บทที่ ๓

กรมวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาวะตลาด กาแฟผงสำเร็จรูป

ผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการเตรียม ตลอดจนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย ทำให้การดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น จากกลุ่มผู้มีรายได้สูง กระจายไปสู่คนระดับกลาง และจากเขตเมืองกระจายสู่ชนบทมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในปี ๒๕๒๐[๑] ทั้งประเทศมีประมาณ ๓.๖๖% ของประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนนี้ประกอบด้วยผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ๒.๐๖% และอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ๑.๐๖%

ผู้ที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากถึง ๕๐% ส่วนที่เหลือ ๕๐% กระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆของประเทศ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของประชากรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าที่อื่นๆ และกาแฟก็จัดว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอีกหลายชนิด ดังนั้นกรุงเทพมหานครจึงเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของกาแฟผงสำเร็จรูป

การผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย มีนโยบายการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศเท่านั้น ยังไม่มีนโยบายการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ จึงมีการส่งออกเพียงเล็กน้อย ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้ส่งออกไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว เป็นต้น ดังเช่นปี ๒๕๒๔ มีมูลค่าการส่งออกเพียง ๐.๐๐๑๒ ล้านบาทเท่านั้น

---

[๑] ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ กาแฟผงสำเร็จรูป (กรุงเทพมหานคร , ๒๕๒๓) , หน้า ๑

วิธีการจำหน่ายสินค้า (CHANNEL OF DISTRIBUTION) [1]

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะขึ้นกับนโยบายของบริษัทว่ามีแผนการตลาดในแต่ละปีเป็นอย่างไร ตลอดจนมีกำลังความสามารถมากน้อยเพียงไรอาจจะพิจารณาได้เป็น ๒ กรณี คือการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และการจำหน่ายในต่างจังหวัด

การจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะขายสินค้าให้ร้านค้าส่งเพื่อจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก หรืออาจจะขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโดยตรง ซึ่งมักจะเป็นร้านที่มีบัญชีต่อกัน คือขายสินค้าให้ก่อนแล้วเก็บเงินภายหลัง(DIRECT ACCOUNT) โดยขายให้ร้านค้าส่งประมาณ ๓๐% ร้านค้าปลีกซึ่งประกอบด้วย ร้านค้าทั่วไป๓๐% ซุป-เปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า ๒๐% และซุปเปอร์มาร์เกตทั่วๆไปประมาณ ๒๐%

ส่วนการจำหน่ายในต่างจังหวัด จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับการจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ต่างกันตรงที่จะเน้นหนักการขายให้กับร้านค้าส่งมากกว่า เพื่อให้ร้านค้าส่งเป็นศูนย์กลางในการขยายตลาดออกไปยังตลาดเล็กๆ รอบๆเขตเมือง ทั้งนี้เพราะว่าความห่างไกลของแต่ละท้องถิ่น ถ้าบริษัทรับดำเนินการเองจะต้องใช้พนักงานขายเป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายสูง ขณะเดียวกันพ่อค้าส่งในต่างจังหวัดจะมีความชำนาญงานคุ้นเคยกับคนในแต่ละท้องถิ่น สามารถให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้ดีกว่า โดยทางบริษัทจะขายให้ร้านค้าส่งประมาณ ๖๐% และร้านค้าปลีกซึ่งส่วนใหญ่คือร้านค้าทั่วไปประมาณ ๓๐%

