

บทที่ ๓

ตลาดเหล้าในประเทศไทย

ตลาดเหล้าในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น

๑. เหล้าไทย เหล้าต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศไทย ตั้งแต่ กระแช่ อู สาโท เหล้าขาว จนถึงแม่โขง หงส์ทอง กวางทอง แสงโสม ฯลฯ

๒. เบียร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย และเบียร์ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศแล้ว "เบียร์ตราสิงห์" ซึ่งผลิตโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด สามารถครองตลาดส่วนใหญ่ของเบียร์ประมาณ ๘๐% บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เป็นผู้ผลิตเบียร์เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย คือ ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๗๗ จนคนไทยเกิดความเคยชินในรสชาติของเบียร์ตราสิงห์ นอกจากนี้ยังมีเบียร์ อมฤต ซึ่งเมื่อประมาณ ๑๐ ปีที่แล้ว เคยพยายามเจาะตลาดของเบียร์ตราสิงห์แต่ไม่สำเร็จ เนื่องจากรสชาติที่แตกต่างออกไป ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนความนิยมของคนไทยที่มีต่อเบียร์ตราสิงห์ เบียร์อมฤตจึงหันมาส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น Hong Kong Singapore และ U.S.A ซึ่งประมาณ ๓๐% ของยอดขายทั้งหมดของอมฤตส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

คลอสเตอร์เบียร์ก็เป็นเบียร์อีกยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตในประเทศไทย ภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตเบียร์เยอรมัน โดยใช้สูตรการผลิตเช่นเดียวกับที่ผลิตในเยอรมัน คลอสเตอร์เบียร์ได้วางนโยบายราคาให้สูงกว่าเบียร์ตราสิงห์อยู่ประมาณขวดละ ๖ บาท ราคาจะแตกต่างกันเล็กน้อยแค่นั้นขึ้นอยู่กับการจำหน่ายจะต้องการกำไรของแต่ละยี่ห้อเท่าไร ภัตตาคาร ร้านอาหาร มักจะมีการบวกราคาเบียร์ตามความทรูหราของสถานที่ ดังนั้นราคาจึงไม่แน่นอน แต่ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันประมาณขวดละ ๔-๖ บาท การตั้งราคาสูงกว่าเพื่อสร้างภาพพจน์ในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมพอสมควรจากพวกคนหนุ่มที่มีการศึกษา และผู้นิยมของนอก นอกจากนั้น การโฆษณาอย่างมุ่งเน้นให้เห็นภาพพจน์ว่าเป็นของต่างประเทศ โดยใช้ชาวต่างประเทศในการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังมีเปียร์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศเป็นพวกเปียร์กระเบื้อง แต่เป็นลักษณะขาค์มี เช่น ยีห้อ กินเนส สเตาส์ ซึ่งเป็นเปียร์ของไอริส นอกจากนั้น ก็ยังมียี่ห้อต่าง ๆ เช่น คาร์สเบิร์ก แต่ละปีมีปริมาณการนำเข้าเปียร์จากต่างประเทศจำนวนไม่น้อย จากสถิติปริมาณเปียร์ที่เสียภาษีสรรพสามิตในแต่ละปี ตั้งแต่ ๑๙๗๒-๑๙๘๓ (ดูจากตารางที่ ๑)

๓. วิสกีต่างประเทศ มีผู้นำเข้าวิสกีต่างประเทศมากมาย ส่วนใหญ่ ๙๐% จะนำเข้ามาจากประเทศอังกฤษ เนื่องจากประเทศอังกฤษเป็นต้นตำรับในการผลิตวิสกี ซึ่งเริ่มต้นจากที่ราบสูงของสก๊อตแลนด์ จนมีการเรียกวิสกีที่คิดว่าต้องเป็นสก๊อตวิสกี สำหรับผู้นำเข้ารายใหญ่ ๆ ของประเทศไทย ก็มีบริษัท คอลด์เบคค์แมคเกรเกอร์นำเข้าจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ ซึ่งเป็นวิสกีที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนั้น ยังมี บริษัท บอร์เนียว บริษัท สหะวรา บริษัท ซีแกรม เป็นต้น วิสกีเป็นเหล้าที่มีปริมาณการนำเข้าสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก (จากสถิติปริมาณวิสกีที่เสียภาษีสรรพสามิตในปี ๑๙๗๒-๑๙๘๓ (ดูจากตารางที่ ๑))

๔. บรันดี บรันดีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาสูงที่สุด โดยเฉลี่ยมีราคาตั้งแต่ขวดละ ๑๐๐ กว่าบาท จนถึงขวดละแสนกว่าบาท บรันดีสามารถแบ่งออกเป็น คอนยัค และ อาร์มายัค เป็นผลมาจากการแบ่งโซนในการผลิต ซึ่งเชื่อว่า แต่ละโซนการผลิตทำให้บรันดีมีรสชาติแตกต่างกัน คอนยัคและอาร์มายัค เป็นบรันดีซึ่งราคาค่อนข้างสูงกว่าบรันดีที่ผลิตเขตอื่นอยู่มาก เนื่องจากรสชาติที่ดีกว่าขององุ่นในแถบคอนยัค และแถบเมืองที่ผลิตอาร์มายัค บรันดีในประเทศไทยมีการนำเข้ามานานแล้ว และปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตบรันดีออกจำหน่าย และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย ซึ่งผลิตโดย บริษัท โรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด โดยใช้ยี่ห้อ Regency เป็นบรันดีที่มีมาตรฐาน จนได้รับรางวัลบรันดียอดเยี่ยมในปี ๑๙๘๑ ที่ประเทศสเปน และ ๑๙๘๒ ที่ประเทศสิงคโปร์

๕. เหล้าอื่น ๆ เป็นสุรานำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ไวน์ ลิเคียว ยิน วอดก้า สาเก ฯลฯ เหล้าเหล่านี้แต่ละอย่างมีปริมาณนำเข้าไม่มากนัก ยกเว้น ไวน์ ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไวน์มีราคาต่อหน่วย (ขวด) ต่ำ ดังนั้น มูลค่าการนำเข้าจึงไม่สูงนัก

TOTAL CONSUMPTION OF LIQUOR IN LITRE FROM YEAR 1972-1983

	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83
WINE	77950	130522	108915	118333	137837	218009	266425	281620	409588	444438	456725	601301
CHAMPAIGN	2501	5097	2743	5020	9533	16939	18254	24911	13783	18243	24400	30401
CHERRY	2676	4843	3509	6373	6947	7305	8501	12486	7940	8666	6983	10102
VERMOUTH	4588	4404	3747	3506	6916	9243	15234	5939	14893	17046	12039	17328
LIQUOR	4539	5167	4619	4543	27755	48539	55534	83625	60773	99524	67255	131551
RUM	2587	4140	889	533	8315	18404	22127	34882	24527	37737	32031	49151
GIN	4182	3108	1743	1462	13904	37863	50548	59349	111393	90181	101365	107913
VODKA	1900	4015	960	318	10369	24172	30748	38630	43238	47014	41738	50891
SAKE	12397	17191	15217	13103	21902	17848	22083	22698	17602	27477	26838	30040
BRANDY	15698	6100	7968	12954	357663	497545	667257	786163	913093	977423	1157320	909907
WHISKY	41779	17400	22037	28057	617437	641227	801546	599657	781075	1095833	1376505	1673512
CHINESE L	45397	23211	25660	18249	76787	138312	105946	106202	128346	169590	150378	143736
ALCOHOL	2411	1875	3737	6863	3188	7125	1925	19705	13450	13855	8853	14418
BEER	175837	59356	37600	12472	14227	17495	32072	73835	80984	106984	172287	200087
CONC.	0	3589	0	0	12440	23	103	13340	11500	12000	14400	4619
MARTINI	0	3537	1472	2817	8857	9230	13790	13564	26319	12441	14378	16272
PEPPERMIN	0	0	11	240	0	0	831	0	0	545	2890	1337
TOTAL VOL	394442	293555	240827	234843	1334097	1709279	2112924	2176606	2658504	3178997	3666385	3992066
MAX.VOL.	175837	130522	108915	118333	617437	641227	801546	786163	913093	1095833	1376505	1673512
%OF TOTAL	44.58	44.46	45.23	50.39	46.28	37.51	37.94	36.12	34.35	34.47	37.54	41.92
BRANDY	15698	6100	7968	12954	357663	497545	667257	786163	913093	977423	1157320	909907
%OF TOTAL	3.98	2.08	3.31	5.52	26.81	29.11	31.58	36.12	34.35	30.75	31.57	22.79
WHISKY	41779	17400	22037	28057	617437	641227	801546	599657	781075	1095833	1376505	1673512
%OF TOTAL	10.59	5.93	9.15	11.95	46.28	37.51	37.94	27.55	29.38	34.47	37.54	41.92

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

๑. ผู้บริโภคระดับล่าง เป็นพวกที่มีรายได้ไม่มากนัก เป็นกลุ่มลูกค้าของเหล้าในประเทศไทย เช่น พวกแม่โขง กวางทอง แสงโสม ฯลฯ กลุ่มนี้จะรวมถึงพวกที่เพิ่งเริ่มหัดดื่มเหล้า อาจเป็นพวกวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่มากนักรวมอยู่ด้วย

๒. ผู้บริโภคระดับสูง เป็นพวกที่มีรายได้สูง รสนิยมสูง เป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าต่างประเทศ ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมักจะบริโภคเหล้าที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีราคาค่อนข้างสูง

๓. ผู้บริโภคระดับกลาง จะเป็นพวกกึ่งนอกกึ่งใน คือ ผู้ที่บริโภคทั้งเหล้านอกและเหล้าในประเทศ เป็นพวกรายได้ระดับกลาง หรือเป็นพวกที่อยู่ระหว่างช่วงพัฒนาการจากการกินเหล้าในประเทศไปสู่เหล้าต่างประเทศ แต่การดื่มมักจะขึ้นกับรายได้ และสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น ดังนั้น เมื่อสภาวะเศรษฐกิจซบเซา เหล้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจะเป็นเหล้าที่มาจากต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มระดับรายได้สูงจะไม่ค่อยเดือดร้อนกับการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจนัก เนื่องจากกำลังในการซื้อสูง (Purchasing Power) อาจจะมีการชลอการซื้อในระยะแรก แต่ก็เข้าสู่สภาวะปกติ ภาวะเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อคนระดับกลางที่ดื่มเพื่อหน้าตาทางสังคม หรือเพื่อยกระดับตัวเอง เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนกลุ่มนี้จะเปลี่ยนจากการบริโภคเหล้าต่างประเทศมาบริโภคเหล้าในประเทศหรือเหล้าต่างประเทศที่ถูกกว่าแทน ยกเว้นโอกาสที่จำเป็นจริง ๆ เพราะช่วงเศรษฐกิจไม่ดีจำเป็นจะต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก

พิจารณากลุ่มผู้บริโภคสุราต่างประเทศ

๑. กลุ่มที่ดื่มเพื่อรสชาติจริง ๆ ต้องการของที่มีคุณภาพ มีกำลังในการซื้อ เป็นพวกที่มีภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) สูง ดังนั้น ภาวะเศรษฐกิจจึงมีผลต่อคนกลุ่มนี้ไม่มากนัก เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี

๒. กลุ่มพวกรูานะปานกลาง อยู่ในวัยทำงานที่กำลังจะเติบโตก้าวหน้า กลุ่มนี้มีพฤติกรรม หรือการตีมาจากความต้องการทางสังคม เพื่อรักษาหน้าตาเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง และเพื่อยกระดับฐานะของตนเองทางอ้อม ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้า เมื่อมีสถานการณ์เปลี่ยนแปลงหรือบังคับ เช่น เมื่อภาวะเศรษฐกิจแย่งลง อาจหันมาตีสุราต่างประเทศระดับล่าง หรือราคาต่ำลง แต่ถ้าภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้สูงขึ้น อาจจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้อที่มีราคาสูงขึ้น

๓. กลุ่มของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนช่วยในการผลักดันยอดการจำหน่ายสุราต่างประเทศในแต่ละปีอยู่มาก โดยเฉพาอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวจากตะวันตก เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน ฯลฯ

ตลาดสุราต่างประเทศนับว่า เป็นตลาดใหญ่ตลาดหนึ่ง โดยมียอดขายรวมแต่ละปีกว่า ๑,๐๐๐ ล้านบาท และมีปริมาณการนำเข้าในปี ๑๙๘๓ ๓,๒๓๑,๐๓๐ ลิตร ซึ่งมีมูลค่า (CIF Bangkok) สูงถึง ๔๕๐,๐๕๘,๗๓๕ บาท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้^๑

๑. บรันดี
๒. วิสกี้
๓. ไวน์
๔. ลีเคียว
๕. สุราจีน
๖. ยิน
๗. เบียร์

^๑ กองการสถิติ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

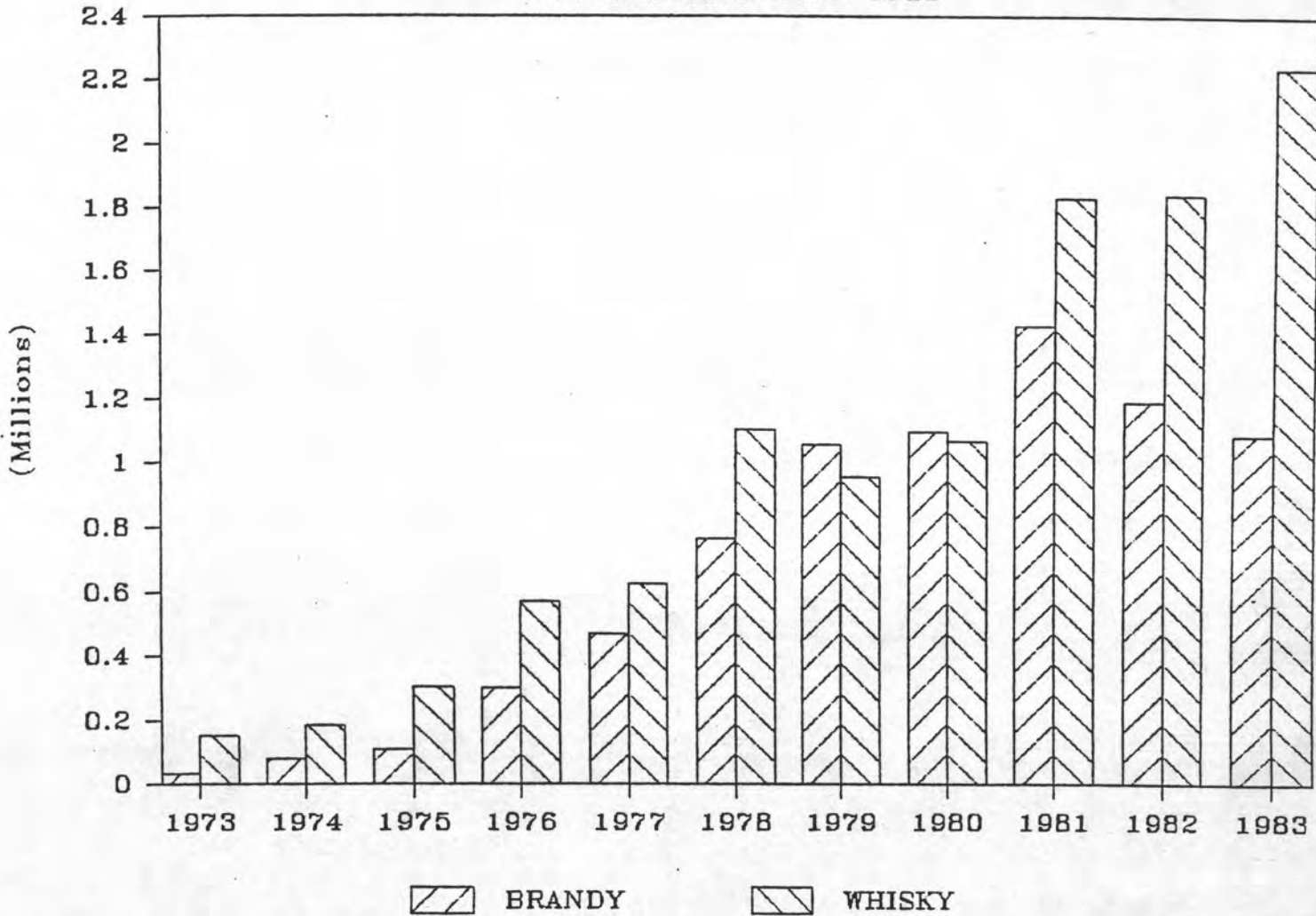
๘. รัม
๙. วอดก้า
๑๐. สาเก
๑๑. แชมเปญ
๑๒. เวอร์มูท
๑๓. มาติณี
๑๔. สุราสามทับ
๑๕. หัวน้ำเชื้อ
๑๖. เซอร์รี่
๑๗. เปปเปอร์มินต์

