

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษการผลิตและการตลาดของไวน์ในประเทศไทย
A Study on Production and Marketing of Wine in Thailand

ของ
นายปิยะพงษ์ ปานหอยก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 5, 26, 44
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 5, 26, 44
(ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร)

รักษาการแทนในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา


..... 5, 26, 2544
(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของไวน์ในประเทศไทย
A Study on Production and Marketing of Wines in Thailand



T097774

โดย

นายปิยะพงษ์ ปานหยวก

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2544

ป.ค.
ป 6227
2544

เลขทหุ.....

เลขทะเบียน..... 97774

รับ เดือน ปี..... - 9 JUN 2003

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่มีค่าธรรมเนียม หักเงิน อีกรหัสห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงคุณภาพในการผลิตไวน์ให้อยู่ในรูปแบบสากลมากขึ้นแต่ก็ยังประสบปัญหาด้านวัตถุดิบอยู่บ้าง จนทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อยหากเปรียบเทียบกับไวน์ที่นำเข้ามาแล้ว แม้ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ และรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีบ่อยครั้ง ทำให้ตลาดไวน์ในประเทศมีความผันผวน เพราะส่วนใหญ่การบริโภคนั้นจะเป็นไวน์ที่นำเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งจากประเทศฝรั่งเศส อเมริกา อิตาลี ออสเตรเลีย เป็นต้น ทำให้มีระดับราคาที่ไม่แน่นอน ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ระดับราคาที่มีความเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ทั้ง โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ต่างๆ รวมถึงการมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือให้มีการพัฒนาคุณภาพผลผลิต รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับราคาขึ้นได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะได้ดื่มไวน์ที่มีคุณภาพกว่าเดิม ควรมีการเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิมมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นส์ อีเลฟเว่นส์ เอเอ็ม ทีเอ็ม เป็นต้น เพราะมีสาขาทั่วประเทศจึงเป็นการง่ายในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค และมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไวน์ที่ผลิตเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงชนิดของไวน์ที่บริษัทได้ทำการผลิต และการดำเนินงานต่างๆของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งเผยแพร่ถึงคุณประโยชน์ของไวน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วยเพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคที่หวังโยในสุขภาพให้หันมาทดลองดื่มไวน์ให้มากขึ้น

คำนิยาม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ได้มีความถูกต้องจากอาจารย์ เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุหนี และคุณอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ และคำแนะนำในการพิมพ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ โดยเฉพาะคุณวรากร ดิยัง และคุณภูวดล ชัยสุพรรณ และเพื่อนๆ สาขาบริหารธุรกิจเกษตรทุกคนที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ปิยะพงษ์ ปานหยวก

มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
การเก็บรวบรวมข้อมูล	4
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	4
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ตรวจเอกสาร	5
แนวความคิดทางทฤษฎี	7
ส่วนประสมทางการตลาด	7
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	9
บทที่ 3 สถานะการผลิตและการตลาดของไวน์ในประเทศไทย	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์	10
การจำแนกชนิดของไวน์	10
พฤติกรรมการดื่มไวน์ของคนไทย	11
การขอจัดตั้งโรงงานผลิตไวน์ในประเทศไทย	12
ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย	13
การผลิตไวน์ในประเทศไทย	14
โครงสร้างต้นทุนการผลิต	18
การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมไวน์	18
ปัญหาด้านการผลิต	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

สภาวะการตลาดของไวน์ในประเทศไทย	20
สภาวะการตลาด	20
ส่วนแบ่งการตลาดของไวน์ในประเทศไทย	21
กลยุทธ์ด้านการตลาด	23
ปัญหาด้านการตลาด	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	27
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	27
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	27
ด้านราคา (Price)	28
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	29
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	29
สิ่งแวดล้อมภายใน	30
สิ่งแวดล้อมภายนอก	31
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	33
สรุป	33
ข้อเสนอแนะ	35
เอกสารอ้างอิง	36

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อผู้ทำการขออนุญาตผลิตไวน์ในประเทศไทย	13
2	ปริมาณการผลิตไวน์ของบริษัทต่างๆ ในปี พ.ศ. 2543	17
3	โครงสร้างต้นทุนการผลิตไวน์ในประเทศไทย	18
4	ปริมาณการนำเข้าไวน์ของประเทศไทย	21
5	ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทต่างๆ	22
6	ส่วนแบ่งการตลาดของไวน์จากประเทศต่างๆ	22
7	ราคาไวน์ ชาโต เดอ เลข ปี พ.ศ. 2543 ต่อ 1 ขวด	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ไวน์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากการหมักบ่มของผลไม้กับเชื้อยีสต์ ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม ซึ่งโดยปกติแล้วมิได้มีแต่องุ่นเท่านั้นที่สามารถที่จะนำมาแปรรูปเป็นไวน์ได้ แต่ผลไม้เกือบทุกชนิดก็สามารถที่จะนำมาทำเป็นไวน์ได้เช่นกัน เช่น มะม่วง ลูกตาล สับปะรด ลิ้นจี่ เป็นต้น แต่องุ่นก็ยังคงเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการนำมาทำเป็นไวน์มากที่สุด ซึ่งมีทั้งไวน์แดง และไวน์ขาว ขึ้นอยู่กับพันธุ์องุ่นที่ใช้ในการผลิต เช่น พันธุ์เชอเนอ บลิ่ง ซีราห์ เซมิเทจ เป็นต้น (ประเสริฐ, 2539)

การบริโภคไวน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2539-2540 มีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 94-96 และชลดตัวเหลือ ร้อยละ 64 ในปี พ.ศ. 2541 (กระทรวงพาณิชย์, 2542) ความต้องการไวน์นำเข้าจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2542 นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินจะทำให้การบริโภคไวน์ในประเทศชลดตัวก็ตาม ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีมติคณะรัฐมนตรีให้มีการตั้งโรงงานผลิตไวน์ได้อย่างเสรี แต่ต้องมีการขออนุญาตจากกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลังก่อนทำให้มีผู้สนใจในการลงทุนทางด้าน การผลิตไวน์ขึ้นในประเทศไทยหลายบริษัท นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนไวน์ที่ผลิตโดยภูมิปัญญาชาวบ้านโดยให้นักวิชาการวิจัยไวน์พื้นบ้านโดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ เช่น ข้าว สับปะรด ลำไย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างทดลองการผลิตจากสมุนไพร เช่น ตะไคร้ จิง ตามกระแสการใช้วัตถุดิบจากพืชสมุนไพร สำหรับปี พ.ศ. 2543 คาดว่าการบริโภคไวน์ในประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.65 ล้านลิตร (กระทรวงพาณิชย์, 2542) ตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มขยายตัวขึ้น อีกทั้งไวน์ผลไม้ และไวน์สมุนไพรก็มีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมของตลาดส่งออกในอนาคตอีกด้วย รวมถึงตลาด การท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความต้องการในการดื่มไวน์ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารซึ่งเป็นวัฒนธรรมในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะ ชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความต้องการที่จะทดลองดื่มไวน์ ที่ผลิตภายใน ประเทศไทยด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงการผลิต และการตลาดไวน์ในประเทศไทย ตลอดจนปัญหาและแนวทางแก้ไข ทั้งทางด้าน การผลิตและการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนารูทธุรกิจไวน์ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีผู้ลงทุนในด้านการผลิตไวน์ในระดับอุตสาหกรรมมากขึ้น และเริ่มที่จะมีบริษัทที่ปลูกองุ่นเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทที่ทำการปลูกองุ่นเพื่อทำการผลิตไวน์ในประเทศไทยเป็น บริษัทแรก คือ บริษัท ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้ผลิตไวน์ ชาโต เดอ เลย ตั้งอยู่ที่ ตำบล ร่องจิก อำเภอ ภูเรือ จังหวัดเลย (ฐานเศรษฐกิจ, 2542: 9) แต่เนื่องจากปริมาณไวน์ที่บริษัทผลิตนั้นมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะบริษัทที่มีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ กอปรกับรสชาติของไวน์ที่ผลิตไม่เทียบเท่าไวน์จากต่างประเทศ จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดนั้นยังมีน้อย จึงควรมีการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด และทำการวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการผลิตและดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะทั่วไปของการผลิตตลอดจนแนวทางแก้ปัญหาของของอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสถานะของการตลาดตลอดจนแนวทางแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีผลต่อไวน์ ชาโต เดอ เลย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานะทางด้านการผลิต และการตลาดโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมไวน์ และแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบ
2. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย รวมถึงปัญหา พร้อมเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่พบ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของไวน์ชาโต เดอ เลย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้มีความสอดคล้องทางด้านการตลาดในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ จะศึกษาถึงสภาวะการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมไวน์ของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2539-2543 และหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทที่นำมาเป็นกรณีศึกษา คือ บริษัท ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้จำหน่ายไวน์ชาโต เดอ เลย โดยทำการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด และโอกาสทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาด้านการตลาด การวางแผนการตลาด เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านการผลิต และการตลาดของบริษัทต่อไป

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ ใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บทความ เอกสารวิชาการ งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการผลิต และการตลาด ของอุตสาหกรรมไวน์ รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง และกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาสภาวะทั่วไปของการผลิตและการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยข้อมูลการผลิตและการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหน่วยงานราชการ เอกชน ข่าวจากหนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการ และนิตยสารต่างๆ จะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ตาราง ค่าร้อยละ ประกอบการพรรณนา

ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดของไวน์ชาโต เดอ เลย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท บทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลข่าวสารต่างๆจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาล มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ จุดแข็ง (strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) การวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรค (threats) แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ของไวน์ ชาโต เดอ เลย ที่ได้มาหาแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดของไวน์ในประเทศไทยในครั้งนี้ได้มีการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและใช้ทฤษฎีทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ตัวนี้ มาทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับไวน์ชา โต เดอ เลย หลังจากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจไวน์ในประเทศไทย โดยสามารถนำไปวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด คือ จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของบริษัทซี.พี.เค.แพลนเตชัน จำกัดที่นำมาวิเคราะห์ หลังจากนั้นจะทำการสรุปถึงปัญหาต่างๆ และแนวทางแก้ไขเพื่อเป็นการวางกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดให้กับบริษัทต่อไป

ตรวจเอกสาร

ประดิษฐ์ (2535ก) ได้กล่าวว่า ในไวน์ประกอบด้วย เอทริวแอลกอฮอล์ น้ำตาล คาร์โบไฮเดรต โพลีฟีนอล (Polyphenol) อัลดีไฮด์ (Aldehyde) คีโตน (Ketone) เอนไซม์ (Enzymes) สารให้สี วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ กว่า 15 ชนิด นอกจากนี้ยังมี กรดอินทรีย์มากกว่า 22 ชนิด รวมทั้งสารอื่นๆ ที่ยังไม่ได้จำแนกอีก ในไวน์ผลไม้มีความเป็นกรด ประมาณ 0.60 เปอร์เซ็นต์ ความเป็นกรดของไวน์ผลไม้ค่อนข้างต่ำ เพราะ บ่มไม่นานเหมือนไวน์องุ่น แต่หากมีการหมักบ่มที่นานเกินไปก็จะทำให้ไวน์ที่ได้นั้นมีรสชาติเปรี้ยวคล้ายกับน้ำสมสายชู

นิรนาม (2538) ได้รายงานว่ นายแพทย์ชัยยุทธ์ วรรณสูตร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซี.พี.เค. แพลนเตชัน จำกัด ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการผลิตและจัดจำหน่ายไวน์ เพื่อเป็นการขยายตลาดไวน์ ให้กว้างยิ่งขึ้น ทั้งนี้บริษัทได้ลงทุนไปกว่า 100 ล้านบาท ในการตั้งโรงงานการผลิตไวน์ และขณะนี้ได้เริ่มวางจำหน่ายไวน์ขาวในชื่อ ชาโต เดอ เลย ในการผลิตไวน์ ชาโต เดอ เลย ได้มีการนำเมล็ดพันธุ์องุ่นมาจากต่างประเทศ อุปกรณ์การผลิตจากประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งจ้างผู้เชี่ยวชาญการผลิตและบ่มไวน์จากประเทศฝรั่งเศส เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี ทำให้การผลิตทันสมัย และได้รับไวน์ที่มีมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากยิ่งขึ้น และเมื่อมีการผลิตไวน์ได้แล้วนั้น จะต้องมีการนำน้ำไวน์ที่ได้ในแต่ละชนิดส่งไปยังประเทศฝรั่งเศสเพื่อตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้เป็นไปตามระดับสากล

นิรนาม (2539) ได้รายงานว่ ตลาดไวน์เริ่มเป็นที่ยอมรับในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในช่วงแรกเป็นความนิยมของนักดื่มที่อยู่ในวงสังคมของนักธุรกิจและข้าราชการระดับสูง ซึ่งเป็นฐานผู้บริโภคที่น้อยมาก แต่จากสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มที่ขยายตัวจนทำให้บริษัทไวน์ในต่างประเทศเริ่มมองเห็นโอกาสทางธุรกิจนี้ในประเทศไทย รวมทั้งผู้นำเข้าหน้าใหม่หลายรายได้เริ่มทำธุรกิจนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ และได้มีการทำการตลาดกันอย่างจริงจัง และไวน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดก็คือ ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส โดยในช่วงปี พ.ศ. 2537-2538 ได้มีการขยายตัวถึงร้อยละ 160

นิรนาม (2540) ได้รายงานว่ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดไวน์ในประเทศไทยได้มีการขยายตัวสูงประมาณ ร้อยละ 30-40 โดยในปัจจุบันมูลค่าการตลาดไวน์ในประเทศไทยมีไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดไวน์ ได้แก่ พฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจต่อการดื่มไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก แทนวิสกี้ หรือเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์สูงทั่วไป ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพน้อยกว่า และผลจากการวิจัยที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่า การดื่มไวน์จะช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด รวมทั้งยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจอีกด้วย

นิรนาม (2543ก) ได้รายงานว่ ไวน์แดงมีประโยชน์ โดยการช่วยปรับปรุงการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย และยังเชื่อกันว่ สารแค้ทอะคินส์ หรือบางทีเรียกกันในชื่อ ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ซึ่งพบมากในพืชผักที่มีสีแดง สีเหลือง และน้ำเงิน สามารถป้องกันการเกิดโรคหัวใจได้ เพราะมันจะทำหน้าที่เป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันไม่ให้เซลล์เกิดความเสียหาย ถึงแม้ว่านักวิจัยบอกว่าแอลกอฮอล์ ไม่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของไวน์แดง แต่ก็เชื่อว่าแอลกอฮอล์ไม่มีประโยชน์เสียทีเดียว เพราะบางทีมันอาจไปช่วยสร้างคลอเรสเตอรอลชนิดดี ในเส้นเลือดก็เป็นได้ และถ้ายิ่งเส้นเลือดในร่างกายเรามีคลอเรสเตอรอลชนิดดีมากเท่าไร โอกาสที่คลอเรสเตอรอลชนิดที่ไม่ดีทำให้เกิดการอุดตันในเส้นเลือดจะเกิดขึ้นนั้นก็เป็นไปได้ยาก

นิรนาม (2543ข) ได้รายงานว่ ภาษีไวน์นั้นถือว่ามีส่วนทำให้ตลาดไวน์ลดลงไปมาก ภาษีไวน์ของประเทศไทยนั้นสูงที่สุดในโลก และเป็นที่น่าเสียดายว่ตอนนี้ประเทศไทยเสียตลาดให้กับประเทศเพื่อนบ้านไปเยอะ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เพราะสองประเทศดังกล่าว ได้ตลาดเสริมจากประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็น พม่า เวียดนาม และลาว หรือประเทศที่มีโรงแรม ทำให้ไทยเสียโอกาสนี้ไป ส่วนการแข่งขันในกลุ่มตลาดไวน์ด้วยกันเองตอนนี้ค่อนข้างที่จะลดน้อยลง เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้นำเข้าลดลง อาจจะเหลือประมาณ 10-15 บริษัทเท่านั้น ที่ยังมีกิจกรรมที่ต่อเนื่อง สาเหตุหลักก็คือ ส่วนหนึ่งบริษัทที่เคยเปิดเป็นตัวแทนจำหน่ายไวน์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเสริมเสียมากกว่า แต่พอเห็นว่าตลาดเริ่มที่จะทรุดลง ก็จะกลับไปทำงานที่เคยทำอยู่เดิม

กฤติเกษม (2543) ได้กล่าวว่า ตลาดไวน์ในภูเก็ตนั้น ถ้าพูดถึงปริมาณการดื่มแล้ว ยังมีศักยภาพที่ดี เพราะเท่าที่ดูหลายๆ โรงแรมก็เริ่มที่จะปรับราคาลงมา ทำให้ปริมาณการขายสูงขึ้นเรื่อยๆ และตอนนี้ภัตตาคารไทยได้ร่วมมือทำกิจกรรมกับหลายๆ โรงแรม ในการโปรโมตสินค้าช่วงเทศกาลต่างๆ แต่ยอดการจำหน่ายไวน์ในปี พ.ศ. 2543 อาจจะไม่ถึงเป้าที่ได้วางไว้ เพราะว่ามี การปรับราคาลงมา หรือผู้ซื้ออาจจะหาไวน์ที่ราคาถูกลงมา จากที่เมื่อก่อนเราเคยขายไวน์ในราคาขวดละ 1,000 บาท เมื่อผู้ซื้อหันมาซื้อขวดละ 500 บาทแทนแล้วนั้น ต้องขายให้เป็น 2 เท่าของยอดที่เคยขาย เพื่อที่จะได้ยอดเงินที่เท่ากัน

แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาด้านการตลาดของบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายไวน์ชาโต เดอ เลย จะทำการวิเคราะห์ด้านการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งจะทำการอธิบายโดยใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา (พิชญ, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กิจกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิภัณฑ์ สิ่งที่เสนอผลิภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (brand) บรรจุภัณฑ์ (package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนการบริการต่างๆของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆที่เหมาะสม โดยการบริการนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผลิภัณฑ์ที่นำมาเสนอขาย จะถูกลูกค้ามองในลักษณะต่างๆ สุดแต่ความต้องการของแต่ละคน องค์ประกอบของผลิภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิภัณฑ์ (physical product) สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับตัวผลิภัณฑ์ (product identifications) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า และ บริการต่างๆ (services)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (mark up) การกำหนดส่วนลด (discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่มักจะสามารถึงดูความสนใจของลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมของการตลาด

3. การจัดจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อและในเวลาที่ถูกลูกค้าเกิดความต้องการ

3.1 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าจะใช้จะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

3.2 การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบขนส่ง จะตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่ง ควรจะเป็นทางใด กำหนดลักษณะการจัดส่งสินค้า ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่งเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการส่งสินค้า ไปถึงลูกค้าในเวลาที่สุดเร็วที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการเลือกวิธีต่างๆที่จะสื่อความ กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

4.1 จะเกี่ยวข้องกับทางเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสม และการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

4.2 การบริหารพนักงานขาย จะมีเรื่องความสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า ให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุ

อุปสรรค ในการสร้างข่าวเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาด (สุชาติวง, 2541) ที่มีผลต่อบริษัทแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในบริษัท ทั้งด้านการเงิน การบริหารงานบุคคล ทรัพยากรบุคคล เป็นการวิเคราะห์ถึง จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) คือ การพิจารณาความได้เปรียบ ซึ่งเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ เช่น ชื่อเสียงบริษัท ภาพลักษณ์ ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ฐานะทางการเงิน ความรู้ความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) คือ การพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็นส่วนที่ด้อยกว่าคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่ต้องทำการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือลดความเสียเปรียบให้มากที่สุด เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหาร ด้านเงินทุน เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เพื่อทราบว่าโดยรวมแล้วสภาพแวดล้อมภายนอกจะสร้างโอกาสหรืออุปสรรคต่อธุรกิจอย่างไร

2.1 การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก จะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัด เป็นการพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมภายนอกได้สร้างผลกระทบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นมา โดยที่ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านภาษีที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น หรือผลกระทบจากค่าเงินบาทที่ขึ้นลงไม่แน่นอน เป็นต้น

บทที่ 3

สถานการณ์ผลิตและการตลาดของไวน์ในประเทศไทย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไวน์

ไวน์ (wine) คือ สุราหมักชนิดหนึ่งที่ทำจากผลไม้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะทำมาจากองุ่น โดยถ้าเป็นไวน์ที่ทำจากผลไม้ชนิดอื่นแล้ว ชื่อที่ใช้เรียกต้องเติมชื่อผลไม้ที่ใช้นั้นไปด้วย เช่น ไวน์ที่ทำจากสับปะรด เรียกว่า ไวน์สับปะรด (pine apple wine) เป็นต้น การทำไวน์นั้นจัดได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งต้องใช้หลักวิชาต่างๆ อย่างน้อยสามวิชาในการที่จะทำไวน์ คือ ชีวเคมี เพื่อที่จะศึกษา องค์ประกอบของสารประกอบอินทรีย์ และสารประกอบอนินทรีย์ โดยเอนไซม์ เช่น ขบวนการเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ และขบวนการเปลี่ยนแปลงสารประกอบอินทรีย์เป็นกลิ่นและรสชาติของไวน์ วิชาที่สอง คือ จุลชีววิทยา เพื่อศึกษาถึงยีสต์ และสภาพของยีสต์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เหมาะสม หรือตามที่ต้องการ และวิชาสุดท้าย คือ วิชาทางพืชสวน เพื่อให้รู้จักชนิด และวิธีการเพาะปลูก ชนิดของผลไม้ที่ต้องการนำมาทำไวน์ ในน้ำไวน์นั้นจะประกอบด้วย เอทิลแอลกอฮอล์, น้ำตาล, ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และสารประกอบ ฟีนอล พวก โพลีฟีนอล เอนไซม์ วิตามิน 15-20 ชนิด นอกจากนี้ยังมีกรดอินทรีย์อีกกว่า 20 ชนิด

การทำไวน์ให้ได้ผลดี มีวิธีการ และขั้นตอนมากมาย และต้องใช้ยีสต์สายพันธุ์ที่เหมาะสม หรือเฉพาะเจาะจง ขั้นตอนในการผลิตไวน์ผลไม้ชนิดนั้นจะมีขั้นตอนที่คล้ายกันจะต่างกันแค่ชนิดของผลไม้ที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น (สันติ, 2534)

การจำแนกชนิดของไวน์

ไวน์สามารถจำแนกออกได้หลายประเภทด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ หลายเกณฑ์ เช่น โดยใช้เกณฑ์จากสีของไวน์ เช่น ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์สีชมพู เป็นต้น หรืออาจแยกเป็นไวน์ชนิดหวาน (sweet) และไม่หวาน (dry) แต่ที่นักดื่มไวน์ได้จำแนกชนิดของไวน์ไว้เป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการดื่มในโอกาสต่างๆ ดังนี้

1. ไวน์ดื่มก่อนอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อย (appertizer wine) เป็นไวน์ที่มีรสชาติดหวาน มีแอลกอฮอล์สูง ใช้ดื่มก่อนรับประทานอาหารใช้ดื่มได้ดีกับอาหารที่เรียกน้ำย่อย และซูป มีปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอลกอฮอล์สูงประมาณร้อยละ 20 ซึ่งได้จากการเติมแอลกอฮอล์ในรูปของวีสกี บรัันดี หรือ วอดก้า ได้แก่ ไวน์เซอร์รี และเวอร์มูท เป็นต้น ทั้งสองชนิดนี้มักจะใช้ดื่มหลังจากแช่เย็นแล้ว

2. ไวน์ดื่มหลังอาหาร (dessert wine) เช่น พอท โทเก และมาลากา เป็นต้น คุณลักษณะเป็นไวน์หวาน และเป็นไวน์ที่มีความหนักกว่าไวน์สำหรับโต๊ะอาหาร ดื่มคู่กับขนม เนยแข็ง ผลไม้ และของขบเคี้ยวต่างๆ เป็นต้น

3. ไวน์ธรรมดา หรือไวน์ประจำโต๊ะอาหาร (table wine) เป็นไวน์ที่มีรสหวานไม่มาก มีแอลกอฮอล์ประมาณ ร้อยละ 9-14 นิยมดื่มขณะรับประทานอาหาร ได้แก่ ไวน์ขาว ไวน์แดง และไวน์สีชมพู

4. สปาร์กกิ้ง ไวน์ (sparkling wine) เป็นไวน์ที่ใช้ในการดื่มฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น แชมเปญ เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ของคนไทย

ในปัจจุบันคนไทยนิยมหันมาดื่มไวน์กันอย่างแพร่หลาย อาจจะเป็นผลมาจากการทำการตลาดมากขึ้น การมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรืออาจมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาใหม่กว่าครั้งที่ได้รับแรงดึงดูดจากกระแสแฟชั่นเป็นตัวชักนำ จากเดิมที่ผู้ดื่มไวน์ในเมืองไทย จะมีแต่ในกลุ่มคนชั้นสูงฐานะดี โกลีซิด และได้รับอิทธิพลจากฝั่งตะวันตก อีกทั้งไม่ได้มีการเผยแพร่ประโยชน์ของไวน์ให้กว้างขวาง และอีกทั้งไวน์ที่นำเข้ามาส่วนใหญ่ก็จะมีแต่ไวน์ราคาแพง ที่ส่วนมากจะนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจัดว่าเป็นต้นตำหรับการผลิตไวน์ ในปัจจุบันได้เริ่มมีการนำเข้าไวน์ราคาถูก และได้มีการเผยแพร่คุณประโยชน์ของการดื่มไวน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคนในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน อาจจะเป็นในรูปแบบของการอยากรู้ อยากลอง หรือเพื่อเลียนแบบบุคคลต่างๆ หรือเสริมบุคลิก สร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง โดยส่วนใหญ่ นักดื่มหน้าใหม่จะเริ่มดื่มไวน์ที่ไม่ค่อยมีคุณภาพมากนัก ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงมากนัก แต่หลังจากนั้นจะมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะในวัยรุ่นจะดื่มกันตามแฟชั่น และกลุ่มศิลปินดาราก็ชื่นชอบ แต่โดยภาพรวมแล้วพฤติกรรมกรรมการดื่มอาจจะมีเหตุผลในการเลือกดื่มดังนี้ (ประดิษฐ์, 2535ฯ)

1. ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่า ไวน์มีส่วนช่วยในการลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร ซึ่งมีข้อมูลการศึกษาค้นคว้าว่าสามารถช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ บำรุงสมองของคนสูงอายุ อีกทั้งไวน์ยังมีสภาพเป็นกรด จะไปช่วยย่อยอาหารทำให้กระบวนการเผาผลาญอาหารในร่างกายมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมบูรณ์มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งคนในกลุ่มนี้จะดื่มไวน์ทุกวัน และดื่มมาเป็นเวลานาน 5-10 ปี ครั้งละ 1-3 แก้ว

2. ดื่มไวน์เพื่อเป็นการทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ปกติจะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น วิสกี้ บรั่นดี หรือเบียร์ แต่ได้หันมาดื่มไวน์โดยเชื่อว่าจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ หรือเป็นอันตรายน้อยกว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มไวน์แดง ราว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จนดื่มทุกวัน ซึ่งมักจะดื่มในช่วงเย็น ระหว่างมื้อหนักจนถึงหลังอาหาร

3. ดื่มไวน์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เพื่อสังสรรค์ สนุกสนานในกลุ่มเพื่อนฝูง ประเภทของไวน์ที่ดื่มจะเน้นทั้งไวน์ขาว และไวน์แดง ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร และกลุ่มที่ร่วมดื่ม โดยปกติจะดื่มนานๆครั้ง ไปจนถึง 3-4 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2-3 แก้ว จนถึง 1 ขวด ขึ้นกับเวลา โอกาส ราคาของไวน์ที่จะดื่ม และความพึงพอใจ

การขอจัดตั้งโรงงานผลิตไวน์ในประเทศไทย

การตั้งโรงงานเพื่อผลิตไวน์ผลไม้ได้นั้น จะต้องทำการขออนุญาตก่อน โดยต้องส่งแบบแปลนโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักรที่จะใช้ในโรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ให้กรมสรรพสามิต ตรวจสอบว่าเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ และจะต้องได้รับหนังสืออนุญาตจากกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง ก่อนจึงจะสามารถก่อตั้งโรงงานได้ โดยใช้คำสั่งกระทรวงการคลังที่ 32837 / 2517 เรื่องวิธีการบริหารสุรา พ.ศ. 2518 ซึ่งการขออนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานสุราผลิตสุราแช่ และทำการขายส่ง ตามคำสั่งกระทรวงการคลังที่ 172 / 2534 โดยมีหลักเกณฑ์ว่าการทำสุราแช่ผลไม้ให้ทำจากองุ่น หรือผลไม้อื่นที่เป็นผลผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 โดยน้ำหนักแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี ไม่เป็นสุรากลั่น และไม่ผสมกับสุรากลั่นใดๆ และต้องจดทะเบียนในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อผลิต และจำหน่ายสุราผลไม้ และต้องเพาะปลูกองุ่น เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ในเนื้อที่ของตนเองไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ หรือส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกองุ่น โดยประกันราคาซื้อขายทั้งหมด

การขอตั้งโรงงาน ผู้ขออนุญาตต้องยื่นคำขอตั้งโรงงานต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต ก่อนดำเนินการก่อสร้าง พร้อมเสนอแผนผังการก่อสร้างโรงงาน และเอกสารหลักฐานอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานจะต้องทำสัญญาก่อสร้างโรงงานให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีหลักประกันการก่อสร้างเป็นเงิน 200,000 บาท และต้องทำการเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 55 และภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่กระทรวงมหาดไทยอีก ร้อยละ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย

ปัจจุบันมีผู้ขออนุญาตผลิตไวน์ในประเทศหลายราย และได้รับอนุมัติให้สามารถทำการผลิตได้แล้ว เช่น บริษัท เอสที ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำกัด ตั้งอยู่ที่ 11 หมู่ 4 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ. ปทุมธานี ทำการผลิต ซีแกรม ไวน์คูลเลอร์ บริษัทซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตั้งอยู่ที่ ต. ร่องจิก อ.ภูเรือ จ.เลย ผลิตไวน์ชาโต เดอ เลย เป็นต้น และยังมีอีกหลายบริษัทที่ได้รับการอนุญาตให้ทำการผลิตได้แล้วโดยได้รับการอนุญาตจากอธิบดีกรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ทำการขออนุญาตผลิตไวน์ในประเทศไทย

บริษัท และที่ตั้ง	ชื่อ และชนิดของไวน์ที่ผลิต
1. บริษัท ประมวลผล จำกัด เลขที่ 56 ถ.สุขาภิบาล อ.นครไชยศรี จังหวัดนครปฐม	ไวน์แดง , ไวน์ขาว , มาสซาร่าห์ วิน โรส , มาสซาร่าห์ วิน บลิ่ง
2. บริษัท ที.ซี. ไวน์เนอร์รี่ จำกัด 9/2 ม. 3 ถ.เอกชัย จ.สมุทรสาคร	สพาย ไวน์ คูลเลอร์
3. บริษัท เอส ที ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำกัด 11 หมู่ 4 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี	ซีแกรม ไวน์ คูลเลอร์
4. บริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ต.ร่องจิก อ.ภูเรือ จ.เลย	ชาโต เดอ เลย ไวน์ขาว ไวน์แดง ไวน์ชมพู
5. บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์รี่ แอนด์ ดิสทิลเลอร์รี่ จำกัด จ.นครปฐม	คูลเลอร์คลับ, คูลเลอร์ โรเซ่, คูลเลอร์ แอ็บเปิ้ล, คูลเลอร์ คราย ,มาเจสทรี ไวท์ ไวน์, เร็ด ไวน์
6. บริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด ต.ไร่จิง อ.สามพราน จ.นครปฐม	ไวน์ขาว ,ไวน์แดง ,สปาร์คไวน์
7. บริษัท บี.บี.ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด ต.กลางดง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	ไวน์เขาใหญ่
8. บริษัท ทุนไชย น.ฐ. จำกัด ราชบุรี	อยู่ในช่วงดำเนินการผลิต

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตไวน์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยสามารถแบ่งอุตสาหกรรมการผลิตไวน์ได้เป็น 2 ระดับ คือ ในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการผลิตระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่นบริษัทประมวลผล จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม เป็นผู้ผลิตไวน์มาศซาร่าห์ วิน โรส บริษัท ที.ซี.ไวน์เนอร์รี่ จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัด สมุทรสาคร เป็นผู้ผลิตไวน์ สพายไวน์ กุลเลอร์ เป็นต้น และในระดับท้องถิ่น เป็นการผลิตโดยเกษตรกร หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะผลิต โดยทำเป็นอุตสาหกรรมในท้องถิ่น หรือแบบในครัวเรือนที่มีอุปกรณ์การผลิตที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นและขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากมากนัก

เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตไวน์

1. ระดับ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

การผลิตระดับ โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตแต่ไวน์ที่ทำจากองุ่น เนื่องจากเป็นที่นิยมของนักดื่มไวน์ในประเทศ และเหล่านักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ เป็นอย่างมาก เครื่องมือที่ใช้ นั้นจะมีความทันสมัย และมีหลายชนิดในการดำเนินการ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทที่ผลิตระดับอุตสาหกรรมจะมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1.1 เครื่องชั่งน้ำหนักผลไม้
- 1.2 เครื่องบีบเปลือกองุ่นให้แตก
- 1.3 เครื่องกำจัดก้านองุ่น
- 1.4 ถังปรุงแต่งและปรับองค์ประกอบน้ำองุ่น
- 1.5 ถังปรุงแต่งและปรับองค์ประกอบ
- 1.6 ถังปั่นแยกตะกอน
- 1.7 เครื่องลดอุณหภูมิน้ำองุ่น
- 1.8 เครื่องทำความสะอาดขนาดใหญ่
- 1.9 เครื่องควบคุมอุณหภูมิถึงถึงหมัก
- 1.10 ถังหมักพร้อมอุปกรณ์
- 1.11 ถังตกตะกอนและถังพักไวน์
- 1.12 เครื่องกำจัดก้านองุ่น
- 1.13 เครื่องชั่งน้ำหนักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.14 ถังแลกเปลี่ยนอุณหภูมิ
- 1.15 ถังบ่มไวน์
- 1.16 เครื่องกรองไวน์
- 1.17 เครื่องบรรจุไวน์ครบชุด
- 1.18 เครื่องวิเคราะห์ห้องค้ประกอบน้ำผลไม้
- 1.19 เครื่องมือควบคุมคุณภาพทางเคมี
- 1.20 เครื่องควบคุมคุณภาพทางจุลินทรีย์
- 1.21 ถังผสมปรุงแต่งไวน์
- 1.22 เครื่องกำเนิดไอน้ำ
- 1.23 เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง
- 1.24 ปุ่ม และท่อหรือสายถ่ายเทไวน์

2. ระดับท้องถิ่น

การทำไวน์ในระดับท้องถิ่นนั้น จะมีการทำไวน์ผลไม้ที่มีความหลากหลายไปตามความสามารถในการเพาะปลูกของแต่ละเขต แต่ละพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้มักจะสามารถหาได้ตามท้องถิ่น และมีราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งอุปกรณ์นั้นจะไม่ค่อยมีความยุ่งยากในการใช้เท่าใดนัก ซึ่งวัสดุที่ต้องทำการเตรียมก่อนที่จะทำไวน์นั้น ได้แก่

2.1 ภาชนะหมัก ได้แก่ ขวด แกสลอน ถัง ไม้โอ๊กไม่ควรใช้ภาชนะที่เป็นโลหะหรืออลูมิเนียม เพราะกรดในน้ำผลไม้อาจจะไปกัดทำให้ละลายออกมากับน้ำผลไม้ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้

- 2.2 เครื่องบีบองุ่นให้แตก
- 2.3 เครื่องคั้นน้ำ
- 2.4 กาลักน้ำ
- 2.5 วัสดุปิดปากภาชนะ
- 2.6 สารละลายโปแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์
- 2.7 กระซอน กระบวย ไม้พาย
- 2.8 ผลไม้ เชื้อหมัก ยีสต์ และน้ำตาลทราย

กรรมวิธีการผลิตไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์ผลไม้ไม่มีขั้นตอนการทำที่ไม่ค่อยยุ่งยากเท่าใด ซึ่งสามารถใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้านก็สามารถที่จะทำได้ ซึ่งทำกันมาเป็นเวลาหลายทศวรรษแล้ว โดยคั้นเอาน้ำผลไม้ แล้วปล่อยให้เกิดการหมักเองตามธรรมชาติโดยเชื้อยีสต์ (yeast) ที่ติดมากับผลไม้ แต่จะเป็นการยากที่จะควบคุมให้ไวน์ที่ได้นั้นมีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เพราะการทำเช่นนี้จะต้องขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ ปริมาณ และชนิดของยีสต์ที่ติดมากับผิวของผลไม้ ไวน์ที่ได้จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำ และหากหมักต่อไปโดยเชื้อยีสต์บางชนิด อาจจะทำให้ไวน์กลายเป็นน้ำส้มสายชูไป (ประดิษฐ์, 2535ก)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตไวน์ก้าวหน้าไปมาก ในโรงงานผลิตขนาดใหญ่จะใช้เทคนิคการควบคุมการผลิตเพื่อที่จะให้ไวน์ที่ได้ออกมามีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนในการผลิตมีดังนี้

1. หลังจากที่ทำกรเก็บองุ่นจากไร่แล้ว ก็จะนำมาคัดเลือก แล้วส่งไปยังสายพานลำเลียงไปยังเครื่องเด็ดก้าน
2. ผลองุ่นที่ได้จากการเด็ดก้าน จะผ่านเครื่องบีบอัดผลองุ่น เพื่อให้เปลือกผลองุ่นแตก และนำไปใส่ในถังหมัก
3. เติมสารละลายของก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) เพื่อฆ่าเชื้อ เติมสารเปลี่ยนสี ก่อนขั้นตอนการใช้ยีสต์ เพื่อให้สีของน้ำองุ่นเป็นสีแดงขึ้น
4. นำน้ำองุ่นที่ได้และเปลือกใส่ลงในถังหมัก ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ ประมาณ 16-18 องศาเซลเซียส โดยในขบวนการหมักนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 4.1 การหมักเพื่อให้เกิดแอลกอฮอล์ โดยเติมยีสต์ครั้งเดียวในขั้นตอนการหมัก และใช้เวลาในการหมักประมาณ 7-10 วัน
 - 4.2 การหมักเพื่อเปลี่ยนสภาพกรดมาลิกให้เป็นกรดแลคติก โดยใช้แบคทีเรียบางชนิด เพื่อลดความเปรี้ยวของไวน์ การหมักในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 7-30 วัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเริ่มขบวนการในช่วงนี้ของแบคทีเรีย และบ่มต่ออีกรวมระยะเวลาประมาณ 4 เดือน
5. ไวน์ที่ได้จากการหมักจะถูกแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นน้ำไวน์จะถูกถ่ายไปยังอีกถังหนึ่ง และส่วนที่เป็นเปลือกจะถูกนำมาเข้าเครื่องคั้นน้ำองุ่น เพื่อให้ได้น้ำไวน์จากส่วนเปลือก
6. ผสมน้ำไวน์ทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน และเติมสารละลายก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งหนึ่ง
7. เติมสารที่ช่วยในการตกตะกอน และเก็บน้ำไวน์ไว้ที่อุณหภูมิต่ำ เพื่อให้เกิดการตกตะกอนถึงหมักสามารถปรับอุณหภูมิได้ ไวน์แดงจะหมักที่อุณหภูมิสูงกว่าไวน์ขาว

8. หลังจากผ่านขบวนการตกตะกอนแล้ว จะถูกส่งผ่านมายังขบวนการกรอง ก่อนที่จะเข้าถึงเก็บเพื่อรอเข้าขบวนการบรรจุ

9. ไวน์จากถังเก็บจะถูกส่งเข้ามายังเครื่องบรรจุขวดที่ทำความสะอาดแล้ว จากนั้นขวดไวน์จะถูกส่งเข้าเครื่องปิดจุกคอรัค และติดฉลากเพื่อรอจัดจำหน่ายต่อไป

นอกจากไวน์ธรรมชาติที่ผลิตโดยใช้ผลไม้นั้น ยังมีบริษัทบางแห่งได้นำก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มาประกอบการผลิตเครื่องดื่มไวน์ด้วยเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้แก่การดื่มไวน์ เป็นที่รู้จักกันว่าไวน์คลูลเลอร์ ซึ่งเครื่องดื่มนี้เป็นที่นิยมมากแก่ผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อีกทั้งยังมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ไม่สูงมากนักโดยบริษัทผู้ผลิตได้แก่ บริษัท ซีแกรม (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด และบริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์รี่ แอนด์ ดิสทิลเลอร์รี่ จำกัด ขั้นตอนการผลิตไวน์คลูลเลอร์ เริ่มต้นจากการนำเอซิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 95 ดีกรี มาเจือจางด้วยน้ำบริสุทธิ์ให้เหลือระดับแอลกอฮอล์ราว 5-7 ดีกรี ปรุงแต่งรสชาติ สี กลิ่น และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และบรรจุเพื่อจำหน่าย เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตไวน์ประกอบด้วย เครื่องตัดและคั้นน้ำผลไม้ เครื่องกรองน้ำผลไม้ เครื่องผสมสารเคมีและเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อฆ่าเชื้อ เครื่องบรรจุน้ำผลไม้ซึ่งเครื่องจักรเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

ปริมาณการผลิตไวน์ภายในประเทศ

บริษัทที่มีปริมาณการผลิตไวน์ที่มากที่สุดในประเทศไทย คือ เอสที เครื่องดื่ม จำกัด ซึ่งในปี พ.ศ. 2543 สามารถผลิตได้ 350,000 ลิตร ส่วนบริษัทที่มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 2 คือ ที.ซี. ไวน์เนอร์รี่ จำกัด สามารถผลิตได้ 300,000 ลิตร (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปริมาณการผลิตไวน์ของบริษัทต่างๆ ในปี พ.ศ. 2543 (ลิตร)

บริษัท	ปริมาณการผลิต
เอสที เครื่องดื่ม จำกัด	350,000
ที.ซี. ไวน์เนอร์รี่ จำกัด	300,000
ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์รี่ แอนด์ ดิสทิลเลอร์รี่ จำกัด	270,000
ประมวผล จำกัด	220,000
ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	120,000
โรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด	90,500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี.ปี.ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด

75,000

ที่มา: (นิรนาม, 2543ง: น.20-21)

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

โครงสร้างต้นทุนการผลิต เป็นวัดดูดิบได้แก่ ผลไม้ ยีสต์ ราวร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิต นอกนั้นเป็น ค่าแรงงาน ร้อยละ 7 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ร้อยละ 1 และค่าเสียหายการผลิต ร้อยละ 7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตไวน์ในประเทศไทย

ชนิดของต้นทุน	ร้อยละ
วัดดูดิบ	85
ค่าแรงงาน	7
ค่าเสียหายการผลิต	7
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	1
รวม	100

ที่มา: (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2543)

การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมไวน์

ในการบริโภคไวน์แต่ละครั้งความต้องการของผู้บริโภคไวน์ย่อมต้องการที่จะบริโภคไวน์ที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แต่ในการผลิตไวน์นั้น ในบางชนิดจำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก จึงทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องการที่จะลดต้นทุน โดยทำการลดคุณภาพการผลิต เช่น ระยะเวลาการหมักบ่ม ชนิดของยีสต์ และวัดดูดิบต่างๆ เพื่อหวังผลกำไร ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะไม่ได้รับความยุติธรรม เพราะได้บริโภคไวน์ที่ไม่มีคุณภาพ หรือไวน์คุณภาพต่ำ ดังนั้น ทางภาครัฐบาล โดย กระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้ออกข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสุรา มาตรฐานเลขที่ มอก. 39-2516 เกี่ยวกับสุราอื่นๆ และไวน์ ว่าไวน์จัดเป็นสุรา ชนิดที่ 2 คือได้จากาการหมักส่าของผลไม้ หรือน้ำตาลจากพืช ในการผลิตไวน์จึงควรมีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดี พร้อมตั้งเกณฑ์กำหนดสารที่ให้โทษในสุรา และเกณฑ์ต่างๆ เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพเพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพ มิให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น กำหนดสารหนูไม่มากเกินกว่า 0.2 ส่วนต่อล้านส่วน ตะกั่วไม่มากเกินกว่า 0.1 ส่วน ต่อ ล้านส่วน ผู้ทำสุราเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ต้องรักษามาตรฐานของสุราให้เหมือนกับตัวอย่างที่ส่งมารับรองคุณภาพ การติดฉลาก และข้อความที่ปรากฏบนฉลาก ต้องเป็นไปตามที่กำหนด เพื่อป้องกันมิให้ผู้ทำสุราลดคุณภาพ อันเป็นการเอาเปรียบ และหลอกลวงประชาชนผู้บริโภค โดยกระทรวงอุตสาหกรรม จะเก็บตัวอย่างสุรา เพื่อนำมาวิเคราะห์คุณภาพของสุราว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ขอไว้หรือไม่ หากพบว่า ผู้ผลิตรายใดผลิตออกมาแล้วไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่แจ้งไว้ ก็จะถูกดำเนินการ ตามกฎหมาย

ปัญหาด้านการผลิต

ในการผลิตไวน์นั้น ไม่ว่าจะเป็นระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หรือขนาดย่อม ต้องใช้ความละเอียดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุของผลผลิต ระยะเวลาที่เก็บเกี่ยว เช่น ต้นองุ่นที่ใช้ทำไวน์ต้องมีอายุประมาณ 8-10 ปี จึงจะเหมาะสมตามหลักสากล และมีปัญหาต่างๆอีกมากมาย ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลผลิตทางการเกษตร นั่นก็คือ ผลไม้ และสมุนไพรต่างๆ ดังนั้นถ้าหากในปีใดผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพต่ำ ก็จะทำให้รสชาติของไวน์ไม่ดี โดยเฉพาะองุ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำไวน์ จากการศึกษาในประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศไม่เหมาะสมกับการปลูกองุ่นที่ใช้ทำไวน์โดยเฉพาะ ทำให้องุ่นที่ได้ไม่มีคุณภาพเพียงพอ จึงทำให้รสชาติของไวน์ไม่เป็นไปตามแบบสากล และจากการที่ผลผลิตไม่ได้คุณภาพสม่ำเสมอทำให้การผลิตไวน์ในบางปีมีออกมาน้อยทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

2. ความรู้ความสามารถของผู้ผลิต ในการผลิตไวน์นั้นเป็นการผลิตที่ละเอียดอ่อนมาก มีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นกำหนดช่วงเวลาในการบ่มไวน์ การคัดเลือกองุ่น ปริมาณของยีสต์ที่ใส่ลงไปไวน์ เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนต่างๆจะต้องทำโดยผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่จากการที่ไม่มีโรงเรียนสอนทำไวน์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญมาจากต่างประเทศซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น หรือบางรายก็ผลิตโดยการลองผิดลองถูกซึ่งทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3. เงินลงทุนในการผลิตระดับอุตสาหกรรม รวมถึงการจัดหาที่ตั้งโรงงาน แรงงานที่มีความรู้ อีกทั้งเงินลงทุนที่ใช้ก็สูงมาก ทั้งค่าเครื่องจักร ค่าการจัดตั้งโรงงาน ค่าการทำไร่องุ่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดูแล บำรุงรักษาไร่องุ่น ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรซึ่งมีราคาสูงมาก เป็นต้น ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงเป็นการยากที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ ประกอบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ธนาคารไม่ปล่อยเงินกู้เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจในสภาพปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

4. ภาษีเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ระดับราคาของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาสูงใกล้เคียงกับไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะนอกจากผู้ผลิตจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 55 แล้ว ยังต้องเสียภาษีให้กับกระทรวงมหาดไทยอีกร้อยละ 10 ซึ่งเป็นการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกชนิด รวมภาษีที่เสียทั้งสิ้นสูงถึง ร้อยละ 65 จึงทำให้อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ของประเทศเสียเปรียบไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะนอกจากจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงแล้วยังต้องเสียภาษี สรรพสามิตในอัตราที่เท่ากันอีกด้วย

สภาวะการตลาดของไวน์ในประเทศไทย

สภาวะการตลาด

สภาวะการตลาดในปัจจุบันของไวน์นั้น เริ่มที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากเดิม หากนับจากช่วงที่ไวน์ได้เข้ามามีบทบาทมากในตลาดเครื่องดื่ม ของประเทศไทย คือ เมื่อปี พ.ศ. 2537-2539 นั้นมียอดนำเข้าไวน์จากต่างประเทศในอัตราที่เพิ่มขึ้นถึง 680 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี พ.ศ. 2539 นั้นมีปริมาณไวน์นำเข้าถึง 10,109,202,688 ลิตร (กระทรวงพาณิชย์, 2542) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540-2541 เกิดวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจขึ้น ทำให้ยอดการนำเข้าของไวน์ลดลง กอปรกับการกำหนดอัตราภาษีการนำเข้าของไวน์ มีราคาเพิ่มขึ้น อีกร้อยละ 20 ทำให้ราคาไวน์ที่นำเข้านั้นมีราคาสูงขึ้น ทำให้มีปริมาณการนำเข้าลดลงเหลือ 6,880,081 ลิตรในปี พ.ศ. 2540 และ ลดลงเหลือ 2,932,109.340 ในปี พ.ศ. 2541 แต่ในปี พ.ศ. 2542 ตลาดไวน์ก็เริ่มที่จะมีความตื่นตัวขึ้นอีก จากการที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระแสการเลียนแบบพฤติกรรมของชาวตะวันตกที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น เพราะมีการติดต่อกับทางตะวันตกมากขึ้นในปัจจุบันทั้งด้านธุรกิจ การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้นักธุรกิจไทยหลายรายก็เริ่มมองเห็นช่องทางว่าธุรกิจนำเข้าไวน์ น่าจะมีความเป็นไปได้ในการประกอบการ ทำให้ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,658,654.475 ลิตร และเพิ่มเป็น 3,952,269.243 ลิตร ในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป จะเป็นตลาดที่มีลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความต้องการทดลองดื่มไวน์ หรือที่เรียกว่าตลาดแมส (mass) ซึ่งการดำเนิน กิจกรรมทางด้าน การตลาดก็จะต้องยังไม่มียุทธวิธีที่ซับซ้อนเท่าใดนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ราคาที่จะมีการนำเข้าไวน์ที่มีทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับราคาถูก ระดับราคาปานกลาง และราคาแพง เพื่อสามารถที่จะครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งผู้ที่มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีรายได้น้อย ก็สามารถที่จะมาทดลองดื่มไวน์กันมากขึ้น เพราะมีหลายระดับราคาให้เลือก (ครุณี, 2542)

ตารางที่ 4 ปริมาณการนำเข้าไวน์ของประเทศไทย (ลิตร)

ปี พ.ศ.	ปริมาณ
2539	10,109,202.688
2540	6,880,081.000
2541	2,932,109.340
2542	3,658,654.475
2543	3,952,269.243

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2543)

อีกทั้งยังมีไวน์ผลไม้ซึ่งเป็นไวน์พื้นบ้านที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติ ความแปลกใหม่ กลิ่น และยังมีราคาไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยังมีการจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงแหล่งบันเทิง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้เริ่มที่จะทำงานมีรายได้ จะนิยมดื่มแทนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น วิสกี้ เบียร์ เป็นต้น

ส่วนแบ่งการตลาดของไวน์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะดื่มไวน์มากยิ่งขึ้น ทำให้มีบริษัทนำเข้าไวน์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับผู้ผลิตในประเทศก็เริ่มที่จะทำการผลิตไวน์ของประเทศไทยออกมามากยิ่งขึ้น รวมถึงไวน์ผลไม้จากกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ไวน์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเริ่มที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดของไวน์ที่นำเข้ามาได้มากยิ่งขึ้น โดยบริษัทที่นำเข้าไวน์ที่สำคัญโดยดูจากปริมาณส่วนแบ่งการตลาดแล้ว มีดังนี้ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

บริษัท ซีแกรม คือมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 25 ส่วนบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสอง คือ บริษัทสยามลิเคียว มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 คือ บริษัทคอลล์เบคค์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 12 ส่วนบริษัทซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นผู้ผลิตไวน์ ชาโต้ เดอ เลย ที่มีการปลูกไวน์องุ่นเป็นของตัวเอง นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทต่างๆ

บริษัท	ร้อยละ
ซีแกรม	25.0
สยามลิเคียว	18.0
คอลล์เบคค์	12.0
เบอร์ลียุกเกอร์	9.5
ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล	9.5
อื่นๆ	31.0
รวม	100

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2542)

เมื่อพิจารณาถึงตลาดโดยรวมแล้วจะเห็นว่าไวน์จากประเทศฝรั่งเศส มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตไวน์ และมีประวัติการผลิตที่ยาวนานกว่าประเทศอื่นๆ ส่วนไวน์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง คือไวน์จากประเทศอเมริกา ประเทศ ออสเตรเลีย ไวน์จากประเทศอิตาลี และอื่นๆ เช่น ซิลี อาร์เจนติน่า นิวซีแลนด์ และไทย ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดของไวน์จากประเทศต่างๆ

ประเทศ	ร้อยละ
ฝรั่งเศส	35
อเมริกา	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออสเตรเลีย	18
อิตาลี	12
อื่นๆ	15
รวม	100

ที่มา: (นิรนาม, 2543จ: น.7)

กลยุทธ์ด้านการตลาด

จากการที่ตลาดไวน์ในประเทศกำลังอยู่ในสภาวะขยายตัว ทำให้มีบริษัทผู้นำเข้า หรือผู้ผลิตในประเทศ รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายไวน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการแข่งขันกันทั้งด้านกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับทั้งผู้ประกอบการเอง และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทด้วย ดังนั้นจะมาพิจารณาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่พบได้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไวน์ในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์ด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบในการอธิบาย

ผลิตภัณฑ์ จากการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไวน์นั้น ประกอบกับการตื่นตัวของผู้บริโภค อีกครั้งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมียอดการนำเข้าถึง 680 เพอร์เซ็นต์ และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541 อันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้รัฐบาลต้องกำหนดให้เก็บภาษีการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มอีก 20 เพอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการลดการนำเข้า จึงทำให้กระทบต่อตลาดไวน์เป็นอย่างมากเพราะไวน์ก็เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่งเช่นกัน แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 ช่วงปลายปีได้ปรับลดอัตราภาษีนี้นลง ทำให้ปลุกตลาดไวน์ให้ตื่นตัวอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีการนำเข้าไวน์มีชื่อจากประเทศผู้ผลิตไวน์ชั้นนำของโลก เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย อเมริกา เข้ามาจำนวนมาก แต่การดื่มไวน์นั้นในความเป็นจริงแล้วประเทศไทยยังอาจจะอยู่ในระดับที่เป็นแพชั่นอยู่ การดื่มไวน์ถือเป็นการสร้างสีสันให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการเปลี่ยนรสชาติในช่วงหนึ่ง แต่ถ้าในอนาคตการดื่มไวน์นั้นไม่ได้เป็นการดื่มเพื่อแพชั่นแล้วนั้นก็อาจจะสามารถแข่งขันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ได้ เพราะส่วนใหญ่พฤติกรรมการดื่มไวน์ของคนไทยนั้นจะดื่มแทนการดื่มวิสกี้ หรือเบียร์ มิใช่ดื่มเพื่อเจริญอาหารเหมือนในต่างประเทศ (ประดิษฐ์, 2535ข)

ไวน์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้นจะเป็นไวน์แดง และไวน์ขาวซึ่งทำจากองุ่นเป็นส่วนใหญ่ และที่เหลือก็เป็นไวน์ที่ทำจากผลไม้ทั่วไป เนื่องจากผลไม้ของไทยนั้นส่วนใหญ่จะนำมาผลิตเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์ได้เกือบทุกชนิด จึงทำให้ตลาดไวน์ในประเทศไทยเริ่มที่จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ถ้านับถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 85 มักจะให้ความสนใจในการดื่มไวน์ที่ทำจากองุ่นมากกว่า เพราะเป็นที่นิยมโดยทั่วไปเป็นระยะเวลาอันยาวนานมาแล้ว อีกทั้งประกอบกับการเลียนแบบพฤติกรรมชาวตะวันตกด้วย ทำให้ตลาดของไวน์นั้นจะให้ความสนใจกับไวน์ที่ทำจากองุ่นมากกว่า

ราคา การที่ผลิตภัณฑ์ใดจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้นั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็คือระดับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อันเป็นผลเนื่องจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังอยู่ในภาวะชลอตัว การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าใดได้นั้นจะต้องทำการประเมินถึงความสามารถในการซื้อด้วย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งไวน์นั้นก็จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย จากมติคณะรัฐมนตรี ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2543 ให้มีการปรับระดับภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยขึ้นอีกร้อยละ 20 ทำให้ระดับราคาไวน์ในประเทศไทยมีระดับสูงมากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่ไวน์ที่มีการจำหน่ายในประเทศจะได้อาจจากการนำเข้า ทำให้ผู้นำเข้าต้องดำเนินการขนถ่าย และมีการวางแผนในตัวสินค้าอย่างรอบคอบขึ้น ดังจะสังเกตได้ว่า ผู้นำเข้าไวน์จากต่างประเทศส่วนใหญ่ จะนำเข้าไวน์ที่มีระดับราคาไม่แพงนักเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการทดลองตลาด หรือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักไวน์ชนิดต่างๆ ของแต่ละประเทศ โดยผู้ที่ทำงานด้านการตลาดจะทำการศึกษาถึงความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการดื่มไวน์เพียงใด เพราะหากนำเข้าไวน์ที่มีราคาแพงเลยนั้น หากไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการขาดทุนได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย จากเดิมที่ช่องทางการจำหน่ายไวน์ค่อนข้างจะอยู่ในวงที่จำกัด อันเป็นผลมาจาก ภาพลักษณ์ที่มีระดับ และรสนิยม อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคก็จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีฐานะดี การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จึงอยู่ตามโรงแรม ร้านอาหารที่มีราคาแพง มากกว่าที่จะพบที่อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่จากการที่ตลาดไวน์เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะดื่มไวน์มากขึ้น ทั้งเพื่อ สุขภาพ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง หรือทดลองดื่มในการสังสรรค์ต่างๆ จึงทำให้เกิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ขึ้นไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่า ระดับโมเดิร์นเทรด ร้านจำหน่ายไวน์ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เอเอ็ม ทีเอ็ม เซเว่น อีเลฟเว่นส์ มินิมาร์ทต่างๆ ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น อีกทั้งไวน์ได้เริ่มมีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างร้านค้าปลีกจึงเริ่มเป็นที่สนใจของทั้งผู้นำเข้าไวน์ จากต่างประเทศ หรือผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย โดยแต่ละบริษัทเริ่มที่จะมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเริ่มที่จะเข้าไปที่ช่องทางร้านสะดวกซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีร้านค้ากว่า 1,500 สาขา แต่ก็จะมีปัญหาเรื่องการดูแลรักษาบ้าง แต่ช่องทางจำหน่ายที่ยังต้องสนใจก็คือ ระดับโมเดิร์นเทรด ประเภท ห้างเซ็นทรัล แม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยไวน์ที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะมีระดับราคา ตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป โดยเป็นทั้งไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยจะแบ่งเป็นไวน์จากประเทศที่ผลิตไวน์มาเป็นเวลานาน คือ ฝรั่งเศส และไวน์จากประเทศที่เริ่มผลิต คือ ออสเตรเลีย แอฟริกา อิตาลี ชิลี อเมริกา เป็นต้น ส่วนไวน์ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะมีราคาถูก เพราะร้านค้าเหล่านี้มีความต้องการที่จะระบายสินค้าให้รวดเร็ว

ในส่วนของไวน์ผลไม้ ในปัจจุบันก็เริ่มที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าเดิม โดยทางกลุ่มผู้ผลิตนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของสหกรณ์ สถาบันการศึกษา กลุ่มแม่บ้าน ได้เริ่มมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์นี้ได้มากยิ่งขึ้นทั้งจากความสามารถของทางกลุ่มผู้ผลิตเอง และการส่งเสริมจากรัฐบาล หน่วยงานราชการในการหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ โดยจะจำหน่ายตามสหกรณ์ สถาบันการศึกษา ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยจะอาศัยกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงนิทรรศการ เกี่ยวกับไวน์ทั่วไปตามแต่จะจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานมหกรรมภูมิปัญญาเหล่าอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม งานเกษตรแฟร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน งานออกร้านแสดงสินค้าราคาถูก ณ สนามกีฬากองทัพอากาศ ซึ่งจัดเป็นประจำทุกต้นเดือนโดยผลิตภัณฑ์ไวน์ส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นไวน์ผลไม้ ที่มีความหลากหลายในด้านรสชาติ เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์ลูกตาล ไวน์มะม่วง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่างๆ เช่น นครราชสีมา นครนายก ปทุมธานี เป็นต้น ซึ่งไวน์ที่นำมาจำหน่ายนี้ส่วนใหญ่จะมีระดับราคาอยู่ที่ขวดละ 40 – 200 บาท เท่านั้น เนื่องจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ ที่ต้องการทดลองดื่มไวน์เป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในกลุ่มนักศึกษา ข้าราชการทหาร ครู หรือตำรวจ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด จากที่กล่าวมาแล้วว่า การบริโภคไวน์นั้นยังไม่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกระดับ ดังนั้นในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจึงต้องทำด้วยความรอบคอบ เพราะขั้นตอนการทำงานด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งการเปิดให้ทดลองชิม ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้น สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะ ต้องการกระตุ้นยอดขายเจาะกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่สินค้าและให้ผู้บริโภครู้จัก เป็นต้น

จากประวัติที่ผ่านมา การโฆษณาไวน์ แบบออกภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรก คือบริษัท เพอร์ริไท เป็นไวน์ยี่ห้อ จากอบ ซิค ไวน์ของประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีราคาขวดละ 860 บาท โดยใช้งบประมาณในการทำโฆษณา 30 ล้านบาท และต้องการยอดการจำหน่ายประมาณ 1.5 หมื่นลัง ซึ่งการออกภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ปลุกกระแสเรื่องการดื่มไวน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ระบบขยายตัว ไม่เฉพาะ ไวน์จากอบ ซิค เท่านั้น เพราะไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยึดติดกับยี่ห้อสินค้า (brand loyalty) แต่หากมองถึงภาพรวมแล้วนั้น พฤติกรรมการดื่มไวน์ยังไม่ได้แพร่หลายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะที่จะใช้โทรทัศน์เป็นสื่อ แต่ในช่วงกว่า 4 ปีที่ผ่านมา การโฆษณาไวน์ผ่านทางโทรทัศน์ได้หายไป ซึ่งการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบได้ในปัจจุบัน ก็ยังเป็นการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้าเป็นสำคัญ มีการแนะนำการดื่มไวน์ การทดลองดื่มไวน์ ณ จุดที่จำหน่าย การขายควบคู่ไปกับมื้ออาหาร โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาในรูปแบบเป็นกลุ่มทัวร์ ซึ่งมักจะพบได้ในโรงแรมใหญ่ๆ เช่น ดุสิตธานี แชนเกลิล่า เซอรอตล เป็นต้น

การทำการส่งเสริมการตลาดของไวน์โดยตรงนั้น จะพบได้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะมีทั้ง การลดราคา แลกของที่ระลึก แจกของที่ระลึก มีการจัดทำตะกร้าไวน์เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยเฉพาะ ช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง มกราคม หรืออาจจะพบเห็นได้ตามโรงแรมในกรณีมีการนำสินค้าตัวใหม่เข้ามา ก็มักจะทำการเปิดตัวสินค้านั้นที่โรงแรม เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าระดับสูง และชาวต่างชาติ ซึ่งมีความสนใจที่จะดื่มไวน์อยู่แล้ว

ปัญหาด้านการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มจำพวกไวน์นั้น ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ดื่มมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้เหมือนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เพราะไวน์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นกับคุณภาพของวัตถุดิบ จึงทำให้ในแต่ละปีมีรสชาติที่แตกต่างกัน ไม่สามารถที่จะคงรสชาติเดิมไว้ได้ รสชาติในแต่ละปีจะมีความแตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะส่งเสริมการขายในเรื่องของตราสินค้าได้

2. ในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าไวน์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย เหมาะสำหรับคนที่มีฐานะ และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มวิสกี้ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่นิยมดื่มไวน์ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มีความสนใจที่จะทดลองดื่ม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณมากพอสมควร

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อเกี่ยวกับวินเทจ (vintage) ของไวน์ ซึ่งหมายถึง ไวน์ที่มีคุณภาพดี ราคาแพงจะขึ้นกับปีที่หมักไวน์ และสถานที่ผลิตไวน์ เช่น ไวน์ฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1959 หรือ ปี ค.ศ. 1961 หากใครนิยมดื่มแล้วจะมีความรู้ มีรสนิยม และไวน์ที่ผลิตจากฝรั่งเศสนั้นมีคุณภาพที่สุด จึงทำให้ไม่สนใจดื่มไวน์ที่ผลิตในประเทศ

4. จากการที่ปริมาณการผลิตในประเทศยังมีความไม่แน่นอนนั้น ส่งผลให้มีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับในบางปีผลผลิตในประเทศยังไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สากล ทำให้ผู้บริโภคยังคงให้ความเชื่อมั่น ในการที่จะดื่ม ไวน์นำเข้ามากกว่า ไวน์ที่ผลิตขึ้นเอง เพราะ เชื่อว่าหากเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยก็จะสามารถที่จะได้ดื่ม ไวน์ที่มีคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ปัจจุบันตลาดไวน์ในประเทศมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเข้ามาจำหน่ายมากกว่าที่จะผลิตเอง หากมองถึงโครงสร้างตลาดของไวน์นั้นในแง่ของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย แล้วนั้นโครงสร้างตลาดจะเป็นในลักษณะผู้ขายน้อยราย เพราะมีเพียง 8 บริษัทเท่านั้นที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเอง ซึ่งก็มีการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีรูปแบบกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการตลาดที่ใช้ที่มีส่วนสำคัญในการบริการการตลาด ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ของ บริษัท ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้จำหน่ายไวน์ ชาโต เดอ เลย เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) และโอกาสทางการตลาด (marketing opportunities) ของบริษัทซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดของไวน์ชาโต เดอ เลย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีผลิตภัณฑ์ไวน์แดงและไวน์ขาว ซึ่งเป็นไวน์ภายใต้ยี่ห้อ ชาโต เดอ เลย ซึ่งใช้องุ่นสายพันธุ์จากประเทศฝรั่งเศส โดยไวน์แดงใช้องุ่นสายพันธุ์ เซอ แนง บลัง และไวน์ขาวใช้องุ่นสายพันธุ์ ชิร่าห์ ซึ่งมีการพัฒนาด้านคุณภาพ รสชาติ มาโดยตลอดมาโดยตลอดทั้งในด้านการผลิต โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศฝรั่งเศสที่บริษัทจ้างมาเพื่อเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำในด้านการผลิต ซึ่งรสชาติของไวน์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยเฉพาะไวน์แดงจะมีรสชาติคล้ายกับไวน์จากประเทศออสเตรเลีย แต่มีกลิ่นคล้ายกับไวน์ของประเทศฝรั่งเศส แต่รสชาติของไวน์ชาโต เดอ เลย นั้นยังขาดรสชาติที่นุ่มนวลอยู่ทำให้ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่ไวน์ยังเฝื่อนเป็นเฝื่อนที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ซึ่งยังคงต้องมีการพัฒนาด้านการผลิตและระยะเวลาของการหมักบ่มที่เหมาะสมต่อไป

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของไวน์นี้จะมีความแปลกใหม่ คือ จะมีทั้งกล่องบรรจุ ซึ่งจะมีทั้งกล่องที่บรรจุไวน์ 1 ขวด และกล่องที่บรรจุไวน์สองขวด คือมีทั้งไวน์แดง และไวน์ขาวขายควบคู่กันไป ซึ่งรูปทรงของขวดจะเป็นแบบไวน์บอร์โดส์ ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีขนาดบรรจุ 0.750 ลิตร

ราคา (Price)

ไวน์ซาโต เดอ เลย เริ่มออกวางจำหน่ายในตลาดครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2538 โดยมีการตั้งราคาจำหน่ายไวน์ขาวอยู่ที่ขวดละ 150 บาท และไวน์แดงราคาขวดละ 250 บาท ซึ่งมีระดับราคาที่ย่อมเยากว่าไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และจากการที่คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้กรมสรรพสามิต ปรับภาษีไวน์ขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2540 และจากสถานการณ์ในปัจจุบันอัตราภาษีสรรพสามิตได้ปรับอยู่ที่ในร้อยละ 55 ซึ่งส่งผลทำให้ทางบริษัทต้องมีการปรับราคาให้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดราคาให้สูงมากนั้นอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อีกทั้งยังทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีความยึดมั่นในตราสินค้าน้อย หันไปบริโภคไวน์จากบริษัทอื่นแทน ซึ่งระดับราคาของไวน์ซาโต เดอ เลย นั้นจะมีอยู่สองระดับ คือระดับขายส่งหน้าโรงงาน ที่จังหวัดเลย และการขายปลีกตามร้านค้าทั่วไป (ตารางที่ 7) ในช่วงเศรษฐกิจที่ยังอยู่ในภาวะชะลอตัวนี้ และการปรับระดับอัตราภาษีสรรพสามิตขึ้นหลายครั้ง และทางบริษัทยังมีค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนเพิ่มมากขึ้น ทั้งค่าพันธุ์องุ่นจากต่างประเทศ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำมันในการผลิต เป็นต้น ทำให้ทางบริษัทต้องมีการวางแผนด้านการปรับระดับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับความสภาพต้นทุนและผลกำไร แต่ก็ไม่สามารถปรับระดับราคาขึ้นได้มากเพราะเกรงว่าจะมีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

ตารางที่ 7 ราคาไวน์ ซาโต เดอ เลย ปี พ.ศ.2543 ต่อ 1 ขวด (บาท)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายส่ง	ราคาขายปลีก
ไวน์แดง	375	490
ไวน์ขาว	270	390
กล่องคู่(ไวน์ขาวและไวน์แดง)	665	950

ที่มา: (นิรนาม, 2543ค: 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัทซี.พี.เค.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าโรงงานผลิต ซึ่งจะเป็นลักษณะการขายส่ง ร้านขายไวน์โดยเฉพาะ (wine shop) ร้านค้าปลีก ประเภทโมเดิร์นเทรด รวมถึงโรงแรมชื่อดัง และ รีสอร์ทต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่โรงแรม หรือรีสอร์ทนั้นเป็นช่องทางที่ทางบริษัทให้ความสำคัญมาก เพราะสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่มีฐานะดี และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ทางบริษัทต้องการให้ทดลองดื่ม และหวังให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของทางบริษัทต่อไปและในอนาคตหากบริษัทมีความสามารถที่จะเพิ่มกำลังการผลิตได้มากขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศแล้วนั้น จะมีโครงการที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศด้วย และในปัจจุบันก็ได้มีการนำไวน์บางส่วนไปทดลองจำหน่ายยังประเทศเยอรมัน และก็ได้รับการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทยังไม่เน้นทำการส่งเสริมการตลาดทางการโฆษณาทางสื่อต่างๆมากนัก เพราะยังผลิตไวน์ได้ในปริมาณที่ไม่มากนัก จึงเน้นทำการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อทำการเผยแพร่ประโยชน์ของไวน์ที่มี เช่น การดื่มในปริมาณที่พอเหมาะจะช่วยบำรุงสุขภาพ และเป็นการเรียกน้ำย่อย เป็นต้น และทำการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ที่มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว เช่น โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ และในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติ ทราบว่าประเทศไทยได้มีการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ

ในปัจจุบันเริ่มที่จะมีพนักงานขายเข้ามาช่วยในการกระตุ้นความรู้ และความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมการแจกของที่ระลึกบ้าง ตามเทศกาลต่างๆ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ก่อนที่บริษัทจะทำการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ทางบริษัทควรมีการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในบริษัท โดยทำการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง (strengths) ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัท จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ไม่ดีที่อยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัท ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่บริษัทสามารถที่จะควบคุมได้ และจะทำการศึกษาดังกล่าวถึงสถานะแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อบริษัท ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ด้านโอกาส (opportunities) และการวิเคราะห์ถึงอุปสรรค (threats)

สิ่งแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

ด้านผลิตภัณฑ์ ไวน์ชาโต เดอ เลย เป็นไวน์องุ่นที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบเดียวกับต่างประเทศ โดยกรรมวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ใช้เครื่องมือจากประเทศฝรั่งเศส และมีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาควบคุมในด้านคุณภาพการผลิต ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และมีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ คือเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งไวน์ขาวและไวน์แดง เหมาะกับการให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆด้วย

ด้านราคา เป็นไวน์ที่มีระดับราคาไม่แพงนัก ซึ่งเป็นจุดแข็งอีกข้อหนึ่งของทางบริษัท อีกทางที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งผู้ที่ดื่มไวน์เป็นประจำและผู้ที่ต้องการจะทดลองดื่มไวน์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจเพราะทั้งด้านคุณภาพที่ใกล้เคียงกับระดับสากล และระดับราคาไม่แพงนัก ทำให้มีผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มไวน์นั้นได้มาทดลองดื่มไวน์ชาโต เดอ เลยมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทซี.พี.เค.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถที่จะหาช่องทางในการเข้าสู่ผู้บริโภคที่มีฐานะดี ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม คือ ในระดับโรงแรมที่มีชื่อเสียง และรีสอร์ทต่างๆ เช่น โรงแรมอมารี โรงแรมโอเรียลเต็ล วังเย็นรีสอร์ท เป็นต้น และยังทำการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทางโรงแรม และ รีสอร์ทนั้นๆด้วย

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

ด้านผลิตภัณฑ์ ไวน์ของบริษัทยังผลิตได้ในปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น เนื่องจากปัญหาคุณภาพวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น รสชาติขององุ่น หรือขนาดของผลที่เล็กเกินไป ต้องทำการคัดออก ทำให้ในบางปีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปให้กับบริษัทคู่แข่ง และเมื่อบางปีสินค้าขาดตลาดนั้นก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าของบริษัทหันไปซื้อไวน์ของบริษัทอื่นที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน ทั้งไวน์ที่นำเข้าและไวน์ที่ผลิตใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ ทำให้การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคลดน้อยลง ซึ่งจะมีผลต่อการทำการตลาดในระยะยาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทยังไม่ครอบคลุมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน กล่าวคือ ทางบริษัทยังมิได้เข้าถึงช่องทางของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีอยู่มากมายทั่วประเทศ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นส์ เอเอ็ม พีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นไวน์ชาโต เดอ เลย มากที่สุด อีกทั้งระดับราคาของไวน์นั้นก็ไม่ได้สูงมากเกินไป เหมาะสมที่จะทำการตลาดในร้านค้าสะดวกซื้อเหมือนกันเดียวกับทางโรงแรม และรีสอร์ทต่างๆ รวมถึงร้านค้าปลีกประเภทโมเดิร์นเทรด

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทยังไม่ค่อยเน้นส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป เช่น สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เท่าที่ควร ทั้งที่สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตัวสินค้าได้ง่ายที่สุด เพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

สิ่งแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

1. บริษัทสามารถปลูกองุ่นสายพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์ได้ โดยสามารถหาสายพันธุ์ ที่มีความเหมาะสมกับสภาพอากาศของเมืองไทยได้แล้ว ทำให้สามารถที่จะปลูกองุ่นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเมื่อทำการปลูกองุ่นได้มากขึ้นแล้วก็จะทำให้สามารถที่จะเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น และสามารถทำการตลาดได้อย่างเต็มที่ทั้ง การปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น และทำการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่

2. จากนโยบายการตั้งราคาระดับต่ำ จึงสามารถที่จะเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่อยากจะทดลองดื่มไวน์นั้นส่วนใหญ่จะเลือกดื่มไวน์โดยดูจากระดับราคาเป็นอันดับแรก อีกทั้งการที่บริษัทได้มีการรวมวิธีการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพของไวน์ให้ใกล้เคียงกับระดับสากล จึงสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติของไวน์ ชาโต เดอ เลย

3 ไวน์ชาโต เดอ เลย นั้นเป็นไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยคนไทย และวัตถุดิบส่วนใหญ่ก็เป็นของประเทศไทย จึงสามารถใช้เป็นจุดขายแข่งขันกับไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ เพราะส่วนหนึ่งเป็นการรณรงค์การ บริโภคของไทย ให้มากขึ้น โดยรัฐบาล ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่ไวน์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมีความได้เปรียบ และชาวต่างชาติก็มีความต้องการที่จะทดลองดื่มไวน์ที่เป็นการผลิตจากประเทศไทยด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่

4. จากการที่นายแพทย์ ชัยยุทธ วรรณสูตร เป็นประธานกรรมการบริษัท ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และยังเป็นประธานกรรมการบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการประชุมหรือติดต่อธุรกิจ กับนักธุรกิจชาวต่างชาติ ก็จะมีการนำไวน์ชาโต เดอ เลย ออกมาเลี้ยงรับรอง ซึ่งเป็นการทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักไวน์ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างโอกาสในการส่งออกไวน์ในอนาคตได้

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

1. จากการที่ไวน์เป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งขึ้นกับคุณภาพของวัตถุดิบในแต่ละปี หากปีใดผลผลิตที่ได้มีคุณภาพตกต่ำก็จะทำให้ไวน์ในปีนั้นมีคุณภาพที่ไม่ดีตามไปด้วย อีกทั้งสภาพอากาศของประเทศไทยยังเปลี่ยนแปลงไม่บ่อยมีความสม่ำเสมอในเรื่องของอุณหภูมิ ทำให้ในบางปีคุณภาพขององุ่นที่ทางบริษัทนำสายพันธุ์มาจากประเทศฝรั่งเศสมีคุณภาพที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน จึงส่งผลให้ไวน์ที่ผลิตในแต่ละปีมีรสชาติที่แตกต่างกันไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดว่าเครื่องดื่มไวน์เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย จึงไม่ให้ความสนใจในการทดลองดื่มไวน์เลย

3. บางปีองุ่นที่บริษัทปลูกมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ คือมีผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ จึงทำให้ในบางปีผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีน้อยจนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปดื่มไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศแทน ทำให้ลูกค้าส่วนนี้ลดความจงรักภักดีในตัวสินค้าของบริษัทไป

4. ไวน์ของบริษัทมีระดับราคาที่ไม่แพง ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้มีหลายบริษัทเริ่มที่จะนำเข้าไวน์ที่มีราคาถูกเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน ทำให้ระยะยาวจะมีผลกระทบต่อยอดขายไวน์ของบริษัท

5. ผู้บริโภคไวน์บางกลุ่มยังยึดติดกับค่านิยมที่ต้องดื่มไวน์จากต่างประเทศเท่านั้นจึงจะได้ไวน์ที่มีคุณภาพดี แทนที่จะเลือกดื่มไวน์ในประเทศที่มีราคาถูก

6. ความไม่แน่นอนของนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตอยู่เป็นประจำจะทำให้ค่าใช้จ่ายของบริษัทเพิ่มขึ้น และเป็นการยากในการปรับราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพราะจะเป็นการผลักรถให้กับผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคในทางที่ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ไวน์นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก โดยเฉพาะไวน์องุ่น เพราะนอกจากจะดื่มเพื่อเป็นประโยชน์กับสุขภาพในการช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด ช่วยกระตุ้นเพื่อให้ย่อยรับประทานอาหารแล้วยังถือว่าการดื่มไวน์เป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่ง สำหรับประเทศไทยการดื่มไวน์เริ่มที่จะเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นแต่เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆแล้วก็ยังจัดว่าเป็นรองในด้านความนิยม เนื่องจากไวน์ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาสูง เพราะไวน์ที่นำเข้าจะมีการเสียภาษีในอัตราที่สูง ทำให้ราคาจำหน่ายในประเทศมีราคาสูงไปด้วย อีกทั้งการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศยังทำให้ประเทศสูญเสียดุลการค้าเพิ่มมากขึ้นถึงปีละกว่าร้อยล้านบาท

สถานะการผลิตโดยทั่วไปของไวน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมี อยู่ 2 ระดับ คือในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และระดับท้องถิ่น ในระดับอุตสาหกรรมมีเพียง 2 บริษัทที่ทำการเพาะปลูกองุ่นเอง คือ ซี.พี.เค.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบี.บี.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยมีโครงสร้างต้นทุนการผลิต ในส่วนของวัตถุดิบ ร้อยละ 75 ค่าแรงงาน ร้อยละ 7 ค่าเสียห่วยการผลิต ร้อยละ 7 และค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ร้อยละ 1 หลังจากการผลิตแล้วนั้นก็จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค เช่น การกำหนดปริมาณสารหนู และสารตะกั่วในตัวผลิตภัณฑ์ไวน์ ไม่ให้มีมากกว่า 0.2 และ 0.1 ส่วนต่อล้านส่วน ตามลำดับ โดยกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้ตรวจสอบ แต่ในบางปีเกิดปัญหาด้านคุณภาพของวัตถุดิบทำให้มีปริมาณการผลิตออกมาสู่ตลาดน้อยทำให้สินค้าขาดตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปดื่มไวน์นำเข้าจากต่างประเทศแทน

สถานะการตลาดของไวน์ในประเทศไทยนับตั้งแต่ ช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2539 นั้นมีอัตราการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 680 โดยมีปริมาณการนำเข้า 10,109,202,688 ลิตร แต่จากการที่รัฐบาลได้ประกาศเพิ่มอัตราภาษีสินค้านำเข้าเพื่อขอร้อยละ 20 จากปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้ยอดการนำเข้าลดลงเหลือ 6,880,081 ลิตรใน ปี พ.ศ. 2540 และลดลงเหลือ 2,932,109.340 ในปี พ.ศ.2541 แต่ในปี พ.ศ. 2543 ได้มีการปรับลดภาษีสินค้านำเข้าเพื่อขอร้อยละ 20 ทำให้เริ่มมีผู้ที่นำเข้าไวน์เข้ามาจำหน่ายมากขึ้น คือ มีปริมาณ 3,952,269.243 ลิตร โดยระดับราคาไวน์ที่นำเข้ามาส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ประมาณ 250 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นไป โดยส่วนแบ่งการตลาดนั้นบริษัท ซีแอม ไวน์คูลเลอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ถึง ร้อยละ 25 สยามลิเคียว ร้อยละ 18 คอลด์เบคค์ ร้อยละ 12 เบอร์ลีเยกเกอร์ ร้อยละ 9.5 ซี.พี.เค. อินเตอร์เนชั่นแนล ร้อยละ 9.5 โดยตลาดไวน์ส่วนใหญ่เป็นไวน์ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส อเมริกา ออสเตรเลีย อิตาลี ร้อยละ 35, 20, 18, 12 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นส์ เอเอ็ม พีเอ็ม เป็นต้น ร้านจำหน่ายไวน์ โดยเฉพาะ ส่วนไวน์ที่เป็นของพื้นบ้านนั้นจะจำหน่ายตาม สหกรณ์ งานนิทรรศการต่างๆที่เกี่ยวกับไวน์ โดยมีกลยุทธ์โดยส่งสินค้าไปตามสถานที่ท่องเที่ยว มีการแบ่งสัดส่วนการจำหน่ายระหว่างกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์ไวน์นั้นมีการนำเข้าจาก ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อเมริกา ซึ่งมีทั้งไวน์แดงและไวน์ขาว โดยมีกลยุทธ์ในการพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าโดยดูจากระดับราคา ภาวะการแข่งขัน นโยบายบริษัท การวิจัยตลาด มีการออกแบบรูปทรง ให้สะดวกตา ไวน์ในประเทศไทยก็มีการปรับปรุงรสชาติ และกลิ่นเพื่อความหลากหลายของ ตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเช่นกัน การส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณมาก ใช้ในสื่อโฆษณา ทางวิทยุ สิ่งพิมพ์เป็นต้น โดยทำในช่วงเทศกาลต่างๆ และสถานที่ทำมักจะทำตามโรงแรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยว และผู้ที่ใช้บริการ โรงแรมซึ่งเป็นคนมีฐานะดีได้เห็นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

จากการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดของไวน์ ชาโต เดอ เลย พบว่า บริษัทใช้ช่องจำหน่ายที่มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย และกรรมวิธีในการผลิตและควบคุมคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ทำให้คุณภาพของไวน์ที่ได้อยู่ในเกณฑ์ มาตรฐานมากขึ้น โดยมีการนำไวน์ที่ผลิตได้ไปทดสอบคุณภาพจากประเทศฝรั่งเศส โดยกลยุทธ์จะ เน้นไปที่การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ คือมีกล่องคู่ซึ่งภายในบรรจุทั้งไวน์ขาวและไวน์แดง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังคงเน้นไปที่โรงแรม และรีสอร์ท ต่างๆ โดยเริ่มที่จะเข้าสู่ช่องทางการตลาดประเภทโมเดิร์นเทรด หรือห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ จุดอ่อนของบริษัทก็คือ ปริมาณการผลิตที่ยังน้อยอยู่คือประมาณ 120,000 ลิตร ซึ่งเมื่อเทียบกับ บริษัทคู่แข่งแล้ว และยังไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนักซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ข่าวสาร ของผู้บริโภคมีน้อย และทำให้การขยายตลาดในอนาคตอาจทำได้ยาก แต่โอกาสของทางบริษัท ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทได้ทำการเพาะปลูกองุ่น โดยมีทางเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสม กับประเทศไทยได้ และการที่บริษัทมีการใช้วัตถุดิบในประเทศยังทำให้กระแสการบริโภคของไทย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของทางบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่อุปสรรค ที่พบคือ ในบางปีคุณภาพของผลผลิตไม่ดีก็ทำให้รสชาติของไวน์เปลี่ยนแปลงไป และทัศนคติ ของผู้บริโภคบางส่วนที่ยังเชื่อว่าการดื่มไวน์เป็นการฟุ่มเฟือย และบางส่วนคิดว่าการดื่มไวน์ จากต่างประเทศจะมีคุณภาพกว่าไวน์ที่ผลิตในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศ รวมถึงการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบริษัทซี.พี.เค.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ ชาโต เดอ เลย และจากผลการศึกษาที่ได้ค้นพบถึงปัญหาต่างๆ จึงขอเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินการของบริษัท และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ควรมีการหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจมีการขอความร่วมมือจากนักวิชาการเกษตรมาช่วยในการดูแลผลผลิตที่จะนำมาใช้ในการผลิตไวน์ หรืออาจจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาดูแลตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึง เพื่อให้ได้คุณภาพตามหลักสากล และหาเครื่องจักรที่มีคุณภาพกว่าเดิมมาช่วยในการเพิ่มกำลังการผลิตให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการดื่มไวน์ของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งยังจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม และควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษมากขึ้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการเติมชื่อ ต่อท้าย เช่น ชาโต เดอ เลย คีลุกซ์ (Chateau De Loei Delux) เพื่อที่จะสามารถเพิ่มราคาสินค้าขึ้นได้ โดยใช้จุดขายที่ว่า ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม เพราะการขึ้นราคาสินค้านั้นอาจส่งผลไม่ดีต่อบริษัทในแง่ของการปลักภาระให้แก่ผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อมากกว่าเดิม เพราะช่องทางนี้จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ เพราะหากไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางร้านค้าปลีกสะดวกซื้อในช่วงที่กระแสการดื่มไวน์ที่เพิ่มขึ้นนี้อาจทำให้มีผู้นำเข้าไวน์ราคาถูกหรือใกล้เคียงกับทางบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางนี้ได้ ก็จะส่งผลให้ยอดขายในอนาคตนั้นสู้กับคู่แข่งไม่ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และจากกระแสของความนิยมในด้านอินเทอร์เน็ตที่มีมากอยู่ในขณะนี้ ทางบริษัทควรจะทำเว็บไซต์ (web site) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ ให้แพร่หลายกว่าเดิม รวมถึงให้ความสนใจในเรื่องของพนักงานขายมากขึ้นเพราะจะเป็นส่วนที่สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง และอาจมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปถึงคุณภาพประโยชน์ของไวน์เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติเกษม. 2543. “สถานะการณ์ไวน์”. คู่แข่งธุรกิจ. (ตุลาคม 2543): น. 25-26.

กระทรวงการคลัง. 2542. “ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2535-2542”: กรุงเทพมหานคร:(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2542. “รายงานสถิติการค้าภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2533-2542”: กรุงเทพมหานคร:(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2543. “บทสรุปนักลงทุน พ.ศ.2543”: กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

ดร.ณิ จารุภูมิ. 2542. “เจาะตลาดไวน์”. สยามโพสต์. กรุงเทพมหานคร: (5กันยายน พ.ศ.2542): น. 9-12.

ทวีชัย พีชผล. 2539ก. ไวน์ช่วยป้องกันโรคหัวใจได้จริงหรือ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมวิทยาศาสตร์บริการ.

ทวีชัย พีชผล. 2539ข. ประโยชน์ของไวน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมวิทยาศาสตร์บริการ.

นิรนาม. 2538. “ชาโต เดอ เลย”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2538. กรุงเทพมหานคร: (15 มิถุนายน พ.ศ. 2538): น. 6.

นิรนาม. 2539. “จับตาไวน์ไทย”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: (1มกราคม พ.ศ.2540): น. 5-6.

นิรนาม. 2540. “การตลาดของไวน์”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: (22 ตุลาคม พ.ศ. 2542): น. 8-12.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตรนาม. 2542. “ไวน์ชาโต เดอ เลย์”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: (2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542): น. 9.

นิตรนาม. 2543ก. “ไวน์ฝรั่งเศสดีจริงหรือ”. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. กรุงเทพมหานคร: (22 ธันวาคม พ.ศ. 2543): น. 14.

นิตรนาม. 2543ข. “จับตาภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย”. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. กรุงเทพมหานคร: (22 ธันวาคม พ.ศ. 2543): น. 6.

นิตรนาม. 2543ค. “ไวน์ชาโต เดอ เลย์”. หนังสือพิมพ์คู่แข่ง. กรุงเทพมหานคร: (28 ธันวาคม พ.ศ. 2543): น. 6-7.

นิตรนาม. 2543ง. “ตลาดไวน์ในประเทศไทย” คู่แข่ง. กรุงเทพมหานคร: (5 มิถุนายน พ.ศ. 2543): น. 20-21.

นิตรนาม. 2543จ. “ไวน์จากนอก” ผู้จัดการรายวัน. 2543. กรุงเทพมหานคร: 5 เมษายน พ.ศ. 2543: น. 7.

พินิจ จงสถิตย์วัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประดิษฐ์ คุรุวัฒนา. 2535ก. ไวน์ผลไม้เกษตร. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประดิษฐ์ คุรุวัฒนา. 2535ข. หลักเบื้องต้นของการชิมไวน์. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประเสริฐ สายสิทธิ์. 2539. ไวน์. ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สันติ วงศ์สุวรรณ. 2534. การทำไวน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอดิสัน เพรส โปรดักส์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้