

ความพอใจของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไวน์ฟาร์มในภาคเหนือตอนบน

กาญจนา โชคถาวร¹
ประเสริฐ ไชยทิพย์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาความพอใจของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไวน์ฟาร์มในภาคเหนือตอนบนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อไวน์ฟาร์มในภาคเหนือตอนบน ทศนคติของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นมีประโยชน์ต่อการพัฒนาไวน์ฟาร์มในภาคเหนือตอนบน วิธีการศึกษาจะใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งในประเทศแถบเอเชียและประเทศทางตะวันตก ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคไวน์จำนวน 300 คน

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบทวีปยุโรปมากที่สุด และต่างมีประสบการณ์ในการดื่มไวน์มานานพอสมควร ระบุว่าไวน์ฟาร์มในเขตภาคเหนือตอนบนที่เข้ารับการทดสอบนั้นยังคงอยู่ในระดับความชอบที่ต่ำ ส่วนใหญ่จะชอบคุณสมบัติทางกายภาพมากกว่าคุณสมบัติทางความรู้สึก ระดับราคาส่วนใหญ่เป็นที่พอใจแต่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนักเพียง 4.6 จากระดับสูงสุดคือ 10.0 การศึกษาได้แสดงถึง

ความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงคุณภาพของไวน์ฟาร์มสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกมาก นักท่องเที่ยวมีความชอบคุณสมบัติทางกายภาพที่สูงที่สุดประมาณที่ระดับ 5.0- 5.5 จากระดับสูงสุดที่ระดับ 7.0 ได้แก่ ไวน์ลำไย (หวานน้อย) และ ไวน์ลิ้นจี่ (หวานน้อย) รองลงมาคือ ไวน์สตอเบอรี่ (หวานน้อย) และไวน์ลิ้นจี่ (หวานมาก) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ยังคงพบว่าในสมบัติทางกายภาพมีความพอใจที่ดีในระดับหนึ่ง คือ ระดับความพอใจประมาณ 5.0 - 5.5 เมื่อเทียบระดับความพอใจที่สูงที่สุดในระดับ 7.0 คือ ความใส รองลงมาคือ สี และกลิ่น ซึ่งต้องพัฒนาเพิ่มขึ้นต่อไป แต่คุณสมบัติด้านอื่นเช่น คุณสมบัติทางความรู้สึกยังต้องพัฒนาปรับปรุงต่อไปอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นรสหวาน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกรับรสทางปาก รสฝาด และ รสขม ตามลำดับ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพไวน์ฟาร์มเหล่านี้ต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งภาครัฐและเอกชน และทำควบคู่กันไปกับงานวิจัยต่างๆ เช่น เทคนิคการผลิตไวน์ ฟาร์มเข้าสู่มาตรฐานสากล การตลาด และอื่นๆ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

Entitled "Local wine satisfaction among international tourist markets in Upper Northern Thailand", this study aimed to measure consumer attitudes among international tourists. Our research analyzed factors affecting decisions on purchasing local wine in the Upper North and the attitudes of international tourists on the benefits of developing local wine in the Upper North. The study relies on research methodologies using both primary data and secondary data. Asia and Western tourists in Chiang Mai who had previously consumed wine and who never had drunk wine were asked to provide information through the distribution of 300 questionnaires.

A majority of tourists from Europe who had previously consumed wine indicated low satisfaction with local wine in Upper Northern Thailand. The majority preferred the individual characteristics of each wine rather than the sensory characteristics evaluated. The respondents were satisfied with the price level, rating prices at 4.6 to 10.0. The study indicated that there was a need to improve local wine for international tourists. The results showed high satisfaction with the individual physical characteristics of each wine at the scores equaled 5.0-5.50 to the maximum scores at 7.0 for Longar wine (low sweet), Lichee wine (low sweet), Strawberry wine (low sweet) and Lichee wine (high sweet). Overall results demonstrated that the quality scale of wine satisfaction in the international tourist

market was low and that the individual characteristics were good at some levels of wine satisfaction approximately at 5.0-5.50 compared with high satisfaction level at 7.0, clearness followed by odor, and aromatic intensity that needed to be developed. But other sensory characteristics needed more improvement such as mouth feel and tannin respectively. Finally, both the public and private sectors need to do more work and research to bring local wines to international standards.

