



Decentralized Reputation-Based Global Governance of Wine Quality Standards *

Pailin Kittisereechai ^a

Article Info

Article history:

Received May 28, 2026.

Revised June 19, 2026.

Accepted June 25, 2026.

Keywords:

wine; standard; global governance; reputation.

* This research article is part of the study titled Global Governance of Wine Quality Standards, funded by the Faculty of Social Sciences, Kasetsart University.

Abstract

This article is the second paper in a two-part research report on “Global Governance of Wine Quality Standards,” focusing on the decentralized reputation-driven framework that has emerged in wine governance. Building upon Lucio Picci's concept of reputation-based governance, this study adapts and extends the framework to address the complexities of the global wine industry. With wine production now globalized beyond Europe, the centralized governance model, traditionally led by the International Organisation of Vine and Wine (OIV), has evolved. In today's global wine industry, quality perception is shaped by various actors, including wine critics, digital platforms, and award organizations, each contributing to a multifaceted reputation system. This paper explores how each stakeholder must maintain credibility through accurate, impartial evaluations, highlighting that decentralized reputation has become a potent governance tool, establishing global standards and shaping wine quality in contemporary markets.

^a Asst. Prof., Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand. Email: pailin.k@ku.th

โลกาภิบาลมาตรฐานคุณภาพไวน์โดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง *

ไพลิน กิตติเสรีชัย^a

Article Info

Article history:

Received 28 พฤษภาคม 2569

Revised 19 มิถุนายน 2569

Accepted 25 มิถุนายน 2569

คำสำคัญ:

ไวน์; มาตรฐาน; โลกาภิบาล;
ชื่อเสียง

* บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วน
หนึ่งของงานวิจัยเรื่องโลกาภิ
บาลมาตรฐานคุณภาพไวน์ ที่
ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นบทความชิ้นที่สองจากงานวิจัยหัวข้อ โลกาภิ
บาลมาตรฐานคุณภาพไวน์ ซึ่งมุ่งศึกษาพัฒนาการของการกำกับดูแล
มาตรฐานไวน์ในระดับโลกและบทบาทของตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอ
รูปแบบการกำกับดูแลไวน์ระดับโลกในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกการ
สร้างชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง ซึ่งได้นำแนวคิดของ Lucio Picci
ว่าด้วยการกำกับดูแลที่ขับเคลื่อนด้วยชื่อเสียงมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาความ
ซับซ้อนของอุตสาหกรรมไวน์ระดับโลกอันเกิดจากการที่การผลิตไวน์ไม่ได้
จำกัดอยู่ในยุโรปอีกต่อไปแต่กระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ในขณะที่
การกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ที่นำโดยองค์การองุ่นและไวน์นานาชาติ (OIV)
เคยเหมาะสมกับไวน์โลกเก่า ปัจจุบันคุณภาพของไวน์สะท้อนถึงอิทธิพลที่
กว้างขึ้น ซึ่งครอบคลุมทั้งไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่ โดยคุณภาพนี้ถูก
กำหนดผ่านชื่อเสียงกิตติศัพท์จากตัวแสดงหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นนักวิจารณ์
ไวน์ แพลตฟอร์มดิจิทัลด้านไวน์ รางวัลในอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้ผลิตและ
ผู้บริโภคที่ล้วนเข้ามามีบทบาทในการประเมินคุณภาพไวน์ การให้คะแนน
วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น งานวิจัยนี้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านโลกาภิบาล
โดยแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน
ทุกภาคส่วนสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประเมินคุณภาพใน
อุตสาหกรรมที่กระจายอำนาจ และเป็นเครื่องมือโลกาภิบาลที่มีประสิทธิภาพ
ในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพระดับสากลในตลาดไวน์ร่วมสมัย

1. บทนำ

บทความชิ้นนี้เป็นบทความวิจัยชิ้นที่สองจากรายงานวิจัยเรื่อง “โลกาภิบาลมาตรฐานคุณภาพไวน์” โดย
บทความแรกได้อธิบายการอภิบาลไวน์โลกเก่าที่เริ่มต้นจากประเทศฝรั่งเศสและพัฒนามาเป็นโลกาภิบาลมาตรฐาน
คุณภาพไวน์ที่มีองค์การองุ่นและไวน์นานาชาติ หรือ OIV (International Organisation of Vine and
Wine) เป็นตัวแสดงสำคัญใน “ชุมชนองค์ความรู้” (epistemic community) ในวงการไวน์ระดับโลกทั้งในแง่
ของการจัดการความรู้ สร้างบรรทัดฐาน เผยแพร่ข้อแนะนำ และทำให้องค์ความรู้และข้อแนะนำเหล่านั้นมีความ
เป็นสถาบัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาไปและการผลิตและบริโภคไวน์เริ่มกระจายตัวไปในทุกพื้นที่ของโลก
กระบวนการกำกับดูแลไวน์ในระดับระหว่างประเทศก็เริ่มเปลี่ยนไป ซึ่งในบทความชิ้นนี้จะอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบ
ใหม่ของโลกาภิบาลมาตรฐานคุณภาพไวน์ที่เรียกว่า “โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง” หรือ
“Decentralized Reputation-Based Global Governance” เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในประเด็นนี้

^a ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรุงเทพมหานคร 10900, ไทย. Email: pailin.k@ku.th

และยังเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ในระบบระหว่างประเทศที่เป็นอนาธิปไตย ปรากฏการณ์ศูนย์กลางที่เชื่อมต่อกับดูแลและบริหารจัดการกิจกรรมข้ามชาติต่าง ๆ จึงทำให้กระบวนการโลกาภิวัตน์ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป ฉะนั้นการจะพัฒนาองค์ความรู้ในประเทศนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยกรณีศึกษาที่มีแง่มุมที่แตกต่างหลากหลายออกไป และคณะผู้วิจัยเชื่อว่าประเด็นเรื่องมาตรฐานคุณภาพไวน์จะเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความท้าทายของการกำกับดูแลระหว่างประเทศในปัจจุบัน

เนื้อหาของบทความชิ้นนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ โดยส่วนแรกจะเป็นกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่โดยสังเขป เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงลักษณะ เทคนิคการผลิต และจุดเน้นในการให้ความสำคัญที่ต่างกัน เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้กระบวนการโลกาภิวัตน์แบบเดิมที่มีองค์การอย่าง OIV เป็นศูนย์กลางไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในวงการไวน์ระดับโลกในปัจจุบันได้ และในส่วนที่สองซึ่งเป็นข้อเสนอหลักของบทความและงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการอธิบายถึงการทำงานของกระบวนการโลกาภิวัตน์โดยเชื่อมโยงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลางในการกำกับดูแลมาตรฐานคุณภาพไวน์ในระดับระหว่างประเทศในปัจจุบัน

2. ความแตกต่างระหว่าง “ไวน์โลกเก่า” และ “ไวน์โลกใหม่”

ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างระหว่าง “ไวน์โลกเก่า” และ “ไวน์โลกใหม่” ไว้ในตารางที่ 1 เพื่อชี้ให้เห็นว่าการผลิตไวน์ที่ได้คุณภาพนั้นไม่ได้มีเทคนิคแบบเดียว หลักการและมาตรฐานแบบเดียว จึงทำให้ “ไวน์ที่ดี” ก็ไม่ได้มีคุณลักษณะกลางคุณลักษณะเดียว ตรงนี้จึงเป็นข้อท้าทายของการศึกษาการกำกับดูแลมาตรฐานไวน์ในระดับระหว่างประเทศนั่นเอง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่

คุณลักษณะ	ไวน์จากโลกเก่า	ไวน์จากโลกใหม่
ภูมิภาคที่เป็นถิ่นกำเนิด	ภายในยุโรป (เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เยอรมนี)	ภายนอกยุโรป (เช่น สหรัฐฯ, ออสเตรเลีย, อาร์เจนตินา, ชิลี, แอฟริกาใต้)
หลักปรัชญาในการผลิตไวน์	เน้นจารีตการผลิตไวน์ดั้งเดิมและไม่เปลี่ยนแปลงกรรมวิธีเพราะเชื่อว่ากรรมวิธีการผลิตไวน์เป็นมรดกทางวัฒนธรรม	เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทดลองใหม่ ๆ เกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตไวน์ใหม่ ๆ
อิทธิพลของ “แตรร์รอร์” (terrior)	เน้นที่อิทธิพลของแตรร์รอร์อย่างมาก โดยเชื่อว่าไวน์ที่ดีเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากสภาพดินฟ้าอากาศ และภูมิประเทศเฉพาะของภูมิภาคนั้นเท่านั้น	ให้ความสำคัญกับแตรร์รอร์น้อยลง แต่เน้นไปที่เรื่องของการพัฒนาสายพันธุ์องุ่นและเทคนิคในกระบวนการผลิตไวน์ที่มากขึ้นแทน
สภาพภูมิอากาศที่เลือก	เลือกสภาพอากาศที่เย็นกว่า โดยเชื่อว่าจะทำให้ไวน์มีความเป็นกรดและความละเอียดอ่อนที่มากขึ้น	เลือกสภาพอากาศที่อบอุ่นกว่า โดยเชื่อว่าจะนำไปสู่รสชาติขององุ่นที่สูงอมมากกว่า และได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่มากกว่า

