได้ถึง
ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ
กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภครไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การผลิตให้
ได้ตามต้องไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม
ปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้
สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เจมส์ กู๊ด (Jamie Good's, ค.ศ.2004) กล่าวว่า รสชาติของไวน์เป็น
สิ่งที่บอกความสำคัญของไวน์ที่ค้นพบโดยบังเอิญ วินี (Vine) กล่าวว่า ไวน์ที่มีการเติมแอลกอฮอล์
บริสุทธิ์ที่ได้จากการกลั่นเหล้าองุ่น หรือบรันดีที่มีรสชาติจัดจ้านเข้มข้นลงไป เพื่อเพิ่มปริมาณ
แอลกอฮอล์ให้สูงจากเดิม โรเจอร์ สครูตัน (Roger Scruton ค.ศ.2008) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการผลิต
ไวน์ต้องคำนึงถึงผลผลิต คุณภาพและผลตอบแทน การผลิตไวน์ต้องเน้นคุณภาพที่ได้มาตรฐาน
ก่อนถึงมือผู้บริโภคร

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับคุณภาพการผลิต ประกอบด้วย
ผลการวิจัยของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระบุว่า ได้มีการค้นคว้าทดลองและพัฒนาการผลิตไวน์
จากองุ่นและผลไม้ต่างๆ เป็นเวลามากกว่า 30 ปี โดย อมร ภูมิรัตน ได้ส่งนักวิจัยไปศึกษาต่อ เรื่อง
เทคโนโลยีที่เหมาะสม งานวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตไวน์ โดยการคัดเลือกสายพันธุ์ยีสต์ที่

เหมาะสมในการหมักไวน์และพบว่า องุ่นที่เก็บเกี่ยวในฤดูหนาว ราวเดือนกุมภาพันธ์ องุ่นที่เกี่ยวในฤดูร้อน ราวเดือนพฤษภาคม มีองค์ประกอบของน้ำองุ่นดีกว่าองุ่นที่เกี่ยวในฤดูฝน ช่วงเดือนตุลาคมและยังพบว่า องุ่นแดงที่ผลิตไวน์แดงที่มีคุณภาพใช้ได้ทุกฤดูเก็บเกี่ยวคือพันธุ์ บาร์บิรา (Barbera) พันธุ์ รูบิเรด (Rubired) และพันธุ์ เนบิโโอล (Nebbiolo) ซึ่งกลั่นไวน์จากองุ่นแดงดังกล่าว เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบใหม่เกิดขึ้นว่า ถ้าผสมปรุ้งแดงไวน์ โดยนำไวน์ตั้งแต่ 2 ชนิด ขึ้นไปมาผสมกันจะทำให้คุณภาพไวน์เป็นที่ยอมรับของผู้ชิมมากขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า คุณภาพของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศฝรั่งเศสที่ผลิตไวน์มาก่อน ถึงแม้ว่าจะมีบางยี่ห้อที่ชนะการประกวดในระดับโลก แต่จากความไม่สม่ำเสมอด้านวัตถุดิบกระบวนการผลิตทำให้ไวน์ที่ผลิตออกมาแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันด้านคุณภาพ มาตรฐานด้านคุณภาพของไวน์มีการตรวจสอบเกี่ยวกับรสชาติ กลิ่น สี มาโดยตลอดคุณภาพของกลั่นไวน์ยังเป็นรองไวน์ต่างประเทศเพราะประสบปัญหาด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับความใสของไวน์บางตัว ยังต้องมีการปรับปรุง เพราะในขั้นตอนการผลิตเกิดภาวะ การขุ่นของไวน์ แต่ด้านเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ เช่น บริษัทสยามไวน์เนอร์รี่ มักไม่เกิดปัญหาเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ได้มาตรฐานในบางปีพบว่า ผลิตไวน์ออกมาแล้วมีรสชาติดีกว่าไวน์ต่างประเทศ กอไวน์ระดับนานาชาติให้การยอมรับ กลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทยก็ให้การยอมรับว่าบางยี่ห้อรสชาติไม่แพ้ไวน์ต่างประเทศและราคายังถูกกว่า การพัฒนาปรับปรุงด้านรสชาติ กลิ่น สี ได้มีการคิดค้นกรรมวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่อง เช่น ไร่องุ่นกราน มอนเต้ ได้พัฒนาไวน์เพิ่มขึ้นหลายตัว เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค รสชาติ กลิ่น สี เหมาะกับคนไทยและเน้นเรื่องวัตถุดิบ กระบวนการหมักบ่มและทีมงานผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศ ต่างประเทศมาควบคุมคุณภาพ

6.3 ผลตอบแทน เมื่อพิจารณาตามข้อคำถาม ของแบบสอบถามความคิดเห็นด้านประสิทธิผล ผลตอบแทน ประกอบด้วย

6.3.1 ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้า

6.3.2 การทำกำไรได้ตามเป้าหมาย

6.3.3 ระดับของผลตอบแทน

6.3.4 ผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้

ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .766 - .876 ซึ่งอธิบายได้ถึง ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ในปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การผลิต

ให้ได้ตามต้องการไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันแสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ โรเจอร์ สครูตัน (Roger Scruton, ค.ศ.2008) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการผลิตไวน์ต้องคำนึงถึง ผลตอบแทน วิสุทธิ์ โลหิตนาวี กล่าวว่า ผลตอบแทนที่เกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตไวน์ องุ่นเป็นวัตถุดิบหลักที่ดีที่สุดในใช้ในการผลิตไวน์และให้ผลตอบแทนดี วิสุธา โลหิตนาวี กล่าวว่า การแบ่งระดับ แว็ง เดอ (Vins de) หรือเดอ อริจิน (D'Origine) จนถึงระดับ แกรนด์ ครู (Grand Cru) สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าของไวน์ด้านราคาและผลตอบแทนที่ตามมาสำหรับผู้ประกอบการ ประภาวดี ลิ้มวัชรกร กล่าวว่า การขนส่งองุ่นเข้าสู่โรงงานได้ใช้เครื่องทุ่นแรงมาขนถ่ายองุ่นเข้าสู่กระบวนการผลิต ทำให้ลดต้นทุนการผลิต เมื่อต้นทุนผลิตไม่สูงมากนัก ผลตอบแทนมีเพิ่มขึ้นก็จะตามมา

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับผลตอบแทน ด้านการผลิตไวน์ยังไม่ปรากฏชัดเจน เพราะเป็นความลับของสถานประกอบการ การที่จะมีการทำวิจัยด้านนี้ต้องมีความคุ้นเคยในระดับมาก แต่โดยภาพรวม ผู้ประกอบการระบุว่าจะยังคงดำเนินธุรกิจต่อไป ถึงแม้ว่าจะประสบปัญหานานาประการ

ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า ด้านความสามารถในการแข่งขันยังต้องพยายามพัฒนาต่อไป ในขณะนี้สามารถขับเคลื่อนไปได้ระดับหนึ่ง แม้ว่าจะประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตเทคโนโลยีการผลิตและอัตราภาษี ในการผลิตยังไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายผลตอบแทนที่ได้นั้นเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจต่อไปได้

3. การนำเสนอประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยที่เป็นข้อค้นพบ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านบริบททางการเมือง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาททางการเมืองและกฎระเบียบทางราชการ ปัจจัยหลักด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ความนิยมคิมไวน์และอำนาจซื้อ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความต้องการสินค้าผลิตให้ได้ตามต้องการและโลจิสติกส์งานบริการ ปัจจัยหลักด้านโครงสร้างการผลิต ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ การจัดการน้ำ การสื่อสารและขนส่งพลังงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัจจัยหลักด้านการจัดการผลิต ประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อย คือ วัตถุดิบ การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีระดับค่า Chi-Square เท่ากับ 382.18 ค่า df (Degree of Freedom) เท่ากับ 150 ค่า AMSEA เท่ากับ 0.061 ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจะต้องพิจารณาจากค่า Chi-Square โดยนำมาหารด้วยค่า df (Degree of Freedom) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ซึ่งค่าที่ได้ในที่นี่คือ Chi-Square เท่ากับ 381.18 ค่า df (Degree of Freedom) เท่ากับ 150 ผลหารเท่ากับ 2.541 ซึ่งมากกว่า 2 ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในที่นี่มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.061 แสดงว่า ปัจจัยที่ค้นพบตามแนวคิดทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นการพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์จากนักคิดหลายท่าน เช่น อเมอริน เบรกและกลาซ (Amerine, Berg and Gruess, ค.ศ.1972) เดบร่า เมย์เบิร์ต (Depbreak Mabreak, ค.ศ.2009) คอทเลอร์ (Kotler, ค.ศ.2007) เฟรดเดอริก เทเลอร์ (Frederick Tayler, ค.ศ.1778) ฮันเนส แลนด์อ็ลท์ (Hanner Landolt, ค.ศ.2009) วิสุทธิ โลหิตนาวิ สุรศักดิ์ นิลนนท์ อำนวย นิมมะโน ประภาวี ลิมวัชรากกร สุชาดา ศิริจันทร์ ลัดดาวัลย์ ปาป็น วิสุตา โลหิตนาวิ (2553) รวมกับแนวคิดที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ประสบการณ์ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทยที่ได้ร่วมสนทนาในไร่องุ่น กราน มอนต์และไร่องุ่นที่ผลิตไวน์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในจังหวัดต่างๆ ที่ทำการผลิตไวน์ได้ตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ควรมีการศึกษาในด้านสภาพปัจจุบันความพร้อมของสถานประกอบการแต่ละแห่งและวางแผนบริหารจัดการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านบริบทการเมือง จากผลการวิจัย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และกลุ่มผู้บริโภคไวน์ พบว่า มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงานมีสำนึกในการเป็นเจ้าขององค์กรมีความตั้งใจในการประกอบธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรมีวิสัยทัศน์และเจตคติยอมรับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพการเมืองที่ไม่สงบ มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารการผลิตและผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยให้การสนับสนุนจากรัฐเพิ่มขึ้นทั้งด้านการลดต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีและอัตราภาษี บทบาททางการเมือง รัฐต้องบริหารจัดการประเทศให้อยู่ในความสงบ ส่งเสริมความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ โดยให้มหาวิทยาลัยให้ความรู้สนับสนุนด้านการสื่อสารและการคมนาคมและชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ด้านกฎระเบียบทางราชการ ควรมีการยืดหยุ่น เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยี

อำนวยความสะดวกด้านการส่งออกของผลผลิตและควรมีการคุ้มครองในกรณีเกิดภัยพิบัติ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป นอกจากนี้รัฐบาลควรเร่งรัดให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นภาคธุรกิจให้ฟื้นกลับมาโดยเร็ว

จากการสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ในสถานประกอบการมีความพยายามอย่างมากที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป แต่ผลกระทบทางบริบททางการเมือง ไม่ส่งผลดีต่อการผลิตหลายประการ ไม่ใช่เฉพาะธุรกิจการผลิตไวน์ แต่มีผลกระทบต่อธุรกิจเกือบทุกประเภท

1.2 ปัจจัยด้านบริบททางสังคมเศรษฐกิจ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านความนิยมดื่มไวน์มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะคนไทยนิยมจัดงานสังสรรค์รื่นเริงเสมอๆ จึงมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกงาน ถึงแม้ว่า ภายหลังจากจะมีการรณรงค์ห้ามดื่มหรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกัน แต่ก็ต้องยอมรับในระดับหนึ่ง การดื่มยังคงอยู่กับคนไทย ในการบริโภคไวน์ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์และโทษของไวน์ สำหรับคนต่างประเทศมีความรู้และความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์มากกว่าคนไทย เพราะการดื่มไวน์เพิ่มจะเป็นที่นิยมในระยะ 10-15 ปี แต่ในต่างประเทศ นิยมดื่มไวน์มาหลายพันปีแล้ว ด้านอำนาจซื้อผู้มีรายได้อันดับปานกลางและสูง นิยมซื้อไวน์มาบริโภคเพราะวัฒนธรรมการเลียนแบบ อำนาจซื้อไวน์ของคนต่างประเทศจะสูงกว่าคนไทยทั่วไป ด้านราคาของไวน์ส่งผลต่อการเลือกซื้อของคนไทย เพราะค่อนข้างมีราคาแพง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีไวน์โลกใหม่เข้ามาตลาดไวน์ไทยและการซื้อไวน์จากเขตปลอดภาษี รัฐควรให้ความสำคัญในด้านนี้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตามแนวตะเข็บชายแดนยังมีการลักลอบจำหน่ายไวน์หนีภาษี ไวน์ปลอมมากมาย จนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้รัฐควรมีมาตรการเด็ดขาดกับการผลิตไวน์ที่ไม่ได้มาตรฐานและการจำหน่ายไวน์ปลอมตามแนวตะเข็บชายแดน หรือตัวแทนที่ร่วมมือกับข้าราชการลักลอบนำไวน์ปลอมมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ อย่างไม่เป็นทางการ กับกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารการผลิตไวน์ที่گران มอน เด้ พบว่า ผู้มีรายได้สูงนิยมบริโภคไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยไม่คำนึงถึงราคาแต่ผู้มีรายได้นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นมากกว่าไวน์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริโภคไวน์ได้ให้แนวคิดที่ไวน์อร่อยไม่จำเป็นต้องแพง แต่ไวน์แพงต้องอร่อย ทักษะของผู้ประกอบการคาดว่าในอนาคตธุรกิจไวน์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นและเสนอแนะว่าควรมีการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการการผลิตไวน์ซึ่งกันและกัน ในสถานะเศรษฐกิจถดถอย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการผลิตกับภาครัฐ

1.3 ปัจจัยด้านการตลาด จากผลการวิจัยกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ ผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า มีความต้องการสินค้าในระดับหนึ่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งผลดีในระยะแรก ถึงแม้ว่าจะมีความมุ่งมั่นที่จะทำตลาดไวน์ไทย ให้เป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารต้องวางแผนยุทธศาสตร์เชิงรุกเพิ่มขึ้น ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ในส่วนนี้ พบว่า ภาครัฐให้การสนับสนุนระดับหนึ่ง แต่ยังประสบปัญหาด้านความนิยมไวน์ที่ผลิต ระหว่างไวน์ต่างประเทศกับไวน์ในประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคไวน์จากต่างประเทศมากกว่าไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ผู้บริโภคมีความต้องการไวน์ที่มีคุณภาพรสชาติดี ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อพิจารณาในภาพรวม สรุปว่าไวน์ไทยยังมียอดขายการสั่งซื้อไม่มากนักแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะมีสัญญาณบ่งบอกทางด้านการตลาด เช่น การผลิตไวน์โลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบราคาซื้อของผู้บริโภคประกอบจำนวนผู้บริโภคระดับกลางมีมากกว่าระดับสูง

การผลิตให้ได้ตามต้องการ มีความพอเพียงด้านปริมาณการผลิต คุณภาพการผลิตมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันตามเวลา จะมีอุปสรรคบ้างในกรณีที่เป็นเหตุสุดวิสัยเท่านั้น การบริการหลังการขายมีเฉพาะสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ การสร้างความประทับใจ จะจำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้าน โลจิสติกส์งานบริการ ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณการผลิต มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ด้านคุณภาพการผลิตต้องยอมรับว่าไม่สามารถเทียบเท่าผู้ผลิตดั้งเดิม สำหรับการขนส่งมีความสะดวก ผู้ประกอบการวางแผนการขนส่งเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิต ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ภาวะผู้นำของผู้ผลิตไวน์ ผู้บริหารมีความชัดเจน ผู้นำเป็นผู้รับผิดชอบ สั่งการและมีอำนาจสิทธิ์ขาด แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งการบริหารจัดการลักษณะนี้ ส่งผลดีต่อการควบคุม การร่วมแรงร่วมใจปฏิบัติงานเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าตลาดไวน์ไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควรจากวัฒนธรรมการบริโภคมีส่วนทำให้ไวน์ไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับและมีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ มีการคิดค้นพัฒนารูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ ในรูปของการประกอบกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้บริโภค เช่น กิจกรรม تذองุ่น กิจกรรมชิมไวน์และอบรมเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไวน์ เป็นต้น