1. บทนำ

ความจำเป็นเร่งด่วนที่รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจบนแนวทางการทำงานแบบพึ่งตนเอง ในภาวะวิกฤตของประเทศไทยที่กำลังเผชิญอยู่ นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคภายในประเทศ หันมาบริโภคไวน์พื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหลายรายติดตลาดภายในประเทศ และอีกหลายรายเร่งขยายตลาดส่งออก แต่ยังมีอีกหลายรายที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทั้งทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดการการผลิต การเงิน และการตลาดของผู้ผลิต พฤติกรรมการบริโภคไวน์พื้นบ้านของผู้บริโภค รวมถึงการเชื่อมโยงการสร้างผลผลิตในท้องถิ่นเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาวะการบริโภคไวน์ในประเทศระยะเวลา 7 - 8 ปีที่ผ่านมา การบริโภคไวน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ นับตั้งแต่กระทรวงการคลังประกาศเรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) เมื่อวันที่ 12 ธ.ค. 2544 เป็นต้นมานั้น ส่งผลให้ชาวบ้านที่ผลิตสุราแช่โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (สุราแช่ ประกอบด้วย อุกะแช่ สาโท และไวน์พื้นบ้าน) สามารถผลิตไวน์พื้นบ้านได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และทำให้เกิด

การตื่นตัวของผู้ผลิตในชุมชน ทั้งที่รวมตัวกันเป็น เครือข่ายและสหกรณ์ ดังจะเห็นได้จากมีผู้ผลิตได้รับ อนุญาตให้ทำและขายทั่วประเทศ กระจายตัวอยู่ตาม ภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาจึงเชื่อมโยง ขบวนการสร้างผลผลิตในท้องถิ่นกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างมาก และ เป็นแหล่งรายได้ของประเทศที่สำคัญเมื่อเทียบกับ

อุตสาหกรรมอื่น การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากภูมิ ปัญญาด้านไวน์พื้นบ้าน โดยทราบถึงความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาในประเทศ ที่มีต่อไวน์พื้นบ้าน ก็จะเป็นหนทางหนึ่งในการสร้าง รายได้ให้กับชุมชนได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถขยาย ตลาดไวน์พื้นบ้านสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ ตรงกับความต้องการ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995-2002

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค.ศ.							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
จำนวน (ล้านคน)	6.95	7.19	7.22	7.76	8.58	9.51	10.06	10.80
เฉลี่ยอยู่ในประเทศไทย (วัน)	7.43	8.23	8.33	8.40	7.96	7.77	7.93	7.98
รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	3,693	3,706	3,672	3,713	3,705	3,861	3,748	3,754
รายได้รวม (ล้านบาท)	190,765	219,364	220,754	242,177	253,018	285,272	299,047	323,484
(อัตราการเติบโต (%))	(31.37)	(14.99)	(0.63)	(9.7)	(4.48)	(12.75)	(4.83)	(8.17)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 - 2002 นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จาก 6.95 ล้านคน ในปี ค.ศ.1995 เป็น 7.19 ในปี ค.ศ.1996 และ สูงที่สุดในปี ค.ศ.2002 นั้นมี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็น 10.80 ล้านคน ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่นักท่องเที่ยวอาศัย อยู่ในประเทศไทยนั้นพบว่า ในปี ค.ศ.1995 โดยเฉลี่ย แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะอยู่ในประเทศ ประมาณ 7.43 วัน และในปี ค.ศ.1996-1998 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ใน ประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็น 8.32 วัน แต่ตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 - 2002 พบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในประเทศลดลงเป็นเวลา 7.91 วัน ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องหา แนวทางแก้ไขต่อไป เนื่องจากว่าเมื่อนักท่องเที่ยวอยู่ใน ประเทศไทยโดยเฉลี่ยลดลง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความนิยมเที่ยวใน

ประเทศเฉลี่ยลดลงเกือบ 1 วัน ในส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995-1999 เฉลี่ยแล้วเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ แต่ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 - 2002 โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศใช้จ่ายลดลงอย่างต่อเนื่อง จะส่งผล ทำให้รายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลดลงเช่นกัน การท่องเที่ยวของประเทศกำลังเผชิญ ปัญหา 2 ประการ คือปัญหาเกี่ยวกับช่วงเวลาโดย เฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศสั้นลง และปัญหา เกี่ยวกับการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคน ต่อวันลดลง สำหรับตัวเลขรายได้โดยรวมของประเทศ ที่ได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 - 2002 แต่อัตราการเจริญเติบโตของรายได้จาก การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มี แนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโต ค่อนข้างมากและเป็นแหล่งรายได้ของประเทศที่สำคัญ

โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอื่น หากรัฐบาลและชุมชนในภาคเหนือตอนบน สามารถเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาด้านไวน์พื้นบ้าน ดังนั้นการศึกษาถึงความพอใจของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อไวน์พื้นบ้านภาคเหนือตอนบนว่าเป็นอย่างไร ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพยายามหาทางเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวได้อีกประการหนึ่งและจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้มากขึ้นจากการขยายตลาดไวน์พื้นบ้านสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อีกแนวทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้าน อันจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการยกระดับรายได้ กระจายรายได้ไปสู่ชนบทของประเทศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชน ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะ 2 ประการ กล่าวคือ **ประการแรก** เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคไวน์พื้นบ้าน ความนิยม และจุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคเหนือตอนบน และ **ประการที่สอง** เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อไวน์พื้นบ้านและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาไวน์พื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ส่งเสริมในด้านนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดของอุตสาหกรรมไวน์พื้นบ้านสู่ทางการขยายตลาด รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการตลาด สอดคล้องตามความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่

เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทั้งนี้ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อไวน์แต่ละชนิดย่อมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการแข่งขันของอุตสาหกรรมไวน์พื้นบ้านสอดคล้องกับแหล่งผลิตไวน์แต่ละชนิด ส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการลงทุน เพื่อสนับสนุนต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมระดับครัวเรือน สร้างรายได้ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน การให้ความสำคัญต่อลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาดังกล่าวด้วยเช่นกัน

4. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ไวน์พื้นบ้านที่นำมาทดสอบตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ผลิตในเฉพาะพื้นที่ 4 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์พื้นบ้านที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน ผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ทดสอบประกอบด้วย ไวน์ผลไม้ ไวน์สมุนไพร โดยทดสอบเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียที่ใช้ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น กับนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน และภาษาสเปน

5. วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิภาคสนาม โดยการสอบถามจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งในประเทศแถบเอเชียและประเทศทางตะวันตก ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคไวน์ การเลือกตัวอย่างผู้บริโภคจะใช้วิธี Stratified Random โดยแบ่งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ จำนวน 300 คนโดยแบ่งเป็นกลุ่มจากนักท่องเที่ยวประเทศ ในแถบเอเชียที่ใช้ภาษาจีน

และญี่ปุ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน และภาษาสเปน ใน สัดส่วนที่ใกล้เคียงกันหรือตามสัดส่วนของจำนวน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา แล้ว จัดแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 60 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยที่อยู่อาศัย ,อายุ ,รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไวน์ในประเทศของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามหลังจากการทดสอบชิมไวน์ โดยแบ่งไวน์ที่ผ่านการคัดเลือกออกเป็น 5 กลุ่มๆ ละ 6 ขวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม

ในส่วนการเก็บข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องจะเก็บจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร เป็นต้น

5.2 วิธีการศึกษามีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกไวน์พื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบนที่จะนำมาทดสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านไวน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ทำมาจากผลไม้และจากสมุนไพรที่ผลิตได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับมาในระดับหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 นำไวน์ที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญไปวิเคราะห์คุณภาพในห้องปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 3 นำไวน์ที่ผ่านการทดสอบตามขั้นตอนที่ 1และ 2 ไปทดสอบความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยการออกแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยแบ่งไวน์ที่ผ่านการคัดเลือกออกเป็น 5

กลุ่มๆ ละ 6 ขวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม ดังนี้คือ (ภาพแสดงที่ 1)

กลุ่มที่ 1 คือ ไวน์ลำไย 1 (หวานน้อย),ไวน์ลำไย 2 (หวานมาก),ไวน์สตอเบอรี่ 1 (หวานน้อย),ไวน์ลิ้นจี่ 1 (หวานน้อย),ไวน์สับปะรด 1 (หวานน้อย),ไวน์องุ่น

