

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของไวน์ ชาโต เดอ เลอ
A Study on Production and Marketing of Chateau De Loei



T097818

โดย

นางสาวพิชญา พุทธิศิริ

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2541

ป.พ.

ท 639 ก

2541

สาขาวิชา.....

เลขทะเบียน..... 57818

วันเดือนปี..... 9 JUN 2009

.....

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย

A Study on Production and Marketing of Chateau De Loei

ของ
นางสาวพิชญา พุทธศิริ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2541


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , ๒๗ / ๕ / ๔๑
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , ๒๗ / ๕ / ๔๑
(รองศาสตราจารย์อมรรศรี ดันพิพัฒน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 , ๒๗ / ๕ / ๔๑
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่สิ่งนี้ออกไป และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
๒๕๔๐

แบกรับภาษีซึ่งทำให้ต้นทุนไวน์สูงขึ้น การที่บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ทำการผลิตไวน์ชาโด้ เดอ เลย ออกมาสู่ตลาดในโอกาสที่เหมาะสม นอกจากจะเป็นการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลคงที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังเป็นการช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไวน์ภายในประเทศ ให้ได้มีโอกาสเลือกบริโภคไวน์ที่มีรสชาติดี มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีราคาถูกกว่าไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยไวน์ชาโด้ เดอ เลย จะมีขั้นตอนในการคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย การควบคุมการเพาะปลูกองุ่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบโดยนักวิชาการ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย และไวน์ที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายนั้น จะต้องนำไปตรวจสอบคุณภาพที่ประเทศฝรั่งเศส และได้รับการรับรองก่อนที่จะนำออกจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามในด้านการผลิตของไวน์ชาโด้ เดอ เลย ยังประสบกับปัญหาด้านสภาพแวดล้อม การขาดแคลนแหล่งน้ำ รวมถึงวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอในการผลิต ทางด้านการตลาดของไวน์ชาโด้ เดอ เลย นั้นในปัจจุบันยังไม่ประสบกับปัญหาทางด้านนี้เท่าไรนัก เนื่องจากไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะไวน์แดง

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา พบว่า ทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ควรมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกและส่งเสริมเกษตรกรบริเวณใกล้เคียงในการปลูกองุ่น เพื่อให้สามารถผลิตไวน์ได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ และเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ในอนาคต นอกจากนี้แล้ว ควรมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ไวน์ชาโด้ เดอ เลย ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น รวมถึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทางภาครัฐ ในการช่วยพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร การปรับปรุงนโยบายการจัดเก็บภาษีไวน์ ให้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิตภายในประเทศมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยเหลือผู้ผลิตภายในประเทศให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้แล้ว ยังเป็นการช่วยให้ผู้นำเข้ารายอื่น หันมาผลิตไวน์ในประเทศเพื่อช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ทางหนึ่ง ซึ่งนอกจากเงินตราจะไม่รั่วไหลออกนอกประเทศแล้ว ในอนาคตหากมีการผลิตไวน์ที่ได้คุณภาพมาตรฐานและรสชาติที่ทัดเทียมกับไวน์จากต่างประเทศได้ ยังจะสามารถส่งออกและนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน โดยเฉพาะท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริโชค และกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านทั้งสอง ในการให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการศึกษา ตลอดจนแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ รวมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณครูณี จารุภูมิ พี่สยาม พี่รัชนิ และพี่ฝ่ายควบคุมโรงงาน จากบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่น จำกัด บริษัท ซี.พี.เค. แพลนเตชัน จำกัด และบริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ หม่อมพร แอน ขวัญ เฮนเบะ น้องต๋อง จัน จิม และเพื่อนทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในทุกเรื่องมาโดยตลอด จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

พิชญา พุทธศิริ

พฤษภาคม 2541

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์	7
การจำแนกชนิดของไวน์	7
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรสชาติของไวน์	8
การเก็บรักษาไวน์	9
หลักการเก็บรักษาไวน์	9
การเตรียมไวน์เพื่อเสิร์ฟ	10
หลักเกณฑ์ในการเตรียมไวน์โดยทั่วไป	10
การเลือกดื่มไวน์คู่กับอาหาร	11
การประเมินคุณภาพไวน์	11
พฤติกรรมกรดืมไวน์ของคนไทย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 สถานะการผลิตและการตลาดไวน์ภายในประเทศ	14
สถานะการผลิตไวน์ภายในประเทศ	14
ความเป็นมาของการผลิตไวน์ภายในประเทศ	14
การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตไวน์	16
การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไวน์	17
ความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์	17
ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการผลิตไวน์ภายในประเทศ	19
ปัญหาด้านการผลิตไวน์ภายในประเทศ	19
แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิตไวน์ภายในประเทศ	20
สถานะการตลาดไวน์ภายในประเทศ	21
ส่วนแบ่งตลาดไวน์ภายในประเทศ	22
กลยุทธ์ด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ	23
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	23
กลยุทธ์ด้านราคา	23
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	24
กลยุทธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด	25
ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ	27
ปัญหาด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ	27
แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ	28
บทที่ 4 สถานะการผลิตไวน์ ชาได้ เดอ เลย	29
วัตถุประสงค์ของการดำเนินการผลิตและจำหน่ายไวน์	29
ผล ที่ได้รับจากการดำเนินงาน	30
แนวทางการดำเนินงานด้านการผลิต	30
รายละเอียดในด้านต่างๆของโรงงานผลิตไวน์	30
สถานที่ตั้งโรงงานผลิตไวน์	30
เครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินการผลิต	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดตั้งโรงงานผลิตไวน์	35
กรรมวิธี การทำสุราแช่ประเภทสุราผลไม้	35
ความเหมาะสมในการปลูกองุ่นและผลการเพาะปลูก	36
แหล่งวัตถุดิบ	37
สถานที่ตั้งของแหล่งวัตถุดิบ	37
ขั้นตอนแผนการเพาะปลูก และ คัดเลือกพันธุ์องุ่นที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ	37
การเพาะปลูกองุ่นของบริษัท ซี.พี.เค. เพลนเทรชั่น จำกัด	38
รายชื่อ พันธุ์องุ่น ที่ใช้ในการผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	40
การเพาะปลูก	40
กรรมวิธีการผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	41
กรรมวิธีการผลิตไวน์ขาว	41
กรรมวิธีการผลิตไวน์แดง	44
ขบวนการบำบัดน้ำเสียและกาก	46
ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	47
ปัญหาด้านการผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	47
แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	47
บทที่ 5 สภาวะการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	49
โครงสร้างการจัดองค์การ	50
รายละเอียดทางด้านบุคลากร	50
ลักษณะตลาด	52
วิธีการตลาด	52
ช่องทางการจัดจำหน่ายและสัดส่วนการจำหน่าย	52
กลุ่มเป้าหมาย	53
ส่วนแบ่งด้านการตลาด	54
การตั้งราคาและต้นทุน	55
กลยุทธ์ด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	56
กลยุทธ์ด้านราคา	59
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	61
ปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	61
แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย	62
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	64
สรุป	64
ข้อเสนอแนะ	66
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	บริษัทผู้ขออนุญาตผลิตไวน์ในประเทศไทย	14
2	รายชื่อบริษัทที่นำเข้าไวน์ จากต่างประเทศสูงสุด 4 อันดับ	23
3	งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาของตลาดวิสกี้และไวน์	26
4	ความแตกต่างของการผลิตไวน์ขาว และไวน์แดง ชาได้ เดอ เลย	46
5	ปริมาณการผลิตไวน์และการชำระภาษีไวน์ของ บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี พ.ศ. 2538 - 2540	50
6	จำแนกต้นทุนต่อไวน์ 1 ขวด	55



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักบ่มของน้ำผลไม้กับเชื้อยีสต์ ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม โดยทั่วไปแล้ว ไวน์มิได้ผลิตจากองุ่นแต่เพียงอย่างเดียว ผลไม้มากมายหลายชนิดสามารถนำมาทำเป็นไวน์ได้เป็นอย่างดี เช่น สับปะรด กระจับปี่ ลูกหว้า และเชอร์รี่ เป็นต้น แต่ผลไม้ที่นิยมใช้ในการผลิตไวน์มากที่สุด ก็คือ องุ่น และเมื่อนำผลขององุ่นมาผลิตเป็นไวน์จะได้สีที่แตกต่างกันออกไปตามสีของเปลือกองุ่น และไวน์ที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค คือ ไวน์ธรรมชาติหรือ ไวน์ที่ดื่มขณะรับประทานอาหารเช้า ซึ่งได้แก่ ไวน์ขาว ไวน์แดง และไวน์สีชมพู ไวน์นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหลายๆประเทศ รองมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น เบียร์ หรือวิสกี้

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดไวน์ในประเทศไทยได้มีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 30-40 และมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท (สยามโพสต์, 2539) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดไวน์ภายในประเทศ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจต่อการดื่มไวน์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น วิสกี้ คอนยัค ทั้งนี้เพราะการดื่มไวน์จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพน้อยกว่า อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม จากผลการวิจัยทางการแพทย์ได้เป็นที่ยอมรับว่า การดื่มไวน์จะช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด รวมทั้งยังช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจอีกด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยไปหรืออาศัยอยู่ในต่างประเทศ ที่นิยมดื่มไวน์ในระหว่างรับประทานอาหารแบบตะวันตก ส่งผลให้ตลาดไวน์มีการขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันประเทศไทยได้มีการส่งเสริมในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำเงินตราเข้าประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญเนื่องจากส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยต่อการดื่มไวน์เป็นอย่างดี และการเข้ามาขยายตลาดของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ที่พยายามเปิดตลาดไวน์ใหม่ๆ จากประเทศในแถบยุโรปและญี่ปุ่น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ได้สังเกตเห็นว่าตลาดไวน์ในประเทศไทยมีศักยภาพในการทำตลาดสูง ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดและทำให้คนรู้จักไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ตลาดไวน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนในต่างจังหวัดจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงแรม รองลงมาคือจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจไวน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนำเข้าไวน์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศต่างๆ ทั้งในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย หรือแม้กระทั่งไวน์จากประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน ทั้งนี้ไวน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไวน์ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศนั้น จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเหตุให้ประเทศต้องเสียดุลการค้าให้กับต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงมีผู้ประกอบการนำเข้าไวน์หลายรายสนใจที่จะทำการผลิตไวน์ขึ้นภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง แต่การผลิตไวน์ในประเทศไทยนั้นต้องประสบกับปัญหาหลายอย่างด้วยกัน โดยเฉพาะปัญหาคุณภาพขององุ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตไวน์ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมที่จะปลูกองุ่นสายพันธุ์ที่ใช้ในการผลิตไวน์ เพราะมีอากาศร้อนจึงเหมาะที่จะปลูกองุ่นสำหรับบริโภคมากกว่า โดยเฉพาะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าการจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อย จะได้ดื่มไวน์ที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งจะได้ไวน์ที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดีกว่า ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตไวน์ในประเทศไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ประกอบการที่ต้องการทำการผลิตไวน์ในประเทศ ได้นำเข้าองุ่นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศที่มีการปลูกองุ่นได้เกินกว่าความต้องการใช้ในการผลิตไวน์ของประเทศนั้นๆ เข้ามาผลิตไวน์ในประเทศไทย จนกระทั่งในปี 2538 บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการผลิตไวน์ขาวและไวน์แดง ภายใต้ชื่อ ซาโต้ เดอ เลย ถือเป็นไวน์ไทยระดับคุณภาพยี่ห้อแรก ที่ทำการผลิตโดยใช้อองุ่นที่ปลูกในประเทศไทย โดยมีโรงงานผลิตไวน์และไร่องุ่นอยู่ที่ อำเภอ ภูเรือ จังหวัดเลย เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในบริเวณนั้นมีความคล้ายคลึงกับประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตไวน์ พื้นที่ปลูกองุ่นทั้งหมดของโครงการผลิตไวน์ ซาโต้ เดอ เลย มีทั้งหมดประมาณ 3,000 ไร่ แต่ปัจจุบันปลูกองุ่นเพียง 650 ไร่ โดยจะมีการขยายพื้นที่ไปทุกๆปี ปีละ 500 ไร่ ในปัจจุบันสามารถที่จะผลิตออกสู่ท้องตลาด ได้เพียง 40,000 ขวด ในแต่ละครั้งของการผลิต จะผลิตไวน์ขาวได้ประมาณ 30,000 - 33,000 ขวด และไวน์แดงประมาณ 7,000 ขวด ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดเนื่องจากไวน์ ซาโต้ เดอ เลย เป็นไวน์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทัดเทียมกับไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากระยะเวลาในการผลิตไวน์ซึ่งกว่าที่จะเสร็จสิ้นทุกขั้นตอนต้องใช้เวลายาวนานกว่า 6 - 8 เดือน แต่ใช้ระยะเวลาในการจำหน่ายเพียง 4 สัปดาห์ และนอกจากนี้แล้วยังได้ทำการผลิตเพื่อส่งออกด้วย เพื่อเป็นการให้ตลาดต่างประเทศได้รู้จักไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประเทศไทย และหากสามารถขยายกำลังการผลิตได้ก็จะเป็นการช่วยลดการขาดดุลเงินตราต่างประเทศได้ส่วนหนึ่ง และที่สำคัญไวน์ ชาโด้ เดอ เลย มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าต่างประเทศแต่ในขณะนี้ยังประสบปัญหาทางการผลิต เนื่องจากผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และต้นทุนในการผลิตยังสูงอยู่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2540 ก)

การที่ บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถทำการปลูกองุ่นเพื่อทำการผลิตไวน์ได้เป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยจึงนับว่า เป็นเรื่องที่น่าจะทำการศึกษาค้นคว้า โดยผลการศึกษานี้ได้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านการผลิตและการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศแล้วยังสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาตลาดของไวน์ภายในประเทศได้ และในอนาคตหากประเทศไทยสามารถผลิตไวน์ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากสากลแล้ว นอกจากประเทศจะไม่ต้องเสียดุลการค้าให้กับต่างประเทศแล้ว ยังจะสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะทั่วไปในการผลิตและการตลาดไวน์ภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาสถานะทั่วไปในการผลิตและปัญหาทางการผลิต ของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย
3. เพื่อศึกษาสถานะทางการตลาดและปัญหาทางการตลาด ของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานะทั่วไปทางการผลิตและการตลาดไวน์ภายในประเทศ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์
2. ทำให้ทราบถึงสถานะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ในการใช้วัตถุดิบ กรรมวิธีในการผลิต กำลังและปริมาณการผลิต ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงสถานะทางการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ได้แก่ ลักษณะตลาด วิธีการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการผลิตและการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ซึ่งทำการผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยพิจารณาถึงสภาวะการผลิตและการตลาด อันได้แก่ กรรมวิธีการผลิต กำลังและปริมาณการผลิต ลักษณะตลาด วิธีการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ในการผลิตและการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ตลอดจนข้อเสนอแนะ โดยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มทำการผลิต ถึงปี พ.ศ. 2540

นิยามศัพท์

ชาโด้ หมายถึง โรงุ่นที่มีทั้ง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่ทำการ ที่ดิน อันเกี่ยวข้องกับการปลูกองุ่นและโรงหมักบ่มไวน์ โรงบรรจุขวด

เทนิน หมายถึง สารชนิดหนึ่งซึ่งมีอยู่ในเปลือก เมล็ด ก้านขององุ่น รวมถึง ไม้โอ๊ก ใบชา และพืชอีกหลายชนิด มีรสฝาด

อโรมา หมายถึง กลิ่นหอมของไวน์อันเนื่องมาจากน้ำองุ่น และ ไม้โอ๊ก

ตรวจสอบเอกสาร

ดร.ณี จารุภูมิ (2538) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันความต้องการบริโภคไวน์ในประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้นำเข้าไวน์บางรายสนใจที่จะตั้ง โรงงานผลิตไวน์ขึ้นในประเทศ และบริษัทแรกที่สามารถผลิตไวน์องุ่นได้โดยใช้กรรมวิธีการผลิตแบบเดียวกับต่างประเทศ นั่นคือ บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยใช้ชื่อว่า ไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ซึ่งเมื่อออกวางจำหน่ายก็ได้รับการตอบ สนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยต่อไปในอนาคตการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย มีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าได้มาก เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ และแนวโน้มตลาดไวน์ยังจะขยายตัวได้อีกมาก จึงเป็นเหตุให้มีบริษัทอื่นๆ สนใจที่จะผลิตไวน์ไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ฐานเศรษฐกิจ (2538) ได้รายงานว่ นายแพทย์ชัยยุทธ วรรณสุต ประธานกรรมการบริหาร บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซี.พี.เค. แพลนเตชัน จำกัด ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการผลิตและจัดจำหน่ายไวน์ เพื่อเป็นการขยายตลาดไวน์ ให้กว้างยิ่งขึ้น ทั้งนี้บริษัทได้ลงทุนไปกว่า 100 ล้านบาทในการตั้งโรงงานผลิตไวน์ และขณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์ ให้กว้างยิ่งขึ้น ทั้งนี้บริษัทได้ลงทุนไปกว่า 100 ล้านบาทในการตั้งโรงงานผลิตไวน์ และขณะนี้เริ่มวางตลาดไวน์ขาวในชื่อ ซาโต้ เดอ เลย ขาขราคาขวดละ 150 บาท ในการผลิตไวน์ ซาโต้ เดอ เลย ได้มีการนำเมล็ดพันธุ์องุ่นจากประเทศฝรั่งเศส อุปกรณ์การผลิตจากประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งจ้างผู้เชี่ยวชาญการปลูกและการบ่มไวน์จากฝรั่งเศส เพื่อที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยี ทำให้การผลิตทันสมัยและได้รับไวน์ที่มีมาตรฐานมากขึ้น

นิรนาม (2539) ได้กล่าวว่า ตลาดไวน์เริ่มเป็นที่ยอมรับในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยในช่วงแรกของความนิยมจะเป็นกลุ่มนักดื่มที่อยู่ในวงสังคมระดับสูงซึ่งค่อนข้างจะเป็นฐานที่เล็กมาก แต่ต่อมาไวน์ได้เริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มนักดื่มที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศจนทำให้บริษัทไวน์ในต่างประเทศเริ่มมองเห็นศักยภาพของตลาด และเริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง โดยเฉพาะไวน์จากประเทศฝรั่งเศส จะได้รับความนิยมสูงสุด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2537 - 2538 มีอัตราการขยายตัว เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 160

คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ (2539) ได้รายงานถึง ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจจำนวน 200 ตัวอย่างทั้งชายและหญิง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ ซึ่งทำการสำรวจโดย คู่แข่งมอนิเตอร์ พบว่า มีผู้นิยมดื่มไวน์ร้อยละ 50 แยกเป็นเพศหญิงร้อยละ 52 และเพศชายร้อยละ 48 ในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มไวน์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้นิยมไวน์แดงถึงร้อยละ 48 ขณะที่บางกลุ่มนิยมดื่มทั้งไวน์แดงและไวน์ขาวร้อยละ 47 ส่วนอีกร้อยละ 5 นิยมดื่มแต่ไวน์ขาวอย่างเดียว สำหรับความถี่ในการดื่มไวน์นั้น ผู้ที่ดื่มสัปดาห์ละครั้งมีอยู่ร้อยละ 33 รองลงมาคือ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีร้อยละ 24 และผู้ที่ดื่มเดือนละ 1 ครั้ง มีร้อยละ 21

สยามโพสต์ (2539) ได้รายงานไว้ว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดไวน์ในประเทศไทยได้มีการขยายตัวสูงประมาณร้อยละ 30-40 โดยในปัจจุบันมูลค่าตลาดไวน์ในประเทศมีไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาทซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดไวน์ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจต่อการดื่มไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนักแทนวิสกี้ ซึ่งจะเป็นอัตราที่ต่ำกว่าสุขภาพน้อยกว่า และผลจากการวิจัยที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่าการดื่มไวน์จะช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด รวมทั้งยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิด โรคหัวใจอีกด้วย

กรุงเทพธุรกิจ (2540) ได้รายงานไว้ว่า พื้นที่ปลูกองุ่นทั้งหมดที่รองรับโครงการผลิตไวน์ ซาโต้ เดอ เลย มีประมาณ 3,000 ไร่ ปัจจุบันปลูกองุ่นเพียง 650 ไร่ และจะมีการขยายไปปีละ 500 ไร่ องุ่นทั้งหมดที่ปลูกในไร่มี 2 ชนิด และ 2 สายพันธุ์ คือ องุ่นขาว เป็นสายพันธุ์ ซีราห์ (Sirah) ใช้สำหรับทำไวน์ขาว และองุ่นแดงสายพันธุ์ เซอแนง บลัง (Cennin Blanc) สำหรับทำไวน์แดง ซึ่งทั้งสองสายพันธุ์เป็นสายพันธุ์องุ่นมาจากประเทศฝรั่งเศส และก่อนที่จะได้อุ่นสาย

ปลูกที่โครงการหลวง คอยดู จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศไทย แล้วคัดเลือก 30 สายพันธุ์ สุดท้ายเลือกเอาสองสายพันธุ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ทำไวน์โดยเฉพาะ จะมีรสชาติออกเปรี้ยวผสมฝาด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ฝ่ายวิชาการ บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยสอบถามเกี่ยวกับสถานะการผลิตโดยทั่วไป วิธีการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร วารสาร รายงานการศึกษา หนังสือพิมพ์ และบทความงานวิจัยต่างๆ รวมไปถึงห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ ตลอดจนหน่วยงานราชการ เช่น กรมสรรพสามิต เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานเอกชน เช่น สำนักงานหนังสือคู่แข่ง มติชน และฐานเศรษฐกิจ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ถึงสภาพโดยทั่วไป ในการผลิตและการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาสภาพข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ โดยที่บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ต้องทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่ผลิตไวน์ภายในประเทศและผู้ประกอบการที่นำเข้าไวน์จากต่างประเทศ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไข ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการตลาด โดยทำการวิเคราะห์และอธิบายเชิงพรรณนา รวมทั้งแผนภาพ และตารางประกอบคำอธิบาย

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์

ไวน์ (Wine) คือสุราหมักชนิดหนึ่งที่ทำจากผลไม้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะทำมาจากองุ่น โดยถ้าเป็นไวน์ที่ทำจากผลไม้ชนิดอื่นแล้ว ชื่อที่ใช้เรียกต้องเติมชื่อผลไม้ที่นำไปด้วย เช่น ไวน์ที่ทำจากแอปเปิ้ล เรียกว่า แอปเปิ้ลไวน์ (Apple Wine) เป็นต้น การทำไวน์นับว่าเป็นศิลปทางวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่ง ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า Enology หรือ Oenology ซึ่งมีความหมายว่า Knowledge in Wine Making วิชานี้รวมเอาหลักการ 3 วิชา มารวมกันคือ วิชาชีวเคมี เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสารประกอบอินทรีย์ และสารประกอบอนินทรีย์ โดยเอนไซม์ เช่น ขบวนการเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ และขบวนการเปลี่ยนแปลงสารประกอบอินทรีย์เป็นกลิ่นและรสไวน์ วิชาทางจุลชีววิทยา เพื่อศึกษาถึงยีสต์ และสภาพของยีสต์ สามารถจะดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ต้องการ และประการสุดท้ายเป็นการศึกษาทางพืชสวน เพื่อให้รู้จักชนิดและวิธีการเพาะปลูก ชนิดของผลไม้ที่ต้องการนำมาทำไวน์ ในน้ำไวน์นั้นจะประกอบด้วย เอทริล แอลกอฮอล์, น้ำตาล, ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์, สารประกอบฟีนอลพวก โพลีฟีนอล, เอนไซม์, พิกเมนต์, วิตามิน ประมาณ 15 - 20 ชนิด นอกจากนี้ยังมี กรดอินทรีย์ มากกว่า 22 ชนิด

การทำไวน์ให้ได้ผลดี มีวิธีการขั้นตอนสลับซับซ้อนหลายประการและต้องใช้ยีสต์สายพันธุ์ที่เฉพาะเจาะจง ขั้นตอนในการผลิตไวน์ผลไม้ที่ได้นั้น จะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันในการผลิตไวน์จากผลไม้ชนิดต่างๆ จากนั้นไปจะขอทำการยกตัวอย่างเป็นหลักไวน์องุ่น ซึ่งอาจใช้ผลไม้ชนิดอื่นแทนได้

การจำแนกชนิดของไวน์

1. ไวน์ดื่มก่อนอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อย (Appertizer wine) หมายถึง ไวน์ที่มีรสหวาน มีแอลกอฮอล์สูง ใช้ดื่มก่อนรับประทานอาหารใช้ดื่มได้ดีกับบอเคอร์ฟและซูป มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงถึงประมาณร้อยละ 20 ซึ่งได้จากการเติมแอลกอฮอล์ในรูปของวิสกี้ บรัันดี หรือวอดก้า ได้แก่ ไวน์เชอรี (Sherry) และเวอร์มูท (Vermouth) เป็นต้น คุณลักษณะการใช้ ไวน์เชอรีจะมีรสชาตของถั่ว อาจจะไม่หวาน (dry) หรือปานกลาง ไวน์เชอรี และเวอร์มูท ทั้งสองชนิดนิยมดื่มหลังจากแช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไวน์ธรรมดา หรือไวน์สำหรับโต๊ะอาหาร (Table wine) หมายถึง ไวน์ที่มีรสหวานไม่มากนัก มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 9-14 นิยมดื่มขณะรับประทานอาหาร ได้แก่ ไวน์ขาว ไวน์แดง และไวน์สีชมพู