คุณลักษณะ	ไวน์จากโลกเก่า	ไวน์จากโลกใหม่
การระบุรายละเอียดบนฉลาก	เน้นความโดดเด่นของ GI คือ ภูมิภาคหรือแหล่งผลิตที่เป็นถิ่นกำเนิด (เช่น การระบุว่าเป็นไวน์จากภูมิภาคบอร์โดซ์ เคียโนติ เป็นต้น)	เน้นความโดดเด่นของการระบุสายพันธุ์ขององุ่นที่นำมาทำไวน์ (เช่น คาร์เบอร์เนต ซอวิญญง หรือชาร์ดอนเนย์ เป็นต้น)
การสร้างข้อบังคับในกระบวนการผลิต	มีการสร้างกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับสายพันธุ์องุ่น กรรมวิธีการผลิตไวน์ และการบ่ม	มีกฎระเบียบที่น้อยกว่า และให้เสรีภาพกับผู้ผลิตไวน์ในการทดลองกรรมวิธีใหม่ ๆ ที่มากขึ้น
รสชาติและรสสัมผัสของไวน์	มักมีรสชาติที่นุ่มนวล ละเอียดอ่อน และซับซ้อนมากกว่า ส่วนรสสัมผัสจะมี “ความหนืด” น้อยกว่า (lighter body)	โดยทั่วไปจะมีรสชาติที่เข้มข้น และรสชาติที่ชัดเจนไปในด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนรสสัมผัสจะมี “ความหนืด” มากกว่า (fuller body)
ปริมาณแอลกอฮอล์	มักต่ำกว่า (ประมาณ 12-14%)	มักสูงกว่า (ประมาณ 13.5-15% หรือมากกว่านั้น)

ที่มา: รวบรวมและสรุปจาก Robinson, J., & Harding, J. 2023. *The Oxford Companion to Wine*. Oxford University Press; Johnson, H., & Robinson, J. 2019. *The World Atlas of Wine*; Clarke, O. 2017. *The History of Wine in 100 Bottles: From Bacchus to Bordeaux and Beyond*. และ <https://thestandard.co/jacobscreek-wine-body/>

เมื่อเป็นเช่นนี้กระบวนการโลกาภิบาลมาตรฐานคุณภาพไวน์ที่มัลดีปัญหาความเหมาะสมของข้อมูลในวงการไวน์ในปัจจุบัน จึงเป็นกระบวนการที่ใช้ชื่อเสียงกิตติศัพท์เป็นเครื่องมือสำคัญ และชื่อเสียงกิตติศัพท์เหล่านั้นก็ไม่ได้มาจากศูนย์กลางใดศูนย์กลางหนึ่งเพียงแหล่งเดียว จึงทำให้กระบวนการโลกาภิบาลมาตรฐานคุณภาพไวน์อยู่ในภาวะ “โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง” ซึ่งจะได้อธิบายในรายละเอียดในส่วนต่อไป

3. โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized Reputation-Based Global Governance)

“I do not believe there is a single objective yardstick of quality by which a Beaujolais, for example, can be measured alongside a Napa Valley Cabernet. I know it would be much more convenient for everyone if there were a single objective quality scale against which every wine in the world could be measured, but I'm afraid I just don't believe such a scale exists given the myriad styles and archetypes of wine that, thank goodness, still exist.” (Robinson, n.d.)

Jancis Robinson

จากหนังสือเรื่อง *Reputation-Based Governance* โดย Lucio Picci ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2011 นั้น เขาได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของ reputation หรือ ชื่อเสียงกิตติศัพท์ ในการเข้าไปกำกับดูแลการดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเขาได้ยกตัวอย่างแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ขนาดใหญ่อย่าง eBay ซึ่งการค้าขายแลกเปลี่ยนใน eBay นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้จักกันและส่วนมากเป็นการทำธุรกรรมระหว่าง

กันเพียงครั้งเดียว อย่างไรก็ตาม eBay สามารถใช้ระบบ “feedback” หรือ “การประเมินความพึงพอใจ” โดยผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถให้คะแนนกันและกันหลังจากการทำธุรกรรมเสร็จสิ้นลง แล้วผลประเมินเหล่านี้จะถูกนำมาคิดรวมกันเป็น “reputation score” หรือ “คะแนนชื่อเสียง” ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายรายอื่น ๆ สามารถเข้าถึงระดับคะแนนเหล่านี้ได้ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจว่าอยากจะทำธุรกรรมกับร้านค้านี้หรือคนคนนี้หรือไม่ ระบบชื่อเสียงนี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ อย่างซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบ เพราะความคิดเห็นเชิงลบอาจส่งผลกระทบต่อธุรกรรมในอนาคตของเขา ผู้ขายที่มีคะแนนชื่อเสียงต่ำอาจไม่เป็นที่พึงปรารถนาของผู้ซื้อ และผู้ซื้อที่มีผลประเมินในเชิงลบก็อาจจะประสบปัญหาในการซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า นี่คือระบบการกำกับดูแลที่อิงอยู่กับชื่อเสียง ไม่ใช่การใช้มาตรการทางกฎหมายหรือทางกฎหมายแต่อย่างใด (Picci, 2011, p. 1)

นอกจากนี้ Picci ยังเสนอว่า การกำกับดูแลโดยอิงกับชื่อเสียงนั้นยังมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับพลวัตของสังคมในปัจจุบันมากกว่ารูปแบบการกำกับดูแลแบบเดิม ๆ โดยกติกาหรือกฎระเบียบที่เข้มงวดและยากที่จะเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ชื่อเสียงนั้นไม่เพียงแต่ทำให้ตัวแสดงที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบ และพยายามทำงานให้มีประสิทธิภาพในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระยะยาวด้วย และจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการทำงานตามความคิดเห็นที่ได้รับเพื่อดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีต่อไป เพราะการประเมินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการประเมินแบบเดิมจากผู้บังคับบัญชาที่เกิดขึ้นเป็นรอบ ๆ และมีเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี (Picci, 2011, pp. 6-9)

จากข้อเสนอเกี่ยวกับการกำกับดูแลโดยชื่อเสียง (reputation-based governance) สามารถนำมาปรับใช้ในการอธิบายกระบวนการโลกาภิวัตน์มาตรฐานคุณภาพไวน์ในปัจจุบันที่ในโลกนี้มีไวน์หลากหลาย ทั้งจากโลกเก่าและโลกใหม่ และมีความแตกต่างทั้งในด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการผลิตต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ฉะนั้นแล้ว “ชื่อเสียง” หรือ “reputation” จึงกลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญเนื่องจากผู้ผลิตไวน์ต้องอาศัยชื่อเสียงเพื่อแสดงถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เพื่อที่จะทำให้สินค้าของเขาโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และไม่ว่าจะเป็นไวน์โลกเก่าหรือไวน์โลกใหม่ก็ให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียง” ทั้งสิ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อบังคับแบบถ้วนหน้าหรือ “one size fits all” นั่นเอง ฉะนั้น “ชื่อเสียง” จึงทำหน้าที่เหมือน “มาตรฐานที่เป็นเอกภาพ” ในความแตกต่างของไวน์สองโลก

การกำกับดูแลมาตรฐานไวน์ด้วย “ชื่อเสียงกิตติศัพท์” นั้นไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นแต่อย่างใด หากย้อนกลับไปถึงต้นกำเนิดของการสร้างระบบแตรร์วัวร์ (terroir) ก็เห็นว่าตัวแสดงที่ร่วมกันพัฒนาระบบดังกล่าวขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น ผู้ปลูกองุ่นและเจ้าของโรงบ่มไวน์ พ่อค้าไวน์หรือที่เรียกว่าเนโกซียง (Négociants) (Vins De Bordeaux, n.d.-b) โบรคเกอร์ไวน์หรือที่เรียกว่ากูร์เตียร์ (Courtiers) (Vins De Bordeaux, n.d.-a) และตัวแสดงจากภาครัฐ ต่างสร้างมโนทัศน์เรื่อง “แตรร์วัวร์” ขึ้นมาเพื่อสร้าง “ชื่อเสียงกิตติศัพท์” ให้กับไวน์ที่ตนเองผลิต โดยในส่วนของผู้ผลิตเองที่เป็นเจ้าของไร่องุ่นและบรรดาชาโดว์ต่าง ๆ ในบอร์โดซ์ก็เชื่อว่าทรัพยากรที่ตนเองครอบครองนั้นมีความโดดเด่นและเหนือกว่าผู้ผลิตไวน์รายอื่น ๆ ในประเทศและพวกเขาเองก็ได้สั่งสมชื่อเสียงเกียรติภูมิในการผลิตไวน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมาเป็นร้อยปีก่อนหน้าที่จะมีการพยายามจะจัดอันดับมาตรฐานคุณภาพไวน์ (Cocks, 2004) ส่วนพ่อค้าและโบรคเกอร์ไวน์นั้นก็มองว่าระบบแตรร์วัวร์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ไวน์และสามารถขายต่อให้กับผู้บริโภคได้ในราคาที่เป็นที่น่าพอใจ และสุดท้ายทิศทางนโยบายของรัฐที่มาในรูปแบบของคำสั่งของสมเด็จพระจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 แห่งจักรวรรดิฝรั่งเศสที่ 2 ที่มีพระราชดำริให้ภูมิภาคบอร์โดซ์จัดสรรไวน์ชั้นเลิศเพื่อนำมาจัดแสดงในมหกรรมนานาชาติที่จะจัดขึ้นในกรุงปารีสใน ค.ศ. 1855 คำสั่งดังกล่าวได้กลายเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมไวน์และมาตรฐานคุณภาพไวน์ในอนาคตต่อไป

ระบบการกำกับดูแลคุณภาพไวน์ในลักษณะที่อิงอยู่กับพื้นที่เพาะปลูกและเทคนิคเฉพาะตามแบบฉบับของไวน์โลกเก่านั้นก็ยังเป็นแหล่งที่มาของการสร้างชื่อเสียงให้กับไวน์โลกเก่ามาจนถึงปัจจุบัน การผสมผสานรูปแบบการผลิตและประเด็นด้านวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น Château Margaux ซึ่งเป็นหนึ่งในไวน์ที่มีชื่อเสียงที่สุดจากภูมิภาคบอร์โดซ์ ที่มีประวัติศาสตร์การผลิตไวน์มายาวนานตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 และมีกระบวนการทำไวน์ที่สะท้อนถึงประเพณีที่สืบทอดมาหลายร้อยปี ตั้งแต่การดูแลไร่องุ่นด้วยความพิถีพิถัน การเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยมือ ไปจนถึงกระบวนการหมักและบ่มไวน์แบบดั้งเดิมใน ค.ศ.1855 ที่ฝรั่งเศสได้ริเริ่มจัดอันดับไวน์ตามคุณภาพนั้น Château Margaux ได้รับการจัดอันดับเป็นไวน์ที่มีคุณภาพในระดับสูงสุดคือ “Premier Grand Cru Classé” และเป็นเจ้าเดียวที่ได้รับคะแนน 20 เต็ม 20 ในครั้งนั้น (Château Margaux, 2024) นอกจากนี้ Château Margaux ยังเป็นไวน์ที่เคยเสิร์ฟในราชสำนัก และเป็นที่ยอมรับของชนชั้นสูงทั้งในยุโรปและรวมไปแคว้นชนชั้นนำในสหรัฐอเมริกาอย่าง Thomas Jefferson ด้วย (Anson, 2017) ซึ่งประวัติศาสตร์ตรงนี้ได้เพิ่มความลักษณะความหรูหราให้กับ Château Margaux และการที่ Château Margaux ได้ไปปรากฏอยู่ในงานประมูลไวน์สำคัญ ๆ ระดับโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก็ยังเป็นการเพิ่มพูนชื่อเสียงกิตติศัพท์ให้กับไวน์แบรนด์นี้นั่นเอง

ที่มาของชื่อเสียงกิตติศัพท์ของไวน์โลกเก่าอีกแหล่งหนึ่งก็คือระบบ appellation ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1 ว่าประเทศผู้ผลิตไวน์ในยุโรปไม่ว่าจะเป็น ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน โปรตุเกส เยอรมนีและออสเตรีย ล้วนแล้วแต่มีการจัดจำแนกไวน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามคุณภาพ¹ โดยไวน์ใน 2-3 ประเภทแรกในการจัดลำดับของแต่ละประเทศนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแตรัวร์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันเป็นการคุ้มครองแหล่งกำเนิดของการผลิตไวน์ ซึ่งการจัดแบ่งตรงนี้มีหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแลอย่างชัดเจนทำให้การจัดประเภทมีความเป็นสถาบันและน่าเชื่อถือ จึงเป็นที่มาของชื่อเสียงกิตติศัพท์แหล่งสำคัญอีกแหล่งหนึ่งของไวน์โลกเก่า

ในขณะที่ไวน์โลกเก่าให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการเพาะปลูก และได้ชื่อเสียงกิตติศัพท์มาจากการขบขันเอกลักษณ์ประจำภูมิภาค เช่น ไวน์จากภูมิภาค Bordeaux และ Burgundy จากฝรั่งเศส หรือไวน์ Rioja จากสเปน ไวน์โลกใหม่จะเน้นไปที่ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ “winery” (โรงบ่มไวน์) มากกว่า และเน้นไปที่การลงทุนอย่างมากด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ฉลากไวน์ที่มีความทันสมัย น่าดึงดูดและขบขันเอกลักษณ์ของโรงบ่มไวน์ดังจะเห็นได้จากแบรนด์ของไวน์โลกใหม่ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก อาทิ Penfolds² จากออสเตรเลีย Opus One³ จากสหรัฐอเมริกา และ Concha y Toro⁴ จากชิลี เป็นต้น

นอกจากนี้ เราจะเห็นการใช้การตลาดในรูปแบบของการสร้างความร่วมมือ (collaboration) ของแบรนด์ทางฟากฝั่งไวน์โลกใหม่กับบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์อีกทางหนึ่ง เช่น แรนด์ 19 Crimes ซึ่งเป็นแบรนด์ไวน์จากออสเตรเลียได้ร่วมกับนักร้อง rapper ชื่อดังอย่าง Snoop Dogg โดยการร่วมกันเปิดตัวไวน์ที่ชื่อ Snoop Cali Red ความร่วมมือครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงเนื่องจาก Snoop Dogg เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) บนฉลากไวน์ซึ่งสามารถทำให้ภาพของ Snoop Dogg เคลื่อนไหวได้เมื่อสแกนด้วยแอปพลิเคชัน (Snoop Dogg, n.d.) หรือ ผู้ผลิตไวน์

¹ ตัวอย่างเช่นในประเทศฝรั่งเศสมีการจัดแบ่งประเภทไวน์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 หรือระดับสูงสุดคือ ไวน์ AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) ระดับที่ 2 ไวน์ VDQS (Vins Delimité de Qualité Supérieure) ระดับที่ 3 ไวน์ VDP (Vin de Pays) ระดับที่ 4 ไวน์ VDT (Vins de Table) และระดับที่ 5 ไวน์ VCC (Vin de consommation courante)

² สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ (Penfolds, n.d.)

³ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ (Opus One, n.d.)

⁴ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ (Concha y Toro, n.d.)

จากนิวซีแลนด์ Invivo Wines ได้ทำความร่วมมือกับ Sarah Jessica Parkers นักแสดงชื่อดังระดับโลกและ fashion icon คนสำคัญของวงการฮอลลีวูด พัฒนาไลน์ผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ชื่อ Invovo X, SJP โดย Parker ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ทำให้ไวน์ดังกล่าวมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การร่วมมือครั้งนี้ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ Invivo ในระดับสากล โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับของ Sarah Jessica Parker อีกทั้งยังช่วยให้ Invivo ถูกมองว่าเป็นไวน์ระดับพรีเมียม มีสไตล์ และเข้าถึงง่ายอีกด้วย (Mason, 2023) เทรนด์ที่เรียกว่า “celebrity wine” นี้ยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่สำคัญที่พบเห็นได้มากในไวน์โลกใหม่

จากรูปแบบการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้การสร้างชื่อเสียงผ่านการตลาดของไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่ในแง่ของปริมาณผลผลิตแตกต่างกันไปด้วย ไวน์โลกเก่าที่มาจากภูมิภาคที่มีชื่อเสียงมักเน้นการผลิตในปริมาณที่จำกัด ทำให้ไวน์เหล่านี้มีความพิเศษและน่าดึงดูดในบรรดาผู้ดื่มไวน์ที่มีความชำนาญ และมีกำลังซื้อ “ความหายาก” หรือ “scarcity” นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพิเศษและส่งผลต่อราคาที่สูงขึ้นตามหลักอุปสงค์อุปทานด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้ผลิตไวน์โลกใหม่โดยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในออสเตรเลีย ชิลี และสหรัฐอเมริกา ได้สร้างชื่อเสียงจากการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอแต่มีปริมาณมาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เป็นวงกว้าง อย่างเช่น แรนด Yellow Tail ไวน์จากออสเตรเลียที่ถือว่าเป็นแรนดไวน์ที่เข้มข้นที่สุด 6 ปีซ้อน (2018-2023) จากการจัดอันดับของ Wine Intelligence⁵ ที่สำรวจการรับรู้จากผู้บริโภคกว่า 466 ล้านคนทั่วโลก (Yellow Tail, n.d.) หากพิจารณา 10 อันดับแรกของแรนดไวน์ที่เข้มข้นที่สุดในโลกของปี ค.ศ. 2022 จะพบว่าโดยมากเป็นแรนดจากไวน์โลกใหม่ทั้งสิ้น มีเพียงอันดับที่ 8 และ 9 เท่านั้นที่มาจากฝรั่งเศส อันได้แก่ Mouton Cadet และ J. P. Chenet ตามลำดับ⁶

อาจดูเหมือนว่าไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่นั้น เน้นตลาดผู้บริโภคคนละกลุ่ม แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไวน์โลกเก่าที่ผลิออกมาในแต่ละปีก็ไม่ได้มีเฉพาะไวน์พรีเมียมที่เน้นตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับตลาดผู้บริโภคทั่วไปด้วย แต่ต้องยอมรับว่า ภาพลักษณ์อันเป็นที่มาของชื่อเสียงกิตติศัพท์ของไวน์โลกเก่านั้นถูกยึดโยงกับแต่รวิร์ ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของการเป็นผู้ผลิตไวน์ ตลอดจนความหรูหรา และถูกมองว่าเป็นไวน์ชั้นสูง ในขณะที่ไวน์โลกใหม่จะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่ายกว่า และมีราคาในภาพรวมที่ถูกกว่า ซึ่งทั้งภาพลักษณ์นี้เป็นเหมือนการเหมารวม (stereotype) ที่อาจจะมีความจริงอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่ทุกกรณี เพราะไวน์โลกใหม่เองก็มีความพยายามพัฒนาไวน์เกรดพรีเมียมที่พยายามขับเน้นอัตลักษณ์ของภูมิภาค (ตามมโนทัศน์ ‘แต่รวิร์’) และผลิตในปริมาณที่จำกัด เช่น Kanonkop (Kanonkop, n.d.) จากแอฟริกาใต้ และ Screaming Eagle จาก Napa Valley แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยหากเข้าไปดูในเว็บไซต์ของ Screaming Eagle ก็จะมีเมนู ‘waiting list’ ที่จะต้องลงชื่อไว้หากต้องการซื้อไวน์แรนดนี้และทางเว็บไซต์ไม่ได้รับรองด้วยว่าจะได้ผู้ที่เข้ามาลงชื่อจะมีสิทธิ์เข้าถึงการซื้อไวน์ได้ทุกคน (Screaming Eagle, n.d.)

⁵ บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยชั้นนำที่มีความชำนาญในการให้บริการด้านข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไวน์ระดับโลก ในปัจจุบัน Wine Intelligence เป็นส่วนหนึ่งของ IWSR Drinks Market Analysis สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ (International Wine and Spirits Research, n.d.)

⁶ 10 อันดับของแรนดไวน์ที่เข้มข้นที่สุดในการจัดอันดับของ Wine Intelligence ประจำปี 2022 ได้แก่ อันดับ 1 Yellow Tail (Casella Family Brand จากออสเตรเลีย) อันดับ 2 Casillero Del Diablo (Concha y Toro จากชิลี) อันดับ 3 Barefoot (Gallo จากสหรัฐอเมริกา) อันดับ 4 Gallo Family จากสหรัฐอเมริกา อันดับ 5 Jacob’s Creek (Penfolds จากออสเตรเลีย) อันดับ 6 Gato Negro (San Pedro – VSPT Wine Group จากชิลี) อันดับ 7 Santo Carolina จากชิลี อันดับ 8 Mouton Cadet (Baron Philippe de Rothschild SA จากฝรั่งเศส) อันดับ 9 J.P.Chenet (Chais de France จากฝรั่งเศส) และอันดับ 10 Lindemans (Treasury Wine Estate จากออสเตรเลีย) ที่มา (Karlsson, 2022)

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดจนถึงตอนนี้แสดงให้เห็นถึงชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่มาจากรูปแบบการผลิตเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่ที่ยึดโยงกับพื้นที่ และในแง่ของการสร้างแบรนด์ การทำการตลาด ตลอดจนการมาตรฐานในประเทศที่เป็นการจัดแบ่งประเภทของไวน์ที่เป็นแนวปฏิบัติของไวน์โลกเก่า และทำให้เห็นถึงแนวทางการสร้างชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่แตกต่างกันระหว่างไวน์ทั้งสองโลก ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงการสร้างชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่มาจากตัวแสดงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น นักวิจารณ์ไวน์ (wine critics) คู่มือไวน์ (wine guide) แอปพลิเคชันไวน์ (wine application) ตลอดจนรางวัลที่เกี่ยวข้องกับไวน์และการจัดอันดับ (award and ranking) ต่าง ๆ ซึ่งชื่อเสียงที่มาจาก การประเมิน การให้ความเห็น การจัดอันดับ และการให้รางวัลของตัวแสดงเหล่านี้เป็นการสร้างชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่ทั้งไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่มีร่วมกัน และตัวแสดงเหล่านี้ยังมีความสำคัญที่ทำหน้าที่ลดความอสมมาตรของข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อไวน์ที่มีคุณภาพ คู่กับราคาที่จ่าย

นักวิจารณ์ไวน์ คู่มือไวน์ รางวัลและการจัดอันดับ ถือว่าเป็นตัวแสดงที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันและทำหน้าที่คล้ายกัน กล่าวคือ นักวิจารณ์ไวน์ (wine critics) มีบทบาทสำคัญในการประเมิน เปรียบเทียบและตัดสินคุณภาพไวน์ โดยบุคคลเหล่านี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและคร่ำหวอดในวงการไวน์มาอย่างยาวนาน โดยการ “review” หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับไวน์ทั้งในรูปแบบของการเขียนบรรยาย และรูปแบบของการให้คะแนน เป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไวน์ตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ตัวอย่างนักวิจารณ์ไวน์ที่มีชื่อเสียง เช่น Robert Parker (Brown, 2024) และ Jancis Robinson (Wine-Searcher, 2024a) ที่การให้คะแนนและความเห็นของพวกเขานั้นส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดของไวน์ เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ที่มีจำนวนมากมายในท้องตลาด ในขณะที่คู่มือไวน์ (wine guide) คือสิ่งตีพิมพ์หรือแพลตฟอร์มที่รวบรวมเอารีวิวและการจัดอันดับไวน์หลากหลายประเภท ซึ่งคนที่เป็นแหล่งข้อมูลของคู่มือเหล่านั้นส่วนมากก็คือนักวิจารณ์ไวน์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับไวน์นั่นเอง อย่างเช่น Wine Advocate ซึ่งชื่อเต็มก็คือ Robert Parker Wine Advocate คู่มือไวน์ที่ทรงอิทธิพล และ Parker เองยังเป็นผู้ปฏิบัติรูปแบบการให้คะแนนไวน์ในช่วงทศวรรษ 1970s จากระบบเต็ม 20 คะแนนที่ใช้กันมาช้านานมาเป็นระบบเต็ม 100 คะแนน ซึ่งระบบนี้เขามองว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงและคุ้นเคยมากกว่าเพราะเป็นระบบเหมือนการให้เกรดในโรงเรียน และการปรับระบบคะแนนนี้ยังสามารถทำให้เก็บรายละเอียดคุณภาพได้มากกว่าด้วย (Pearl, 2023) ระบบดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้โดยคู่มือไวน์ที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ทั้งในโลกลเก่าและโลกใหม่ อาทิ James Suckling จากสหรัฐอเมริกา James Halliday Wine Companion จากออสเตรเลีย Descorchados ของนักวิจารณ์ไวน์ชื่อดังจากชิลี Patricio Tapia ตลอดจนคู่มือไวน์จากไวน์โลกเก่าอย่างประเทศสเปน Guía Peñín และ Guía Proensa ก็หันมาใช้ระบบ 100 คะแนนเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม คู่มือไวน์จากไวน์โลกเก่าส่วนมากก็ยังคงระบบ 20 คะแนนอยู่ อาทิ คู่มือไวน์ชื่อดังจากฝรั่งเศสอย่าง Battane+Desseuve และ La Revue du Vin de France (RVF) ในบางกรณีก็มีการเทียบเคียงคะแนนทั้งสองระบบอย่างกรณีของ Platter's Guide (Platter's Wine, n.d.) คู่มือไวน์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศแอฟริกาใต้ เป็นต้น

แนวโน้มของประเมินคุณภาพไวน์ และจัดอันดับไวน์ในปัจจุบันเน้นไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวคือ ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การจัดอันดับ ให้คะแนน หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับไวน์ที่มีราคาแพงมาก ๆ เท่านั้น แต่จะเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคู่มือไวน์อย่าง Wine Enthusiast ที่มีการแนะนำไวน์ในหัวข้อ “Best Buys”⁷ ซึ่งเป็นรายชื่อของไวน์ที่มีคุณภาพดีที่ราคาต่ำกว่า 20 ดอลลาร์สหรัฐ (ต่ำกว่า 670 บาท

⁷ ตัวอย่าง Best Buys list ของ Wine Enthusiast ปี 2023 สามารถเข้าถึงได้ที่ (Wine Enthusiast, n.d.)

โดยประมาณ) หรือแม้แต่ James Suckling ที่มีชื่อเสียงในการให้คะแนนและจัดอันดับไวน์ในตลาดที่มีราคาแพง ก็ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่าง “Top 100 Value Wines” ในแต่ละปี โดยไวน์ในลิสต์นั้นจะมีราคาไม่เกิน 40 ดอลลาร์สหรัฐ (ไม่เกิน 1,340 บาทโดยประมาณ)⁸ เป็นต้น ฉะนั้นแล้ว การจัดอันดับไวน์ของหลายสำนักจึงคำนึงถึงจำนวนการผลิตของไวน์ที่หมุนเวียนอยู่ในตลาดด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงไวน์ที่ตนเองแนะนำได้อย่างไม่ยากนัก⁹ อย่างไรก็ตาม สำหรับนักวิจารณ์ไวน์บางคนและคู่มือไวน์บางสำนักจะเน้นไปที่คุณภาพไวน์และศักยภาพของไวน์ที่มีคุณภาพดีขึ้นเมื่อเก็บรักษาไว้เป็นเวลานาน (potential aging value) เป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงจำนวนที่ผลิตและวางขายในท้องตลาด จึงมักจะมีไวน์จากผู้ผลิตรายเล็กอยู่ในรายชื่อที่เผยแพร่ออกมาในแต่ละปี¹⁰

การให้คะแนนเหล่านี้นิยมสัมพันธ์กับรางวัลและการจัดอันดับซึ่งมีมากมายทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ¹¹ ซึ่งรางวัลเหล่านี้เป็นเหมือนการรับรองอย่างเป็นทางการ เป็นเครื่องหมายของความเป็นเลิศ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับไวน์ที่ได้รับรางวัล และรางวัลที่มีชื่อเสียงก็สามารถเปิดตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับไวน์นั้น ๆ ซึ่งเป็นบทบาทที่สอดคล้องกับบทบาทของนักวิจารณ์ไวน์และคู่มือไวน์ในกระบวนการโลกาภิวัตน์คุณภาพมาตรฐานไวน์ ก็คือเป็นตัวแสดงที่ช่วยจัดระเบียบข้อมูลอย่างชัดเจนและเปรียบเทียบได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อไวน์เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะได้ไวน์ที่มีคุณภาพ คู่มือราคาตามที่ต้องการ โดยนอกจากการสื่อสารข้อมูลผ่านคู่มือไวน์ และข่าวประชาสัมพันธ์แล้ว การที่ไวน์ที่ได้รับรางวัลมีสติ๊กเกอร์ติดอยู่บนขวดก็เป็นการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน และหากไวน์ฉลากไหนได้รับคะแนนที่สูง ได้รับการรีวิวที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงและคู่มือไวน์ที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้ไวน์เหล่านั้นมีชื่อเสียงตามไปด้วย ดังนั้น “ชื่อเสียง” จึงแทรกซึมไปในทุกส่วนของการกำกับดูแลมาตรฐานคุณภาพไวน์ในบริบทที่มาตรฐานคุณภาพไวน์ไม่สามารถวัดด้วยมาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่ง และไม่ได้มีแค่ตัวแสดงเดียวที่มีอำนาจผูกขาดในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของไวน์นั่นเอง

การสร้างและรักษาชื่อเสียงของนักวิจารณ์ไวน์ คู่มือไวน์ และรางวัลเกี่ยวกับไวน์ จึงเป็นอีกประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากการจะคงไว้ซึ่งสถานะของการเป็นผู้ชี้วัดมาตรฐานคุณภาพไวน์ในบริบทที่ไม่มีอำนาจกลางหรือมาตรฐานกลางมารองรับ “ชื่อเสียง” จึงเป็นที่มาของความน่าเชื่อถือที่สำคัญ และจากการสำรวจคุณลักษณะของนัก

⁸ ตัวอย่าง Top 100 Value Wines of 2023 สามารถเข้าถึงได้ที่ (Suckling, 2024b)

⁹ ตัวอย่างคู่มือไวน์ที่ให้ความสำคัญกับจำนวนการผลิตและจำนวนไวน์ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดในการจัดอันดับ และให้คะแนน เช่น Wine Spectator (Wine Spectator, 2022) และ James Suckling (Suckling, 2023)

¹⁰ ตัวอย่างของ wine critics ที่เน้นไปที่คุณภาพเป็นหลักโดยไม่สนใจเรื่องราคาและปริมาณการผลิตก็คือ Robert Parker (Perrotti-Brown, 2019) และ Jancis Robinson (Robinson, n.d.)

¹¹ ตัวอย่างของการให้รางวัลระดับท้องถิ่น เช่น State Fair Commercial Wine Competition ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่ถือว่าเป็นการให้รางวัลด้านไวน์ที่เก่าแก่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา ที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1854 ตูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ (CAL Expo, n.d.) ส่วนรางวัลในระดับประเทศหรือระดับรัฐนั้นมีแทบจะในทุกประเทศผู้ผลิตไวน์รายใหญ่ เช่น Le Concours Général Agricole ของฝรั่งเศส Tre Bicchieri ของอิตาลี Bacchus International Wines, Vermouth Wine and Wine and Grape Spirits Competition ของสเปน Melbourn Royal Wine Awards และ Sydney International Wine Competition ของออสเตรเลีย และ Catad'Or World Wine Awards จากชิลี ซึ่งรางวัลระดับประเทศเหล่านี้เริ่มต้นขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับไวน์ที่มีคุณภาพในประเทศของตัวเอง แต่หลายรางวัล เช่น Catad'Or Awards ในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นรางวัลระดับโลกและรวมเอาไวน์จากชาติอื่น ๆ เข้ามาในการประกวดแข่งขันด้วย ส่วนการแข่งขันระดับนานาชาติในปัจจุบันก็มีมากมายหลากหลาย และบางรายการก็จัดโดยองค์กรที่จัดทำคู่มือไวน์เช่น Decanter World Wine Awards (DWWA) ที่จัดขึ้นโดยนิตยสาร Decanter นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันแบบ blind tasting ที่สำคัญอย่าง International Wine Challenge (IWC) เป็นต้น

วิจารณ์ไวน์ คู่มือไวน์ ตลอดจนรางวัลเกี่ยวกับไวน์ที่โดดเด่นระดับโลกพบว่าปัจจัยในการสร้างและรักษาชื่อเสียง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง การมีส่วนร่วมกับชุมชนไวน์และระยะเวลาในการทำงานในวงการไวน์

ในประเด็นเรื่องความเชี่ยวชาญนั้น นักวิจารณ์ไวน์ที่มีชื่อเสียงจะต้องสามารถประเมินคุณภาพไวน์ได้อย่างแม่นยำ โดยประเด็นหนึ่งที่ทำนายอย่างมากก็คือการประเมินว่าไวน์นั้น ๆ สามารถ “age” ได้อย่างมีคุณภาพหรือไม่ ซึ่งหมายความว่าหากเก็บไวน์นั้นไว้ในอนาคต ไวน์จะสามารถพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปได้หรือไม่นั่นเอง โดยตัวอย่างการแสดงออกถึง “ความเชี่ยวชาญ” ที่สร้างชื่อให้นักวิจารณ์ไวน์ระดับโลกอย่าง Robert Parker ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “The Father of Modern Wine Criticism” และ “The Wizard of Wine” (Loudermilk, n.d.) ก็คือการที่เขาประเมินไวน์ Bordeaux Vintage ปี ค.ศ. 1982 แตกต่างไปจากนักวิจารณ์ไวน์คนอื่น ๆ ที่เห็นว่าไวน์ดังกล่าว “too ripe” คือสุกเกินไป เข้มข้นเกินไปมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงเกินไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างไปสไตล์ดั้งเดิมของไวน์บอร์โดซ์ และลงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า 1982 Vintage ของบอร์โดซ์นั้นไม่น่าจะ “age” ได้อย่างมีคุณภาพ แต่ Parker ให้ความเห็นที่แตกต่างออกไป เขากลับมองว่าเป็นวินเทจที่ยอดเยี่ยม เพราะไวน์มีความเข้มข้น และมีคุณสมบัติดีเลิศที่จะทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพหรือ “age” ได้อย่างดี และเวลาก็ได้พิสูจน์ว่า Parker คาดการณ์ได้อย่างถูกต้อง 1982 Bordeaux Vintage กลายเป็นไวน์ที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม และการคาดการณ์ที่แม่นยำของเขาในครั้งนี้ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่สร้างชื่อเสียงในฐานะนักวิจารณ์ไวน์ให้กับ Robert Parker (Perrotti-Brown, 2019) นอกจากนี้ยังทำให้ระบบการให้คะแนนที่เขาพัฒนาขึ้นมาคือ ระบบคะแนนเต็ม 100 ตามที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ เริ่มเป็นที่นิยม และคนให้ความสนใจ และติดตามการให้คะแนนและให้ความเห็นเกี่ยวกับไวน์ของเขามากขึ้นนั่นเอง

ความเป็นกลางเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับการประเมินคุณภาพไวน์ของบรรดานักวิจารณ์ไวน์ คู่มือไวน์ และการให้รางวัลต่าง ๆ วิธีการแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลางของตัวแสดงเหล่านี้ก็มีหลากหลาย เช่น การไม่รับเงินค่าสปอนเซอร์จากผู้ผลิตไวน์ เช่น Wine Advocate ที่รายได้ทั้งหมดมาจากค่าสมัครสมาชิก (subscribe fee) ของผู้อ่าน (Perrotti-Brown, 2019) หรือการใช้วิธีการประเมินคุณภาพไวน์แบบเป็นกลางโดย “การชิมแบบปิดตา” หรือ “blind tasting” เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ว่า ผลคะแนนและการจัดอันดับไวน์ หรือการให้รางวัลนั้นมีความเป็นกลางและน่าเชื่อถือ อาทิ Decanter World Wine Awards (DWAA) ซึ่งจะจัดกลุ่มไวน์ตามภูมิภาค สไตล์ พันธุ์องุ่น และช่วงราคาของไวน์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับไวน์ประเภทเดียวกันได้ กรรมการตัดสินจะทราบข้อมูลเหล่านี้แต่จะไม่รู้ชื่อผู้ผลิตหรือแบรนด์ของไวน์ จากนั้นไวน์แต่ละชนิดจะถูกชิมและให้คะแนนเป็นรายบุคคล (Decanter, n.d.)

ในทำนองเดียวกัน ในการแข่งขัน International Wine Challenge (IWC) การชิมไวน์เพื่อให้คะแนนนั้นจะทำได้โดยไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต ราคาหรือฉลากใด ๆ ทั้งสิ้นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการประเมินคุณภาพไวน์ โดยไวน์จะถูกจัดกลุ่มตามประเภทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และการชิมไวน์แต่ละรายการจะถูกประเมินโดยกรรมการอย่างน้อย 8 คนผ่านการทดสอบหลายรอบเพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์มีความแม่นยำและสม่ำเสมอ กระบวนการนี้ช่วยให้ IWC เป็นหนึ่งในการแข่งขันไวน์ที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากที่สุดในโลก ซึ่งไวน์จากทุกระดับราคาและแหล่งผลิตสามารถแข่งขันได้อย่างเสมอภาค (International Wine Challenge, n.d.) อีกรายการแข่งขันหนึ่งที่ใช้การตัดสินโดยการชิมแบบปิดตาคือ Mundus Vini จากเยอรมนี ที่จัดการชิมไวน์แบบปิดตาขึ้น 2 ครั้งต่อปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2014 ไวน์แต่ละตัวจะถูกชิมโดยคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 4 ถึง 7 คนทั้งผู้เชี่ยวชาญในการผลิตไวน์ (oenologists) ซอมเมลิเยร์ (sommeliers) ที่มีความเชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ค้าไวน์ (wine merchants) ที่ร่ำหวอดอยู่ในวงการ การชิมไวน์จะทำได้โดยไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือราคา เพื่อให้การประเมินเป็นกลางและยุติธรรมที่สุด กระบวนการนี้ใช้ระบบ 100 คะแนน โดย

พิจารณาจากลักษณะต่าง ๆ เช่น กลิ่น รสชาติ ลักษณะภายนอก และความสมดุลโดยรวม (MUNDUS VINI, n.d.) นอกจากนี้ การแข่งขันและการให้คะแนนโดยใช้การชิมแบบปิดตานี้ยังถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการให้คะแนนในคู่มือไวน์ และการให้คะแนน ให้รางวัลไวน์ ในอีกหลายรายการ¹²

ปัจจัยต่อไปที่สร้างชื่อเสียงให้กับนักวิจารณ์ไวน์และคู่มือไวน์ก็คือการมีส่วนร่วมกับชุมชนไวน์ นั่นก็คือการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนไวน์เพื่อให้ชื่อเสียงของตนเองเป็นที่รู้จัก และมีคนเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก็สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเข้าร่วมเป็นกรรมการในงานแข่งขันไวน์ที่มีชื่อเสียง การเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการจัดงานที่เข้าถึงผู้บริโภค อย่างเช่น งานชิมไวน์ ซึ่งนอกจากจะสามารถเป็นการหารายได้แล้ว ยังทำให้นักวิจารณ์ไวน์และคู่มือไวน์นั้น ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อย่างเช่น James Suckling ที่มีความโดดเด่นในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับวงการไวน์ โดยเขามักจะแบ่งปันประสบการณ์ของเขาผ่านวิดีโอ และการสัมภาษณ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มของเขาเองอย่าง JamesSuckling.com ที่ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับไวน์ได้ง่าย และเขายังมีการจัดกิจกรรมไวน์ระดับโลก เช่น ซีรีส์ Great Wines of the World ซึ่งจะมีกิจกรรมการชิมไวน์และมีคลาสพิเศษ (masterclass) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์ และกิจกรรมเหล่านี้จะจัดหมุนเวียนกันไปตามประเทศต่าง ๆ¹³ การมีส่วนร่วมกับชุมชนไวน์ทั้งในรูปแบบการมาพบปะ พูดคุย ให้ความรู้ในงานลักษณะนี้ ประกอบกับการมีส่วนร่วมในทางออนไลน์ ช่วยสร้างชื่อเสียงของเขาในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์ที่เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือนั่นเอง

จากปัจจัยที่กล่าวมาตั้งแต่ความเชี่ยวชาญที่ทำให้สามารถประเมินไวน์ได้อย่างแม่นยำจนถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนไวน์อย่างต่อเนื่องนั้นนำมาสู่ปัจจัยประการสุดท้ายที่สร้างชื่อเสียงให้กับตัวแสดงหลักในวงการไวน์เหล่านี้ นั่นก็คือ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์ในวงการไวน์ที่ยาวนานและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านไวน์ ตลอดจนผลการประเมินให้คะแนนไวน์ที่เป็นกลาง แม่นยำและต่อเนื่อง หากพิจารณานักวิจารณ์ไวน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักระดับโลกในปัจจุบัน อาทิ Hugh Johnson ผู้เขียน *The World Atlas of Wine* ซึ่งถือว่าเป็นหนังสืออ้างอิงเล่มสำคัญของวงการไวน์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1971 จนมาถึงปัจจุบันซึ่งเป็น edition ที่ 8 ซึ่งแต่ละ edition ก็มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Johnson & Robinson, 2019) และผู้เขียนร่วมตั้งแต่ edition ที่ 5 เป็นต้นมาอย่าง Jancis Robinson นักวิจารณ์ไวน์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลกก็เริ่มต้นอาชีพในฐานะนักเขียนเกี่ยวกับไวน์ใน ค.ศ. 1975 และมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับไวน์ออกมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (Robinson, 2024) Robert Parker เองก็เริ่มต้นพัฒนา Wine Advocate มาตั้งแต่ ค.ศ. 1978 (Wine-Searcher, 2024b) ในขณะที่ James Suckling ก็เริ่มต้นทำงานด้านไวน์ที่ Wine Spectator ตั้งแต่ ค.ศ. 1981 (Wine Spectator, n.d.-b) และตัว Wine Spectator เองในฐานะคู่มือไวน์ที่สำคัญและมีชื่อเสียงก็ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1976 (Wine Spectator, 2016) ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับไวน์ที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังดำเนินการอยู่จนถึงปัจจุบันอย่าง Decanter Magazine ก็เริ่มต้นกิจการใน ค.ศ. 1975 (Decanter China staff, 2015) จากตัวอย่างที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่าตัวแสดงไม่ว่าจะเป็นนักวิจารณ์ไวน์ คู่มือไวน์ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับไวน์ที่ทำหน้าที่ประเมินให้คะแนน จัดอันดับให้รางวัลเกี่ยวกับไวน์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกนั้นล้วนแล้วแต่อยู่ในวงการมายาวนานกว่า 40 ปี ดังนั้นแล้วปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานและต่อเนื่องในวงการไวน์จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการสร้างชื่อเสียงของตัวแสดงดังกล่าวนี้เอง

¹² ตัวอย่างเช่น Sommeliers Choice Awards (Beverage Trade Network, n.d.) Concours Mondial de Bruxelles (CMB) (Pinevich-Todoriuk, 2024) Wine Spectator ที่ในเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถึงเหตุการณ์และแง่มุมต่าง ๆ ของการชิมไวน์แบบปิดตาด้วย (Wine spectator, n.d.-a) James Suckling (Suckling, n.d.)

¹³ ตัวอย่างของการจัดงาน Great Wines of the World ดู (Suckling, 2021) และ (Suckling, 2024a)

อีกตัวแสดงหนึ่งที่เข้ามาทำหน้าที่สำคัญในการลดปัญหาเรื่องความอสมมาตรของข้อมูลในวงการไวน์ในปัจจุบัน ก็คือแอปพลิเคชันไวน์ (wine application) ที่เป็นเครื่องมือทางดิจิทัลที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้งานที่มีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรรไวน์ การซื้อขาย ข้อมูลทั่วไปและเชิงลึกเกี่ยวกับไวน์ อาทิ แหล่งกำเนิด ปีที่ผลิต พันธุ์องุ่น รวมไปถึงเกมที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในไวน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า wine quiz ซึ่งเป็นอีกหนึ่งฟังก์ชันที่อยู่บนแอปพลิเคชันไวน์ โดยผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมลงในโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ของผู้ใช้งาน ในปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันไวน์มีอยู่มากมายให้ผู้ใช้งานเลือกใช้ได้ตรงตามรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค มีตั้งแต่แอปพลิเคชันสำหรับผู้เริ่มดื่มไวน์ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์ ซึ่งแอปพลิเคชันไวน์เป็นการเปิดพื้นที่และแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในระดับผู้คนที่ชื่นชอบไวน์ ทำให้เป็นเหมือนช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับไวน์อีกช่องทางหนึ่ง โดยผู้ผลิตข้อมูลมีทั้งผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป อีกทั้งในบางแอปพลิเคชันอย่าง Vivino ยังมีฟังก์ชันที่ให้ผู้ใช้งานแอปสามารถสแกนฉลากไวน์ที่ตนเองสนใจเพื่อเข้าถึงข้อมูลของไวน์ขวดนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคะแนนจากผู้มีประสบการณ์การลิ้มลองในกลุ่มผู้ใช้งานคนอื่น ๆ โดยเป็นระบบการให้คะแนนรูปแบบการให้ดาว คะแนนเต็ม 5 ดาว พร้อมทั้งระบุชื่อไวน์ แปรนต์ไวน์ ภูมิภาคไวน์ ผู้ผลิตไวน์ พันธุ์องุ่น ชนิดของไวน์ นอกจากนี้ยังแสดงราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ความคิดเห็นของผู้ชิม รวมถึงความรู้สึกลหลังการชิม และคำแนะนำการจับคู่กับอาหาร นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแอปสามารถให้คะแนนไวน์ขวดนั้น ๆ ได้ด้วย (The Europe Entrepreneur, n.d.)

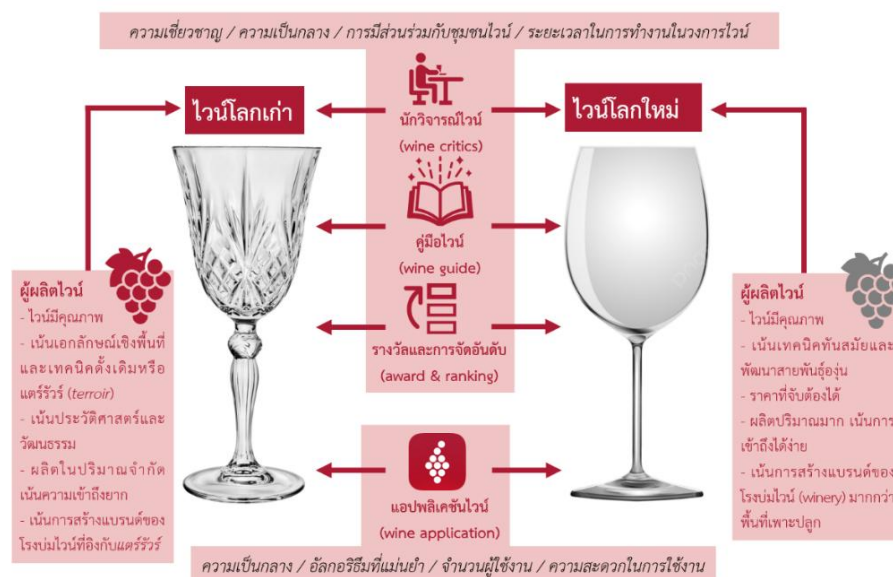
จากการศึกษาแอปพลิเคชันไวน์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดอย่าง Vivino ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2010 และในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากถึง 70 ล้านคนทั่วโลก (Vivino, 2024) และคาดการณ์ว่าจะทำรายได้สูงถึง 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2024 นี้ จากการศึกษพบว่าปัจจัยที่ทำให้ Vivino เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านไวน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พบว่า ปัจจัยแรกคือ ความน่าเชื่อถือที่ได้มาจาก “ความเป็นกลาง” เพราะ Vivino ไม่ใช่ผู้ขายไวน์โดยตรงให้กับผู้บริโภค แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกมากกว่า 700 รายทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการคำแนะนำที่ได้รับมีความเป็นกลาง มีความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้เป็นที่นิยมในหมู่มือผู้บริโภค ปัจจัยที่สองคือ การใช้อัลกอริทึม (algorithm) ที่แม่นยำ กล่าวคือ Vivino ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในลักษณะของ machine learning ที่ทำให้สามารถจดจำและเรียนรู้ถึงไวน์ประเภท หรือสไตล์ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนชอบ จากการค้นหา การซื้อของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาไวน์ที่ตรงกับรสนิยมของพวกเขาได้ โดยฟังก์ชันนี้เรียกว่า “Match for You” ซึ่งทำงานคล้ายกับการแนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือเพลงในแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากการเรียนรู้รสนิยมของผู้ใช้งานนั่นเอง (Shaw, 2021) และปัจจัยประการสุดท้ายของความสำเร็จคือปริมาณผู้ใช้งาน เนื่องจากการเปิดโอกาสให้คนทั่วไปประเมินคุณภาพไวน์ได้นั้น ยังมีผู้ใช้ที่ให้คะแนนและรีวิวไวน์มากเท่าไร การประเมินเฉลี่ยก็ยิ่งมีความแม่นยำมากขึ้น การมีผู้ใช้งานจำนวนมากทำให้แพลตฟอร์มสามารถรวมความคิดเห็นจากผู้ดื่มไวน์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดจากคะแนนที่มีอคติหรือสุดโต่ง ทำให้ได้คะแนนเฉลี่ยที่น่าเชื่อถือมากขึ้น และจำนวนผู้ใช้งานที่มีอยู่อย่างมากมายนั้น ยังช่วยให้อัลกอริทึมในการคาดการณ์ไวน์ที่ผู้ใช้ชื่นชอบได้ดีขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากอัลกอริทึมที่ทำงานได้อย่างแม่นยำแล้ว อีกปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมก็คือความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่การจัดอันดับ การให้รางวัล การให้คะแนน ของนักวิจารณ์ไวน์ และคู่มือไวน์นั้นไม่ได้ครอบคลุมไวน์ทั้งหมดที่มีขายในท้องตลาด แต่จะเป็นการเลือกสรรไวน์ที่ทางนักวิจารณ์แต่ละคน และคู่มือแต่ละเจ้าเห็นว่าควรค่าที่จะมาอยู่ในแต่ละลิสต์ที่จัดทำขึ้นมา แต่ในกรณีของแอปพลิเคชันอย่าง Vivino นั้น มีฐานข้อมูลที่ครอบคลุมไวน์เป็นจำนวนมากทุกระดับ ทุกช่วงราคา ทุกแหล่งผลิต และการที่ผู้ใช้งานสามารถนำโทรศัพท์มือถือมาสแกนฉลากไวน์ขณะกำลังเลือกซื้อไวน์เพื่อดูรายละเอียดและคะแนนที่ไวน์แต่ละ

ฉลาดได้เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้นั้นเป็นความสะดวกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างดีและตรงจุด ทำให้มีผู้ใช้จำนวนยิ่งมากขึ้นไปอีก ส่งผลให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นหรือ “มีชื่อเสียง” มากขึ้นนั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การกำกับดูแลมาตรฐานคุณภาพไวน์ในปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีตัวแสดงหนึ่งเดียวที่ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดและตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพไวน์ ตลอดจน ‘ไวน์ที่ดี’ ไม่ได้มีชุดมาตรฐานที่กำหนดตายตัว แต่อยู่ในรูปแบบของ “โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง” โดย “ชื่อเสียง” กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการทำให้กระบวนการดังกล่าวดำเนินการไปได้ ดังที่เห็นได้จากแผนภาพที่ 1 โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตไวน์ต้องพยายามผลิตไวน์ให้ได้คุณภาพ ซึ่งวิธีการ เทคนิค และประเด็นที่ให้ความสำคัญก็แตกต่างกันไประหว่างไวน์โลกเก่าและไวน์โลกใหม่ แต่ไม่ว่าจะเป็นไวน์ที่ผลิตมาจากที่ไหน หากต้องการให้ไวน์ของตัวเองมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่แข่งขันได้ในตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก ก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพการผลิตที่ดีไว้ ส่วนการประเมินคุณภาพของไวน์ก็ดำเนินไปโดยการให้ประเมินคุณภาพ การให้คะแนน การจัดอันดับ การให้รางวัล จากนักวิจารณ์ไวน์และคู่มือไวน์ต่าง ๆ ซึ่งทั้งตัวของรางวัล ตัวของนักวิจารณ์ และตัวของคู่มือไวน์เอง ก็มีชื่อเสียงที่ต้องรักษาไว้ ซึ่งปัจจัยที่จะช่วยดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงของตัวแสดงเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญที่สามารถประเมินคุณภาพไวน์ได้อย่างแม่นยำ การดำรงไว้ซึ่งความเป็นกลางอันจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนไวน์ในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนระยะเวลาในการทำงานและมีบทบาทอย่างต่อเนื่องในวงการที่เป็นการรับรองถึงประสบการณ์และความคร่ำหวอดที่ช่วยเพิ่มความเชี่ยวชาญนั่นเอง

โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized Reputation-Based Global Governance): กรณีศึกษามาตรฐานคุณภาพไวน์



แผนภาพที่ 1 โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลางในกรณีมาตรฐานคุณภาพไวน์

ในส่วนของแอปพลิเคชันไวน์ ก็เป็นอีกตัวแสดงหนึ่งที่กระบวนการโลกาภิบาลที่มาช่วยลดความอสมมาตรทางข้อมูลให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการใช้งานให้มีความสะดวกขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้แอปพลิเคชันมีผู้ใช้งานมากขึ้นอันเป็นที่มาของชื่อเสียงกิตติศัพท์นั้น ได้แก่ ความเป็นกลาง อัลกอริทึมที่แม่นยำ และจำนวนผู้ใช้งาน โดยจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นจะทำให้ฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มใหญ่ขึ้น ส่งผลให้

แอปพลิเคชันสามารถพัฒนาอัลกอริทึมได้แม่นยำขึ้น และการให้คะแนนการประเมินไวน์ที่แม่นยำมากขึ้น เช่นเดียวกัน ซึ่งการจะดึงดูดให้คนมาใช้งานมากขึ้นนั้น ความสะดวกในการใช้งานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การออกแบบให้ผู้คนสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา และครอบคลุมไวน์ส่วนมากในตลาดคือ หัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จของแอปพลิเคชันไวน์นั่นเอง

4. บทสรุป

โลกาภิบาลโดยชื่อเสียงกิตติศัพท์แบบไร้ศูนย์กลางนั้นเป็นการนำเอาแนวคิด reputation-based governance หรือการกำกับดูแลโดยชื่อเสียงของ Lucio Picci ที่เน้นการใช้ “ชื่อเสียง” มาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำกับดูแลการทำงานของระบบราชการภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เขามองว่าระบบกำกับดูแลที่อิงกับชื่อเสียงจะสร้างความรับผิดชอบ ป้องกันการทุจริต ผ่านเครือข่ายตัวแสดงมากกว่าพึ่งพาโครงสร้างแบบลำดับชั้นตามแบบระบบราชการดั้งเดิม แต่งานวิจัยฉบับนี้เป็นการพัฒนาแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในบริบทที่แตกต่างออกไป คือ บริบทของวงการอุตสาหกรรมไวน์ระหว่างประเทศที่ไม่ได้มีศูนย์กลางอำนาจที่ชัดเจน ทำให้กระบวนการโลกาภิบาลมาตรฐานคุณภาพไวน์มีรูปแบบกระจายอำนาจอย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานใด ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานสาธารณะหรือเอกชน ที่ครอบงำกระบวนการกำกับดูแล การประเมินคุณภาพไวน์ต้องพึ่งพาตัวแสดงที่หลากหลายตามที่ได้กล่าวในรายละเอียดไปแล้ว ดังนั้นแล้ว ในขณะที่สำหรับ Picci “ชื่อเสียง” เป็นเครื่องมือที่ทำให้ระบบการกำกับดูแลและระบบราชการที่มีอยู่มีความโปร่งใสขึ้น แก้ไขปัญหาอันไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ตลอดจนมีความยืดหยุ่นปรับตัวกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น “ชื่อเสียง” ในการกำกับดูแลมาตรฐานคุณภาพไวน์ในระดับโลกคือเครื่องมือในการกำกับดูแลหลักที่นอกจากจะกำกับดูแลคุณภาพไวน์แล้ว ยังกำกับดูแลคุณภาพของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมดด้วย

ในส่วนของการเสนอจากงานวิจัยฉบับนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ก็คือข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น เมื่อพิจารณาแล้วว่าการกำกับดูแลมาตรฐานไวน์ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ “ชื่อเสียงกิตติศัพท์” หากประเทศไทยต้องการจะพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ นอกจากจะเน้นเรื่องการพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพแล้ว อาจจะต้องเน้นเรื่องของการสร้างแบรนด์ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการประกวดแข่งขันในระดับโลกให้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วการสร้างความสำเร็จเรื่องไวน์ให้กับบุคลากรในประเทศก็มีส่วนสำคัญ หากในอนาคตมีนักวิจารณ์ไวน์ ซอมเมอลิเยร์ นักเขียนเกี่ยวกับไวน์ ที่มีชื่อเสียงจากประเทศไทย ก็น่าจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ไวน์ไทยปักหมุดในการรับรู้ของผู้บริโภคระดับโลกได้