บรันดีและวิสกี้ เป็นสินค้าที่ครองตลาดใหญ่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจากสถิติปริมาณการนำเข้าของกองสถิติ กรมศุลกากร ในปี ๑๙๘๓ บรันดีและวิสกี้ มีการนำเข้าเป็นปริมาณสูงถึง ๘๔.๐๕% ของปริมาณการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ถ้าพิจารณาเป็นมูลค่าแล้วสูงถึง ๙๑.๓๒% เมื่อพิจารณาปริมาณการนำเข้าของวิสกี้และบรันดีแล้ว วิสกี้จะมีปริมาณการนำเข้าสูงกว่าบรันดีมาโดยตลอด ยกเว้นปี ๑๙๗๙ และ ๑๙๘๐ การนำเข้า วิสกี้ก็น้อยกว่าบรันดี ๑๐๑,๑๖๖ ลิตร และ ๓๐,๕๐๓ ลิตร ตามลำดับ จากปี ๑๙๘๐ เป็นต้นมา ตลาดของวิสกี้มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าของบรันดีลดลง จากปี ๑๙๘๑ เป็นต้นมา ปริมาณการนำเข้าของบรันดีลดลงทุกปี ขณะที่การนำเข้าของวิสกี้จากปี ๑๙๘๒ ถึง ๑๙๘๓ มีอัตราเพิ่มขึ้นถึง ๒๑.๗๖% การนำเข้าบรันดี ซึ่งขณะปี ๑๙๘๐ บรันดีมีปริมาณการนำเข้าสูงกว่าเล็กน้อย และปี ๑๙๘๑ วิสกี้ได้แข่งมาในระดับใกล้เคียงกัน ช่วงในระยะเวลา ๒ ปี คือ ๑๙๘๒-๑๙๘๓ วิสกี้สามารถขยายตลาดเป็น ๒ เท่าของบรันดี (พิจารณาแผนภาพที่ ๓)

LITRE

IMPORT STATISTICS

FOR THE YEAR 1973-1983



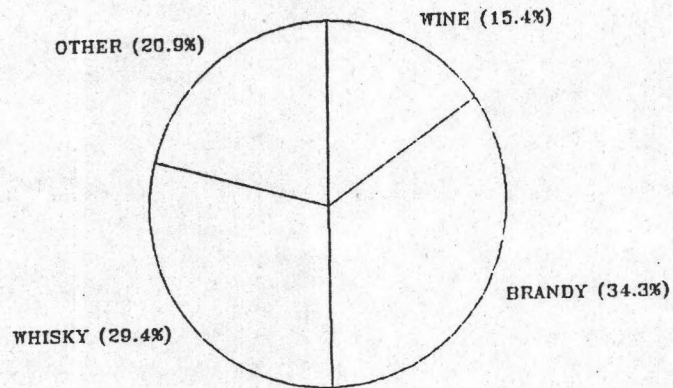
IMPORT STATISTIC

YEAR	BRANDY			WHISKY		
	QUANTITY	GROWTH RATE *	AMOUNT	QUANTITY	GROWTH RATE *	AMOUNT
1973	35,695	100	4,230,014	151,411	100	6,849,058
1974	81,010	227	14,637,805	183,726	121	11,052,903
1975	110,321	309	21,119,469	304,237	201	15,060,714
1976	299,222	838	41,268,761	569,612	376	27,085,823
1977	469,822	1,316	58,655,201	623,249	412	31,887,003
1978	764,586	2,142	127,382,193	1,101,044	727	70,342,538
1979	1,054,743	2,955	205,351,547	953,577	630	90,128,507
1980	1,095,346	3,069	238,510,284	1,064,843	703	113,415,953
1981	1,423,388	3,988	359,744,086	1,829,445	1,208	201,023,481
1982	1,188,726	3,330	299,624,555	1,839,233	1,215	199,477,922
1983	1,082,185	3,032	270,788,748	2,239,483	1,479	216,737,604

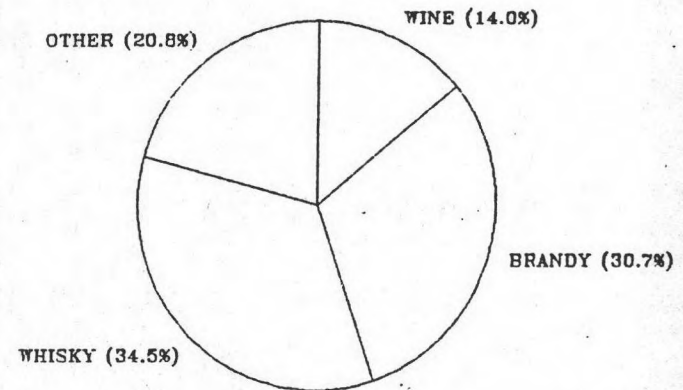
ที่มา : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

แผนภาพที่ ๔

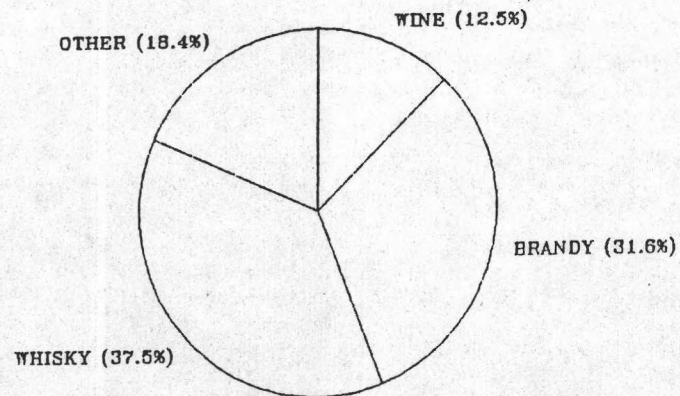
SALES PROPORTION IN 1980
FOR ALCOHOLIC BEVERAGE



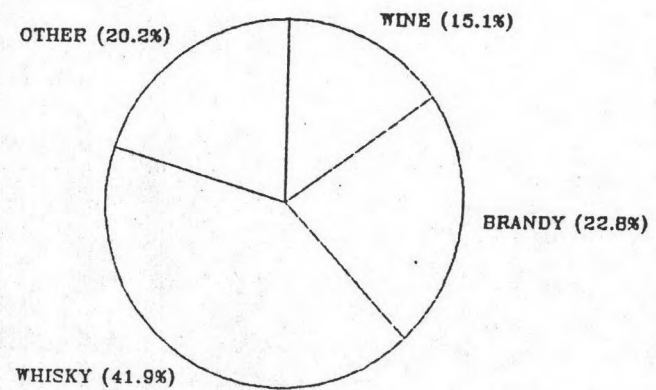
SALES PROPORTION IN 1981
FOR ALCOHOLIC BEVERAGE



SALES PROPORTION IN 1982
FOR ALCOHOLIC BEVERAGE



SALES PROPORTION IN 1983
FOR ALCOHOLIC BEVERAGE



ในขณะที่บรันตีมีการแข่งขันทางการตลาดสูง การใช้จ่ายทางการโฆษณา ตลอดจนการส่งเสริมการจำหน่ายสูงกว่าวีลกี และนับว่าเป็นเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้งบการโฆษณาสูงที่สุด ขณะที่ตลาดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์จากต่างประเทศมีการขยายตัวทุกปี แต่ปรากฏว่าบรันตีกลับมีอัตราการเจริญเติบโตน้อยมากและลดลง อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดื่มของผู้บริโภค ซึ่งมีบางส่วนของตลาดบรันตีได้หันมาสนใจดื่มวีลกี เนื่องจากราคาถูกกว่า และวิธีการบริโภค ซึ่งต้องมีการผสมทำให้เจือจาง ซึ่งการบริโภคลักษณะนี้ก่อให้เกิดการประหยัดมากกว่า ซึ่งเหมาะกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ขณะที่บรันตีส่วนใหญ่มักจะใช้ดื่มเพียง ๆ นอกจากนี้ยังอาจจะเป็นผลมาจากการปลอมเหล้าบรันตี โดยปกติแล้ว เหล้าที่มีราคาแพงมักจะมีการปลอมแปลงระบาดอยู่เสมอ ดังนั้น วีลกีและบรันตีจึงเป็นตัวที่มีการปลอมแปลงมาก โดยเฉพาะบรันตีซึ่งมีราคาสูง ดังนั้น การปลอมจึงคุ้มค่าต่อความเสี่ยงของผู้ปลอมแปลง

วีลกีเป็นเหล้าออกที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงส่วนหนึ่ง เนื่องจากการปรับราคาของบรันตี ซึ่งเป็นผลจากการปรับภาษีศุลกากร และภาษีสรรพสามิต จึงเป็นผลให้คนระดับกลางเริ่มต้องคิดในการที่จะบริโภค ตลาดวีลกีเป็นตลาดของคนหนุ่ม หรือพวกหัวสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาการของพวกนักดื่มเหล้า เนื่องจากนักดื่มเหล้าบ้านเรามักเริ่มต้นจากช่วงวัยรุ่นสมัยเรียนหนังสือ หัดที่จะลองพวกเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนมากจะเริ่มจากเบียร์ หรือจำพวกวีลกีไทย เช่น แม้โขง เบียร์สิงห์ แต่เมื่อโตขึ้นเรื่อย เริ่มชีวิตการทำงาน เริ่มมีรายได้ และมีการสังสรรค์ ดังนั้น จึงมีการเริ่มหันมาสนใจเหล้าต่างประเทศพวกวีลกีซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากการดื่มวีลกีระดับถูก ๆ และจะค่อย ๆ เริ่มแพงขึ้น ซึ่งการพัฒนานั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาทางรายได้ และเพื่อการปรับระดับภาพพจน์ของตนเอง ในสังคมนั้นอายุเริ่มเพิ่มขึ้น ประสบความสำเร็จมากขึ้น รายได้สูงขึ้น ก็จะทำให้การพัฒนาขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง คือ การบริโภคพวกบรันตีหรือคอนยัค ซึ่งเป็นเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีราคาสูงขึ้นไปอีก

ตลาดวิสกีในเมืองไทยระยะหลังนี้ ตั้งแต่ปี ๑๙๘๐ เป็นต้นมา ได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงราว ๒๐-๒๕% ต่อปี ยกเว้นปี ๑๙๘๓ ซึ่งตลาดเหล่านี้ต่างประเทศประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจและการปรับภาษี จึงมีผลทำให้ราคาของบรันดีสูงเพิ่มขึ้นถึงขวดละประมาณ ๓๐-๔๐ บาท ซึ่งทำให้ราคาของบรันดีสูงเพิ่มขึ้น และห่างจากวิสกีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาพพจน์ของวิสกีชั้นดี เช่น จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ ชิวาลรีเกิล เมื่อเปรียบเทียบกับคอนยัคนั้นใกล้เคียงกันพอสมควรในสายตาของผู้ดื่ม ซึ่งมีผลต่อกลุ่มผู้ดื่มเพื่อหน้าตาและสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้หันเหจากการดื่มคอนยัคมาเป็นวิสกีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประหยัดกว่า แต่ภาพพจน์พอ ๆ กัน นอกจากนี้ สาเหตุที่ตลาดของวิสกีมีการขยายตัวมาก ก็คือ การแข่งขันของวิสกียี่ห้อต่าง ๆ และมีการเพิ่มขึ้นของยี่ห้อใหม่ ๆ ในระยะหลังนี้

ปัจจุบันมีผู้นำเข้าวิสกีจำนวนมากมาย แต่ยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งของตลาดส่วนใหญ่ คือ จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ ทั้งแบล็คเลเบิล และเรด เลเบิล ของบริษัทคอลลด์แบคค์แมคเกอร์เกอร์ ครองส่วนแบ่งของตลาดอยู่ถึง ๔๐% ซึ่งแบล็คเลเบิล จะขายดีกว่าเรด เลเบิล ในอัตราส่วนประมาณ ๒:๑^๑ นอกจากนี้ วิสกี้อันดับรองลงมาก็คือ ชิวาลรีเกิล ๑๐๐ ไปเปอร์ บอลเลนไทน์ เป็นต้น ชิวาลรีเกิล เป็นของบริษัทซีแกรม แห่งสหรัฐอเมริกา เข้ามาตั้งบริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) ซึ่งได้ร่วมทุนกับกลุ่มเดอะไพบูลย์ วิสกี้ตัวนี้นับว่า เป็นวิสกีระดับราคาสูง ทำให้ภาพพจน์ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งชิวาลรีเกิล จะมโนบายราคาค่อนข้างสูง ซึ่งชิวาลรีเกิล เป็นวิสกีระดับพรีเมียมที่มีแนวโน้มจะไปได้ดีในวิสกีที่ระดับราคาค่อนข้างสูง และตั้งราคาจะสูงกว่าจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็คเลเบิล อยู่ประมาณ ๓๐ บาทต่อขวด

วิสกีซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศมีจำหน่ายตั้งแต่ระดับราคาขวดละร้อยกว่า ๆ จนถึงระดับพรีเมียมราคาคราว ๆ ๕๐๐ ก็มี แต่ละระดับก็มีหลายยี่ห้อซึ่งมีการแข่งขันสูงพอสมควร

^๑จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท คอลลด์แบคค์แมคเกอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด วันที่ ๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๒๗

ซึ่งการแข่งขันในการโฆษณาของบริษัทที่นำเข้าจะมีผลส่งให้ยี่ห้อ ซึ่งนำเข้าพวกยี่ห้อถูก ๆ มาขายแข่งด้วย และอาจมาแย่งขาย เนื่องจากยี่ห้อเหล่านี้นิยมขายราคาถูก เพื่อนำเงินมาหมุนและมีความสามารถในการกระจายการจำหน่าย ตลอดจนบริการลูกค้า และยี่ห้อที่มีเหล่าหลายยี่ห้อเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือก

การตลาดในสินค้าบรินต์และวิสกี้นั้น ไม่ว่าจะจะเป็นด้านราคา การโฆษณา หรือ การส่งเสริมการจำหน่าย ล้วนสามารถส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเป็นสินค้า คู่แข่งที่สามารถทดแทนกันได้ดี (Substitute) และมีผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ซ้ำซ้อนกัน ดังนั้น การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดและการโฆษณาของบรินต์ นอกจากจะต้องมองคู่แข่งชั้นใน ประเภทบรินต์ด้วยกันแล้ว ยังต้องมองวิสกี้อีกว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญด้วย เพราะวิสกี้อาจเปรียบในด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า และอาจช่วงชิงลูกค้าบางกลุ่มของบรินต์ได้

ความแตกต่างระหว่างบรินต์กับวิสกี้อาจสรุปได้ดังนี้

วิสกี้อีก (Whisky)