3. ไวน์คิมหลังอาหาร (Dessert wine) อาทิ พอท (Port) โทเก (Tokay) และมาลากา (Malaga) เป็นต้น คุณลักษณะเป็นไวน์หวานและเป็นไวน์ที่มีความหนักกว่าไวน์สำหรับโต๊ะอาหาร คิมคู่ไปกับผลไม้ ขนมน เนยแข็ง เค้กหวาน และของขบเคี้ยว เช่น ถั่วประเภทต่างๆ

4. สปราร์กกิ้ง ไวน์ (Sparkling wine) อาทิ แชมเปญ (Champagne) เป็นไวน์ที่ใช้ในการดื่มฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ

นอกเหนือจากนี้แล้วไวน์แต่ละประเภทก็สามารถแบ่งแยกย่อยได้อีกคือ

1. ไวน์ประเภทไม่หวาน (Dry)
2. ไวน์ประเภทหวาน (Sweet)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรสชาติของไวน์

ในการผลิตไวน์นั้นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ไวน์นั้นรสชาติดีได้แก่

1. ดิน (Soil) สำหรับเพาะปลูกองุ่นที่จะทำการผลิต ต้องมีเนื้อดินที่เหมาะสม มีสารอาหารที่องุ่นต้องการเช่น สารอาหารประเภท ฟอสเฟต (Phosphate) ประกอบด้วยธาตุเหล็ก (Iron) ธาตุโพแทสเซียม (Potassium) ธาตุแมกนีเซียม (Magnesium) และสารแคลเซียม (Calcium) โดยดินเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นหินชอล์ก (Chalk) หินปูน (Limestone) ดินชนวน (State) ดินทราย (Sand) หินกรวด (Gravel) หินลูกรัง (Pebbles) ดินเหนียว (Clay) หินภูเขาไฟ (Volanic) และธาตุสารส้ม (Aluvial) โดยดินเหล่านี้เมื่อผสมกันจะก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า Drainage หรือระบายน้ำ และระบายความร้อนได้ดี

2. ภูมิอากาศ (Climate) ที่เหมาะแก่การปลูกองุ่นทำไวน์ ซึ่งอยู่ระหว่างละติจูด 30 - 50 องศาเหนือและละติจูด 30 - 40 องศาใต้ เพราะมีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 14 - 16 องศา เป็นลักษณะอากาศที่องุ่นจะเติบโตได้ดี นอกจากนั้น ภูมิภาคดังกล่าวมีฝนตกเฉลี่ย 69 ซม. หรือ 26 นิ้วต่อปี และจะมีฝนตกระหว่างฤดูหนาวถึงฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งไม่กระทบต่อการเจริญพันธุ์ขององุ่น

3. อากาศเฉพาะถิ่น (Microclimate) อากาศชนิดนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวแปรทำให้ไวน์แต่ละไร่มีความแตกต่างกัน

4. ที่ตั้งของไร่องุ่น (Aspect) ไร่องุ่นที่ดีส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนไหล่เขาที่ลาดเอียงไปทางทิศใต้ หรือตะวันออกเฉียงใต้ เพราะจะได้รับแสงแดดในช่วงเช้าและไม่ได้รับแสงแดดที่มีในช่วงบ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นไร่องุ่นควรอยู่เหนือระดับน้ำทะเล 240 เมตร หรือ 800 ฟุต ขึ้นไป และมีพื้นที่ลาดเอียงเพื่อไม่ให้น้ำท่วมขัง และเกิดความชื้นขึ้นได้

5. พันธุ์องุ่น (Grape Variety) การเลือกพันธุ์องุ่นที่ดีให้เหมาะสมกับสภาพของดินนั้นมีส่วนสำคัญมากที่จะทำให้ไวน์มีรสชาติ องุ่นที่ผลิตไวน์ส่วนใหญ่ที่ทั่วโลกนิยมใช้กันคือสายพันธุ์ วินติส วินิเฟร่าห์ (Vitis Vinifera) ซึ่งเป็นสายพันธุ์ยุโรป ที่มีองุ่นหลายพันธุ์อยู่ในตระกูลนี้ เช่น พันธุ์คาเบอเนต เซอวินญอง (Cabernet Sauvignon) พันธุ์เมอร์ลอต (Merlot) พันธุ์พีเนอร์ นอด (Pinot Noir) พันธุ์ชาโดเน่ (Chardonnay) พันธุ์เซอวินญอง บลัง (Sauvignon Blanc) พันธุ์เรสลิงค์ (Riesling) เป็นต้น พันธุ์องุ่นเหล่านี้ ทำให้ไวน์มีสี สีส้ม สดใส มีกลิ่นหอม

6. การดูแลต้นองุ่น (Viticulture) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้ไวน์มีรสชาติหรือไม่ นอกเหนือไปจากการได้องุ่นพันธุ์ดี ดินดี ภูมิประเทศเหมาะสม การดูแลไร่องุ่นก็เป็นสิ่งสำคัญ นับตั้งแต่การครายหญ้าที่ต้องทำทุกวัน การกำจัดวัชพืช การเค็มปุ๋ย ตัดแต่งกิ่งองุ่นเพื่อให้ได้รับแสงอย่างทั่วถึง การกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น

7. ขบวนการผลิต (Vinitication) ในการผลิตต้องใช้ผู้ที่เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ตั้งแต่การกำหนดช่วงเวลาที่จะเก็บเกี่ยว การคั้น การหมัก การเก็บบ่ม การปล่อยให้ไวน์พัฒนาอย่างเหมาะสม การปรุงแต่งไวน์โดยใช้น้ำองุ่นแต่ละพันธุ์ผสมกันในสัดส่วนที่พอเหมาะ จนถึงการบรรจุขวดที่จะต้องทำให้น้ำไวน์กระทบกระเทือนน้อยที่สุด

8. สภาพแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปี ภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพขององุ่นแต่ละปีนั้นต่างกัน ส่งผลให้รสชาติและคุณภาพของไวน์นั้นต่างกันไป ถึงแม้จะผลิตมาจากไร่เดียวกัน

การเก็บรักษาไวน์

หลักการเก็บรักษาไวน์

หลักการเก็บรักษาไวน์ ให้มีรสชาติและคุณภาพดี 6 ประการ คือ

1. อุณหภูมิ ไวน์จะมีคุณภาพที่ดีตลอดไป ถ้าเก็บในห้องเก็บไวน์ที่สะอาด มีอุณหภูมิ 12 - 15 องศาเซลเซียส มีความชื้น ร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ 80
2. ระบบการถ่ายเทอากาศดี สถานที่เก็บไวน์ไม่เหม็นอับ ไม่มีฝุ่น มีอุณหภูมิสม่ำเสมอ ไม่มีการเคลื่อนย้าย
3. ความสงบ สถานที่เก็บไวน์ต้องอยู่ในที่เงียบสงบ ไม่มีเสียงดัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ไม่อยู่ในที่สว่าง สิ่งที่ควรระวังที่สุดในการเก็บรักษาไวน์ คือ การได้รับแสงสว่างมากเกินไปตลอดเวลา โดยเฉพาะแสงอาทิตย์และแสงไฟ เพราะจะทำให้ไวน์มีรสชาติอ่อนลงได้

5. ไม่ควรเก็บไวน์ในห้องที่มีกลิ่น ถ้าเก็บไวน์ในห้องที่มีกลิ่น หรือมีสารเคมีและสารอื่นๆ จะทำให้ไวน์นั้นดูดซับกลิ่นดังกล่าวเข้าไปในน้ำไวน์ได้

6. หมั่นตรวจสอบกพร่องที่เกิดกับไวน์ในขวด โดยการดูจุกคอขวดว่ามีครีวไหลจนน้ำไวน์ซึมออกมาหรือไม่ เพราะจะทำให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับไวน์เสีย หรือถ้าเห็นสีของไวน์แดงเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอิฐแสดงว่าไวน์นั้นเสียแล้ว หรือไวน์ขาวเป็นสีน้ำตาลก็เป็นไวน์เสียเช่นกัน

การเตรียมไวน์เพื่อเสิร์ฟ

ก่อนที่จะทำการดื่มไวน์นั้น ต้องมีขั้นตอนที่ยุ่งยากไม่เหมือนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ในการดื่มไวน์แต่ละชนิด แต่ละประเภทต้องเตรียมขวดไวน์ให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม การเปิดจุก การถ่ายน้ำไวน์ การคัดแก้ว การรินไวน์ และการเสิร์ฟล้วนต้องมีหลักและขั้นตอนทั้งสิ้น

หลักเกณฑ์ในการเตรียมไวน์โดยทั่วไป มีดังนี้

1. ไวน์ขาวประเภทหวาน (Sweet White Wines) ต้องแช่ให้เย็นที่อุณหภูมิ 6 - 8 องศาเซลเซียส

2. ไวน์แชมเปญ (Champagne) ทุกประเภท และไวน์มีฟอง (Sparkling Wines) ต้องแช่ให้เย็น 6 - 8 องศาเซลเซียส

3. ไวน์สีชมพู (Rose Wines) ต้องเตรียมอุณหภูมิ 8 - 12 องศาเซลเซียส

4. ไวน์แดงที่ผลิตจากผลไม้ทั่วไป (Fruity Red Wines) โดยมีได้ผลผลิตมาจากองุ่น ต้องแช่เย็นที่ 12 - 14 องศาเซลเซียส

5. ไวน์แดง (Red Wines) ทั่วไปไม่แช่เย็น แต่ต้องดื่มในห้องที่ปรับอุณหภูมิ 15 - 18 องศาเซลเซียส มีเฉพาะไวน์แดงที่ทำจากองุ่นกามา (Gamay) เท่านั้นที่ต้องแช่เย็น

6. การนำไวน์ไปแช่เย็น ให้ใช้ถังแช่ ห้ามใส่ช่องแข็งของตู้เย็น ห้ามทำให้ไวน์เย็นจนเป็นวุ้น แต่ต้องแช่เย็นให้อุณหภูมิต่ำกว่าที่กำหนดเพราะเวลาเสิร์ฟอุณหภูมิของไวน์จะเปลี่ยนไป

7. ห้ามเสิร์ฟไวน์ที่เป็นวุ้น ห้ามเสิร์ฟไวน์ในห้องที่ร้อนอบอ้าว ห้ามนำขวดไวน์ หรือถาดแก้วไวน์ใกล้แสงแดด เตาไฟ หรือที่มีแสงจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. แก้วสำหรับเสิร์ฟไวน์มีแตกต่างกันออกไปต้องใช้แก้วให้เหมาะสมกับไวน์ แต่ละประเภท ไวน์แต่ละยี่ห้อ แต่ละวินเทจ (Vintage) หรือปี ค.ศ. จะต้องใช้แก้วกันคนละใบ โดยแก้วรินไวน์ต้องแห้งสะอาด ใส บาง ไม่มีตาอยู่ในเนื้อแก้ว

การเลือกดื่มไวน์คู่กับอาหาร

ไวน์แต่ละชนิด แต่ละประเภทเข้าได้กับอาหารไม่เหมือนกัน ไวน์แต่ละอย่างมีลักษณะที่ใช้ในการเลือกอาหารรับประทานคู่กันได้ ดังนี้

1. ไวน์ขาวประเภทหวานและไวน์ผลไม้ เข้ากับอาหารกระป๋อง ดับบด ผลไม้ต่างๆ และของหวาน

2. ไวน์สีชมพู (ไวน์โรเซ่) และไวน์ขาวชนิดไม่หวาน คู่กับอาหารจำพวกปลาต่างๆ และอาหารทะเลทุกชนิด แต่ที่พอจะรับประทานคู่กันได้มี อาหารกระป๋อง ดับบด เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และเนื้อห่าน

3. ไวน์สีชมพูชนิดหวานปานกลางจนถึงหวานมาก เข้ากับอาหารจำพวกผลไม้และของหวานได้เท่านั้น

4. ไวน์ขาวที่มีน้ำไวน์เข้มข้น (full bodied) เข้ากับอาหารทะเลทุกชนิด เข้ากับชีส และพอที่จะเข้ากับเนื้อแดงได้ แต่ไวน์ขาวที่เนื้อค่อนข้างบาง (light bodied) เข้ากับเนื้อแดง ไม่ได้

5. ไวน์แดงชนิดคิริสูง เหมาะกับอาหารประเภทสัตว์ใหญ่ เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ

6. ไวน์แดงชนิดคิริค่อนข้างอ่อน เหมาะกับอาหารจำพวกไส้กรอก เนื้อสัตว์ทุกชนิด ทั้งออกสีขาวและออกสีแดง เช่น หมู ไก่ เป็ด ห่าน หรือแม้แต่อาหารทะเล

7. สปราร์คกลิ้งไวน์ทั่วไป เข้ากับเนื้อกบ เนื้อแกะ เนื้อสัตว์ที่มีไขมันนุ่ม ไส้กรอก อาหารทะเล ผลไม้ และของหวาน

8. แชมเปญ เข้ากับอาหารได้ทุกชนิด

การประเมินคุณภาพไวน์

ในการประเมินคุณภาพของไวน์ หลักที่ง่ายที่สุดคือ การดูสีของน้ำไวน์ คมกลิ่นของไวน์ และการดื่มไวน์ โดยกลั้วไว้ในปาก เพื่อทดสอบหาองค์ประกอบที่สลับซับซ้อนของไวน์ แต่หลักที่แท้จริงเป็นการประเมินจากภายนอกและทดลองชิม

1. การสังเกตลักษณะภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Colour : สี สีอะไร

Depth : ความเข้มของสี ความเข้มระดับใด

Clarity : ความใสของไวน์ ว่าใสหรือมีตะกอน มีสารแขวนลอยปนอยู่หรือไม่

2. กลิ่นของไวน์

Clenliness : พิจารณากลิ่นแปลกปลอมในไวน์

Variety : ทำมาจากองุ่นพันธุ์ใด

Fruit : กลิ่นของผลไม้มีลักษณะ คุณภาพอย่างไร

Maturity : พิจารณาการเก็บบ่ม (อายุ) ของไวน์

Depth : กลิ่นหอมมีความเข้มของกลิ่นเป็นอย่างไร

Complexity : กลิ่นต่างๆ ผสมกลมกลืนกันอย่างไรดี หรือมีกลิ่นใดเด่นตามมา

3. รสชาติและคุณภาพโดยรวม

Sweetness : เป็นไวน์ที่มีความหวานหรือไม่

Acidity : รสเปรี้ยวของกรดในไวน์มีความสมดุลหรือไม่

Tannin : แทนนินมีผลต่อรสชาติของไวน์ ในไวน์แดง แทนนินจะเพิ่ม body ของไวน์ ไวน์ที่มีรสหวานมาก แทนนินจะช่วยกลบความหวานทำให้รสชาติดีขึ้น

Body : น้ำหนักของไวน์ในปาก ไวน์ที่มีน้ำหนักมาก (full body) ช่วยให้รสชาติไวน์เด่นชัด

Balance : ความสมดุลของไวน์ การผสมกลมกลืนของส่วนผสมต่างๆ

Structure : โครงสร้างโดยรวมของไวน์ที่กำลังจิม

Flavour : พิจารณากลิ่นรสขององุ่นมีความเข้มข้น สามารถระบุพันธุ์องุ่นได้หรือไม่

Finish : กลิ่นและรสชาติของไวน์ที่ยังเหลืออยู่ในปากหลังจากการจิมไวน์ที่ดี กลิ่นและรสจะติดอยู่ในปากเป็นเวลานาน และจะค่อยๆ จางหายไป

พฤติกรรมกรดื่มไวน์ของคนไทย

พฤติกรรมในการดื่มไวน์ของคนไทยจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และมีเหตุผลในการเลือกดื่มไวน์ดังนี้

1. ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่า ไวน์มีส่วนช่วยในการลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร ซึ่งมีข้อมูลการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาค้นคว้า จากกรมอนามัย และงานสาธารณสุขแห่งประเทศไทยว่า การดื่มไวน์อย่างสม่ำเสมอในปริมาณที่พอดี จะช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้ถึงร้อยละ 50 ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการดื่มไวน์มานาน ประมาณ 5 - 10 ปี โดยจะเลือกดื่มไวน์แดงมากกว่าไวน์ขาว และมักจะดื่มทุกวัน วันละ 1 - 3 แก้ว

2. ดื่มไวน์เพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ปกติจะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น วิสกี้ บรั่นดี หรือ เบียร์ แต่ได้หันมาดื่มไวน์ โดยเชื่อว่าจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพน้อยกว่า ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มไวน์แดง จะดื่มราว 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จนถึงดื่มทุกวัน เฉลี่ยครั้งละประมาณ 4 - 5 แก้ว จนถึง 1 ขวด มักนิยมดื่มในช่วงเย็น ระหว่างอาหารมื้อหนักจนถึงหลังอาหาร

3. การดื่มไวน์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เพื่อสังสรรค์ สนุกสนานในกลุ่มเพื่อน ประเภทของไวน์ที่ดื่มจะเน้นทั้งไวน์ขาวและไวน์แดง ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร และกลุ่มที่ร่วมดื่ม ความถี่ในการดื่ม มีตั้งแต่หลายๆครั้ง ไปจนถึง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการดื่มเฉลี่ย 2 - 3 แก้ว จนถึง 1 ขวด ขึ้นอยู่กับเวลา โอกาส และความพอใจของแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันพบว่า กลุ่มหนุ่มสาว และคนที่เริ่มทำงาน นิยมดื่มไวน์กันมากขึ้น และจะนิยมดื่ม ไวน์ธรรมดา (Table Wine) ซึ่งมีดีกรีราว 10 - 13 ดีกรี นิยมดื่มทั้งไวน์แดงและไวน์ขาว ส่วนสปาร์คกลิ้งไวน์ ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน เนื่องจากราคาไม่สูงและหาซื้อง่าย

บทที่ 3

สถานะการผลิตและการตลาดไวน์ภายในประเทศ

สถานะการผลิตไวน์ภายในประเทศ

ความเป็นมาของการผลิตไวน์ภายในประเทศ

การผลิตไวน์ครั้งแรกในประเทศไทย ไม่มีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างแน่ชัด แต่บริษัทที่ยื่นคำร้องขออนุญาตตั้งโรงงานทำสุราผลไม้อย่างเป็นทางการเป็นรายแรกและในปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่ คือ บริษัท ประมวลผล จำกัด โดยบริษัทยื่นคำร้องขออนุญาตตั้งโรงงานสุราผลไม้ เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2497 และได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานได้ เมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2498 โดยผลิตสุราผลไม้ใช้สับประรดเป็นวัตถุดิบออกจำหน่ายครั้งแรก เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2505 ต่อมา ได้มีผู้ยื่นคำร้องขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทผลไม้อีกหลายราย แต่ส่วนใหญ่เมื่อได้รับอนุญาตแล้วมิได้ดำเนินการใด ๆ ดังนั้น กรมสรรพสามิตได้เสนอกระทรวงการคลัง ให้กำหนดวิธีการบริหารงานสุรา เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 จนถึงปัจจุบันนี้มีผู้ได้รับอนุญาตให้ทำสุราแช่ประเภทไวน์ จำนวน 8 ราย

ตารางที่ 1 บริษัทผู้ขออนุญาตผลิตไวน์ในประเทศไทย

บริษัทและที่ตั้ง	ชื่อสุราที่ผลิต
1. บริษัท ประมวลผล จำกัด เลขที่ 56 ถ.สุขาภิบาล อ.นครไชยศรี จังหวัดนครปฐม	ไวน์แดง (Thai Red Wine) ไวน์ขาว (Thai White Wine) มาสซาร่าห์ วิน โรส มาสซาร่าห์ วิน บลิ่ง
2. บริษัท ที.ซี. ไวน์เออร์รี่ จำกัด 9/2 ม. 3 ถ. เอกชัย ต. บางโทรัด อ. เมือง จ. สมุทรสาคร	สพาย ไวน์ กุลเลอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริษัทและที่ตั้ง	ชื่อสุราที่ผลิต
3. บริษัท เอส ที ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำกัด 11 ม. 4 ต.บางคูวัด อ. เมือง จ.ปทุมธานี	ซีแกรม ไวน์ กูลเลอร์
4. บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ต. ร่องจิก อ. ภูเรือ จ. เลย	ชาโต้ เดอ เลย
5. บริษัท ยูไนเตค ไวน์เนอร์รี่ แอนด์ คิสทิลเลอร์ จำกัด ถ.สุขาภิบาล อ. นครไชยศรี จ.นครปฐม	กูลเลอร์คลับ กูลเลอร์ โรเซ่ กูลเลอร์ แอ็บบีคัล กูลเลอร์ คราย มาเจสตี ไวท์ ไวน์ มาเจสตี เรด ไวน์ มาเจสตี ไทยเซอร์รี่
6. บริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด ต. ไร่จิง อ.สามพราน จ. นครปฐม	ได้รับอนุญาตผลิตไวน์แต่ ขณะนี้ยังไม่ได้ผลิตออกจำหน่าย
7. บริษัท บี.บี. ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด ต. กลางดง อ. ปากช่อง จ. นครราชสีมา	อยู่ระหว่างดำเนินการ
8. บริษัท ทุนไชย น.ฐ. จำกัด ต.รางบัว อ. จอมบึง จ. ราชบุรี	อยู่ระหว่างดำเนินการ

หมายเหตุ โรงงานสุราผลิตไวน์ลำดับที่ 1-5 ได้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนลำดับที่ 6 ได้รับอนุญาตให้ผลิตและยังไม่ได้ผลิต และลำดับที่ 7-8 อยู่ในระหว่างการก่อสร้างโรงงาน

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2537)

การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตไวน์

การขออนุญาตตั้ง โรงงาน สุราแช่ ประเภทผลไม้ หรือโรงงานสุรากลั่น จะต้องยื่นคำร้องขอรับอนุญาตจากกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง เนื่องจากการก่อสร้างโรงงานสุรา ผู้ขออนุญาตจะต้องเสนอแบบแปลนแผนผังการก่อสร้างโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร เครื่องอุปกรณ์การผลิต การปลูกสร้างอาคารโรงงานและอื่น ๆ ให้กรมสรรพสามิตตรวจสอบว่าเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ และเมื่อได้รับหนังสือแจ้งการอนุญาตจึงจะเริ่มก่อสร้างได้

บทบาทของกรมสรรพสามิต ที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตไวน์เป็นไปตามคำสั่งกระทรวงการคลังที่ 32837/2517 เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2518 กำหนดให้การทำและขายสุราผลไม้ถือตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขออนุญาต

การขออนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานสุราผลิตสุราพิเศษหรือสุราแช่ และการทำและขายส่งสุราพิเศษสุราแช่และคำสั่งกระทรวงการคลังที่ 172 / 2534 เรื่อง หลักเกณฑ์การขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ คือกระทรวงการคลังเห็นควรส่งเสริมให้ใช้ผลไม้ภายในประเทศเป็นวัตถุดิบผลิตสุราแช่ เพื่อประโยชน์ด้านการพัฒนากรรมวิธีการผลิตให้มีคุณภาพดีทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมีหลักเกณฑ์ว่าการทำสุราแช่ผลไม้ให้ทำจากองุ่นหรือผลไม้อื่นที่เป็นผลผลิตในประเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 โดยน้ำหนักแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรี ไม่เป็นสุรากลั่นและไม่ผสมกับสุรากลั่นใดๆ บริษัทผู้ขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตสุราผลไม้ (ไวน์) ต้องจดทะเบียนในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจำหน่ายสุราผลไม้ (ไวน์) และต้องเพาะปลูกองุ่น เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ในเนื้อที่ของตนเองไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ หรือส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกองุ่นโดยประกันราคารับซื้อทั้งหมด หรือหากเป็นโครงการผลิตเพื่อทดลองของสถานศึกษาของรัฐที่มีการสอนระดับปริญญาตรี ขึ้นไปต้องได้รับอนุญาตจากทบวงมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการตั้งโรงงานทดลองภายในสถานศึกษานั้น

การขอตั้งโรงงาน ผู้ขออนุญาตต้องยื่นคำขอตั้งโรงงานต่ออธิบดีกรมสรรพสามิตก่อนดำเนินการก่อสร้าง พร้อมเสนอแผนผังการก่อสร้างโรงงาน และเอกสารหลักฐานอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานจะต้องทำสัญญาก่อสร้างโรงงานให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีหลักประกันการก่อสร้างจำนวน 200,000 บาท เมื่อก่อสร้างโรงงานเสร็จเรียบร้อยและแจ้งกรมสรรพสามิตทราบแล้ว ก่อนเปิดดำเนินการผู้รับอนุญาตต้องทำสัญญาว่าด้วยการอนุญาตให้ทำและขายส่งสุรากับกรมสรรพสามิต พร้อมวางเงินประกันตามสัญญา 100,000 บาท เมื่อเริ่มผลิตไวน์ การใช้วัตถุดิบกรรมวิธีการผลิตต้องเป็นไปตามคำขอของบริษัทแจ้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกรมสรรพสามิตเห็นชอบแล้ว สำหรับไวน์ที่ผลิตให้ส่งตัวอย่างให้กรมสรรพสามิต ตรวจสอบ วิเคราะห์คุณภาพก่อนนำออกจากโรงงาน

การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไวน์

ในการบริโภควิน์ ผู้บริโภคย่อมต้องการไวน์ที่มีคุณภาพดีเพื่อให้คุ้มค่ากับราคาไวน์ แต่ผู้ผลิตไวน์บางรายอาจไม่คำนึงถึงการควบคุมคุณภาพ โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตเพื่อหวังผลกำไร การผลิตไวน์ที่ไม่มีคุณภาพหรือไวน์คุณภาพต่ำออกจำหน่าย ผู้บริโภคย่อมไม่ได้รับความยุติธรรม รัฐบาลเห็นควรให้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสุราให้ได้รับความเป็นธรรม โดยออกประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา มาตรฐานเลขที่ มอก 39 - 2516 เกี่ยวกับสุราอื่นๆ และไวน์ว่า ไวน์จัดเป็นสุราหมัก (fermented liquors) ชนิดที่ 2 คือได้จากการหมักส่วนของผลไม้หรือน้ำตาลจากพืช ในการผลิตไวน์จึงควรมีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพดี พร้อมตั้งเกณฑ์กำหนดสารที่ให้โทษในสุรา และเกณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งดังกล่าวเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพเพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพ มิให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น กำหนดสารหนูไม่มากเกินกว่า 0.2 ส่วน ต่อ 1 ล้านส่วน ตะกั่วไม่มากเกินกว่า 0.1 ส่วน ต่อ 1 ล้านส่วน ผู้ทำสุราเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ต้องรักษามาตรฐานของสุราให้เหมือนกับตัวอย่างที่ส่งมารับรองคุณภาพ การติดฉลากและข้อความที่ปรากฏบนฉลากต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และเพื่อป้องกันมิให้ผู้ทำสุราลดคุณภาพสุราอันเป็นการเอาเปรียบและหลอกลวงประชาชน กระทรวงอุตสาหกรรมจะเก็บตัวอย่างสุรา เพื่อนำมาวิเคราะห์คุณภาพของสุราว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ขอไว้หรือไม่ หากพบว่า ผู้ทำสุรารายใดผลิตสุราไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้แจ้ง จะดำเนินการตามกฎหมายทันที

ความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์

ตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 มาตรา 4 ให้ความหมายของสุราดังนี้
 สุรา หมายความว่ารวมถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุราแช่ หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่นและให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย เช่น เบียร์ ไวน์ ฯลฯ

สุรากลั่น หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึง สุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย เช่น วิสกี้ บรั่นดี ฯลฯ

สุราแช่ที่คนไทยรู้จักกันมานานและสามารถทำกินเองได้คือ สุราแช่ที่ทำมาจากข้าวเหนียวหรือไวน์ขาว นิยมเรียกว่า สาโท อุ น้ำขาว หรือกระแช่ กรรมวิธีการหมักสาโทหรือน้ำขาวโดยนำข้าวเหนียวที่ึ่งสุกแล้วทิ้งไว้ให้เย็นนำไปล้างน้ำให้หมดขาง แล้วล้างด้วยน้ำปูนใส นำมาคลุกกับ ลูกแป้งเหล้าที่บดแล้วบ่มไว้ 1 - 2 วัน จนได้น้ำค้อยออกมา จึงเติมน้ำลงไปหมักต่ออีก 7 - 14 วัน แล้วนำมากรองด้วยผ้าขาวบาง หลังจากทิ้งไว้ให้ตกตะกอนจึงนำมาบรรจุลงภาชนะ

การทำสาโทหรือน้ำขาว จะใช้ภาชนะที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและใช้กรรมวิธีหมักดอง ซึ่งมิได้มีการควบคุมคุณภาพแต่อย่างใด บางรายอาจทำกินในบ้าน และบางรายทำเพื่อขาย รัฐบาลพิจารณาเห็นว่า สุราเป็นสิ่งที่ให้โทษต่อร่างกายจึงเข้ามาดำเนินการควบคุมการทำสุรา และส่งเสริมให้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิต เพื่อให้ได้สุราที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นที่นิยมบริโภค แต่เนื่องจากไม่มีผู้ยื่นคำขออนุญาตผลิตไวน์ข้าวระดับอุตสาหกรรม ดังนั้น ไวน์ข้าวจึงมิได้มีการพัฒนาแต่อย่างใด

ปัจจุบันการผลิตไวน์ภายในประเทศ มีการพัฒนาคุณภาพหลายด้านตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ โดยคัดเลือกพันธุ์องุ่นจากต่างประเทศนำมาทดลองปลูกในประเทศไทย พันธุ์ใดมีความเหมาะสมต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และนำมาทำไวน์ได้จะทำการทดลองวิจัยหมักไวน์ และทดสอบชิมรสชาติ และได้พัฒนาขั้นตอนการผลิตหลายขั้นรวมทั้งการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ไวน์มีรสชาติทัดเทียมไวน์ต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยที่ไวน์จัดเป็นสุราแช่ที่ใช้องุ่นหรือผลไม้ต่างๆ เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งประเทศไทยสามารถปลูกองุ่นและผลไม้ไทยได้หลายชนิด หากสามารถนำมาแปรรูปเป็นไวน์ออกจำหน่ายในระดับอุตสาหกรรม จะมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย อุตสาหกรรมไวน์มีความสำคัญคือ

1. ไวน์ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ คือ องุ่นหรือผลไม้ต่างๆ หากสามารถนำมาทำเป็นอุตสาหกรรมได้จะช่วยลดปัญหาการขาดแคลนผลไม้สด เนื่องจากบางฤดูกาลมีผลไม้หลายชนิดออกจำหน่ายพร้อมๆกัน

2. อุตสาหกรรมไวน์ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายผลไม้ ซึ่งเป็นรายได้ที่แน่นอนกว่าการจำหน่ายเป็นผลไม้สด

3. เกิดการจ้างงานของโรงงานผลิตไวน์ ช่วยให้ผู้มีงานทำและมีรายได้ โดยส่วนใหญ่โรงงานไวน์จะตั้งอยู่นอกเมือง ดังนั้น จึงเป็นการสร้างงานให้แก่ท้องถิ่นนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ไวน์เป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคสูง การผลิตไวน์คุณภาพดีเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจะช่วยลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้มาก

5. ภาครัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน ให้พัฒนาอุตสาหกรรมสุราทุกชนิด เพื่อให้ได้สุราที่มีมาตรฐานสากล สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตสุรารายอื่นในต่างประเทศได้

การพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ จึงเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ใช้ผลไม้ภายในประเทศเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งการพัฒนากรรมวิธีการผลิตไวน์เพื่อให้มีรสชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เป็นการทดแทนการนำเข้าและมีแนวทางส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย

ปัญหาและแนวทางแก้ไขทางการผลิตไวน์ภายในประเทศ

ปัญหาด้านการผลิตไวน์ภายในประเทศ

อุตสาหกรรมไวน์ในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาที่มีผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงมีผู้ประกอบการนำเข้าไวน์หลายรายที่สนใจจะเป็นผู้ผลิตเอง แต่การทำไวน์ในระดับอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น

1. เงินลงทุนสูง การจัดหาแหล่งที่ตั้งโรงงาน จัดหาแหล่งวัตถุดิบ โดยหลักเกณฑ์การขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแก่ประเภทสุราผลไม้ กำหนดให้บริษัทต้องทำการเพาะปลูกองุ่นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์ในเนื้อที่ของตนเองไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ หรือส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกองุ่นโดยประกันราคาซื้อขายทั้งหมดจนถึงระยะเวลาคืนทุน เพราะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการก่อสร้างโรงงานและเพาะปลูกองุ่น ใช้เวลานานกว่าจะผลิตไวน์ออกขาย

2. ความรู้ทางเทคโนโลยีการผลิต แม้ว่าคนไทยจะมีความรู้เรื่องการผลิตไวน์และมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตไวน์ให้ได้คุณภาพดี แต่คนไทยยังขาดประสบการณ์ด้านเทคนิคการผลิตเพื่อให้ไวน์มีรสชาติและมีคุณภาพดี ดังนั้น บริษัทจึงต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี และดำเนินการผลิตตามแบบอย่างของต่างประเทศ

3. วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ในการผลิตต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้

4. การคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่ใช้ในการผลิต จากการทดลองปรากฏว่ามีองุ่นบางพันธุ์ที่มีความเหมาะสม สามารถเจริญเติบโตได้ดีในประเทศไทย และนำมาทำไวน์ได้ แต่ไวน์จะมีคุณภาพเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศในประเทศไทยแตกต่างจากประเทศเจ้าของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์องุ่น ความชื้นสูงและฝนตกชุกมีผลต่อความหวานและความเป็นกรดขององุ่นค่อนข้างมาก การปรุงแต่งน้ำองุ่นเพื่อให้มีความเหมาะสมก่อนการผลิตนั้น มีผลทำให้รสชาติของไวน์แตกต่างกันไป

ส่วนทางด้านปัญหาของผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตแล้ว ซึ่งในขณะนี้ก็มีเพียงรายเดียวที่ทำการปลูกองุ่น และผลิตไวน์ออกจำหน่ายสู่ตลาดในประเทศได้ คือ บริษัท ซี. พี. เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ออกจำหน่าย จะกล่าวถึงปัญหาด้านการผลิตของบริษัทนี้ในบทต่อไป

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิตไวน์ภายในประเทศ

จากปัญหาที่เกิดขึ้น มิได้ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ในประเทศลดลงแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม กลับมีผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาทำการผลิตไวน์ในประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นได้มีการค้นคว้าหาวิธีการปรับปรุง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ดังที่บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ทำงานประสบความสำเร็จและสามารถผลิตไวน์ได้เป็นแห่งแรกมาแล้ว บริษัทที่กำลังอยู่ในระหว่างการค้าดำเนินการในการจัดหาสถานที่ และทำการทดลองพันธุ์องุ่นอยู่ คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) เครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเฉพาะเครือเจริญโภคภัณฑ์มีโครงการที่จะร่วมลงทุนกับบริษัทในต่างประเทศที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตไวน์ โดยเฉพาะ ทำให้ช่วยในการลดปัญหาด้านความรู้และเทคโนโลยีที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น โดยหลายบริษัทมีความเห็นว่า ควรศึกษาสู่ทางการผลิตไวน์ในประเทศต่อไป เนื่องจากตลาดไวน์ยังมีแนวโน้มในการขยายตัวอีก และเป็นการขยายมาสู่ผู้บริโภคในระดับล่าง กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มหัดดื่มไวน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ บริโภคไวน์ราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้นหากบริษัทสามารถผลิตไวน์ได้มีคุณภาพดี ราคาถูก จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

แต่การทำอุตสาหกรรมไวน์ไม่อาจทำได้โดยง่าย ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตการจำหน่ายไวน์อยู่ภายใต้กฎหมายที่กำหนดรายละเอียดไว้มากมาย เช่นการสร้างโรงงานการจดหาพื้นที่เพาะปลูกในประเทศทั้งสิ้น ดังนั้นทุกฝ่าย ทั้งบริษัทต่างๆและหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

สถานะการตลาดไวน์ภายในประเทศ

ปัจจุบันตลาดรวมไวน์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท แบ่งเป็นไวน์ระดับบนคือ ระดับราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ไวน์ระดับกลาง ราคาตั้งแต่ 1,000 - 3,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 25 และไวน์ระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 60 (ผู้จัดการ, 2540) และ ตลาดไวน์สามารถจำแนกแหล่งผลิต ออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. ไวน์โลกเก่า เป็นไวน์ที่ได้จากแหล่งผลิตที่ผลิตไวน์มานานหลายร้อยปี และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นไวน์คุณภาพชั้นดี ราคาจึงค่อนข้างสูง ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน กรีซ เยอรมนี และโปรตุเกส

2. ไวน์โลกใหม่ ซึ่งเป็นไวน์ที่ได้จากประเทศที่เพิ่งเริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ผลิตไวน์โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ราคาไม่สูงแต่คุณภาพดี ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี อาร์เจนตินา และแอฟริกาใต้ ซึ่งไวน์จากชิลี และแอฟริกาใต้ซึ่งประเทศเหล่านี้ กำลังมีอัตราการเติบโตสูงมาก เนื่องจากฐานตลาดยังต่ำเมื่อเทียบกับไวน์จากประเทศอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดไวน์เมืองไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อุปสรรคสำคัญคือ อัตราภาษีสรรพสามิตที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งภาษีอื่นๆ เช่น ภาษีนำเข้าและภาษีสรรพสามิตที่ยังค่อนข้างสูง การปรับภาษีสรรพสามิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไวน์ที่มีผลบังคับในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 โดยการปรับภาษีสรรพสามิตไวน์จากเดิมที่จัดเก็บเพียงร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 40 สาเหตุที่ปรับอัตราการจัดเก็บภาษีให้สูงขึ้นนั้น เนื่องจากการที่รัฐบาลมีเป้าหมายที่จะแก้ไขปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศ จึงมีมาตรการขึ้นภาษีสรรพสามิตกับสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท เพื่อลดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไวน์ก็เป็นหนึ่งในสินค้าฟุ่มเฟือยที่ถูกปรับภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้น จากเดิม

และผลจากการปรับภาษีสรรพสามิตในครั้งนั้น ทำให้ไวน์โดยทั่วไปจะมีการปรับราคาสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 40 และมีผลกระทบต่อราคาไวน์ในทุกระดับ โดยเฉพาะไวน์ฝรั่งเศส ซึ่งมีฐานราคาสูงกว่าไวน์จากประเทศอื่น ขณะเดียวกันไวน์จากกลุ่มโลกใหม่ ซึ่งมีระดับราคาถูกคือ 150 - 300 บาท เมื่อปรับภาษีแล้วราคาขายปลีกจะเพิ่มเป็น 250 - 500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภครายใหม่ ยังสามารถยอมรับได้

แต่สถานการณ์ในต้นปี พ.ศ. 2540 ตลาดไวน์ซบเซามาก ผู้ประกอบการรายย่อยล้มเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระการขาดทุนได้ โดยเฉพาะผู้ที่นำเข้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์จากต่างประเทศต้องประสบกับปัญหาเรื่องรัฐบาลประกาศนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นแบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนนำเข้าไวน์อย่างมาก มีการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรง โดยหลายบริษัทต้องพยายามดึงเงินสดไว้มากที่สุด ตลาดโดยรวมหดตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 ค) และเมื่อรัฐบาลได้ปรับอัตราภาษีสรรพสามิตขึ้นอีกในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2540 ปรับจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 50 ยิ่งทำให้สถานการณ์ของตลาดไวน์ภายในประเทศตกต่ำลง โดยในการปรับอัตราภาษีครั้งนี้ทางรัฐบาลหวังว่าจะเป็น การช่วยประเทศชาติมิให้ขาดดุลการค้า นำเงินภาษีที่เก็บได้มาช่วยประเทศ และประชาชนลดการบริโภคของฟุ่มเฟือยลง

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีผลกระทบกับผู้ประกอบการนำเข้าไวน์อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ยอมทิ้งสินค้า ที่ยังอยู่ในโกดังสินค้าของกรมศุลกากรอีกเป็นจำนวนมาก และปล่อยให้ทางการยึดไป เพราะถ้าหากนำสินค้าออกมาในช่วงนี้เมื่อคำนวณจากอัตราภาษีใหม่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า และหากนำสินค้าออกมาแล้วก็ไม่อาจแน่ใจได้ว่า จะจำหน่ายได้หรือไม่ ผลจากการขึ้นภาษีสรรพสามิตดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถอยู่รอดได้ โดยต่างพากันเร่งระบายสินค้าที่ค้างอยู่ให้หมด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีลดราคา ถึงแม้ว่าจะขาดทุนก็ตาม ด้านบริษัทใหญ่ๆ ก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ซึ่งหลายบริษัทใช้วิธีการขึ้นราคาสินค้า สุดท้ายผู้ที่รับภาระมากที่สุดก็คือผู้บริโภค ซึ่งราคาสินค้าที่จะขึ้นมาใหม่นั้น จะปรับขึ้นประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ต่อจากนี้ไปไวน์ที่มีราคาแพงก็จะเริ่มหายไปจากตลาด คงเหลือเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และปัญหาที่จะตามมาคือ การเพิ่มขึ้นของไวน์ชั้นดี มีชื่อเสียงที่หนีภาษีเข้ามา ในตลาดไวน์ในประเทศมากขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดของไวน์ภายในประเทศ

สถานการณ์ทางการตลาดของไวน์ในปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทขนาดใหญ่ที่นำเข้าเท่านั้นจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นมีการนำเข้าไวน์หลายชนิด จากแหล่งผลิตหลายแหล่ง และหลายระดับราคา บริษัทเหล่านี้ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ โดยการหันมานำเข้าไวน์ระดับล่างที่มีราคาถูกมากขึ้น และลดการนำเข้าไวน์ที่มีราคาแพงลง ซึ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก อาทิเช่น ซีแกรม ที่มีปริมาณนำเข้าสูงที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ตามมาด้วย คอลด์เบค และอิตัลไทย ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายชื่อบริษัทที่นำเข้าไวน์จากต่างประเทศสูงสุด 4 อันดับ (ถึง)

รายชื่อบริษัท	พ.ศ. 2537	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539(ม.ค.-ธ.ค.)
ซีแกรม	55,660	96,080	94,652
คอลลด์เบคค์	17,692	46,120	58,908
อิตัลไทย	10,578	45,320	45,072
สยามลิเคียว	29,733	68,212	33,577

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2539)

กลยุทธ์ด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ไวน์โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะเดียวกัน โดยถ้าเป็นไวน์แดงมักจะบรรจุอยู่ในขวดสีชา เพื่อป้องกันแสงที่เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่ทำให้รสชาติไวน์เปลี่ยน ส่วนไวน์ขาวส่วนมากจะบรรจุในขวดใสหรือขวดสีชาก็มี การออกแบบรูปทรงก็มีลักษณะคล้ายๆกัน แต่เมื่อมีผู้หันมาบริโภคไวน์กันมากขึ้น ตลาดไวน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นมีผู้บริโภคหลายกลุ่ม บางบริษัทจึงหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเข้าไวน์จากต่างประเทศที่มีการออกแบบขวดรูปทรงสวยแปลกตา สีสดใส เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค อาทิ บริษัท คุณินาเรีย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเบียร์นำเข้า สปริต และไวน์จากประเทศเยอรมนี ซึ่งหันมาเน้นจุดขาย เรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยไวน์ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายต่อจากนี้จะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนใคร มีการออกแบบที่แปลกตาซึ่งเป็นจุดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า สร้างจุดขายใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งกันในตลาดและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากไวน์มีมากมายหลายร้อยชนิด ผู้นำเข้าแต่ละรายจะนำเข้าไวน์หลายตัว บางยี่ห้อมีผู้นำเข้าหลายราย ระดับราคาของแต่ละบริษัทจึงต่างกัน ขึ้นอยู่กับการตั้งราคา แต่ส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายไวน์ที่ผลิตภายในประเทศ

ไวน์ที่ผลิตภายในประเทศโดยส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจะตั้งบริษัทจัดจำหน่าย ให้เป็นผู้ดำเนินการ ทางด้านการตลาดแทนบริษัทผู้ผลิต หรือในบางบริษัทจะแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายตามจังหวัดต่างๆ โดยการแยกเป็นภาค หรือตั้งผู้แทนจำหน่ายทุกๆจังหวัด เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้แทนจำหน่ายจะต้องทำการขอรับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่สอง คือการ ขายสุราที่ทำในราชอาณาจักรเป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป โดยขอให้กรมสรรพสามิตออกใบ อนุญาตขายสุราให้

การจัดจำหน่ายไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันไวน์ที่จำหน่ายในประเทศส่วนมากเป็นไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยไวน์ที่ นำเข้ามามากที่สุดคือ ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี สเปน โปรตุเกส ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็น ไวน์จากโลกเก่า เพราะเป็นประเทศที่มีการผลิตมานานหลายร้อยปี และส่วนใหญ่เป็นไวน์ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดี ราคาจึงค่อนข้างสูง ต่อมาเมื่อตลาดไวน์เริ่มขยายตัวได้มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ตลาดไวน์จึงมิได้จำกัดอยู่แต่ผู้ที่มีฐานะดีเท่านั้น กลุ่มชนชั้นกลางก็ได้หันมานิยม บริโภคไวน์มากขึ้นด้วย โดยจะเริ่มบริโภคไวน์ที่ราคาไม่แพง แต่มีคุณภาพดี ทำให้ผู้ประกอบการ นำเข้าหลายรายหันมามานำเข้าไวน์จากโลกใหม่เช่น ไวน์จากประเทศชิลี ฮังการี อิสราเอล แอฟริกาใต้ ฯลฯ ซึ่งใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการผลิต ทำให้สามารถผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดีได้ และราคาไม่แพง ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ไวน์จากโลกใหม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ผู้นำเข้าจึงนำเข้าไวน์จากโลกใหม่เข้ามาจำหน่ายในประเทศกันมากขึ้น

เมื่อมีการนำเข้าไวน์ยี่ห้อต่างๆ เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ที่หลายๆบริษัทนำมาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของไวน์ต่างประเทศนั้นมี ดังนี้

1. การวางจำหน่ายในร้านอาหารและ โรงแรม ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่นิยมดื่มไวน์ และมีความรู้เกี่ยวกับไวน์ยี่ห้อต่างๆเป็นอย่างดี ทราบว่าไวน์ชนิดใดมีขายที่ใดบ้าง
2. การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซันนี่ส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายขายไวน์ ชื่อว่า ซัน ลิเคอร์ อยู่ในซันนี่ส์ทุกสาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จัดพื้นที่ขายไวน์ชื่อ ไวน์ เซลล่า นอกเหนือจากนี้ยังมี โลตัส แม็กโคร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และซูเปอร์ มาร์เก็ตต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้สะดวก การวางจำหน่ายประเภทนี้ ยังสามารถแยก ออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 จำหน่ายไวน์จากบริษัทใดเพียงบริษัทเดียว

2.2 วางจำหน่ายแยกบริษัท กรณีต้องการให้ไวน์ของบริษัทเด่นกว่าจากบริษัทอื่น

2.3 วางจำหน่ายรวมกัน แยกเฉพาะชั้นของไวน์แดงและไวน์ขาว ถูกค้ำกลุ่มนี้เน้น นักดื่มไวน์คนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมมาเดินชมและเลือกซื้อด้วยตนเอง

3. การตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึง

4. การเปิดร้านจำหน่ายไวน์ (wine shop) จุดเด่นของร้านขายไวน์ประเภทนี้คือการตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศการนั่งดื่มไวน์ และมีไวน์ให้เลือกหลายร้อยชนิด ตั้งแต่ราคาถูกถึงราคาแพงมาก เช่น ร้าน Perfect Evening ของ บริษัท โอ บอง ปลาซี ผู้นำเข้าไวน์และชิการ์จากฝรั่งเศส ตั้งอยู่บริเวณซอยร่วมฤดี ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง

5. การเปิดศูนย์รวมไวน์ เช่น โครงการนิวซีแลนด์ไวน์เซ็นเตอร์ ของบริษัท พี. ที. เค. เมเนจเม้นต์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำหน่ายไวน์นำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

1. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบดังกล่าวจะตั้งทีมขายเพื่อติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยนำรายการไวน์ (wine list) ไปเสนอขายถึงสถานที่ของผู้ซื้อพร้อมส่งของให้ถึงที่ ในปัจจุบันนอกจากจะมีการขายโดยพนักงานแล้วยังได้มีการบริการพิเศษที่เรียกว่าดีลิเวอรี บริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยบริษัทที่เริ่มทำธุรกิจนี้ได้แก่ บริษัท โอ บอง ปลาซี จำกัด ซึ่งมีบริการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้านภายใน 30 นาทีกับยอดสั่งซื้อตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

2. การส่งเสริมการขาย จากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้นำเข้าหลายรายหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบสนองนโยบายของรัฐ ในการลดการซื้อของประเภทฟุ่มเฟือยลง ไวน์ก็จัดอยู่ในกลุ่มของ ของฟุ่มเฟือยด้วย ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายไวน์ในประเทศ จึงหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการระบายสินค้าที่ยังขายไม่ได้ เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนที่กำหนด

การลดราคานั้นมิได้มีเหตุผลมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1. ไวน์ในปีนั้นไม่เป็นที่นิยมของนักดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากไวน์ที่ผลิตได้ในแต่ละปีมีรสชาติที่แตกต่างกัน

2. ผู้ผลิตต้องการ โฆษณาไวน์ของตนให้เป็นที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแข่งขันลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง

4. ผู้ขายขาดเงินสดหมุนเวียนจึงต้องลดราคาสินค้าลง

3. การโฆษณา ตลาดไวน์ในปัจจุบันถึงแม้จะมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มที่ดื่มไวน์มานานแล้ว หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านไวน์เป็นอย่างดี กลุ่มนี้จะมีมาตรฐานในการเลือกซื้อไวน์ โดยจะมีข้อมูลที่นิยมเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และไวน์ที่มีราคาแพง ก็ไม่นิยมที่จะใช้การโฆษณา โดยผู้บริโภคไวน์ส่วนใหญ่จะเชื่อถือจากคำบอกเล่าของผู้เชี่ยวชาญมากกว่า และไวน์ที่เป็นที่นิยมเหล่านี้จะมีสถานที่ซื้อแน่นอนอยู่แล้ว เพียงแค่ทราบว่าเป็นบริษัทใดเป็นผู้นำเข้าก็สามารถหาซื้อได้เอง และโดยเฉพาะไวน์ที่มีราคาไม่แพง การโฆษณาทางสื่อที่ต้องลงทุนมากเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นการลงทุนที่สูงเปล่าเพราะสื่อเหล่านี้ ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันการโฆษณาไวน์สามารถทำได้ผ่านสื่อ ที่เป็นนิตยสารสำหรับไวน์โดยเฉพาะ เช่น ไวน์รีวิว ไวน์แอนด์วินเทจ เป็นต้น หรือโฆษณามาผ่านทางช่องทางทางการจำหน่าย เช่น ตามโรงแรม ร้านอาหารไวน์ ภัตตาคารต่างๆ แต่การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาของไวน์นั้นยังมีน้อยอยู่เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ดังจะเห็นได้จาก ตารางการใช้งบประมาณกับสื่อโฆษณาของตลาดวิสกีและไวน์

ตารางที่ 3 งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาของตลาดวิสกีและไวน์ (บาท)

ปีพ.ศ.	วิสกีไทย	คอนยัค	วิสกีต่างประเทศ	ไวน์
2537	26,511,000	82,307,000	263,465,000	16,520,000
2538	67,135,000	119,344,000	344,647,000	60,675,000
2539	358,157,000	151,016,000	449,627,000	117,581,000

ที่มา: (บริษัทมีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด, 2539)

4. การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไวน์ โดยเฉพาะประโยชน์ทางด้านสุขภาพต่อผู้ที่บริโภคไวน์ หรือโดยการจัดงานเทศกาลไวน์ระดับประเทศ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น เช่น งานเทศกาลไวน์และสุราในภูมิภาคเอเชียครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นในวันที่ 6 - 9 มิถุนายน พ.ศ. 2539 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิตติ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานชิมไวน์ ซึ่งผู้แทนผู้ผลิตไวน์รายใหม่จะจัดทำ โบชัวร์เชิญชิมไวน์ ณ สถานที่หนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรม แล้วเชิญชวนบริษัทผู้นำเข้าและผู้มีชื่อเสียงที่นิยมดื่มไวน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาร่วมงานเป็นการประชาสัมพันธ์งาน ปัจจุบันวิธีการนี้ได้รับความนิยม เพราะถ้าผู้นำเข้าตกลงทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายไวน์ เป็นการเปิดตลาดไวน์ในประเทศได้

ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ

ปัญหาด้านการตลาดไวน์ภายในประเทศ

1. ปัญหาด้านการตลาดที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะจากการที่รัฐบาลประกาศนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบลอยตัว ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศ
2. ปัญหาที่เกิดจากการขึ้นภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยของรัฐ โดยล่าสุดได้ขึ้นจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 55 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 โดยผลกระทบจากการปรับขึ้นภาษี ของรัฐบาลนั้น มิได้มีผลกระทบแค่เพียงผู้ผลิตรายย่อยที่ต้องขาดทุนจนเลิกกิจการไปเท่านั้น ยังทำให้มีการนำเข้าไวน์น้อยลง และแทนที่รัฐบาลจะได้เงินภาษีเพิ่มขึ้น กลับจะทำให้เงินที่ได้จากการจัดเก็บภาษีนลดลงไปด้วย
3. ผู้ประกอบการในประเทศมีหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง แต่ละบริษัทได้เลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยหันมาลดราคาสินค้าแข่งกัน ซึ่งบริษัทที่ต้องเสียผลประโยชน์มากที่สุดคือบริษัทผู้ผลิตรายย่อย
4. ผู้บริโภคทั่วไปยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับไวน์ คิดว่าไวน์ต้องเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพง คนที่มีฐานะดีเท่านั้นจึงจะสามารถบริโภคได้ หรือไวน์ที่ดีต้องเป็นไวน์จากประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น หรือไวน์ที่ดีต้องเป็นไวน์ที่มีการเก็บไว้นานหลายปี ความเชื่อทั้งหมดนี้ถูกต้องเสียทีเดียวนัก ไวน์ที่มีขายอยู่ในขณะนี้มิให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อหลายราคา บางยี่ห้อมีราคาถูกกว่าวิสกี้ที่คนไทยนิยมบริโภคด้วย ไวน์จากประเทศฝรั่งเศสส่วนใหญ่มีคุณภาพดีก็จริงแต่ก็มีไม่น้อยที่รสชาติแยกว่าไวน์จากแอฟริกา และความเข้าใจที่ว่าไวน์ต้องเก็บไว้นานจึงจะดีนั้นก็เป็นการเข้าใจที่ถูกต้องส่วนหนึ่ง แต่ไวน์ก็เป็นเพียงน้ำผลไม้ที่หมักบ่ม ย่อมมีการเน่าเสียได้ถ้าเก็บรักษาไม่ดี
5. ปัญหาการลักลอบนำเข้าไวน์ราคาแพงที่มีชื่อเสียงโดยไม่เสียภาษี ซึ่งเป็นผลมาจากการขึ้นภาษีของรัฐบาลทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อไวน์หนีภาษีที่ถูกกว่ากันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แนวทางแก้ไขทางการตลาดไวน์ภายในประเทศ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุสำคัญมาจากผลพวงของการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาล ทั้งจากการขึ้นภาษีสรรพสามิตและนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว มีผลกระทบต่ออย่างมากต่อตลาดไวน์ภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดไวน์ในประเทศมากที่สุด ผู้ประกอบการรายย่อยต้องปิดตัวลง ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ต้องขึ้นราคาซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคต่อไป ในเรื่องนี้รัฐบาลควรไตร่ตรองและมีการวางแผนล่วงหน้าถึงการที่จะขึ้นภาษีสรรพสามิต เพราะนอกจากจะไม่ได้เงินภาษีเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผู้นำเข้าลดลง ยังจะทำให้เกิดการว่างงานด้วย เพราะมีผู้ประกอบการหลายรายต้องเลิกกิจการไปเพราะขาดทุน และจะไม่ทำให้เกิดปัญหาการนำเข้าไวน์หนีภาษีอีกด้วย

โดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตในประเทศนั้นรัฐบาลควรมีการส่งเสริมรวมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในปีการท่องเที่ยวไทย เพื่อในอนาคตหากไวน์ไทยสามารถส่งออก ไปขายยังต่างประเทศได้แล้ว ก็จะสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้ด้วย โดยมีข้อเสนอแนะให้ทางรัฐบาลลดอัตราการจัดเก็บภาษีลงบางส่วนให้แก่ผู้ผลิตไวน์ภายในประเทศ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้นำเข้าหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้นำเข้าไวน์ต้องช่วยกันในการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจนี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความรู้โดยทั่วไปของไวน์ซึ่งจะทำให้ตลาดไวน์ในประเทศต่อไปจะมีการขยายตัว และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง

และหากประเทศไทยสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ให้มีความก้าวหน้า และมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ

1. เป็นการช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
2. ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกดื่มไวน์ที่ผลิตในประเทศมากขึ้น
3. ตลาดไวน์มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ราคาไวน์ถูกลง
4. ถ้ามีผู้ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น การนำเข้าก็จะลดลงทำให้ลดการสูญเสียเงินตราแก่ต่างประเทศได้มาก
5. ทำให้เกิดการจ้างงาน โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค เป็นการช่วยให้แรงงานไม่ต้องเดินทางมาหางานในเมือง
6. ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพของไวน์ที่ผลิต ให้เป็นที่ยอมรับของสากล และสามารถส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศทางหนึ่งด้วย

บทที่ 4

สภาวะการผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย

สภาวะการณ์การตลาดของไวน์ภายในประเทศปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดไวน์ระดับล่างที่มีราคาถูกกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญทางด้านราคามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงมีผู้ประกอบการหลายรายพยายามหาวิธีลดต้นทุนของตน เพื่อให้ราคาสินค้าถูกลง ผู้ที่นำเข้าไวน์รายใหญ่จึงสนใจที่จะทำการผลิตไวน์เองเพื่อทดแทนไวน์ที่นำเข้าซึ่งปัจจุบันมีราคาสูงมาก ประกอบกับในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ อดีตนายกรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุน ได้ประกาศให้ผู้สนใจลงทุนสร้างโรงงานทำไวน์ยื่นขออนุมัติได้ โดยมีข้อกำหนดว่าจะต้องใช้เครื่องจักรและวิธีการอันทันสมัย และจะต้องจัดให้มีการปลูกสวนองุ่นสายพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์โดยเฉพาะ ในการทำไวน์ จำนวนอย่างน้อย 100 ไร่ และจากประกาศนี้ บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการผลิตไวน์ และจัดจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศได้ โดยมีสถานที่ตั้งโรงงานผลิตสุราแช่ผลไม้ และสวนองุ่นไวน์ทายนอันเป็นพื้นที่เพาะปลูกองุ่นพันธุ์ ทั้งสองแห่งตั้งอยู่ที่ ตำบลแก่งเลี่ยน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย มีเนื้อที่ทั้งหมด 818 ไร่ 2 งาน 21 ตารางวา พื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ราบสูงซึ่งมีความสูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 600 ถึง 800 เมตร ซึ่งมีภูมิประเทศคล้ายคลึงกับทางภาคใต้ของประเทศฝรั่งเศสมาก โดยเฉพาะในหน้าหนาวอุณหภูมิจะลดต่ำลงถึง 3 - 4 องศาเซลเซียส และสภาพพื้นดินเป็นดินทราย และเป็นเนินต่ำๆต่อเนื่องกัน อันเป็นสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับปลูกองุ่นมาก โดยใช้เงินทุน ในการจดทะเบียนของบริษัท 60 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 60,000 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท ใน 4 ปี ต่อมาหลังจากเริ่มปลูกองุ่น บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำการผลิตไวน์ขาวรุ่นแรกออกมาจำหน่ายได้ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2538 ภายใต้ชื่อ ชาโต้ เดอ เลย และสามารถผลิตไวน์แดง ออกจำหน่ายได้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการผลิตและจำหน่ายไวน์

บริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะผลิต และจำหน่ายสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ โดยใช้ผลไม้ภายในประเทศเป็นวัตถุดิบ และจะพัฒนากรรมวิธีการผลิตให้มีมาตรฐาน และคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ เพื่อลดการนำเข้าและเป็นช่องทางส่งออกสุราแช่ประเภทสุราผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงาน

1. เป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการใช้ผลไม้ไทยเป็นวัตถุดิบสำหรับการประกอบอุตสาหกรรม
2. เป็นการสร้างงานให้แก่ภูมิภาคทั้งด้านการเพาะปลูก และแรงงานของโรงงาน
3. เป็นการเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่อาจนำมาใช้กับการผลิตอื่นๆ ได้
4. เพื่อทดแทนการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ
5. หากสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศอีกทางหนึ่ง

แนวทางการดำเนินงานด้านการผลิต

บริษัทจัดหาที่ดินที่ตั้ง โรงงาน พร้อมสถานที่เพาะปลูกองุ่น จัดหาพันธุ์และคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่เหมาะสมสำหรับการทำไวน์ จัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การผลิตเทคโนโลยี รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญเพื่อควบคุมคุณภาพของไวน์ที่ผลิตได้

รายละเอียดในด้านต่างๆของโรงงานผลิตไวน์

สถานที่ตั้งโรงงานผลิตไวน์

ทางบริษัทได้ให้มีการจัดแบ่งการใช้สอยที่ดิน โดยมีอาคารและโรงเรือนดังต่อไปนี้

1. โรงงานผลิตไวน์
2. สถานที่ทำงาน - ห้องทดลอง
3. โรงอาหาร
4. คลังพัสดุเกษตร
5. โรงจอดรถและเครื่องจักร
6. โรงซ่อมบำรุง
7. โรงกำจัดกาก และน้ำเสีย
8. บ้านพักพนักงาน 2 ชั้น
9. ป้อมยาม
10. โรงเพาะชำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินการผลิต

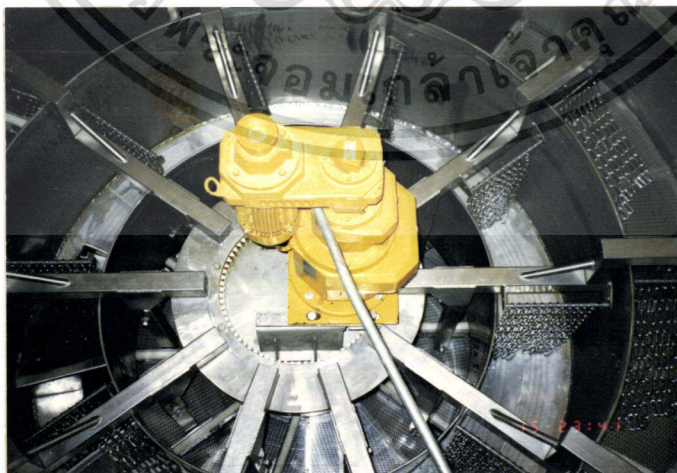
บริษัทได้ทำการติดตั้งเครื่องจักรในโรงงาน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการผลิต การควบคุม การดูแล และการรักษาโรงงานให้มีความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต

1. เครื่องชั่งน้ำหนักผลไม้
2. เครื่องบีบเปลือกองุ่นให้แตก
3. เครื่องกำจัดก้านองุ่น
4. เครื่องบีบคั้นน้ำองุ่น
5. ถังปรุงแต่งและปรับองค์ประกอบน้ำองุ่นก่อนหมัก
6. ถังปั่นแยกตะกอน
7. เครื่องลดอุณหภูมิน้ำองุ่น
8. เครื่องทำความเย็นขนาดใหญ่
9. เครื่องควบคุมอุณหภูมิถังหมัก
10. ถังหมักพร้อมอุปกรณ์
11. ถังตกตะกอนและเก็บพักไวน์
12. เครื่องแลกเปลี่ยนอุณหภูมิชนิดเป็นแผ่น
13. ถังบ่มไวน์
14. เครื่องกรองไวน์
15. เครื่องบรรจุไวน์ครบชุด
16. เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบของน้ำผลไม้ก่อนหมัก
17. เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบของน้ำผลไม้ก่อนหมัก
18. เครื่องมือสำหรับห้องปฏิบัติการในการควบคุมคุณภาพไวน์ทางด้านเคมี
19. เครื่องมือสำหรับห้องปฏิบัติการในการควบคุมคุณภาพไวน์ทางด้านจุลินทรีย์
20. ถังผสมปรุงแต่งไวน์
21. เครื่องกำเนิดไอน้ำ
22. เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (สำรอง)
23. ปัมและท่อหรือสายถ่ายเทไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 บริเวณด้านหน้าโรงงาน ส่วนที่รับผลองุ่นสดจากไร่เข้าสู่โรงงาน
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)



ภาพที่ 2 เครื่องแยกก้านองุ่นออกจากลูกองุ่น

ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ถังตกตะกอนและพักเก็บไวน์
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)



ภาพที่ 4 ถังหมักแอสแตนเลส สำหรับหมักบ่มไวน์
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 เครื่องบรรจุไวน์
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)



ภาพที่ 6 ถังไม้โอ๊ค
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดตั้งโรงงานผลิตไวน์

เมื่อแรกเริ่ม การจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตเหล้าไวน์ บริษัทได้ติดต่อกับบริษัท Richter แห่งประเทศฝรั่งเศส ในการที่จะซื้อแบบแปลนรายละเอียดอุปกรณ์การผลิตไวน์อันประกอบด้วย ถังสแตนเลสสตีล โดยกำหนดว่าบริษัทมีแผนที่จะผลิตไวน์ในจำนวน 500,000 - 600,000 ลิตรต่อปี

ทางบริษัทจะดำเนินการสร้างโรงงานโรงงานผลิตไวน์ให้เสร็จภายใน 24 เดือน นับจากวันที่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินการจ้างชาวฝรั่งเศสผู้ชำนาญในการผลิตไวน์มาเป็นที่ปรึกษาทางด้านเทคนิค ในช่วงเริ่มแรกของการผลิตเหล้าไวน์เป็นระยะเวลา 1-2 ปีด้วย

ต่อมา ทางบริษัทได้ตกลงให้ อาจารย์ประคิษฐ์ คุรุวัฒนา รับเป็นที่ปรึกษาฝ่ายไทยในการผลิตให้แล้วเสร็จ อาจารย์ประคิษฐ์ คุรุวัฒนา เป็นอาจารย์อยู่ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เป็นผู้ค้นคว้าและทดลองผลิตเหล้าไวน์แดงและไวน์ขาวมาตลอด 15 ปี และขณะนี้ก็ยังทำงานค้นคว้าทางด้านนี้อยู่อย่างได้ผลดี

กรรมวิธีการทำสุราแช่ประเภทสุราผลไม้

ในด้านเทคนิคและกรรมวิธีการทำไวน์แดงและไวน์ขาวนี้ บริษัทได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ประคิษฐ์ คุรุวัฒนา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นหัวหน้าวิจัยเหล้าไวน์ สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านกรรมวิธีทำสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ของบริษัท มีขั้นตอนโดยสังเขปและมีหลักการสำคัญดังนี้

1. การปรับแต่งองค์ประกอบของน้ำองุ่น ต้องวิเคราะห์ความหวานและปริมาณกรดของน้ำองุ่นเพื่อปรับแต่งให้ได้ในอัตราส่วนปริมาณกรดทั้งหมดต่อความหวานเป็นประมาณ 1:33 ถึง 1:35 สำหรับค่าความเป็นกรด-ด่างของสารละลาย (pH) ควรอยู่ประมาณ 3.5 ± 0.2 หรือตามความต้องการ

2. การคัดเลือกผลองุ่นและทำความสะอาด มีการกำจัดผลเน่าเสีย และล้างทำความสะอาดผลองุ่นตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การควบคุมและดูแลช่วงเวลาในการฉีดพ่นยากำจัดแมลง และเชื้อราทางฝ่ายไร่ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการทุกประการ

3. การกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อน ไม่ใช่ความร้อนแต่ใช้ ก๊าซซัลเฟอร์ไดร็อกไซด์ ในปริมาณ 150 ส่วนต่อล้านส่วน เติมน้ำในองุ่นที่ปรับความหวานและปริมาณกรดแล้วทิ้งไว้ค้างคืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การหมัก หมักด้วยยีสต์ อุ่นแดงจะทำการหมักที่อุณหภูมิ 15 - 18 องศาเซลเซียส ไวน์แดงหมักที่อุณหภูมิ 20 - 22 องศาเซลเซียส ทั้งสองชนิดหมักจนหมดความหวาน และทำการกำจัดตะกอนจนใส

5. การบ่ม การบ่มทำโดยเก็บในห้องเย็น 0 องศาเซลเซียส เป็นเวลาอย่างน้อย 4 สัปดาห์ แล้วจึงนำไปกรองให้ใสภายใต้สุญญากาศ

6. การชิมและปรุงแต่งไวน์ เพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพดีทั้งกลิ่น สี และรส จะต้องนำไวน์ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปผสมกันในอัตราส่วนที่เหมาะสม

7. การบ่มไวน์ ต้องมีการบ่มไวน์สักระยะหนึ่ง ตามกรรมวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้ไวน์มีคุณภาพเฉพาะต่างๆ ตามความนิยมของตลาด

ความเหมาะสมในการปลูกองุ่นและผลการเพาะปลูก

วัตถุประสงค์และความเป็นมาในการตัดสินใจเลือกทำการปลูกองุ่นในจังหวัดเลย จากเดิมที่ทางบริษัทเห็นว่า การปลูกองุ่นเพื่อทำไวน์นั้น ไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เนื่องจากขาดปัจจัยหลายประการ ประการหลักคือ

1. สภาพภูมิอากาศต้องมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งเหมาะสมสำหรับปลูกองุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์
2. ต้องมีสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์พอ
3. ต้องมีน้ำเพียงพอในการเพาะปลูก

จังหวัดเลยมีความเหมาะสมในประการที่ 1, 2 แต่ยังคงขาดประการที่ 3 ที่เป็นปัจจัยสำคัญ บริษัทได้ดำเนินการจัดทำฝายน้ำล้นในเขตที่ดินของบริษัททั้งหมด 4 แห่ง มีความจุประมาณ 217,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งเพียงพอสำหรับปลูกองุ่นตามแผนการดำเนินงาน

บริษัทได้วางแผนการปลูกองุ่นไว้ โดยเพื่อที่จะให้มีปริมาณองุ่นเพียงพอในการป้อนแก่โรงงาน และความต้องการของตลาดอย่างแน่นอน โดยบริษัทได้ดำเนินการเตรียมแปลงองุ่นไว้แล้ว และมีแผนการดำเนินงานให้มีการปลูกองุ่นเพิ่มปีละ 300 ไร่ จนถึงเป้าหมาย 2,000 ไร่ ในปี พ.ศ. 2541

แหล่งวัตถุดิบ

สถานที่ตั้งของแหล่งวัตถุดิบ

แหล่งวัตถุดิบสำหรับการทำสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ บริษัทได้ทำการปลูกองุ่นในที่ดินของทางบริษัทที่บ้านแก่งแล่น ตำบลร่องจิก อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย โดยมีพื้นที่ในการปลูกองุ่นรวมทั้งพื้นที่โรงงานทั้งหมด 818 ไร่ 2 งาน 21 ตารางวา ได้มีการพัฒนาพื้นที่โดยสร้างอ่างเก็บน้ำเพื่อเอาไว้ใช้ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กลางเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงหน้าแล้ง และขณะนี้ได้มีการขยายพื้นที่ปลูกองุ่น ให้เต็มพื้นที่โดยมีการปลูกองุ่นเพิ่มทุกปี

ขั้นตอนแผนการเพาะปลูกและคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ

บริษัทได้รับคำแนะนำจาก ดร.สุรศักดิ์ นิลนนท์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกต้นองุ่นของบริษัท ในการทดลองปลูกองุ่นพันธุ์ในระยะแรก และทางบริษัทได้มีรายละเอียดของการจัดการวัตถุดิบดังต่อไปนี้

พันธุ์องุ่นทั้งหมดของโลกมีมากกว่า 8,000 ชนิด แต่มีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ ที่เป็นองุ่นที่ให้ผลผลิตในเชิงการค้า ในปัจจุบันมีหลายประเทศได้พัฒนาในการรวบรวมพันธุ์องุ่นขาย กล่าวได้โดยสังเขปดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐแคลิฟอร์เนีย	60 - 70	ชนิด
ประเทศออสเตรเลีย ไม่น้อยกว่า	100	ชนิด
ประเทศไทย ไม่น้อยกว่า	100	ชนิด
ประเทศญี่ปุ่น ไม่น้อยกว่า	80	ชนิด

และประเทศอื่นที่มีชื่อในการรวบรวมพันธุ์ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมัน เนื่องจากองุ่นมีมากมายหลายชนิด และมีลักษณะและประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ทำเหล้าองุ่น ใช้รับประทานสด ใช้ทำลูกเกด ใช้ทำน้ำองุ่น และใช้ทำองุ่นกระป๋อง เป็นต้น

บริษัทได้จัดหาองุ่นพันธุ์ต่างๆ ที่เหมาะสมในการผลิตเหล้าไวน์ขาวและแดง โดยได้จัดพันธุ์องุ่นมาเพิ่มเติม จากในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาปลูก ทดลองวิเคราะห์พันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และให้ผลผลิตที่เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ ในการดำเนินงานขั้นต้น บริษัทได้ศึกษาผลผลิตขององุ่นแต่ละพันธุ์อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งทำสถิติเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ ความชื้น การให้น้ำและปุ๋ย เทคนิคการปลูก และปฏิบัติดูแลที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเปรียบเทียบถึงการเจริญพันธุ์ขององุ่นแต่ละชนิด และได้พยายามคัดและขยายพันธุ์องุ่นที่ให้ผลผลิตที่ดีโดยนำมาทดลอง ปลูกอย่างใกล้ชิด

บริษัทมีแผนการดำเนินการในการคัดเลือกและขยายพันธุ์องุ่น ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2535 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2536

ช่วงที่ 2 ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2536 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2537

ช่วงที่ 3 ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2537 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2538

