

## บทที่ ๔

### ส่วนผสมทางการตลาด

(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย)

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคโดยตรงเป็นส่วนมาก มีส่วนน้อยเท่านั้นที่จะซื้อไปเป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เช่น การซื้อไปเพื่อประกอบอาหารในภัตตาคาร โรงแรม

ปัจจุบันบริษัทเป็นสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ และซูเปอร์มาเก็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งค่อนข้างจะเป็นไปในลักษณะสินค้าที่ซื้อได้ง่าย ถึงแม้ว่าบริษัทจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง แต่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ถาวร (Non Consumer Durables Goods) เป็นสินค้าที่หมดแล้วต้องมีการซื้อใหม่ การเลือกซื้อยี่ห้อของสินค้าประเภทนี้จึงมีความสำคัญ ดังนั้น บริษัทยี่ห้อต่าง ๆ จึงพยายามโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ามีความจดจำ และซื้อสลับในยี่ห้ออื่น ๆ แต่ในสินค้าชนิดเดียวกันอาจจัดอยู่ในหลาย ๆ ประเภทก็ได้ แล้วแต่สายตาของผู้บริโภค เช่น บริษัทอาจเป็นสินค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience Goods) ของผู้บริโภคธรรมดาทั่วไป แต่อาจเป็นสินค้าพิเศษ (Specialty Goods) สำหรับผู้ที่ต้องการเฉพาะ Hennessy Paradis ดังนั้น นักการตลาดต้องวางนโยบายทางการตลาดแตกต่างกันไป และการแบ่งแยกประเภทของสินค้านี้จะช่วยในการวางแผนทางการตลาดได้

แม้ว่าบริษัทอาจจัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่มธรรมดา ซึ่งเป็นที่ต้องการของคนส่วนมาก ผู้ซื้อบริษัทส่วนมากจะจำกัดอยู่เฉพาะผู้มีรายได้สูง และส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย เนื่องจากบริษัทเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เพราะต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราที่สูง นอกจากนั้น ยังต้องเสียภาษีสรรพสามิตอีกด้วย จึงทำให้ราคาขายในท้องตลาดสูง ดังนั้น จึงทำให้ตลาดของบริษัทโดยทั่วไปในประเทศไทยไม่ขยายกว้างออกไปเท่าใดนัก

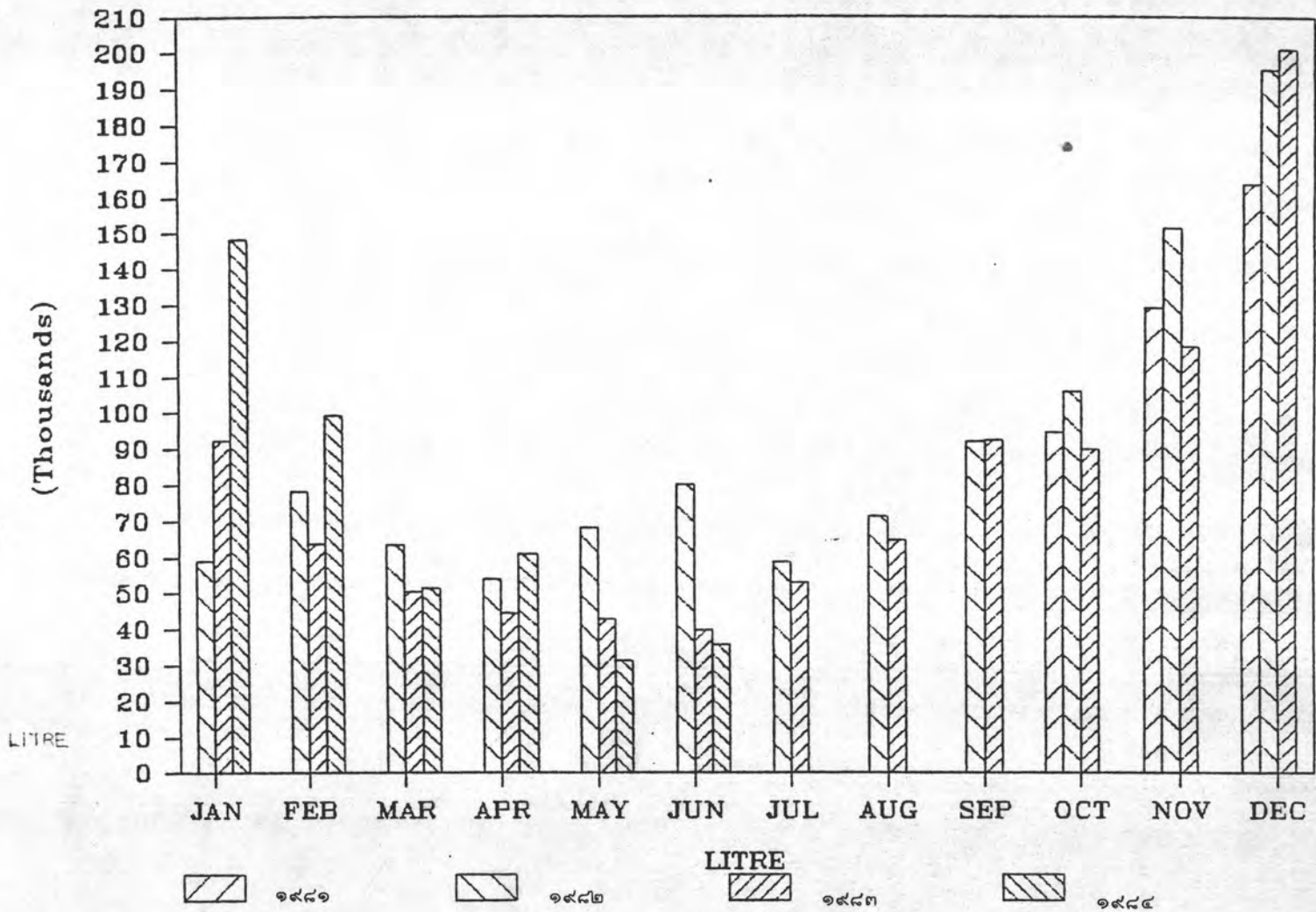
### ลักษณะอุปสงค์บรันตี

บรันตี เป็นสินค้าที่มีอุปสงค์แบบมีฤดูกาล ความต้องการของสุราต่างประเทศนั้น มีลักษณะเป็นฤดูกาลอย่างเห็นได้ชัดมาก ในช่วงปลายปี เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ ตรุษจีน ซึ่งเป็นเทศกาลที่มีการจับจ่ายสูงสุดนั้น ตลาดบรันตีและวิสกี้จะมีการเคลื่อนไหวของยอดขายสูงจนเห็นได้ชัด กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่ราวเดือนตุลาคม จนถึง มกราคม ราว ๔ เดือน

ในช่วงฤดูการขายของสินค้านี้ ยอดขายจะเป็นถึง ๖๒% ของยอดขายตลอดปี ทั้งสำหรับการดื่มฉลองกันเอง การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และการมอบเป็นของขวัญ ดังนั้น ในช่วงฤดูกาลที่ตลาดมีอุปสงค์สูงนี้ สุราต่างประเทศไม่ว่า บรันตี คอนยัค วิสกี้ จะระดมกันแข่งขันทางโฆษณา และส่งเสริมการขาย

นอกจากลักษณะของสินค้าฤดูกาลที่มียอดจำหน่ายช่วงเทศกาลสูงสุดแล้ว บรันตียังถูกกระทบโดยอิทธิพลของฤดูกาลอีกช่วงหนึ่ง คือ ช่วงระยะขายตก ได้แก่ ระยะเข้าพรรษา ระยะเปิดเทอมของนักเรียน จะเป็นช่วงที่มีผลต่อยอดขายสุราทุกชนิด (พิจารณาแผนภาพที่ ๑๐ ประกอบ)

# MONTHLY SALES VOLUME OF BRANDY



MONTHLY SALES VOLUME OF BRANDRY

(LITRE)

	๑๙๘๑	๑๙๘๒	๑๙๘๓	๑๙๘๔
JAN		59,036.94	92,284.98	148,345.19
FEB		78,077.18	63,649.79	99,310.29
MAR		63,292.22	50,618.99	51,524.21
APR		53,877.71	44,644.97	61,002.78
MAY		67,967.08	42,914.42	31,420.57
JUN		79,945.45	39,621.43	35,573.58
JUL		58,660.60	52,997.84	
AUG		71,405.44	64,687.22	
SEP		91,976.23	92,389.75	
OCT	94,631.85	105,863.76	89,809.38	
NOV	129,012.35	151,397.00	118,549.36	
DEC	163,666.36	195,576.19	201,217.19	

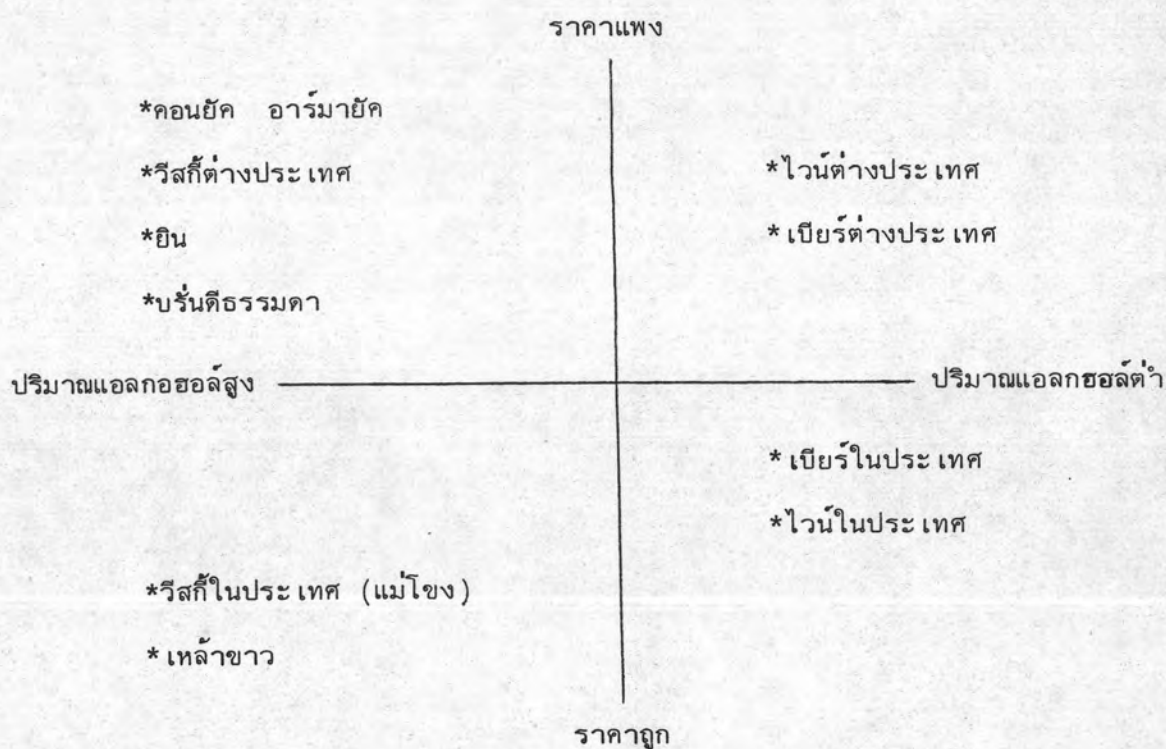
แหล่งที่มา : กองสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Differences) หรือเป็นความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Differences) เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นต้น นอกจากความแตกต่างทางด้านยี่ห้อ บริษัทมัก เน้นความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บริษัทจัดอยู่ในตลาด เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เมื่อผู้บริโภคต้องการดื่ม เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ ก็จะมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ แข่งขันกันอยู่ในตลาด เช่น เบียร์ วิสกี้ บรั่นดี ยิน วอดก้า ลิเคียว ไวน์ ฯลฯ และเมื่อจะวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทว่า จะยืนอยู่ที่ใด ซึ่งสัมพันธ์กับเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ โดยใช้ลักษณะของ ปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ และราคาของสินค้าก็อาจจัดวางตำแหน่งของสินค้าได้ดังรูป

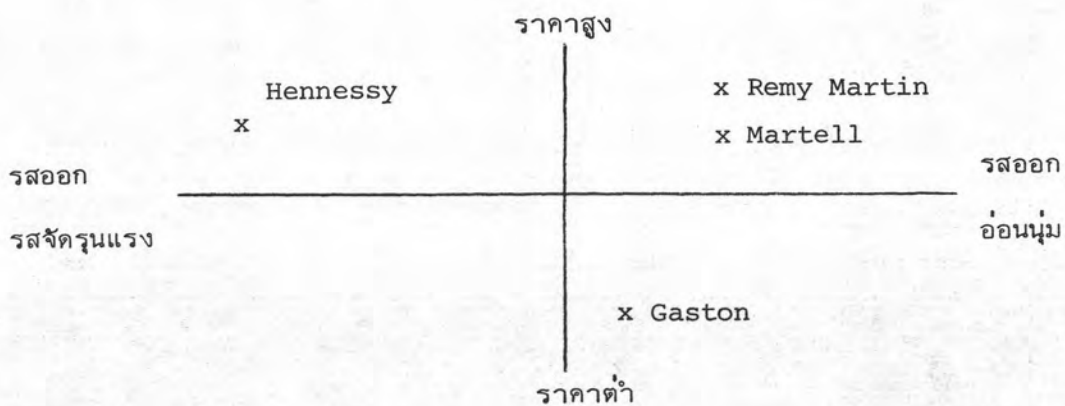




เมื่อบริษัทได้วางตำแหน่งของสินค้าในตลาด เครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์แล้ว  
 ต่อบริษัทก็ต้องพิจารณาตำแหน่งตราห้อย

การวางตำแหน่งของแบรนด์ตราห้อยต่าง ๆ (Brand Positioning)

ในการวางตำแหน่งของแบรนด์แต่ละตรา พิจารณาจากลักษณะคุณสมบัติของแบรนด์  
 ยี่ห้ออื่น ๆ หรือลักษณะเด่นและความแตกต่างของตนกับแบรนด์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น

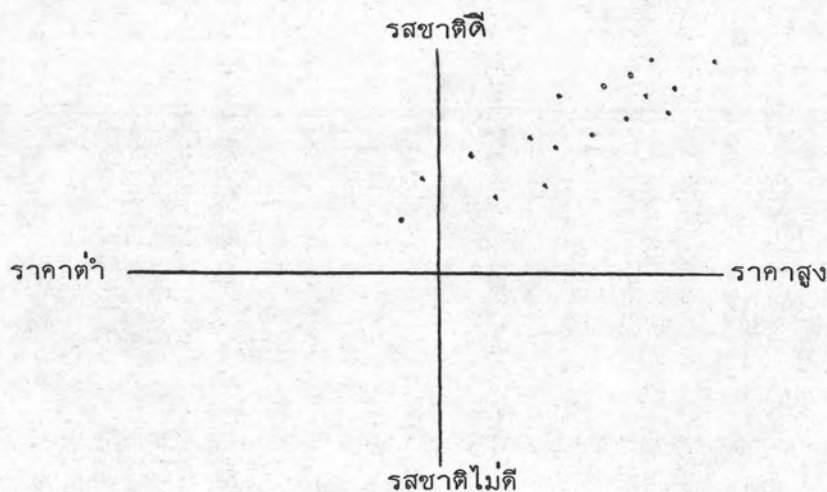


สำหรับรสชาติของแบรนด์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็เป็นที่ทราบกันดีว่า ความสำคัญของ  
 รสชาติจะลดลงเรื่อย ๆ สำหรับผู้ที่บริโภคจากแก้วที่ ๑ ๒ ๓ ยิ่งบริโภคต่อ ๆ ไป ความสำคัญ  
 ของรสชาติก็น้อยลง แต่อย่างไรก็ดี ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ไม่ชอบดื่มที่ละมาก ๆ และมักจะ  
 เลือกดื่ม กลุ่มนี้จะพิถีพิถันต่อรสชาติที่เขาต้องการ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนหนุ่มที่มีรายได้ดี และ  
 เป็นส่วนที่มีการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของบริษัทผู้จำหน่ายแบรนด์  
 ที่ต้องพิจารณาในคุณภาพด้านรสชาติของแบรนด์ของตน

นอกจากรสชาติจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ยี่ห้อก็มีความสำคัญไม่น้อยในการบริโภค ภาพพจน์  
 ของแบรนด์แต่ละยี่ห้อมีความสำคัญในการดื่ม นักดื่มต้องถูกทำให้มั่นใจถึงคุณภาพของยี่ห้ออื่น ๆ  
 ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างภาพพจน์ และความมั่นใจในคุณภาพ และ  
 ยี่ห้อให้แกลูกค้า

บรันดีโดยเฉพาะคอนยัคในจินตนาการต้องมีรสกลมกล่อม มีส่วนผสมที่ดี มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมหวาน ซึ่งไม่แรงเกินไป (ไม่จุน) มีอายุที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รสหวานนุ่ม ซึ่ง Remy Martin นักดื่มจัด เป็นยี่ห้อที่อยู่ในจินตนาการสำหรับนักดื่มไทย<sup>๑</sup>

ในตลาดบรันดี เหล้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายคือ คอนยัค ซึ่งล้วนแต่มีรสชาติ และราคาไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้น การใช้ราคาและรสชาติเป็นหลักในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคอนยัคนั้น ยังไม่ได้ดีเท่าที่ควร เหล้าคอนยัคส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละยี่ห้อจะมีลักษณะใกล้เคียงและซ้ำซ้อนกัน คือ คนที่มีฐานะดี หรือค่อนข้างดี ราคาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลเท่าใดนัก ดังนั้น การใช้ราคาและรสชาติเป็นแกนในการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายของเหล้าทุกยี่ห้อจะอัดกันอยู่ในบริเวณเดียว (ดังรูป) ทำให้การสร้างส่วนแบ่งของตลาด เหล้าคอนยัคแต่ละยี่ห้อทำได้ยาก ดังนั้น คอนยัคแต่ละยี่ห้อพยายามหาจุดเด่นในด้านอื่น ๆ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ตนเอง เพื่อที่จะแยกตนเองออกจากกลุ่มที่อัดแน่นนั้น โดยหาจุดยืนที่แตกต่างกันไป



<sup>๑</sup>จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Martell บริษัท เอสโซซีเอช ดีเคิล ลีเคอร์ ดิสทริบิวเตอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๒๗

### การบรรจุหีบห่อบรันตี

บรันตีที่จำหน่ายในประเทศไทยเกือบ ๑๐๐% นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น การหีบห่อจึงกระทำจากต่างประเทศ โดยเฉพาะบรันตีที่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส กฎหมายของประเทศฝรั่งเศสได้คุ้มครองคุณภาพของบรันตี โดยห้ามบรรจุบรันตีที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ภายนอกประเทศฝรั่งเศส ดังนั้น บรันตีที่มาจากต่างประเทศจะมีการบรรจุ และหีบห่อสำเร็จรูปมาจากต่างประเทศเลย