๑. วิสกี้อีกเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยมานานแล้ว
๒. วิสกี้อีกมีราคาประมาณ ๑/๒ ของราคาคอนยัค ซึ่งทำให้มันขายได้ปริมาณมากขึ้น
๓. วิสกี้อีกเหมาะมากกว่าสำหรับงานเลี้ยง งานสังสรรค์ที่สนุกสนาน ซึ่งคนไทยชอบ สามารถดื่มได้ทุกโอกาส และให้ความเพลิดเพลินในระหว่างการสนทนาระหว่างเพื่อนฝูง
๔. วิสกี้อีกสามารถผสมเครื่องดื่มได้หลายชนิดกับน้ำ น้ำแข็ง โยเกิร์ต หรือจะกินเพียว ๆ ก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบแบบไหน ทำให้เป็นที่ยอมรับกันง่าย และเข้าได้กับทุกบรรยากาศ
๕. วิสกี้อีกช่วยเรียกน้ำย่อยทำให้อยากกินมากขึ้น ให้ความสนุกสนานกว่า และพอใจง่ายเมื่อดื่มเพียงครั้งแรก

๖. รัสเซียไปได้ด้วยดีกับพวกของขบเคี้ยวที่ใช้กินเล่น ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง
ถั่ว ฯลฯ ที่เสริมให้เพื่อนฝูงกินขณะสังสรรค์ นิสัยคนไทยชอบกินเหล้าพร้อมกับแกล้ม

๗. รัสเซียเป็นเครื่องดื่มของชายหนุ่มมากกว่า เมื่อเทียบกับคอนยัค โดยเฉพาะ
อายุต่ำกว่า ๓๐ ปี เป็นสัญลักษณ์ของชายหนุ่ม

บรันดี (คอนยัค)

๑. คอนยัค เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นเครื่องดื่มศักดิ์นา เป็นของพวกฐานะดี ไม่ใช่
เป็นของคนธรรมดา

๒. คอนยัค ราคาแพงกว่าวิสกี้เกือบ ๒ เท่าตัว

๓. การดื่มคอนยัค ใช้บรรยากาศที่เงียบสงบ ดูสุกซึม มีพิธีรีตอง เหมาะกับ
ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ดูน่านับถือ เช่น พวกนักธุรกิจ หรือใช้ในการประชุม งานแต่งงาน ฯลฯ
บรรยากาศการดื่มค่อนข้างจะละเอียดอ่อน นุ่มนวล ไม่อึกทึก คอนยัคจึงเหมาะกับบรรยากาศ
กลางคืน เงียบ ๆ มีดนตรีเบา ๆ ซึ่งไม่ใช่บรรยากาศสนุกสนาน เฮฮา หรือมีเสียงเอะอะ

๔. ลักษณะการดื่มคอนยัคนั้นตายตัว ต้องดื่มนี้ ๆ แล้วตามด้วยน้ำเย็น
โดยถือแก้วบรันดีแล้วจิบทีละน้อย เพื่อให้ได้รับรส กลิ่น ผ่านเพดานปาก ลื่น ลำคอ ลงสู่
ร่างกาย ซึ่งการดื่มลักษณะนี้ถึงนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีศิลปะในการดื่มคอนยัค บางครั้งอาจมีการเติม
น้ำ หรือน้ำแข็งเพื่อให้เจือจาง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ที่ดื่มไม่เป็น

๕. การดื่มโดยจิบทีละน้อยนั้น ไม่สามารถแสดงออกถึงความเอร็ดอร่อย
ในการดื่ม

๖. คอนยัคมักไม่นิยมดื่มพร้อมกับอาหาร หรือของขบเคี้ยว

๗. คอนยัคเป็นเครื่องดื่มของคนมีอายุมาก อย่างน้อยก็ต้อง ๓๐ ปีขึ้นไป นักดื่ม
คอนยัคมักเป็นคนทรูหรา มีภาพพจน์ของคนชั้นสูง ซึ่งมีความสุข

สำหรับตลาดของบรันดีหรือคอนยัค บรันดีเป็นเหล้าที่ครองสถิติมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดเป็นอันดับ ๑ ตลอดมา แม้ว่าปริมาณการนำเข้าจะน้อยกว่าวิสกี้ก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากราคาของบรันดี โดยเฉลี่ยสูงกว่าวิสกี้กว่าเท่าตัว แม้ในปี ๑๙๘๓ ปริมาณการนำเข้าวิสกี้สูงกว่าบรันดีเท่าตัว แต่มูลค่ากลับต่ำกว่าบรันดีถึง ๕๖,๒๔๔,๑๙๖ บาท ตลาดของคอนยัคนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคเชื้อชาติจีน เนื่องจากชาวจีนมีความเชื่อว่า บรันดีเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงร่างกายให้สุขภาพแข็งแรง เป็นผลจากการที่เหล้า Hennessy เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยมานานมาก และมีสัญลักษณ์ คือ ขวานหงาย คนจีนจึงเรียก Hennessy ว่า โป้วเท้า ซึ่งไปพ้องกับคำว่า โป้ว ของคนจีน ซึ่งมีความหมายว่า เสริม ประกอบกับสัญลักษณ์ ขวาน แสดงถึงความแข็งแกร่ง คนจีนจึงเชื่อว่ากินบรันดีจะเสริมให้สุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ กลุ่มที่ดื่มบรันดีจะมีอายุส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มพวกพ่อค้า เนื่องจากบรันดีเป็นเหล้าที่มีราคาสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นพวกที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ การดื่มคอนยัคมักจะเป็นการดื่มที่ค่อนข้างมีพิธีรีตรองพอสมควร ตั้งแต่แก้วที่จะใส โอกาส เวลา และวิธีดื่ม ดังนั้น เมื่อมาเจอกับภาวะเศรษฐกิจและการปรับอัตราภาษีศุลกากร จึงเป็นเหตุให้ตลาดหดตัวลงทันที และโอกาสที่จะฟื้นตัวของตลาดมีลักษณะที่จะเป็นไปอย่างเชื่องช้า เนื่องจากภาพพจน์ทั่วไปยังคงมองว่าบรันดีเป็นเหล้าสำหรับคนสูงอายุ การบริโภคเป็นในลักษณะดื่มแบบสุخم ขณะที่พวกวิสกี้เป็นสัญลักษณ์ของการดื่มเพื่อสังสรรค์ และความสนุกสนานเฮฮา

ตลาดคอนยัคเป็นตลาดของการต่อสู้เพียงไม่กี่ยี่ห้อ ยี่ห้อที่มีการจำหน่ายมากมีเพียง ๔ ยี่ห้อ คือ Hennessy, Remy Martin, Martell, และ Camus Camus เป็นคอนยัคที่เมื่อเริ่มเข้ามาในตลาดเมืองไทยที่มีแนวโน้มพอไปได้ เนื่องจากมุ่งเน้นทางการส่งเสริมการขายสูง คอนยัคเป็นเหล้าที่ใช้ขังการโฆษณา และการส่งเสริมการขายสูงที่สุดในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การต่อสู้ทางการโฆษณามีมากในคอนยัคกับวิสกี้ เนื่องจากมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิในการเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศ ซึ่งต่างจากพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ เช่น ไวน์ ยิน ฯลฯ ซึ่งสามารถนำเข้าได้หลายราย ยี่ห้อใหญ่ ๆ มีสิทธิ์ที่จะส่งเข้ามาขายจากฮ่องกง หรือสิงคโปร์ และนำมาสู่ราคากับบริษัทผู้นำเข้า ซึ่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

ตลาดบรันดี

ในขณะที่คอนยัคได้เป็นที่รู้จักกันดีในยุโรปกว่า ๔๐๐ ปีแล้ว สำหรับในเอเชียนั้น คอนยัคได้เข้าสู่เอเชียครั้งแรกที่ฮ่องกง โดยผ่านทาง English Trading Company Twiss & Brownings ราวต้นศตวรรษที่ ๑๙ บันทึกแรกสุดที่ทำได้ คือ ใบสั่งสินค้าลงวันที่ ๑๘ ธันวาคม ๑๘๕๔ ปลายปี ๑๘๖๐ และต้นปี ๑๘๗๐ คอนยัค โดยเฉพาะ Hennessy ได้รับความนิยมรวดเร็วในประเทศจีน โดยผ่านทางสองบริษัท คือ Aldridge & Blackwell of London และ George Smith of Shanghai คอนยัคเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันดี ควบคู่ไปกับพ้อค้ำอังกฤษ ซึ่งอาศัยอยู่ในฮ่องกงและจีน ซึ่งทำให้มีสมญาว่า เป็นเครื่องดื่มของ Taipans ทำให้คอนยัคกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมในหมู่คนจีน ใน ค.ศ. ๑๙ การขนส่งทางเรือถูกขนส่งในลักษณะภาชนะที่ทำจากไม้ ก่อนจะเปลี่ยนเป็นบรรจุขวดประมาณปี ๑๘๖๐

คอนยัคมาถึงเมืองไทยพร้อมกับชาวจีนโพ้นทะเล ที่อพยพและเข้ามาค้าขายในช่วง ค.ศ. ๑๙๐๐ จึงเป็นสุราที่นิยมของชาวจีนในไทย นอกจากนั้น ข้าราชการอังกฤษที่ถูกจ้าง โดยกษัตริย์แห่งกรุงสยาม ได้นำคอนยัคมาดื่มกับพวกข้าราชการไทย จึงสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมคอนยัคจึงแพร่หลายในหมู่ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ด้วย

ตั้งแต่ ๑๙๕๐ ถึง ๑๙๗๕ คอนยัคที่สั่งเข้าประเทศถูกควบคุมปริมาณโดยภาษีขาเข้า ซึ่งมากกว่า ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ คอนยัคส่วนมากที่เข้ามาในประเทศไทย โดยการลักลอบผ่านทางลาว และประเทศข้างเคียง การค้าขายโดยการลักลอบถูกกระทำโดยคนไทย และชาวอินโดจีน ซึ่งคนกลุ่มนี้มีผลต่อความสำเร็จของบรันดียี่ห้อต่าง ๆ ในไทย ซึ่งในขณะนั้น ยังไม่มีการส่งเสริมการจำหน่าย และการโฆษณาสนับสนุนยี่ห้อที่มีความนิยมสูง มีส่วนแบ่งตลาดสูง เป็นยี่ห้อที่นิยมลักลอบนำเข้า ยิ่งทำให้ยี่ห้ออื่นมีการขยายตัวของส่วนแบ่งของตลาดอย่างรวดเร็ว

ในช่วงนั้น Hennessy เป็นบรันดีที่นิยมมาก ยอดขายส่วนใหญ่ของ Hennessy มาจากการลักลอบนำเข้า แต่ Hennessy ก็ยังมีการนำเข้าอย่างถูกต้องในรูปของบริษัท ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะรับผิดชอบการขายที่ไม่เสียภาษีต่อสถานทูตสายการบิน และองค์การระหว่างชาติ ฯลฯ นอกนั้น American PX ซึ่งเป็นร้านค้าปลอดภาษีสำหรับทหารอเมริกัน ก็เป็นแหล่งสำคัญในการขาย Hennessy ในระหว่างสงครามเวียดนาม และ

Hennessy ขายเป็นที่เรี่ยรนามและไทย เพราะทหารอเมริกันนิยม Hennessy มาก

ในปี ๑๙๗๘ มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดสุราที่นำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อรัฐบาลลดภาษีศุลกากรเป็น ๖๐% ของราคา CIF อีก จึงช่วยให้การลักลอบนำเข้าลดลง ดังนั้น การจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านบริษัทผู้นำเข้าได้มีการใช้วิธีการตลาดต่าง ๆ ขึ้นเป็นครั้งแรก นอกจากนั้น รัฐบาลยังออกกฎหมายให้สิทธิ์เพียงบริษัทเดียวในการนำเข้าแต่ละยี่ห้อของบริษัท และวิสกี้ในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษีศุลกากรมีผลกระทบต่อ การจำหน่ายบริษัท เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งทำให้ราคาสูงขึ้น

การเปลี่ยนแปลงภาษีศุลกากร มีดังนี้

๑๙๗๖	ภาษีศุลกากร ๑๐๐% ของ CIF หรือ ๑๒๐ บาทต่อลิตร
๑๙๗๘	ภาษีศุลกากร ๖๐% ของ CIF หรือ ๘๐ บาทต่อลิตร
๑๙๘๒	ภาษีศุลกากร ๖๐% ของ CIF หรือ ๑๒๐ บาทต่อลิตร บวกอากรพิเศษ ๑๐% จาก ๖๐ = ๖๖
๑๙๘๔	ภาษีศุลกากร ๖๐% ของ CIF หรือ ๑๒๐ บาทต่อลิตร บวกอากรพิเศษ ๒๐% จาก ๖๐ = ๗๒

การแบ่งประเภทบริษัทในประเทศไทย

บริษัทในประเทศไทยมีการนำเข้าบริษัทหลายประเภท คือ คอนยัค อาร์มายัค และบริษัทธรรมดา ซึ่งคอนยัคมีราคาสูงกว่าคอนยัค และอาร์มายัคอยู่มาก แต่ตลาดบริษัทในไทยส่วนใหญ่เป็นตลาดของคอนยัค ซึ่งมีอัตราส่วนเปรียบเทียบกันได้ดังนี้

อัตราส่วนประเภทของบรันตีที่จำหน่ายในประเทศไทย

	คอนยัค	อาร์ม้ายัค	บรันตีธรรมดา
๑๙๘๐	๙๓.๓%	๑.๐%	๕.๗%
๑๙๘๑	๙๐.๒๕%	๑.๖๒%	๘.๑๓%
๑๙๘๒	๙๐.๗%	๑.๘๕%	๘.๔๕%
^{๑๗} ๑๙๘๓	๘๙.๓๒%	๑.๔๓%	๙.๒๕%

ประมาณ ๙๐% ของตลาดบรันตีทั้งหมดเป็นคอนยัค ส่วนอาร์ม้ายัคมีเพียงประมาณ ๑% กว่า ๆ เนื่องจากคอนยัคเข้ามาในตลาดเมืองไทยก่อน จึงสร้างชื่อเสียงและความเคยชินให้แก่ผู้บริโภค แม้แต่ในตลาดโลกคอนยัคก็สามารถครองส่วนใหญ่นในตลาดบรันตี ส่วนบรันตีธรรมดาซึ่งมีราคาถูกกว่าคอนยัค และอาร์ม้ายัคอยู่มาก มีส่วนแบ่งของตลาดบรันตีอยู่ ๕.๗% ในปี ๑๙๘๐ เมื่อพิจารณาปีต่อ ๆ มา มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นถึง ๘.๑๓% ๘.๔๕% ในปี ๑๙๘๒ และ ๙.๒๕% ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ บรันตีราคาถูกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจมีปัญหา ผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการดื่มบรันตีแต่ไม่มีความสามารถที่จะจับจ่ายในคอนยัค จึงหันมาดื่มบรันตีธรรมดา นอกจากนี้ ผู้บริโภคเหล่าประเภทอื่น ๆ เช่น แม็โขง เบียร์ ฯลฯ อาจหันมาดื่มบรันตีเพื่อยกระดับตัวเอง จึงมีผลทำให้บรันตีธรรมดามีส่วนแบ่งในตลาดบรันตีสูงขึ้น นอกจากนี้ บรันตีธรรมดาได้ถูกนำเข้ามาเพื่อมาผสมกับพวกคอนยัคออกขายเป็นคอนยัคปลอมยี่ห้อต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน คอนยัคจากปี ๑๙๘๐ ที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูงถึง ๙๓.๓% ลดลงเป็น ๘๙.๓๒% ในปี ๑๙๘๓ (พิจารณาแผนภาพที่ ๕ ประกอบ)

การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนในตลาดของบรันตี ในขณะที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภคคอนยัคเปลี่ยนมาบริโภคเหล่าอื่น ๆ (วิสกี้ เบียร์ ฯลฯ)

