

บทที่ 3

การตลาดสินค้านมเยือกแข็ง

ขนาดของตลาด

จากการประมาณการขนาดตลาดของนมทั้งหมดทั่วประเทศ มีอยู่ประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยแบ่งอัตราส่วนครองตลาด (Market Share) ของนมแต่ละประเภทได้ดังนี้¹

นมเลี้ยงทารก	ส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 31 = 1,860 ล้านบาท
นมผง	ส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 10.8 = 650 ล้านบาท
นมข้นหวาน	ส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 30 = 1,800 ล้านบาท
นมพาสเจอร์ไรซ์	ส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 16.5 = 990 ล้านบาท
นมสเตอริไลซ์	
นมเยือกแข็ง	ส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 11.7 = 700 ล้านบาท

ในส่วนของสินค้านมเยือกแข็ง ตราไทย-เทนมาร์ค มีส่วนครองตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตรามะลิกับตราโพรมิลล์ มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สินค้านมเยือกแข็ง

จากการที่สินค้านมเยือกแข็ง มีขบวนการผลิตด้วยระบบเยือกแข็งที่เหมือนกัน จะต่างกันที่ การเตรียมส่วนผสมอาจมาจากนมสด นมข้นจืด หรือนมปรุงแต่ง จึงทำให้ตัวสินค้า แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกประการ สามารถใช้บริโภคแทนกันได้ จะต่างกัน

¹ เสนาะ สุดิมา, บรรณาธิการ "ข่าวในดวงใจ," คู่แข่ง ปีที่ 6 เล่มที่ 67

ใน เรื่องรลชาติ และส่วนประกอบปรุงแต่งในแต่ละตรายี่ห้อ หรือแต่ละชนิดพอรวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงชนิดหรือรลชาติของนมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ

ตรายี่ห้อ/ขนาดบรรจุ	ชนิด/รลชาติ
ตรามะลิ ขนาดบรรจุ 200 ซีซี 250 ซีซี	นมสดยูเอชที นมปรุงแต่งยูเอชที รลโกโก้ นมปรุงแต่งยูเอชที รลหวาน นมปรุงแต่งยูเอชที รลกาแฟ นมคั้นรูปปรุงแต่งยูเอชที กลิ่นวานิลลา นมคั้นรูปปรุงแต่งยูเอชที กลิ่นสตอเบอรี่
ตราไทย-เดนมาร์ค ขนาดบรรจุ 250 ซีซี 1000 ซีซี	นมยูเอชที รลธรรมชาติด นมปรุงแต่งยูเอชที รลช็อคโกแลต นมปรุงแต่งยูเอชที รลหวาน
ตราหนองโพ ขนาดบรรจุ 250 ซีซี	นมสดยูเอชที ชนิดสด นมปรุงแต่งยูเอชที ชนิดหวาน นมปรุงแต่งยูเอชที กลิ่นสตอเบอรี่ นมปรุงแต่งยูเอชที รลช็อคโกแลต
ตราพรีเมิลด์ ขนาดบรรจุ 250 ซีซี 1000 ซีซี	นมสดยูเอชที นมปรุงแต่งยูเอชที ชนิดหวานทำจากนมสด นมปรุงแต่งยูเอชที รลโกโก้ นมปรุงแต่งยูเอชที รลสตอเบอรี่

ตราหยั้ห้อ/ขนาดบรรจุ	ชนิด / รลช่าติ
ตราเนล้ท้เล่ ขนาดบรรจุ 250 ซีซี	นมล้ดยูเอชที นมปรุงแต่งยูเอชที ชนิดหวาน นมปรุงแต่งยูเอชที รล้ช้อคโกแลต นมปรุงแต่งยูเอชที รล้ล้ตรอเบอริ

ที่มา : จากการสำรวจตลาดเมื่อเดือน มีนาคม 2529

ดังนั้น ทางด้านตัวสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราหยั้ห้อ จะมีข้อแตกต่างกันทางด้าน
 ขนาดบรรจุ และรล้ช่าติที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพอใจ

ราคาของสินค้านมยูเอชที

เนื่องจากสินค้านมยูเอชทีมีผู้ผลิตเพียง 5 ราย จัดได้ว่าเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย
 (Oligopoly) หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตรายใดแล้ว ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ย่อมกระทบ
 กระเทือน อาจเกิดสงครามราคา (Price war) ขึ้นมาได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ราคาขายปลีก
 ของนมยูเอชทีที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดขณะนี้ราคาเท่ากันทุกตราหยั้ห้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงราคาขายปลีกของนมยูเอชทีแต่ละตราหือ

ตราหือ	ขนาดบรรจุ	ราคาขายปลีกต่อกล่อง
ตรามะลิ	200 ซีส	4.50
	250 ซีส	5.50
ตราไทย-เดนมาร์ค	250 ซีส	5.50
	1000 ซีส	15.75
ตราหนองโพ	250 ซีส	5.50
ตราโพธิ์โมสต์	250 ซีส	5.50
	1000 ซีส	15.50
ตราเนลท์เล่	250 ซีส	5.50