บรันตีส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในขวดแก้วใสหรือผ้า แต่ส่วนใหญ่บรันตีประเภทคอนยัคหรือบรันตีราคาสูง มักจะอยู่ในขวดแก้วใส เพื่อผู้บริโภคสามารถมองเห็นสีและความใสของบรันตี ขวดบรันตีส่วนใหญ่จะเป็นขวดใสสีเขียว สามารถรักษาคุณภาพของบรันตีได้ดีกว่าขวดใสสีขาว แต่ลักษณะของขวดนั้นขึ้นอยู่กับ การออกแบบ และนโยบายของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งผลิตจำหน่ายทั่วโลก

### การหีบห่อบรันตีควรมีลักษณะสำคัญดังนี้

๑. หีบห่อจะต้องทำจากวัสดุอย่างดี และสวยงามดึงดูดใจ เพื่อจูงใจผู้ซื้อโดยจะเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความต้องการซื้อ และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

๒. หีบห่อจะต้องทำอย่างดีเพื่อสามารถดัดแปลงเป็น เครื่องตกแต่งร้านค้า และสะดวกต่อการจัด เรียง และขนส่ง

๓. หีบห่อควรมีก็คือ ต้องแสดงชื่อสินค้า ยี่ห้อผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย โดยปฏิบัติตามข้อบัญญัติของคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา

หีบห่อของเหล้าบรันตีส่วนใหญ่จะคล้าย ๆ กัน เนื่องจากส่วนใหญ่จะส่งมาจากประเทศฝรั่งเศส แต่บริษัทผู้นำเข้าในประเทศไทยที่ส่งเข้ามาอาจจะ เสนอให้ผู้ผลิตเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงหีบห่อได้ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจำหน่าย และอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากผู้ผลิตที่จำหน่ายบรันตีแต่ละยี่ห้อ ยอดขายในประเทศไทยอาจเป็นเพียงยอดขาย เล็กน้อย เมื่อ เปรียบ

เทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของผู้ผลิต ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ผลิต และตลาดประเทศไทยอาจไม่ใช่ตลาดที่สำคัญของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตอาจไม่เห็นความจำเป็นในการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง<sup>๑</sup>

การที่จะเปลี่ยนแปลงหีบห่อควรพิจารณาถึง:

๑. ต้องพิจารณาถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ว่า สอดคล้องกับหีบห่อที่เราออกแบบหรือไม่ ในตลาดเหล้าบรันดีของไทย สีสรร การหีบห่อจะอยู่ในแนวเดียวกันคือ กล่องมักสีทอง และสีแดง โดยสีทองมาจากคุณลักษณะของทองคำ ซึ่งเป็นของที่มีคุณค่าราคาแพง และสีแดงหมายความถึง ลิริมงคล โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมสีแดง นอกจากนี้ สีที่ใช้ในกล่องของบรันดีอีกก็คือ สีดำ หรือสีที่ออกก่อนข้างดำ ซึ่งเป็นสีที่แสดงความสุขุม เมื่อตัดกับสีทองก็ทำให้ดูโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว สีทองและสีแดง เป็นสีที่มีความนิยมสูง เนื่องจากผู้บริโภคบรันดีส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีน

๒. ในตลาดเหล้าบรันดีส่วนใหญ่ หีบห่อจะออกแบบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า ขวดแต่ละยี่ห้อควรมีเอกลักษณ์ประจำตัว เหล้าในเกรดต่างกัน ก็มีรูปร่างของขวดต่างกันไป เหล้าแต่ละระดับจะออกแบบขวดเพื่อแสดงถึงคุณภาพและราคา เช่น เหล้า Camus Baccarat จะบรรจุอยู่ในขวดแก้วเจียรนัย ซึ่งจำหน่ายราคาราว ๓,๐๐๐-๔,๐๐๐ บาทต่อขวด

สำหรับบรันดีในประเทศไทยมีขนาดบรรจุ (Size) ดังนี้

ขนาด	.๓๕ ลิตร
	.๗
	๑.๕๐ ลิตร (ขนาด MAXNUM)
	๓.๗๕ ลิตร

ขนาดบรรจุที่ขายดีที่สุดคือ ขนาด .๗ ลิตร ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐาน

<sup>๑</sup>จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ Courvoisier บริษัท ดีสแฮล์ม จำกัด  
วันที่ ๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๒๗



## การตั้งราคา (Pricing)

ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย ๓ ประการ คือ ต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และสภาพการแข่งขัน วิธีการตั้งราคานั้นไม่ใช่จะพิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งในทั้ง ๓ นี้ เราต้องพิจารณาทั้งทางด้านต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และคู่แข่ง ประกอบกันในการตั้งราคา<sup>๑</sup>

ในทางปฏิบัติแล้ว การตั้งราคามักพิจารณาทุกด้านไปพร้อมกัน สำหรับการตั้งราคาของบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

๑. การตั้งราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Perceived-Value Pricing) โดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น เหล้าบริษัท จะมีภาพพจน์ที่แสดงถึงสังคมชั้นสูง ความมีรสนิยม ทางผู้ชายก็จะคิดว่าผู้ซื้อจะตีราคาสินค้าตัวนี้ว่า ควรจะมีราคาเท่าใด การตั้งราคาแบบนี้เป็นผลมาจากการที่สินค้ามีความแตกต่างไม่ว่าทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา

๒. การตั้งราคาโดยแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) ผู้บริโภคมักคิดว่า ราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์กัน ถ้าราคาสูงหมายถึงของดี แสดงว่า บริษัทียิ่งแพง คุณภาพก็ยิ่งดี และลูกค้าเป้าหมายของเราส่วนใหญ่เป็นพวกฐานะปานกลางถึงสูง ดังนั้น การตีความเป็นการตีเพื่อคำนิยมมากกว่ารสชาติ ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้า

๓. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน เหล้าที่เก็บบ่มไว้นาน คุณภาพจะดี แต่ต้นทุนในการเก็บบ่มนานจะมีต้นทุนสูง ทำให้เกิดบริษัทหลายระดับราคา เช่น X.O, Napoleon V.S.O.P three-stars ซึ่งเหล้าบริษัทีเกรดตีราคาก็สูงไปตามต้นทุนการผลิต

---

<sup>๑</sup>Kotler, Philip. Marketing Management. Forth Edition  
New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited., ๑๙๘๒ p. ๓๘๔

๔. การตั้งราคาโดยพิจารณาการตั้งราคาของคู่แข่ง แล้วพิจารณาว่า สินค้าของเรา ควรจะมีราคาสูงกว่า ต่ำกว่า หรือ เท่ากันกับคู่แข่ง

ตลาดบรินต์เป็นตลาดการแข่งขันที่จะไม่พยายามใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เนื่องจากบรินต์คอนยัคนั้น มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้มีฐานะดี จึงไม่ค่อยคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านราคามาก ลักษณะเส้นอุปสงค์จะมีความลาดมาก (อัตราการเปลี่ยนแปลงราคามีมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ)

การวางนโยบายราคาที่ดีจะมีผลต่อภาพพจน์ของบรินต์ในจิตใจผู้บริโภค เพราะสินค้าประเภทนี้ การลดราคาไม่มีผลทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก และการใช้การต่อสู้ทางด้านราคามีผลทางด้านลบต่อภาพพจน์ของสินค้า การที่สินค้ามีราคาถูก ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นคุณภาพของสินค้าด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้เป็นประโยชน์ เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่แฝงอยู่เบื้องหลังการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ถึงแม้ว่า ตลาดจะมีผู้ขายมารายก็ตาม

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่ง โดยปกติแล้ว บริษัทจะพยายามควบคุมราคาไปด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้คนกลางใช้ราคาเป็นอาวุธในการแข่งขันระดับคนกลางด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ พยายามควบคุมราคาของบรินต์ และป้องกันการตัดราคากันของร้านค้า เพื่อไม่ให้ราคาในแต่ละร้านค้าแตกต่างจากราคาที่บริษัทกำหนดมากนัก ส่วนใหญ่ความแตกต่างทางด้านราคาในสินค้าก็หือเดียวกัน เพราะความสามารถในการซื้อของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) รายใหญ่ ซึ่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้สิทธิและส่วนลดเป็นพิเศษ จึงสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น ๆ

ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายบรินต์พยายามรักษาระดับราคาโดยการใช้การขายราคาเดียวในการขายส่ง

การขายราคาเดียวกันให้ลูกค้าทั้งหมดที่ซื้อสินค้าในสภาวะเดียวกัน หรือปริมาณเท่ากัน เนื่องจากจะก่อให้เกิดความสะดวกในการจำหน่าย และเป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีของบริษัทในสายตาของลูกค้า

การใช้นโยบายราคาเดียว (One-Price Policy) ของแต่ละบริษัท มักจะมีการให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ประกอบด้วยเสมอ เพื่อจูงใจร้านค้าซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น แต่การให้ส่วนลดนั้นจะไม่พยายามให้มากเกินไป จนร้านค้าสามารถนำส่วนลดมาตัดราคาขายปลีกอีกทีหนึ่ง

### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัท (Pricing Objective)

#### ๑. วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพพจน์ (Image Goal)

บริษัทเป็นสินค้าที่ภาพพจน์มีความสำคัญ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีฐานะดีหรือค่อนข้างจะอยู่ในสังคม จากการสำรวจของบริษัท Media Focus พบว่า บริษัทนั้นถูกซื้อด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motive) มากกว่าการใช้เหตุผล (Rational Motive) ผู้บริโภคที่ซื้อบริษัท โดยเฉพาะคอนยัค จะเป็นผู้มีฐานะดี ต้องการความภาคภูมิใจ ความเป็นผู้นำ ภาพพจน์ที่ดี และความทะเยอทะยานในการบริโภคมากกว่าความต้องการทางรสชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทที่ขาดการโฆษณา ส่งเสริมการจำหน่าย หรือมีราคาต่ำ จะมียอดขายต่ำ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ราคาสูง หรือจะเป็นผลดีในการสร้างภาพพจน์ เพื่อจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย

#### ๒. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร (Profit Goal)

ไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินงานโดยไม่ต้องการกำไร แต่ความต้องการทางด้านกำไรมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริหาร ในปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับกำไรสูงสุดได้ลดน้อยลง กำไรของธุรกิจในปัจจุบันมักเป็นแค่เพียงพอที่จะทำให้บริษัทอยู่รอด และเจริญเติบโตในอัตราที่สมควร เพราะกำไรสูงสุดเป็นไปได้ในธุรกิจเพียงระยะหนึ่งเท่านั้น เพราะตลาดมีการแข่งขันสูง

๓. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตราส่วนการครองตลาด

เป้าหมายในการตั้งราคาที่สำคัญอาจได้แก่ การดำรงไว้ หรือเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดที่บริษัทครอบครองอยู่ บริษัทที่กำหนดเป้าหมายในลักษณะนี้อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า บริษัทสามารถกำหนดส่วนแบ่งของตลาดที่ตนต้องการครอบครองได้พอสมควร ในบางครั้งส่วนแบ่งของตลาดเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัทได้ดีกว่าผลตอบแทนจากเงินลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง และตลาดกำลังขยายตัว การที่บริษัททำไว้ในอัตราหนึ่ง ฝ่ายจัดการอาจจะเห็นว่าเหมาะสม แต่เมื่อพิจารณาความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแล้ว กำไรที่ได้รับอาจจะค่อนข้างต่ำก็ได้

ปัจจุบันคอนยัคที่มีชื่อเสียงและเป็นคอนยัคระดับ V.S.O.P จะมีราคาขายปลีกอยู่ในช่วงระหว่าง ๔๐๐-๕๐๐ บาท Remy Martin เป็นคอนยัคที่ตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Prestige Pricing) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารemy Martin เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดี ราคาจึงสูง โดยปกติแล้ว สินค้าแพงมักจะเป็นของดีในความรู้สึกของผู้ซื้อ นอกจากนี้ Remy Martin จะตั้งราคาสำหรับรุ่น V.S.O.P สูงกว่า Hennessy V.S.O.P อยู่ขวดละประมาณ ๑๐ บาท เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารemy Martin แพงกว่า Hennessy คุณภาพอาจจะดีกว่า ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างความแตกต่างในสินค้า กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคแบรนด์นี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ดีหรือค่อนข้างดี การที่ราคาของ Remy Martin สูงกว่า Hennessy เพียง ๑๐ บาท จึงไม่มีผลต่อกำลังในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Martell ซึ่งเป็นคอนยัคที่ประสบความสำเร็จมากในฮ่องกง และสิงคโปร์ แต่สำหรับเมืองไทยแล้ว Martell มีส่วนครองตลาดอยู่เพียงประมาณ ๔% จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัท เอลโซซีเอทเต็ค ลีเคอร์ ดีสทริบิวเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความเห็นว่า เนื่องจากในอดีต Martell ตั้งราคาขายต่ำไป ทำให้ภาพพจน์ของ Martell เสียไป ดูเหมือนเป็นคอนยัคราคาถูก แต่ในปัจจุบัน Martell มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายราคา โดยขยับราคาให้สูงขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า ปรากฏว่า การเพิ่มราคาไม่ทำให้ยอดขายต่ำลง แต่กลับสูงขึ้นกว่าในอดีต<sup>๑</sup>

<sup>๑</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Martell บริษัท เอลโซซีเอทเต็ค ลีเคอร์ ดีสทริบิวเตอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๒๗



## ราคาตลาดของบรันดี ณ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๒๗

Hennessy	V.S.O.P.	๔๖๔ - ๔๘๐
	Cuvee Superieure	๔๘๘ - ๕๔๕
	X.O.	๑,๒๖๔ - ๑,๒๘๐
	Paradis	๓,๘๔๔
Remy Martin	V.S.O.P.	๔๗๖ - ๕๘๕
	Centeure Royal	๖๓๕ - ๖๓๘
	Centeure X.O.	๑,๒๘๕ - ๑,๓๑๓
	Centeure Extra	๓,๓๒๕
Martell	V.S.O.P.	๔๕๘ - ๕๖๐
	Cordon Rubis	๖๑๕
	Cordon Bleu	๑,๐๘๘
Courvoisier	V.S.O.P.	๔๕๒ - ๕๕๕
	Napoleon	๘๘๕
	Extra	๑,๗๘๓
Camus	V.S.O.P.	๕๖๔ - ๕๘๐
	Napoleon	๘๕๕
	X.O.	๑,๓๑๕ - ๑,๓๒๘
Hardy	V.S.O.P.	๔๕๕ - ๕๗๘
	X.O.	๑,๐๓๘
Otard	V.S.O.P.	๔๑๕ - ๕๓๕
	Napoleon	๖๐๐
	X.O.	๑,๐๕๐ - ๑,๑๕๐
	Extra	๒,๐๐๐

Gaston V.S.O.P.	၈၇၄ - ၄၀၄
De Luse X.O.	၁,၂၆၆
Chabot Napoleon	၆၈၄
Denis Mounie V.S.O.P.	၆၂၁ - ၆၈၀
Hine V.S.O.P.	၆၈၀ - ၆၈၄
Ranault O.V.B.	၆၇၄
Armagnae De Montel	၆၆၄ - ၆၇၆
Bisquit X.O.	၁,၂၆၆
Dupont V.S.O.P.	၆၇၀
P.B. No.1 V.S.O.P.	၂၆၆
Choteau	၈၁၂
Merry Costel V.S.O.P.	၂၇၆ - ၂၆၀
Janneau	၆၆၀
De Valcourt	၂၂၀ - ၂၆၀
Napoleon B's V.S.O.P.	၇၆၀ - ၂၈၀
Raynal V.S.O.P.	၂၆၆
Napoleon X.O.	၁၆၇
Damblat	၆၀၀
Dalamian Cognac	၂၈၆
De Jocker	၂၆၀
Regency	၇၇၀

### ช่องทางการจำหน่าย (Channal of Distribution)

ช่องทางการจำหน่ายนั้น จะประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย คนกลาง ๒ ประเภทที่สำคัญก็คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ค้าส่ง คือ คนกลางที่ซื้อสินค้าและขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งรายอื่น ๆ ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สถาบัน ธุรกิจการค้า และหน่วยงานรัฐ โดยไม่ขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ส่วนผู้ค้าปลีกนั้นจะขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และไม่ขายให้กับธุรกิจอื่น ๆ<sup>๑</sup>

สำหรับช่องทางการจำหน่ายของเหล้าบรันดีนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่าย (Sole Distributor) แต่ละยี่ห้อ จะมีผู้นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายแต่ผู้เดียว เนื่องจากรัฐได้ออกกฎเพื่อคุ้มครองสิทธิในการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับบรันดีและวิสกี้ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการร่วมลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ ในการตั้งบริษัทเพื่อจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ คือ Hennessy และ Martell ซึ่ง Hennessy เดิม Boeneo Co, Ltd (Thailand) เป็น Sole Distributor ต่อมาบริษัทผู้ผลิต Hennessy ในฝรั่งเศส (Moet Hennessy) มาร่วมลงทุนกับชาวไทยเปิดบริษัท ริชมอนด์ เพื่อทำการจัดจำหน่าย Hennessy เองเช่นเดียวกับ Martell ซึ่งปัจจุบันจัดจำหน่ายโดยบริษัท เอสโซซีเอทเค็ด ลีเคอร์ ดีสทริบิวเตอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งบริษัท Martell แห่งฝรั่งเศสเป็นเจ้าของ การที่บริษัทผู้ผลิตในฝรั่งเศสมาลงทุนในประเทศไทย เพื่อความสะดวกในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากการที่บริษัทผู้ผลิตสามารถลงทุน และใช้ความพยายามทางการตลาดมากกว่าการที่ผู้นำเข้ากระทำ เนื่องจากผู้นำเข้าส่วนใหญ่มีได้นำเข้าผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียว ดังนั้น ความพยายามและการดูแลเอาใจใส่อาจทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร นอกจากนั้น ผู้นำเข้ายังขาดความมั่นใจในการทุ่มเททรัพยากรต่าง ๆ เนื่องจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย (Sole Distributor) นั้น เป็นการเซ็นสัญญาในระยะสั้นปีต่อปี หรือเพียงไม่กี่ปี เมื่อหมด

<sup>๑</sup> หลักการตลาด โดย ปรียา วอนขอพร และคณะ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๑๗

สัญญาแล้ว ผู้ผลิตสามารถไม่ต่อสัญญาให้ หรือเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย (Sole Distributor) ได้ ดังนั้น การลงทุนทางการตลาดสูง เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย จะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงในขณะที่ขาดความแน่นอนในอนาคต