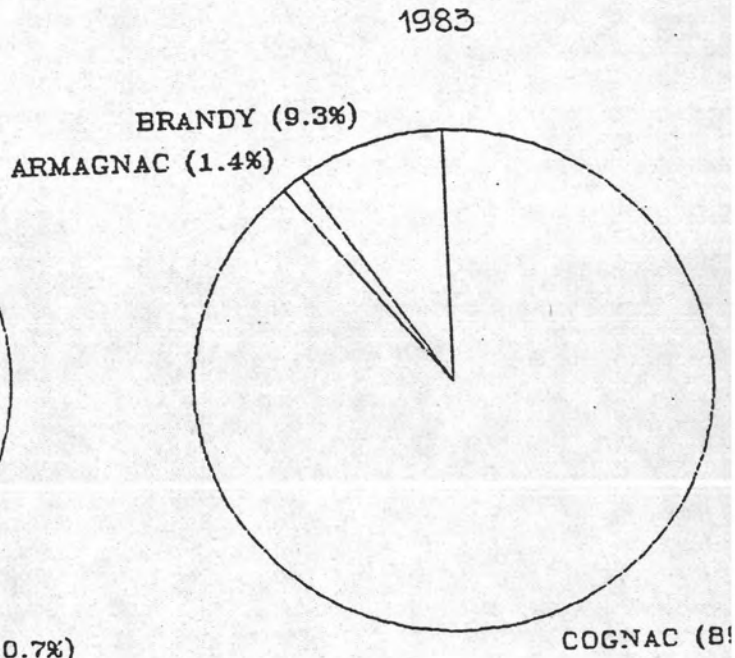
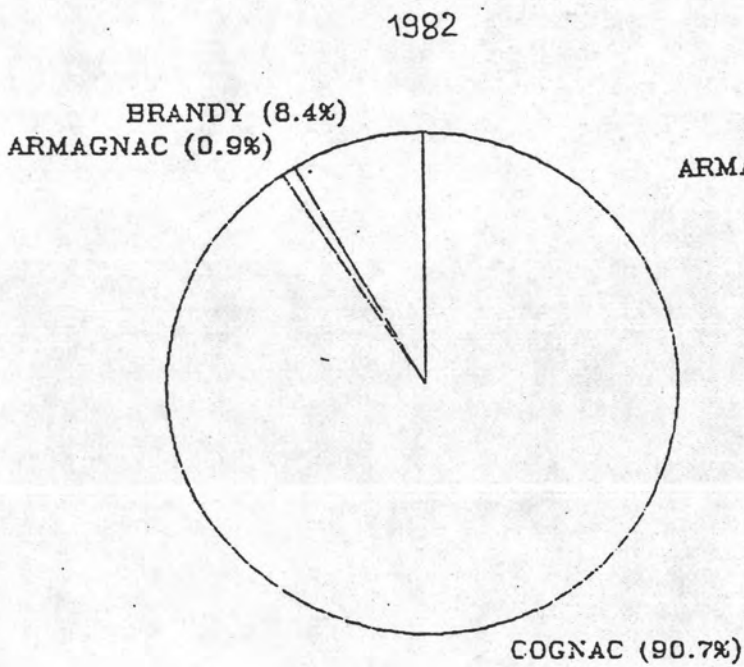
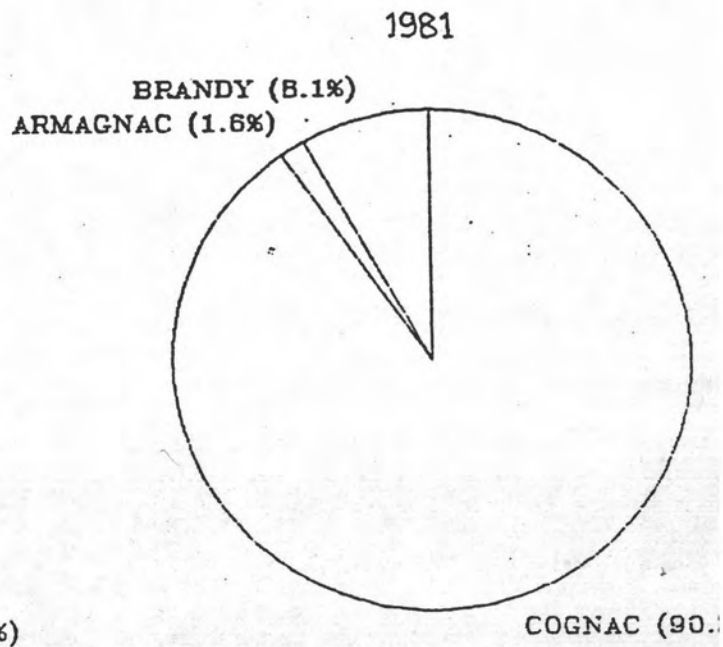
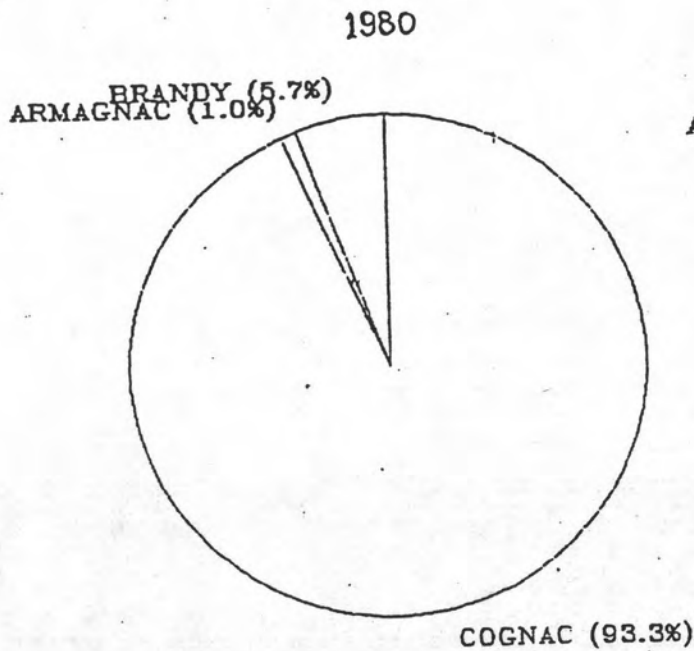
ผู้บริโภคคอนยัคเปลี่ยนมาบริโภคบรันตีธรรมดา

ผู้บริโภคคอนยัคเลิกบริโภคเหล่า

ผู้บริโภคเหล่าอื่น ๆ (วิสกี้ เบียร์ ฯลฯ) เปลี่ยนมาบริโภคบรันตีธรรมดา

แผนภาพที่ ๕

BRANDY CLASSIFICATION



รายชื่อสุราบรันดี แยกตามประเภทคอนยัค อาร์มายัค บรันดีธรรมดา

Cognac

รายชื่อผู้นำเข้า

๑. Adet	อรุณอินเตอร์
๒. Bisquit	เอเซียการสุรา
๓. Brugeroll Napoleon Aigle Rouge	อิศัลไทย
๔. Camus	สหะวรา
๕. Courbet	โกเชอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล
๖. Courvoisier	ดีสแฮลม
๗. Delamain	อิศัลไทย
๘. Dupuy	วิสุทธิพานิช
๙. Exshaw	
๑๐. Gaston	อิศัลไทย
๑๑. Gautier	
๑๒. Hennessy	ริชมอนต์
๑๓. Hine	คอลเบคแมคเกอร์เกอร์
๑๔. F.O.V.	คอลเบคแมคเกอร์เกอร์
๑๕. Louis Royer	เซ็นทรัลเทรดดิ้ง
๑๖. Martell	เอลโซซีเอทเต็คลิเคอร์คิสทริบิวเตอร์ส(ไทยแลนด์)
๑๗. Otard	ซีที
๑๘. Polignac	เบอริญคเกอร์
๑๙. Prunier	
๒๐. Reau	โกเชอร์อินเตอร์เนชั่นแนล
๒๑. Remy Martin	วานิชวัฒนา
๒๒. Renault	พีรียพูล

๒๓. Albert Robin	มาร์ติน อิมเพ็ค
๒๔. Rouger Guillet	ศรีโชคชัยฟูเปออร์มาร์เก็ต
๒๕. A. Hardy	เอฟ แอนด์ บี
๒๖. Dopont	คริสตี้แอนด์โก
๒๗. Robert dupin	บางกอกลิเคอร์
๒๘. Denis Meunie	ฟรังโกไทยมาร์เก็ตตั้ง
๒๙. De Luze	วาณิชวัฒนา

Armagnac

๑. Chabot	สหะวรา
๒. Cuizot	เจริญการสุรา
๓. Damblat	พริยพูล
๔. De Valmont	
๕. Janneau	เฮกเกอร์เมเยอร์
๖. Joseph Guy Vielle	สยามแอมโบรเซีย
๗. Be miallac	ฟรังโกไทยมาร์เก็ตตั้ง
๘. Montegguion	
๙. Armagnac de Montal	ซีแกรม

Brandy

๑. Napoleon B's	สยามแอมโบรเซีย
๒. Beehive	อรุณอินเตอร์
๓. Coste & Briol	เจริญการสุรา
๔. Jules Domet	ณัฐกิจ

๕. Richard	ไกเซอร์อินเตอร์เนชั่นแนล
๖. Dorville	อิศัลไทย
๗. Sequin Grand Empereur	วานิชวัฒนา
๘. De Jocker	พิริยพูล
๙. Hornsey	ไทยแลนด์ลิเคอร์
๑๐. Luc Montage	
๑๑. Raynal	ริชมอนด์
๑๒. Merry Cortel	เวลตี้เฟรม
๑๓. Brunel	พิริยพูล
๑๔. De Valcourt	แกรนวินส์
๑๕. Marcy	ฟูดแลนด์
๑๖. P.E. No.1	เอฟ แอนด์ บี
๑๗. Chevalier	ไกเซอร์อินเตอร์เนชั่นแนล

การแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนของตลาด หมายถึง การแยกหรือแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ในแต่ละส่วน จะมีลักษณะที่เหมือนกัน^๑

^๑Kotler, Philip. Marketing Management. Forth Edition.
New York: Prentice-Hall of India Private Limited, ๑๙๘๒ p.๑๙๔

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดลักษณะผู้บริโภคเหล่า (Consumer Profile)

๑. รายได้ของผู้บริโภค รายได้มีความสัมพันธ์โดยตรงในการบริโภคสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูง และเป็นสินค้าที่ใหม่เพื่อย เมื่อประชาชนมีรายได้สูงขึ้น การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อยก็จะยิ่งมีมากขึ้น
๒. เพศ ผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย นอกจากไวน์เท่านั้น ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหญิงพอสมควร .
๓. อายุ ผู้ดื่มเหล้าที่อายุน้อยมีความสัมพันธ์กับชนิดเหล้าที่ดื่มและยี่ห้อ วัยรุ่นอายุน้อย มักจะดื่มเหล้าที่มีราคาต่ำ ส่วนคนอายุมาก มีการงานเป็นหลักฐาน มักชอบดื่มพวกบรันดี หรือ วิสกี้ราคาสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ด้วย
๔. วัฒนธรรมและชนบทรรมนิยมประเพณี เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ มักจะมีการเลี้ยงฉลอง ประเพณีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มักจะมีการเลี้ยงเหล้าอยู่เสมอ

การแบ่งส่วนของตลาด(Market Segmentation) เพื่อสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

๑. The single target Market approach คือ การแบ่งส่วนแบ่งของตลาด และเลือกตลาดย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน(Homogenous sub-markets) เพียงตลาดเดียว เพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย
๒. The multiple target market approach แบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดย่อย ตั้งแต่ ๒ ขึ้นไปเป็นตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน และกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน สำหรับตลาดเป้าหมายแต่ละอัน

๓. The combined target Market approach คือ การรวมตลาดย่อย Sub-market ตั้งแต่ ๒ ขึ้นไป ให้เป็นตลาดเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น Larger Target Market เพื่อที่จะใช้กลยุทธ์เพียงอย่างเดียว

เนื่องจากตลาดของบริษัทส่วนใหญ่เป็นตลาดของคอนยัค ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่โตนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงไม่สามารถแบ่งย่อยออกไปได้มากนัก เนื่องจากจะมีปริมาณของผู้บริโภคในแต่ละส่วนย่อย ๆ (Sub market) ไม่มากที่จะคุ้มค่าพอที่จะเจาะเข้าไปในสัดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น เราอาจสามารถรวมตลาดย่อยที่ต้องการ เพื่อจะกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมใน Combined Target Market นี้

การรวมตลาดเป้าหมาย (Combined Target Market) กระทำเพื่อที่จะขยายขนาดของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลทำให้เกิดความประหยัดในปริมาณ (economic of scale) เพื่อลดความเสี่ยงของกิจการ และเพื่อประหยัดทรัพยากรของกิจการ เนื่องจากสามารถใช้ส่วนผสมทางการตลาดชนิดเดียว (one marketing mix) ได้

จากการพิจารณาดตลาดของบริษัท สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของบริษัท (Target Group) เป็นดังนี้

๑. มีรายได้อยู่ในระดับ A และ B
๒. อายุตั้งแต่ ๒๕ ปีขึ้นไป
๓. เพศชาย

สาเหตุที่บริษัทต่าง ๆ เลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับ A, B เนื่องจากบริษัทเป็นสินค้าพรีเมียมเพื่อวัย ไม่ใช่ปัจจัย ๔ ที่มนุษย์ต้องการ ลูกค้าจะต้องมีกำลังซื้อเพียงพอ เพราะราคาของบริษัทค่อนข้างสูง โดยเฉพาะคอนยัคซึ่งราคาอยู่ระหว่าง ๔๐๐-๕๐๐ บาทต่อขวด นับว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาสูงมาก

สำหรับอายุนั้น เนื่องจากช่วงอายุ ๒๕ ขึ้นไปนั้น เป็นช่วงที่เริ่มมีการทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง และมีการเข้าสังคมและสังสรรค์เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่า ช่วงอายุ ๒๕-๓๐ ปี ลูกค้ายุคนี้จะมีปริมาณการบริโภคไม่ค่อนสูงนัก เนื่องจากสภาวะรายได้ยังไม่ดีพอที่จะจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยมากเท่าใด แต่กลุ่มนี้ก็จะ เป็นลูกค้าที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต การที่บริษัทปลูกฝังค่านิยมภาพพจน์ในตราห้อยของบริษัท ก็สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เป็นลูกค้าสำคัญในอนาคต และมีความภักดีในตราห้อย สำหรับผู้ที่มีอายุสูงกว่า ๓๐ ปีนั้น ยิ่งมีอายุสูง ความมั่นคงของรายได้ก็มีมากขึ้น ก็จะมีการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น

เพศของผู้ดื่มบรันดีเน้นเฉพาะเพศชาย เนื่องจากบรันดีเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง จึงไม่เหมาะสำหรับเพศหญิง

ส่วนแบ่งของตลาด (Market Share)

คอนยัค, อาร์ม้ายัค และบรันดีธรรมดา (พวกราคาถูก) มีผู้นำเข้ารวมทั้งสิ้น ประมาณ ๖๐ ยี่ห้อ ซึ่งมีการนำเข้ายี่ห้อแปลก ๆ ใหม่ ๆ เข้ามาทุกปี ในขณะที่ตลาดบรันดีถูก กระทบกระเทือนจากภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนการขึ้นภาษีและลดค่าเงินบาท ทำให้ตลาดของบรันดีไม่ขยายตัวเท่าใดนัก จึงเป็นผลทำให้ยี่ห้อเดิมที่มีส่วนแบ่งของตลาดสูง หรือมีอยู่บ้าง ถูกพวกยี่ห้อใหม่ ๆ มาแย่งส่วนแบ่งของตลาดไป นอกจากนั้น ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้คนบางกลุ่มเปลี่ยนจากการบริโภคคอนยัค หันมาบริโภคในสิ่งที่ถูกกว่า เช่น บรันดีธรรมดา, วิสกี้ ฯลฯ จึงมีผลทำให้ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง เช่น Hennessy, Remy Martin ฯลฯ มีส่วนแบ่งของตลาดน้อยลง ในขณะที่บรันดีธรรมดามีส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ในช่วงปี ๑๙๘๑-๑๙๘๒ Remy Martin ประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง ทำให้ยอดขายและส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก

๑. การใช้นโยบายราคาสูง (Prestige Pricing) ซึ่งตั้งสูงกว่า Hennessy อยู่ประมาณ ๑๐ บาทต่อขวด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นของที่มีคุณภาพสูงกว่า Hennessy
๒. การใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงสู่ร้านค้าปลีก มากกว่า Hennessy ทำให้สินค้ากระจายทั่วถึง
๓. มีการทำการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งระดับการค้า และระดับผู้บริโภค ขณะที่ Hennessy ไม่ค่อยได้จัด โดยเฉพาะระดับผู้บริโภค