1.4 ปัจจัยด้าน โครงสร้างการผลิต จากผลการวิจัย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตและผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า ให้ความสำคัญ กับโครงสร้างการผลิตมาก ด้านโครงสร้างการผลิต การจัดการน้ำ ต้องวางแผนระบบการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการปลูกองุ่น การวางแผนการใช้น้ำต้องให้เหมาะสมกับสภาพของแต่ละสถานประกอบการ

ระบบจัดส่งน้ำต้องมีคุณภาพเพียงพอสะอาดและประหยัดต้นทุน การสื่อสารภายในสถานประกอบการ และภายนอกสถานประกอบการ ควรเพิ่มความสะดวกทางการคมนาคม โดยเน้นการประหยัด ต้นทุน ด้านการสื่อสาร ด้านพลังงานไฟฟ้า เพื่อการผลิต ต้องมีระบบความปลอดภัย มีความเสถียร ด้านกำลังไฟฟ้า ประหยัด ปลอดภัย มีระบบควบคุมทุกขั้นตอน พร้อมทั้งต้องมีการวางแผนผลิต ไฟฟ้าทางเลือก กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ในส่วนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้ประกอบการผลิตต้องมีความรู้ด้านสภาพภูมิอากาศและศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน สภาพการณ์เป็นน้ำแข็ง ในการผลิตไวน์ ผู้ประกอบการและผู้บริหารต้องมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของอากาศโดยรวม วางแผนเกี่ยวกับระยะเวลาที่สามารถผลิตได้ ในแต่ละปีและถ้าผลิต ต้องมีการประเมินผลว่าส่งผลในทางบวก หรือทางลบต่อกระบวนการผลิต

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กับสภาพแวดล้อมเพื่อวางแผนร่วมกัน กรณีที่เกิดความแปรปรวนของสภาพแวดล้อม หรือขอความร่วมมือในการให้การอบรม ความรู้ต่างๆ ด้าน โครงสร้างการผลิต

จากการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า โครงสร้างการผลิต โดยรวมเป็นอุปสรรคต่อคุณภาพของไวน์ที่ผลิต การขาดการวางแผนในด้านต่างๆ มีผลกระทบรุนแรง ต่อสถานภาพของสถานประกอบการ บางปีถ้าหากไม่มีการวางแผนการจัดการน้ำ พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ กระบวนการผลิตที่ดี จะทำให้เกิดการสูญเปล่า หรือขาดทุน จากการสัมภาษณ์ยังค้นพบข้อเท็จจริง บางประการเกี่ยวกับ โครงสร้างการผลิต คือการคิดค้นและพัฒนากระบวนการจัดการน้ำเป็นแบบ ไฮโดรลิกและมีการใช้ควบคู่กับระบบน้ำหยด มีการใช้เครื่องมือในการคำนวณการให้น้ำกับองุ่นในแต่ละช่วงและกำลังมีการคิดค้นที่จะเก็บองุ่น โดยไม่ให้องุ่นถูกฝน จากสภาพอากาศที่แปรปรวน กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ ต้องมีการตื่นตัวตลอดเวลา และต้องไม่ละเลย วิธีการ หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยทำให้โครงสร้างการผลิตไวน์ มีความเหมาะสม สำหรับการจัดการผลิตไวน์ ในอนาคต

1.5 ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต จากผลการวิจัย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร การผลิตและผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า มีการจัดการการผลิตที่หลากหลาย ทั้งนี้เพราะ สภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน แต่ในด้านหลักการ ไม่แตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ การวางแผนการผลิต การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวก การควบคุมและเทคโนโลยี การจัดการผลิต จะเน้นการวางแผนการปฏิบัติและมีข้อกำหนดต่างๆ เครื่องจักร วัสดุ เพื่อลดการสูญเสียข้อค้นพบ ในการจัดการการผลิตที่โดดเด่น คือเรื่องการจัดการภายในองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหารความรับผิดชอบ ความตั้งใจในการที่จะขับเคลื่อนการผลิตให้สามารถแข่งขันได้และการสร้างคนให้มีความรักในงานที่ปฏิบัติ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต มีความพยายามที่จะ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ผลิตไวน์จากประเทศที่ผลิตมายาวนาน ความมุ่งมั่นนี้จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในอนาคต รัฐบาลควรมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ เข้ามาช่วยดูแลแนะนำและถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมทั้งสนับสนุนด้านการลงทุนควบคู่กันไป

นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ประกอบการผลิต กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์ ควรร่วมมือกันวิจัยพัฒนาด้านการจัดการการผลิต เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลการผลิต

จากผลการสัมภาษณ์ อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย พบว่า ในการจัดการการผลิตไวน์ให้เกิดประสิทธิผลและผลผลิตมีคุณภาพ ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการลงทุนในประเทศและยังพบปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการการผลิต เช่น ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ชำนาญและทักษะเฉพาะในการผลิตไวน์ ซึ่งในความเป็นจริงประเทศไทย เป็นประเทศที่มีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ มายาวนาน ไม่แพ้ชาติอื่น ในศาสตร์ของการผลิต ถ้ามีการเรียนรู้ ฝึกฝน เพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ก็จะเป็นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าและคุณภาพอีกด้านหนึ่ง

สรุปว่า สถานประกอบการควรส่งเสริมการผลิตโดยเน้นปัจจัยต่างๆ เพื่อประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ เช่น

1. บริบททางการเมือง กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ต้องเตรียมวางแผนแก้ไขสถานการณ์ทางการเมืองที่อ่อนไหวและอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
2. บริบททางสังคมเศรษฐกิจ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ต้องเข้าใจบริบททางสังคมเศรษฐกิจ มีการประเมินสถานการณ์เป็นระยะๆ และกำหนดดัชนีชี้วัดบริบททางสังคมเศรษฐกิจในสถานประกอบการของตนเอง ส่งเสริมให้ใช้ประสบการณ์ เพื่อแก้ปัญหาข้อผิดพลาดในการผลิต
3. การตลาด กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำทางด้านการตลาด ส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการตลาด วิเคราะห์ตลาดไวน์ในปัจจุบันและอนาคต ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ต้องเน้นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐกับสถานประกอบการที่เป็นรูปธรรม
4. โครงสร้างการผลิต ต้องสร้างกระบวนการจัดการ การโครงสร้างการผลิต แต่ละด้านให้เกิดประสิทธิภาพ ต้องมีการทดลอง ทดสอบวิธีการในการพัฒนาความรู้ใหม่มีการจัดตั้งทีมงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญมาฝึกอบรมแบ่งปันความรู้ยากค่อเนื่อง พัฒนาระบบและ โครงสร้าง

เพื่อให้มีการจัดเก็บข้อมูลและนำไปสู่การวิเคราะห์ผลที่ปรากฏจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงสร้างการผลิตให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

5. การจัดการการผลิต สถานประกอบการและภาครัฐควรใช้ระบบซอฟต์แวร์ในการจัดเก็บ ดาต้า โอนข้อมูลด้านการจัดการการผลิตและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติงานสารสนเทศให้สอดคล้องกับการจัดการการผลิตที่เกี่ยวกับวัตถุดิบ การวางแผน การจัดการองค์การการจัดการทรัพยากร การอำนวยความสะดวก การควบคุมและการใช้เทคโนโลยีในการจัดการการผลิต สถานประกอบการ ต้องวางแผนในแต่ละปีจายเป็นแผนปฏิบัติงานหรือโครงการและประเมินผลการปฏิบัติเพื่อให้สามารถรู้ได้ว่าในขั้นตอนนี้ของแผนใดที่เป็นปัญหาและดำเนินการแก้ไขได้ทันที่ นอกจากนี้ สถานประกอบการต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กร ได้มีโอกาสแสดงความสามารถ ระบบต้องเอื้อในคน ได้แสดงศักยภาพในองค์กรตามความรู้ความสามารถที่มี

6. ประสิทธิภาพ สถานประกอบการต้องตระหนักในประสิทธิภาพ ด้านปริมาณคุณภาพ และผลตอบแทน ต้องไม่มุ่งเน้นเฉพาะด้านปริมาณการผลิต ด้านคุณภาพต้องมีค่านึงถึงรสชาติ กลิ่น สี ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ ด้านผลตอบแทนการผลิตต้องมุ่งเน้นให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้และในอนาคตต้องตั้งเป้าหมายด้านผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะในการประกอบธุรกิจ ต้องมีการตั้งเป้าหมายด้านผลตอบแทนที่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 บริบทด้านต่างๆ ของสถานประกอบการการผลิตไวน์มีความแตกต่างกัน ควรมีการศึกษาอย่างเจาะลึกในสถานประกอบการแต่ละแห่ง เพื่อให้ได้แนวทางการผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสถานประกอบการ

2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารการผลิตไวน์และผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อผู้นำที่คล้ายคลึงกัน ควรมีการศึกษาถึงวิธีการบริหารจัดการองค์กร ในส่วนของภาวะผู้นำเพิ่มขึ้น ซึ่งภาวะผู้นำ จะส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตในระดับมาก

2.3 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้บริหารการผลิตไวน์ผู้บริโภคไวน์ในประเทศไทย เพื่อยืนยัน ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตที่จะช่วยส่งเสริมให้สถานประกอบการมีศักยภาพในการผลิตที่ได้มาตรฐานและยอมรับในเวทีระดับโลกต่อไป

2.4 ควรมีการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านจัดการการผลิต ในสถานประกอบการ รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผล

บรรณานุกรม

- กมลศักดิ์ เรืองวงศ์. (2549). กลิ่นของไวน์. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- กรมสรรพสามิต. (2550). กฎระเบียบการขออนุญาตนำเข้าไวน์. กรุงเทพฯ : นพบุรีสีลปี.
- กระทรวงพาณิชย์. (2551). การบริโภคและการนำเข้าไวน์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- กระทรวงมหาดไทย. (2552). ผลิตภัณฑ์สุราชาวไทย. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2553). การสื่อสารและการขนส่ง. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พรินต์ติ้ง.
- คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์. (2551). วิจัยการส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยผลิต
และจำหน่ายไวน์เสรี. กรุงเทพฯ : จามจุรีอักษร.
- โครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี. (2538). การทำไวน์ผลไม้ที่บ้าน. ทบวงมหาวิทยาลัย.
กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2552). การแข่งขันกับการค้าเสรี. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จินตนา บุญบงการ. (2550). การบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.
- เจริญ เจริญชัย. (2552). ขั้นตอนการหมักไวน์. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบริการข่าวสารสมาคม
ผู้ประกอบการผลิตไวน์ไทย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). การบริการ. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบริการวิชาการสถาบันพัฒนา
บุคลิกภาพ.
- เฉลา มีสดีย์. (2540) "การพัฒนาหลักสูตรอบรมผู้ใช้แรงงานในโรงงานเขตจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อ
ป้องกันโรคเอดส์". ปรินูญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชรินทร์ เตชะพันธุ์และคณะ. (2544). การออกแบบและสร้างโรงงานต้นแบบไวน์ขนาดเล็กในการ
ผลิตไวน์ผลไม้ขนาด 5,000 ลิตรต่อเดือนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตแก่กลุ่ม
เกษตรกร. คณะอุตสาหกรรมเกษตร. จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวี เสนะวงศ์. (2552). กลยุทธ์การจัดการทรัพยากร. กรุงเทพฯ : ชุมทองอุตสาหกรรม
และการพิมพ์.
- ชัยฤทธิ์ วิสุทธิจิตใจ. (2552). การนำเข้าไวน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เศรษฐกิจและ
การตลาด.
- _____. (2552). ปัญหาตลาดไวน์ไทย. กรุงเทพฯ : ธนัชชการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อักษราพิพัฒน์.

- ชำนาญ ล่องจิก. (2553, ตุลาคม 8). หัวหน้าฝ่าย. เลข. สัมภาษณ์.
- รูปนา บุญหล้า. (2550). โฉมทัศน์การบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ฉวรา วีระวิทย์. (2552). การแข่งขันกับการค้าเสรี. สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 8(3), 21-22.
- คิลก บุญเรืองรอด. (2551). การจัดการองค์กร. วารสารวิชาการ. 7(2). ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2551, จากฐานข้อมูลวารสาร การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คุษฎี ไชยเลา และคณะ. (2545). องค์กรประชาชนและศักยภาพในการพัฒนาแรงงาน ภาคการเกษตรในชุมชน. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดือนจิตต์ วนะไชยเกียรติ. (2552). กลยุทธ์การจำหน่ายไวน์. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.asiasbestwinesandspirits.com>
- ทพวงมหาวิทยาลัย. (2544). การวางแผนสายการผลิต. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- _____. (2544). การวางแผนโครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์บุคส์.
- รัชชัย เทพพิทักษ์. (2550). การจัดการธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ฟีนนี่.
- _____. (2552). การจัดการองค์กร. กรุงเทพฯ : ฟีนนี่.
- _____. (2552). แนวโน้มการผลิตไวน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า.
- _____. (2553). สีของไวน์. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า.
- ธัญญา ผลอนันต์, ผู้แปล. (2551). การขจัดความสูญเปล่า. กรุงเทพฯ : นิธิเอดเวอร์ไทซิ่ง กรุ๊ป.
- ธีรวัลย์ ชาญฤทธิเสน. (2542). เรียนรู้การทำไวน์ผลไม้ด้วยตนเอง. ลำปาง : ศิลปการพิมพ์.
- เนตรนภา ขาววิช, ผู้แปล. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : เอมี เทรดคิง.
- บงกชรัตน์ ขจรประศาสน์. (2552) การวางแผน. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2552, สืบค้นจาก <http://www.clinictech.most.go.th>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). สถิติเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : บริษัท มิสชั่น มีเดีย จำกัด.
- บุญธรรม ศรีสะอาดและคนอื่นๆ. (2545). การวิเคราะห์ค่าสถิติ. กรุงเทพฯ : อักษรภาพพัฒนา.
- บั้งเจ็ด จันทร์งาม. (2552). สูตรวิจัยไวน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม. ไม่ได้รับการตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา)
- _____. (2550:19). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปณิศา ลัญจนานท์. (2548). ลักษณะของการบริการ. กรุงเทพฯ : เอมี เทรดคิง.
- ประภาวดี ลิ้มวีชรากร. (2553, ตุลาคม 4). ผู้จัดการการผลิตไวน์. เลข. สัมภาษณ์.