ช่วงที่ 1 เตรียมแปลงองุ่นเพื่อคัดเลือก และขยายพันธุ์ ในเนื้อที่ประมาณ 30 ไร่ และปลูกองุ่นพันธุ์ทำไวน์ที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วว่ามีความศักยภาพสูงในการทำไวน์คุณภาพดี จำนวนประมาณ 30 พันธุ์ โดยปลูกองุ่นพันธุ์ละประมาณ 1 ไร่ ดินองุ่นพันธุ์ประมาณ 6,000 ตัน ดำเนินการปลูกองุ่น ปฏิบัติดูแล ให้ต้นพันธุ์องุ่นมีการเจริญเติบโตเต็มที่พร้อมที่จะตัดแต่งเพื่อขยายพันธุ์ และเก็บผลนำไปวิเคราะห์

ช่วงที่ 2 จะทำการเลือกและขยายพันธุ์องุ่นที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปปลูกในเนื้อที่ให้ครบ 120 ไร่ พร้อมทั้งตัดแต่งกิ่งองุ่นเพื่อบังคับให้ออกผลโดยจะเก็บผล 2 ครั้ง คือในช่วงฤดูแล้งกับฤดูฝน นำผลองุ่นไปทดสอบการทำไวน์

ช่วงที่ 3 ตัดแต่งกิ่งองุ่นเพื่อบังคับให้ออกดอก ซึ่งในปีที่ 3 นี้ การเก็บผลจะเก็บได้ 2 ครั้ง เช่นกันคือในช่วงฤดูแล้ง กับฤดูฝน นำผลองุ่นเข้าโรงงานเพื่อผลิตไวน์ขาวและแดงตามแผน

องุ่นที่เก็บผลได้ในช่วงปีพ.ศ. 2536 ถึงต้นปีพ.ศ. 2537 จะนำไปทดลองทำไวน์ และชิมเพื่อทดสอบว่าคุณภาพขององุ่นที่เก็บได้ในฤดูแล้งและฤดูฝนเป็นอย่างไร และขยายแปลงปลูก

การเพาะปลูกองุ่นของ บริษัท ซี.พี.ค. เพลนเทชั่น จำกัด

องุ่นที่ปลูกแบ่งออกตามลักษณะ การใช้ประโยชน์มี 2 ลักษณะคือ ปลูกสำหรับรับประทานผลสด และปลูกสำหรับทำเหล้าองุ่น

องุ่นรับประทานสดมี 7 พันธุ์ที่นิยมปลูก เช่น พันธุ์บิวตี้ซีดเล็ท (ไม่มีเมล็ด) พันธุ์อิตาเลียคาโรไลน่า เม็คโรส เคอร์รี่ มาสเล็ท ใช้พื้นที่ประมาณ 100 ไร่จากทั้งหมด 525 ไร่ ซึ่งในอนาคตจะขยายพื้นที่เพาะปลูกออกไปอีก

องุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์มี 2 ชนิดและ 2 สายพันธุ์หลัก ซึ่งปลูกแล้วได้ผลดีคือ องุ่นขาวสายพันธุ์ซีร่าห์ และองุ่นแดงสายพันธุ์เชอเนง บลัง ทั้งสองสายพันธุ์มาจากประเทศฝรั่งเศสและให้ผลผลิตถึงปีละ 2 ครั้งซึ่งต่างจากฝรั่งเศสที่ให้ผลผลิตปีละเพียงครั้งเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 องุ่นพันธุ์ เซอแนง บลัง (Chenin Blanc)
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)



ภาพที่ 8 องุ่นพันธุ์ซีราห์ (Syrah)
ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อพันธุ์องุ่นที่ใช้ในการผลิตไวน์ ชาโด่ เดอ เลย

พันธุ์องุ่นที่ใช้ผลิตไวน์ขาว

1. เซอเนง บลัง (Chenin Blanc)
2. เซอวินญอง บลัง (Sauvignon Blanc)
3. เออร์รี่ มัสแคต (Early Muscat)
4. เลสลิงค์ (Riesling)
5. โคลัมบาร์ด (Columbard)
6. อูนิส บลัง (Ugni Blanc)
7. กอส มาเซง (Gors Maseng)
8. ชาโดเน่ (Chardoney)

พันธุ์องุ่นที่ใช้ผลิตไวน์แดง

1. ซีราห์ (Syrah)
2. เนบิโอโล (Nebbiolo)
3. เซอวินญอง (Carvemet Sauvignon)
4. คาราดอค (Caladoc)

การเพาะปลูก

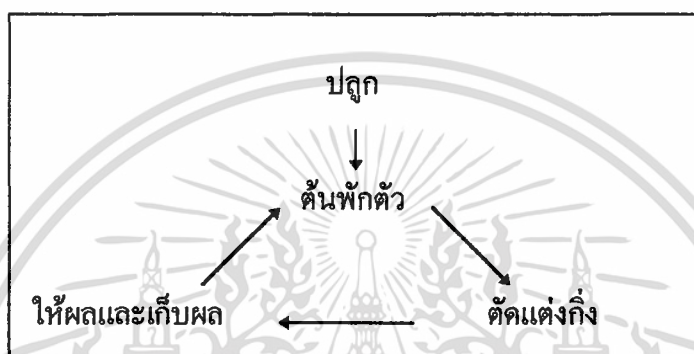
องุ่นจัดอยู่ในกลุ่มพืชไม้ผลหรือไม้เลื้อย ขึ้นได้ดีในอากาศไม่เย็นจัดและร้อนจัดเกินไป มีใบเขียวตลอดปี ต้องใช้การตัดแต่งเพื่อให้ต้นได้พักตัวและแตกตาดอก ตาใบได้ คืนที่อำเภอกูเรือ โดยธรรมชาติเป็นดินค่อนข้างเหนียว จึงต้องมีการเตรียมดินให้เป็นดินร่วนเหนียว โดยใส่ปุ๋ยคอก และปุ๋ยหมักรองพื้น จากนั้นรถฟอร์คจะไถแปลงยกร่องและตากดินไว้ 1-2 เดือน

กล้าองุ่นได้จากการติดตาและชำต้นตอป่าพร้อมกัน ขนาดกิ่งกล้าที่ได้เสี้ยนผ่าศูนย์กลาง 2 เซนติเมตร ยาว 15 - 20 เซนติเมตร การลงปลูกในแปลงระยะระหว่างต้น 1.3 - 1.5 เมตร ระยะระหว่างแถว 2 - 4 เมตร การให้น้ำในช่วงที่องุ่นยังเป็นต้นกล้าจะให้น้ำน้อย จนกว่าองุ่นจะตั้งตัวได้ ประมาณ 1.5 - 2 เดือน จึงเพิ่มปริมาณน้ำให้มากขึ้น โดยตั้งโปรแกรมหัวฉีดน้ำอาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง แต่ถ้าความชื้นต่ำจะให้น้ำบ่อยครั้งขึ้น

การทำเส้าค้างทำหลังจากปลูกองุ่นแล้วประมาณ 1 ปี ต้นองุ่นจะสูงพอที่จะเริ่มเลื้อยขึ้น ค้างได้ เสาค้างนิยมแบบฝรั่งเศสมากกว่าแบบตัวที ซึ่งมีลักษณะเตี้ยรถที่จะเข้าไปพรวนดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไถคราดและครายหญ้าก่อนข้างยาก ทำให้ดูแลรักษาได้ไม่ทั่วถึง ฝรั่งอายุประมาณ 2 ปี จะให้ผลผลิตหลังจากที่เก็บฝรั่งจนหมดแล้ว จะปล่อยให้ฝรั่งพักตัว 1-2 เดือน ซึ่งเป็นช่วงที่ฝรั่งได้สร้างอาหารสะสมไว้ในต้น มีผลต่อการให้ดอกผลครั้งต่อไปมาก แล้วจึงค่อยทำการตัดแต่งกิ่งเพื่อให้ดอกให้ผลในครั้งต่อไป มีวงจรการเพาะปลูก ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 9 วงจรการเพาะปลูกฝรั่ง
ที่มา: (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2527)

การทำหลังคาพลาสติก สามารถป้องกันฝนและลดค่าใช้จ่ายในการป้องกันโรคต่างๆ ในฤดูฝนได้มากพอสมควรเพราะฝนตกในช่วงที่ฝรั่งกำลังออกดอก ดอกเริ่มบาน ผลที่กำลังแก่ ถ้าโดนฝนจะร่วงเสียหาย เกิดโรคผลเน่าระบาดได้ง่าย เช่น โรคแอนแทรกคโนส แต่ในการทำหลังคาพลาสติก ต้องลงทุนสูงพอสมควร

กรรมวิธีการผลิตไวน์ ชาได้ เดอ เลย

กรรมวิธีการผลิตไวน์ขาว

1. หลังจากที่ได้เก็บฝรั่งมาแล้ว จะนำมาชั่งน้ำหนักก่อนที่จะส่งเข้าไปในโรงงาน
2. ผลฝรั่งคัดที่เข้ามาในโรงงาน โดยสายพานลำเลียงไปยังเครื่องเตี๊ดก้าน (Destemmer) เพื่อแยกผลฝรั่งออกจากก้าน และจะผ่านถึงล้างทำความสะอาด

3. หลังจากนั้นผลองุ่นที่เค็ดก้านออกแล้ว จะมาผ่านเครื่องบีบผลองุ่น (Crusher) เพื่อให้เปลือกผลองุ่นแตก ก่อนที่เข้ามาเครื่องคั้นน้ำองุ่น (Press) น้ำองุ่นสดที่ได้จะผ่านไปยังถังพัก เพื่อผ่านไปยังขบวนการอื่นต่อไป ส่วนกากองุ่นที่ได้จากขั้นตอนนี้จะถูกส่ง เพื่อไปทำปุ๋ย ต่อไป

4. น้ำองุ่นสดที่ได้จะผ่านขบวนการฆ่าเชื้อโรค โดยใช้สารละลายของก๊าซซัลเฟอร์ไดร็อกไซด์ (SO_2) ก่อนที่จะมาเข้าถังตกตะกอนประมาณ 3 วัน โดยควบคุมอุณหภูมิที่ประมาณ -5 องศาเซลเซียส ระหว่างขั้นตอนนี้จะมีการถ่ายตะกอน

5. จากนั้นน้ำองุ่นจะถูกส่งเข้ามายังถังหมัก (Fermentation) ที่ควบคุมอุณหภูมิประมาณ 16 - 18 องศาเซลเซียส โดยในขบวนการหมักนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 การหมักเพื่อให้เกิดแอลกอฮอล์ (Alcoholic Fermentation) โดยเติมยีสต์ครั้งเดียวในขั้นตอนการหมักและใช้เวลาในการหมักประมาณ 7-10 วัน

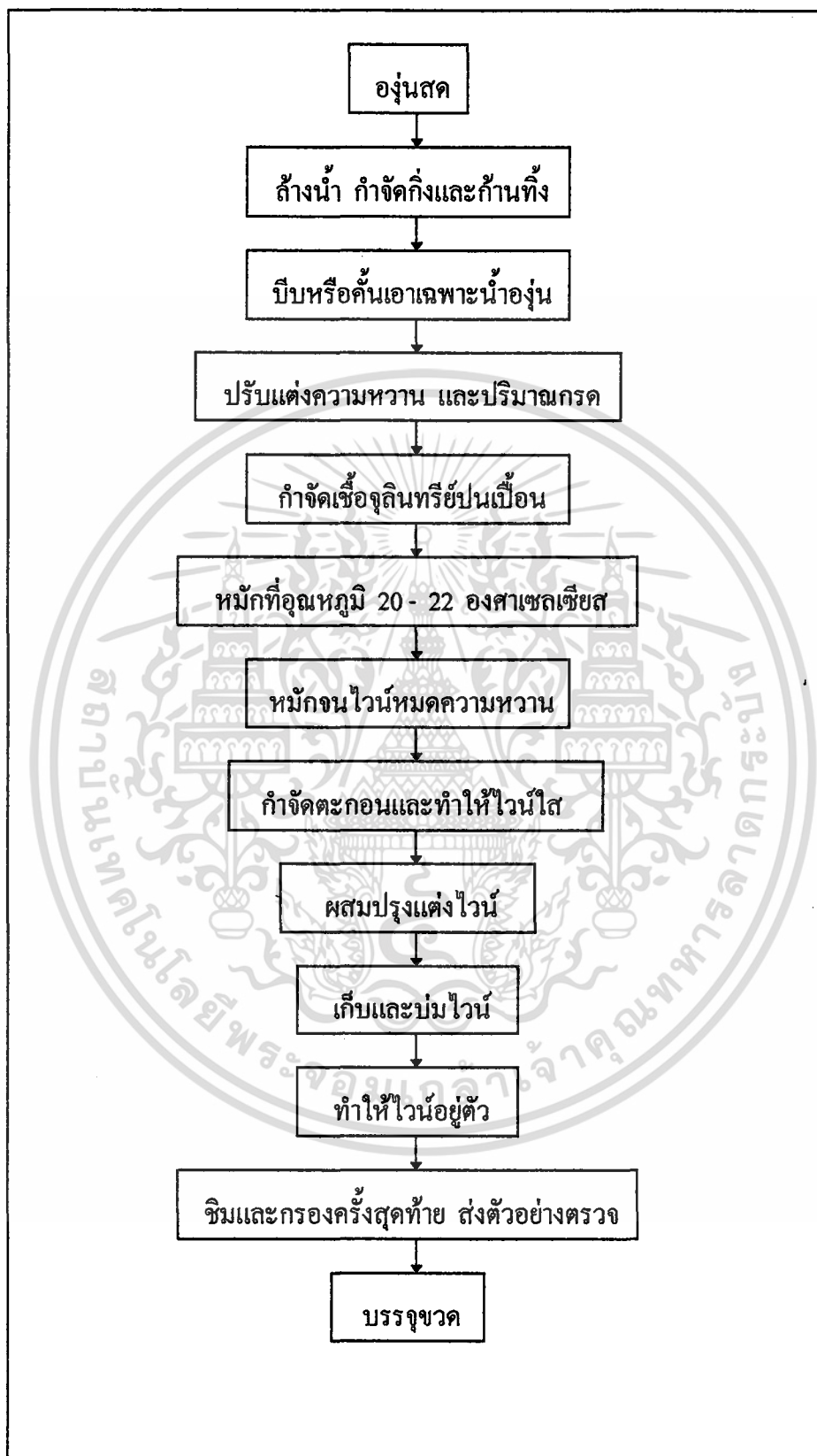
5.2 การหมักเพื่อเปลี่ยนสภาพกรดมาลิกให้เป็นกรดแลคติก (Malo - Lactic Fermentation) โดยใช้แบคทีเรียบางชนิด เพื่อลดความเปรี้ยวของไวน์ การหมักในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 - 30 วัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ ในการรอการเริ่มขบวนการในช่วงนี้ของแบคทีเรีย และบ่มต่ออีกรวมระยะเวลาประมาณ 4 เดือน

6. ไวน์ที่ได้จากการหมักได้ที่แล้ว จะถูกถ่ายมายังอีกถังหนึ่งผ่านท่อซีลเลอร์เพื่อรักษาอุณหภูมิการที่ไวน์ไม่แข็งตัวที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเป็นคุณสมบัติของสารอากาศอน เดิมสารที่ช่วยในการตกตะกอน และเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำประมาณ -4 องศาเซลเซียส เพื่อรอการตกตะกอน

7. หลังจากผ่านขบวนการตกตะกอนแล้ว ไวน์จะถูกส่งผ่านมายังขบวนการกรอง (Filtration) และตรวจสอบตะกอนโดยนำไปแช่แข็งแล้วปล่อยให้ละลาย ไวน์ที่ได้จะต้องใสไม่มีตะกอนขุ่น ก่อนที่จะเข้าถังเก็บเพื่อรอเข้าขบวนการบรรจุขวด

8. ไวน์จากถังเก็บจะถูกส่งเข้ามายังเครื่องบรรจุขวดที่ทำความสะอาดแล้ว จากนั้นขวดไวน์จะถูกส่งเข้ามายังเครื่องปิดจุกคอรัค ปิดฟอยล์ปากขวด และติดฉลากเพื่อรอจัดจำหน่ายต่อไป

ขั้นตอนการผลิตไวน์ขาว ดังแสดงในภาพที่ 10



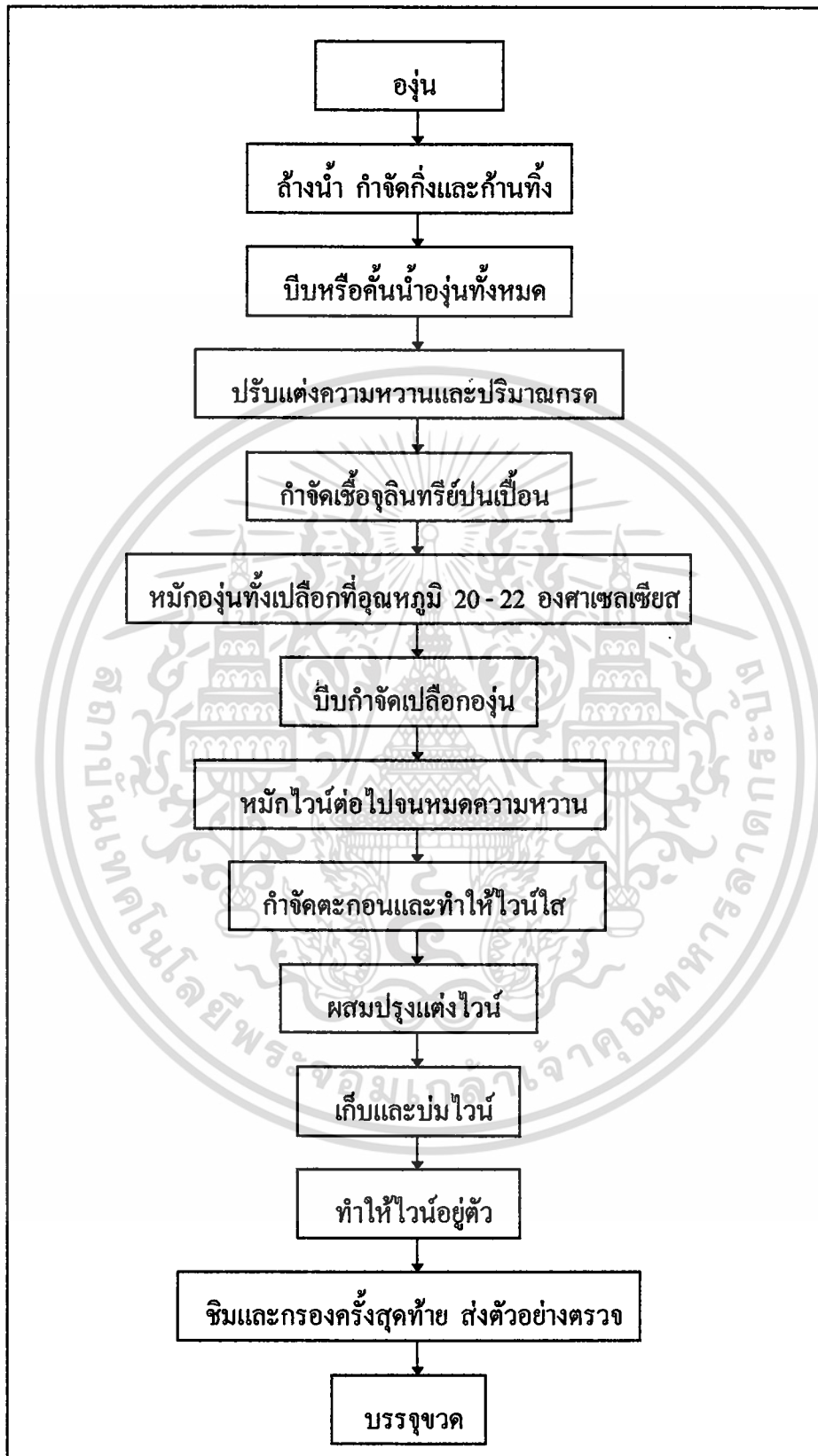
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการผลิตไวน์ขาว ข้าวใต้ เดอ เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีการผลิตไวน์แดง

1. หลังจากที่ได้เก็บองุ่นมาจากไร่แล้ว จะนำมาชั่งน้ำหนักก่อนที่จะส่งเข้าไปในโรงงาน
 2. ผลองุ่นที่คัดเข้ามาในโรงงาน โดยสายพานลำเลียงไปยังเครื่องเด็ดก้าน (Destemmer) เพื่อแยกผลองุ่นออกจากก้าน จะได้เป็นส่วนผสมของน้ำองุ่นและเปลือก บรรจุลงในถังหมัก
 3. หลังจากนั้นผลองุ่นที่เด็ดก้านออกแล้ว จะมาผ่านเครื่องบิบบผลองุ่น (Crusher) เพื่อให้เปลือกผลองุ่นแตก จะได้เป็นส่วนผสมของน้ำองุ่นและเปลือก บรรจุลงใน ถังหมัก
 4. เติมสารละลายของก๊าซซัลเฟอร์ไดร็อกไซด์ (SO_2) เพื่อฆ่าเชื้อโรค เติมสารเปลี่ยนสี ก่อนขั้นตอนการใช้ยีสต์เพื่อให้สีของน้ำองุ่นเป็นสีแดงขึ้น
 5. หลังจากนั้นนำน้ำองุ่นและเปลือกใส่ลงในถังหมัก (Fermentation) ที่ควบคุมที่อุณหภูมิประมาณ 16 - 18 องศาเซลเซียส โดยในขบวนการหมักนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 5.1 การหมักเพื่อให้เกิดแอลกอฮอล์ (Alcoholic Fermentation) โดยเติมยีสต์ครั้งเดียวในขั้นตอนการหมักและใช้เวลาในการหมักประมาณ 7-10 วัน
 - 5.2 การหมักเพื่อเปลี่ยนสภาพกรดมาลิกให้เป็นกรดแลคติก (Malo-Lactic Fermentation) โดยใช้แบคทีเรียบางชนิด เพื่อลดความเปรี้ยวของไวน์ การหมักในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 -30 วัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเริ่มขบวนการในช่วงนี้ของแบคทีเรีย และบ่มต่ออีกรวมระยะเวลาประมาณ 4 เดือน
 6. ไวน์ที่ได้จากการหมักจะถูกแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นน้ำไวน์จะถูกถ่ายไปยังอีกถังหนึ่ง และส่วนที่เป็นเปลือกจะถูกนำมาเข้าเครื่องคั้นน้ำองุ่น (Press) เพื่อให้ได้น้ำไวน์จากส่วนเปลือก
 7. ผสมน้ำไวน์ทั้ง 2 ส่วน เข้าด้วยกัน และเติมสารละลายก๊าซซัลเฟอร์ไดร็อกไซด์ (SO_2) เพื่อฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งหนึ่ง
 8. เติมสารที่ช่วยในการตกตะกอนและเก็บน้ำไวน์ไว้ที่อุณหภูมิต่ำ เพื่อให้เกิดการตกตะกอนถึงหมักสามารถปรับอุณหภูมิได้ ไวน์แดงจะหมักที่อุณหภูมิสูงกว่าไวน์ขาว
 9. หลังจากไวน์ผ่านขบวนการตกตะกอนแล้ว จะถูกส่งผ่านมายังขบวนการกรอง (FILTRATION) ก่อนที่จะเข้าถังเก็บเพื่อรอเข้าขบวนการบรรจุขวด
 10. ไวน์จากถังเก็บจะถูกส่งเข้ามายังเครื่องบรรจุขวดที่ทำความสะอาดแล้ว จากนั้นขวดไวน์จะถูกส่งเข้ามายังเครื่องปิดจุกคอขวด ปิดฟอยล์ปากขวด และติดฉลากเพื่อรอจัดจำหน่ายต่อไป
- ขั้นตอนการผลิตไวน์แดง ดังแสดงในภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการผลิตไวน์แดง ชาใต้ เดอ เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขบวนการบำบัดน้ำเสียและกาก

ระบบบำบัดน้ำเสียที่จะใช้กับ น้ำทิ้งจากโรงงานผลิตไวน์ คือ ระบบ Aerated Lagoon โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ถึงปฏิบัติการของระบบเป็นบ่อขนาดใหญ่ลึกไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร โดยใช้แบคทีเรียเป็นตัวกำจัดสารเคมีในน้ำทิ้ง ด้วยปฏิบัติการแบบใช้ออกซิเจน ซึ่งอาศัยเครื่องมือกล (Mechanical Aerator) เป็นตัวเติมออกซิเจนให้แก่แบคทีเรียตามปริมาณที่ต้องการ แต่ไม่เพียงพอที่จะกวนน้ำในบ่ออย่างทั่วถึง ทำให้เกิดการตกตะกอนในบ่อ ตะกอนจะถูกย่อยสลายด้วยปฏิกิริยาชีวเคมีแบบไม่ใช้ออกซิเจน ซึ่งระบบ Aerated Lagoon ชนิดนี้เรียกว่า Facultative Lagoon