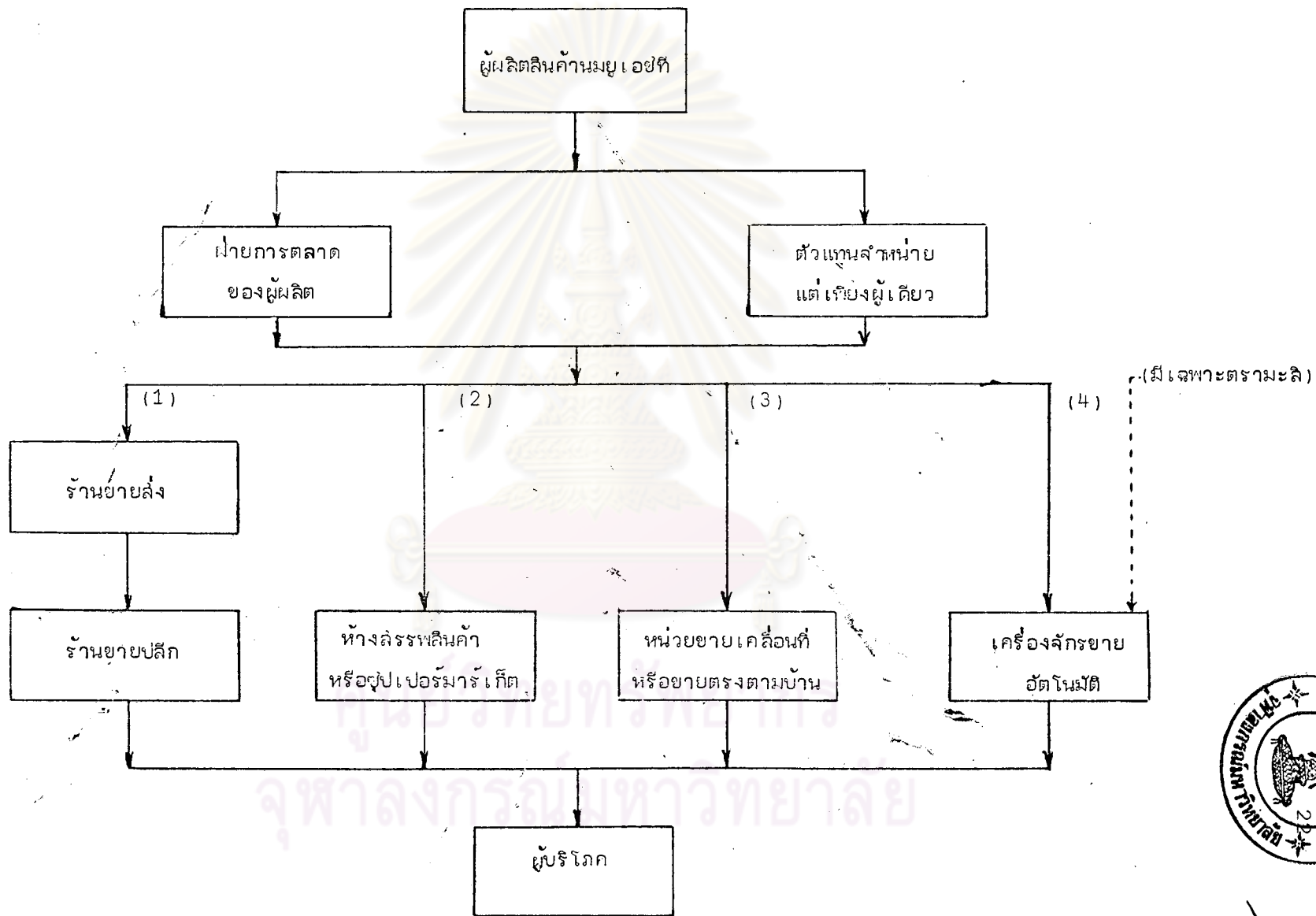
ที่มา : จากการสำรวจเมื่อเดือนมีนาคม 2529

จากตารางราคา que แสดงนี้ เป็นราคามาตรฐานที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะจำหน่าย ตามราคารัน แต่มีบางร้านที่ตู้แช่เย็น อาจขายกล่องขนาด 250 ซีส ด้วยราคากล่องละ 6 บาท ยกเว้นตู้แช่อัตโนมัติของตรามะลิขายตามราคามาตรฐาน