- ประดิษฐ์ ทรูวัฒนา. (2547). การเปิดเสรีไวน์ต่างๆ ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ธนาคารพิมพ์.
- ปริญญา ชัดเงางาม. (2552). การพัฒนาสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กเพรส.
- ปวีณ ปุณณศรีและคณะ. (2551). การปลูกองุ่นในจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
: [http:// www.nakhonratchasima.go.th](http://www.nakhonratchasima.go.th)
- ปิยะ ภิรมย์ภักดี. (2550). ไวน์ไทย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบริการข่าวสารสมาคมคนรักไวน์
แห่งประเทศไทย.
- พงศ์ฤทธิ์ ไกรเลิศ. (2551). อุปสรรคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542. (2542). กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- พนา มาศ ศรีวรรณกุล และคณะ. (2547). การถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีการผลิตองุ่นและ
การประกอบการเกษตรธุรกิจองุ่น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญศรี วายวานนท์. (2547). การจัดการทรัพยากร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
เซนทรัลเอ็กเพรส.
- เต็มพงษ์ ศรีประเสริฐศักดิ์ และคณะ. (2549). งานชีวเคมีและห้องปฏิบัติการกลาง.
ฝ่ายปฏิบัติการวิจัยและเรือนปลูกพืชทดลอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กำแพงแสน นครปฐม.
- ไพรัช อินทะพุดและคณะ. (2549). การชิมไวน์. กรุงเทพฯ : แมคกรอฮิล.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2547). การพัฒนาการผลิตไวน์จากองุ่น. กรุงเทพฯ : สุริยาศาสตร์.
- ศักดิ์วาลย์ ปาปิน. (2553, มิถุนายน 17). ผู้จัดการไร่องุ่น ชาโต เดอ ซาละวัน. สัมภาษณ์
วิศุตา โลหิตนาวิ. (2552, กุมภาพันธ์ 13). ผู้ประกอบการการผลิตไวน์. นครราชสีมา.
สัมภาษณ์.
- _____. (2553). รายงานผลการวิจัยการเก็บเกี่ยวองุ่น. นครราชสีมา : สถาบันวิจัยการผลิตเพื่อ
การส่งออก. มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- วิศุทธิ โลหิตนาวิ. (2552). ผู้บริหารการผลิตไวน์. นครราชสีมา. สัมภาษณ์.
_____. (2553). ผลตอบแทนจากการผลิตไวน์. ฝ่ายบริการวิชาการท้องถิ่น. นครราชสีมา.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2550). ความหมายของการบริการ. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- วุฒิชัย วิถีสวัสดิ์. (2549). วิทยาศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศรีอักษร.
- วุฒิสักดิ์ เสนทอง. (2552). ราคาไวน์. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2553, สืบค้นจาก
<http://www.asiasbestwinesandspirits.com>

- คันสนีย์ จะสุวรรณ. (2552). การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศรีวิกรม สมสมาน. (2551). การดื่มไวน์. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, สืบค้นจาก http://www.doae.go.th/library/html/detail/KUmagazine/november_44/mari/wine2.htm
- ศิริบังอร วรรณสูตร. (2552). ไวน์แดง. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2552, สืบค้นจาก <http://www.clinictech.most.go.th>
- ศิริพร แก้วแดง. (2540). ปัจจัยที่มีผลในการหมักและการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมีระหว่างการบ่มไวน์หม่อน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรและคณะ. (2548). โรงงานต้นแบบผลิตไวน์จากผลผลิตเกษตรให้ได้มาตรฐานสำหรับผู้ผลิตรายย่อย. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). การบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบริการวิชาการ การตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2544). การบริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- ส่งเสริมการเกษตร.กรม. (2549). สถิติการปลูกองุ่น. กรุงเทพฯ : กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. (2550). เทคโนโลยีการผลิตไวน์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สถาบันเคเว็ด สวอร์ทเซนทูเบอร์. (2550). ประวัติไวน์. กรุงเทพฯ : อนุสรณ์การพิมพ์.
- สมชัย ชวลิตธาดา. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- สมชาย กิจบรรจง. (2551). ความสำคัญของการจัดการ. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สมบูรณ์ แก้วเกรียงไกร. (2552). สุรากลั่นพื้นบ้าน. พิมพ์ครั้งที่ 3. ขอนแก่น : เมืองแคนการพิมพ์.
- สมบัติ ทิมทรัพย์. (2552). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัคราณา)
- สมพล จารุมิลินทร์. (2551). การนำเข้าไวน์. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา. (2551). การตลาด. กรุงเทพฯ : มิทชั่นมีเดีย.
- สมาคมคนรักไวน์. (2553). รสชาติไวน์. กรุงเทพฯ : พีพีพรินท์.

สมาคมผู้ประกอบการผลิตไวน์แห่งประเทศไทย. (2552). การนำเข้าไวน์ต่างประเทศ.

กรุงเทพฯ : ธารการพิมพ์.

สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไวน์ในเอเชีย. (2552). การผลิตไวน์ของเอเชีย. กรุงเทพฯ : มหาราช.

สมาคมผู้ผลิตไวน์ไทย. (2548). ตัวยับยั้งคุณภาพไวน์. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย. (2551). การทดสอบ

คุณภาพไวน์. กรุงเทพฯ : ราชพฤกษ์การพิมพ์.

สมาคมไวน์แห่งประเทศไทย. (2552). ประสิทธิภาพไวน์. กรุงเทพฯ : พรักหวานกราฟฟิค.

สยามพร แพทย์ทิวทรัพย์. (2549). ประวัติไวน์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

นิชิแอดเวอร์ โทซัง กรุ๊ป.

สัตยาพร ดันเต็มทรัพย์และคณะ. (2547). เรื่อง(ของ)ไวน์. เชียงใหม่ : รัตนบุรีการพิมพ์.

สามารถ พรหมศิริ. (2544). ความรู้เกี่ยวกับการทำไวน์. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

สายสุรีย์ ะริน. (2552). เครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2552, สืบค้นจาก

<http://www.inter.mua.to.th>

สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. (2550). สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ.

กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2551). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันไวน์ของไทย.

กรุงเทพฯ : อมรินทร์พรินติ้ง.

สิทธิศักดิ์ อ่อนสำลี. เรื่องของไวน์. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2550, สืบค้นจาก

<http://www.centerresort.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=325887>.

สุชาดา บุญทวี. (2552). เทคโนโลยีการผลิต. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2552, สืบค้นจาก

<http://www.agmassmedia.com/Technology/production/allproduction/product04.html>

สุชาดา ศิริจันทร์. (2553, ตุลาคม 8). ผู้จัดการไร่องุ่นแม่จัน วัลเลย์. เชียงราย. สัมภาษณ์.

สุชาวี เนาวรัตน์. (2550). กินให้สวย. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2550, สืบค้นจาก

<http://www.eit.or.th/webboard/question.asp?room=1&qid=288> .

สุนทร พูนเอียด. (2551:112). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฟันนี้ พับลิชชิ่ง.

สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณและรัชนีกุล ภิญโญธนาวัฒน์.(2552). สถิติวิเคราะห์

เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีนคองการพิมพ์

สุรศักดิ์ นิลนนท์. (2553, ตุลาคม 9). ผู้จัดการฝ่าย. เลข. สัมภาษณ์.

สุรศักดิ์ นิลนนท์และประภวดี ถิมวัชรารกร. (2553, พฤษภาคม 10). การผลิตไวน์. กรุงเทพฯ.

- สุวิทย์ บุญสัมฤทธิ์และคณะ. (2550). กระบวนการการผลิตไวน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิมล สิริแก่้ว. (2550). ชนิดของไวน์. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2550, สืบค้นจาก http://www.geocities.com/Manidiana_club/kind.htm.
- องค์การอนามัยโลก. (2550). การเสียดายี่สุราไทย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- อนงค์ สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลยพัฒน์กิจ. (2551). หลักพื้นฐานของความสำเร็จในบริการ. กรุงเทพฯ : ก๊วยน้ำไทยการพิมพ์.
- อรชุน อุ่นวิเศษ. (2551). ดื่มไวน์. 13 กรกฎาคม 2552, สืบค้นจาก <http://www.tistr.or.th>
- อรนภา รุ่งแสง. (2550). ไวน์ผลิตที่ไหน. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2550, สืบค้นจาก <http://www.gourmetthai.com/Wine/WineVintage/Content.asp?ID=11>.
- อรวรรณ สัจจาภิรมย์. (2550). การชิมไวน์. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2550, สืบค้นจาก <http://www.gourmetthai.com/Wine/WineTesting/Content.asp?ID=28>.
- อรุณ รักรัษธรรมและณรงค์ กุลนิเทศ. (2552). เอกสารประกอบคำบรรยายการวิจัยเชิงคุณภาพ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โครงการปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต.
- เอก ณัฐธัญย์. (2550). องุ่น. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2550, สืบค้นจาก <http://www.moac.go.th/builder/bhad/grape.php>
- เอก ณัฐธัญย์ และสิทธิศักดิ์ อ่อนสำลี. (2552). การดูแลรักษาองุ่น. นครราชสีมา : นเรศพรินต์ติ้ง.
- อำนาจ นิ่มมะโน. (2553). บริบททางการเมืองกับการผลิตไวน์. กรุงเทพฯ : สัมภาษณ์.
- Adam Smith, G. (1776). **Organization Management**. California, USA.
- Alegre, R. (2003). **fermentation of wine**. (Vol.46). New York : McGraw-Hill.
- Amerine, M.A., Berg, H. W. and Gruess. (1972). **The Technology of Wine Making**. 3rd ed. Westport Connecticut. AVI. Publishing Co.
- Amerine, M. A., Ough, C.S. and Singleton. (1979). **The Technology of Wine Making**. 4th ed. Westport Connecticut: AVI.
- Anon, S. (1983). Alternative sweetener report. **Food Eng.Int'l**. 8(12) p. 33-36.
- Barbara , G., Tabachnik, D.L. and Linda. (1983) **Using Multivariate Statistics**. New York : Harper and Raw. P. 411.
- Betz, F. (1993). **Strategic Technology Management**. New York, MC Graw-Hill.

- Branen, A.L., Davidson, P.M. and Salminen. (1990). **Food additives**. New York : Marcel Dekker, Inc.
- Brian, W.J.B.(ed.). (1998). **Microbiology of Fermented Foods**. Vol.1 Blackie Academic and London : Professional.
- Clark, P.A. (1972). **Action Research and Organizational Change**. London : Harper.
- Clark, k. (1992). **Organization and Management**. A Systems Approach. New York : McGraw-Hill.
- Davis, F.D. (1989). **Perceived Use fullness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Informational Technology**. MIS Quarterly 13 (3) p. 319-342.
- Depbra, M. (2009). **Marketing for Management and Economics**. Duxbury Press: New York.
- Eung, H.L. and Nak. (1977). **The taste compounds of fermented grape, Loligo kobiensis**. Korean Journal of Food Science and Technology. 9(4) p. 255-263.
- Frank, B. and Lilian Gilbreth. (1905). **Marketing**. London : Harper.
- Frederick, W. Taylor. (1778). **One best way**. New York : Marcel Dekker, Inc.
- Fritz Allhoff. (2007). **wine & Philosophy**. Western Michigan Smith.
- Forest, J. (1991). **Models For The Process Of Technological Innovation**. Technology Analysis And Strategic Management V3, No.4.
- Fujii, Tateo, Y.C., Wu, T., Suzuki, C. and Kimura. (1999). **Production of organic acids by bacteria during the fermentation of grape**. 65 (4) p. 641-642
- Geoffey, C.P. (1987). **Fermented Foods of the World : A Dictionary and Guide**. London : Butterworths.
- Giomo, A., Borsetta, P. and Zironi. (1996). **Grape quality : research on the relationships between grape composition and climatic variables**. Acta Hort. p. 277-285.
- Grant, R. (1991). **Contemporary Strategy Analysis**. Concepts, Technigues and Applications, New York : Blackwell.
- Gustavsson, B.A. (1999). **Effects of mulching on fruit yield**. Vaccinium vitis- idaea L. Gartenbauwissenschaft. 64(2): 65-69.
- Hannes Landolt, K. (2009). **Law of wine. Approach**. New York : McGraw-Hill.

- Henry, L. and Gant. (1779). **Information System for Planning and Control System.**
New York : McMillan.
- Hick, J.O. (1993). **Management Information Systems: A User Per-spective.** 3rd ed.
Singapore: Info Access & Distribution Pte.
- Higgin, J.C. (1969). **Information System for Planning and Control System.** New York :
McMillan.
- Ion Saliu, (2004). '**Philosophy of wine .**' [Online]. Available : <http://www.wineanorak.com>
- Jamie Good's . (2004) '**Philosophy and wine**' organized by the Philosophy Program of the
School of Advanced Study, London University [Online]. Available :
<http://www.sas.ac.uk/Philosophy/Wine.htm>
- Jin, H.J. , Young, H.C. , Dong W.O. and Joung. (1997). **Changes fermentation. Korean
Journal of Food Science and Technology.** 29(6) : 1208-1212.
- Jin, H.J. , Kim, Y.M. and Chung. (1998). **Conditions of water activity of raw material
and for processing fermented.** Korea J. Food Sci. and Tech. 30(1) : 62-68.
- Kast, F.E. and Rosenzweig. (1974). **Organization and Management : A Systems
Approach.** New York : McGraw-Hill.
- Katz, D. and Kahn. (1978). **The Social Psychology of Organizations.** 2nd ed. New York :
Wiley.
- Keller, J.E. , (1997). **Statistics for Management and Economics.** 4th ed. Duxbury Press:
New York.
- Kirkpatrick , M. and Locke. (2005). **The Social Psychology of Organizations.** New York :
Wiley.
- Kotler, D. (2007). **Service Quality.** New York : Winter.
- Lee, Y.Z., Simpson, B.K. and Heard. (1982). **fermentation wine.** Journal of Food
Biochemistry. 6(2) : 127.
- Long, L. (1989). **Management Information System.** London: Prentice-Hall International.
- Lutouch, L. (1998). **Planning and Control System.** New York : McMillan.
- Micel, F. , (1966). **Power Management.** New York : Duxbury Press.
- Miress, M. and Huberman. (2004). **Data of Research.** Ohio : Sage Publications.

- Mondy, B. and Noe. (1996). **Human Management**. Singapore : Webster.
- Norman, W.D. (1977). **Elements of Food Technology**. Westport Connecticut : AVI. 14 p.
- Potter, Norman N. and Hotchkiss, Joseph. (1995). **Food Science : Fifth Edition**. USA : Chapman & Hall.
- Rankine, B.C. (1989). **Making Good Wine**. Australia: Pan Macmillan Publisher. 374 p.
- Robert, P. (2009). **Environment for Infrastructure**. Butterworth's. London : Harper.
- Roger, S. (2008). **fermentation of wine**. (Vol.2). New York : McGraw-Hill.
- Rosen Garten, L. (1990). **The Global Organization**. New York : Winter.
- Ross, R. and Grant. (2006). **Data of Systems and Model**. California : Becker.
- Simon, H.A. (1973). **Applying Information Technology to Organization Design**. Public Administration Review 33 (May/June): 793.
- Simon, T. (2009). **Wine Production**. Australia : Duiker Press.
- SPSS. Inc. (1986). **SPSS : user's guide**. New York: McGraw Hill.
- Sun, N. and Breene. (1991). **Calcium sulfate concentration influence on yield and quality of tofu from five soybean varieties**. J. Food Sci. 56(6): 1604-1607.
- Sung, H.H., Lee, H.G. and Kim. (1995). **Processing conditions of fermented produced by grape**. J. Korea Soc. Food and Nutri. 24(4) : 63.
- Valenti, L., F. Cisani and Tonni. (1996). **Effect of cluster shading on must and berry composition in 'Barbera' grapes**. Acta Hort. 427 : 201-208.
- Vine, R. P. (1991). **Commercial Wine Making**. London : Westport Connecticut.
- Weber, T.(1990). **Organization**. London : Cogan.
- Wink, A.J. and Cook. (1984). **General Infrastructure**. University of California Press, Berkeley, USA.
- Wongkhalaung, C. (1988). **fermented grape product : The seas ion of the IPFC working party on grape technology and marketing**. Bangkok : Thailand.
- Young, M.K., Lee, W.J., Jeong, Y.M. Su and Sung. (1995). **Processing of fermented wine**. Korea : Shun Huk Press.