ข้อดีของระบบ Aerated Lagoon คือการควบคุมดูแลทำได้ง่าย ค่าก่อสร้างต่ำ ไม่ใช้พื้นที่มากจนเกินไป ไม่มีปัญหาในการกำจัดกากตะกอน สามารถรับ Chock Load ได้ดี เพราะมีปริมาณมาก ไม่มีกลิ่นเหม็น และมีประสิทธิภาพสูงพอสมควร สามารถลดค่าปริมาณออกซิเจนที่ละลายในน้ำ ในน้ำทิ้งได้ถึงร้อยละ 95 โดยค่าปริมาณออกซิเจนที่ละลายในน้ำที่ออกจากระบบบำบัดต่ำกว่า 60 มิลลิกรัมต่อลิตร การกำจัดกากจะทำโดยนำกากองุ่นหลังจากคั้นน้ำองุ่นออกแล้วไปหมักเพื่อใช้ทำปุ๋ย ในกรณีที่ทิ้งกากองุ่นจะนำกากองุ่นที่ต้องการทิ้งไปตากให้แห้งก่อน โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของการผลิตไวน์ขาวและไวน์แดง ชาโด้ เดอ เลย

ความแตกต่าง	ไวน์ขาว	ไวน์แดง
1. พันธุ์องุ่น	องุ่นพันธุ์ เซอเนง บลิ่ง	องุ่นพันธุ์ ซีราห์
2. การใช้องุ่น	เฉพาะน้ำองุ่นเท่านั้นที่จะนำไปหมัก	นำน้ำองุ่นและเปลือกองุ่นนำไปหมักด้วย
3. การควบคุมอุณหภูมิในการหมัก	เริ่มหมักที่อุณหภูมิต่ำประมาณ -5 องศาเซลเซียส แล้วเพิ่มสูงขึ้นถึง 18 องศาเซลเซียส	หมักที่อุณหภูมิ 18 องศาเซลเซียส และจะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับขั้นตอนการผลิต
4. สีไวน์	ไวน์มีสีเหลืองอ่อน	ไวน์มีสีแดงเข้ม

ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการผลิตไวน์ ชาโด่ เดอ เลย

ปัญหาด้านการผลิตไวน์ ชาโด่ เดอ เลย

1. การผลิตไวน์ในระยะแรกต้องใช้เงินลงทุนสูง ในการที่ต้องทำตามหลักเกณฑ์การขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแก่ประเภทสุราผลไม้ ตามที่รัฐบาลได้ตั้งไว้ เพราะจะต้องทำการปลูกองุ่นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์ในเนื้อที่ของตนเองถึง 100 ไร่ จึงต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมถึงต้นทุนด้านเครื่องจักรที่ต้องสั่งมาจากต่างประเทศทั้งหมด ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้
 2. แหล่งน้ำที่มีในปัจจุบันไม่พอเพียงกับ ความต้องการใช้น้ำในการดูแลรักษาต้นองุ่น เนื่องจากองุ่นเป็นพืชที่ต้องการน้ำในการเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง และแหล่งน้ำที่มีอยู่ก็ไม่เพียงพอสำหรับกักเก็บน้ำไว้ใช้ในหน้าแล้ง
 3. อากาศที่ภูเรือถึงแม้จะมีความเหมาะสมในการปลูกองุ่นสำหรับทำไวน์ และได้มีการทดลองมาแล้วว่าได้ผลดี แต่ในปัจจุบันฝนไม่ตกตามฤดูกาลและอากาศเริ่มเปลี่ยนแปลงบ่อยฤดูหนาวไม่หนาวมาก ฤดูฝนฝนตกน้อย สภาพอากาศเป็นสิ่งที่คาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้
 4. วัตถุดิบไม่เพียงพอสำหรับการผลิต จึงทำให้ไวน์ที่ผลิตออกมาเป็นไวน์สดขาดขั้นตอนการบ่มในถังไม้โอ๊ค ประมาณ 9-12 เดือน ก่อนนำมาบรรจุขวด จึงขาดความซับซ้อนทางด้านรสชาติ
 5. ต้นองุ่นของบริษัท ที่นำมาผลิตไวน์นั้น ยังมีอายุไม่มากพอ คือมีอายุ 4-5 ปี เท่านั้น การทำไวน์ให้ได้คุณภาพ และรสชาติตามมาตรฐานสากล ต้นองุ่นต้องมีอายุ 8-10 ปี ขึ้นไปจึงจะเหมาะสม ในต่างประเทศต้นองุ่นอายุ 4 ปีจะทำเป็นบรันดีเท่านั้น
- ส่วนปัญหาด้านโรคพืช แมลงศัตรูพืชนั้น ทางไร่องุ่นของบริษัทประสบกับหาเรื่องนี้ น้อยมาก ส่วนมากจะเป็นตามฤดูกาลและสามารถควบคุมได้

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิตไวน์ ชาโด่ เดอ เลย

ในการประกอบอุตสาหกรรมการผลิตไวน์นั้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีความละเอียดอ่อนและต้องใช้เวลา ไม่ว่าจะเป็นอายุของต้นองุ่นที่ต้องรอเวลาการเจริญเติบโตเต็มที่ ระยะเวลาการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม รวมถึงการหมักบ่มที่ได้มาตรฐานล้วนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการผลิตโดยตรงทางบริษัท ซี.พี. เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จึงได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านไวน์ คือ ลิบ มิชเชล จากประเทศฝรั่งเศส มาคอยควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน แต่การที่ไวน์จะ ได้รสชาติที่ดีที่สุดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องใช้ระยะเวลา และมีผลผลิตที่มากเพียงพอ เพื่อที่จะได้สามารถเข้าสู่กระบวนการบ่มในถังไม้โอ๊คได้ จะทำให้ไวน์มีรสชาติดีขึ้น ทางบริษัทจึงควรส่งเสริมให้เกษตรกร ในพื้นที่ใกล้เคียงได้ทำการปลูกองุ่น เพื่อส่งขายให้กับทางบริษัทเพื่อทำการผลิตต่อไป นอกจากนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ด้วย แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาล ในการให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะแหล่งน้ำในพื้นที่ซึ่งไม่พอเพียง จึงต้องการความร่วมมือจากรัฐบาลให้สร้างที่กักเก็บน้ำให้แก่ชาวบ้านเพื่อส่งเสริมให้มีการเพาะปลูก และเมื่อถึงเวลานั้นไวน์ชาโด้ เดอ เลย ก็จะเป็นไวน์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาดต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สภาวะการตลาดของไวน์ ชาโต เดอ เลย

ปัจจุบันตลาดไวน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเติบโตสูง และส่วนใหญ่เป็นตลาดของไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีผู้นำเข้าไวน์มาจากหลายประเทศ เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้นำเข้าจะพยายามหาไวน์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง และไวน์ที่นำเข้ามาส่วนใหญ่มักจะเป็นไวน์ที่มีราคาแพง จึงทำให้บริษัทผู้นำเข้าบางรายสนใจที่จะผลิตไวน์ขึ้น โดยใช้วัตถุดิบจากในประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการนำเข้า ดังนั้นหากจะมีการผลิตเหล้าไวน์ที่มีคุณภาพเข้ามาตรฐานสากลขึ้นในประเทศ โดยสามารถจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้ในราคาที่ขมกว่าไวน์จากต่างประเทศ เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ก็จะทำให้ตลาดไวน์ขยายตัวกว้างขึ้น และเป็นการลดการสูญเสียเงินตราให้แก่ต่างประเทศด้วย

จากสาเหตุดังกล่าว บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จึงได้ทำการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ที่ผลิตภายในประเทศ โดยเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไวน์ขาวและไวน์แดงภายใต้ชื่อ ชาโต เดอ เลย จำหน่ายภายในประเทศ โดยใช้กรรมวิธีผลิต พันธุ์องุ่น อุปกรณ์การผลิต และจ้างผู้เชี่ยวชาญจากประเทศฝรั่งเศส เพื่อควบคุมคุณภาพไวน์และถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพดีเทียบเท่าไวน์จากต่างประเทศ ในด้านการตลาดของบริษัทได้เริ่มออกวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2538 โดยเริ่มออกจำหน่ายไวน์ขาวก่อน ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 จึงเริ่มที่จะจำหน่ายไวน์แดง ในระยะแรกปริมาณที่บริษัทผลิตได้ยังมีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 จะเห็นได้จากบัญชีแสดงการชำระภาษีศุลกากรของบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2540 ว่าบริษัทสามารถผลิตไวน์ออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายได้มากกว่า 2 ปีที่ผ่านมาถึง ประมาณ 8 เท่า ทำให้บริษัท ได้มีการปรับแผนการตลาดของบริษัท ด้วยการจัดตั้งบริษัทซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายไวน์ ชาโต เดอ เลย ชื่อว่า บริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ซึ่งมีที่ทำการบริษัทอยู่ที่ 7 / 4 ซอยศูนย์วิจัย 3 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยทางด้านการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้นนี้ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยในอนาคตหากบริษัทสามารถผลิตไวน์ได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศแล้ว ยังจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 5 ปริมาณการผลิตไวน์และการชำระภาษีไวน์ของบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล
จำกัด ปี พ.ศ. 2538 - 2540

	ปริมาณน้ำสุรา(เท)	ปริมาณน้ำ สุรา(ลิตร)	ค่าภาษีสุรา(บาท)
พ.ศ. 2538	1,312	26,250	450,450
พ.ศ. 2539	562	11,250	205,650
พ.ศ. 2540	4,027.58	88,047.75	6,074,448

หมายเหตุ 1 เท = 20 ลิตร

บริษัทได้เริ่มออกจำหน่ายครั้งแรกในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2538

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2540)

โครงสร้างการจัดองค์กร

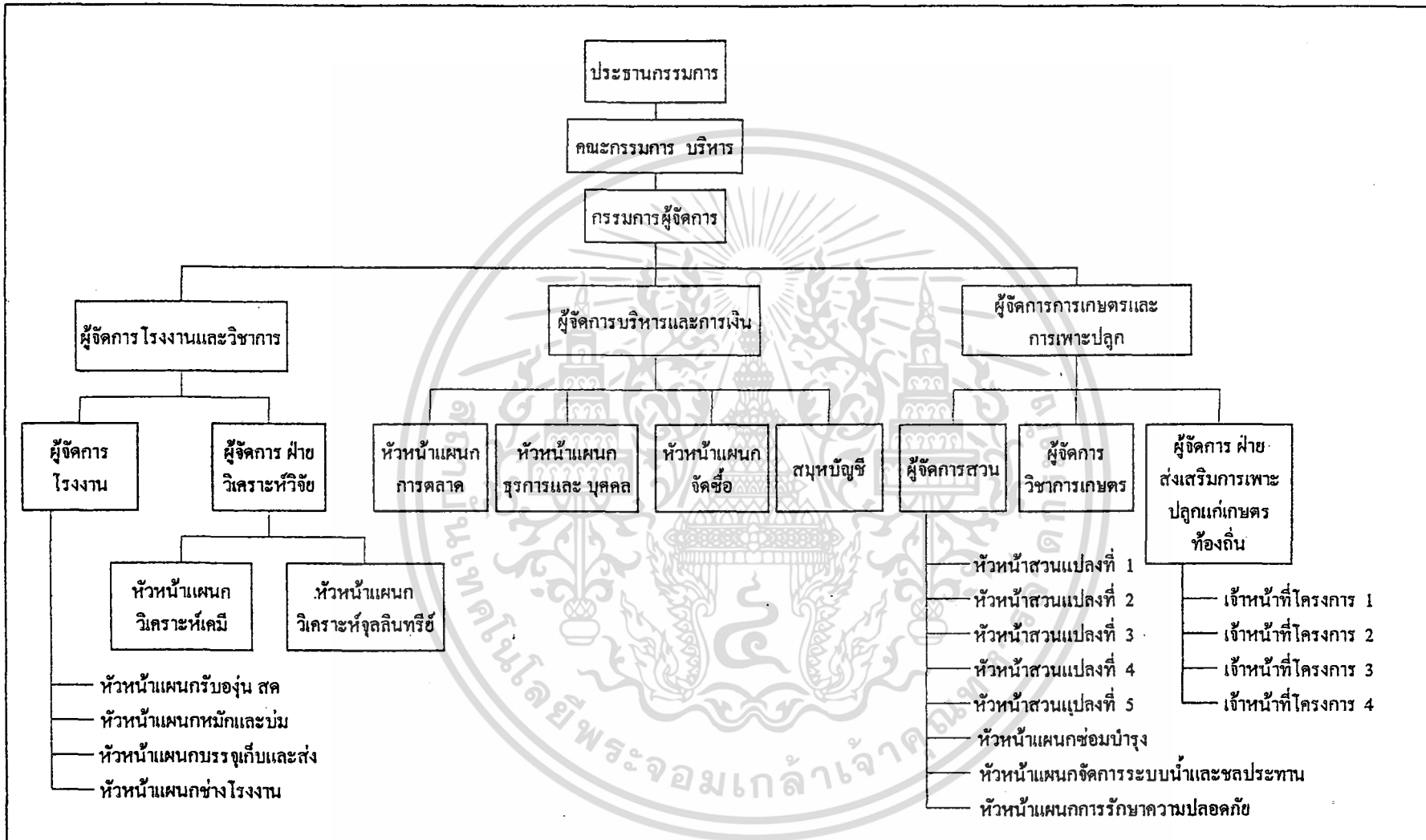
รายละเอียดทางด้านบุคลากร

การจัดโครงสร้างองค์กร การบริหารภายในบริษัทโดยสังเขป
จำนวนบุคลากรขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายบริหารส่วนกลางประมาณ 35 คน
2. ฝ่ายโรงงานและการวิจัยประมาณ 50 คน
3. ฝ่ายการตลาดประมาณ 215 คน

รวมจำนวนบุคลากรทั้งหมดสำหรับโครงการประมาณ 300 คน

การจัดโครงสร้างองค์กรแสดงดัง ภาพที่ 12



ภาพที่ 12 การจัดโครงสร้างองค์กร
ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2541)

ลักษณะตลาด

ลักษณะตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย นั้น จัดว่าอยู่ในตลาดไวน์ระดับล่าง ซึ่งมีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางซึ่งหันมาสนใจบริโภคไวน์เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มผู้ที่เพิ่งเริ่มบริโภค ซึ่งไวน์ในกลุ่มนี้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก เนื่องจากมีผู้นำเข้าหลายรายหันมานำเข้าไวน์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็ยังมีมาก และผู้ที่นิยมดื่มไวน์ราคาแพงก็มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำอยู่ในขณะนี้ ตลาดไวน์ระดับล่างจึงเป็นที่น่าจับตามองเนื่องจากต่อไปนี้จะมีการแข่งขันกันสูง

วิธีการตลาด

อุตสาหกรรมไวน์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายนำเข้าไวน์ชนิด และยี่ห้อใหม่ๆเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยมีการพัฒนาในด้านการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ จึงทำให้ คณะผู้บริหาร บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ได้ตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่เพื่อรับผิดชอบงานด้านการจัดจำหน่ายของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ภายใต้ชื่อ บริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ซึ่งจะเป็นผู้ที่จัดจำหน่ายไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ทั้งขายปลีกและส่ง โดยส่วนใหญ่จะส่งไปยังโรงแรมที่มีชื่อเสียงทั่วประเทศและส่งไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ทั้งนี้การตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ก็เพื่อเป็นการรองรับการขยายงานในอนาคตเมื่อผลิตไวน์ได้เพิ่มมากขึ้น ในด้านการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ไม่กว้างมากนัก เนื่องจากยังผลิตได้น้อยอยู่ เมื่อเทียบกับปริมาณไวน์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั้งหมดในประเทศ โดยในอนาคตหากมีการผลิตได้มากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศแล้วบริษัทยังจะส่งไปขายยังต่างประเทศด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสัดส่วนการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายไวน์ ชาโด้ เดอ เลย จะใช้วิธีการจัดแบ่งเป็นโควต้าในการจำหน่าย โดยจะเป็นการจำหน่ายในนามของบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ การจำหน่ายในนามของบริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด มีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละบริษัท ดังนี้

การจัดจำหน่ายในนามของบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ที่ฎเรือ โดยจะจำหน่ายที่บริเวณทางเข้าไร่ (ห้องแพ็คเกจ) ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีอาคารสำหรับจำหน่ายไวน์ขาว ไวน์แดง และองุ่นที่รับประทานสดด้วย จำหน่ายให้รังเย็นรีสอร์ท และจำหน่ายให้ภัตตาคารไทย ออคิด ไวน์ดำไวน์ที่จำหน่ายในนามของ บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด นั้นจะมีน้อยกว่าของ บริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

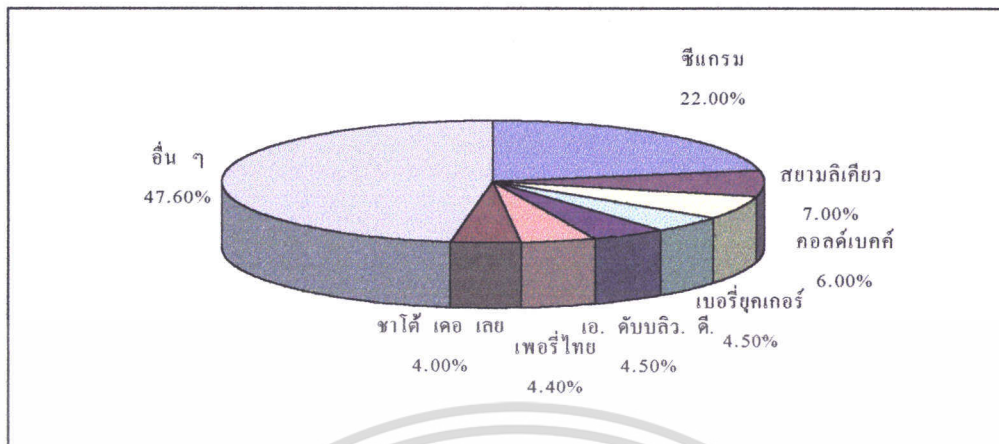
การจัดจำหน่ายในนามของบริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยทำการจัดจำหน่ายไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ทั้งปลีกและส่ง ในการขายปลีกนั้นทางบริษัทได้ขายผ่านทางร้านจำหน่ายไวน์ของบริษัท ชื่อร้าน บุษบาบัณ ซึ่งตั้งอยู่ที่เดียวกับบริษัท และได้โควตาการจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการจำหน่ายรองลงมาคือ ขายให้กับ เครือ อมารี (Amar) ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม จำหน่ายให้กับโรงแรมโอเรียลเตล โดยมุ่งที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับดับสูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีฐานะดี จำหน่ายให้กับอสังหาริมทรัพย์ และ จัดไว้สำหรับการส่งเสริมการตลาดในนามบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ ในช่วงต้น ปี พ.ศ. 2541 บริษัทได้เริ่มนำไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ออกจำหน่ายที่ Top Supermaket และจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. โอเรียนเต็ลช้อปปิ้งเซ็นเตอร์
2. เลคร์ชคาออฟฟิศคอมเพล็กซ์
3. วิลล่ามาร์เก็ต
4. ห้างเซ็นทรัล ทุกสาขา
5. ห้างโรบินสัน ทุกสาขา
6. ตั้งฮั่วเต็ง ทุกสาขา
7. เวลโก้ ทุกสาขา
8. เดอะมอลล์ ทุกสาขา
9. เซ็น
10. ยูเอฟเอ็ม - พูจี
11. อาเซียนดีพาร์ทเมนท์สโตร์

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย เป็นผู้บริโภครที่บริโภคไวน์ในระดับล่างขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภครในกลุ่มนี้จะจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรือเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มหัดดื่มไวน์ นิยมบริโภคไวน์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก หรือกลุ่มผู้บริโภครที่ดื่มไวน์เพื่อสุขภาพ ไม่ได้คำนึงว่าต้องดื่มไวน์ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ส่วนแบ่งตลาดไวน์ภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2540
ที่มา: (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 ก)

การตั้งราคาและต้นทุน

ไวน์ ชาโต้ เคอ เกย ในปัจจุบัน ราคาขายปลีก จำหน่ายไวน์แดงขวดละ 335 บาท ไวน์ขาวขวดละ 240 บาท แต่ร้านค้าบางแห่งที่รับไปขาย จะขายไวน์แดงราคา 450 บาท ส่วนไวน์ขาวราคา 395 บาท โดยราคาขายส่งจากโรงงาน ไวน์แดงขวดละ 320 บาท ไวน์ขาว ขวดละ 225 บาท มีต้นทุนต่อขวดจำแนกได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำแนกต้นทุนต่อไวน์ 1 ขวด

ต้นทุน (ต่อ ขวด)	ไวน์ขาว (บาท)	ไวน์แดง (บาท)
น้ำไวน์	ขึ้นอยู่กับราคาขององุ่นขาว	ขึ้นอยู่กับราคาขององุ่นแดง
ขวด	12.40	12.40
ฉลากปิดข้างขวด	1.25	1.25
จุกคอรัค(สั่งจากประเทศโปรตุเกส)	6.80	6.80
เค็ปที่ปิดปากขวด	2.20	2.20
อากรแสตมป์	57.20	102.85

หมายเหตุ อัตราภาษีสรรพสามิตร้อยละ 50

ที่มา: (บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย

จากการดำเนินงานด้านการตลาด ของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ที่ผ่านมาทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างฐานกำไรให้กว้างขึ้น และสูงขึ้นอย่างมั่นคง โดยเน้นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อให้คนทั่วไปทราบว่าประเทศไทยสามารถผลิตไวน์ที่มีคุณภาพออกจำหน่าย โดยสามารถมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้ในทุกปี ดังจะเห็นได้จากยอดการผลิตที่เพิ่มขึ้น และสามารถจำหน่ายได้หมด จนเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน รูปแบบของการจำหน่ายจะเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในด้านต่างๆ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้นำมาใช้ นั้นคือการที่ทำการผลิตไวน์แดง และไวน์ขาวควบคู่กัน เพราะมีกรรมวิธีคล้ายคลึงกัน ในบางขั้นตอนจึงง่ายต่อการผลิตพร้อมกัน และนอกจากนั้นยังเป็นการแตกไลน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น ตามความเหมาะสมและรสนิยมของผู้บริโภค อีกทั้งในอนาคตหากมีการผลิตมากพอ ก็จะทำการผลิตบรันดี เนื่องจากใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกันคือองุ่น แต่บรันดีต้องใช้เวลาหมักบ่มที่ยาวนานกว่า โดยทางบริษัทก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นควบคู่กันไปด้วย ที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาด้านคุณภาพ รสชาติ ในการผลิตครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น โดยได้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านไวน์คือ คุณวิศิษฐ์ ศึกษาการ บรรณาธิการนิตยสารไทยแลนด์ ไวน์ รีวิว ได้ให้ความเห็นถึงรสชาติของไวน์ชาโต้ เดอ เลย ไว้ว่า รสชาติของไวน์อยู่ในระดับมาตรฐาน โดยเฉพาะไวน์แดง รสชาติจะคล้ายกับไวน์ที่ผลิตจากประเทศออสเตรเลีย กลิ่นจะคล้ายไวน์จากประเทศฝรั่งเศส และไวน์จะมีความเข้มข้น ซึ่งตรงกับรสนิยมในการบริโภคไวน์ของคนไทย แต่ยังขาดรสชาติที่นุ่มนวลและความซับซ้อนตามรสของไวน์ ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากต้นองุ่นอายุยังน้อยอยู่ อีกประการหนึ่งคือไวน์ยังสด ซึ่งถ้าจะให้รสนุ่ม ก่อนบรรจุขวดควรหมักในถังไม้โอ๊คประมาณ 9 - 12 เดือนก่อนการบรรจุขวด ส่วนรสชาติของไวน์นั้นทางผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ควบคุมการผลิตของโรงงานได้ให้คำแนะนำว่า ไวน์ที่เก็บไว้นานมากนั้นมิใช่จะเป็นไวน์ที่มีรสชาติดีเสมอไป ไวน์แต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อ และต่างปีการผลิตกัน ก็จะมีระยะเวลาในการเก็บที่ให้ผลดีที่สุดแตกต่างกันไป โดยระยะเวลาที่ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย จะมีรสชาติดีที่สุด ต้องเก็บไว้ 2 ปี เป็นระยะเวลาการบ่มในขวดที่จะทำให้ไวน์ได้รสชาติดีที่สุด ถ้ามานานหรือน้อยเกินไปก็จะทำให้ไวน์มีรสชาติไม่ดีเต็มที่ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ก็สามารถบริโภคได้ ส่วนในด้านของการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไวน์ ชาโต้ เดอ เลยบรจอยู่ ในขวดแก้ว รูปทรงแบบขวดไวน์บอร์โดส์ (Bordeaux) จากประเทศฝรั่งเศส โดยมีขนาดบรรจุ ขวดละ 0.750 ลิ. โดยมีการบรรจุในกล่องแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อไวน์แดงและไวน์ขาว คู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้นด้วย ทางบริษัทเพิ่งปรับเปลี่ยนรูปแบบของกล่องคู่ เป็นกล่องคู่แบบใหม่ที่มีสีสัน ลวดลายสวยงาม ทันสมัยขึ้นกว่าเดิม ในด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ไวน์ส่วนใหญ่ในท้องตลาด จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

