

แชมเปญ...เครื่องดื่มแห่งการเฉลิมฉลอง

โดย เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

ที่มา : www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3004

นี่ก็เป็นเดือนสุดท้ายของปีแล้ว...ทุกคนคงจะต้องเร่งรีบทำงานด้วยอารมณ์ที่เร่งวันเร่งคืน ให้ถึงช่วงวันหยุดเพื่อการเฉลิมฉลองในตอนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่เร็วๆ ภาพแห่งการเฉลิมฉลองด้วย “ แชมเปญ ” ขวดใหญ่ที่พุ่งเป็นฟองพุ่งกระจายคงเป็นสัญลักษณ์แห่งความสมหวัง สนุกสนาน เสียง“ป๊อก”จากการเปิดขวดและพวยพุ่งของแชมเปญดูจะมีความหมายมากกว่ารสชาติของแชมเปญเสียอีก เหตุผลหนึ่งที่แชมเปญถูกเลือกเป็นเครื่องดื่มแห่งการเฉลิมฉลองก็เพราะแชมเปญเป็นสุดยอดของไวน์ที่ยุ่งยากในกระบวนการผลิต การบ่ม การเก็บรักษา รวมทั้งราคาค่อนข้างแพงเนื่องจากดอกเบี้ยที่พอกพูนตามระยะเวลาที่เก็บบ่มนั่นเอง

นักบวชนิกายเบเนดิกทีน (Benedictine) ชื่อ Dom Perignon เป็นคนแรกที่คิดค้นการผลิตแชมเปญ ยังพอจำได้นะครับในตอนก่อนๆที่ผมเล่าเรื่อง ลิเคียวร์ ก็นักบวชนิกายนี้เช่นกันครับ ที่เป็นผู้คิดค้นลิเคียวร์สมุนไพรวิน “ เบเนดิกทีน ดอม ” (Benedictine Dom) ...ไม่รู้ทำไมนักบวชนิกายนี้จึงคิดค้นเครื่องดื่มสุดยอดได้เสมอ!!!...คงไม่ผิดศีลนะครับ

แชมเปญถูกคิดค้นมากกว่า 300 ปีแล้วและก็เป็นที่ยอมรับเรื่อยมาเพราะความซ่าของแก๊สที่อยู่ในแชมเปญที่เกิดจากการหมักซ้ำ (Reffermentation) ในขวดอีกครั้งหนึ่ง ส่วนไวน์ที่ใช้ผลิตเป็นแชมเปญเป็นได้ทั้ง ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ (ไวน์สีชมพู) โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 10-13%

ฝรั่งเศสได้จดลิขสิทธิ์ไว้ว่า “ แชมเปญ ” ต้องผลิตในเขต แชมเปญ (Champagne) ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของกรุงปารีส เท่านั้น หากผลิตจากแหล่งอื่นต้องเรียกว่า Sparkling Wine อย่างเช่นในประเทศเยอรมันเรียกว่า “ Sekt ” หรือในอิตาลีเรียกว่า “ Spumante ” จะมีที่เป็นกรณีพิเศษอยู่หน่อยคือ Sparkling Wine ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้คำว่า “ แชมเปญ ” เหมือนกันแต่ตามกฎหมายกำหนดว่า ต้องผลิตตามกระบวนการผลิตแบบแชมเปญที่ผลิตในประเทศฝรั่งเศส และบนฉลากต้องระบุสถานที่ผลิตไว้ชัดเจน เรื่องนี้ทำให้แชมเปญที่ผลิตในประเทศ

ฝรั่งเศสเสียเปรียบเพราะแชมเปญที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาขายในราคาที่ถูกลงกว่ามากทางสมาคมผู้ผลิตแชมเปญในประเทศฝรั่งเศสพยายามต่อสู้เพื่อแก้ไขไม่ให้ใช้คำว่า “ แชมเปญ ”