ภาคผนวก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. **ดร.สุรศักดิ์ นิลนนท์**
 สถานที่ทำงาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
 วุฒิการศึกษา Ph.D. (Applied Science)
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ - ผู้อำนวยการควบคุมการวิจัยการเกษตรฯ
 - ผู้อำนวยการฝ่ายพืชไร่ ชาติ เดอ เลข (การปลูกองุ่น)
2. **ดร.ประเทือง อัมพรภักดิ์**
 สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 วุฒิการศึกษา กศ.บ. (คณิตศาสตร์-ฟิสิกส์)
 Ph.D. (Educational Research)
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ - รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 - มีประสบการณ์ด้านงานวิจัย 20 ปี
3. **ดร.ชวดี อิ่มใจ**
 สถานที่ทำงาน สำนักนโยบายและแผน กระทรวงศึกษาธิการ
 วุฒิการศึกษา Ph.D. (Environment)
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ - ด้านนโยบายและแผน
 - ด้านการวิจัย
 - ด้านการประเมิน



ภาคผนวก ข

สำเนาหนังสือขอความร่วมมือ



ที่ ศธ.0564.14/484

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

1 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตรา ชานสุวรรณศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรปรัชญาคุษฎี
บัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุษฎีนิพนธ์
เรื่อง “ประสิทธิผลการผลิตไวน์ในประเทศไทย” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1. รศ.ดร.ศิริก บุญเรืองรอด | ประธานกรรมการ |
| 2. รศ.ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์ | กรรมการ |
| 3. ผศ.ดร.จันทร์วิภา คิลกสัมพันธ์ | กรรมการ |

ในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือวิจัย
จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เสรฐชูขจร)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี



ภาคผนวก ก
หนังสือโครงการปรัชญาคุณฐิบัณฑิตเพื่อขอความร่วมมือ
ในการกรอกแบบสอบถามและสัมภาษณ์



ที่ ศธ.0564.14 / 483

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

3 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการทำคุณฐินิพนธ์

เรียน

เนื่องด้วย นางสุจิตรา ฐานสุวรรณศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุณฐินิพนธ์เรื่อง "ประสิทธิผลการผลิตไวน์ในประเทศไทย" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุณฐินิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| 1. รศ.ดร.คิลก บุญเรืองรอด | ประธานกรรมการ |
| 2. รศ.ดร.สมบัติ ทิจทรัพย์ | กรรมการ |
| 3. ผศ.ดร.จันทรวีภา ดิลกสัมพันธ์ | กรรมการ |

ในการทำคุณฐินิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือวิจัย ณ หน่วยงานของท่าน มหาวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลในการทำคุณฐินิพนธ์เพื่อทำการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราคุทธิ์ เสรมฐขจร)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี



ที่ ศษ.0564.14 / 483

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

3 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการทำคุณนินทา

เรียน กรรมการผู้คัดเลือก พันธ์ทิพย์ วิชาวัฒน์ ไชยณรงค์ งามใจ

เนื่องด้วย นางอุจิตรา ฐานสุวรรณศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุณนินทาเรื่อง "ประสิทธิผลการผลิตไวน์ในประเทศไทย" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุณนินทา ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1. รศ.ดร.ติลก บุญเรืองรอด | ประธานกรรมการ |
| 2. รศ.ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์ | กรรมการ |
| 3. ผศ.ดร.จันทร์วิภา ติลกสัมพันธ์ | กรรมการ |

ในการทำคุณนินทาครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือวิจัย ณ หน่วยงานของท่าน มหาวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลในการทำคุณนินทาเพื่อทำการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตราภูมย์ เศรษฐขจร)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี



ที่ ศธ.0564.14 / 483

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงทวีบุรี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

3 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการทำคุณฐนินพณ์

เรียน กรรณการผู้ค้ดการ นรวิรัช สี ท้ ค. อินเฮอร์เนชั่นเทคโนโลยี

เนื่องด้วย นางสุจิตรา ฐานสุวรรณศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรปรัชญาคณฐนินพณ์ สาขาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุณฐนินพณ์เรื่อง “ประสิทธิผลการผลิตไวน์ในประเทศไทย” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุณฐนินพณ์ ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1. รศ.ดร.คิลก บุญเรืองรอด | ประธานกรรมการ |
| 2. รศ.ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์ | กรรมการ |
| 3. ผศ.ดร.จันทร์วิภา คิลกสัมพันธ์ | กรรมการ |

ในการทำคุณฐนินพณ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือวิจัย ณ หน่วยงานของท่าน มหาวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อให้ นักศึกษาได้เก็บข้อมูลในการทำคุณฐนินพณ์เพื่อทำการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตราวุฑ์ เศรษฐขจร)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

ประเทศไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

กรุงเทพฯ

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ภายในประเทศไทย

WINE PRODUCTION MANAGEMENT EFFECTIVENESS
IN THAILAND

เสนอ

รองศาสตราจารย์ ดร. ดิลก บุญเรืองรอด

รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ทิมทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์วิภา ดิลกสัมพันธ์

โดย

ผศ.สุจิตรา ฐานสุวรรณศรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับบริบททางการเมือง บริบททางเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้างการผลิต การจัดการการผลิตและ ประสิทธิภาพการจัดการการผลิตไวน์และศึกษาปัจจัยเชิงด้านบริบททางการเมือง บริบททางเศรษฐกิจ การตลาด โครงสร้าง การผลิต การจัดการการผลิต ที่ส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการจัดการผลิตไวน์ภายในประเทศไทย

2. แบบสอบถามมี 2 ชุด

ชุด ที่ 1 มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับปฏิบัติที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการการผลิตไวน์
ในประเทศไทย

ชุด ที่ 2 คำถามปลายเปิด

ข้อมูลที่ถูกดึงตามสภาพที่เป็นจริงจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานองค์กรทางการศึกษาและผู้ประกอบการผลิตไวน์ในประเทศไทยต่อไปข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจะทำให้การวิจัยเกิดการสูญเปล่า ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ตอบแบบสอบถามทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจิตรา ฐานสุวรรณศรี

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับ
ความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | |
|--|--|
| 1. เพศ
() ชาย () หญิง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
สำหรับผู้วิจัย |
| 2. อายุ
() 20-30 ปี
() 30-40 ปี
() 40-50 ปี
() 50 ปีขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 4

<input type="checkbox"/> 5 |
| 3. ตำแหน่งและหน้าที่ปัจจุบัน
() พนักงาน
() หัวหน้าแผนก
() ผู้ประกอบการ
() อื่นๆ (ระบุ)..... | <input type="checkbox"/> 6 |
| 4. ระดับการศึกษา
() ปวช.
() ปวศ.
()ปริญญาตรี
()ปริญญาโท
()ปริญญาเอก
() อื่นๆ (ระบุ)..... | <input type="checkbox"/> 7 |
| 5. ประสบการณ์ทำงาน
() 3-5 ปี
() 5-10 ปี
() 10-15 ปี
() 15 ปีขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 8 |

ตอนที่ 2 ระดับปฏิบัติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ในประเทศไทย ให้ท่านพิจารณา
 ที่ละรายการ แล้วระบุระดับปฏิบัติงานจริง เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการ
 ผลิตไวน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะไวน์ยี่ห้อที่ท่านเกี่ยวข้อง โดยทำเครื่องหมาย
 ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์ ทั้งนี้ ได้กำหนด
 ความหมาย ดังนี้

- ช่องระดับ 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ มากที่สุด
- ช่องระดับ 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ มาก
- ช่องระดับ 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ ปานกลาง
- ช่องระดับ 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ น้อย
- ช่องระดับ 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับปฏิบัติ					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
บริบททางการเมือง						
1. การสนับสนุนของรัฐด้านการผลิตไวน์						
1) นโยบายสนับสนุนโดยรวม						<input type="checkbox"/> 9
2) การส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต						<input type="checkbox"/> 10
3) การชะลอการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ						<input type="checkbox"/> 11
2. บทบาททางการเมือง						
1) การส่งเสริมการลงทุน						<input type="checkbox"/> 12
2) การส่งเสริมความรู้การผลิตไวน์และวิทยาการ						<input type="checkbox"/> 13
3) การสนับสนุนด้านการสื่อสารและการคมนาคม						<input type="checkbox"/> 14
4) การช่วยลดต้นทุนในรูปแบบต่างๆ ของรัฐ						<input type="checkbox"/> 15
3. กฎระเบียบทางราชการ						
1) การเอื้ออำนวยต่อการลงทุน						<input type="checkbox"/> 16
2) การดำเนินงานการผลิตไวน์						<input type="checkbox"/> 17
3) การคุ้มครองภัยพิบัติ						<input type="checkbox"/> 18
4) การส่งเสริมความสะดวกในการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต						<input type="checkbox"/> 19
5) การส่งเสริมความสะดวกในการส่งออกของผลิตผล						<input type="checkbox"/> 20
บริบททางเศรษฐกิจ						
1. ความนิยมดื่มไวน์						
1) ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนไทย						<input type="checkbox"/> 21
2) ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของไวน์ของคนต่างประเทศ						<input type="checkbox"/> 22
3) ความนิยมในการดื่มไวน์ไทยของคนไทย						<input type="checkbox"/> 23
4) ความนิยมในการดื่มไวน์ไทยของคนต่างประเทศ						<input type="checkbox"/> 24
5) ความนิยมในการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนไทย						<input type="checkbox"/> 25
6) ความนิยมในการดื่มไวน์ต่างประเทศของคนต่างประเทศ						<input type="checkbox"/> 26

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
2. อำนาจซื้อ					
1) อำนาจซื้อไวน์ของคนไทยทั่วไป					
2) อำนาจซื้อไวน์ของคนต่างประเทศ					
3) ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ/บริโภค					
4) ราคาของไวน์ส่งผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อ					
5) ความนิยมในรสชาติของไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
การตลาดของไวน์ในตราที่ผลิต					
1. ความต้องการไวน์ในตลาดที่ท่านเกี่ยวข้อง					
1) การเห็นคุณค่าของไวน์ที่ผลิต					
2) คุณภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
3) การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเข้าหาลูกค้า					
4) การนำเสนอไวน์ที่เหมาะสม					
5) ความนิยมไวน์ที่ผลิต					
2. การตอบสนองความต้องการไวน์ที่ท่านเกี่ยวข้อง					
1) ความพอเพียงของปริมาณ การผลิต					
2) คุณภาพการผลิต					
3) การส่งไวน์ถึงลูกค้าทันเวลา					
4) การบริการหลังการขาย					
5) การสร้างความประทับใจ					
3. โลจิสติกส์ งานบริการ					
1) ด้านปริมาณการผลิต					
2) ด้านคุณภาพการผลิต					
3) ด้านการขนส่ง					
4) ด้านความพอใจของลูกค้า					
5) ด้านภาวะผู้นำของผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย					

สำหรับผู้วิจัย

 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับปฏิบัติ					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการผลิต ในโรงงานที่ท่านเกี่ยวข้อง)						
1. การจัดการน้ำ						
1) การวางแผนการใช้น้ำ						<input type="checkbox"/> 47
2) ระบบการจัดส่ง						<input type="checkbox"/> 48
3) ความพอเพียง						<input type="checkbox"/> 49
4) ความสะอาด						<input type="checkbox"/> 50
5) การประหยัดต้นทุน						<input type="checkbox"/> 51
2. การสื่อสาร / ขนส่ง						
1) ความสะดวกเรื่องการสื่อสาร						<input type="checkbox"/> 52
2) ความประหยัดในการขนส่ง						<input type="checkbox"/> 53
3) ความสะดวกด้านการคมนาคม						<input type="checkbox"/> 54
4) ความประหยัดต้นทุนด้านการสื่อสาร						<input type="checkbox"/> 55
3. ด้านพลังงาน						
1) ความพอเพียงด้านกำลังไฟฟ้า						<input type="checkbox"/> 56
2) ความเสถียรด้านกำลังไฟฟ้า						<input type="checkbox"/> 57
3) ความประหยัดด้านกำลังไฟฟ้า						<input type="checkbox"/> 58
4) การควบคุมระบบความปลอดภัย						<input type="checkbox"/> 59
5) การวางแผนผลิตไฟฟ้าทางเลือก						<input type="checkbox"/> 60
4. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ						
1) ความเหมาะสมของดินฟ้าอากาศโดยรวม						<input type="checkbox"/> 61
2) ระยะเวลาที่สามารถผลิตในแต่ละปีมาพอ						<input type="checkbox"/> 62
3) ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผล ต่อการผลิต						<input type="checkbox"/> 63
4) ความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่ส่งผล ต่อการผลิต						<input type="checkbox"/> 64

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับปฏิบัติ					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
การจัดการการผลิต						
1. วัตถุดิบ						
1) ปริมาณพอเพียง						<input type="checkbox"/> 65
2) คุณภาพ						<input type="checkbox"/> 66
3) การขนส่งสะดวก						<input type="checkbox"/> 67
4) การขนส่งประหยัด						<input type="checkbox"/> 68
5) การขนส่งตรงต่อเวลา						<input type="checkbox"/> 69
2. การวางแผนการผลิต						
1) ความชัดเจนของการวางแผนการผลิต						<input type="checkbox"/> 70
2) แผนช่วยให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีม						<input type="checkbox"/> 71
3) แผนช่วยให้เกิดการประสานงานกัน						<input type="checkbox"/> 72
4) แผนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ						<input type="checkbox"/> 73
5) แผนช่วยให้เกิดคุณภาพ						<input type="checkbox"/> 74
3. การจัดการองค์การ						
1) มีการจัดงานเป็นสัดส่วน						<input type="checkbox"/> 75
2) งานบริการส่งเสริมการปฏิบัติ						<input type="checkbox"/> 76
3) จำนวนบุคลากรเพียงพอ						<input type="checkbox"/> 77
4) บุคลากรมีความสามารถสูง						<input type="checkbox"/> 78
4. การจัดการทรัพยากร						
1) มีการใช้เทคโนโลยีที่เสริมคุณภาพการผลิต						<input type="checkbox"/> 79
2) มีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัด						<input type="checkbox"/> 80
3) ความคุ้มค่าของการใช้วัสดุอุปกรณ์						<input type="checkbox"/> 81
4) บุคลากรมีความมุ่งมั่นเพื่อองค์กร						<input type="checkbox"/> 82

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับปฏิบัติงาน					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
5. การอำนวยความสะดวก						
1) ความนับถือที่มีในผู้นำ						<input type="checkbox"/> 83
2) ความสามารถในการตัดสินใจ						<input type="checkbox"/> 84
3) ความแม่นยำในการตัดสินใจ						<input type="checkbox"/> 85
4) คุณภาพในการสื่อสาร						<input type="checkbox"/> 86
5) คุณภาพในการประสานงาน						<input type="checkbox"/> 87
6) คุณภาพในการนิเทศ/สอนงาน						<input type="checkbox"/> 88
6. การควบคุม						
1) ความสามารถในการกำกับการทำงานตามเวลา						<input type="checkbox"/> 89
2) การเตรียมการล่วงหน้า						<input type="checkbox"/> 90
3) การติดตาม ตรวจสอบการทำงาน						<input type="checkbox"/> 91
4) การตรวจสอบปริมาณการผลิต						<input type="checkbox"/> 92
5) การตรวจสอบคุณภาพการผลิต						<input type="checkbox"/> 93
7. เทคโนโลยี						
1) นำเทคโนโลยีการหมักมาใช้						<input type="checkbox"/> 94
2) นำเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต						<input type="checkbox"/> 95
3) ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมระยะเวลาการหมักบ่ม						<input type="checkbox"/> 96
4) ควบคุมอุณหภูมิโดยใช้เทคโนโลยี						<input type="checkbox"/> 97
5) ควบคุมระบบแสงในกระบวนการหมักบ่มโดยใช้เทคโนโลยี						<input type="checkbox"/> 98
ประสิทธิภาพการผลิต						
1. ปริมาณการผลิต						
1) ผลผลิตได้ตามเป้าหมายเชิงปริมาณรายปี						<input type="checkbox"/> 99
2) การได้ผลผลิตเหมาะสมกับเงื่อนไขแต่ละช่วง						<input type="checkbox"/> 100
3) ผลผลิตเข้าถึงลูกค้าครบถ้วน						<input type="checkbox"/> 101

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับปฏิบัติ					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
2. คุณภาพการผลิต						
1) คุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐาน						<input type="checkbox"/> 102
2) รสชาติเป็นที่ยอมรับของลูกค้านัก						<input type="checkbox"/> 103
3) กลิ่น ดี						<input type="checkbox"/> 104
4) สีเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 105
5) สามารถแข่งขันได้						<input type="checkbox"/> 106
3. ผลตอบแทน						
1) ผลผลิตพอเพียงด้วยต้นทุนที่ต่ำเท่ากับต้นทุนนำเข้า						<input type="checkbox"/> 107
2) การทำกำไรได้ตามเป้าหมาย						<input type="checkbox"/> 108
3) ระดับของผลตอบแทน						<input type="checkbox"/> 109
4) ผลตอบแทนที่ได้รับสามารถทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้						<input type="checkbox"/> 110

ชุดที่ 2 คำถามปลายเปิด

โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องประสิทธิผลการจัดการผลิตไวน์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามสภาพที่เป็นจริงจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานองค์กรทางการศึกษาและผู้ประกอบการผลิตไวน์ในประเทศไทยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจิตรา ฐานสุวรรณศรี

ภาคผนวก จ
รายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารและผู้บริโภคไวน์
ในประเทศไทย