BRAND MARKET SHARE

JAN-JUNE

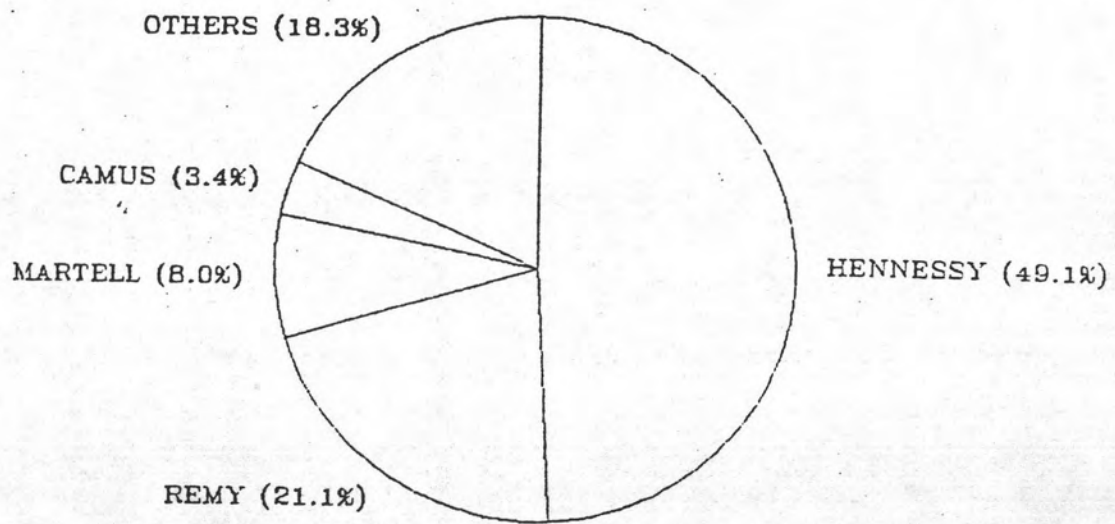
	<u>๑๙๘๐</u>	<u>๑๙๘๑</u>	<u>๑๙๘๒</u>	<u>๑๙๘๓</u>	<u>๑๙๘๔</u>
Hennessy	๔๙.๑	๔๓.๙	๓๖.๙	๓๐.๑	๔๐.๓
Remy Martin	๒๑.๑	๒๔.๗	๒๗.๔	๒๔.๘	๒๒.๓
Martell	๘.๐	๕.๕	๕.๙	๙.๒	๘.๔
Camus	๓.๔	๔.๙	๕.๑	๕.๕	๑.๓
Others	๑๘.๓	๒๐.๙	๒๔.๖	๓๐.๔	๑๗.๗

พิจารณาแผนภาพประกอบ

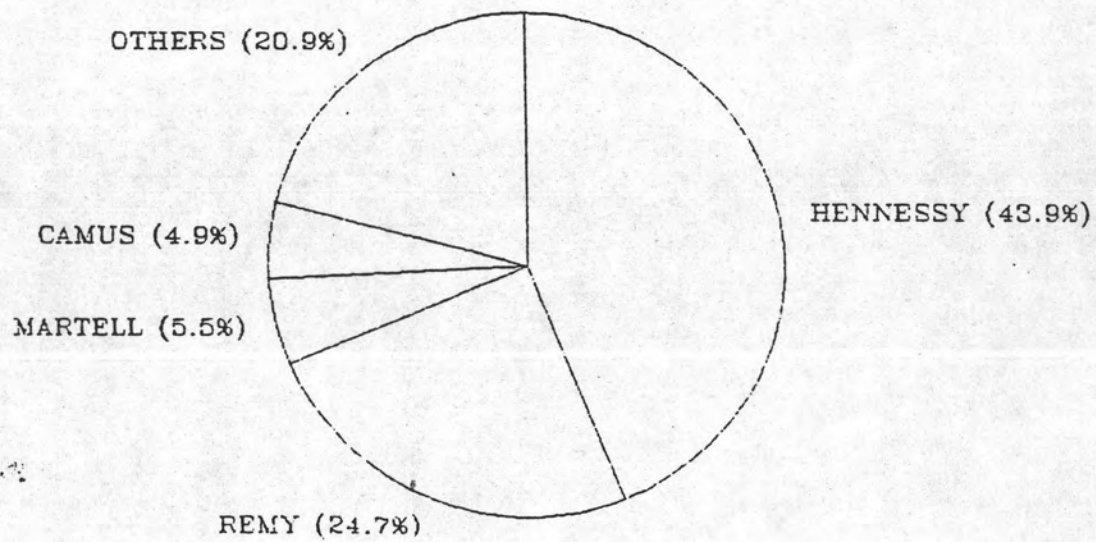
แผนภาพที่ ๖

BRANDY MARKET

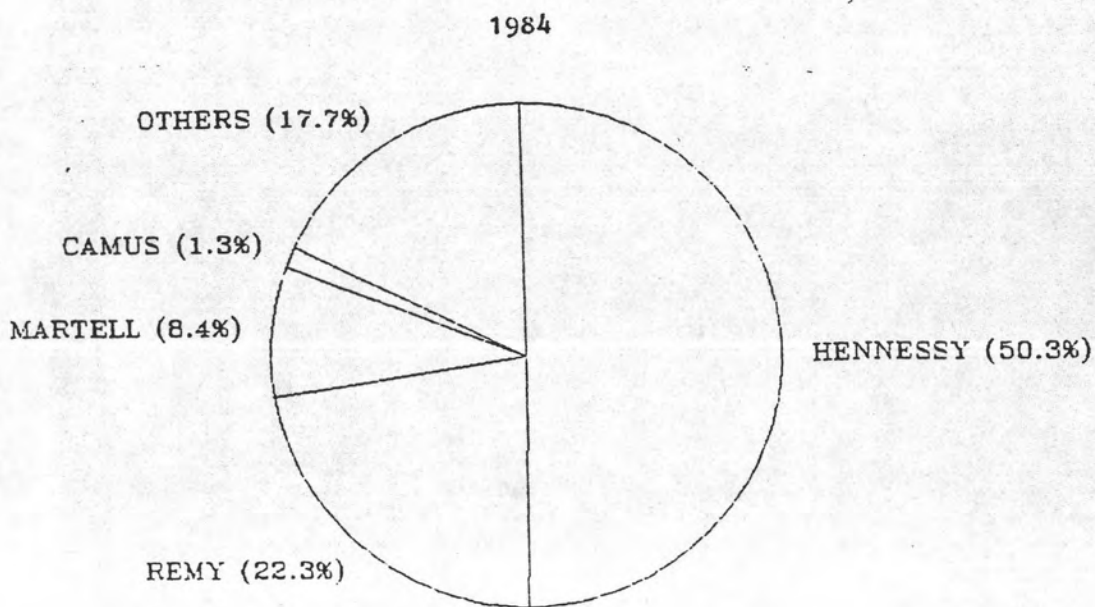
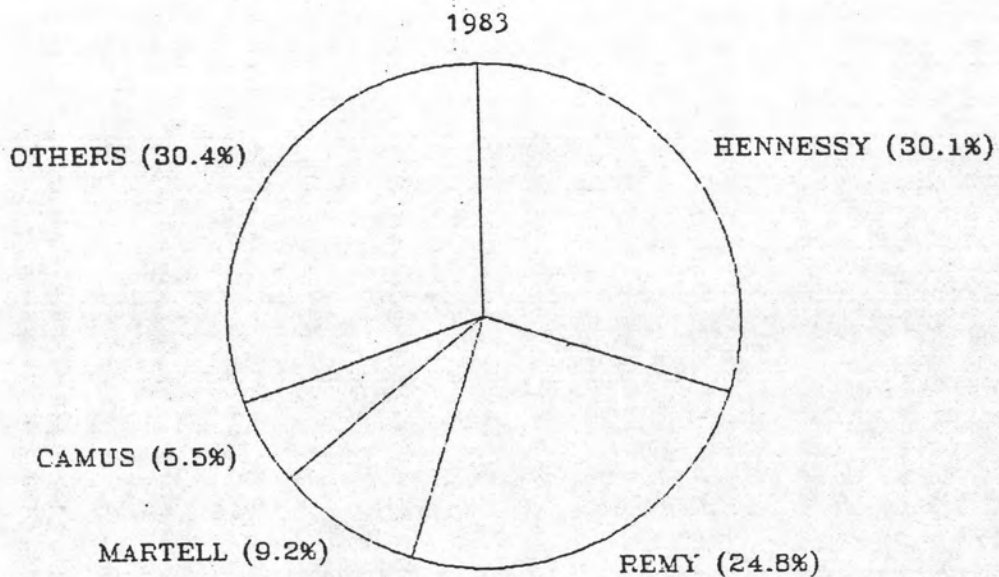
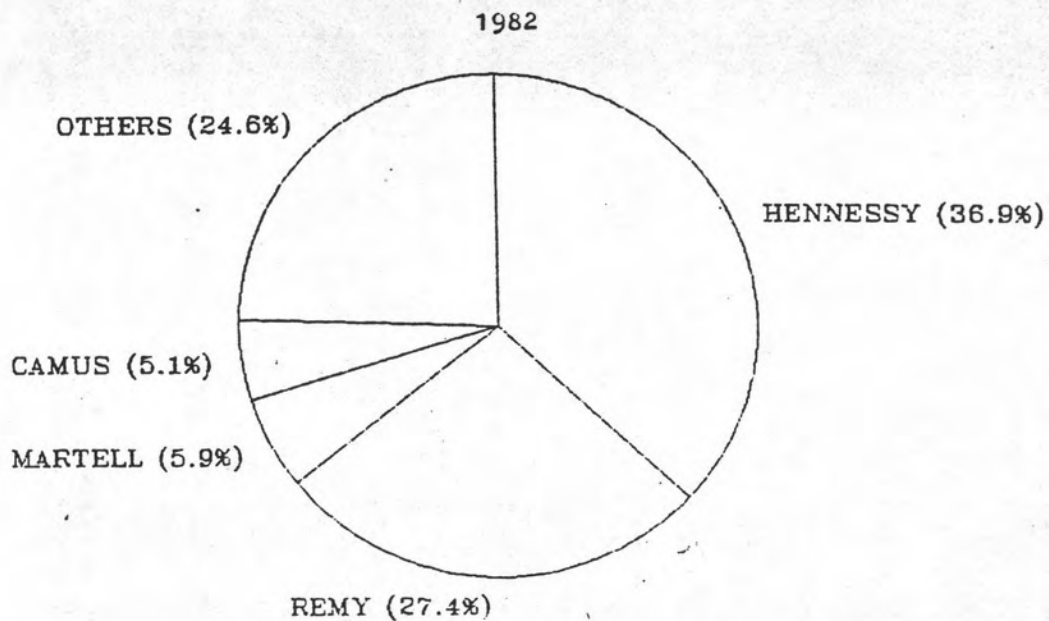
1980