สำหรับข้อเสนอแนะทางวิชาการนั้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการต่อยอดการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับโลกาภิบาล หรือการกำกับดูแลระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจาก มีกิจกรรมข้ามชาติมากมายเกิดขึ้นในโลกที่ปราศจากอำนาจกลางหรือที่เรียกว่าภาวะอนาธิปไตย ฉะนั้นการกำกับดูแลประเด็นข้ามชาติในแต่ละประเด็นก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นแล้ว การศึกษากระบวนการโลกาภิบาลในประเด็นที่หลากหลาย ที่มีรูปแบบที่ต่างกันอย่างออกไปก็จะทำให้เราเกิดความเข้าใจลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับความหลากหลายของกระบวนการโลกาภิบาลนั่นเอง ฉะนั้น ข้อเสนอแนะของผู้เขียนก็คือ ควรมีการศึกษากำกับดูแลระหว่างประเทศโดยใช้กรณีศึกษาอื่น ที่แตกต่างหลากหลายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ global governance ให้ลุ่มลึกยิ่งขึ้น

Reference

- Anson, J. (2017). *Anson: What Thomas Jefferson did in Bordeaux*. Retrieved from <https://www.decanter.com/wine-news/opinion/news-blogs-anson/thomas-jefferson-bordeaux-wine-353642/>
- Beverage Trade Network. (n.d.). *Judging Process*. Retrieved from <https://sommelierschoiceawards.com/en/judging-process-247.htm>
- Brown, L. (2024). Robert Parker: *The Wine Critic's Profound Impact On The Wine Industry*. Retrieved from <https://www.wineandnews.com/knowledge/robert-parker>
- CAL Expo. (n.d.). *California Commercial Wines*. Retrieved from <https://calexpostatefair.com/competitions/california-commercial-wine/>
- Château Margaux. (2024). *Five forward-looking centuries 1500-2024*. Retrieved from <https://www.chateau-margaux.com/en/le-domaine/histoire>
- Cocks, C. (2004). *Bordeaux and Its Wines*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Concha y Toro. (n.d.). *In the tireless and passionate search of excellence*. Retrieved from <https://conchaytoro.com/en/>
- Decanter. (n.d.). *How we judge wine at Decanter World Wine Awards*. Retrieved from <https://www.decanter.com/decanter-world-wine-awards/how-we-judge-wine-at-decanter-world-wine-awards-521278/>
- Decanter China staff. (2015). *The Decanter timeline: 1975 – 2015*. Retrieved from <https://www.decanterchina.com/en/knowledge/trivia/the-decanter-timeline-1975-2015>
- International Wine and Spirits Research. (n.d.). *IWSR*. Retrieved from <https://www.theiwsr.com/>
- International Wine Challenge. (n.d.). *About the Challenge*. Retrieved from <https://www.internationalwinechallenge.com/template.html>
- Johnson, H., & Robinson, J. (2019). *The World Atlas of Wine, 8th edition*. Retrieved from <https://www.jancisrobinson.com/learn/booksDVDsapps/world-atlas-wine-8th-edition>
- Kanonkop. (n.d.). *Our Story*. Retrieved from <https://kanonkop.co.za/our-story/>
- Karlsson, B. (2022). *The wine world's most powerful brands are mainly found outside of Europe*. Retrieved from <https://www.bkwine.com/news/wine-worlds-most-powerful-brands/>
- Loudermilk, S. (n.d.). *The Wizard of Wine: Robert Parker, the father of modern wine criticism, ages like fine wine*. Retrieved from <https://www.baltimoremagazine.com/section/fooddrink/robert-parker-ages-like-fine-wine/>
- Mason, O. (2023). *Invivo X, SJP: Sarah Jessica Parker's wine range, including new low-alcohol duo*. Retrieved from <https://www.decanter.com/wine-news/invivo-x-sjp-sarah-jessica-parkers-wine-range-including-new-low-alcohol-wine-duo-514695/>
- MUNDUS VINI. (n.d.). *General*. Retrieved from <https://www.meininger.de/en/wine/tastings/mundus-vini-faq>
- Opus One. (n.d.). *One vision One wine*. Retrieved from <https://en.opusonewinery.com/>
- Pearl, J. (2023). *The Evolution and Impact of the 100-Point Wine Scoring System*. Retrieved from <https://www.winemerchantswest.com/the-evolution-and-impact-of-the-100-point-wine-scoring-system/>
- Penfolds. (n.d.). *Making Remarkable Wines Since 1844*. Retrieved from https://www.penfolds.com/en/home?srsId=AfmBOorN9UKhBEo_8LLHqajDI269w5B8gowxvGoGcIPdZue9u39cAett

-
- Perrotti-Brown, L. (2019). *A Tribute to Robert M. Parker Jr.* Retrieved from <https://winejournal.robertparker.com/gourmet/robert-parker-retires-from-wine-advocate>
- Picci, L. (2011). *Reputation-Based Governance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Pinevich-Todoriuk, O. (2024). *Concours Mondial de Bruxelles: The Blind Tasting Under the Mexican Sky*. Retrieved from <https://drinks.ua/news/concours-mondial-de-bruxelles-mexico-2024-en/>
- Platter's Wine. (n.d.). *Platter's wine rating system*. Retrieved from https://www.wineonaplatter.com/wine_ratings
- Robinson, J. (2024). *Jancis Robinson – the long version*. Retrieved from <https://www.jancisrobinson.com/jancis-robinson-the-long-version>
- Robinson, J. (n.d.). *How we score*. Retrieved from <https://www.jancisrobinson.com/how-we-score>
- Screaming Eagle. (n.d.). *Join Our Waiting List*. Retrieved from <https://www.screamingeagleallocations.com/maillinglist/>
- Shaw, H. (2021). *How Vivino is shaping the future of wine retail*. Retrieved from <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/03/how-vivino-is-shaping-the-future-of-wine-retail/>
- Snoop Dogg. (n.d.). *19 Crimes*. Retrieved from <https://snoopdogg.com/campaigns/19-crimes/>
- Suckling, J. (2021). *Great Wines of The World 2021 Masterclass Series*. Retrieved from <https://www.jamessuckling.com/event/great-wines-world-2021-masterclasses/>
- Suckling, J. (2023). *Top 100 World Wines 2023 and Wine of the Year*. Retrieved from <https://www.jamessuckling.com/wine-tasting-reports/top-100-world-wines-2023-and-our-wine-of-the-year/>
- Suckling, J. (2024a). *James Suckling Great Wines World Bangkok 2024*. Retrieved from <https://www.jamessuckling.com/event/james-suckling-great-wines-world-bangkok-2024/>
- Suckling, J. (2024b). *Top 100 Value Wines of 2023 (\$40 Or Less!)*. Retrieved from <https://www.jamessuckling.com/wine-tasting-reports/top-100-value-wines-2023-40/>
- Suckling, J. (n.d.). *Blind Tasting Masterclasses: China vs The World & Bordeaux 2010*. Retrieved from <https://www.jamessuckling.com/wine-tasting-reports/blind-tastings-highlight-november-26-great-wines-world-masterclasses-hong-kong/?print=print>
- The Europe Entrepreneur. (n.d.). *Vivino Startup Story: How Vivino Became the Powerhouse of Wine Retail*. Retrieved from <https://theuropeentrepreneur.com/vivino-startup-story-how-vivino-became-the-powerhouse-of-wine-retail/>
- Vins De Bordeaux. (n.d.-a). *Broker*. Retrieved from <https://www.bordeaux.com/us/Our-know-how/Wine-Professions/Broker>
- Vins De Bordeaux. (n.d.-b). *Négoce*. Retrieved from <https://www.bordeaux.com/fr/Notre-savoir-faire/Metiers/Negoce>
- Vivino. (2024). *Vivino Community Awards*. Retrieved from <https://www.vivino.com/GB/en/articles/vivino-community-awards-uk>
- Wine-Searcher. (2024a). *Jancis Robinson*. Retrieved from <https://www.wine-searcher.com/critics-1-jancis+robinson>
- Wine-Searcher. (2024b). *Robert Parker The Wine Advocate*. Retrieved from <https://www.wine-searcher.com/critics-27->

-
- robert+parker+the+wine+advocate?srsltid=AfmBOorCpnvIYi8eev_yEtCKqC6ulFXoHlZHAMExf3VSLPz-fl5Gw5EF
- Wine Enthusiast. (n.d.). *Best of Lists: This Year's Most Amazing Wines Under \$20*. Retrieved from <https://www.wineenthusiast.com/toplists/best-buys-2023/>
- Wine Spectator. (2016). *Wine Spectator Celebrates 40 Years with Commemorative Issue and Website*. Retrieved from <https://www.winespectator.com/articles/wine-spectator-celebrates-40-years>
- Wine Spectator. (2022). *About The Top 100 of 2022*. Retrieved from <https://top100.winespectator.com/2022/>
- Wine spectator. (n.d.-a). *Blind Tasting*. Retrieved from <https://www.winespectator.com/tags/blind-tasting>
- Wine Spectator. (n.d.-b). *James Suckling*. Retrieved from <https://www.winespectator.com/authors/jsuckling>
- Yellow Tail. (n.d.). *Crowned The World's #1 Most Powerful Wine Brand*. Retrieved from <https://www.yellowtailwine.com/en-us/news/crowned-the-worlds-1-most-powerful-wine-brand/>