

แผนการตลาดแคมเปญเบอร์แจร์ในตลาดประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจแฮมแปนเบอร์แจร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2567

บุษกร นมทรัพย์
นางสาวบุษกร นมทรัพย์
ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนการตลาดแคมเปญเบอร์เจอร์ในประเทศไทย ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสาร แบนด์การตลาดแคมเปญเบอร์เจอร์ ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและกว้างขึ้น ทั้งในธุรกิจ B2B และ B2C

เนื่องจากบริษัทก่อตั้งช่วงสถานการณ์โควิด ผลประกอบการยังสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ผู้วิจัยและผู้ถือหุ้นเล็งเห็นความท้าทายด้านการการตลาดของแคมเปญเบอร์เจอร์เพื่อเป็นที่รู้จักและขยายตลาดได้กว้างขึ้น และมองเห็นความท้าทายในเรื่องกฎหมายการโฆษณาแอลกอฮอล์ซึ่งไม่เอื้อต่อผู้นำเข้ารายใหม่และรายเล็ก หากซื้อพีเอสก้าวผ่านความท้าทายทางการตลาดนี้ได้ เรามุ่งหวังว่าแคมเปญเบอร์เจอร์จะสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ดื่มไวน์ในประเทศไทยรู้จักแคมเปญเบอร์เจอร์มากขึ้น และทำยอดขายโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดีมาตลอดการเรียน ทำให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนคอยดูแลอยู่เบื้องหลังให้ผู้วิจัยสามารถเข้าเรียนและนำวิชาความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จ

บุษกร ขุมทรัพย์

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แชมเปญของธุรกิจแบบ B2B และ B2C ในประเทศไทย โดยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คู่แข่งในผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแชมเปญ แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์ในประเทศไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งพบว่าการนำเข้าไวน์และแชมเปญจากฝรั่งเศสมีการเติบโตที่ดี แต่ยังมีความท้าทายด้านกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแชมเปญกับผู้ดื่มไวน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานแรกเริ่มว่าแชมเปญเบอร์แอร์เริ่มต้นด้วยราคาที่จับต้องได้และรสชาติดี จึงมุ่งหวังว่าควรมุ่งไปที่ตลาด B2B ร้านอาหาร และ โรงแรม แต่เมื่อเข้าสู่การทำการวิจัย พบว่าในการขายแชมเปญแบบส่งต่อร้านอาหาร โรงแรม B2B ยังต้องใช้แชมเปญที่มีภาพลักษณ์ ลูกค้ายังติดแบรนด์ที่รู้จัก เพราะพฤติกรรมการเลือกคิมนั้นต่างจากการเลือกซื้อแชมเปญเพื่อคิเองที่บ้านแบบ B2C ซึ่งต้องการรสชาติและราคาที่ถูกใจไม่คำนึงถึงแบรนด์และภาพลักษณ์มากเท่าการเลือกแชมเปญใน B2B ผู้วิจัยจึงนำผลวิจัยที่ชี้ว่าตลาด B2C เลือกแชมเปญโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแชมเปญเบอร์แอร์ซึ่งเป็นแชมเปญนำเข้าแบรนด์ใหม่ ราคาเอื้อมถึงในหลายกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าแชมเปญเจ้าตลาด

จากผลการวิจัยแผนการตลาดเปลี่ยนเป็นมุ่งไปที่ตลาด B2C อย่างต่อเนื่องจนติดตลาดและเป็นที่รู้จักดีในตลาดผู้ดื่มไวน์และแชมเปญแล้ว ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการทำการตลาดในระยะยาวจะขยายการรับรู้ไปถึง ผู้ประกอบการ B2B และส่งผลให้แชมเปญเบอร์แอร์ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในตลาด B2B ในประเทศไทยด้วย ซึ่งจากผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการทำการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์นั้นหากนำจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแชมเปญเบอร์แอร์ออกมาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้ง B2B และ B2C จะทำให้ขยายตลาดในประเทศไทยได้อย่างแน่นอน แผนการตลาดตั้งแต่ปี 2024 – 2028 รวม 5 ปี ใช้เงิน 3,200,000 บาท โดยเป็นเงินจากกำไรสะสม โดยภายใน 5 ปีของการทำการตลาดนี้จะมี NPV ของธุรกิจรวม อยู่ที่ 5,281,000 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 135 และคืนทุนภายใน 2 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	2
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและธุรกิจ	5
2.1 รายละเอียดบริษัท	6
2.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	7
2.3 สินค้าและบริการ	9
2.3.1 สินค้าสปาร์คคิ่งไวน์	10
2.3.2 สินค้าไวน์แดง	10
2.3.3 สินค้าไวน์ขาว	10
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม (Trend Analysis)	11
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Pestel Analysis)	14
3.3 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	18
3.4 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	19
3.5 วิเคราะห์ SWOT	24
3.6 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
บทที่ 4 แผนการตลาด	27
4.1 วิจัยทางการตลาด	29
4.2 แผนการทำการตลาด	39
4.2.1 จุดประสงค์ทางการตลาด	40
4.2.2 การแบ่งส่วนแบ่งการทำการตลาด(Segmenting)	40
4.2.3 การวางตำแหน่งการทำการตลาด (Perceptual Map)	41
4.2.4 ผลจากวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	44
4.3 กลยุทธ์การตลาด	46
4.4 งบประมาณการทำการตลาด	51
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	52
5.1 แผนการดำเนินงานเริ่มต้นกิจการ	52
5.2 แผนการดำเนินงาน	55
5.3 การออกแบบกระบวนการดำเนินงาน	55
บทที่ 6 แผนการจัดการ	57
6.1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ	57
6.2 โครงสร้างองค์กร	57
6.3 ตำแหน่งและลักษณะเฉพาะของตำแหน่งงาน	58
6.4 โครงสร้างเงินเดือน	58
6.5 แผนการด้านบุคลากร	59
บทที่ 7 แผนการเงิน	60
7.1 จุดประสงค์ทางการเงิน	60
7.2 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ	60
7.3 ที่มาของแหล่งเงินทุน	61
7.4 ประมาณยอดรายจ่าย รายได้ กำไรต่อเดือน	62
7.5 ค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการ	63
7.6 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	63
7.7 ค่าใช้จ่ายการตลาด	64
7.9 สถานการณ์ทางการเงินปี 2024-2028	65
7.10 งบกำไรขาดทุนปี 2024-208	66
7.11 งบแสดงสถานะทางการเงิน	66
7.12 การประมาณความน่าสนใจของการลงทุน	66
บทที่ 8 แผนบริหารความเสี่ยง	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1 การบริหารความเสี่ยงทางด้านการตลาด	68
8.2 การบริหารความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงาน	68
8.3 การบริหารความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติตามข้อบังคับ	69
บรรณานุกรม	84



สารบัญตาราง

	หน้า
2.1 แสดงธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS ของธุรกิจ	9
3.1 ตลาดและแนวโน้มมูลค่านำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	14
3.2 ตารางมูลค่านำเข้าส่วนแบ่งตลาดของห้าประเทศนำเข้าไวน์สูงสุดในประเทศไทย	15
3.2 ตารางส่วนแบ่งตลาดนำเข้าแชมเปญและสปาร์กลิงไวน์ปี 2018	16
3.3 มูลค่าส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เรียงลำดับสูงสุดจากแต่ละประเทศปี 2019	17
3.4 มูลค่าส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เรียงลำดับสูงสุดจากแต่ละประเทศปี 2023	18
3.5 ข้อมูลเปรียบเทียบด้านต่างๆของแบรนด์แชมเปญในตลาด ปี 2023	25
4.1 สรุปผลคะแนนเปรียบเทียบสปาร์กลิงไวน์สามแบรนด์ก่อนหลังเปิดตลาด	44
4.2 สรุปสัดส่วนเหตุผลการเลือกใช้แชมเปญในธุรกิจ B2B และ B2C	45
4.3 การทำส่วนแบ่งการตลาด segmentation	49
4.4 แสดงภาพลักษณ์อัตลักษณ์ทางการตลาดของแชมเปญเบอร์แจร์และบริษัทซีอีพีเอส	53
4.5 สรุปงบการทำการตลาดปี 2024-2028	61
5.1 แผนดำเนินงานช่วงปี 2022-2023	62
5.2 แผนดำเนินงานช่วงปี 2024	63
5.3 แผนดำเนินงานปี 2025 -2028	64
6.1 โครงสร้างเงินเดือนของตำแหน่งปัจจุบันและตำแหน่งจ้างเพิ่ม ปี 2025- 2028	70
7.1 แสดงต้นทุนและสินทรัพย์ในการเริ่มต้นกิจการ	72
7.2 แสดงต้นทุนคงที่รายเดือนต่อการดำเนินกิจการ	73
7.3 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มกิจการ	73
7.4 แสดงจำนวนเงินลงทุนของหุ้นส่วนกิจการและจำนวนหุ้น	74
7.5 แสดงจำนวนยอดรายได้ กำไร และจุดคุ้มทุนต่อเดือน	74
7.6 แสดงจำนวนขายที่คุ้มทุนต่อเดือนเมื่อแยกชนิดสินค้า	74
7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ปี 2024-2028	75
7.8 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินงานปี 2024-2028	75
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายการตลาด ปี 2024-2028	76
7.10 แสดงค่าเสื่อมปี 2024-2028	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
7.11 แสดงสถานการณ์ทางการเงินปี 2024-2028	77
7.12 แสดงงบกำไรขาดทุนปี 2024- 2028	78
7.13 แสดงสถานะทางการเงินปี 2024-2028	78



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
2.1 ความแตกต่างของการหมักครั้งที่สองของแฮมแปนูและสปรคกลิ้งไวน์	9
2.2 ภาพสินค้าสปรคกลิ้งไวน์	12
2.3 ภาพสินค้าไวน์แดง	12
2.4 ภาพสินค้าไวน์ขาว	12
3.2 กราฟวงกลมส่วนแบ่งตลาดมูลค่าไวน์นำเข้าจากต่างประเทศปี 2018	15
3.3 กราฟวงกลมส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เข้าประเทศไทยจากสูงสุดห้าประเทศปี 2019	17
3.4 กราฟวงกลมส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เข้าประเทศไทยจากสูงสุดห้าประเทศปี 2023	18
3.6 แบ่งจำนวนพื้นที่ในเมืองแฮมแปนูของชนิดองุ่นที่ผลิตแฮมแปนู	27
4.1 แสดงการวิเคราะห์ Opportunity Confidence ของธุรกิจ	33
4.2 ภาพบรรยากาศทำการชิมแฮมแปนูแบบปิดฉลากและเปิดฉลาก	36
4.3 ขั้นตอนชิมแบบปิดฉลากของโมเอ็ทเทียบกับเบอร์แจร์	38
4.4 ขั้นตอนชิมแบบปิดฉลากของเบอร์แจร์เทียบกับเฟอรารี	38
4.5 ภาพสรุปการนำเสนอความแตกต่างขั้นตอนการผลิตแฮมแปนู	39
4.6 ภาพสรุปการนำเสนอประวัติและการตลาดของโมเอ็ท	40
4.7 ภาพสรุปการนำเสนอประวัติและการตลาดของเบอร์แจร์	41
4.8 ภาพสรุปการนำเสนอประวัติและการตลาดของเฟอรารี	42
4.9 ขั้นตอนชิมแบบเปิดฉลากของโมเอ็ทเทียบกับเบอร์แจร์	43
4.10 ขั้นตอนชิมแบบเปิดฉลากของเบอร์แจร์เทียบกับเฟอรารี	43
4.11 สัดส่วนการเห็นด้วยว่าการตลาดมีผลต่อการเลือกแฮมแปนูแบบ หรือไม่อย่างไร	46
4.12 สรุปสัดส่วนเหตุผลการเลือกใช้แฮมแปนูในธุรกิจ B2B และ B2C	47
4.13 perceptual map ราคาแฮมแปนูต่อขวดต่อความนิยม	50
4.15 perceptual map ราคาต่อขวดต่อจำนวนการผลิตต่อปีของแฮมแปนู	52
4.16 ภาพตัวอย่างการตลาดแฮมแปนูเบอร์แจร์	55
4.17 ภาพตัวอย่างการตลาดแฮมแปนูเบอร์แจร์	55
4.18 ภาพตัวอย่างการตลาดแฮมแปนูเบอร์แจร์	55

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
4.19 บรรยายภาพการทำการตลาดด้วยการชิมแซมเป้แบบ focused group	58
4.20 การทำการตลาดด้วยการออกบู๊ทชิมแซมเป้ในงานอีเวนต์ต่างๆ	59
4.21 ตัวอย่างการทำการตลาดขั้นตอน DESIRE กลุ่มเป้าหมายชอบดื่มโปรเซคโก้	60
5.1 กระบวนการดำเนินงาน	65
5.2 แผนที่ตั้งออฟฟิต	66
5.3 แผนที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า	66
6.1 บุคลากรขององค์กร	68
8.1 แสดงกฎหมายข้อปฏิบัติการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	82

บทที่ 1

บทนำ

ในช่วงโควิด 2019 มีมาตรการกักตัวที่เคร่งครัด ส่งผลให้การเดินทางข้ามประเทศและการขนส่งในทุกรูปแบบนั้นเป็นได้อย่างล่าช้า และความต้องการซื้อไวน์และแชมเปญเพื่อดื่มในระหว่างช่วงกักตัวซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น จุดเริ่มต้นของชีอีฟิเอนั้นเริ่มต้นในปี 2021 จากเพื่อน 3 คนที่ชอบดื่มแชมเปญรวมตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานให้แก่ผู้ถือหุ้นทั้งสาม ธุรกิจดำเนินมากว่า 4 ปี มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในผู้ก่อตั้งชาวฝรั่งเศสมีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองแชมเปญ เกิดและโตมากับการดื่มแชมเปญ พื้นที่ส่วนหนึ่งปลูกองุ่นและเก็บเกี่ยวผลผลิตส่งให้แชมเปญแบรนด์ดัง มาตลอดตั้งแต่จำความได้ก็เรียนรู้วิธีการปลูก บำรุง เก็บเกี่ยวองุ่น ให้กับบ้านแชมเปญดังๆมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย ความรู้ที่ได้คือประสบการณ์เก็บเกี่ยวจริง รู้จักอากาศ ดิน ฟ้า อณูภูมิจริงของการหมักองุ่นให้เป็นแชมเปญแต่ละฤดูกาล แต่ละปี อุปสรรคการผลิตแชมเปญนั้นมีอะไรและจะแก้ไขให้ทันฤดูเก็บเกี่ยวได้อย่างไรบ้าง

ผู้ก่อตั้งชาวฝรั่งเศสอีกท่านนั้นมีความชื่นชอบแชมเปญและไวน์เป็นอย่างมาก ได้เข้ามาอาศัยและทำธุรกิจในประเทศไทย ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมไทย พูดภาษาไทยได้ ด้วยความรักในการดื่มแชมเปญในทุกโอกาส เปรียบได้เสมือนเป็นตัวแทนแห่งการเฉลิมฉลอง นั่นเพราะชาวฝรั่งเศสชอบพูดคุย สังสรรค์ และใช้โอกาสในการรับประทานอาหารร่วมกันในมือบาย และมือเย็น เป็นโอกาสในการพูดคุยสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างครอบครัวและเพื่อน

เวลาของแชมเปญจึงเป็นเหมือนเวลาคุณภาพที่ดึงดูดให้คนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อ ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ของคนที่ยังพบเจอหรือรู้จักกันครั้งแรก แชมเปญเมื่อดื่มแค่แก้วสองแก้วนั้นก็ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสนุกสนานได้เพราะแชมเปญมีฟองซึ่งทำปฏิกิริยากับเลือดให้มันเมาได้เร็วกว่าไวน์ทั่วไป แชมเปญจึงถูกใช้เป็นเครื่องดื่มแรกเริ่มต้นที่สื่อถึงการเริ่มต้นแห่งความสนุกสนานหรือการฉลองนั่นเอง และหลังจากแชมเปญก็จะเป็นที่รู้กันว่าต้องตามด้วยการดื่มไวน์

ผู้ก่อตั้งชาวไทยคนสุดท้าย เป็นชาวไทยที่เคยไปเรียนและทำงานอยู่ฝรั่งเศสกว่าสิบปี พูดภาษาฝรั่งเศสและเข้าใจในวัฒนธรรมฝรั่งเศสอย่างดี ผู้ก่อตั้งท่านนี้รับวัฒนธรรมและชื่นชอบในการดื่มแชมเปญเป็นอย่างมาก แต่หากจะให้ดื่มแชมเปญและไวน์จากประเทศอื่นนั้นผู้ถือหุ้นท่านนี้ได้พูดไว้ชัดเจนว่าไวน์ฝรั่งเศสก็เหมือนคนฝรั่งเศสและวัฒนธรรมฝรั่งเศส มีความซับซ้อน มี

หลากหลายมิติและมุมมอง ทำให้แปลกใจอยู่เสมอ บางครั้งตอนเริ่มดื่มอาจจะรู้สึกดื่มยาก แต่หากดื่มต่อไปแล้วมักจะชอบ หากยังนำไปดื่มคู่กับอาหารต่างๆ ไวน์ฝรั่งเศสมีมิติที่เข้ากับอาหารให้อย่างมีศิลปะและเทคนิคด้วย

ตัวผู้วิจัยเองมีประวัติการทำงานในสายงานบริการ และในสายการบินห้าดาวกว่าสี่ปี ได้ให้บริการผู้โดยสารตั้งแต่ชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นเฟิร์สคลาส นั่นคือจุดเริ่มต้นที่ได้เรียนรู้และได้รับการเทรนเรื่องไวน์และแชมเปญอย่างจริงจัง มีแค่ภาพในหัวมาเสมอว่าชั้นธุรกิจนั้นต้องคู่กับแก้วแชมเปญโดยอัตโนมัติ และเมื่อผู้โดยสารถือแก้วแชมเปญนั้นรับรู้ได้เลยว่ามีพิเศษ แพงกว่า หรูกว่า เมื่อนึกถึงวัฒนธรรมฝรั่งเศส มักนึกถึงการพูดคุยถกเถียงกันในประเด็นต่างๆ อย่างออกรรณรส แต่สุดท้ายแล้วยังยอมรับความเห็นซึ่งกันและกันและแม้เห็นต่างยังสามารถทำงานต่อกันได้จนจบแม้จะมีความเห็นที่ไม่ตรงกันเลยทีเดียว

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในยุคโซเชียลที่มาร่วมกับวัฒนธรรมชาติตะวันตกที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้อิทธิพลของการดื่มแชมเปญเพื่อหลากหลายเหตุผล เช่น สร้างภาพลักษณ์ เพื่อเข้าสังคม เพื่อธุรกิจ ทำให้แก้วแชมเปญ ขวดแชมเปญเปรียบได้กับความหรูหรา และเมื่อรู้ถึงขั้นตอนการผลิตแชมเปญ จึงเข้าใจถึงความยากและซับซ้อนของการผลิตแชมเปญแต่ละขวด ซึ่งไม่แปลกใจเลยว่าแชมเปญจึงมีราคาเริ่มต้นเกือบหลักพันไปจนหลายหมื่นบาท

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ผู้ถือหุ้นประกายความคิด ว่าทำไมแชมเปญที่รสชาติดี จึงมีราคาแพง ไม่ต่ำกว่า สามพันบาทต่อขวด จึงเกิดคำถามว่า จะดีไหมหากเราจะสามารถหาแชมเปญราคาดีสามารถเข้าถึงได้ เพื่อดื่มได้ในทุกโอกาสโดยไม่ต้องกังวลถึงเรื่องราคามากนัก ตั้งราคาไว้ที่ไม่เกินหนึ่งพันห้าร้อยบาทต่อขวดรวมภาษีแล้วเราจึงเริ่มด้วยการลองชิมแชมเปญในเมืองแชมเปญหลากหลายแบรนด์ และศึกษาพูดคุยกับเจ้าของไร่แชมเปญเพื่อหาแชมเปญนำเข้ามาจำหน่ายที่ประเทศไทย ก่อนจะเข้าเนื้อหาความเป็นมาของแชมเปญเบอร์แอร์ ผู้วิจัยอยากเสนอเรื่องราวความเป็นมาของแชมเปญว่าเริ่มคิดค้นมาได้อย่างไร

แชมเปญ (Champagne ชื่อภาษาไทย) ถือเป็นไวน์ชนิดหนึ่ง เราเรียกไวน์ชนิดนี้ว่า สปาร์คกลิ้งไวน์ (sparkling wine) หรือไวน์ที่มีฟองนั่นเอง ทำจากองุ่นสามชนิดชื่อ พิโนต์แบร์ (Pinot Noir) ชาดอนนีย์ (Chardonnay) และปีโนมาเนียร์ (Pinot Marnier) คำถามที่ถูกลืมและสงสัยบ่อยในผู้ดื่มหรือแม้แต่ตัวผู้วิจัยเองที่เคยคิดว่าแชมเปญก็คือเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่ง คือคำถามที่ว่า ไวน์ที่มีฟองนั้น

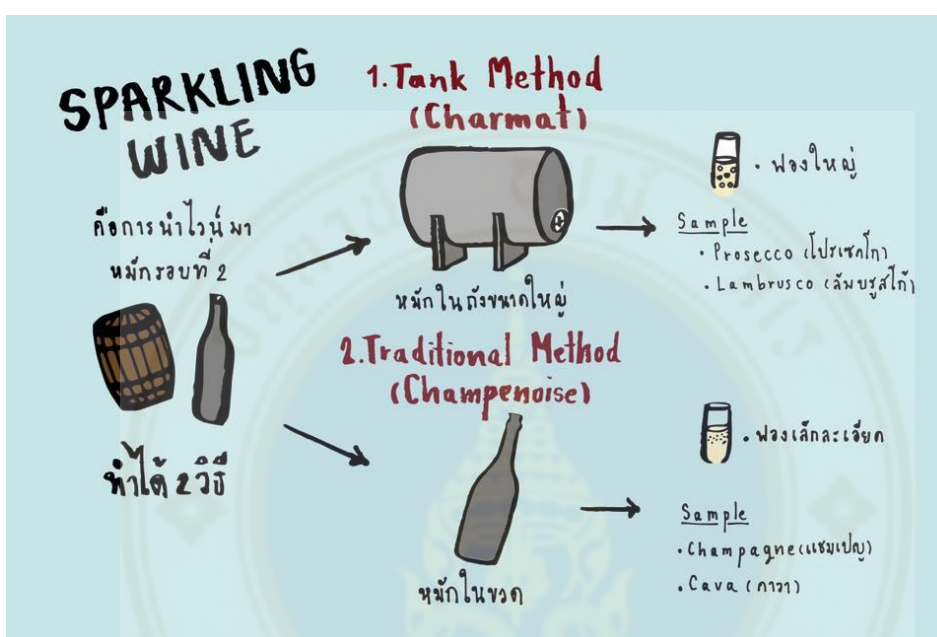
ถูกเรียกว่าแฮมเปญูทั้งหมดเลยได้ไหม คำตอบคือ ไวน์ที่มีฟองไม่สามารถเรียกว่าแฮมเปญูได้ทั้งหมด เพราะแฮมเปญูจะต้องทำมาจากองุ่นที่ปลูกในเมืองแฮมเปญูซึ่งมีพื้นที่ 340 ตารางกิโลเมตร หากองุ่นปลูกที่เมืองอื่นหรือประเทศอื่น เช่น องุ่นจากอิตาลีจะเรียกว่า **โพเรชโก้** กฎหมายสากลจากองค์การยูโรเปียน ยูเนียน (European Union) ว่าผู้ผลิต สปรากคองไวน์จากพื้นที่อื่นจะไม่สามารถใช้ชื่อว่าแฮมเปญูได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นไวน์ที่มีฟองเหมือนกันก็ตาม

เสน่ห์และความท้าทายของการทำแฮมเปญู คือหนึ่งในองุ่นที่ปลูกยากที่สุดในโลก ชื่อ **พิโนนัวร์** เพราะเป็นองุ่นที่จะต้องมีความละเอียดละไม ต้องใช้ทักษะในการปลูก ควบคุมประหม่อมให้สุดได้พอดีในอุณหภูมิและภูมิประเทศซึ่งต้องเป็นเมืองแฮมเปญูเท่านั้น ซึ่งก็ต้องลองผิดลองถูกมามากมายในช่วงหลายร้อยปีที่ผ่านมา พิโนนัวร์นั้นเปราะบาง ไวต่อการเปลี่ยนแปลงของอากาศและศัตรูพืช บวกกับที่ตั้งของแคว้นแฮมเปญู ที่อยู่ฝรั่งเศสตอนเหนืออันเต็มไปด้วยเนินเขาสูง อากาศหนาวเย็นในช่วงหน้าหนาวไปจนถึงฤดูใบไม้ผลิจนบางไร่องุ่นในแฮมเปญูจะต้องจุดไฟเพื่อให้ความอบอุ่นกับเถาองุ่นที่จะยกตัวขึ้นมาจากพื้นดินเพียงเล็กน้อย เพราะหากแตกกิ่งขึ้นมาสูงจนเกินไปจะเจอกับอากาศที่หนาวเกินไป รวมไปถึงความชื้นที่มาจากฝน อาจทำให้องุ่นเสี่ยงต่อราที่พร้อมจะเกาะเปลือกองุ่นทุกครั้งที่เข้าฤดูใบไม้ผลิ ทำให้ไม่มีฤดูกาลไหนเลยที่คนปลูกองุ่นในแฮมเปญูจะผ่อนคลายได้ นั่นหมายความว่าชาวไร่แฮมเปญูต้องจดจ่อและคอยดูแลองุ่นเป็นอย่างดีเพราะหากพลาดไปหนึ่งวัน องุ่นสามารถเสียคุณภาพในการทำแฮมเปญูที่ดีได้เลย

ความพิเศษและซับซ้อนมากขึ้นไปอีก ที่ทำให้แฮมเปญูไม่เหมือนสปรากคองไวน์อื่นเนื่องจากสภาพอากาศที่องุ่นจะยิ่งรสชาติเข้มข้น ผสมกับดินสุดพิเศษที่มีลักษณะคล้ายผงชอล์ก เต็มเปี่ยมไปด้วยหินปูน ที่ทำให้แฮมเปญูมีความเป็นกรด (acidity) แสบสดใ สเฉียบคม และกลิ่นรสชาติสุดซับซ้อน องุ่นจึงจะต้องถูกเก็บเกี่ยวทันทีเมื่อความสุกเข้าที่ และยังคงเก็บเกี่ยวด้วยมือทั้งหมดเพื่อบีบน้ำองุ่นที่ไร้ไวน์เลย ไม่สามารถรอมาทำที่โรงงานได้ เหตุผลก็เพื่อให้ได้ความบริสุทธิ์ขององุ่นให้มากที่สุด

บิดาแห่งแฮมเปญูนั้นคือ **ดอม เปอริยง (Dom Perignon)** เป็นชาวแฮมเปญู ซึ่งเป็นคนที่ค้นพบขั้นตอนการบ่มไวน์ในขวดครั้งที่ 2 ที่พิธิพิถัน และความท้าทายของการบ่มแฮมเปญูครั้งที่สอง คือการรอกองไวน์ที่บ่มในขวดอันยาวนานในช่วงฤดูหนาว ซึ่งแก๊สสามารถทำให้ขวดนั้นระเบิดหรือแตกในตูบ่มไวน์ได้ทุกเมื่อ และนั่นคือสิ่งที่ ดอม เปอริยง เป็นผู้คิดค้น คือวิธีการบ่มไวน์อันยาวนานในขวดอย่างไรให้ฟองนั้นไม่เยอะหรือน้อยไป วิธีการทำแฮมเปญู แตกต่างจาก สปรากคองไวน์ทั่วไป โดยหมักครั้งแรกเหมือนไวน์ แต่ขั้นตอนการหมักครั้งที่สองแฮมเปญูจะปิดบาเรลหรือ

อขวดไว้เพื่อให้เกิดคาบอนไดออกไซด์ให้เป็นฟองแชมเปญจะต้องหมักในขวดแก้วสองรอบ ส่วนโปรเซคโก้จะใช้เป็นบาลเรสแตนเลขนานใหญ่ จึงได้รสชาติและลักษณะฟองที่แตกต่างกัน โดยแชมเปญจะยังคงความฟองเยอะละเอียดละมุน ฟองพุ่งคงอยู่นานกว่าและมีรสชาติที่ผสมผสาน แต่สปาร์คกลิ้งไวน์อื่นๆจะมีรสชาติเดี่ยวเพราะใช้องุ่นชนิดเดียวแต่จะคงความหวานไว้นานและเยอะกว่าฟองมีขนาดใหญ่กว่า



ภาพที่ 1.1 ความแตกต่างของการหมักครั้งที่สองของแชมเปญและสปาร์คกลิ้งไวน์อื่น

ผู้วิจัยและทีมใช้เวลาหลายเดือนค้นหาและชิมแชมเปญ ในเมืองแชมเปญจนได้ค้นพบเบอร์เจอร์ เบอร์เจอร์เป็นไร่แชมเปญขนาดเล็กโดย ณ ปัจจุบันอยู่ภายใต้การบริหารของรุ่นที่ 5 ถูกเริ่มค้นพบในปี ค.ศ. 1848 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมกว่า 178 ปีที่ผ่านมา และได้ส่งต่อมายัง อัลเบิร์ต เบอร์เจอร์ และอัลเบิร์ตส่งต่อให้ลูกชายชื่อ อังเดร เบอร์เจอร์ ในปี 1980 และอังเดร ส่งต่อให้ลูกชายซึ่งเป็น รุ่นที่ 5 ในปี 2014 ชื่อ เอเดรียน เบอร์เจอร์ ซึ่งบริหารอยู่ ณ ปัจจุบัน

สิ่งที่ทำให้ แชมเปญเบอร์เจอร์ นั้นโดดเด่น คือ ชื่อ เบอร์เจอร์ที่มี A นำหน้าแต่ไม่ออกเสียง A ตัวหน้า เพราะ A ตัวหน้าย่อมาจาก ชื่อพยางค์ตัวแรกของทายาทที่รับช่วงธุรกิจต่อจากพ่อ ซึ่งจะมีชื่อนำหน้าด้วยตัว A ทุกคนเพราะเป็นลูกคนแรก และ เบอร์เจอร์ คือนามสกุลของตระกูลที่กิดค้นแชมเปญ เบอร์เจอร์ นั่นเอง

ความหลงใหลในการพัฒนาคุณภาพของดินบนไร่ของอังเดร ผสมผสานกับวิชาความรู้ที่ลูกชาย เอเดรียน ได้ร่ำเรียนมาเพื่อพัฒนาไร่ให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา โดยเอเดรียนนั้นจบปริญญาด้านการทำไวน์มาเพื่อนำเทคนิคการหมัก การบรรจุขวด องค์ประกอบทุกอย่างของกระบวนการทำแชมเปญ รวมไปถึงการปรับปรุงผืนดินให้มีคุณภาพเพื่อปลูกองุ่นที่ดีที่สุดนำมาทำแชมเปญออกจำหน่ายไปทั่วโลก

แผนธุรกิจครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังทำการตลาดแชมเปญเบอร์เจอร์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นในประเทศไทย และ สร้างอัตลักษณ์เบอร์เจอร์ให้เป็นที่รู้จักของทั้งชาวต่างชาติในไทยและคนไทยมากขึ้นและเป็นหนึ่งในตัวเลือกต่างๆของลูกค้าทั้งรูปแบบ B2B และ B2C ในระยะยาวผู้วิจัยและผู้ถือหุ้นมุ่งหวังสร้างรายได้เติบโตอย่างต่ำ 20% ต่อเนื่องทุกปีอย่างคงที่