1981

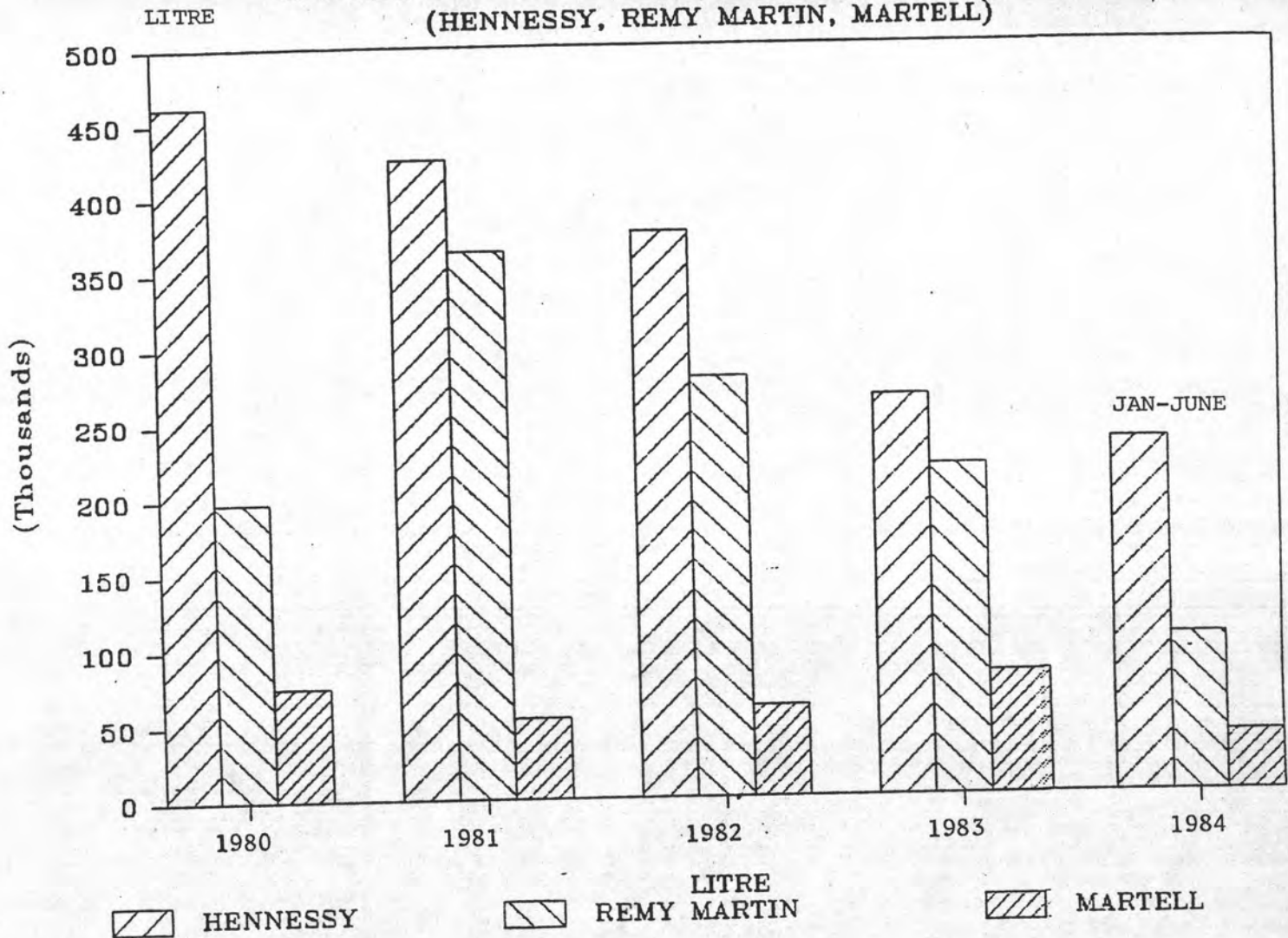


BRANDY MARKET



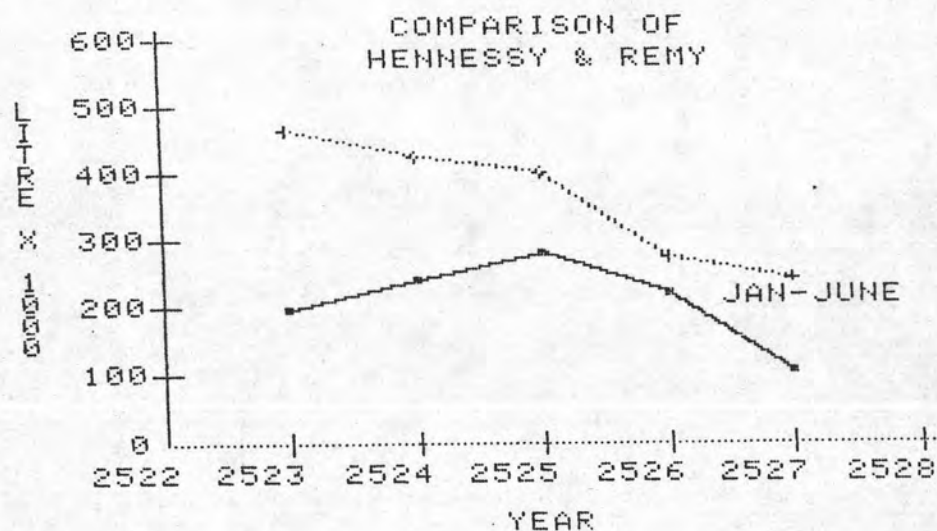
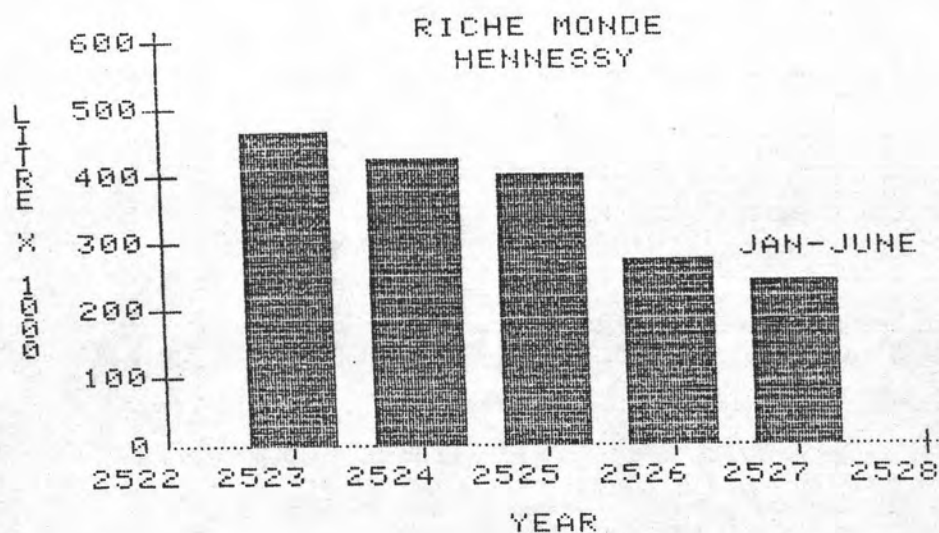
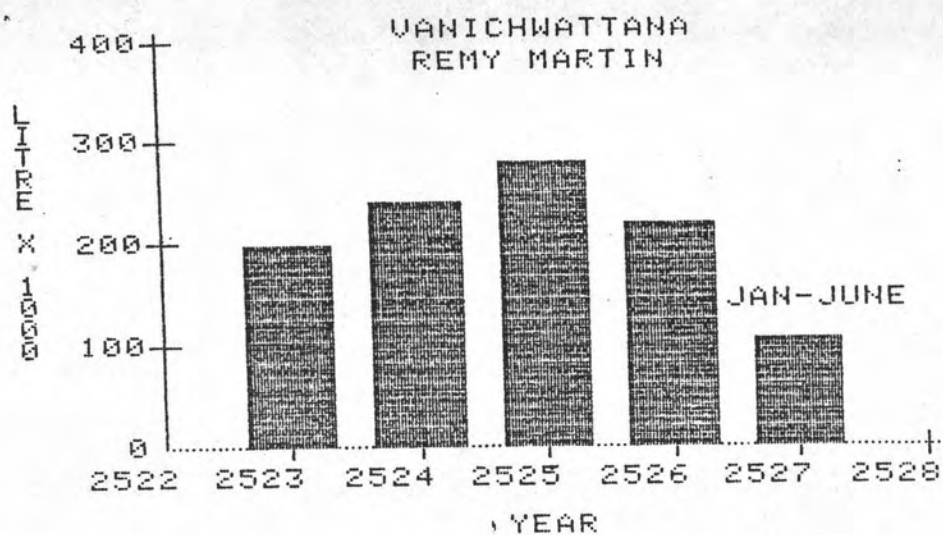
แผนภาพที่ ๗

COMPARATIVE SALES VOLUME (HENNESSY, REMY MARTIN, MARTELL)

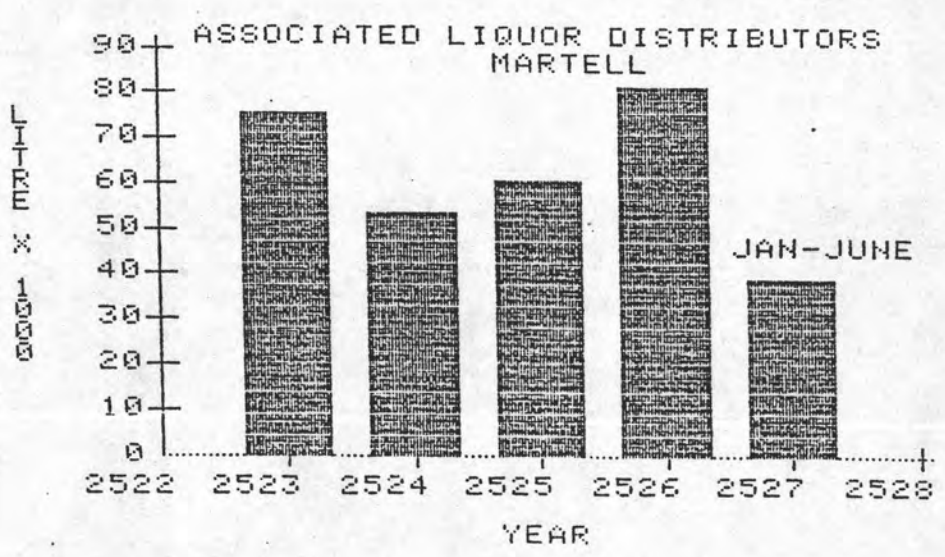
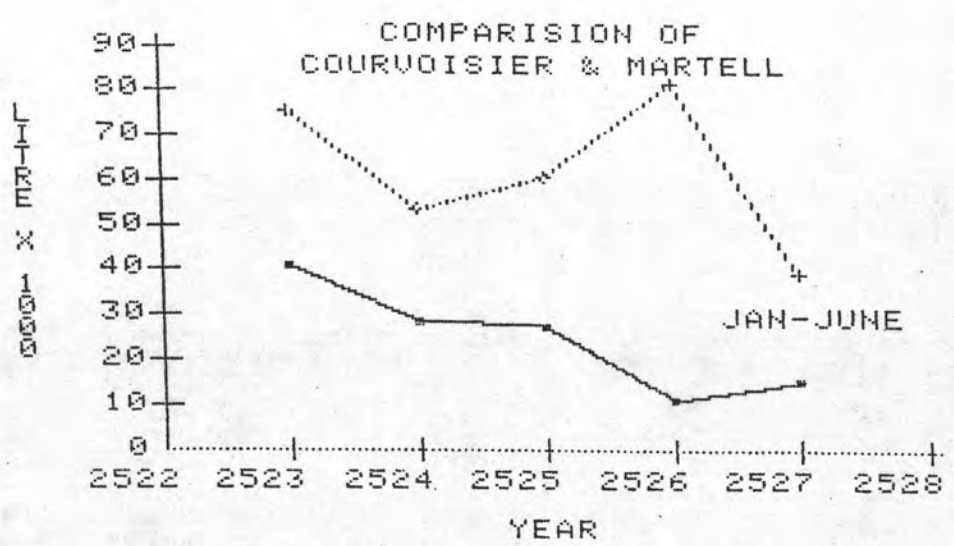
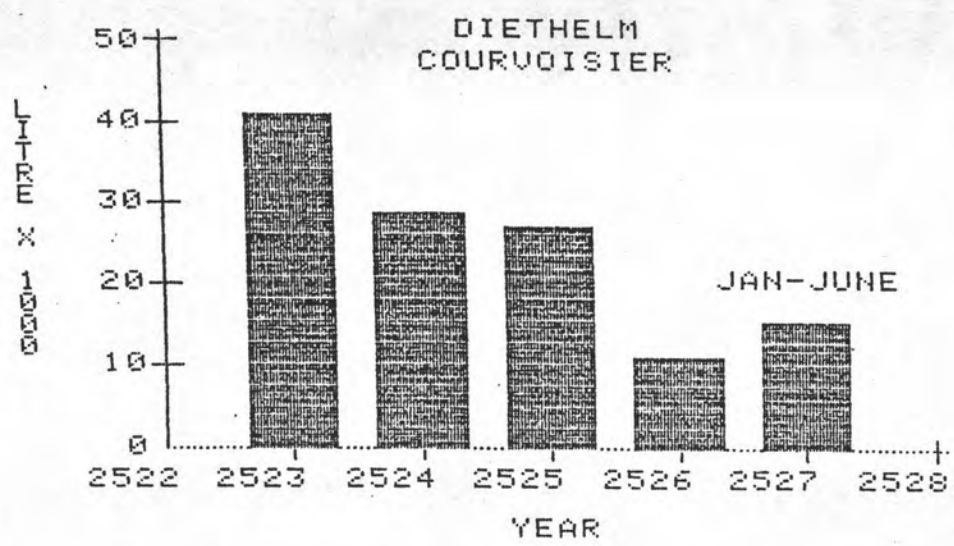


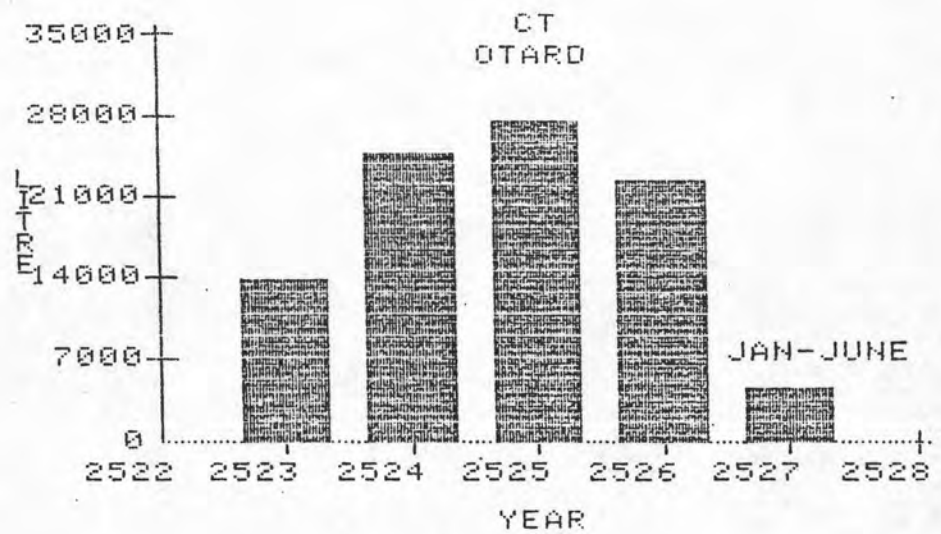
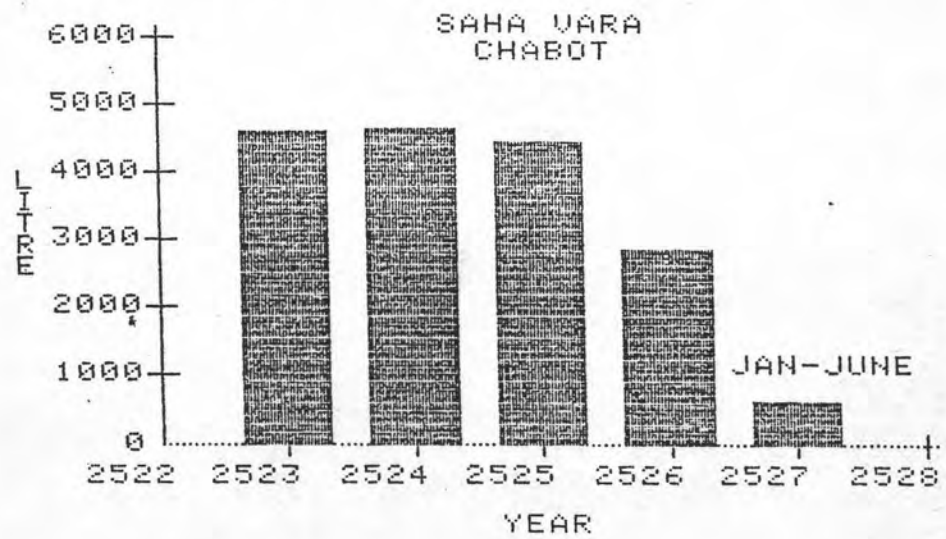
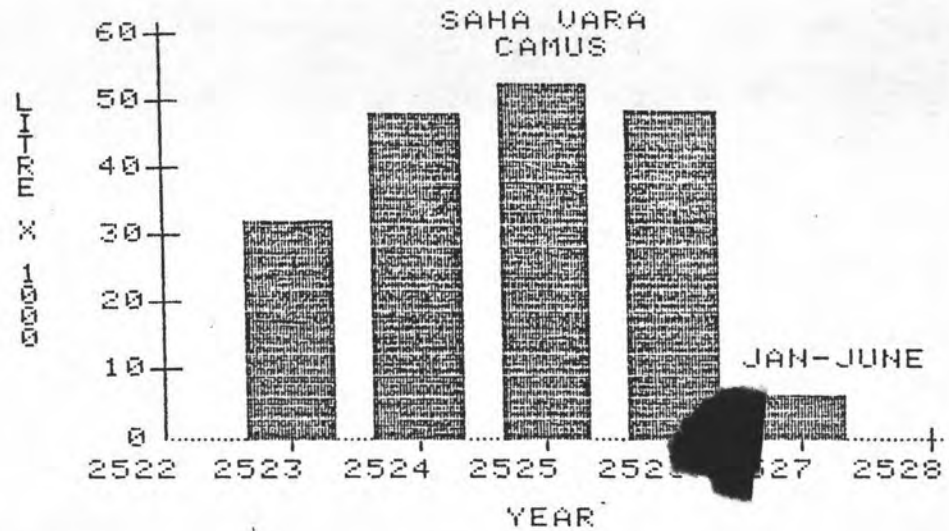
	COMPARATIVE SALES VOLUME (HENNESSY, REMY MARTIN, MARTELL)					JAN-JUNE
	1980	1981	1982	1983	* 1984	
HENNESSY	461,220	425,112	375,788	265,252	234,727	
REMY MARTIN	198,235	363,712	278,690	219,208	104,214	
MARTELL	75,588	53,596	60,200	81,473	39,313	