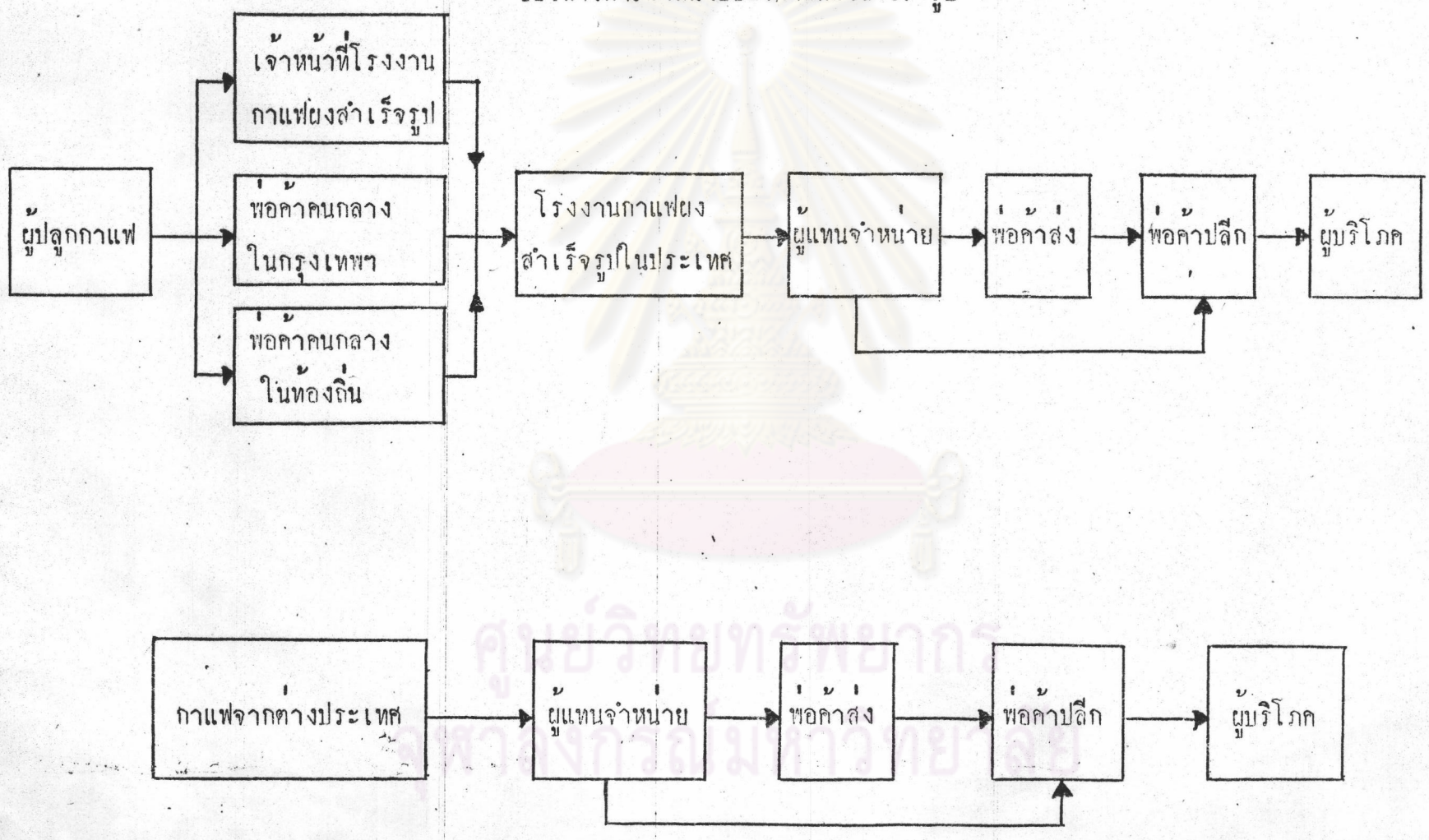
นอกจากนี้ บางบริษัทอาจจะจัดรถหน่วยขายเงินสดวิ่งทั่วประเทศ ยกเว้นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขยายการขายไปสู่ร้านเล็กๆที่มีกำลังการขายน้อย และคอยให้บริการอื่นๆ เช่น เก็บสินค้าที่หมดสภาพหรือชำรุดเสียหาย และเปลี่ยนสินค้าให้ในกรณีที่เกิดความเสียหายมาจากบริษัท วิธีนี้จะใช้ประมาณ ๑๐%

---

[1] สัมภาษณ์ คุณศักดา มงคลโกศล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด , ๒๐ มิถุนายน ๒๕๒๖

รูปที่ ๔

ช่องทางการจำหน่ายของกาแฟผงสำเร็จรูป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔

สัดส่วนการจำหน่ายกาแฟผงสำเร็จรูป

ในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัดปี ๒๕๒๓

เขตการขาย	อัตราส่วนการจำหน่ายเทียบกับทั้งประเทศ (%)	ประเภทผู้ค้า	อัตราส่วนการจำหน่ายในแต่ละเขต (%)
กรุงเทพฯ	๕๐	ร้านค้าส่ง	๓๐
		ร้านค้าปลีก	
		-ร้านค้าทั่วไป	๓๐
		-ซุปเปอร์มาร์เกต	๒๐
		ในห้างสรรพสินค้า	
		-ซุปเปอร์มาร์เกตทั่วไป	๒๐
		รวม	๑๐๐
ต่างจังหวัด	๕๐	ร้านค้าส่ง	๖๐
		ร้านค้าทั่วไป	๓๐
		หน่วยขายเงินสด	๑๐
		รวม	๑๐๐
รวม	๑๐๐		