เปญ”กับไวน์อัดแก๊สที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา....ผู้กันมาหลายปีไม่รู้ชนะอเมริกันได้หรือ
ยัง?? เขตการผลิตแชมเปญของฝรั่งเศสอยู่แถบเมือง Reims ทางตอนเหนือของกรุงปารีสซึ่งบริเวณ
นี้เป็นเขตเทือกเขาสูงอากาศเหมาะกับการปลูกองุ่นที่ใช้ผลิตแชมเปญ แถบนี้มีไร่องุ่นครอบคลุม
พื้นที่กว่า 14,000 เฮกเตอร์ เหตุผลที่ทำให้องุ่นที่ปลูกได้ในเขตนี้ดีกว่าในเขตอื่นก็คือดินที่มีสองชั้น
โดยชั้นบนเป็นหินปูน (limestone) และชั้นล่างเป็นดิน Chalk ภูมิอากาศก็เหมาะสม อุณหภูมิเฉลี่ย
อยู่ประมาณ 10 องศาเซลเซียส พันธุ์องุ่นที่ใช้มี3พันธุ์เท่านั้นคือ Pinot Noir ที่ให้ความเข้มข้นและ
เป็นแกนสารของแชมเปญ Chardonnay องุ่นขาวที่ให้กลิ่นไอสุนทรีย์และตัวสุดท้ายคือ Pinot
Meunier องุ่นดำที่ให้ความสดชื่นกับแชมเปญ

ในเขตแชมเปญนี้ เกษตรกรต้องดูแลไร่องุ่นของเขาเป็นอย่างดีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี ในบาง
ปีสภาพอากาศไม่ดีผลผลิตก็ต่ำและทำให้แชมเปญที่ผลิตได้ราคาแพง เอกลักษณะอย่างหนึ่งของ
การเก็บเกี่ยวผลองุ่นในเขตนี้คือส่วนใหญ่ใช้เก็บด้วยมือคนเรานี้แหละครับ ไม่ใช่เครื่องจักรเหมือน
การผลิตไวน์ในเขตอื่นๆของฝรั่งเศส เมื่อใช้แรงงานคนก็ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเพราะแรงงาน
ในประเทศฝรั่งเศสหายากและราคาแพง หลายบริษัทจึงใช้แรงงานพวยิปซีที่ค่าแรงถูกกว่าแต่ก็มี
ปัญหาเยอะหากไม่ดูแลให้ดี ผมได้คุยกับ Mr. Guy Bizot ทายาทเจ้าของแชมเปญระดับโลก

Bollinger เขาบอกว่าพวยิปซีชอบปนกรวดดินลงไปในผลองุ่นที่เก็บได้เพื่อเพิ่มน้ำหนัก
ทั้งนี้เพราะเขาจ่ายค่าแรงตามน้ำหนัก ผลเสียก็คือเวลานำผลองุ่นเหล่านี้ไปคั้นหากไม่เก็บ
สิ่งเจือปนเหล่านี้ออกให้หมดน้ำองุ่นที่ได้ก็จะเสียหาย ดังนั้นBollinger จึงใช้แต่แรงงานฝรั่งเศส
เท่านั้นจ่ายแพงหน่อยแต่ไม่มีปัญหา การเก็บเกี่ยวผลองุ่นนี้ใช้เวลาประมาณ 100 วันในราวต้น
เดือนกันยายน องุ่น 4,000 ก.ก.จะผลิตได้ไวน์เพียง 2,600 ลิตรเท่านั้นและเมื่อนำมาผลิตต่อเป็น
แชมเปญจะเหลือเพียง 205 ลิตรเท่านั้น นี่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แชมเปญราคาแพง

องุ่นที่คั้นได้นี้เรียกว่า “ Cuve de Debourbage “ ซึ่งจะพักไว้ประมาณ 10-12 ช.ม.แล้วจะ
ถูกบรรจุลงถังไม้โอ๊กเพื่อหมักเป็นไวน์ต่อไป หลังจากหมักครั้งแรกน้ำตาลบางส่วนจะถูกเติมลงไป
ในไวน์เพื่อการหมักครั้งที่สองซึ่งจะเกิดขึ้นในขวดและเก็บไวน์ในห้องเก็บไวน์ใต้ดินที่มีอุณหภูมิเย็น
ประมาณ 10 องศาเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี กระบวนการธรรมชาติที่เกิดภายในขวดนี้จะเปลี่ยน
น้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์และกรดคาร์บอนิกซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดฟองในแชมเปญนั่นเอง

การหมักครั้งที่สองในขวดนี้ทำให้เกิดกากน้ำตาลซึ่งต้องใช้ศิลปะในการเอาออกโดยเขาจะวางขวดแชมเปญในชั้นที่ทำขึ้นเป็นพิเศษให้หัวขวดที่มลงในลักษณะ 45 องศาแล้วใช้วิธีหมุนขวดทุกวันด้วยมือคน กระบวนการนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่เขาจะค่อยๆ หมุนแต่ละขวดเพียงเล็กน้อย

ทำเช่นนี้ทุกวันหลายสัปดาห์จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จะเอากากออกเขาจะคว่ำขวดแล้วทำให้บริเวณปากขวดแข็งตัวโดยจุ่มปากขวดลงในเครื่องทำความเย็นพิเศษหลังจากบริเวณปากขวดแข็งตัวแล้วเขาจะเปิดจุกก็อกออกแล้วตัดส่วนบนที่แข็งตัวนี้ออกวิธีการนี้เรียกว่า “Degorgement” ปริมาณแชมเปญที่ขาดหายไปส่วนนี้จะถูกเติมด้วยไวน์ที่เรียกว่า “Dosage” ซึ่งเป็นส่วนผสมของน้ำตาลอ้อยและแชมเปญ ปริมาณที่เติมลงไปขึ้นอยู่กับว่าจะผลิตแชมเปญชนิดใด Brut , Dry หรือ Sweet หลังจากนั้นจะปิดจุกก็อกอีกครั้งแล้ววัดด้วยหลอดทำความสะอาดอีกครั้งและปิดฉลากพร้อมกระบวนการขั้นสุดท้ายเพื่อจำหน่าย อย่างจะแนะนำสักหน่อยว่าแชมเปญควรจะแช่ในถัง

น้ำแข็งที่มีน้ำอยู่ด้วยประมาณ 20-30 นาทีก่อนเสิร์ฟซึ่งอุณหภูมิอยู่ประมาณ 6-8 องศาเซลเซียสที่จะเหมาะกับการดื่มแชมเปญที่สุด ขวดแชมเปญโดยทั่วไปจะหนาและกันป้องกันทั้งจุกก็อกที่ปิดก็ต้องวัดด้วยหลอดอย่างแม่นยำก็เพราะแก๊สที่มีอยู่ในแชมเปญนั่นเองเพราะฉะนั้นเวลาเปิดขวดแชมเปญแก๊สจึงดันทั้งจุกก็อกและฟองแชมเปญพุ่งขึ้น ก็ระวังหน่อยแล้วกันครับอย่าหันจุกก็อกไปทางที่มีคนเดี๋ยวจะหมดสนุกสักก่อน เล่าเรื่องแชมเปญเสียยาวแบบต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เสียสุนทรีयरส เอาละครับที่นี้มาดูแง่มุมด้านการตลาดกันบ้าง หากมองในด้าน Awareness (การรับรู้) แล้วแชมเปญทุกยี่ห้อได้รับการยอมรับอย่างดีให้เป็นเครื่องดื่มแห่งการเฉลิมฉลอง แต่แชมเปญแต่ละแบรนด์ต้องแข่งชิงความเป็น “ Top of Mind “ ในหัวใจของลูกค้าเป้าหมาย

ในคราวที่ผมไปเยือนแชมเปญ Bollinger นั้นเขาบอกว่าเขาอยุ่ยอมให้ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง เจมส์บอนด์007 .ให้พระเอกดื่ม Bollinger ในฉากและเอ่ยชื่อบ่อยๆเปรียบเสมือนแชมเปญประจำตัวสายลับหน้าหยกคนนี้จ่ายอยู่หลายตอนจนผู้บริโภครู้จำได้และส่งผลถึงยอดขายด้วย แต่ระยะหลังไม่ค่อยเห็นในภาพยนตร์ เจมส์บอนด์แล้ว(คงเลิกจ่ายแล้ว) พูดถึง Bollinger แล้วยังจำได้ว่า Mr.Guy พาผมเดินในห้องใต้ดินที่ใช้เก็บแชมเปญของเขาซึ่งใหญ่มากครับเพราะเป็นห้องใต้ดินที่อยู่ใต้สนามหญ้าและลานจอดรถในคฤหาสน์ของเขา

