

โครงการ
การเฝ้าระวังการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
ในนิตยสารและกิจกรรมที่สัมพันธ์กับการโฆษณา

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตศน์ ศิริโชติรัตน์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ปี 2553

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(1)
Executive Summary	(10)
คำนำ	(19)
กิตติกรรมประกาศ	(20)
1 บทนำ : ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	1
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
อำนาจขององค์กรและผลกระทบต่อสาธารณสุข	2
ผลกระทบของการเป็นองค์กร/อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (conglomeration)	5
การตลาดและสุขภาพ	7
กลยุทธ์ด้านการตลาด	11
การโฆษณาและส่งเสริมการขาย	13
มิติด้านปริมาณ	15
แรงผลักดันในการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาด	17
กลุ่มสตรี	18
กลุ่มเยาวชน	19
การไล่ล่าเหยื่อชนกลุ่มน้อย	20
แบ่งตามระดับรายได้	20
แบ่งตามพื้นที่	20
การแข่งขันที่ยั่งยืน	21
ปริมาณการดื่มที่น้อยและมาก	21
การก่อตัวของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใหม่	22
การโฆษณาโดยทั่วไป (Generic Advertising)	22

	การเชื่อมโยงกับผู้นำเข้า	23
	กลุ่มประเภทของการโฆษณา	23
	กรอบของการอภิปรายและข้อโต้แย้ง (Parameters of the Debate)	25
	การเปลี่ยนแปลงความตระหนักของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน	26
	กลยุทธ์การขายโพ้นทะเล (Overseas Sales Strategies)	29
	การส่งออก	30
	เปียร์	30
	ไวน์	31
	สุรากลั่น	31
2	การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	33
	การใช้ดนตรีทำการตลาด (Music Marketing)	33
	กลยุทธ์การทำตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่	34
	กลยุทธ์การตลาด IMC for ABC Marketing	37
	การใช้เครือข่ายทางสังคมในการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์	38
	กิจกรรม แจ๊ซ เฟสตีวัล	39
	กรณีศึกษาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	40
	การใช้นางแบบและความเร็ววอนทางเพศทำการตลาด	43
	กรณีศึกษารูปแบบกิจกรรมการตลาด	44
	ใช้โอกาสต่างๆในการทำการตลาด	45
3	กิจกรรมการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	47
	ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Uniqueness Event)	47
	เครือข่ายชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ (Physical + Digital = Phygital)	49
	การตลาดเชิงดนตรี : ทัวร์คอนเสิร์ตรอบโลก	51
	ตัวแทนของผลิตภัณฑ์	53
	วอดก้าแห่งรัสเซีย	54
	จับคู่อาหารไทยชาววังกับสก็อตวิสกี้	54
4	สรุปและข้อเสนอแนะ	57
	เอกสารอ้างอิง	61

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ค

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้าที่
1	ตารางงบประมาณการโฆษณาปีค.ศ. 1979-1981 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	15
2	ตารางงบประมาณการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ปี 1980 (จำนวนล้านเหรียญสหรัฐ)	17

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะทำการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยกลยุทธ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงวิถีการดำรงชีวิต (ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง) ของผู้บริโภคใหม่ จากการติดตามเฟิร์สริงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตลอดปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีพฤติกรรมองค์กรด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันเท่าใด กลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดเป็นผลมาจากพลังอำนาจทางธุรกิจ (concentrated corporate power) ซึ่งมีผลและอิทธิพลต่อการบริโภคและสุขภาพ พัฒนาการของกลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดสะท้อนได้จากการโฆษณา การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และเทคนิคการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นกลไกในการสร้างความต้องการ ภาพลักษณ์ และธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการดื่มและในบางกรณีทำให้เกิดการติดเหล้า (alcohol dependence)

เมื่อก้าวถึงปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงองค์กรข้ามชาติซึ่งผลิตและทำการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยด้านผลกระทบขององค์กรข้ามชาติในการทำการตลาดระดับโลก ภายใต้องค์การสหประชาชาติด้านการค้าและพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development –UNCTAD) พยายามที่จะหาคำตอบถึงความรวดเร็วในการขยายองค์กร ส่งผลให้เกิดการก้าวกระโดดในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจและยังไม่มีแนวโน้มที่จะลดความรุนแรงลง ในระยะเวลาสองทศวรรษ (1960's และ 1970's) องค์กรอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก 200 แห่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 29% ในตลาดโลก อย่างไรก็ตามโครงสร้างทางการเงินและการตลาดของอุตสาหกรรมสุรา ยังไม่มีใครสามารถให้ภาพที่กระจ่างชัดได้

Johns Cavanagh และ Frederick F. Clairmonte ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงอำนาจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าการดำเนินงานด้านธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และไม่สามารถตอบได้อย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากนโยบายขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและอิทธิพลที่มีต่อสื่อ ทำให้ไม่สามารถหาคำตอบได้ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านปฏิบัติการ และโดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรโลกนับ 10 ล้านคน ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา

Cavanagh และ Clairmonte บ่งชี้ว่าสาธารณชนไม่สามารถแยกออกจากการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมได้ เนื่องจากอำนาจขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มที่

มีแอลกอฮอล์ถูกครอบงำโดยองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับโลก ซึ่งมีมูลค่ากว่า 170,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งสองได้สำรวจถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับการเข้าถึงและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกมองว่าเป็นปัญหาส่วนบุคคล ซึ่งในระยะหลังนักวิจัยหลายคนได้เน้นความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีผลทำให้เกิดรูปแบบของระดับการดื่มและปัญหา ในประเทศสหรัฐอเมริกา การข่มขืนมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถึง 50% การฆาตกรรมมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 66% การทำร้ายร่างกายมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากถึง 70% และการฆ่าตัวตายมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากถึง 80%

นับตั้งแต่เริ่มต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา จำนวนการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้บริษัทเล็ก ๆ ซึ่งผลิตเพื่อการบริโภคในท้องถิ่น ภายในระยะเวลาไม่กี่ทศวรรษโครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีการเพิ่มและขยายทุนอย่างรวดเร็วภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยลักษณะของกระแสการรวมบริษัท และการซื้อหุ้น แนวทางการขยายทุนดังกล่าวทำให้เกิดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นและมีเครือข่ายในการจำหน่ายในระดับชาติแทนที่ระดับท้องถิ่น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามประเทศโดยไม่มีขอบเขตคือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และรายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วระหว่างทศวรรษที่ 1950 และ 1960 ในทศวรรษที่ 1970 เศรษฐกิจโลกเกิดภาวะวิกฤติและปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลงในตลาดของกลุ่มประเทศต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต้องหาตลาดใหม่ ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งและการสื่อสารเป็นอย่างมาก ซึ่งเอื้ออำนวยให้เกิดโลกเสรีไร้พรมแดนทางด้านการตลาดและการตัดสินใจทางการบริหารจัดการ

ในขณะที่เกิดกระแสการพัฒนาโลกเสรีไร้พรมแดนดังกล่าว ทำให้มีปัจจัยผลักดันกระแสการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศที่มีปริมาณการคิมน้อย ประกอบกับการเกิดกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (elites) ซึ่งมีพลังอำนาจในการซื้อและมีแนวโน้มแบบตะวันตก นอกจากนี้การเกิดประเทศใหม่ๆ หลายประเทศกับนโยบายทางอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการจัดตั้งโรงงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น กระแส

โลกเศรษฐกิจเสรีไร้พรมแดนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ในการผลิตเบียร์และสุรากลั่น เพื่อขยายกิจการไปยังประเทศต่างๆ ผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศเดนมาร์ก และ สหราชอาณาจักร/ไอร์แลนด์ ซึ่งแต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 3 ใน 5 ของตลาดภายในประเทศของตนเองในทศวรรษ 1960s

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติได้นำความชำนาญด้านการตลาดที่ได้รับการทดสอบมาแล้วนับสิบปี มาใช้กับผลิตภัณฑ์สิ่งเสพติดอีกอย่างหนึ่งคือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จากบรรดาเทคนิคต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ที่นำมาใช้กับการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ คือ การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาต่างๆ (sporting events sponsorship) เทคนิคต่างๆ เหล่านี้มีผลเป็นอย่างมากต่อประเทศที่กำลังพัฒนาเนื่องจากตลาดยาสูบเกิดความอึดตัวในประเทศที่พัฒนาแล้ว อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติจึงต้องหันไปทำการตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อการตลาดข้ามชาติและมีผลกระทบต่อสาธารณสุขเป็นอย่างมากเมื่อปริมาณการบริโภคของยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้อุบัติการณ์ของโรคร้ายต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย

ศูนย์รวมของการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่งบประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐในการโฆษณาทั่วโลก ซึ่งไม่รวมถึงกลไกการส่งเสริมการขายอื่นๆ กลุ่มบริษัทโฆษณาข้ามชาติขนาดใหญ่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ขยายไปถึงประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่นห่างไกล และกลุ่มที่เพิ่งย้ายเข้ามาแถบชานเมืองจะมีความเสี่ยงต่อการเฝ้าระวังหรือช่วยวนของการโฆษณา การโฆษณาอย่างไม่หยุดยั้งกลายมาเป็นฐานเพื่อมุ่งสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่และยี่ห้อใหม่ ซึ่งทำให้เกิดรสชาติและรสนิยมนใหม่ ทำให้มีการเปิดตลาดใหม่ๆ และช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้จากผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ และภูมิฐานะ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ขยายและผนวกตลาดกลุ่มต่างๆ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสร้างยี่ห้อใหม่ๆ (brand proliferation) กลุ่ม 2 กลุ่มที่มีความเสี่ยงทางด้านสุขภาพเป็นอย่างยิ่งสำหรับเทคนิคต่างๆ ในการโฆษณาและส่งเสริมการขายคือ สตรีและเยาวชน ตลอดเวลาที่ผ่านมามี อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ใช้การโฆษณาแบบบูรณาการทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่สำคัญต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ภายใต้กลยุทธ์แบ่งกลุ่ม (segmentation) ที่ค่อนข้าง

สลับซับซ้อน และการสำรวจทางการตลาด ซึ่งระบุกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น กลุ่มสตรี กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ฯลฯ

กลยุทธ์การโฆษณาต่างๆมีบทบาทที่ชัดเจนในการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ และปัญหาต่างๆสำหรับกลุ่มสตรีในประเทศต่างๆที่พัฒนาแล้ว สิ่งบ่งชี้ที่กำลังขยายตัวเป็นปัญหาใหญ่อย่างเห็นได้ชัดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและแพร่สะพัด ประมาณครึ่งหนึ่งของงบการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกใช้สำหรับการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

สิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ระดับโลกคือ กลยุทธ์ด้านการตลาด โครงสร้างและความสัมพันธ์ต่างๆขององค์กรหลักภายใต้ระบบทุนนิยมยุคปัจจุบัน สิ่งที่เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ คือ การพัฒนาการใช้ทุนขององค์กร (corporate capital) ในการผลิตและการตลาดโดยซึ่งภาคส่วนต่างๆเข้าร่วมในกระบวนการ เช่น ชาวบ้าน ชาวไร่ ผู้ใช้แรงงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผู้บริโภคทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ที่น่าสนใจมากไปกว่านั้นคือส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ในความควบคุมของกลุ่มองค์กร (conglomerates) ซึ่งสามารถใช้แหล่งทุนทรัพยากรมหาศาล และเครือข่ายการตลาดที่พัฒนามาอย่างดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการตลาดสำหรับเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์

สิ่งที่นับได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่แรกเริ่มคือ การเน้นราคาเป็นการกระตุ้นพื้นฐานเพื่อให้เกิดการบริโภค สิ่งนี้แตกต่างไปจากการเจาะจงยี่ห้อ (brand identification) จนกระทั่งทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ซึ่งยี่ห้อจะถูกเน้นให้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับจิตวิทยาสังคม (psycho-social) ในการโฆษณา ในทศวรรษต่อมาการโฆษณาใช้กลไกต่างๆทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์และสถิติ จิตวิทยา และรูปแบบอื่นๆของการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (consumer manipulation) การโฆษณาองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งเข้าไปสู่ทุนอุตสาหกรรมและการเงิน และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ ขนาดของอุตสาหกรรมโฆษณา มีงบประมาณรวมกันทั่วโลก 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 1981 บ่งบอกถึงพลังที่จะก่อให้เกิดการชักนำ และการโน้มน้าวใจความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆอุตสาหกรรมอุปโภค-บริโภค

นับตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของศตวรรษที่ 19 ซึ่งได้เห็นปรากฏการณ์ที่เป็นหัวใจของกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หลากหลายขององค์กรธุรกิจ เช่น การโฆษณา และเทคนิคต่างๆในการส่งเสริมการขาย ในระยะเวลาเดียวกันกับการรวมตัวกันของอุตสาหกรรม และการร่วมทุนทางการเงินอย่างไม่เคยปรากฏมา

ก่อน เทคโนโลยีในการโฆษณามีการพัฒนาพร้อมกับนวัตกรรมต่างๆในด้านเทคโนโลยีการผลิตและเทคนิคต่างๆในการจัดการ มีการปฏิวัติด้านการสื่อสารและคมนาคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สื่อในช่องทางต่างๆถูกนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับจิตวิทยาและการมองเห็นในการเพิ่มยอดขายและหล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณายุคแรกๆมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง และการทำให้หลงเชื่อในสิ่งที่ไม่เป็นความจริงอย่างจงใจ สิ่งเหล่านี้เป็นกระแสและแนวทางหลักของการโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้น ในปีค.ศ. 1900 มีการโฆษณาว่าถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่ามีคุณสมบัติของยาและการรักษาโรคสำหรับผู้ที่มีสติไม่สมประกอบ

อุตสาหกรรมข้ามชาติของผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคทั้งหลายต่างก็พยายามที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและยี่ห้อที่หลากหลาย โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ และภูมิภานา

การใช้เทคโนโลยีทางการตลาดที่ได้ผลแล้วในประเทศที่พัฒนาถูกนำมาใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา บริษัทโฆษณาชั้นนำเหล่านี้ใช้เครือข่าย เส้นสาย กลไกทางเศรษฐศาสตร์ให้เป็นประโยชน์และความสำเร็จในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชำนาญในการทำการตลาด ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติมากกว่าภาครัฐ

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติคือการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงความตระหนักอย่างยั่งยืนเมื่อเผชิญกับอุปสรรค เช่น การห้ามโฆษณา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติจะหลบหลีกหรือหลีกเลี่ยงด้วยการใช้เทคนิคอื่นๆ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยมุ่งเน้นการตลาดที่เน้นจัดกิจกรรม เป็นการสร้างประสบการณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามคลับ สถานบันเทิงทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักของเบียร์ระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ทดลองชิม และการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่าน Chic Channel เป็นอีกช่องทางสื่อหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้

ขณะที่กลยุทธ์การตลาดเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ในช่วงครึ่งปีหลัง เน้นกิจกรรม ที่จะขยายฐานผู้บริโภคด้วยการมอบประสบการณ์ความสนุกสนานสไตล์ผจญภัย แบบเท่ มีเสน่ห์ ตามแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำทั่วประเทศ โดยเฉพาะกิจกรรมขยายฐานมุ่งสู่หัวเมืองหลัก เช่น การจัดปาร์ตี้แบบ Live Concert ติดต่อกันทุกสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายนไปจนถึงธันวาคม

การจัดกิจกรรมการตลาด และการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจร ทั้งสื่อทีวี สิ่งพิมพ์ สื่อ
กลางแจ้งหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งเทศกาลเบียร์ การ์เดิน เป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้แบรนด์และ
สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการสื่อสารด้วยสื่อ โฆษณาทีวี และบิลบอร์ดที่มีอยู่ทั่วกรุง
อุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ต่างชาติทำกิจกรรมที่บูรณาการกลยุทธ์ทั้งแบบ อะโบฟ เดอะ ไลน์
(Above the line) และแบบ บี โลว์ เดอะ ไลน์ (Below the line) การทำตลาดในยุคปัจจุบันเริ่มก้าวเข้าไปสู่
โลกออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยเปิดเว็บไซต์ให้เป็นชุมชนคนมี
สไตล์ที่จะติดต่อสื่อสาร แบ่งปันแรงบันดาลใจในเสียงดนตรี และค้นพบความเชื่อมโยงแห่งโลก Phygital
(ที่เป็นคำสนธิกันระหว่างโลกทางกายภาพ – Physical กับ โลกออนไลน์ - Digital)

ในเว็บไซต์ นอกจากจะเป็นเครือข่ายของคนรักดนตรีแล้ว ยังมีภาพถ่ายของสมาชิกเพื่อแบ่งปัน
ตามหัวใจสำคัญของเว็บ ประเภท Social Networking นั่นคือการแชร์ (sharing) นอกจากนั้นยังมี
รายละเอียดที่ให้สมาชิกบันทึกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด ทีมฟุตบอลที่ชอบ เพลงหรือหนังเรื่องโปรด
ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะกลายเป็นฐานข้อมูล (Database) ที่อุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ได้มา ซึ่ง
มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการไปเก็บแบบสอบถามเอง ข้อมูลนี้มีประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ในการนำไปทำเป็น
กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Marketing) หรือ โครงการลูกค้าสัมพันธ์ (Loyalty Program)
ตลอดจนแคมเปญต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Experience) กับผู้บริโภคใน
กิจกรรมต่อไป

อุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ทุ่มทุนในการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และ
ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ทั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงกีฬา ดนตรีและลีลาชีวิต เช่นการเป็นผู้อุปถัมภ์
รายการดนตรีและคอนเสิร์ตต่างๆตลอดทั้งปี หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬากอล์ฟ ฟุตบอล หรือการ
เป็นผู้อุปถัมภ์รายการศิลปะ วัฒนธรรม ต่างๆ ฯลฯ

อุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์มีทุนทรัพย์มากมายในการทำการตลาด โฆษณา
ประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมโครงการต่างๆเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ
องค์กรให้สาธารณะได้เห็นว่าคุณอุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์มีความรับผิดชอบต่อสังคม การที่
อุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์มีความตระหนักถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะสาธารณชนมอง
ว่าเครื่องคัมแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่อุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์หา
โอกาสและจังหวะที่จะนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเป็นประจำ
อยู่เสมอ

เมื่อปลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์แห่งหนึ่งในประเทศไทยทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และจัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดและใช้งบประมาณกว่า 300 ล้านบาทในระยะ 3 เดือน เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณโฆษณาของบริษัทเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ หนึ่งในสองของอุตสาหกรรมเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย พบว่าไตรมาสแรกของปี 2551 ใช้งบโฆษณา 50 ล้านบาท แต่ในไตรมาสแรกของปี 2552 ใช้งบประมาณ 121 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบ 6 เดือนแรกของปี 2551 ใช้งบโฆษณา 161 ล้านบาท ในขณะที่ 6 เดือนแรกของปี 2552 ใช้งบ 229 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบ 3 ไตรมาสแรกของปี 2551 ใช้งบโฆษณา 267 ล้านบาท แต่ใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2552 ใช้งบ 319 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้งบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และยอดขายตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้อุตสาหกรรมเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์จะโต้แย้งเสมอว่า การโฆษณาไม่ได้เพิ่มปริมาณการคั้ หรือนักคั้หน้าใหม่ แต่อุตสาหกรรมเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณมหาศาลในแต่ละปีเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆของตน

อุตสาหกรรมเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพื่อกลุ่มวัยรุ่นเช่น Chxxx in Love@Pai หรือ Reggae มีวติก เฟสติวล และกลุ่มผู้ใหญ่ เช่น คอนเสิร์ตของนักร้องระดับโลก ทอม โจนส์ คีออน วอร์วีก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจะใช้กิจกรรมด้านดนตรีและศิลปะเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นแนวอินดี้ เช่นการประกวดวงดนตรีประเภท ฟันแบนด์ ศิลปะข้างถนน (Street Art) ศิลปะด้านกราฟฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphics) และกลุ่มมัลติมีเดีย

การโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยได้ติดตามพบว่า ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน มักจะเป็นโฆษณาโดยการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแข่งขันกอล์ฟระดับชาติ และระดับโลก เช่น เดอะ รอยัล โทรฟี (The Royal Trophy) รวมทั้งโฆษณาผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการคอนเสิร์ตของนักร้องระดับโลก เช่น คีออน วอร์วีก และทอม โจนส์

การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยมักจะเป็นกิจกรรมดนตรีสำหรับวัยรุ่น หรือกิจกรรมต่างๆทั้งการแข่งขันฟุตบอลระดับโลก การจัดรายการแนะนำไวน์ หรือ วิสกี้ คู่กับอาหารไทย และในช่วงเทศกาลปลายปีเป็นเทศกาลลานเบียร์และกิจกรรมต่างๆสำหรับวัยรุ่นทางสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต

แต่เมื่อศึกษาพฤติกรรมการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มักจะพบว่ามีการละเมิดฝ่าฝืนกฎหมายการห้ามโฆษณาอยู่เป็นประจำ เช่นเมื่อปลายปีที่ผ่านมาบริษัทเบียร์ใหญ่แห่งหนึ่งจัดทำปฏิทินที่มีรูปร่างแบบหลายคนเป็นที่กล่าวขวัญและเป็นข่าวใหญ่ ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาและไม่ใช่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายครั้งแรกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใหญ่แห่งนั้น

สิ่งที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตั้งแต่แรกคือ การเน้นราคาเป็นการกระตุ้นพื้นฐานเพื่อให้เกิดการบริโภค ดังนั้น การป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคคือทำให้ราคาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้น มาตรการทางภาษีจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แต่เมื่อมาถึงยุคของการค้าเสรี ราคาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ถูกลงเพราะภาษีศุลกากร หรือภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะไม่มีอีกต่อไป ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตลอดทั้งปีทั้งกีฬาฟุตบอลและดนตรี โดยจะมีกิจกรรมถี่มากขึ้นในช่วงปลายปีและต้นปี

ดังนั้น ในการปกป้องเยาวชนจากการกระหน่ำโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆทุกรูปแบบ นอกจากมาตรการทางภาษีแล้ว มาตรการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงในสื่อทุกรูปแบบ รวมทั้งการห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ราชการ หรือกิจกรรมต่างๆ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เป็นกลไกสำคัญที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักในการที่รัฐบาลไทยจะขอยกเว้นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออกจากการเจรจาการค้าเสรี แต่เป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่ภาคีทุกภาคส่วนควรผลักดันให้รัฐบาลมองเห็นว่า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา (ordinary goods) เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องห้ามโฆษณา ห้ามประชาสัมพันธ์ และห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์ราชการใดๆ รวมทั้งห้ามประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีการติดฉลากภาพสีและคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนขวด หนีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการให้ความรู้แก่สาธารณชน ถึงสินค้าที่ไม่ธรรมดา

ผลกระทบจากการค้าเสรีจะทำให้ราคาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ลดลงเพราะไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร สิ่งนี้ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากต่างประเทศมีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากขึ้น และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ถูกลง

จากการเฝ้าระวังการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การโฆษณาแบบบูรณาการทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่สำคัญต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ภายใต้กลยุทธ์แบ่งกลุ่ม (segmentation) ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และการสำรวจทางการตลาด ซึ่งระบุกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะนำเสนออีกห่อใหม่ ๆ มีทั้ง กลุ่มสตรี กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ฯลฯ

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีพลังอำนาจทางธุรกิจมหาศาล จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวิชาชีพต่างๆ ทั้งด้านสุขภาพ ด้านกฎหมาย ด้านนิเทศศาสตร์ ฯลฯ ในการเฝ้าระวังการละเมิด หรือ ฝ่าฝืนกฎหมายโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ในการเจรจาการค้าเสรี นักวิชาการสาขาสุขภาพ นิเทศศาสตร์ และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย ฯลฯ ในสถาบันการศึกษาต่างๆควรจะได้เข้าไปร่วมเพื่อให้ข้อเสนอแนะ เพราะที่ผ่านมากลุ่มเหล่านี้ไม่ได้รับเชิญ หรือไม่มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะใดๆ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีพลังอำนาจมหาศาลในการเป็นองค์กรธุรกิจ แต่ความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆทั้งนักวิชาการ ประชาชนทั่วไป และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) กลุ่มอื่นๆ ในการเฝ้าระวังการฝ่าฝืนกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด จะส่งผลให้ลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

Executive Summary

Alcoholic beverages industry put relented efforts in marketing and sales promotion activities with innovative strategies in order to reach into lifestyle of new generation of consumers (lifestyle marketing). Surveillance through printed media for the past year found that organization behaviour of alcohol industry, domestic or trans-national, are not much different in marketing and public relations. Various marketing strategies are the results from concentrated corporate power which has influences on consumption and health. Development of various strategies resulted in advertisement of brand differentiation and other sales promotion techniques. These advertisement and sales promotion events are mechanisms to create needs, image and cultures which stimulate drinking and in some cases alcohol dependence.

In order to address problems resulting from alcohol beverages consumption, it is necessary to mention trans-national alcoholic beverages industry, which produces and marketing its products. Results from research study on the impact of global marketing by trans-national organization under the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) tried to find the answer on the speed of organization expansion which result in exponentially increases in every economic segments, with no indication of decreasing. During the past two decades (1960s and 1970s), 200 world leading industries had gross products increasing from 17% to 29% in world market. However, no one can give a clear picture of alcohol industry's financial and marketing structure.

John Cavanagh and Frederick F. Clairmonte studied and analyzed alcohol industry's corporate power and indicated that its business process did not demonstrate social responsibility. Moreover, alcohol industry can not answer clearly regarding the impact of its organization policy, either directly or indirectly. Besides, efficient public relations and its influence on the media made it impossible to find the answer clearly on operational process, especially impact on health of over 10 million world population, both in developed and developing countries.

Cavanagh and Clairmonte indicated that it's not possible to separate public health from politics, economics and society, due to the influence of corporate power on production, market, and distribution of alcoholic beverages by trans-national organization. In order to understand various problems due to alcoholic beverages consumption and analyzing global alcoholic beverages market, which was worth more than US\$ 170 billion, Cavanaugh and Clairmonte

explored the relationship between alcohol industry corporate structure and accessibility together with alcoholic beverages consumption.

Problems from alcoholic beverages consumption was looked upon as an individual problem. Until recently, many researchers emphasized on economic and social factors which resulted in pattern of drinking level and problems. In the United States of America, 50% of rape was due to alcoholic beverages consumption; more than 66% of homicide was due to alcoholic beverages drinking; up to 70% of bodily harm was due to alcoholic consumption; up to 80% of suicide was due to alcoholic consumption.

From the beginning of 20th century, the majority of the quantity of alcoholic beverages production was by small local brewery which produced for local consumption. Within a few decades, alcoholic beverages industry structure changed rapidly. Starting with increasing and expansion of capitals rapidly within alcohol industry through mergers of companies and buying stocks. This pattern of capital expansion resulted in bigger organization with increasing production capability, and network of sales and distribution at national level in place of local.

Factors which drove alcohol industry beyond national boundary were, economic growth after the second world war; rapidly increasing individual income; and increasing quantity of alcoholic beverages consumption rapidly in developing countries between 1950's and 1960's. In 1970's, global economic recession occurred and consumption quantity of alcoholic beverages decreased. Alcohol industry had to look for new market. At the same time that advancement in development progress of technology in transportation and communication took place, which facilitated market without boundary, and business decision on administration and management.

While the trend of the world without boundary was taking shape, there were factors which drove consumption of alcoholic beverages in the countries with traditionally low consumption. With new group of elites who had buying power and westernized lifestyle, in the countries with traditionally low alcoholic beverages consumption, this was one factor which increased consumption quantity. Moreover, there were new nations with industrial policy to set up breweries in the newly created countries. The global economy without boundary stimulated new industries in the production of beer and spirits, in order to expand the industry to various countries. The leading trans-national alcohol industry were from the Netherlands, Denmark, and United Kingdom/Ireland, with each corporation had taken more than 3/5 of domestic market during 1960's.

Besides, trans-national tobacco industry brought marketing expertise which was well-proven for over a decade, to apply with another addictive product, alcoholic beverages. Among various successful techniques which was applied for marketing alcoholic beverages, both at the national and international level, were market segmentation, brand differentiation, and sponsorship of sporting events. These various techniques had a big impact on developing countries because tobacco market was saturated in developed countries. Trans-national tobacco industry therefore, looked for new market in developing countries. The connection of tobacco industry and alcohol industry had big influence on trans-national marketing and had huge impact on public health. When there was an increased consumption of tobacco and alcohol, there was an increased incidence of various diseases.

The center of alcohol marketing was the US\$ 2 billion in global advertisement, which did not include other sales promotion mechanisms. Groups of trans-national advertising agencies did not limit only in the economic developed countries, but expanded to countries with developing economy too. This meant consumers who lived in remote/rural areas, and those who moved to urban areas, would be at risk to appeals or temptations of advertisement. Relentless advertisement was the base to spring toward new alcoholic beverages and new brands, which was created with new tastes and new styles. These new beverages and new brands opened new market and facilitate trans-national alcohol industries competed efficiently in creating revenue from various groups of consumers, through consumers segmentations according to gender, age, income, and locations. Trans-national alcohol industry expanded and incorporated various market groups by introducing new products and create brand proliferations. Two special, or vulnerable groups with health risk for these various techniques in advertisement and sales promotion were, women and youth.

Through the years, trans-national alcohol industry employed massive advertising barrage, which was important stimulation for consumers. Moreover, under segmentation strategy which was sophisticated, and marketing survey which indicated target groups that could be easily accessed in introducing new brands, such as women, started-to-work young adults, etc.

Various advertising strategies had a clear role in the growth of consumption quantity and various problems for women in developed countries. Clear indication for a growing problem was the United States of America, which relentless advertisement occurred with explosive effects and spread all over the country. Half of the global advertising budget was used for advertisement in USA.

It is important, in order to understand trans-national alcohol industry, to know marketing strategy, corporate structure, and principle corporate relationship under the present capitalistic system. Interesting case study of alcohol industry was the development of corporate capital for production and marketing by bringing various stakeholders to participate in the process such as villagers, farmers, laborers both domestic and migrants, consumers both in developed and developing countries. More interesting than this was, majority of marketing segments of alcohol industry were under the control of conglomerates, which had access to huge capital resources and marketing network. These were well-developed for other products and applied for alcohol marketing.

From the very beginning of time for alcohol advertisement, pricing was the basic stimulation for consumption. Emphasizing on price created demand for consumption of alcoholic beverages. This strategy was different from brand identification, until the first decade of 20th century when brand identification would be emphasized as important factor for psycho-social dimension in advertisement. The following decades saw various mechanisms in applied sciences and statistics, psychology and other strategies in consumer manipulation, being employed in advertisement. Big corporate advertisement, together with concentration of industrial and financial capital, transformed corporations into conglomerates worth many billion dollars. Advertisement industry all over the world had a combined budget of US\$ 120 billion in 1981. This indicated corporate power which led to manipulation and influence on consumers' demand in every consumer goods industries.

From the last quarter of 19th century, which saw various important strategic marketing of business corporations such as advertisement and various sales promotion techniques, at the same time there were mergers and joint venture of industries and capital investment which was never seen before. Advertising technology developed at the same time that innovations in production technology and various management techniques occurred. Communication and transportation revolution facilitated rapid expansion of corporations. Media in various channels were employed for advertisement as tools for psychology in seeing increased sales and molding consumers' behaviours.

During the first era of advertisement, there were exaggerations and deliberate misleading. These were basic advertisement principles from the very beginning. In the year 1900, there were advertisement of alcoholic beverages as therapeutic and medicinal qualities for curing insanity.

Various trans-national consumer goods were trying to expand market share by producing different products and varieties of brands, through segmentation of consumer groups according to gender, age, ethnic, income level, and locations.

Successful marketing technology in developed countries were adapted for developing countries. Leading advertising agencies used network, connection, and economic mechanisms for their own business advantage, in influencing consumers' behaviours through well-honed marketing techniques, both in local and national levels. These advertising agencies were well-experienced in marketing techniques than the government.

Strategies of trans-national alcohol industry were employing marketing technology to influence consumers, in order to change awareness permanently when the industry faced obstacles such as advertising ban. The industry would avoid such obstacles by using other techniques.

Alcohol industry in Thailand employed marketing communication strategy when introducing new products, by emphasizing on organizing marketing events. The activities organized for marketing events would create experiences for target groups in pubs, and other night entertainment places around Bangkok, which was the principle channels for premium beer where consumers could touch and taste. Another strategy was creating awareness for consumers through Chic Channel, which was another successful media channel to reach the target group.

Marketing strategy to create awareness during the last half of the year for alcohol industry in Thailand, would emphasize on activities in order to expand consumers base by providing experiences of fun, adventurous style, glamour and appealing at leading entertainment places around the country. Especially for major cities, expanding base would be organizing Live Concert Party every week from September through December.

Organizing event-marketing, advertising and public relations through all the media channels, such as television, printed media, various outdoor media, including beer garden festival, are media channels which help brands and products to reach consumers. Beer garden festival could help brand and products reach target groups much better than through television advertisement and outdoor billboard. Trans-national alcohol industry organized integrated strategic activities, both above and below the line. At present, marketing strategy starts moving to digital and on-line society to establish social networking. On-line social network starts with creating website for community of people with style to communicate, sharing inspiration from music and discover the best in 'Phygital' (physical + digital) world.

Besides being a network for music lover, there are pictures of members on the website for sharing. Sharing is the main principle of social networking. Besides sharing, there are other personal details such as name, birthday, favourite football team, favourite songs or movies, etc. These detailed information are database which alcohol industry obtains from social networking website, which have more credibility than hiring survey team to gather information. This database is very useful for the industry in creating activities for customer relation marketing, or customer loyalty program, including various campaigns for creating positive brand experience for consumers in the next activities.

Majority of alcohol industry invest huge amount of budget in various marketing activities, public relations, and sales promotion. Strategies such as sports marketing, music marketing, and lifestyle marketing, are being sponsored by alcohol industry such as various concerts, various sports events, or arts and cultural events throughout the year.

Alcohol industry has huge budget for marketing, advertising, public relations, and corporate social responsibility activities. Corporate social responsibility activities have objective of creating positive corporate image and reputation for the general public to be aware that alcohol industry has responsibility for society. The reason why alcohol industry realizes that it has to conduct social responsibility activities because the general public sees alcohol beverages in a negative light. Therefore, it is not surprising that alcohol industry finds timing and opportunity to present corporate image through various media channels regularly as a public relations strategy.

Toward the end of 2009, a Thai alcohol industry changed its products' image and organized a press conference about the brand images and logos of its 3 products. The company spent more than 300 million baht in 3 months. Comparing advertisement budget of another Thai alcohol industry, found that the first quarter of 2008 it spent 50 million baht, while during the first quarter of 2009 it spent 121 million baht. During the first 6 months of 2008, it spent 161 million baht and in 2009 it spent 229 million baht. During the first 3 quarters of 2008, it spent 267 million baht, while in 2009 during the same period it spent 319 million baht. This indicated that alcohol industry increases its budget for advertisement, public relations, and other activities to create positive image, and at the same time increasing sales according to the lifestyle of new generation of consumers.

Even though alcohol industry always argue that advertising ban does not decrease quantity of consumption, or number of new drinkers, but alcohol industry provides big budget each year for advertisement and public relations for its products.

Alcohol industry employs lifestyle marketing in organizing various activities for its target groups, such as concerts for teenagers, and music festival for young adults. For adult group, alcohol industry sponsored concerts by world famous singers such as Tom Jones and Dione Warwick. Activities for music and arts were organized especially for 'Indy' (for independent, outside of mainstream crowd) teenagers, such as 'pub band' music competition, street art competition, motion graphics art competition, and multimedia competition.

Results from surveillance of alcohol industry advertisement in printed media indicated that advertisement in English newspapers were for working adults, such as sponsoring national and international golf tournament (The Royal Trophy), and sponsoring concerts of world renown singers (Dione Warwick).

Advertisement in Thai newspapers were mostly targeting teenagers such as pop concerts and music festival activities, international soccer championship matches, and beer garden festival toward the end of the year. Besides, there were activities for young adults through digital and social media on website and internet. Besides, organizing event such as introducing wine or whiskey with Thai cuisines were quite regular events through the year.

Through surveillance of alcohol industry, it was often found violated the law on alcohol advertising ban regularly. In December 2009, a giant alcohol industry in Thailand printed a sexy calendar with 6 body-painted models with a logo of a popular beer brand. This was a big headline news and a clear violation of a Thai law on alcohol advertising ban. This was not the first violation by the Thai alcohol industry either.

The most important factor for alcoholic beverages advertising from the very beginning was pricing. Emphasis on price stimulated consumption. Therefore, in order to prevent consumption, the price of alcoholic beverages should be high. Taxation measure should be an important mechanism in decreasing consumption, because it would drive the price of alcoholic beverages up. At present, the price of alcoholic beverages is cheap because of free trade agreement. The imported tax is no longer exist because of free trade agreement. Thailand therefore, needs to adjust excise tax for alcoholic beverages. This is necessary to decrease drinking quantity, especially among teenagers which is the target group for alcohol industry. Throughout the year, alcohol industry organized various activities such as sports (soccer) and music events. These activities were organized more frequently toward the end of the year, and also at the beginning of the year.

Beside the taxation measure, in order to prevent youths from massive advertising barrage, total advertising ban on alcoholic beverages including public relations activities, and sponsorship of various activities by alcohol industry, is another important measure to reduce consumption quantity among teenage group.

Even though it is not an easy task for Thai government to request alcoholic beverages exemption from negotiation on free trade agreement, but it is a challenge that all stakeholders should emphatically advocate for government to not consider alcoholic beverages as an ordinary goods. Since alcoholic beverages is a harmful product for health, therefore, it is necessary to ban advertisement, public relations, sponsorship of any activities, and corporate social responsibility public relations by alcohol industry. Legal measure such as implementation of color graphic warning pictures on bottles, cans, and other packaging of alcoholic beverages product. It is necessary to educate the public of alcoholic beverages, which is not an ordinary goods.

One of the impacts of free trade agreement is, cheaper price for alcoholic beverages, because it does not have to pay for imported tax. This, in turn, will provide trans-national alcohol industry to have more budget for advertisement and public relations, with a cheaper alcoholic beverages.

Through surveillance of sales promotion by alcohol industry during the past year, it was found that alcohol industry employed massive advertising barrage to stimulate demand on consumers. Moreover, under sophisticated segmentation strategy, and through marketing survey which indicates easy access target groups, the new brands/products are introduced to target groups such as women, start-to-work young adults, etc.

Since alcohol industry is an industry with tremendous corporate power, it is necessary to set up various groups such as various health professionals, law professionals, communication/media professionals, etc., to monitor violations of the law by alcohol industry.

In negotiation on free trade agreement, academicians in health, media/communication, researchers, etc., from various academic institutions should be invited to provide recommendations. In the past, these groups were not invited, or did not participate in giving suggestions/recommendations at all.

Even though alcohol industry may have tremendous corporate power, but cooperation by various groups such as academicians, general public and stakeholders, in monitoring and surveillance of violation on alcohol control law should help decreasing incidences of violations, which hopefully will reduce stimulation for consumption. Strict enforcement and implementation

of the alcohol control law will result in decreasing quantity of alcoholic beverages consumption effectively and alcohol control will be sustainable.

คำนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆที่เข้าถึงวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ (ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง) ทั้งดนตรี ศิลปะ และการใช้การสื่อสารด้วยโซเชียล มีเดีย เช่น เว็บไซต์ และเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลยุคใหม่ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดรูปแบบใหม่เหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลอดเวลา อีกทั้งกลไกการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากทั้งในด้านการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคหรือส่งเสริมทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นการติดตาม เฝ้าระวังเกี่ยวกับการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเอกสาร "การเฝ้าระวังการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน นิตยสารและกิจกรรมที่สัมพันธ์กับการโฆษณา" นี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์จาก บุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ พิจารณานโยบายของงานวิจัยนี้ และช่วยแนะนำให้ออกคิดเห็นเพิ่มเติมจนงานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และร้อยโท หญิง จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารรถ เกิดขึ้นได้หากมิได้รับทุนการสนับสนุน ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส.) และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ได้ให้ ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

นิทัศน์ สิริโชติรัตน์

13 พฤษภาคม 2553

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆ การจัดทำกิจกรรมเพื่อขยายเครือข่ายผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

ดังนั้นการติดตามและเฝ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ จึงจำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อลดและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อติดตามและเฝ้าระวังกลยุทธ์ และกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ศึกษา ทบทวน ติดตาม เฝ้าระวัง และรวบรวมข้อมูลที่เป็นข่าว กิจกรรม โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ภาษาไทย 3 ฉบับ: ผู้จัดการรายวัน (Metrolife Magazine) ผู้จัดการรายสัปดาห์ (Flash Magazine) และ กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ 2 ฉบับคือ The Nation และ Bangkok Post (GURU Magazine)
2. นิตยสารรายเดือน 4 ฉบับคือ Image GM A Day และ Hamburger
3. นิตยสาร Flash จาก หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษา ทบทวน ติดตาม เฝ้าระวัง และรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ ภาษาไทย 3 ฉบับ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ และนิตยสารรายเดือน 4 ฉบับ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นระยะเวลา 12 เดือน (1 พฤศจิกายน 2551 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2552)
2. ติดตามกิจกรรมส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพื่อนำไปเสนอเป็นนโยบายการควบคุมการดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเผยแพร่ให้สังคมได้รู้เท่าทันกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อำนาจขององค์กรและผลกระทบต่อสาธารณสุข

หากจะกล่าวถึงปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงองค์กรข้ามชาติซึ่งผลิตและทำการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยด้านผลกระทบขององค์กรข้ามชาติในการทำการตลาดระดับโลก ภายใต้องค์การสหประชาชาติด้านการค้าและพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development –UNCTAD) พยายามที่จะหาคำตอบถึงความรวดเร็วในการขยายขององค์กร ส่งผลให้เกิดการก้าวกระโดดในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ และยังมีแนวโน้มที่จะลดความรุนแรงลง ในระยะเวลาสองทศวรรษ (1960's และ 1970's) องค์กรอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก 200 แห่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 29% ในตลาดโลก อย่างไรก็ตามโครงสร้างทางการเงินและการตลาดของอุตสาหกรรมสุรา ยังไม่มีใครสามารถให้ภาพที่กระจ่างชัดได้

หนังสือชื่อ Alcoholic Beverages : Dimensions of Corporate Power ซึ่ง Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte (St. Martin's Press Inc., New York 1985) ได้รับมอบหมายจากองค์การอนามัยโลกให้ศึกษาวิเคราะห์ถึงอำนาจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บ่งชี้ว่าการดำเนินงานด้านธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public non-accountability) เช่น การตัดสินใจขององค์กร (corporate decisions) ไม่สามารถตอบได้อย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากนโยบายขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไร

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์อย่างเข้มยอดและควมมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อสื่อ (media) ทำให้ไม่สามารถหาคำตอบได้ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านปฏิบัติการ และโดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรโลกนับ 10 ล้านคน ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา

หนังสือเล่มนี้ บ่งชี้ว่า สาธารณสุข ไม่สามารถแยกออกจากการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมได้ เนื่องจากอำนาจขององค์กร (corporate power) ที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกรอบงำโดยองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ (Large-scale Transnational Corporation –TNC’s) ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับโลก ซึ่งมีมูลค่ากว่า 170,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ¹ หนังสือเล่มนี้ได้สำรวจถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างอุตสาหกรรมสุรากับการเข้าถึงและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์²

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกมองว่าเป็นปัญหาส่วนบุคคล ในระยะหลัง นักวิจัยหลายคนได้เน้นความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic) ซึ่งมีผลทำให้เกิดรูปแบบของระดับการดื่มและปัญหา ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา การข่มขืนมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถึง 50% การฆาตกรรมมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 66% การทำร้ายร่างกายมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากถึง 70% และการฆ่าตัวตายมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากถึง 80%³

นับตั้งแต่เริ่มต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา จำนวนการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้บริษัทเล็กๆซึ่งผลิตเพื่อการบริโภคในท้องถิ่น ภายในระยะเวลาไม่กี่ทศวรรษโครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีการเพิ่มและขยายทุนอย่างรวดเร็วภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยลักษณะของกระแสการรวมบริษัท (mergers) และการซื้อหุ้น (acquisitions) แนวทางการขยายทุนดังกล่าวทำให้เกิดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นและมีเครือข่ายในการจำหน่ายในระดับชาติแทนที่ระดับท้องถิ่น

กลางทศวรรษ 1960 จะเริ่มเห็นอย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมเบียร์และสุรากลั่นซึ่งมีบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัทที่ครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดในเกือบทุกประเทศในการขับเคลื่อนไปสู่บริษัทขนาดใหญ่ (oligopoly) ส่วนที่เป็นอุตสาหกรรมไวน์มักจะตามไม่ทันอุตสาหกรรมเบียร์และสุรากลั่น ในหลายประเทศอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ทำให้การเข้าถึงเครื่องดื่มที่มี

¹ New York Times, August 27, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages : Dimensions of Corporate Power

² Cavanaugh J & Clairmonte FF. Alcoholic Beverages : Dimensions of Corporate Power, St. Martin's Press Inc., New York 1985

³ Center for Science in the Public Interests, Alcohol Excise Tax Fact Sheet, Washington DC, 1983

แอลกอฮอล์เกิดขึ้น โดยง่ายและทำให้เกิดความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆซึ่งเข้าไปถึงท้องที่ห่างไกลเมืองใหญ่

การเพิ่มจำนวนการผลิต คู่ขนานไปกับการขยายตัวทางด้านการค้าปลีก ซึ่งปริมาณยอดขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เห็นได้ชัดคือการขยายตัวเครือข่ายร้านค้าปลีกในกลุ่มประเทศที่พัฒนา เศรษฐกิจการตลาดแล้ว (Developed Market Economies – DMEs) ซึ่งมีการขยายส่วนแบ่งการตลาดของยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของตนเอง ปัจจุบันเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในราคาค้าปลีกที่ต่ำลง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามประเทศโดยไม่มีขอบเขตคือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และรายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศ DMEs ในทศวรรษที่ 1950 และ 1960 ในทศวรรษที่ 1970 เศรษฐกิจโลกเกิดภาวะวิกฤติและปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลงในตลาดของกลุ่มประเทศต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต้องหาตลาดใหม่ ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งและการสื่อสารเป็นอย่างมาก ซึ่งเอื้ออำนวยให้เกิดโลกเสรีไร้พรมแดนทางด้านการตลาดและการตัดสินใจทางด้านการบริหารจัดการ

ในขณะที่เกิดกระแสการพัฒนาโลกเสรีไร้พรมแดนดังกล่าว ทำให้มีปัจจัยผลักดันกระแสการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศที่มีปริมาณการดื่มน้อย ประกอบกับการเกิดกลุ่มเศรษฐีใหม่ (elites) ซึ่งมีพลังอำนาจในการซื้อและมีแนวโน้มแบบตะวันตก นอกจากนี้การเกิดประเทศใหม่ๆ หลายประเทศกับนโยบายทางอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการจัดตั้งโรงงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น กระแสโลกเสรีไร้พรมแดนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ในการผลิตเบียร์และสุรากลั่นเพื่อขยายกิจการไปยังประเทศต่างๆ ผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ โดยเฉพาะเบียร์คือ ไฮxxxxx (ประเทศเนเธอร์แลนด์) ยูxxxxx บริวxxxxx (ประเทศเดนมาร์ก) และ กินxxx (สหราชอาณาจักร/ไอร์แลนด์) ซึ่งแต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 3 ใน 5 ของตลาดภายในประเทศของตนเองในทศวรรษ 1960s

วิธีการขยายการตลาดข้ามชาติทำโดย 3 กลไกทางด้านธุรกิจคือ การส่งออกของสินค้า การลงทุนในต่างประเทศ และการขายใบอนุญาต (sales of licenses) วิธีการทั้งสามนี้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (availability) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (variety) และปริมาณการบริโภค จากจำนวน 46 ประเทศที่มีปริมาณการผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นมากกว่า 50% ระหว่างปีค.ศ. 1975-1980 42 ประเทศคือประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมีปริมาณการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ส่วนตัวบ่งชี้ของการขยายตัว

ผลิตภัณฑ์สุรากลั่นคือ เมื่อปีค.ศ. 1977 ประเทศที่กำลังพัฒนา 36 ประเทศพึ่งสินค้านำเข้าจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติมากกว่า 1 ใน 5 ของปริมาณการบริโภคภายในประเทศ การขยายส่วนแบ่งการตลาดในระดับโลกเป็นกลไกหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อปริมาณการบริโภค แต่อีกปัจจัยหนึ่งคือการควบคุมสัดส่วน (sectoral control) โดยบริษัทจำนวนหนึ่ง ทำให้เกิดการควบคุมส่วนแบ่งการตลาด ความร่วมมือในการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาดและความร่วมมือด้านอื่นๆ สนับสนุนและเอื้อให้การส่งเสริมและการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลกระทบของการเป็นองค์กร/อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (conglomeration)

ในการแสวงหาผลกำไรจากการขยายส่วนแบ่งการตลาดข้ามชาติ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติได้ผนวกบริษัทอื่นๆที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เข้ามาในองค์กร ในอดีตที่ผ่านมาจุดเริ่มต้นของการเป็นองค์กรขนาดใหญ่มักจะเริ่มจากการรวมธุรกิจในส่วนอื่นๆของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น บริษัทที่ผลิตสุรากลั่นขยายธุรกิจเข้าไปในส่วนที่เป็นบริษัทผลิตไวน์ในประเทศต่างๆ การรวมตัวของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้มักจะขยายตัวเข้าไปในธุรกิจน้ำอัดลมและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากและเกี่ยวข้องกับนโยบายคือ กระแสและกระบวนการขององค์กรธุรกิจข้ามชาติเหล่านี้ทำให้เกิดการรวมพลังของภาคส่วนต่างๆ (diverse sectors) ซึ่งกลายมาเป็นความเข้มแข็งอย่างมหาศาลในการเจรจาต่อรองทางการเมือง สิ่งที่สำคัญประเด็นที่สองของการเป็นบริษัทข้ามชาติคือกระแสของการผลักดันการขยายตัวอย่างเสรีไร้พรมแดน อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ 27 แห่งซึ่งมียอดขายมากกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 1980 เกือบทั้งหมดมีช่องทางจัดจำหน่ายที่มากมายและการตลาดที่หลากหลายนอกเหนือจากธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่น่าสนใจคือองค์กรธุรกิจเหล่านี้ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ เช่น อาร์ เจ xxxxx (ภายใต้ subsidiary Heuxxxxx) โคคาxxxx (ภายใต้ subsidiary Winexxxxx) และ ลอxxxx (ภายใต้ subsidiary Joxxxxx) ซึ่งยอดขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนน้อยของยอดขายรวมผลิตภัณฑ์ขององค์กรอุตสาหกรรมดังกล่าว

การขยายเครือข่ายข้ามชาติเช่นนี้ (conglomerate extensions) มักจะมีการเชื่อมโยงกับธนาคารข้ามชาติขนาดใหญ่ซึ่งมีผลต่อการบริโภคและสุขภาพโดยกลไก 2 วิธีการด้วยกัน วิธีการแรกคือ บริษัทข้ามชาติสามารถสร้างเงื่อนไขในการขยายทรัพยากร โดยการสนับสนุนทุนทรัพย์ข้ามรายของค์การ เช่น บริษัทหนึ่งในกลุ่มจะโยกย้ายผลประกอบการที่เป็นกำไรไปยังอีกบริษัทหนึ่งในกลุ่มที่ขาดทุน ผู้นำใน

การใช้เทคนิคนี้สำหรับการขยายอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์คืออุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติยักษ์ใหญ่ ฟิลิปปินส์ มอxxx ซึ่งซื้อกลุ่มโรงงานเล็กในระดับภูมิภาคของสหรัฐอเมริกาคือ มิลxxx ในปี ค.ศ. 1969 และผลักดันให้กลายเป็นโรงงานที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกในปี ค.ศ. 1980 การฟ้องถ่ายผลประกอบการที่เป็นกำไรจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง คือ ยาสูบ ไปสู่การที่สามารถขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดใหม่ และกระตุ้นให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์เพิ่มขึ้น

ประเด็นที่สอง การครอบครองบริษัทเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ในหลายๆกรณีโดยบริษัทข้ามชาติที่มีเครือข่ายมากมายในระดับนานาชาติสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคอื่นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครือข่ายช่องทางการกระจายสินค้าผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการรวมตัวระหว่าง 5 อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติ ทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (conspicuous) ซึ่งทั้ง 5 บริษัทเป็นผู้ครอบครอง (dominate) ทั้งตลาดยาสูบและตลาดเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์

ฟิลิปปินส์ มอxxx และ มิลxxxxx

อาร์ xxx เรย์xxx และ ฮิวxxxxx

อิมพีxxxxx กรุ๊ป และ เคอxxxx

อเมรีxxx แบรินค์ และ จิมxxxxx

เรมxxx / รอธxxx กรุ๊ป และบริษั่มไวน์ต่างๆ

ในฐานะผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์สิ่งเสพติดอย่างหนึ่งคือยาสูบ อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติได้นำความชำนาญด้านการตลาดที่ได้รับการทดสอบมาแล้วนับสิบปี มาใช้กับผลิตภัณฑ์สิ่งเสพติดอีกอย่างหนึ่งคือ เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ จากบรรดาเทคนิคต่างๆที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ที่นำมาใช้กับการตลาดเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ คือ การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาต่างๆ (sporting events sponsorship) เทคนิคต่างๆเหล่านี้มีผลเป็นอย่างมากต่อประเทศที่กำลังพัฒนาเนื่องจากตลาดยาสูบเกิดความอิ่มตัวในประเทศที่พัฒนาแล้ว อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติจึงต้องหันไปทำการตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อการตลาดข้ามชาติและมีผลกระทบต่อสาธารณสุขเป็นอย่างมากเมื่อปริมาณการบริโภคของยาสูบและเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้อุบัติการณ์ของโรคร้ายต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย

การตลาดและสุขภาพ

การรวมกลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดเป็นผลมาจากพลังอำนาจทางธุรกิจ (concentrated corporate power) ซึ่งมีผลและอิทธิพลต่อการบริโภคและสุขภาพ พัฒนาการของกลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดสะท้อนได้จากการโฆษณา การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และเทคนิคการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นกลไกในการสร้างความต้องการ ภาพลักษณ์ และธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการดื่มและในบางกรณีทำให้เกิดการติดเหล้า (alcohol dependence)

ศูนย์รวมของการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่ประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐในการโฆษณาทั่วโลก (global advertising - 1981) ซึ่งไม่รวมถึงกลไกการส่งเสริมการขายอื่นๆ กลุ่มบริษัทโฆษณาข้ามชาติขนาดใหญ่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วทางเศรษฐกิจเท่านั้น (Developed Market Economies - DMEs) แต่ขยายไปถึงประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Developing Economies - DEs) อีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่นห่างไกล และกลุ่มที่เพิ่งย้ายเข้ามาแถบชานเมืองจะมีความเสี่ยงต่อการเร้าชวนหรือยั่วชวน (allurements) ของการโฆษณา การโหมโฆษณาอย่างไม่หยุดยั้งกลายเป็นฐานเพื่อมุ่งสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่และยี่ห้อใหม่ (new alcohol categories and brands) ซึ่งทำให้เกิดรสชาติและรสนิยมนิยม ทำให้มีการเปิดตลาดใหม่ๆและช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้จากผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ กลุ่มเชื้อชาติ (ethnic group) รายได้ และภูมิฐานะ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ขยายและผนวกตลาดกลุ่มต่างๆโดยเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (product differentiation) และสร้างยี่ห้อใหม่ๆ (brand proliferation) กลุ่ม 2 กลุ่มที่มีความเสี่ยงทางด้านสุขภาพเป็นอย่างยิ่งสำหรับเทคนิคต่างๆในการโฆษณาและส่งเสริมการขายคือ สตรีและเยาวชน

เป้าหมายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติในการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรี ใช้กลยุทธ์องค์กรธุรกิจ 2 วิธี (two corporate strategies) สำหรับประยุกต์ใช้ได้กับทุกรูปแบบของการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) คือ การสร้างแบรนด์ใหม่และออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์เก่า ซึ่งทั้งสองวิธีได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณาขนาดใหญ่ที่ครอบคลุม (large-scale advertising) ตัวอย่างสำหรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดคือ บริษัท แกรนด์ xxxxx โดยผ่านบริษัทในเครือคือ Interxxxx Distxxxx and Vinxxxx (IDV) ได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่คือ เครื่องดื่มประเภท cream liqueur ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มสตรีโดยเฉพาะ

กลยุทธ์ต่างๆดังกล่าวมีบทบาทที่ชัดเจนในการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และปัญหาต่างๆสำหรับกลุ่มสตรีในประเทศต่างๆที่พัฒนาแล้ว สิ่งบ่งชี้ที่กำลังขยายตัวเป็นปัญหาใหญ่

อย่างเห็นได้ชัดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการ โหมโฆษณา ได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและแพร่สะพัด ประมาณครึ่งหนึ่งของงบการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกใช้สำหรับการ โฆษณาในประเทศ สหรัฐอเมริกา สิ่งที่ทำให้เห็นถึงความเลวร้ายของความพยายามในการส่งเสริมการขายคือ หลักฐาน ทางด้านการแพทย์ซึ่งบ่งชี้ว่าเพศหญิงจะเป็นโรคตับอักเสบ (liver cirrhosis) จากการบริโภคเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์เร็วกว่าเพศชาย และเพศหญิงที่มีครรภ์เมื่อดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้เกิดปัญหา ต่างๆแก่ลูกในครรภ์

ในขณะที่ความสำคัญของกลุ่มผู้หญิงในฐานะผู้บริโภคไม่มีกลุ่มใดเทียบเท่าในด้านปริมาณ (จำนวนคน) กลุ่มเยาวชนก็นับว่ามีความสำคัญทางการตลาดด้วยเหตุผลอื่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วมี กฎหมายห้ามขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด อุตสาหกรรม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติได้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆ โดยมุ่งเข้าไปยังกลุ่มเยาวชนที่มีอายุถึงเกณฑ์ ตามกฎหมาย ซึ่งมีความสำคัญทางด้านสุขภาพอย่างมาก และเป็นการง่ายต่อการจูงใจให้คนที่ไม่เคยดื่ม หันมาเริ่มดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (หลักการเดียวกันนี้ใช้ได้กับผู้ที่ไม่เคยสูบบุหรี่ ให้เริ่มสูบบุหรี่) มากกว่าที่ จะดึงให้ผู้ดื่มยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว หันมาเปลี่ยนเป็นอีกยี่ห้อหนึ่ง

นอกเหนือจากรูปแบบต่างๆของการ โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังมีเทคนิคต่างๆอีก มากมายที่น่าสนใจในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ฟรี (free sampling) กลุ่มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (supporters clubs) การขายเครื่องหมายการค้า (logo merchandising) ในบริบท เช่นนี้ การเรียกร้องจากหลายๆกลุ่มให้จับตาดูพฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ในการส่งเสริมให้ดื่มในปริมาณที่พอเหมาะนั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าแผนการ โฆษณาด้วยงบประมาณนับ พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการดื่มที่พอเหมาะ เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติคือ ยอดขายสูงสุด และกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางด้านประวัติศาสตร์ โครงสร้าง และกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ บ่งชี้ว่ามีอิทธิพลต่อการเข้าถึงและการบริโภคเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และในประเทศที่กำลังพัฒนา การบริโภคเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยต่างๆที่เชื่อมโยงกันหลายปัจจัย ปัจจัยนำที่ส่งเสริมการบริโภค เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์คือ เศรษฐกิจในระดับโลกและ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในระดับชาติ ซึ่งมีผลต่อ ระดับของรายได้ และการจ้างงานของผู้บริโภค ในระหว่างปีค.ศ. 1982-3 ซึ่งเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โลก ส่งผลให้มีผู้ตกงานเป็น 10 ล้านคน ยอดขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลงในหลายประเทศ ถึงแม้ จะมีการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ

รัฐบาลของประเทศต่างๆมีการบังคับใช้กฎหมายหลากหลายซึ่งมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นโยบายทางด้านการคลัง (fiscal policies) มีผลต่อการเก็บภาษีทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาและปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รัฐบาลสามารถที่จะแทรกแซงการตลาดด้วยมาตรการที่หลากหลายซึ่งจำกัดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การคาดคะเนแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาจถูกเปลี่ยนแปลงได้โดยสถาบันทางด้านสังคมต่างๆ เช่น องค์กรด้านศาสนา กลุ่มเยาวชน สหภาพแรงงาน กลุ่มสตรี ฯลฯ ซึ่งมีเป้าประสงค์ที่หลากหลาย

ดังนั้นปัจจัยต่างๆซึ่งมีความสลับซับซ้อนและความสัมพันธ์ที่เอื้อต่อกัน และบางปัจจัยก็เป็นอุปสรรคขัดแย้งต่อกันระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติกับปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมือง และสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดปริมาณ ส่วนผสม (composition) และรูปแบบต่างๆของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่สลับ ซับซ้อน ของปัจจัยต่างๆ รวมถึงระดับปริมาณของการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปริมาณการบริโภคและการค้า มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากสำหรับประเทศต่างๆและภูมิภาคต่างๆของโลก สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา สถิติต่างๆและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประชากรยังไม่สมบูรณ์ หลักฐานที่กระต่อนกระแทนและกระจัดกระจาย เท่าที่จะหาได้ มักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับปริมาณการผลิต และค่าใช้จ่ายของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากพอๆกับที่รัฐบาลไทยใช้จ่ายสำหรับการนำเข้าน้ำมัน ดังนั้นข้อสรุปที่เกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศที่กำลังพัฒนา จะต้องมีความเที่ยงตรงและถูกต้องมากกว่าเพียงแค่การประมาณการ

เอกสารงานวิจัยที่มีชื่อว่า Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte พยายามที่จะศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพล อำนาจองค์กรธุรกิจข้ามชาติ (transnational corporate power) โดยการวางแผนที่การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปสู่กลุ่มบริษัท (conglomerates) และจากภาคส่วนการเป็นภาคส่วนธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับชาติไปสู่การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ (oligopolies) งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในฐานะสินค้าในตลาดอุปโภค-บริโภค จากร้านผับในหมู่บ้านของศตวรรษก่อนๆ จนกลายเป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ (mega alcohol conglomerates) ในปัจจุบัน

เอกสารงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนของสองกระแสที่ควบคู่กันของการเป็นนานาชาติ (internationalisation) และการข้ามชาติ (transnationalisation) ซึ่งก่อร่างในภาคส่วนองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ และภาคส่วนธุรกิจสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่นๆ ในตลาดโลก

วิวัฒนาการของอำนาจองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์จะมองเห็นได้ 4 แนวทาง ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงบทบาทของอุตสาหกรรมข้ามชาติในการแข่งขันเพื่อครอบครองตลาดโลกในทศวรรษ 1980s

1. การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของกลุ่มบริษัท (conglomerate) ซึ่งขยายตัวมาจากบริษัทข้ามชาติและการรวมกลุ่มทุนในบางภาคส่วนที่กลายเป็นกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ (oligopolies) ในระดับชาติและระดับนานาชาติ กลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ในระดับชาติที่เด่นชัดมีอยู่ในหลายประเทศ เช่น อุตสาหกรรม เบียร์ สุรา กลั่น เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติมีตัวอย่าง เช่น น้ำมัน ยาสูบ ยานยนต์ เป็นต้น

ตลาดโลกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากโดยความสามารถของกลุ่มบริษัทที่ปกป้องจากคู่แข่งด้วยเครือข่ายการตลาดที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มเทคนิคที่สลับซับซ้อน เช่น ใช้กำไรจากผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อใช้ในการ “อู๋ม” (subsidize) ราคาของอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งในระยะยาว การเกิดของกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ (oligopoly) ในระดับชาติและระดับนานาชาติไม่เพียงแต่เน้นย้ำการควบคุมราคาของบริษัทข้ามชาติเพียงเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสสำหรับการจัดทำนวัตกรรมอื่นๆ ด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอำนาจของบริษัททำให้เกิดการนำเสนอสิ่งสำคัญลำดับต้นๆ ขององค์กร ตลอดระยะเวลาสองทศวรรษระหว่างปีค.ศ. 1960-1980 ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดของการปฏิบัติต่อสายการผลิตทั้งหมดของบริษัทข้ามชาติ โดยพุดินัยความเป็นเจ้าของการผลิตวัตถุดิบขององค์กรได้ลดลง แต่การควบคุมกระบวนการผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการบริการ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น บริษัทข้ามชาติมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพของการผลิตโดยเทคนิคใหม่ๆ เช่น การทำสัญญาจ้างปลูกพืชผลทางการเกษตร (เช่น ปลูกองุ่นสำหรับอุตสาหกรรมไวน์) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในระดับโลกได้ถูก “บ่มเพาะ” โดยวิทยาการก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางด้านการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร การคมนาคม และการสื่อสาร อุตสาหกรรมข้ามชาติได้ฉวยโอกาสในการใช้นวัตกรรมต่างๆ อย่างที่ไม่เคยมีใครคาดคิดมาก่อนเมื่อทศวรรษที่ผ่านมา (1970-1980) เพื่อแบ่งแยกกระบวนการต่างๆ ในด้านการผลิตไปทั่วโลก ซึ่งวิธีการที่อุตสาหกรรมข้ามชาติเลือกใช้คือ การจัดตั้งบริษัทลูก (subsidiaries) การร่วมทุน (joint ventures) การให้ลิขสิทธิ์ (licensing) และการทำสัญญาจ้าง (subcontracting)

4. กระแสและแนวทางดังกล่าวข้างต้นถูกกำหนดโดย และเอื้อให้เกิดกระแสหรือแนวทางที่ 4 คือการเงินการคลังในระดับนานาชาติ โดยการเจริญเติบโตทั้งทางด้านปริมาณและความสำคัญของ ธนาคารข้ามชาติ (transnational banking – TNBs) การเกิดธนาคารข้ามชาตินำไปสู่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดทั้งในระดับของการผลิตและการตลาดระหว่างธนาคารข้ามชาติ องค์กรธุรกิจ องค์กรการค้า สินค้าอุปโภค-บริโภคขนาดใหญ่ (mega multi-commodity trading companies) และอำนาจบางส่วนของรัฐ โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาต้นแบบที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของความสัมพันธ์ต่างๆที่กล่าวมา การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างต่างๆดังกล่าวภายใต้ระบบทุนนานาชาติ (international capitalism) ได้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นในระดับต่างๆของความเข้มข้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ในบริบทดังกล่าวอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงภายใต้ระบบทุนนิยมของสังคมโลก (global capitalism)

กลยุทธ์ด้านการตลาด

สิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับโลกคือ กลยุทธ์ด้านการตลาด โครงสร้างและความสัมพันธ์ต่างๆขององค์กรหลักภายใต้ระบบทุนนิยมยุคปัจจุบัน สิ่งที่เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ การพัฒนาการใช้ทุนของ องค์กร (corporate capital) ในการผลิตและการตลาด โดยดึงภาคส่วนต่างๆเข้ามาร่วมในกระบวนการ เช่น ชาวบ้าน ชาวไร่ ผู้ใช้แรงงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผู้บริโภคทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา ที่น่าสนใจมากไปกว่านั้นคือส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ในความควบคุมของกลุ่มองค์กร (conglomerates) ซึ่งสามารถใช้แหล่งทุนทรัพยากรวิทยาศาสตร์ และเครือข่ายการตลาดที่พัฒนามาอย่างดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการตลาดสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

กรณีศึกษา ในปีค.ศ. 1969 บริษัทยาสูบชั้นนำของโลกแห่งหนึ่งคือ ฟิลิxxxxx ได้ซื้อหุ้น 53% ของบริษัท มิทxxxx ซึ่งเป็นโรงกลั่นอันดับ 7 ในปีค.ศ. 1970 บริษัท ฟิลิxxxx มียอดขายหนึ่ง พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นที่สองรองจาก บริษัท อาร์xxx เรย์xxxx เท่านั้น ความชำนาญด้านการตลาดของ บริษัท ฟิลิxxxxx ทำให้บริษัทยาสูบที่เคยอยู่อันดับ 6 พุ่งขึ้นมาเป็นอันดับสองของอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศสหรัฐอเมริกา และนำเทคนิคด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นมาใช้โดยการ “แบ่งตลาดเบียร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสัดส่วนตามอุปสงค์ (demand segments)” สรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และหีบห่อโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และใช้งบประมาณในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างไม่จำกัด การใช้งบประมาณ “อย่างไม่จำกัด” นำไปสู่การโฆษณาผลิตภัณฑ์

เบียร์ที่พุ่งขึ้น 387% ในปีค.ศ. 1971-8 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่สามราย : 236% 160% 175% ในขณะที่งบประมาณการโฆษณาของบริษัท มิลxxxxx พุ่งขึ้นจาก 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐระหว่างปีค.ศ. 1972 และ 1979 ส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นจาก 4% เป็นมากกว่า 22%

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์ต่างๆและโครงสร้างของบริษัท ฟิลิxxxx คำถามคือเป็นไปได้อย่างไรที่ไม่มี การขาดทุนถ้าบริษัท ฟิลิxxxx มุ่งงบประมาณการโฆษณาอย่างไม่อื่น ที่จริงแล้ว บริษัทมิลxxxx ประสบการขาดทุนประมาณ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐระหว่างปีค.ศ. 1971 และ 1976 ทำให้บริษัทแม่คือ ฟิลิxxxx มีหนี้สินเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์สหรัฐระหว่างปีค.ศ. 1971-1977 วิธีการของบริษัท ฟิลิxxxx คือการใช้กำไรจากบริษัทหนึ่งทุ่มเข้าไปอีกบริษัทหนึ่งเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดโดยการขายสินค้าต่ำกว่าทุน

ถึงแม้บริษัทมิลxxxx ไม่ได้คาดหวังที่จะได้ทุนคืนในระยะเวลาอันสั้น แต่ในกลางทศวรรษ 1970 คือปีค.ศ. 1976 ยอดกำไรของบริษัทมิลxxxx ได้ลบการขาดทุนทั้งหมดของปีที่ผ่านมา วิธีการ cross-subsidization เช่นนี้เป็นการเอื้อประโยชน์และโอกาสของกลุ่มบริษัท (conglomerate)

บริษัท แอนxxxx-xxxx เป็นคู่แข่งของ ฟิลิxxxx ในอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในการทำสงครามทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดระดับโลก 3 กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกันคือ vertical integration, conglomeration และ internationalization

คุณลักษณะของ vertical integration คือการเชื่อมโยงย้อนหลังไปสู่วัตถุดิบและการเชื่อมโยงไปข้างหน้าสู่การกระจายสินค้าซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ เช่น กระบวนการจัดทำข้าวบาร์ลีสู่สู่มอลต์ สำหรับการกลั่น การผลิตยีสต์สำหรับผู้ทำเค้ก (ซึ่งบริษัท แอนxxxx-xxxxx เป็นผู้นำของอเมริกาในการผลิตยีสต์) การผลิตกระป๋องโลหะ (311,000 ล้านกระป๋องเบียร์ในปีค.ศ. 1980) กระบวนการขนย้ายและโรงเก็บ (storage facilities) กลุ่มขนส่งโดยรถบรรทุก บริษัทรถไฟ และบริษัทการพิมพ์ลงบนแผ่นโลหะ

บริษัท แอนxxxx-xxxx ถูกผลักดันเข้าไปสู่ conglomeration โดยการขยายเครือข่ายกิจการไปสู่ธุรกิจบันเทิงสำหรับครอบครัว การพัฒนาสังหาริมทรัพย์ เจ้าของทีมเบสบอลชั้นนำ บริษัทน้ำอัดลม และกิจการผลิตขนมขบเคี้ยวหลายชนิด ในหลายๆกระบวนการกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ บริษัท แอนxxxx-xxxx ใช้เครือข่ายหลากหลายทางการตลาดและการกระจายสินค้า ซึ่งได้รับการทดสอบแล้วนำมาพัฒนาให้ดีขึ้นในอุตสาหกรรมเบียร์

ในการซื้อกิจการ หรือควมรวมกิจการ ที่เป็นกรณีศึกษาคือ การควมรวมกิจการกับธุรกิจการผลิตแป้งทำเค้กและขนมปังที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศซึ่งมีมูลค่า 570 ล้านดอลลาร์สหรัฐคือ บริษัท แคมxxxxxxx (ในปีค.ศ. 1981 มียอดขายหนึ่งหมื่นเจ็ดพันล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากมีกิจการใน

ประเทศสเปน ฝรั่งเศส และบราซิลแล้ว แคมxxxxxx มีโรงงาน 63 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและมีกิจการร้านอาหาร 92 แห่งที่มีใบอนุญาตขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้

การจัดตั้ง บริษัท แอนxxxx-xxxx อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ซึ่งเป็นบริษัทลูกทางการตลาด และการให้ใบอนุญาต (licensing) เพื่อสำรวจและพัฒนาการตลาดนอกประเทศสหรัฐอเมริกา นับเป็นการพัฒนาทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งในการหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัท แอนxxxx-xxxx มีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบริษัทโรงกลั่นใหญ่ของประเทศแคนาดาคือ บริษัท ลาxxxx ซึ่งทำหน้าที่กลั่นและกระจายสินค้ายี่ห้อชั้นนำของ บริษัท แอนxxxx-xxxx คือ บัดxxxx ในประเทศแคนาดา

การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

สิ่งที่นับได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่แรกเริ่มคือ การเน้นราคาเป็นการกระตุ้นพื้นฐานเพื่อให้เกิดการบริโภค สิ่งนี้แตกต่างไปจากการเจาะจงยี่ห้อ (brand identification) จนกระทั่งทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ซึ่งยี่ห้อจะถูกเน้นให้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับจิตวิทยาสังคม (psycho-social) ในการโฆษณา ในทศวรรษต่อมาการโฆษณาใช้กลไกต่างๆทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์และสถิติ จิตวิทยา และรูปแบบอื่นๆของการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (consumer manipulation) การโฆษณาองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งเข้าไปสู่ทุนอุตสาหกรรมและการเงิน และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ ขนาดของอุตสาหกรรมโฆษณา มีงบประมาณรวมกันทั่วโลก 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 1981 บ่งบอกถึงพลังที่จะก่อให้เกิดการชักนำ และการโน้มน้าวใจความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆอุตสาหกรรมอุปโภค-บริโภค

นับตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของศตวรรษที่ 19 ซึ่งได้เห็นปรากฏการณ์ที่เป็นหัวใจของกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หลากหลายขององค์กรธุรกิจ เช่น การโฆษณา และเทคนิคต่างๆในการส่งเสริมการขาย ในระยะเวลาเดียวกันกับการรวมตัวกันของอุตสาหกรรม และการร่วมทุนทางการเงินอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เทคโนโลยีในการโฆษณามีการพัฒนาพร้อมกับนวัตกรรมต่างๆในด้านเทคโนโลยีการผลิต และเทคนิคต่างๆในการจัดการ มีการปฏิวัติด้านการสื่อสารและคมนาคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของโทรเลขและเส้นทางรถไฟ ทำให้จำนวนหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์เพิ่มเป็นทวีคูณในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปหลังทศวรรษ 1870 ดังนั้นทุนทางธุรกิจจึงฉวยโอกาสจากจำนวนหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นเป็นสื่อในการโฆษณาและเสริมศักยภาพของโปสเตอร์ในการเป็นเครื่องมือสำหรับจิตวิทยาและการมองเห็นเพื่อเพิ่มยอดขายและหล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่สำคัญด้วยการเริ่มการผลิตเชิงพาณิชย์ของอุตสาหกรรมแก้ว ที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือขวดแก้ว ซึ่งกลายมาเป็นส่วนใหญ่อุปกรณ์

หีบห่อผลิตภัณฑ์โดยมีกล่องกระดาษเป็นส่วนประกอบสำคัญ การบรรจุขวดเชิงพาณิชย์ในปริมาณมาก (large-scale commercial bottling) ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถสั่งซื้อและทำการค้าทางไปรษณีย์ได้ ก่อนจะเริ่มต้นศตวรรษนี้การค้าผลิตภัณฑ์ที่วิเศษซึ่งผูกติดอยู่กับการโฆษณาสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของสถานที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบัน

การโฆษณายุคแรกๆมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง และการทำให้หลงเชื่อในสิ่งที่ไม่เป็นความจริงอย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้เป็นกระแสและแนวทางหลักของการโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้น ในปีค.ศ. 1900 มีการโฆษณาอ้างถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่ามีคุณสมบัติของยาและการรักษาโรคสำหรับผู้ที่สติไม่สมประกอบ

ในระบอบดังกล่าวจะเห็นการแยกทางกันระหว่างทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม (traditional economic theory) กับความเป็นจริงของการโฆษณาแบบปุปรม (mass advertising) ซึ่งการโฆษณาแบบปุปรมได้ทำลายล้างทฤษฎีผู้บริโภคแบบประเพณีนิยมดั้งเดิม ทฤษฎีนี้นำเสนอแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคลมีอิสระในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองอย่างมีเหตุผลจากทางเลือกในการตลาด ผลของการโฆษณาในกรณีศึกษาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บ่งชี้ว่า ‘ความเป็นอิสระของผู้บริโภคในการเลือก’ ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในโลกรวมถึงซึ่งถูกครอบงำโดยองค์กรธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่

กรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เทคโนโลยีในการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ซึ่งเป็นปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

1. การโฆษณาซึ่งบ่งเป็นพันธมิตรหรือยิวสหรัฐ ทำให้เกิดประเภทและยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ๆ ซึ่งเร่งให้เกิดการเพิ่มรสชาติใหม่ๆของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
2. การใช้บทางการตลาดอย่างมหาศาลช่วยให้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการดึงเงินจากกระเป๋าผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการขายตลาดสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
3. การโฆษณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดมุ่งหมายที่จะดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้หญิงและวัยรุ่น ซึ่งมีอัตราการบริโภคที่ยังไม่มีปริมาณมากนัก

ประสิทธิผลของการโฆษณาแบบปุปรมในการหล่อหลอมทางเลือกของผู้บริโภค เป็นที่เห็นได้ชัดในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีอุตสาหกรรมใดที่ดำเนินการโฆษณามากกว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และประเทศนั้นๆยังไม่มีกลไกในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติด้านปริมาณ

อิทธิพลของการโฆษณาสะท้อนได้จากงบประมาณรายจ่ายค่าโฆษณาทั่วโลกซึ่งครอบคลุมช่องทางการสื่อสารเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง แต่ยังไม่รวมงบประมาณทางด้านกลไกอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาต่างๆ แต่แต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทรัพยากรที่ใช้ในการโฆษณาตั้งแต่ 0.04% ของรายได้มวลรวมประชาชาติ (GNP) ในประเทศเอธิโอเปีย จนถึงกว่า 2% ในประเทศสหรัฐอเมริกา⁴

งบค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว มีมูลค่าเท่ากับครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั่วโลก เมื่อรวมกับอีก 5 ประเทศซึ่งเป็นศูนย์กลางของอำนาจทางธุรกิจ คือ ญี่ปุ่น สหพันธรัฐเยอรมัน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และแคนาดาแล้ว จะมีมูลค่าการโฆษณาเท่ากับ 4 ใน 5 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั่วโลก สัดส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาลดลงจาก 54% ในปีค.ศ. 1977 เหลือ 51% ในปีค.ศ. 1979⁵

งบค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาทั่วโลกของอุตสาหกรรมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่ามากกว่า 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 1982 ซึ่งเท่ากับ 1.6% ของมูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งครึ่งหนึ่งของมูลค่านี้นี้เป็นมูลค่าการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว

ตารางงบประมาณการโฆษณาปีค.ศ. 1979-1981 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)

งบประมาณการโฆษณาทั้งหมด	1979	1980	1981
ทั่วโลก	96.8	108.0	120.4
ประเทศสหรัฐอเมริกา	49.8	54.0	61.3
งบประมาณการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์			
ทั่วโลก	1.62	1.80	1.94
ประเทศสหรัฐอเมริกา	0.86	0.90	0.97

แหล่งข้อมูล: Impact, Advertising Age ฉบับต่างๆ; The Economist ฉบับวันที่ 20 กันยายน 1980;
International Herald Tribune ฉบับวันที่ 11 มิถุนายน 1980

⁴ Hooper SI, A Survey of World Advertising Expenditures in 1977, New York, 1979, p. 11; J. Walter Thompson Co., Trends in Total Advertising Expenditures in 25 Countries, 1970-1979, London, 1980, pp. 3-4

⁵ Hooper, p. 5 และ International Herald Tribune, 11 June 1980

เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางของโลกด้านการโฆษณา ซึ่งการวิเคราะห์กรณีศึกษาต่าง ๆ นำมาจากเทคนิคต่างๆ ในการโฆษณาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่เบียร์และสุรากลั่นเป็นผู้ดำเนินการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจน แต่ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วที่สุด โฆษณาไวน์เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวต่อแกลลอนในทศวรรษ 1970s ในปีค.ศ. 1979 โฆษณาเบียร์ในประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่า 370 ล้านดอลลาร์ โฆษณาสุรากลั่นมีมูลค่า 355 ล้านดอลลาร์ และโฆษณาไวน์มีมูลค่า 137 ล้านดอลลาร์ และคาดว่ามูลค่าเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปีค.ศ. 1985⁶

ปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับบริษัทน้องใหม่ในการก้าวเข้ามาสู่วงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์คือต้นทุนที่แพงมหาศาลจากองค์กรข้ามชาติชั้นนำที่ใช้งบประมาณสำหรับยี่ห้อชั้นนำต่างๆ นี่เป็นเพียงสาเหตุที่ชัดเจนสาเหตุหนึ่งที่เอื้อให้องค์กรไม่ได้ให้ความสนใจกับการแข่งขันทางการตลาดในระดับเล็กของทฤษฎีแบบประเพณีนิยม (traditional theory) งบประมาณมากกว่า 20 ล้านดอลลาร์ถูกนำมาใช้สำหรับแต่ละยี่ห้อเบียร์ชั้นนำ 5 ยี่ห้อ และไวน์ชั้นนำหนึ่งยี่ห้อในปีค.ศ. 1980 และงบประมาณมากกว่า 10 ล้านดอลลาร์ถูกนำมาใช้สำหรับแต่ละยี่ห้อในอีก 12 ยี่ห้อของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

บริษัท แอนxxxx-xxxx และฟลิxxxxx ใช้งบประมาณมากกว่า 40 ล้านดอลลาร์ต่อแต่ละยี่ห้อของเบียร์ชั้นนำของตน (Beverage World, June 1981) ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการผลักดันงบประมาณมหาศาลเช่นนี้ มาจากการก้าวเข้ามาสู่วงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยองค์กรขนาดใหญ่ (conglomerates) เช่น ฟลิxxxx และ โคคาxxxxx ที่ก้าวเข้ามาในตลาดเบียร์และไวน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้แต่ผู้นำทางตลาดไวน์อย่างเช่น แกลxxxx ก็ถูกแซงหน้าในปีค.ศ. 1981 โดยงบประมาณโฆษณามหาศาลจำนวน 30 ล้านดอลลาร์ของโคคาxxxxx ซึ่งมีผลทำให้คู่แข่งรายใหญ่ๆ ต่างก็เพิ่มงบประมาณโฆษณาอย่างมหาศาลไปตามๆ กัน ในประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ที่โฆษณาสูงสุด 7 อันดับแรกคืออุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชั้นนำ ซึ่งมีมูลค่ารวมกันแล้ว (ยกเว้นงบโฆษณาออกประเทศ) มากกว่า 1.1 พันล้านดอลลาร์

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาแต่ละช่องทางของสื่อประเภทต่างๆ ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การโฆษณาในสื่อนิตยสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใช้งบมากกว่าอุตสาหกรรมยาสูบกว่า 10% ของงบโฆษณาทั้งหมด Seaxxxx และ Phixx Moxxx เป็นผู้นำใน 4 อันดับแรกของการโฆษณาในสื่อนิตยสาร สำหรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง

⁶ Impact ฉบับวันที่ 15 พฤษภาคม 1980 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

อุตสาหกรรมยาสูบเป็นผู้นำอย่างแท้จริงด้วยสัดส่วน 1 ใน 5 ของงบโฆษณากลางแจ้งโดยรวม ตามด้วย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาเป็นอันดับสองด้วยสัดส่วน 1 ใน 10 ของงบโฆษณาทั้งหมด

อุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สองอุตสาหกรรมสิ่งเสพติดที่ ถูกต้องตามกฎหมาย ใช้งบโฆษณาเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของการโฆษณาทั้งหมดในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ ประมวล 1 ใน 3 ของการโฆษณาทั้งหมดในสื่อโฆษณากลางแจ้ง⁷

**ตารางงบประมาณการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยอุตสาหกรรมผู้ผลิต
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ปี 1980 (จำนวนล้านเหรียญสหรัฐ)**

อันดับในประเทศสหรัฐ	บริษัท	งบประมาณในการโฆษณา	ยอดขาย
4	Phixx Moxxx	364.6	9,822.3
20	Coxx Coxx	184.2	5,912.6
21	Anxxx-Buxxx	181.3	3,295.4
26	Hexxxxx	170.0	1,974.8
30	Seaxxxx	152.0	1,588.2
71	Schxxxx	66.4	896.7
72	Brxxxx-Foxxx	65.0	468.3
รวม		1,1835	23,958.3

แรงผลักดันในการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาด

อุตสาหกรรมข้ามชาติของผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคทั้งหลายต่างก็พยายามที่จะขยายส่วนแบ่ง การตลาดโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและยี่ห้อที่หลากหลาย โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ และภูมิภานา อีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องกรทูลกรพิจารณาในการสร้างแบรนด์ (ยี่ห้อ) คือ อุบัติกรของการรวมตัวกันของตลาดระดับชาติ อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาวางแผนกล ยุทธ์การตลาดที่มีฐานอยู่เพียง 4 ยี่ห้อ ในขณะที่บริษัท อัลxxx-ลีxxx ในประเทศสหราชอาณาจักรมี เบียร์ถึง 50 ยี่ห้อ

⁷ Advertising Age, 3 March 1980 และ 13 July 1981; The Bottom Line on Alcohol in Society, Spring 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

ภายใต้กลยุทธ์แบ่งกลุ่ม (segmentation) ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และการสำรวจทางการตลาด ซึ่งระบุกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะนำเสนออีห่อใหม่ฯมีดังต่อไปนี้

กลุ่มสตรี

ในทศวรรษที่ 1960 และ 1970 สตรีเป็นกลุ่มที่เพิ่มมากขึ้นในด้านแรงงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่มีกระแสสังคมเรียกร้องอย่างมีพลังให้กลุ่มสตรีมีอิสระเสรีภาพมากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงพุ่งเป้าหมายเพื่อหาผลประโยชน์จากกลุ่มนี้ กลยุทธ์ 2 อย่างที่องค์กรธุรกิจใช้ในการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มคือ สร้างอีห่อใหม่ และพุ่งเป้าไปยังกลุ่มที่มีอายุ

ในปีค.ศ. 1980 บริษัท Seaxxxx ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ด้วยงบประมาณประชาสัมพันธ์ 1.75 ล้านดอลลาร์สำหรับอีห่อใหม่ เป็นตัวอย่างหนึ่งสำหรับกลุ่มหญิงสาว ในขณะที่บริษัท Broxxx-Forxxx ผลักดันวิกิชั่นนี่ยีห่อ Jaxx Daxxx ไปสู่กลุ่มสตรี ผลที่ตามมาคือ Jaxx Daxxx เป็นสุราคลื่นนี่ยีห่อแรกๆ ที่โฆษณาในนิตยสารชั้นนำของผู้หญิง

ถ้ามองในภาพกว้าง ไม่ใช่แต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่พยายามผลักดันการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มสตรีเท่านั้น แต่นิตยสารต่างๆก็พยายามชักชวนให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาโฆษณาในนิตยสารสำหรับกลุ่มสตรี ทั้งนี้เพราะนิตยสารต่างๆมีต้นทุนที่สูงขึ้นและต้องการรายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้น ดังนั้นการระดมการโฆษณาในนิตยสารสำหรับสตรี ไม่ใช่การผลักดันจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ฝ่ายเดียว แต่เป็นผลจากการสร้างเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่พยายามโน้มน้าวจิตใจกลุ่มสตรีโดยการโฆษณาและการสร้างแบรนด์ใหม่ๆเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น แต่ทำการรณรงค์ในระดับการค้าปลีกด้วยตัวอย่างเช่น ผับ แหล่งร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นเครือข่าย หรือมีสายสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศอังกฤษ ได้ทำการรณรงค์เพื่อพัฒนาสถานที่ให้เอื้อต่อกลุ่มสตรีและเด็กๆ กรณีศึกษาหนึ่งคือ Graxxx Metrxxxxx ได้ลงทุน 25 ล้านดอลลาร์ ในการดึงดูดกลุ่มสตรีให้มาใช้บริการที่ Chxx and Brexxx ผับ โดยใช้เทคนิคต่างๆเช่น ‘สัปดาห์มอบดอกไม้ฟรีแก่สุภาพสตรี’ สำหรับผู้มาใช้บริการ หรือขายชอกโกแลตลดราคาพิเศษสำหรับสตรีที่มาใช้บริการ หรือ ‘ชั่วโมงแห่งความสุข -Happy Hours- ลดราคาเครื่องดื่มแก่สุภาพสตรี’ ลดราคาเครื่องดื่มเป็นพิเศษสำหรับ ‘วันแม่’ และลดราคาพิเศษสำหรับวันแห่งความรัก ‘Valentine’ คือทุกวิถีทางได้ถูกสำรวจและนำมาใช้เพื่อเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากกลุ่มสตรี

นิตยสาร *Family Circle* ซึ่งเป็นนิตยสารสตรีชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวอ้างในนิตยสาร ‘*Advertising Age*’ (27 July 1981) ด้วยการนำเสนอข้อมูลต่อไปนี้ถึงผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ – จำนวนสตรีอเมริกันเท่ากับ 48% ของตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สตรีจำนวน 16 ล้านคนอ่านนิตยสาร *Family Circle* และจำนวนสตรีมากกว่า 10 ล้านคนมีอายุระหว่าง 18 และ 49 ปี จำนวนสตรีเกือบ 9 ล้านคนทำงานซึ่งเท่ากับ 1 ใน 4 ของสตรีทั้งหมดที่ทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกา และจำนวน 4 ใน 5 ครั้วเรือนของผู้ที่ซื้อนิตยสาร *Family Circle* เลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกยี่ห้อ หรือ บางยี่ห้อ (*Houston Chronicles*, 21 February 1982)

กลุ่มเยาวชน

ในขณะที่ความสำคัญของกลุ่มสตรีด้านปริมาณของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น กลุ่มเยาวชนก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนจากกลุ่มสตรี เหตุผลก็คือ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ พยายามที่จะ โน้มน้าวใจกลุ่มอายุที่จะเริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ตามที่กฎหมายอนุญาต ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อดึงดูดกลุ่มเยาวชนที่เป็นเป้าหมาย ในการที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชน การโฆษณาจำเป็นที่จะต้องนำความตื่นเต้นโดยภาพลักษณ์ของอันตราย ซึ่ง Phixxx Morxxx เคลื่อนเข้าไปยังตลาดกลุ่มนี้⁸

ในลักษณะที่คล้ายกัน Grxxx Metroxxx อ้างว่าได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจในการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์เหล้าอิน (Gin) เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้มีอายุ ซึ่งบริษัทต้องการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มนำโดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Gilxxx โดยผ่านตัวการ์ตูนเพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเยาวชน (Wine and Spirit March 1980) Bacxxx ไม่ยอมย่อหน้าจึงโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม โคคา xxx สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน⁹

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Bacxxx มุ่งเป้าไปยัง กลุ่มผู้ดื่มวัยหนุ่มสาวโดยการ โฆษณาเครื่องดื่มผสมกับโคคา xxx ประธานบริษัท Bacxxx กล่าวว่า ‘ในการส่งเสริมเครื่องดื่มคืออกเทลดังกล่าว จะทำให้ได้ลูกค้าระยะยาว’¹⁰

อีกช่องทางหนึ่งที่เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเยาวชนคือการระดมการส่งเสริมการขายไปยังวิทยาลัยต่างๆ โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการดนตรีและงานสังสรรค์ที่มีเบียร์เป็นเครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ *Washington Post* รายงานว่า กลยุทธ์นี้มีกรวางแผนอย่างรอบคอบและมีความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยมาก –

⁸ *Advertising Age*, 16 February 1981 อ้างใน *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power* โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

⁹ *The Times* 10 June 1982 อ้างใน *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power* โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

¹⁰ *Ibid*

คือ การลงทุนทางการเงินเพียงเล็กน้อยในวันนี้เพื่อจะได้กำไรมหาศาลในวันข้างหน้า ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยืนยันโดยผลิตภัณฑ์เบียร์ Milxxxx ของ Phixxxx Morxxx ว่า “เราขาดทุนในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มระดับวิทยาลัย แต่ก็เป็นที่ระแวงกันที่นั่น เพราะเราหวังในระยะยาวว่าเราจะได้กำไร เรากำลังสร้างความตระหนักทางยี่ห้อ”¹¹

การไล่ล่าเหยื่อชนกลุ่มน้อย

ในประเทศต่างๆจะมีชุมชนกลุ่มที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรืออาจจะเรียกว่าชนกลุ่มน้อย ซึ่งองค์กรธุรกิจการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้บุกเบิกเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคผิวดำแถบชานเมือง ซึ่งยี่ห้อเฉพาะกลุ่มในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นน่าจะขยายส่วนแบ่งการตลาดได้

จากการวิจัยด้านการตลาดของ Villa Banfi บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคผิวดำน่าจะเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์ ในทศวรรษ 1980 ซึ่งทำให้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้อ่านผิวดำต่างก็โฆษณาโดยมีนางงามอเมริกันผิวดำ – Miss Black America – เป็นผู้นำเสนอยี่ห้อ Riuxxx¹²

แบ่งตามระดับรายได้

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะสร้างยี่ห้อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภค เพื่อความเหมาะสมของระดับเศรษฐกิจฐานะทางสังคม (socio-economic) ไม่ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆซึ่งจะแบ่งเป็น ‘สินค้ายอคนิยม’ ซึ่งมีราคาที่จะดึงดูดกลุ่มที่มีรายได้น้อย ‘ยี่ห้อพรีเมียม’ ซึ่งมุ่งไปยังกลุ่มรายได้สูง และ ‘ยี่ห้อซูเปอร์พรีเมียม’ สำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด

แบ่งตามพื้นที่

ประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีเครือข่ายของการขนส่งและการสื่อสารที่รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวขององค์กรธุรกิจที่รวมศูนย์ ในขณะที่ประเทศสหราชอาณาจักรและสหพันธรัฐเยอรมัน ยังมีความจงรักภักดีต่อประเพณีท้องถิ่นและภูมิภาค ซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างมากในการจำแนกกลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค ดังนั้นการมียี่ห้อเฉพาะสำหรับท้องถิ่นและภูมิภาคจึงจำเป็น ในขณะที่ประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายมีประวัติการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่นานนัก จึงเป็นการง่ายสำหรับยี่ห้อประจำชาติเพียงยี่ห้อเดียวที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

¹¹ Washington Post 9 October 1983 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

¹² Advertising Age, 27 July 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

การแข่งขันที่ยั่งยืน

เนื่องจากสุรากลั่นประกอบไปด้วยประเภทของการแข่งขันหลายประเภท อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะสร้างยี่ห้อที่แตกต่างกันในแต่ละประเภท (เช่นเหล้ารัมและวิสกี้) ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีศักยภาพในการแข่งขันที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ รูปแบบของBacxxxx ในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมียี่ห้อเฉพาะสำหรับเหล้ารัม 5 ยี่ห้อ ดังต่อไปนี้

1. Silxxx rum เพื่อแข่งกับ วอดก้าและ จิน
2. Amxxx rum เพื่อแข่งกับ อเมริกันวิสกี้
3. 'Goxx Rxxxx' เพื่อแข่งกับ บรั่นดี
4. '18xx' เพื่อแข่งกับ สก๊อตชวิสกี้
5. 15x xxxx rum เพื่อแข่งกับ เครื่องดื่มผสม หรือ สำหรับทำกับข้าว

ปริมาณการดื่มที่น้อยและมาก

นวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเริ่มขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ (ค.ศ. 1981) ในด้านเทคนิคของการตลาดแบบแบ่งส่วน คือการสร้างความแตกต่างของยี่ห้อระหว่างผู้ที่ดื่มมากและผู้ที่ดื่มน้อย ในขณะที่แผนการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังผู้ที่ดื่มในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่มีเบียร์บางยี่ห้อที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ดื่มในปริมาณมาก เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มอลต์ ของบริษัท ฟิลิxxx มอxxxx ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มในปริมาณ 18-24 ขวดต่อสัปดาห์¹³

ในทางกลับกัน มีการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่ดื่มในปริมาณที่ไม่มากเกิดขึ้นในกลางทศวรรษ 1970 ด้วยการปรากฏของเบียร์ชนิดที่มีแคลอรีที่น้อยลง 20-35 เปอร์เซ็นต์ และมีดีกรีของแอลกอฮอล์ลดลงซึ่งมีการโฆษณาว่า 'ไลท์' เบียร์ การปรากฏตัวของ 'ไลท์' เบียร์แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ใกล้เคียงกับนวัตกรรมบุหรีที่มีปริมาณน้ำมันดินลดลง (low tar) และน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาล ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจข้ามชาติที่คล้ายกัน (เช่น ฟิลิxxxx มอxxx และ โคคา xxxxx) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อความกดดันทางสังคมจากกลุ่มผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และหน่วยงานของรัฐต่างๆที่มุ่งเน้นประเด็นเกี่ยวข้องกับสุขภาพ

สำหรับบริษัทผลิตเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 2 บริษัทคือ แอนxxxx-ปxxx และ ฟิลิxxx มอxxxx การเข้ามาและครอบครองตลาด 'ไลท์' เบียร์ นับเป็นการค้นพบขุมทองขนาดใหญ่ เมื่อตลาดกลุ่มนี้ได้พิสูจน์แล้วในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความสำเร็จทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจทั้งสองได้รับ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความพยายามเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจต่อสุขภาพและระมัดระวังเรื่องน้ำหนักตัว ใน

¹³ Advertising Age, February 9, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

เวลาไม่นานนักความสำเร็จของ ‘ไลท์’ เบียร์ก็มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมไวน์ ด้วยความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์มากมายทางด้านอุตสาหกรรมน้ำอัดลมที่มีปริมาณแอลกอฮอล์และน้ำตาลต่ำ บริษัท โคคา xxxx จึงเป็นผู้นำนวัตกรรมด้าน ‘ไลท์’ ไวน์ ที่มีปริมาณน้ำตาลและแอลกอฮอล์ต่ำ

การก่อตัวของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใหม่

ในขณะที่สัดส่วนของการตลาดกลุ่มต่างๆทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผลิตยี่ห้อใหม่ๆออกมา นวัตกรรมประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก็ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มครีมแอลกอฮอล์ (cream liqueur) ของบริษัท แกร xxxx เมโท xxxx ผ่านทางบริษัทในเครือคือ IDV สำหรับตลาดผู้บริโภคสตรีโดยเฉพาะ เครื่องดื่มประเภทนี้สร้างสรรค์จากเทคโนโลยีทางเคมี ซึ่งกลายมาเป็นประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เติบโตเร็วที่สุดประเภทหนึ่งทั่วโลก ในทศวรรษ 1970-1980 ยี่ห้อ เบล xxx ไอ xxx คริม ของบริษัท แกร xxxx เมโท xxxx ครอบครองตลาดโลก 80-90 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเติบโตในอัตรา 35 เปอร์เซ็นต์ต่อปี¹⁴

การโฆษณาโดยทั่วไป (Generic Advertising)

วิธีการต่างๆตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นไม่ใช่เทคนิคการโฆษณาทั้งหมดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะวิธีการต่างๆที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นกระบวนการปลีกย่อยที่ไม่ใช่การโฆษณาหลัก เทคนิคการโฆษณาที่ครอบคลุมคือการโฆษณาแบบ generic ในความหมายขององค์กรธุรกิจ ชื่อเฉพาะ (species) คือยี่ห้อ (brands) และชื่อสามัญ (generic) คือผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (specific product lines) ตัวอย่างเช่น ยาสูบ ไวน์ เบียร์ ฯลฯ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สามัญ (generic labels) ทำให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดไวน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา 3-5% และกำลังแทรกซึมเข้าไปในส่วนแบ่งตลาดสุรากลั่น¹⁵

เหตุผลเบื้องหลังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สามัญคือ ราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามัญ (‘generic’ product) ยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายประมาณในการโฆษณา ซึ่งขายได้ครึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์สก็อตชวิสก็สามัญต่างๆไปขายในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยราคาต่ำกว่า 4 เหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับยี่ห้อ J & xxx ที่มีราคาต่ำกว่า 9 เหรียญสหรัฐ¹⁶ จากมุมมองขององค์กรธุรกิจการค้า หลักการและเหตุผลเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ ‘สามัญ’ คือความพยายามในการจับกลุ่มเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดซึ่งมีการพัฒนา ‘ภูมิคุ้มกัน’ ต่อการโฆษณา

¹⁴ Wine and Spirit. November 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

¹⁵ New York Times, July 5, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

¹⁶ New York Times, July 5, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

อีกส่วนหนึ่งของสมมติฐานภายใต้ผลิตภัณฑ์ ‘สามัญ’ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากการโฆษณาคือ โครงการส่งออกผลิตภัณฑ์ ‘สามัญ’ ทั้งหมด (entire product lines) โดยการสนับสนุนของรัฐเมื่อพิจารณา 3 ส่วนใหญ่ๆของการส่งออกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในตลาดโลก – สก๊อตชวิสกี้ของสหราชอาณาจักร ไวน์ของฝรั่งเศส และสุรากลั่นของฝรั่งเศส – รัฐบาลและสมาคมหอการค้าต่างๆได้ ‘สนับสนุน’ การส่งออกด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์การโฆษณาสำหรับประเภทต่างๆของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เฉพาะกลุ่มเป็นโดยรวม ตามรายงานของหนังสือพิมพ์ Financial Times วันที่ 10 ตุลาคม 1981 – ปัญหาความท้าทายของเหล้าสก๊อตชวิสกี้ในตลาดที่สำคัญคือประเทศสหรัฐอเมริกา คือกรณีศึกษาการตัดสินใจของสมาคมสก๊อตชวิสกี้ – ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจการค้าของอุตสาหกรรมเหล้าสก๊อตชวิสกี้ – ที่เริ่มสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาไปยังผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างความตระหนักถึงควมมีคุณค่า (virtues) ของสก๊อตชวิสกี้ โครงการนี้มีระยะเวลา 3 ปีและมีงบประมาณ 1 ล้าน 5 แสนเหรียญสหรัฐ และนับเป็นโครงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งแรกของผลิตภัณฑ์ ‘สามัญ’ โดยผู้ผลิตเหล้าสก๊อตชวิสกี้

การเชื่อมโยงกับผู้นำเข้า

ผู้ผลิต รัฐบาล และหอการค้าต่างๆไม่ใช่ผู้ทำการโฆษณาแต่ผู้เดียวในการตลาดระดับโลก เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกส่งออกผู้ที่ทำการโฆษณาให้คือผู้นำเข้า / ผู้จัดจำหน่าย (importer/distributor) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้นำเข้า / ผู้จัดจำหน่าย มีความชำนาญเกี่ยวกับตลาดที่เฉพาะเจาะจงในประเทศนั้นๆ ถึงแม้การตัดสินใจด้านงบประมาณการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ จะเห็นได้ว่าสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจจะเชื่อมโยงกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น Graxx Metroxxxx อนุมัติงบประมาณ 6 ล้าน 5 แสนเหรียญดอลลาร์สหรัฐ แก่ผู้นำเข้าของประเทศสหรัฐคือ Austxx Nicxxx เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Baixxx Ixxxx Cream¹⁷

กลุ่มประเภทของการโฆษณา

การอภิปรายด้านการโฆษณาจะไม่สมบูรณ์ถ้าขาดการวิเคราะห์ห้วงองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดและวางแผนการโฆษณา บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งรวบรวมเป็นปีกแผ่น (consolidate) งบโฆษณาทั่วโลกจำนวน 120,000 ล้านดอลลาร์ กลุ่มประเภทของการโฆษณา กลายมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญขององค์กรธุรกิจต่างๆในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ ซึ่งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ องค์กรธุรกิจขนาดยักษ์นำโดยบริษัท

¹⁷ Wine & Spirit, August 1981 ย้ำใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Dentxxx ของประเทศญี่ปุ่น Yoxxx & Ruxxxx และ J. Walxxx Thomxxx ของประเทศสหรัฐอเมริกา และยังมีบริษัทโฆษณาระดับโลกอีก 12 แห่ง (ซึ่งแต่ละแห่งมีรายได้ประจำปีไม่ต่ำกว่าหนึ่งพันล้าน เหรียญสหรัฐ) เมื่อรวมกันแล้วมีรายได้มากกว่า 17% ของรายได้การโฆษณาทั่วโลก : ในปีค.ศ. 1980 บริษัท Dentxxx มีรายได้ทั่วโลก 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ; Youxxx & Rubixxxx มีรายได้ 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ; J. Walxxx Thomxxx มีรายได้ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ; Mc Caxxxx-Erikxxx มีรายได้ 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังมีบริษัท Ogilxxx & Maxxxx; Ted Bxxxx; BBXX; Lex Burxxx Co; SSxxx&X; Fooxx, Cox & Belxxx; D'xxx-MacXXX & Maxxxx; Doyxx Daxx Bernxxx¹⁸ เป็นต้น

บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่เหล่านี้เป็นผู้ได้รับสัญญาว่าจ้างโฆษณาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติทั้งหลาย ความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดของบริษัทโฆษณาเหล่านี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคที่หลากหลาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยาสูบ เหมือนกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติทั้งหลาย ความได้เปรียบทางด้านการตลาดของบริษัทโฆษณาชั้นนำต่าง ๆ เหล่านี้มาจากการเป็นเครือข่ายข้ามชาติ (conglomerate) ตัวอย่างก็คือ บริษัท Youxxx & Rubixxxx ได้ผนวกองค์กรธุรกิจ 15 แห่ง จนกลายเป็นผู้นำในสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้องกันคือ ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดโดยตรง และการโฆษณา สำหรับกลุ่มสาขาวิชาชีพเฉพาะ (หนังสือพิมพ์ Waxx Strxxx Jourxxx ฉบับวันที่ 2 มีนาคม ค.ศ. 1982 กล่าวถึงกลยุทธ์การผนวกบริษัทต่างๆของ Youxxx & Rubixxxx ดังนี้ : บริษัทต่างๆที่ถูกผนวกเข้ากับ Youxxx & Rubixxxx สามารถเข้าถึงแหล่งทุนของ Youxxx & Rubixxxx รวมทั้งการบริหารจัดการ การสนับสนุนระบบคอมพิวเตอร์ อิทธิพลในการซื้อพื้นที่โฆษณา และสำนักงานต่างๆทั่วโลก นอกจากนี้บริษัทต่างๆที่ถูกผนวกเข้าไปกับ Youxxx & Rubixxxx ยังสามารถเข้าถึงรายชื่อของลูกค้าชั้นดีต่างๆ เช่น Procxxx & Gamxxx Co., Genxxx Foods, Merxxx Lynxxx และอื่นๆ)

นอกจากการผนวกองค์กรธุรกิจอื่นๆเข้ามาแล้ว อีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การร่วมทุนดำเนินธุรกิจ (joint venture) ของบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ต่างๆเพื่อเจาะตลาด Denxxx และ Youxxx & Rubixxxx มีการดำเนินการธุรกิจร่วมกันในประเทศญี่ปุ่น และมีการวางแผนสำหรับประเทศอื่นๆทั่วโลก ประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจ กลไกต่างๆและเครือข่ายต่างๆของการตลาดระดับโลก ซึ่งบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ 12 แห่ง ต่างก็มีตัวแทนอยู่ทุกหนทุกแห่งทั่วโลกทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา อีกหนึ่งตัวอย่างคือ ตลาดใหญ่ 5 แห่งในทวีปอเมริกาใต้ บริษัทโฆษณา J. Walxxx Thomxxx เป็นบริษัทโฆษณาหมายเลขหนึ่งในประเทศ อาร์เจนตินา ชิลี และเวเนซุเอล่า เป็นบริษัทหมายเลขสองในประเทศ บราซิล และหมายเลข 4 ในประเทศเม็กซิโก¹⁹ ในประเทศ

¹⁸ Advertising Age, April 20, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Claimonte

¹⁹ Advertising Age, May 25, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Claimonte

มาเลย์เซียเบียร์ชั้นนำ 3 ยี่ห้อได้รับการโฆษณาโดยบริษัทโฆษณาข้ามชาติ เช่น เบียร์ Guinness โฆษณาโดยบริษัทโฆษณา Texx Baxxx เบียร์ Carxxxxx โฆษณาโดย Lexx Burxxx และเบียร์ Anxxx โฆษณาโดย McCxxx-Erixxx²⁰ ในประเทศไทยบริษัทโฆษณาข้ามชาติได้ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศในปีค.ศ. 1981 รองจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน นาฬิกา และสบู่²¹

การใช้เทคโนโลยีทางการตลาดที่ได้ผลแล้วในประเทศที่พัฒนาถูกนำมาใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา บริษัทโฆษณาชั้นนำเหล่านี้ใช้เครือข่าย เส้นสาย กลไกทางเศรษฐศาสตร์ให้เป็นประโยชน์และความได้เปรียบในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชำนาญในการทำการตลาด ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติมากกว่าภาครัฐ

กรอบของการอภิปรายและข้อโต้แย้ง (Parameters of the Debate)

สิ่งหนึ่งที่ไม่น่าเชื่อคือ ถึงแม้จะทุ่มเทงบประมาณการโฆษณานับพันล้านเหรียญสหรัฐ ยังมีข้อถกเถียงโต้แย้งว่างบประมาณมหาศาลนี้ไม่มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภค หรือนักดื่มหน้าใหม่ ข้อถกเถียงเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาเกิดขึ้นทั้งในแวดวงอุตสาหกรรมยาสูบ และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และแพร่หลายไปทั่วโลก ตั้งแต่ประเทศสหรัฐอเมริกาไปจนถึงหมู่เกาะปาปัว นิวกินี ผู้ที่สนับสนุนการโฆษณายืนยันว่า การโฆษณาไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภค แต่เพื่อให้เกิดการจรรงกักตื้อยี่ห้อของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประจำอยู่แล้ว ข้อโต้แย้งคือปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเยาวชน และกลุ่มสตรี ประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา และกลุ่มสังคมอื่นๆที่มองว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในอาชีพ การเป็นที่ยอมรับในสังคม และการเป็นที่สนใจของเพศตรงกันข้าม ในประเทศสหรัฐอเมริกา วุฒิสภาให้ความสำคัญและความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการนำเสนออย่างกว้างขวางในปีค.ศ. 1976 และ 1977²²

มีข้อมูลการศึกษาวิจัยที่สรุปว่า ‘ยังไม่มีหลักฐานการวิจัยอย่างแน่ชัดว่า การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อปริมาณการดื่มที่เพิ่มขึ้น’ ซึ่งการศึกษาวิจัยดังกล่าวได้รับงบประมาณสนับสนุน

²⁰ The Star-Malaysia, June 29, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

²¹ หนังสือพิมพ์ Bangkok Post – Special Supplement on Advertising. March 22, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

²² Hearings on Media Images of Alcohol and the Effects of Advertising and other Media on Alcohol Abuse นำเสนอต่อ Subcommittee on Alcoholism and Narcotics, Committee of Labour and Public Welfare, March 8-11, 1976; Hearings on Alcohol and Drug Abuse among Young People นำเสนอต่อ Subcommittee on Alcoholism and Narcotics, Committee of Labour and Public Welfare, March 24-25, 1977 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

จากสมาคมผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งสหรัฐอเมริกา²³ การศึกษาวิจัยที่ก่อให้เกิดความสับสน ความไม่แน่ชัด และข้อโต้แย้งต่างๆมักจะเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความต้องการและแรงจูงใจที่จะให้เกิดขึ้น การที่จะหาคำตอบว่าการโฆษณาของอุตสาหกรรมยาสูบและและสุรา แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าอื่นๆหรือไม่ ทั้งในด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเพิ่มปริมาณการบริโภค ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ อีกทั้งการหาเหตุผลในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติก็ไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญ トラบไคที่ภาพและข้อความการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เลือกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ใหญ่และผู้เยาว์ เพศชายและหญิง ผิวสีและผิวขาว รวมทั้งกลุ่มผู้ที่ดื่มเป็นประจำและผู้ที่ยังไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

แต่การโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ดังนั้นนโยบายต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพียงแต่การควบคุมการโฆษณาจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร

การเปลี่ยนแปลงความตระหนักของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติคือการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงความตระหนักอย่างยั่งยืนเมื่อเผชิญกับอุปสรรค เช่น การห้ามโฆษณา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติจะหลบหลีกหรือหลีกเลี่ยงด้วยการใช้เทคนิคอื่นๆ ตัวอย่างของเทคนิคต่างๆของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ที่พัฒนาจากการตลาดมีดังต่อไปนี้

การให้ตัวอย่างฟรี (Free Sampling) เป็นเทคนิคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเพื่อสร้างความตระหนักของผู้บริโภคต่อยี่ห้อ โดยการแจกผลิตภัณฑ์ฟรี บริษัท Perxxx Ricxxx ได้ทดลองใช้วิธีนี้อย่างกว้างขวาง / แพร์หลาย ในคัม ไนท์คลับ และสถาน ดิสโก้ โดยพุ่งเป้าไปยังกลุ่มเยาวชน

สมาคม / สโมสร ผู้สนับสนุน (Supporters Clubs) การสร้างกลุ่มสมาคม / สโมสรต่างๆโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ เพื่อให้สมาชิกได้สิทธิพิเศษในการซื้อของที่ระลึก (memorabilia) ต่างๆเพื่อเน้นความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ในปีค.ศ. 1981 Guixxx จัดตั้งสมาคม / สโมสร ในคัม 13,000 แห่งในประเทศสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ และได้จำนวนสมาชิก 55,000 คน²⁴

ทัวร์เพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Tours) เป็นเทคนิคที่สร้างขึ้นโดยโรงงานผลิตไวน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการให้ชิมตัวอย่างฟรี และเที่ยวชมโรงงานผลิตไวน์ มีนักท่องเที่ยวถึง 2 ล้านคน

²³ Financial Times, October 1, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

²⁴ Ibid

ต่อปีที่ได้ไปเยี่ยมชมไร่องุ่นในหุบเขา Napa ในรัฐแคลิฟอร์เนีย (Napa Valley) ด้วยเทคนิคการตลาด
เช่นนี้²⁵

การส่งเสริมกีฬาและเวลาว่าง (Sports and Leisure Promotion) ในหลายๆกรณี หลายแผนกใน
องค์กรธุรกิจ ทำการศึกษาวิจัยความสนใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีความสนใจกีฬา
ประเภทไหน และกิจกรรมในเวลาว่างประเภทใด โดยมีจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา
หรือกิจกรรมต่างๆ บริษัท Anhxxx-Buxxx กลายเป็นผู้อุปถัมภ์หลักในกีฬาประเภทต่างๆในประเทศ
สหรัฐอเมริกา รวมแล้วเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาอาชีพ 98 ประเภท และกีฬาระดับวิทยาลัย 310
ประเภทในปีค.ศ. 1981²⁶

การค้าเครื่องหมายการค้า (Logo Merchandising) เป็นเทคนิคหนึ่งซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ข้ามชาติทำสัญญากับผู้ผลิตเสื้อผ้าเพื่อผลิตสินค้าที่มีตรา / ยี่ห้อของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการตลาด สินค้าประเภทนี้อาจจะขายในราคาที่สูงกว่าทุน ต่ำกว่าทุน หรือแจก
ฟรี และเป็นตัวอย่างของกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงในการแพร่กระจายและสร้างความตระหนักต่อยี่ห้อ
โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย

บริการส่งโดยทางโทรศัพท์ (Telephone Delivery Services) เป็นเทคนิคใหม่โดยบริษัท Seaxxx
ซึ่งเอื้อต่อการค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยใช้โทรศัพท์หมายเลขที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และ
ผู้บริโภคได้รับบริการการจัดส่งสินค้าโดยจ่ายค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ระดับการทำการค้าเช่นนี้มีความ
สลับซับซ้อนและดำเนินการได้โดยองค์กรยักษ์ใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้าม
ชาติ ซึ่งมีจุดกระจายสินค้าเป็นเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งองค์กรเล็กๆไม่สามารถทำเช่นนี้ได้

เกมการหาสมบัติ (Treasure Trove Gimmickry) เทคนิคการสร้างความตระหนักต่อยี่ห้อแบบนี้
ใช้วิธีการซ่อนสิ่งของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสถานที่บางแห่ง และซื้อเวลา / พื้นที่ สื่อ
ประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อให้ ‘บอกใบ้’ ถึงสถานที่ที่จะพบ ‘สิ่งสมบัติ’ ได้ Hixxx Walkxxx ใช้
งบประมาณ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับเกม ‘Hida-a-case’ ในประเทศแคนาดา²⁷

การแข่งขันทดสอบรสชาติ (Taste Test Competition) เทคนิคนี้ซื้อเวลาทางโทรทัศน์ในเวลา
ผู้ชมทางบ้านจะดูโทรทัศน์มากที่สุด (prime time) ในระหว่างการแข่งขันกีฬานัดสำคัญเพื่อถ่ายทอดสด
การแข่งขันระหว่างนักดื่มเพื่อเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุดในระหว่าง 2 ยี่ห้อ Schxxxx ใช้งบประมาณ 4 ล้านดอลลาร์
สหรัฐเพื่อท้าทายคู่แข่งอีก 2 ยี่ห้อ²⁸

²⁵ Advertising Age. May 18, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

²⁶ Business Week. July 12, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

²⁷ Wall Street Journal. July 23, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

²⁸ Advertising Age. January 19, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

มุ่งเข้าไปยังช่องทางร้านค้าปลีก (Targeting Retail Outlets) เทคนิคนี้ใช้การทุ่มทรัพยากรไปยังร้านค้าปลีกซึ่งยังไม่เคยมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือถูกจำกัด ตัวอย่างร้านค้าปลีก เช่น ร้านอาหารจานด่วน (fast food) สนามกีฬา ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) สายการบิน ฯลฯ การมุ่งเป้าไปสู่ช่องทางค้าปลีกเหล่านี้จำเป็นต้องมี นวัตกรรมทางเทคนิค ในการจัดทำหีบห่อโดยเฉพาะสำหรับช่องทางค้าปลีก เช่น กระจ่างอะลูมิเนียมที่เบาและกระทัด สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์บนเครื่องบิน และถุงขนาดใหญ่ในกล่องสำหรับ ผลิตภัณฑ์ไวน์ในภัตตาคาร ทั้งสองตัวนี้เป็น นวัตกรรมชั้นนำของ บริษัท Coxx Coxxx

การจัดตำแหน่งบนชั้นวางของ (Self-space Manipulation) ถึงแม้ตำแหน่งบนชั้นวางของเป็นกลยุทธ์การค้าปลีกมาเป็นเวลานาน แต่ระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (1970's) เป็นเทคนิคที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เทคนิคนี้มีพื้นฐานจากการสำรวจทางการตลาดและการศึกษาการวางตำแหน่งบนชั้นวางของโดยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อหาคำตอบทางจิตวิทยาของตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์เพื่อยอดขายสูงสุด Galxxx และบริษัทข้ามชาติอื่นๆเป็นผู้ดำเนินการจัดวางของบนชั้นให้กับร้านค้าปลีก

การส่งเสริม ณ จุดขาย (Point of Sale Promotion) ด้วยสายสัมพันธ์ (kinship) กับกลุ่มผู้สนับสนุน (supportive clubs) อดสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ (transnational corporation) มักจะจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย (distribution outlets) ด้วยการแจกของฟรีที่มีโลโก้ของสินค้าและอุปถัมภ์ราคาต่างๆให้แก่ผู้บริโภค ในประเทศสหรัฐอเมริกาการลดกฎระเบียบข้อบังคับ (deregulation) ปล่อยให้มีการแพร่กระจายเทคนิคเช่นนี้ โดยการทำให้มีโอกาสในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าในร้านมากขึ้น

ถึงแม้ว่าเทคนิคต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ซึ่งมักจะเกี่ยวโยงกัน และดำเนินการ โดยองค์กรบริษัทแต่ละองค์กร แต่มีบางกรณีซึ่งการส่งเสริมการขายดำเนินการ โดยความพยายามร่วมกันของ 2-3 องค์กร สมาคมชาวไร่่องุ่นแห่งแคลิฟอร์เนียได้เสนอให้จัดตั้งคณะกรรมการประสานงาน (co-ordinating commission) ซึ่งจะให้ 'ความรู้แก่ผู้บริโภค' (เช่น หล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไวน์

ผลกระทบ (reverberations) จากผลรวมของเทคนิคการขาย การโฆษณา และการตลาดไม่เพียงแต่จะเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วเท่านั้น แต่เกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นกัน เช่น สงครามเบียร์ที่เกิดขึ้นในประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากการบริโภคเบียร์ของประชากรฟิลิปปินส์ยังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล - 14 ลิตรต่อ 146 ลิตร ในประเทศเยอรมันในปีค.ศ. 1980 ความแตกต่างนี้บ่งชี้ถึงแนวโน้มผลกำไรที่สูง Saxx Migxxx ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศฟิลิปปินส์ เป็นบริษัทที่ครอบครองตลาด โดยไม่มีคู่แข่งมากกว่า 9

ทศวรรษ ในปีค.ศ. 1981 องค์กรที่มีบริษัทในเครือขายซึ่งมีทั้งอุตสาหกรรมยาสูบ ธนาคาร บริษัทก่อสร้าง เคมี และองค์กรธุรกิจด้านกสิกรรม โดยมีทุนสนับสนุนจากกลุ่มทุนชาวจีนนอกประเทศได้เริ่มทำทนายในการบุกตลาด คู่แข่งทั้งสองได้วางกลยุทธ์ในการให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ให้ทุนสนับสนุนอย่างมหาศาลในการทำสงครามธุรกิจ โฆษณของบริษัท Sxxxx Migxxx กล่าวว่างบประมาณการโฆษณาเบียร์ของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าภายในปีเดียวโดยมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่อยู่แถบชานเมือง (urban areas) และโฆษณาทางวิทยุเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดต่างๆของประเทศ สิ่งที่ทำให้สงครามธุรกิจครั้งนี้หนักหนาสาหัสเพิ่มขึ้นคือการที่รายได้ของประชากรในถิ่นห่างไกลความเจริญลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้ราคาวัตถุดิบตกลง

เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ราคาถูก คู่แข่งทั้งสองจึงเสนอผลิตภัณฑ์ราคาถูกแต่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (ดีกรีสูง) ยี่ห้อใหม่สู่ตลาด ประเด็นทางสาธารณสุขคือ สงครามเบียร์ครั้งนี้ต่อสู้เพื่อแย่งชิงลูกค้าเพื่อให้มาอย่างรวดเร็วในราคาที่ถูกลง

การโฆษณาและเทคนิคต่างๆในการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดต่างดำเนินการโดยสอดประสานรับกันในตลาดภายในประเทศ แต่เมื่อมีการขยายตลาดออกไปสู่ระดับนานาชาติ มีการค้าเสรีและการไหลของทุนอย่างอิสระ จึงกลายเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่แพร่กระจายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปทั่วโลก

กลยุทธ์การขายโพ้นทะเล (Overseas Sales Strategies)

หลักการและเหตุผลของการขับเคลื่อนการค้าขายไปยังต่างประเทศมีหลายปัจจัยด้วยกัน ในยุคอาณานิคม เหล้ารัม (rum) และ โมลาส (molasses) เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาลจากไร่ อ้อยซึ่งกลายเป็นสินค้า (commodity) สำคัญในการค้านานาชาติ เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากความจำเป็นในการชำระค่าสินค้านำเข้าในการค้าทาส และอีกเหตุผลหนึ่งมาจากความต้องการในท้องถิ่นซึ่งปราศจากต้นทุนทางวัตถุดิบ สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการค้านานาชาติของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 คือผลกำไรจะมีมากกว่าในการค้าระหว่างประเทศ

นี่คือเหตุผลหลักของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากการลดจำนวนอัตราประชากรตั้งแต่ทศวรรษ 1960 การตลาดระดับชาติถึงจุดอิ่มตัวในอัตราการบริโภค จากต้นทศวรรษ 1970 ต้นทุนของวัตถุดิบและน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติต้องดำเนินการส่งออกสินค้าและขยายการค้าดำเนินงานในต่างประเทศเพื่อการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจและลดต้นทุนลงในเวลาเดียวกัน

การเริ่มบุกเข้าไปในตลาดโลกมีความสำคัญบางอย่างเมื่อการแข่งขันเข้มข้น การเจริญเติบโตในตลาดโลกถูกกำหนดไว้ว่ามีปัจจัยจำนวนหนึ่งที่องค์กรใหญ่ๆเท่านั้นจะสามารถทำได้คือ : เครือข่ายข้อมูลเศรษฐกิจเชิงลึก ร่วมกับคลังจัดส่งสินค้า เชื่อมโยงกับแวดวงสถาบันการเงินข้ามชาติ เป็นต้น ความสำเร็จในการส่งออกมักจะมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับองค์กรธุรกิจนำเข้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ การประสานงานความร่วมมือกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในระดับชั้นนำของประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นสายสัมพันธ์ที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ การร่วมทุนของบริษัท Graxxx Metroxxx กับรัฐบาลของประเทศมาลาวีและเคนยาในการผลิตไวน์และสุรากลั่น เป็นตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดอย่างเป็นรูปธรรม

การส่งออก

เบียร์

ความง่ายในการจัดตั้งโรงกลั่นเบียร์และมีต้นทุนต่ำในการผลิต การส่งออกจึงมีความสำคัญน้อยกว่าไวน์และสุรากลั่น อย่างไรก็ตามการส่งออกผลิตภัณฑ์เบียร์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงและเห็นได้ชัดเจนในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นในประเทศจีน ปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการส่งออกเบียร์ คือ การอิมพอร์ตของตลาดเบียร์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งความสำคัญในการหารายได้จากตลาดต่างประเทศในทศวรรษ 1980 ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศต่างก็เร่งรีบในการจัดทำนโยบายอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าโดยการจัดตั้งโรงกลั่น (breweries) มักจะอยู่ในลำดับความสำคัญต้นๆ

การส่งออกผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดโลกอยู่ภายใต้การควบคุมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติเพียงไม่กี่บริษัทนำโดย Heixxx; Unixx Brewxxx; และ Guixxx ในทศวรรษที่ 1980 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ เช่น Anhexxxx-Buxxx เข้าร่วมในการส่งออกเบียร์สู่ตลาดโลก เช่น ในตลาดญี่ปุ่น สำหรับตลาดญี่ปุ่นนั้น Heinxxx อยู่ในลำดับแรกสำหรับเบียร์นำเข้า คือ 1 ใน 4 ของเบียร์นำเข้าทั้งหมด ตามมาด้วย Anheuxxxx-Buxxx, Unixxx Brewxxx, และ Guinxxx²⁹

ในทศวรรษ 1980 ผู้บริหารของ Anheuxxxx-Buxxx กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ขององค์กรส่งออกไปขายในตลาดโลกน้อยกว่า 1% ของปริมาณการผลิตขององค์กร และตลาดโลกใหญ่กว่าตลาดสหรัฐถึง 4 เท่า ดังนั้น Anheuxxxx-Buxxx จึงคาดการณ์ว่าเมื่อการเดินทางและการสื่อสารทำให้โลกเล็กลง (ประชากรโลกใกล้ชิดกันมากขึ้น) รสชาติก็เปลี่ยนไปด้วย ในระยะยาวเครื่องดื่มีรสชาติอเมริกันมอลต์

²⁹ Brewing and Distilling International. June 1980 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

(malt) น่าจะเป็นที่นิยมและ Anheuxxxx-Busxxx เลือกประเทศสวีเดนเพื่อบุกเบิกตลาดยุโรปเพราะเหตุ
ว่าเป็นประเทศที่มีกระแสนิยมอเมริกัน³⁰

ในขณะที่การส่งออกเบียร์จะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดโลก แต่ก็มีปัจจัยที่เอื้อต่อการส่งออก
คือความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม ตัวอย่างคืออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติส่งออก
ไปยังตลาดต่างประเทศโดยผ่านผู้นำเข้าซึ่งส่วนใหญ่คือ บริษัทในเครือของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ข้ามชาติอีกแห่งหนึ่ง บริษัท Anheuxxxx-Busxxx ส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดประเทศฝรั่งเศส
โดย BNS Gerxxxx Daxxxx ซึ่งเป็นผู้นำอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประเทศ
ฝรั่งเศส นอกจากนี้ Anheuxxxx-Busxxx ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยผ่าน Suntxxxx ซึ่งเป็น
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชั้นนำของญี่ปุ่น ดังนั้นถึงแม้จะมีการแข่งขันกันทั้งในระดับชาติ
และระดับโลกแต่ก็ยังไม่เท่ากับความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม / องค์กร

ไวน์

เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานที่เฉพาะเจาะจงของดินและอากาศ ไวน์ส่วนใหญ่จะได้รับการทำ
การตลาดในระดับสากลโดยการส่งออก ในปลายทศวรรษ 1970 มูลค่าของการส่งออกไวน์มากกว่าเบียร์
4-5 เท่า เนื่องจากไวน์จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเศรษฐฐานะทางสังคมที่สูง ดังนั้นตลาดใหญ่ของการ
ส่งออกไวน์คือ อเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก และญี่ปุ่น

ในอดีต การส่งออกไวน์จะแตกต่างจากเบียร์ คือ ผู้ผลิตไวน์ระดับกลางและขนาดใหญ่ในยุโรป
ภาคใต้จะครองตลาดโลก แต่ในทศวรรษ 1980 อุตสาหกรรมข้ามชาติขนาดใหญ่ครอบครองตลาดไวน์
ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้นำการส่งออกไวน์ในสหรัฐอเมริกาคือ Broxxx-Forxxx, Heuxxxx, PepxxxCo
และ Moexxxx-Henxxx

สุรากลั่น

ผู้บริโภคสุรากลั่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีเศรษฐฐานะทางสังคมสูง ดังนั้นตลาดส่วนใหญ่จะอยู่
ในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วก็ยังมี ความแตกต่างกัน การนำเข้าในประเทศ
สหรัฐอเมริกาถึงจุดอิ่มตัว แต่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้นำเข้าสุรากลั่นเฉพาะใน
ตลาดญี่ปุ่นนำโดย คอนยัค (Cognac) จากประเทศฝรั่งเศสยี่ห้อ Rxxx Marxxx มีปริมาณนำเข้ามากกว่า
ครึ่งของปริมาณนำเข้าทั้งหมด ตามมาด้วย Henxxx, Caxxxx, Courxxxx และ Marxxx ซึ่ง 4 ยี่ห้อหลังนี้มี
ส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเท่ากับ 36% ของตลาดทั้งหมดในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นทั้ง 5 ยี่ห้อชั้นนำ

³⁰ Advertising Age, July 27, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

รวมกันแล้วครอบครองตลาดญี่ปุ่นมากกว่า 80% ของสุรากลั่นนำเข้า (World Drinks Report. December 8, 1981) นอกจากนี้ Hirxxx Walxxx มีส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่น 7.6% และ Seaxxxx มีส่วนแบ่ง 3.4%

ในตลาดเฉพาะ อุตสาหกรรมสุรากลั่นข้ามชาติบางครั้งใช้วิธีการด้านความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า / ผู้จัดจำหน่าย ในตลาดขนาดใหญ่ซึ่งบรรยากาศทางการเมืองเอื้อให้แก่ทุนขององค์กร (corporate capital) ผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ บางครั้งเลือกที่จะซื้อบริษัทนำเข้าหรือจัดตั้งบริษัทนำเข้าของตนเอง ตัวอย่างของบริษัท Perxxx Ricxxxx ซึ่งซื้อบริษัทจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ Austxxx Nichxxx ในปี ค.ศ. 1980 จากกลุ่มบริษัท Ligxxx Group ซึ่งทำให้ Perxxx Ricxxx สามารถขยายการตลาดโดยเพิ่มผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา 240 แห่งที่เป็นการขยายต่อ ยอดตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาของบริษัท Austxxx Nichxxx

บทที่ 2

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การใช้ดนตรีทำการตลาด (Music Marketing)

นิตยสารทางการตลาดได้วิเคราะห์กรณีศึกษาของการโฆษณาเบียร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง³¹ ยี่ห้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

“กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” เป็นเนื้อหาโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งที่เอาท่วงทำนองเพลงสามช่ามาเป็นโทนนำเสนอ และร้องโดยราชาเพลงสามช่าเพื่อชีวิตอย่างแอ๊ด คาราบาว เป็นโฆษณาที่ได้รับการกล่าวขวัญในหมู่มนุษย์คนโฆษณา ณ เวลานั้นเป็นอย่างมากกว่าได้ผลอย่างสุดๆ เพราะเป็นการโฆษณาที่ทำให้เกิดการ remind แปรวนได้เป็นอย่างดี

จากการที่บริษัท ไทยxxx จำกัด มุ่งงบประมาณมากเพื่อสร้างความสำเร็จในการยิงโฆษณาชุดนี้ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างชื่อผลิตภัณฑ์ ให้ติดปากผู้บริโภคได้ในวงการที่เดียว เบียร์ยี่ห้อนี้ใช้แคมเปญโฆษณา ดังกล่าวในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงเป็นเบียร์ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำเพียงอย่างเดียว โดยใช้รางวัลเหรียญทองเป็นตัวช่วยในการยกภาพลักษณ์ของสินค้า

นอกจากโฆษณาชุดนี้แล้ว ไทยxxx ยังใช้วงดนตรีเพื่อชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วประเทศมาเป็นตัวชูโรงในกลยุทธ์ Music Marketing ด้วยการทัวร์คอนเสิร์ตไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเพิ่มภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการผลักดันการขายผ่านช่องทางร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมเป็นตัวช่วย

ต่อจากนั้น ไทยxxx ยังส่งโฆษณาชุดที่สอง คนไทยหัวใจซ้าง ในคอนเซ็ปต์เดิมคือ มุ่งขยายภาพลักษณ์ของการเป็นเบียร์แห่งความภาคภูมิใจของคนไทย โดยใช้แนวทางเดิมของสามช่าและมีแอ๊ด คาราบาวเป็นคนขับร้อง

จากชุด “หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย” สู่อีกรุ่น “เบียร์ xxx เป็นเบียร์ตัวใหญ่ แชมป์โลกเบียร์ไทย เบียร์ไทยเหรียญทอง” ตามด้วยชุดที่สาม “เมืองxxx เมืองไทย เมืองถิ่น” ต่อเนื่องกับชุด “คนไทยหัวใจ xxx” ทำให้สามารถโค่นบัลลังก์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานานได้เป็นผลสำเร็จ ในปัจจุบัน ไทยxxx ยังคงใช้โฆษณาแนวสามช่ามาโดยตลอด ทั้งชุด “xxx ไทยไปเอฟเวอร์ตัน” และอีกหลายชุด

³¹ นิตยสาร BrandAge Essential Super Series 2009 หน้า 58-59

กลยุทธ์การทำตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

มีรายงานการวิเคราะห์การตลาดของ “ไทxxx” ว่าสามารถล้มแชมป์ “สxxx คอร์ปอเรชั่น”³² ได้ เพราะเปิดเกมลงมาเล่นในตลาดเบียร์ที่มี “รสเข้ม” และ “ดีกรีสูง” เข้ามาทำตลาดที่มีแบรนด์ สxxx ครองตลาดกว่า 90% โดยการเปิดตัว “เบียร์xxx” ลงตลาดครั้งแรกนั้น หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าคู่แข่งโดยตรง โดยเลือกวางตำแหน่งแบรนด์ที่ไม่ชนกับเจ้าตลาดอย่าง “เบียร์สxxx” ที่สำคัญยังเข้าไปในช่องว่างตลาดที่ยังไม่มีแบรนด์ใดหยิบเรื่องราคามาเป็นหัวรบในการบุกตลาด

หลังจากนั้น 2-3 ปี ส่วนแบ่งตลาดที่ได้มาจากการทำตลาดเบียร์ด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งของเบียร์xxx ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กำลังซื้อขณะนั้นอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อีกทั้งการใช้แต้มต่อสินค้ากลุ่มสุราของบริษัทมาผนวกกับเบียร์ หรือที่เรียกกันว่าขายเหล้าพ่วงเบียร์ ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนตลาดสร้างจุดพลิกผัน ตลาดเบียร์ xxx ที่ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่มาจากค่ายเบียร์สxxx ซึ่งเดิมครองส่วนแบ่ง 90% ลดฮวบลงมาเหลือ 60% กระทั่งเบียร์xxxยึดตำแหน่งเจ้าตลาดมาได้ในเวลาต่อมา

กระทั่งเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคตามเทรนด์โลกในประเทศต่างๆ นิยมเบียร์ที่มีดีกรีต่ำ รสชาติอ่อนลง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนตลาดที่พลิกเปลี่ยนขวดตลาดเบียร์ไทยให้มาเป็นเกมของค่ายเบียร์ที่มีรสชาติอ่อน ดีกรีไม่สูงอยู่ในพอร์ต โพลีโอ

ด้วยนโยบาย Premiumization ในปี 2549 นับตั้งแต่การเปิดตัว xxx ไลท์ xxx ครีฟท์ และล่าสุด เฟดxxx เบียร์ซึ่งวางตำแหน่งระดับพรีเมียมตัวแรกที่ส่งมาจากค่ายนี้ ในขณะที่ไทxxx หุ่่มเทรสรพกำลังอยู่กับการจู่โจมตลาดเมืองที่พุ่งไปที่การแข่งขันกับเบียร์ตลาดพรีเมียมที่มีแบรนด์นอกอย่าง “ไฮxxx” เป็นจ้าวตลาดครองแซ่ถึง 90% ซึ่งคู่แข่งรายสำคัญอย่างเบียร์สxxxใช้แนวทางการทำตลาดเบียร์แบ่งตลาดตามไลฟ์สไตล์ แทนการแบ่งตามเซ็กเมนต์ระดับพรีเมียม สแตนดาร์ด และอีโคโนมี

ไทxxx ยังต้องเผชิญศึกหนักกับสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจเพราะตลาดเบียร์ในยุคแข่งขันเสรีมีผู้ทำชิงรายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น ซานxxx หรือ ไฮxxx ที่มีพอร์ต โพลีโอครบครัน ทั้งไทxxx รวมทั้งการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ล่าสุด “เบียร์เซีxxx” ที่วางกลยุทธ์ตำแหน่งสินค้าเป็นเบียร์ระดับราคาต่ำ

รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทxxx มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กล่าวว่า การวางเป้าหมายปีนี้เน้นการเติบโตมากกว่าคู่แข่ง เพราะต้องการได้ส่วนแบ่งในตลาดรวมมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนของผู้บริโภคทำให้ไทxxx เริ่มมองตลาดเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ตามอิทธิพลที่ได้จากไลฟ์สไตล์การดื่มเพื่อเมาที่เปลี่ยนมาเป็นจุดประสงค์เพื่อสนุกสนานสังสรรค์กับเพื่อนฝูงแทน

³² ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 16-22 กุมภาพันธ์ 2552 หน้าการตลาด B5

พฤติกรรมที่เปลี่ยนของผู้บริโภคทำให้ไทxxx เริ่มมองตลาดเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทมีการเตรียมพร้อมด้วยพอร์ตโฟลิโอของเบียร์ที่มีปริมาณต่างกันเพื่อรองรับกับทุกตลาดไม่ว่าจะเป็น xxxคลาสสิก xxxคราฟท์ xxxไลท์ มีระดับความแรงของแอลกอฮอล์ที่ต่างกันคือ 6.4% 5% และ 4.2% ตามลำดับจากระดับแรงมากไปหาปริมาณแอลกอฮอล์น้อยที่สุด ส่วนแบรนด์อื่นคือ เฟดxxx 4.7% และอาxxx 5.4%

รองกรรมการผู้จัดการบริษัทกล่าวว่า “สิ่งที่ให้ความสำคัญคือการเปิดตัวสินค้าใหม่ แต่ตัวเลขคงไม่หวือหวาเหมือนตอนไม่มี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย xxx คราฟท์เข้ามาตลาด 2 ปี ขณะที่ไลท์ 4 ปี และคลาสสิกมากกว่า 4 ปี ส่วนตลาดส่งออกที่รศชาติมีผลกับตลาดต่างประเทศ แต่ทุกอย่างต้องมีมาร์เก็ตติ้งนำ

การโฟกัสตลาดหลายเซ็กเมนต์ถือเป็นการลดความเสี่ยง แต่ในสถานการณ์ที่คู่แข่งในตลาดเองก็ไม่นิ่งเฉยนั้นทำให้การแจ้งเกิดแบรนด์ใหม่ๆ ในตลาดเบียร์ของ ไทxxx ก็ยากขึ้นด้วยเช่นกันและแม้ว่าจะมีเบียร์ทำตลาดครบทุกเซ็กเมนต์ แต่เนื่องจากสินค้าที่เป็นของกินทุกประเภทแข่งขันกันเองทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การเปิดตัวสินค้าใหม่พร้อมกับวางแนวทางการตลาด และการวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเจาะตลาดของแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน อาทิ การทำตลาดของ xxx เน้นขายผ่านช่องทางผับ ร้านอาหาร สถานบันเทิง และเมื่อเปรียบเทียบกับ xxxคราฟท์ที่เน้นวางตลาดในออฟฟิซินั้น นับว่ามีการวางตลาดในช่องทางที่ต่างกัน แต่ที่สุดแล้วไม่ว่าจะวางการสื่อสารการตลาดอย่างไร ทุกอย่างจบที่รศชาติ คุณภาพ วัตถุดิบ โดยเฉพาะบริษัทมหาชนนั้น การทำตลาดส่งออกเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันแบรนด์สำหรับการทำตลาดในประเทศ”

ส่วนการแก้ไขข้อบกพร่องที่เดิมการทำเบียร์ตลาดพรีเมียม ภายใต้แบรนด์ใหม่คือ เฟดxxx ที่ต้องเผชิญกับปัญหากำลังซื้อตามภาวะเศรษฐกิจนั้นจะหันมาเปิดเกมใหม่ และสิ่งที่ออกมาเคลื่อนไหวล่าสุดคือ ังด xxxคราฟท์ ซึ่งมีระดับราคาที่สูงใกล้เคียงกับเบียร์ xxxคลาสสิก และสอดคล้องกับภาวะกำลังซื้อมาเป็นเรื่องสำหรับเจาะตลาดในเมือง

ไม่เพียงเท่านั้น การเปิดเกมด้วยการปั้น xxxคราฟท์ มาเป็นเรื่อง ถือว่ามีความสำคัญทั้งการทำการตลาดในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีรศชาติ ดิกรีระดับความแรงของแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับการทำตลาดในปัจจุบัน โดย xxxคราฟท์ สามารถคว้ารางวัลเหรียญทองระดับโลก จากการประกวดคุณภาพผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับนานาชาติของสถาบัน บี ไอ ที ที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงวางแผนเดินหน้าส่งออกเครื่องดื่มไปต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดเอเชีย ยุโรป และอเมริกา จากปัจจุบันส่งออกไปต่างประเทศแล้ว 31 ประเทศทั่วโลก ส่วนแผนการตลาดของบริษัท

ในปีนี้นั้นจัดกิจกรรมให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและแยกผลิตภัณฑ์ของเบียร์xxxxแต่ละตัวให้มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนขึ้น

ปัจจุบันการทำตลาดส่งออกต่างประเทศแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย นั้น นำสูตรของ ‘xxxxคราฟท์’ จับมาใส่แบรนด์ ‘xxxxคลาสสิก’ ซึ่งเป็นตัวทำตลาดดั้งเดิมที่ใช้แบรนด์ดั้งเดิมที่มืฟูตบอดในประทศอังกฤษ ที่มีส่วนผสมและระดับความแรงของแอลกอฮอล์เป็นโทนเดียวกันที่เป็นมอลต์ 100% แอลกอฮอล์ 5% เพียงแต่ส่วนผสมของยีสต์เท่านั้นที่มีความแตกต่าง

การขยายฐานตลาดต่างประเทศของเบียร์ซ้าง ถือเป็นก้าวที่สำคัญของไทxxxx เพราะจากการแข่งขันในตลาดต่างประเทศด้วยการวางตำแหน่งเป็น ‘เบียร์นำเข้า’ ทำให้ perception เป็นระดับพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่า ไฮเนเก้น ยังเป็นเกมที ไทxxx ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะช่วยยกภาพลักษณ์แบรนด์ของเบียร์ xxxx ให้ดูเป็นพรีเมียม ที่สำคัญเป็นการลบภาพในอดีตเบียร์ราคาต่ำ ซึ่งเคยเป็นช่องว่างตลาดทำให้ xxxx เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดี รวมทั้ง perception เบียร์ xxxx ของคนไทยที่มองว่าเป็นเบียร์มีรสชาติเข้มและปริมาณแอลกอฮอล์สูง

จากที่ผ่านมการทำตลาดส่งออกเบียร์ xxxx เป็นแบบซิมกลางตลาดที่เริ่มวางในแต่ละช่องทางเท่านั้น แต่ในอนาคตต้องมี Global Concept เช่นเดียวกับการทำตลาดของแบรนด์ระดับโลก ซึ่งจากจุดเริ่มตลาดส่งออกในปี 1998 ในระยะเริ่มต้นที่มุ่งตรงไปยังตลาดยุโรปและออสเตรเลียเป็นหลัก ต่อเนื่องมาเป็นตลาดอเมริกาที่นิยมเบียร์รสนุ่ม ไม่มีกลิ่น และในปี 2006 เปลี่ยนแพคเกจจิ้งและฉลากใหม่ ส่วนตลาดที่ยังคงใช้แพคเกจจิ้งและฉลากเดิมเหมือนในประเทศไทย เพราะผู้บริโภคในแถบนี้ได้รับอิทธิพลจากการทำตลาดในประเทศซึ่งมีพื้นที่ใกล้เคียงกันเป็นประเทศในแถบอินโดจีน คือ ประเทศพม่า กัมพูชา เป็นตลาดหลักที่เริ่มต้นเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา และมียอดขายเป็นอันดับต้นๆ โดยตลาดส่งออกในปีที่ผ่านมา มียอดขาย 9 ล้านลิตร

“สัญญาณที่ดีของ xxxxคราฟท์ เห็นได้จากการเติบโตยอดขาย 10% ในปีที่ผ่านมาและหากเปรียบกับภาพรวมการเติบโตของตลาดทั่วไปถือว่าเป็นทิศทางที่ดี และแม้ว่าในปัจจุบันxxxxคราฟท์มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากเพราะเพิ่งเข้ามาในตลาดที่เปรียบเหมือนเด็กเล็ก แต่มีบทบาทที่สำคัญและเป็นหัวหอกของบริษัทในการทำตลาดเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ โดย 2 ปีหลังวางตลาดเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายหลักวัยเริ่มทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่มีความมั่นใจ มีเอกลักษณ์ซึ่งเป็น ดี เอ็น เอ ของxxxxคราฟท์

อย่างไรก็ตาม ซ้างไลท์ xxxxคราฟท์ และ xxxxคลาสสิก นั้น ต่างก็มีดี เอ็น เอ ที่ใกล้เคียงกันเหมือนพ่อ แม่ ลูก และ ‘คนไทยให้กันได้’ นี้คือคอนเซ็ปต์ของ ‘xxxx คลาสสิก’ ที่มีมาตั้งแต่เริ่มต้นสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ส่วนเมสเสจของxxxxคราฟท์ พูดยถึงประสบการณ์แสดงออกผ่านรูปภาพของ

โฆษณาที่สื่อออกมาเป็นหนุ่มสาว ซึ่งพฤติกรรมการดื่มเบียร์แต่ละแบรนด์ของผู้บริโภค จะดูที่ภาพพจน์ตามมาด้วยรสชาติเป็นหลัก”

การกลับมาจาก เฟxxx มาเป็น xxxกราฟท์ของ ไทxxx ถือเป็นการเปิดศึกในตลาดเบียร์รสชาติอ่อน ดิกรีต้า ซึ่งเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้น ซึ่งเป้าหมายในวันนี้หวังเพียงเป้าหมายของการปูทางไปสู่วันข้างหน้า ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ปัจจุบันบริษัทไม่มองแชนด์และยอดขาย แต่เป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่สามารรถต่อยอดไปได้ ที่สำคัญการแข่งขันเป็นการวิ่งแบบมาราธอน อาจจะมีชนะบ้าง แพ้บ้าง ขึ้นลงเป็นธรรมดา หากเปลี่ยงปล้าบางจุดก็พยายามปิดจุดอ่อน

“ขณะที่ ‘เฟxxx’ ที่เป็นเบียร์พรีเมียมรสชาตินุ่ม ดิกรีไม่แรงตามกระแสนิยมของตลาด นับว่ายังเป็นแบรนด์ที่ทำตลาดต่อไปในอนาคต เพราะถ้าโฟกัสการรู้จักและเรียกชื่อแบรนด์ที่ออกเสียงได้ชัดขึ้น แสดงว่าได้แจ้งเกิดในกระแสและยังไปได้ดีต่อไปอยู่ที่การยอมรับด้านรสชาติที่ต้องพยายามต่อไป”

กลยุทธ์การตลาด IMC for ABC Marketing

ผลิตภัณฑ์ของ ไทxxx เป็นแบรนด์ที่มีบทบาทและมีศักยภาพในตลาดเบียร์ค่อนข้างสูง คนไทยรู้จักผลิตภัณฑ์ของ ไทxxx ผ่านทางพีซีเอ็นเตอร์ วังดนตรีเพื่อชีวิตชื่อดัง ที่มาพร้อมหน้าโฆษณาแนวสามช่าที่มีจังหวะและเนื้อร้องรุกร้าโดนใจคอสุรา และหน้าโฆษณาชุดต่อมาคือ คนไทยให้กันได้ ยังคงมีพีซีเอ็นเตอร์วังดนตรีเพื่อชีวิตวงเดิม ในช่วงแรกยังไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เพราะในขณะนั้นคนไทยยังไม่คุ้นเคยกับเบียร์รสชาติเข้ม หรือดิกรีแรง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ ไทxxx มีดิกรีสูงถึง 6.4%

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 หลังจากพลิกเกมเดินนอกกรอบด้วยการลงทุนเปิดแนวรบใหม่ที่ไม่เคยปรากฏอยู่ในตำราการตลาดเล่มๆ ใดๆ ด้วยการขายเหล้าฟวงเบียร์ และบวกกับความได้เปรียบของระบบดิสทริบิวชันจำหน่ายเหล้าขาวที่มีอยู่เดิมของตนเอง จึงเกิดการขายเบียร์ต่ำกว่าราคาทุน และราคาขายต่ำสุดถึง 5 ขวด 100 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มสุราทหารบกยังชดเชยส่วนขาดทุนจากการขายฟวงเบียร์ ด้วยการปรับราคาขายเหล้าขาวให้สูงขึ้นจากราคาเดิม 35-40 บาทเป็น 60-70 บาท ผลที่ตามมาคือเกิดแรงจูงใจให้อยากทดลองดื่มจนทำให้คอเหล้าขาวเปลี่ยนพฤติกรรมไปเป็นคอเบียร์ และหันไปเรียกหาผลิตภัณฑ์ของ ไทxxx กันเป็นทิวแถว โดยเฉพาะความแรงในดิกรีของเบียร์ จึงถูกคอแฟนเก่าของเหล้าขาวอยู่ไม่น้อยแถมยังได้ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการนั่งจิบเบียร์แทนการล้อมวงชดเหล้าขาว ที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ของ ไทxxx เป็นเบียร์ที่มีราคาถูกลงอย่างคาดไม่ถึง ทำให้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเติบโตแบบก้าวกระโดดหลายร้อยเปอร์เซ็นต์ในตลาดล่าง โดยเฉพาะในแถบภาคอีสานและภาคเหนือ

การสื่อสารการตลาดของไทxxx เน้นไปที่ 3 ปัจจัยสำคัญคือ

- A- Against Demarketing เพื่อลดการต่อต้านการทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- B- BOP (Bottom of the Pyramid) การให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อมัดใจลูกค้าระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนจำนวนมากของสังคม
- C- Cause Related Marketing การตลาดแบบแฝงเร้นเป็นการสื่อสารที่เจือปนไปด้วยความมุ่งหวังที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาบริโภคสินค้าของไทxxx

การสื่อสารการตลาดระยะ 2 ปีแรกของ ไทxxx ที่เข้าสู่ตลาด ใช้คอนเซ็ปต์แบรนด์ คือ หันหน้าเข้าหากัน เบียร์xxx อีกคิกริชของเบียร์ไทย เพื่อแนะนำตัวเอง หนังสือโฆษณาในขณะนั้นใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายวงการ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดัง พิธีกรรายการผู้มีชื่อเสียง และ นักร้องที่รู้จักกันทั่วประเทศ โดยการนำบุคคลเหล่านี้มารวมอยู่ในหนังสือโฆษณาเรื่องเดียวกัน

การใช้เครือข่ายทางสังคมในการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์

บทความกรณีศึกษาของเบียร์ สัญชาติดี³³ รายงานว่าการแจ้งเกิดเมื่อ 10 ปีที่แล้วของเบียร์ยี่ห้อนี้ในเมืองไทย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคหนึ่งที่มีทางเลือกในการดื่มพรีเมียมเพียงแบรนด์เดียว คือ คลxxx และต่อมามี คxxxx เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทางเลือก แต่การที่ คxxx ในเมืองไทยวางตำแหน่งเพื่อแข่งกับเบียร์ สxxx ความเป็นพรีเมียมของเบียร์ เดนมาร์กจึงหายไปจากความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนที่เหลือจะเป็นเบียร์ดำ ซึ่งคนไทยไม่นิยมดื่มมากนักเมื่อเทียบกับเบียร์ ลาเกอร์

จนกระทั่ง เบียร์สัญชาติดี มาพร้อมกับความเป็นเบียร์พรีเมียมระดับโลกด้วยรสชาติที่แตกต่างจากเบียร์ในตลาดขณะนั้น จึงโดนใจผู้บริโภคชาวไทยได้ไม่ยาก การเปิดเกมรุกของแบรนด์ดังจากเนเธอร์แลนด์ เจาะตลาด ออนพรีเมียม (On Premise) คือสถานที่เช่น คลับ ผับ บาร์ เพราะเป็นจุดแรกๆที่จะเป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ทางรสชาติได้ดีที่สุด รวมทั้งยังเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเครื่องดื่มรสชาติไม่เข้มข้น เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และบ่งบอกความเป็นตัวเอง

ทั้งหมดนี้เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้รสชาติของผลิตภัณฑ์ว่า แตกต่างจากเบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด รวมถึงเบียร์อีโคโนมี แบรนด์อื่นๆอย่างไร

การทำการตลาด เฟสแรกของเบียร์สัญชาติดี เน้นความเป็น Heritage ของแบรนด์ ไม่ว่าจะ เป็นฮิสทอรีที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ตั้งแต่ปี 1873 ซึ่งรสชาติจะเป็นแบบเดียวกันไม่เคยเปลี่ยน

³³ นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8 2008 (หน้า 187-190)

เฟสที่สอง เน้นเรื่องเอกลักษณ์ หรือบุคลิก (Personality) ของแบรนด์มากขึ้นเพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาหาแบรนด์ การสื่อสารช่วงแรกจะเน้นการเป็นเบียร์ในโอกาสพิเศษ แต่ต่อมาได้บอกว่า โอกาสพิเศษของคุณเป็นอย่างไร ไม่ว่าคุณจะอยู่ในโอกาสใด เมื่อดื่มเบียร์สัญชาติคัทซ์ ก็ารู้สึกถึงโอกาสพิเศษ

นี่เป็นการสร้างการรับรู้ของเบียร์สัญชาติคัทซ์ ที่ประสบความสำเร็จนับตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งถึงวันนี้ นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการโจมตีตลาดแบบเชิงรุก (Aggressive) เมื่อเริ่มต้น คือ การขีดช่องทางจัดจำหน่าย ว่ากันว่า ปัจจุบันเบียร์สัญชาติคัทซ์ กุมหัวใจในเรื่องนี้ได้มากกว่าเบียร์พรีเมียมรายอื่นๆ ทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร เนื่องจากข้อมูลที่ว่า 25% ของการดื่มเบียร์ในไทยเป็นการดื่มในโรงแรม ร้านอาหาร ผับ (on premise) ที่เหลือ 75% ของปริมาณการดื่มเบียร์ จะเป็นการซื้อจากร้านค้ามาดื่มที่บ้าน (of premise)

กิจกรรมแจ๊สเฟสติวล

กรณีศึกษาของ ไฮxxx³⁴ คือทุกปีในฤดูหนาวจะมีเทศกาลดนตรีแจ๊สที่หลายค่ายต่างนำเสนอให้ผู้สนใจดนตรีได้เลือกฟังและชมหลายรายการ แต่ดูเหมือนตำแหน่ง “ผู้นำ” จะเป็น ไฮเนเก้น กับรายการ Heineken Jazz Festival Hua Hin ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2003

แคมเปญแจ๊สเฟสติวลของ ไฮxxx สะท้อนความสามารถในการสื่อสาร Positioning ของแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งหมดเป็นการหลอมรวมโดยนำแบรนด์เข้าไปผูกสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้น ไฮxxx ทราบว่ากลุ่มผู้ฟังดนตรีแจ๊สคือกลุ่มเดียวกับผู้ดื่ม ไฮxxx และนำจุดนี้มาเล่นกับไลฟ์สไตล์ โดยทำให้ชายหาดหัวหินกับเทศกาลดนตรีแจ๊สเต็มไปด้วยสีเขียวของ ไฮxxx

แคมเปญนี้ของเริ่มตั้งแต่จัดงาน Hxxxxx Jazz Festival Hua Hin บริการของภัตตาคาร ร้านอาหาร ทุกร้านใส่ t-shirt ของ ไฮxxxxx และมีการขายผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นๆของยี่ห้อนี้ เพื่อให้บรรดาคอแจ๊สรู้สึกมี “อารมณ์ร่วม” กับบรรยากาศนี้ เมื่อบวกกับรถโมบายหน้าร้าน แผ่นผ้า และโปสเตอร์ที่ถูกระงับในทันที และยังมีขบวนรถโมบาย รถกอล์ฟ และคี-ออสก์ ทำให้ไฮxxxxกลายเป็น Convenience Beer ในช่วงวันที่จัดเทศกาลนี้

ทั้งนี้ยังไม่นับรวมการสื่อสารอีกหลายรูปแบบ ทั้ง point of purchase (p.o.p. – จุดขาย) หนึ่งคือ Real Time Jazz Paper ฯลฯ ซึ่งหากใครไปหัวหิน ณ ช่วงเวลานั้นคงเห็นหัวหินกลายเป็นสีเขียว ไฮxxx เปลี่ยนหัวหินให้เป็น concept town เพื่อสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับอีเวนท์ เป็นการย้ำภาพในใจของผู้บริโภคให้ยึดโยงอยู่กับ พื้นที่สีเขียว (Green Space) และ icon ดาวแดง ภายใต้เพลงแจ๊สกับ สโลแกน It could only be Hxxxxx

³⁴ นิตยสาร BrandAge Essential Super Series 2009 หน้า 72-73

แม้ในวันนี้ ไสxxx จะปล่อยให้สินค้าอื่นๆลงมาเล่นกับเจ้าเฟสดีวัล ส่วนตัวเองหันไปสร้างแบรนด์ผ่านปาร์ตี้และเว็บไซต์ i-greenspace.com แต่ความรู้สึกของคนเมื่อนึกถึงเจ้าเฟสดีวัล หลายคนยังนึกถึง ไสxxx

กรณีศึกษาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

บทความวิเคราะห์ทางการตลาดนำเสนอข่าวว่า เฟxxx เบียร์น้องใหม่ของ ไทxxx เข้ามาชิงชัยในตลาดเบียร์พรีเมียม³⁵ มูลค่ากว่า 6 พันล้านบาท ด้วยเหตุผลคือมองเห็นช่องว่างในตลาดเบียร์ซึ่งมีเบียร์สัญชาติฮอลแลนด์ ครองส่วนแบ่งตลาดพรีเมียมแบบเบ็ดเสร็จด้วยส่วนแบ่งมากกว่า 90% เพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงนั้น ไม่ใช่จังหวะที่ดีของการบุกตลาดเบียร์พรีเมียม แต่เป็นเวลาของตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมี ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มฐานคนดื่มเบียร์ที่จะฝ่าวิกฤตในช่วงที่ตลาดรวมเบียร์มูลค่ากว่า 1.1 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 2.2 ล้านลิตร ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตปีละ 4-5% เท่านั้น ในส่วน ไทxxx มีที่ท้าวว่าจะกลับไปหา “เบียร์xxx” ซึ่งเป็นอีโรแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ทุ่มตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุดนั้น มาเป็นแบรนด์หลักเพื่อต่อสู้ในช่วงที่ตลาดตกต่ำ