ที่มา บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันมีกาแฟผงสำเร็จรูปจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดประมาณ ๑๔ ตรา ซึ่งมีทั้งชนิดที่ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศ ในจำนวน ๑๔ ตรามีตัวแทนจำหน่ายแน่นอนเพียง ๔ ตรา ส่วนที่เหลือไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่แน่นอน

ตัวแทนจำหน่าย	ตรา	ผู้ผลิต
ดีทแฮล์ม	เนสกาแฟ-ดีโก้	บริษัทกาแฟผงไทย จำกัด
บอร์เนียว	มอคโคนา	
เขาช่อง	เขาช่อง	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเขาช่องอุตสาหกรรม (๑๙๗๙)
ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่แน่นอน	เทสเตอร์ ชอยส์	เนสเลย์ (สหรัฐอเมริกา)
	แมกซ์เวล เฮาส์	GENERAL FOOD CO.,LTD.
	MAXIM	GENERAL FOOD CO.,LTD.
	SAKA	GENERAL FOOD CO.,LTD.
	YUBAN	GENERAL FOOD CO.,LTD.
	BRIM	GENERAL FOOD CO.,LTD.
	MJB	MJB CO.,LTD. (U.S.A.)
	FOLGER	THE FOLGER COFFEE CO.,LTD. (U.S.A.)
	HILL BROSS	HILL BROSS COFFEE INCORPORATION
	BROOK	BROOK'S FOOD INCORPORATION

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๙

ส่วนครองตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

หน่วย : ตัน

ปี	คีทแอล์ม		บอร์เนียว		อื่นๆ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
๒๕๑๗	๖๔	๒๗๓	๒๕	๕๒	๑๑	๒๓
๒๕๑๘	๖๙	๑๘๙	๒๓	๖๒	๘	๒๓
๒๕๑๙	๗๐	๑๙๕	๒๓	๖๔	๗	๒๑
๒๕๒๐	๗๕	๒๔๐	๑๘	๕๙	๓	๑๔
๒๕๒๑	๘๗	๓๘๐	๑๑	๔๖	๓	๑๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด

การกำหนดราคาขาย (PRICE STRATEGY)

โดยทั่วไป ผู้แทนจำหน่ายจะเป็นคนกำหนดราคาขายปลีก ซึ่งสังเกตได้จาก " ป้ายราคา " ที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำสำหรับติดบนหิ้ง หรือชั้นวางสินค้าตามร้านค้าทั่วไป แต่สำหรับบางแห่งเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต และสหกรณ์ต่างๆ อาจกำหนดราคาขายปลีกต่ำกว่ากำหนด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและเข้ามาซื้อสินค้าอื่นๆภายในร้าน แต่ทางผู้แทนจำหน่ายจะขายสินค้าให้กับทุกแห่งในราคาเดียวกันหมด

การกำหนดราคาขาย จะกำหนดตามต้นทุน (COST PLUS) โดยคำนึงถึงราคาของคู่แข่งขัน เพื่อปรับราคาให้เหมาะสม แต่ละขนาดของผลิตภัณฑ์จะมีการเปรียบเทียบราคาต่อน้ำหนัก (กรัม) เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่ถูกลงถ้าซื้อขนาดใหญ่ขึ้น

ตารางที่ ๑๐

โครงสร้างราคาขายปลีก

โครงสร้างราคาขายปลีก	%
ต้นทุนการผลิต	๖๐%
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	๑๒%
ค่าตัวแทนจำหน่าย	๑๖%
TRADE MARGIN	๑๒%
รวม	๑๐๐%

ที่มา: บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๑

เปรียบเทียบราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป แต่ละช่องทาง

ขนาด \ ปี	ราคาที่พ่อค้าส่งซื้อ/หีบ				ราคาที่พ่อค้าปลีกซื้อ/หีบ				ราคาที่ผู้บริโภคซื้อ/ขวด			
	๒๕๒๓	๒๕๒๔	๒๕๒๕	๒๕๒๖	๒๕๒๓	๒๕๒๔	๒๕๒๕	๒๕๒๖	๒๕๒๓	๒๕๒๔	๒๕๒๕	๒๕๒๖
๒๔+๕๐	๗๒๖	๖๖๐	๖๖๐	๕๔๖	๗๓๔	๖๗๒	๖๗๒	๖๐๖	๓๓	๓๐	๓๐	๒๗
๔๗+๑๐๐	๑,๔๑๖	๑,๒๘๔	๑,๒๘๔	๑,๑๐๕	๑,๔๔๐	๑,๓๐๘	๑,๓๐๘	๑,๑๒๗	๖๔	๕๘	๕๘	๕๐
๑๒๗+๒๐๐	๑,๕๖๓	๑,๔๑๔	--	--	๑,๕๔๓	๑.๔๔๓	--	--	๑๔๑	๑๒๘	--	--
๑๒๗+๒๕๐	๑,๖๔๗	๑,๔๗๖	๑.๓๓๒	๑.๑๔๖	๑,๖๗๑	๑,๕๐๐	๑.๓๕๖	๑.๒๒๑	๑๔๗	๑๓๒	๑๒๐	๑๐๘
๑๗+๕๔	๑,๔๓๔	๑,๒๔๔	๑,๑๘๕	๑,๐๖๔	๑,๔๕๕	๑,๓๐๐	๑,๒๐๘	๑,๐๘๑	๒๕๓	๒๒๔	๒๑๐	๑๔๐