กลุ่มที่ 2 คือ ไวน์ลิ้นจี่ 1 (หวานน้อย),ไวน์ลิ้นจี่ 2 (หวานมาก),ไวน์สตอเบอรี่ 1 (หวานมาก),ไวน์ลำไย 1 (หวานน้อย),ไวน์สับปะรด 1 (หวานน้อย),ไวน์องุ่น

กลุ่มที่ 3 คือ ไวน์สตอเบอรี่ 1 (หวานน้อย),ไวน์สตอเบอรี่ 2 (หวานมาก),ไวน์ลิ้นจี่ 1 (หวานน้อย), ไวน์ลำไย 1 (หวานน้อย), ไวน์สับปะรด 1 (หวานน้อย),ไวน์องุ่น

กลุ่มที่ 4 คือ ไวน์สับปะรด 1 (หวานน้อย),ไวน์สับปะรด 2 (หวานมาก),ไวน์ลิ้นจี่ 1 (หวานน้อย), ไวน์ลำไย 1 (หวานน้อย),ไวน์สตอเบอรี่ 1 (หวานน้อย),ไวน์องุ่น

กลุ่มที่ 5 คือ ไวน์กระชายดำ ,ไวน์ลิ้นจี่ 1 (หวานน้อย), ไวน์ลำไย 1 (หวานน้อย), ไวน์สตอเบอรี่ 1 (หวานน้อย), ไวน์สับปะรด 1 (หวานน้อย), ไวน์องุ่น

สำหรับขั้นตอนในการชิมไวน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. จัดเตรียมไวน์ที่จะใช้ในการทดสอบทั้ง 5 กลุ่ม แขนึงถึงน้ำแข็งก่อนเริ่มทำการทดสอบประมาณ 1 ชั่วโมง (ยกเว้นไวน์องุ่นที่ไม่ต้องแช่ไว้ก่อนล่วงหน้าสามารถแช่เย็นเมื่อเริ่มทำการทดสอบได้)

2. จัดเตรียมสถานที่, โต๊ะ, แก้ว ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม

3. ให้ล่ามแต่ละภาษาที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเชิญชวนนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาชิมไวน์ตรงโต๊ะที่เตรียมไว้ (โดยทำการแจ้งนักท่องเที่ยวด้วยว่าต้องชิมไวน์คนละ 6 แก้ว และใช้เวลาประมาณ 30 -

40 นาที) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย อังกฤษ/อเมริกา, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, สเปน, ญี่ปุ่น, จีน

4. เมื่อล่ำมพานักท่องเที่ยวมานั่งประจำที่แล้ว ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อกรอกข้อมูลต่างๆ พร้อม กับจัดเตรียมแก้วไวน์, น้ำเปล่า, ขนมแครกเกอร์ และ กระดาษทิชชูไว้ให้พร้อม

5. ให้นักท่องเที่ยวเริ่มกรอกแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 (ข้อมูลทั่วไป) และส่วนที่ 2 (ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคไวน์) ให้เรียบร้อยทุกข้อ

6. จากนั้นเริ่มทำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่ง เป็นการชิมไวน์จำนวน 6 แก้ว โดยรายละเอียด เกี่ยวกับการชิมไวน์มีดังต่อไปนี้

(6.1) เริ่มรินไวน์ขวดแรกของแต่ละกลุ่ม (ริน ไวน์โดยห้ามให้ปากขวดกระทบกับแก้ว, รินแบบปิด ปากแล้วเงยขึ้น และแต่ละแก้วให้รินจำนวน 30 CC. เพื่อให้ได้รับกลิ่นอย่างเต็มที่เวลาดม) วิธีการพิจารณา

สี = โดยการสังเกตโดยการเอียงแก้วเล็กน้อย แล้วสังเกตสีตรงขอบ

กลิ่น = โดยการดมโดยการทำการแกว่งแก้วไวน์ หมุนในลักษณะเลข 6

ความใส = โดยการสังเกตโดยการยกแก้วไวน์ ขึ้นส่องกับแสงไฟ (ถ้าแสงทะลุผ่านได้มากแสดงว่าไวน์ แก้วนั้นมีความใสมาก แต่ถ้าแสงทะลุผ่านได้น้อย แสดงว่าไม่ค่อยใส)