#### ช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

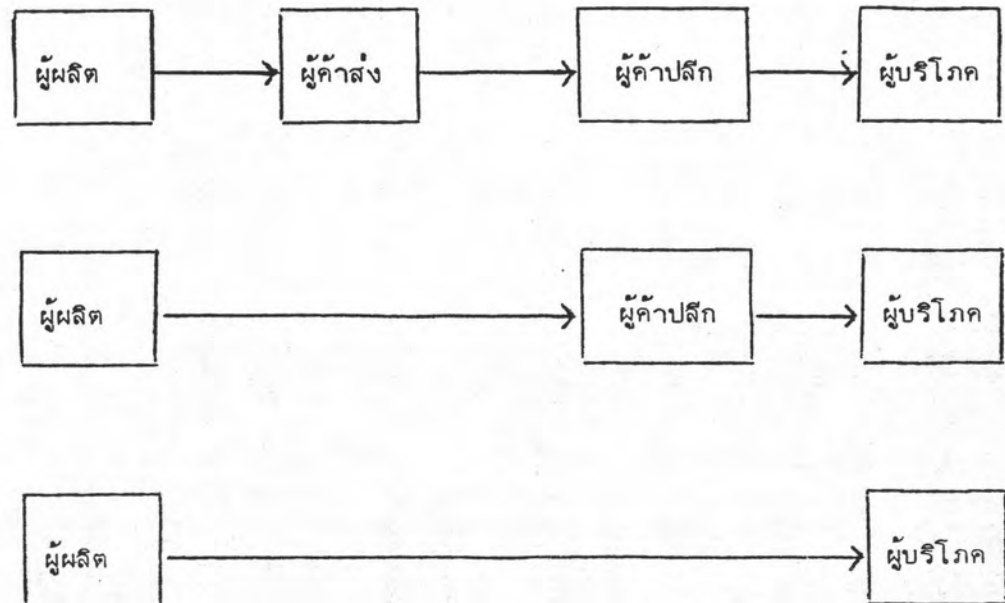
ช่องทางการจำหน่ายโดยทั่วไปจะประกอบด้วยคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่ธุรกิจหนึ่งใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญสองทาง ช่องทางที่สำคัญจะประกอบด้วยผู้ผลิตที่ใช้ผู้ค้าส่ง ซึ่งจะขายให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งขายต่อไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ จะทำการจำหน่ายสินค้า โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ ส่วนอีกรูปแบบที่สำคัญก็คือ ผู้ผลิตขายไปยังผู้ค้าปลีก ซึ่งขายต่อไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จะเป็นแบบช่องทางการจำหน่ายที่ใช้รองลงมา สำหรับช่องทางการจำหน่ายแบบที่สามที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอาจเลือกใช้ คือ ผู้ผลิตขายโดยตรง (Direct Selling) ไปยังผู้บริโภค ถึงแม้ว่าแบบนี้จะใช้กันน้อย แต่เป็นวิธีที่สำคัญสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอาง (เอวอน) เป็นต้น<sup>๑</sup>

---

<sup>๑</sup>ปรียา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๑๗



ช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค



ผู้ผลิต (Manufacturer)

สำหรับตลาดบริษัต์ในประเทศไทย มีผู้ผลิตและจำหน่ายเพียงรายเดียว คือ โรงงาน สุราพิเศษ สุวรรณภูมิ ซึ่งผลิตบริษัต์ยี่ห้อ Regency ออกจำหน่ายในประเทศ และส่งออก เป็นบางส่วน นอกจากนั้น บริษัต์ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ นำเข้าจากผู้ผลิตในฝรั่งเศส ซึ่งตัวแทนในประเทศไทยเป็นลักษณะบริษัต์ซึ่งนำเข้ามาจำหน่าย (Sole distributor) มี เพียงบริษัต์ ริชมอนเดี และ บริษัต์เอสโซซีเอทเต็ค ลีเคอร์ ดีสทริบิวเตอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจำหน่าย Hennessy Martell ตามลำดับ เป็นบริษัต์ซึ่งผู้ผลิตได้เข้าร่วมถือหุ้นในประเทศไทย

### ผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

ความช่วยเหลือของพ่อค้าส่งเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการส่งสินค้าจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่าย จึงมีผลต่อการคิดราคาสินค้า ถ้าสามารถลดจำนวนการติดต่อลงก็สามารถลดค่าใช้จ่ายให้หน่อยลงด้วย

พ่อค้าส่งในตลาดเหล่านี้เป็นพ่อค้าส่งในลักษณะที่ทำการซื้อสินค้ามาแล้วขายต่อ ลักษณะที่สำคัญคือ พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้าจะมีสิทธิ์ในสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ และโดยทั่วไปจะให้บริการในขอบเขตที่กว้างขวางมาก ตั้งแต่เก็บสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขาย การให้สินเชื่อ ฯลฯ โดยทั่วไปจะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ร้านค้าส่งเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Specialty Wholesaler ซึ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จะมีหลาย ๆ ชนิดครอบคลุมสายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พ่อค้าส่งเหล่านี้ต่างประเทศจะมีเหล่าต่างประเทศหลายชนิด หลายยี่ห้อจำหน่าย

ปัจจุบันในตลาดเหล่านี้บริษัทใหญ่ ๆ ที่เป็นผู้จำหน่ายในตลาดพยายามลดความสำคัญของพ่อค้าส่งลง เนื่องจาก

๑. ต้องการควบคุมราคาในการจำหน่าย เนื่องจากเหล่าบริษัท โดยเฉพาะคอนยัค แล้ว นโยบายราคาเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การตลาด พ่อค้าส่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการตัดราคาเพื่อแข่งขันกันเองในการขายให้แก่ร้านค้าปลีก ทำให้ราคาคอนยัคในท้องตลาดไม่เป็นไปตามนโยบายของบริษัทผู้จำหน่าย

ปริยา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒. ปริมาณร้านขายเหล้าต่างประเทศในกรุงเทพฯ มีไม่มากนัก ตลอดจนบริษัทจำหน่ายเหล้าต่างประเทศ มักจะนำเข้าเหล้าหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ดังนั้น ค่าเงินการกระจายสินค้าเองย่อมได้เปรียบ เนื่องจากการใช้พนักงานขาย ๑ คน สามารถขายสินค้าหลาย ๆ ตัว ซึ่งคุ้มต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไป

๓. พ่อค้าส่งไม่ยอมทุ่มความพยายามในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างเต็มที่ เนื่องจากพ่อค้าส่งจำหน่ายเหล้าหลายชนิดและหลายยี่ห้อ ดังนั้น การให้ความดูแลเอาใจใส่ต่อสินค้าของบริษัทอาจจะไม่ได้ดีเท่าที่ควร ผู้ค้าส่งมักจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้คอยรับคำสั่งซื้อเท่านั้น ไม่พยายามทำหน้าที่เป็นพนักงานขายที่ดี ถ้าจะให้ผู้ค้าส่งสนใจขายเหล้าของบริษัทเป็นพิเศษก็ต้องให้สิ่งกระตุ้น หรือผลตอบแทนเป็นพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ

๔. ผู้ค้าส่งบางรายพยายามพัฒนาตรายี่ห้อของตนเองแข่งขันกับยี่ห้อของบริษัท ผู้ค้าส่งรายใหญ่บางรายก็มีการนำเข้าเหล้าเพื่อมาจำหน่ายด้วย และพยายามพัฒนายี่ห้อของตนเอง

๕. พ่อค้าปลีกพอใจที่จะซื้อกับบริษัทนำเข้าโดยตรง พ่อค้าปลีกหลายคนเชื่อว่าซื้อสินค้ากับบริษัทโดยตรงจะได้ราคาที่ถูกกว่า นอกจากนั้นจะได้คุณภาพที่ดีกว่า เนื่องจากตลาดบรันดี โดยเฉพาะคอนยัค มีการปลอมปนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเหล้าปลอมจะมักจำหน่ายโดยพ่อค้าส่ง การซื้อกับบริษัทโดยตรงสามารถเป็นหลักประกันได้ว่า จะได้ของแท้ไปจำหน่าย

แต่อย่างไรก็ตาม พ่อค้าส่งก็ยังคงมีความสำคัญไม่น้อยในการจัดจำหน่ายบรันดีให้แก่ร้านพวก ภัตตาคาร บาร์ ในท์คลับ และพวกคิสโก้แตกต่าง ๆ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายประเภทจำหน่าย แต่การซื้อในแต่ละครั้งเป็นการซื้อในปริมาณน้อย ไม่คุ้มค่ากับการที่บริษัทจะจัดจำหน่ายโดยตรง การที่ร้านเหล่านี้ส่งโดยตรงกับยี่ห้อ เขาสามารถส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หลาย ๆ ประเภท หลายยี่ห้อ กับยี่ห้อเดียว โดยส่วนใหญ่ บาร์ ในท์คลับ บาร์ญี่ปุ่น คอกเทลเลาจ์ ในย่านพัฒนาพงศ์ ซอยคาบอย เพชรบุรีตัดใหม่ ราชดำเนิน สุขุมวิท ส่วนใหญ่ซื้อเหล้าจากพ่อค้าส่ง สาเหตุเนื่องจาก

๑. ความคุ้นเคย
๒. บริการดี สันทัดใจ
๓. ไม่ปลอม
๔. สะดวก

วิธีการซื้อมักจะโทรไปสั่ง การส่งบรันตีมักจะส่งครั้งละน้อย ๆ คือ ๑-๒ ขวด เนื่องจากบรันตีมีราคาแพง นอกจากพวกคอกเทลเลาจ์และบาร์ญี่ปุ่น มีปริมาณการขายบรันตีสูงกว่าพวกบาร์และไนท์คลับ บางแห่งอาจสั่งทีละ ๔-๖ ขวด

พ่อค้าส่งจะมีการบริการที่ดี ส่งของรวดเร็วทันใจแล้ว ยังมีการให้เครดิตอีกด้วย ถึงแม้จะไม่มี การให้ส่วนลดก็ตาม โดยส่วนใหญ่ประมาณ ๔๗% ของพวกบาร์ ไนต์คลับ คอกเทลเลาจ์ บาร์ญี่ปุ่น จะได้รับเครดิตประมาณ ๑ เดือน และ บางส่วนเป็นการซื้อเงินสด และพ่อค้าส่งยังให้บริการที่ดีเกี่ยวกับการเก็บเงิน พ่อค้าส่งบางรายเพื่อความสะดวก ของลูกค้า ให้มีการเก็บเงินเพียงเดือนละครั้ง ไม่ว่าจะมีการส่งของกี่ครั้งในระหว่างเดือน

นอกจากพวกบาร์ ไนต์คลับ ภัตตาคาร ดิสโกเทค คอกเทลเลาจ์ แล้ว พ่อค้าส่งยังขายบรันตีไปยังร้านค้าสุราต่างประเทศเล็ก ๆ ที่มีกำลังการซื้อต่ำ ที่บริษัทไม่สามารถให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นการช่วยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ

#### ร้านค้าปลีก

ผู้จัดการทางการตลาด สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคต้องเข้าใจดีเกี่ยวกับการค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมถึงกิจกรรมทางการขายสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ถ้าการขายปลีกไม่ประสบความสำเร็จแล้ว สินค้าก็ไม่อาจจำหน่ายได้ ทุก ๆ ส่วนในระบบช่องทางการจำหน่าย ก็ต้องประสบปัญหาเช่นกัน<sup>๑</sup>

---

<sup>๑</sup>MaCarthy, E. Jerome. "Retailing" Basic Marketing seventh edition. New York: McCrow-Hill Book Co., p. ๓๔



จากข้อความข้างบนของ E. Jerome McCarthy แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการค้าปลีก ซึ่งผู้ขายปลีกหรือร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเขา สินค้าของเขาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของเขาในระดับราคาที่มีเหตุผลความสำเร็จของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

### ร้านค้าปลีกของตลาดเหล่านี้สามารถแยกออกได้ดังนี้

๑. ร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ เป็นร้านจำหน่ายเฉพาะสุรา อาจจะมีสินค้าอื่น ๆ เล็กน้อย เช่น บุหรี่ หมากฝรั่ง ยาอม เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะ Specialty Store (ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง) คือ ขายสินค้าเพียงกลุ่มเดียว แต่มีให้เลือกมากชนิดมากยี่ห้อ ร้านพวกนี้โดยทั่วไปจะตั้งราคาสูง แต่ปัจจุบันภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น ราคาสินค้าในแต่ละร้านจึงไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก

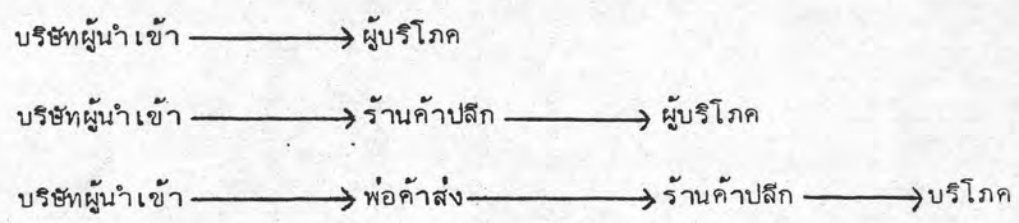
๒. ร้านสรรพสินค้า (Department Store) คือ ร้านขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลาย ๆ อย่าง การดำเนินงานแบ่งออกเป็นแผนก มีบริการหลาย ๆ อย่าง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ปัจจุบันร้านสรรพสินค้ามักจะมีมุมจำหน่ายเหล่า โดยเฉพาะส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ หรือในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีร้านค้าจำหน่ายในแผนกเหล่านี้ด้วย ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ได้มีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากมีการให้บริการพิเศษต่าง ๆ แถมของขวัญ ตลอดจนการบริการด้านที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อของในสรรพสินค้ามากขึ้น นอกจากนั้น สรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในปัจจุบันนี้ มีกำลังการซื้อสูงจึงได้ราคา และเงื่อนไขในการซื้อที่ดี ซึ่งทำให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาที่ไม่สูงนัก แต่ราคาไม่สามารถต่อรองได้ มักจะแพงกว่าร้านจำหน่ายสุราเล็กน้อย การค้าปลีกในลักษณะร้านสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มจะมีมากขึ้น

๓. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารขนาดใหญ่ ร้านสรรพอาหารจะเน้นการบริการตนเอง (Self-service) เพราะการบริการตนเองสามารถลดจำนวนพนักงาน ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่าย และตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงได้ บริษัทมักมีจำหน่ายอยู่ใน Supermarket เพราะถือว่าเป็นอาหารประเภทหนึ่งเช่นเดียวกัน ปัจจุบัน Supermarket เป็นแหล่งจำหน่ายบริษัทที่สำคัญแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะ Foodland Supermarket

ซึ่งเป็นร้านสำคัญในการจำหน่ายสุราต่างประเทศ ซึ่งรวมทั้งบริษัทด้วย เนื่องจาก Foodland Supermarket มีลักษณะเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) มีสาขาอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะสาขาพัฒนาพงศ์ ซึ่งอยู่ในเขตบารุ ในทศลับ คอกเทลเลาจ์ เป็นย่านสถานเริงรมย์ที่สำคัญในกรุงเทพฯ ย่านนี้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง บารุ ในทศลับ คอกเทลเลาจ์ เหล่านี้ โดยเฉพาะร้านเล็กที่มีกำลังการซื้อไม่มากนักจะซื้อกับ Foodland เนื่องจากราคาไม่แพงแล้ว บริษัทก็ลดหมด แล้วค่อยซื้อ เนื่องจากอยู่ใกล้ Foodland จึงมีความสามารถในการซื้อบริษัทเพื่อมาจำหน่ายที่ละปริมาณมาก ๆ ทำให้ได้ส่วนลดพิเศษ ดังนั้น ราคาบริษัทที่ Foodland มักจะถูกกว่าที่อื่นเสมอ นอกจากนี้ ร้าน Supermarket ตามสุขุมวิทก็เป็นแหล่งที่จำหน่ายบริษัทมากเช่นกัน

๔. ภัตตาคาร บารุ ในทศลับ คอกเทลเลาจ์ สถานที่เหล่านี้ก็เป็นแหล่งค้าปลีกของตลาดบริษัทเช่นกัน ผู้บริโภคบริษัทบางส่วน ซื้อบริษัทจากสถานที่จำหน่ายเหล่านี้ ส่วนใหญ่สถานที่เหล่านี้มีการแบ่งขายบริษัทเป็นแก้ว

ช่องทางการจำหน่ายของบริษัท



ตลาดบริษัทมีการใช้ช่องทางการจำหน่ายทั้ง ๓ แบบ บริษัทส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางบริษัทนำเข้าไปยังร้านค้าปลีก และผู้บริโภค โดยเฉพาะบริษัทจำหน่ายบริษัทจำพวกคอนยัคราคาสูง เนื่องจากต้องการควบคุมทางด้านราคาขายปลีกที่ไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท เนื่องจากราคาของคอนยัคนั้น แสดงถึงคุณภาพและภาพพจน์ของคอนยัคนั้นด้วย นอกจากนั้น การจำหน่ายโดยตรงไปยังร้านค้าปลีก ทำให้บริษัทสามารถศึกษาและหาข้อมูลทางการตลาดได้โดยตรง ซึ่งทำให้บริษัททราบสภาพตลาดและปัญหาต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ได้มากกว่า

ในช่วงก่อนปี ๑๙๘๐ ช่องทางการจำหน่ายของบริษัท มักจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่ง เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสามารถในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า นอกจากนั้น การจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกมีความเสี่ยงกับการให้เงินเชื่อ พ่อค้าส่งมักจะจ่ายเงินสด เพื่อต้องการส่วนลด

ในช่วง ๑๙๘๑ และ ๑๙๘๒ การจำหน่าย Hennessy ไม่สู้ดีนัก มีการเปลี่ยนแปลง ในราคา เป็นช่วงที่ Remy Martin ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งเนื่องจากการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยไม่เน้นการขายผ่านพ่อค้าส่ง มีการขายโดยตรงไปยังร้านค้าปลีก ทำให้สินค้ากระจายได้อย่างทั่วถึง และการที่บริษัทติดต่อการร้านค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี แก่บริษัท และสร้างความพอใจให้แก่ร้านค้าปลีกด้วย

ช่องทางการจำหน่ายบริษัทผู้นำเข้าไปยังพ่อค้าส่ง ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคก็ยังคงมีอยู่ เนื่องจากในอดีตบริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่ยึดการขายผ่านพ่อค้าส่งเป็นหลัก เนื่องจากพ่อค้าส่งมีความเชี่ยวชาญพิเศษ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการจัดจำหน่ายเอง ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน บริษัทต่าง ๆ จะพยายามลดความสำคัญของพ่อค้าส่งลง และดำเนินการจัดจำหน่ายเอง แต่ก็ยังมีส่วนของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีกำลังทางการเงินมากพอที่จะซื้อโดยตรงกับบริษัท ก็จะหันมาซื้อกับพวกพ่อค้าส่ง เพราะซื้อปริมาณน้อย ไม่คุ้มค่าพอบที่บริษัทจะจัดส่งให้ แต่พ่อค้าส่งจำหน่ายสินค้าหลายชนิด และหลายยี่ห้อ การที่ร้านค้าปลีกส่งยี่ห้อละชนิดน้อยหลาย ๆ ยี่ห้อ ก็คุ้มค่าที่พ่อค้าส่งจะส่งไปให้ พ่อค้าส่งปัจจุบันเน้นการบริการเป็นหลัก นอกจากนั้น ราคาขายให้ร้านค้าปลีกไม่ค่อยแตกต่างจากการที่ร้านค้าปลีกซื้อโดยตรงจากบริษัท เนื่องจากพ่อค้าส่งมีกำลังในการซื้อสูงสามารถซื้อปริมาณที่ละมาก ๆ ทำให้ได้รับส่วนลดพิเศษ (Quantity Discount) จึงสามารถขายให้ร้านค้าปลีกได้ในราคาที่ไม่แตกต่างกับบริษัท ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกในลักษณะร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศจำนวนไม่น้อยที่ซื้อบริษัทจากพ่อค้าส่ง นอกจากนั้น ลูกค้าสำคัญของร้านค้าส่งอีกพวกคือ บาร์และไนท์คลับ ซึ่งต้องการซื้อเหล้าหลายประเภท เช่น วิสกี้ บรั่นดี ยิน ไวน์ ฯลฯ ซึ่งพ่อค้าส่งมีบริการให้หลายประเภทและหลายยี่ห้อ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ร้านประเภทนี้ และร้านค้าพวกนี้มักกำลังการซื้อต่ำกว่าที่จะติดต่อโดยตรงกับบริษัท เช่นกัน

สำหรับช่องทางบริษัทผู้นำเข้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง บริษัทที่ใช้ช่องทางนี้ก็มีอยู่หลายบริษัท เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังผู้บริโภค เช่น การให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ที่จัดงานเลี้ยง แต่งาน ฯลฯ หรือการส่งพนักงานขาย P.C. ของ Promotion Girl ของบริษัทออกจำหน่ายแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคในภัตตาคาร บาร์ ในที่ลับ โดยให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสถานที่ นอกจากนี้ บางบริษัทยังมีพนักงานขายไปตามสโมสรต่าง ๆ ว่า จะมีผู้ใดแต่งงาน หรือจัดงาน แล้วไปติดต่อให้ซื้อ วิธีนี้เป็นการถึงผู้บริโภคโดยตรง และค่อนข้างได้ผลพอสมควร นอกจากนั้น ในช่วงเทศกาล บริษัทจะใช้พนักงานขายเป็นผู้ไปติดต่อโดยตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อเสนอขายในปริมาณมากในราคาพิเศษ เพื่อใช้เป็นของขวัญกำนัลแก่ลูกค้า โดยจะรับบริการตกแต่งกระดาษแก้ว หรือห่อเป็นของขวัญให้เรียบร้อย พร้อมทั้งจะมอบหรือจัดในกระเช้าให้ลูกค้าทันที

บริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่มักจะใช้ช่องทางการจำหน่ายทั้ง ๓ แบบควบคู่กันไป แต่จะเน้นช่องทางไหนขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท แต่ส่วนใหญ่ร้านค้าที่มีชื่อพวกคอนยัคมักจะเน้นช่องทางบริษัทผู้นำเข้า → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค แต่ช่องทางอื่นก็ได้ละเลย เนื่องจากบรรณานุกรมพวกนี้ไม่ค่อยมีชื่อเสียง หรือราคาถูก มักจะเน้นการจำหน่ายโดยขายผ่านพ่อค้าส่งก็ยังมีผลสำคัญ บริษัทผู้นำเข้าจะละเลยไม่ได้



### การส่งเสริมการขาย

เป็นหนึ่งใน ๔ ตัวแปรสำคัญทางการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการกระตุ้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ งานส่งเสริมการขายคือ งานที่ต้องบอกแก่ลูกค้าเป้าหมายว่า มีสินค้าที่เขาต้องการจำหน่ายอยู่ ณ ที่ใด ในราคาใด<sup>๑</sup>

แบรนด์เป็นสินค้าที่เนื้อแท้ของผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยแตกต่างกันนัก ถ้าเป็นแบรนด์ในระดับเดียวกัน หรือราคาใกล้เคียงกัน นอกจากนักดื่มระดับมืออาชีพจริงๆ เท่านั้น จึงจะสามารถแยกความแตกต่างออกได้ ความแตกต่างของแบรนด์เป็นไปในลักษณะของความแตกต่างทางจิตวิทยา เป็นความแตกต่างของภาพพจน์ของแบรนด์แต่ละตัวในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการสื่อสารข้อมูล สร้างทัศนคติและภาพพจน์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ยี่ห้ออื่น ๆ

---

<sup>๑</sup>McCarthy, E. Jerome. "Promotion" Basic Marketing  
Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Book Co., p. ๔๓๖

โดยปกติแล้ว การใช้จ่ายทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) จะเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากสำหรับสินค้าประเภทบริภัณฑ์ แต่บริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่มักจะได้รับ ความช่วยเหลือทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาในลักษณะเซ็นสัญญาเป็นรายปี มีเพียง ๒-๓ บริษัทเท่านั้น ที่บริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศมีส่วนถือหุ้นในบริษัทผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่ง การลงทุน หรือการดำเนินงานก็สามารถทำได้โดยมีประสิทธิภาพ และมีความคล่องตัวมากกว่า

ความช่วยเหลือที่บริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศจะให้แก่บริษัทผู้นำเข้านั้น ก็ขึ้นอยู่กับข้อ ตกลง และความสามารถในการจำหน่ายของบริษัทผู้นำเข้า นอกจากนั้น ยังขึ้นอยู่กับนโยบาย ของบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศด้วย โดยส่วนใหญ่มักจะต้องตกลงกันเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย เช่น บริษัทผู้ผลิตในฝรั่งเศส อาจให้ความช่วยเหลือ ๕๐% จากยอดค่าใช้จ่ายการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ดังนั้น ถ้าบริษัทผู้นำเข้าบริภัณฑ์ โฆษณา ไป ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท บริษัทผู้ผลิตต้องรับผิดชอบจ่ายให้ ๕๐๐,๐๐๐ บาท แต่บางครั้ง บริษัทผู้ผลิต ต่างประเทศอาจจะกำหนดเป็นเงินตายตัว จากปริมาณการนำเข้า เช่น ถ้าผู้นำเข้านำเข้าบริภัณฑ์ มาจำหน่ายถึง ๕,๐๐๐ ลังต่อปี ก็จะช่วยค่าโฆษณา ๑ ล้านบาท เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การ กำหนดปริมาณความช่วยเหลือนั้น ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้ผลิตบริภัณฑ์ ในต่างประเทศด้วย ถ้าบริษัทผู้ผลิตมีนโยบายมาบุกตลาดเมืองไทย หรือต้องการเป็นผู้นำ ทางการตลาดในเมืองไทย ก็อาจจะให้การสนับสนุนทางด้านค่าใช้จ่ายในเรื่องการโฆษณา และ ส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษก็ได้ นอกจากนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจำหน่ายของบริษัท ตัวแทนด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตีพิมพ์และเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค<sup>๑</sup>

<sup>๑</sup>ปรีญา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๑๗

การส่งเสริมการขายเป็นแผนการที่ขึ้นอยู่กับสถานะการของตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ทันต่อคู่แข่งและสถานการณ์ของตลาด จึงไม่มีกฎเกณฑ์รูปแบบที่แน่นอนสำหรับตลาดเหล่านี้ การส่งเสริมการขายสำหรับเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น

ก. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

ข. การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion)

### ๑. การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample)

เนื่องจากบริษัต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงไม่ค่อยนิยมที่จะแจกฟรีให้แก่ลูกค้า แต่เป็นลักษณะการให้ชิมฟรี ซึ่งปัจจุบันมีการให้ชิมบริษัต์ฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร บาร์ ตลอดจนตามนิทรรศการงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัต์ที่ให้มีการชิมฟรี มักจะเป็นบริษัต์ที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงนัก หรือเพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาด ซึ่งต้องการให้ลูกค้าทดลอง การชิมฟรีหรือแจกฟรี นอกจากจะมีต้นทุนที่สูงแล้ว อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อภาพพจน์ของสินค้า แต่อาจมีการแจกฟรีไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น บุคคลชั้นนำในสังคม หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในลักษณะอภิชนาการ เพื่อใช้บุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ให้เกิดการเลียนแบบการบริโภคตามของลูกค้าเป้าหมาย และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายของสินค้ากลุ่มนี้ต้องการความภาคภูมิใจ และการแสดงความ เป็นพวกเดียวกันกับชนในระดับสูง

### ๒. ของแถม (Premium)

เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจบริษัต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีน ของแถมมักจะอยู่ในกล่องเดียวกับบริษัต์ เพื่อความสะดวกในการขายและการซื้อ โดยทำเป็นลักษณะ Gift Pack ซึ่งอยู่ในกล่องสวยงาม พร้อมทั้งจะเป็นของขวัญ เนื่องจากบริษัต์มักจะถูกซื้อไปเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล ของแถมของบริษัต์สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท

๒.๑ ของแถมที่ไม่ค่อยมีมูลค่าแพงนัก เช่น แก้ว ที่เซียบูหรี เนื่องจากของพวกนี้ต้นทุนไม่แพงนัก จึงมีการแถมในลักษณะแถมฟรี ๆ ไม่บวกเข้าไปในต้นทุนบริษัท ดังนั้น ราคาขายจึงอยู่ในระดับปกติ

๒.๒ ของแถมที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากบริษัทเป็นสินค้าที่ภาพพจน์มีความสำคัญมาก ดังนั้น ของแถมส่วนใหญ่จะมีต้นทุนสูง มีผลทำให้บริษัทต้องบวกค่าของแถมลงในต้นทุนของบริษัท จึงมีผลให้ราคาขายของบริษัทที่มีของแถมดี ๆ ในท้องตลาดมีราคาสูงกว่าบริษัทที่ไม่มีของแถม บางครั้งสูงกว่าปกติถึง ๓๐-๕๐ บาทต่อขวดก็มี แต่ถ้าของแถมสามารถดึงดูดลูกค้าได้ การจ่ายเงินเพิ่มก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อบริษัท ของแถมประเภทนี้ ได้แก่ ไฟแช็คอย่างดี ซึ่งบางครั้งของแถมมีมูลค่าต้นทุนมากกว่า ๑๐๐ บาท

ของแถมสำหรับบริษัทเป็นบริษัทต่าง ๆ นิยมแถมมีดังนี้

แก้วบริษัท

ไฟแช็ค

ที่เซียบูหรี ฯลฯ

### ๓. การแข่งขันชิงโชค (Contest)

ผู้บริโภคมีโอกาสได้ร่วมแข่งขันเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อรับรางวัล ปัจจุบันการชิงโชคสำหรับบริษัทเริ่มนิยมจัดกันขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการชิงโชคโดยส่งฉลาก เขียนชื่อและที่อยู่ส่งมาที่บริษัท หรือกล่องรับชิ้นส่วน และจะมีการจับชิ้นส่วนแจกรางวัล รางวัลที่จะใช้ในการชิงชื่อนั้น ต้องเป็นรางวัลที่น่าสนใจมีมูลค่า เช่น Remy Martin จดชิงโชคทัวร์ยุโรป นาฬิกาควาเทียร์ ฯลฯ ส่วนใหญ่รางวัลจะเป็นของที่บ่งบอกถึงคุณค่า และรสนิยม

### ๔. การสะสมชิ้นส่วนหรือแสดมปีไว้แลกของขวัญ

ผู้ซื้อจะมีการสะสมชิ้นส่วนหรือแสดมปีไว้แลกสินค้าภายหลัง ยิ่งสะสมมากจะสามารถแลกของที่มีมูลค่ามาก เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อมากขึ้น และเร่งการซื้ออย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของของขวัญที่จะนำชิ้นส่วนมาแลก ซึ่งวิธีนี้ Hennessy ประสบความสำเร็จอย่างสูง



### การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง (Trade Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ร้านค้า พ่อค้าส่ง บาร์ ไนต์คลับ ภัตตาคาร ฯลฯ บริษัทส่วนมากจะใช้การส่งเสริมการขายนี้เพื่อเป็นการผลัก (Push) บรันดิให้ไปสู่ร้านค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ร้านค้าต่าง ๆ ผลักสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง คำแนะนำจากผู้ขายสู่ผู้บริโภค อาจจะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าเป็นวิธีที่เหมาะสมวิธีหนึ่ง และเป็นวิธีที่ธุรกิจบรันดินิยมทำกันมากพอควร

### การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง (Trade Promotion)

#### ๑. การให้ส่วนลดพิเศษ (Buying Allowance)

เป็นการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งที่กำหนด เช่น การซื้อบรันดิช่วงนี้ ๑๐ โหล จะได้ราคาพิเศษ แต่ส่วนใหญ่การให้ส่วนลดพิเศษแก่พ่อค้าส่ง และร้านค้าปลีก จะไม่พยายามให้มากนัก เนื่องจากบริษัทป้องกันการนำส่วนลดมาตัดราคาขาย ซึ่งมีผลทำให้ราคาบรันดิในท้องตลาดเสีย ซึ่งจะกระทบถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย วัตถุประสงค์ของการให้ส่วนลดของบริษัทนั้น คือ ต้องการให้ร้านค้าได้กำไรมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้พยายามผลักสินค้าออกไป แต่ร้านค้ามักจะนำส่วนลดที่ได้รับไปลดราคาจำหน่าย ส่วนลดพิเศษที่บริษัทให้แก่ร้านค้ามักอยู่ในรูปส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นต้น

ส่วนลดพิเศษค่อนข้างจำเป็นมากสำหรับบรันดิที่ไม่ค่อยมีี่ห้อ หรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งร้านค้ายังรือรอไม่กล้าซื้อไปจำหน่าย การให้ส่วนลดนี้อาจสามารถจูงใจร้านค้าได้ การให้ส่วนลดพิเศษเป็นการจูงใจร้านค้า สต็อกสินค้าไว้ในปริมาณมากขึ้น ในกรณีช่วงเทศกาลเพื่อจะได้เพียงพอในการจัดจำหน่าย

## ๒. การขยายเวลาในการให้สินเชื่อ

ตัวอย่างเช่น ปกติทั่วไปบริษัทมีระยะเวลาของการให้สินเชื่อประมาณ ๓๐-๔๕ วัน บางบริษัทอาจขยายการให้สินเชื่อเป็น ๒ เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะบริษัทที่ไม่มีมีห้อง หรือเพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาด

## ๓. การให้ของแถม (Free Goods)

วิธีนี้คล้ายการให้ส่วนลด แต่แทนที่จะเป็นเงินก็ให้เป็นสินค้า เช่น ร้านค้าซื้อบริษัท ๕ โหล จะได้รับบริษัทแถมอีก ๒ ขวด แต่บางครั้งบริษัทอาจแถมเป็นสิ่งที่ไม่ใช่บริษัท เช่น การแถมนาฬิกา แอมทอง ฯลฯ เนื่องจากการแถมบริษัทพ่อค้ามักจะเอามาเฉลี่ยในต้นทุน แล้วมาขายราคาตัดกัน

## ๔. การแถมของหรือเงินในการจัดสินค้าตามหน้าร้าน (Display)

เป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้จำหน่ายบริษัท กับร้านค้าในระยะสั้น ในกรณีร้านค้าให้ความร่วมมือจัดสินค้าของบริษัท ณ หน้าร้านที่จำหน่าย ในปัจจุบันเรียกว่า ค่าตั้งโชว์ ซึ่งทางบริษัทจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ร้านค้าที่ช่วยตั้งโชว์ให้บริษัทของที่สวยงามสดุดตา ผู้ซื้อ ค่าตั้งโชว์นี้อาจจ่ายเป็นเงิน แต่ส่วนใหญ่จะให้ เป็นสินค้าของบริษัท คือ บริษัท จะมากขึ้นอยู่กับข้อตกลง ซึ่งมักจะจ่ายเป็นรายเดือน อาจจะเป็น ๒ ขวดต่อเดือน หรือ ๑ ขวดต่อ ๒ เดือน ก็แล้วแต่ขนาดของหน้าร้าน และความเด่นในการจัดเรียง ซึ่งบางแห่งอาจได้ถึง ๕-๑๐ ขวดต่อเดือน ก็ได้

## ๕. การโฆษณาร่วม (Co-operative Advertising)

เป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทกับคนกลาง โดยบริษัทตกลงที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่คนกลางบางส่วน เช่น การร่วมโฆษณาของบริษัทกับในท์คลับ ของโรงแรม ชั้นหนึ่งในหนังสือพิมพ์ การพิมพ์เมนูเครื่องดื่มของโรงแรม โดยบริษัทได้โฆษณาฟรีของของบริษัทในเมนูด้วย

## ๖. การแข่งขันการขาย (Sale Contests)

เพื่อจูงใจร้านค้าปลีกให้ทำการขายแข่งขันกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ผู้ชนะเลิศก็จะมีรางวัลมอบให้ รางวัลที่จะมอบต้องมีมูลค่า และเป็นที่ดึงดูดใจร้านค้าให้พยายามขาย เช่น ตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ สร้อยคอทองคำ ฯลฯ

## ๗. การให้โบนัสแก่คนกลาง (Trade Bonus)

เป็นการสมนาคุณแก่พ่อค้าในกรณีที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ เช่น ยอดขายตลอดปี หรือในช่วงที่กำหนดสูงตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ จะได้รับรางวัลโบนัสสมนาคุณ

## ๘. การจัดพบปะสังสรรค์ระหว่างคนกลางกับบริษัท (Meeting)

อาจเป็นเพื่อนำสินค้าใหม่ เพื่อสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ฯลฯ ส่วนใหญ่จะจัดในลักษณะงานเลี้ยงสังสรรค์ตามโรงแรม หรือภัตตาคาร

## ๙. การจัดการชิงโชคสำหรับร้านค้า

ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการจัดการชิงโชคระดับผู้บริโภค การจัดรายการชิงโชคสำหรับผู้บริโภคไม่มีผลต่อผู้ขายเท่าใดนัก เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับรางวัล ผู้ขายอาจไม่พยายามเชียร์สินค้า แต่ถ้าเขามีส่วนในการที่จะได้รับผลประโยชน์ด้วยแล้ว พ่อค้าก็จะมีส่วนกระตุ้นการขายสินค้าของบริษัท ดังนั้น มักจะมีการจัดรายการชิงโชคร้านค้าพ่วงไปด้วย ร้านค้าก็จะได้ฉลากส่วนหนึ่งมากรอกในกรณีขายบริษัทยี่ห้ออื่น ๆ และผู้ซื้อก็ได้ฉลากส่วนหนึ่งมากรอกชิงรางวัลเช่นกัน บริษัทจะนำฉลากของร้านค้ามารวมกันแล้วจับฉลากแจกรางวัลแก่ร้านค้าด้วย แต่รางวัลที่ให้แก่คนกลางจะไม่ใหญ่เท่ารางวัลที่ให้แก่ผู้บริโภค

## ๑๐. การให้ผลประโยชน์อื่น ๆ

เช่น การแจกอุปกรณ์ในการตั้งโชว์สินค้า การจัดพนักงานขายของบริษัทมาแนะนำสินค้าของบริษัทตามร้านค้า หรือซูปเปอร์มาร์เก็ต การแจกโปสเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประดับตกแต่งหน้าร้าน

### จังหวะเวลาของการทำโครงการส่งเสริมการขาย

จากการที่บริษัต์เป็นสินค้าตามฤดูกาล (Seasonal) และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายบริษัต์ ก็คือ เพื่อให้จำหน่ายให้ได้มากยิ่งขึ้นไปอีก ในช่วงเทศกาล หรือ ฤดูกาลงานรื่นเริง ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีงานเลี้ยงสังสรรค์ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ดังนั้น ระยะเวลาของโครงการส่งเสริมการขายส่วนมากจะเป็นดังนี้

ก. ระยะเวลาที่มีเทศกาล คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งในช่วงนี้จะมีการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า และระดับผู้บริโภค เนื่องจากช่วงนี้เป็นช่วงปลายปี มีเทศกาลคริสมาส ปีใหม่ และตรุษจีน นอกจากนั้น ช่วงเดือนธันวาคมเป็นเดือนที่มีวันหยุดราชการมาก ทำให้คนมักจะมีงานรื่นเริงสังสรรค์ จึงทำให้บริษัต์ขายดี

ข. ระยะไม่มีเทศกาล เพื่อเป็นการผลัดสินค้าของบริษัทให้ไปอยู่ในร้านค้า และเพื่อเป็นการรักษาระดับการจำหน่าย ช่วงไม่มีเทศกาลบริษัทอาจจะจัดโครงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเป็นพวก Trade Promotion เช่น ซื้อบริษัต์ ๓ ส่งแถม ๒ ขวด จัดเทศกาลชิมบริษัต์ตามสรรพสินค้า ฯลฯ

ค. ระยะเวลาที่คาบเกี่ยวระหว่างช่วงที่มีเทศกาลและไม่มีเทศกาล เพื่อให้การจำหน่ายในร้านค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แทนที่บริษัทจะจัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ซึ่งขายดีอยู่แล้ว บริษัทก็จะทำการส่งเสริมการขายในช่วงคาบเกี่ยวระหว่างช่วงมีเทศกาล กับช่วงไม่มีเทศกาล เพื่อให้ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าไว้ในสต็อกให้มากพอเตรียมรับเทศกาลที่ขายดี

โครงการส่งเสริมการขายบางรายการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงมาก โดยเฉพาะในระดับร้านค้า บริษัทส่วนใหญ่จะไม่จัดการส่งเสริมการขายทั้ง ๒ ระดับพร้อมกัน คือ ระดับร้านค้า และระดับผู้บริโภค ถ้าจัดพร้อมกันเพื่อจะได้สนับสนุนกัน โครงการในระดับใดระดับหนึ่งมักจะเป็นโครงการย่อย



นอกจากนี้ บริษัทจะต้องพิจารณาจังหวะเวลาในการจัดทำโครงการส่งเสริมการขายแล้ว การเป็นผู้นำโครงการส่งเสริมการขาย ย่อมทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เพราะ โครงการส่งเสริมการขาย มักจะเป็นการผูกมัดการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้า หรือ ผู้บริโภคไปในตัว

โครงการส่งเสริมการขาย มีปัจจัยที่ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

๑. โครงการส่งเสริมการขายมีบ่อยจนเกินไป หากบริษัทจัดโครงการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะ เป็นในระดับร้านค้า หรือระดับผู้บริโภคบ่อยมากเกินไป จนร้านค้า หรือผู้บริโภครู้แนวทาง ร้านค้าอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามโครงการส่งเสริมการขายนั้นได้ เพราะเขารู้ว่าไม่ว่าจะซื้อในเวลาใด ราคาก็ไม่เปลี่ยนแปลง หรือ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึก ว่า ของที่บริษัทให้แถมมานั้น มีใช้ของแถม

๒. บริษัททำหน้าที่อยู่อย่างเดียว คือ ผลักผลิตภัณฑ์ให้ออกไปจากบริษัท  
โดยมิได้ทำการโฆษณา เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป  
กรณีนี้อาจทำให้ร้านค้าไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในจำนวนมาก เพราะเกิดความไม่แน่ใจว่า จะขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ หรือหากร้านค้าซื้อไปแล้วแต่ไม่สามารถทำการจำหน่ายออกไปได้ ร้านค้าก็ไม่อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีก เพราะต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมออกไปก่อน

๓. ความรอบคอบในการทำโครงการส่งเสริมการขาย บริษัทอาจมีโครงการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคขึ้น แต่ผู้บริโภคไม่ทราบ อาจเป็นเพราะไม่มีการโฆษณา การหละหลวมในการทำโครงการส่งเสริมการขาย ของแถมหรือคูโปงที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น จึงอาจตกไม่ถึงมือผู้บริโภคก็ได้ ดังนั้น ในการแก้ปัญหาของทางบริษัทมักจะบรรจุของแถมไว้ในกล่องเดียวกัน ในลักษณะ Gift Pack ซึ่งสะดวกสบายในการจัดขายด้วย

๔. รายการส่งเสริมการขายหรือของแถมไม่เหมาะสมกับความต้องการของร้านค้าหรือผู้บริโภค เช่น รายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า เป็นการแถมของไม่มีคุณค่าต่อร้านค้า หรือผู้บริโภค

๕. รายการหรือของแถมสำหรับการส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยเสริมสร้างหรือสามารถเข้ากันได้กับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรันตี แอมซันซ้อม หรือจาน

๖. การจัดทำโครงการส่งเสริมการขายควรจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในร้านค้า เพราะถ้าบริษัทจัดทำ การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น โดยมิได้คำนึงถึงปัญหาของร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ ร้านค้าย่อมไม่ยินดีที่จะส่งผลิตภัณฑ์อีก และอาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและบริษัทลดน้อยลงไป

๗. วิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีมีจุดดีและจุดบอดควบคู่กันไป ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการนำวิธีต่าง ๆ มาใช้ เช่น การแจกของแถม วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของแผนการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อื่นหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตน และพยายามทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าประจำของตน การนำเอาวิธีการนี้มาใช้ก็มักจะเป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อเริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง ดังนั้น หากนำเอาวิธีการนี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มมาวางขายในท้องตลาด อาจทำให้คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องการแนะนำถูกมองข้ามไป หรือการจัดแข่งขันชิงรางวัล ซึ่งนับเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องไม่ลืมว่าวิธีนี้ต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาหนุนหลังเหมือนกัน ฯลฯ

๘. บริษัทควรกำหนดปริมาณสูงสุดที่ร้าน สามารถสั่งซื้อได้ในกรณีที่มีโครงการส่งเสริมการขายระดับร้านค้า เพราะถ้าไม่ทำเช่นนั้น ร้านค้าอาจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปในปริมาณมาก จนทำให้บริษัทไม่อาจจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นได้ในโอกาสที่ไม่มีโครงการส่งเสริมการขาย

### การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการติดต่อกันโดยตรงตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการขายโดยพนักงานขายเป็นกรณีสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพราะการขายด้วยพนักงานขาย สามารถที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และพนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้าได้ รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจ ซึ่งพนักงานขายสามารถตัดสินใจดำเนินการให้เหมาะสมกับเหตุการณ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การแก้ปัญหาต่าง ๆ อาจเป็นไปได้หันที่ นอกจากนี้ การขายโดยพนักงานขายยังสามารถเข้าถึงเป้าหมายในตลาดได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายอื่น ๆ การขายโดยพนักงานขายนั้น ส่วนมากเป็นการขายจริง ส่วนการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นการเรียกร้องความสนใจให้เกิดความต้องการ นอกเหนือจากหน้าที่ของพนักงานขาย พนักงานขายยังสามารถช่วยนำข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริหารทราบสภาพทางการตลาด ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค แต่การขายด้วยพนักงานขายมักมีค่าใช้จ่ายสูงในบางบริษัท ค่าใช้จ่ายด้านนี้สูงตั้งแต่ ๘-๑๕% ของยอดขาย และการขายโดยพนักงานขายมักไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าไม่สามารถหาบุคคลที่เหมาะสมกับงานได้<sup>๑</sup>

---

<sup>๑</sup>Mc Carthy, E. Jerome. "Promotion" Basic Marketing Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Book Co., p. ๔๓๒

ตลาดของบรินต์ บริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะมีทีมขายของตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย Marketing Manager, Sales Manager, Supervisor, Salesman เป็นต้น ปริมาณพนักงานขายจะมียกขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้า การกระจายของลูกค้า ปริมาณผลิตภัณฑ์ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ภายใต้ความรับผิดชอบ บริษัทนำเข้าต่าง ๆ มักจะนำสินค้าเข้าหลายอย่าง เช่น บรินต์ วิสกี้ ไวน์ ยีน ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (Line) เดียวกัน และขายไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การที่พนักงานขายขายสินค้าเพียงตัวเดียว อาจไม่คุ้มค่าและเป็นการกระจายต้นทุนไปในสินค้าหลาย ๆ ตัว ซึ่งประหยัดกว่า นอกนั้นเป็นการบริการสินค้าหลาย ๆ อย่างให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายในการสั่งซื้อด้วย สามารถแบ่งลูกค้าให้กับพนักงานขายตามลักษณะของลูกค้าได้ดังนี้

๑. ขายให้แก่ผู้ค้าส่ง

๒. ขายให้แก่ผู้ค้าปลีก

๒.๑ ร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ

๒.๒ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

๒.๓ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ในท์คลับ บาร์ คอกเทลเลาจ์

๒.๔ หน่วยงานที่ไม่ต้องเสียภาษี เช่น สถานทูต สนามบิน ฯลฯ

๓. ขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค

ผู้ค้าส่งในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ดังนั้น พนักงานขาย ๑ คน อาจรับผิดชอบทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง การทำงานของพนักงานขายก็คือ การทำให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งที่สนใจที่จะขายสินค้าโดยการพยายามทำให้เขาเห็นว่า มีอุปสงค์สำหรับสินค้านี้ในตลาด ซึ่งจะทำการใดให้เขาได้ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมักจะคำนึงถึงกำไรที่เขาจะได้รับ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องสามารถชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ตลอดจนราคา ข้อตกลงในการขาย โปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่บริษัทได้ดำเนินการ ซึ่งมีผลต่ออุปสงค์ในตลาด สำหรับการขายให้ร้านค้าปลีกสามารถแบ่งร้านค้าปลีกออกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต



ร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ กับพวกกลุ่มภัตตาคาร โรงแรม บาร์ ในท์คลับ บางบริษัท ได้แบ่งพนักงานขายรับผิดชอบตามพื้นที่ แต่บางแห่งก็ได้รับผิดชอบตามลักษณะของลูกค้า โดยการจัดให้มีพนักงานขายรับผิดชอบด้านบาร์ โรงแรม ภัตตาคาร โดยเฉพาะสำหรับการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคมักจะจัดเข้าอยู่ในลักษณะหน่วยพิเศษ เช่น การใช้พนักงานขายสุภาพสตรีออกแนะนำบรันตีตามภัตตาคาร โรงแรม ในท์คลับ ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือตามงานนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งการจำหน่ายลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งค่อนข้างจะประสบความสำเร็จพอสมควร และนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้พนักงานขายลักษณะนี้สามารถโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้ม (Portential Customer) ให้มาซื้อได้ สำหรับผู้ที่อาจไม่เคยดื่มยี่ห้อนี้ ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีพอ ผู้บริโภคอาจตั้งใจและซื้ออีกในอนาคต นอกจากนี้บางบริษัทยังมีพนักงานขายพิเศษทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าที่จะจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เลี้ยงแต่งงาน เลี้ยงงานรื่นเริงต่าง ๆ ที่ต้องใช้บรันตีเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีติดต่อไปตามสมาคมสโมสรต่าง ๆ ที่ให้เข้าสถานที่จัดงาน และขอรายชื่อผู้จัดงานเพื่อไปติดต่อกับจำหน่ายบรันตี การขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้น เป็นงานที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับปริมาณที่ขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่มีข้อได้เปรียบที่สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า ลูกค้าสามารถเห็นสินค้า และได้ทดลองบริโภค และเป็นการได้โฆษณาไปในตัว เช่น การจำหน่ายไปยังงานแต่งงานทุกโต๊ะในงานเลี้ยง ดั่งบรันตียี่ห้อของบริษัท ผู้มางานเลี้ยงสามารถเห็นและได้ทดลอง และอาจก่อให้เกิดการยอมรับในสินค้า เนื่องจากบรันตีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการดื่มเพื่อสังคม ถ้ายี่ห้อไหนสังคมยอมรับ คือ มีผู้นิยมบริโภคจำนวนมากก็จะมีผลต่อการจำหน่ายบรันตียี่ห้อนั้น ๆ ด้วย

การดำเนินงานที่เกี่ยวกับกำลังการขาย (Sales-Force Management)

บริษัทนำเข้าบรันตีที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะพวกคอนยัค มักมีทีมการขายของตนเอง และมีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับกำลังการขาย โดยเริ่มจาก

#### ๑. การกำหนดเป้าหมายการขาย

๒. การวางแผนกิจกรรมการขาย

- พยากรณ์ยอดขาย
- เตรียมงบประมาณในการขาย
- การแบ่งเขตการขาย
- กำหนดโควตาสำหรับพนักงานขายแต่ละคน

๓. การดำเนินงาน

๔. การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน และการประเมินผลโดยรวมในการดำเนินงาน<sup>๑</sup>

การกำหนดจำนวนพนักงานขายและการแบ่งเขตการขาย

จำนวนพนักงานขายของบริษัทส่วนมากมีประมาณ ๑๐ คน หรือน้อยกว่านั้น จะมากน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของชนิดสินค้าที่จะจัดจำหน่าย โดยแบ่งความรับผิดชอบในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในบริษัทขนาดเล็กพนักงานขายได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสลับกันไป

การกำหนดจำนวนพนักงานขายนั้น จะพิจารณาจากปริมาณงานที่พนักงานจะต้องรับผิดชอบ จำนวนร้านค้า ลักษณะและแนวโน้มของตลาด ลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ระยะทางของแต่ละจังหวัด ฯลฯ

ในการแบ่งเขตการขาย เพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับพนักงานขาย พนักงานขายแต่ละคนจะได้รับการมอบหมายงานที่ใกล้เคียงกัน โดยที่บริษัทส่วนใหญ่จะแบ่งจำนวนร้านค้า การกระจายของขนาดร้านค้าที่ใกล้เคียงกัน และส่วนมากแล้วบริษัทจะกำหนดจำนวนร้านค้า และการเข้าเยี่ยมร้านค้าของแต่ละขนาดให้กับพนักงานขาย เพื่อให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

---

<sup>๑</sup>William J. Stanton. "Management of personal selling"  
Fundamentals of Marketing. Seventh Edition McGraw-Hill Book Co.,

### การจ่ายผลตอบแทนให้แก่พนักงานขาย (Compensating the Sales force)

การจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขายในธุรกิจบริษัทนี้ ส่วนใหญ่บริษัทต่าง ๆ จะมีวิธีการใกล้เคียงกันทั้งสิ้น ส่วนใหญ่จะจ่ายให้ คือ

ผลตอบแทนที่พนักงานจะได้รับอาจมีทั้งในรูปของเงิน และไม่ใช้เงิน ที่ไม่ใช่เงินเกี่ยวกับโอกาสในความก้าวหน้าในการทำงาน ความภาคภูมิใจในส่วนความสำเร็จ เป็นต้น

ส่วนผลตอบแทนในรูปของเงินนั้น เช่น เงินเดือนโดยตรงที่ได้รับประจำ หรือไม่ได้รับโดยตรง เช่น ค่าบำนาญ เงินประกันสังคม<sup>๑</sup>

#### การจ่ายผลตอบแทนให้แก่พนักงานขายบริษัท มีดังนี้

๑. เงินเดือน การจ่ายเป็นเงินเดือนทำให้พนักงานขายมีรายได้ส่วนหนึ่งที่แน่นอน ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง แต่การจ่ายเป็นเงินเดือนอย่างเดียว พนักงานขายไม่มีเครื่องจูงใจเพียงพอ เพราะเงินเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการขายของเขา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถ และความพยายามในการขาย

๒. ค่านายหน้า การจ่ายแบบนี้เป็นการทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน เพราะค่านายหน้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการขายของเขา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและความพยายามในการขาย

๓. ค่าพาหนะ เนื่องจากพนักงานขายจำเป็นต้องออกไปติดต่อลูกค้า จึงต้องใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าพาหนะ บริษัทผู้นำเข้าเหล้าบริษัทรายใหญ่ ๆ บางรายก็มีการจัดรถให้แก่พนักงานขาย เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และภาพพจน์ของบริษัท

<sup>๑</sup>Ebid p. ๔๕๘

๔. รายได้สมทบ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสังคม เป็นต้น

๕. รางวัลพิเศษ เช่น ขายถึงเป้าตลอดปี ได้ไปเที่ยวต่างประเทศ ฯลฯ

#### การควบคุมพนักงานขาย

นอกจากการที่จะมีหัวหน้าทีมขาย (Supervisor) ทำการควบคุมพนักงานขาย โดยวางแผนการขายให้พนักงานขายตรวจสอบการขาย จากรายงานการปฏิบัติงานของพนักงานขาย การเข้าเยี่ยมร้านค้ากับพนักงานขายในบางโอกาส การควบคุมพนักงานขายที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การควบคุมโดยผลงาน บางบริษัทควบคุมโดยการเปรียบเทียบผลงานในอดีตของพนักงานขายคนนั้น แต่บางครั้งมีการตั้งเป้าหมายของการขาย (Sales Target) ซึ่งได้มาจากการพิจารณาประวัติการขายเดิม โอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้ ภาวะเศรษฐกิจและความคิดเห็นของตัวพนักงานขายเอง วิธีการขายตั้งเป้าหมายช่วยให้พนักงานขายไม่สามารถที่จะเลือกขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ง่ายเท่านั้น ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขาย อย่างไรก็ตาม บางบริษัทก็อาศัยความไว้วางใจในตัวพนักงานขายเป็นหลัก

#### การส่งเสริมการขายแก่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การจัดการประชุม อบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าบริษัท และเทคนิคการขาย ตลอดจนแผนการขาย ฯลฯ เพื่อให้พนักงานขายมีความเข้าใจในตัวสินค้าของบริษัท มีความมั่นใจ และกำลังใจในการขาย อาจมีการอบหมหรือสัมมนาออกสถานที่ เช่น จัดประชุมตามโรงแรม หรือต่างจังหวัด เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการประชุม

- การให้ Incentive พิเศษ เช่น การจ่ายเงินพิเศษจากยอดขายส่วนเกินยอดที่กำหนด (Target) เพื่อจูงใจพนักงานในการปฏิบัติงาน

- การให้รางวัลพิเศษ เช่น พนักงานขายดีเด่นประจำปี มอบโล่ที่ระลึก และรางวัลอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลตอบแทนความสามารถในการทำงาน เพื่อเป็นกำลังใจ เนื่องจากเงินมิได้เป็นสิ่งจูงใจอย่างเดียวในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จ การยอมรับจากผู้อื่น ๆ ฯลฯ เป็นผลทางจิตวิทยาที่สามารถนำมากระตุ้นความสามารถในการปฏิบัติงานได้



## การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง ซึ่งทางบริษัทต่าง ๆ ผู้ค้าเหล่าบริษัทระดับชาติ จะละเลยเสียมิได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่าย "การโฆษณา มีความสำคัญมากต่อการจำหน่ายบริษัท เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในยี่ห้อ ถ้าผู้บริโภคไม่เคยเห็น หรือรู้จักมาก่อน ความต้องการในการซื้อยี่ห้อนั้นก็ไม่มี เมื่อเห็นในร้านค้าอาจจะอยากลองดู แต่ก็ขาดความมั่นใจไม่กล้าเสี่ยง เนื่องจากบริษัทราคาแพง ยิ่งถ้าเป็นการซื้อให้คนอื่น เป็นของขวัญ หรือซื้อเลี้ยงฉลอง ยิ่งต้องซื้อยี่ห้อเป็นที่รู้จักกันดี"<sup>๑</sup>

นอกจากนั้น แนวความคิดทางสังคมวิทยา (Sociology) สังคมจะมีค่านิยม (Values) และความต้องการทางสังคม (Social Needs) มีการอยู่รวมกลุ่ม ฯลฯ ก็มีผลต่อการโฆษณาบริษัทเช่นเดียวกัน การโฆษณาบริษัทมักเน้นความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยา ดังนั้น แนวความคิดทางการโฆษณาบริษัทมักเกี่ยวกับการส่งเสริมผลงานเลี้ยงฉลองความสำเร็จ ความเป็นที่รักที่ชื่นชมในหมู่สตรี การแสดงถึงการเป็นชนชั้นสูงในสังคม หรือมุ่งเน้นการเป็นคนอีกระดับในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้การโฆษณาในแนวประจักษ์พยานก็เป็นที่ยอมรับ (Testimonial) นั้น เกิดจากความจริงที่ว่า มนุษย์เรามักจะสร้างพฤติกรรมตามคนที่เรายกย่องชื่นชม ดังนั้น การโฆษณาบริษัทจึงมักนำบุคคลที่มีคนชื่นชอบ และเป็นบุคคลที่มีระดับในสังคมมาแนะนำสินค้า เช่น การใช้คุณพู่ทธี อุปถัมภ์พานนท์ ในการโฆษณา Martell หรือคาราหนิงฮ่องกง ที่คนชื่นชอบ แต่ส่วนใหญ่ในการโฆษณาในแนวประจักษ์พยาน (Testimonial) มักจะใช้กับการโฆษณาทางโทรทัศน์

---

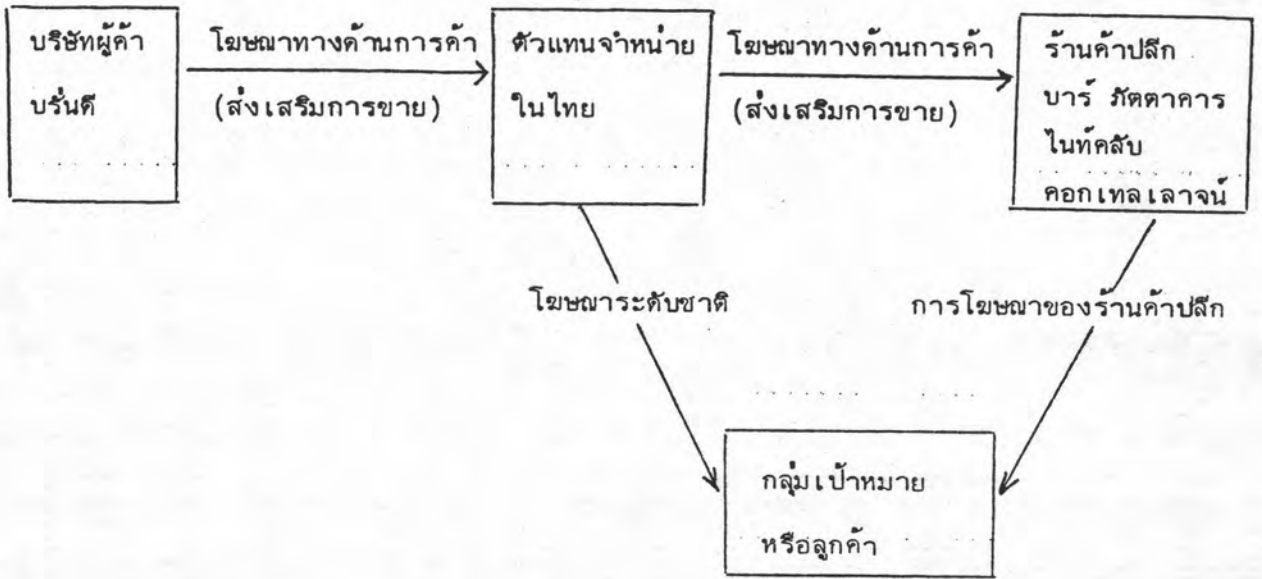
<sup>๑</sup>จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ Courvoisier บริษัท ดีสแฮลล์ จำกัด  
วันที่ ๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๒๗

### การศึกษาลักษณะการโฆษณา

การโฆษณาเหล่านี้ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป จะออกแบบเพื่อการกระตุ้นความต้องการเลือกสรร (Selective Brand) ไม่ใช่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการปฐมภูมิ (Primary Demand) หมายความว่า การโฆษณาจะไม่กระตุ้นคนที่ไม่เคยดื่มเหล้าหันมาดื่มเหล้าบรันดี หรือการโฆษณาพวกที่ดื่มเหล้าอย่างอื่น เช่น เบียร์ ให้หันมาดื่มบรันดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และอาจจะไม่เกิดประสิทธิผล โดยหลักการแล้ว การโฆษณาบรันดีจะมุ่งสู่ลูกค้าที่ชอบดื่ม หรือผู้มีสเนียมในการดื่มบรันดีอยู่แล้ว หันมาเลือกดื่มยี่ห้อของตน และมีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้ออีกในแง่หนึ่ง การโฆษณาเหล้าบรันดี เป็นการโฆษณาระดับชาติ (International Advertising) คือ มุ่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาในรูปแบบนี้อาจจะใช้พนักงานขาย (Salesman) เข้าไปติดต่อตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) บาร์ โรงเรียนผสมเครื่องดื่ม ในลักษณะ Detailing จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเหล้าบรันดี มีการกระทำกันได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การแจกโปสเตอร์ติดตามสถานที่ต่าง ๆ

นอกจากนั้น การโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ ในลักษณะ International Advertising มีส่วนสนับสนุนการขายเหล้าบรันดีในประเทศไทย เช่น การโฆษณาเหล้าบรันดีในนิตยสารของสายการบินต่าง ๆ การโฆษณาในนิตยสารที่จำหน่ายในหลาย ๆ ประเทศ เช่น Asia Magazine ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคบรันดีเป็นคนระดับ A B คือ ค่อนข้างมีรายได้สูง เป็นนักธุรกิจ พ่อค้า คนระดับนี้มักจะเคยเดินทางไปยังต่างประเทศ ถ้าคนกลุ่มนี้เห็นการโฆษณาในต่างประเทศแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในสินค้า เนื่องจากสินค้านี้มีคนนิยมในต่างประเทศด้วย

แผนภาพที่ ๑๑



จากแผนภูมิข้างบนจะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่ใช้กันมี ๓ ประเภท คือ โฆษณาระดับชาติ ที่มุ่งสู่ผู้ที่มีรสนิยมชอบคิมบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอาจจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ประเภทที่ ๒ คือ การโฆษณาทางการค้าของบริษัทตัวแทนจำหน่าย มุ่งไปสู่ช่องทาง การจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีกในแหล่งต่าง ๆ โดยอาจใช้พนักงานขาย (Salesman) เป็นสื่อกลาง และประเภทสุดท้าย คือ การโฆษณาของร้านค้าปลีกเอง มีการจัดตกแต่งร้านจัด แสดงเหล้าบริษัทไว้ ณ จุดซื้อ ลูกค้าเห็นถึงความเด่นในการโฆษณาประเภทนี้ บริษัทผู้แทน จำหน่าย (Distributor) จะมีส่วนร่วมในการจัดตกแต่งร้านค้าอย่างเช่น การมอบ Stand ตั้งเหล้าที่สวยงามให้กับร้านค้าปลีก (จากการสังเกตการณ์บางทีก็มีขีดจำกัด เนื่องจากร้านคับ แคบ ไม่อาจที่จะนำ Stand ตั้งเหล้าเหล่านั้นมาตั้งไว้ ณ ที่มองเห็นได้ชัดเจน กลับนำไปหลบมุม) มีข้อสังเกตอันหนึ่ง จากแผนภูมิที่แสดงไว้จะเห็นได้ว่าการโฆษณาจะผนวกเข้ากับนโยบายส่งเสริม การขาย ซึ่งปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ค้าเหล้าได้นิยมใช้กัน เช่น มีการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีก ในขณะที่ เดียวกัน บริษัทได้ร่วมมือกับร้านค้าปลีกในนโยบายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแจกของแถม (Premium) ซึ่ง Camus ได้ประสบความสำเร็จมาแล้ว ก่อนถึงเทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ สาร์ทจีน และคริสต์มาส เป็นต้น ทั้งนี้ช่วยส่งเสริมการขายที่มุ่งให้เลือกยี่ห้อ (Selective Brand) เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

๑. เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
๒. สร้างภาพพจน์เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ หรืออารมณ์ที่พอใจในตราผลิตภัณฑ์
๓. สร้างความคุ้นเคยและความสังเกตเห็นง่ายเกี่ยวกับสีบottle หรือเครื่องหมายการค้า
๔. เพื่อเสนอหรือเป็นส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณารายการชิงโชค
๕. เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่

กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรงานโฆษณา ต้องพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์ ด้วย เพื่อจะให้งานโฆษณาสามารถสื่อได้ถึงเป้าหมายอย่างถูกต้อง

**Sociological Concepts** เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์ สังคมมีการอยู่เป็นกลุ่ม ตลอดจนมีการแบ่งชั้นของคน เช่น แบ่งตามฐานะ รายได้ อาชีพ ฯลฯ เราจึงต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคบริษัทอยู่ในกลุ่มใด มีลักษณะของกลุ่มอย่างไร นอกจากนั้น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคบริษัทมากน้อยเท่าใด การโฆษณาที่ใช้ Sociological Concepts เป็นการโฆษณาซึ่งเน้นถึงว่า บริษัที้นั้น ๆ เป็นสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม เป็นสัญลักษณ์แห่งคุณค่า และชนชั้นทางสังคม

**Psychological Concepts** เมื่อพิจารณาความต้องการทางจิตวิทยา มนุษย์มีความต้องการหลายชั้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม การประสบความสำเร็จ ดังนั้น การโฆษณาของบริษัทมักแสดงให้เห็นถึงในลักษณะการสังสรรค์งานเลี้ยง การฉลองความสำเร็จต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัที้นั้นของคุณเป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จ



### งบประมาณการโฆษณาของบริษัท

ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดงบประมาณโฆษณาประจำปี เพื่อวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณา วิธีที่นิยมในการจัดสรรงบประมาณ มักมีลักษณะการดังนี้

#### จัดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Percentage of Sales)

เป็นการตั้งงบประมาณการโฆษณา โดยพิจารณายอดขายในอดีต และยอดขายที่คาดว่าจะขายได้ในอนาคต เนื่องจากยอดขายกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีความสัมพันธ์กันสำหรับตลาดบริษัทแล้ว บริษัทระดับผู้นำมีแนวโน้มในการใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสูงขึ้นทุกปี จากปี ๑๙๘๒ บริษัทคอนยัคระดับแนวหน้าใช้จ่ายโฆษณาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายประมาณ ๔-๕% ต่อมาปี ๑๙๘๓ การโฆษณาทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันคาดว่า จะสูงราว ๖% ของยอดขาย สำหรับในประเทศอเมริกาแล้ว เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีการใช้งบประมาณการโฆษณาต่อยอดขายในปี ๑๙๘๑ อยู่ระหว่าง ๔.๗-๘.๕% การทำงานงบประมาณโฆษณาริธีนี้ ยอมรับกันโดยทั่วไป เป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการคำนวณ และผู้ใช้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และรายจ่ายอย่างชัดเจน<sup>๑</sup>

#### การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาในไทย

ในประเทศไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับว่า เป็นสินค้าที่มีการใช้จ่ายทางด้านการโฆษณาสูงมาก

---

<sup>๑</sup>"๑๐๐ leaders Advertising as a Percent of Sales" Advertising Age., Sept ๑๐, ๑๙๘๑. Copyright ๑๙๘๑ by Grain Communication Inc.

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	๑๙๘๓	๑๙๘๒	๑๙๘๑	๑๙๘๐
การใช้จ่ายโฆษณาเป็นอันดับที่	๑	๒	๓	๒
จำนวนยี่ห้อ	๑๑๐	๘๕	๙๔	๗๕
มูลค่า (ล้านบาท)	๑๐๘.๓	๘๓.๖	๗๗.๕	๕๙.๒ <sup>๑</sup>

การใช้จ่ายโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด

เป็นอันดับ ๑ ในปี ๑๙๘๓ ใช้จ่ายทางด้านโฆษณาถึง ๑๐๘ ล้านบาท เมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี ๑๙๘๐ แล้ว การใช้จ่ายโฆษณาส่งเพิ่มขึ้นทุกปี จนถึงปี ๑๙๘๓ การใช้จ่ายสูงเพิ่มขึ้นจากปี ๑๙๘๐ ถึง ๘๒.๙% นอกจากนี้ ปริมาณยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ใช้โฆษณาก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ว่า จะมีกฎเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ เวลาในการโฆษณา คือ ห้ามโฆษณาก่อน ๔ ทุ่ม สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่การแข่งขันการโฆษณาก็ยังทวีความรุนแรง

<sup>๑</sup>Advertising expenditure Report, Alcoholic Market

ตารางที่ ๓

ADVERTISING EXPENDITURE REPORT

ALCOHOLIC MARKET

YEARS	๑๙๗๙		๑๙๘๐		๑๙๘๑		๑๙๘๒		๑๙๘๓	
	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%
BRANDY	๑๑,๓๔๖	๓๑	๑๘,๗๙๕	๓๒	๓๑,๗๘๓	๔๑	๒๗,๘๘๙	๓๓	๓๖,๓๓๒	๓๔
WHISKY	๑๓,๑๒๖	๓๖	๒๓,๗๑๗	๔๐	๒๕,๕๔๑	๓๓	๓๐,๒๐๖	๓๖	๓๕,๖๐๓	๒
BEER	๑๑,๙๒๒	๓๓	๑๖,๖๗๖	๒๘	๒๐,๒๓๘	๒๖	๒๕,๖๐๐	๓๑	๓๓,๖๖๖	๓๑
*OTHERS	-		-		-		-		๓,๗๕๖	๓
<b>TOTAL</b>	<b>๓๖,๓๙๔</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๕๙,๑๘๘</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๗๗,๕๖๒</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๘๓,๖๙๕</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๑๐๘,๓๕๗</b>	<b>๑๐๐</b>
% CHANGED	-		+๖๓		+๓๑		+๗		+๒๔	

NOTE

\*GIN WINE CHAMPAIGN

TOTAL BRANDS ADVERTISED

BRANDY	๒๒	๒๓	๒๐
WHISKY	๓๒	๔๔	๔๘
BEER	๕	๕	๕
OTHERS	-	-	๖

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด

เมื่อพิจารณาตารางที่ ๓ เฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว บริษัทเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โฆษณาสูงที่สุดในปี ๑๙๘๓ คือ สูง ๓๖,๓๓๒,๐๐๐ ล้านบาท และเป็น ๓๔% ของการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด แต่โดยปกติเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทกับวิสกี้ ไม่แตกต่างกันมากนัก ถึงแม้ว่าตลาดของวิสกี้เมื่อเทียบปริมาณนั้นใหญ่กว่าบริษัท และมีความเจริญเติบโตของตลาดทุกปี ขณะที่ตลาดของบริษัทค่อนข้างจะอยู่ตัว แต่อัตราการใช้จ่ายด้านโฆษณากลับสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโต แต่เมื่อพิจารณาจำนวนยี่ห้อประกอบด้วยในปี ๑๙๘๓ จำนวนยี่ห้อที่โฆษณากลับลดน้อยลง แต่ค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ทำการโฆษณานั้นใช้จ่ายทางด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น

#### การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัท

จากตารางที่ ๔ บริษัทมีการใช้จ่ายโฆษณาสูง ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งของตลาดค่อนข้างมากพอควร ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปริมาณการใช้จ่ายของบริษัทมีผล และความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งของตลาด คือ Hennessy ซึ่งเป็นคอนยัคที่มีส่วนแบ่งของตลาดสูงสุด ก็มีการใช้จ่ายโฆษณารองลงมาคือ Remy Martin Martell Camus ตามลำดับ Regency บริษัทไทย ถึงแม้ว่า มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก แต่ก็มีการโฆษณาสูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายโฆษณาของ Hennessy แล้ว ค่อนข้างอยู่ในระดับคงตัว ตั้งแต่ปี ๑๙๘๑ ถ้าพิจารณาเป็นเปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้จ่ายรวมของบริษัทแล้ว Hennessy มีเปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่ายลดลงทุกปี ตั้งแต่ ๔๑% ในปี ๑๙๗๙ ลดลงเป็น ๓๒% ๓๐% ๒๖% ๒๔% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า มีการเพิ่มปริมาณการโฆษณาของยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Remy Martin มีการใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จนในปี ๑๙๘๓ ค่าใช้จ่ายของ Remy Martin สูงกว่า Hennessy ขณะที่ยอดขายและส่วนแบ่งของตลาดต่ำกว่า Hennessy แต่อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายโฆษณาของ Remy Martin และ Hennessy ก็อยู่ในระดับไม่ห่างจากกันนัก