หมายเหตุ ขนาด ๒๔+๕๐ หมายถึง จำนวน ๒๔ ขวด น้ำหนักขวดละ ๕๐ กรัม

ที่มา : บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบราคาจำหน่ายกาแฟผงสำเร็จรูป

ผลิตในประเทศ

เนสกาแฟ	(ผงละเอียด)	ขนาด	๕๐	กรัม	ราคาขวดละ ๒๗ บาท
		"	๑๐๐	"	" ๕๐ "
		"	๒๕๐	"	" ๑๐๘ "
		"	๔๕๔	"	" ๑๙๐ "
คีโก้ ทอราโด		"	๕๐	"	" ๒๐ "
		"	๑๐๐	"	" ๓๘ "
		"	๒๕๐	"	" ๘๕ "
เขาช่อง	(กาแฟ ๑๐๐%)	"	๑๐๐	"	" ๔๖ "
		"	๒๕๐	"	" ๕๕ "
		"	๔๕๔	"	" ๑๘๕ "
	(กาแฟ ๙๒%	"	๑๐๐	"	" ๔๐ "
	+ น้ำตาล ๘%)	"	๒๕๐	"	" ๔๕ "
		"	๔๕๔	"	" ๑๔๙ "

ผลิตจากต่างประเทศ

เนสกาแฟ	(เกล็ดฟู)	ขนาด	๕๖	กรัม	ราคาขวดละ ๕๐/๕๖ บาท
		"	๑๑๓	"	" ๘๖/๙๕ "
		"	๑๗๐	"	" ๑๒๐/๑๓๕ "
		"	๒๘๓	"	" ๑๕๐/๑๖๐ "
	(เกล็ดแข็ง)	"	๕๐	"	" ๕๒ "
		"	๑๐๐	"	" ๙๖ "
	(เกล็ดแข็ง	"	๕๐	"	" ๕๖ "
	สกัดแคฟเฟอิน)	"	๑๐๐	"	" ๑๐๔ "

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลิตจากต่างประเทศ (ต่อ)

มอคโคนา (ผงละเอียด)	ขนาด	๕๐	กรัม	ราคาขวดละ	๔๔	บาท
	"	๑๐๐	"	"	๘๘	"
	"	๒๐๐	"	"	๑๖๓	"
(เกล็ดฟู่)	"	๕๐	"	"	๔๖	"
	"	๑๐๐	"	"	๑๑๒	"
	"	๒๐๐	"	"	๑๓๑	"
(เกล็ดแข็ง)	"	๕๐	"	"	๓๐	"
	"	๑๐๐	"	"	๑๒๓	"
	"	๒๐๐	"	"	๒๒๓	"
(ผงละเอียด	"	๕๐	"	"	๕๔	"
สกัดแคฟเฟอิน)	"	๑๐๐	"	"	๑๑๒	"
	"	๒๐๐	"	"	๒๐๓	"
เทสเตอร์ชอยส์ (เกล็ดแข็ง)	"	๕๖	"	"	๖๐/๓๐	"
	"	๑๑๓	"	"	๑๑๐/๑๑๘	"
	"	๒๒๗	"	"	๑๘๕/๒๐๕	"
	"	๒๕๒	"	"	๒๑๐/๒๒๐	"
(เกล็ดแข็ง	"	๕๖	"	"	๕๔/๓๐	"
สกัดแคฟเฟอิน)	"	๑๑๓	"	"	๑๑๔/๑๒๕	"
	"	๒๒๗	"	"	๒๐๐/๒๓๐	"
แมกเวลเฮาส์ (ผงละเอียด)	"	๕๖	"	"	๕๐	"
	"	๑๗๐	"	"	๑๓๒	"
	"	๒๘๓	"	"	๑๖๐	"
	"	๓๙๔	"	"	๒๓๒	"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แมกซิม	(เกล็ดแข็ง)	ขนาด	๕๖	กรัม	ราคาขวดละ	๖๒	บาท
		"	๑๑๓	"	"	๑๑๓	"
		"	๒๒๗	"	"	๒๓๐	"
	(เกล็ดแข็ง	"	๕๖	"	"	๖๔	"
	สกัดแคฟเฟอิน)	"	๑๑๓	"	"	๑๒๐	"
		"	๒๒๗	"	"	๒๔๐	"
		"	๕๖	"	"	๖๗	"
		"	๑๑๓	"	"	๑๒๕	"
		"	๒๒๕	"	"	๒๕๐	"
	(เกล็ดแข็ง)	"	๕๖	"	"	๕๘	"
		"	๑๑๓	"	"	๑๑๐	"
		"	๒๒๖	"	"	๒๒๐	"