แผนภาพที่ ๔

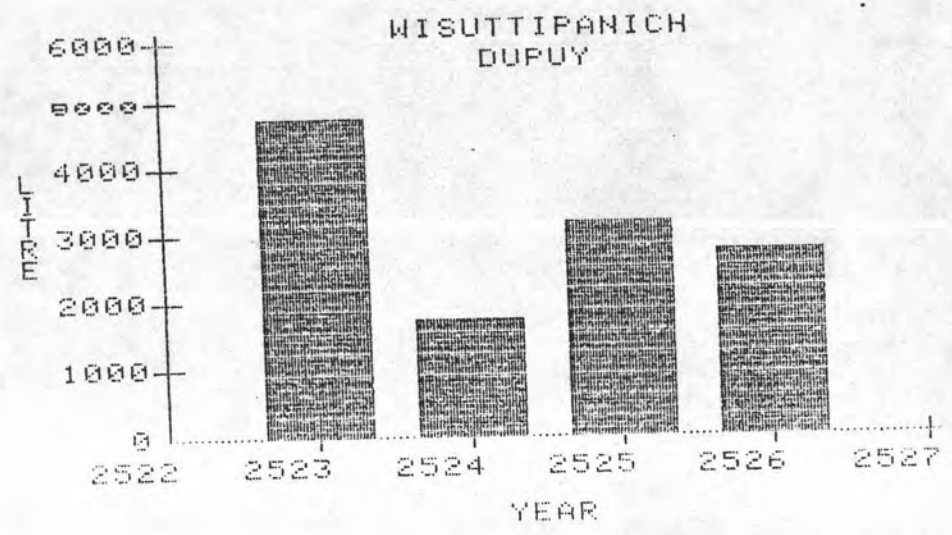
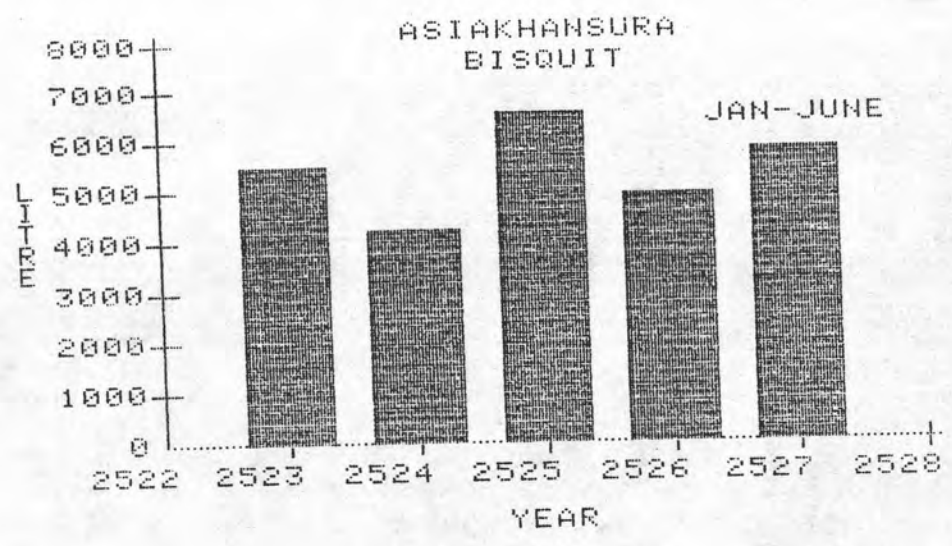
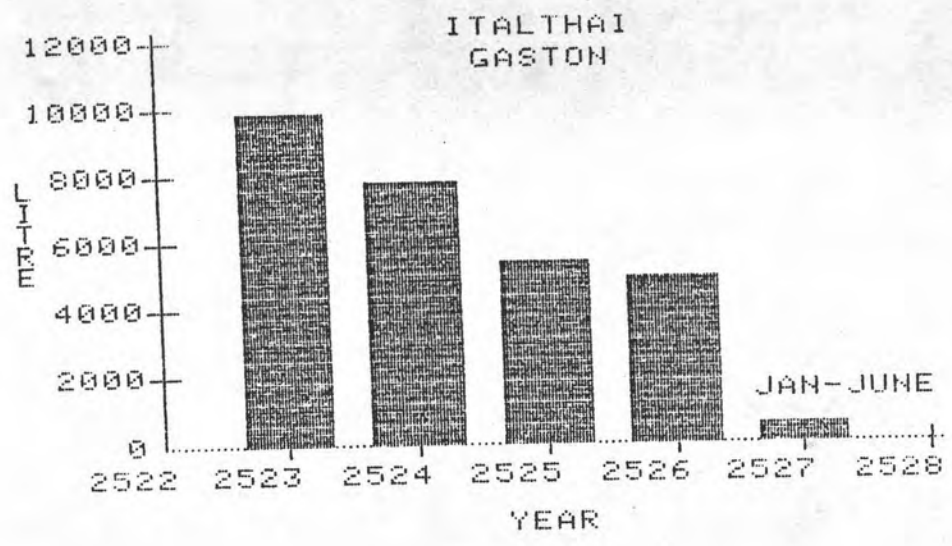


แผนภาพที่ ๔ (ต่อ)

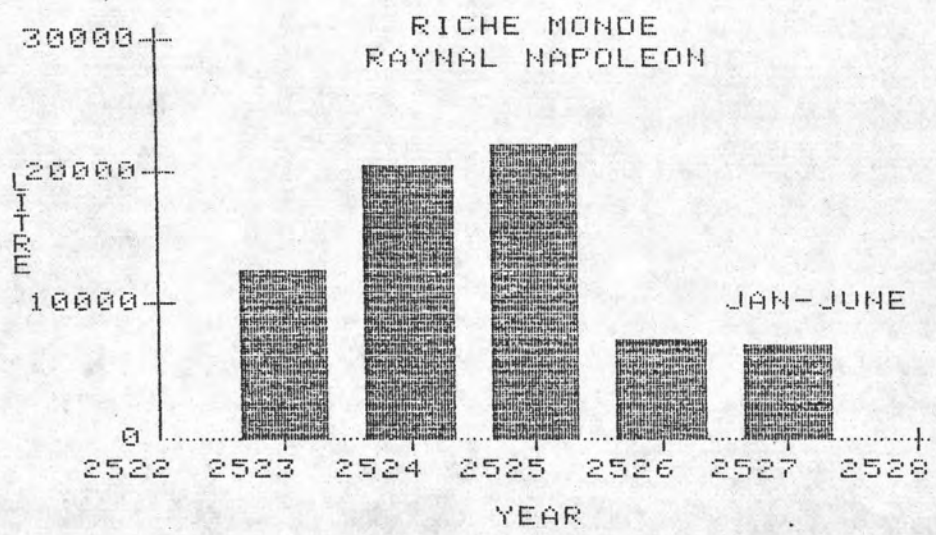
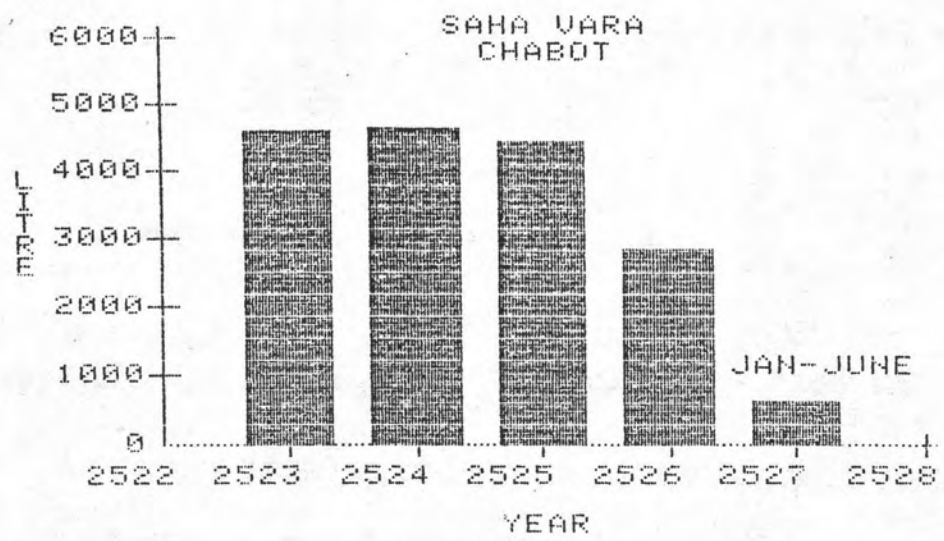




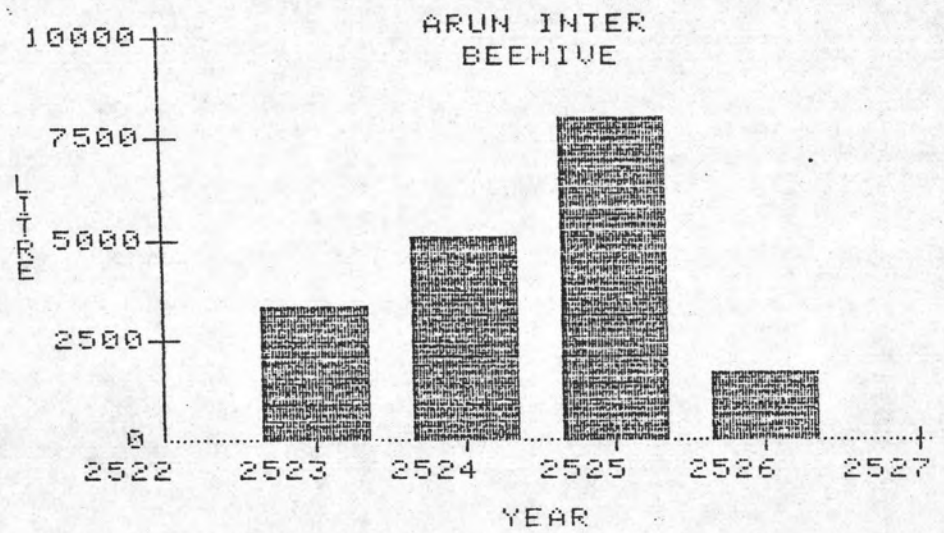
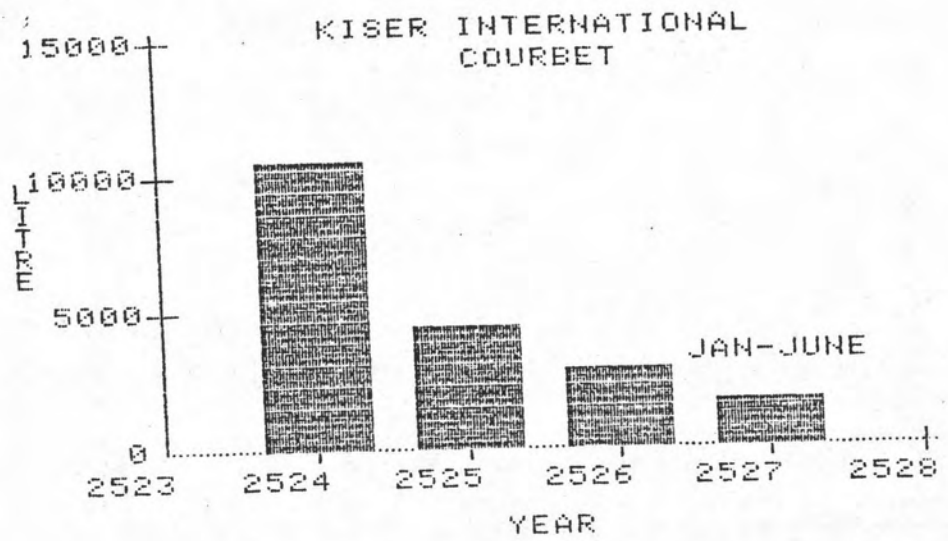
แผนภาพที่ ๔ (ต่อ)



แผนภาพที่ ๔ (ต่อ)

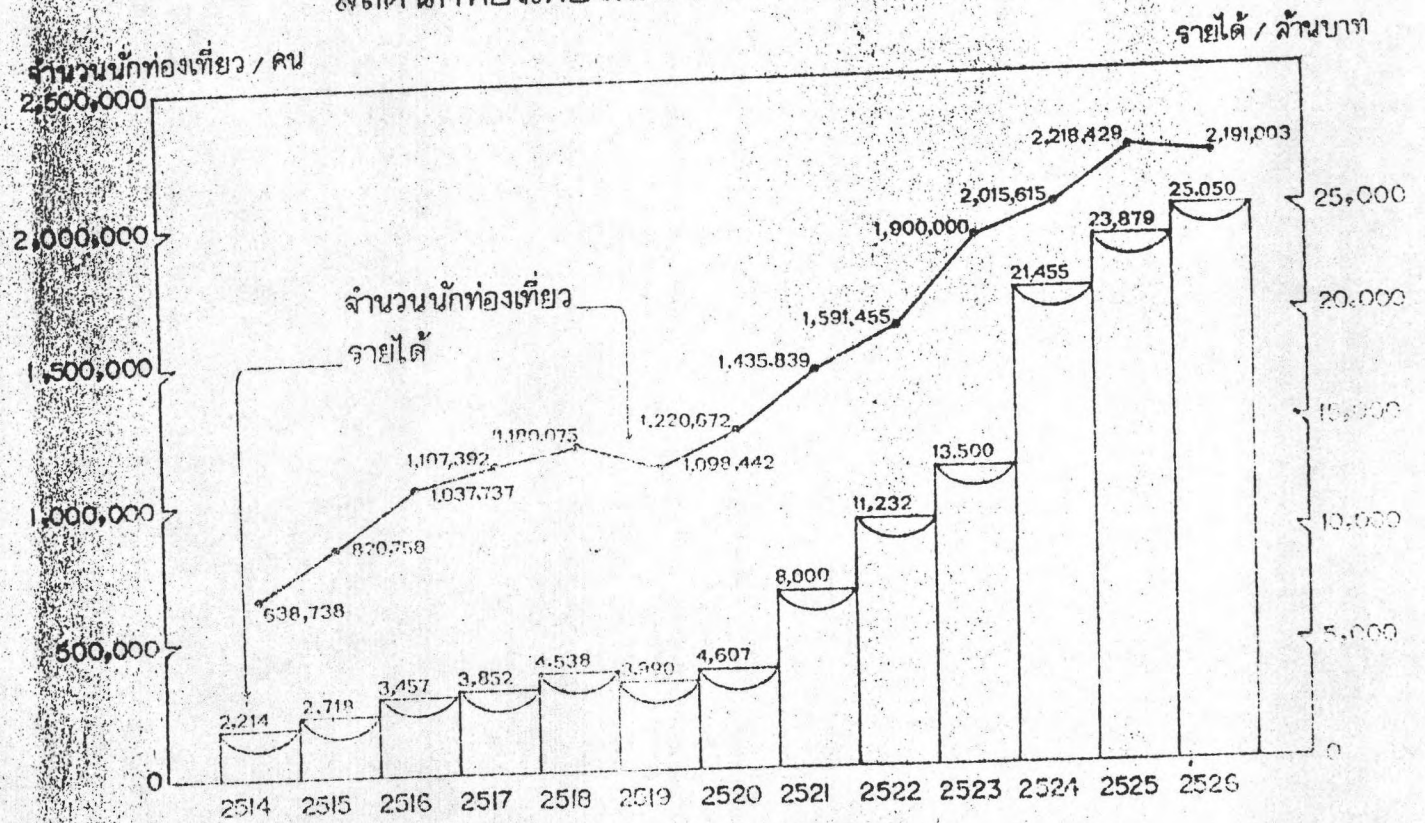


แผนภาพที่ ๘. (ต่อ)



แผนภาพที่ ๔

สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว



ปัญหาที่มีผลกระทบต่อตลาดบรันที้

๑. ภาวะเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อปริมาณการบริโภคบรันที้ เนื่องจากจากบรันที้เป็นสินค้าที่จัดว่าเข้าข่ายสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงมีผลกระทบต่อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคอาจจะงด หรือลดปริมาณการบริโภคลงได้

เมื่อพิจารณาจากรายได้ต่อบุคคล อัตราการเพิ่มของดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย ในช่วง ๑๙๗๒-๑๙๘๓ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ปี	ยอดขายบรันที้ต่อปี	รายได้ต่อบุคคล	อัตราการเพิ่มของดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย
๑๙๗๒	๑๕๖๙๘	๔๒๘๖.๕	๕
๑๙๗๓	๖๑๐๐	๕๔๒๖.๑	๑๑.๕
๑๙๗๔	๗๙๖๘	๖๕๑๓.๓	๒๔.๓
๑๙๗๕	๑๒๙๕๔	๖๘๘๔.๕	๕.๕
๑๙๗๖	๓๕๗๖๖๓	๗๘๑๔.๘	๔.๒
๑๙๗๗	๔๙๗๕๔๕	๘๘๗๑.๓	๗.๖
๑๙๗๘	๖๖๗๒๕๗	๑๐๓๙๖.๐	๗.๙
๑๙๗๙	๗๙๖๑๖๓	๑๒๐๖๕.๑	๗.๙
๑๙๘๐	๙๑๓๐๙๓	๑๔๕๔๑.๔	๑๙.๗
๑๙๘๑	๙๗๗๔๒๓	๑๖๕๕๑.๖	๑๒.๗
๑๙๘๒	๑๑๕๗๓๒๐	๑๗๓๓๘.๑	๕.๒
๑๙๘๓	๙๐๙๙๐๗	๑๘๗๕๗.๖	๓.๘

จากการคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จะได้ค่า Multiple Regression = .๔๔๑๗ แสดงให้เห็นว่า ยอดขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อบุคคล และอัตราการเพิ่มของดัชนีราคาผู้บริโภคถึง ๔๔.๑๗%