หลักการของ Brand Awareness แล้วนักการตลาดต้องพยายามให้แบรนด์ของตนเองเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเป้าหมายคิดถึงเสมอซึ่งโดยทั่วไปจะพัฒนาเป็นลำดับขั้นดังนี้

1. Brand Recognition (เมื่อเห็นแบรนด์นั้นๆจึงนึกได้)

2. Brand Recall (นึกถึงแบรนด์เมื่อต้องการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ)
3. Top of Mind Brand (แบรนด์ที่นึกถึงเป็นแบรนด์แรก)
4. Dominant Brand (เป็นแบรนด์เดียวที่นึกได้และต้องการซื้อ)

เพราะฉะนั้นถ้าต้องใช้งบประมาณด้านการตลาดเพื่อสร้าง Brand Awareness ต้องชัดเจนครับว่าต้องการ Brand Awareness ขึ้นไหน Brand Recognition คือการที่ลูกค้าเป้าหมายได้เห็นแบรนด์นั้นบ่อยๆ (ไม่ว่าจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ หาพบง่ายตามช่องทางจำหน่ายทั่วไป) ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าแบรนด์ที่พบเห็นบ่อยๆ ย่อมเป็นแบรนด์ที่ดี มีตัวอย่างบ่อยๆ เมื่อเราทดสอบตลาดเครื่องดื่มด้วย Blind Taste ผู้บริโภคมักจะให้คะแนนแบรนด์ที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก (ทั้งที่เวลาให้ลองดื่มแบบไม่เห็นแบรนด์นั้นแบรนด์ที่รสชาติดีแต่ไม่เป็นที่รู้จักจะได้คะแนนสูง)

Brand Recall คือความนึกถึงได้ของแบรนด์เมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เช่นเมื่ออยากจะดื่มแชมเปญก็นึกถึง Bollinger ก่อนแชมเปญแบรนด์อื่นๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้น Brand Recall ย่อมดีกว่า Brand Recognition แน่แน่นอนแต่ว่านักการตลาดทุกคนปรารถนาคือต้องการให้แบรนด์ของตนเป็น Top of Mind Brand หรือ Dominant Brand พุดง่ายคือลูกค้านึกถึงแต่แบรนด์ของตน แบรนด์เดียวเท่านั้นเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นๆ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ใช้ได้ดี ในการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ การทำกิจกรรมต่างๆ (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ (Sampling) อาจได้ผลมากกว่าการโฆษณาเสียอีก

แชมเปญ Bollinger ใช้งบด้านการตลาดหนักไปทางประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากกว่าโฆษณาเพราะสินค้าอย่างแชมเปญการโฆษณาไม่ช่วยสร้าง Brand Recall ได้ดีเท่าการให้ Bollinger วางจำหน่ายหรือโชว์ในร้านอาหาร โรงแรม หรือคลับหรูๆ เสริมด้วยบทความในนิตยสารที่ลูกค้าเป้าหมายอ่านประจำซึ่งผมคิดว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลดีสำหรับสินค้าที่ต้องการภาพพจน์หรูหราและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ใหญ่นัก

บทความตอนนั้นผมไม่ต้องการให้เนื้อหาหนักด้านวิชาการด้านการตลาดมากเกินไปเพราะต้องการให้เป็นบทความเบาๆ ส่งท้ายสำหรับปีวอกที่กำลังจะลาจากไป ตามธรรมเนียมครับ ใน

วาระนี้ผมก็ขออาราธนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ท่านนับถือโปรดอำนวยพรให้ท่านผู้อ่านมีความสุข สุขภาพ
แข็งแรงโดยทั่วกัน...แล้วก็อย่าหลงจนเกินกำลัง (กำลังทรัพย์ กำลังกาย) นะครับ