✓ ราคาเปรียบเทียบของกาแฟในแต่ละช่องทางจะแตกต่างกันดังนี้ คือ ราคาจากพ่อค้าส่งไปพ่อค้าปลีก จะเพิ่มขึ้นประมาณ ๒% และราคาจากพ่อค้าปลีกถึงผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นประมาณ ๕-๗%

ราคากาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ ตั้งแต่ปี ๒๕๒๓-๒๕๒๖ มีแนวโน้มลดลง เหตุผลของการลดราคาก็เพื่อที่จะแข่งขันกับกาแฟที่ผลิตจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟต่างหระเทศที่ลักลอบนำเข้าโดยไม่เสียภาษี

เปรียบเทียบราคาจำหน่ายกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศชนิดและขนาดเดียวกัน

เนสกาแฟ	เมล็ดกาแฟ	๑๐๐%	ชนิดผงละเอียด	ขนาด	๑๐๐	กรัม	ราคา	๕๐	บาท
เซาซ่อง	"	๑๐๐%	"	"	๑๐๐	"	"	๔๖	"
เซาซ่อง	"	๙๒%	"	"	๑๐๐	"	"	๔๐	"
	น้ำตาล	๘%							
ดีโก้ ทอราโด	เมล็ดกาแฟดิบ	๖๐%	"	"	๑๐๐	"	"	๓๘	"
	น้ำตาล	๔๐%							

การส่งเสริมการขาย (PROMOTIONAL STRATEGY)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่ง ต่อความสำเร็จของการบริหารงานด้านการตลาด การวางแผนงานการส่งเสริมการขายที่ดี จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้รับความสำเร็จ สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

กลยุทธในการส่งเสริมการขายกาแฟผงสำเร็จรูป ประกอบด้วย

๑. การขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL-SELLING) บริษัทจะส่งพนักงานขายออกไปติดต่อกับร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อให้ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท และพยายามขายสินค้าของบริษัทให้กับร้านค้าดังกล่าว

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย สำหรับบริษัทบางแห่งจะจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานขาย และกำหนดผลตอบแทนต่างๆให้สูงเพื่อจูงใจให้พนักงานขายพยายามขายสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น เช่น เงินเดือน ค่านายหน้าจากการขาย (COMMISSION) ค่าน้ำมันรถ เงินโบนัสประจำปี และค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

นอกจากนี้ทางบริษัทอาจกำหนดเขตการขายให้พนักงานแต่ละคนรับผิดชอบ หรือกำหนดเป้าหมายให้พนักงานขาย ถ้าพนักงานขายคนใดสามารถขายสินค้าของทางบริษัทได้ตามเป้า จะได้รับรางวัลพิเศษจากทางบริษัท เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

๒ การโฆษณา (ADVERTISING) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูปในด้านต่างๆ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความรู้สึกอยากทดลองดื่ม

สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปบางตรา เช่น เนสกาแฟ ซึ่งมีส่วนครองตลาดสูงสุดจะใช้งบประมาณในการทำโฆษณาประมาณ ๕๐-๖๐% ของงบประมาณในการส่งเสริมการขาย โดยจะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ ๗๕-๘๐% ของงบโฆษณา เพราะว่าโทรทัศน์ให้ผลในการโฆษณาดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพที่เคลื่อนไหว ประกอบด้วย เสียงและแสงสี ที่สร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้ดีกว่า และปัจจุบันเครื่องรับโทรทัศน์มีกระจายอยู่แทบทุกครัวเรือน