๒. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาวะภูมิอากาศประเทศไทยค่อนข้างร้อน ดังนั้น การที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เพียว ๆ จึงค่อนข้างร้อนเกินไป บริษัทเป็นเครื่องดื่มที่ส่วนใหญ่จะดื่มในลักษณะเพียว ๆ ไม่ผสม ในขณะที่วิสกี้ดื่มผสมโซดาแช่เย็นเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกร้อนน้อยลง เนื่องจากมีการเจือจางและความเย็นจากโซดาที่ผสม ขณะที่บรรยากาศของไทยซึ่งร้อน การดื่มบริษัทจึงทำให้มีความรู้สึกร้อน นอกจากนั้น กรรมวิธีการดื่มบริษัทค่อนข้างยุ่งยากตั้งแต่การใช้แก้ว และขั้นตอนการดื่มเป็นในลักษณะสุ่ม ขณะที่วิสกี้มีภาพพจน์ในการดื่มสังสรรค์เฮฮาโดยลักษณะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมชอบการสังสรรค์ ดังนั้น วิสกี้จึงสามารถครองตลาดใหญ่กว่าบริษัท

๓. การเปลี่ยนแปลงด้านราคา

การขึ้นภาษีศุลกากร และการลดค่าของเงินบาท มีผลกระทบต่อต้นทุนในการนำเข้าบริษัท จึงทำให้บริษัทผู้จำหน่ายจำเป็นต้องปรับราคาขายให้สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงราคามีผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเขาคงเสียเงินเพิ่มขึ้นในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคลง หรือหันไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอื่นที่มีราคาถูก

๔. การลดลงของนักท่องเที่ยว

การลดลงของนักท่องเที่ยวในปี ๑๙๘๓ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลงถึง ๑๗,๔๒๖ คน เมื่อเทียบกับจากปี ๑๙๘๒ ซึ่งมีนักท่องเที่ยว ๒,๒๑๔,๔๒๔ คน และในปี ๑๙๘๓ : หือ ๒,๑๙๑,๐๐๓ คน ซึ่งลดลง ๑.๒% นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งของบริษัทในประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากประเทศทางตะวันตก ซึ่งเคยชินกับการบริโภคเครื่องดื่มประเภทไวน์และบริษัท ดังนั้น การที่ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงไป จึงมีผลทำให้ยอดขายของบริษัทในปี ๑๙๘๓ ลดลงด้วย (พิจารณาแผนภาพที่ ๔)

๕. การเปลี่ยนแปลงตัวแทนจำหน่ายบริษัทรายใหญ่

ในปี ๑๔๘๓ ราวเดือนตุลาคม มีการเปลี่ยนแปลงใน Distributor ของบริษัทรายใหญ่ถึง ๒ ราย คือ Hennessy และ Martell ซึ่งบริษัทแม่จากฝรั่งเศส ได้มาลงทุนเองเพื่อดำเนินการทางการตลาดอย่างเต็มที่ ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง Distributor ทำให้ Distributor เดิมไม่กล้าที่จะลงทุนในการใช้จ่ายในการโฆษณา และ Promotion ตลอดจนการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไม่เต็มที่ จึงมีผลทำให้การจำหน่ายบริษัทมีปริมาณลดลง เนื่องจากการแข่งขันลดน้อยลง

๖. การปลอมแปลงบริษัท

บริษัทเป็นสินค้าที่มีการปลอมปนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทเป็นสินค้าที่มีราคาสูง โดยเฉพาะยี่ห้อต่าง ๆ จะถูกปลอมอยู่เสมอ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคเบื่อหน่าย และขาดความเชื่อมั่นในการซื้อ เนื่องจากบริษัทมีราคาสูง และยังมีเสียงต่อการที่จะได้รับของปลอม ปัจจุบันคาดว่า ในตลาดบริษัทมีปริมาณบริษัทปลอมสูงถึง ๒๔-๓๐%



บริษัทที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ละยี่ห้อพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังเห็นได้จากตารางที่ ๒ ซึ่งแสดงให้เห็นรายละเอียดผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่มียอดขายสูงในประเทศไทย

ตารางที่ ๒ แสดงการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มียอดขายสูงในประเทศไทย

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
<p>๑. รายละเอียดทั่วไป</p>	<p>เป็นคอนยัคซึ่งผลิตมานานถึง ๘ ชั่วอายุคน และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตคอนยัคออกจำหน่ายในตลาดโลก Hennessy เป็นคอนยัคที่เก่าแก่ ซึ่งเริ่มผลิตมาตั้งแต่ ค.ศ. ๑๗๔๐ โดย Mr. Richard Hennessy นอกจากนี้ Hennessy เป็นคอนยัคที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นยี่ห้อแรก และในปัจจุบันเป็นคอนยัคที่สามารถครองส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) สูงที่สุด การที่ Hennessy เข้ามาในไทยก่อนยี่ห้ออื่นๆ จึงปลูกฝังค่านิยมของยี่ห้อในการเลือกซื้อคอนยัค Hennessy</p>	<p>เป็นคอนยัคที่ขายดีเป็นอันดับ ๒ รองลงมาจาก Hennessy ถูกจัดได้ว่า เป็นคอนยัคในจินตนาการของนักดื่มชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักดื่มที่ค่อนข้างมีอายุน้อย เนื่องจากรสชาติของ Remy Martin มีรสชาติออกไปทางรสหวาน และมีความสมดุลย์ของแอลกอฮอล์ คนไทยเป็นพวกที่นิยมบริโภคของที่ออกรสหวานนิด ๆ จึงทำให้ Remy Martin มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะหลังนี้ Remy Martin มุ่งผลิตคอนยัคระดับสูง ๆ ตั้งแต่ V.S.O.P. Fine Champagne ขึ้นไป</p>	<p>เป็นคอนยัคที่มีการก่อตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๗๑๕ โดย Mr. Jean Martell Martell ในปัจจุบันนับได้อยู่ในระดับผู้นำในตลาดโลก Martell ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาด Hongkong และ Singapore ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดได้ถึง ๓๓% และ ๕๒% ตามลำดับ และเป็นคอนยัคอันดับ ๑ ขณะที่ Martell เป็นคอนยัคอันดับ ๓ ของไทย สามารถครองส่วนแบ่งของตลาดได้เพียง ๘% เท่านั้น Martell จึงได้เปิด Wholly-owned Subsidiary ในกรุงเทพฯ และเริ่มดำเนินการใน ๑ ตุลาคม ๑๙๘๓ ภายใต้ชื่อ บริษัท เอลโซซิเออเท็ด ลีเคอร์ ดีสทริบิวเตอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด</p>

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
๒. กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภคระดับ A และ B เพศชาย อายุ ๒๕ ปีขึ้นไป	ผู้บริโภคระดับ A และ B เพศชาย อายุ ๒๕ ปีขึ้นไป เน้นช่วงอายุ ๒๕-๔๐ ปี โดยเฉพาะ ผู้มีการศึกษาดี	ผู้บริโภคระดับ A และ B เพศชาย อายุ ๒๕ ปีขึ้นไป
๓. ภาพพจน์ในสายตาผู้บริโภค	ผู้ดื่มจะเป็นพวกนักธุรกิจที่มีอายุมาก ดำรงตำแหน่งสูง หรือพวกพ่อค้า คนจีนที่มีฐานะดี	ให้ความรู้สึกว่าเป็นเครื่องดื่มของ ชายที่ทันสมัย มีรสนิยม และมีการ การศึกษาดี	มีภาพพจน์บางอย่างร่วมกับ Hennessy มากกว่า Remy Martin ขาดภาพพจน์ ของนักธุรกิจ หรือผู้มีรสนิยม ให้ความรู้สึก ว่าเป็นเครื่องดื่มของผู้มีรายได้ระดับ B
๔. นโยบายผลิตภัณฑ์ ๔.๑ รุ่นที่จำหน่าย	V.S.O.P Cuvee Superieure X.O. Paradis	Fine Champagne V.S.O.P. Centaure Royal Centaure Napoleon Centaure X.O. Centaure Extra Lioux XIII	Three Stars Medallion V.S.O.P. Cordon Rubis Cordon Bleu

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
๔.๒ รสชาติ	<p>มีรสชาติเข้มข้น ออกรสจัดค่อนข้างเผ็ดหนักไปทางเครื่องเทศ รสชาติมีเอกลักษณ์พิเศษ ผู้บริโภคสามารถบอกถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน รสชาติถูกใจพวกนักดื่มคอเก่า แต่สำหรับนักดื่มรุ่นใหม่แล้ว จะมีความรู้สึกว่ามีรสแรงและฉุนไป</p>	<p>รสชาติและกลิ่น เป็นที่นิยมของนักดื่มส่วนใหญ่ เนื่องจากมีรสกลมกล่อม ไม่แรงเกินไป มีความสมดุลย์ของแอลกอฮอล์ที่สำคัญที่สุดคือ มีรสออกอมหวาน ซึ่งถูกปากคนไทยมาก</p>	<p>รสชาติดกกลมกล่อม และมีความนุ่ม เป็นพิเศษไม่บาดคอ</p>

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
<p>๔.๓ ขนาดบรรจุและลักษณะ การบรรจุ</p>	<p>.๓๕ ลิตร .๗ ลิตร ๑.๕๐ ลิตร ๓.๗๕ ลิตร</p> <p>รูปร่างของขวดค่อนข้างอ้วนเตี้ย ดูไม่ ทันสมัย แต่มีเอกลักษณ์ขวดทำด้วยแก้ว สีเขียวใส กล่องทำจากวัสดุคุณภาพ ดีกว่า Remy Martin สีที่ใช้บนกล่อง เน้นสีแดงและทอง ทางข้างกล่อง ๒ ด้าน มีรูป Mr.Richard Hennessy ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการ จดจำของผู้บริโภค</p>	<p>.๓๕ ลิตร .๗๐ ลิตร ๑.๕๐ ลิตร ๓.๗๕ ลิตร</p> <p>รูปร่างขวดค่อนข้างสูงเพรียว มีความ มน และความโค้งที่ได้สัดส่วน ขวดมี ความแวววาว ทำจากแก้วสีเขียว ผิวผ้า กล่องทำจากวัสดุชั้นดี มีการ ใช้สีทองและแดงเป็นหลัก ด้านข้าง กล่องมีสัญลักษณ์ (Logo)</p>	<p>.๓๕ ลิตร .๗๐ ลิตร ๑.๕๐ ลิตร ๓.๗๕ ลิตร</p> <p>ขวดมีความใกล้เคียงกับ Remy Martin คือ มีส่วนโค้งและความแวววาว แต่ดูออก ลักษณะเรียบง่าย ไม่คาสลิก ดูไม่มีรสนิยม เท่า Remy Martin กล่องเน้นการใช้ สีทองและแดง แต่หนักไปทางแดงมากกว่า ทอง แลดูไม่ค่อยมีศิลปิน ไม่แสดงถึงรสนิยม เท่าที่ควร ข้างกล่องไม่มีสัญลักษณ์ (Logo) ที่ง่ายต่อการจดจำ</p>

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
๔.๔ การวางตำแหน่งสินค้า	เน้นรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ กลิ่นรส เข้มข้น ประทับใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน	มุ่งเน้นการเป็นคอนยักระดับสูงที่มาจากเขตที่มีองุ่นรสดี โดยเน้นการเป็น Fine Champagne Cognac มุ่งเน้นคนหนุ่มผู้มีรสนิยม	เน้นรสชาติและการเป็นคอนยัคจากผู้ผลิตเก่าแก่ที่มีประสบการณ์มากกว่า ๒๖๙ ปี และการเป็นคอนยัคที่ขายดีที่สุดในโลก

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
<p>๕. ราคา</p>	<p>V.S.O.P ๔๖๙-๔๘๐ บาท</p>	<p>V.S.O.P ๔๗๖-๔๘๕ บาท</p>	<p>V.S.O.P. ๔๕๘-๔๖๐ บาท</p>
	<p>Cuvec Superieure ๕๘๘-๖๑๐ บาท</p>	<p>Centeure Royal ๖๓๕-๖๓๙ บาท</p>	<p>Cordon Rubis ๖๑๕ บาท</p>
	<p>X.O. ๑,๒๖๙-๑,๒๙๐ บาท</p>	<p>X.O. ๑,๒๙๕-๑,๓๑๓ บาท</p>	<p>Cordon Bleu ๑,๐๘๙ บาท</p>
	<p>ใช้นโยบายราคาสูง (Prestige Pricing) เป็นผู้นำทางด้านราคา เนื่องจากเข้ามาในตลาดก่อนยี่ห้ออื่น ๆ</p>	<p>ใช้นโยบายราคาสูง (Prestige Pricing) ราคาของทุกรุ่นจะแพงกว่า Hennessy สำหรับรุ่น V.S.O.P ในแต่ละร้านจะขายแพงกว่า Hennessy อยู่ประมาณ ๑๐ บาท เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึก ว่า ราคาสูงกว่าคุณภาพ อาจดีกว่า</p>	<p>เดิมใช้นโยบายราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ภาพพจน์เสียไป ปัจจุบันมีการปรับราคาให้สูงขึ้น ปรากฏว่า ยอดขายสูงขึ้น ถึงอย่างไร ราคาก็ยังต่ำกว่า Hennessy และ Remy Martin</p>

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
๖. ช่องทางการจำหน่าย	<p>ในอดีตจัดจำหน่ายโดยบริษัทบอเนียว (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่ขายผ่านทางยี่ปั้วมากกว่าร้านค้าปลีกสุราต่างประเทศ ปัจจุบันจัดจำหน่ายโดยบริษัท ริชมอนด์ จำกัด และมีการเน้นการจำหน่ายไปยังร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศมากยิ่งขึ้น</p>	<p>ใช้ช่องทางการจำหน่ายทั้ง ๓ ช่องทาง แต่เน้นช่องทางการจำหน่าย คือ บริษัทร้านค้าสุราต่างประเทศ → ผู้บริโภค</p>	<p>ใช้ช่องทางการจำหน่ายทั้ง ๓ ช่องทาง แต่เน้นช่องทางการจำหน่าย คือ บริษัทร้านค้าปลีกสุราต่างประเทศ → ผู้บริโภค</p>

ตารางที่ ๒ (ต่อ)

ยี่ห้อ	Hennessy	Remy Martin	Martell
๗. การส่งเสริมการขาย	ในอดีตไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) ทำให้ไม่เปิดโอกาส หรือชักชวนลูกค้าใหม่ๆ ให้มาทดลองดื่ม ปัจจุบันเริ่มมีการทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น	มีการจัดการส่งเสริมการขาย ทั้งระดับผู้บริโภคและระดับพ่อค้าคนกลางอยู่เสมอ	มีการจัดการส่งเสริมการขาย ทั้งระดับผู้บริโภค และระดับพ่อค้าคนกลาง
๘. การโฆษณา	ค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาประมาณ ๒๔ บาทต่อขวด การโฆษณาเน้นการใช้สื่อทางโทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ ปัจจุบันมีอัตราการใช้จ่ายทางด้านสิ่งตีพิมพ์สูงกว่าทางด้านโทรทัศน์ จุดยืนในการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสและเป้าหมายปัจจุบัน มุ่งเน้นกลุ่มคนหนุ่มและงานสร้างสรรค์	ค่าใช้จ่ายทางด้านการโฆษณาประมาณ ๓๑ บาทต่อขวด การโฆษณามุ่งใช้สื่อทางด้านโทรทัศน์เป็นหลักใหญ่ จุดยืนในการโฆษณามุ่งเน้นการเป็นคอนยัคของชนชั้นสูง และเน้นทางด้านอารมณ์ และพยายามแสดงสัญลักษณ์ (Logo) เป็นสำคัญ	ค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาประมาณ ๒๔ บาทต่อขวด การโฆษณาเน้นการใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นหลักใหญ่ จุดยืนในการโฆษณาเน้นคุณภาพรสชาติ โดยใช้สโลแกน (Slogan) "รสมันนุ่ม" การโฆษณาใช้วิธี Testimonial โดยให้ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา มาแนะนำผลิตภัณฑ์