ช่องทางในการจำหน่าย

ในลักษณะของการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค ถึงแม้ผู้ผลิตแต่ละรายจะใช้วิธีการที่ต่างกัน แต่องค์ประกอบของทางการกระจายสินค้าจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน กล่าวคือ จากโรงงานผู้ผลิตสินค้านมยูเอชที จะมอบให้ธุรกิจหนึ่ง เป็นผู้ควบคุมการกระจายสินค้า ซึ่งอาจเป็นฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตเอง หรือมอบให้บริษัทอื่นที่มีความชำนาญปฏิบัติการแทน ซึ่งอาจเรียกว่าตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว และจากจุดนี้จะมีการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายย่อย ร้านสรรพสินค้า ตู้แช่เย็น ตลอดถึงการจำหน่ายโดยตรง ซึ่งจะมีแผนภูมิของการกระจายสินค้าดังรูป แผนภูมิที่ 3.1

แผนภูมิที่ 3.1 แสดงช่องทางการจำหน่ายของสินค้านมยูเอชที



จากผู้ผลิตสินค้านมยูเอชทีทั้งหมด 5 ราย มีอยู่ 2 รายที่มีฝ่ายการตลาดของตนเอง และมีอยู่อีก 3 รายที่แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว เป็นผู้ดำเนินการทางด้านการตลาดให้ ซึ่งรายที่มีฝ่ายการตลาดของตนเองนั้นได้แก่

1. บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผู้ผลิตนมยูเอชที ตรามะลิ
2. บริษัทโฟร์โมสต์ฟรส์แลนต์ จำกัด ผู้ผลิตนมยูเอชทีตราโฟร์โมสต์

ถ้าดูจากแผนภูมิที่ 3.1 ตามช่องทางของฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตและแยกแยะออกเป็น 3 ช่องทางที่ประกอบด้วยร้านขายส่งไปยังร้านขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค และห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต กับการขายตรงตามบ้านไปสู่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบของการกระจายสินค้าของนมยูเอชทีตรามะลิและตราโฟร์โมสต์ แต่มีช่องทางที่เศษเพิ่มเติม คือ เครื่องจักรขายอัตโนมัติที่เป็นช่องทางของตรามะลิที่เพิ่งจะเพิ่มเข้ามาใหม่เป็นช่องทางที่ 4

สำหรับผู้ผลิตอีก 3 รายจะใช้วิธีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของตนเองขึ้นมาดำเนินการแทนได้แก่

1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตนมยูเอชทีตราไทย - เติมมาร์ค ได้มอบหมายให้บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้แทนจัดจำหน่าย
2. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี ผู้ผลิตนมยูเอชที ตราหนองโพได้มอบหมายให้บริษัทลือชัยเลย จำกัด เป็นผู้แทนจัดจำหน่าย
3. บริษัทเนลท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริษัทดีทแอล จำกัด เป็นผู้แทนจัดจำหน่าย

ซึ่งทั้ง 3 รายนี้ถ้าดูจากแผนภูมิที่ 3.1 มาตามช่องทางของตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวแล้ว กระจายออกสู่ 3 ช่องทางแรกที่ประกอบด้วยร้านค้าส่ง - ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต และหน่วยขายเคลื่อนที่หรือขายตรงตามบ้านเท่านั้น

ทั้งนี้ในผู้ผลิตทั้งหมด 5 ราย ถึงแม้จะมีหน่วยงานขายที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะโครงสร้างขององค์กรและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่จะต้องดำเนินการเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ จึงต้องจัดสรรหน่วยงานทางการตลาดที่เหมาะสมของตนเองขึ้นมา เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและความสำเร็จทางการตลาดของตนเองให้อยู่รอดอย่างมั่นคงต่อไป

การตัดจำหน่ายด้วยตัวแทนจำหน่าย จะเป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว แต่งตั้ง หรือมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายควบคุมดูแลและจำหน่ายสินค้าในเขตของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมักจะเป็นอาณาเขตที่กว้าง เช่นแบ่งตามภาค ใต้แก่ภาคเหนือ ภาคใต้ ตัวแทนจำหน่ายจะ จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งฮักต่อหนึ่ง หรือจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้าได้กระจายไป อย่างกว้างขวาง ผลประโยชน์ของผู้แทนจำหน่ายมักจะได้เป็นค่าตอบแทน Commission ซึ่งจะขึ้นกับปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายได้

การตัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าส่ง จะเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดสำหรับสินค้าผู้บริโภค เนื่องจากผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าส่งจะมีสินค้าหลาย ๆ ประเภท และติดต่อกับร้านค้าปลีกเป็นเวลานาน ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าอย่างยิ่ง ทั้งการจัดส่งสินค้า และการเรียกชำระ ค่าสินค้า การคำนวณต้นทุนของสินค้าจะทำได้ง่ายและแน่นอน เพราะร้านค้าส่งจะรับผิดชอบ ในค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ส่วนหนึ่งด้วยอัตราที่คงที่ แต่อาจจะมีปัญหาในการจำหน่าย ถ้า ร้านค้าส่งไม่ให้ความสนใจในการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ หรือพยายามจะจำหน่ายเพียงตรายี่ห้อ หนึ่งตรายี่ห้อใดโดยเฉพาะ

ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวติดต่อกับร้านค้าปลีกโดยตรง เป็น ช่องทางที่ปัจจุบันนิยมมาก เนื่องจากการตัดจำหน่ายสินค้านั้นโดยร้านค้าปลีก มักจะต้อง แปะ ในตู้แช่เย็น เพื่อให้มีอุณหภูมิต่ำ เมื่อดื่มจะทำให้สดชื่น แก้กระหาย เป็นที่นิยมของผู้บริโภค อย่างมาก ถึงแม้ต้นทุนในการใช้ช่องทางนี้จะสูงก็ตาม แต่จะให้ผลดีต่อผู้ผลิตมาก โดยเฉพาะ การควบคุมการขาย เช่นการจัดหาตู้แช่ให้แก่ร้านค้าปลีก โดยมีเงื่อนไขให้แช่ได้เพียงนมตรา ยี่ห้อของตนเท่านั้น อีกทั้งยังได้ประโยชน์ในแง่การโฆษณา คือการทำ Display ที่ผู้แปรรูปด้วย

การขายผ่านห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลักษณะของห้างสรรพสินค้ามีลักษณะ คล้าย ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก ๆ เช่นเดียวกับร้านค้าส่ง ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ และจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับร้านค้าปลีก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญมากของ สินค้านมยูเอชที โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก ๆ เช่นการซื้อนมขนาดบรรจุ

การจำหน่ายด้วยเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Vending Machine) จะเป็นการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรไม่จำเป็นต้องมีพนักงานควบคุม ผู้ซื้อจะซื้อด้วยการใส่หรือหยอดเหรียญ เข้าไปในเครื่อง แล้วเลือกรายการสินค้าที่ต้องการ เครื่องจักรขายอัตโนมัติจะจำหน่ายหรือส่งสินค้าให้ผู้ซื้อต้องการออกมาให้ ซึ่งในต่างประเทศนิยมวิธีนี้มากในสินค้าหลาย ๆ ประเภท แต่ในประเทศไทยยังได้รับความนิยมน้อยมาก มีเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ใช้วิธีการจำหน่ายนี้ และทำเพียงบางจุดขายไม่ได้ ทำอย่างแพร่หลายทั่วไป เช่น

• ที่นั้้นที่ใช้วิธีการจำหน่ายนี้ และทำเพียงบางจุดขายไม่ได้ ทำอย่างแพร่หลายทั่วไป เช่น สินค้านมยูเอชทีตรามะลิ ได้สั่งเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending Machine) มาจาก Sanyo Comelius มาทดสอบตลาดเป็นจำนวน 50 เครื่องแล้วในขณะนี้ และมีโครงการที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

เขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตการจำหน่ายที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะให้เกิดความง่ายและสะดวกที่จะเลือกซื้อต่อผู้บริโภคมากที่สุด ถึงแม้สินค้านมยูเอชทีจะมีอายุในการเก็บรักษาค่อนข้างยาวนาน และผู้บริโภคก็มักจะซื้อไปบริโภคทันทีหรือเก็บไว้ในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก แต่ก็ยังต้องการที่จะซื้อในลักษณะที่ยังสามารถที่จะเก็บไว้ได้อีกมากที่สุดของวันหมดอายุ เพื่อต้องการความใหม่สดของนม ดังนั้นในการประมาณการผลิต และจำหน่ายของสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการหมดอายุของนมยูเอชทีที่อาจมีส่วนหนึ่งตกค้างอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งได้ มิฉะนั้นแล้วอาจเกิดภาพพจน์ หรือความรู้สึกเชื่อมั่นในตรายี่ห้อนั้น ๆ ในทางที่ไม่ดีก็ได้

ช่องทางการกระจายสินค้าและจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ทั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดหน่วยขายตรงและล่าสุดคือเครื่องจักรขายสินค้า

ทั้งนี้การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ซื้อแล้วดื่มทันที
2. ซื้อแล้วนำไปเก็บไว้หรือดื่มที่อื่นในระยะเวลาต่อมา

การซื้อเพื่อดื่มทันที ส่วนใหญ่มักจะซื้อจากร้านที่ผู้แปรรูปที่ตั้งอยู่ทั่วไปตามร้านค้าปลีก ร้านขายยา หรือแหล่งคนสัญจรไปมาหนาแน่น ซึ่งในขณะที่ก็มีเครื่องจักรอัตโนมัติขายนม

เริ่มเข้ามาทำหน้าที่ยังแล้ว แม้ว่านมยูเอชทีที่สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องแช่เย็นก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะดื่มนมยูเอชทีที่แช่เย็นแล้ว เพื่อที่จะให้เกิดความสดชื่นมากขึ้น มากกว่าที่ดื่มที่อุณหภูมิห้องธรรมดา นอกเหนือจากการดื่มเพื่อสุขภาพแล้ว นมยังใช้เพื่อเป็นอาหารเสริม