การรับรส 6 ประเภท = ต้องทำการชิมไวน์ ใน การทดสอบ อาจดื่มจนหมดหรือ บ้วนทิ้งได้ ประกอบด้วย

รสหวาน (ต่อมรับรสอยู่ด้านข้างลิ้น)

รสฝาด (ต่อมรับรสอยู่ในสุด ซึ่งต้องกลืน น้ำลายจึงจะรู้ถึงรสชาติ)

รสเปรี้ยว (ต่อมรับรสอยู่ปลายลิ้น)

รสขม (ต่อมรับรสอยู่ด้านในใกล้กับต่อมรับรส ฝาด จึงต้องกลืนน้ำลายเช่นกัน)

Body/Mouthfeel (รสแอลกอฮอล์ที่ได้น้ำได้ เนื้อ/ความรู้สึกรับรสทางปากโดยรวม)

Spicy/Herbs (รสเผ็ด/รสของสมุนไพร)

(6.2) ให้นักท่องเที่ยวกรอกรายละเอียด ตามลำดับความชอบ/ไม่ชอบ และระดับความสำคัญ โดยจัดลำดับความชอบจากน้อยไปหามากตั้งแต่ลำดับ ที่1 ถึง ลำดับที่ 7 กรณีหากว่าผู้ชิมไวน์ไม่สามารถ บอกความชอบในแต่ละรสชาติได้ ให้รินไวน์เพิ่มได้ จนกว่าเป็นที่พอใจ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

(6.3) เมื่อนักท่องเที่ยวชิมไวน์และกรอก รายละเอียดครบถ้วนแล้วเทไวน์ที่เหลือทิ้ง จากนั้นใช้ น้ำเปล่าล้างแก้วแล้วคว้าแก้วกับผ้าขาวหรือกระดาษ ทิชชูให้ช่วยซับน้ำเพื่อรอเสิร์ฟแก้วต่อไป ระหว่างที่รอ เสิร์ฟไวน์แก้วต่อไปนั้นให้นักท่องเที่ยวเติมน้ำเปล่าเพื่อ ล้างปากและทานขนมแครกเกอร์ที่เตรียมไว้ให้เพื่อ ช่วยปรับสภาพลิ้นให้กลับสู่สภาพเดิมซึ่งช่วยให้การชิม ไวน์แก้วต่อไปได้รสชาติที่ไม่ผิดเพี้ยน

(6.4) การชิมไวน์แก้วต่อไป ทำแบบเดียวกันดัง ข้อ (6.1) ถึง ข้อ (6.3) จนครบ 6 แก้ว

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบความพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการพิจารณาราคา และบรรจุภัณฑ์ โดยการนำไวน์จำนวน 5 ขวดและ ป้ายราคามาตั้งโชว์แสดงให้นักท่องเที่ยวพิจารณา ดู และกรอกแบบสอบถามจนครบถ้วน พร้อมตอบ แบบสอบถามและให้ลำดับคะแนนราคาจากมากไปหา น้อยตั้งแต่ลำดับ 1 ถึง 10

เมื่อนักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามทั้งหมด เรียบร้อยแล้ว ให้ล่ำมทำการตรวจเช็คดูว่าการกรอก ข้อมูลครบถ้วนหรือไม่หรือ มีการกรอกผิดพลาด หรือไม่ เพื่อทำการแก้ไขหรือกรอกให้ครบถ้วน สมบูรณ์ จนได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากนั้นทำการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ บรรยายและวิเคราะห์ทางสถิติในรูปร้อยละ และ รายงานผลการศึกษา

6. ข้อมูลไวน์เบื้องต้น

ไวน์ Wine, Vin, Vino, Vinoho หรือ Wein คือน้ำผลองุ่นที่ผ่านการหมัก เป็นผลให้น้ำตาลในน้ำผลไม้ทำปฏิกิริยาทางชีวเคมี กับตัวยีสต์ กลายเป็นแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่มีศักยภาพมีคุณภาพด้านโภชนาการประเภทไร้เชื้อโรค Anticeptic ที่มนุษย์ใช้ดื่มแทนน้ำมาแต่สมัยโบราณดึกดำบรรพ์ก่อนประวัติศาสตร์ ก่อนความศิวิลย์ของมนุษยชาติหลายพันปีมาแล้ว ไวน์ทำได้จากน้ำผลไม้มากมายหลากหลายชนิด แต่ไวน์ที่รู้จักกันดีที่สุดเป็นไวน์ทำจากน้ำของผลองุ่น สายพันธุ์ต่างๆที่มีอยู่ กว่า 5,000 สายพันธุ์ ปัจจุบันองุ่นที่ใช้ทำไวน์สายพันธุ์หลักมีประมาณ 50 สายพันธุ์ ผลองุ่นขาวเขียวเหลืองน้ำตาลเทาและแดงดำม่วงน้ำเงินที่ถูกหีบบีบคั้นเป็นน้ำองุ่นสดหรือผสมมีน้ำตาลผสมอยู่ เมื่อหมักกับยีสต์ที่เกาะติดอยู่บนเปลือกผิวของผลองุ่นจะเกิด ปฏิกิริยาทางชีวเคมีตามธรรมชาติ กลายเป็นแอลกอฮอล์ แทนิน และกรด เป็นไวน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไร้เชื้อโรคประเภทแรกของมนุษย์ ไวน์ยุคดึกดำบรรพ์ไม่เหมือนกับไวน์สมัยปัจจุบัน ในบริเวณภาคตะวันออกเฉียง ในสมัยจักรวรรดิอียิปต์ไอยคุปต์ ยุคจักรพรรดิฟาโรห์ ผู้เรืองอำนาจหลายพันปีก่อนคริสตกาล ในสมัยกรีกโบราณ กว่า 2,000 B.C. ปีก่อนคริสตกาลและยุคจักรวรรดิโรมัน ระหว่างปีก่อนคริสตกาล 27 B.C. ถึงปีในคริสตกาล 476 A.D. มีการเพาะปลูกต้นองุ่น ชาวกรีกและชาวโรมัน เก็บผลองุ่นมากมายหลายสายพันธุ์จากต้นองุ่นป่าที่ขึ้นงอกงามอยู่ทั่วไปในบริเวณรอบทะเลดำ ในตะวันออกกลางบริเวณอาณาเขตรอบฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนมาทำไวน์ดื่มต่อมาในทวีปยุโรป คนโบราณจึงนิยมดื่มไวน์ที่มีน้ำตาลหมัก ผสมเครื่องเทศสมุนไพรจากรากไม้เปลือกไม้ดอกไม้เมล็ดพืชต้นพืชมาใช้เป็นเครื่องปรุงแต่งรสกลิ่นให้หอมหวาน ชวนดื่มชวนดื่มมีความเอร็ดอร่อยหวานถูกปากถูกคอคนรักไวน์โบราณตลอดมา

ปัจจุบันความรู้วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ล้ำยุคด้านเคมีและฟิสิกส์ ตลอดจนการสังสมด้านศิลปะและวิทยาการ ประสบการณ์การพัฒนาด้านฝีมือ การทดลองนำสูตรการผลิตไวน์มาใช้ การนำสูตรลับของชาวไร่องุ่นผู้ผลิตไวน์ที่เป็นศิลปินในสายเลือด ทำการผลิตไวน์คุณภาพดีมีระดับอย่างปราณีตออกสู่ตลาดในระดับราคาต่างๆ คุณสมบัติของไวน์ที่ดีประกอบด้วย กลิ่นรสของผลไม้ ความเปรี้ยวพอประมาณ รสฝาดเล็กน้อย ความหวานขึ้นอยู่กับรสนิยมผู้บริโภคว่าชอบหวานมากหรือหวานน้อย แอลกอฮอล์อยู่ประมาณร้อยละ 8 - 12 และความใสเป็นประกาย การชิมไวน์โดยทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้หลักการ 3 ค.ประกอบด้วย ดู ดม และดื่ม

7. ผลการศึกษาวิจัย

ความพอใจของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อไวน์พื้นบ้านภาคเหนือตอนบนมีผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกไวน์พื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบนที่ใช้ในการทดสอบ

พิจารณาคัดเลือกไวน์พื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบนที่ได้มาตรฐานการผลิตที่ดีในระดับหนึ่งจากผู้เชี่ยวชาญที่จะใช้ในการทดสอบความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้มาทั้งหมด 6 ชนิดคือไวน์ผลไม้ ได้แก่ ไวน์ลำไย ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์สตอเบอรี่ ไวน์สัปะรด ทั้งนี้ยังมีการแยกชนิดไวน์ผลไม้ออกเป็นไวน์ที่มีรสชาติหวานมากและหวานน้อยอีกด้วย ส่วนไวน์สมุนไพร คือ ไวน์กระชายดำ และทำการคัดเลือกไวน์องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ อีก 1 ชนิดเพื่อใช้เป็นไวน์เปรียบเทียบกับของทุกกลุ่ม และได้นำไวน์ทั้งหมดที่ผ่านการพิจารณามาทดสอบวิเคราะห์คุณภาพในห้องปฏิบัติการ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2. การวิเคราะห์คุณภาพไวน์ที่ใช้ในการทดสอบตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (น.ย. 2546)

ประเภท	ลิ้นจี่		สตอเบอรี่		สับปะรด	องุ่น	กระชายดำ	ลำไย		สับปะรด
ยี่ห้อ	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
TSS(°Brix)	15.3±0.3 ^f	10.3±0.2 ^c	8.5±0.1 ^b	16.6±0.6 ^g	6.8±0.0 ^a	6.5±0.0 ^a	6.5±0.0 ^a	9.9±0.2 ^c	11.5±0.7 ^d	13.7±0.3 ^e
% Alc.	14.2±0.9 ^c	14.8±0.4 ^c	14.3±1.5 ^c	14.3±1.0 ^c	11.2±0.6 ^b	12.0±0.5 ^b	11.9±0.4 ^b	7.4±1.0 ^b	13.8±0.3 ^c	6.6±0.7 ^a
Intensity	0.32±0.05 ^{ns}	42.94±73.83 ^{ns}	0.55±0.06 ^{ns}	1.22±0.06 ^{ns}	0.36±0.03 ^{ns}	3.14±0.01 ^{ns}	2.83±0.73 ^{ns}	0.44±0.16 ^{ns}	3.69±1.81 ^{ns}	0.80±0.25 ^{ns}
Hue	2.58±0.62 ^b	1.62±1.44 ^{ab}	1.50±0.81 ^{ab}	0.61±0.08 ^a	2.03±0.24 ^{ab}	1.33±0.02 ^{ab}	1.98±0.76 ^{ab}	2.10±1.94 ^{ab}	2.30±0.75 ^{ab}	1.54±0.85 ^{ab}
Total acidity (%)	0.29±0.03 ^a	0.58±0.02 ^d	0.60±0.02 ^d	0.97±0.01 ^f	0.50±0.01 ^c	0.47±0.01 ^c	0.39±0.01 ^b	0.29±0.01	0.39±0.05 ^b	0.70±0.05
ความขุ่น (NTU)	25.36±23.72 ^a	28.66±0.70 ^a	19.81±12.75 ^a	24.77±0.67 ^a	10.44±1.33 ^a	21.66±23.71 ^a	9.30±2.28 ^a	3.24±0.10 ^a	263.33±201.52 ^b	111.90±46.87 ^a
Tannins (mg/L)	1.14±0.00 ^c	0.33±0.09 ^{ab}	2.69±0.15 ^e	2.91±0.85 ^e	0.07±0.05 ^a	1.64±0.07 ^e	0.86±0.10 ^{bc}	0.63±0.08 ^{bc}	0.75±0.17 ^{bc}	0.54±0.18 ^{ab}
Total SO ₂ (ppm)	117.33±6.66 ^d	349.47±40.11 ^e	125.87±4.89 ^d	0.00±0.00 ^a	68.70±5.65 ^c	34.67±5.62 ^{bc}	55.20±2.77 ^c	56.00±42.96 ^c	6.40±11.04 ^{ab}	65.67±3.20 ^c

ที่มา : ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ไวน์กลุ่มที่ 1



ไวน์กลุ่มที่ 2



ไวน์กลุ่มที่ 3



ไวน์กลุ่มที่ 4



ไวน์กลุ่มที่ 5

ภาพแสดงที่ 1 รูปไวน์ห่อฟรอยด์ที่ใช้ในการทดสอบทั้ง 5 กลุ่ม
 หมายเหตุ ไวน์แต่ละชนิดจะถูกหุ้มด้วยกระดาษฟรอยด์เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวทราบว่าเป็นไวน์ชนิดใดและยี่ห้ออะไร