สื่อโฆษณาอันดับรองลงมาได้แก่วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะใช้เพื่อต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือรายการพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ส่วนกาแฟผงสำเร็จรูปที่มียอดขายไม่มากนัก เช่น เขาช่อง จะใช้การโฆษณาเพียงเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น เป็นผู้อุปถัมภ์รายการทางโทรทัศน์และวิทยุบางรายการ และทำแผ่นป้ายโฆษณากับรถประจำทาง เป็นต้น

๓. การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (TRADE PROMOTION) เพื่อสร้างแรงจูงใจร้านค้าปลีกให้พยายามขายสินค้าของทางบริษัทมากกว่าตราอื่นๆ เช่น

ก. ซื้อสินค้าของทางบริษัทในปริมาณที่กำหนด หรือ ตั้งโชว์สินค้าของทางบริษัทให้เด่นกว่าตราอื่นๆ แล้วจะได้รับของสมนาคุณจากทางบริษัท เช่น กาแฟขนาด ๕๐ กรัม จำนวน ๑ โหล

ข. ร้านกาแฟที่พยายามใช้สินค้าของทางบริษัทซึ่งเป็นเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ทางบริษัทจะให้สิ่งจำเป็นสำหรับร้านกาแฟเป็นของสมนาคุณ เช่น นมข้น ช้อนกาแฟ เป็นต้น

ค. ช่วยโฆษณาให้กับร้านค้าปลีก เช่น พิมพ์โปสเตอร์แจกตามร้านค้าและสถานที่ต่างๆ ซึ่งคนเห็นเด่นชัด

ง. พยายามเพิ่มกำไร (TRADE MARGIN) ให้กับร้านค้าปลีก

๔. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION) เช่น

ก. แถมผลิตภัณฑ์ให้โดยไม่คิดมูลค่า เช่น ช้อนกาแฟรวมกับกาแฟของทางบริษัทแต่ขายในราคาปกติ

ข. จัดของแถมที่มีมูลค่าสูงกว่าที่จะแถมฟรีได้ โดยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อย และต้องดูเป็นของมีค่า โดยทั่วไปมักจะเลือกให้เข้ากับกาแฟผงสำเร็จรูป เช่น ถ้วยกาแฟ ขวดโหลสารพัดประโยชน์ เป็นต้น

ค. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยตั้งรางวัลให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น

เพื่อให้เกิดความสนใจในการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการขายและการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท จึงได้แสดงตัวอย่างการจัดสรรงบประมาณของบริษัทแห่งหนึ่ง ในตารางที่ ๑๒ และ ตารางที่ ๑๓ ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๒

งบประมาณในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ร้อยละ
๑. โฆษณา (ADVERTISING)	๕๐
๒. การขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL SELLING)	๒๐
๓. การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION)	๒๐
๔. การวิจัย (RESEARCH)	๑๐
รวม	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นตัวอย่างงบประมาณการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งมีส่วนครองตลาดประมาณ ๖๐% ของทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๓

งบประมาณในการโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

สื่อโฆษณา	ร้อยละ
๑. โทรทัศน์	๗๕
๒. วิทยุ	๕
๓. หนังสือพิมพ์	๕
๔. นิตยสาร	๕
๕. อื่นๆ	๑๐
รวม	๑๐๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ เป็นตัวอย่างการจัดสรรงบโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของบริษัทขนาดใหญ่แห่งหนึ่งซึ่งมีส่วนครองตลาดประมาณ ๖๐% ของทั้งหมด

i 17061350

สภาวะตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป ✓

จากการศึกษาพบว่า ตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูป จะเติบโตขึ้นได้อีกประมาณ ๑๐-๑๕% ต่อปี [๑] ในขณะที่ตลาดของกาแฟคั่วเริ่มหดตัวลง ปัจจุบันพบว่าตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปมีประมาณ ๙๐% ส่วนที่เหลือ ๑๐% เป็นตลาดของกาแฟคั่ว และ ๙๙% ของผู้ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปนิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดธรรมดา มีเพียง ๑% เท่านั้นที่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปที่ไม่มีแคฟเฟอีน

กาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ " เนสกาแฟ " ได้รับความนิยมจากตลาดมากที่สุด มีส่วนครองตลาดประมาณ ๖๐% ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ "เทสเตอร์ชอยส์ " และ " มอคโคนา " อย่างละประมาณ ๑๐%

สภาพการแข่งขันของกาแฟผงสำเร็จรูปมีค่อนข้างมาก เนื่องจากมีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดมากถึง ๑๔ ยี่ห้อ แต่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ต้องเสียภาษีการนำเข้าสูงถึง ๖๐% ของมูลค่านำเข้า ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงค่อนข้างแพงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศ

บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย " เนสกาแฟ"และ "คีโก้" มีส่วนครองตลาดสูงสุดประมาณ ๗๐% อันดับรองลงมาคือ บริษัท บอร์เนียว จำกัด จัดจำหน่ายกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ " มอคโคนา " ซึ่งผลิตจากต่างประเทศ แต่นำมาบรรจุหีบห่อในประเทศไทยมีส่วนครองตลาดประมาณ ๒๐% ส่วนที่เหลือ ๑๐% เป็นตัวแทนจำหน่ายอื่นๆที่ไม่แน่นอนรวมกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

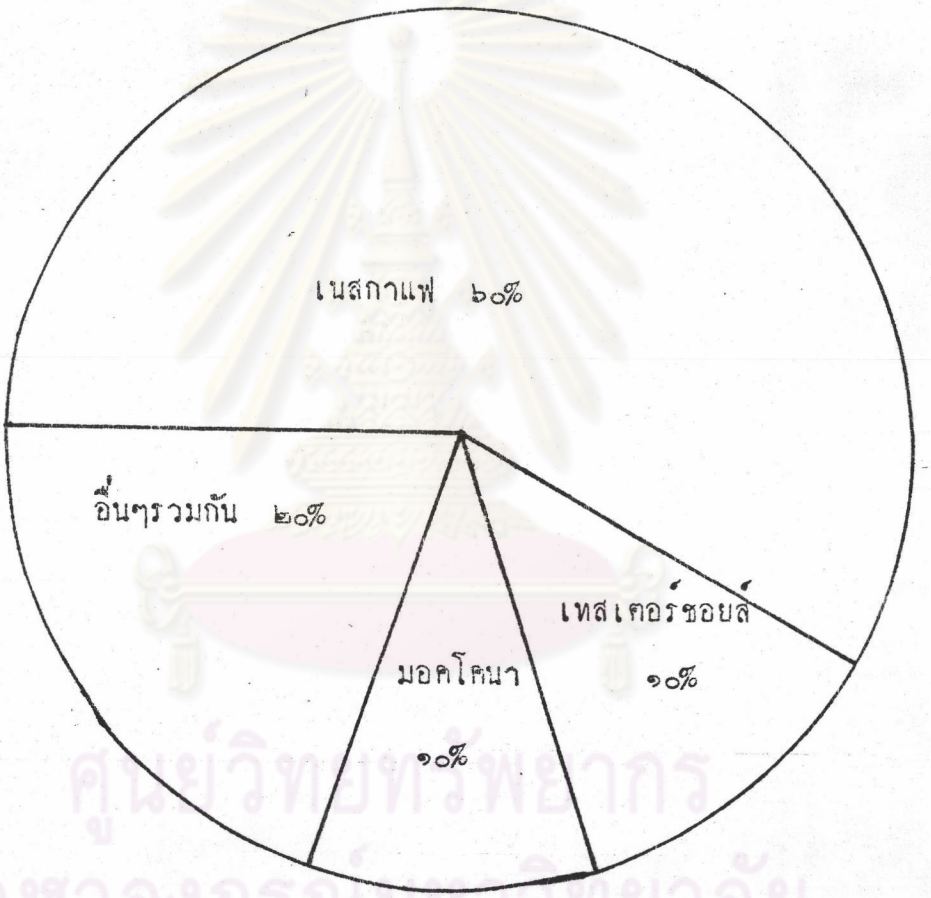
---

[๑] สัมภาษณ์คุณศักดา มงคลโกศล , ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด , ๒๐ มิถุนายน ๒๕๒๖

รูปที่ ๔

ส่วนครองตลาด

ของกาแฟสำเร็จรูปแต่ละตราในประเทศไทย



ที่มา : บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหาการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ 1

๑. อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปของไทย มีจำนวนผู้ผลิตที่ดำเนินการผลิตอยู่ในขณะนี้เพียง ๒ รายคือ บริษัท กาแฟผงไทย จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เขาช่องอุตสาหกรรม และปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์จากเนสเลย์ ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า " เนสกาแฟ " มีส่วนครองตลาดสูงสุด เหตุผลประการหนึ่งคือ เป็นยี่ห้อที่แพร่หลายทั่วโลก เข้าสู่ตลาดของไทยก่อนตราอื่นๆ มีความคุ้นเคยกับตลาดของไทยมากกว่า ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆยังไม่กล้าเสี่ยงที่จะตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทยไม่ขยายตัวเท่าที่ควร