ตารางที่ ๔

ADVERTISING EXPENDITURE REPORT

BRANDY MARKET

<u>YEARS</u>	๑๙๗๔		๑๙๘๐		๑๙๘๑		๑๙๘๒		๑๙๘๓	
	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%	B/๐๐๐	%
<u>BRANDS</u>										
HENNESSY	๔,๖๕๑	๔๑	๕,๙๗๔	๓๒	๔,๔๓๙	๓๐	๗,๓๐๒	๒๖	๙,๑๗๒	๒๕
REMY MARTIN	๒,๒๕๘	๒๐	๓,๘๔๐	๒๐	๔,๔๘๒	๑๕	๖,๖๐๑	๒๔	๙,๗๙๕	๒๗
MARTELL	๑,๓๙๖	๑๒	๑,๒๓๗	๗	๔,๗๓๔	๑๕	๒,๒๔๗	๘	๒,๗๔๐	๘
REGENCY	๕๕๘	๕	๑,๘๙๗	๑๐	๒,๕๔๗	๘	๒,๖๕๐	๑๐	๒,๕๕๖	๗
CAMUS	๗๐๐	๖	๑,๓๐๐	๗	๒,๗๑๕	๙	๒,๖๖๙	๑๐	๓,๐๕๐	๘
COURVISIER	๑,๒๙๗	๑๑	๑,๑๗๖	๖	๑,๕๕๒	๕	๗๗๐	๓	๙๗๙	๓
OTARD	๑๕๖	๒	๑,๐๒๙	๖	๑,๓๘๑	๕	๑,๓๑๐	๕	๑,๓๙๗	๕
OTHER	๓๓๐	๓	๒,๓๕๒	๑๒	๔,๙๔๓	๑๕	๔,๓๕๐	๑๕	๖,๖๖๓	๑๘
<b>TOTAL MARKET</b>	<b>๑๑,๓๕๖</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๑๘,๗๙๕</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๓๑,๗๘๓</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๒๗,๘๘๙</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๓๖,๓๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>

% CHANGED

-

+๖๖

+๖๙

-๑๕

+๓๐

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโพกัส จำกัด

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ ๕ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาจะเริ่มมีมากในช่วง ตุลาคม ถึง มกราคม ซึ่งมีมูลค่ารวม ๔ เดือนถึง ๒๑,๔๘๗,๐๐๐ บาท ซึ่งเป็น ๕๘% ของ ยอดค่าใช้จ่ายโฆษณาตลอดปี ๑๙๘๓ แต่เดือนที่มีการโฆษณาสูงสุด คือ ธันวาคม เนื่องจากช่วง ธันวาคม เป็นช่วงเทศกาลปีใหม่และคริสต์มาส มีการซื้อแบรนด์เพื่อการดื่มฉลองสังสรรค์ในการฉลองปีใหม่ และการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ญาติสนิทมิตรสหาย และลูกค้า นอกจากนี้ ช่วงธันวาคมเป็นช่วงปลายปีของคนจีนด้วย มักจะมีการแต่งงานชุกชุม มีการใช้แบรนด์เพื่อเลี้ยงแขกโต๊ะจีนในงานแต่งงาน

ส่วนช่วงที่มีการโฆษณาน้อย คือ ช่วงเดือนมีนาคม เมษายน พฤษภาคม เนื่องจากช่วงนี้เป็นช่วงหน้าร้อน เนื่องจากแบรนด์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มักดื่มในลักษณะเพียว ๆ จึงทำให้ร้อนเวลาดื่ม ประกอบกับช่วงเดือนมีนาคม ถึงพฤษภาคม เป็นช่วงที่เป็นหน้าร้อน อุณหภูมิสูง จึงไม่เหมาะกับการบริโภคแบรนด์ นอกจากนี้ ช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงที่โรงเรียนเริ่มจะเปิดเทอม ผู้ปกครองมีรายจ่ายเกี่ยวกับค่าเล่าเรียน ค่าเสื้อผ้า สมุดหนังสือ จึงทำให้ผู้บริโภคระดับกลางจำเป็นต้องงดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เช่น แบรนด์ นอกจากนี้ ช่วงหน้าฝนเป็น Off Season มักจะมีการ Promotion เพื่อรักษาระดับยอดขาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาประกอบการ Promotion ส่วนใหญ่แบรนด์ทุกยี่ห้อ มักจะโหมโฆษณาหนักช่วงธันวาคม ซึ่งเป็น Peak Season จะเห็นได้ว่า การใช้จ่ายทางด้านโฆษณาในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับยอดขาย คือ ช่วงที่มีการขายดี ก็จะมีการโฆษณาสูง ช่วงที่ขายน้อย ก็จะมีการโฆษณาน้อย

ตารางที่ ๕ YEAR-TO-DATE ADVERTISING EXPENDITURE

CATEGORY: ALCOHOLIC DRINK BRANDY ๑๙๘๓

DATE: ๒๖/๑/๘๔

RANK	MONTH BRAND	JAN. B/๐๐๐	FEB. B/๐๐๐	MAR. B/๐๐๐	APR. B/๐๐๐	MAY. B/๐๐๐	JUN. B/๐๐๐	JUL. B/๐๐๐	AUG. B/๐๐๐	SEPT. B/๐๐๐	OCT. B/๐๐๐	NOV. B/๐๐๐	DEC. B/๐๐๐	TOTAL B/๐๐๐	%
	REMY MARTIN	๑,๐๕๖	๔๐๒	๑๕๕	๗๗	๗๖๐	๗๕๑	๘๒๖	๕๑๒	๗๗๗	๑,๒๘๖	๑,๒๗๗	๑,๕๖๖	๕,๗๙๕	๒๗
	HENNESSY	๘๗๓	๕๕๖	๖๑๕	๕๙๘	๕๗๗	๕๕๕	๖๐๑	๕๕๘	๕๓๕	๗๘๑	๘๙๘	๑,๘๕๗	๕,๑๗๒	๒๕
	MARTELL	๕๕๕	๒๒๓	๒	-	-	-	๓๐๕	๓๐๖	๑๙๙	๓๙๑	๓๓๗	๕๓๒	๒,๗๕๐	๘
	REGENCY	๒๗๑	๒๑๐	๒๒๕	๑๙๖	๒๒๐	๒๐๖	๑๙๙	๒๑๒	๑๙๙	๒๓๕	๑๙๕	๑๘๐	๒,๕๕๖	๗
	OTARD X.O.	๒๕๙	๑๓๗	๗๓	๕๕	๓๘	๓๕	๓๒	๕๖	๖๕	๑๗๓	๑๙๙	๒๘๘	๑,๓๙๗	๕
	A HARDY, V.S.O.P	๙	๕	๕	-	๑๕	๓๐	๖๗	๕๘	๖๕	๑๕๒	๕๐๐	๕๗๕	๑,๕๘๐	๕
	NAPOLEON	๑	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๑	
	GASTON	๑๙	๒๗	๑๒	๑๐	๑๕	๑๓๐	๗๖	๘๓	๘๗	๗๖	๑๘	๑๓	๕๖๖	๒
	HINE V.S.O.P	๑๖๓	๖๕	-	-	-	-	-	-	๑๕๐	๕๗๘	๒๘๖	๓๖	๑,๒๖๗	๕
	CAMUS	๑๗	๑๙	-	-	๒๑๕	๑๑	-	-	-	๓๓๑	๑,๐๐๑	๑,๕๕๗	๓,๐๕๐	๘
	CHABOT NAPOLEON	๒๐	๕	-	-	-	-	-	-	-	-	๑๒๗	๑๘๒	๓๓๓	๑
	BISQUIT V.S.O.P	๕๐	-	-	๑๓	๑๓	๒๑	๑๓๐	๑๕๕	๑๒๓	๑๐๕	๑๒๗	๑๕๖	๘๗๒	๒
	COURBET X.O.	๒๙	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๕๕	๗๑	๑๕๕	๑

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด

ตารางที่ ๕ (ต่อ)

DATE: ๒๖/๑/๘๔

CATEGORY: ALCOHOLIC DRINK BRANDY ๑๘๘๓

RANK	MONTH	JAN.	FEB.	MAR.	APR.	MAY.	JUN.	JUL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.	TOTAL	%
	BRAND	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	B/๐๐๐	
	COURVOISIER COGNAC	๖๐	-	-	-	-	๒๓๖	๑๒๗	๑๒๐	๑๐๕	๑๑๖	๘๕	๑๓๐	๕๗๕	๓
	FOV V.S.O.P	-	๓๘	-	-	-	-	-	-	-	๕๐	๑๕๕	๔๕๒	๗๗๕	๒
	JOSEVKAI V.S.O.P	-	-	-	๑๑	๕	-	-	-	-	-	-	-	๑๖	
	RENAULT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๑๕๕	๑๕๕	๕๑	๔๐๕	๑
	DELUZE V.S.O.P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๕๖	๑๘๕	๒๕๗	๕๓๘	๑
	DUPUY V.S.O.P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๕๕	๗๕	๑๓๐	
	DEMONTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๑๒๓	๑๒๓	
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>๓,๓๖๒</b>	<b>๒,๐๘๕</b>	<b>๑,๐๘๕</b>	<b>๘๕๕</b>	<b>๑,๗๕๗</b>	<b>๑,๕๖๓</b>	<b>๒,๓๖๓</b>	<b>๒,๔๕๕</b>	<b>๒,๒๕๕</b>	<b>๕,๖๐๘</b>	<b>๕,๖๕๗</b>	<b>๗,๘๗๐</b>	<b>๓๖,๓๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
	<b>% SHARE</b>	<b>๕</b>	<b>๖</b>		<b>๒</b>	<b>๕</b>	<b>๕</b>	<b>๗</b>		<b>๖</b>	<b>๑๓</b>	<b>๑๕</b>	<b>๒๒</b>	<b>๑๐๐</b>	

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียไพกัส จำกัด



# BRANDY \* ADVERTISING EXPENDITURE 1993

MONEY  
£(000)

1900  
1800  
1700  
1600  
1500  
1400  
1300  
1200  
1100  
1000  
900  
800  
700  
600  
500  
400  
300  
200  
100

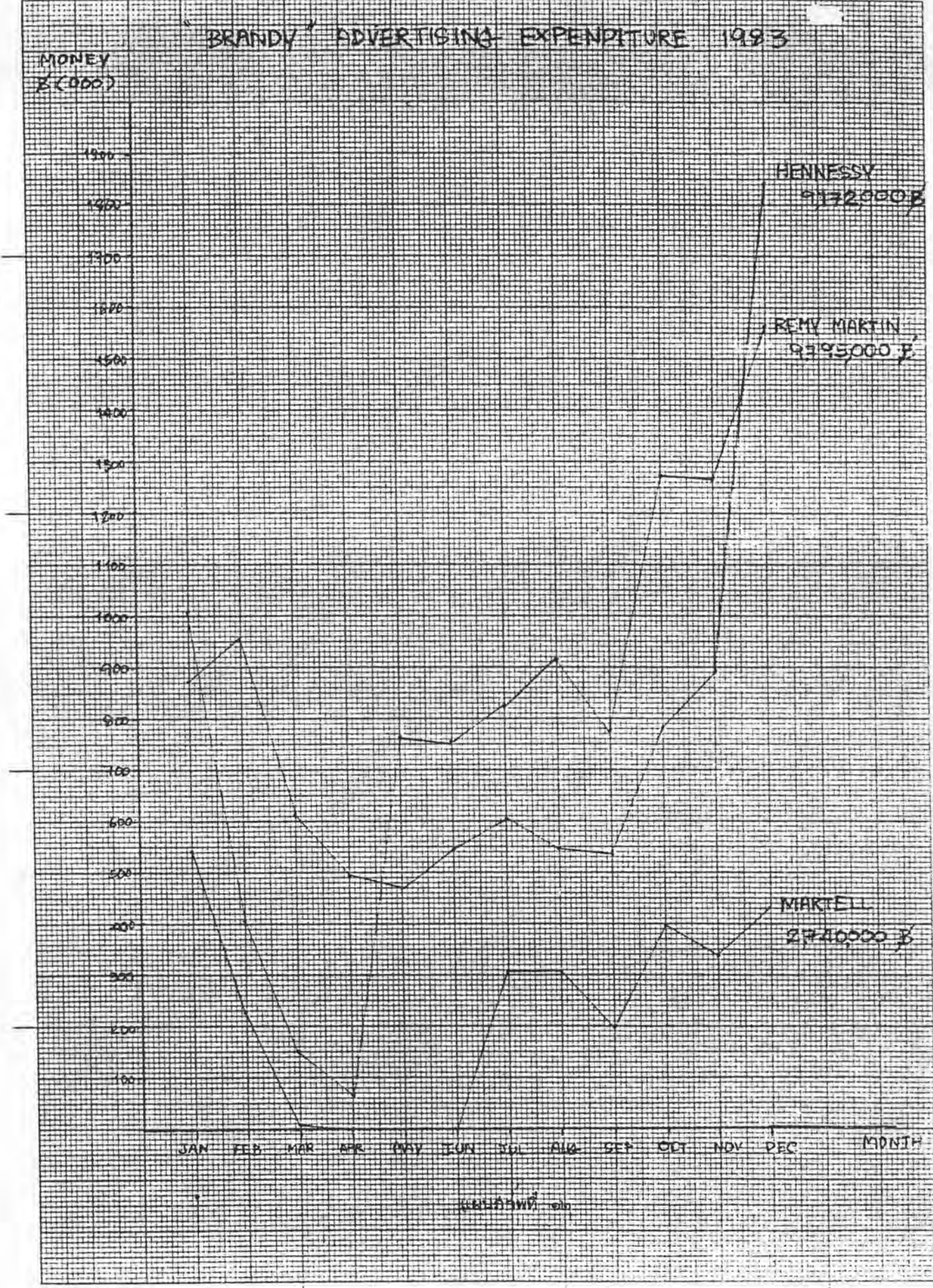
JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC MONTH

HENNESSY  
9372000 £

REMY MARTIN  
9395000 £

MARTELL  
2740000 £

UNCLASSIFIED



การวิเคราะห์สื่อโฆษณาของแบรนด์

การวิเคราะห์จำเป็นต้องพิจารณาตัวเลข และงานโฆษณาแบรนด์ในอดีตของคู่แข่ง  
เป็นบรรทัดฐาน ขั้นตอนในการวิเคราะห์สื่อโฆษณามีดังนี้

๑. ศึกษาคู่แข่งแต่ละรายใช้งบประมาณอย่างไร แล้วดูว่า เรามีงบประมาณพอที่  
จะสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่

๒. คู่แข่งขันใช้งบประมาณในเขตไหน แล้วเปรียบเทียบดูว่า เขตที่เราจะเจาะ  
เข้าไปควรใช้งบประมาณเท่าใด

๓. พิจารณาว่า คู่แข่งขันใช้สื่อโฆษณาประเภทใดบ้าง ประสบผลสำเร็จอย่างไร

๔. คู่แข่งขันใช้สื่อโฆษณาเวลาไหน ช่วงใด

๕. พิจารณาการใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อ(Media Strategy) ของคู่แข่งเป็นอย่างไร  
มีน้ำหนักและแบบแผนการโฆษณาในรูปแบบใด มีความถี่แค่ไหน ใช้ช่วงเวลาใด รายการใด  
ใช้ขนาดและความยาวของสื่ออย่างไร การพิจารณาคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อได้แก้ไข  
สถานการณ์ได้ทันที่

ตารางที่ ๖

ADVERTISING EXPENDITURE REPORT

BRANDY MARKET

<u>YEARS</u>	๑๙๘๐		๑๙๘๑		๑๙๘๒		๑๙๘๓	
	B/๐๐๐		B/๐๐๐		B/๐๐๐		B/๐๐๐	
<u>MEDIUM</u>								%
*TELEVISION	๑๑,๑๙๐	๖๐	๑๙,๓๘๕	๖๑	๑๓,๔๕๐	๔๘	๑๖,๔๘๗	๔๕
RADIO	๘๒	*	๒๗	*	๑๑๘	*	๕๒๓	๒
CINEMA	๑๗๓	๑	๔๒๔	๑	๑,๐๗๐	๔	๒๔๘	๑
*PRINT	๗,๓๕๐	๓๙	๑๑,๙๔๗	๓๘	๑๓,๒๖๑	๔๘	๑๙,๐๗๔	๕๒
<b>TOTAL</b>	<b>๑๘,๗๙๕</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๓๑,๗๘๓</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๒๗,๘๘๙</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๓๖,๓๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
		+๖๖		+๖๙		-๑๔		+๓๐

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโพกัส จำกัด



ตารางที่ ๗

ADVERTISING EXPENDITURE REPORT

BRANDY MAJOR BRAND

<u>YEAR</u>	๑๙๘๑		๑๙๘๒		๑๙๘๓	
	B/	%	B/	%	B/	%
<u>HENNESSY</u>						
TELEVISION	๖,๒๖๑	๖๖	๓,๘๘๖	๕๓	๒,๙๖๕	๓๒
RADIO	-		๑๑๘	๒	๔๑๘	๕
CINEMA	๑๔๑	๑	๓๐๐	๔	๗๙	๑
PRINT	๓,๐๓๗	๓๓	๒,๙๙๘	๔๑	๕,๗๑๐	๖๒
<b>TOTAL</b>	<b>๙,๔๓๕</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๗,๓๐๒</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๙,๑๗๒</b>	<b>๑๐๐</b>

REMY MARTIN

TELEVISION	๒,๙๒๐	๖๕	๔,๓๕๔	๖๖	๗,๐๗๙	๗๒
RADIO	-		-		-	
CINEMA	-		-		-	
PRINT	๑,๕๖๒	๓๕	๒,๒๔๖	๓๔	๒,๗๑๖	๒๘
<b>TOTAL</b>	<b>๔,๔๘๒</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๖,๖๐๑</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๙,๗๙๕</b>	<b>๑๐๐</b>

แหล่งที่มา: บริษัท มีเดียไพกัล จำกัด



ตารางที่ ๗ (ต่อ)

<u>YEAR</u>	๑๙๘๑		๑๙๘๒		๑๙๘๓	
	B/	%	B/	%	B/	%
<u>MARTELL</u>						
TELEVISION	๓,๓๕๕	๗๑	๑,๑๔๘	๕๑	๒,๐๑๑	๗๕
RADIO	-		-		-	
CINEMA	๒๕๖	๕	๕๕๓	๒๕	๑๑๗	๔
PRINT	๑,๑๓๓	๒๔	๕๕๖	๒๕	๖๑๒	๒๒
<b>TOTAL</b>	<b>๔,๗๓๔</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๒,๒๕๗</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๒,๗๔๐</b>	<b>๑๐๐</b>

TOTAL MARKET

TELEVISION	๑๕,๓๘๕	๖๐	๑๓,๕๐๔	๕๘	๑๖,๕๘๗	๕๕
RADIO	๒๗	*	๑๑๘	*	๕๒๓	
CINEMA	๕๒๔	๑	๑,๐๗๐	๔	๒๔๘	๑
PRINT	๑๑,๕๔๗	๓๘	๑๓,๒๖๑	๕๘	๑๕,๐๗๔	๔๖
<b>TOTAL</b>	<b>๓๑,๗๘๓</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๒๗,๘๕๓</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๓๖,๓๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโพลิส จำกัด

จากตารางที่ ๖ และเมื่อพิจารณาการใช้สื่อของเหล้าบรันดีแล้ว จะเห็นได้ว่า มีการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์สูงถึง ๖๐% ของการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด ในปี ๑๙๘๐ แต่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งในปี ๑๙๘๓ เหลือเพียง ๔๓% ซึ่งเพิ่มทางด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการใช้เพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วงปี ๑๙๘๐-๑๙๘๑ สื่อทีวี เป็นที่นิยมใช้กันมาก ตั้งแต่ปี ๑๙๘๒ เหล้าบรันดีหลายตัวเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่ออื่น ๆ คือ สิ่งพิมพ์มากขึ้น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางกฎหมาย คือ ห้ามโฆษณาเหล้าก่อน ๔ ทุ่ม เพื่อป้องกันเด็กจากการโฆษณา ทำให้เวลาในการโฆษณาเหลือน้อยลง และการโฆษณาต้องมาแอดในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ประสิทธิภาพของการโฆษณาน้อยลง ลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มอาจไม่นิยมดู ที.วี. รอบดึกก็ได้ ซึ่งทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายน้อยลง นอกจากนี้ ค่าโฆษณาทางทีวีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ

สิ่งตีพิมพ์ปัจจุบันนับว่า เป็นสื่อสำคัญ และมีแนวโน้มในการใช้สูงขึ้น สำหรับเหล้าบรันดีขณะที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก ถ้าโฆษณาโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพต้องใช้ความถี่มาก และ Spot ทางทีวีมีราคาสูง ดังนั้น การที่จะทุ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ก็หันมาใช้ทางสิ่งตีพิมพ์ อาจได้ผลมากกว่า โดยเฉพาะบรันดีที่ไม่มีเงินทุนที่จะใช้จ่ายทางด้านโฆษณามากนัก นอกจากนี้ สิ่งตีพิมพ์มีให้เลือกหลายประเภท เช่น น.ส.พ. นิตยสาร เป็นต้น สามารถครอบคลุมและเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีเช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการออก Campaign เพราะออกได้รวดเร็วกว่านิตยสาร นอกจากนี้ ถ้าบรันดีมี Campaign แบบ Promotion Advertising ในช่วงสั้น ๆ เช่น การแถมแก้วเหล้า เป็นต้น จะนิยมใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เพราะการใช้สื่อทางทีวีจะไม่คุ้มค่าเนื่องจากราคาสูง

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ ๗ จะเห็นได้ว่า Hennessy มีการลดการใช้สื่อทางทีวี และมีการใช้สื่อทางด้านสิ่งตีพิมพ์เพิ่มขึ้นทุกปี จนปี ๑๙๘๓ สัดส่วนของการใช้สื่อหนักไปทางสิ่งตีพิมพ์ถึง ๖๒% ของค่าใช้จ่ายของ Hennessy การเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อของ Hennessy ในปี ๑๙๘๓ มีผลทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาของบรันดีโดยรวม เปลี่ยนไป

### ประเภทของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้ในการโฆษณาบริษัท

หนังสือพิมพ์ที่เลือกจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูง และคาดว่าลูกค้าเป้าหมายอ่านมากที่สุด ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นพวกมีรายได้ระดับ A,B ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ หนังสือพิมพ์ แต่ละฉบับจะมีระดับคนอ่านแตกต่างกันไป ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าด้วย นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคบริษัทเป็นกลุ่มของพ่อค้าคนจีนกลุ่มหนึ่ง พิจารณาจากตารางที่ ๔ จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์จีนจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมสื่อหนึ่ง สังเกตได้ว่า น.ส.พ. ซินเสียนเยอะเป่า เป็น น.ส.พ. จีนที่นิยมใช้โฆษณาบริษัท และเป็น น.ส.พ. จีนที่มียอดจำหน่ายสูงสุด น.ส.พ. ภาษาอังกฤษ เช่น Bangkok Post ก็เป็นที่นิยมในการลงโฆษณาบริษัท นอกจากนั้น น.ส.พ. ไทย เช่น ไทยรัฐ ก็เป็นที่นิยม เนื่องจากจำนวนพิมพ์สูง ครอบคลุมผู้อ่านจำนวนมาก และเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขายดีที่สุดในประเทศไทย สำหรับนิตยสารมักจะมุ่งไปยังนิตยสารสำหรับนักธุรกิจ และนิตยสารชั้นสูง เช่น Living Business Review เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า นอกจากนั้น นิตยสารทางการกีฬา เช่น R.B.S.C. golf news ซึ่งมุ่งเจาะกลุ่มผู้ขายชั้นสูงโดยเฉพาะ

ตารางที่ ๘

CATEGORY : BRANDY

PERIOD : JANUARY - JULY ๑๙๘๓

NEWSPAPER USED BY TOP BRANDS

	<u>HENNESSY</u>	<u>REMY</u>	<u>MARTELL</u>	<u>REGENCY</u>
PUBLICATION ๑.	THAI RATH	THAI RATH	BANGKOK POST	THAI RATH
๒.	BANGKOK POST	DAILY NEWS	SING SIAN	THAI SHANG
๓.	NATION REVIEW	SIAM RATH		TONG HUA
๔.	SING SIAN YIT PAO	BANGKOK POST		SING JONG EIAN
๕.		SING SIAN		TONG NGUAN
๖.				SING SIAN

MAGAZINE USED BY TOP BRANDS

	<u>HENNESSY</u>	<u>REMY</u>
<u>PUBLICATION</u> ๑.	KU KHANG	KU KHANG
๒.	LIVING	RBSC GOLF NEWS
๓.	LOOK EAST	LIVING
๔.	BUSINESS REVIEW	GRAND PRIX
๕.	BIT	
๖.	RBSC GOLF NEWS	
๗.	BRITISH CLUB	
๘.	MANAGEMENT	
๙.	GRAND PRIX	

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียไพกัล จำกัด



สำหรับสื่อทางทีวีนิยมใช้ช่อง ๓ และช่อง ๗ ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของเอกชน  
ครอบคลุมพื้นที่และประชากรมากกว่า (พิจารณาตาราง ๔ ) นอกจากนั้น รายการทางทีวี  
คือนักข่าวเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีมากกว่า โดยเฉพาะช่อง ๓ ซึ่งจัดรายการภาพยนตร์ต่าง  
ประเทศ ทั้งจีนและฝรั่ง ที่น่าสนใจ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นลักษณะค่อนข้างมีการศึกษาและฐานะดี  
กว่าผู้ชมรายการช่องอื่น ซึ่งใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ดังนั้น การโฆษณาบนทีวี  
ช่อง ๓ ก็น่าสนใจมาก (พิจารณาตาราง ๑๐ )

## ตารางที่ ๔

BANGKOK TELEVISION COVERAGE

<u>CHANNEL</u>	<u>CH. ๓*</u> <u>PRIVATE</u>	<u>CH. ๕</u> <u>MILITARY</u>	<u>CH. ๗**</u> <u>PRIVATE</u>	<u>CH. ๘</u> <u>GOVERNMENT</u>
SYSTEM COLOUR	๖๒๕	๖๒๕	๖๒๕	๖๒๕
FREQUENCY/MHZ.	๕๕-๖๑	๑๗๕-๑๘๑	๑๘๘-๑๙๕	๒๐๒-๒๐๙
POWER/KW.	๕๐	๒๐	๑๐	๒๐
TOWN COVERAGE	<u>๖๒</u>	๓๕	<u>๖๓</u>	๒๕
BANGKOK	๑	๑	๑	๑
CENTRAL	๒๑	๒๓	๒๕	๒๖
NORTH	๘	๖	๑๑	๑
NORTHEAST	๑๒	๕	๑๕	๑
SOUTH	๑๑	-	๑๓	-

GEOGRAPHICAL COVERAGE

POPULATION ('๐๐๐)	๒๖,๓๐๘	๒๕,๐๒๗	๔๑,๕๑๗	๑๙,๑๕๐
% NATIONWIDE	๕๕	๕๓	๘๘	๕๐
TV SETS ('๐๐๐)	<u>๑,๐๓๖</u>	๕๓๗	๑,๐๘๘	๕๐๕
% NATIONWIDE	๕๒	๘๕	๕๗	๘๑

\* CH. ๓ COL. USING TAPE AND LINKING SIGNAL WITH ALL U/C PRD STATIONS.

\*\* CH. ๗ COL. SATELLITE NETWORK WITH ๑๑ SUB TV STATIONS.

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโพลิส จำกัด

ตารางที่ ๑๐

CATEGORY : BRANDY

PERIOD : JANUARY - JULY, ๑๙๘๓

BANGKOK TELEVISION USED CHANNEL% BUDGET

<u>CHANNEL</u>	TOTAL		CH.๓ COL.		CH.๔ COL.		CH.๗ COL.		CH.๘ COL.	
<u>BRAND</u>	B'๐๐๐	%	B'๐๐๐	%	B'๐๐๐	%	B'๐๐๐	%	B'๐๐๐	%
HENNESSY	๔๐๔	๑๐๐	๒๒๔	๕๖	-	๐	๑๖๔	๓๓	๑๐๘	๒๗
REMY MARTIN	๔๔๖	๑๐๐	๑๓๔	๒๙	๔๔	๑๑	๒๔๒	๕๔	๒๑	๔
MARTELL	๑๖๕	๑๐๐	๑๒๒	๗๔	๔๓	๒๖	-	๐	-	๐
OTARD X.O.	๓๐	๑๐๐	-	๐	๓๐	๑๐๐	-	๐	-	๐
REGENCY	๑๒๐	๑๐๐	๑๒๐	๑๐๐	-	๐	-	๐	-	๐

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโพลัส จำกัด

ตารางที่ ๑๑

ALCOHOLIC DRINK

'BRANDY COGNAC'

ADVERTISING EXPENDITURE

JANUARY - DECEMBER ๑๙๘๓

(B'๐๐๐)

	<u>TELEVISION</u>	<u>RADIO</u>	<u>CINEMA</u>	<u>PRESS</u>	<u>MAGAZINE</u>	<u>GRAND TOTAL</u>	<u>%</u>
REMY MARTIN	๗,๐๗๔			๒,๑๗๗	๕๓๔	๙,๗๘๕	๒๗
HENNESSY	๒,๙๖๕	๕๑๘	๗๔	๕,๘๒๓	๘๘๗	๙,๑๗๓	๒๕
MARTELL	๒,๐๑๑	-	๑๑๗	๕๕๒	๖๐	๒,๗๔๐	๘
REGENCY	๑,๗๓๓	-	-	๗๗๗	๓๖	๒,๕๔๖	๗
ARMAGNAC DE MONTAL	-	-	-	๑๒๓	-	๑๒๓	-
OTARD X.O.	๓๕๖	๑๐๕	-	๖๕๐	๒๙๖	๑,๓๕๗	๔
A HARDY V.S.O.P	๕๗๖	-	-	๘๗๘	๓๐	๑,๔๘๐	๔
NAPOLEON	-	-	๑	-	-	๑	-
GASTON	-	-	๕๑	๓๑๕	๒๐๐	๕๖๖	๒
HINE V.S.O.P	๕๗๕	-	-	๗๕๕	๓๘	๑,๒๖๘	๔
CAMUS	๘๘๐	-	-	๒,๐๐๐	๑๖๐	๓,๐๔๐	๘
CHABOT NAPOLEON	-	-	-	๓๓๓	-	๓๓๓	๑
BISQUIT	-	-	-	๘๗๒	-	๘๗๒	๒
COURBET X.O.	-	-	-	๑๕๕	-	๑๕๕	๑
COURVOISIER	-	-	-	๔๗๔	๕๐	๕๒๔	๓
FOV. V.S.O.P	๓๕๕	-	-	๕๒๕	-	๘๘๐	๒
JOSEVKAI	๑๖	-	-	-	-	๑๖	-



ตารางที่ ๑๑ (ต่อ)

	<u>TELEVISION</u>	<u>RADIO</u>	<u>CINEMA</u>	<u>PRESS</u>	<u>MAGAZINE</u>	<u>GRAND TOTAL</u>	<u>%</u>
RENAULT O.V.B.	๔๖	-	-	๓๔๘	-	๔๐๔	๑
DELUZE V.S.O.P	-	-	-	๔๓๘	-	๔๓๘	๑
DEPUY V.S.O.P	-	-	-	๑๐๐	๓๐	๑๓๐	-
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>๑๖,๔๘๗</b>	<b>๔๒๓</b>	<b>๒๔๘</b>	<b>๑๖,๗๕๘</b>	<b>๒,๓๑๖</b>	<b>๓๖,๓๓๒</b>	<b>๑๐๐</b>
<b>% SHARE</b>	<b>๔๕</b>	<b>๑</b>	<b>๑</b>	<b>๔๖</b>	<b>๗</b>	<b>๑๐๐</b>	

แหล่งที่มา : บริษัท มีเดียโพลัส จำกัด

ในการทำโฆษณาของทุกบริษัท มักจะประสบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

๑. งบประมาณการโฆษณาน้อยเกินไป บริษัทส่วนมากมักประสบกับปัญหาว่า งบประมาณการโฆษณาน้อยเกินไป จึงทำให้การโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร
๒. ไม่ทันเวลา โฆษณาของบริษัทออกมาล่าช้า ทำให้สู้กับคู่แข่งไม่ได้
๓. ไม่ดีเท่าที่คาดคิด บางครั้งบริษัทเห็นว่า โฆษณาที่ทำไปจะสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก แต่กลับปรากฏว่า ไม่ค่อยน่าสนใจ
๔. ไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ในบางครั้งบริษัทขนาดเล็กที่ทำโฆษณาเอง มีปัญหาในการซื้อเวลาของสื่อการโฆษณาบางชนิด เช่น การซื้อเวลาของโทรทัศน์ บางรายการ การจึงทำให้งานโฆษณาไม่เป็นไปตามแผน
๕. สื่อโฆษณาที่ใช้บางอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร บางกรณีบริษัทเห็นว่าการเลือกสื่อโฆษณานั้น ๆ สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ แต่ผลกลับตรงข้าม

นอกจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ แล้ว บริษัทส่วนมากยังให้ความสนใจกับการโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) ด้วย เพราะการโฆษณา ณ แหล่งขาย นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อเป็นแหล่งสุดท้าย ยังเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของเขาในตราแห่งคุณภาพ และคุณสมบัติที่ดีมากับสัญลักษณ์นั้นที่เขาได้เห็นมาจากสื่อการโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ

ด้วยสาเหตุที่ว่า การโฆษณา ณ แหล่งขายเป็นการกระตุ้นและย้ำความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ลักษณะการโฆษณามักจะเป็นสัญลักษณ์ตราห้อย คำโฆษณาที่มีใจความกระชับรัดกุม สีสรรสวยสดงดงาม และสอดคล้องกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ

นอกเหนือจากนั้น ความสำเร็จในการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นยังขึ้นอยู่กับความร่วมมือของร้านค้าอีกด้วย ดังนั้น บางบริษัทจึงมีการให้ของขวัญเป็นการตอบแทนสำหรับร้านค้าที่ติดโปสเตอร์ตั้งโชว์บนร้านค้าของคุณ เพราะถ้าหากร้านค้านำเอาสื่อโฆษณา ณ แหล่งขายที่บริษัทแจกไปไว้ในสถานที่ไม่มีใครเห็น เช่น เอาไปเก็บไว้ใต้บันได ฯลฯ ก็เท่ากับเป็นการสูญเปล่า ดังนั้น การใช้สีของวัสดุที่ทำโฆษณา จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสวยงาม สีสรร

ขนาดของวัสดุในการโฆษณา ประโยชน์ใช้สอย ฯลฯ เพราะถ้าหากวัสดุโฆษณาไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือใหญ่โตเกินไปจนร้านค้าปลีกคิดว่า เกะกะรุงรังแล้ว เขาอาจไม่ทำการโฆษณาให้ก็ได้

การโฆษณา ณ แหล่งขาย มีดังต่อไปนี้

- ป้ายไฟโฆษณา มักอยู่นอกอาคารร้านค้า
- แผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์สี
- การตกแต่งหน้าร้านให้กับร้านค้า
- ตุ๊กตาโชว์หน้าร้าน หรือ สัญลักษณ์ของยี่ห้อ

ฯลฯ

การวิเคราะห์แนวความคิดการโฆษณาของแบรนด์ระดับแนวหน้า

Hennessy เป็นแบรนด์ที่มี Brand Image สูงมาก ซึ่งคนส่วนมากจะจำรูปชวาหนาย ซึ่งเป็น logo ได้ดี

Hennessy ไม่มีจุดยืนในการโฆษณาที่แน่นอน จะเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาส เวลา และกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- คอนยัคของสังคมกลางคืน
- การได้รับการชื่นชมจากผู้หญิง
- คอนยัคสำหรับการพักผ่อนสุดสัปดาห์

ปัจจุบัน Hennessy พยายามจะเจาะกลุ่มคนหนุ่ม ซึ่งออกโฆษณาในลักษณะงานสร้างสรรค์ของคนหนุ่มที่มีสาว ๆ รุมล้อม

Remy Martin จะเน้นถึงการเป็นบริษัทของผู้นำ เป็นเครื่องหมายของชนชั้นสูง การโฆษณามุ่งเน้นทางด้านอารมณ์และพยายามมุ่งแสดงสัญลักษณ์ (logo) นอกจากนั้น ยังมุ่งเน้นการเป็นคอนยัคสำหรับการฉลองความสำเร็จ ไม่ว่าจะ V.S.O.P หรือ X.O การโฆษณาทางทีวีของ Remy Martin มีผู้หญิงประกอบการโฆษณาด้วย โดยเน้นเป็นบริษัทของชายชาตรีที่มีผู้หญิงอยู่เคียงข้างด้วย

Martell ใช้การโฆษณาด้วยวิธี Testimonial โดยใช้คุณพ่ฤทธิ์ อุปถัมภ์ภานนท์ ตาราภาพยนตร์ฮ่องกง เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อถือคล้ายตามจุดขายเด่น คือ Martell เน้นทางด้านรสชาติ โดยสร้างสโลแกน (Slogan) ที่ดังติดปากว่า "รสมันนุ่ม"

Camus ในอดีต Camus ใช้การโฆษณาวิธี Testimonial เช่นกัน โดยใช้ คุณทศพร บุญรักษ์ ผู้ตรวจสอบการปนภาคพื้นดิน และ คุณเฉลิมพล ชาญวิเศษ เจ้าของจิตรโกชนา มาแนะนำสินค้าสวมบทบาทผู้ที่มีจุกคอนยัค และรับรองสรรพคุณของเหล้าคามุส ปัจจุบัน Camus ใช้การโฆษณาซึ่งเป็นเทปจากต่างประเทศ ซึ่งเป็น International Advertising ใช้ชุด Camus X.O