

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประวัติความเป็นมาของไวน์และการทบทวน เอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution) หลังจากนั้นสื่อสารให้ลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience) ในราคาที่ ลูกค้าพอใจ (Consumer Cost) (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 11) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดของที่บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยต่างๆดังนี้ ความหลากหลายของ สินค้า คุณภาพของสินค้า การออกแบบสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการก่อนหรือหลังการขาย การรับประกันและการรับประกันสินค้า

2. ราคา (Price) คือราคาขายที่กำหนดซึ่งรวมหรือไม่รวมค่าขนส่งก็ได้ ได้แก่

ส่วนลด (Discount) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ราคา ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นการลดราคาจากรายการราคาเพื่อเป็น แรงจูงใจให้ลูกค้าให้มาซื้อสินค้า หรือเพื่อเป็นการให้รางวัลกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำการส่งเสริม การตลาดแบ่งได้เป็น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริม ทางการตลาด

การให้สินเชื่อและระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) คือการให้ มี การชำระเงินค่าสินค้า หรือบริการหลังจากวันที่รับสินค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาวันที่ชำระเงินตาม เงื่อนไข ข้อตกลงของกิจการและผู้ซื้อสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่องค์กรใช้ในการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบให้ถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้า หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้คือ

ช่องทาง (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่าน ตั้งแต่แหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค โดยจะมีผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภค

การครอบคลุม (Coverage) หมายถึงความหนาแน่นของช่องทาง (Channel Intensity) เป็นการกำหนดจำนวนคนกลางที่จะวางจำหน่ายสินค้า

การจำแนกสินค้า (Catalog) คือการแบ่งสินค้าตามรายการหรือประเภทของสินค้า

ทำเลที่ตั้ง (Lay Out) ของสถานที่จำหน่าย

สินค้าคงคลัง (Inventory) คือจำนวนสินค้าที่เก็บไว้เพื่อขาย

การขนส่ง (Distribution) การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ผู้คนกลางทางการตลาดจนถึงมือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความทรงจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบการนำเสนอใดๆที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอ ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขาย และตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือกิจกรรมต่างๆที่กระทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างเกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของไวน์

ไวน์ ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางศิลปะแห่งการดื่มมากที่สุดของมนุษย์ เนื่องจากมีขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตไวน์องุ่นมีหลากหลายลักษณะ และมนุษย์เราเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการดังกล่าว โดยเริ่มจากการเพาะปลูกต้นองุ่นจนถึงการบรรจุขวด เป็นไปอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน และใช้เวลาในการหมักบ่มอันยาวนาน ประเทศที่มีชื่อเสียงในการทำไวน์ หรือเครื่องดื่มทางแอลกอฮอล์คือ ประเทศทางยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในโลก ทั้งนี้เพราะประเทศฝรั่งเศส มีสิ่งที่มีธรรมชาติมอบให้ซึ่งประเมินค่าไม่ได้ ในความหลากหลายของภูมิอากาศและภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ดินที่แตกต่างกันมากมายหลายชนิด และสภาพลมฟ้า อากาศโดยทั่วไปของประเทศจึงสนับสนุนให้มีการปลูกพันธุ์องุ่นนานาชนิดอย่างอุดมสมบูรณ์ ซึ่งทำให้สามารถผลิตไวน์และสุราต่างๆ มีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยมีการแบ่งเขตพื้นที่ในการปลูกองุ่นเป็น 10 เขต ซึ่งแต่ละเขตมีลักษณะเฉพาะพิเศษแตกต่างกันไป จากคุณภาพของผลผลิตองุ่นที่ได้ในแต่ละเขต รวมทั้งความชำนาญที่สั่งสมกันมานับแต่บรรพบุรุษของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ดังนี้

1. แคว้นบอร์โดซ์ (Bordeaux) เป็นแคว้นที่ผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก
2. แคว้นแชมเปญ (Champagne) เป็นแคว้นที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกในการทำส

ปาร์คลิ่งไวน์

3. แคว้นอัลซาส (Alsace)
4. แคว้นเบอร์กันดี และ โบโฌเลส์ (Burgundy and Beaujolais)
5. เขตจูรา และซาวัว (Jura and Savoie)
6. แคว้นโรน วาลเล่ (The Rhone Valley)
7. แคว้นปราวองซ์ และเกาะคอร์ซิกา (Provence and Corsica)
8. แคว้นล้งเกอดอก-รูสสิยอง (Languedoc-Roussillon)
9. เขตเซ้าท์เวสต์ (The Southwest)
10. แคว้นลัวร์ วาลเล่ (The Loire Valley)

วิธีการทำไวน์ที่สืบทอดตามประเพณี

กระบวนการในการทำไวน์คือ การที่จะทำให้ผลองุ่นสด และน้ำองุ่นซึ่งเรียกว่า “Must” กลายเป็นไวน์ กระบวนการหมัก คือ พื้นฐานที่สำคัญในการเริ่มต้นซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติขณะที่น้ำตาลกลูโคสและฟรุคโตสซึ่งอยู่ในผลองุ่น จะเปลี่ยนไปเป็นแอลกอฮอล์ โดยปฏิกิริยาของเชื้อจุลินทรีย์ หรือที่เรียกว่ายีสต์ ก็จะได้ปริมาณแอลกอฮอล์อันเป็นส่วนสำคัญของการหมักสารอื่นๆ ที่ได้จากการสังเคราะห์โดยยีสต์และที่มีอยู่ในผลองุ่น จะมีความสำคัญมากสำหรับคุณภาพและรูปแบบของไวน์ที่ผลิตสารต่างๆ จะมีอยู่มากมายในรูปของส่วนผสมของกลืนต่างๆ ความฝาดและกรดอินทรีย์ต่างๆ จากการวิเคราะห์ทางชีววิทยาและแสดงความจริงว่ามีองค์ประกอบนับร้อยๆ ชนิดในไวน์รวมทั้งวิตามินและเกลือแร่ ในกระบวนการหมักจะเกิดความร้อนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อุณหภูมิจะสูงขึ้นขณะหมักในถัง ซึ่งจะต้องควบคุมอุณหภูมิด้วยความระมัดระวัง หากอุณหภูมิสูงกว่า 30 – 34 องศาเซลเซียส ซึ่งเท่ากับอุณหภูมิครึ่งหนึ่งของการหมัก ความร้อนก็จะฆ่าทำลายยีสต์ อย่างไรก็ตามหากอุณหภูมิต่ำมากยีสต์ก็ไม่สามารถเปลี่ยนน้ำตาลที่มีในองุ่นให้กลายเป็นแอลกอฮอล์ได้ การหมักก็จะสิ้นสุด การหมักโดยทั่วไปจะสิ้นสุดเมื่อน้ำตาลซึ่งเป็นอาหารของยีสต์ได้เปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์หมด การทำไวน์ค่อนข้างจะต้องการความละเอียดอ่อน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างตามชนิดของไวน์นั้นๆ ได้แก่

ไวน์แดง

ไวน์ขาวที่หวานน้อย (Dry White Wine)

ไวน์ขาวที่หวานมาก (Sweet White Wine)

ไวน์สีชมพู (Rose Wine)

ไวน์ประเภทมีฟอง หรือ สปาร์คลิงไวน์ (Sparkling Wine)

ไวน์หวานอื่นๆ (Liqueur Wine)

เพื่อให้ได้ไวน์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุขวดจำหน่าย ไวน์ทุกชนิดจะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ หลังการหมักเสร็จสิ้นลงแล้ว กระบวนการต่างๆ คือการเก็บรวบรวมไวน์ที่หมักเสร็จแล้ว ซึ่งเรียกว่า (Evage Collectively) เพื่อให้ไวน์เหล่านั้น มีความใส และไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพเพื่อพร้อมในการบรรจุขวด หรือบ่มในขวดอีกระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะใช้เวลายาวนานหรือสั้นๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของไวน์นั้น

ลักษณะส่วนประกอบของไวน์

ไวน์ทำมาจากการหมักน้ำองุ่น ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีธาตุทางเคมีจำนวนมาก รวมกันประมาณ 600 ชนิด ส่วนประกอบทางเคมีที่ซับซ้อนมากมายนี้ ส่วนมากแต่ละชนิดจะมีส่วนผสมอยู่

เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามส่วนประกอบไวน์เหล่านั้นมีบทบาทสำคัญที่จะเสริมแต่งรสชาติและกลิ่นหอมต่างๆ ที่เราได้จากไวน์นั้นๆ ไวน์มิใช่เพียงเป็นสารละลายธรรมดาของน้ำและแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ประกอบด้วยสารอื่นๆ มากมายผสมอยู่ บางชนิดเป็นสารระเหยทำให้เกิดกลิ่น และบางชนิดเป็นสารที่เกิดจากการสกัดออกมาจากไวน์ ซึ่งมีปริมาณต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของดินที่ปลูกองุ่น ชนิดของพันธุ์องุ่น ปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมา แสงอาทิตย์ และปีที่เก็บเกี่ยวองุ่นนำมาผลิต เป็นต้น และสัดส่วนเหล่านี้ทำให้ไวน์แต่ละชนิดมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนประกอบของไวน์มีปัจจัยหลักคือ

1. 80 % เป็นน้ำธรรมชาติ ซึ่งตั้งอยู่ในดิน
2. 8.5 -15% เป็นสาร Ethanol ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักของน้ำตาล ซึ่งมีกลิ่นรสหวาน ทำให้ไวน์มีรสนุ่มกลมกล่อม
3. กรดหลายชนิด จากที่มีอยู่ในองุ่น (Tartaric, Malic และ Citric Acids) หรือที่เกิดจากการหมักของแอลกอฮอล์ และการหมักแบบ Malolactic (Lactic และ Acetic Acids เป็นต้น) กรดเหล่านี้มีส่วนสำคัญ มีบทบาททำให้มีกลิ่นเปรี้ยวและทำให้ไวน์มีรสชาติที่สมดุล
4. 0.2-50 กรัม/ลิตร เป็นน้ำตาลที่ยังเหลืออยู่ในไวน์ ขึ้นอยู่กับรสชาติของไวน์นั้น เช่น ไวน์ที่มีรสไม่หวาน ไวน์ที่มีรสชาติปานกลาง ไวน์ที่มีรสหวานมาก
5. 1-5 กรัม/ลิตร เป็นสารกรด Phenolic ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารในกลุ่ม Anthocyanins (เป็นสารที่มีสีแดง และ Tanins (รสฝาด) ธาตุเหล่านี้จะทำให้เกิดสีและความเข้มข้นในไวน์แดง
6. 200-300 มิลลิกรัม/ลิตร เป็นส่วนผสมที่ทำให้เกิดกลิ่นเป็นสารระเหย ซึ่งมีมากมายหลายชนิด และมีรับความเข้มข้นในไวน์แดง
7. สารที่มีคุณค่าในไวน์หลายชนิด เช่นกรด Amino Acids โปรตีน และวิตามิน C, B1, B2, PP และ B12

ไวน์จึงเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เมื่อเรดื่มน้ำในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้เราได้สารอาหารพิเศษเพิ่มขึ้น และพลังงานอันมีผลต่อระบบต่างๆ ของร่างกาย นอกเหนือจากนั้นยังมีสิ่งอื่นที่อยู่ในไวน์อีก เช่น มีกลิ่นหอมต่างๆ มากมาย ทำให้เกิดความชื่นชอบพึงพอใจในการดื่มในโอกาสต่างๆ อีกด้วย

ในหลายๆ ประเทศจะแบ่งประเภทไวน์ตามพันธุ์ขององุ่นที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และในประเทศฝรั่งเศสมีการแบ่งประเภทไวน์ตามพื้นที่แหล่งผลิตหรือกรู (ฝรั่งเศส: cru) ผู้ผลิต และปีที่ผลิต

พันธุ์องุ่น (ฝรั่งเศส: Cépape / อังกฤษ: Cultivar)

พันธุ์องุ่นดำที่มีชื่อเสียงในการทำไวน์แดงหรือไวน์ชมพู ได้แก่

- พันธุ์องุ่นหลักของเมืองบอร์โด (Bordeaux)
- กาแบร์เน-โซวิญง (cabernet-sauvignon)
- กาแบร์เน-ฟรอง (cabernet franc)
- แมร์โลนัวร์ (merlot noir)
- เปอติแวร์โด (petit verdot)
- โกดหรือมูร์เวด (cot or mourvede)
- พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นชองปาญ (Champagne)
- ปีโนนัวร์ (pinot noir)
- [ขาว] ปีโนเมนีเย (pinot meunier)
- [ขาว] ชาร์ดอเน (chardonnay)
- พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นบูร์กอญ (Bourgogne) [โบโซล Beaujolais]
- กามนัวร์ (gamay noir) หรือกามเฟรโอ (gamay freaux)
- พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นลองเกด็อก-รูซียง (Languedoc Rousillon) [เวเด

แอน: แวงดูนาตูแรล VDN: Vin Doux Naturel]

- ซีรา (syrah)
- เกรอนาซ (grenache)
- พันธุ์องุ่นหลักของรัฐแคลิฟอร์เนีย (California)
- ซินฟันเดล (zinfandel) นำมาจากประเทศอิตาลี

พันธุ์องุ่นขาว องุ่นที่นิยมนำมาทำไวน์ขาว ได้แก่

- พันธุ์องุ่นหลักของเมืองบอร์โด (Bordeaux) [โซแตรัน, อ็องตร์-เดอ-แมร์, ลูปี
ยัก Sauterne, Entre-deux-mer, Loupiac]
- โซวิญงบล็อง (sauvignon blanc)
- เซมียง (sémillon)
- พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นบูร์กอญ (Bourgogne) [ซาบลิ, มาร์โซล Chablis,
Marsault]
- ชาร์ดอเน (chardonnay)

- อาลีโกเต (aligoté)
- พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นเปอีเดอลาลัวร์ (Pays de la Loire) [วูเวร Vouvray]
- เซอเนงบล็อง (chenin blanc)
- พันธุ์องุ่นหลักของแคว้นอัลซาส (Alsace)
- เกเวือร์ซทรามีเนอร์ (gewürztraminer)
- ปีโนกรี (pinot gris)
- รีเอสลิง (riesling)
- มุสกา (muscat)
- ซีลวานเน (sylvaner)
- อามีญ (amigne) (ในรัฐวาเล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์)
- ซาวาแญง (savagnin)

ศิลปะการเตรียมไวน์

การเตรียมไวน์สำหรับเสิร์ฟนั้น เบื้องต้นคือการรู้จักคัดไวน์นำไปแช่เย็น หรือทำให้อุณหภูมิอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุดในการเสิร์ฟ เพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด

- ไวน์รสหวาน แชมเปญ และสปาร์คลิงไวน์ ควรเสิร์ฟในอุณหภูมิตั้งแต่ 2-8 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิต่ำกว่านี้อาจจะสกัดกลิ่นหอมที่ระเหยออกมา
- ไวน์ขาวไม่หวานและไวน์สีชมพูไม่หวาน ควรเสิร์ฟในอุณหภูมิตั้งแต่ 8-12 องศาเซลเซียส หากอุณหภูมิต่ำกว่านี้จะทำให้รสชาติเปลี่ยนไป

- ไวน์แดง (Red Wine) ปรกติทั่วไปจะไม่แช่เย็น แต่จะดื่มที่อุณหภูมิห้องที่ 15-18 องศาเซลเซียส ซึ่งจะทำให้ไวน์ที่ดื่มมีรสเลิศมาก ปกติไวน์แดงต้องไม่แช่เย็นจะมีเฉพาะไวน์แดงจากเขตโบโมแลส์ จากแคว้นเบอร์กันดีของประเทศที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์กาเมย์ (Gamey) เท่านั้นที่ต้องแช่เย็น

ศิลปะการดื่มไวน์ให้คู่กับอาหาร

ไวน์แต่ละประเภทมีความเหมาะสมที่จะดื่มคู่กับอาหารแต่ละอย่างแตกต่างกันไปคือ

1. ไวน์ขาวประเภทไม่หวานเหมาะกับอาหารกระป๋อง ตับบด โดยเฉพาะตับห่าน บดที่เรียกว่า ไฟ กราส (Fole Gras) และพวกผลไม้ ของหวานต่างๆ

2. ไวน์โรเซ่ชนิดไม่หวาน คู่กับปลาชนิดต่างๆ อาหารทะเล หรืออาหารกระป๋องต่างๆ ตับบด เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และเนื้อห่าน
3. ไวน์โรเซ่ชนิดปานกลางจนถึงหวาน อาหารที่เข้ากันได้ดีมีเพียงผลไม้และของหวานต่างๆ เท่านั้น ส่วนอาหารอื่นจะทำให้คาว
4. ไวน์แดงชนิดคิกิริค่อนข้างอ่อน (ต่ำกว่า 11 คิกิริ) เหมาะสำหรับอาหารจำพวกไส้กรอก เนื้อสัตว์ทุกชนิด ทั้งที่ออกสีขาว และออกสีแดง เช่น ไก่ เป็ด ห่าน เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อสัตว์ป่าทุกชนิด สำหรับเนื้อปลาและอาหารทะเลต่างๆ ก็พอจะเข้ากันได้ แต่มักไม่ได้รับความนิยม
5. ไวน์แดงชนิดคิกิริสูง (11คิกิริขึ้นไป) เหมาะกับอาหารประเภทสัตว์ใหญ่ เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ และสัตว์ปีกทุกชนิด ห้ามดื่มคู่กับอาหารทะเลเค็มขาด
6. สปาร์กลิงไวน์ทั่วไป เหมาะกับอาหารประเภทสัตว์เนื้อนุ่มๆ ทุกชนิด เช่น เนื้อแกะ น็อกบ หรืออาจเหมาะสมรองลงมาได้แก่ ไส้กรอก อาหารทะเล ไก่ เป็ด ห่าน ผลไม้ และของหวาน
7. แชมเปญ เข้ากันได้ดีกับเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อนุ่ม เช่นเนื้อแกะ โดยเฉพาะแกะย่าง ไก่อบ อาหารออเดิร์ฟทุกประเภท อาหารทะเล ปลา ผลไม้ และของหวานต่างๆ
ที่มา : (ไวน์ และสุราของประเทศฝรั่งเศส, 2542)

กิตติสุข ดำรงศรี (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยได้แก่ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์มะเกี๋ยง ไวน์มังคุดไวน์สับปะรด ไวน์สตรอเบอรี่ ไวน์มะยม ไวน์กระเทียม ไวน์มะเฟือง ไวน์ลูกหว้า และไวน์ลูกหม่อน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประกอบด้วยวิธี t-test และ F test ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีสถานภาพโสด อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 31-40 ปี อาชีพส่วนมากรับราชการ รายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี สาเหตุที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้เพราะรสชาติดี รองลงมาคืออยากทดลอง ประเภทของผลไม้ที่ชอบที่สุดคือไวน์สตรอเบอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ ความถี่ในการบริโภคคือเดือนละครั้ง ผู้บริโภคจะพิจารณาประเภทของผลไม้ก่อนและเปรียบเทียบราคา ขนาดที่เหมาะสมคือขนาดเล็ก (185 มิลลิลิตร) ราคาต่ำกว่า 30 บาท ส่วน

ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีร้านประจำในการซื้อไวน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงตามลำดับคือ อันดับหนึ่งปัจจัยด้านราคาโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ มีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาให้เลือก มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก อันดับสองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การระบุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ รสชาติ เครื่องหมายประกันคุณภาพ ชนิดของผลไม้ การติดแสตมป์อากร ระบุแหล่งที่ผลิต รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีของน้ำไวน์ ความขุ่นใสของน้ำไวน์ และยี่ห้อที่เป็นที่คุ้นเคย อันดับสามคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ร้านจัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด การจัดวางไวน์เป็นระเบียบหาง่าย บริเวณร้านจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีไวน์จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ร้านจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ป้ายร้านค้าโดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ พนักงานขายมีอัธยาศัยดีบุคลิกภาพดีสุภาพ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองชิม มีการออก ร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษ มีเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการทำแคตาล็อกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2549) บทความ FTA ไทย – ออสเตรเลีย เข้าทางเพอร์นอต หันเอาดีในตลาดไวน์ อุตสาหกรรมแข่งขันในตลาดไวน์มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างทันที เมื่อ"เพอร์นอต" ค่ายยักษ์ใหญ่ ในวงการเหล้านำเข้า เริ่มส่งสัญญาณจะเข้ามาจับตลาดไวน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้ช่วงเวลาฤดูการขายที่เหลืออยู่อีก 2 เดือนจะเป็นจุดสตาร์ทของการเข้าไปยึดพื้นที่ตลาดไวน์ เหตุผลที่ "เพอร์นอต ริคาร์ด" บริษัทนำเข้าและทำตลาดวิสกี้เบรนดี้ดังอาทิ ชิวาสว รีกัด และฮันเดรท ไพเพอร์ เบนเชมทิสมาให้ความสนใจในการทำตลาดไวน์ ซึ่งยังเป็นตลาดที่เล็กมาก เมื่อเทียบกับตลาดเบียร์และเหล้า ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ประมาณ 5 แสนล้ง และมีอัตราการเติบโต 5 -10% ขณะที่เหล้ามีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5 ล้านล้ง เพราะมี "จาคอบ คริก" ซึ่งมีจุดแข็งทางด้านความเป็น "ไวน์ออสเตรเลีย" เป็นแบรนด์หลักในการบุกตลาด

"จาคอบ คริก" วางตำแหน่งสินค้าเป็นไวน์ในกลุ่มสแตนด์การ์ด เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 25 ปี ในกลุ่มบิวทิกซ์ขึ้นไป ผ่านช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์น เทรด (ออฟพรีเมิส)60% และร้านอาหาร(ออน พรีเมิส) 40% และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไวน์"ฮาร์ดีส์" ซึ่งเป็นตำนานไวน์ของออสเตรเลีย โดยปัจจุบัน "จาคอบ คริก" ครองอันดับสองไวน์นำเข้า รองจากประเทศฝรั่งเศสที่เป็นเบอร์หนึ่ง ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 25% หรือ 2.5 หมื่นล้ง จากตลาดรวม 5 แสนล้ง และตั้งเป้าภายใน 3 ปี จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 30%

ความสำคัญของการเข้าตลาดไวน์ เพราะเป็นชาธุรกิจที่สร้างรายได้ และยังสามารถทำตลาดเพื่อแก้เกมการทำตลาดในสถานะที่ต้องเผชิญกับ พ.ร.บการควบคุมห้ามโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์ ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากแนวทางการทำตลาดไวน์ "จาคอบ ครีก" เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ เน้นความเป็นไวน์ที่เข้ากันได้ดีกับรสชาติของอาหาร ไทยผ่านช่องทางจำหน่ายเป็นหลัก

เห็นได้ว่างบการตลาด 40 ล้านบาทเพื่อทำตลาดไวน์ของเพอร์นอดในปีนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบกลยุทธ์ วัน ทู วัน มาร์เก็ตติ้ง ที่ผ่านมามีจัดภายใต้แคมเปญ " The Perfect Match with Jacob'Creek Diner " เพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการจำหน่ายไวน์ตามโรงแรมต่างๆทั่วประเทศ และกิจกรรม ณ จุดขายจัดไวน์ทดสอบผ่านช่องทางจำหน่ายร้านอาหาร เพื่อส่งเสริมการดื่มไวน์ควบคู่กับเมนูอาหารไทย เพื่อให้ลูกค้าลิ้มลองไวน์ที่มีรสชาติเหมาะสมกลมกลืนกับกับเมนูอาหารไทยชนิดต่างๆมากกว่าใช้สื่อโปรโมทสินค้า

นอกจากนั้น หากโฟกัสตลาดไวน์ในไทย ที่แบ่งเป็น 2 ตลาดคือ 1.ไวน์จากโลกเก่าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งใช้กรรมวิธีผลิตแบบดั้งเดิม ตามที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้คุณภาพของไวน์แบ่งเป็น 4 เกรดขึ้นกับสถานที่ ภูมิอากาศ พันธุ์องุ่นและฝีมือผู้ผลิต และ 2.ไวน์โลกใหม่ มีแหล่งกำเนิดจากประเทศออสเตรเลีย ชิลี และอเมริกา ใช้กรรมวิธีผลิตด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งจะได้ไวน์ที่มีมาตรฐานคุณภาพคงที่ ไม่ว่าจะผลิตในปีไหน

"ไวน์ออสเตรเลีย" ซึ่งเป็นไวน์โลกใหม่ ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่น่าจับตามากที่สุด และมีอนาคตไกลในตลาดไวน์ไทย หลากหลายประการ

ประการแรก เป็นสินค้าที่รัฐบาลไทยได้ลงนามข้อตกลงในเรื่องเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอกับประเทศออสเตรเลีย จากเดิมที่เก็บอัตรารภาษีนำเข้า 60% หลังข้อตกลงการค้าเสรีนำเข้าไวน์จากออสเตรเลีย อัตรารภาษีนำเข้าปรับลดลงเหลือ 40% และจะลดลงอีก 4% ในทุกๆปี จากนั้นจะค่อยๆ ปรับลดลงไปจนเหลือ 0% ภายในปี 2558

สำหรับการการเสียภาษีในปัจจุบัน ไวน์นำเข้าจากประเทศออสเตรียมีอัตรารภาษี 46% และมีราคามีราคาต่ำกว่าไวน์นำเข้าจากประเทศอื่น 10% มีการคาดการณ์ว่า การนำเข้าไวน์ภายใต้ข้อตกลงในเรื่องเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอกับประเทศออสเตรเลีย จะส่งต่อปริมาณการนำเข้าไวน์ออสเตรียมีอัตรารการเติบโตเพิ่มขึ้น 0.8% ต่อปี

หลังมาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อกลไกราคา ทำให้ราคาไวน์ที่นำเข้าจากออสเตรเลียในปัจจุบันมีราคาปรับลดลง โดยเฉพาะไวน์ระดับปานกลาง ที่มีราคาตั้งแต่ 400-500 บาทจะเข้ามาทำตลาดมากขึ้น จากเดิมไวน์ออสเตรเลียที่เข้ามาในตลาดไทยส่วนใหญ่เป็นไวน์ราคาถูกประมาณขวดละ 200 บาท

อีกทั้งสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้ราคาไวน้นำเข้าจากออสเตรเลียมีราคาใกล้เคียงกับไวน้ไทย ที่เน้นทำตลาดไวน้ในระดับต่ำ-ปานกลาง โดยผู้ผลิตไวน้ไทย ส่วนใหญ่เน้นเพิ่งเริ่มตั้งไข่การทำธุรกิจไวน้ ทำให้ไวน้ไทยเป็นสินค้าที่มีจุดด้อยด้านคุณภาพมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ

สำหรับค่ายผู้ผลิตไวน้ไทยหลักๆคือไวน้ไทย มอนซูน แวลลีย์ ของบริษัท สยามไวท์เนอรี เทคดิง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องเค็มสปาย ไวน้คลูเลอร์ วางตำแหน่งสินสินค้าเค็มควบคู่อาหารไทยภายใต้สโลแกน "ไวน้รสเลิศคู่อาหารรสจัด" อีกแบรนด์ "สวัสดิ์เขาใหญ่" และ "ภิรมย์" ที่ล่าสุดมีการพัฒนาไวน้ออกมารองรับความต้องการของผู้บริโภค ทุกระดับตั้งแต่พรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่าง โดยไวน้ไทยมีสัดส่วนไม่ถึง 10% เมื่อเทียบกับปริมาณไวน้นำเข้า 90%

ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางด้านราคาที่ลดลง ยังสร้างความได้เปรียบไวน้ซิติที่เป็นคู่แข่งหลัก รวมถึงไวน้ฝรั่งเศส ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ล่ำเลือทางด้านไวน้ ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบราคาไวน้ในเซกเมนต์ระดับปานกลาง ไวน้ออสเตรเลียมีราคา 400-500 บาท แต่ไวน้ฝรั่งเศสมีราคาสูงกว่า 20% ขณะที่ระดับพรีเมียมออสเตรเลีย 3 หมื่นบาท ส่วนฝรั่งเศส สนนราคาประมาณ 1 แสนบาท

ประการที่สอง ไวน้จากออสเตรเลีย ยังเป็นบลูโอเซียนของการทำตลาดไวน้ที่นำเสนอความเรียบง่าย ให้กับคนทั่วไป ซึ่งเป็นข้อดีที่มีความแตกต่างของไวน้โลกเก่าที่มีความซับซ้อนในการผลิต โดยในระยะหลังไวน้โลกใหม่ที่นำเข้ามาจำหน่ายในไทยจากทั่วโลก ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่างๆทั้ง ออสเตรเลีย ซิติและอเมริกา กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ดื่มรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สำหรับการยอมรับไวน้ออสเตรเลียเกิดขึ้น เพราะเป็นประเทศที่มีประสบการณ์ในการผลิตไวน้มากกว่า 100 ปี โดยสัญญาการเติบโต "ไวน้ออสเตรเลีย" ส่อแววรุ่งเรืองตั้งแต่ปี 2541 เพราะมีขอดนำเข้าขึ้นเป็นอันดับ 2 แทนที่ไวน้จากอเมริกา และเป็นไวน้นำเข้าขอดนิยมที่สำคัญของตลาดไทย จากเดิมที่ประเทศฝรั่งเศสเคยเป็นแหล่งนำเข้าไวน้ที่สำคัญที่สุดของไทย

เห็นได้จากตัวเลขการเติบโต ในขณะที่ไวน้นำเข้ามีอัตราการเติบโตลดลงกว่า 50% เมื่อเทียบกับปี 2540 แต่ขอดนำเข้า "ไวน้ออสเตรเลีย" กลับคิดตัวสูงขึ้น 6 % และปีที่ผ่านมามีไวน้จากออสเตรเลียมีการเติบโต 10%

ประการที่สาม ข้อตกลงเอฟทีเอ ไทย-ออสเตรเลีย ที่ส่งต่อกลไกทางด้านราคาไวน้ออสเตรเลียทำให้ราคาขายปรับลดลง ยังส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มไวน้ของคนไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนที่มียรายได้ระดับซิมมีโอกาสที่จะดื่มไวน้ได้ จากเดิมกลุ่มคนดื่มไวน้มีรายได้ระดับเอถึงบีบวกเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากราคาไวน์ที่ปรับลดลงจะเป็นแรงผลักดันทำให้ตลาดไวน์ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี พฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งเปลี่ยนรสนิยมมาดื่มไวน์ควบคู่กับรับประทานอาหารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดไวน์มีการขยายตัว

สำหรับนโยบายการทำตลาดไวน์ของ "เพอร์นอต" ในปี 2550 ซีริล เลอกรองด์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ บริษัทเพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าจัดจำหน่ายวิสกี้ และไวน์ต่างประเทศ บอกว่า

"ในฐานะที่เราเป็นผู้นำตลาดไวน์จากออสเตรเลีย จึงต้องการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มนำเข้าไวน์"จาค็อบ ครีก"ฟลาเกลียว เข้ามาทำตลาดในประเทศ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่และที่ประเทศออสเตรเลียมีการผลิตไวน์ที่เป็นฟลาเกลียวมาประมาณ 10 ปี มีจุดเด่นสามารถรักษาความสดของรสชาติผลไม้ในไวน์ได้มากกว่าจุกคืออีกทั้งช่วยลดปัญหาไวน์เสียที่เกิดจากการขนส่ง เนื่องจากจุกคืออาจมีการชำรุด และมีอากาศเข้าไปทำให้ไวน์เสียได้"

ส่วนภาพรวมตลาดไวน์นำเข้าในปี 2549 มีปริมาณนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี สเปน ชิลี แอฟริกาใต้ ฯลฯ ตลาดรวมเชิงปริมาณมูลค่า 5 แสนล้าน โดย 90% เป็นไวน์เซกเมนต์สแตนดาร์ด และไวน์ออสเตรเลียมีปริมาณนำเข้าเป็นอันดับสองรองจากฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามในปี 2550 คาดว่าตลาดไวน์จะมีการเติบโตในอัตราทรงตัว และคาดว่าจาค็อบ ครีก จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 5-7 พันล้าน จากปี 2549 มีอัตราการเติบโต 20% ซีริลกล่าว