๒. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันตลาดกำลังนิยมกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ด ซึ่งมีรสชาดและความเข้มข้นดีกว่าชนิดผงละเอียด และเพิ่งจะเริ่มมีการผลิตชนิดเกล็ดฟูในประเทศไทยเมื่อกลางปี ๒๕๒๖ นี้เอง ปัจจุบันยังไม่มีการผลิตชนิดเกล็ดแข็ง ซึ่งต้องลงทุนสูงมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ในประเทศไม่ได้รับความนิยมจากตลาดเท่าที่ควร

๓. ปัญหาการลักลอบนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านชายแดนภาคใต้ของไทย สินค้าเหล่านี้จะมีราคาถูก แต่มีคุณภาพดี ทำให้ส่วนครองตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศลดลง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๔

ราคาขายปลีกโดยเปรียบเทียบ

ราคาจำหน่าย	ปริมาณสุทธิ (กรัม)	ราคาขวดละ (บาท)
ราคาที่วางขายในตลาดอำเภอหาดใหญ่		
กาแฟผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ	๒๘๓.๕	๑๐๐
กาแฟผงสำเร็จรูปไทย	๒๕๐.๐	๑๒๐
ราคาที่วางขายในกรุงเทพฯ		
กาแฟผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ	๒๘๓.๕	๑๒๕
กาแฟผงสำเร็จรูปไทย	๒๕๐.๐	๑๒๐

สำรวจโดยกองวิจัยสินค้าและตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์
ราคาสำรวจในเดือนเมษายน ๒๕๒๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐบาล

เนื่องจากภาครัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมประเภทนี้ จึงได้ให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเจริญเติบโต การให้ความสนับสนุนดังกล่าวสรุปได้ดังนี้คือ

๑. การให้ความช่วยเหลือด้านวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบในปริมาณที่พอเพียงและมีคุณภาพดี ทางรัฐบาลจึงมอบหมายให้หน่วยส่งเสริมอาชีพ กรมการปกครอง และกองส่งเคราะห์ชาวเขา กับกองนิคมสร้างตนเอง กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์คอยให้การสนับสนุน ในการส่งเสริมการปลูกกาแฟและการค้นคว้าทดลองเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพดี รวมทั้งให้คำแนะนำที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ตลอดจนจัดหาพันธุ์และผลิตต้นกล้าจำหน่ายให้เกษตรกรในราคาถูก นโยบายดังกล่าวจะทำให้โรงงานผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศ ไม่มีปัญหาด้านวัตถุดิบกล่าวคือมีปริมาณพอเพียงกับความต้องการ ถึงแม้ว่าคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบที่ได้ยังไม่ดีนัก แต่ก็เป็นการช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

๒. มาตราการส่งเสริมและสิทธิพิเศษต่างๆ โรงงานผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศและใช้วัตถุดิบในประเทศ จะขอรับบัตรส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ ซึ่งจะได้รับการส่งเสริมและหลักประกันต่างๆ เช่น จะไม่โอนมาเป็นของรัฐ และรัฐจะไม่ผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงแข่งขันด้วย นอกจากนี้จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การยกเว้นภาษีบางประเภท

๓. ปัจจุบันคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามาควบคุมเพื่อให้กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศได้มาตราฐาน เช่น ควบคุมด้านส่วนผสม กรรมวิธีในการผลิต และฉลากของสินค้าเป็นต้น ซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ถ้าไม่มีการกำหนดมาตรฐานตลาดส่วนใหญ่จะแคบอยู่ภายในประเทศเท่านั้น

๔. มาตรการคุ้มครอง การผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลมีนโยบายลดการนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบจากภาคเกษตรในประเทศด้วย ขณะเดียวกันกาแฟผงสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมีทั้งที่ผลิตจากต่างประเทศ และชนิดที่ผลิตในประเทศ ดังนั้นภาครัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้กำหนดมาตรการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยกำหนดอัตราภาษีของการนำเข้าในอัตราสูง ทั้งกาแฟผงสำเร็จรูปและเมล็ดกาแฟดิบที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ในประเทศมากขึ้น เนื่องจากของต่างประเทศมีราคาแพง

อัตราภาษี

ประเภทของภาษี	ร้อยละ
ภาษีการค้า	
เมล็ดกาแฟดิบ	๗.๐
กาแฟผงสำเร็จรูป	๗.๗
ภาษีบำรุงท้องที่	๑๐.๕
อากรขาเข้า	
เมล็ดกาแฟดิบ	๔๐.๐
กาแฟผงสำเร็จรูป	๖๖.๐
อากรขาออก	
เมล็ดกาแฟดิบ	ยกเว้นภาษี
กาแฟผงสำเร็จรูป	ยกเว้นภาษี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย