

ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

Wine Distribution Channel System in Bangsean Area, Chon Buri Province

กมลชนก เศรษฐบุตฺร (Kamolchanok Sreshthaputra)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ไปยังร้านอาหารที่จำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน ประชากร คือ ร้านอาหารที่ขายไวน์ทั้งหมดในเขตบางแสน ซึ่งมีอยู่ ๑๕ ร้าน ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิเคราะห์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในบางแสนเป็นช่องทางการตลาดทางอ้อม โดยมีตัวกลางสามระดับ เริ่มจากผู้ค้าส่งอิสระจะซื้อไวน์จากผู้ค้าส่งรายใหญ่ในกรุงเทพฯ และนำมาขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกขายย่อยในเขตบางแสนอีกต่อหนึ่ง โดยการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนนั้นยังเป็นช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมคือ ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกตั้งแต่หนึ่งถึงสองรายขึ้นไป

คำสำคัญ: ไวน์, ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์, เขตบางแสน

Abstract

The purpose of this research is to understand the wine distribution channel system in Bangsean area. Populations were fifteen restaurants that selling wine in Bangsean. The in-dept interview method was applied. The findings indicated that wine distribution channel in Bangsean were indirect channel containing three intermediaries. An independent distributor bought

* ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

wine from a wholesaler in Bangkok then sold them to a retailer in Bangsean. Wine distribution in Bangsean was still a conventional distribution channel consisting of one or more independent producers, wholesalers and retailers.

Keywords: Wine, Wine Distribution Channel, Bangsean

บทนำ

ชายหาดบางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้วยแรงจูงใจจากภูมิทัศน์ซึ่งสะดวกในการเข้าถึง อาหารอร่อยในราคาถูก และระยะทางที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร (ประมาณ 80 กิโลเมตร) จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนในช่วงเทศกาลอย่างล้นหลาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายของผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางแสน พบว่า มีการใช้จ่ายไปกับค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้ในบางแสน ในปี พ.ศ. 2554-2558

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ค่าใช้จ่ายโดยรวม เฉลี่ยต่อคน/ต่อวัน (บาท)	ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม เฉลี่ยต่อคน/ต่อวัน (บาท)
2554	3,659,594	5,606	555
2555	3,629,800	4,776	483
2556	3,431,720	5,189	472
2557	3,519,026	5,288	520
2558	3,784,568	5,522	550

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) 10 พ.ศ. 2559. จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044>

ด้วยเหตุดังกล่าวร้านอาหารในบางแสนจึงประสบกับสภาวะของการแข่งขันที่ดุเดือด ต้องแย่งชิงลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เมื่อลูกค้าเลือกร้านอาหาร พวกเขาไม่ได้ต้องการเพียงแค่มีอาหารเท่านั้น แต่หมายรวมถึงทำเล บรรยากาศ การตกแต่งของร้าน การบริการของพนักงาน รสชาติหน้าตาของอาหาร และยิ่งรวมไปถึงความหลากหลายของเครื่องดื่มที่นำเสนออีกด้วย โดยไวน์จัดเป็นเครื่องดื่มที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในธุรกิจร้านอาหารของบางแสน

ตลาดรวมของไวน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น 6.9% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562 โดยตลาดไวน์นำเข้ามีการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 10% คิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 13,000 ล้านบาท ไวน์นำเข้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมาจาก ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ชิลี และอิตาลี (Euromonitor International, 2014) แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนยังคงค่อนข้างจำกัด ไวน์มีจำหน่ายอยู่เพียงที่โรงแรม ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านตั้งหยงเซ็งโตร์ (ร้านขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายไวน์แห่งเดียวในบางแสน)

จากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยสำหรับเขตบางแสน การบริโภคไวน์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในร้านอาหาร วัฒนธรรมการดื่มไวน์ในบางแสนยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา เนื่องจากคนบางแสนหันมานิยมดื่มไวน์เมื่อไม่นานมานี้และยังมีประสบการณ์การดื่มไวน์น้อยเมื่อเทียบกับคนในกรุงเทพฯ โดยคนบางแสนจะไม่สนใจว่าไวน์ประเภทใดเหมาะกับอาหารอะไร มักจะนิยมดื่มไวน์ยี่ห้อที่ตนชอบกับอาหารทุกประเภท และดื่มจนเมา ซึ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญไวน์ที่แท้จริงแล้วนั้นจะต้องไม่ยึดติดกับยี่ห้อไวน์หรือสถานที่ทางภูมิศาสตร์ของไวน์ และจะต้องรู้ว่าควรเลือกไวน์ประเภทใดให้เหมาะกับอาหารที่จะรับประทาน และให้เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตน (พิทยา พุกกะมาน, 2551, หน้า 20) นอกจากนี้ความไม่สะดวกในการจัดหาทำให้ตัวเลือกในการนำไวน์มาจำหน่ายในร้านอาหารมีจำนวนจำกัด เพราะเจ้าของร้านอาหารหรือผู้จัดการไม่ได้มุ่งความสำคัญทั้งหมดมาที่การจัดจำหน่ายไวน์เพียงอย่างเดียว พวกเขา มีหน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องรับผิดชอบอีกมาก โอกาสในการเติบโตของผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปได้ยาก

การตัดสินใจในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องซับซ้อนด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมาทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง (Seifert & Ford, 1989,

อ้างถึงใน Sirieix et al., 2011, pp. 500-508) และด้วยกฎและข้อบังคับที่แตกต่างกัน ในหลาย ๆ ประเทศ (Camp, 2004) การวิเคราะห์ช่องทางในประเทศหนึ่งไม่ได้ให้ คำตอบที่เพียงพอในการจัดกิจกรรมสำหรับประเทศอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สำหรับบริษัทไวน์ในการทำความเข้าใจความแตกต่างของระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายไวน์ในตลาดที่แตกต่างกัน ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาการนำเข้าไวน์ทั่วโลก ได้พบกับการเปลี่ยนแปลงจากตลาดไวน์ซึ่งเติบโตเต็มที่ เช่น เยอรมันและอังกฤษ ไปสู่ตลาดไวน์ที่พัฒนาใหม่ เช่น จีนและญี่ปุ่น ผู้ส่งออกไวน์คุ้นเคยกับช่องทางการ จัดจำหน่ายไวน์ในตลาดที่เติบโตเต็มที่ซึ่งตรงและสั้นกว่า แต่ในตลาดไวน์ที่ พัฒนาใหม่นั้นยังอยู่ในกระบวนการสร้างระบบของตน จึงเป็นช่องทางที่แตกต่าง การส่งออกไวน์ไปยังประเทศเหล่านี้เป็นเรื่องที่เข้าใจยากและมักทำให้สับสน เพราะเป็นการรวมกันของวัฒนธรรมการดื่มที่แตกต่าง (Bouzidine-Chameeva & Zhang, 2012, pp. 1-5)

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การเลือกไวน์มานำเสนอให้ ผู้บริโภคในร้านอาหารนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีกลไกที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และแตกต่างกันไปใน แต่ละพื้นที่ (Bouzidine-Chameeva & Zhang, 2012, pp. 1-5) การทำความเข้าใจ ในช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์จะช่วยให้ร้านอาหารในบางแสนสามารถนำไปเป็น พื้นฐานสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต และช่วยให้ อุตสาหกรรมร้านอาหารซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับบางแสนเป็นอันดับต้น ๆ ได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ไปยังร้านอาหาร ที่จำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องช่องทางกำหนดยาไร

โรงกลั่นยาไรต้องแยกแยะและค้นหาส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้จำหน่ายในการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีกเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค (Prichard, 2004) ซึ่ง Bouzdine-Chameeva และ Ninomiya (2011, pp. 70-82) ได้วิเคราะห์รูปแบบช่องทางกำหนดยาไรสำหรับผู้จำหน่าย Bordeaux ให้กับประเทศญี่ปุ่น แล้วพบว่าช่องทางกำหนดยาไรนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถหลักของผู้จำหน่ายนั่นเอง แต่จำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ให้เข้ากับสภาพตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเทศ (Rabobank, 2003, pp. 25; Mora, 2006, pp. 139-149 และ Hannin et al., 2010, pp. 44-59) โดยช่องทางหลักในการกำหนดยาไรนั้นประกอบไปด้วย

1. คนกลาง (The intermediaries) ในการกำหนดยาไร คือ ส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในความรับผิดชอบที่จะนำยาไรจากโรงกลั่นไปบรรจุขวดส่งให้ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีรูปแบบขององค์กรที่แตกต่างกัน (Bartaux et al., 2006, pp. 375-390 และ Hall & Michell, 2008, pp. 143-187) ผู้ที่อยู่ในช่องทางทางการตลาดจะแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ผู้ทำตลาด (Market makers) และผู้จับคู่ (Match makers) ผู้ทำตลาดนั้นรายรับมาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อขาย ส่วนผู้จับคู่จะจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายและช่วยในการเจรจา รายรับจะมาจากส่วนแบ่งค่านายหน้า

2. ช่องทางโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง (Hotel, Restaurant, Catering) เป็นที่ซึ่งการบริโภคเกิดขึ้นนอกบ้าน เป็นสถานที่ซึ่งผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลอง ด้วยพลังของช่องทางนี้จึงเป็นหน้าร้านที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมยาไร และเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด ผู้จัดหายาไรคือผู้ค้าส่งรายใหญ่ (Hall and Mitchell, 2008, pp. 143-187) การเพิ่มขึ้นของช่องทางโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยงเป็นตัวกำหนดอัตราการเติบโตของช่องทางกำหนดยาไร (Rocchelli, 2011 อ้างถึงใน Eugenio, Flavio, and Daniela, 2012, pp. 25)

3. ร้านค้าปลีก (Retailer) ยอดขายไวน์บนชั้นของร้านค้าปลีกมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Rabobank International, 2003, pp. 26) ปัจจุบันผู้บริโภคมองว่าร้านค้าปลีกเป็นจุดอ้างอิงสำหรับคุณภาพในการซื้อไวน์ ในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพื้นที่บนชั้นจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากถูกสงวนไว้ให้กับไวน์ ในอดีตไวน์หาได้ในร้านค้าปลีกเฉพาะไวน์และห้องเก็บไวน์ แต่ปัจจุบันสามารถพบได้ทั่วไปด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Soressi, 2011 อ้างถึงใน Eugenio, Flavio, and Daniela, 2012, pp. 26)

4. การค้าปลีกยุคใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนชั้นวางขายเปลี่ยนไป (Bernettilacopo et al., 2006, pp. 306-315) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้นิยมบริโภคไวน์เป็นอย่างมากที่ซื้อไวน์จากโรงกลั่นและเจ้าของไวน์ ไปสู่ผู้บริโภคที่สนใจในคุณลักษณะ (ใบรับประกันและผู้ผลิต) ไปจนถึงผู้บริโภคซึ่งชอบร้านที่ไปซื้อได้ทุกวัน และต้องการสถานที่ซึ่งจัดไว้อย่างเหมาะสม มีตัวเลือกหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย (Deloitte, 2009, pp. 43-45) สำหรับตลาดไวน์ทั่วโลกนั้น แนวโน้มของร้านค้าปลีกไวน์มี 3 ด้าน คือ การเพิ่มขึ้นของความสะดวกสบายในการซื้อ ยอดขายผ่านออนไลน์ และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ครอบครองรายย่อย (Wells, 2015)

5. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นวิธีการที่เป็นประโยชน์ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยไม่ต้องมีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในสถานที่ใด ๆ ทั้งสิ้น (Reardon and Gulati, 2008, pp. 23-45) การสร้างเว็บไซต์ที่อุทิศขึ้นเป็นพิเศษทำให้เกิดความสามารถในการขายไวน์ออนไลน์ เช่นเดียวกันกับการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของการให้ข้อมูลในโลกอันซับซ้อนของไวน์ เว็บไซต์เหล่านี้นำเสนอหน้าที่ที่ตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ คือ ความต้องการในรายละเอียดของข้อมูลสำหรับไวน์ที่โดดเด่นและไวน์คุณภาพดี (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

Bouzdine-Chameeva T., C. Rames-Briois, Ph. Barbe (2013, p. 16) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านตัวกลาง

การทำความเข้าใจระบบช่องทางจัดจำหน่ายไวน์นั้นสามารถศึกษาได้จากประเทศที่มีการดื่มไวน์มากที่สุด โดยรายงานผลของ International Organization of Vine and Wine (OIV) ได้แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2558 มีการบริโภคไวน์ทั่วโลกจำนวน 240 ไร่ยล้านลิตร ซึ่งเท่ากับขวดขนาด 75 เซนติลิตร จำนวน 32,000 ล้านขวด

ตารางที่ 2 อันดับประเทศที่มีผู้บริโภคไวน์มากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2558

	ประเทศ	จำนวน (ไร่ยล้านลิตร)
1	สหรัฐอเมริกา	31.00
2	ฝรั่งเศส	27.20
3	อิตาลี	20.50
4	เยอรมัน	20.50
5	จีน	16.00

ที่มา: OIV (2015)

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้ถูกสัมภาษณ์ แล้วนำเสนอแนวคิดเป็นบทพรรณนาอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามการวิจัย (Creswell, 2007, pp. 35; Denzin & Lincoln, 2005, pp. 1-28) คำถามเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรด้วยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพื่อเพิ่มอัตราการตอบมากขึ้น และเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถบันทึกเทปในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยนี้ โดยประชากร คือ ร้านอาหารทั้งหมดที่ขายไวน์เฉพาะในเขตบางแสนจำนวน 15 ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยการสำรวจทั้งหมดถูกทำในร้านอาหารของประชากร ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลาในการสัมภาษณ์ถูกเลือกขึ้นมาตั้งแต่เวลา 10:00-11:00 น. และ 14:00-16:00 น. เพราะร้านอาหารจะยังไม่ยุ่งในเวลานั้น ในการสำรวจแต่ละครั้งถูกควบคุมให้มีความยาวไม่เกิน 30 นาที

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของร้านที่ทำการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของร้านที่ทำการสัมภาษณ์

ร้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ปีที่ก่อตั้ง	ขนาดร้าน/ที่นั่ง	ประเภทของไวน์	ประเภทอาหาร	กลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ยราคา/คน	วันที่สัมภาษณ์
R1	ผู้จัดการร้าน	2	150	ขาว, แดง, ฟอง	ไทย ทะเล นานาชาติ	ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	5/6/58
R2	เจ้าของร้าน	1	25	ขาว, แดง, ฟอง	สเต็ก	คนทำงาน	250-500	11/9/58
R3	เจ้าของร้าน	3	500	ขาว, แดง	ไทย พิวชั่น	ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	28/6/58
R4	เจ้าของร้าน	2	50	ขาว, แดง, ฟอง	ไทย อิตาลี	ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	27/9/58
R5	เจ้าของร้าน	3	80	ขาว, แดง	ไทย ผับ	วัยกลางคน	250-500	26/7/58
R6	ผู้จัดการร้าน	1	50	ขาว, แดง, ฟอง	สเต็ก นานาชาติ	วัยรุ่น คนทำงาน	500-1,000	11/10/58
R7	ผู้จัดการร้าน	2	50	ขาว, แดง	กาแฟ พิวชั่น	วัยรุ่น ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	6/11/58
R8	เจ้าของร้าน	1	80	ขาว, แดง, ฟอง	เบเกอรี่ อิตาลี	วัยรุ่น ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	15/7/58
R9	เจ้าของร้าน	1	80	ขาว, แดง, ฟอง	เบเกอรี่ สเต็ก	ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	29/11/58
R10	เจ้าของร้าน	1	150	ขาว, แดง	ไทย นานาชาติ	คนทำงาน	500-1,000	10/11/58
R11	เจ้าของร้าน	1	150	ขาว, แดง	เบเกอรี่ อิตาลี	คนทำงาน	250-500	9/10/58
R12	ผู้จัดการร้าน	2	150	ขาว, แดง, ฟอง	ไทย ทะเล นานาชาติ	ครอบครัว คนทำงาน	500-1,000	20/6/58
R13	เจ้าของร้าน	1	80	ขาว, แดง, ฟอง	อิตาลี	ครอบครัว คนทำงาน	250-500	12/9/58
R14	เจ้าของร้าน	2	80	ขาว, แดง	ไทย ญี่ปุ่น	คนทำงาน	500-1,000	21/11/58
R15	เจ้าของร้าน	2	40	ขาว, แดง	สเต็ก นานาชาติ	วัยรุ่น ครอบครัว คนทำงาน	100-500	30/10/58

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ไปยังร้านอาหารที่จำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน

ความเป็นมาของความนิยมในการบริโภคไวน์ในเขตบางแสนนั้นเริ่มจากการเป็นเครื่องดื่มสำหรับงานเลี้ยงใหญ่ ๆ ในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งในปัจจุบัน ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์มีฟอง ทั้งในและต่างประเทศกลายเป็นเครื่องดื่มหลักที่ขาดไม่ได้ในแทบทุกงานสังสรรค์ในบางแสน ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงทั้งของผู้บริโภคและในส่วนของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นต่อเนื่อง สำหรับชื่อไวน์ที่เป็นที่นิยมและมีราคาแพง เช่น Chateau Mouton Rothschild จากฝรั่งเศส เป็นไวน์ที่เปลี่ยนฉลากใหม่ทุกปี โดยฉลากเป็นฝีมือของศิลปินระดับโลกทั้งสิ้น Penfolds Grange จากออสเตรเลีย ปี 76 เป็นไวน์หนึ่งใน 4 ชนิด ที่ Robert Parker Jr. นักชิมไวน์ของนิตยสาร Wine Commune จากสหรัฐอเมริกาให้คะแนนเต็มร้อย ส่วนไวน์ที่นักการเมือง นักธุรกิจชั้นนำ ตำรวจชั้นผู้ใหญ่ นิยม มี 2-3 ชนิด คือ Penfolds และ Wolf Blass จากออสเตรเลีย และ Mouton Rothschild จากฝรั่งเศส

นอกเหนือจากร้านค้าปลีก ตลาดสำคัญ คือ โรงแรมและร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารที่ผู้เข้ามารับประทานอาหารแทบทุกโต๊ะ ต้องสั่งไวน์แดงหรือไวน์ขาวอย่างน้อยครั้งละ 1 ชนิด ร้านอาหารขนาด 10-20 โต๊ะ วันหนึ่งคืนหนึ่งอย่างน้อย ๆ ต้องใช้ไวน์ไม่ต่ำกว่า 100 ชนิด ร้านต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะให้ข้อมูลคุณสมบัติของไวน์ จากนั้นเมื่อรัฐบาลออกกฎหมาย กำหนดช่วงเวลาซื้อและจัดจำหน่าย ทำให้ตั้งแต่ 12.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. ช่องทางจำหน่ายจึงเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกไปอยู่ที่โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซีและท็อปส์ แทน นอกจากนี้ยังมี “ของหนีภาษี” เข้ามาจัดจำหน่ายจำนวนมาก

ปัจจุบันโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ทุกแห่งมีแผนกนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการทำแบบครบวงจรของห่วงโซ่อุปทานคือ สั่งซื้อเอง วางจัดจำหน่ายที่สาขาของตัวเอง มีไวน์ให้เลือก 200-300 ชนิด คิดจากยอดจัดจำหน่าย 95% ของผู้บริโภคในบางแสนชอบดื่มไวน์แดง ถ้าเป็นชาวต่างชาติลักษณะการดื่ม จะแยกประเภทดื่มเป็นก่อนและหลังอาหาร แต่คนไทยจะดื่มช่วงไหนของมื้ออาหารก็ได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ประเทศไทยนำเข้าไวน์จากต่างประเทศเดือนละประมาณ 1,000 ล้านลิตร โดยพื้นฐานไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัด เพราะขึ้นอยู่กับจำนวนองุ่น ซึ่งแต่ละ

พื้นที่ผลิตได้ จากนั้นจึงนำมาเข้ากระบวนการผลิตเป็นไวน์ และนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แต่ละปีไวน์ที่ผลิตออกมามีราคาแตกต่างกันด้วย ส่วนไวน์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมาเป็นเวลานาน คือ ชาใต้ เดอ เลย (Chateau De Loei) จากไร่องุ่นภูเขาอินทโยน จังหวัดเลย มีนายแพทย์ชัยยุทธ วรรณสูต เป็นเจ้าของ ไวน์ของ PB Valley จากไร่องุ่นที่เขาใหญ่ มีนายปิยะ ภิรมย์ภักดีเป็นเจ้าของ และ ไวน์ Monsoon Valley จากไร่องุ่นหัวหินฮิลล์ เป็นต้น สำหรับแนวโน้มอนาคตของธุรกิจไวน์ในบางแสนนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าผู้จัดหาส่วนใหญ่เน้นการจัดจำหน่ายแบบสบาย ๆ คือ ถ้าได้กำไรตามที่ต้องการก็จะจัดจำหน่าย เนื่องจากโมเดิร์นเทรดมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตบางแสน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากตีตามคำแนะนำจากผู้อื่น แต่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคที่เด็ดทดลองดื่มไวน์แล้วมีความพอใจในรสชาติก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ และบริโภคแต่ตราสินค้าเดิม ด้วยความไม่มั่นใจว่าถ้าทดลองตราสินค้าใหม่แล้วอาจไม่ถูกใจเหมือนกับที่เคยบริโภคมา

ความรับผิดชอบในการออกแบบรายการไวน์

ผู้ที่รับผิดชอบในการเลือกไวน์เพื่อมานำเสนอที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่คือเจ้าของร้าน โดยมีเพียงร้านเดียวที่ให้ผู้จัดการร้านรับผิดชอบแทนด้วยความไว้วางใจที่มีกันมานาน เนื่องจากไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีรายละเอียดมาก และยังไม่เป็นที่รู้จักเหมือนเครื่องดื่มอื่น ๆ เจ้าของร้านจึงต้องการที่จะเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยเมื่อเลือกไวน์มาแล้วเจ้าของร้านส่วนใหญ่จะมอบหน้าที่ในการประสานงานกับผู้จัดหาต่อให้กับผู้จัดการร้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำเมนูไวน์ ระยะเวลาในการจัดส่งและเก็บเงิน

ความสำคัญของการจัดจำหน่ายไวน์ในภาพรวมที่มีต่อร้านอาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าไวน์มีความสำคัญต่อร้านอาหาร เพราะความนิยมการดื่มไวน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ไวน์มีความเหมาะสมกับร้านและอาหาร การที่คู่แข่งมีขายจึงต้องนำมาขายบ้าง ไวน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน และร้านต้องการความหลากหลายให้กับเครื่องดื่มของตน

วิธีการจัดหาไวน์

ร้านอาหารที่จัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนส่วนใหญ่ผ่านผู้จัดจำหน่ายไวน์จำนวน ตั้งแต่ 1 - 3 ราย ด้วยวิธีการหลากหลาย คือ

1. เจ้าของร้านไปติดต่อผู้จัดจำหน่ายที่กรุงเทพฯ แล้วให้ส่งมาให้ที่บางแสน ผ่านทางไปรษณีย์

2. เจ้าของร้านมีเพื่อนทำธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายไวน์ บางแห่งมีเพื่อนอยู่ที่ระยอง บางแห่งมีเพื่อนอยู่ที่พัทยา และบางแห่งมีเพื่อนอยู่ที่กรุงเทพฯ จึงให้เพื่อนเป็นผู้จัดจำหน่าย

3. ผู้จัดจำหน่ายตัวแทนจัดจำหน่ายเข้าไปติดต่อตามร้านอาหารต่าง ๆ แล้วเจ้าของร้านหรือผู้จัดการตัดสินใจเลือกให้ผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้น ซึ่งในบางแสนมีผู้จัดจำหน่ายทั้งหมด (ในขณะที่ทำการศึกษา) 4 ราย คือ Siam Winery, BB&B, Wine Knot, และ Corner Stone การนำเสนอมี 2 วิธี คือ ซื้อมาสต็อก (ร้านเลือกไวน์แล้วจ่ายเงินสด) และฝากจัดจำหน่าย (ผู้จัดจำหน่ายไปตั้งที่ร้านอาหาร เมื่อจำหน่ายไวน์ขวดใดได้ร้านอาหารจึงจะจ่ายเงินให้กับผู้จัดจำหน่าย)

ในการซื้อไวน์ของร้านอาหารต่อหนึ่งครั้ง ร้านต้องการไวน์โดยเฉลี่ย อาทิพย์ ละ 5 ขวด ระยะเวลาที่สามารถรอไวน์ได้ คือ ไม่เกิน 1 อาทิตย์ ความสะดวกในการสั่งซื้อไวน์คือการส่งผ่าน Line application ความหลากหลายของไวน์ที่ต้องการ คือ ต้องการหลาย ๆ รสชาติ จากหลาย ๆ ประเทศที่เป็นที่นิยม เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี ชิลี เพื่อที่เมื่อลูกค้าถามหาจะได้มีไวน์รองรับตามความต้องการ

เงื่อนไขภาวะความรับผิดชอบของคนกลาง

1. ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายบังคับกำหนดราคาจัดจำหน่าย ร้านจะบวกราคาไวน์เท่าไรก็ได้ ร้านทั้งหมดจะบวกเท่ากันทุกขวดแม้ว่าราคาต้นทุนจะไม่เท่ากัน เพราะการบวกราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ตามราคาไวน์นั้นจะทำให้ไวน์ที่ราคาสูงจำหน่ายไม่ออกเลย เจ้าของร้านได้รับคำแนะนำจากผู้จัดจำหน่ายในเรื่องของราคา สำหรับไวน์พิเศษ บางตัวที่มีจำนวนจำกัด ผู้จัดจำหน่ายบังคับให้ร้านต้องจัดจำหน่ายในราคาที่กำหนดเท่านั้น เพื่อป้องกันการกักตุนและการผูกขาด ในบางครั้งผู้จัดจำหน่ายบางรายมีส่วนลดให้กับไวน์บางตัวเป็นกรณีพิเศษอีกด้วย

2. ระยะเวลาการชำระเงินสำหรับการซื้อสด มีตั้งแต่จ่ายในทันที จ่ายภายใน 10 วัน และจ่ายภายใน 15 วัน ผู้จัดหาส่วนใหญ่ไม่รับคืน มีเพียงรายเดียวที่รับคืน แต่ไวน์ต้องเก็บอยู่ในสภาพที่ดี ผู้จัดหาที่มีการรับประกันและรับผิดชอบในความเสียหาย ทั้งนี้ มีผู้จัดหาเพียงรายเดียวที่รับผิดชอบการแข่งขันในตลาด คือ ถ้ามีไวน์ชนิดเดียวกันกับผู้จัดหารายนี้นำมาเสนอปรากฏวางจำหน่ายอยู่ในห้าง ผู้จัดหาจะรับคืน

3. การกำหนดในเรื่องพื้นที่รับผิดชอบ ผู้จัดหามีการกำหนดในเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยพนักงานขายแต่ละรายจะรับผิดชอบในพื้นที่ที่มีขอบเขตชัดเจน ถ้ารับผิดชอบในเขตบางแสนก็จะไม่ออกไปจัดจำหน่ายนอกเขต และจะไม่มีรายอื่นมาเข้ามาจัดจำหน่ายในเขตนี้เช่นกัน ทางด้านร้านอาหารจะไม่มีกำหนดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยร้านอาหารสามารถจัดจำหน่ายไวน์ที่เป็นคู่แข่งกันได้

4. เทคนิคของบริษัทในการเพิ่มความถี่ให้ผู้จัดจำหน่าย มีการส่งเสริมการขายในลักษณะการให้เงินพิเศษบวกไปในแต่ละขวด เป็นช้อตกลางด้วยปากเปล่า โดยไม่ผ่านเจ้าของร้าน เช่น บวกให้ผู้จัดการขวดละ 50 บาท (ผู้จัดการจะเก็บไว้เองหรือไปแบ่งให้พนักงานเสิร์ฟด้วยก็ได้) และมีบริการหลังการขายบ้าง เช่น การให้ตู้แช่ชั้นวาง แก้ว ถึงแช่ เมฆู ที่เปิดขวด การพาไปชิมไวน์ที่ไร่องุ่นในพัทยา การให้ความรู้เรื่องไวน์ที่นำมาจำหน่าย การเลือกแก้วที่เหมาะสมกับไวน์ การช่วยฝึกพนักงานเสิร์ฟรินไวน์ให้ถูกต้อง เป็นต้น

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน

ผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่าย และเจ้าของร้านอาหารในบางแสนยังไม่ทำการส่งเสริมการตลาดให้กับไวน์ หรือสื่อสารการตลาดให้กับช่องทางในการจัดจำหน่ายใด ๆ อย่างชัดเจน มีเพียงการลดราคาในบางช่วง ซึ่งแตกต่างกับในกรุงเทพฯ ที่มีการให้ทดลองดื่มไวน์ (Wine Testing) อย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต และมีส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก (นิเรษฐโชติพันธ์, 2555, หน้า 75) อีกทั้งยังแตกต่างกับในต่างประเทศที่มีการใช้แผ่นพับและการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือแม้กระทั่งการเข้าไปมีส่วนร่วม

ในการกำหนดแผนการตลาดของร้าน (Eugenio, Flavio, Daniela, 2012, p. 25; Goodman and Altschwager, 2012, pp. 109-110; Goodman and Habel, 2013, pp. 75-76) ช่องทางเดียวในบางสถานที่ผู้จัดจำหน่ายใช้สื่อสารการตลาดกับเจ้าของร้านและผู้บริโภคคนสุดท้ายคือรายการไวน์ (Wine Menu) ซึ่งในทีนี้ถือเป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เข้าถึงได้โดยตรง

รูปแบบของรายการไวน์ที่ดี

เจ้าของร้านอาหารในเขตบางสถานที่ทำการสำรวจทุกรายให้ความสำคัญกับรายการไวน์ เพราะมองว่าไวน์เป็นของมีราคาถ้าทำรายการไวน์ดีก็จะสามารถบวกราคาได้มากขึ้น ตรงกับที่ Fogarthy (2009, pp. 1-23) ซึ่งใช้แบบจำลองเฮดโดนิค (Hedonic price approach) เพื่อสำรวจตัวบ่งชี้ด้านชื่อเสียงบุคคล ชื่อเสียงชนิดอาหาร และตัวบ่งชี้อื่น ๆ เช่น รายการไวน์ ว่ามีผลต่อการจัดอันดับร้านอาหารอย่างไร ผลแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในรายการไวน์ทำให้จัดจำหน่ายไวน์ได้ราคามากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารายการไวน์ที่ดีควรออกแบบอย่างประณีตสวยงาม เนื้อหาถ่ายทอดการทำความเข้าใจ แม้จะมีคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็ควรมีภาษาไทยประกอบให้เข้าใจง่าย ร้านอาหารในบางแสนจะปรับปรุงรายการไวน์เพียงปีละหนึ่งถึงสองครั้ง แต่ก็มีให้เห็นว่าควรทำรายการไวน์ให้เปลี่ยนได้ง่ายหรือเมื่อมีการส่งเสริมการขายก็ควรทำให้เสริมเข้าไปในรายการไวน์ที่มีอยู่ได้ง่าย (ผู้จัดหาค่าจะเป็นใบแทรกให้เสียบลงไปรายการไวน์) ตรงกับที่ Saura, Molina, and Contri (2008, pp. 19-31) และ Contri, Saura, and Molina (2009, pp. 86-95) ซึ่งทำการสำรวจร้านอาหารสเปนระดับสูง 52 แห่งในวาเลนเซีย แล้วชี้ให้เห็นว่าเจ้าของร้านมองรายการไวน์ว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพิ่มคุณค่าให้ร้านอาหารและสร้างควมมีระดับให้ร้านอาหาร ในการศึกษาของพวกเขาแสดงให้เห็นว่ารายการไวน์ที่ยอดเยียมควร 'ใช้ง่าย', 'เปลี่ยนง่าย', 'หลากหลาย', 'ครอบคลุม', 'เชี่ยวชาญ', 'สร้างสรรค์' และ 'เลือกสรร' ยิ่งไปกว่านั้นรายการไวน์ที่ดีต้องปรับปรุงอยู่เรื่อย ๆ

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ไปยังร้านอาหารที่จำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน

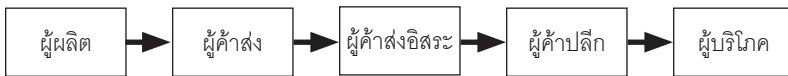
ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นไปตามมุมมองของ Rosenbloom and Larsen (1991 อ้างถึงใน Bouzidine-Chameeva and Zhang, 2012, p. 2) ที่พบว่ากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้กันทั่วโลกไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพียงพอในท้องถิ่นต่าง ๆ มีลักษณะเฉพาะตัว การปรับตัว การเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพัฒนาไปตามความต้องการเฉพาะด้านในตลาดแต่ละประเทศ

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนนั้นตรงกับ McDaniel, Lamb and Hair, (2011, p. 379) ที่กล่าวว่าสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ คือ

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น เรื่องภาษี ยอดจัดจำหน่ายแยกเป็นแต่ละประเภท
2. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการลดราคา และให้ค่าตอบแทนพิเศษ
3. ติดต่อ (Contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง
4. จับคู่ (Matching) พิจารณาลักษณะของร้าน รายการอาหาร พูดยุกับเจ้าของร้าน แล้วคัดเลือกไวน์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
5. เจรจาต่อรอง (Negotiation) ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ แทนผู้ผลิต นอกจากนี้ยังทำหน้าที่อื่น ๆ อีก คือ
6. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical distribution) ขนส่งและจัดเก็บไวน์ในที่ ๆ มีอุณหภูมิเหมาะสม
7. การเงิน (Financial) จัดทำและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน
8. การรับความเสี่ยง (Risk taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในบางแสนตรงกับที่ Kotler and Armstrong (2012, หน้า 202) กล่าวไว้ คือ เป็นช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) โดยมีตัวกลางสามระดับ โดยที่ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งรายใหญ่และนำมาจัดจำหน่ายต่อไปให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกต่อหนึ่ง โดยไม่ได้รับการบริการจากผู้ค้าส่งรายใหญ่



ภาพที่ 2 แสดงช่องทางการตลาดของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong (2012, หน้า 202)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน
มีปัจจัยบางส่วนที่ตรงกับ Bouzdine-Chameeva T., C. Rames-Briois, Ph. Barbe (2013, p. 16) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สังคมไทยเป็นสังคมเมืองพุทธ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดศีลธรรม แต่ประชากรไทยกลับดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 5 ของโลก (ทีมข่าวการศึกษา ไทยรัฐออนไลน์, 2556) โดยมีการบริโภคไวน์ 7.9 ล้านลิตรต่อปี (ทีมข่าวเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์, 2555) แม้ว่าในประเทศไทยจะไม่ได้มีกฎหมายข้อบังคับแบบในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผู้จัดจำหน่ายไวน์ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐ และสามารถขายให้กับผู้ค้าปลีกในรัฐนั้นเท่านั้น แต่รัฐบาลไทยได้มีการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นระยะ ๆ โดยล่าสุดได้มีการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 7-15% เมื่อปี 2556 ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจไวน์ชะลอตัวลงเล็กน้อย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556) สำหรับในเขตบางแสนนั้นวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเลียนแบบประชากรในกรุงเทพมหานคร การดื่มไวน์ก็เช่นกัน แม้จะตามหลังอยู่บ้างแต่ความนิยมดื่มไวน์ในร้านอาหารควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค ร้านอาหารจะสั่งซื้อไวน์อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง โดยต้องการให้นำส่งภายในวันที่กำหนด การมีไวน์จำหน่ายในร้านแสดงถึงความมีระดับของร้าน ความเข้ากันกับอาหาร และการมีทางเลือกหลากหลายให้ลูกค้า

3. ปัจจัยด้านตลาด เนื่องด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของบางแสนที่อยู่ติดกับเมืองท่องเที่ยวทางทะเลขนาดใหญ่อย่างพัทยาและระยอง ทำให้บางแสนไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมาได้เริ่มมีผู้จัดจำหน่ายรายเล็กเข้ามาทำตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดไวน์ แต่ก็ไม่ได้มีความรุนแรงมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความรู้กลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการจัดจำหน่าย ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการแทนที่สูง โดยผู้บริโภคสามารถสังเคราะห์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ทดแทนได้ทันที มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่รายที่ดื่มเฉพาะไวน์เท่านั้น มูลค่าต่อหน่วยของไวน์ในเขตบางแสนมีหลายราคา เริ่มที่ 950 บาท ไปจนถึง 2,500 บาท โดยผลรวมกำไรของไวน์ถือว่ามากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีความยากลำบากในการค้นหา มีความซับซ้อนทั้งในเรื่องแหล่งกำเนิดปีที่ผลิต วิธีการผลิต วิธีการจัดเก็บ ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ แม้ว่าตราสินค้าบางอันจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ แต่ด้วยความยากของการจัดเก็บทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รับประกันคุณภาพเทคนิคการบริการก่อนการขายเป็นการให้ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้ทดลองชิม ส่วนการบริการหลังการขายเป็นการฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟ การมอบเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น แก้ว ที่เปิด ถึงแช่ ตู้แช่ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบริษัท ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท จุดมุ่งหมายของการจำหน่ายไวน์ คือต้องการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และต้องการให้ไวน์ที่นำมาจำหน่ายมีขายเฉพาะในร้านอาหารเท่านั้น อาจมีโปรแกรมสนับสนุนในช่วงเทศกาล หรือ เมื่อมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดคอนเสิร์ต โดยจัดเป็นชุดคู่กับอาหารในราคาพิเศษ

6. ปัจจัยด้านคนกลาง คนกลางจะต้องมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารออกไปได้อย่างชัดเจน การบริการหลังการขายต้องตกลงให้แน่นอนว่าครอบคลุมสิ่งใดบ้าง โดยคนกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว คนกลางจะเป็นผู้แนะนำในเรื่องของการเก็บและแสดงผลิตภัณฑ์ เพราะไวน์จะต้องถูกเก็บอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมและห้ามโดนแสงแดด การส่งเสริมการตลาดอาจถูกนำมาใช้ในบางครั้ง การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมีผลอย่างมากต่อการจัดจำหน่าย เพราะจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้จัดจำหน่าย

รายอื่น ๆ แทรกแซงเข้ามาได้ตรงกับที่ Miracle (1965 อ้างถึงใน Prichard, 2004) ให้คำแนะนำว่านโยบายของการจัดจำหน่ายควรพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรม เพราะอุตสาหกรรมประเภทอื่นสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ในขณะที่การผลิตไวน์เป็นไปอย่างตายตัวในแต่ละรอบโรงกลั่นไวน์ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้จัดจำหน่ายในการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีกเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค (Prichard, 2004)

การจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนนั้นยังเป็นช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional distribution channel) ตรงกับที่ Kotler and Armstrong (2012, p. 204) กล่าวไว้ คือ ประกอบกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตั้งแต่หนึ่งถึงสองรายขึ้นไป ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรสูงสุดให้กับตนเองแม้ว่าเป้าหมายนี้จะทำให้กำไรของทั้งระบบโดยรวมลดน้อยลงก็ตาม ไม่มีสมาชิกในช่องทางรายใดที่สามารถควบคุมสมาชิกรายอื่นได้อย่างสมบูรณ์เด็ดขาด ไม่มีแนวทางที่เป็นทางการสำหรับกำหนดบทบาทและแก้ไขปัญหาคัดแย้งที่เกิดขึ้นในช่องทาง

ช่องทางในการจัดจำหน่ายไวน์ (Distribution Channel in Wine Sector)

ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนตรงกับ Bouzdine-Chameeva และ Ninomiya (2010, pp. 70-82) ซึ่งวิเคราะห์รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์สำหรับผู้จัดจำหน่าย Bordeaux ให้กับประเทศญี่ปุ่น แล้วพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถหลักของผู้จัดจำหน่าย เพราะในเขตบางแสนยังผู้จัดจำหน่ายสามารถเจาะตลาดร้านอาหารได้มากเท่าไร ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะขยายวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น เพราะเจ้าของร้านอาหารหรือผู้จัดการจะไม่ชวนขายไปหาไวน์มาเอง

ผู้ผลิตและนำเข้าไวน์มักจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้จัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน เพื่อหาช่องทางให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่ายเพื่อขับเคลือนไวน์ไปยังร้านอาหารในเขตบางแสน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อไวน์ได้ตรงกับที่ Beaujonot, Lockshin, & Quester (2004, pp. 79-97), Orth, Lockshin, & D'Hauteville, (2007, pp. 5-13), Thach & Olsen (2006, pp. 71-86) ให้ข้อสังเกตว่าหนึ่งในปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญมากสำหรับผู้ผลิตไวน์ทุกราย คือ การสร้าง

พันธมิตรกับผู้จัดจำหน่าย ข้อตกลงร่วมกันของผู้ผลิตไวน์กับผู้จัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่สามารถวัดได้มากกว่าจะเป็นเรื่องของอารมณ์ มีการให้สินน้ำใจเพียงเล็กน้อยสำหรับทั้งสองฝั่งในผลประโยชน์ร่วมกันบนความเชื่อใจและจุดมุ่งหมายเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงในภูมิศาสตร์ของการบริโภคเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ผลิตไวน์ ซึ่งต้องมีความสามารถในการปรับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ให้เข้ากับสภาพตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเทศ ดังที่ Rabobank (2003, pp.25), Mora (2006, pp. 139-149) และ Hannin et al. (2010, pp. 44-59) กล่าวไว้ว่าการซื้อไวน์สามารถเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหลายชนิดและการบริโภคนอกบ้านสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายสถานที่ ผู้ค้าปลีกและผู้มีบทบาทในระบบโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง ถูกจัดหาโดยคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่า ซึ่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ คนกลางจึงต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสนส่วนใหญ่คือการบริโภคนอกบ้าน (On-trade) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คนกลาง (The intermediaries) ในเขตบางแสนนั้น ตรงกับที่ Bartaux et al., (2006, pp. 375-390) และ Hall & Michell, (2008, pp. 143-187) กล่าวไว้ในส่วนของผู้ที่ตลาด เพราะจะเป็นผู้นำไวน์มาขายและรายรับจะมาจากค่าบริการราคาเพิ่ม ผู้ดำเนินการของผู้ที่ตลาดคือผู้ค้าส่งรายใหญ่ ผู้จัดจำหน่ายและผู้นำเข้าในกรุงเทพฯ ผู้ค้าส่งจะรับไวน์หนึ่งหรือสองอย่างมาจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าแล้วขายต่อไวน์นั้นร่วมกันกับไวน์จากที่อื่น ๆ โดยปราศจากข้อตกลงพิเศษใด ๆ ผู้จัดจำหน่ายในเขตบางแสนจะซื้อไวน์จากกรุงเทพฯ แล้วนำมาขายอยู่ภายในขอบเขตของตนที่เป็นผู้ขายไวน์นั้นเพียงรายเดียว โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะเจาะจงเพื่อสนับสนุนตราสินค้าของไวน์นั้น

2. โรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง (Hotel, Restaurant, Catering) ถือเป็นหน้าร้านที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมไวน์ในบางแสน จากผลการวิจัยผู้จัดหาในตลาดบางแสน พบว่า ผู้ค้าส่งอิสระเป็นผู้นำไวน์ไปสู่ช่องทางเหล่านี้ และนำไปสู่การตอบสนองหน้าที่หลักของไวน์ในการดื่มคู่กับอาหาร ดังที่ Hall and Mitchell (2008, pp. 143-187) กล่าวไว้ ปัจจุบันในกรุงเทพฯ ไวน์บาร์เป็นทางเลือกทดแทนฉบับดั้งเดิม โดยมีลักษณะใกล้เคียงรูปแบบร้านอาหารขนาดเล็กของฝรั่งเศส ซึ่งเป็นที่นิยมของคนหนุ่มสาว แต่สำหรับกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นในกรุงเทพฯ การบริโภคในบ้านที่ซื้อผ่านทาง

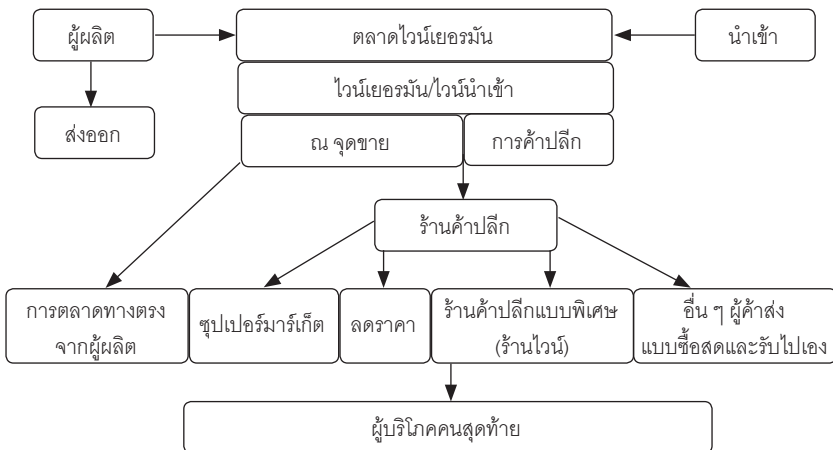
ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านลดราคา ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านเฉพาะ (ร้านจำหน่าย แอลกอฮอล์ ร้านขายไวน์ และห้องเก็บไวน์) เป็นที่นิยมมากกว่า แต่ในบางแสนนั้น การเพิ่มขึ้นของช่องทางโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยงเป็นตัวกำหนดอัตราการเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ เช่นเดียวกับที่ Rocchelli (อ้างถึงใน Eugenio, Flavio, and Daniela, 2012, p. 25) กล่าวไว้

3. ร้านค้าปลีก (Retail) นอกจาก เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านตั้งหยงเซ็งสตรี ซึ่งจำหน่ายไวน์ที่มาจากสยามไวเนอรี่เพียงไม่กี่ชนิดแล้ว ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ยังคงครองพื้นที่ในการจัดจำหน่ายอยู่ ด้วยตัวเลือกที่มีให้มากกว่า

4. อินเทอร์เน็ต ในบางแสนยังไม่มีกรซื้อไวน์ผ่านออนไลน์ ร้านอาหารทั้งหมด ใช้วิธีสั่งไวน์ผ่านผู้ค้าส่งอิสระที่รับไวน์มาจากผู้ค้าส่งรายใหญ่อีกที

เมื่อพิจารณาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของประเทศที่มีการบริโภคไวน์ มากที่สุดในโลกแล้วพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในบางแสนมีความคล้ายคลึงกับประเทศเยอรมันมากที่สุดดังนี้

ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในประเทศเยอรมัน

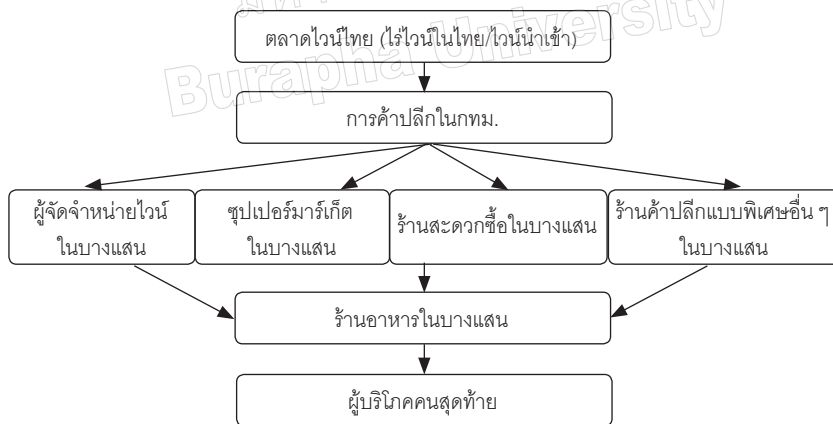


ภาพที่ 4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในประเทศเยอรมัน

ที่มา: Bouzdine-Chameeva & Zhang (2012, p. 7)

การจัดจำหน่ายไวน์ในประเทศเยอรมันนั้นเน้นไปที่ร้านค้าปลีกเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ความสำเร็จของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มาจากการลดราคาและการนำเสนอตราสินค้าเฉพาะของห้างในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ไวน์กลายเป็นสิ่งนำสมัยของร้านอาหารในเยอรมัน และเริ่มมีไวน์บาร์เกิดขึ้น ผู้ผลิตไวน์รายเล็กมักจะทำตลาดไวน์ด้วยตนเอง โดยขายตรงจากโรงกลั่นไปสู่ผู้บริโภค ทำให้เยอรมันเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดไวน์ขายตรงสูงสุดในทวีปยุโรป (Stricker et al., 2007) ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่ยังเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในบางแดน



ภาพที่ 5 ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแดน

ที่มา: สังเคราะห์จากระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ของ Bouzdine-Chameeva & Zhang (2012, p. 7)

ร้านอาหารในบางแดนที่มีขนาดเล็กจะไปเลือกซื้อไวน์เองจากซูเปอร์มาร์เก็ต, เซเว่นอีเลฟเว่น, และตั้งหยงเซ็งสโตร์ ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ผู้วิจัยทำการสำรวจนั้นมีทั้งเจ้าของร้านไปติดต่อผู้จัดหาเองที่กรุงเทพฯ แล้วให้ส่งมาให้ที่บางแดนผ่านทางไปรษณีย์ หรือเจ้าของร้านมีเพื่อนทำธุรกิจเป็นผู้จัดหาไวน์ บางแห่งมีเพื่อนอยู่ที่ระยอง

บางแห่งมีเพื่อนอยู่ที่พัทยา และบางแห่งมีเพื่อนอยู่ที่กรุงเทพฯ จึงให้เพื่อนเป็นผู้จัดหาให้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในลักษณะที่ผู้จัดหามีตัวแทนขายเข้าไปติดต่อกับร้านอาหารต่าง ๆ แล้วเจ้าของร้านหรือผู้จัดการตัดสินใจเลือกให้ผู้จัดหาเหล่านั้น ซึ่งในบางแผนมีผู้จัดหาทั้งหมด (ในขณะที่ทำการวิจัย) 4 ราย คือ Siam Winery, BB & B, Wine Knot, และ Corner Stone การนำเสนอขายมี 2 วิธี คือ ซื้อมาสต (ร้านเลือกไวน์แล้วจ่ายเงินสต) และฝากขาย (ผู้จัดหานำตู้ไวน์ไปตั้งที่ร้านอาหาร เมื่อขายไวน์ขวดใดได้ ร้านอาหารก็จะจ่ายเงินให้กับผู้จัดหา)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดขายตรงหรือการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อลักษณะและการออกแบบช่องทางทางการตลาด แนวโน้มหลักอย่างหนึ่งคือการเพิ่มขึ้นของการลดระดับคนกลาง (Disintermediation) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ผลิตทั้งผลิตภัณฑ์และบริการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ซื้อคนสุดท้ายโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือมีชนิดของตัวกลางใหม่ได้เกิดขึ้นมาแทนที่วิธีแบบเก่า (Kotler & Armstrong, 2012, p. 201) ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำในอนาคตเพื่อค้นหาว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหรือไม่ และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดในช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์

แนวทางในการวางแผนเรื่องช่องทางทางการจัดจำหน่ายจะช่วยทำให้นักสื่อสารการตลาด นิเทศศาสตร์หรือนักโฆษณา สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ช่วยเป็นพื้นฐานในการนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับไวน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการทางธุรกิจไวน์

ผู้ผลิตไวน์สามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดจำหน่ายของตน และเพื่อช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จมากขึ้นในการจัดจำหน่ายไวน์ไปยังร้านอาหาร

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). สถิติการท่องเที่ยวบางแสน. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2556, 4 กันยายน). ขึ้นภาษีเหล้าเบียร์ 8% วันนี้. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/527514>
- ทีมข่าวการศึกษา ไทยรัฐออนไลน์. (2556, 8 กุมภาพันธ์). อึ้ง! คนไทยดื่มเหล้าอันดับ 5 ของโลก สิงห์หอมควัน 11.5 ล้านคน. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/325460>
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์. (2555, 30 มีนาคม). 'คลัง' เตรียมเก็บภาษีไวน์นำเข้าราคาเดียว. ไทยรัฐ. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.thairath.co.th/content/249520>
- นිරะนุช โชติพันธ์. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิทยา พุกกะมาน. (2551). *ไวน์: ความสุขที่เราสัมผัสได้*. นนทบุรี: เจริญผล.
- Bartaux, V., Aubert, M., Montaigne, E., & Remaud, E. (2006). Matchmakers in wine marketing channels: the case of French wine brokers. *Agribusiness*, 22(3), 375-390.
- Beaujonot, A., Lockshin, L., & Quester, P. (2004). Distributors' Business Characteristics, Buyer/Seller Relationship and Market Orientation: An Empirical Study of the Australian Wine Export Industry. *Journal of the Marketing Channels*, 12(1), 79-97.
- BernettIacopo, Casini Leonardo, Marinelli Nicola. (2006). "Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy", *British Food Journal*, 108(4), 306 - 315.

- Bonzdine-Chameeva, T. & Zhang, W. (2012). Wine distribution channel systems in mature and newly growing markets: Germany versus China. In *XXI Enometrics Conference*. Organized by V.D.Q.S., France. (pp. 1-5)
- Bouzdine-Chameeva, T. & Ninomiya, M. (2011). Bordeaux Natural Wines in the Japanese Market: Analysis of Supply Chain System Indolence. *Supply Chain Forum*, 12(2), 70-82.
- Bouzdine-Chameeva T., C. Rames-Briois, Ph. Barbe. (2013, September). The Bio Wine Distribution in France, in Kedge Business School, XX Oenometrie, Talca, Chile.
- Camp, C. (2004). *Wine camp: The food (wine) chain*. Retrieved October 8, 2014, from <http://www.Vinocibo.com/winecamp/winechin.htm>
- Contri, G., Saura, I., & Molina, M.E. (2009). Do upscale restaurant owners use wine list as a differentiation strategy? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 86–95.
- Cresswell., J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Deloitte (2009). *Global poker of retailing*, Deloitte Development, LLC.
- Eugenio, P, Flavio, B., Daniela, C. (2012). The wine distribution systems over the world: an explorative survey. *New Medit*, Vo. 11, n.4, pp. 23-32.
- Euromonitor International. (2014). *Market Research on Wine*. Retrieved October 8, 2014, from <http://www.euromonitor.com/wine>
- Fogarty, J. J., (2009). Expert Opinion and Cuisine Reputation in the Market for Restaurant Meals. *AAWE Working Paper No. 51*, pp. 1-23.

- Goodman, S. and Altschwager, T. (2012). Why Chinese on-premise choose the wines they carry. *Grapegrower & Winemaker Journal*, 2012 (585), 109-110.
- Goodman, S. & Habel, C. (2013). US On-Premise Wine Choice: what influences their wine buying decision? *Grapegrower & Winemaker Journal*, 2013 (591), 75-76.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing a practical guide*. Elsevier: BH ed.,
- Hannin, H., Couderc J. P., D'Hauteville, F., & Mountagen, E. (2010). *La Vigne et le vin*, La documentation Francaise, Paris.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J.F. (2011). *Marketing*. South-Western: Cengage Learning.
- Mora, P. (2006). Key factors of success in today's wine sector. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 n. 2, pp. 139-149.
- OIV. (2015). *World wine production estimated at 275.7 mhl*. Retrieved October 8, 2014, from <http://www.decanter.com/wine-news/top-wine-consuming-countries-2015-oiv-300080/>
- Orth, U., Lockshin, L. & D'Hauteville, F. (2007). The Global Wine Business as a Research Field. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 5-13.
- Prichard, J. (2004). *Time for wine?* American City Business Journals. Retrieved October 8, 2014, from <http://triad.bizjournals.com/triad/stories/2004/06/14/story3.html?page=1>
- Rabobank. (2003). *Wine is business*. Rabobank International, Food & Argibusiness Research.

- Reardon, T., & Gulati, A. (2008). *The rise of supermarket and their development implications*, International Food Policy Research Institute: Michigan State University.
- Saura, L., Molina, M., & Contric.G., M.E. (2008). Qualitative and Quantitative engineering criteria of restaurant wine lists. *Journal of Wine Research*, 19(1), 19-31.
- Sirieix, L., Remaud, H., Lockshin, L., Thach, L., & Lease, T. (2011). Determinants of restaurant's owners/managers selection of wines to be offered on the wine list. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2011), 500-508.
- Thach, E., & Olsen, J. (2006). Building strategic partnerships in wine marketing: Implications for wine distribution. *Journal of Food Products Marketing*, 12(3), 71-86.
- Wells, J. (2015). *Wine retail survey reveals 'key challenges'*. Retrieved October 8, 2014 from <http://www.theshout.com.au/2015/03/16/article/Wine-retail-survey-reveals-key-challenges/NCZSBDFXPV.html>