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ

บริษัทซีอีพีเอส จำกัด ดำเนินธุรกิจมากกว่า 4 ปี เป็นบริษัทร่วมทุนของเพื่อนรักสามคนที่รักในการดื่มแฮมเปอญ เริ่มต้นจากการนำเข้าแฮมเปอญไวน์เข้าจากเป้าหมายการหาแฮมเปอญรสชาติดีและราคาดีมาเพื่อดื่มเอง เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป และใช้บริษัทขนส่งดำเนินการทำภาษีและทำเรื่องนำเข้าทั้งหมด และการส่งของให้ลูกค้าในจำนวนที่ค่อนข้างเยอะยังใช้ outsource จึงทำให้ธุรกิจมีต้นทุนการขนส่งค่อนข้างต่ำ

ตลาดแฮมเปอญเป็นตลาดที่เล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแฮมเปอญค่อนข้างเฉพาะเจาะจงเลือกดื่มแฮมเปอญ และเมื่อดูผลจากสถิติการนำเข้าและบริโภคแฮมเปอญแล้ว สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 2 แบบ คือแบบดื่มในร้านอาหาร B2B (on trade) และดื่มที่บ้าน B2C (off trade) ซึ่งจากการค้นคว้า ผู้วิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า 90 % เป็นการดื่มในร้าน และ 10% เท่านั้นที่ดื่มที่บ้าน

ผู้วิจัยค้นคว้าเรื่องส่วนแบ่งการตลาดของแฮมเปอญได้เห็นว่าตัวเลขการเติบโตทั้งไวน์และแฮมเปอญนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากหลากหลายสาเหตุเช่น ผู้บริโภคปรับตัววัฒนธรรมและศึกษาเรื่องไวน์มากขึ้น เหตุผลทางสุขภาพ และการขยายตัวมากขึ้นของประชากรรายได้ระดับกลางขึ้นไป รวมไปถึงการรับรู้ของภาพลักษณ์ของการดื่มแฮมเปอญที่สร้างภาพให้ผู้ดื่มดูมีการศึกษา บอกระดับสถานะทางสังคมที่ดี ช่วยให้เข้าสังคมได้ง่ายเมื่อดื่มไวน์และแฮมเปอญ ซีอีพีเอสมีความมั่นใจในเรื่องราคาไวน์และแฮมเปอญและรสชาติที่ตอบโจทย์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายระดับ ณ ปัจจุบันมีลูกค้าแบบ B2B และกลุ่มลูกค้า B2C จากสังคมเพื่อนและการบอกต่อ โดยตั้งเป้าหมายเริ่มแรกขยายไปร้านอาหาร โรงแรม หรือบริษัทจัดงานแต่งงานครบวงจร เพราะมองว่ากลุ่มลูกค้าจัดงานแต่งงานครบวงจรมีความเป็นไปได้ที่จะต้องใช้แฮมเปอญ ในการสร้างภาพลักษณ์ในงานของลูกค้าที่ต้องการให้งานแต่งงานดูหรูหรา และลูกค้าที่อยากได้ภาพลักษณ์สนุกสนาน ซีอีพีเอสเชื่อมั่นว่า การมีภาพลักษณ์ที่คลาสสิกหรูหราสามารถจับต้องได้ด้วยราคาของเบอร์เจอร์ จึงเห็นโอกาสอย่างหลากหลายช่องทางที่สามารถนำมาเสนอสื่อสาร เพื่อพัฒนาการตลาดให้กับเบอร์เจอร์ในประเทศไทยได้ ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของส่วนแบ่งการตลาดอีก 10 % ของผู้ดื่มที่ชอบดื่มที่บ้าน ในช่องทาง Business to customers แต่มีความลังเลกับช่องทางนี้อยู่พอสมควรเนื่องจากการทำการตลาด B2C นั้นยังเป็นสิ่งใหม่และยังต้องใช้งบประมาณการเงินที่สูงกว่าและยังต้องใช้ความรู้การ

กำหนดเป้าหมายลูกค้าอย่างชำนาญและตรงจุด ดังนั้นผู้วิจัยยังไม่ตัดช่องว่างของตลาด B2C ออกเลย เสียทีเดียว และยังดำเนินการค้นคว้าศึกษาต่อในส่วนนี้ เพื่อเป็นทางเลือกประกอบการพัฒนาการตลาดต่อไป

2.1 รายละเอียดบริษัท

2.1.1 ชื่อ บริษัท และโลโก้ บริษัท

บริษัท ซีอีพีเอส จำกัด



2.1.2 สถานที่ตั้ง

300/108 บ้านกลางเมืองเออบาเนียน (พระราม9-ลาดพร้าว)
ลาดพร้าว 84 วังทองหลาง วังทองหลาง กทม 10130

2.1.3 วิสัยทัศน์

บริษัทนำเข้าไวน์แชมเปญฝรั่งเศสราคาดีรสชาติดีอันดับหนึ่งของเมืองไทย

No 1 Best Price and Taste French wine & champagne importer and distributor in Thailand

2.1.4 พันธกิจ

1. ราคาดี
2. รสชาติดี
3. ใช้ได้ในทุกโอกาส

2.1.5 เป้าหมาย

2.1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปี 2567- 2568) เพิ่มการรับรู้ชื่อซีอีพีเอสและแบรนด์แชมเปญเบอร์เจอร์และเริ่มทำตลาด B2C

ในปีแรกของการเริ่มต้นทำการตลาด ผู้วิจัยจะดำเนินการทำการชิมแซม
แปญ

ผสมผสานกับการให้ความรู้เรื่องแซมแปญในร้านอาหารเป้าหมายหรือ
โรงแรมเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าและใช้โอกาสนี้ทำคอนเท้นสื่อทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ
การทำเทสต์ติ้งแซมแปญเพื่อหาโอกาสและหาจุดเด่นจุดด้อยของแซมแปญทุกตัวที่จะนำมาจำหน่ายและ
ขณะเดียวกันเป็นการทำการตลาดไปด้วย ผู้วิจัยจะทำสื่อโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ การทำเท
สต์ติ้งแต่ละครั้งจะเจาะกลุ่มลูกค้าต่างกันไป และนำสื่อมาสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าได้
รู้จักแซมแปญแบรนด์เบอร์แเจอร์มากขึ้น

2.1.5.2 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (ปี 2569-2572) ยอดขายเติบโต 20%

อย่างต่อเนื่อง

ช่วงต่อมา ผู้วิจัยอยากจะทำทฤษฎี การทำ SEO มาใช้ด้วยการสร้างเว็บ
ไซต์ ให้การ

สร้างเพจความรู้เกี่ยวกับการผลิตแซมแปญ ประวัติความเป็นมา การดื่ม
แซมแปญ วิธีการดื่มเพื่อเข้าสู่สังคม โดยเว็บไซต์จะมีการแชร์ความรู้เกี่ยวกับแซมแปญและไวน์ และทำ
คอนเท้นสั้นๆลงตามโซเชียลมีเดียเพิ่มเติมควบคู่ไปด้วยเพื่อสื่อสารการมีอยู่ของชีอีพีเอส ดึงคนที่เข้า
มาดูคอนเท้นทางออนไลน์เข้ามายัง LINE OA ของ ชีอีพีเอส โดยการสร้าง LINE OA เพื่อตอบรับ
การทำการตลาดจะสามารถเพิ่มสัดส่วนของลูกค้า B2C จากการทำการตลาดข้างต้นให้มีรายได้ 20%
เพิ่มขึ้นทุกปี

2.2 แบบจำลองธุรกิจ (BUSINESS MODEL CANVAS)

ตารางที่ 2.1 แสดงแผนจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMERS SEGMENTS
1.Champagne& wine producer	1.Sourcing wine	1.Good taste	1.Return if damaged	1.Restaurants
2.Exporter	2.Importing	2.Reasonable price	2.One bottle delivery	2.Airport lounges
3. Importer	3.Distributing	3. Good for all occasions	3.Bundle promotion	3.4-5 stars Hotel
4. Tax company	4.Delivery		4.Rewarding points& limited gifts	4.B2C
5.Logistics	5.Tasting			
6.Customers				
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	1. Champagne		1.Social media	
	2.Winery		2.Line	
	3.Director&Sale		3.French community	
	4.Logistics		4.Events	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
1.Inventory cost	4.Tasting activities		1. Product Margins	
2.Taxes	5.Admin cost			
3.Logistics cost	6.Marketing&Sales			

2.2.1 Value Propositions

ซีอีพีเอสจุดประกายความคิดหากเราสามารถนำแชมเปญที่ราคาจับต้องได้และ

ราคาสามารถแข่งขันกับสินค้าทดแทน อย่าง โพรเซคโค แต่แชมเปญเบอร์เจอร์จะมีความดันต่ำรับ มีประวัติอันยาวนานรุ่นสู่รุ่น มีใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต และมีกระบวนการผลิตและองุ่นที่แตกต่างได้มาซึ่งรสชาติและภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เบอร์เจอร์จึงอยากมอบคุณค่าในเรื่องราคาที่ถูกลงแต่ยังคงคุณภาพ แชมเปญที่ทุกคนจับต้องได้ แชมเปญที่ช่วยสร้างบรรยากาศและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่ต้องจ่ายแพง แชมเปญของคนรุ่นใหม่ที่เหมาะเข้ากับไลฟ์สไตล์ ไม่จำเป็นต้องหรูหราแบบตะโกน แต่หรูหราแบบฉลาดเลือกและมีคุณภาพ หูแบบผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตสังคม และเศรษฐกิจที่อาจจะไม่เอื้ออำนวยให้ทุกคนจ่ายเงิน 3000 บาทต่อขวดเพื่อต้องการมีโมเมนต์เฉลิมฉลองกับแชมเปญจริงๆ แชมเปญที่สนับสนุนครอบครัวเล็กๆ ให้ได้สานต่อคุณค่าและยังคงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของเบอร์เจอร์เองต่อไป และการที่ผู้ดื่มได้ช่วยเป็นส่วนสนับสนุนธุรกิจแชมเปญบ้านเล็กให้คงอยู่เพื่อสร้างความแตกต่างกับแชมเปญจ้าวตลาดได้ต่อไป

2.2.2 Customer Relationships

2.2.2.1 มีการส่งตั้งแต่ 1 ขวดขึ้นไป หากลูกค้าสั่งตั้งแต่ 1 ลังขึ้นไปจะไม่คิดค่าส่ง ทั่วประเทศ

2.2.2.2 มีนโยบายเปลี่ยนและแก้ไขหากสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง

2.2.2.3 มีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า Bundle ในเวลาจำกัด

2.2.2.4 สะสมคะแนนแลกของรางวัลที่มีจำกัด

2.2.3 Channels

- 2.2.3.1 Social Media
- 2.2.3.2 Line
- 2.2.3.3 French Community
- 2.2.3.4 Events

2.2.4 Customer Segments

- 2.2.4.1 ร้านอาหาร
- 2.2.4.2 เล้าจี้ที่สนามบิน
- 2.2.4.3 โรงแรม 4-5 ดาว
- 2.2.4.4 B2C

2.2.5 Key Activities

- 2.2.5.1 จัดหาไวน์แชมเปญจากฝรั่งเศส
- 2.2.5.2 นำเข้าไวน์
- 2.2.5.3 จัดจำหน่าย
- 2.2.5.4 จัดส่งทั่วประเทศไทย
- 2.2.5.5 จัดชิมไวน์

2.2.6 Key Partners

- 2.2.6.1 ผู้ผลิตไวน์แชมเปญ
- 2.2.6.2 บริษัทส่งออกต้นทางจากฝรั่งเศส
- 2.2.6.3 บริษัทนำเข้าปลายทางในประเทศไทย
- 2.2.6.4 บริษัทขนส่งโลจิสติกส์
- 2.2.6.5 ลูกค้า

2.2.7 Key Resources

- 2.2.7.1 สินค้าหลักแชมเปญ
- 2.2.7.2 สินค้าไวน์
- 2.2.7.3 ทีมขาย

2.2.7.4 ขนส่งโลจิสติกส์

2.2.8 Cost Structure

2.2.8.1 ราคาสินค้าจากต้นทาง

2.2.8.2 ภาษี

2.2.8.3 ค่าขนส่ง โลจิสติกส์

2.2.8.4 ค่าการทำการตลาด การขาย

2.2.8.5 ค่าการจัดอีเวนต์ และชิมไวน์

2.2.8.6 เงินเดือน ค่าเช่า

2.2.9 Revenue streams

กำไรจากส่วนต่างขายสินค้า

2.3. สินค้าและบริการ

นำเข้าแชมเปญและไวน์ แบบซื้อมาและขายไป ขนาดเล็กมีหุ้นส่วน ผู้วิจัย บัญชีกฎหมาย โดยการขนส่งยังใช้เป็น outsource และใช้บริษัทนำเข้าช่วยทำภาษี outsource หุ้นส่วนชาวฝรั่งเศสสองท่านหาผู้ผลิตเองในฝรั่งเศสและติดต่อตกลงทำสัญญาทางธุรกิจด้วยตนเองทุกขั้นตอน ลูกค้าหลักรายใหญ่มีหนึ่งรายซึ่งมีแนวโน้มต่อสัญญาทุกปีคิดเป็นรายได้หลักประมาณ 80% ของรายได้ทั้งหมดเป็นลูกค้าแบบ B2B ลูกค้าแบบ B2C ทั่วประเทศไทยจากเพื่อนและการบอกต่อ ในช่วงปี 2021-2023 ยังไม่มีการทำการตลาด และเริ่มมีการจัดการชิมเชิงวิจัยหรือเชิงการตลาดอย่างจริงจัง ทั้งนี้ซีอีโอได้เริ่มจัดบูทชิมตามงานเฉลิมฉลองครั้งแรกในปี 2024

2.3.1 สินค้าสปาร์คกลิ้งไวน์

CEPS co.,Ltd

CHAMPAGNE
A. BERGÈRE
CHAMPAGNE

ORIGINE - BRUT

This perfect champagne owes its complexity and its substance to the chalky clay soil

CEPAGE: 70% CHARDONNAY - 20% PINOT NOIR - 10% MEUNIER
Disgorgé: 3 g/L

Nose: - nectarine, white fruits or white peach characteristics vineyard from Vallée du Petit Morin

Mouth: structured and creamy with very fresh finishing.

CEPS co.,Ltd
300/108 Moo Kiang Muang
Wanglangjeng 10130 Bangkok
Tel : 0865030190

Tax ID : 010559309532
Bangkok bank 205-4-00859-0

Price :1430 baht

VEUVE GUILLOT DISGORGÉ
WHITE
Brut



Category: Sparkling wine

Grape varieties: Chardonnay 100 %

Winemaking: Alcoholic fermentation in stainless steel vats. Second fermentation takes place at 18 °C in stainless steel vats in order to ensure optimum homogenization and is generated by the addition of yeasts and sugar. The wines are then aged on their lees for 8 weeks in our temperature controlled cellars.

Tasting: Served between 6 and 10°C, it is the companion of aperitifs and desserts. Ideal for mixing cocktails

Comments: Golden yellow in color with small, abundant, delicate and elegant bubbles. LIGHT, lively and fresh

Alcohol degree: 11 %

Ageing potential: Ready to drink

ภาพที่ 2.2 ภาพสินค้าสปาร์คกลิ้งไวน์

2.3.2 สินค้าไวน์แดง มี 6 สินค้า

CEPS Co.,Ltd

DOMAINE DU PÈRE GUILLOT DISGORGÉ
RED



Appellation: AOC France

Grape varieties: Cabernet 100 %
Style: Structured and elegant

Winemaking: Traditional winemaking with natural fermentation

Tasting: Served between 16 and 18 °C, it is the companion of red meats and aged cheeses

Comments: This red wine comes from well-selected vines which give it a dark color, deep aromas and a pleasant taste. It is an excellent wine for aging.

Alcohol degree: 13 %

Ageing potential: Ready to drink, it is perfect for a good evening or when celebrating a special occasion.

Price: 710 Baht

Tax ID : 010559309532 Bangkok bank 205-4-00859-0

590 baht

PÈRE GUILLOT DISGORGÉ
RED



Appellation: France

Grape varieties: Cabernet 100 %
Style: Structured and elegant

Winemaking: Traditional winemaking with natural fermentation

Tasting: Served between 16 and 18 °C, it is the companion of red meats and aged cheeses

Comments: This red wine comes from well-selected vines which give it a dark color, deep aromas and a pleasant taste. It is an excellent wine for aging.

Alcohol degree: 13 %

Ageing potential: Ready to drink, it is perfect for a good evening or when celebrating a special occasion.

Tax ID : 010559309532 Bangkok bank 205-4-00859-0

Cotes du Rhone
Mas Grange Blanche 2021

An estate acquired by the Mousset family in 1996, after more than 100 years of C. de France Blanche (AOC Châteauneuf-du-Pape).

The vineyard covers 25 ha, led by Cyril Mousset. This red wine comes from a good vineyard, a pretty gamay color, combines floral nuances and very ripe black fruits with the nose.

The palate, very smooth, round and long, reveals aromas of almond and bristled cherry.

Manager: Cotes du Rhone Mas Grange Blanche
Family: C. de France Blanche

Grape: Syrah, Grenache, Cinsault

Region: Rhone

Color: Red

Volume: 75cl

Alcohol: 13.5%

Ideal temperature to serve: 16-18°C

Price: 865 baht

Tax ID : 010559309532 Bangkok bank 205-4-00859-0

CEPS Co.,Ltd

Wine Region: Bordeaux - France

Grape: 35% Cabernet Sauvignon - 40% Merlot - 25 % Cabernet Franc

Tasting notes: Elegant and structured. The wine is fresh, vibrant, and bursting with plum and raspberry flavors.

About the winery: Chateau Fayau is a charming chateau-style house surrounded by vines in the center of Cadillac. Most of its wines are produced on the hillside overlooking the town. The wine-making tradition goes back to 1711, and the Medeville family acquired the property in 1826. Chateau Fayau is the center of the operation and controls over 100 acres of vines.

Price: 685 Baht TTC

Tax ID : 010559309532 Bangkok bank 205-4-00859-0

SÉLECTION PÈRE GUILLOT DISGORGÉ
RED



Appellation: AOC France

Grape varieties: Cabernet 100 %
Style: Structured and elegant

Winemaking: Traditional winemaking with natural fermentation

Tasting: Served between 16 and 18 °C, it is the companion of red meats and aged cheeses

Comments: This red wine comes from well-selected vines which give it a dark color, deep aromas and a pleasant taste. It is an excellent wine for aging.

Alcohol degree: 13 %

Ageing potential: Ready to drink, it is perfect for a good evening or when celebrating a special occasion.

Tax ID : 010559309532 Bangkok bank 205-4-00859-0

CEPS co.,Ltd

FAMILLE GUILLOT DISGORGÉ
GOTES DU RHONE RED



Appellation: AOC France

Grape varieties: Cabernet 100 %
Style: Structured and elegant

Winemaking: Traditional winemaking with natural fermentation

Tasting: Served between 16 and 18 °C, it is the companion of red meats and aged cheeses

Comments: This red wine comes from well-selected vines which give it a dark color, deep aromas and a pleasant taste. It is an excellent wine for aging.

Alcohol degree: 13 %

Ageing potential: Ready to drink, it is perfect for a good evening or when celebrating a special occasion.

Price: 600 Baht

Tax ID : 010559309532 Bangkok bank 205-4-00859-0

ภาพที่ 2.3 สินค้าไวน์แดง

2.3.3 สินค้าไวน์ขาวมี 3 สินค้า

CEPS Co.Ltd *Jean-Madeville & Fils*
VIGNERONS DEPUIS 1828

Direct import from France from winegrower or intermediary or distributor

Le Château Payau est le domaine viticole des vignobles Madeville. Acquis en 1826 par la famille, son origine viticole remonte à 1713. Située à une trentaine de kilomètres au nord-est de Bordeaux, les 24 hectares de vignes occupent la cote du Cadillac, cœur de la côte des Deux d'Eyraud.

CHATEAU PAYAU
Bordeaux blanc - 2021

Price: 650 Baht

Terrain : Des terres argilo-calcaires, parsemées de l'écluse des coteaux sur les plateaux hauts et des terres argilo-calcaires sur les sommets.

Cépage : 100% Sauvignon
(70% Sauvignon Blanc, 30% Sauvignon Gris)

Vinification : Cuvées à basse température durant toute la fermentation. Le vin est ensuite élevé sur des fûts pendant 3 à 6 mois.

Climatique conseillé : Haute/Lumière/Froid

Accord : Un plateau de fruits de mer avec une cuisson un peu légère ou un fromage de chèvre.

T° service : entre 8 et 10 °C

Degré : 12,5

Garde : 2 - 3 ans

Tax ID : 01056305502
Bangkok branch 258-4-34300-8

Dégustation : Une belle robe brillante jaune pâle avec des reflets verts. Le nez est fin, subtil avec des notes d'agrumes puis minérales. La bouche est délicate avec une belle matière soyeuse et une jolie persistance.

Direct import from France from winegrower or intermediary

CEPS Co.Ltd

PÈRE GUILLOT
VIOGNIER WHITE

Père

Category : 100% white

Grape varieties : Viognier 100 %
Belle, variétale, viticulture raisonnée

Winemaking
Early pressing, low temperatures at the end of fermentation and maturation on fine lees

Tasting
To serve between 10 and 12 °C for aperitif or with fish and white meat, or with soft cheeses

Comments
This wine has a brilliant pale golden color. In nose evokes the aromas of white flowers, white notes of apricots and marzipan. The wine is clean, light and fresh, supported with a nice freshness and scents of exotic fruits.

Alcohol degree : 14 %

Ageing potential
Ready to drink - 3 years

88108 Moo 10/9 Muang Wanghongkong
10070 Bangkok Tel : 02-2633700
Tax ID : 01056305502
Bangkok Branch : 258-4-34300-8

Price: 685 baht

Direct import from France from winegrower or intermediary

CEPS Co.Ltd

LA GRANDE
COGNAC

CHATELAIN

Category : 100% white

Grape varieties : Cognac 100 %
Belle, variétale, viticulture raisonnée

Winemaking
Early pressing, low temperatures at the end of fermentation and maturation on fine lees

Tasting
To serve between 10 and 12 °C for aperitif or with fish and white meat, or with soft cheeses

Comments
This wine has a brilliant pale golden color. In nose evokes the aromas of white flowers, white notes of apricots and marzipan. The wine is clean, light and fresh, supported with a nice freshness and scents of exotic fruits.

Alcohol degree : 14 %

Ageing potential
Ready to drink - 3 years

88108 Moo 10/9 Muang Wanghongkong
10070 Bangkok Tel : 02-2633700
Tax ID : 01056305502
Bangkok Branch : 258-4-34300-8

Price: 685 baht

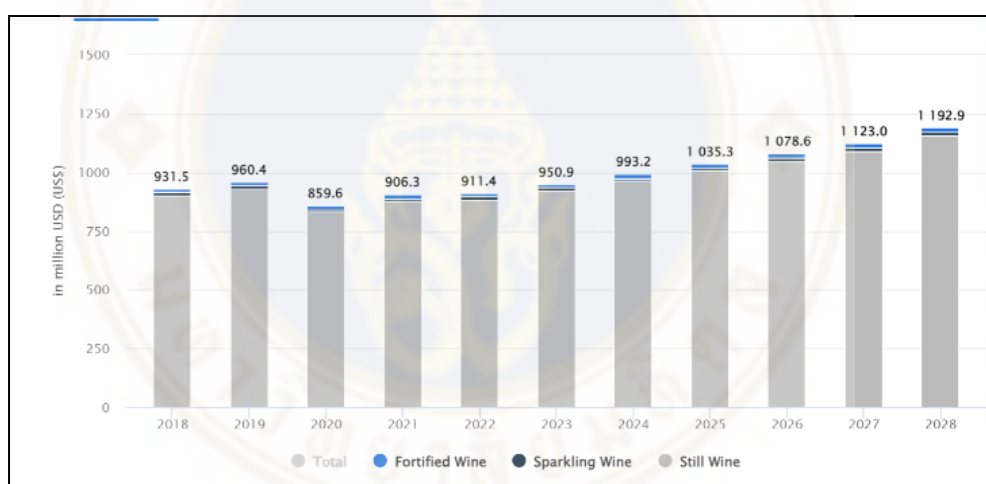
ภาพที่ 2.4 สินค้าไวน์ขาว

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม (Trend Analysis)

ธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายไวน์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงโควิดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดนั้นยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่ลดลง การแข่งขันของไวน์จากประเทศโลกเก่า ด้วยการนำเข้าไวน์จากประเทศโลกใหม่ที่ได้เปรียบทางเรื่องข้อตกลงทางด้านภาษีที่ถูกกว่านั้นเป็นสิ่งท้าทายสิ่งใหม่ของผู้นำเข้าไวน์ประเทศโลกเก่า เนื่องจากผู้ดื่มหันมาสนใจไวน์ที่ราคาถูกลงจากเศรษฐกิจที่แย่ลงในช่วงโควิด



ภาพที่ 3.1 ตลาดและแนวโน้มมูลค่านำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

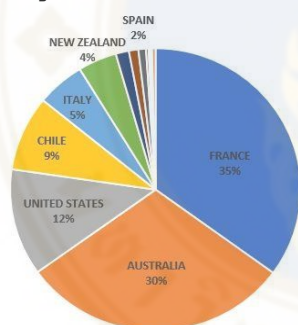
ข้อมูลจากเว็บไซต์ Statista Jerome Chambon VP of IQ wine&Wine gallery ได้วิเคราะห์มูลค่านำเข้าไวน์จากปี 2018-2028 นั้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมูลค่าลดลงในช่วงปี 2020 เล็กน้อยโดยปี 2026 คาดว่าจะมีการนำเข้าไวน์มูลค่า 39,000 ล้านบาท คิดเป็นราคาขายปลีกถึง 57,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าของการนำเข้าไวน์คิดเป็น 5%-10% ของมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์ทั้งหมดเท่านั้น โดยแชมป์มูลค่าในตลาด 5% ของมูลค่าการนำเข้าไวน์ทั้งหมด โดยในปี 2025 มูลค่าตลาดไวน์จะเพิ่มขึ้น 1.2% ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ตลาดไวน์นั้นโตขึ้นทุกปีเพราะการรับวัฒนธรรมการดื่มไวน์และการที่คนไทยเริ่มหันมาสนใจดื่มไวน์มากขึ้นและการเติบโตของประชากรมีรายได้

ระดับกลางถึงสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนหันมาดื่มไวน์มากขึ้นเนื่องจากการดื่มไวน์แชนเปญส่งผลให้ภาพลักษณ์คูดี หูร เข้าสังคมได้บอกถึงสถานะทางสังคมที่ดี

และเทรนด์ประโยชน์ทางสุขภาพที่ดีกว่าแอลกอฮอล์ชนิดอื่น คาดว่ามูลค่านำเข้าของไวน์ในตลาดประเทศไทยจะพุ่งไปสูงถึง 46,000 ล้านบาท ในปี 2028

จุดที่น่าสนใจของการนำเข้าและจำหน่ายแชนเปญคือ เมื่อผู้วิจัยได้ลองค้นคว้าต่อในตลาดของ ในการบริโภคแชนเปญนั้นแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบ ON TRADE คือการดื่มในสถานที่ขายหรือให้บริการเช่นร้านอาหาร โรงแรม และอีกแบบคือ แบบ OFF TRADE คือซื้อและนำกลับไปดื่มที่บ้าน โดย 90% ของการซื้อแชนเปญนั้นเป็นแบบ ON TRADE และลูกค้าเลือกดื่มแชนเปญที่บ้านเพียง 10% เท่านั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในตลาดแชนเปญอีกหนึ่งสิ่งคือแชนเปญมีสินค้าทดแทนคือสปาร์คกลิ้งไวน์จากประเทศอื่น เช่น โพรเซคโตจากประเทศอิตาลี ย้อนกลับไปปี 2018 จะเห็นได้ว่าในปี 2018 ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อเมริกา ชิลี อิตาลี เป็น 5 ประเทศ ส่งออกไวน์มาประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงสุดรวม 90% โดยมีฝรั่งเศส ออสเตรเลีย รวมกันกว่า 70%

ส่วนแบ่งตลาดมูลค่าไวน์นำเข้าจากต่างประเทศปี 2018



ภาพที่ 3.2 ส่วนแบ่งตลาดมูลค่าไวน์นำเข้าจากต่างประเทศปี 2018

ตารางที่ 3.1 มูลค่านำเข้าและส่วนแบ่งการตลาดของห้าประเทศนำเข้าไวน์สูงสุดในประเทศไทย

HS 2204				
RANK	COUNTRY	CIF (THB)	CIF (EUR)	Market Share
1	FRANCE	973,960,054	25,520,387	41.68%
2	AUSTRALIA*	638,303,971	16,725,290	27.32%
3	UNITED STATES	212,963,090	5,580,209	9.11%
4	CHILE*	161,414,077	4,229,485	6.91%
5	ITALY	135,979,997	3,563,044	5.82%
6	NEW ZEALAND*	76,799,171	2,012,346	3.29%
7	SOUTH AFRICA	47,541,514	1,245,716	2.03%
8	SPAIN	34,296,006	898,648	1.47%
9	ARGENTINA	18,658,054	488,891	0.80%
10	GERMANY	8,629,025	226,104	0.37%
	Other Countries	28,240,464	739,977	1.21%
	Total Import	2,336,785,423	61,230,097	100.00%

Note: HS 2204 code include all kind of wines and containers.

* FTA: 0% import tax

90.84%

จะเห็นได้ว่าในปี 2018 การนำเข้าไวน์พุ่งสูงขึ้น 40 เปอเซ็นต์ แสดงว่าตลาดไวน์ในประเทศไทยนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงก่อนโควิด ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการไวน์ที่มีคุณภาพรสชาติดี และสนใจหาความรู้เรื่องไวน์มากขึ้น บางคนเปลี่ยนจากดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นสูงมาดื่มไวน์ด้วยเหตุผลของสุขภาพและตามเทรนด์ในสังคม แม้การบริโภคไวน์ยังมีแค่ 3% ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยทั้งหมด แต่จำนวนไวน์ที่นำเข้านั้นสูงขึ้นในทุกๆปี ราคาไวน์ที่สูงขึ้นเป็นสัญญาณที่ดีของตลาดไวน์ แต่อุปสรรคการนำเข้าไวน์ข้อสำคัญคือภาษีนำเข้าไวน์ของผู้ประกอบการนำเข้าไวน์ในประเทศไทยนั้นสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ

การนำเข้าไปยังประเทศอื่นๆทั่วโลก ภาษีที่สูงมากนั้นยังขัดต่อนโยบายรณรงค์เพื่อสุขภาพที่ดี และนโยบายดึงดูดนักท่องเที่ยวชั้นดีเข้ามายังประเทศไทยในปี 2018 เพราะภาษีนำเข้าเหล้า สบิริต ควรจะแพงกว่าไวน์ซึ่งดีกว่าสุขภาพมากกว่าไหม นั่นคือความท้าทายที่ผู้ประกอบการนำเข้าไวน์หลักเลียงไม่ได้เลยในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดนำเข้าแชมป์และสปาร์คกลิ้งไวน์ปี 2018

2018	HS CODE	Description	Quantity (Litres)	CIF (THB)	Bottles of 75cl (Equivalent)
Sparkling Wine	22041000	001 Champagne	352,787	317,224,315	470,382
	22041001	090 Other sparkling	783,560	102,935,329	1,044,747
Total			1,136,347	420,159,644	1,515,129

ตลาดสปาร์คกลิ้งไวน์ 1.5 ล้านขวด โตขึ้น 20% โดยแชมป์มีมูลค่าขายต่อขวดสูงขึ้น 28 % มากกว่า สปาร์คกลิ้งไวน์จากประเทศอื่น ในปี 2018

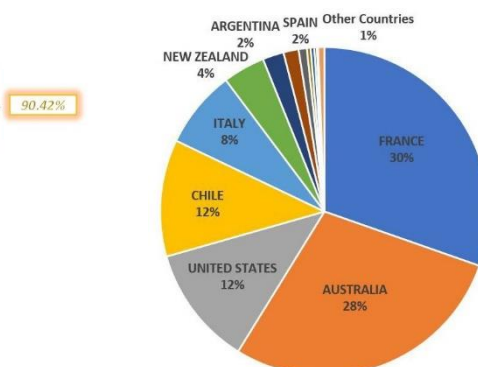
ส่วนแบ่งตลาดมูลค่าไวน์นำเข้าจากต่างประเทศปี 2019

ตารางที่ 3.3 แสดงมูลค่าส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เรียงลำดับสูงสุดจากแต่ละประเทศปี 2019

RANK	COUNTRY	CIF (THB)	CIF (EUR)	Market Share	Delta (YoY)
1	FRANCE	762,504,417	21,938,154	37.56%	-21.71%
2	AUSTRALIA*	502,069,080	14,445,121	24.73%	-21.29%
3	CHILE*	226,710,831	6,522,739	11.17%	40.45%
4	UNITED STATES	181,777,667	5,229,958	8.95%	-14.74%
5	ITALY	162,579,532	4,677,605	8.01%	19.51%
6	NEW ZEALAND*	63,328,765	1,822,043	3.12%	-17.54%
7	SPAIN	42,313,777	1,217,417	2.08%	23.38%
8	SOUTH AFRICA	26,028,438	748,869	1.28%	-45.25%
9	ARGENTINA	22,786,284	655,588	1.12%	22.13%
10	JAPAN	8,511,212	244,878	0.42%	275.27%
11	GERMANY	7,765,134	223,412	0.38%	-10.01%
12	AUSTRIA	4,528,243	130,283	0.22%	85.06%
13	PORTUGAL	3,665,862	105,471	0.18%	-35.06%
Other Countries		15,681,398	451,172	0.77%	
Total Import		2,030,250,640	58,412,712	100.00%	

Note: HS 2204 code include all kind of wines and containers.

* FTA: 0% Import tax



ภาพที่ 3.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เข้าประเทศไทยจากสูงสุดห้าประเทศปี 2019

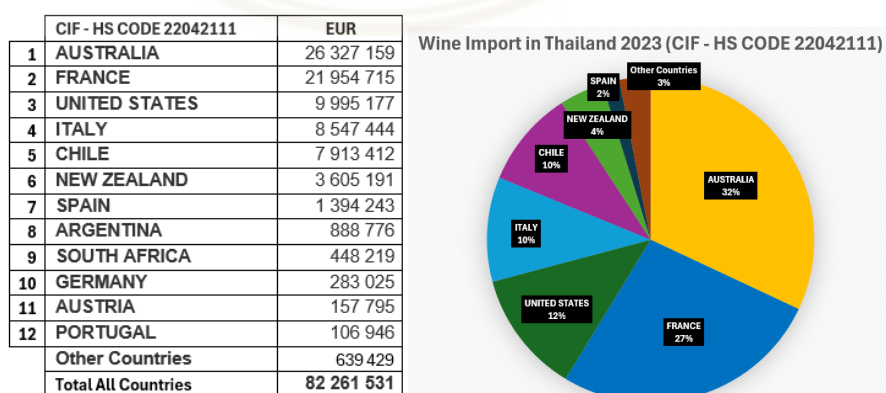
จะเห็นได้ว่าในปี 2019 ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อเมริกา ชิลี อิตาลี ยังเป็น 5 ประเทศ ส่งออกไวน์มาประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงสุดรวม 90% โดยมีฝรั่งเศส ออสเตรเลีย รวมกัน กว่า 60% ในปี 2019 โดยมีการนำเข้าสปาร์คกลิ้งไวน์ทั้งหมด 1.4 ล้านขวด โดยแชมเปญลดลง 20% และสปาร์คกลิ้งไวน์จากประเทศอื่นเท่าเดิม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าหันไปดื่มสปาร์คกลิ้งไวน์ที่ราคาถูกกว่าจากปัญหาเศรษฐกิจจากโควิด

ในปี 2020 มูลค่าตลาดไวน์ ลดลง 24% ออสเตรเลียขึ้นมำนำฝรั่งเศส เนื่องจากการนำเข้าที่ลดลงของไวน์ฝรั่งเศส โดยมูลค่าแชมเปญลดลง 57% แต่สปาร์คกลิ้งไวน์จากอิตาลีและออสเตรเลีย

นั้นเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า ร้านอาหารและผับบาร์ถูกปิดเนื่องจากสถานการณ์โควิดกระทบผู้นำเข้า ร้านอาหาร โรงแรม และหลังจากวันที่ 7 ธันวาคม 2020 การโฆษณาแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตถูกห้าม ผู้นำเข้าหลายรายลดราคาไวน์เพื่อเคลียสต็อก จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น ไวน์จากออสเตรเลียมีมากในตลาดเนื่องจากปัญหาการเมืองระหว่างจีนกับออสเตรเลียทำให้ไวน์ออสเตรเลียที่จะนำเข้าไปจีนถูกกระจายไปยังประเทศอื่นที่ใกล้เคียง

ส่วนแบ่งตลาดมูลค่าไวน์นำเข้าจากต่างประเทศปี 2023

ตาราง ที่ 3.4 มูลค่าส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เรียงลำดับสูงสุดจากแต่ละประเทศปี 2023



ภาพที่ 3.4 ส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไวน์เข้าประเทศไทยจากสูงสุดห้าประเทศปี 2023

ตั้งแต่ช่วงก่อนสถานการณ์โควิด มูลค่าไวน์นำเข้าโตขึ้นจาก 2,115 ล้านบาท ปี 2019 ไป 3,168 ล้านบาท ในปี 2023 ห้าประเทศนำเข้าซึ่งมีมูลค่านำเข้าไวน์รวมกัน 90% ยังคงเป็นของ 5 ประเทศเช่นเดิม และยังคงนำอยู่ด้วยสองประเทศคือ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ตามด้วยอเมริกา และ อิตาลีขึ้นมาอยู่อันดับที่ 4 แทนที่ ชิลี การยกเลิกภาษีบางส่วนได้มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจทำให้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และชิลี เสียเปรียบ ซึ่งผลกระทบจะเห็นได้ชัดเจนในปี 2024 อย่างแน่นอน

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political Factor)

วันที่ 3 มกราคม 2567 ผู้สื่อข่าวรายงานว่า หลังจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.)

เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2567 มีมติเห็นชอบมาตรการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว และกระตุ้นเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยมีการปรับปรุงโครงสร้าง และอัตราภาษีสุราเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยสรรพสามิตได้มีการปรับปรุงอัตราภาษีสินค้าสุรา

แช่ และภาษีสุราแช่พื้นบ้าน ตั้งเป็นพิกัดใหม่แยกจากสุราแช่ รวมถึงอัตราภาษีไวน์และ ไวน์ผลไม้ โดยยกเลิกการจัดเก็บภาษีจากการแบ่งชั้นของราคา และกำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีเป็น อัตราเดียว เพื่อสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงอัตราภาษีสถานบริการ ซึ่งประกอบกิจการบันเทิงหรือหย่อนใจ มีกำหนดระยะเวลาประมาณ 1 ปี หรือสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567

บริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายไวน์หลายราย ต่างแสดงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มติ ครม.

ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไวน์ที่มีไวน์นำเข้าอยู่ในสต็อก หรือผู้ที่เพิ่ง จะอิมพอร์ตเข้ามาจะได้รับผลกระทบ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวได้เสียภาษีไปแล้วและสินค้าที่อยู่ใน ตลาดจะราคาสูงเมื่อเทียบกับไวน์ล็อตใหม่ที่นำเข้าตามมติ ครม. เพราะเสียภาษีไปแล้วและเสียใน อัตราสูงกว่า จากการคำนวณจากอัตราภาษีไวน์ที่ปรับลดดังกล่าว เบื้องต้นคาดว่าไวน์ที่อิมพอร์ต เข้ามาใหม่ จะลดราคาลงขวดยาวประมาณ 100-200 บาท (ขึ้นอยู่กับค่าเงินและอัตราแลกเปลี่ยน) ซึ่ง การปรับเปลี่ยนภาษีนี้อาจทำให้กลุ่มลูกค้าสอบถามมากขึ้นถึงการลดราคาไวน์และแชมเปญ จึงต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนว่าจะลดราคาลงหรือไม่อย่างไรก่อนจะทำการตกลงขาย

3.2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เห็นได้ชัดเจนว่าช่วงโควิด 2019-2021 ตัวเลขการนำเข้าไวน์นั้นลดลงและผู้บริโภค

หันมามองหาตัวเลือกทดแทนที่ราคาถูกกว่า ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว นั้นชะงักลงอย่างชัดเจนส่งผลให้ทั้งองค์กรและตัวบุคคลมีกำลังซื้อที่น้อยลงมาก เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารนั้นส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค แอลกอฮอล์ยังคงที่และไม่ลดลงตามมูลค่านำเข้าปี 2023 มูลค่านำเข้ากลับมาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และออสเตรเลียยังคงส่งออกประเทศที่ได้ส่วนแบ่งการตลาดนำเข้าไวน์กว่า 70% ในทุกปีที่ผ่านมา ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบไวน์โลกเก่าจากฝรั่งเศสยังเติบโตและเป็นผู้นำในตลาดได้ ส่งผลให้เห็นถึงโอกาสและส่วนแบ่งในตลาดให้ซิติฟิเอสซึ่งมีวิสัยทัศน์นำเข้าไวน์แชมเปญจากฝรั่งเศส

3.2.3 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social Factors)

ที่ผ่านมาทั้งช่วงก่อน ระหว่างและหลังโควิด ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าโรคระบาด

หรือมาตรการการกักตัวที่เข้มข้นนั้น ไม่สามารถทำให้คนหยุดดื่มหรือดื่มน้อยลงเลย ผู้คนยังคงต้องการออกมาปฏิสัมพันธ์ในสังคม วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ยังคงต้องการพบปะกัน เหมือนเดิม ธุรกิจร้านอาหาร ผับบาร์ โรงแรม จึงยังคงกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างดี ผู้คนอาจจะปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดในหลายปัจจัยและเรื่องปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์นั้น ยังคงเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคจะหันมาเลือกตัวเลือกที่ราคาถูกกว่าและยังคงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากขึ้น การพัฒนาอย่างรวดเร็วในการสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์รู้จักไวน์และแชมเปญมากขึ้น วิถีชีวิตที่มีการอัปเดตโซเชียลมีเดียอยู่รอบตัวคงทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคต้องการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารตัวตนออกมาในแบบที่สังคมต้องการและยอมรับ และการดื่มไวน์แชมเปญเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนของความหรูหรา มีการศึกษา มีหน้าที่การงานที่สูง

จุดนี้เป็นใจความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของแชมเปญและไวน์ให้เป็นที่สนใจของคนในทุกกลุ่มได้อย่างดีและคงจะหนีไม่พ้นเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังเป็นที่สนใจจากคนทุกชาติ ศาสนา และวัย ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และการดื่มไวน์นั้นก็มีผลวิจัยมากมายในการช่วยเสริมสุขภาพหากดื่มในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

จุดเปลี่ยนสำคัญของผู้บริโภคทั่วโลกได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการ

เปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านรวมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนเริ่มแสวงหาตัวช่วยทางเทคโนโลยีเพื่อเอาตัวรอดจากโรคหรือภัยพิบัติต่างๆรอบตัว การถูกกักตัวในบ้าน

ทำให้การส่งสินค้าอาหาร ให้ถึงหน้าประตูบ้าน ซึ่งบริการนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดเสียงให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสามารถอยู่รอดได้ในช่วงโควิด และคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคไวน์และแชมเปญสามารถเข้าถึงไวน์และแชมเปญทั้งออฟไลน์และออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมองการตลาดของแชมเปญเบอร์แชร่นั้น หากมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยออนไลน์ จะทำให้การตลาดในช่วงการรับรู้ (Awareness) และช่วงการสนใจ (Interest) นั้นเป็นไปได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างเจาะจงได้มากขึ้น การทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าหลากหลายแบบนี้จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันไป

3.2.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Factors)

สภาพดิน ฟ้า อากาศ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและกะทันหันของโลกเรานั้น ส่งผล

ต่อคุณภาพของดิน และส่งผลต่อฝน และความเย็นที่แปรปรวน เป็นปัจจัยที่อาจทำให้การผลิตแชมเปญและไวน์ให้คงคุณภาพและรสชาติและปริมาณเพียงพอนั้น ส่งผลต่อการปลูกองุ่นและขั้นตอนการเก็บเกี่ยวโดยตรงซึ่งมีผลต่อรสชาติและปริมาณไวน์สำรองเพื่อทดแทนสินค้าหากเกิดการล่าช้า ไม่เพียงพอ หรือคุณภาพไม่ตรงมาตรฐาน ควรมีสินค้าพร้อมทดแทน

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors)

วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของนโยบายของไวน์ในยุโรป ซึ่งเปลี่ยนจากการ

สนับสนุนแค่การซื้อขายภายในสหภาพยุโรปไปสนับสนุนการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของไวน์ในระดับโลก รวมไปถึงการมีบทบาททางการตลาดของอุตสาหกรรมไวน์ที่มาจาก การนำเข้าไวน์เข้ามายังประเทศไทย มีค่าภาษีที่ต้องจ่ายทั้งหมดดังนี้ ภาษีศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม และ ภาษีสรรพสามิต ซึ่งอัตราภาษีจะแตกต่างกันไปขึ้นกับชนิดและประเทศต้นทางที่ผลิตไวน์ นอกจากนี้ ภาษีทั้งหมดดังกล่าวผู้นำเข้าไวน์ต้องจ่ายค่าบริหารจัดการการนำเข้าอีกด้วย

การนำเข้าไวน์ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นและปรับเปลี่ยนไปตามความหลากหลายของผู้บริโภค ขั้นตอนนั้นเริ่มจากประเทศผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย ชิลี และอเมริกา ขั้นแรกผู้นำเข้าไวน์เริ่มจัดหาไร์ไวน์เพื่อทำการทดลองชิมไวน์ผ่านบริษัทผู้ที่มีอำนาจจัดจำหน่ายไวน์ เมื่อไวน์ถูกส่งมายังประเทศไทยผ่านด่านภาษี และขั้นตอนการตรวจอย่างเข้มงวด ผู้นำเข้าไวน์จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการประทับตราต่างๆ เพื่อให้ผ่านมาตรฐานสุขภาพและความปลอดภัย รวมไปถึงการจ่ายภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายไทย และเพื่อการรักษาผลประโยชน์ผู้บริโภค องค์การอาหารและยาควบคุมการนำเข้าและจำหน่ายด้วยการเข้าตรวจและทดสอบไวน์เพื่อตรวจสอบผู้นำเข้าปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานคุณภาพหรือไม่ ซึ่งหมายถึง

การควบคุมปริมาณแอลกอฮอล์ ความถูกต้องของฉลาก หรือการมีหรือไม่มีของสารอันตราย โดยกฎหมายไทยนั้นควบคุมอายุของผู้ที่ซื้อแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดไว้ที่ 20 ปี

ในประเทศไทยอัตราภาษีร้อยละ 60 และอัตราภาษีอื่นๆจะคำนวณจาก ค่าใช้จ่ายในการนำเข้า ค่าขนส่ง และมูลค่าของไวน์บวกลดภาษี ไวน์ในประเทศนั้นจะคิดภาษีจากราคาสูทธิของไวน์ ซึ่งการคิดอัตราภาษีแตกต่างกันดังนี้

ภาษีศุลกากร มีอัตราการคิดแตกต่างกันตามประเทศที่นำเข้าและหรือข้อตกลงซื้อขายระหว่างประเทศ อัตรานั้นมีตั้งแต่ร้อยละ 0 จากราคาของไวน์

1. ภาษีสรรพสามิต มีอัตราแตกต่างตามชนิดและปริมาณของแอลกอฮอล์ ไวน์ สปาร์กลิงไวน์ และไวน์เข้มข้นมีการคิดภาษีแตกต่างกันตั้งแต่หลักบาทไปถึงหลายร้อยบาทต่อลิตร คิดประมาณได้ อัตราร้อยละ 60

2. ค่าบริหารจัดการนำเข้าไวน์ มีอัตราแตกต่างกันไปตามความยากของขั้นตอน ซึ่งอัตราภาษีสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ภาษีกระทรวงมหาดไทย มีอัตราร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต

4. ภาษีสนับสนุนกองทุนสุขภาพ มีอัตราร้อยละ 2 ของภาษีสรรพสามิต

5. ภาษีมูลค่าเพิ่ม มีอัตราร้อยละ 7 ซึ่งคิดจากราคาสูทธิที่บวกลดภาษีทั้งหมดแล้วของไวน์ ซึ่งการคิดภาษีนี้นั้นสามารถแตกต่างและเปลี่ยนแปลงได้ตามกฎและข้อบังคับ จะเห็นได้ว่าอัตราภาษีนี้นั้นมีหลายขั้นตอนและหากมีการเปลี่ยนแปลงต่อภาษีเพิ่มหรือลดลง ซีอีพีเอส จะต้องวางแผนกำหนดราคาที่ครอบคลุมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและปรับตัวให้ทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีอยู่ตลอดเวลา และวางแผนการตั้งราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หรือปรับเปลี่ยนขึ้นบ่อจนเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.3.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Treats of New Entrants) - สูง

ในช่วงเวลาหลังโควิด และช่วงเวลาปรับเปลี่ยนลดภาษีนำเข้าให้ถูกลง

เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเริ่มนำเข้าไวน์และแชมเปญ ประกอบกับมูลค่าการตลาดไวน์ที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การดำเนินธุรกิจนำเข้าให้ได้ผลกำไรนั้นมีปัจจัยเรื่องต้นทุนและภาษีที่สูง และการตรวจสอบที่เข้มงวดจากกรมสรรพมิตร ส่วนใหญ่แล้วผู้นำเข้าเล็กๆ มักจะล้มเลิกและหันไปนำเข้าไวน์จากประเทศอื่นๆที่มีช่องว่างให้ทำกำไรได้มากกว่า และต้นทุนราคาไวน์ที่ต่ำกว่า

3.3.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) - กลางซีอีพี เอสเป็นผู้นำเข้ารายแรกๆในเอเชียและเป็นผู้นำเข้าที่เข้าไปสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริหารทุกภาคส่วน มีการสั่งซื้อปริมาณมาก และร่วมคิดหาแนวทางแก้ไข ร่วมหาแนวทางทำการตลาดและต้องการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดลูกค้าที่มีระดับตามความเหมาะสม รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าให้ดีขึ้น ไม่เน้นขายแต่เพื่อกำไรและไม่เน้นขายแต่ไว้นัดทุนลูกค้ามากไป และไว้นัดตัวเป็นไว้นัดที่คัดเลือกมาเพื่อตัวเองด้วยในชีวิตประจำวัน ซีอีพีเอสควบคุมการขายแอมเปนูในร้านที่มีชื่อเสียงที่ดีเท่านั้น ทำให้ซัพพลายเออร์มีความมั่นใจและเชื่อใจซีอีพีเอส ถึงแม้กรมสรรพากรจะออกกฎหมาย

ใหม่ให้ผู้นำเข้าหลายรายนำไว้นัดแอมเปนูเข้าได้แต่ซีอีพีเอสมั่นใจในความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ว่าจะดำเนินและส่งแอมเปนูให้ซีอีพีเอสเป็นรายเดียวในประเทศไทยเท่านั้นอย่างแน่นอน

3.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) – กลาง

ลูกค้าหลักซีอีพีเอสเป็นผู้นำเข้าที่นำเสนอขายสินค้าใหม่ๆควบคู่กับไว้นัดและแอมเปนู เช่น ซีส ไส้กรอก เนื้อ และช่วยลูกค้าจัดการบริหารสต็อก ช่วยจัดเก็บและคาดการณ์สถานการณ์ปริมาณซีส ไวน์ อาหารและแอมเปนูที่ต้องส่งให้ในแต่ละครั้ง เมื่อลูกค้าต้องการเราจะรีบนำไปส่งเลยทันที เนื่องจากซีสเป็นสินค้าที่ต้องเก็บด้วยการรักษาด้วยอุณหภูมิที่พอดีและต้องใช้พื้นที่และต้องเช็กสภาพที่ดี รสชาติ และกลิ่นที่ดีอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอขายและบริการลูกค้าสินค้าเพิ่มเติมทำให้การต่อรองของลูกค้ามีน้อยลงเนื่องจาก การเปลี่ยนซัพพลายเออร์จะต้องใช้เวลานานในการปรับจนความเข้าใจต่อกันระหว่างซัพพลายเออร์ใหม่และลูกค้าหลักของเรา

ลูกค้ารองซีอีพีเอสเป็นบริษัทเล็กซึ่งขายให้ลูกค้ารายเล็กในจำนวนหลักสิบไปถึงแค่หลักหนึ่งพันขวดต่อเดือนเท่านั้น ลูกค้ายังไม่ได้ขยายกว้างและเยอะมาก ทำให้รับรู้ปัญหาในการขายหากลูกค้าขาดเหลือสิ่งใดจึงช่วยได้ทันที การทำเช่นนี้ทำให้ลูกค้าค่อนข้างมั่นใจและวางใจว่าได้ทั้งซัพพลายเออร์และเพื่อนคู่คิด

ลูกค้าปลีกขายย่อยผู้วิจัยส่งของทั่วประเทศด้วยตัวเอง และเผื่อทุกขวดส่งไปทุกที่ แม้ในที่เข้าถึงยากเช่น เกาะห่างไกลต่างๆ ตรวจสอบสื่อสารกับลูกค้าเองทุกยอดการส่ง จึงทำให้ได้พูดคุยสอบถามคำติชม และสามารถแก้ไขได้ทันทีหากเกิดข้อขัดข้องขึ้น ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างการให้บริการจากตัวเจ้าของบริษัทเองว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเราใช้จุดนี้ปูทางและทำให้คนรู้จักซีอีพีเอสจากวงเล็กๆขยายไปกว้างขึ้นแม้จะมีผู้นำเข้ารายใหญ่นำเข้าไว้นัดมากแต่ผู้นำเข้ารายใหญ่นั้นมักมองแค่ผลต่างกำไรที่สูงและการขายในจำนวนมากๆ

3.3.4 ภัยจากสินค้าทดแทน (Treats of Substitute) – สูง

เศรษฐกิจที่แย่ลงตั้งแต่ช่วงโควิดและการก่อสงครามทั่วโลกนั้นอาจจะเป็นสาเหตุให้คนหันมาดื่มสปาร์คกลิ้งไวน์จากประเทศอื่นทดแทนแชมเปญมากขึ้น ซึ่ง ณ ปัจจุบัน หลายๆธุรกิจได้เริ่มหันมามองหาสปาร์คกลิ้งไวน์นำมาใช้ในธุรกิจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้ว เนื่องจากราคาที่ถูกกว่า

3.3.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry) – สูง

เนื่องจากแชมเปญในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักและรสชาติเป็นที่นิยมนั้นได้ทำการตลาดมาอย่างยาวนานและใช้งบการตลาดสูงเพื่อทำการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์จนเป็นภาพที่ติดใจได้จัดได้สำนึกของผู้ดื่มแชมเปญไปแล้ว จึงทำให้การทำการตลาดให้แชมเปญแบรนด์ใหม่ รสชาติแตกต่างที่มีคุณภาพดีจริงๆนั้นยากและท้าทายมาก และแบรนด์แชมเปญเจ้าตลาดห้ารายนั้นได้ถูกซื้อด้วยบริษัท LVMH ไปแล้วจึงทำให้แชมเปญบ้านเล็กๆนั้นต้องยอมขายผลผลิตให้กับเจ้าตลาดเพราะได้ราคาสูงกว่า ซึ่งจะทำให้เจ้าใหญ่ที่กำหนดราคาอย่างผูกขาดได้ เนื่องจากคนไทยติดภาพหรูและมีนิสัยชอบสร้างภาพลักษณ์หรูหราจึงมักคิดว่าหากราคาถูกกว่า ไม่มีคนรู้จัก จะเป็นของไม่มีคุณภาพไปโดยปริยาย

และเครื่องดื่มทดแทนสปาร์คกลิ้งไวน์จาก อิตาลี หรือ ออสเตรเลียที่ราคาถูกกว่ามากนั้นก็เริ่มทำการตลาดอย่างเข้มข้น จึงทำให้เบอร์เจียร์ต้องเผชิญกับโจทย์ที่ยากมากในการสื่อสารการตลาดออกมาให้ส่งไปถึงกลุ่มผู้ดื่มแชมเปญ

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

3.4.1 คู่แข่งบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย

เป็นคู่แข่งทางทรัพยากรที่ใกล้เคียงกันนั้นยังไม่มีเนื่องจากซีอีโอเอสเป็นองค์กรเล็กมากและเริ่มด้วยเป้าหมายแค่ต้องการแชมเปญดื่มเอง เช่น เป็นบริษัทนำเข้าไวน์จากฝรั่งเศส มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน บริหารงานด้วยการทำเองทุกอย่าง ยังไม่ทำการโฆษณาทำการตลาดออนไลน์ในการขาย และใช้แค่การขายแบบการบอกต่อ แต่คู่แข่งที่ใกล้เคียงที่สุด และคู่แข่งทางด้านซัพพลายเออร์ไวน์แชมเปญ มีดังนี้

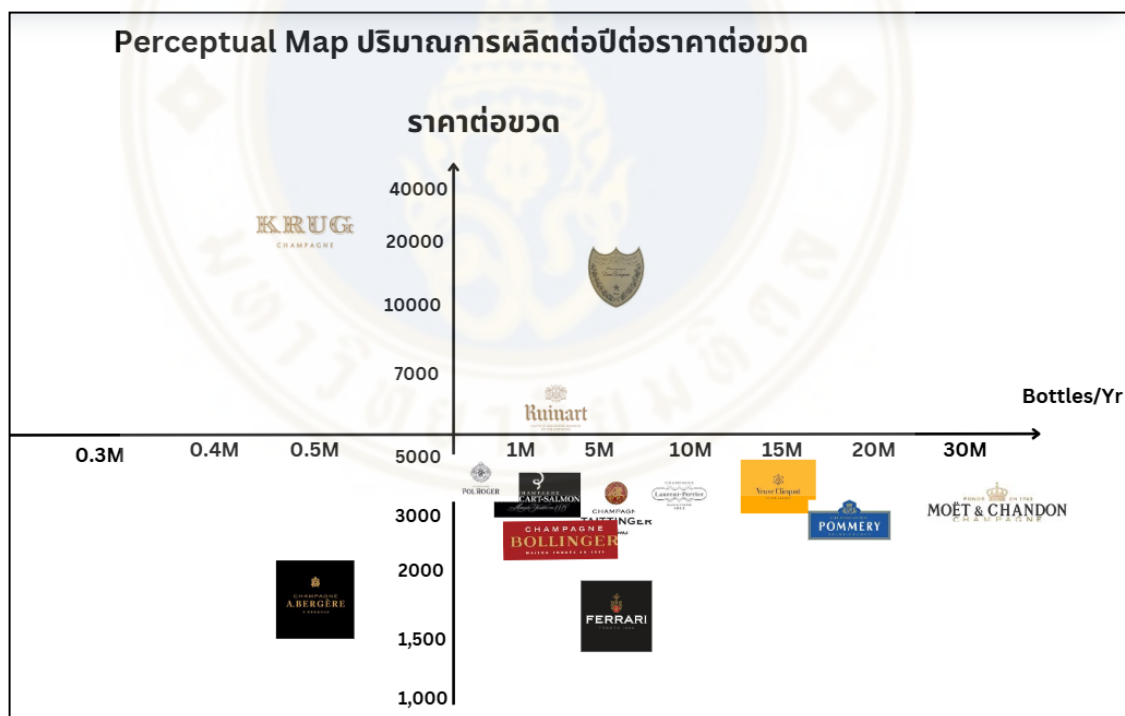
3.4.1.1 XwineZ.com Original French Wine

บริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายออนไลน์ไวน์และแชมเปญจากฝรั่งเศส พุดถึงตัวเองว่าเป็นไวน์รสชาติดี ราคาถูก มีแชมเปญขายออนไลน์ในเว็บไซต์ให้เลือก 3 แบบ ราคาเริ่มต้น 2,500 บาท มีไวน์แดง 13 แบบราคาเริ่มต้น 850 บาท ไวน์ขาว 6 แบบราคาเริ่มต้น 790 บาท ไวน์โรเซ่ 3 ตัว ราคาเริ่มต้น 790 บาท และ สปรากกลิ้งไวน์ 1 ขวดราคา 1120 บาท โดยราคาขายยังสูงกว่าซีอีพีเอส ซึ่งหากซีอีพีเอส ทำการตลาดและเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ได้ และทำเทสดีงเพื่อคว้าแข่งขันได้เรื่องรสชาติ

3.4.1.2 Wineyou.com

บริษัทนำเข้าซึ่งจัดจำหน่ายไวน์จากทั่วโลก มีไวน์แชมเปญรวมกว่าร้อยแบบ และมีราคาไวน์ขาวเริ่มต้นถูกที่สุดตั้งแต่ 370 บาทไปจนถึงไวน์แดงขวดละ 150,000 บาท เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ยอดนิยมที่ทุกคนรู้จัก มีกำลังซื้อสูง และมีตัวเลือกเยอะ

3.4.2 คู่แข่งผู้ผลิตแชมเปญ



ภาพที่ 3.5 ปริมาณการผลิตต่อปีของแบรนด์ต่อราคาต่อขวด

3.4.3 ตารางข้อมูลเปรียบเทียบรายได้และข้อมูลการผลิตแบรนด์แชมเปญปี 2023

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลเปรียบเทียบของแบรนด์แชมเปญในตลาด ปี 2023

CHAMPAGNE HOUSES	ราคาต่อขวด BHT	จำนวน ผลิตต่อ ปี Millions Bottles	คุณภาพองุ่นที่ใช้	บริหารโดย	Renenue 2023 MillionUSD
MOET	2,800	30	Grand Cru, Premium Cru	LVMH	1275
Dom Perigon	10,000	5	Grand Cru, Premium Cru	LVMH	750
Veuve Cliquot	4,000	15	Grand Cru, Premium Cru	LVMH	942
CHAMPAGNE HOUSES	ราคาต่อขวด BHT	จำนวน ผลิตต่อ ปี Millions Bottles	คุณภาพองุ่นที่ใช้	บริหารโดย	Renenue 2023 MillionUSD
Laurant Perrier	4,500	8	Grand Cru, Premium Cru	Laurant Group	331.5
A.BERGERE	1,450	0.5	Grand Cru, Premium Cru	5th gen BERGERE Family	9
Krug	10,000	0.5	Grand Cru, Premium Cru	LVMH	-
Pommery	3,000	18	Grand Cru, Premium Cru	Pommery Group	345
Billecart Salmon	2,800	1	Grand Cru, Premium Cru	7th gen Billecart Family	90

Ruinart	4,500	1	Grand Cru, Premium Cru	LVMH	2277
Taittinger	3,500	5	Grand Cru, Premium Cru	Taittinger Group	180
Bollinger	3,500	3	Grand Cru, Premium Cru	Bollinger Group	119

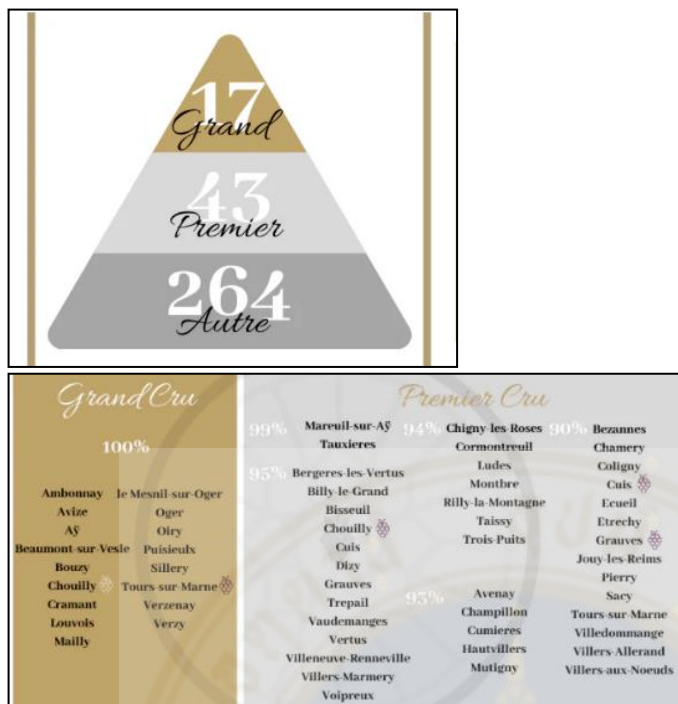
โมเอ็ท ชองดอง (MOET & CHANDON)

แบรนด์เจ้าตลาดอย่างโมเอ็ท มี โรเจอร์ เฟเดอร์ริก นักเทคนิส์ผู้ครองใจบรรดาแฟนกีฬาเทนนิสมหาหลายทศวรรษ ได้ถูกรับเลือกให้เป็นตัวแทนของแบรนด์ โมเอ็ท เป็นการต่อยอดให้แบรนด์ เป็นที่น่าจับตามอง เป็นจุดเด่น มีกลิ่นอายความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ ความเฉลิมฉลอง หรรษา หากเป็นผู้ชายคือความแข็งแกร่งแต่อ่อนโยน หากเป็นผู้หญิงก็เป็นผู้หญิงที่มั่นใจ ร่าเริง สนุกสนานได้ในเวลาเดียวกัน โมเอ็ทเป็นผู้นำในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์แชมเปญที่ชนะในทุกๆมิติและทุกมุมมอง ด้วยเหตุนี้ทำให้โมเอ็ทเป็นคู่แข่งที่น่าหวั่นทุกแบรนด์ในเรื่องการตลาด ของการสื่อสาร ประวัติอันยาวนาน ยิ่งทำให้เพิ่มคุณค่าของแบรนด์เพิ่มไปอีก ทำให้เป็นแบรนด์เจ้าตลาด และเป็นแบรนด์ที่ผลิตแชมเปญรสชาติเป็นที่ชอบของลูกค้าอย่างหลากหลายและกว้างขวางที่สุด

ปัจจุบันแบรนด์ดัง Krug , Dom perigon, Ruinart, Veuve Clicquot ,รวมทั้ง Moet Chandon ได้ถูกซื้อด้วย LVMH และทำรายได้ 61 % ของตลาดแชมเปญในปี 2023 ซึ่งจากสถานการณ์สงครามทำให้เศรษฐกิจแยลงนั้น ทำให้รายได้แชมเปญหุ้้นลดลง 15 % เห็นชัดว่าผู้คนเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้วิจัยจึงอยากสร้างภาพของแชมเปญที่เข้าถึงได้ทั้งราคาและรสชาติจริงๆในประเทศไทย ปัจจุบันเมืองแชมเปญมีผู้ผลิตทั้งหมด 120 ราย แต่มีแค่ 20 ผู้ผลิตซึ่งส่วนใหญ่ถูกซื้อโดยองค์กรใหญ่จากฝรั่งเศสแล้ว กุมรายได้กว่า 70%

เมืองแชมเปญจะมีการแบ่งเขตคุณภาพองุ่นที่ปลูก โดยคุณภาพองุ่นจัดได้ 3 ระดับ

1. GrandCru องุ่นคุณภาพดีที่สุดจะมีพื้นที่ปลูกอยู่ใน 17 เมือง ซึ่งแบรนด์ดังเจ้าใหญ่ในตลาดรวมทั้งเบอร์แฌร์มีไรอยู่ในพื้นที่นี้
2. Premiers Cru องุ่นคุณภาพรองลงมาจะมีพื้นที่ปลูกใน 43 เมือง
3. Autre มีพื้นที่ปลูกใน 264 เมือง



ภาพที่ 3.6 แบ่งจำนวนพื้นที่ในเมืองแชมเปญของชนิดองุ่นที่ผลิตแชมเปญ

หากเห็นคำว่า Blanc de Blancs บนฉลากไวน์ จะหมายถึงความถึง 'ไวน์แชมเปญขวดนั้นผลิตจากองุ่นชาร์ดอนเนย์ (Chardonnay) 100% บางขวดที่มีปี vintage หมายถึง แชมเปญขวดนั้นผลิตมาจากองุ่นที่มีคุณภาพดีเยี่ยม เพราะสภาพอากาศไม่แปรปรวนมาก ดินอาจจะมีความอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นราคาข้อมสูง ปีวินเทจ หรือ 'ปีแห่งการเก็บเกี่ยวผลองุ่นเพื่อทำไวน์' จึงเป็นเสมือนบันทึกที่บอกเล่าเรื่องราวของดิน ฟ้า อากาศ แสงแดด ปริมาณฝน การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ รวมถึงโรคระบาดที่ล้วนส่งผลต่อคุณภาพและปริมาณผลผลิตขององุ่นเพื่อทำไวน์และแชมเปญ ตามคุณภาพขวดไหนที่ไม่ระบุปี vintage หมายถึงองุ่นที่นำมาทำถูก เก็บเกี่ยวในปีที่ค่อนข้างแปรปรวน คุณภาพของผลองุ่นไม่สามารถที่ควบคุมได้ ราคาไม่แพง (อยู่ในหลักพัน)

3.4.3 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของซีอีพีเอสอาจจะไม่ได้มีทรัพยากรที่คล้ายคลึงกัน แต่ผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนกันได้ หรือเป็นตัวเลือกเปรียบเทียบแก่ลูกค้าที่อยากซื้อแชมเปญเนื่องจากราคาที่ต่ำกว่า

โปรเซคโก้ (Prosecco)

โปรเซคโก้ คือชื่อเรียกของ สปราร์คกลิ้งไวน์จากอิตาลี มีกระบวนการบ่มให้เกิดฟองหรือการหมักรอบที่สอง ในถังโลหะ ซึ่งแตกต่างจาก แชมเปญ ที่มีวิธีการบ่มให้เกิดฟองในขวดเท่านั้น แต่ก็มี โปรเซคโก้จำนวนหนึ่งที่มีวิธีการบ่มให้เกิดฟองในขวดเช่นกันเช่น โปรเซคโก้ ชื่อเพอร์รี ซึ่งเป้าหมายของผู้ก่อตั้งนั้นมุ่งหวังทำความเข้าใจที่จะทำให้สปราร์คกลิ้งไวน์ที่มีรสชาติเหมือนแชมเปญดีๆ ของฝรั่งเศส ซึ่งส่วนใหญ่ โปรเซคโก้ นิยมดื่มก่อนอาหาร หรือพร้อมอาหาร เหมาะที่สุดสำหรับการดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน เพราะเป็นไวน์ที่ดื่มได้ง่าย ดื่มได้ทุกโอกาสมีความหวานและสดชื่นเนื่องจากเศรษฐกิจจากเหตุการณ์โควิดทำให้ยอดนำเข้าโปรเซคโก้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นหมายความว่าผู้ดื่มหันมาเลือกดื่มสปราร์คกลิ้งไวน์ที่ราคาถูกกว่ามากขึ้น

3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าแชมเปญแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ

3.5.1 ลูกค้าแบบขายส่ง (Business to business)

กลุ่มลูกค้านี้มีความต้องการใช้แชมเปญเพื่อใช้ในเมนูให้ลูกค้าได้เลือกดื่มและความต้องการใช้แชมเปญเพื่อด้อนรับลูกค้าเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีระดับด้วยการเสิร์ฟแชมเปญให้ลูกค้าทุกคนที่เข้ามารับประทานอาหารหรือใช้บริการ การเริ่มต้นต้อนรับลูกค้าด้วยวิธีเสิร์ฟแชมเปญทำให้ลูกค้ามีความสุขและได้อรรถรสในการมาเที่ยวและรับประทานอาหารกับผู้ที่มาด้วยตามโอกาสต่างๆ แชมเปญเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเรียกน้ำย่อยและทำให้ลูกค้าอยากทานอาหารและอยากดื่มต่อด้วย อีกทั้งการมีแชมเปญสำหรับการออกเดทให้คู่รักหรือคู่เดทฝ่ายชายได้สร้างความประทับใจด้วยการสั่งแชมเปญหรือเปิดแชมเปญนั้นก็ป็นช่องว่างในตลาดของคู่รัก คู่เดทได้อีกด้วยซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกแชมเปญจากแชมเปญที่มีชื่อเสียงหรือทำการตลาดมาแล้ว มีรูปลักษณ์ภาพลักษณ์ที่หรูหราเพื่อเป็นการง่ายต่อสื่อสารและขายให้ลูกค้า และบางกลุ่มก็ยังคำนึงถึงช่องว่างของต้นทุนที่สามารถนำมาทำกำไรได้ ทั้งนี้แชมเปญจะต้องมีรสชาติดี ราคาดีด้วย

ลูกค้าแพลนเนอร์จัดงานแต่งงาน จัดงานอีเวนต์ กลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้แชมเปญในงานแต่งที่ต้องการภาพลักษณ์เฉลิมฉลองอันหรูหราให้กับคู่บ่าวสาว ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ากลุ่มนี้สามารถสื่อสารแนะนำและมีอิทธิพลต่อลูกค้าบ่าวสาวมาก จึงมีความต้องการใช้แชมเปญที่หลากหลายแบรนด์แตกต่างกันไปขึ้นกับงบประมาณที่ลูกค้ามี ผู้วิจัยเห็นช่องว่างในกลุ่มนี้เนื่องจาก สถานการณ์เศรษฐกิจที่แย่ลง การจำกัดงบประมาณงานแต่งจะส่งผลให้ลูกค้าบ่าวสาวหรือองค์กรต่างๆ ต้องการหาตัวเลือกที่ถูกแต่ยังคงคุณภาพและมีภาพที่หรูคลาสสิกได้ด้วย

3.5.2 ลูกค้าแบบขายปลีก (Business to customers)

3.5.2.1 ลูกค้าที่ดื่มแชมเปญและรู้จักแชมเปญดีแล้วชอบดื่มแชมเปญ

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงการตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์น้อยที่สุด และมีรสชาติที่ชื่นชอบเป็นสิ่งที่แรกที่ตัดสินใจซื้อแชมเปญ และเป็นกลุ่มที่เข้าถึงง่ายเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เรื่องไวน์และแชมเปญมาก่อน จะปิดการขายแชมเปญได้ง่ายเมื่อได้เห็นราคาที่ถูกลงกว่าและรสชาติที่พอใจ กลุ่มนี้จึงมีการซื้อซ้ำมากขึ้น กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชอบดื่มแชมเปญเป็นทุนเดิมและที่ยังรู้จักแชมเปญดี ซึ่งบางกลุ่มยังยึดติดกับการดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิมหรือแบรนด์เดิมที่รู้จัก และแชมเปญยังไม่สามารถเข้าถึงได้มากนัก เป็นกลุ่มใหญ่ที่ผู้วิจัยอยากพัฒนาต่อด้วยการทำการตลาดเจาะกลุ่มนี้ให้ลึกขึ้นด้วยการใช้สื่อโฆษณา ทฤษฎี AIDA มาประยุกต์ใช้ ถึงแม้กลุ่มลูกค้าแบบขายตรงสู่ลูกค้า (Business to customers หรือ off trade) จะเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างเล็กมากเมื่อเทียบกับธุรกิจสุรกรหรือแบบบริโภคในร้าน แต่ส่วนแบ่งการตลาดยังคงมีมูลค่าที่สูง และหากซีอีพีเอสสามารถดึงดูดให้คนรู้จักแชมเปญมากขึ้นได้ในทางการตลาด แชมเปญเบอร์แจร์น่าจะเข้ามาเพิ่มมูลค่าการตลาดให้กลุ่มนี้มากขึ้นได้ด้วยและจากการทำการค้นคว้าทำการทดลองให้ผลที่น่าสนใจไปในทางกลุ่มลูกค้านี้ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายถึงการทำการค้นคว้าทดลองในบทต่อไป

3.5.2.2 ลูกค้าดื่มสปาร์คกลิ้งไวน์

กลุ่มลูกค้าที่ดื่มสปาร์คกลิ้งไวน์เพราะราคาถูกกว่าเป็นลูกค้าที่อายุน้อยลงจากกลุ่มแรก และจะเป็นลูกค้ากลุ่ม Gen Z ที่มีพฤติกรรมการดื่มที่ค่อนข้างต่างจาก Gen x Gen Y ที่มักฟังจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือแบรนด์ที่รู้จักเท่านั้น ส่วน Gen Z จะเลือกคุณภาพและราคา ชอบค้นหาข้อมูลเองจากโซเชียล ต้องการดื่มเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าดื่มเพื่อมีเม้าหรือฉลองเป็นกลุ่มลูกค้าพร้อมจะเปิดใจลองชิม และเมื่อรับรู้ราคาที่เข้าถึงได้กว่าก็จะหันมาดื่มเบอร์แจร์ได้ไม่ยาก

3.6 วิเคราะห์ SWOT

3.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.6.1.1 เนื่องจากซีอีพีเอสเป็นองค์กรเริ่มต้นขนาดเล็กที่เริ่มการบริหารจัดการด้วยการจ้าง outsource ต้นทุนจึงต่ำทำให้สามารถทำกำไรเพื่อนำกำไรมาลงทุนต่อยอดหมุนเวียนด้านการตลาดได้

3.6.1.2 ซีอีพีเอสมีสินค้าไวน์แชมเปญที่ร่วมกันชิมเองเพื่อเลือกนำมาขาย ไม่ได้มุ่งเน้นแต่ไวน์ที่ต้นทุนต่ำเพื่อทำกำไรเท่านั้น รสชาติไวน์แชมเปญจึงดีมีคุณภาพแข่งขันได้เมื่อเทียบกับสินค้าจากผู้นำเข้ารายใหญ่

3.6.1.3 ซีโอพีเอสมุ่งหวังนำเข้าไวน์แชมเปญที่ราคาจับต้องได้และรสชาติดีสามารถใช้ได้ในทุกโอกาสพิเศษ

3.6.1.4 ซีโอพีเอสรักษาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์รายหลักอย่างมั่นคง เหนียวแน่นเพื่อหากเกิดปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลง จะได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่

3.6.1.5 ด้วยขนาดที่เล็กและลูกค้ายังไม่เยอะและกว้างนัก ซีโอพีเอสดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง สามารถทำความรู้จักลูกค้ารายใหญ่รายย่อยได้ครอบคลุม

3.6.1.6 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและซัพพลายเออร์รายหลักซึ่งมีแนวโน้มต่อสัญญาทุกปี

3.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.6.2.1 ด้วยความเป็นบริษัทเล็ก และเริ่มด้วยการขายได้จากแบบB2B จึงยังไม่มีมีการทำการตลาดเลย ผู้วิจัยมองว่าหากต้องการเติบโตและยกระดับแชมเปญเบอร์แจร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การลงทุนในการทำการตลาดนั้นสำคัญมากในตลาดประเทศไทย และตลาด B2B

3.6.2.2 มีลูกค้ารายใหญ่รายเดียวทำให้มีอำนาจต่อรองไม่มาก

3.6.3 โอกาส (Opportunities)

จากที่ได้ศึกษาในพฤติกรรมผู้บริโภค โภคแอลกอฮอล์แล้ว ผู้บริโภคหันมาดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลเสียต่อสุขภาพน้อยที่สุด ซึ่งไวน์และแชมเปญเป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อยและมีวิจัยศึกษาว่าช่วยในเรื่องสุขภาพ อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคไวน์และแชมเปญที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกรูปแบบ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาแชมเปญเบอร์แจร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

อีกทั้งกระแสสังคมที่คนส่วนใหญ่และผู้ดื่มที่อายุน้อยลงต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้แชมเปญซึ่งพูดได้ว่าเป็นตัวแทนของความแพง หรูนั้นได้เข้าไปกลมกลืนกับวิถีโซเชียลของมนุษย์เราในสื่อออนไลน์ช่องทาง จึงทำให้อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจร้านอาหาร โรงแรมนั้นต้องหันมาเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์ของร้านเช่นกัน และการมีแชมเปญไว้เป็นตัวเลือกเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการจ่ายในราคาที่ต่ำกว่าก็อาจจะเป็นโอกาสที่ดีของซีโอพีเอสเพื่อนำเบอร์แจร์ให้เป็นที่รู้จักและขยายตลาดให้กว้างขึ้น

3.6.4 อุปสรรค (Treats)

เศรษฐกิจที่แย่ลงและการก่อสงครามทั่วโลกนั้นเป็นสาเหตุให้คนดื่มสปาร์กลิ่งไวน์ทดแทนแชมเปญมากขึ้น ปัจจุบัน หลายๆธุรกิจได้เริ่มใช้สปาร์กลิ่งคุณภาพดีมากขึ้นอย่างเห็นได้

ชัด แต่หากมองเป็นอุปสรรคอย่างเดียวกงจะไม่ถูกต้องเลยทีเดียว เพราะแฮมเปญเบอร์เจอร์ของซีอีพีเอสตัวปัจจุบันที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นจัดอยู่ในสปรคกลิ้งไวน์ที่มีต้นกำเนิดแท้ มีรสชาติและคุณภาพดีกว่าในราคาที่ดีกว่า หากมองอุปสรรคให้เป็นโอกาส ผู้วิจัยคิดว่าเบอร์เจอร์จะมีแนวทางและช่องว่างในตลาดที่เป็นไปได้มากขึ้นแน่นอน

3.6.5 บทสรุปเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทำวิจัยแล้ว สรุปว่าสมมติฐานที่คิดว่ารสชาติของแฮมเปญเบอร์เจะนั้นมั่นใจว่าดีกว่าและสู้โมเอ็ทเจ้าตลาดในประเทศไทยได้นั้นยังไม่จริงตามที่คาดไว้ เพราะรสชาติยังถือว่าเป็นรองแต่เมื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนแล้ว ยังมีช่องว่างให้พัฒนาตลาดได้อีกหลายทาง ข้อแรกเบอร์เจอร์ชนะได้ด้วยเรื่องราคาและรสชาติที่ดีมีคุณภาพจับต้องได้และมีความเป็นต้นตำรับมีเรื่องราวของครอบครัวที่ส่งสูตรแฮมเปญจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่ง ณ ปัจจุบันหาใครผลิตแฮมเปญที่ปลูกองุ่นระดับพรีเมียมที่ไม่โดนซื้อจากรายใหญ่เจ้าตลาดนั้นมีน้อยกว่า 30 บ้านและมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในปีนี้แบรนด์ดังโมเอ็ทได้พยายามกว้านซื้อไร่แฮมเปญเพิ่มขึ้น แต่เจ้าของไร่แฮมเปญหลายบ้านเช่นเบอร์เจะนั้นยังคงมุ่งมั่นที่จะไม่ขายและจะสานต่อสูตรแฮมเปญต่อไป ผู้วิจัยจึงอยากใช้กลยุทธ์ ถอยออกมาโดยไม่แข่งขันกับโมเอ็ทหรือแฮมเปญเจ้าตลาดตรงๆ ในภาพที่มหรรหว่า แต่จะใช้กลยุทธ์สร้างภาพให้เป็นแฮมเปญสำหรับไลฟ์สไตล์อยู่กับทุกช่วงเวลาคุณภาพของทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าที่จับต้องได้ด้วยราคาที่ถูกลงกว่า อีกช่องทางที่สามารถทำให้คือจะทำการตลาดเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับแฮมเปญว่าแตกต่างจากโพรเซคโก้อย่างไร เพื่อให้แฮมเปญเบอร์เจอร์เป็นตัวเลือกของผู้ดื่มโพรเซคโก้อยู่แล้วได้ยกระดับภาพลักษณ์ คิมแฮมเปญที่มีราคาสูงกว่าโพรเซคโก้เล็กน้อย แต่ได้คุณภาพและภาพลักษณ์ความมหรรหว่าที่ตรงตามไลฟ์สไตล์ที่เอื่อมถึงได้ ช่องทางที่สามอีกทั้งในกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยากเข้าถึงคือ gen Z อายุ 21 ขึ้นไปที่ต้องการคิมน้อยกว่าแต่ต้องการคุณภาพของเครื่องดื่มมากกว่าจำนวนการ

คิม และกลุ่มนี้ต้องการคิมเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบตัว จึงจะใช้กลยุทธ์ดึงผู้ดื่มโพรเซคโก้รุ่นใหม่มาให้คิมแฮมเปญที่มีราคาพอกันแต่คุณภาพการผลิต คิมเพื่อเวลาคุณภาพกับแฮมเปญที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้สมมติฐานแรกที่ต้องการแข่งกับโมเอ็ทในตลาดไทยนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้ เพราะโมเอ็ทนั้นมีการตลาดและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมายาวนานมากมีความมหรรหว่าในเส้นเรื่องแต่กำเนิดแบรนด์และรสชาติที่ถูกใจผู้ดื่มที่กว้างกว่า เราจึงถอยลงมาแข่งขันกับโพรเซคโก้หรือสปรคกลิ้งไวน์จากประเทศอื่นแทน และเป็นตัวเลือกของผู้ที่ต้องการคิมแฮมเปญที่บ้าน ด้วยการเป็นแฮมเปญที่ไม่ใช่แพงที่สุดแต่จะมีคุณภาพและเป็นตัวเลือกสำหรับคนฉลาดเลือกและคนที่คิมเพื่อภาพลักษณ์และความมีไลฟ์สไตล์ที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดแต่ไม่จำเป็นต้องแพงที่สุดนั่นเอง

บทที่ 4

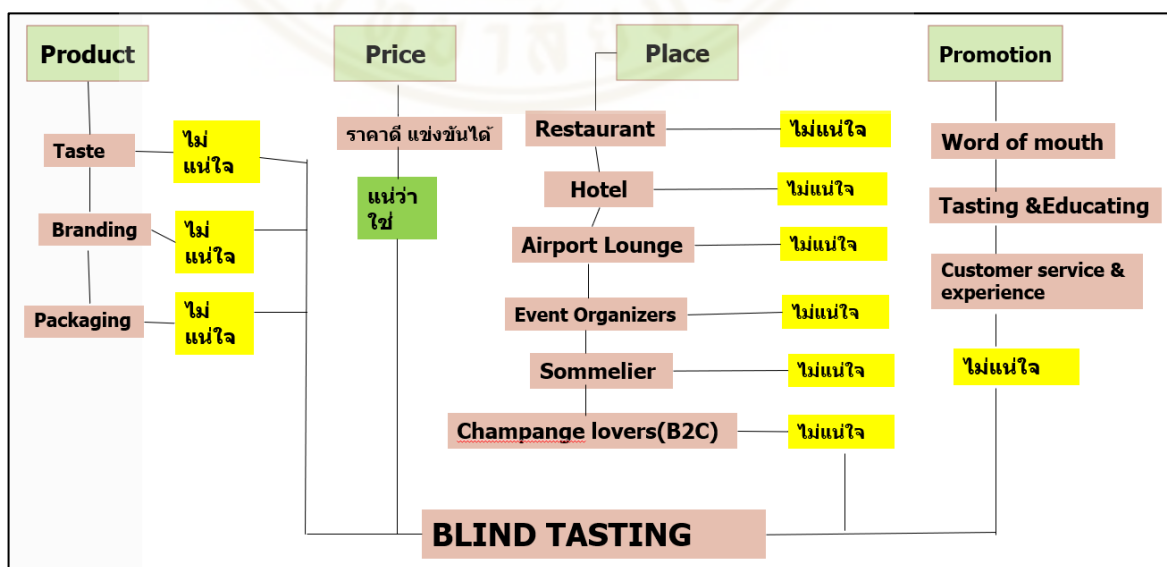
แผนการตลาด

4.1 การวิจัยทางตลาด

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสปาร์คกลิ้งไวน์นั้นค่อนข้างสูงเนื่องจากมีแชมเปญครองตลาดที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอยู่มากแล้ว อีกทั้งพฤติกรรมการดื่มที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้นทำให้ผู้ดื่มแชมเปญคนไทยนั้นยังติดแบรนด์เมื่อดื่มนอกบ้าน ซีอีพีเอสมีจุดอ่อนในเรื่องการสื่อสารการตลาดของแชมเปญเบอร์แอร์ที่ต้องพัฒนา การออกแบบแผนการตลาดที่ดีและคุ้มค่าต่องบประมาณจึงจำเป็นจะต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า การทำวิจัยในเรื่องราคา รสชาติ รูปลักษณ์ และเรื่องราวของแต่ละแบรนด์สินค้าน้ำเบอร์แอร์ ว่าดีจริง และแข่งขันได้กับแชมเปญหรือสปาร์คกลิ้งไวน์ที่มีอยู่แล้วทั้งในตลาด B2B และ B2C ในประเทศไทยได้จริงหรือไม่จึงสำคัญมาก

เมื่อได้ผลลัพธ์จากการทำวิจัยแล้วผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎี AIDA ประกอบกับการวิเคราะห์ Customer Persona เพื่อทำการตลาดให้เบอร์แอร์เป็นที่รู้จักและได้ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นในประเทศไทย

4.1.1 แนวคิดทฤษฎีสันับสนุนการทำงานวิจัย Opportunity Confidence ของแชมเปญเบอร์แอร์



ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ opportunity confidence ของธุรกิจ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตลาด 4 P (Product Price Place Promotion) มาเป็นหลักการวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ ณ ปัจจุบันของสินค้าแฮมเปอญเบอร์แเจอร์ในประเทศไทย โดยสมมติฐานแรก ตั้งไว้ด้วยราคาที่ต่ำกว่า มั่นใจว่า ผู้ประกอบการจะได้กำไรส่วนมากขึ้น

แฮมเปอญจะต้องแข่งขันกับเจ้าตลาดอย่างโมเอ็ทในตลาด B2B ได้อย่างแน่นอนจึงมุ่งไปทางการตลาด B2B และมั่นใจว่าผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องเลือกใช้แฮมเปอญเบอร์แเจอร์เพราะราคาดีเพิ่มกำไรให้ร้านได้อย่างแน่นอน โดยการวิเคราะห์เรื่อง Product สินค้า ดังคำถาม เรื่องรสชาติดีจริงหรือไม่ แบนด์น่าสนใจจริงหรือไม่ และแพคเกจจิ้งสวยงามและดึงดูดสำหรับลูกค้าหรือไม่ เมื่อเทียบกับแฮมเปอญเจ้าตลาด และเทียบกับสปราคกลิ้งไวน์แล้ว เบอร์แเจอร์จะดีกว่า ได้คะแนนภาพรวมดีกว่าหรือไม่อย่างไร

ในเรื่อง Price ราคานี้ มั่นใจว่า ราคาดีกว่าจริงอย่างแน่นอน

เรื่อง Place ช่องทางการขายตั้งไว้ที่ B2B ร้านอาหาร โรงแรม เล้าจ์สายการบิน

โรงเรียนสอนนักชิมไวน์ และหรือแบบขายปลีกกับผู้ดื่มแฮมเปอญทั่วไป ก็ยังไม่แน่ใจ เพราะฐานลูกค้ายังไม่ได้กว้างมากนัก ยังไม่แน่ใจว่าจะมุ่งไปทางไหนแต่เริ่มต้นตลาด B2B แล้วจึงคิดว่าควรขยายทาง B2B ต่อในปีปัจจุบัน

เรื่อง Promotion เบื้องต้นคิดว่า การบอกต่อ การจัดงานชิม หรือการทำคอนเท้นท์ให้ความรู้เกี่ยวกับแฮมเปอญ รวมทั้งการเทรนพนักงานในร้านอาหารเกี่ยวกับแฮมเปอญถึงเรื่องราวของแบรนด์แฮมเปอญก่อน แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าจะเป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเพิ่มได้ดี เพราะยังไม่เคยทดลองทำการจัดการชิมทั้งแบบเป็นทางการหรือตามอเวนิวต์มาก่อนเลย

ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกทำการวิจัยในรูปแบบการชิมแบบปิดฉลากและเปิดฉลากโดยเลือกผู้ชิมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนทั้งแบบ B2B และ B2C

4.1.2 ระเบียบวิจัย

โดยผู้วิจัยเลือกการทำวิจัยเชิงการทดลองแบบกลุ่ม (Focused group) โดยเป็นการวิจัยเชิงการทดลอง (Experimental) แบบการชิมแฮมเปอญแบบไม่เปิดฉลาก (Blind taste) และการชิมแฮมเปอญแบบเปิดฉลาก(Unblind Taste) ควบคุมกันโดยมีตัวอย่างชิม 3 แบนด์คือแฮมเปอญเบอร์แเจอร์ แฮมเปอญโมเอ็ท และสปราคกลิ้งไวน์เฟอริจจากอิตาลี ผู้วิจัยเลือกใช้ เบอร์แเจอร์เพื่อชิมเปรียบเทียบกับโมเอ็ทซึ่งเป็นแฮมเปอญเจ้าตลาดที่ทุกคนรู้จักดีเพื่อตอบโจทย์คำถามเรื่องรสชาติที่แข่งขันได้ในราคาที่จับต้องได้กว่ามาก และนำเบอร์แเจอร์เปรียบเทียบกับเฟอริจเพราะเป็นสปราคกลิ้งไวน์ที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มเป้าหมายราคาใกล้เคียงกับเบอร์แเจอร์หรือถูกกว่าและเป็นไวน์ที่มีการทำการตลาดอย่างเข้มข้นและวางเป้าหมายชัดเจนเพื่อแข่งกับแฮมเปอญ เพื่อตอบโจทย์ ว่าหากผู้ดื่มรู้จักแบรนด์

และได้รับรู้ความแตกต่างระหว่างแชมเปญต้นตำรับ กับ สปรคกลิ้งที่ต้องการทำให้เหมือนแชมเปญนั้น ผู้ดื่มจะหันมาสนใจแชมเปญมากกว่าหรือไม่

นอกจากนี้ผู้วิจัยและลูกค้าส่วนหนึ่งมีความชอบในรสชาติและราคาและมั่นใจว่าคุณภาพและราคาสามารถแข่งขันกับแชมเปญเจ้าตลาดในประเทศไทยได้อย่างแน่นอน แต่ยังมีข้อสงสัยในข้อสันนิษฐานนี้ต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มร้านอาหาร โรงแรม และแบบ B2C จึงเห็นว่า การทำการทดลองชิมเพื่อให้คะแนนรสชาติ กลิ่น และ ราคา และถามคำถามกับกลุ่มเป้าหมายด้วยคำถามในเรื่องการทำโฆษณาและการตลาด หรือการตั้งราคาขายของธุรกิจ B2B โดยการทำการชิมแบบปิด กลิ่นและให้คะแนน ประกอบการชิมแบบเปิดกลิ่นร่วมกับการนำเสนอเรื่องราว คุณค่า และสื่อการตลาด โดยกำหนดให้นำเสนอแต่ละแบรนด์ในเวลาที่เท่าๆกัน จะทำให้ช่วยตอบคำถามเรื่อง การตลาดว่าสำคัญต่อการขยายตลาดแชมเปญเบอร์เจอร์ในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

โดยการทำการทดลองชิมมีรายละเอียดดังนี้

4.1.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ชิม

มี 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 10 ท่าน

กลุ่ม นักชิมไวน์ (Sommelier) 1 ท่าน

นักชิมไวน์มืออาชีพ เปิดบริษัทชื่อ BAAN SOMMERLIER รับสอนชิมไวน์ระดับอาชีพและมอบใบรับรองเรื่องไวน์ให้พนักงานในร้านอาหารห้าดาวและโรงแรมห้าดาว อดีตเป็นนักชิมไวน์ให้กับโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล

กลุ่ม บริษัทจัดงานแต่งงานและอีเวนต์ 3 ท่าน

- เจ้าของบริษัทให้เช่าสถานที่และจัดงานแต่งงาน และเจ้าของร้านอาหาร
- เจ้าของบริษัทจัดงานแต่ง
- เจ้าของบริษัทรับจัดงานแต่ง

กลุ่มเชฟ ผู้จัดการ หุ่นส่วนร้านอาหาร 3 ท่าน

- หัวหน้าเชฟ ร้านอาหาร เบียงก้า เอมส์เฟียร์(BIANCA)
- ผู้จัดการร้านอาหารลาวา (LAVA) เอกมัย 10
- ผู้จัดการและหุ่นส่วนร้านอาหารฝรั่งเศส อิตาลีและนักชิมไวน์

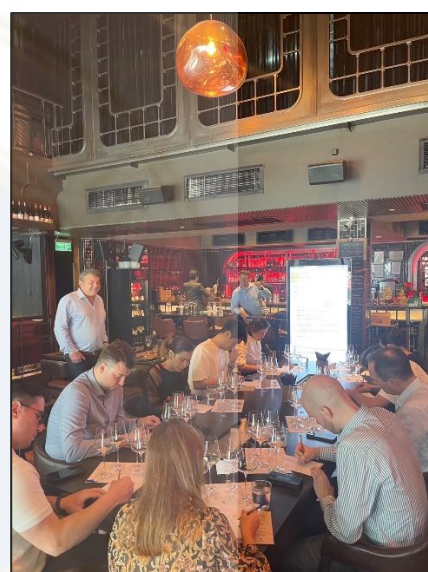
กลุ่มลูกค้าธุรกิจ และพนักงานองค์กรรายได้สูง ชอบดื่มแชมเปญและสปาร์คกลิ้ง

ไวน์

พฤติกรรมดื่มแชมเปญทั้งแบบ on trade และ off trade จัดฉลองที่บ้านและองค์กร บ่อยเกินอาทิตย์ละ 2 ครั้งขึ้นไป

เจอร์

- เจ้าของธุรกิจนำเข้าหนังให้บริษัททำกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วโลกและบริษัททำเฟอร์นิเจอร์
- เจ้าของธุรกิจนำเข้า
- พนักงานองค์กรเอกชน ตำแหน่งดูแลจัดกิจกรรมขององค์กร



ภาพที่ 4.2 ภาพบรรยากาศการชิมแชมเปญ

4.1.4 โดยการทดลองแชมเปญครั้งนี้จุดประสงค์ดังนี้

เพื่อตอบคำถามเป็นแนวทางในการวางแผนการทำการตลาดกับแชมเปญเบอร์เจอร์ในประเทศไทย โดยมีคำถามของการทดลองดังนี้

4.1.4.1 แชมเปญเรารสชาติดีจริงไหม แข่งขันได้ไหม ได้คะแนนเมื่อเทียบกับแชมเปญเจ้าตลาดและเทียบกับสปาร์คกลิ้งไวน์ที่ดีที่สุดในตลาดไทยแล้วมีผลอย่างไรเพราะอะไร

4.1.4.2 รูปลักษณ์ของขวดสวยงามแข่งขันกับอีกสองแบรนด์ได้ไหม
อย่างไร

4.1.4.3 การตลาด เรื่องรำน่าสนใจพอ แข่งขันกับอีกสองแบรนด์ได้ไหม
อย่างไร

4.1.4.4 การตลาด ภาพลักษณ์ แบรนด์ดั้งเดิมของแฮมเป็ญจำเป็นแค่ไหนต่อ
ตลาด B2B เพราะอะไรอย่างไร

4.1.4.5 การตลาด ภาพลักษณ์ แบรนด์ดั้งเดิมของแฮมเป็ญจำเป็นแค่ไหนต่อ
ตลาด B2C เพราะอะไร อย่างไร

4.1.5 การสุ่มตัวอย่างและกระบวนการเก็บข้อมูล

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้วและกลุ่มที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเช่น
ลูกค้าที่เป็นบริษัทจัดงานแต่งงาน และเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้
แฮมเป็ญในธุรกิจหรือและมีอำนาจเลือกซื้อแฮมเป็ญคัมหรือคัมแฮมเป็ญในร้านอาหารเป็นประจำ
และกลุ่มลูกค้าที่ชอบจัดงานฉลองที่บ้านและคัมแฮมเป็ญทุกอาทิตย์

โดยการทดลองชิมจะชิมแฮมเป็ญทั้งหมดสามแบรนด์ สาเหตุที่เลือกเปรียบเทียบกับ
โมเอ็ด และ เฟอรัรีโมเอ็ดเป็นแฮมเป็ญเจ้าตลาดที่มีเรื่องราวแบรนด์ยาวนานมีบทบาทการตลาดสูง
มาก มีตัวแทนแบรนด์มีชื่อเสียงชัดเจน เฟอรัรีเป็นสปาร์คคิงไวน์ที่มีเป้าหมายแข่งกับแฮมเป็ญให้
ได้ ราคาใกล้เคียงเบอร์เจอร์ โดยชิมครั้งละสองขวดเปรียบเทียบกันโดยเริ่มจากโมเอ็ดเทียบกับเบอร์เจอร์
และ เบอร์เจอร์ เทียบกับเฟอรัรี ผู้ชิมจะชิมแฮมเป็ญขวดแรก และ ขวดที่สอง และตอบคำถามโดย
คำถามในแบบสอบถามมี 2 ส่วนคือส่วนที่ให้คะแนน และส่วนที่ให้บอกความคิดเห็นและเลือกแฮม
เป็ญใดแฮมเป็ญหนึ่งตามความต้องการต่อธุรกิจและการคัมส่วนตัว โดยข้อเสนอแนะจากผู้ชิมทุก
ท่าน จะเป็นวิธีการออกแบบการวิจัยจะเป็นแบบ focused group โดยมีคำถามเชิงคุณภาพ (qualitative)

ส่วนที่ให้คะแนนจะมีคะแนนเต็ม 5 คะแนนคือชอบมาก และต่ำสุด 1 คะแนนไม่ชอบ
เลย

โดยต้องให้คะแนน 3 ข้อดังนี้

แฮมเป็ญขวดแรก

แฮมเป็ญขวดสอง

คำถาม 1. จงให้คะแนนรสชาติ

จงให้คะแนนรสชาติ

คำถาม 2. จงให้คะแนนฉลากและขวด

จงให้คะแนนฉลากและขวด

คำถาม 3. จงให้คะแนนราคา (บอกราคา)

จงให้คะแนนราคา (บอกราคา)

(คะแนน 3 ข้อนี้จะนำมารวมกันและดูว่าขวดไหนได้คะแนนมากกว่า)

4.คุณ会选择ขวดไหนมาใช้ในธุรกิจของคุณ บอกเหตุผล และจะขายในราคาเท่าไร

5. คุณ会选择ขวดไหนเพื่อคัมเอง บอกเหตุผล

6. คุณคิดว่าเรื่องราวของแบรนด์และการโฆษณาการตลาดมีผลต่อการเลือกแชมเปญของธุรกิจของคุณไหม อย่างไร

7. คุณคิดว่าเรื่องราวของแบรนด์และการโฆษณาการตลาดมีผลต่อการเลือกแชมเปญดื่มเองของคุณไหม อย่างไร

คอมเมนต์เพิ่มเติม (ผู้วิจัยเก็บคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประกอบการประเมินผลวิจัย)

4.1.6 ขั้นตอนการชิม

1. นำแชมเปญเบอร์แจร์ทดสอบคู่กับแชมเปญโมเอ็ทแบบปิดฉลากและตอบคำถาม



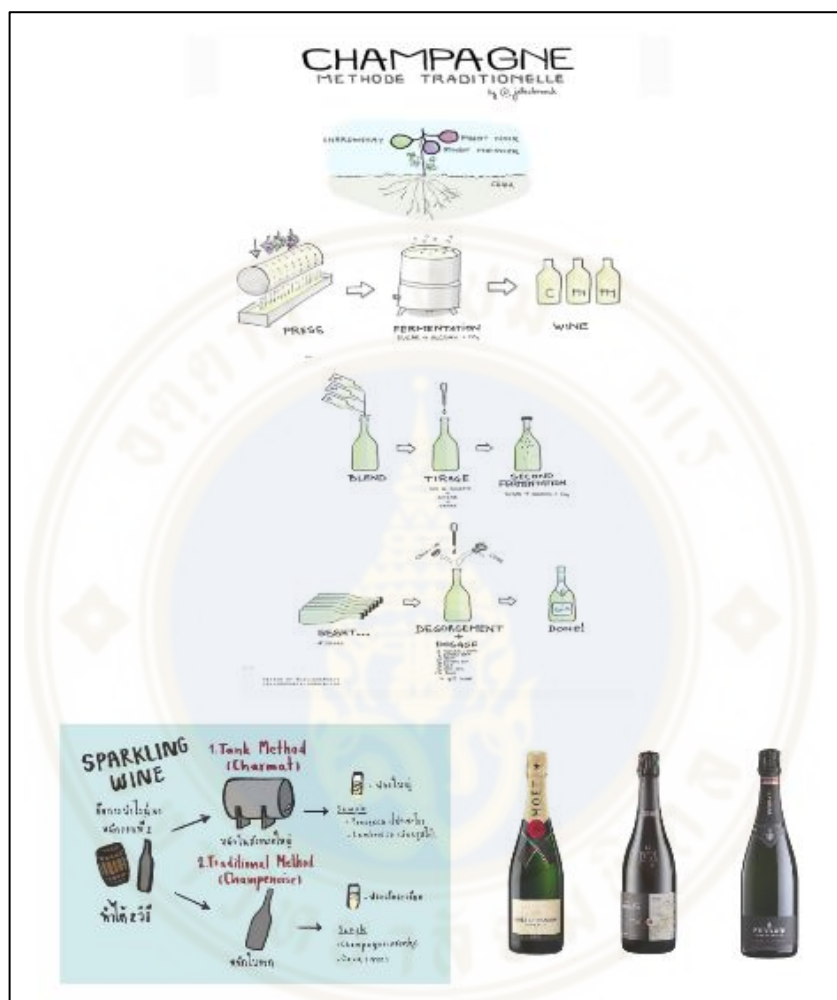
ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนชิมแบบปิดฉลากของโมเอ็ทเทียบกับเบอร์แจร์

2. นำแชมเปญเบอร์แจร์ชิมคู่กับสปาร์คกลิ้งไวน์จากอิตาลีชื่อ เฟอริรี่ปิดฉลากและตอบคำถาม



ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนชิมแบบปิดฉลากของเบอร์แจร์เทียบกับเฟอริรี่

3.เปิดตลาดของแชมเปญทั้งหมดและผู้จำหน่ายเสนอประวัติเรื่องราว สื่อโฆษณา ของแต่ละแบรนด์แชมเปญและ ทำการชิมต่อแบบเดิมโดยให้ผู้ชิมชิมไวน์ไปพร้อมเห็นฉลากขวดไปด้วย โดยใช้ชุดคำถามเดิม



ภาพที่ 4.5 ภาพสรุปความแตกต่างขั้นตอนทำแชมเปญและสปาร์คกลิ้งไวน์

อธิบายขั้นตอนการทำแชมเปญ ความแตกต่างของแชมเปญกับสปาร์คกลิ้งไวน์ทั่วไป โดยหมักครั้งแรกเหมือนไวน์ แต่ขั้นตอนการหมักครั้งที่สองแชมเปญจะปิดบาเรลหรือขวดไว้เพื่อให้เกิดคาบอนไดออกไซด์ให้เป็นฟองแชมเปญจะต้องหมักในขวดแก้วสองรอบ ส่วนโพรเซสโก้จะใช้เพนบาลเรลสแตนเลสขนาดใหญ่ จึงได้รสชาติและลักษณะฟองที่แตกต่างกัน โดยแชมเปญจะยังคงความฟองเยอะละเอียดละมุนกว่าและมีรสชาติที่ผสมผสานกัน ความแตกต่างผสมผสานกันแต่ สปาร์คกลิ้งไวน์อื่นๆจะมีรสชาติเดี่ยวเพราะใช้ยูนิตเดี่ยวกว่าจะคงความหวานไว้นานและเยอะกว่าแต่ฟองจะอยู่ได้ไม่นานทำแชมเปญ

MOET & CHANDON HISTORY



>Started in 1743 by Cloude Moet (280 years)

>First winemaker in Champagne who produced sparkling wine



The Marquise de Pompadour

The most powerful women in King Louis XS of France once inspired by MOET & CHANDON.

She said "Champagne is the only wine in the world that makes every women beautiful"



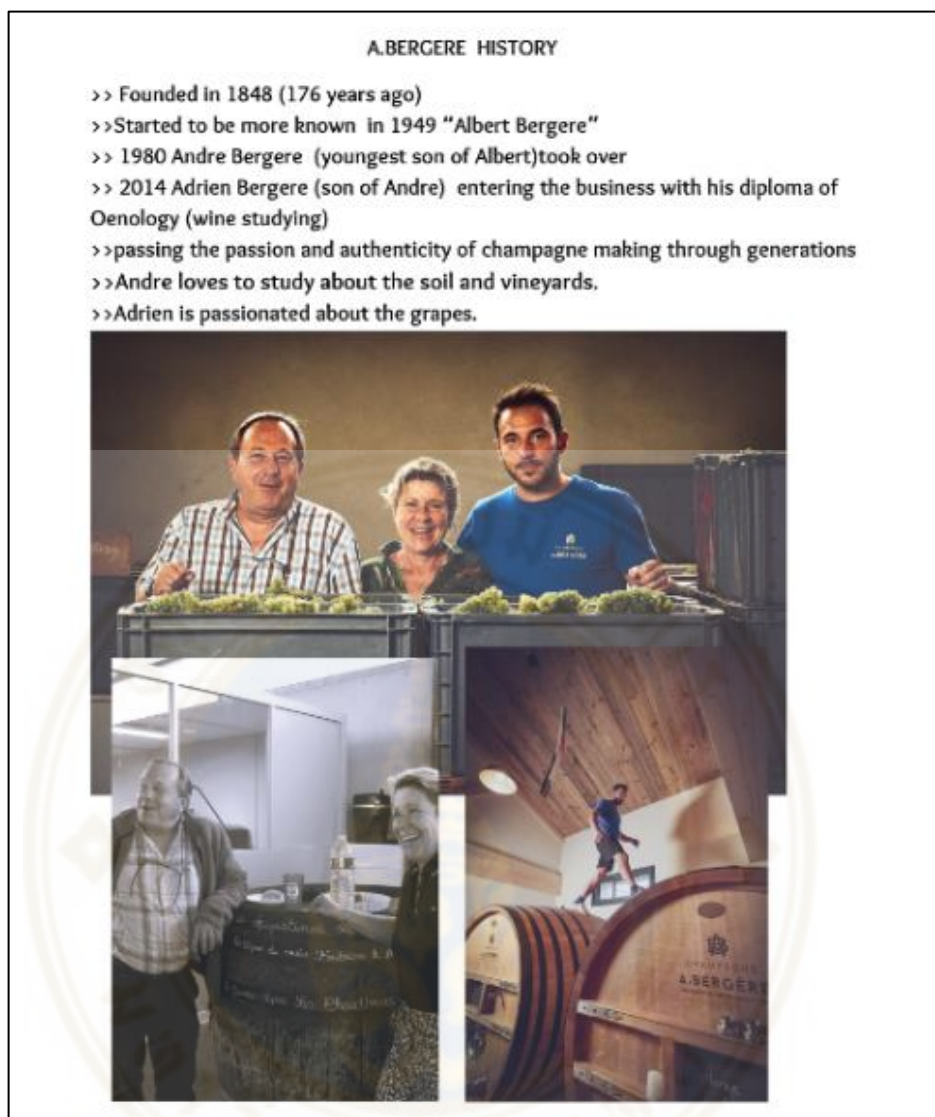
Emperor Napoleon Bonaparte

He visited many time Epernay and awarded Jean Remy Moet one of France highest honors.

He also loved to open bottles of Moet to celebrate victory.

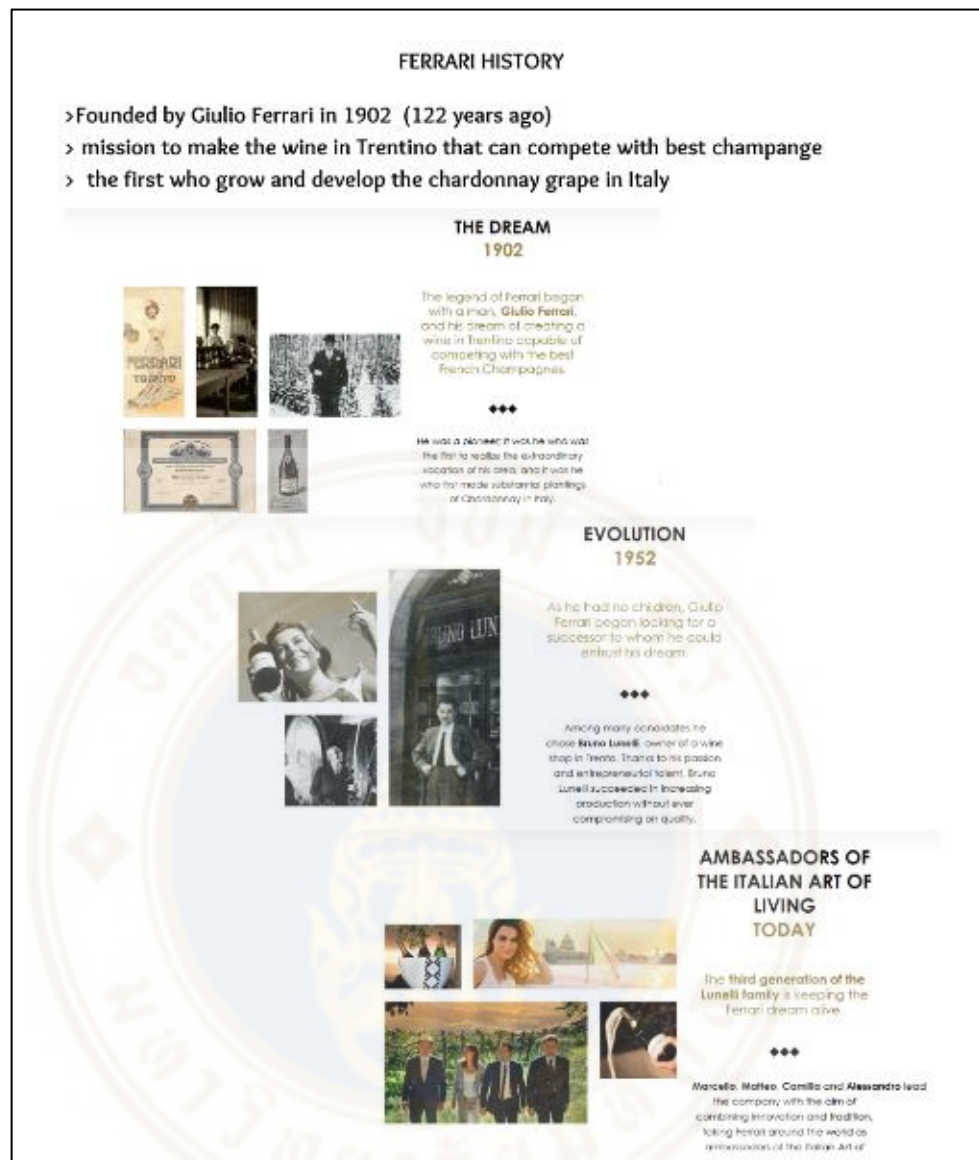
ภาพที่ 4.6 ภาพสรุปการนำเสนอความเป็นมาของแชมเปญโมเอ็ท

นำเสนอเรื่องราวประวัติของแชมเปญโมเอ็ท ว่ามีประวัติต้นตำรับอันยาวนาน และมีบุคคลสำคัญอย่างนโปเลียนที่เคยใช้แชมเปญโมเอ็ทเฉลิมฉลองชัยชนะการการรบและมอบ รางวัลเกียรติยศสูงสุดกับแบรนค์โมเอ็ท และ มาดามมาคิย๋นางในของกษัตริ์คิงส์หลุยส์ที่เก้าของฝรั่งเศสที่ พุดถึงแชมเปญในสมัยนั้นว่า แชมเปญเป็นเครื่องดื่มชนิดเดียวในโลกที่ทำให้ผู้หญิงทุกคนรู้สึกสวย สง่าได้



ภาพที่ 4.7 ภาพสรุปการนำเสนอความเป็นมาของแชมเปญเบอร์เจอร์

นำเสนอเรื่องราวของเบอร์เจอร์ว่าเป็นธุรกิจครอบครัว เริ่มในช่วงสงครามโลกที่ 2 ซึ่งเริ่มขึ้นหลังโมเอ็ทราว 100 ปี โดยการบริหารส่งต่อรุ่นสู่รุ่นจน ณ ปัจจุบัน เอเดรียน เป็นรุ่นที่ 5 ผู้หลงใหลและจบปริญญาด้านการทำไวน์ มีแรงบันดาลใจที่เห็นพ่อนั้นมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของดินให้ดีเพื่อผลิตแชมเปญที่มีคุณภาพดี รักษามาตรฐานและคงความเป็นเบอร์เจอร์ไว้เพื่อส่งต่อให้รุ่นลูกของเขาภายใต้ชื่อเบอร์เจอร์ต่อไปอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4.8 ภาพสรุปการนำเสนอความเป็นมาของแบรนด์เฟอร์รารี

สปาร์คคองไวน์สัญชาติอิตาลี แบรนด์ เฟอร์รารีซึ่งตั้งเป้าหมายชัดเจนว่า ความฝันของพวกเขาคืออยากจะทำสปาร์คคองไวน์เพื่อให้เหมือนแชมเปญจริงๆ ได้ ธุรกิจได้ถูกส่งต่อให้เจ้าของร้านไวน์ในอิตาลีเนื่องจากค้นคิดค้นไม่มีทายาท สืบทอดธุรกิจ

4. นำโมเอ็ททดสอบคู่กับเบอร์แเจอร์อีกครั้งแบบเปิดฉลากและตอบคำถาม



ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนชิมแบบเปิดฉลากของโมเอ็ทเทียบกับเบอร์แเจอร์

5. นำเบอร์แเจอร์ทดสอบคู่กับเฟอร์รารีอีกครั้งแบบเปิดฉลากและตอบคำถาม



ภาพที่ 4.10 ขั้นตอนชิมแบบเปิดฉลากของเบอร์แเจอร์เทียบกับเฟอร์รารี

4.1.6 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เก็บด้วยการใช้แบบฟอร์มโดยให้ให้คะแนนหลังจากชิมแฮมเปญทุกคู่ และสัมภาษณ์ผู้ชิมเกี่ยวกับข้อดีข้มเพิ่มเติมและคำแนะนำที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของเบอร์เจอร์เพื่อช่วยผู้

ประกอบการแบบ B2B และตลาด B2C เพื่อนำข้อมูลคำแนะนำมาใช้ประกอบกับผลคะแนนการทดลองและพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

4.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.7.1 ตารางสรุปผลรวมคะแนนชิมเปรียบเทียบโมเอ็ท เบอร์เจอร์ และ เฟอรรี่

ตารางที่ 4.1 สรุปผลคะแนนเปรียบเทียบสปารคคั้งไวน์สามแบรนด์ก่อนหลังเปิดฉลาก

ผลสรุปคะแนนการชิมโมเอ็ท เบอร์เจอร์ และ เฟอรรี่ แบบปิดและเปิดฉลาก					
	ปิดฉลากชิม			เปิดฉลากชิม	
เกณฑ์ให้คะแนน	MOET	A.BERGERE		A.BERGERE	FERRARI
รสชาติ (50)	39	30.5		36	30
ราคา (50)	34	41		44	40
รวมคะแนน (100)	73	71.5		80	70
เลือกใช้ในธุรกิจ (B2B)	60%	40%		50%	50%
เลือกดื่มเอง (B2C)	70%	30%		60%	40%
Presentation 15 mins					
	เปิดฉลากชิม			เปิดฉลากชิม	
เกณฑ์ให้คะแนน	MOET	A.BERGERE		A.BERGERE	FERRARI
รสชาติ (50)	39	30.5		36	30
รูปลักษณะขวด (50)	40.5	38.5		38	39
ราคา (50)	34	41		44	40
รวมคะแนน (150)	113.5	110		118	109
เลือกใช้ในธุรกิจ (B2B)	60%	40%		70%	30%
เลือกดื่มเอง (B2C)	70%	30%		80%	20%

4.1.7.2 ตารางสัดส่วนแบ่งเหตุผลการเลือกใช้แบรนด์แฮมเปญแบบ B2B และ B2C

ตารางที่ 4.2 สรุปสัดส่วนการเลือกใช้แชมเปญแลเหตุผลแบบ B2B และ B2C

คำตอบเชิงคุณภาพ การตลาดและแบรนด์มีผลต่อการเลือกใช้แชมเปญ ในธุรกิจ B2C และ ใช้ตัวเอง B2C ไหม อย่างไร					
	คุณคิดว่าการตลาดภาพลักษณ์มีผลต่อการเลือกแชมเปญใช้ในธุรกิจของคุณไหม	คุณคิดว่าการตลาดภาพลักษณ์มีผลต่อการเลือกแชมเปญใช้เองไหม		คุณคิดว่าการตลาดภาพลักษณ์มีผลต่อการเลือกแชมเปญใช้ในธุรกิจของคุณไหม	คุณคิดว่าการตลาดภาพลักษณ์มีผลต่อการเลือกแชมเปญใช้เองไหม
sommelier	มีผล เพราะช่วยให้ลูกค้าเลือกง่ายขึ้น	ไม่ เพราะต้องการรสชาติที่อ่อนมากกว่า	Wedding Planner (Patty)	มี เพราะช่วยดึงดูดลูกค้า High segment	มี เพราะเป็นแบรนด์ที่ปลอดภัย และช่วยทำให้บรรยากาศโรแมนติกขึ้น
Entrepreneur/champagne lover (Frans)	มีผล เพราะช่วยให้ลูกค้าเลือกง่ายขึ้น	ไม่ เพราะต้องการรสชาติที่อ่อนมากกว่า	Wedding Planner (Fah)	มี เพราะลูกค้าต้องการแบรนด์ที่เชื่อถือได้	ไม่ เพราะเป็นแบรนด์ที่ราคาแพงเกินไป
Entrepreneur/champagne lover (Baby)	มีผล เพราะช่วยให้ลูกค้าเลือกง่ายขึ้น	ไม่ เพราะต้องการรสชาติที่อ่อนมากกว่า	Restaurant Head Chef /Partner (Jeniko)	มี เพราะร้านอาหารแบรนด์ที่เชื่อถือได้	มี เพราะเป็นแบรนด์ที่ exclusive
Executive/Champagne lover (Pat)	ไม่มี เพราะกลัวลูกค้าโดน	ไม่ เพราะต้องการรสชาติที่อ่อนมากกว่า	Restaurant Manager/Partner (Lucas)	มี เพราะร้านอาหารแบรนด์ที่เชื่อถือได้	มี เพราะราคาสูงแต่แบรนด์ที่อร่อย เกือบทุกแบรนด์ราคาแพงกว่าแบรนด์อื่น
Entrepreneur/Event planner (Tem)	มีผล เพราะแบรนด์ช่วยสร้างความรู้สึก	มีผล เพราะรสชาติที่ถูกต้อง	Restaurant Manager (Adrian)	มี เพราะแบรนด์เป็นสินค้าที่คนต้องการ	มี เพราะแบรนด์ที่เชื่อถือได้

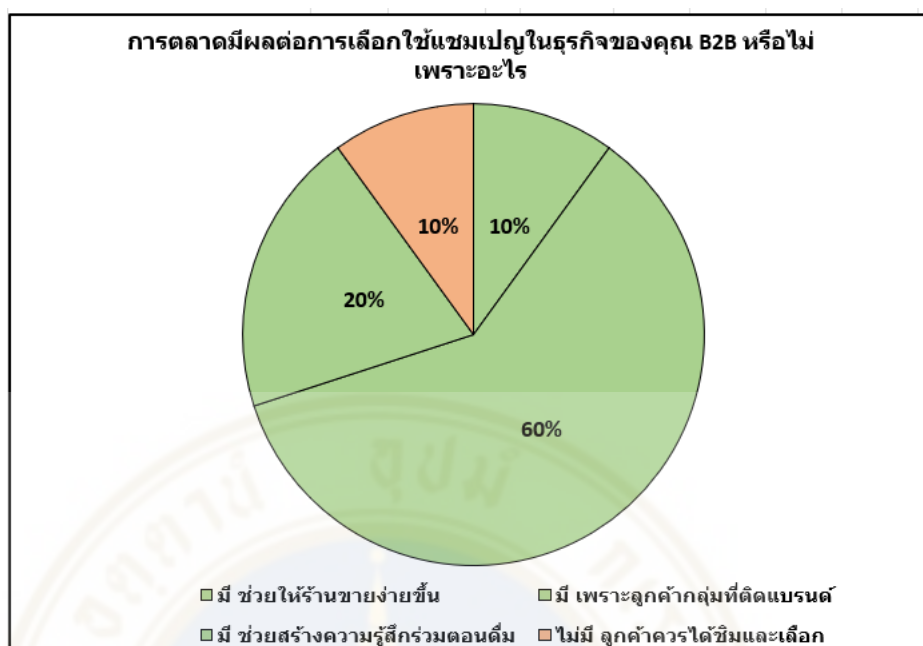
จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะทำการปิดตลาดชิมแชมเปญหรือเปิดตลาดชิม แชมเปญเจ้าตลาดโมเอ็ทได้คะแนนชนะเบอร์แรกทั้งสองรอบ แต่ไม่ได้หมายความว่าแชมเปญเบอร์แรกไม่อร่อยหรือไม่มีคุณภาพ แต่อาจจะมีการตลาดที่แตกต่างและเข้าถึงลูกค้าได้น้อยกว่า ทั้งนี้คะแนนเบอร์แรกไม่ได้หมายความว่าโมเอ็ทมากนัก เพราะแข่งขันได้ในเรื่องราคา

แต่เมื่อนำเบอร์แรกเทียบกับเฟอร์รี่ทั้งปิดตลาดและเปิดตลาด เบอร์แรกได้ส่วนแบ่งจากผู้เลือกเฟอร์รี่ 20 % ด้วยเหตุผล ที่จะอธิบายในผลสรุปถัดไป

4.1.7.3 สรุปรวมการตั้งราคาขายในธุรกิจจากผู้ชิมแบบ B2B

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายแบบ B2B เมื่อต้องเลือกใช้สปาร์คกลิ้งไวน์ส่วนใหญ่จะต้องการส่วนต่างการขายอย่างต่ำ 70%-100% ซึ่งเมื่อเลือกโมเอ็ทจะสามารถทำกำไรจากการขายต่อขวดได้ขวดละ 1,800 -2,200 บาทต่อขวดคิดเป็นกำไร 60- 80% จากราคาต้นทุน เมื่อเลือกเบอร์แรกสามารถทำกำไรจากการขายต่อขวดได้ขวดละ 1,400 – 3,000 บาทคิดเป็นกำไร 90-100%จากต้นทุน และเมื่อเลือกเฟอร์รี่สามารถทำกำไรจากการขายต่อขวดได้ขวดละ 700- 3,000 บาท คิดเป็นกำไร 50- 100% จากต้นทุน ซึ่ง เบอร์แรกและเฟอร์รี่เป็นตัวเลือกที่ต้นทุนค่อนข้างต่ำและทำกำไรได้มากกว่าเมื่อเทียบกับโมเอ็ท

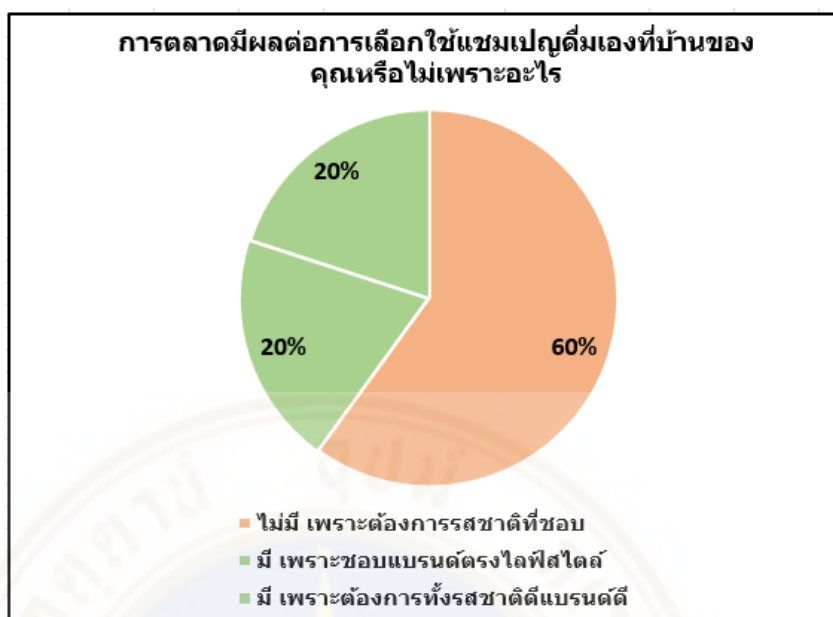
4.1.7.4 แสดงข้อมูลคำถามการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้แชมเปญแบบ B2B หรือไม่อย่างไร



ภาพที่ 4.11 ภาพสัดส่วนการเห็นด้วยว่าการตลาดมีผลต่อการเลือกแฮมเปอญหรือไม่เพราะอะไร

ผลการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นชัดว่า การทำการตลาดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจ B2B โดยมีร้อยละ 60 ยังยึดติดกับภาพลักษณ์ และรสชาติที่รู้จักและแบรนด์ที่คุ้นเคยและสื่อถึงความหรูหรา เมื่อใช้เวลาคณภาพในร้านอาหารกับคนสำคัญ แฮมเปอญควรจะเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดและเป็นที่รู้จักคนรับรู้ว่า เป็นแฮมเปอญ เพราะแฮมเปอญเป็นสัญลักษณ์ของความหรู ยิ่งเปิดแบรนด์แพงยิ่งได้รับการยอมรับและดูให้เกียรติต่อเพื่อนที่มาร่วมงานอาหารด้วย และ ร้อยละ 20 เชื่อว่าแบรนด์ที่คนรู้จักจะช่วยให้งานเสิร์ฟทำงานได้ง่ายและขายแฮมเปอญได้ง่ายต่อลูกค้าในร้านอาหาร ร้อยละ 10 เชื่อว่าการตลาดช่วยให้ผู้ดื่มหรือลูกค้ามีอารมณ์ร่วมและได้รรถรสในการรับประทานอาหาร และ ร้อยละ 10 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยว่าการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้แฮมเปอญในธุรกิจเพราะยังยืนยันว่าต้องการชิมและรสชาติที่ถูกต้องก่อน แฮมเปอญเบอร์แจร์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอที่จะเริ่มขยายไปยัง B2B อย่างกว้างขวางนัก การเริ่มต้นที่ตลาด B2C จะทำให้ลูกค้าที่ดื่มแฮมเปอญรับรู้ภาพลักษณ์และรู้จักแฮมเปอญเบอร์แจร์ ซึ่งเมื่อซื้อฟีดแบคสามารถสร้างรากฐานให้เบอร์แจร์มีชื่อเสียงทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ในตลาด B2C ได้แล้ว และยังช่วยให้คนที่ไม่รู้จักแฮมเปอญและรู้จักเครื่องดื่มแฮมเปอญมากขึ้น

4.1.7.5 แสดงข้อมูลคำถามการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้แฮมเปอญดื่มเองแบบ B2C หรือไม่อย่างไร



ภาพที่ 4.12 ภาพสัดส่วนการเห็นด้วยว่าการตลาดภาพลักษณ์มีผลต่อการเลือกซื้อแชมเปญหรือไม่ เพราะอะไร

ร้อยละ 60 เชื่อว่าการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อแชมเปญดื่มเองที่บ้าน เพราะเชื่อว่าต้องการรสชาติที่ถูกใจมากกว่าภาพลักษณ์และการตลาด ร้อยละ 20 เชื่อว่าการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อแชมเปญดื่มเองเพราะคนรุ่นใหม่และเทรนด์ใหม่ๆ ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับวิถีการใช้ชีวิต และร้อยละ 20 เชื่อว่าการตลาดมีผลต่อการซื้อแชมเปญดื่มเองเพราะต้องการทั้งรสชาติที่ชอบและแบรนด์ที่ชอบ ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าการนำช่องว่างทางการตลาดที่เบอร์แอร์ยังขาดอยู่มาเติมเต็ม จะเป็นโอกาสที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจจกแชมเปญเบอร์แอร์มากขึ้น ส่วนลูกค้าที่ดื่มแชมเปญเองแบบ B2C มักมองหารสชาติที่ถูกใจและราคาที่จับต้องได้มาก่อนเพราะคำนึงถึงภาพลักษณ์น้อยกว่าการดื่มในร้าน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่มองหาการดื่มเพื่อเวลาคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง กลุ่มเป้าหมายนี้ก็จะหันมามองแชมเปญเบอร์แอร์เป็นตัวเลือกที่จับต้องได้อย่างแน่นอน โดยเมื่อทำการตลาดสื่อสารเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้า B2B นำเบอร์แอร์ไปใช้ในธุรกิจได้ง่ายขึ้นเพราะลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และรู้จักแบรนด์เบอร์แอร์มาบ้างแล้ว ทำให้ง่ายต่อการนำเสนอต่อลูกค้าด้วย

ข้อมูลอันน่าสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปหลังเปิดตลาดขวดและนำเสนอสื่อโฆษณาและประวัติความเป็นมาของแต่ละแบรนด์ คือ อัตราการเชื่อว่าการตลาดและโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้แชมเปญในธุรกิจและการเลือกแชมเปญดื่มเองนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เท่าๆกัน อย่างมีนัยสำคัญ นั่น

หมายความว่าทุกครั้งที่มีการทำการสื่อสารโฆษณาแฮมเปญเบอร์เจอร์ จะมีผู้ที่ดื่มสปาก
กลิ้งไวน์หันมาสนใจและเลือกแฮมเปญเบอร์เจอร์มากขึ้นด้วยเหตุผลแตกต่างกันไป

4.1.8 สิ่งที่สามารถทำวิจัยต่อยอดได้

A. การทดลองชิมแฮมเปญด้วยการใช้แฮมเปญเบอร์เจอร์ที่มีความหวานระดับเดียวกับ
โมเอ็ท อิมพีเรียล และ เฟอร์รี แมกซิมั่ม

B. การทำทดลองชิมแฮมเปญด้วยการเปลี่ยนมาใช้อาหารที่เป็นของหวานแทน แต่ยังคง
ควบคุมการใช้แฮมเปญตัวเดิมทุกตัว

C. การเปลี่ยนลำดับของการเสิร์ฟแฮมเปญ ในแต่ละตัวโดยสลับการชิมก่อนหลังให้
แตกต่างกัน

4.2 แผนการตลาด (Marketing goal)

แฮมเปญและตัวไวน์เบอร์เจร์นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยหรือทั่วโลกมาก
นักหากต้องการจำหน่ายแฮมเปญขยายตลาดให้กว้างขึ้นหลากหลายกลุ่มลูกค้า การทำการสื่อสารที่ดี
ในตลาดประเทศไทย จะช่วยให้ขยายฐานลูกค้าแฮมเปญไปทั้งแบบ B2B และ B2C ได้ง่ายขึ้น **ซึ่งซีอีโอ**
พีเอสมุ่งหวังสร้างตัวตนในฐานะผู้นำเข้าแฮมเปญและไวน์จากฝรั่งเศสควบคู่กับการปั้นแบรนด์เบอร์
เจร์ในประเทศไทย โดยมุ่งหวังไม่แค่เพิ่มยอดขายเท่านั้นแต่ต้องการให้ความรู้เรื่องแฮมเปญกับตลาด
ไทยให้รู้จักแฮมเปญมากขึ้นว่ามีความแตกต่าง และเพื่อรณรงค์และรสนชาติ และตัวเลือกใหม่ๆที่
เข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลง และหรือ ผู้ดื่มสปากกลิ้งไวน์จากประเทศอื่นที่ลงเลและมี
ข้อจำกัดด้านราคาบ้างก็ก็สามารถมีตัวเลือกแฮมเปญดีๆดื่มในโอกาสต่างๆได้ตามกระแสดังคมและ
เทรนด์ของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.2.1 ประสงค์ทางการตลาด

- สร้าง Brand awareness ของแฮมเปญเบอร์เจร์
- สร้างตัวตนบริษัทซีอีพีเอสด้วยการทำ Personal branding ของบริษัทซี
อีพีเอสในประเทศไทย ทำ SEO (ThaiFrench page), Tiktok, Facebook, Instagram
- ทำให้คนรู้จักทั้งซีอีพีเอสและแฮมเปญเบอร์เจร์มากขึ้นในวงที่กว้าง
ขึ้น โดยเริ่มจาก B2C เพราะคนที่ดื่มแฮมเปญที่บ้านสนใจเรื่องรสชาติที่ถูกต้องมากกว่าภาพลักษณ์
- เพิ่มยอดขายอย่างคงที่ 20% ต่อปี

4.2.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 การทำส่วนแบ่งการตลาด Segmentation

Segmenting (B2C)			
Segmenting	Group 1 = Champagne Lover	Group 2=other sparkling wine drinker	Group 3 =home gathering lover
Demographic	expats,Thais, Diplomats High profile, entrepreneur age 30-59 (gen y, gen x, millennials)	Thais, expats , executive, entrepreneur age 21-45 millenials , gen z	family with small kids , retirees,expats age 30-59 (gen y, gen x, millennials,baby boomers)
Geographic	Bangkok, Main city of Thailand	Thailand	Thailand
Psychographic	love bubbles, love authencity, love originality, love to socialize, know about champagne well	use social media, love to connect prefer quality time than being drunk prefer to relax social benefits, health trends	love bubbles, love authencity, love originality, love to gather quality time
Behavior	concern about prefered taste love to socialize attend business meeting, quick buyer to favorite taste don't like other sparkling wine	love good image on social prefer reasonable option, willing to try new thing, reflects lifestyle, love sustainable love to research about products	choose prefered taste than image, choose reasonable price, quick buyer love to stick to known products barrier to go party outdoor

ซีอีพีเอสทำการแบ่งลูกค้าแบบ B2C เป็นสามประเภท คือกลุ่มแรกกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบแชมเปญรู้จักแชมเปญและดื่มแชมเปญเป็นประจำ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ชอบดื่มแค่แชมเปญ ไม่ชอบสปาร์คกลิ้งอื่นๆเลย เจาะจงดื่มเฉพาะแชมเปญ ลูกค้ากลุ่มนี้ มีอายุ 30 ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ เรียนต่างประเทศ โปรไฟล์ ตำแหน่งการงานสูง ชอบเข้าสังคม ชอบสร้างเครือข่าย มีนิสัยตัดสินใจเร็ว ปิดการขายง่าย เมื่อได้ชิมรสชาติดี ราคาดี พร้อมซื้อพร้อมโอนเลย ไม่แคร์การตลาดมากนัก เน้นรสชาติที่ชอบ

กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มดื่มโปรเซคโกหรือสปาร์คกลิ้งไวน์ที่ไม่ใช่แชมเปญ ด้วยเหตุผลที่อาจจะยังไม่รู้จักแชมเปญ หรือ เหตุผลเรื่องราคาที่สูงกว่า อายุ 21-45 กลุ่มนี้ชอบใช้โซเชียล และชอบสร้างภาพลักษณ์ ชอบเวลาคุณภาพและเลือกสรรเครื่องดื่มและราคาด้วยการเลือกด้วยตัวเอง ไม่ได้ชอบจากการแนะนำมากนัก มีนิสัยฉลาดเลือก เลือกดื่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง และชอบมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่ชอบการจัดทานข้าวปาดี้ที่บ้าน ไม่ชอบออกนอกบ้าน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุ 30-59 แต่งงานแล้วมีลูก ชอบการแนะนำจากเพื่อนที่รู้จัก และยึดติดกับแบรนด์ที่รู้จัก

ผู้วิจัยเจาะเป้าหมายไปที่สองกลุ่มแรก โดยกลุ่มแรกนั้นใช้วิธีการออกบู๊ทซิมก็สามารถปิดการขายได้ แต่อยากเจาะในกลุ่มที่สองกลุ่มที่ดื่มสปาร์คกลิ้งไวน์ชาติอื่นๆอยู่แล้ว

4.2.3 การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของความนิยมและราคาต่อขวดของแบรนด์ สปาร์คกลิ้งไวน์ต่างๆในตลาด



ภาพที่ 4.13 ตาราง perceptual map ของราคาแชมเปญต่อความนิยมของแชมเปญ

จากตารางแบรนด์แชมเปญที่มีชื่อเสียงในตลาดแชมเปญจะเป็นแบรนด์ที่มีราคาต่อขวดระดับที่สูงกว่าแบรนด์อื่นๆและเป็นที่นิยมในธุรกิจหจก ร้านอาหาร สายการบิน จะใช้แบรนด์เหล่านี้เท่านั้น เบอร์แอร์จัดอยู่ในแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและราคาค่อนข้างต่ำกว่าเท่าตัวของแบรนด์ดัง ส่วนโพเชกโก้นั้นจัดอยู่ในราคาต่ำกว่าเพราะเป็นตัวเลือกสปาร์คกลิ้งราคาถูกกว่าเป็นที่รู้จักพอกับแบรนด์แชมเปญรายใหญ่

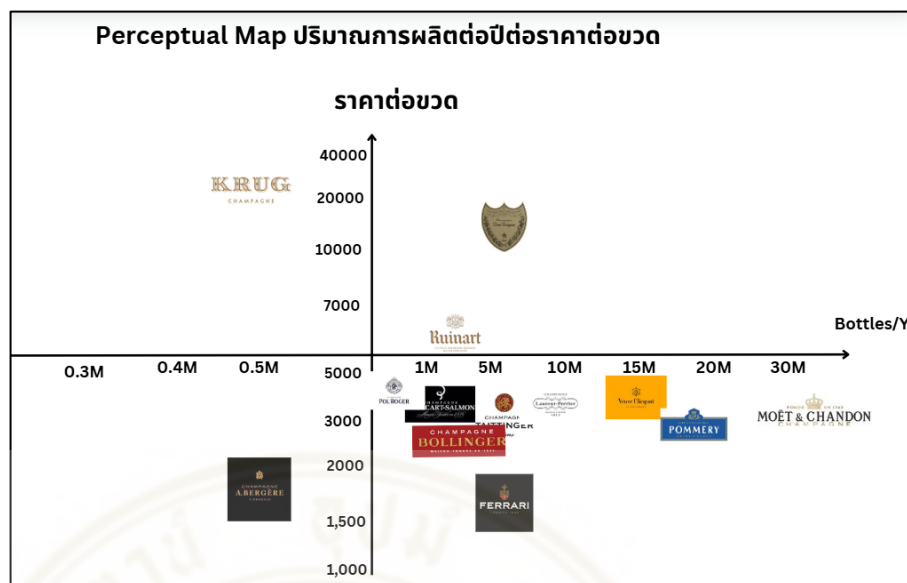
4.2.4 การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของความตื่นตัวรับและราคาต่อขวดของแบรนด์ สปาร์คกลิ้งไวน์ในตลาด



ภาพที่ 4.14 ตาราง perceptual map ของความเป็นต้นตำรับแบรนด์ของแชมเปญต่อราคาของแชมเปญ

แบรนด์สปาร์คกลิ้งไวน์ยิ่งเก่าแก่และเริ่มมาก่อนยิ่งมีราคาสูงกว่า Krug เป็นแชมเปญราคาสูงที่สุดและเก่าแก่ในอันดับต้นๆ ตามด้วย Dom Perignon , Ruinart , Moet Chandon ส่วนเบอร์แจร์อยู่ในระดับที่เก่าแก่ระดับกลางราคาต่อขวดเท่ากับโปรเซคโก้แต่โปรเซคโก้และเฟอรารี่จะมีความต้นตำรับน้อยกว่าเบอร์แจร์และค้นพบหลังเบอร์แจร์ร้อยกว่าปี

4.2.5 การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของจำนวนผลิตต่อปีและราคาต่อขวดของแบรนด์สปาร์คกลิ้งไวน์ต่างๆในตลาด



ภาพที่ 4.15 ตาราง perceptual map ของราคาต่อขวดของแชมเปญต่อปริมาณการผลิตต่อปี

แบรนด์แชมเปญดังเจ้าใหญ่ที่มีจำนวนการผลิตต่อปีสูงกว่า 5 ล้านขวดเช่น Dom Perignon, Veve Cliquot, Moet Chandon ถูกซื้อด้วย LVMH แล้ว รวมทั้งแบรนด์แชมเปญอีกคลุชีฟที่แพงที่สุดอย่าง Krug ผลิตแค่ปีละ 500,000 ขวดก็ถูกบริหารภายใต้ LVMH เนื่องจากพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตที่มีจำกัดลงและปัจจัยทางอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณภาพองุ่นนั้นแปรปรวนและควบคุมยากขึ้น ราคาของแบรนด์ใหญ่ต่อขวดนั้นมากกว่า 3000 บาทขึ้นไป เบอร์แจร์เป็นแบรนด์เล็กของครอบครัวที่ยังคงรักษาสูตรแชมเปญที่แตกต่างและผลิตได้แค่ปีละสูงสุด 500,000 ขวดโดยราคาเฉลี่ยต่ำกว่าขวด 2000 บาท

4.2.6 ผลจากการวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้

ข้อมูลจากการทำวิจัยทดลองชิมแชมเปญหลังเปิดตลาดขวดและนำเสนอสื่อโฆษณาและประวัติความเป็นมาของแต่ละแบรนด์ คือ ร้อยละ 20% เชื่อว่าการตลาดและโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้แชมเปญในธุรกิจและการเลือกแชมเปญดื่มเองนั้นเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า ทุกครั้งที่มีการทำการสื่อสารโฆษณาแชมเปญต่างๆ สามารถคาดการณ์ว่าจะมีผู้คนหันมาสนใจและเลือกแชมเปญเบอร์แจร์มากขึ้น

ผู้วิจัยเห็นถึงข้อสำคัญจากการทำการทดลองชิมแชมเปญครั้งนี้ว่า การตลาดการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม หรือบริษัทให้บริการจัดงานแต่งงานและอีเวนต์ และหากเรานำช่องว่างทางการตลาดที่เบอร์แจร์ยังขาดอยู่มากมาพัฒนาต่อ จะเป็นโอกาสที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจรู้จักแชมเปญเบอร์แจร์มากขึ้นและอยากนำแชมเปญที่มีชื่อเสียงใน

ตลาดพร้อมเสริมลูกค้ามากขึ้นเนื่องจากการทำการตลาดมาในระดับหนึ่งแล้ว และลูกค้าที่ดื่มแฮมเปญเองส่วนใหญ่มักมองหารสชาติที่ถูกต้องและราคาที่จับต้องได้มาก่อน จุดนี้จะทำให้แฮมเปญเบอร์เจอร์เป็นตัวเลือกที่ทั้งสามารถทำกำไรของกลุ่มเป้าหมาย B2B และเข้าถึงง่ายจากลูกค้า B2C ได้แน่นอน

ผลคะแนนของแฮมเปญเบอร์เจอร์นั้นได้เป็นอันดับสองรองจากโมเอ็ตทั้งตอนปิดตลาดและเปิดตลาด และโมเอ็ตได้คะแนนมากกว่าทั้งจากกลุ่มลูกค้า B2B และ B2C และเบอร์เจอร์ชนะเฟอรารี โดยได้ส่วนแบ่งจากทั้งตลาด B2B และ B2C มากขึ้น 20% ด้วยราคาและคุณภาพจึงอยากวางเบอร์เจอร์ให้เป็นแฮมเปญที่ครองลงมาจกโมเอ็ตแข่งขันได้กับแฮมเปญที่ราคารองลงมา ซึ่งข้อสำคัญคือเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะราคาดีมีคุณภาพและนำเสนอภาพลักษณ์เบอร์เจอร์ให้ยังคงหรูหราตามอัตลักษณ์ของแฮมเปญแต่เป็นความหรูหราที่จับต้องได้ จะเห็นว่าการวิจัยแสดงชัดว่าการปรับแผนมุ่งเป้าทำการตลาดไปที่ B2C ด้วยอาจจะเป็นประโยชน์ให้กับตัวบริษัทซีอีพีเอสและแฮมเปญเบอร์เจอร์ทั้งคู่ ในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากตลาดแฮมเปญมีแนวโน้มที่จะเติบโต จึงจะนำผลวิจัยนี้ไปทำวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อประโยชน์ต่อยอดอีกในหลายหัวข้อวิจัย

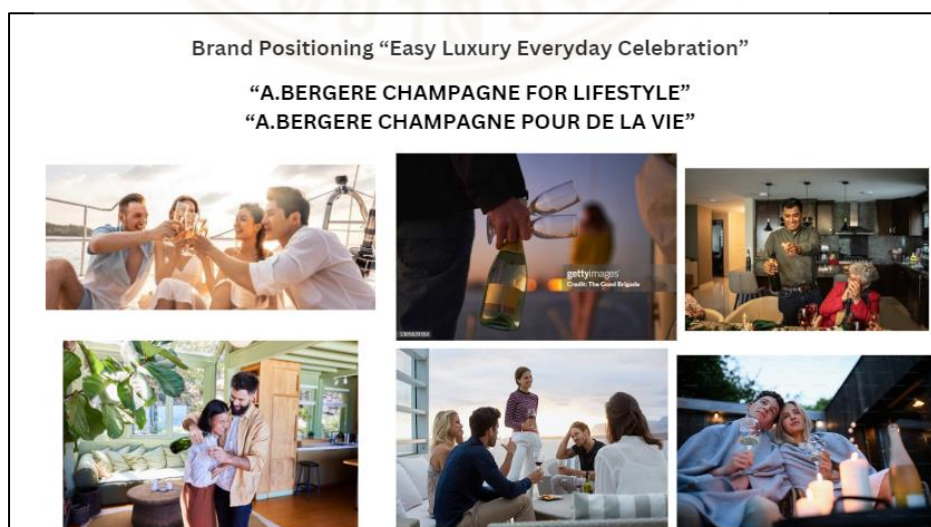
4.2.7 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด Brand Positioning ของซีอีพีเอสและแฮมเปญเบอร์เจอร์

ตารางที่ 4.5 แสดงภาพลักษณ์อัตลักษณ์ทางการตลาดของแฮมเปญเบอร์เจอร์และบริษัทซีอีพีเอส

	A.BERGERE	CEPS
Brand&Company Purpose	ทำให้คนรู้จักแฮมเปญที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นในราคาจับต้องได้	นำเข้าไวน์และแฮมเปญจากฝรั่งเศสที่ราคาดีจับต้องได้ ใช้ได้ในทุกโอกาส
Brand Essence	ความเข้าถึงได้ ความมีความรักในการผลิตแฮมเปญและสูตรแฮมเปญที่แตกต่างเฉพาะกลุ่ม	การชิมไวน์แฮมเปญทุกแบรนด์ที่นำเข้าด้วยตัวเอง ราคาไม่แพง จับต้องทุกกลุ่มลูกค้า B2B , B2C
Brand Phillosophy	การผสมผสานความรู้และประสบการณ์ผ่านรุ่นสู่รุ่น	ไวน์และแฮมเปญเป็นศิลปะและมีความเป็นปัจเจกบุคคลในการเลือกดื่ม อยากให้ทุกกลุ่มได้รู้จักไวน์และ

	เพราะเป็นชื่อตระกูลสืบทอดมาจึงต้องรักษาคุณภาพและชื่อเสียงไว้อย่างเหนียวแน่นและไม่หยุดที่จะเรียนรู้และพัฒนาผืนดิน และ พันธุ์องุ่น ทดลองเทคนิคต่างๆ เพื่อคุณภาพและรสชาติที่ตรงมาตรฐานและต้นตำรับ	แชมเปญฝรั่งเศส ไวน์ราคาถูกลงหรือ VinTech ใหม่กว่าไม่จำเป็นต้องรสชาติแยกว่า บางครั้งองุ่นและผู้ผลิตก็ผลิตไวน์ที่ใหม่และดีกว่าได้ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล และการสร้างบรรยากาศและเรื่องราว
Brand Believe	พลังแห่งความรักในผืนดิน และองุ่นของเบอร์เจอร์จะส่งผ่านต่อรุ่นสู่รุ่น	เรามุ่งหวังว่าไวน์และแชมเปญที่ดี ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงจนเอื้อมไม่ถึงสำหรับผู้ดื่มไวน์ในประเทศไทย
Brand Promise	รักษาคุณภาพของแชมเปญทุกขวดอย่างยั่งยืนและแบ่งปันต่อสังคมรอบข้างสนับสนุนองค์กรเล็ก องค์กรครอบครัว	มุ่งหวังให้ตลาดไวน์แชมเปญไทยมีตัวเลือกไวน์แชมเปญจากฝรั่งเศสที่รสชาติดีและราคาดีด้วย
Brand Characteristic	หรูหรา แต่ยังคงจับต้องได้ เอื้อถึงสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย	บริษัทนำเข้าไวน์และแชมเปญจากฝรั่งเศส ผู้ถือหุ้นทั้งหมดรักในการดื่มแชมเปญ มีไร่องุ่นที่แชมเปญ

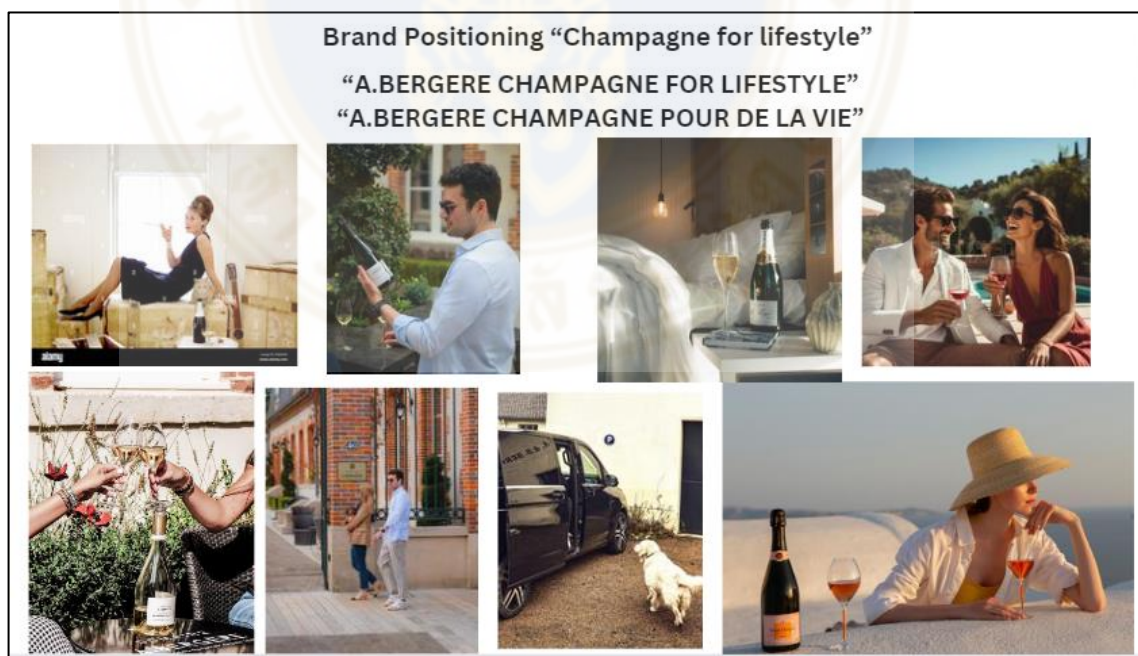
4.2.8 ตัวอย่าง Mood and Tone ของภาพลักษณ์ทางการตลาดของเบอร์เจอร์



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างภาพทางการตลาดของแชมเปญเบอร์เจอร์



ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างภาพทางการตลาดของแชมเปญเบอร์เจอร์



ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างภาพทางการตลาดของแชมเปญเบอร์เจอร์

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategies

จากผลวิจัยการทำเทสต์เชิงแชมป์ผู้วิจัยอย่างมุ่งเป้าทำการตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งของตลาดสปราคกลิ้งไวน์ 10-20% โดยอ้างอิงจากอัตรากลุ่มเป้าหมายที่หันมาเลือกเบอร์แเจอร์แทนโพรเซคโก่หลังเปิดตลาด

4.3.1 AIDA

ผู้วิจัยเลือกทฤษฎีนี้มาใช้เนื่องจากตลาดแชมป์เป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็กมากเมื่อเทียบกับในธุรกิจและลูกค้ามักติดภาพของแชมป์แบรนด์ที่ชื่อเสียงมากและทำการตลาดมายาวนานและคุ้นชินกับรสชาติของแบรนด์นั้นๆไปแล้ว และหรือตลาดที่เลือกสปราคกลิ้งไวน์ที่ราคาถูกกว่าอย่างโพรเซคโก่ก็คุ้นชินกับทางเลือกที่ราคาถูกกว่าแชมป์และคุ้นชินกับรสชาติของโพรเซคโก่เช่นกัน ประกอบกับตลาดแชมป์เมื่อเทียบกับตลาดแอลกอฮอล์ชนิดอื่นนั้นเล็กมาก ผู้วิจัยเห็นว่าการเริ่มทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนนั้นไม่ใช่แค่การสื่อสารแบรนด์เบอร์แเจอร์ แต่เห็นว่าการให้ความรู้และสื่อสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแชมป์จะช่วยให้เห็นความแตกต่างของแชมป์กับสปราคกลิ้งไวน์จากประเทศอื่นนั้นจะเป็นใจความหลักที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายและ Potential Target Group หันมาดื่มแชมป์มากขึ้น และการสื่อสารนั้นจะต้องควบคู่กับการสื่อสารตัวบริษัทซีอีโอด้วยเพื่อทำให้องค์กรนั้นเป็นที่รู้จักมีภาพลักษณ์ดีในใจลูกค้าและสามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยตัวองค์กรเองด้วย โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

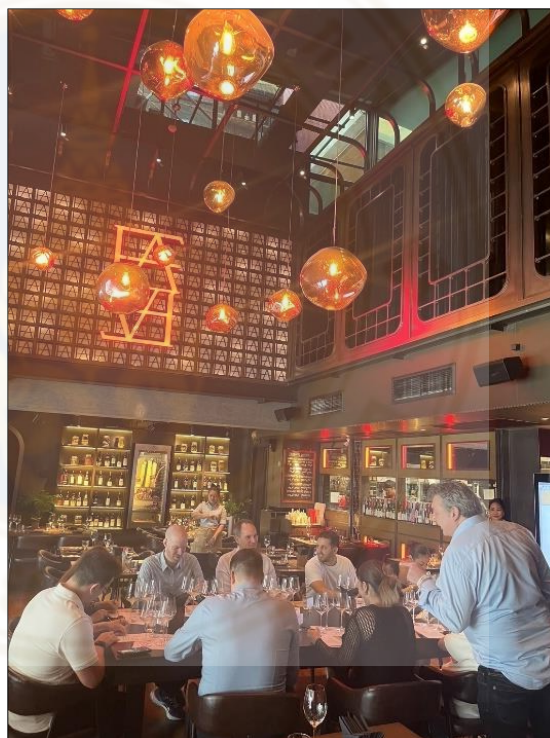
4.3.1.1 AWARENESS

ทำ SEO โดยผู้วิจัย การสร้างช่องทางการให้ความรู้หรือการเขียนหรือแชร์หรือเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับไวน์และแชมป์และหรือหัวข้ออื่นๆอีกสองหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เช่นรีวิวประวัติแบรนด์ Luxury ของฝรั่งเศสโดยใช้เทคนิคการทำ SEO ที่ดีกว่า สนุก เม้า มอยผสมขายของให้ความรู้และอ่านเข้าใจง่ายกว่า และหรือ รีวิวอาหารสำหรับลูกค้า Segment หลากหลายเพื่อทานควบคู่กับแชมป์ไปด้วย เป็นต้น โดยตัวผู้วิจัยเองจะเป็นผู้ทำคอนเท้นและ Branding ให้บริษัทเองด้วย

ทำคอนเท้นลงโซเชียลทั้งแบบรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ วิธีนี้จะช่วยให้คนรู้จักซีอีโอในระยะเวลาและไม่เพียงแต่จดจำแค่สินค้าไวน์และแชมป์ที่ดีเท่านั้น แต่รู้จักบริษัทที่มีเรื่องราวเรื่องเล่าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาด้วย ผู้วิจัยมุ่งเป้าให้คนชอบและสนใจในบริษัทด้วยการทำ personal branding อย่างต่อเนื่องระยะยาวด้วย

4.3.1.2 INTEREST

เพิ่ม Engagement กับลูกค้าที่เป็นร้านอาหารเสริมภาพลักษณ์แชนเปญ และดึงดูดลูกค้าด้วยการนำแชนเปญเบอร์เจอร์ไปทำทดลองชิมกับอาหารในร้านอาหารนั้นๆ และหรือสถานที่ที่หลากหลาย ผสมผสานกับการแชร์ข้อมูลความรู้ ไม่เยอะและยาวจนเกินไปสื่อสารเน้นให้เห็นถึงความ Originality ของแชนเปญเบอร์เจอร์ โดยเชิญกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย Segmentation จัด Mood and Tone ให้คงความหรูหราแต่จับต้องได้ เข้าถึงได้ สนุกสนาน มี Interactions ระหว่างผู้คนหลากหลาย สร้างช่วงเวลาทั้งผ่อนคลายและยังคงมีความสุขของผู้ที่ดื่ม ให้แชนเปญเป็นเครื่องดื่มที่เชื่อมผู้คนเข้าด้วยกัน และทำคอนเท้นสั้นๆ ไม่เกิน 1 นาทีนำไปเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ ทั้งใน website และ social media วิธีนี้เพื่อให้คนรู้จักทั้งเบอร์เจอร์และชีอิพีเอส และนำคอนเท้นการทดสอบผ่าน Influencers ด้วย



ภาพที่ 4.19 ภาพตัวอย่างแสดงการทำการตลาดด้วยการชิมและให้ความรู้

4.3.1.3 DESIRE

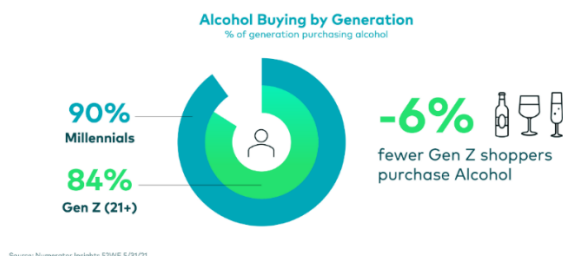
- กลุ่มแรกลูกค้าที่เป็นผู้รักในการดื่มแชนเปญอยู่แล้วรู้จักแชนเปญดีการนำสินค้าไปจัดสปอนเซอร์ให้ชิมฟรีในงานอีเวนต์ที่เจาะกลุ่มคนชอบดื่มแชนเปญ โดยกลุ่มนี้มักมีอายุ 40 ปีขึ้นไป มักจะสนใจที่รสชาติและราคาที่ชอบและเป็นที่ยอมรับ โดยนำเสนอลูกค้าถึงความ เป็นแชนเปญที่แท้จริงไม่ใช่สื่อการตลาดมาก และจะสื่อถึงภาพผู้ผลิตเบอร์เจอร์แชนเปญที่เป็นทีมเดียวกัน

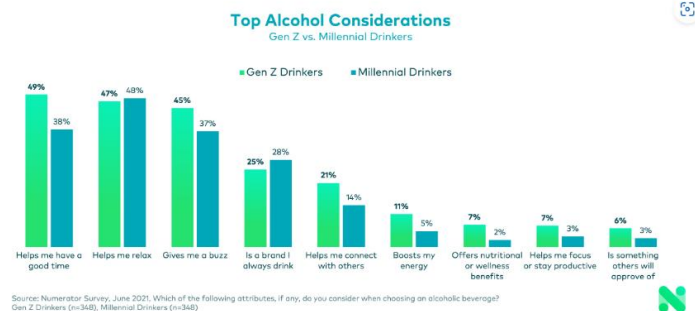
ครอบครัวเดียวกันส่งต่อสูตรลับแฮมเปญไปรุ่นสู่รุ่น Mood and Tone เข้าถึงได้ จับต้องได้ ให้ความรู้สึกที่มีไลฟ์สไตล์ที่รู้จักเลือกมีเทสติ ความหรูหราที่แค่จับขวดก็รู้ว่าคนดื่มมีไลฟ์สไตล์ที่ดี เลือกสิ่งที่ดี ที่ไม่ต้องแพงที่สุด แต่ดีและมีคุณภาพ ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะชอบบอกต่อเมื่อชอบและราคาดี จึงทำให้ช่วยขยายตลาด B2C ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะกลุ่มเป้าหมายตรงจุด ได้ชิม และเมื่อชอบมักจะตัดสินใจซื้อเร็ว



ภาพที่ 4.20 แสดงการทำการตลาดด้วยการออกบู๊ทชิมในงานอีเวนต์

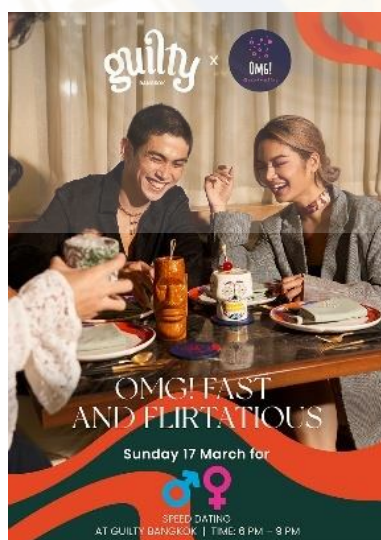
- กลุ่มลูกค้าชอบดื่มสปาร์คกลิ้งไวน์ประเทศอื่นอยู่แล้วอายุน้อยกว่ากลุ่มแรก เช่น โพรเซคโก้ ลูกค้ายกกลุ่มที่อายุน้อยลงจะมีพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น GEN Z





ภาพที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวนผู้ดื่มแอลกอฮอล์ Gen Z และเหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์

จากวิจัตลาดผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุน้อยลง Gen Z จะเลือกสิ่งที่ดีและคุณภาพมากกว่า เลือกสินค้าที่ราคาหรือการแนะนำ และมีก้อยากดื่มเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อคนรอบข้าง เพื่อผ่อนคลายจากความเครียดในยุคปัจจุบันที่มากขึ้น กลุ่มนี้ชอบศึกษาเรื่องประโยชน์และข้อเสียต่อสุขภาพมากขึ้น และต้องการค้นหาเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆด้วยตัวเองมากกว่าการแนะนำจากเพื่อน ผู้วิจัยจะจัดบู๊ทซิมในงานเทศกาลดนตรี และการจัดกิจกรรม การจับคู่กลุ่มเล็กโดยมีกลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่จับต้องได้และพัฒนาต่อได้ ใช้เวลาอย่างมีคุณค่า โดยมี เบอร์เจอร์เป็นผู้สนับสนุนให้ผู้คนหันมาพบเจอและพูดคุยกันตัวต่อตัว ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สังคมในปัจจุบันต้องการ คือการพบเจอปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมากกว่าผ่านโซเชียล และทำคอนเท้นสื่อสารเพื่อนำเสนอในโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ เช่นกลุ่มเพจคอนเสิร์ตวัยทำงาน พาพเนอร์กับแอปพลิเคชันหาคู่ ขอพื้นที่โฆษณาอีเว้น speed dating ของเบอร์เจอร์ในปัดๆไป



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่าง mood and tone การทำการตลาดในช่วง DESIRE ของกลุ่มเป้าหมายชอบดื่มโปรเซคโก้

4.3.1.4 ACTION

- สร้างไลน์ OA เพื่อดึงลูกค้าจากการทำการตลาดในขั้นตอน AWARENESS, INTEREST, DESIRE เข้ามา และจัดโปรโมชั่นหลากหลาย ด้วยการทำ Bundle Marketing เมื่อซื้อแฮมเป็ญครบ 1 ลัง แถมอาหารจานแรก หรือของแถมหลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น Cold cuts, ที่เก็บความเย็นขวดแฮมเป็ญพกพา โดยจำกัดเวลาแต่ละโปรโมชั่น

- ลูกค้าเก่าและใหม่สะสมแต้มแลกของขวัญนำเข้าแบบจำนวนจำกัด 30-50 ชิ้นต่อปี

- จัดส่ง Deliver ทันทีให้ลูกค้า กทม และปริมณฑล และบริการแบบควบคุมอุณหภูมิใน กทม หากซื้อครบ 2 ลังจะฟรีค่าจัดส่งทั่ว กทม เป็นต้น

- ส่งต่างจังหวัดหากสั่ง 2 ลัง (12 ขวด) ขึ้นไปคิดค่าส่งฟรีทั่วประเทศ

- รับส่งตั้งแต่ 1 ขวดทั่วประเทศไทย ต่ำกว่า 12 ขวดคิดค่าส่งตามจริง

4.4 งบประมาณการทำการตลาด Marketing Budget

ตารางที่ 4.5 ภาพสรุปงบการทำการตลาดปี 2024-2028

	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ค่าใช้จ่ายการตลาด					
AWARE	SEO					
	ThaiFrench Page	5000	5000	5000	5000	5000
	Social Media Content	50,000	50000	0	0	0
INTEREST	Tasting Group					
	Restaurant&Venue Fees	0	0	0	0	0
	Foods	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	Beverage	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	Influencer Fees	200,000	200,000	200,000	200,000	0
	Content Editor Fees	30,000	30,000	0	0	0
DESIRE	Tasting Booth&Collaboration					
	Tasting Booth	70,000	70,000	90,000	90,000	90,000
	Speed dating Host (16guests)	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
	Collaboration	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ACTION	Line OA for B2C					
	Line OA fees	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
	Rewarding points&gifts	30,000	30,000	40,000	40,000	40,000
	BUNDLE promotion	50,000	50,000	70,000	70,000	80,000
	Total	839,000	819,000	789,000	789,000	599,000

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 แผนดำเนินการในช่วงการจัดตั้งกิจการ

ซีอีพีเอสได้จัดตั้งกิจการแล้วปัจจุบัน 4 ปี โดยมีหุ้นส่วน 3 ท่าน และผู้วิจัยเป็นผู้จัดการ โดยต้องการจะบริหารงานในรูปแบบองค์กรขนาดเล็ก บริษัทใช้เงินลงทุนจดทะเบียนทั้งหมด 3 ล้านบาท มีสถานที่หลักในการปฏิบัติงาน 2 ที่คือ ที่ออฟฟิศ และ โกดังเก็บสินค้า และการดำเนินงานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

5.2 แผนดำเนินการ

5.2.1 แผนปฏิบัติงานช่วงจัดตั้งบริษัท ปี 2021

ซีอีพีเอสเริ่มจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทช่วงปลายปี 2020 โดยจัดหาซัพพลายเออร์แซมเปิ้ลได้และนำเข้ามาในช่วงกลางปี 2021 ปี 2021 เป็นปีแห่งการเข้าหาลูกค้าเพื่อทำการนำเสนอแซมเปิ้ลและไวน์

5.2.2 แผนดำเนินงานบริษัท ปี 2022-2023

ตารางที่ 5.1 แผนการดำเนินงานปี 2022-2023

	หาลูกค้า เริ่มมียอดขาย											
ปี 2022 ปีที่ 2	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
1.หาลูกค้า												
2.ประชุมใหญ่ซัพพลายเออร์ฝรั่งเศส												
3.ประชุมใหญ่บริษัทนำเข้า ทาเกะ												
4.ประชุมภายใน CEPS												
	มีการซื้อซ้ำ ลูกค้าขยายวงกว้าง เริ่มมีกำไร											
ปี 2023 ปีที่ 3	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
1.จัดหาซัพพลายเออร์ไวน์เพิ่ม												
2.จัด tasting กับลูกค้า												
3.ประชุมซัพพลายเออร์												
4.ประชุมบริษัทนำเข้า												
5.ประชุม CEPS												
6.กรมสรรพากรตรวจสอบ												

ในปี 2022 เริ่มมีลูกค้า B2C จากการนำไวน์และแซมเปิ้ลไปแข่งขันทั้งแบบทำ Blind tasting และแบบชิมแบบเปิดฉลาก ได้ลูกค้าจากหลากหลายธุรกิจทั้งร้านอาหารต่างชาติ และองค์กร

บริษัทเล็กใหญ่ เริ่มมีการบอกต่อและขยายไปยัง B2C รายได้เพิ่มขึ้น ในปี 3 ปี 2023 องค์กรเริ่มขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นจากการบอกต่อและเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมีการเข้าตรวจสอบจากกรมสรรพมิตรเพื่อตรวจสอบเรื่องภาษีในช่วงสิ้นปี 2023

5.2.3 แผนดำเนินงานปี 2024 (ปีแรกของแผนธุรกิจ)

ตารางที่ 5.2 แผนการดำเนินงานช่วงปี 2024

แผนการดำเนินงานปี 2024													
เป้าหมาย = วางแผนการตลาด, เริ่มทำการตลาด													
	Activities	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Marketing Activities	A SEO												
	Social Media Content												
	I Focused Group Tasting												
	D Target 1 Booth taste												
	Target 2 partnering&speed dating												
General Activities	A LINE OA gifts												
	พบ suppliers												
	ประชุมกฎหมาย บัญชี												
	ประชุมบริษัทนำเข้า												
	หาคน 2 อัตรา												

ปี 2024 มีเป้าหมายวางแผนการตลาดและเริ่มทำการตลาดช่องทาง B2C โดยจัดชมแบบ focused group เพื่อนำข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาการขายการตลาดต่อไป โดยมีการจัดออกบู๊ทชิมแฮมเปอญและไวน์ในงานต่างๆ โดยเจาะงานที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนร่วมด้วย ซึ่งกระแสตอบรับดีมาก มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและเกิดการบอกต่อเนื่องจากคนที่มาชิมแล้วชอบในราคาและรสชาติก็เกิดการกระจายและบอกต่อ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ที่เป็นตลาดคนไทยมากขึ้น ซีอีโอเอสจึงวางแผนทำการตลาดแบบนี้ในปีถัดไปอย่างครบถ้วนตอน โดยปี 2024 จะเน้นวางแผนทางการตลาด และสรุปงบประมาณและในปีต่อไปปี 2025 จะเริ่มขยายทีมงานและทำการตลาดอย่างเข้มข้น โดยปีนี้ค่าใช้จ่ายการตลาดยังคงไม่สูงมากเพราะยังไม่ได้ลงทำการตลาดอย่างเต็มตัว

5.2.4 แผนดำเนินปี 2025 - 2028

ตารางที่ 5.3 แผนปฏิบัติงานปี 2025 -2028

แผนดำเนินงาน ปี 2025-2028														
เป้าหมาย = การรับรู้และการสนใจของเบอร์แรรและซีอีพีเอสมากขึ้น, ยอดขายรวมเพิ่มขึ้น 20%														
		Activities	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Marketing Activities	A	SEO												
		Social media content												
	I	Focused Group Tasting												
		D	Target 1 Booth tasting											
			Target 2 partnering&speed dating											
	A	LINE OA												
gifts, bundle promotion														
General Activities		พบ suppliers												
		ประชุมกฎหมาย บัญชี												
		ประชุม CEPS												
		ประชุมบริษัทนำเข้า												

ซีอีพีเอสจัดจ้างพนักงานเพิ่มสองอัตราในปี 2025 อัตราแรกเพื่อตอบรับลูกค้าทางไลน์ และอีกอัตราเพื่อส่งของและกระจายของทั่วประเทศ โดยส่งเองในเขตกรุงเทพและปริมลฑลและกระจายด้วยศูนย์ส่งไปต่างจังหวัด

ในปี 2026 จัดจ้างพนักงานตัดต่อคอนเท้นประจำเพื่อสนับสนุนงานสื่อออนไลน์ 1 ตำแหน่ง ปี 2027 จัดจ้างพนักงานทางด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารองค์กร 1 ตำแหน่ง และในปี 2028 จัดจ้างพนักงานบัญชีประจำ 1 ตำแหน่ง ในอนาคตหากยอดขายกำไรเป็นไปตามคาดหวังเพิ่มขึ้น 20% อย่างต่อเนื่องทุกปี ซีอีพีเอสวางแผนจัดจ้าง พนักงานขายช่องทาง B2B 1 ตำแหน่ง และพนักงานดูแลบุคลากรอีก 1 ตำแหน่ง รวมเป็นทั้งสิ้น 8 อัตราภายในปี 2030 รวมเวลาดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 10 ปี

5.2.5 แผนดำเนินการจัดจ้างพนักงานเพิ่มปี 2024 - 2028

ตารางที่ 5.4 แผนการดำเนินการจัดจ้างพนักงานเพิ่มปี 2024-2028

ตำแหน่ง	ปีที่ 1 (2024)	ปีที่ 2 (2025)	ปีที่ 3 (2026)	ปีที่ 4 (2027)	ปีที่ 5 (2028)
ผู้จัดการขาย&การตลาด	1 อัตรา	0	0	0	0
ผู้ช่วยฝ่ายขาย&admin	0	1 อัตรา	0	0	0
ขนส่ง	0	1 อัตรา	0	0	0
Editor&graphic	0	0	1 อัตรา	0	0
PR	0	0	0	1 อัตรา	0
บัญชี	0	0	0	0	1 อัตรา
รวมจำนวนอัตราที่จ้างเพิ่มต่อปี	1อัตรา	2อัตรา	1อัตรา	1อัตรา	1อัตรา

ซีอีพีเอสจัดจ้างพนักงานเพิ่มสองอัตราในปี 2025 อัตราแรกเพื่อตอบรับลูกค้าทางไลน์ และอีกอัตราเพื่อส่งของและกระจายของทั่วประเทศ โดยส่งเองในเขตกรุงเทพและปริมลฑลและกระจายด้วยศูนย์ส่งไปต่างจังหวัด ในปี 2026 จัดจ้างพนักงานตัดต่อคอนเท้นประจำเพื่อสนับสนุนงานสื่อออนไลน์ 1 ตำแหน่ง ปี 2027 จัดจ้างพนักงานทางด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารองค์กร 1

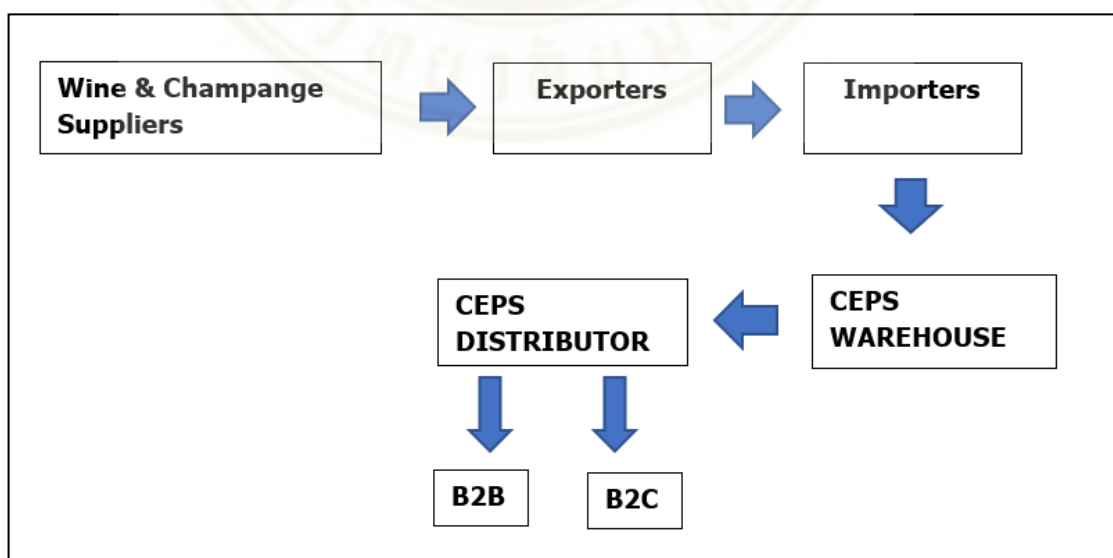
ตำแหน่ง และในปี 2028 จัดจ้างพนักงานบัญชีประจำ 1 ตำแหน่ง ในอนาคตหากยอดขายกำไรเป็นไปตามคาดหวัง เพิ่มขึ้น 20% อย่างต่อเนื่องทุกปี ซีอีพีเอสวางแผนจัดจ้าง พนักงานขายช่องทาง B2B 1 ตำแหน่ง และพนักงานดูแลบุคลากรอีก 1 ตำแหน่ง รวมเป็นทั้งสิ้น 8 อัตราภายในปี 2030 รวมเวลาดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 10 ปี

5.3 การออกแบบกระบวนการทำงาน

ซีอีพีเอสเป็นบริษัทนำเข้าที่เริ่มแรกมุ่งหวังให้เป็นองค์กรเล็ก เพื่อเป็นธุรกิจเสริมทำในช่วงโควิดและมุ่งหวังเป็นองค์กรเล็ก มีผู้ถือหุ้น ผู้วิจัย กฎหมาย และบัญชีทั้งหมดช่วยกันทำงาน โดยผู้ถือหุ้นหนึ่งท่านประจำอยู่ที่เมืองแฮมเปอญเพื่อดูแลเรื่องการส่งออกแฮมเปอญเข้ามาประเทศไทย และเป็นผู้ชิม และหาไวน์ในฝรั่งเศส อีกสองท่านเป็นผู้หาโอกาสและลูกค้าในประเทศไทย โดยมีผู้วิจัยช่วยบริหารจัดการสนับสนุน ณ ปัจจุบันซีอีพีเอสยังใช้ระบบการขนส่งจากบริษัทนอก ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสและช่องทางมากมายที่จะสามารถพัฒนาให้เติบโตได้มากขึ้น จึงวางแผนกระบวนการทำงานด้วยการ

หาช่องทางนำเสนอสินค้าแฮมเปอญและเริ่มทำการตลาด ทำการสื่อสารให้มากขึ้น และมุ่งหวังเพิ่มบุคลากรในบริษัทให้มากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตที่ตั้งเป้าไว้ในปีต่อไป โดยในปี 2568 จะมีการจ้างฝ่ายขายและขนส่งสินค้าประจำเพิ่ม 2 อัตรา

5.3.1 กระบวนการดำเนินงาน



ภาพที่ 5.1 กระบวนการดำเนินงาน

การดำเนินงานเริ่มจากตัวแทนทางฝรั่งเศสติดต่อสั่งไวน์แชมเปญและประสานงานกับผู้ส่งออกจากฝรั่งเศสเพื่อส่งมายังบริษัทนำเข้าที่เราได้จัดจ้างในประเทศไทย เมื่อสินค้าผ่านขั้นตอนทางภาษีครบถ้วนจะถูกส่งมายังโกดังของซีอีพีเอส และซีอีพีเอสกระจายของจากโกดังส่งต่อลูกค้าทั้งแบบ B2B และ B2C เอง

5.3.2 สถานที่และแผนผัง ที่ตั้ง บริษัท ซีอีพีเอส จำกัด



ภาพที่ 5.2 แผนที่ตั้งออฟฟิศ

ที่อยู่ออฟฟิศ 300/108 บ้านกลางเมืองเอบาเนียน (พระราม 9- ลาดพร้าว) ลาดพร้าว 84
วังทองหลาง, วังทองหลาง, กทม 10310

เลือกจดทะเบียนที่อยู่นี้เนื่องจากมีตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางสามารถนำสินค้าจากโกดังมาพักไว้เพื่อส่งต่อลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งใกล้ศูนย์ขนส่งสะดวกกับผู้วิจัยและบริษัทขนส่งเพื่อเข้ารับสินค้า

ที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า



ภาพที่ 5.3 แผนที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า

เป็นคิกห้องเช่าควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพแชมเปญและไวน์ โดยทำสัญญาทุกๆ สองปี ซอย ประเสริฐมนูกิจ แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม เลือกตำแหน่งที่ตั้งนี้เพราะค่าเช่ามี ราคาถูกและไม่ไกลจากที่พักของหุ้นส่วน(ในระยะเดินถึงได้) สะดวกต่อการเข้ารับสินค้าเพื่อนำไป ส่งต่อตรงให้ลูกค้าทั้งรายใหญ่ หรือส่งต่อมายังออฟฟิตบริษัทซีอีพีเอสเพื่อส่งต่อให้รายย่อยอีกครั้ง



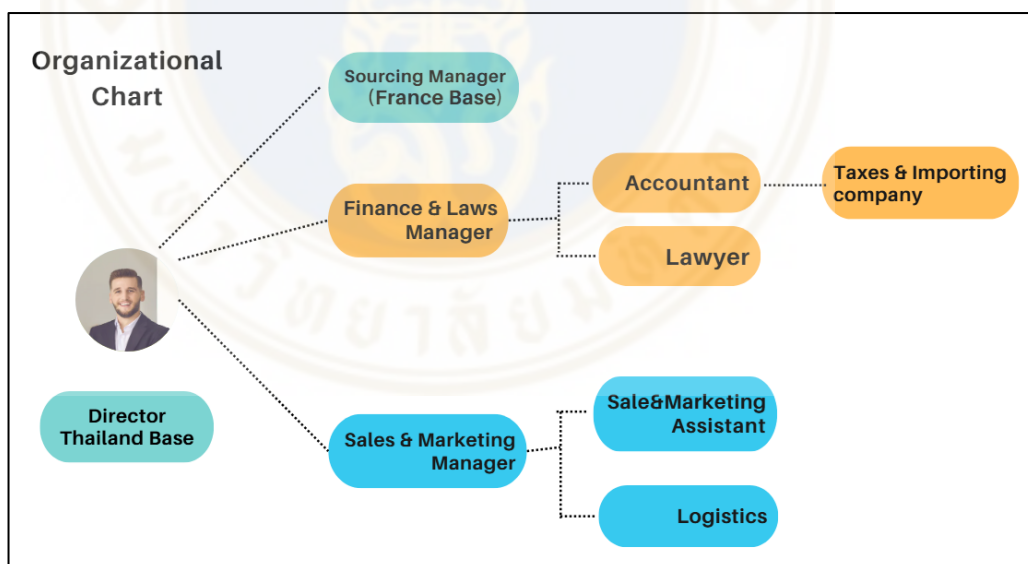
บทที่ 6

แผนการจัดการ

6.1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

ซีอีพีเอสเป็นบริษัทที่มีหุ้นส่วน 3 คน มีต่างชาติ 2 ท่าน และ ไทย 1 ท่าน ใช้ทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท และเนื่องจากเป็นบริษัทนำเข้าไวน์และแชมเปญ ตั้งชื่อ CEPS โดย C ย่อมาจาก Champagne lover, E P และ S ย่อมาจาก ชื่อผู้ถือหุ้น มีความหมายเพื่อนสามคนที่ชอบดื่มแชมเปญ

6.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 แสดงแผนผังบุคลากรขององค์กร

เนื่องจากซีอีพีเอสเริ่มกิจการมุ่งหวังหาแชมเปญดีราคาดีมาเพื่อดื่มเองจึงทำให้ไม่ได้วางแผนถึงการเติบโตและจ้างพนักงานมากนักในช่วงแรก ผู้ถือหุ้นนั้นช่วยดำเนินงานในช่วงสามปีแรกโดยไม่ได้รับผลกำไร และเริ่มรับผลกำไรในปีที่สี่ และมีการจ่ายเงินเดือนให้ผู้จัดการในปีที่สี่เช่นกัน

ผู้ถือหุ้นหนึ่งท่านดูแลซัพพลายเออร์และจัดหาไวน์แชมเปญ และจัดการบริษัทส่งออก อยู่ที่ต้นทางประเทศฝรั่งเศส และ อีกท่านดูแลบริหารจัดการซื้ฟิเอสที่ประเทศไทยโดยเดินทางพบ

ซัพพลายเออร์ไรน์แชมเปญทุกปี มีผู้วิจัยเป็นผู้ช่วยดูแลลูกค้าฝ่ายขาย และจ้างบัญชีกฎหมาย ขนส่ง บริษัทนำเข้าทำภาษีเป็นรายครึ่ง

6.3 คำบรรยายลักษณะงานและลักษณะเฉพาะของตำแหน่ง

6.3.1 ฝ่ายจัดหาจัดซื้อ (ประจำประเทศฝรั่งเศส ประจำเมืองแชมเปญ ฝรั่งเศส)

จัดหาและชิมไวน์ ดูแลประสานงานซัพพลายเออร์จากต้นทางประเทศฝรั่งเศส และ จัดหาบริษัทส่งออกและบริหารจัดการหากมีปัญหาก่อขึ้นกับการขนส่งสินค้าและซัพพลายเออร์ใน ฝรั่งเศส

6.3.2 ผู้อำนวยการบริหาร (การเงินและกฎหมาย ประเทศไทย)

ดูแลบริหารงานการเงิน การทำภาษี กฎหมายโดยมีการจ้างพนักงานพาร์ตไทม์ช่วยงาน ด้านบัญชี กฎหมายและบริษัทนำเข้าทำภาษีให้เป็นรายครึ่ง โดยจัดการประชุมแบบรายไตรมาส 4 ครั้งต่อ ปีกับบัญชี กฎหมาย และบริษัทนำเข้าทำภาษี

6.3.3 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

ดูแลงานขาย ดูแลลูกค้าทั้งหมด และวางแผนการตลาด โดยในอนาคตต้องการขยาย องค์กรด้วยการจ้างฝ่ายขายเพิ่ม 1 อัตรา และฝ่ายขนส่งสินค้า 1 อัตรา เพื่อรองรับช่องทางการขาย B2C ที่กำลังจะพัฒนา

6.3.4 พนักงานฝ่ายกฎหมาย บัญชี บริษัทนำเข้าและทำภาษี จ้างเป็นรายครึ่ง

องค์กรจัดจ้างฝ่ายบัญชีและกฎหมาย พนักงานส่งของแบบ B2B ให้ลูกค้ารายหลัก เป็น รายครึ่ง และจัดส่งต่างจังหวัดด้วยบริษัทขนส่งเอกชน

6.4 โครงสร้างเงินเดือน

ตารางที่ 6.1 โครงสร้างเงินเดือนของตำแหน่งปัจจุบันและจ้างเพิ่มในปี 2025-2028

ตำแหน่ง	ปีที่ 1 (2024)	ปีที่ 2 (2025)	ปีที่ 3 (2026)	ปีที่ 4 (2027)	ปีที่ 5 (2028)
ผู้จัดการขาย&การตลาด	30,000	30,000	30,000	33,000	33,000
ผู้ช่วยฝ่ายขาย&admin	0	25,000	25,000	27,500	27,500
ขนส่ง	0	15,000	15,000	16,500	16,500
Editor&graphic	0	0	30,000	30,000	33,000
PR	0	0	0	25,000	25,000
บัญชี	0	0	0	17,000	17,000
รวม	360,000	840,000	1,200,000	1,788,000	1,824,000

6.5 แผนการด้านบุคลากร

ซีอีพีเอสต้องการจัดจ้างพนักงานขายช่องทางไลน์ 1 ตำแหน่ง และ พนักงานส่งสินค้าประจำกรุงเทพและปริมณฑลทำควบคู่กับการเช็คสต็อกในช่วงแรก และจะจัดจ้างพนักงานตัดต่อประจำ พนักงานสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร และพนักงานบัญชีตามลำดับ และหากยอดขายเพิ่มตามเป้า 20% ทุกๆปี ตั้งเป้าจัดจ้างฝ่ายขายเพิ่มอีกอัตรา และฝ่ายบุคคลอีกอัตรารวมเป็น 8 อัตราภายในปี 2030 รวมเวลาดำเนินงานกิจการ 10 ปี

เนื่องจากซีอีพีเอสเป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายขนาดเล็กมีสินค้าปัจจุบันทั้งหมด 12 สินค้าเรามุ่งหวังเพิ่มสินค้าต่อเนื่องทั้งหมด 30 สินค้าซึ่งเป็นสินค้าไวน์แชมเปญที่คัดเลือกและชิมมาแล้วว่าดีที่สุดในราคาต่ำกว่าหนึ่งพันบาทจากฝรั่งเศส รวมบริษัทนำเข้าทำภาษี บัญชี กฎหมายขนส่ง แล้วมี 8 คนเท่านั้น และต้องการคงความเป็นองค์กรเล็กนำเข้าไวน์แชมเปญจากฝรั่งเศส การเป็นบริษัทแบบ Flat Organization โดยให้อำนาจการบริหารแบบ Centralize ที่ตำแหน่ง Director เพื่อการบริหารเป็นไปอย่างง่าย รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดความสับสนและซับซ้อน โดยให้ทุกคนรีพอร์ทที่ Director ทุกคนสามารถนำเสนอความคิดเห็นได้

ซีอีพีเอสมุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรเมื่อมีการประชุมจะให้ผู้อำนวยการและผู้จัดการในการนำเสนอแนวคิดและแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้องค์กรมีความคล่องตัวและประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ในการดำเนินธุรกิจ ในอนาคตของการเติบโตขององค์กรผู้จัดการเน้นเสนอเรื่องวัฒนธรรมองค์กรแบบ Adaptability culture วิธีการทำงานที่พร้อมที่จะปรับตัวเสมอในหน้าที่และสถานการณ์ต่างๆ องค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบนี้มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวรับสิ่งใหม่ ลูกค้ายาวใหม่ๆ และพนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือและทำหน้าที่ได้ในหลายๆตำแหน่งเนื่องจากเป็นองค์กรที่

เล็กรพชากรบุคคลที่เลือกมาจะต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ซีอีพีเอส ไม่เน้นต้องการบุคลากรที่เก่งเฉพาะทาง แต่จะเน้นบุคลากรที่พร้อมเรียนรู้ กล้าลุยหน้างาน มีทัศนคติที่พร้อมเข้าใจปัญหาและแก้ปัญหาได้ ทำได้หลายด้าน

ซีอีพีเอสมุ่งหวังพัฒนาและอบรมพนักงานเรื่องข้อมูลทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะลูกค้าอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องการอบรมให้พนักงานเข้าใจและรู้จักวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างแท้จริง เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องช่วยเหลือในการ

แก้ไขปัญหาต่างๆ พนักงานจะสามารถช่วยเหลือได้อย่างมีความเข้าใจและเห็นใจต่อสถานการณ์ของลูกค้าและผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วที่สุด



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 จุดประสงค์ทางการเงิน

ซีอีพีเอสมุ่งหวังทำรายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างต่ำ 20% ทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่และไม่เพิ่มราคาสินค้าสูงเกินไปและยังคงความเป็นองค์กรขนาดเล็กสนับสนุนแบรนด์แฮมเปอญเบอร์เจอร์บ้านเล็กต่อไปอย่างยั่งยืน

7.2 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ

ตารางที่ 7.1 แสดงต้นทุนและสินทรัพย์ในการเริ่มต้นกิจการ

รายการ	มูลค่า/บาท
1. ทรัพย์สินถาวร	
เครื่องคอมพิวเตอร์	25,000
เก้าอี้ และ โต๊ะ	12,000
เครื่องพิมพ์	20,000
รถยนต์	700,000
มอนิเตอร์เคลื่อนที่ (smart screen)	30,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนทำงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าสินค้า	1,100,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,103,000
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

ทรัพย์สินถาวรที่ใช้สำหรับลงทุนเริ่มแรก คือการลงทุนซื้อยานพาหนะเพื่อดำเนินการส่งสินค้า 700,000 บาท โดยออฟฟิตเป็นขนาดเล็กสำหรับประชุมงานและสำหรับจุดพักสินค้าจำนวนหลักร้อยจากโกดังหลักเพื่อส่งต่อลูกค้าในเมืองกรุงเทพและส่งต่อไปบริษัทขนส่งต่อไปต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย จึงใช้อุปกรณ์ในออฟฟิตไม่เกินสี่ชุดราคา 6,000 บาท และจัดประชุมออนไลน์เป็นหลัก ใช้โน้ตบุ๊กหลักสำหรับผู้จัดการ 1 เครื่อง ราคา 25,000 บาท เครื่องพิมพ์ถ่ายเอกสาร 20,000 บาท และ มอนิเตอร์สำหรับการตลาด 1 เครื่อง ราคา 30,000 บาท ทั้งนี้เงินลงทุนซื้อ

สินค้าเข้าสต็อกในปีแรกเริ่มต้น ใช้ 1,100,000 บาท มีเงินหมุนเวียน 1,103,000 บาท รวมมูลค่าการเริ่มกิจการ 3,000,000 บาท

7.2.1 ตารางแสดงต้นทุนคงที่รายเดือนต่อการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 7.2 แสดงต้นทุนคงที่รายเดือนต่อการดำเนินกิจการ

รายการ	มูลค่า/บาท/เดือน
1.ต้นทุนคงที่รายเดือน	
ค่าเช่าออฟฟิศ	15,000
เงินเดือนผู้จัดการ	30,000
ค่าเช่าโกดัง	3,000
ค่าอินเทอร์เน็ตออฟฟิศ	1,000
บัญชี ภายนอก (outsourc)	4,000
เดินทางพบซัพพลายเออร์	6,000
admin material	2,000
รวม	61,000

ต้นทุนคงที่รายเดือนเพื่อดำเนินธุรกิจ มีค่าเช่าออฟฟิศ 15,000 ต่อเดือน เงินเดือนผู้จัดการเดือนละ 30,000 บาท ค่าเช่าโกดังเดือนละ 3,000 บาท ค่าอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1,000 บาท ค่าบัญชี และ ภายนอก เดือนละ 4,000 บาท ค่าเดินทางพบซัพพลายเออร์ต่างประเทศเฉลี่ยเดือนละ 6,000 บาท และค่าอุปกรณ์การดำเนินงาน 2,000 บาทต่อเดือน รวมเป็น 61,000 บาทต่อเดือน

7.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 7.3 แสดงแหล่งที่มาเงินทุนเริ่มกิจการ

เงินลงทุนในธุรกิจ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าทรัพย์สินถาวร	797,000	797,000	0
ค่าสินค้า	1,100,000	1,100,000	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,103,000	1,103,000	0
รวม		3,000,000	0

เริ่มลงทุนด้วยการใช้เงินลงทุนส่วนตัวของหุ้นส่วนเนื่องจากเริ่มแรกต้องการแนะนำเข้าแคมเปญไวน์ราคาดีมีรสชาติดีมาเพื่อตัวเองจึงไม่ได้ต้องการกู้ธนาคารลงทุนในรูปแบบ partnership 3 หุ้นส่วน 1 ท่านถือหุ้น 51 หุ้น และ 2 ท่าน 25 หุ้น และ 24 หุ้น ตามลำดับ รวมเงินลงทุนเริ่มกิจการ 3,000,000 บาท

ตารางที่ 7.4 แสดงจำนวนเงินลงทุนของหุ้นส่วนกิจการและจำนวนหุ้น

รายการหุ้นส่วน	จำนวนเงิน	จำนวนหุ้น
หุ้นส่วน 1	1,530,000	51
หุ้นส่วน 2	750,000	25
หุ้นส่วน 3	720,000	24

7.4 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย รายได้ กำไรต่อเดือน และจุดคุ้มทุนต่อเดือน

7.4.1 ตารางยอดขาย รายได้ รายจ่าย กำไรต่อเดือน

ตารางที่ 7.5 แสดงจำนวนยอดขาย รายได้ กำไร และจุดคุ้มทุนต่อเดือน

ต้นทุนคงที่การดำเนินการต่อเดือน/บาท	61,000
รายละเอียดทางการเงินของสินค้า	
ราคาขาย/หน่วย	1,000
ต้นทุนรวมภาษี/หน่วย	650
กำไรขั้นต้น / หน่วย	350
จุดคุ้มทุน	177 ชิ้น/เดือน
	6 ชิ้น / วัน
จำนวนขายต่อเดือน/หน่วย	1,000
รายได้ต่อเดือน	1,000,000
รายได้ต่อปี	12,000,000

เมื่อคำนวณต้นทุนคงที่ต่อเดือนเดือนละ 61,000 บาท แล้วจุดคุ้มทุนต่อเดือนจะอยู่ที่ 177 ชิ้นต่อเดือน โดยปัจจุบันซีอีพีเอสมีจำนวนที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1000 ขวด

7.4.2 ตารางประมาณจุดคุ้มทุนเมื่อแยกเป็นสินค้าแชมเปญและไวน์

ตารางที่ 7.6 แสดงจำนวนขายที่คุ้มทุนต่อเดือนเมื่อแยกชนิดสินค้า

สินค้า	ราคาเฉลี่ย/ชิ้น	ต้นทุนเฉลี่ย/ชิ้น	กำไรเฉลี่ย/ชิ้น	สัดส่วนการขาย	Margin	จำนวนคุ้มทุน
แชมเปญ	1450	1100	350	30%	105	59
ไวน์	750	450	300	70%	210	138
จุดคุ้มทุน = 196 ชิ้นต่อเดือน						

เมื่อแยกสินค้าเป็นสองชนิดคือ แชมเปญ และ ไวน์ จะเห็นได้ว่าจุดคุ้มทุนต่อเดือนมากขึ้นไปที่ 196 ขวดต่อเดือน เนื่องจากซีอีพีเอสมีสินค้าที่ราคาเกินหนึ่งพันอยู่หนึ่งสินค้านั้นคือแชมเปญ และไวน์แดงไวน์ขาวราคาต่ำกว่าหนึ่งพันบาททั้งหมด

7.5 ตารางค่าใช้จ่ายในการบริหารปี 2024- 2028

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ปี 2024-2028

รายการ	ปีที่ 1 (2024)	ปีที่ 2 (2025)	ปีที่ 3 (2026)	ปีที่ 4 (2027)	ปีที่ 5 (2028)
เงินเดือน	360,000	840,000	1,200,000	1,788,000	1,824,000
โบนัสพนักงาน	30,000	30,000	73,000	73,000	98,000
คอมมิชชั่นฝ่ายขาย	12,000	30,000	52,800	52,800	52,800
ค่าบัญชี กฎหมาย	48,000	48,000	48,000	15,000	15,000
ค่าขนส่งสินค้า (outsorce)	60,000	10,000	10,000	15,000	15,000
ค่าเดินทาง	60,000	60,000	60,000	100,000	100,000
ค่าบริษัทน้ำเข้าและท่าภาษี	80,000	80,000	80,000	60,000	60,000
ค่าประกันภัยกลุ่ม	0	21,000	28,000	42,000	45,000
รวมค่าใช้จ่ายบริหารจัดการ	650,000	1,119,000	1,551,800	2,145,800	2,209,800

7.6 ตารางค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปี 2024- 2028

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปี 2024-2028

รายการ	ปีที่ 1 (2024)	ปีที่ 2 (2025)	ปีที่ 3 (2026)	ปีที่ 4 (2027)	ปีที่ 5 (2028)
ค่าน้ำ ค่าไฟ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าน้ำมัน	24,000	50,000	50,000	50,000	60,000
สินค้าสำหรับชม	60,000	60,000	60,000	70,000	80,000
รวมค่าดำเนินงาน	134,000	160,000	160,000	170,000	190,000

7.7 ตารางค่าใช้จ่ายในการตลาดปี 2024- 2028

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาด ปี 2024-2028

	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ค่าใช้จ่ายการตลาด					
AWARE	SEO					
	ThaiFrench Page	5000	5000	5000	5000	5000
	Social Media Content	50,000	50000	0	0	0
INTEREST	Tasting Group					
	Restaurant&Venue Fees	0	0	0	0	0
	Foods	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	Beverage	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	Influencer Fees	200,000	200,000	200,000	200,000	0
	Content Editor Fees	30,000	30,000	0	0	0
DESIRE	Tasting Booth&Collaboration					
	Tasting Booth	70,000	70,000	90,000	90,000	90,000
	Speed dating Host (16guests)	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
	Collaboration	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ACTION	Line OA for B2C					
	Line OA fees	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
	Rewarding points&gifts	30,000	30,000	40,000	40,000	40,000
	BUNDLE promotion	50,000	50,000	70,000	70,000	80,000
	Total	839,000	819,000	789,000	789,000	599,000

7.8 ตารางค่าเสื่อมปี 2024-2028

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าเสื่อม ปี 2024-2028

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวม	600,000				

คิดค่าเสื่อมของทรัพย์สินถาวรปีละ 75,000 ตั้งแต่ปี 2021 จนถึง ปี 2028 เป็นค่าเสื่อมรถยนต์มีมูลค่า 700,000 บาท มีอายุ 10 ปี โดยคิดค่าซากปีที่ 10 รถยนต์มูลค่าเป็น 100,000 บาท คิดเป็นปี ละ 70,000 บาท เมื่อรวมกับค่าเสื่อมอื่นๆ คิดเป็นค่าเสื่อมทั้งสิ้น ปีละ 75,000 บาทต่อปี

7.9 ตารางประมาณสถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจปี 2024- 2028

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณสถานการณ์ทางการเงินปี 2024 – 2028

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าแซมเปอ					
ประมาณยอดขาย(ชิ้น)	3,600	4,320	5,184	6,220	7,464
ราคาต่อชิ้น (บาท)	1,450	1,450	1,450	1,450	1,450
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
สินค้าไวน์					
ประมาณยอดขาย(ชิ้น)	8,400	10,089	12,106	14,500	17,400
ราคาต่อชิ้น (บาท)	750	750	750	750	750
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	450	450	450	450	450
สินค้าแซมเปอพรีเมียม					
ประมาณยอดขาย(ชิ้น)	0	200	300	400	500
ราคาต่อชิ้น (บาท)	0	2,000	2,000	2,000	2,000
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	0	1,500	1,500	1,500	1,500
เงินลงทุนทรัพย์สินถาวร	797,000				
ค่าใช้จ่ายบริหาร	650,000	1,119,000	1,551,800	2,145,800	2,209,800
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	134,000	160,000	160,000	170,000	190,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	293,000	819,000	789,000	789,000	599,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,077,000	2,098,000	2,500,800	3,104,800	2,998,800
อัตราภาษีเงินได้นิติ = 20%					
อัตราทุนหมุนเวียน= 15 % ของยอดขาย					
อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ = 20%					

ปี 2024 ปีแรกของแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นปีที่ 4 ของการดำเนินกิจการจริง มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 1,077,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายหลักเป็นเงินเดือนผู้จัดการ(ยังไม่จ่ายคอมมิชชั่น) ในปีถัดไป 2025 มีการวางแผนทำการตลาดและขายช่องทาง B2C เพื่อขยายตลาดจึงต้องมีการจ้างพนักงานขายและพนักงานขนส่งเพื่อมารองรับตำแหน่งละหนึ่งท่าน โดยตำแหน่งผู้ช่วยขายช่องทาง B2C คาดหวังยอด 110,000 ต่อเดือน ผู้จัดการคาดหวังยอดจากช่องทาง B2C 110,000 ต่อเดือนโดยจ่ายคอมมิชชั่นการขาย 2 % บวกกับค่าการตลาดอย่างเต็มขั้นตอน จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นปีถัดไปมีโบนัสให้กับฝ่ายขายและโบนัสให้ฝ่ายจัดส่งสินค้าจึงมียอดรายจ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในปี 2026 – 2028 เนื่องจากการจ้างพนักงานตัดต่อ พนักงานสื่อสารองค์กร และพนักงานบัญชีประจำเพิ่มโดยในปี 2025 ผู้วิจัยต้องการทดลองนำเข้าแซมเปอพรีเมียมเพิ่มและมุ่งหวังพัฒนาขายแซมเปอพรีเมียมนี้ต่อไปจนถึงเป้าหมายอย่างน้อย 500 ขวดต่อปีในปี 2028

7.10 งบกำไรขาดทุนของธุรกิจปี 2024- 2028

ตารางที่ 7.12 แสดงงบกำไรขาดทุนปี 2024 - 2028

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	11,520	14,231	17,196	20,694	24,873
ต้นทุนขาย	(7,740)	(9,592)	(11,600)	(13,967)	(16,790)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,077)	(2,098)	(2,502)	(3,105)	(2,990)
ค่าเสื่อมราคา	(159)	(159)	(159)	(159)	(159)
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)	2,544	2,381	2,936	3,463	4,924
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	169	133	98	62	27
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBT)	2,712	2,515	3,034	3,525	4,951
ภาษีเงินได้	(542)	(503)	(607)	(705)	(990)
กำไรสุทธิ (พันบาท)	2,170	2,012	2,427	2,820	3,961

7.11 งบแสดงสถานะทางการเงินของธุรกิจปี 2024- 2028

ตารางที่ 7.13 แสดงสถานะทางการเงินปี 2024 - 2028

รายการ (หน่วย พันบาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	433,000	1,631,000	2,044,000	2,393,000	7,198,000
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	3,500,000	5,000,000	6,000,000	6,500,000	7,000,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,933,000	6,631,000	8,044,000	8,893,000	14,198,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร	797,000	797,000	797,000	797,000	797,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	165,000	165,000	120,000	120,000	120,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	632,000	632,000	677,000	677,000	677,000
รวมสินทรัพย์	4,565,000	7,263,000	8,721,000	9,570,000	14,875,000
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
หนี้สินหมุนเวียน	1,500,000	2,000,000	2,300,000	3,000,000	3,500,000
เจ้าหนี้การค้า	30000	50000	70000	100,000	150000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,530,000	2,050,000	2,370,000	3,100,000	3,650,000
รวมหนี้สิน	1,530,000	2,050,000	2,370,000	3,100,000	3,650,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรขาดทุนสะสม	2,170,000	2,012,000	2,427,000	2,820,000	3,961,000
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,170,000	5,012,000	5,427,000	5,820,000	6,961,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,700,000	7,062,000	7,797,000	8,920,000	10,611,000

7.12 การประมาณการความน่าสนใจในการลงทุน

วิเคราะห์ธุรกิจได้ว่ามีมูลค่าธุรกิจปัจจุบัน 5,451,200 บาท

มีอัตรา IRR ที่ 137%

Profitability index 7.84

และอัตราการได้ทุนคืนใน 2 ปี

เป็นธุรกิจที่เริ่มกิจการมาแล้วสี่ปีที่ค่อนข้างเติบโตทั้งรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง การลงทุนทางการตลาดอาจทำให้ใช้ทรัพยากรต้นทุนสูงพอสมควรในช่วงปีที่ 2024-2028 ผู้วิจัยเห็นว่า คุ่มค่าแก่การลงทุนอย่างแน่นอน เนื่องจากการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างและยั่งยืนในสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและยอมรับนั้นต้องใช้เวลาในช่วงสองถึงสามปีแรก และหากสร้างแบรนด์เป็นที่จดจำและรู้จักได้แล้ว สินค้าที่มีคุณภาพจะสามารถขยายตลาดต่อไปอย่างต่อเนื่องแน่นอนและในปี 2029 ปีที่ 9 ของกิจการจะสามารถดูผลประกอบการเพื่อดูว่าแบรนด์ติดตลาดแล้วมากน้อยเพียงใดเพื่อปรับลดหรือเพิ่มการทำการตลาดและสื่อออนไลน์ตามสถานการณ์และเทรนด์ของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 8

แผนบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากซีอีพีเอสเป็นองค์กรเล็กที่มีทั้งผู้ถือหุ้นร่วมทำงานในช่วงสามปีแรก และการจ้างพนักงานบัญชี กฎหมาย ราชครู จึงทำให้ต้นทุนรายเดือนค่อนข้างต่ำ องค์กรเล็กบริหารจัดการกันเองโดยนำเข้าสินค้าและขายไป โดยสินค้าเป็นสินค้าไวน์แชมเปญซึ่งมีวันหมดอายุที่นานเกินสิบปีความเสี่ยงจึงเน้นไปทางด้านการตลาดและการดำเนินการในช่วงการนำเข้าอย่างไรให้เร็วและถูกต้องที่สุด

8.1 การบริหารความเสี่ยงทางการตลาด

ความเสี่ยงมีผู้นำเข้านำเข้าสินค้าเดียวกันเพื่อตัดราคา ทางซีอีพีเอสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อซัพพลายเออร์หลักไวน์และแชมเปญเบอร์แเจอร์โดยทุกปีมีการประชุมเข้าพบไรไวน์แชมเปญทุกแบรนด์เพื่อพูดคุยแนวทางต่างๆ ร่วมกันรวมถึงอัปเดตแชร์ปัญหาคำติชมต่างๆ เพื่อปรับปรุงการนำเข้าส่งออกให้มีประสิทธิภาพที่สุด

ความเสี่ยงแชมเปญเจ้าตลาดทำสินค้าตัดราคาเพื่อแข่งขัน ซีอีพีเอสมุ่งหวังสนับสนุนแบรนด์แชมเปญรายเล็กให้ได้สานต่อรสชาติแชมเปญอันเป็นเอกลักษณ์ต่อไป ซึ่งกำลังการผลิตของเบอร์แเจอร์นั้นเล็กมากเมื่อเทียบกับเจ้าตลาดรายใหญ่ทั้งหมด จึงมองว่าเบอร์แเจอร์เป็นแชมเปญที่มีลักษณะรสชาติเฉพาะที่คนกลุ่มเล็กชอบ จึงมองว่าหากเจ้าตลาดที่มีภาพลักษณ์หรูหรา ไม่มีแนวทางที่จะทำสินค้าลดราคาลงมาแข่งแน่นอนและเนื่องจากไรแชมเปญที่มีขนาดเล็กที่ยังบริหารโดยครอบครัวนั้นมีน้อยกว่า 30 แบริดนั้น จึงคิดว่าไม่ได้แข่งขันโดยตรงแต่เป็นการมาเสริมทางเลือกให้ผู้ดื่มมีทางเลือกใหม่มากกว่า

ความเสี่ยงลูกค้าหลักยกเลิกสัญญา ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ใหญ่ที่สุดของซีอีพีเอส เราได้บริหารจัดการขายสินค้าอื่นร่วมกับไวน์แชมเปญด้วย และทำการบริหารสต็อก ให้ลูกค้า และการทำแผนการตลาดแบบ B2C ที่กำลังจะดำเนินขึ้นนั้นจะเป็นอีกแนวทางช่วยเสริมความแข็งแกร่งทางด้านการขยายตลาดให้ซีอีพีเอสมั่นคงและมีตัวตนด้วย

8.2 การบริหารความเสี่ยงทางด้านดำเนินงาน

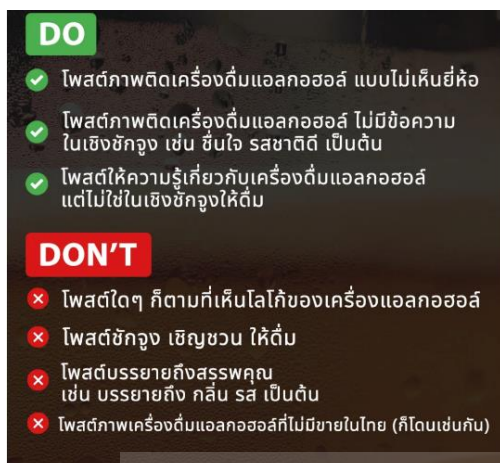
ความเสี่ยงซัพพลายเออร์หลักยกเลิกสัญญากะทันหัน รวมไปถึงการผลิตสินค้าไม่ทัน และหรือการส่งสินค้าผิดหรือสินค้าที่เสียหาย ซีอีพีเอสได้วางแผนจัดหาซัพพลายเออร์แซมเปญทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อนำเข้าในจำนวนที่น้อย เพื่อรองรับหากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินสามารถใช้แซมเปญจากซัพพลายเออร์รายรองเหล่านี้ได้โดย

ความเสี่ยงเรื่องการขนส่งผิดพลาด ลำช้า จากซัพพลายเออร์หลัก ทางซีอีพีเอสได้วางแผนทางหาการขนส่งหลักทางเรือลำช้า ทางซัพพลายเออร์และบริษัทนำเข้า จะใช้การขนส่งทางอากาศและทำการส่งแบบเร็วที่สุดมาเพื่อทดแทนระหว่างรอสินค้าจากการขนส่งทางเรือที่มีปัญหา เหตุการณ์ล่าช้าเคยเกิดขึ้นแล้ว และเราได้บริหารจัดการนำสินค้าสำรองที่ซีพีเอสสต็อกไว้จำนวนหนึ่ง รวมกับสินค้าที่ส่งมาทางอากาศจากซัพพลายเออร์หลัก จะเห็นได้ว่าเรามีการบริหารจัดการเรื่องความล่าช้ากับทางฝั่งซัพพลายเออร์ได้ดีเนื่องจากเรามีผู้ถือหุ้นที่ประจำอยู่ที่แซมเปญเพื่อช่วยผลักดันการดำเนินการต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่

8.3 การบริหารความเสี่ยงทางกฎระเบียบและข้อบังคับ

เนื่องจาก พรบ เรื่องการโฆษณาแอลกอฮอล์มีข้อบัญญัติไว้ว่า มาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดคนนอกราชอาณาจักร” การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีข้อห้ามจึงต้องทำคอนเท้นที่จะเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียทุกทางให้เป็นไปตามข้อบังคับเพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดกฎและประวัติที่เสียหายของบริษัทความเสี่ยงของข้อบังคับนี้ซีอีพีเอสมีแนวทางด้วยการทำการการตลาดเสริมแบบออฟไลน์และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยจะทำคอนเท้นการตลาดไปในเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับไร้แซมเปญ ชนิดขององุ่น วิธีการเลือกไวน์เข้ากับอาหาร แนะนำชนิดของไวน์



ภาพที่ 8.1 แสดงกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

บรรณานุกรม

- Thewisdom.co (2567), เจาะลึก customer personas คืออะไร ทำอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร, เข้าถึงได้จาก <https://thewisdom.co/content/customer-personas/>
- ประชาชาติธุรกิจ, ภาษีสุราใหม่ทำไวน์ลดราคาขวดละ 100-200, เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1471704>
- Vodkaflirt.com, 5ข้อที่ทำให้แชมเปญเป็นไวน์ที่ทำยากที่สุดในโลก, เข้าถึงได้จาก http://www.vodkaflirt.com/frontend/public/knowledge/Making_Champagne
- Mgronline.com, เปิดขวดแชมเปญโมเอ็ท ของดอง, <https://mgronline.com/celebonline/detail/9530000021828> th-winenow.asia, เพราะ Bollinger ต้องคู่กับ James Bond, เข้าถึงได้จาก, <https://th.winenow.asia/blog/bollinger-champagne-of-james-bond.html>
- Brandinside.asia, เปิด พรบ ควบคุมแอลกอฮอล์ โฆษณาแบบไหนไม่ผิดกฎหมาย, เข้าถึงได้จาก, <https://brandinside.asia/alcohol-ads-rules/>
- Maisons-champagne, the champagne houses key figures, เข้าถึงได้จาก, <https://maisons-champagne.com/en/house/bollinger>
- Guide.michelin.com, แชมเปญของขวัญแห่งความสุขจากพระเจ้า, เข้าถึงได้จาก, <https://guide.michelin.com/th/th/article/features/champagne-grape-varieties-and-styles>