ปริมาณในการซื้อนมยูเอชทีเพื่อดื่มทันที มักจะซื้อ 1 คน เพียง 1 กล่องต่อขนาดบรรจุ 200 หรือ 250 ซีซี เพราะว่าจะได้ดื่มให้หมดจากการดื่มครั้งเดียว

สำหรับการซื้อไปเพื่อดื่มเวลาอื่น มักจะซื้อจากร้านขายส่ง ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งหน่วยขายเคลื่อนที่ โดยจะซื้อในจำนวนมาก เพราะในราคาซื้อต่อโหลจะมีส่วนลดต่อจำนวนให้ หรือซื้อขนาด 1000 ซีซี แล้วนำไปแช่ตู้เย็นที่บ้าน หลังจากเปิดดื่มครั้งแรกแล้ว สามารถเก็บแช่เย็นส่วนที่เหลือเอาไว้ดื่มในวันหลังอีก 1-2 วัน หรือดื่มกันหลาย ๆ คนในครอบครัวก็ได้

ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่วางจำหน่ายสินค้านมยูเอชทีจะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถที่จะ เน้นหรือแยกข้อแตกต่างในการวางตำแหน่งสินค้าต่อการแบ่งส่วนการตลาดของแต่ละตราไป๋ได้อย่างมาก เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละตราไป๋พยายามที่จะปิดหัวหาดของช่องทางการจำหน่ายนั้น ๆ ไว้เป็นของตนเองอยู่เดี่ยว อย่างเช่นการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติของนมยูเอชทีตรามะลิ หรือการจัดหาตู้แช่เย็นมาให้ร้านค้าปลีกเพื่อจัดวางจำหน่ายสินค้าของตนเองแต่ผู้เดียว แต่ในช่วงริเริ่มที่อาจจะยังไม่แพร่หลายนัก เพราะจะต้องใช้เงินลงทุนเบื้องต้นค่อนข้างสูง และผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีข้อเสนอนหรือเงื่อนไขที่บรรดาร้านค้าปลีกเหล่านั้นสามารถยอมรับได้ และเต็มใจที่จะผลักดันตราไป๋นั้น ๆ สู่มุขบริโภคอย่างจริงจัง ๆ จึง ๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งทางการตลาด ที่จะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตมีจำหน่าย และชักจูงใจผู้บริโภคให้ทราบว่า ผู้ผลิตมีสินค้าที่ผู้บริโภค

ต้องการ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย หอที่จะจำแนกได้กว้าง ๆ
3 ประการ คือแจ้งข่าวสาร (Inform) ชักชวน (Persuade) และเพื่อเตือนความจำ
(Remind)

วิธีการส่งเสริมการขายของนมยูเอชที มีอยู่หลายวิธีด้วยกันคือ

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด การโฆษณาไม่มีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของโฆษณา และผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารทางการโฆษณาสำหรับความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตก็คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อแสวงหาและผูกใจลูกค้า และยังเป็นแนวทางหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานขายสำหรับผู้บริโภคทั้งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์ในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การโฆษณาส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบริโภค เช่นนมยูเอชทีที่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าจำนวนมาก

ซึ่งในการโฆษณานั้น แต่ละบริษัทผู้ผลิตพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของคำขวัญ หรือ Slogan ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงคำขวัญของนมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ

ตรายี่ห้อ	คำขวัญ / สโลแกน	เอเยนซี
ตรามะลิ	ดื่มได้รส สดทุกเมื่อ	บ. เกิดเบทส์ จำกัด
ตราไทย-เดนมาร์ค	นมจากเต้า	บ. สล่าแอดเวอร์ไทซิง จำกัด
ตราหนองโพ	คือดื่มนมโคแท้ ๆ	บ. แห้วเตอร์สัน แอนด์พาร์ทเนอร์ส จำกัด
ตราโพธิ์โมสต์	นมที่ล้นปลื้ม นมที่ล้นโปรด นมเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่	บ. สปรินท์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
ตราเนลท์เล่	ทำจากนมสดคุณภาพ	บ. แมคแคมแอรริกัน จำกัด

จากตารางพอสรุปได้ว่า แต่ละตราयीห้อยพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนแตกต่างกันออกไป หรือหมายความว่ากำหนดตำแหน่งของตนไว้แล้วดังนี้

- แสดงถึงความสด ความมีรสซ่าดีที่ถูกปาก ความพอใจ คือตรามะลิ ตราไฟร์โมสต์
- แสดงถึงการเป็นนมโคแท้ ๆ คือตราไทย-เดนมาร์ค หมองโพ เนลท์เล่
- แสดงถึงความทันสมัย คือตราไฟร์โมสต์

การใช้สื่อในการโฆษณา (Media)