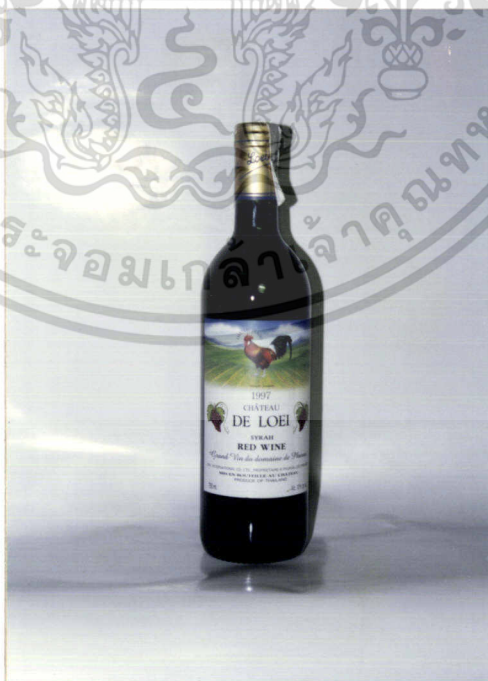


ภาพที่ 14 กล่องคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 ไวน์ขาว ชาโด้ เดอ เลย



ภาพที่ 16 ไวน์แดง ชาโด้ เดอ เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เริ่มนำไวน์ขาว ชาโด้ เดอ เลย ออกวางจำหน่ายในช่วงกลางปี พ.ศ. 2538 โดยครั้งแรกที่วางจำหน่ายตั้งราคาขายขวดละ 150 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคากับไวน์ต่างประเทศที่จำหน่ายอยู่ในขณะนั้น ไวน์ ชาโด้ เดอ เลย จัดเป็นไวน์ราคาระดับมาตรฐานทั่วไป แต่โดยที่บริษัทมีความเชื่อมั่นในกรรมวิธีการผลิตว่า ไวน์ ชาโด้ เดอ เลย เป็นไวน์ไทยระดับคุณภาพสูง และเพื่อเป็นการเปิดตลาดครั้งแรก จึงตั้งราคาไม่แพงนัก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกบริโภคไวน์คุณภาพดีแต่มีราคาถูก อีกทั้งเป็นไวน์ที่ผลิตได้ภายในประเทศ และนำไวน์แดง ชาโด้ เดอ เลย ออกวางจำหน่ายในกลางปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการขึ้นภาษีสรรพสามิตของไวน์ จาก ร้อยละ 20 โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 จึงทำให้ไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ต้องปรับราคาตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยราคาขายส่ง ไวน์แดง และไวน์ขาว ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึงปี พ.ศ. 2540 ราคาขาย ณ โรงงาน ไวน์ขาวขวดละ 160 บาท ไวน์แดง 200 บาท และในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2540 รัฐบาลประกาศปรับอัตราภาษีสรรพสามิตขึ้นอีกครั้งหนึ่ง จาก ร้อยละ 40 เป็น ร้อยละ 50 ทำให้สถานการณ์ของตลาดไวน์ในประเทศประสบกับปัญหาอย่างหนัก โดยเฉพาะผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศยังต้องประสบกับปัญหาค่าเงินบาท เมื่อรัฐบาลได้ประกาศนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 อีกด้วย จึงส่งผลให้ทุกบริษัทต้องปรับราคาไวน์เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด จึงได้ปรับราคาขายส่งไวน์ ชาโด้ เดอ เลย เพิ่มขึ้น เป็นไวน์ขาวขวดละ 225 บาท ไวน์แดงขายขวดละ 320 บาท โดยเริ่มปรับราคาตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยราคาขายปลีกในท้องตลาด ณ ร้านบุญบาบับ ไวน์ขาวขวดละ 240 บาท ไวน์แดงขวดละ 335 บาท ส่วนร้านค้าอื่นๆ ทั้งที่ภูเรือ ในจังหวัดเลย และร้านค้าบางร้านในกรุงเทพฯ จะขายในราคาสูงกว่าที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ คือไวน์ขาว 395 บาท ไวน์แดง 450 บาท โดยถ้าเป็นกล่องคู่จะคิดค่ากล่องเพิ่มด้วย ขายกล่องละ 25 บาท โดยทางโรงงานขายส่งกล่องละ 15 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เน้นการใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางร้านอาหาร โรงแรม โดยจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งมีจำหน่ายในโรงแรมที่มีชื่อเสียง อาทิ โรงแรมโนเครื่อ อมารี (Amari) โรงแรมโอเรียลเต็ล และรีสอร์ท เช่น รั้งเย็นรีสอร์ท อ่างขางรีสอร์ท โดยหวังที่จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย และในอนาคต หากสามารถผลิตได้มาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศแล้ว ก็จะส่งไปขายยังต่างประเทศด้วย โดยในขณะนี้ได้มีการส่งไปทดสอบตลาดที่ประเทศเยอรมันนี ปรากฏว่าได้ผลตอบรับดีมาก แต่เนื่องจากผลผลิตที่ได้ก็นั้นยังไม่เพียงพอในการขยายตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับล่างซึ่งนิยมดื่มไวน์ที่ราคาไม่สูงนักจนถึงผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ขวดละหลายหมื่นบาท แต่นิยมดื่มไวน์ที่มีคุณภาพมากกว่าจะดูที่ราคา

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ไม่ได้เน้นให้มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขายในการลด แลก แจก แถมมากนัก เนื่องจากยังผลิตได้น้อย ไม่ต้องใช้การปลุกคั้นในการจำหน่ายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก จะไม่คุ้มกับต้นทุนที่ต้องจ้างพนักงานขายตรง เหมือนอย่างไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศบางรายที่มีราคาสูง ต้องใช้กลยุทธ์นี้ช่วยในการปลุกคั้นสินค้า และการลดราคาในช่วงนี้อาจจะทำให้มาตรฐานของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ในสายตาของผู้บริโภคต่ำลงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไวน์ที่ลดราคานั้นมีคุณภาพลดลงด้วย แต่ที่ในปัจจุบันมีหลายบริษัทหันมาใช้กลยุทธ์การลดราคา หรือแถมผลิตภัณฑ์ เช่น ซีอ 3 ขวด แกรม 1 ขวดกันมากขึ้นเนื่องจาก บริษัทเหล่านั้นเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่กำลังจะประสบกับปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ตกต่ำ ซึ่งในขณะนี้ปัญหาปัญหาที่ได้กล่าวมาไม่มีผลกระทบต่อบริษัทมากนัก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์นี้

โดยทางบริษัทจะเน้นทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อ เป็นการเผยแพร่ถึงประโยชน์ของไวน์ที่ดีต่อร่างกาย เช่น ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และแก้โรคหัวใจ เป็นต้น ทำให้มีผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นหันมาบริโภคไวน์แทน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรวมถึงชาวต่างประเทศได้ทราบว่า ประเทศไทยก็ได้มีการผลิตที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกับไวน์ของต่างประเทศ เนื่องจากในขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตไวน์ ชาโด้ เดอ เลย จะต้องส่งไปตรวจสอบมาตรฐานและรสชาติที่ประเทศฝรั่งเศส ก่อนการบรรจุขวดทุกครั้ง โดยจะทำการส่งไปเป็นตัวอย่างของไวน์ที่ผลิตได้ในแต่ละขวด นอกจากนี้ยังต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากกรมสรรพสามิตทุกครั้งที่มีการผลิตออกจำหน่าย ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าถ้าต้องการบริโภคไวน์ที่มีคุณภาพต้องเป็นไวน์จาก โบโดส์ ฝรั่งเศส แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา หรืออิตาลี เท่านั้น

ในการประชุมสุดยอดผู้นำเอเชียยุโรป หรืออาเซียนที่ผ่านมา นายแพทย์ ชัยยุทธ กรรณสูตร ประธานกรรมการบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และเป็นประธานกรรมการบริษัท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อิตาเลียนไทย ดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ได้นำไวน์ ชาโด้ เดอ เลย ออกมาเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยการนำไวน์ ชาโด้ เดอ เลย มาเลี้ยงรับรองผู้นำประเทศที่เข้าร่วมประชุม ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีโดยมีผู้ให้ความสนใจที่จะหาซื้อไวน์ ชาโด้ เดอ เลย กันมาก แต่กลับไม่ปรากฏในท้องตลาด สาเหตุเพราะไวน์ ชาโด้ เดอ เลย สามารถผลิตได้น้อยมากในแต่ละปี

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย

ปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโด้ เดอ เลย

1. ไวน์ที่บริษัทผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด สาเหตุนี้มาจากการที่วัตถุดิบไม่เพียงพอ โดยกำลังการผลิตของโรงงานนั้นสามารถที่จะผลิตไวน์ได้ถึง 1 ล้านลิตรต่อปี แต่ไม่สามารถผลิตได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ คืออย่างน้อย 5 แสนลิตรต่อปี
2. ในปัจจุบันคนทั่วไปยังไม่ทราบว่า มีการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศในประเทศไทยแล้ว คือ ไวน์ ชาโด้ เดอ เลย โดยเฉพาะทางบริษัท ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากนัก สาเหตุเพราะในปัจจุบันก็ไม่สามารถที่จะผลิตให้ได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดอยู่แล้ว
3. ขณะนี้ตลาดไวน์ในประเทศไทย กำลังให้ความสนใจที่จะบริโภคไวน์ระดับต่างเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูก และรสชาติก็อยู่ในขั้นดี เหมาะกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ต้องการช่วยประเทศในการประหยัดเงินตราในประเทศ โดยที่ไวน์ ชาโด้ เดอ เลยก็จัดอยู่ในกลุ่มไวน์ระดับต่างเช่นเดียวกัน ดังนั้นในขณะนี้จึงมีผู้ผลิตหลายรายที่ยกเลิกการนำเข้าไวน์ระดับบนที่มีราคาแพง และหันมานำเข้าไวน์ที่อยู่ในระดับล่างกันมากขึ้นเนื่องจากสามารถทำตลาดได้ดีกว่า ซึ่งสถานการณ์ในขณะนี้ไวน์ในระดับล่างมีการแข่งขันกันสูงมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือแม้แต่นำเข้าไวน์ที่มีการออกแบบขวดอย่างสวยงาม ไวน์ ชาโด้ เดอ เลยจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อแข่งขันกับไวน์จากบริษัทอื่นๆ ได้
4. ผู้บริโภคไวน์บางกลุ่มมีค่านิยมว่าในการเลือกซื้อไวน์ต้องเป็นไวน์จากต่างประเทศเท่านั้นจึงจะมีคุณภาพดี หรือคิดว่าเมื่อเพิ่มเงินอีกเล็กน้อยก็จะสามารถได้ไวน์จากต่างประเทศมาดื่มแทนที่จะซื้อไวน์ในประเทศที่มีราคาถูกกว่ากัน

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย

1. ในขณะนี้ทางบริษัทได้ทำการปลูกองุ่นเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยมีการวางแผนไว้ว่าจะขยายพื้นที่ในการปลูกองุ่นให้ได้ปีละ 500 ไร่ จะทำให้เป็นการเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น และทางบริษัทก็ควรที่จะทำการส่งเสริมให้เกษตรกรบริเวณใกล้เคียง หันมาเพาะปลูกองุ่นเพื่อส่งให้ทางบริษัทเป็นวัตถุดิบด้วย เพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มผลผลิตแล้ว ยังช่วยสร้างงานให้กับเกษตรกรในละแวกนั้นด้วย

2. บริษัทควรที่จะทำการส่งเสริม ทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าในขณะนี้ยังไม่ถึงเห็นถึงความสำคัญมากนัก การส่งเสริมทางด้านการตลาดไม่จำเป็นที่จะต้องทำมากนัก แต่ในเบื้องต้น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนรู้จักไวน์ ชาโต้ เดอ เลยมากขึ้น ว่าเป็นไวน์ของไทยที่มีมาตรฐานทัดเทียมกับไวน์ที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2540 ถึงพ.ศ. 2541 นี้จะเป็นปี ออมซิ่ง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand) เป็นโอกาสอันดีที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้กับชาวต่างประเทศได้ทราบว่าประเทศไทยก็มีไวน์ที่มีรสชาติและคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าไวน์จากต่างประเทศ และจะเป็นผลดีในอนาคตต่อไปหากจะมีการขยายตลาดเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ จะได้ช่วยในแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันรัฐบาลนิยมให้ใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และต่อต้านสินค้าฟุ่มเฟือย โดยทำการขึ้นภาษี ประกอบสื่อต่างๆที่ช่วยกันรณรงค์ให้มีการกินของไทยใช้ของไทย นับเป็นโอกาสอันดีที่ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย สามารถ ใช้จุดนี้ช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้

3. สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดไวน์ภายในประเทศในปัจจุบัน ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ไม่มีผลกระทบมากนัก แต่คาดว่าในระยะยาวเมื่อสามารถผลิตไวน์ได้มากขึ้นก็อาจจะเกิดผลกระทบได้ดังนั้นทางบริษัทจึงควรวางแผนการตลาดที่ดีไว้ล่วงหน้า

4. ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัทควรที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของไวน์ในด้านต่างๆ ว่ามีคุณประโยชน์ทางการแพทย์อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยดื่มไวน์ หรือผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดอื่นหันมาทดลองดื่มไวน์ เพราะนอกจากจะเป็นอันตรายน้อยกว่าแล้วยังมีประโยชน์อีกด้วย ผลที่ตามมาคือจะเป็นการขยายตลาดไวน์ให้กว้างขึ้น

สำหรับปัญหาด้านการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ยังไม่ประสบกับปัญหามากนักทั้งนี้เพราะไวน์ที่ผลิตออกมานั้นยังมีจำนวนน้อยมาก การดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดยังไม่เต็มที่ ดังเช่นบริษัทอื่นๆที่จำหน่ายไวน์หลายชนิดหลายยี่ห้อ จึงต้องวางแผนด้านการตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะไวน์ ชาโต้ เดอ เลย นั้น ผลิตโดย บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในเครือมากมาย ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ที่สำคัญอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดไวน์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวสูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคไวน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้น เมื่อความต้องการของตลาดมีมากขึ้น ผู้ที่นำเข้าไวน์ส่วนใหญ่จึงพยายามแสวงหาไวน์ชนิดใหม่ ๆ มานำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยเพิ่มปริมาณการนำเข้าไวน์ต่างประเทศ โดยเฉพาะไวน์จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการผลิตไวน์ เช่น ประเทศฝรั่งเศส รวมถึงการนำเข้าไวน์จากกลุ่มประเทศโลกใหม่ ที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากัน แต่ไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีราคาแพง เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้า และยังคงต้องเสียภาษีสรรพสามิตที่ปรับสูงขึ้นในทุก ๆ ปี จากสาเหตุดังกล่าวทำให้บริษัทผู้นำเข้าไวน์บางรายหันมาผลิตไวน์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ทำการผลิตไวน์ไทยซึ่งใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นครั้งแรก และออกจำหน่าย ภายใต้ชื่อ ชาโต้ เดอ เลย ทั้งนี้เพราะบริษัทได้สังเกตเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อม ทั้งด้านวัตถุดิบ แรงงาน ความรู้และเทคโนโลยี โดยบริษัทได้มีการทำวิจัยด้านการผลิตไวน์มาเป็นเวลาหลายปี จนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตไวน์ในประเทศไทย เช่น การคัดเลือกพันธุ์องุ่นที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย ซึ่งมีสภาพอากาศค่อนข้างร้อน การควบคุมขบวนการผลิต เทคนิคการผลิต บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จึงมีความพร้อมที่จะพัฒนาการทำไวน์สู่ระดับอุตสาหกรรมได้ และมีความตั้งใจที่จะพัฒนาคุณภาพของไวน์ให้ทัดเทียมกับไวน์จากต่างประเทศ

ทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จึงได้ทำการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาอีกหนึ่งบริษัท เพื่อช่วยในการดำเนินการด้านการปลูกองุ่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์โดยเฉพาะ คือ บริษัท ซี.พี.เค. แพลนเตชัน จำกัดจนกระทั่งในปัจจุบัน ทางบริษัทได้มีพื้นที่เพาะปลูกองุ่น รวมถึงโรงงานผลิตไวน์ซึ่งมีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 818 ไร่ 2 งาน 21 ตารางวา และได้มีการขยายการเพาะปลูกเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี องุ่นที่สามารถเก็บเกี่ยวได้แล้วนั้นจะนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตตั้งแต่การบีบหรือคั้นเอาเฉพาะน้ำองุ่น เพื่อนำไปหมักและบ่มต่อไป จนกระทั่งได้น้ำองุ่นที่มีรสชาติพอเหมาะ โดยผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรู๊มไวน์ โดยเฉพาะ และต้องได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตก่อนจึงจะสามารถนำออกจำหน่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจาก ปัจจุบันไวน์ส่วนใหญ่ที่ผลิตในประเทศและวางจำหน่าย คือ ไวน์คูลเลอร์ ซึ่งได้รับความนิยมน้อย ประกอบกับบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตไวน์ขาวและไวน์แดง (ที่ทำจากองุ่น) เป็นรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ดังนั้น ปัญหาทางด้านการผลิตไวน์ภายในประเทศส่วนใหญ่จึงมีความคล้ายคลึงกับปัญหาด้านการผลิตของ ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ซึ่งสามารถ สรุปปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการผลิตได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น แหล่งน้ำที่ไม่เพียงพอ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่ตรงตามฤดูกาล
2. ปัญหาด้านวัตถุดิบ เช่น อายุของต้นองุ่นที่ยังน้อยเกินไปสำหรับที่จะผลิตไวน์ วัตถุดิบไม่เพียงพอสำหรับการผลิต ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญมาก
3. ปัญหาด้านเงินทุน ซึ่งผู้ที่ต้องการผลิตไวน์ในระยะแรกต้องใช้งบลงทุนสูงมาก โดยจะต้องลงทุนด้านการเพาะปลูกองุ่นซึ่งเป็นวัตถุดิบ และเครื่องจักรที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย จะมีบริษัทที่รับผิดชอบทางด้านการจัดจำหน่ายโดยตรงได้แก่ บริษัท ซี.พี.เค. เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ซึ่งตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับการขยายการผลิตไวน์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ในส่วนของการตั้งราคาไวน์ ชาโต้ เดอ เลย จัดว่าเป็นไวน์ที่อยู่ในระดับล่าง คือมีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งในปัจจุบันได้จำหน่ายไวน์ขาวราคาขวดละ 240 บาท และไวน์แดงราคาขวดละ 335 บาท โดยราคาจะเปลี่ยนไปตามอัตราภาษีสรรพสามิต และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ส่วนใหญ่จะมีวางจำหน่าย ที่ร้าน มุขบาบับ โรงแรมที่มีชื่อเสียงตามจังหวัดต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

ปัญหาและอุปสรรคทางด้านการตลาดของไวน์นั้นสาเหตุสำคัญมาจากการที่ประเทศไทยต้องประสบกับสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อตลาดไวน์ในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปริมาณการบริโภคลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องจากไวน์จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่งของผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีความจำเป็น ประกอบกับทางรัฐบาลได้มีการประกาศขึ้นภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ไวน์ซึ่งแต่เดิมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีราคาแพงยิ่งขึ้นไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้ารายย่อยหลายรายต้องปิดบริษัทลง เนื่องจากประสบปัญหาการขาดทุนอย่างหนัก ทางด้านผู้นำเข้ารายใหญ่ต้องทำการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดใหม่ โดยหันมานำเข้าไวน์ที่มีราคาถูกเพิ่มขึ้น และลดการนำเข้าไวน์ราคาแพง แต่ปัญหาดังกล่าวมิได้ส่งผลกระทบต่อบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มากนัก เนื่องจาก ชาโต้ เดอ เลย เป็นไวน์ที่จัดว่าราคาไม่สูงมากนัก และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งในปัจจุบันก็ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะไวน์แดงที่ผลิตได้น้อยทั้งที่ตลาดมีความต้องการมาก ปัญหา

และอุปสรรคทางการตลาดของไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ที่สำคัญ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในคนทั่วไปได้รู้จัก ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย และทราบว่า เป็นไวน์ซึ่งผลิตในประเทศไทย โดยใช้วัตถุดิบจากในประเทศ และผลิตโดยคนไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตหากไวน์ ชาโต้ เดอ เลย สามารถทำการผลิตได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก

จากปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้บริษัท ต้องพยายามที่จะศึกษาหาแนวทางที่จะปรับปรุงแก้ไขทางการผลิตและการตลาดต่อไป เนื่องจากตลาดไวน์ในประเทศต่อไปยังสามารถขยายตัวได้อีก และเป็นการขยายมาสู่ผู้บริโภคระดับต่าง กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มหัดดื่มไวน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคไวน์ราคาไม่แพง ดังนั้นหากบริษัทสามารถผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการผลิตและการตลาดที่สำคัญของ ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย

1. ในอนาคตหากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำอยู่ในขณะนี้ สามารถคลี่คลายไปในทางที่ดีได้ และประเทศมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้นแล้ว รัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ผลิตไวน์ในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะใช้นโยบายลดอัตราการจัดเก็บภาษีไวน์ให้แก่ผู้ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันอัตราภาษีสรรพสามิตของไวน์อยู่ในขั้นที่สูงมาก
2. รัฐบาลควรมีนโยบายพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อสนับสนุน อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ภายในประเทศ
3. รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ เพื่อให้ผู้บริโภคไวน์มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะที่ผ่านมา รัฐบาลพยายามแสดงให้เห็นว่าการบริโภคไวน์เป็นสิ่งที่ไม่ดี นอกจากจะเป็นของมีเงินมาแล้วยังเป็นของฟุ่มเฟือยถึงขั้นทำลายประเทศชาติ ทั้งที่แท้จริงแล้วไวน์นับว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ถ้ารู้จักบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ และไวน์ก็มีได้เป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพงมากแต่อย่างไร ไวน์ที่ผลิตในประเทศและมีราคาถูกก็มี เช่น ไวน์ ชาโต้ เดอ เลย เป็นต้น
4. ทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ควรจะมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกอย่างรวดเร็ว เพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอสำหรับการผลิต ในการตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งนี้ทางบริษัท ควรมีการส่งเสริมให้ชาวไร่บริเวณใกล้เคียงให้ปลูกองุ่นเพื่อส่งขายให้แก่บริษัท

ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มวัตถุดิบแล้ว ยังจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ชาวไร่มีอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง

5. ทางบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ควรจะมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักไวน์ ชาโต เดอ เลยมากขึ้น

และหากประเทศไทยสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ให้มีความก้าวหน้า ในอนาคตคาดว่าจะมีผู้ที่สนใจที่จะผลิตไวน์เพื่อจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ และเมื่อสามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ไวน์ของไทยจะได้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศต่อไป



เอกสารอ้างอิง

กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. 2539. “ไวน์ มหกรรมแห่งป่าเครื่องดื่มน้ำ”. สามิตสาร. 52(5 กันยายน - ตุลาคม): น. 115 - 121.

กรุงเทพธุรกิจ. 2540 ก. กรุงเทพมหานคร: 6 มกราคม 2540. น. 2.

กรุงเทพธุรกิจ. 2540 ข. กรุงเทพมหานคร: 3 เมษายน 2540. น. 2.

คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์. 2539. กรุงเทพมหานคร: 14-21 ตุลาคม 2539. น. 2.

คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์. 2539 ก. กรุงเทพมหานคร: 15-22 สิงหาคม 2539. น. 3.

คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์. 2539 ข. กรุงเทพมหานคร: 22-29 สิงหาคม 2539. น. 3.

จารึก เมฆวิชัย. 2539. ในขบวนนี้มีไวน์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามัคคีสาส์น (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน).

ฐานอาทิตย์วิเคราะห์. 2539. กรุงเทพมหานคร. 22 กันยายน 2539. น. 3.

ฐานเศรษฐกิจ. 2538. กรุงเทพมหานคร: 18 พฤศจิกายน 2538. น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2539. กรุงเทพมหานคร: 25 ธันวาคม 2539. น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2540 ก. กรุงเทพมหานคร: 1 มกราคม 2540. น. 2.

ฐานเศรษฐกิจ. 2540 ข. กรุงเทพมหานคร: 5 พฤษภาคม 2540. น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2540 ค. กรุงเทพมหานคร: 13 สิงหาคม 2540. น. 1.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครุณี จารุภูมิ. 2538. **อุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ซี.พี.เค. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นिरนาม. 2538. “ปกิณกะ สาระนำรู้”. **สามิตสาร.** 51(1 มกราคม - กุมภาพันธ์ 2538): น. 144 - 149.

นिरนาม. 2539. “ไวน์ ถ้าไม่เป็นแค่เฟชั่นอาจเบียดวิสกี้ตกขอบ”. **คู่แข่งธุรกิจ.** (มกราคม 2539): น. 36 - 40.

นिरนาม. 2540. “ไวน์ ตลาดแมสรุ่ง”. **คู่แข่งธุรกิจ.** (กุมภาพันธ์ 2540): น. 38.

ประชาชาติธุรกิจ. 2540 ก. กรุงเทพมหานคร: 20 มกราคม 2540. น. 1.

ประชาชาติธุรกิจ. 2540 ข. กรุงเทพมหานคร: 27 ตุลาคม 2540. น. 1.

ประดิษฐ์ ครัววัฒนา. 2539 ก. “ซีร่าห์”. **WINE&VINTAGE REVIEW.** (11 ตุลาคม 2539): น. 56 - 58.

ประดิษฐ์ ครัววัฒนา. 2539 ข. “เซอเนง บลอง”. **WINE&VINTAGE REVIEW.** (9 พฤศจิกายน 2539): น. 56 - 58.

ประเสริฐ สายสิทธิ์. 2518. **WINE.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเสรีภัณฑ์ (แผนกการพิมพ์).

ผู้จัดการ. 2540. กรุงเทพมหานคร. 3 เมษายน 2540. น. 1.

ไพโรจน์ วิริยารี่. 2534. **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการหมัก.** เชียงใหม่: ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2527. การปลูกองุ่น. กรุงเทพมหานคร.

สยามโพสต์. 2539. กรุงเทพมหานคร: 17 สิงหาคม 2539. น. 2.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

คำสั่งกระทรวงการคลัง ที่ 172 / 2534

เรื่อง หลักเกณฑ์การขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแช่ประเภทผลไม้

คำสั่งกระทรวงการคลัง

ที่ 172 / 2534

เรื่อง หลักเกณฑ์การขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแช่ประเภทสุราผลไม้

ด้วยกระทรวงการคลัง พิจารณาเห็นเป็นการสมควรที่จะให้มีการผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ โดยใช้ผลไม้ภายในประเทศเป็นวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในด้านการพัฒนากรรมวิธีการผลิต ให้มีคุณภาพดีทัดเทียมกับต่างประเทศ อันจะเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ และอนามัยของผู้บริโภค

จึงได้วางหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ขึ้นดังต่อไปนี้

ข้อ 1 หลักเกณฑ์นี้ให้ใช้บังคับสำหรับกรณีที่มีผู้ขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตสุราแช่ ประเภทสุราผลไม้ และการที่อธิบดีกรมสรรพสามิตจะพิจารณาอนุญาตให้ตั้งได้

ข้อ 2 สุราแช่ประเภทสุราผลไม้ตามหลักเกณฑ์นี้ หมายความว่า สุราที่ทำขึ้นโดยใช้ผลไม้ อุ่นหรือผลไม้อื่น ซึ่งเป็นผลิตผลในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละหกสิบ โดยน้ำหนักเป็นวัตถุดิบ มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรี เป็นสุราไม่ได้กลั่น และไม่มีการผสมกับสุรากลั่นชนิดใดๆ

ข้อ 3 คุณสมบัติของผู้เสนอขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตสุราแช่ ประเภทสุราผลไม้ ผู้ขออนุญาตต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งใด ดังต่อไปนี้

(1) เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทย และ

(ก) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายสุราแช่ประเภทสุราผลไม้

(ไวน์)

(ข) มีทุนที่จดทะเบียนและจำนวนแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ในขณะยื่น

คำขอ

(ค) มีสัดส่วนของผู้ร่วมทุนที่มีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51

ของจำนวนทุนที่จดทะเบียนและชำระแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ง) ต้องมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่า ได้ทำการเพาะปลูกองุ่นที่จะใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ ในเนื้อที่ซึ่งเป็นของตนเองไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ และหรือดำเนินการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกองุ่น โดยประกันราคาซื้อขายทั้งหมด

(2) เป็นสถานศึกษาของรัฐที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและ

(ก) มีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการวิจัย และพัฒนาการผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ โดยมีโครงการผลิตในระดับโรงงานทดลอง ซึ่งมีกำลังผลิตไม่เกินปีละ 2,000 ลิตร

(ข) ได้รับความเห็นชอบเป็นลายลักษณ์อักษรให้ดำเนินการตั้งโรงงานทดลองจากทบวงมหาวิทยาลัยแล้ว

ข้อ 4 ในการยื่นคำขอตั้งโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ ผู้ขออนุญาตจะต้องเสนอแผนผังการก่อสร้างโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร เครื่องอุปกรณ์การผลิต การปลูกสร้างอาคารและโรงเรือน หลักฐานการเพาะปลูกองุ่นที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ และต้องเสนอกรรมวิธีการทำสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ชนิดที่ขออนุญาต พร้อมกับคำขอตั้งโรงงานต่ออธิบดีกรมสรรพสามิตก่อนดำเนินการก่อสร้าง

ข้อ 5 ให้อธิบดีกรมสรรพสามิต โดยอนุมัติรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นผู้พิจารณาอนุญาตให้ตั้งโรงงานสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ ทั้งนี้ให้อธิบดีกรมสรรพสามิตและผู้ได้รับอนุญาตถือปฏิบัติดังนี้

(1) ในกรณีผู้ได้รับอนุญาตมีคุณสมบัติตามข้อ 3 (1) ในหลักเกณฑ์นี้ ให้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขออนุญาตและการอนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานผลิตสุราพิเศษหรือสุราแช่ และการทำและขายส่งสุราพิเศษหรือสุราแช่ ตามที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติ เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2517 ตามหนังสือสำนักนายกรัฐมนตรีที่ สร 0202 / 9818 ลงวันที่ 4 เมษายน 2517 ทุกประการ

(2) ในกรณีผู้ได้รับอนุญาตมีคุณสมบัติตามข้อ 3 (2) ในหลักเกณฑ์นี้ ให้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขออนุญาตและการอนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานผลิตสุราพิเศษหรือสุราแช่ และการทำและขายส่งสุราพิเศษหรือสุราแช่ ตามที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2517 ตามหนังสือสำนักนายกรัฐมนตรีที่ สร. 0202 / 9818 ลงวันที่ 4 เมษายน 2517 เฉพาะข้อ 3, 4, 8, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 24 และ 25

ตั้ง ณ วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2534

สุธี สิงห์เสนห์
(นาย สุธี สิงห์เสนห์)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม
เรื่อง นโยบายให้ตั้งหรือขยายโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้จากองุ่น
(ไวน์จากองุ่น)

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม
เรื่อง
นโยบายให้ตั้งหรือขยายโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้จากองุ่น
(ไวน์จากองุ่น)

เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสุรา ให้มีการพัฒนาการผลิตสุรา
แช่ประเภทสุราผลไม้ที่ทำจากองุ่น (ไวน์จากองุ่น) และแทนการนำเข้า และเพื่อการส่งออกใน
โอกาสต่อไป อันจะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการปลูกองุ่นพันธุ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสุรา
ด้วย กระทรวงอุตสาหกรรม จึงมีนโยบายให้ตั้งหรือขยายโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้
จากองุ่น (ไวน์จากองุ่น) ทั้งนี้ ไม่รวมถึงโรงงานผลิตสุราแช่ประเภทอื่นและโรงงานผลิตสุรากลั่น
ทุกชนิดด้วย ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาอนุญาต ดังนี้

1. ผู้ขออนุญาตต้องเสนอโครงการเพาะปลูกองุ่นสำหรับผลิตไวน์ของตนเอง และหรือ
ดำเนินการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรทำการเพาะปลูกอย่างมีระบบ
2. องุ่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ต้องใช้องุ่นที่ปลูกในประเทศทั้งสิ้น
3. ห้ามนำหัวน้ำเชื้อ น้ำสุรา หรือแอลกอฮอล์ จากวัตถุดิบอื่น หรือจากผู้ผลิตรายอื่นมา
ผสมปรุงแต่ง
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534

นายวีระ สุกังกรกาญจน์
(นายวีระ สุกังกรกาญจน์)

รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

รักษาราชการแทน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

องุ่นพันธุ์ เซอแนง บลอง (Chenin Blanc)

เซอแนง บลอง เป็นพันธุ์องุ่นเขียวผลิตไวน์ (White Wine Grape) ที่เจริญเติบโตให้ผลดี สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อน โดยโรงงานผลิตไวน์ชาได้ เดอ เถย ที่อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ได้ทำการผลิตไวน์ขาวจากองุ่นพันธุ์นี้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 ได้วางจำหน่ายในประเทศไทย ประมาณเดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน

เซอแนง บลอง เป็นองุ่นหลักตัวหนึ่งในการใช้ผลิตไวน์ของแคว้นลัวร์ (Loire) ประเทศฝรั่งเศส ปลูกได้ผลและผลิตไวน์ขาวคุณภาพดีในบริเวณจังหวัด Anjou และจังหวัด Touraine ซึ่งอยู่ตอนกลางของแคว้นลัวร์ องุ่นนี้จึงถูกเรียกว่า Pineau De La Loire องุ่นพันธุ์เซอแนง บลอง สามารถปรับตัวเองและทนทานต่อทุกสภาพดินฟ้าอากาศ มีหลายพันธุ์ย่อย หลายขนาด บางพันธุ์หาง่าย ราคาถูก บางพันธุ์หายาก ราคาแพง บางพันธุ์มีอายุสั้น บางพันธุ์มีอายุยาว องุ่นชนิดนี้สามารถใช้ผลิตไวน์ชนิดต่างๆ ได้หลายชนิด เช่น

1. ไวน์ขาวชนิดหวาน คุณภาพสูง ราคาแพง ไวน์ชนิดนี้เก็บบ่มในขวดได้ประมาณ 10 ปี หรือนานกว่านั้น โดยคุณภาพจะดีขึ้นตามลำดับ
2. ไวน์หวานเล็กน้อย
3. ไวน์ไม่หวาน ใช้ดื่มประจำโต๊ะอาหารเป็นไวน์คุณภาพธรรมดา กลิ่นรสกลางๆราคาถูก
4. ไวน์ที่มีฟอง (Sparkling Wines)
5. ไวน์เชอรี (Sherry), พอทไวน์ (Port) และบรันดี (ในประเทศแอฟริกาใต้)

ชื่อฟองขององุ่นพันธุ์เซอแนง บลอง

องุ่นที่มีชื่อฟองหรือเป็นพันธุ์เซอแนง บลอง ได้แก่ Blanc D' Anjou, Blanc D' Aunis, Confort, Cou - Fort, Franc - Blanc, Franche, Gout - Fort, Gros - Pineau De Vouvray, Pineau De Briollay, Pineau De La Loire, Pineau De Savennieres, Quefort Steen (Stein), Verdurant

การเจริญเติบโต ผลผลิตและทำเลที่เหมาะสม

เป็นองุ่นที่เจริญเติบโตเร็ว ปลูกได้ทุกสภาพดินฟ้าอากาศ แดดตาก่อนพันธุ์อื่นในฤดูใบไม้ผลิจึงอาจเสียหายต่อน้ำค้างแข็งในฤดูใบไม้ผลิ ก้านดอกแข็งแรง ไม้หักง่ายเนื่องจากแรงลม จึงนิยมปลูกในประเทศแอฟริกาใต้ ใบสีเขียวมะกอก แข็งแรง ขอบใบเว้าลึกมี 3 หรือ 5 หยัก (Lobes) มีขนสั้นๆที่ผิวล่างของใบ พวงองุ่นมีขนาดปานกลางทรงกระบอก อาจมีช่อเล็กแยกออกด้านข้างทั้ง 2 ข้าง (Winged) พวงแน่น ผลองุ่นทรงรูปไข่ พันธุ์ย่อย (Clone) มีความแตกต่างในรูปทรงพวงองุ่น และระยะเวลาที่สุกผลองุ่นของพันธุ์ย่อยบางพันธุ์จะแตก ปรัง่ายด้วยฝน บางพันธุ์ย่อยจะเกิด Botrytise ง่าย องุ่นเชอเนง บลอง ไม้ค้ำทาน Oidium มีความต้านทานต่อ Downy Mildew ได้ปานกลาง แต่ต่อต้านดีมากต่อ Anthracnose ไวน์ที่มีคุณภาพสูงมากในแคว้นลัวร์จะให้ผลผลิตต่ำเพียง 500 - 600 กก. ต่อไร่ส่วนผลผลิตในพื้นที่ที่ไม่มีการให้น้ำในออสเตรเลียจะประมาณ 700 - 800 กิโลกรัมต่อไร่

ลักษณะสี กลิ่น และรสของไวน์

ไวน์มีสีเหลืองอ่อนหรือเหลืองอ่อนอมเขียวจนถึงสีเหลืองทอง ไวน์ที่หมักเสร็จใหม่ๆ (Young Wine) จะมีกลิ่นหอมดอกไม้ (Floral) มากกว่ากลิ่นผลไม้ โดยทั่วไปจะได้กลิ่นผลไม้สด กลิ่นลูกพีช แดง (Honeydew Melon) กลิ่นไข (Waxy) มะนาวหรือลูกแพร์สุก ลักษณะกลิ่นประจำพันธุ์มีน้อย บอชยาก ไวน์ที่ไม่หวานจะมีรสค่อนข้างเปรี้ยว เมา พร้อมคิมในเวลาอันสั้น ถ้าเป็นไวน์ที่หวานมาก แบบ Botrytised จะมีรสกลมกล่อม มีความสมดุลระหว่างน้ำตาลและกรดสูง สังเกตได้จากขาหรือน้ำตาไวน์ที่ไหลลงมาจากโพรงข้างแก้วไวน์เมื่อหมุนแก้วไวน์ไวน์หวานจะเก็บบ่มในขวดได้นานเป็นสิบปีขึ้นไป ไวน์จากองุ่นเชอเนง บลอง ในแคลิฟอร์เนียและแอฟริกาใต้เป็นไวน์คุณภาพทั่วไป ไร่คิมประจำวัน มีกลิ่นสดของผลไม้ มีกรอค่อนข้างต่ำ

ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นเชอแนง บลอง ในประเทศฝรั่งเศส

ที่รู้จักคุณภาพดี เช่น

1. แคว้นลัวร์ ไวน์ที่มีคุณภาพดีจะผลิตบริเวณ Layon Vally และ Aubance Valley

ริมฝั่งแม่น้ำลัวร์ บริเวณนี้ทำให้องุ่นเชอแนง บลอง สุกท่ามกลางอากาศหนาวของหุบเขาแห่งลัวร์

ก. จังหวัด Anjou ได้แก่

1. Anjou
2. Anjou Coteau De La Loire
3. Bennezeaux*
4. Quarts De Chaume*
5. Coteaux De L'Aubance**
6. Coteaux Du Layon**
7. Coteaux Du Layon Chaume
8. Coteaux Du Layon Village
9. Savenniers (และ Coulee De Serrant และ La Roche Aux Moines)
10. Saumur
11. Coteaux De Saumer
12. Gratien Et Meyer และ Langlois - Chateau เป็นไวน์ฟอง ผลิตจากองุ่นเชอ

แนง บลอง ผสมกับ องุ่นชาร์ดอนเน่หรือกาแบร์เน่ ฟรอง ร้อยละ 20

ข. จังหวัด Touraine*** เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. Montlouis

15. Jasnieres

16. Coteaux Du Loire

17. Touraine

18. Touraine Amboise

19. Touraine Azay - Le - Rideau

20. Touraine Mesland

หมายเหตุ * เป็นไวน์หวานคุณภาพสูงแบบ Botrytised ราคาแพง เก็บบ่มได้นานมาก

** เป็นไวน์หวานคุณภาพดีแบบ Botrytised หาไม่ยาก ราคาไม่แพง

*** ถ้าเป็นไวน์ขาวและไวน์ฟองให้อ่านฉลาก SEC = ไวน์หวาน, DEMI - SEC = หวานน้อย MOELLEUX = หวาน

2. แคว้นมิดี (MIDI) อยู่ทางภาคใต้ของประเทศฝรั่งเศส กล่าวกันว่าเป็น The New California ไวน์ขาวผลิตจากองุ่นหลายพันธุ์รวมทั้งพันธุ์เซอเนง บลอง เป็นแคว้นที่ผลิตไวน์ได้มากกว่าแคว้นอื่นๆ ของฝรั่งเศสรวมกัน ผลิตไวน์เพื่อใช้ดื่มในแคว้นหรือประเทศฝรั่งเศสเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นไวน์คุณภาพระดับ วิน เดอ เป (Vin De Pays) ราคาถูก

ภาคผนวก ง

องุ่นพันธุ์ ซีราห์ (Syrah)

ซีราห์ เป็นองุ่นผลิตไวน์แดงสายพันธุ์ ยุโรป (Vitis Vinifera) ใช้ผลิตไวน์แดงคุณภาพดีชนิดหนึ่ง อาจผลิตโดยใช้องุ่นพันธุ์นี้ล้วน หรือในบางทำเลของแหล่งผลิตจะปลูกด้วยไวน์แดงหรือไวน์ขาวอื่น เพื่อผลิตไวน์ผสมคุณภาพดี แม้จะมีกลิ่นรสแตกต่างกันไปบ้าง แต่การยอมรับสูงกว่าองุ่นซีราห์ล้วน ซีราห์เป็นองุ่นหลักใช้ผลิตไวน์แดงคุณภาพดีมากทางตอนเหนือของแคว้นโรน ประเทศฝรั่งเศส ไวน์มีรสเข้ม เนื้อแน่น มีแทนนินและกลิ่นผลไม้สูง คำว่า ซีราห์ (Syrah) อาจมาจากคำว่า ซีราซ (Shiraz) ซึ่งเป็นเมืองเล็กๆ ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศอิหร่านหรือเปอร์เซีย ฉะนั้นคนส่วนใหญ่จึงเชื่อว่าองุ่นพันธุ์นี้มีถิ่นกำเนิดจากประเทศดังกล่าว แล้วถูกนำเข้ามาหุบเขาแห่งโรนโดยผ่านเมือง Marseilles แต่เข้าใจว่าองุ่นพันธุ์ซีราห์มีแหล่งกำเนิดในแคว้นโรนยังเป็นองุ่นพันธุ์หนึ่งใช้ผสมเพื่อผลิตไวน์แดงคุณภาพดี มีชื่อเสียงทางตอนใต้ของแคว้นโรนในหมู่บ้าน Chateauneuf - Du - Pape

นอกจากนี้องุ่นซีราห์ยังใช้ผลิตไวน์แดงคุณภาพดีในหลายบริเวณของประเทศออสเตรเลีย (ซึ่งนิยมชื่อองุ่นพันธุ์นี้ว่า ซีราซ) ประเทศสหรัฐอเมริกา (รัฐแคลิฟอร์เนีย) ประเทศแอฟริกาใต้ และอาร์เจนตินา สำหรับประเทศไทย ได้มีการผลิตไวน์แดงจากองุ่นนี้ (ระบุที่ฉลาดกว่า ซีราห์) เป็นครั้งแรกที่โรงงานไวน์ชาโด้ เดอ เลย โดยบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของนายแพทย์ชัยยุทธ วรรณสูตร ตั้งอยู่ที่อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ทำการเก็บเกี่ยวและหมักประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 และบรรจุขวดจำหน่ายในประเทศ เมื่อเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ต้นองุ่นมีอายุประมาณ 3 ปี

ต้นแบบไวน์แดงจากองุ่นซีราห์ คือไวน์จากไร่องุ่นแอร์มิทาจ บนไหล่เขาของเฮอมีเทจทางตอนเหนือของแคว้นโรน ประเทศฝรั่งเศส สำหรับไวน์แดงจากองุ่น ซีราห์ ของประเทศออสเตรเลียก็นับว่าดีมาก มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะไวน์จากองุ่นนี้ที่ปลูกในรัฐออสเตรเลียใต้ที่บริเวณ Barossa Valley ไร่รู้จักดีในไวน์ชื่อ Grange Hermitage ไวน์จากองุ่นซีราห์จะมีคุณภาพดีต้องบ่มในถังไม้โอ๊คเบอร์กันดีนานประมาณ 18 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อพ้องขององุ่นพันธุ์ซีราห์

องุ่นที่เป็นพันธุ์ (Cultivar) เดียวกับซีราห์ แต่เรียกชื่อเป็นอื่นแล้วแต่ท้องถิ่นหรือประเทศ องุ่นที่มีชื่อพ้องกับซีราห์ได้แก่ Antourenein Noir, Balsamina, Candive Chira, , Hermitage, Hignin Noir, Marsanne Noir, Petite Syrah, Sohirah Sereine, Serine, Serenne, Serene Shiraz, Shyras, Sirac, Sirah, Sirrah Sirrasa, Syra, Syrac, Syras แต่องุ่นพันธุ์ Petite Sirah ในรัฐแคลิฟอร์เนียไม่ใช่องุ่นซีราห์ แต่เป็นพันธุ์ Durif ซึ่งปลูกมากในแคว้นมิดี (Midi) ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส องุ่นนี้ให้ผลผลิตสูง ผลิตไวน์คุณภาพธรรมดา สำหรับองุ่นพันธุ์เฮอมีเทจ (Hermitage) ในประเทศแอฟริกาใต้เป็นพันธุ์ Cinsaut

การเจริญเติบโต สภาพดินฟ้าอากาศของท่าเลและผลผลิต

เจริญเติบโตทุกแห่ง แต่คุณภาพขององุ่นและไวน์จะดีถ้าปลูกบนไหล่เขาซึ่งทำเป็นขั้นบันได ได้รับแสงแดดมาก ชอบดินไม่สมบูรณ์หรือมีส่วนผสมของหินอัคนีสีเทาอ่อน (Granite) และดินทราย ผลผลิตต่ำถึงปานกลาง ต่ำสุด 200- 2,000 กิโลกรัมต่อไร่ แม้ผลผลิตต่ำ แต่ยังสูงกว่าองุ่นพันธุ์คาร์เบอร์เน่ โซวินยอง (Cabernet Sauvignon) ถ้ายังต่ำ คุณภาพยิ่งสูง องุ่นพันธุ์นี้ชอบท่าเลที่ร้อน อากาศแห้ง ดินไม่ดี เติบโตได้ดีให้ผลเยี่ยมที่แคว้นโรนทางเหนือ โตเร็ว ใบขนาดปานกลาง มี 5 หยัก (Lobes) ผิวใบหยาบมีขนเป็นกระจุกที่บริเวณส่วนล่างของผิวใบอากาศในช่วงออกดอกควรอบอุ่น เพราะองุ่นพันธุ์นี้เป็นโรคดอกแห้งและร่วงง่าย (Coulture) ช่อผลยาวทรงกระบอก ช่อก้านผลยาวผลรูปไข่ขนาดเล็กถึงปานกลางเกาะกัน ไม่แน่นมักจะเหี่ยวลีบเมื่อสุก ทำให้ลำบากต่อการเก็บเกี่ยวด้วยรถเก็บองุ่น ซีราห์ทนทานต่อแมลงละโรค แต่บางครั้งมีปัญหาหรือผลเน่าผู้ปลูกต้องเลือกท่าเลให้เหมาะสมและควบคุมการผลิต

ลักษณะสี กลิ่นและรสของไวน์

ควรรหมักไวน์ที่อุณหภูมิต่ำเป็นเวลานานและบ่มไวน์ในถังไม้โอ๊คที่เหมาะสม ไวน์จากองุ่นซีราห์จะมีสีที่ทับทิมอ่อน สีแดงโกเมน (Garnet) สีแดงเข้มหรือน้ำตาลแดง มีกลิ่นผลไม้และเครื่องเทศหอมเย็น เมื่อบ่มจนได้ที่พร้อมจะดื่ม จะมีกลิ่นซับซ้อน (Bouquet) ของกลิ่นราสเบอร์รี่ แบล็คเบอร์รี่ อบเชย ชะเอม พริก เครื่องเทศ และกลิ่นคล้ายไม้ซีดาร์ บางครั้งมีกลิ่นควันไม้เผาและน้ำมันดิบ (Tar) สำหรับไวน์จากองุ่นซีราห์ของประเทศออสเตรเลียจะมีกลิ่นพริกไทยแห้ง กลิ่นเครื่องเทศหอมเย็น กลิ่นซ็อกโกแลตผสมกลิ่นแร่ (Mature) ได้เร็ว เป็นไวน์ที่ยิ่งใหญ่ชนิดหนึ่ง บางครั้งเก็บบ่มในขวดได้นาน 10-25 ปี มีปริมาณกรดสมดุล ไม่หวาน เมื่อพร้อมดื่มจะมีรสที่มันนวลถึงหนักแน่น

ไวน์ที่ผลิตจากองุ่นซีราห์ในประเทศฝรั่งเศส ที่มีชื่อเสียงและควรรู้จักคือ

1. แคว้นโรน อยู่ตอนใต้ของอำเภอ Beaujolais ของแคว้น Burgundy

1.1. ตอนเหนือของแคว้นโรน ได้แก่

ก. Cote Rotie ไร่องุ่นที่มีชื่อเสียง คือ Jasmin, Jaboulet, Guigal, Vidal - Fleury ผลิตไวน์แดงคุณภาพเยี่ยมจากองุ่นซีราห์ผสมองุ่นขาว Viognier เล็กน้อยไม่เกิน ร้อยละ 20 ในระหว่างการหมัก ทำให้มีกลิ่นซับซ้อนและกลิ่นดอกไม้เล็กน้อย

ข. Hermitage ไร่องุ่นและไวน์ที่มีชื่อเสียงและแสดงเนื้อแท้ของไวน์จากองุ่น Syrah จะพบที่ไร่องุ่นในเมืองเล็กๆ ชื่อ Tain L' Hermitage เช่น Gerard Chave, Chapoutier และ Delas, Paul Jaboulet Aine, Jaboulet Isnard และที่มีคุณภาพดีมากที่สุดคือ Hermitage La Chapelle

ค. Crdzes - Hermitage

ง. Cornas

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้