2. พีบี แวลลีย์ หรือเขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ (PB Valley, Khao Yai Winery)

เป็นรายที่สองที่ผลิตไวน์อย่างเป็นทางการต่อจากซาโต เดอ เลย อยู่ที่ ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ปัจจุบันผลิตไวน์ขาว ไวน์แดงและโรเซ่ ภายใต้ยี่ห้อ PB Valley และ Pirom เจ้าของคือนายวิสุทธิ์ โลหิตนาวิ โทรศัพท์ 036-227334

3. ชื่อ OTOP อุตสาหกรรม : กลุ่มผู้ผลิตไวน์กลางดงวัลเลย์

ที่อยู่ : เลขที่ 248 หมู่ 13 ตำบลกลางดง อำเภอปากช่องจังหวัด : นครราชสีมา
โทรศัพท์ : นายสมบุรณ์ กาญจนพงษ์พร (086-2483883) ผลิตภัณฑ์ : ไวน์กลางดงวัลเลย์ (ไวน์แดง)

4. ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์พญายัน (ไวน์แดง)

บริษัท พญาเย็นไวน์เนอร์รี่ 201 หมู่ 7 บ้านลำทองกลาง ต.ปากช่อง อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา 30130 โทร : 081-8015272

5. บริษัท บีบีโฮลดิ้ง จำกัด

ที่อยู่ : 102 หมู่ 5 ผ่านศึก ตำบลพญาเย็น อำเภอปากช่อง จ.นครราชสีมา โทรศัพท์ : 036-227327-9 , 036-226395

อำเภอสีคิ้ว

ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์ว่านหางจระเข้ ที่อยู่ : เลขที่ 99 หมู่ที่ 14 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เบอร์โทรศัพท์ : นายศิริศักดิ์ แยมศรี (081-2660543) ผลิตภัณฑ์ ไวน์ว่านหางจระเข้

อำเภอบ้านเหลื่อม

ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์ผลไม้ (สับปะรด) กลุ่มผู้ผลิตสุราแช่บ้านคอนยาว 54 บ้านคอนยาว หมู่ที่ 5 ตำบลช่อระกา อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา 30350 ติดต่อ นางสุบิน ศรีธรรมมา โทร 081-9991062

อำเภอวังน้ำเขียว

1. ซาโต เดส์ บรูมส์ (Chateau des Brumes)

อยู่ที่ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา ผลิตไวน์ขาว และไวน์แดงสไตล์ฝรั่งเศส ภายใต้ยี่ห้อ Chateau des Brumes และ Village Thai เจ้าของคือ คุณวีรวัดณ์ ชลวณิช

2. วิลเลจฟาร์มแอนด์ ไวนอรี่

ที่อยู่: 103 หมู่ 7 บ้านไผ่งาม ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

โทรศัพท์: 044-228407-8

3. กลุ่มองค์กรเกษตรสภาเกษตรกรไทยผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์กระชายดำ

ที่อยู่ 50 หมู่ที่ 12 บ้านวังไผ่ ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

30370 และห้างเดอะมอลล์ โคราช ติดต่อ : คุณชาญ จารนัยโทร : 081-9667057

อำเภอเมือง

กลุ่มอาชีพทำไวน์ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์กระชายดำ

ที่อยู่ 120/9 หมู่ 5 บ้านพบสุข ต.ปรุใหญ่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 ติดต่อ : นางสุวิมล

พันธ์เพ็ชร โทร : 044-222382, 044-211026, 089-7161004

อำเภอลง

กลุ่มผลิตสุราแช่(สาโท) ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์กระชายดำ

ที่อยู่ เลขที่ 213/1-2 หมู่ 8 ตำบลเมืองคง อำเภอลง จังหวัดนครราชสีมา 30260 ติดต่อ:

นายดี จันทร์ชนะแสง โทร :044-459190-1

ผู้ผลิตไวน์ในจังหวัดเลย



อำเภอภูเรือ

1. ชาโต เดอ เลย (Chateau de Loei)

เป็นเจ้าของที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตไวน์อย่างเป็นทางการเมื่อปี 2538 ที่ อ.ภูเรือ จ.เลย ปัจจุบันผลิตทั้งไวน์ขาวไวน์แดง ไวน์โรเซ่ สปาร์กกลิ้งไวน์ ไวน์หวานและบรันดีคุณภาพยอดเยี่ยม ภัณฑกรรณสูตร ผู้บริหารบริษัท อิตาเลียนไทย ผลิตไวน์ชาโตว์เดอเลยและถือว่าเป็นรายแรกของไวน์ไทยที่สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์แก้วมังกรห้างหุ้นส่วนจำกัด 4 เอสไวน์ภูเรือ

ที่อยู่ 55 หมู่ 1 บ้านसानตม ตำบลसानตม อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย 42160 ติดต่อ : คุณสงวนศรี ศรีบูรินทร์ โทร : 042-809520

อำเภอนาแห้ว

1. สหกรณ์การเกษตรชายแดนสามัคคีนาแห้วจำกัด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์กระชายดำ107 หมู่ 3 ตำบลนาแห้ว อำเภอนาแห้ว จังหวัดเลย 42170 ติดต่อ : คุณบุญมี ฤทธิศักดิ์ โทร : 085-0234645

2. สตรีสหกรณ์เยาวชนนாமาลา

ผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องดื่มไวน์กระชายดำ (ตราเสี้ยนผา) ที่อยู่ 32 โนนสว่าง หมู่ 8 ต.นாமาลา อ.นาแห้ว จ.เลย 42130 ติดต่อ: นางสุนิสา บุญพรหม โทร : 089-9375574

อำเภอเมือง

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด สกค.เลย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์กระชายดำ ตรา GRANDFATHER ที่อยู่ 13 ถ. ชุมสาย ต. กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย 42000 โทร : 042-811050, 042-811055 e-mail : yupa.mi@chaiyo.com

ผู้ผลิตไวน์ในจังหวัดเชียงราย



อำเภอแม่จัน**แม่จัน แวลเลย์ (Mae Chan Valley)**

อยู่ที่ อ.แม่จัน จ.เชียงราย ปัจจุบันผลิตไวน์แดงเป็นหลักเจ้าของคือ อ.สุพจน์ ตั้งวิจิตรธรรม
ผลิตภัณฑ์ คือ

1. นาปา เมียง 2002 (Napa Mieng Shiraz-Black Beauty)
2. นาปา เมียง ชิราสรีรีเสิร์ฟ 2004 (Napa Mieng Shiraz Reserve 2004)
3. ชาโต เดอ แม่จัน 2004 (Chateau d'Mae Chan Shiraz Premium 2004)

อำเภอแม่สรวย**1. บริษัทเชียงรายไวน์เนอร์ จำกัด**

ผลิตและจำหน่ายไวน์ ที่อยู่ 160 ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

โทรศัพท์: 053-950257 , 053-950693-4

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์

หจก.เวียงเชียงราย 197 หมู่ 7 ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย 57180

ติดต่อ : นายชัยวงศ์ จันทร์เต็ม โทร : 086-1827019

อำเภอเชียงแสน

สหกรณ์แปรรูปผลิตภัณฑ์แม่สาย จำกัด ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์กระชายดำ

ที่อยู่ 210 หมู่ 4 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย 57130 ติดต่อ : คุณกัญญา

ผดุงวงศ์ โทร : 053-646319, 089-1913779 e-mail: THAIKUDZU@yahoo.com

อำเภอแม่สาย

สหกรณ์สตรีออร์เบอร์รี่น้ำจืด จำกัด (สาขา3) ผลิตภัณฑ์ (Product) ไวน์ลิ้นจี่

ที่อยู่ 74/1 น้ำจืด หมู่ 5 35 พหลโยธิน ต.โป่งผา อ.แม่สาย จ.เชียงราย 57130 ติดต่อ :

นายประสิทธิ์ พรานกวาง โทร : 081-5948779

ผู้ผลิตไวน์ในจังหวัดพิจิตร



อำเภอคงเจริญ

ชาละวัน (Shala One)

ที่อยู่ ต.วังจิ้ว กิ่งอำเภอคงเจริญ จ.พิจิตร ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร
ปัจจุบันผลิตไวน์แดงเป็นหลัก เจ้าของคือ คุณเป็ทมารัตน์ ขจรประศาสน์

อำเภอเมือง

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิจิตรไวน์ไทย

ที่อยู่ : 114/10-6 บึงสีไฟ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โทรศัพท์:

056-616202, 056-651379

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอกรักรุ่งเรือง

ที่อยู่ 22 หมู่ที่ 6 ตำบลมะมั่ง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร 66170 โทรศัพท์

056-685127

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เล่าขุ่นก๊

ที่อยู่ 540-542 หมู่บา 4 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร 66000

โทรศัพท์ 056-611060

อำเภอตะพานหิน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จินตนา เฟออส

ที่อยู่ 34 หมู่ที่ 8 ตำบลหนองพะยอม อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร 66110 โทรศัพท์

056-622248

อำเภอสามง่าม

ห้างหุ้นส่วนจำกัด โบ๊ต แอนด์ เบลล์

ที่อยู่ 74/1 หมู่ที่ 13 ตำบลสามง่าม อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร 66140 โทรศัพท์

056-691041

ผู้ผลิตไวน์ในจังหวัดสมุทรสาคร



อำเภอเมือง

1. สยาม ไวน์เนอรี (Siam Winery) ผู้ผลิตไวน์ไทยรายเดียวที่ใช้องุ่นบริโภคกับองุ่นที่ใช้ทำไวน์ ผสมผสานกัน และทำให้ “ไร่องุ่นลอยน้ำ” (Floating Vineyard) โค้งดังไปทั่วโลก อยู่ที่ ต.บางโทรัด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ปัจจุบันได้ขยายพื้นที่ปลูกองุ่นที่แก่งคอย ใกล้กับเขาใหญ่และหัวหิน ปัจจุบันผลิตไวน์ขาว ไวน์แดง และ โรเซ่ ซีรี่ส์มอนซูน แวลลีย์ (Monsoon Valley) และมอนต์ แคลร์ (Mont Clare) เป็นต้น

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกียรติเดชา

ที่อยู่ หมู่ที่ 7 81/16 ตำบลท่าจีน อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์ 034-422484

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนาวรรณเทรดดิ้ง

ที่อยู่ หมู่ที่ 3 62/33 ถนนเอกชัย ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมืองสมุทรสาคร

จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โทรศัพท์ 02-8922550

4. บริษัท เกียรติศักดิ์สาคร จำกัด

ที่อยู่ 920/44 นรสิงห์ ตำบลมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์ 034-422031

ผู้ผลิตไวน์ในจังหวัดชลบุรี



อำเภอบางละมุง

บริษัท ปารีชา วิปีตี จำกัด

ที่อยู่ 98/89 หมู่ 12 ซอยเขาตาโล ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

โทรศัพท์ 086-3554114 , 087-1443872

อำเภอเมือง**บริษัท พัทธา เมสท์ ไลน์ เลิฟเวอร์ จำกัด**

ที่อยู่ 356/35 หมู่ 14 บางแสนล่าง ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

โทรศัพท์ 086-3554114

อำเภอสรีราชา**บริษัท ซี.วาย.บอสส์ ฟู้ด จำกัด**

ผลิตภัณฑ์ (Product) ไลน์ผลไม้ 59/8 หมู่ 11 ถ.รอบอ่างเก็บน้ำหนองค้อ ต.หนองขาม

อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110 โทร 038-338181

อำเภอบ่อทอง กลุ่มเกษตรกรประจำตำบลบ่อกว้างทอง

ผลิตภัณฑ์ (Product) ไลน์จุ่นแดง ที่อยู่ 58/4 หมู่ที่ 2 ต.บ่อกว้างทอง อ.บ่อทอง จ.ชลบุรี

20270 ติดต่อ : คุณวิชัย ประมาณ โทร : 038-363347, 089-0409442

สารบัญ

หน้า ๑-๒๐

หน้า ๒๑-๓๐

หน้า ๓๑-๔๐

หน้า ๔๑-๕๐

หน้า ๕๑-๖๐

หน้า ๖๑-๗๐

หน้า ๗๑-๘๐

หน้า ๘๑-๙๐

หน้า ๙๑-๑๐๐

หน้า ๑๐๑-๑๑๐

หน้า ๑๑๑-๑๒๐

หน้า ๑๒๑-๑๓๐

หน้า ๑๓๑-๑๔๐

หน้า ๑๔๑-๑๕๐

หน้า ๑๕๑-๑๖๐

หน้า ๑๖๑-๑๗๐

หน้า ๑๗๑-๑๘๐

หน้า ๑๘๑-๑๙๐

หน้า ๑๙๑-๒๐๐

ภาคผนวก ฉ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

หน้า ๒๐๑-๒๑๐

หน้า ๒๑๑-๒๒๐

หน้า ๒๒๑-๒๓๐

หน้า ๒๓๑-๒๔๐

หน้า ๒๔๑-๒๕๐

หน้า ๒๕๑-๒๖๐

หน้า ๒๖๑-๒๗๐

หน้า ๒๗๑-๒๘๐

หน้า ๒๘๑-๒๙๐

หน้า ๒๙๑-๓๐๐

หน้า ๓๐๑-๓๑๐

หน้า ๓๑๑-๓๒๐

หน้า ๓๒๑-๓๓๐

หน้า ๓๓๑-๓๔๐

หน้า ๓๔๑-๓๕๐

หน้า ๓๕๑-๓๖๐

หน้า ๓๖๑-๓๗๐

หน้า ๓๗๑-๓๘๐

หน้า ๓๘๑-๓๙๐

หน้า ๓๙๑-๔๐๐

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

EFF	แทน	ประสิทธิผล
QUAN	แทน	ปริมาณการผลิต
QUAL	แทน	คุณภาพ
BEN	แทน	ผลตอบแทน
PROMAN	แทน	การจัดการการผลิต
RAWM	แทน	วัตถุดิบ
PLAN	แทน	การวางแผน
ORGAN	แทน	การจัดการองค์การ
RESMAN	แทน	การจัดการทรัพยากร
DIRECT	แทน	การอำนวยความสะดวก
CONTR	แทน	การควบคุม
TECH	แทน	เทคโนโลยี
MARK	แทน	การตลาด
DEM	แทน	ความต้องการสินค้า
SUPP	แทน	ผลิตให้ได้ตามต้องการ
LOG	แทน	โลจิสติกส์ งานบริการ
INFRA	แทน	โครงสร้างการผลิต
WATSUP	แทน	การจัดการน้ำ
COMTRAN	แทน	การสื่อสารและการขนส่ง
POWSUP	แทน	พลังงาน
SOECO	แทน	บริบททางเศรษฐกิจ
WINEA	แทน	ความนิยมดื่มไวน์
COMPOW	แทน	อำนาจซื้อ
POLTEXT	แทน	บริบททางการเมือง
GOVSUP	แทน	การสนับสนุนจากภาครัฐ
POLROL	แทน	บทบาททางการเมือง
REG	แทน	กฎระเบียบทางราชการ

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
St. Dve.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SKEWNESS	แทน	ค่าความเบ้
KURTOSIS	แทน	ค่าความสูง
R ²	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Chi-square	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation)
RMR	แทน	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน (Standardized Root Mean Square Residual (Standardized : RMR))
RMR	แทน	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit)
AGFI	แทน	ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Adjusted Goodness of Fit)
DE (direct effects)	แทน	อิทธิพลทางตรง
IE (indirect effects)	แทน	อิทธิพลทางอ้อม
n	แทน	Sample Size
N	แทน	Population Size
χ^2	แทน	Chi-square

ภาคผนวก ข
ความรู้เรื่องไวน์

ความรู้เรื่องไวน์

พันธุ์องุ่น

พันธุ์องุ่นที่นิยมปลูกเพื่อผลิตไวน์ ในฝรั่งเศส ได้แก่



พันธุ์องุ่นที่ปลูกในฝรั่งเศส

พันธุ์ที่ปลูกเพื่อใช้รับประทานสด ส่วนใหญ่เป็นองุ่นไร้เมล็ดมักเป็น สายพันธุ์จากต่างประเทศ มีครบทุกสี คือ สีเขียว สีเหลือง สีแดง สีม่วงและสีดำ องุ่นรับประทานสดมีหลายชนิด ดังนี้