การใช้สื่อในการโฆษณาของนมยูเอชที ส่วนใหญ่จะไปยังเหล่านี้คือ

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมการขายที่ถึงตัวผู้บริโภค ได้ถึงร้อยละ 86.02 ถือว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุดใน นับว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทที่ถึงตัวผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้อย่างทั่วถึงที่สุด
2. โฆษณาทางวิทยุ สำหรับการโฆษณาทางวิทยุจะได้ผลมากต่อผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดหรือท้องถิ่นที่ไม่ค่อยเจริญเท่าใดนัก
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์กระจายได้กว้าง แต่สื่อความหมายหรือกระตุ้นความสนใจสู่โทรทัศน์ไม่ได้
4. โฆษณาทางนิตยสาร วารสารต่าง ๆ จะะลึกตามกลุ่มเป้าหมายตามนิตยสารประเภทต่าง ๆ
5. โฆษณาทางโรงภาพยนตร์
6. โฆษณาทางภาพโปสเตอร์ที่ติดอยู่หรือแขวนอยู่ตามร้านค้าปลีก หรือติดสติ๊กเกอร์ไว้ตามตู้แช่ตามร้านค้าปลีก
7. นอกจากนี้บางบริษัทผู้ผลิต นมยูเอชทียังโฆษณาด้วยป้ายตามถนนสายต่าง ๆ เป็นต้น
8. บางครั้งก็ออกร้านจัดดีลเพลย์ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ หรือตามโรงเรียน ฯลฯ

ตารางที่ 3.4 แสดงงบประมาณสินค้าขายปลีกในแต่ละตราปีที่ต่อตามสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
ของปี 2528

หน่วย : ล้านบาท

ตราปีที่ต่อ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	รวม
ตรามะลิ	7.40	0.30	0.20	-	7.90
ตราไทย-เดนมาร์ค	6.90	1.70	0.10	-	8.70
ตราหนองโพ	3.00	0.03	0.20	-	3.23
ตราพรีเมียมส์	3.50	0.02	-	-	3.52
ตราเนลท์เล่	3.20	0.05	0.20	-	3.45
รวม	24.00	2.10	0.70	-	26.80

ที่มา : แผนกข้อมูลและสถิติการตลาด-โฆษณา บริษัทฯ เดียโปกัด จำกัด

จากตารางที่ 3.4 จะเห็นได้ว่าโฆษณาตรามะลิให้ความสำคัญของสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ถึง 7.4 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือตราไทย-เดนมาร์ค และทุกตราปีที่ให้ความสำคัญต่อสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน และสื่อที่นิยมรองลงมาคือหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนการโฆษณาโดยโรงภาพยนตร์มีน้อยมากจนไม่สามารรถที่จะเก็บตัวเลขได้

2. การใช้พนักงานขาย (Salesman)

พนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถทำการแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ ในขณะที่การโฆษณาไม้อาจกำหนดได้ว่าใคร เป็นลูกค้าและใครไม่เป็น สำหรับพนักงานขายนอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อในการขายโฆษณาที่ให้แก่ร้านค้าปลีกแล้ว ยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคหรือร้านค้าให้หันมาซื้อโฆษณาของบริษัทตนเองได้ แล้วยังเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือข้อบกพร่องของสินค้าของบริษัทตนเองจากร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้าน

ตัวสินค้าและบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือต่อสู้กับบริษัทคู่แข่งอื่นที่มีสินค้าที่มีความเหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพและราคา เช่นเมเยอเอชที นอกจากนี้แล้วพนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามผูกมิตรกับลูกค้าของเขาและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์รวมทั้งความต้องการในตัวสินค้าด้วย

3. การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นวิธีการลัทธิการตลาดโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อช่วยให้เกิดผลดีที่สุด วิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่

ก. การตั้งแสดงในร้านค้าปลีก คือตั้งในบริเวณที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย และหาได้สะดวก ข้อดีของการตั้งแสดงนี้ก็คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดที่เขากำลังตัดสินใจซื้อ และสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกตราซื้อ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้มีการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) อีกด้วย

ข. การให้ของแถม (Premium) เช่นถ้วยแก้ว ชุดดินสอ ผ้าขนหนู ฯลฯ เมื่อซื้อครบ 6 กล่อง หรือ 1 โหล เป็นต้น

ค. จัดรายการชิงโชคหรือทายปัญหา

ง. แจกคู่มือหรือเล่มเล่มแถมไปเพื่อนำไปรับส่วนลดพิเศษหรือแลกของ

จ. ให้ส่วนลดต่อจำนวนที่ซื้อครบ 6 กล่อง หรือ 1 โหล

ฯลฯ

โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม

สำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมเข้ม ได้มีขึ้นหลังจากที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2528 ให้แต่งตั้งคณะกรรมการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม พร้อมทั้งได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการด้วยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการนี้ขึ้น เพื่อให้ประชาชนดื่มนมเป็นประจำแบบต่อเนื่อง โดยเฉพาะเด็ก เพราะนมมีประโยชน์มากในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรไทยที่เลี้ยงโคนม ซึ่งมีจำนวนมากอีกในการดำเนินการรณรงค์ครั้งนี้ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะให้ประชาชนดื่มนมเพิ่มขึ้นจาก

2 ลิตรต่อปีต่อคน เป็น 5 ลิตรในระยะเวลา 3 ปี โดยให้หมถึงโรงเรียนมากที่สุด อาจเป็นนมถั่วเหลืองหรือจากโคนมก็ได้ รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิตและจำหน่ายให้ได้ 1 ลิตรลดประมาณ 2 บาทหรือประมาณ 10% โดยตั้งอนุกรรมการขึ้นมา 3 ชุดคือ

1. โครงการนมโรงเรียน มีปลัดกระทรวงศึกษาเป็นประธาน จะเริ่มโครงการได้ในช่วงเปิดเทอมใหม่ในปลายเดือนตุลาคม 2528 โดยเมที่จะขายในโรงเรียนจะมีราคาต่ำสุดอยู่ในราว 2-3 บาท หรือเป็นนมกล่อง ก็ต้องให้ถูกที่สุด ปัญหาอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรให้ราคาถูก และมีความแตกต่างกันระหว่างนมที่ขายในตลาดและในโรงเรียน ซึ่งอยู่ในระหว่างการพิจารณาอยู่

2. โครงการลดต้นทุน มีดร.โกวิทย์ โปคยานนท์ รองอธิบดีกรมบัญชีกลาง เป็นประธานทำการพิจารณาลดภาษีกล่อง ถูง ตลอดจนลู่ทางที่จะลดต้นทุน เช่น น้ำตาลจะขอในราคาพิเศษ

3. โครงการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อ โดยกำหนดให้บริษัททุกบริษัทที่ผลิตนมพร้อมดื่มจะต้องลงขันกันจำนวนหนึ่งสำหรับการดำเนินงานในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2528 เป็นเงินจำนวน 1.85 ล้านบาท บริษัทที่เข้าร่วมแล้วครั้งนี้มีบริษัท เตตราแพค บริษัทอินเตอร์แมกนัมและองค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย บริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม และบริษัทโฟร์โมสต์ฟรส์แลมด์ บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย บริษัทเนสท์เล่ บริษัทกิกคาปู บริษัทลือกซ์เลย์ บริษัทพัฒนาผลการ (พีแพค-ลุง) บริษัทยาอุลท์ ทางเอกชนจะช่วยในเรื่องของการทำสื่อโฆษณา ส่วนทางรัฐบาลจะให้เวลาทั้งทางทีวีและวิทยุมูลค่า 20 ล้านบาทในช่วงกันยายน-ธันวาคม 2528 สำหรับงบประมาณที่จะใช้แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

ส่วนของการโฆษณาได้ตกลงให้บริษัทลูปา แอดเวอร์ไทซิ่งทำโฆษณา ใช้งบเกินกว่า 1 ล้านบาท ทำสปอตในรูปแบบใหม่ ความยาว 5 วินาที หรือ 10 วินาที มีหนึ่งที่จะออก 10 กว่าเรื่องขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ ใช้เวลาออกอากาศช่วงหลังข่าวทุกช่องความถี่ 3-4 ครั้งต่อ 1 วัน แม้แต่ในช่วงเวลาข่าว ให้โฆษณาชุดรวมทั้งวิทยุด้วย ใช้นโยบายว่า "วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง" ท่วงโฆษณาบางเรื่องจะถ่ายให้เห็นแพ็คแก๊สของนมที่มาร่วมในโครงการ นอกจากนี้ยังมีการทำที่เซ็ดโปลเตอร์อิลบอร์ดิใหญ่ บัสไฮด์ บัสแบค สัมภาษณ์

ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตนมที่รวมก็สามารถนำเอาโลโก้ของ "คนค่อมนม" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของโครงการรณรงค์ครั้งนี้ไปใช้พิมพ์บนกล่องให้ด้วย

ทางด้านประชาสัมพันธ์ จะทำทุกรูปแบบ รวมทั้งการทำเพรสส์ทัวร์ ไปชมฟาร์มของบริษัทผู้ผลิตนมต่าง ๆ เช่นฟาร์มไทย-เดนมาร์ค โฟร์โมสต์ เนลท์เล่ และหนองโพ โดยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป

ในส่วนของกาารโฆษณาประชาสัมพันธ์หลังจาก 4 เดือนไปแล้ว จะมีการประเมินผลและวางแผนระยะยาวสำหรับปี 2529 ต่อไปคาดว่าจะใช้งบทั้งปีถึง 10 ล้านบาท ซึ่งจะได้จากการลงขันอีกเช่นกัน

สำหรับโครงการนมโรงเรียนนี้มีเพียงไทย-เดนมาร์คเท่านั้นที่ทุกตลาดมากที่สุด เพราะได้เปรียบในแง่ที่ดื่มทาล์เลอร์ไรซ์แบลนด์ ซึ่งสามารถขายได้ในราคาที่ถูกกว่า ส่วนนมสดหนองโพก็มีแจกเข้าโรงเรียนบ้าง แต่ยังมีข้อทางด้านค่านมอื่นซึ่งเสียเปรียบในแง่ที่เป็นนมยูเอชทีบรรจุกล่องราคาค่อนข้างสูง ทำให้ขายเด็กมักเรียนในโรงเรียนค่อนข้างยากเท่าที่ทำการสำรวจดูยังไม่เห็นใครขยับอย่างจริงจัง แต่หันมาทุ่มตลาดภายนอกด้วยของฟรี เมื่ยมการโฆษณาและการตีตราค่ากัน

การวางตำแหน่งสินค้า / การวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์

การวางตำแหน่งสินค้า (Product/Brand Positioning) เป็นขั้นตอนสำคัญเบื้องต้นของการนำเสนอสินค้าออกแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นตามความพอใจในแต่ละลักษณะเด่นของสินค้า นอกเหนือไปจากการตัดสินใจทางด้านราคา ชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ การหาซื้อได้ง่าย การส่งเสริมการขายอื่น ๆ นั้นคือในทางปฏิบัตินักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีความแตกต่างกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณค่า ความรู้สึก ความภูมิใจ หรือการสัมผัสและมองเห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นต้น

เมื่อจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าโดยการวางตำแหน่งสินค้า สิ่งที่จะต้องพิจารณาตามมาก็คือ

1. ใครจะเป็นผู้บริโภคสินค้า เช่น
 - 1) เด็กทารก
 - 2) เด็กโต
 - 3) วัยรุ่น
 - 4) ผู้ใหญ่
 - 5) ผู้สูงอายุ/คนชรา
 - 6) หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ
2. ผู้บริโภคจะได้อะไรจากการบริโภคสินค้านี้เป็น
 - 1) คุณค่าทางอาหาร
 - 2) รสชาติ
 - 3) ความสดชื่น
 - 4) แก้กะหาย

ฯลฯ
3. และผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้านี้ในโอกาสใดบ้าง
 - 1) มือเช้า
 - 2) มือกลางวัน
 - 3) มือเย็น
 - 4) มือค่ำ/ก่อนนอน
 - 5) แล้วแต่โอกาส

นอกเหนือจากนี้ อาจเพิ่มเติมคุณสมบัติของสินค้าให้ขยายกว้างออกไปอีก เช่นตัวอย่างของสินค้านมยูเอชทีต่อไปนี้

- 1) จัดว่าเป็นนมพร้อมดื่มโดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดเตรียมมากนัก
- 2) เป็นอาหารเสริมที่ให้คุณค่าและพลังงานครบถ้วน

ฯลฯ

เมื่อสินค้านมยูเอชทีถูกวางตำแหน่งลงแล้ว ต่อไปก็ต้องมีการ เปรียบเทียบคุณสมบัติกับบรรดาสินค้าประเภทอาหารทั้งหลายดังนี้

1. ประเภทอาหารหลัก
2. ประเภทอาหารเสริม
3. ประเภทเครื่องดื่ม

แต่เป็นเพราะว่า "นม" เป็นอาหารประเภทของเหลวการบริโภค "นม" จะต้อง "ดื่ม" ความเป็นเครื่องดื่มจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1. นมถั่วเหลือง
2. เครื่องดื่มประเภทอาหาร เช่นโอวัลติน ไมโล ฯลฯ
3. น้ำดื่มบริสุทธิ์ เช่นโพลาริส เป็นต้น
4. น้ำผลไม้สด
5. น้ำผลไม้ปรุงแต่ง
6. น้ำอัดลม
7. เครื่องดื่มชูกำลัง เช่นลิโพวิตันดี
8. ชา-กาแฟ
9. เหล้า-เบียร์

สำหรับในส่วนของ "นม" ด้วยกันแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงนมประเภทต่าง ๆ อีก คือ

1. นมผงเลี้ยงทารก
2. นมผง
3. นมข้นหวานแปลงไขมัน
4. นมพาสเจอร์ไรซ์
5. นมสเตอริไลซ์ เช่นนมสดตราหมี่
6. นมยูเอชที
7. นมเปรี้ยว
8. นมอื่น ๆ ที่ใช้ชื่อว่า "นม" นานกว่าเช่นนมถั่วเหลืองยูเอชที

ประเด็นต่อไปเมื่อสินค้านมยูเอชทีจะต้องนำตัวเองออกสู่ตลาดแล้วในสภาวะตลาดแข่งขันจะต้องพบกับสินค้านมยูเอชทีอย่างเดียวกับในหลาย ๆ ตรายี่ห้อของแต่ละผู้ผลิต จึงต้องเพิ่มเติมการวางตำแหน่งสินค้าให้ตกลงไปในตลาดอีกด้วยด้วยการวางตำแหน่งสินค้าแต่ละตรายี่ห้อ (Brand Positioning) เพื่อที่จะหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าในแต่ละตรายี่ห้อให้ได้