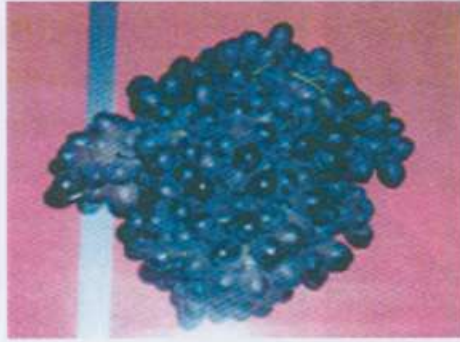
1. องุ่นไม่มีเมล็ด

1.1 พันธุ์บิวตี้ ซีดเลส (Beauty Seedless) ผลกลมมีสีดำ ขนาดผลเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 เซนติเมตร เปลือกผลหนา รสชาติหวานอร่อย อายุตั้งแต่ตัดแต่งกิ่งจนถึงเก็บเกี่ยวประมาณ 5-6 เดือน



องุ่นพันธุ์บิวตี้ ซีดเลส

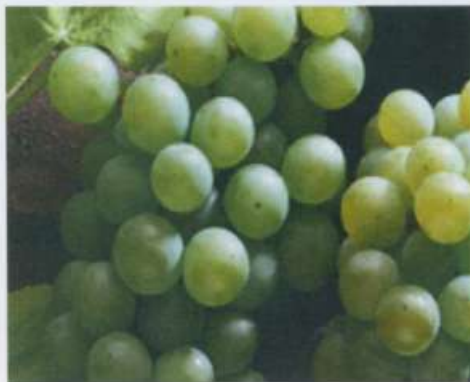
1.2 พันธุ์บี ซีดเลส (Ruby Seedless) ผลมีขนาดใหญ่ ลักษณะยาวรี สีแดง เปลือกหนา
 ซ่อผลมีขนาดใหญ่กว่าพันธุ์ Beauty Seedless รสชาติหวาน กรอบ อร่อย อายุตั้งแต่ตัดแต่งกิ่งจนถึง
 เก็บเกี่ยวประมาณ 6-7 เดือน



องุ่นพันธุ์บี ซีดเลส

2. องุ่นมีเมล็ด

2.1 พันธุ์ไวท์มะละกา เป็นพันธุ์ที่ปลูกเป็นการค้ามากที่สุดในปัจจุบันเป็นที่นิยมของ
 ผู้บริโภคโดยทั่วไป ปลูกง่ายและเจริญเติบโตดี มี 2 สายพันธุ์ คือ ชนิดผลกลมและผลยาว ลักษณะซ่อ
 ใหญ่ยาว การติดผลดีผลมีสีเหลืองอมเขียว รสหวานแหลม เปลือกหนาและเหนียว ในผลหนึ่งๆ มี
 1-2 เมล็ด ช่วงเวลาหลังจากตัดแต่งกิ่งจนเก็บผลได้ประมาณ 4 เดือนครึ่ง ปีหนึ่งให้ผลผลิต 2 ครั้ง
 ผลผลิตประมาณ 10-15 กิโลกรัม/ต้น/ครึ่ง ปัจจุบันชาวสวนได้หันมาปลูกองุ่นพันธุ์ไวท์มะละกา
 สายพันธุ์ผลยาวกันมาก เพราะมีรสหวานกรอบและสีเหลืองสดใสกว่าพันธุ์ผลกลม



องุ่นพันธุ์ไวท์มะละกา

2.2 พันธุ์คาร์ดินัล เป็นองุ่นที่ปลูกง่าย การเจริญเติบโตดีมาก มีลักษณะช่อใหญ่ ผลกลม ผลกลมค่อนข้างใหญ่ มีสีแดงหรือม่วงดำ รสหวาน กรอบ เปลือกบาง จึงทำให้ผลแตกง่ายเมื่อผลแก่ ในช่วงฝนตกชุก ในผลหนึ่งๆ มีเมล็ด 1 - 2 เมล็ด ช่วงเวลาหลังจากตัดแต่งกิ่งจนเก็บผลได้ใช้เวลา 3 - 3 เดือนครึ่ง ในเวลา 2 ปี สามารถให้ผลผลิตได้ถึง 5 ครั้ง ผลผลิตประมาณ 10 - 15 กิโลกรัม/ต้น/ครั้ง แต่ราคาถูกปัจจุบันจึงนิยมปลูกกันน้อย



องุ่นพันธุ์คาร์ดินัล

พันธุ์ที่ปลูกเพื่อใช้ผลทำไวน์

1. องุ่นดำหรือองุ่นแดง

1.1 แมร์โลต์ (Merlot) พันธุ์องุ่นของเขตบอร์กโดโดยเฉพาะ แต่ก็นิยมปลูกบริเวณทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศฝรั่งเศสด้วย ไวน์จากพันธุ์องุ่นนี้จะมีองค์ประกอบเข้มข้นมาก รสนุ่มนวล นำไปเก็บบ่มได้ คุณภาพดีในระยะเวลาสั้นกว่าไวน์จากพันธุ์องุ่น Cabernet พันธุ์องุ่นนี้มีอิทธิพลมากในเขต Saint-Emilion และบางส่วนของเขต Pomerol



องุ่นพันธุ์แมร์โลต์

1.2 ปีโนต์ นัวร์ (Pinot Noir) พันธุ์องุ่นหลักสำหรับผลิตไวน์แดงของเขตเบอร์กันดี ไวน์ที่แพงที่สุดในโลก คือ Romanee Conti ทำจากองุ่นพันธุ์ ปีโนต์ นัวร์ (Pinot Noir) 100% ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์นี้ หากเป็นไวน์ใหม่ๆ จะให้ความรู้สึกและกลิ่นหอมนุ่มนวลจากผลไม้ในหน้าร้อน หากเป็นไวน์ที่ได้รับการเก็บและบ่มในขวดหลายๆปี ก็จะพัฒนาด้านกลิ่นและรสชาติให้ดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปมีปลูกในเขตอื่นด้วยเช่น เขต Alsace, Jura, Bugey เป็นต้น พันธุ์องุ่นนี้หากผลิตเป็นไวน์ขาวจะมีบทบาทสำคัญในการผสมทำ แชมเปญ



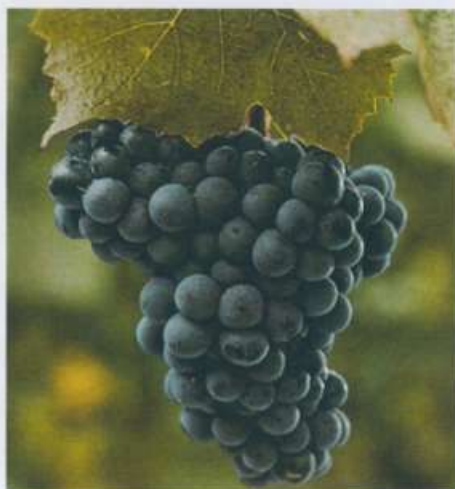
องุ่นพันธุ์ปีโนต์ นัวร์

1.3 ชีราซ (Shiraz) พันธุ์องุ่นชนิดเดียวที่ปลูกทางตอนเหนือของเขต Cotes du Rhone และขยายการปลูกไปฝั่ง Vaucluse, Provence, Languedoc Roussillon ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นนี้จะมีกลิ่นรสแรง, สีเข้มและรู้สึกว่ามีกลิ่นเหมือนกับดอกไวโอเล็ต หากเก็บไว้นานมากขึ้นจะมีกลิ่นคล้ายพริกไทยและกลิ่นหนังสัตว์



องุ่นพันธุ์ชีราซ

1.4 กามาเย่ (Gamay) พันธุ์องุ่นชนิดเดียวที่ปลูกทนเขต Beaujolais และนิยมปลูกในเขตอื่น ก็คือ Anjou Touraine Savoie, Auvergne เป็นต้น ไวน์แดงที่ได้ จะมีรสอ่อนๆ กลิ่นหอมของผลไม้ นิยมดื่มหลังจากบรรจขวดใหม่ๆ



องุ่นพันธุ์กามาเย่

ลักษณะของไวน์

1. ไวน์แดงรสเข้ม (20 องศาเซลเซียส)
2. ไวน์แดงรสเบา (15-18 องศาเซลเซียส)
3. ไวน์สีชมพูและไวน์ขาวที่ไม่หวาน (12-15 องศาเซลเซียส)
4. ไวน์ขาวรสหวานและไวน์มีฟอง (แชมเปญและสปาร์กลิ่งไวน์) (6-12 องศาเซลเซียส)

ลักษณะของไวน์

1. ไวน์แดงรสเข้ม (20 องศาเซลเซียส)
2. ไวน์แดงรสเบา (15-18 องศาเซลเซียส)
3. ไวน์สีชมพูและไวน์ขาวที่ไม่หวาน (12-15 องศาเซลเซียส)
4. ไวน์ขาวรสหวานและไวน์มีฟอง (แชมเปญและสปาร์กลิ่งไวน์) (6-12 องศาเซลเซียส)

ไพรัช อินทะพุดและคณะ (2549 : 1) ได้สรุปความหมายที่ใช้ในการชิมไวน์ มีอยู่ด้วยกันหลายคำที่นักชิมไวน์ต้องรู้ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. Acetic หมายถึง ไวน์มีรสเปรี้ยว คล้ายน้ำส้มสายชู เพราะมีแบคทีเรียเข้าไปทำปฏิกิริยากับไวน์จนมีรสเปรี้ยวจัด
2. Acidity หมายถึง ส่วนประกอบของความเป็นกรดที่มีอยู่ในน้ำไวน์ตามธรรมชาติ ซึ่งทำให้ไวน์มีความสดใ สดชื่น มีรสแหลมคม
3. Aggressive หมายถึง ไวน์ที่มีรสฝาดมากจนเกินขนาด หรือมีรสเปรี้ยวจัดเกินไป หรือบางที่เรียกว่า โอเวอร์สแตนนิก (Overstannic) หรือโอเวอร์แซคติก (Oversacetic)
4. Alcoholic หมายถึง ไวน์ที่มีกลิ่นและรสชาติของแอลกอฮอล์ที่เด่นชัดหรือชัดเจนมาก กลบทับรสชาติอื่นๆ ทำให้ไวน์ดังกล่าวมีรสชาติกระด้างอยู่ในช่องปากและร้อนแรงขึ้นจนุก
5. Almond หมายถึง ไวน์ที่มีกลิ่นรสหอมของเมล็ดอัลมอนด์ถือว่าเป็นกลิ่นที่ดีของไวน์ เป็นกลิ่นที่เกิดจากการหมักของน้ำองุ่น พบมากในไวน์จากประเทศอิตาลี
6. Anis-Seed หมายถึง กลิ่นของเมล็ดผักชีหรือยี่ห่วย (Anis) ซึ่งทำให้ไวน์หอมกลิ่นเครื่องเทศ พบในไวน์แดงจากแคว้นเบอร์กันดี (Burgundy) ของฝรั่งเศส ไวน์ขาวของอิตาลี และไวน์แดงของบอร์โด (Bordeaux)
7. Apple หมายถึง กลิ่นหอมของแอปเปิ้ล มักพบในไวน์ขาวที่อายุยังน้อย บ่งบอกถึงความสดใ สดของไวน์ จะมื่ออยู่ในไวน์ขาวของแคว้นลัวร์ (Loire) แคว้นเบอร์กันดี (Burgundy) ของฝรั่งเศส และยังพบในไวน์ของโปรตุเกสและไวน์โลกใหม่ที่ทำจากองุ่นพันธุ์ชาร์ดอนเนย์ (Chardonnay)
8. Apricot หมายถึง กลิ่นผลลูกบ๊วย (Apricot) มักจะพบในไวน์ขาวของแคว้น (Cote Du Rhone) ของฝรั่งเศสและไวน์ขาวชนิดหวาน ซึ่งเก็บจากองุ่นที่ปล่อยให้สุกจนเน่าคาต้น (Noble rotted)
9. Aroma หมายถึง กลิ่นหอมต่างๆ ของไวน์มีอายุน้อย
10. Artificial หมายถึง ไวน์ที่ชิมแล้วได้กลิ่นของสารเคมีปนเจือ หรือไวน์ที่มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ จนดูฉลาดเกินไป ถือว่าเป็นกลิ่นที่ไม่ดีกลิ่นหนึ่งของไวน์
11. Attack หมายถึง กลิ่นและรสชาติชั้นเลิศต่างๆ ที่อยู่ในขวดไวน์ พอเปิดจุกไม้คอร์ก (cork) ออกมา และสูดดมไวน์ ก็จะกลิ่นหอมทั้งหมดอย่างรุนแรง หรือผู้ดื่มรู้สึกชื่นชอบกลิ่นและรสชาติของไวน์นั้นทันที
12. Baked หมายถึง กลิ่นคล้ายสตรอร์เบอร์รี่ ซึ่งเกิดจากการเก็บเกี่ยวองุ่นที่นำมาทำไวน์ในปีที่มีอากาศร้อนเกินไป

13. Balance หมายถึง ความสมดุลในน้ำไวน์ ถือเป็นสิ่งที่พึงประสงค์และปรารถนาในไวน์แต่ละตัว เพราะความเป็นความกรด แอลกอฮอล์ กลิ่นรสของผลไม้ และแทนนินต่างๆ ประปนเข้ากันได้อย่างเหมาะสม ทำให้ไวน์มีรสชาติสมดุล กลมกล่อม ละเมียดละไม และมีกลิ่นอันซับซ้อนงดงาม มีความกลมกลืน (Harmony) ในรสชาติของไวน์

14. Banana หมายถึง กลิ่นของกล้วยหอม บ่งบอกว่าไวน์นั้น ยังมีอายุน้อย (ประมาณ 1-2 ปี) หรือเป็นไวน์ที่หมักมาจากสภาพอุณหภูมิที่ค่อนข้างต่ำและได้มีการเก็บบ่มในถังโอ๊กมาแล้ว

15. Big หมายถึง ความรู้สึกในขณะที่ยกน้ำไวน์อยู่ในปาก แล้วรู้สึกว่าไวน์นั้นมีความหนักแน่นเต็มความรู้สึก สัมผัสได้แบบแน่น และมีกลิ่นหอมฟุ้งไปทั่ว มีแอลกอฮอล์ที่หนักแน่น

16. Biscuity หมายถึง กลิ่นหอมของดอกไม้และผลไม้ต่างๆ อย่างซับซ้อน คล้ายกับกลิ่นหอมของช่อดอกไม้ (Bouquet) พบมากในไวน์แชมเปญชั้นดี

17. Bite หมายถึง ไวน์ที่มีกรดค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับไวน์ใหม่ที่เพิ่งเสร็จสมบูรณ์จากกระบวนการหมัก (Fermentation)

18. Blackcurrant หรือคลาสสิก (Cassis) หมายถึง กลิ่นของผลไม้ที่มีสีแดงของผลแบคเคอร์แรน (Blackcurrant) หรือคลาสสิก (Cassis) พบในไวน์แดงที่ทำจากองุ่นพันธุ์กาแบร์เน โซวิญอง (Cabernet Sauvignon) และจากองุ่นพันธุ์ปีโนต์นัวร์ (Pinot Noir)

19. Black Pepper หมายถึง กลิ่นพริกไทยดำ เป็นกลิ่นจำเพาะที่เกิดกับไวน์ในเขตคอตส์ ดูว์ รุม (Cote du Rhone) มากที่สุด โดยมากจะเป็นไวน์ที่ผลิตมาจากองุ่นพันธุ์ พันธุ์ชिरาซ (Shiraz)

20. Body หมายถึง ความหนักแน่นของน้ำไวน์ที่ลิ้นและอุ้งปากสัมผัสได้ ซึ่งแบ่งแยกเป็นลักษณะ คือ Light Bodied (โดยปกติไวน์จะมีดีกรี (Degree) ของแอลกอฮอล์ (Alcohol) ต่ำกว่า 11 เปอร์เซ็นต์ Midium Bodied (โดยปกติไวน์จะมีดีกรี (Degree) ของแอลกอฮอล์ (Alcohol) ประมาณ 11-12 เปอร์เซ็นต์) และ Full Bodied (โดยปกติไวน์จะมีดีกรีของแอลกอฮอล์มากกว่า 12.5 เปอร์เซ็นต์)

21. Bottle-sick หมายถึง ไวน์ที่มีการเก็บบ่มไว้ในขวดไม่ดี จนมีอากาศเข้าไปในขวดไวน์ได้ หรือไวน์ที่มีการใส่กำมะถัน-ซัลเฟอร์มากเกินไป

22. Bouquet หมายถึง กลิ่นหอมชวนดมของช่อดอกไม้และผลไม้ ซึ่งผสมปะปนกันเป็นอย่างดีและเหมาะสม พบอยู่ของน้ำไวน์เก่าที่มีการพัฒนาจนเป็นไวน์ที่มีคุณค่า

23. Butter หมายถึง กลิ่นหอมคล้ายกลิ่นหอมของเนยใหม่ที่มีอายุน้อยๆ หรือกลิ่นผ้า satin cloth ที่ยังใหม่เอี่ยม ซึ่งจะพบในไวน์ขาวที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์ชาร์ดอนเนย์ (Chardonnay)

24. Caramel หมายถึง กลิ่นน้ำตาลเคี่ยวใหม่ที่ฟุ้งออกมาจากน้ำไวน์

25. Cat's pee หมายถึง กลิ่นเหม็นคล้ายกลิ่นเยี่ยวแมว จะพบในไวน์ขาว ซึ่งผลิตจากองุ่นที่มีคุณภาพไม่ดีของพันธุ์ไวน์ของ บลอง (Sauvignon Blanc) และพันธุ์มูเลอร์ ทังเกย์ (Muller Thurgau)

26. Cedar หมายถึง กลิ่นไม้ซีดาร์ มักพบในไวน์แดงระดับคลาสสิกของเขตบอร์โด โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์จากเขตเกรฟ (AOC de Graves)

27. Cherry หมายถึง กลิ่นหอมของผลเชอร์รี่ ซึ่งมักพบในไวน์แดงจากแคว้นเบอร์กันดี (Burgundy) หรือแคว้นบูร์กอนญ (Bourgogne) โดยเฉพาะจากเขตมอร์กอญ (AOC de Morgon)

28. Chocolate หมายถึง กลิ่นช็อกโกแลต ซึ่งมักพบในไวน์แดงชั้นดีที่ผลิตมาจากองุ่นพันธุ์ปีโนต์ นัวร์ (Pinot Noir)

29. Cigar หมายถึง กลิ่นของกล่องไม้ซีดาร์ผสมกับกลิ่นหอมของซิการ์ (Cigar) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพไวน์ที่ผ่านการพัฒนามาอย่างดีเลิศแล้ว

30. Cloudy หมายถึง ไวน์ที่มีสีขุ่นมัว แสดงว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดกับไวน์ขวดนั้น

31. Clumsy หมายถึง ไวน์ที่ปราศจากความสมดุล (Balance) เกี่ยวกับปริมาณกรด แอลกอฮอล์ แทนนิน และน้ำตาล

32. Coffee หมายถึง กลิ่นหอมของกาแฟ เป็นบุคลิกพิเศษของไวน์เก่าที่มีอายุมากของแคว้นบูร์กอนญ (Bourgogne) และไวน์คลาสสิก (Classic wines) ของแคว้นบอร์โด (Bordeaux)

33. Commercial หมายถึง ไวน์ที่มีคุณภาพต่ำ มีการปรุงแต่งกลิ่น รสชาติและสี ผิดเพี้ยนไปจากธรรมชาติ โดยทั่วไปจะพบในไวน์ประเภทแสงในตัวเอง (Light-Bodied) ที่ผลิตขึ้นอย่างมีศิลปะ

34. Complexity หมายถึง ไวน์ที่มีกลิ่นหอมและรสชาติที่หลากหลายและสลับซับซ้อน ถือเป็นไวน์ที่มีคุณภาพดีเลิศและยอดเยี่ยม

35. Corked หมายถึง กลิ่นเหม็นที่ซ่อนจุกอยู่ในน้ำไวน์ ซึ่งเกิดจากไวน์ที่เก็บบ่มไวน์ไม่ดี มีอุณหภูมิแปรผันไม่คงที่ หรือไวน์ที่บรรจุอยู่ในคอนเทนเนอร์ตากแดดตากฝนนานๆ ทำให้รสชาติไวน์เสียเกิดกลิ่นจุกจุก อ้อเกิดกับไวน์ตัวใด แม้ว่าจะเป็นไวน์คุณภาพสูงก็จะด้อยคุณค่าลงไปอย่างมากยิ่ง

36. Crisp หมายถึง ไวน์ที่ให้รสชาติและความรู้สึกสดใสและสดชื่น เป็นไวน์ใหม่อายุน้อย (Vins Nouveaux) และมีรสชาติเปรี้ยว

37. Deep หมายถึง ไวน์มีกลิ่นรสชาติที่ต้องให้กลิ่นหาอย่างลึก โดยรสชาติของไวน์ตั้งแต่แก้วแรก และแก้วต่อไปจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน

38. Dirty socks หมายถึง กลิ่นเหม็นของซีส (เนยแข็ง) เจือผสมอยู่ในน้ำไวน์ เป็นไวน์
 ขาวคุณภาพต่ำ
39. Dried out หมายถึง ไวน์ที่แก่เกินอายุ จนกลิ่นหอมผลไม้ที่เคยหอมกลมกล่อม
 ระเหยหายไปไม่หลงเหลืออยู่เลย
41. Dumb หรือ Death หมายถึง ไวน์ที่มีการเก็บบ่มไว้มานาน จะได้กลิ่นและรสชาติของ
 ไวน์เมื่อเปิดจุกขวดเท่านั้น หลังจากนั้นกลิ่นและรสชาติต่างๆ ของไวน์จะหายไปอย่างรวดเร็ว แม้ว่า
 จะเขย่าแก้วไวน์เป็นเวลานาน ก็ไม่สามารถปลุกรสชาติและกลิ่นต่างๆ ของไวน์ให้เกิดขึ้นได้
42. Dusty หมายถึง ไวน์ที่มีความฝาดของแทนนิน (Tannin) สูงมากเกินไป เป็นไวน์ที่
 ยังจะต้องเก็บบ่มต่อไปอีกเป็นเวลานาน จึงจะทำให้รสชาติของแทนนินมีการพัฒนาผสมและกลม
 กล่อมกับกลิ่นรสชาติอื่นๆ
43. Earthy หมายถึง กลิ่นหอมของดินที่เกิดขึ้นเมื่อมีฝนตกใหม่ๆ เป็นบุคลิกพิเศษของ
 ไวน์คุณภาพสูงจากแคว้นบรู (Bourgogne)
44. Eggy หมายถึง มีกลิ่นออกคาวๆ คล้ายกับกลิ่นไข่ไก่สด เกิดจากผู้ผลิตไวน์ใส่
 กำมะถัน (Sulphur) ลงไปในไวน์มากเกินไป จะทำให้ผู้ดื่มที่แพ้กำมะถันง่าย เกิดอาการคันคัน
 หายใจไม่ออก และปวดกล้ามเนื้อ ฯลฯ
45. Elegant หมายถึง ไวน์ที่มีรสชาติดี กลิ่นหอมกลมกล่อม และโครงสร้างของไวน์ดี
 เยี่ยม
46. Esters หมายถึง กลิ่นหอมหวาน ซึ่งเกิดจากกลิ่นและรสชาติของผลไม้สุก ที่มี
 ความสลับซับซ้อนและหลากหลาย
47. Eucalyptus หมายถึง กลิ่นหอมของยูคาลิปตัสปะปนอยู่ในน้ำไวน์ พบในไวน์แดง
 ของกลุ่มโลกใหม่ที่ผลิตมาจากองุ่นพันธุ์กาแบร์เน โซวิญอง (Cabernet Sauvignon)
48. Extract หมายถึง ไวน์ที่มีกลิ่นและรสชาติบ่งบอกถึงพันธุ์องุ่นได้ชัดเจน เช่น ไวน์
 จากองุ่นพันธุ์ Gewurztraminer เมื่อดมไวน์แล้วจะพบกลิ่นหอมของลิ้นจี่
49. Farmyard หมายถึง กลิ่นแห้งของใบไม้ปรากฏชัด เป็นเอกลักษณ์พิเศษของไวน์
 แดงของแคว้นเบอร์กันดี และไวน์แดงที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์ปีโนต์นัวร์ (Pinot Noir)
50. Fat หมายถึง กลิ่นของสบู่ครีม (Cream Soap) ส่วนใหญ่เป็นไวน์ที่ผลิตมาจากองุ่น
 พันธุ์ Chardonnay ที่มีคุณภาพไม่ดี
51. Finesse หมายถึง ไวน์คุณภาพดีที่มีรสชาติละเอียดอ่อน มีกลิ่นหอมละมุนละม่อม
 และกลมกล่อม

52. Finish หมายถึง รสชาติคึกคักของไวน์ที่มีบอวนอยู่ในอู้งปากหลังการดื่มไวน์นั้น เป็นกลิ่นที่ประทับใจได้ยาวนานมาก-น้อยเพียงใด ถ้าไวน์นั้นมีรสชาติและกลิ่นหอมคึกคักยาวนาน จะเรียกว่า "Great Finish" ถ้าไวน์นั้นมีรสชาติคึกคักเพียงระยะเวลาสั้นๆ จะเรียกว่า "Short Finish"

53. Flabby หมายถึง ไวน์ที่ขาดความสมดุล โดยไวน์มีคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งระหว่าง กรดแอลกอฮอล์ แทนนิน น้ำตาล แสดงรสชาติที่เด่นมากกว่าลักษณะอื่นๆ อย่างเด่นชัดมาก

54. Flat หมายถึง ไวน์ที่มีความเป็นกรดต่ำและปราศจากกลิ่นรสของผลไม้

55. Forward หมายถึง ไวน์ที่แสดงกลิ่นและรสชาติต่างๆ ของไวน์นั้นทันทีเมื่อตอนเปิดจุกขวด แต่เมื่อปล่อยเวลาตั้งทิ้งไว้ระยะยาวกลิ่นและรสชาติของไวน์กลับค่อยๆ เลือนหายไป

56. Gooseberry หมายถึง กลิ่นของผลไม้ Gooseberry พบในไวน์ขาวของแคว้นลัวร์ (Loire) และไวน์ขาวจากประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งผลิตมาจากองุ่นพันธุ์โซวิญยอง บลอง (Sauvignon Blane)

57. Grassy หมายถึง กลิ่นหอมคล้ายกับกลิ่นของต้นหญ้าตัดใหม่ มักพบในไวน์ที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะไวน์ที่ทำมาจากองุ่นพันธุ์โซวิญยอง บลอง (Sauvignon Blanc) และองุ่นพันธุ์กาแบร์เน ฟรานซ์ (Cabernet Franc)

58. Green pepper หมายถึง กลิ่นพริกไทยเขียว พบในไวน์ของเขตบอร์โด ที่ใช้องุ่นพันธุ์กาแบร์เน โซวิญยอง (Cabernet Sauvignon) ผสมเป็นปริมาณค่อนข้างมาก

59. Gris หมายถึง สีของไวน์แดงที่มีสีค่อนข้างอ่อนและสีจางจนคล้ายสีชมพู โดยทั่วไปพบอยู่ในไวน์แดงของประเทศอิตาลี

60. Hazel nut หมายถึง กลิ่นของผลลูกนัทฮาเซล ซึ่งคล้ายกลิ่นอัลมอนด์ พบในไวน์ขาวคุณภาพสูงที่ผลิตมาจากองุ่นพันธุ์ชาร์ดองเนย์ (Chardonnay)

ภาคผนวก ข
เกียรติบัตร



ก้าวกับโลกวิทยาศาสตร์

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2553

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



เลขที่ ๑๕๙๗/๒๕๕๓

แบบ ข.๓

หนังสือสำคัญแสดงการเปลี่ยนชื่อตัว

น.ศ.สุจิตรา ฐานสุวรรณศรี

เลขประจำตัวประชาชน ๓-๑๐๒๑-๐๐๑๘๘-๔๕-๘

อยู่บ้านเลขที่ ๒๗ ซอยบางแวก ๔๖ แขวงบางแวก

เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

บิดาชื่อ สนั่น

มารดาชื่อ ทองคำ

ได้ขอเปลี่ยนชื่อตัว เป็น " กิตติรัตน์ "

นายทะเบียนได้อนุญาตตามคำขอที่ ๓๑๕๖/๒๕๕๓ ลงวันที่ ๒๗ ธันวาคม ๒๕๕๓

จึงออกหนังสือสำคัญนี้ให้ไว้เป็นหลักฐาน

สำนักงาน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ออก ณ วันที่ ๒๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๓



(นายสมศักดิ์ พิทยะมณี)

นายทะเบียนท้องถิ่น

ประทับตราประจำตำแหน่งเป็นสำคัญ



มูลนิธิการศึกษาและวัฒนธรรมสัมพันธ์ไทย-นานาชาติ
(เอเอฟเอส ประเทศไทย)

AFS INTERCULTURAL PROGRAMS THAILAND
(AFS THAILAND)

CERTIFICATE OF APPRECIATION

Awarded to

Ms. Suchittra Thansuwansri

*for your efforts and assistance serving as a support person
to advance the principles and objectives
of AFS by encouraging Intercultural
Learning and Understanding*

Participant : Ms. Jackie Wice

Country : The United States of America

Date : 04 July – 18 December 2002

(Mr. Sanan Angubolkul)

Chairman

Board of Directors

(Mr. Apithai Buranasiri)

National Director



Certificate of Attendance

This is to certify that

SUCHITTRA THANSUWANSRI

has attended

a Professional Development Seminar
in

Quality Assurance In
New Zealand Tertiary Education

25 March 2010

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. A. ...'.

PROGRAMME MANAGER

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. A. Tully'.

DIRECTOR

International Programmes
Continuing & Bridging Education



Faculty of Education

This is to certify that

Mrs Suchitra Thansuwanasri

has participated in the PhD Seminar:

**RESEARCHING ON
TECHNOLOGY FOR
SUSTAINABILITY**

from 11th April 2007 – 16th April 2007

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bob Elliott'.

Associate Professor Bob Elliott
Director, International Development
Faculty of Education
16 April 2007

Queensland University of Technology



BANSOMDEJCHAOPRAYA
RAJABHAT UNIVERSITY

This is to certify that

Suchitra Thansuwansri

Attended

Academic English for Technology Management

Short Course

From

6th April 2006 – 19th April 2006

James Cross

Associate Professor Jim Cross
Associate Dean
International & Commercial
Edith Cowan University

Supol

Dr Supol Wuthisen
President
Bansomdejchaopraya
Rajabhat University



**WARMLY WELCOME DELEGATES
TO THE 3RD INTERNATIONAL MEETING ON SOUTHEAST ASIAN STUDIES CURRICULUM
& THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONSERVATION AND PROMOTION
OF ETHNIC CULTURAL IDENTITIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Hanoi, 16th -19th December 2010

Prof.Dr. Nguyen Van Khanh, President USSH

Prof. Dr. Supol Wuthisen, President BSRU

LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC
PEACE INDEPENDENCE DEMOCRACY UNITY PROSPERITY



NATIONAL UNIVERSITY OF LAOS

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

This is to certify that

Mrs. SUCHITRA THANSUWANASRI

Has participated in Training on
"Educational Development and Strategic Planning
for Sustainable Forest management in Lao PDR"

On behalf of the National University of Laos



Assoc. Prof. Lammai PHIPHAKHAVONG
Vice President

荣誉证书

TO:

THANSUWANSRI SUCHITRA MRS.

Has Attended a Study Tour on 12 Mar, 2007



CHONGQING UNIVERSITY

UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES-HANOI
is pleased to present this



CERTIFICATE

to **MRS. SUCHITTRA THANSUWANSRI**

in recognition of the attendance of the training course on
"Technology Application in Global Living: Vietnamese Case"
from 14 to 16 August 2006

Hanoi, August 16th 2006

Prof. Dr. Nguyen Van Khanh
Rector

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN-HÀ NỘI



GIẤY CHỨNG NHẬN

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
chứng nhận

Bà **SUCHITTRA THANSUWANSRI**

đã tham gia khóa học về
"Ứng dụng Công nghệ trong đời sống toàn cầu: Trường hợp của Việt Nam"
từ ngày 14 đến ngày 16 tháng 8 năm 2006

Hà Nội, ngày 16 tháng 8 năm 2006



PGS.TS. Nguyễn Văn Khánh
Hiệu trưởng



Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Certificate of Participation

This is to certify that

Paramest Boonsri

participated in the International Conference 2007 on
Innovation for Sustainable Development
19-20 October, 2007 at Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Supol Wuthisen

(Assoc.Prof.Dr.Supol Wuthisen)

President

WINE PRODUCTION MANAGEMENT EFFECTIVENESS IN THAILAND

Suchittra Thansuwansri
Bansomdejchaophraya Rajabhat University

Tóm tắt

Đây là một nghiên cứu đánh giá dựa trên phương pháp định lượng và định tính nhằm đánh giá bối cảnh kinh tế, chính trị, phương thức quản lý và sản xuất cũng như hiệu quả của sản xuất rượu. 420 mẫu điều tra là những nhà sản xuất, nhà quản lý sản xuất rượu ở Tỉnh Nakhonratchasima, Loei Chiangrai Chonburi, Phichit, và Samutsakhon. Đó là những người đã đăng ký với Sở Nông nghiệp. Cuộc điều tra cũng được khảo sát ở người tiêu dùng Thái Lan. Chúng tôi sử dụng bảng hỏi để thu thập thông tin định lượng và tiến hành 20 phỏng vấn sâu để thu thập thông tin định tính. Số liệu được phân tích cấu trúc (SEM) thông qua LISREL.

Các nghiên cứu cho thấy bối cảnh kinh tế, chính trị và việc quản lý ảnh hưởng lớn đến sản xuất rượu ở Thái Lan; công tác quản lý đã đem lại lợi ích lớn cho sản xuất rượu; thị trường, cung và cầu khá phù hợp; các dịch vụ khác tốt hơn; sản lượng phù hợp với nhu cầu tiêu thụ; chất lượng rượu thơm, ngon; lợi nhuận đảm bảo kinh doanh bền vững.

Từ khóa: Bối cảnh chính trị, bối cảnh kinh tế - xã hội, quản lý thị trường, cơ sở hạ tầng, quản lý sản xuất, chế biến rượu và hiệu quả.

Abstract

This study is an evaluation research, using quantitative and qualitative methods. The purposes of this study were to examine the political and economic context, marketing, production management, production structure and effectiveness of wine production and to examine the factors of the political and economic context, marketing, production management, production structure and other factors affecting the effectiveness of wine production. The research population was entrepreneurs and managers of wine production in the provinces of Nakhonratchasima, Loei Chiangrai Chonburi, Phichit, and Samutsakhon who already registered with the Department of Agriculture Extension; and also wine consumers in Thailand. The sample size of this study was 420. The instruments used were questionnaire to collect quantitative data and in-depth interview with 20 respondents to collect qualitative data. LISREL was used to analyze the structural equation model (SEM).

The research revealed that the political and economic context, and production management have moderate impact on the effectiveness of wine production in Thailand; production management was beneficial to wine production at the high level; marketing, demands, and supply were found at the moderate level; other services were found at the high level; quantity production was sufficient with the demand; quality of wine production was at moderate level in flavor; and the profit was sufficient to sustain the business.

VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY
UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES AND
HUMANITIES

BANSOMDEJCHAIPHAYA RAJABHAT
UNIVERSITY

CONFERENCE AGENDA
CONSERVATION AND PROMOTION OF ETHNIC CULTURAL IDENTITIES
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT
17 DECEMBER 2011

8 h 30 – 9 h 00	REGISTRATION (7th floor, Building E)	
9 h 00 – 10 h 00	<p>OPENING CEREMONY AND PLENARY SESSION (Grand Hall, 8th floor, Building E)</p> <p>Presidium</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Representative from VNU, Hanoi</i> - <i>Prof. Dr. Nguyen Van Khanh, President</i> - <i>Assoc. Prof. Nguyen Van Kim, Vice President</i> - <i>Presidential Representative from Bansomdejchaophraya Rajabhat University</i> - <i>Presidential Representative from Guangxi University for Nationalities</i> <p>Addresses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opening and keynote address by Prof. Dr. Nguyen Van Khanh, the President of USSH - Address by a presidential representative from Vietnam National University, Hanoi - Address by Prof. Supol Wuthisen, the President of Bansomdejchaophraya Rajabhat University and Dr. Apa Wannachawee and Assoc. Prof. Dr. Wanwadee Chaichankul <p>Principal Papers:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 01 paper by USSH, Hanoi (by Assoc. Prof. Lam Ba Nam, expected) 2. 01 paper by Asst. Prof. Somchai Rassamee, Bansomdejchaophraya Rajabhat University. <i>The Study of the Harmony Pattern for a Thai and Western Musical Composition</i> 3. 01 paper by Guangxi University for Nationalities (by Prof. FAN Honggui, expected) 	
10 h 00 – 10 h 20	COFFEE BREAK (Halls of 7th Floor và 5th floor, Building E)	
10 h 20 – 12 h 00	<p>Panel 1. Culture and Sustainable Development (Room 506 Building E).</p> <p>Chairpersons:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Assoc. Prof. Dr. Lam Ba Nam,</i> - <i>Dr. Teng Chengda</i> - <i>Asst. Prof. Dr. Linda Gainma</i> <p>Presentations (10 minutes/presentation)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Teng Chengda, College of Ethnology and Sociology,</i> 	<p>Panel 2. Experiences and lessons learnt about policies and practices in regards to conservation, promotion of cultural identities for sustainable development (Room 701 Building E)</p> <p>Chairpersons:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Prof. Dr. Tran Tri Doi</i> - <i>Prof. FAN Honggui</i> - <i>Assoc. Prof. Dr. Wanwadee Chaichankul</i>

<p><i>Guangxi University for Nationalities</i>, The Rite of Initiation and the Traditional Culture of the Indigo Zao, China</p> <p>2. <i>Lam Minh Chau MA, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi</i>, Development and Sustainable Development-An Anthropological Approach</p> <p>3. <i>Asst. Prof. Dr. Panornuang Sudasna Na Ayudhya, Bansomdejchaopraya Rajabhat University</i>, The Influence of Linguistic and Cultural Awareness on Second Language Development</p> <p>4. <i>Ngoc Thời Giới 玉时期, Guangxi University for Nationalities</i>, 文化断裂与文化自觉：越南瑶族民间文献的保护与传承——以越南老街省沙巴县大坪乡撒祥村为例 (Cultural Discontinuity and Cultural Consciousness: Protection and Inheritance of Vietnam Yao Folk Literature)</p> <p>5. <i>PGS.TS.Ngô Văn Doanh, Viện KHXH VN</i>, Tomb Abandoning Festival – an intangible cultural heritage of the native ethnic minorities in Central Highlands</p> <p>6. <i>Assoc. Prof. Dr Le Ngoc Thang, Training School of Ethnic Minority Officials, Committee for Ethnic Minorities Affairs</i>, Ethnic minorities' culture in nowadays environmental protection and development</p> <p>7. <i>Nguyễn Văn Hoa, Research Center for Development of Mountainous Region and Ethnic Minorities</i>, Native Knowledge, Preserving and Developing Thai's Script and Language in Vietnam's Northwest</p> <p>8. <i>Peera Wongupparaj, Thonburi University, Bangkok, Thailand</i>, An alarming incident from the deep south: Community violence and aggressive behaviour in Thai adolescents</p> <p>9. <i>Dr. Mai Thi Hong Hai, Hong Duc University</i>, Văn hóa Thái - Mường và xu hướng phát triển văn hóa các dân tộc ở vùng miền núi Thanh Hóa</p> <p>10. <i>Duong Tuan Nghia, Lao Cai Museum</i>, Canh tác ruộng bậc thang với bảo vệ môi trường rừng của người Hà Nhì ở Lào Cai</p>	<p>Presentations (10 minutes/presentation)</p> <p>1. <i>Prof. Dr. Tran Tri Doi, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi</i>, The language education policy in the Vietnamese ethnic minorities and the sustainable development of Vietnam.</p> <p>2. <i>Prof. Dr. Nguyen Van Khang, Institute of Linguistics, Vietnamese Party and State's Policy on Ethnic Minority Languages with Regard to Sustainable development for Ethnic Region</i></p> <p>3. <i>Asso. Prof. Dr. Aeumporn Dhienhirun, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, A Model of Strategic Management for Human Capital Potential development of Overseas Thai Workers Through Sufficient Economy Philosophy</i></p> <p>4. <i>Dr. Pham Hiep, Communist Journal</i>, Innovation and enhancement of communications quality for sustainable development in ethnic minorities areas</p> <p>5. <i>Asso. Prof. Dr. Vuong Xuan Tinh, Dr. Tran Hong Hanh, Viện Dân tộc học và Dr. Nguyen Thi Que Lan, ĐH SP Thái Nguyên</i>, Cultural Sustainable Development of Ethnic Minorities (Case Studies in a Yao Village of Lang Son Province and in a San Diu Hamlet of Thai Nguyen Province)</p> <p>6. <i>Asso. Prof. Dr. Nguyen Van Tiep, University of Social Sciences and Humanities, Ho Chi Minh</i>, Ethnic cultural processes of indigenous tribes in the central highland and the preservation and development of culture</p> <p>7. <i>Pham Hoang Giang, MA, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi</i>, Conserving and promoting cultural values of the ethnic groups in Vietnam for the cause of industrialization and modernization (of the country)</p> <p>8. <i>Prof. Dr. Ngo Van Le, University of Social Sciences and Humanities, Ho Chi Minh</i>, The relations between learning level and development (from the viewpoint of hunger eradication and poverty reduction)</p> <p>9. <i>Hoang Van Quynh, MA, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi</i>, Inheriting and promoting the roles of customary law in protecting resources and environment in ethnic minorities in Vietnam.</p> <p>10. <i>Assi. Prof. Dr. Wannara Chenwattana, Bansomdejchaopraya Rachapbat</i></p>
--	---

		<p>University, Asst. Prof. Dr. Choocheep Beadnok, Pathumthani University, The Educational Need and Occupation of Cambodian Students in Basic Education, along Thai Border, Sa Kaeo Province</p> <p>11. Dr. Nguyen Van Suu, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi, Development projects and culture of ethnic groups (The case of a mountainous commune in the North)</p>
12 h 00 – 13 h 30	LUNCH (Halls of the 7th floor and 5th floor, Building E)	
13 h 30 – 15 h 30	<p>Panel 1. Culture and Sustainable Development (Room 506 Building E)</p> <p>Chairpersons:</p> <p>- Assoc. Prof. Dr. Le Si Giao, - Asst. Prof. Dr. Boonmee Kavinsakesun</p> <p>- Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Manh</p> <p>Presentations (10 minutes/presentation)</p> <p>11. Jemnong Trinumitr, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, The Identity of Local Cultural Wisdom about Traditional Food of Bangkradee Community, Bangkok, Thailand</p> <p>12. Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Manh, Nguyen Thi My Loc, MA., Hue University of Sciences, Tác động của văn hóa truyền thống đến sự phát triển bền vững xã hội vùng đồng bào các dân tộc thiểu số Bắc Trung bộ.</p> <p>13. PRAPAI SRIDAMA, Bansomdej Chaophraya Rajhaphat University, Toward better efficiency in open - ended data clustering in Thai with the amalgamation of hierarchical and FT-Tree methods</p> <p>14. Dr Nguyen Thi Hoa, Institute of Sustainable Development of the Central Highlands, Issues about Indigenous Knowledge and Sustainable Development in The Residential Region of Truong Son-Tay Nguyen</p> <p>15. Phan An, Viện KHXH vùng Nam bộ, A distinctive cultural feature of the Vietnamese in south Vietnam</p> <p>16. Dang Thi Oanh, MA., Dien Bien Teacher Training College, Folk knowledge of water of the Thai people in northwest Vietnam in the prediction of natural and social phenomena</p> <p>17. Ha Thi Tuyet Nga, MA, Language Conservation through The Use of Its Intangible Cultural Heritage</p> <p>18. Jumpot Kanjanakomtom, Panjai Tantasanawong, Sombal Teekasap và Boonmee Kavinsaksan, A Security Evaluation Model for Information and Communication Technology of Rajabhat Universities</p> <p>19. Dr. Atchana Kaewnoi, Dr. Martin Chopra, Helena</p>	<p>Panel 2. Experiences and lessons learnt about policies and practices in regards to conservation, promotion of cultural identities for sustainable development (Room 701 Building E)</p> <p>Chairpersons:</p> <p>- Assoc. Prof. Dr. Hoang Luong - Dr. Apa Wannachawee/ Asst. Prof. Dr. Panornuang Sudasna Nu Ayudhya - Assoc. Prof. Dr. Vuong Toan</p> <p>Presentations (10 minutes/presentation)</p> <p>12. PGS.TS. Hoàng Lương, Trường ĐHKHXH&NV, HN, Văn hóa truyền thống các dân tộc thiểu số vùng Tây Bắc trong sự phát triển bền vững</p> <p>13. Assoc. Prof. Dr. Dinh Huong, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi, Journalism and communications with critical, forecasting and supervisory roles for sustainable development</p> <p>14. Mrs. Suchitra Thansuwansri, Bansomdejchaophraya Rajabhat University, Wine production management effectiveness in Thailand</p> <p>15. Assoc. Prof. Dr. Duong Xuan Son, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi, Role of Press in Vietnam in the Preservation and Development of the Value of Cultural Integration</p> <p>16. Assoc. Prof. Dr. Vuong Toan, Vice Chairman of Thai Studies Program in Vietnam, Some old "civil conventions" to enforce their contributions into preservation and sustainable development</p>

	<p><i>Ufelmann, Prof. Dr. Dr. Dieter Schrenk</i>, Investigation of Apoptosis induced by Rediocide A (Isolated from <i>Trigonostemon redioides</i>, Kurz; Craib Root) in Hepatoma Cells</p> <p>20. <i>Tassanai Keeratiratan</i>, The Causal Structural Relationship Model of Factors Influencing Effectiveness of Application the Web-based Learning of Rajabhat Universities in Bangkok</p>	<p>17. <i>Tong Van Chung, MA, University of Social Sciences and Humanities, Hanoi</i>, The role of "community self-management" in the social management – from the sight angle of sociology</p> <p>18. <i>Nutdanai Singkhleewon, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Assoc.Prof.Dr. Chissanuthat Bunluechokchai, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Assoc.Prof.Dr.Sombat Teekasap, Eastern Asia University, Asst.Prof. Dr.Boonmee Kavinseksan, Bansomdejchaopraya Rajabhat University</i>, The Decision Making Technology System for Medical Instrument Management in Hospitals</p> <p>19. <i>Tulyarasee Pratep</i>, The Factors of Efficiency Administration Ecotourism: A Case Study at Koh Samet, Rayong Province, Thailand</p> <p>20. <i>Dr. Jakswatchara Siriwan, Asst.Prof. Phisanu Bangkheow, and others, Ban Somdetchaopraya Rajabhat University</i>, The Attachment of Thai Citizens toward the Core Institutions of Nation</p> <p>21. <i>Lawan Thongkhao & Bovornit Sathitanont, Bansomdejchaopraya Rajabhat University</i>, The culture transmission in management the official community forest of Karen village people of Ban Huay Hin Dam community, Amphoe Dan chang, Suphan Buri province</p> <p>22. <i>Pornthip Liewtrakul, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thonburi, Thailand Sombat Teekasap</i>, Computer On-line Game Player Behavior: A Case Study of Bansomdejchaopraya Rajabhat University Undergraduate Students</p>
15 h 30 – 15 h 50	Coffee break (Halls of the 7 th floor and 5 th floor, Building E)	
15 h 50 – 16 h 30	<p>CLOSING CEREMONY</p> <p>Chairs:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Kim</i> 2. <i>Representative of the Panel 1</i> 3. <i>Representative of the Panel 2</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Representative of the Panel 1</i>: Review paper of the Panel 1 - <i>Representative of the Panel 2</i>: Review paper of the Panel 2 - <i>Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Kim</i>: Closing address 	