การนำเอาแบรนด์ “xxxคราฟท์” ซึ่งเป็นแบรนด์เบียร์สดในบรรจุภัณฑ์ขวดของ “เบียร์xxx” มีดีกรี 5% มาลงสนามชิงชัยตลาดเบียร์ในกรุงและหัวเมืองทั่วประเทศถือเป็นการเสริมศักยภาพให้กับการแข่งขันลงชิงชัยในตลาดเมือง ก่อนหน้านี้ ไทxxxxx นำ xxxคราฟท์ มาทำการตลาดเมื่อปี 2547 ทั้งนี้เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อกลับไปดื่มที่บ้านเป็นหลัก จากที่ผ่านมามีจำหน่ายตามร้านอาหาร ผับ บาร์ ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่เฉพาะช่องทาง ออนไลน์เท่านั้น โดยเน้นการจัดกิจกรรมในกลุ่มเฉพาะภายใต้ชื่อ xxxคราฟท์ ฟรายเดย์ไนท์ ปาร์ตี้ เป็นกิจกรรมต่อเนื่องระยะยาว ซึ่งจะมีการจัดเวียนไปยังร้านต่างๆในย่านรัชดาและข้าวสาร อย่างต่อเนื่องในวันศุกร์ต้นเดือนและปลายเดือน ตลอดทั้งปี 2550 เพื่อตอกย้ำถึง Brand Positioning ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาตามสไตล์แกนของ xxx คราฟท์ที่ว่า “ประสบการณ์สดใหม่ ไม่ออกไปหา.....ไม่มีทางเจอ”

ดูเหมือนว่า ไทxxx วางแนวทางการสื่อสารการตลาดของ “xxxคราฟท์” ในแนวทางเดียวกับการสื่อสารการตลาดในระยะแรกของการเข้าสู่ตลาดของ “เฟxxxxx” ที่สร้าง Brand Awareness ผ่าน

³⁵ หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 วันที่ 5-11 มกราคม 2552 หน้า B5

สื่อโฆษณา อาทิ บิลบอร์ด ข้างรถเมล์ (Bus Wrap) ตู้โทรศัพท์ ซึ่งเห็นได้จากการใช้สื่อโฆษณาผ่าน รถไฟฟ้า บี ที เอส เมื่อปลายปีที่ผ่านมาจากของ “ชxxxคราฟท์” และหลังจากนี้จะติดตามด้วยการตลาดผ่าน สื่อประเภทอื่นๆอีกกระลอก อาทิ ตู้แบรนดิ้งตามตู้โทรศัพท์สาธารณะ 100 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

รองผู้อำนวยการสำนักการตลาด บริษัท ไทยxxx จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เพื่อให้สอดคล้องกับ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ส่งผลให้แผนการทำตลาดของ “เฟxxxxx” ในปี 2552 จะเน้นการตลาดที่ สร้างประสบการณ์ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองดื่ม

การปรับกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงมาสู่กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปซึ่งมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังลด งบประมาณการทำตลาดเพราะจากภาพรวมยอดขายของ “เฟxxxxx” ในปี 2551 ที่ไม่ค่อยดีนัก ส่งผล ให้ส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่าเป้าหมาย แต่คาดว่าในปี 2552 ส่วนแบ่งการตลาดจะอยู่ที่ 5% การถอยของ เฟxxx นับเป็นการตั้งหลักการทำการตลาดเพื่อรอจังหวะและ โอกาสที่ดีเมื่อกระแสการเติบโตตลาดเบียร์ ฟรีเมียมกลับมา

นับว่าสอดคล้องกับสไตล์การทำงานของขุนพลมือหนึ่งทางการตลาด ซึ่งดูแลเบียร์ทุก แบรินด์ของไทยxxx เขามองเกมการแข่งขันทางการตลาดเปรียบเสมือนการวิ่งแข่งแบบมาราธอน ซึ่ง ต้องอาศัยระยะเวลาในการ โคนแซมปลิงจากบัลลังก์ โดยให้เวลาสำหรับการตลาดเพื่อสร้างการจดจำ แบรินด์ เฟxxxx ในระยะ 3 ปี และหากไม่สำเร็จก็ถือว่าล้มเหลว

ในระยะเวลา 9 เดือนที่ผ่านมางบการตลาดของการเปิดตัวเบียร์เฟxxx ใช้งบมากถึง 200 ล้านบาท ตามมาด้วยการประมูลพื้นที่ถึง 7.5 ล้านบาท ที่สำคัญการลงทุนครั้งนี้ยังมีความสำคัญสำหรับการเติม เต็มพอร์ตสินค้าในสถานการณ์การแข่งขันของตลาดเบียร์ที่เน้นการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

ความพยายามดังกล่าวเป็น ไปในลักษณะเดียวกับผู้เล่นในตลาดรายใหญ่อ่างสxxx คอร์ ปอเรชั่น และไทยxxxx แปxxxx บริวเวอรี่ ซึ่งทุกค่ายต้องการเติมเต็มพอร์ตสินค้าให้บริษัทมีเบียร์ในทุกๆ ระดับเพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กลุ่มเป้าหมายจะมีการเปลี่ยนแบรนด์ตามโอกาสในแต่ละเวลา การดื่ม นอกบ้านในสถานบันเทิงมีระดับเบียร์ฟรีเมียม และระดับสแตนดาร์ดเข้ามาเป็นตัวเลือุกก่อน ส่วนการ ดื่มที่บ้านนั้นจะนิยมเบียร์ระดับอีโคโนมิ ซึ่งมีระดับราคาไม่เกิน 40 บาท และนั่นเป็นที่มาของการเปิด สงครามฟูลพอร์ทของตลาดเบียร์โดยกลยุทธ์มัดติแบรนด์

สงครามฟูลพอร์ทของตลาดเบียร์โดยกลยุทธ์มัดติแบรนด์ที่ผ่านมาทำให้บรรดา 3 ค่ายยักษ์ ไม้ ว่าจะเป็น สxxx คอร์ปอเรชั่น มีการบริหารแบรนด์เข้ามาในตลาดเพื่อช่วงชิงตลาดระดับฟรี เมียมด้วยแบรนด์ อาxxxx ส่วนระดับสแตนดาร์ดมีเบียร์สxxx และอีโค โนมิคือ ลxxx ไทยxxxเบียร์ และ อีสานเบียร์

ขณะที่ไทxxx พยายามปั้นแบรนด์ใหม่ๆอย่างอาxxx และเฟxxx ออกมาช่วยทำตลาดเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาดควบคู่กับเบียร์ ชxxx ที่ครอบครองตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมเบ็ดเสร็จ เช่นเดียวกับบริษัท ไทxxx แปxxxxบริวเวอรี่ แม้จะกุมเกมตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมติดต่อกันมาหลายปี แต่ยังเห็น ความสำคัญของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดและอีโคโนมี ซึ่งเป็นที่มาของเกมในเชิงรุกโดยส่ง ไทxxx และเซ xxxx ออกมาเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

ที่ผ่านมา นั้น เฟxxx ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในแง่ของการเข้าถึงและการสร้างการ รับรู้ ซึ่งอยู่ท่ามกลางอุปสรรคนานัปการ ทั้งจากมาตรการห้ามโฆษณาจากภาครัฐ และเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เช่นนี้ เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านวิธีการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อ ปั้นแบรนด์ให้ดูอินเตอร์ โดยวางตำแหน่งให้เป็นเบียร์เยอรมันนั้น ได้สร้าง Perception ทำให้กลุ่ม ผู้บริโภคมองว่า เฟxxx เป็นแบรนด์นอกนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ส่วนในแง่ผลิตภัณฑ์ของ เฟxxx วางตำแหน่งให้เป็นเบียร์ พรีเมียม ด้วยจุดเด่นรสชาติที่นุ่มนวล มีปริมาณแอลกอฮอล์ 4.7% และถ้ำลึกด้วยส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ น้ำ ฮีปส ยีสต์ และมอลต์ ทำให้เป็นเบียร์ที่หอมเคี้ยวในไทยที่ผ่านมาตรฐานการผลิตเบียร์ของประเทศเยอรมันนี้ ใน เกณฑ์ของความบริสุทธิ์ (Purity Law) ซึ่งมีทั้งขนาดขวด 640 มล. ราคา 59 บาท และขนาด 330 มล. ทั้ง แบบขวดและกระป๋อง มุ่งวางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก

ตามด้วยการวางตำแหน่งบุคลิกของแบรนด์ที่เป็นพรีเมียม มีโลโก้เป็นขนนกสีแดงสะท้อนการ ใช้ชีวิตที่สนุกและบุคลิกที่เพอร์เฟกต์ผ่านกิจกรรมการตลาดในรูปแบบ เฟxxxxเวนเจอร์ ที่เข้าถึงกลุ่ม วัยรุ่น วัยทำงานในเขตเมืองเพศชาย อายุระหว่าง 22-29 ปี ระดับ เอ บี การศึกษาสูงที่มีไลฟ์สไตล์รู้จัก การใช้ชีวิต มีรสนิยมที่มาพร้อมความมั่นใจ รักอิสระ ชอบความสนุกอย่างมีสาระ รักความท้าทาย มอง หาสิ่งใหม่ๆ มาเติมเต็มชีวิตคนอินเตอร์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้าใหม่นั้น มุ่งเน้นการตลาดที่เน้น จัดกิจกรรม “Fexxxx Party” เดินสายสร้างประสบการณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามผับ สถานบันเทิงทั่ว กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นช่องทางขายหลักของเบียร์ระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ทดลองชิม และสนุกกับเกมส์มันส์ๆพร้อมด้วยการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่าน Chic Channel เป็นอีกช่องทาง สื่อหนึ่งที่ทำให้ เฟxxxx ประสบความสำเร็จได้

ขณะที่กลยุทธ์การตลาดเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ในช่วงครึ่งปีหลัง เน้นกิจกรรม “เฟxxxxเวน เจอร์” ที่จะขยายฐานผู้บริโภคด้วยการมอบประสบการณ์ความสนุกสไตล์ผจญภัย แบบเท่ มีเสน่ห์ ตาม แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำทั่วประเทศ โดยเฉพาะกิจกรรมขยายฐานมุ่งสู่หัวเมืองหลัก

เพื่อแบรนด์ดิ้ง เฟxxxx ผ่านการจัดปาร์ตี้แบบ Live Concert คู่ 4 หัวเมืองใหญ่ คือ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และนครราชสีมา ติดต่อกันทุกสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายนไปจนถึงธันวาคม

พร้อมทั้งกิจกรรมการตลาดแบบสามมิติ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกของแบรนด์ชื่อ “เทอร์มินอล” ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ว่าการผจญภัยอยู่ใกล้แค่เอื้อม หรือ Adventure is all around พร้อมทั้ง การสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้กับการดื่มเบียร์ที่มาพร้อมกับ “โอกาสทำดี...มืออยู่รอบตัว” ผ่านสื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจร ทั้งสื่อทีวี สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งหลากหลายรูปแบบ เช่น นูทโทเรศพ์ท์ บัสแอด ป้ายอัจฉริยะ (smart sign) และกิจกรรมออนไลน์

อีกทั้งหยิบโอกาสของเทศกาลเบียร์ การ์เด็น มาเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้แบรนด์และ สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการสื่อสารด้วยสื่อโฆษณาทีวี และบิลบอร์ดที่มีอยู่ทั่วกรุงก่อนหน้า นี้ โดยไทxxxx ทุ่มทุนสร้างด้วยงบประมาณพื้นที่ถึง 7.5 ล้านบาท เพื่อให้ เฟxxxx แบรินส์ใหม่ล่าสุดของบริษัทได้พื้นที่ตรงกลางของลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นพื้นที่ไฮไลต์ที่สุดของลานเบียร์

นับว่าการที่ เฟxxx เน้นเอาชนะการแข่งขันในการประมูลครั้งนี้ไปได้ โดยคู่ปรับอย่างเบียร์ สxxx ยอมหลบทางให้ด้วยงบที่เสนอราคาไม่ต่ำกว่า 7 ล้านบาท ไม่ใช่การช่วงชิงตลาดกันเฉพาะใน สมรภูมิเบียร์การ์เด็น ทว่าเป็นความได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบบ ประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ ไทxxxx เห็นศักยภาพของ “เฟxxxx” ที่พร้อมจะ กลับมาอีกครั้ง เมื่อโอกาสของตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมมีการเติบโต

การใช้งานแบบและความไว้วางใจทางเพศทำการตลาด

มูลค่าตลาดเบียร์เมืองไทยมากกว่า 110,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ตามราคาขายคือ พรีเมียม สแตนดาร์ด และอีโคโนมี³⁶

ก่อนหน้านี้ สxxx จะทวงส่วนแบ่งการตลาดคืนจากคู่ปรับเก่า สินค้าตัวหนึ่งในเครือที่ขยับ ขึ้นมาอย่างรวดเร็วคือ ลxxx เบียร์ ซึ่งเติบโตในปีหนึ่งสูงถึง 14-15% ในขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมเติบโต เพียง 3-4%

เอกลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Image) ของ ลxxx เบียร์ ผ่านการลงมือทดลองถูกในการหากกลุ่มตลาด เป้าหมาย (Target Market) พร้อมทั้งการทำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) อย่างลง ตัว จึงทำให้มีภาพลักษณ์ (Image) ที่เช็กซ์ หันสมัย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ แม้กระทั่ง ลxxx ขวดเล็กก็สามารถเข้าไปอยู่ในฝั่บ เชน ซึ่งนับว่าแตกต่างจากเบียร์ในเช็กซ์มันต์อีโคโนมีทั่วไป

³⁶ นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8 2008 หน้า 129-131

หลังจากที่เบียร์ Sxxx ถูกคู่แข่งใช้กลยุทธ์ขายพวง (Bundle Strategy) จนต้องตั้งตัวใหม่ ทำให้เบียร์ Lxxx เกิดขึ้น เมื่อค่าย บุญxxxx เปิดตัว เบียร์ Lxxx ครั้งแรกออกสู่ตลาด มีความจำเป็นต้องสื่อสารไปยังคนที่เป็พื้นฐานกลุ่มใหญ่ของประเทศเพราะถูกวางตัวให้อยู่ในกลุ่มเบียร์ อีโคโนมิ

ยุคแรก หรือยุคเปิดตัวของ Lxxx Beer ไพโจนั้ ใจสิงห์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ในมาดของผู้ว่าฯ หนึ่ง โฆษณาชุด ผู้ว่าฯ ร้องไห้โย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สาธารณชนกลุ่มใหญ่นอกเมือง เมื่อเบียร์ Lxxx ได้รับเหรียญทองจากเยอรมัน จึงมีการนำ สัญญา คุณากร มาเป็น พรีเซ็นเตอร์ และหลังจากนั้นมีการบวกรวางตำแหน่ง (Re-positioning) ใหม่สำหรับเบียร์ Lxxx

ค่าย บุญxxxx ได้ยกภาพเบียร์ Lxxx ให้สูงขึ้นโดยนำ นางแบบชื่อดัง เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ตอบสนองคนรุ่นใหม่ หรือผู้บริโภคกลุ่ม Young @ Heart ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับผู้ดื่มเบียร์ Sxxx ทำให้ภาพลักษณ์ของ Lxxx เบียร์ กลายมาเป็น เซ็กซี่เบียร์

ผู้บริหาร กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของ Lxxx และ Sxxx ให้เห็นภาพว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target) ของ Lxxx คือกลุ่มคนที่เริ่มทำงานแล้ว (young adult) ไม่ใช่วัยรุ่น เป็นนักศึกษาปี 3 ปี 4 เพิ่งเรียนจบ หรืออยู่ระหว่างการหางาน แตกต่างจาก Sxxx ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มนักบริหารหนุ่มสาว (young executive) หรือผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานระดับหนึ่งแล้ว

กรณีศึกษา รูปแบบกิจกรรมการตลาด

มีรายงานว่ากรรมการผู้จัดการ บริษัทบาxxx (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม บาxxx เปิดเผยว่า³⁷ แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีหน้านี้ คาดว่า จะมีทิศทางดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีนี้ โดยในเดือนธันวาคม บาxxx เปิดตัวแคมเปญ เพื่อสังคมระดับโลกของบาxxx “Champions Drink Responsibly แคมป์ดื่มอย่างรับผิดชอบ” ซึ่งจะเน้นการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคลงลึกต่อเนื่องจากการดำเนินการในช่วงแรกๆ ที่เน้นการให้ความรู้ ซึ่งเริ่มเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม 5,000 คน สำหรับแคมเปญดังกล่าวได้นำไมเคิล ชุมักเกอร์ แชมป์โลกฟอร์มูล่าวัน 7 สมัย มาเป็นแอมบาสเดอร์แคมเปญเพื่อสังคมระดับโลกของบาxxx โดยทำหน้าที่แนะนำ “การดื่มและการขับขี่” อย่างนำมารวมกัน

พร้อมกันนี้ยังจัดกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.championsdrinkresponsibly.com เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-30 ปีขึ้นไป โดยร่วมตอบคำถามพร้อมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 28 คนจาก 18 ประเทศ เช่น เยอรมนี อังกฤษ รัสเซีย อิตาลี และประเทศไทย ซึ่งจะคัดเลือกตัวแทน 2 คน มาร่วมประสพการณ์ขับรถความเร็วสูงกับ ไมเคิล ชุมักเกอร์ ที่สนาม อัสคาร์ ประเทศสเปน เริ่มระหว่างวันที่

³⁷ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ASTVผู้จัดการรายวัน ฉบับวันอังคารที่ 16 ธันวาคม 2551

15 ธันวาคม ถึงปลายเดือนมีนาคม 2552 ทั้งนี้คาดว่ากิจกรรมดังกล่าวจะกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 10,000 คน

ผู้บริหาร กล่าวว่า แคมเปญเพื่อสังคมระดับโลกของบาxxx “Champions Drink Responsibly” เป็นแคมเปญที่ใหญ่ที่สุด โดยไม่มีการนำเสนอผ่านแบรนด์ของสินค้า แต่ได้นำโลโก้ของบริษัทบาxxx ลิ้มเต็ด มาใช้แทน อย่างไรก็ตามการนำไมเคิล ชูมัทเกอร์ มาเป็นแอมบาสเดอร์ ทำให้การดำเนินการตลาดอย่างรับผิดชอบทางสังคมของบาxxx ได้รับความสนใจยิ่งขึ้น

ใช้โอกาสต่างๆในการทำการตลาด

กรณีศึกษาของ เบียร์เซxxxx³⁸ นำเสนอว่า โฆษณาเปิดตัวเบียร์เซxxxx ชุด “ยินดีกับทุกเรื่องดีๆ เล็กๆ ในชีวิต” ที่หยิบเอาเรื่องเล็กๆ ในชีวิตประจำวันที่หลายๆคนมองข้ามมาขยายใหญ่จนเป็น talk of the town ไปทั่วบ้านทั่วเมืองทั้งสามเวอร์ชันนั้น นอกเหนือจากการสร้างความเข้มข้นให้กับผู้ชมทางบ้านแล้ว ยังถือเป็นการ register ชื่อของเบียร์เซxxxx เข้าไปในใจของผู้บริโภคอย่างไม่รู้ตัว

จุดเริ่มต้นของแคมเปญโฆษณาชุดนี้เริ่มมาจากการที่บริษัท ไทxxxx แปxxxx บริวเวอรี่ จำกัด (TAPB) เจ้าของเบียร์ดังอย่าง ไฮxxxx และ ไทxxxx ต้องการที่จะเปิดตัวสินค้าเบียร์ตัวใหม่ในตลาดเบียร์อีโคโนมี ซึ่งได้ข้อสรุปแรกคือเรื่องของชื่อแบรนด์ที่ชื่อ เบียร์เซxxxx ลงตัวและสื่อความหมายได้ดีที่สุด เพราะ เซxxxx คือ การเฉลิมฉลอง

ต่อมาจึงเป็นเรื่องของการนำเสนอทางทีมงานได้ช่วยกันคิดถึงเรื่องที่คนจะฉลองอะไรสักอย่าง มักจะเป็นวาระสำคัญหรือเรื่องใหญ่ จึงคิดกลับไปว่าควรให้โอกาสฉลองกับเรื่องเล็กๆบ้าง และควรจะเห็นคุณค่าของสิ่งเล็กๆเพื่อที่คุณจะมีความสุขกับสิ่งนั้นมากขึ้น ทีมงานจึงช่วยกันคิดถึงเหตุการณ์เล็กๆที่คนมองข้ามเพื่อนำมาขยายใหญ่ให้เป็นหนังโฆษณาโดยมีถึงมากกว่า 50 แนวคิด แต่มาลงตัวที่ 3 เรื่องคือ ชุด ก้ามปู ที่จอดรถ และ วันศุกร์ ก็เพราะเหตุผลด้านการตลาด

เรื่องที่จอดรถ จะอิงไปกับ ไฮเปอร์มาร์ท และ โมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ เรื่องก้ามปู จะเกี่ยวกับ ร้านอาหารทะเล ที่เหมาะสำหรับการขาย ส่วนเรื่อง วันศุกร์ ก็คือพฤติกรรม การบริโภคของคนไทยที่นับเอาวันศุกร์เป็นวันฉลอง

โฆษณาแคมเปญนี้ประกอบไปด้วยภาพยนตร์โฆษณาความยาว 45 วินาที จำนวน 1 ชุด คือเรื่อง ก้ามปู และความยาว 30 วินาทีอีก 2 ชุด คือเรื่องที่จอดรถ และ วันศุกร์ โดยนอกจากสื่อโทรทัศน์ก็จะมี สื่อเสริม อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.) เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการจดจำให้กับเบียร์เซxxxx

³⁸ นิตยสาร BrandAge Essential Super Series 2009 หน้า 104-105

หลังจากที่ภาพยนตร์ชุดนี้ได้ออกอากาศไปก็มีเสียงตอบรับกลับมามากในเรื่องของมุมมอง
และแนวทางในการนำเสนอที่ค่อนข้างจะโดดเด่นและไม่เหมือนใครทั้ง 3 ชุด

บทที่ 3

กิจกรรมการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Uniqueness Event)

กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทางเบียร์สัญชาติดี้นำมาใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสะท้อนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี คือการสื่อสารถึงวิถีชีวิตที่เป็นคนทันสมัย ไม่แก่ แต่มีวุฒิภาวะ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านทางกีฬา และดนตรี หรือการตลาดเชิงวิถีชีวิตนั่นเอง³⁹

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยxxxx แป๊xxxx บริวเวอรี่ ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ "ไฮxxxx" ให้ข้อมูลถึงสาเหตุการทำตลาดโดยเน้นที่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคว่า “ไลฟ์สไตล์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้บริโภคเรามีมุมมองหลายๆมุม มีไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นที่เรากับเขาจะมาเจอกันได้ เราก็เปลี่ยนมุมมองจากการโฆษณาเพื่อให้เขารับรู้ว่าเป็นใคร มาเป็นการที่ว่า คุณสนใจอะไร เราก็สนใจเหมือนกัน ตรงนั้นคือจุดที่เรามาเจอกัน

เรามองว่าผลิตภัณฑ์เบียร์สัญชาติดีเหมือนกับคนๆหนึ่ง ที่มีความสนใจเดียวกันกับเขาก็แลกเปลี่ยนกัน ไม่ใช่เราวาดอ้างสรรพคุณว่าเราเป็นคนดีแล้วคุณต้องมาสนใจเรา แต่ว่าเราเป็นคนที่มีความสนใจแบบเดียวกัน แต่เพียงเรามีมุมมองที่กว้างกว่าเพราะว่าเราเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกอยู่ในหลายประเทศ เราจึงดึงเอาประสบการณ์ตรงนั้นมาแลกเปลี่ยนกันกับผู้บริโภคในเมืองไทย”

ในครั้งนั้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของไฮxxxx จะนำเสนอคนที่ประสบความสำเร็จ เช่น การใช้กอล์ฟ ซึ่งเป็นกีฬา หรือเป็นกิจกรรมของคนอีกระดับหนึ่ง จนถึงปัจจุบัน กอล์ฟก็ยังเป็นกีฬาที่เบียร์สัญชาติดีหันหน้าหันหลังให้ โดยเป็นการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน **The Royal Trophy** และจัดแคมเปญ Hxxxx's Road to the Royal Trophy พร้อมจัดกิจกรรมภายใต้แคมเปญนี้มาอีกหลายงาน ในส่วนของกีฬาฟุตบอล ไฮxxxx เป็นผู้สนับสนุนหลักของฟุตบอลรายการ **ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก** ซึ่งเป็นรายการที่คนทั่วโลก รวมถึงชาวไทยสนใจติดตามมาตลอด

ทางด้านดนตรี ไฮxxxx เลือกกิจกรรมสนุกอย่าง **Jazz Festival** หัวหิน ไฮxxxx ดี เจ สเปน ดี อี ไวลู่ชั่น การแข่งขันหาสุดยอดดี เจ สเปนเมืองไทย จับกลุ่มวัยหนุ่มสาว ส่วน Bangkok Jazz จัดในกรุงเทพฯ สำหรับกลุ่มที่มีวุฒิภาวะสูง หรือจะเป็นการเข้าไปร่วมจัดเทศกาลดนตรีของคนวัยมันส์อย่างแฟตเฟสต์วัลของคลื่นแฟตเรดิโอในครั้งแรกๆ จนภาพสีเขียวของผลิตภัณฑ์เบียร์ไฮxxxx ใต้ใจของเด็กแนวไปอีกมาก ทำให้สามารถจับลูกค้าได้ทั้งสามกลุ่ม

³⁹ นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8, 2008 หน้า 188

ไม่เพียงแต่จะจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เท่านั้น หากกลุ่มเป้าหมายเองก็สัมผัสได้ถึงความเป็น
เบียร์สัญชาติดีทซ์ อย่างครบเครื่องจากเรื่องราวเช่นที่เกิดขึ้นในงานเทศกาลดนตรีแจ๊ซจนแทบจะ
กลายเป็นภาพจำของคนไปเลยทีเดียว

“เราเป็นแบรนด์แรกๆที่เริ่มทำแนวดนตรีแปลกและแตกต่าง ช่วงที่คนเขาเมเนสตรีมคือ
ปีอบเราก็ก็นำเสนอตัวดีใจเข้ามา เราเป็นรายแรกที่ประกวดการแข่งขัน ดี เจ ซึ่งกิจกรรมตรงนี้ไปถึง
ระดับโลกคือ ดี เจ สปิน ขณะที่แนวดนตรีที่เป็นเด็กแนว เราก็ก็นำทางเฟดเรดิโอ เฟดเฟสก็ประสบความสำเร็จ
ความสำเร็จอย่างมากหรือแจ๊สก็เป็นหนึ่งในตัวดนตรีที่เราเริ่มออกมาจากที่เมื่อก่อนคนมอง ว่าเป็นของ
สูงก็ดึงตรงนั้นออกมาเป็นชายหาดหรือสนามหญ้าสร้างประสบการณ์ที่แปลกและ แตกต่าง” ผู้บริหาร
กล่าว

ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์เบียร์สัญชาติดีทซ์ ในการทำกิจกรรมดังกล่าวนี้ ว่าเป็นแล้วก็คือ
วิธีการจัดการที่บูรณาการกลยุทธ์ทั้งแบบ อะ โบฟ เดอะ ไลน์ (Above the line) และแบบ บี โลว์ เดอะ
ไลน์ (Below the line) อย่างลงตัว โดยเฉพาะอย่างหลัง

ผู้บริหารแห่งบริษัท AIS เคยให้หลักการ 7 ข้อสำหรับการทำกิจกรรมแบบ บี โลว์ เดอะ ไลน์ซึ่ง
จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับตัวสินค้าได้ชัดเจน
2. ต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงกับลูกค้าหรือเหมาะกับลูกค้าของเราอย่างแท้จริง
3. ต้องเป็นกิจกรรมหรือสิ่งที่ยังไม่มีคู่แข่งและผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปครอบครองใจลูกค้า
4. ต้องเป็นกิจกรรมหรือสิ่งที่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสานสัมพันธ์ที่
ยั่งยืน
5. ต้องเป็นกิจกรรมหรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้
6. ต้องเป็นกิจกรรมที่คนกลุ่มใหญ่ทำให้เกิดความตระหนักและความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้พร้อมๆ
กัน
7. ต้องเป็นกิจกรรมที่มีผลตอบรับคือทำแล้วได้อะไร ต้องมีการตอบรับกลับมาเพียงพอใหม่ หรือ
ทำให้เกิดยอดขายเพียงพอหรือไม่ หรือต้นทุนของตนเองหรือไม่

การตลาดเชิงกีฬาและดนตรีที่เบียร์สัญชาติดีทซ์เลือกใช้ล้วนมีองค์ประกอบทั้ง 7
ข้ออย่างครบถ้วน ความสำเร็จครั้งนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของไทxxxx แปะ
ซิฟิค บริวเวอรี (TAPB) ที่แข็งแกร่งอย่างยิ่ง ทั้งในแง่รสชาติที่ติดปากผู้บริโภคระดับพรีเมียมมานาน
มากกว่า 10 ปี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง บวกเข้ากับการสร้างประสบการณ์ด้วย อีเว้นท์ ที่จัด
ว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ ทุกอย่างจึงถูกลงตัวไปหมด

เครือข่ายชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ (Physical + Digital = Phygital)

มาถึงในวันนี้ วันที่การทำตลาดสินค้าเครื่องเคมแอลกอฮอล์ไม่ง่ายอีกต่อไป เพราะถูกข้อจำกัดในเรื่องการห้ามโฆษณา จึงทำให้สินค้าเหล่านี้ทำตลาดได้ยากมากขึ้น แต่สิ่งนี้ไม่เป็นปัญหาสำหรับเบียร์สัญชาติดีทัช เพราะมีฐานลูกค้าที่มีความภักดีของตัวเองไม่แพ้เบียร์ยี่ห้อใดในประเทศ

สิ่งยืนยันได้ดีถึงข้อพิสูจน์นี้ก็คือ ผลการสำรวจทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude Survey) ทั่วประเทศปี 2551 ที่เบียร์สัญชาติดีทัช ได้รับคะแนนสูงสุดจากผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 2,000 คนระบุว่า “...เป็นแบรนด์ที่เขาอยากให้คนพบเห็นด้วยมากที่สุด” และเป็น “แบรนด์ที่มีความสนใจเหมือนพวกเขา”

การทำตลาดของเบียร์สัญชาติดีทัช ในวันนี้ เริ่มก้าวกระโดดไปสู่โลกออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยเปิดเว็บไซต์ www.i-greenspace.com ที่เบียร์สัญชาติดีทัช ให้คำจำกัดความว่า เป็นชุมชนคนมีสไตล์ที่จะติดต่อสื่อสาร แบ่งปันแรงบันดาลใจในเสียงดนตรี และค้นพบความเชื่อมโยงแห่งโลก Phygital (ที่เป็นคำสนธิกันระหว่างโลกทางกายภาพ – Physical กับโลกออนไลน์ - Digital)⁴⁰

จากกระแสเว็บประเภท Social Networking ที่อาศัยเพื่อนของเพื่อนของเพื่อนมาเข้าร่วมเครือข่ายเดียวกัน คล้ายกับจดหมายลูกโซ่ที่ต้องส่งต่อกันไปตามลำดับ เพียงแต่เว็บประเภทนี้ไม่เหมือนจดหมายลูกโซ่ตรงที่คนที่เข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมนั้นๆ จะสมัครใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งเองเนื่องจากเป็นคนคอยเดียวกัน เราจึงเห็นเครือข่ายในลักษณะนี้เกิดขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น Youtube ที่ให้แชร์วิดีโอด้วยกันได้ flickr ชุมชนแชร์ภาพ รวมไปถึงเว็บอย่าง Hi5 Multiply ที่ในเว็บยังแยกย่อยเป็นกลุ่ม สโมสร อีกนับล้านกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์เบียร์สัญชาติดีทัช จึงสร้างชุมชน i-greenspace มาเพื่อที่จะให้คนรักดนตรีและสมาชิกสามารถพูดคุยติดต่อกับเพื่อนฝูง รวมทั้งรู้จักกับเพื่อนใหม่ ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ใหม่ๆ และรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวในโลกดนตรีผ่านเว็บนี้ไปด้วย โดยใช้ ดีเจ – นักร้อง ชื่อดังมาเป็นมิวสิก ไดรี้คเตอร์ หรือตัวกลางในการเชื่อมโยงศิลปินมาแสดงคอนเสิร์ต นอกจากนั้นเว็บนี้ยังต่อยอดไปถึงการจัดกิจกรรมในโลกออฟไลน์อย่างการจัดคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตและปาร์ตี้ของศิลปิน อาทิ หมาสมัยใหม่ – โมเดิร์นค็อก น้อย วงพรุ อิทีซี ที-โบน ฯลฯ และศิลปินจากต่างประเทศอีกมาก

“แนวทางของการตลาดยุคใหม่ที่เรามองคือ ถ้าเราตั้งต้นด้วยการที่เรารู้จักผู้บริโภครู้ว่าเขาต้องการอะไรแล้วเรามาตรงนั้นขึ้นมา มันจะเป็นตัวดึงเขาเข้ามาหาเรา ตัวแคมเปญ Social

⁴⁰ นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8, 2008 หน้า 189

Networking มันเป็นเทรนด์ที่เริ่มจากกลุ่มเล็กๆ แล้วก็ขยายขึ้นมา ซึ่งเราก็มองว่าอันนี้เป็นแนวโน้มที่ดี เราก็ดึงเอาแคมเปญนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อหนึ่งที่ คุณจะ ได้รู้จักกันบนเว็บไซต์ แต่ของเราจะต่างกับพวก Hi5 (www.hi5.com) ตรงที่เราดึงให้คนมาเจอกันจริงๆ เพราะสมมุติผมมี hi5 อยู่ตลอดชีวิต ผมอาจจะ มีเพื่อน ใน hi5 แต่ไม่เคยเจอกันเลย แต่ i-greenspace เราเปิดโอกาสให้เขามาเจอกัน โดยผ่านกิจกรรมของเรา ไม่ว่าจะเป็นตัวดนตรี ปาร์ตี้ อย่างบัตรชมเราก็แจกบัตรไป 1 บัตรสามารถเชิญเพื่อนมาได้อีก 5 คน ทีนี้แต่ละคนก็ต้องมา add friend กันเอง ต้องมาขอบัตร ต้องมา Make friend กันเอง แล้วก็ไปเจอกันที่งาน อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เรารู้สึกว่า มันทำให้คอนซิวเมอร์เจอกับเราตรงจุดที่เขาสนใจ”

i-greenspace ของไฮxxx อ้างว่าได้แรงบันดาลใจมาจาก ทฤษฎี 6 Degrees of Separation ที่กล่าวว่าทุกคนมีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ ในโลกผ่านทางคนรู้จักไม่เกิน 5 คน แนวคิดของแคมเปญนี้คือ “คุณกำลังจะพบสิ่งที่เหนือความคาดหมาย... ในอีกเพียง 6 ก้าวเท่านั้น (the unexpected is waiting to be discovered... just 6 steps away)” ข้อมูลเหล่านี้จะถูกสื่อสารผ่านกิจกรรม บี โลว์ เดอะไลน์ ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ i-greenspace แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คอนเสิร์ตและปาร์ตี้ของศิลปินทั้งไทยและเทศ เพื่อจะเชื่อมโยงเครือข่ายเหล่านี้ให้มาเป็นสาวกไฮเนเก้น

เมื่ออุปสรรคการห้ามโฆษณาทำให้เบียร์สัญชาติดีทซ์ หนีไปตลาดทางช่องทางออนไลน์ ช่องทางนี้ก็ยังคงตอบสนองไปที่โลกออฟไลน์นั่นคือ การจัดปาร์ตี้ คอนเสิร์ต บนโลกจริง อันจะต่อเนื่องไปยังการเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกในชุมชนบนอินเทอร์เน็ตหมุนเวียนเป็นวงจรถลับไปกลับมาไม่มีวันจบ “เรามองว่าจากคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่ว่า โลกนี้ไม่ได้มีคนแปลกหน้าเพียงแต่เรายังไม่ได้เจอกันเท่านั้นเอง เบียร์สัญชาติดีทซ์ เลยอยากจะเป็นสื่อกลางให้คนสองคนที่ไม่เคยรู้จัก ได้มารู้จักกัน แล้วโลกมันจะดีขึ้นกว่า เราก้เลยดึงเอาคอนเซ็ปต์ตรงนี้มาทำประสบการณ์ดนตรีแนวใหม่ ก็คือความหลากหลายของดนตรีที่มากกว่า แจ๊ซ หรือ แดนซ์ แล้วโดยคอนเซ็ปต์ตรงนี้คือ 2 คน 2 วงที่อาจจะอยู่คนละแนวกัน หรือแนวเดียวกันที่ไม่เคยเจอกันมาก่อน มาเล่นด้วยกัน แจมกัน เพราะปกติไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ไหนก็ตาม นำวงต่างชาติเข้ามาก็จะให้วงไทยเป็นวงเปิด วงนอกเป็นวงปิด แล้วก็ต่างคนต่างเล่น แต่ตรงนี้เรามองว่า ถ้าเขาได้เล่นแจมกันมันจะมีความสุขมากขึ้นจะมีช่วงเวลาของเพลง คือมันไม่มีขอบเขต (beyond border) แต่เขาไม่เคยเจอกันเท่านั้นเอง พอมาเจอกันมิตรภาพก็เกิดขึ้น”

ในเว็บไซต์ นอกจากจะเป็นเครือข่ายของคนรักดนตรีแล้ว ยังมีภาพถ่ายของสมาชิกเพื่อแบ่งปันตามหัวใจสำคัญของเว็บ ประเภท Social Networking นั่นคือการแชร์ (sharing) นอกจากนั้นยังมีรายละเอียดที่ให้สมาชิกบันทึกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด ทีมฟุตบอลที่ชอบ เพลงหรือหนังเรื่องโปรด ฯลฯ และแน่นอนว่าข้อมูลเหล่านี้จะกลายเป็นฐานข้อมูล (Database) ที่ไฮเนเก้นได้มา และยังมี ความน่าเชื่อถือสูงกว่าการไปเก็บแบบสอบถามเอาเองเสียอีก ซึ่งแน่นอนว่าข้อมูลนี้มีประโยชน์กับ

ผลิตภัณฑ์เบียร์สัญชาติดีต์ซ์ มาก ในการนำไปทำเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Marketing) หรือ โครงการลูกค้าสัมพันธ์ (Loyalty Program) ตลอดจนแคมเปญต่างๆเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Experience) กับผู้บริโภคในโปรเจกต์ต่อไป

“ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ดีที่เรามีโอกาสได้เรียนรู้อะไรจากกลุ่มเมมเบอร์ เพื่อจะมากิจงานได้ต่อไป อย่างถ้าเป็นเทรดิชันนัลเวย์ (Traditional Way) ในการทำรีเสิร์ช เราก็จ้างเอเจนซี่ ทำโพลล์กรู๊ป ก็คือกลุ่มคนแค่ 10-20 คน หรือต่อให้ทำควอนติตีฟิเคชัน (Quantitative Research) ที่เป็นดีเทลใหญ่ก็แค่หลักร้อยหลักพัน แต่นี่เรามีเป็นหลักหมื่นหลักแสนคนที่เราจะสามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”

“ข้อมูลตรงนี้ก็ถือเป็น Insight อย่างหนึ่งที่เราสามารถจะมาพัฒนาต่อได้ เช่น ความสนใจของเขาเป็นอะไร อย่างไรบ้าง เราก็นำมาเป็น Inspiration สำหรับการคิดงานในโอกาสต่อไป ยกตัวอย่างอนาคตที่มองไว้ก็คือ มันอาจจะมีการเกิดขึ้น อาจจะเป็นกรู๊ปที่สนใจฟุตบอล เช่น กรู๊ปแฟนแมนยู เราก็อาจจะเปิดโอกาสให้เขาได้มีการจัด Hang out ของเขาตัวเอง โดยเราเป็นผู้สนับสนุน ถ้ามันใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ อาจจะมีซัพกรู๊ปมากขึ้นก็มีโอกาสให้คนได้ไปเจอกันได้เรื่อยๆ โดยมีผลิตภัณฑ์เบียร์สัญชาติดีต์ซ์ เป็นสื่อ”

เบียร์สัญชาติดีต์ซ์ ทำการตลาดเชิงบันเทิง (Entertainment Marketing) แทบทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นกีฬา (Sport Marketing), ภาพยนตร์ (Movie Marketing) และ ดนตรี (Music Marketing) อย่างที่เห็นกันอยู่ การสื่อสารของเบียร์ สัญชาติดีต์ซ์ จึงคล้ายกับเป็นการสร้าง ชุมชนคนรักดนตรี ต่อเนื่องไปยังหนัง กีฬา และสุดท้ายต่อเนื่องไปยัง แปรนตร์ จนกลายเป็น ชุมชนคนรักเบียร์สัญชาติดีต์ซ์ เป็นลำดับสุดท้าย

การตลาดเชิงดนตรี : ทัวร์คอนเสิร์ตระดับโลก

(Sxxxxx World Tour : Music Marketing กับ Duo ตำนานร็อก)

การกลับมาเป็นหมายเลข 1 ในตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของบริษัท บุญxxx บริวเวอรี่ได้อีกครั้ง⁴¹ หลังจากที่เคยพ่ายคู่แข่งจนแทบไม่เหลือความเป็นเจ้าตลาดเบียร์ เพราะส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือไม่ถึง 20% ดูเหมือนจะเร่งให้การขับเคลื่อนสู่ความเป็นที่ 1 ในตลาดเบียร์วันนี้จะเข้มข้นยิ่งขึ้นไปอีก

⁴¹ นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8 2008 หน้า 183-185

ขณะเดียวกัน แนวรบในระดับสากลก็ชัดเจนมากขึ้นเป็นลำดับ เมื่อทั้งบริษัท บุญxxxx บริวเวอรี่ และคู่แข่ง ต่างใช้ความพยายามที่จะช่วงชิงภาพของความเป็นระดับโลกของเบียร์ไทย (Global Thai Beer) มาครอบครองเป็นของตนให้ได้อย่างเด็ดขาด

สำหรับบริษัท บุญxxxx บริวเวอรี่ ฉวยจังหวะในวาระครบรอบ 75 ปี ดันกำเนิดแห่งตำนานเบียร์ สxxx ด้วยการประกาศเปิดตัวแอมบาสซาเดอร์คู่ประวัติศาสตร์ อัสนี-วสันต์ โชติกุล เพื่อสะท้อนภาพตำนานแห่งสxxx และตอกย้ำความแข็งแกร่งให้กับความเป็นเบียร์ไทยที่กำลังก้าวออกสู่เวทีระดับโลก พร้อมลุยภารกิจสุดขูดกับคอนเสิร์ตระดับโลก คนหัวใจสxxx อัสนี-วสันต์ เวิร์ดทัวร์ ใน 3 ทวีปหลัก ทั้งอเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย มุ่งหน้าสู่เมืองสำคัญที่มีคนไทยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ซิดนีย์ ลอสแอนเจลิส ซาน ฟรานซิสโก นิวยอร์ก และลอนดอน รวมถึงการทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศอีก 7 จังหวัดโดยวางแผนดันด้วยการตลาดกว่า 80 ล้านบาท กับความคาดหวังด้านผลตอบแทนที่ไม่ได้มุ่งไปที่เรื่องของการสร้างยอดขายเหมือนกิจกรรมการตลาดอื่นๆ

“นี่เป็นครั้งแรกของการทำคอนเสิร์ตเวิร์ลด์ทัวร์ของศิลปินไทย ถือเป็นก้าวสำคัญของกิจกรรมการตลาดของบริษัท บุญxxxx บริวเวอรี่ ที่นอกจากจะตอกย้ำความเป็นแบรนด์ไทยในระดับโลกแล้ว ยังเป็นการให้กำลังใจคนไทยทุกคนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าเบียร์ สxxx ที่อยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก”

ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น จำกัด เกริ่นถึงแนวคิดเวิร์ลด์ทัวร์ครั้งประวัติศาสตร์ พร้อมให้เหตุผลถึงการเลือก 2 สิ่งพี่น้องแห่งดินแดนที่ราบสูง มาเป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ในครั้งนี้ว่า

“กลุ่มเป้าหมายในเจนเนอเรชั่นที่ประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจ หรือ ไปทำงานอยู่ในประเทศต่างๆตอนนี้ ส่วนใหญ่ล้วนเป็นคนในรุ่นอายุ 30-40 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับบมเพลงบ้าหอบฟาง หรือ ก็เคยสัญญา ของพี่ป้อม- พี่โต๊ะ ที่ปัจจุบันเข้าขั้นเป็นตำนานไปแล้ว”

โดยภาพรวมของ อัสนี – วสันต์ จึงเป็นเสมือนตัวแทนของความเป็นประเทศไทย ความเป็นไทย ที่จะทำให้คนไทยในต่างแดนได้ระลึกนึกถึงความเป็นคนไทย นึกถึงแผ่นดินไทย และการใช้ชีวิตในช่วงเวลาที่ผ่านมา

จุดนี้สะท้อนกลับมาที่ภาพของสxxx ที่วันนี้ได้กลายเป็นตำนานอีกหนึ่งหน้าหนึ่งของธุรกิจไทยไปแล้วเช่นกัน ไฮไลท์ของการออทัวร์คอนเสิร์ตระดับโลกในครั้งนี้คือบทเพลงพิเศษที่มีชื่อว่า คนหัวใจสxxx ที่ถูกแต่งขึ้นเพื่อใช้กับแคมเปญนี้โดยเฉพาะ เป็นบทเพลงที่บอกเล่าเรื่องราวของการล้มและลุกขึ้นได้อีกครั้งในช่วงวิกฤติของเบียร์สxxx ที่กินเวลานานกว่า 8 ปีเชื่อว่า จะโดนใจเหล่าสxxx ไกลบ้านกัน

แบบเต็มๆ โดยเฉพาะกับเพื่อนที่ว่า “...เกิดเป็นคนด้วยกาย หัวใจต้องเป็นอย่างสxxx สู้ทุกเกมทุกสิ่ง ไม่มี
ได้ฟรี....”

ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ (Sxxxx Ambassador)

สxxx มีความพยายามที่จะใช้ภาพลักษณ์ของ อัสนี-วสันต์ เพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพของเบียร์ใน
ตระกูลสxxx (Brand Personality) มาตั้งแต่ครั้งตั้งเป้ารุกตลาดเบียร์ สxxx อย่างจริงจัง แต่หนั้นั้นการ
เจรจาไม่บรรลุผล ซึ่งการมาของ อัสนี-วสันต์ ในยุคนี้มีบทบาทที่ยิ่งใหญ่มากกว่าการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ
สินค้าต่างๆ ในทุกครั้งที่ผ่านมา

เพราะ สxxx ต้องการใช้ความเก่าของ อัสนี-วสันต์ และความเหนียวแน่นของแฟนเพลงรุ่นเก่า
Related ความรู้สึกไปกับตำนานความเก่าในแบบฉบับของเบียร์สxxx

นี่คือ ความพยายามในการเปลี่ยนจุดอ่อนของแบรนด์ในแง่ของความเก่า ความแก่ ความโบราณ
ที่อาจดูน่าเบื่อ ให้กลายเป็นแบรนด์เก่าแก่ที่เต็มไปด้วยตำนาน และเรื่องราวการต่อสู้ที่ดำเนินมาเป็น
เวลานานกว่า 75 ปี ถือเป็นกลยุทธ์สกัดจุดอ่อนที่ค่อนข้างแยบยล โดยมีฐานลูกค้าเก่า เป็นกำลังสำคัญใน
การผลักดันให้แบรนด์ สxxx ดูเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ สxxx ได้ผู้แทนผลิตภัณฑ์ (Brand Ambassador) อย่างพี่น้อง โชติกุล จึงกลายเป็นสxxx ที่
แก่แต่เก่า แก่แต่แจ่ม ไปอย่างเต็มที่ สxxx คาดว่าเวิร์ดทัวร์คอนเสิร์ตในแต่ละครั้งจะมีคนไทยเข้าชมไม่
น้อยกว่า 5,000 คน เข้าทางกับแนวคิดที่ เคยบอกไว้ว่า แบรนด์ต้องถูกสร้างโดยผู้บริโภค เพราะหลังจาก
แคมเปญเวิร์ดทัวร์นี้จบลงทุกอย่างจะกลายเป็นประวัติศาสตร์

แน่นอนว่าผลที่ได้จะทำให้ดีกรีของการเป็นเบียร์ไทยระดับโลก (Global Thai Beer) ของ สxxx
เข้มข้นขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยมีกระแสการยอมรับจากฐานลูกค้าเก่าช่วยเป็นหลักสำคัญที่สร้างความ
น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ สxxx ได้ในอีกทาง โปรแกรม อัสนี-วสันต์ เวิร์ดทัวร์จึงกลายเป็นตัวเชื่อมโยง
กับผู้บริโภค (CRM) ที่สxxxหวังจะสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของ สxxx ด้วย

ด้วยภาพลักษณ์ของความเป็น Global Thai Beer ของสxxxในวันนี้ จะช่วยให้ สxxx ต่อยอด
ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ก่อนหน้านั้นสิ่งที่ สxxx พยายามทำอย่างต่อเนื่องคือ การ
ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเข้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นการ Refreshing Brand หรือ
การออกโปรดักต์ใหม่ที่ไปกันได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้แนวคิด Drink to be seen เป็นการบริโภคเพื่อ
สร้างภาพลักษณ์ในแบบฉบับที่ตนเองต้องการ โดยมีแนวโน้มว่าคนรุ่นใหม่สนใจในความเป็นอินเตอร์
แบรนด์มากกว่าความเป็นเบียร์ไทย

การสื่อสารผ่านทาง Brand Ambassador ระดับสองพี่น้อง โขติกุลในครั้งนี้ นับเป็นทิศทางใหม่ที่ สxxx กำลังจะมุ่งไปและเป็นเป้าหมายเดียวกันกับคู่แข่ง ที่เวลานี้กำลังเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อยกระดับแบรนด์ขึ้นจะกลุ่มเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน เพราะภาพของการแข่งขันในตลาดเบียร์นับจากนี้ จะเป็นภาพของการต่อสู้ด้วยอิมเมจอย่างแท้จริง การมองเป้าหมายจึงต้องข้ามขีดออกไปไกลกันที่ระดับโลก หรือมีภาพลักษณ์ที่ต้องไฮเทคมากยิ่งขึ้น

ด้วยเม็ดเงินกว่า 200 ล้านบาท กับการทำตลาดต่างประเทศเพื่อแลกกับยอดขายที่มีอยู่กว่า 7 ล้านลิตรต่อปี อาจเป็นมูลค่าที่เทียบกันไม่ได้ แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ สxxx ต้องจำเป็นต้องสร้างต่อ โดยเฉพาะกับสถานการณ์ปัจจุบันที่อาจพลิกผันได้ตลอดเวลาเมื่อส่วนแบ่งการตลาดของทั้ง สxxx และคู่แข่งยังห่างกันไม่เกิน 1 เปอร์เซ็นต์ เพราะ สxxx มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 48% ขณะที่คู่แข่งเกาะติดด้วยส่วนแบ่งราว 47% เกมนี้เราจะได้เห็นความทุ่มเทแบบเต็มสรรพกำลังของ สxxx อีกครั้ง เพราะ สxxx รู้ดีว่าไม่มีความสำเร็จใดที่ได้มาแบบฟรีๆ

วอดก้าแห่งรัสเซีย ⁴²

ข่าวในคอลัมน์ข่าวสังคม Flash Eyes ว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาด และ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ Stoxxxx หรือ Stxxxx – วอดก้าแห่งชาติรัสเซีย โดยบริษัท เพอร์xxx วิxxx (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมมือกับ Dudesweet จัดงาน The Russian Declaration ไอเดียปาร์ตี้สุดเก๋ จำลองบรรยากาศ คำแถลงการณ์ของสตาลิน ประเทศรัสเซีย เพื่อประกาศก้องความเป็นรัสเซียวอดก้าตัวจริง ของจริงให้แฟน ๆ วอดก้าได้ลองชิมและสัมผัสบรรยากาศในยุคของการเยือนอวกาศครั้งแรกในโลกของ ยูริ กาการิน

จับคู่อาหารไทยชาววังกับสก็อตทวิสกี

นำเสนอข่าวว่าชีXXX สก็อตทวิสกี จากสก็อตแลนด์ จัดงาน ซีรีส์ ชีXXX วิสกี ดินเนอร์ ขึ้น โดยเทศกาลรสชาติของวิสกีที่สามารถเข้ากับอาหารไทยอย่างลงตัว โดยใช้สถานที่ในบรรยากาศไทยๆคือบ้านของจิม ทอมป์สัน

เหตุผลที่เลือกเมนูอาหารชาววังนั้น พ่อครัว อนันต์โรจน์ กล่าวว่าย้อนกลับไปตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ในราชสำนักนิยมดื่มสก็อตทวิสกีซึ่งถือเป็นเรื่องโก้เก๋มากในยุคนั้น ดินเนอร์อาหารชาววังงานแรกคือส้มตำกะหล่ำปล่มะละกอ กับปูน้ำทอด และปูจ้ำกับทอดมันข้าวโพด ซึ่งสมัยรัชกาลที่ 5 มีพ่อครัวจีนนำปูม้ามาทำเป็น “ปูจ้ำ” ส่วนงานที่สองเป็นพลา่กึ่งแม่น้ำย่าง และเครื่องคัมเป็น ชxxx เบสิก 12 ปี

⁴² หนังสือพิมพ์ ASTVผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม 2551

เมนคอร์สเป็นอาหารชาววังและเป็นเมนูทรงโปรดของรัชกาลที่ 5 เช่น หมี่กรอบ แกงมัสมั่น แก้วบัว ติ่มขำทะเล ยำเนื้อมังกูด เสิร์ฟกับ xxx 18 ปี ไฮไลต์ของงานคือการเปิดขวดฉลอง xxx 25 ปี ซึ่งเป็นอัลตราพรีเมียม ราคาแพง โดย Mentoring Manager ของบริษัท เพอร์xxxx ริxxxx (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย xxx เชื่อเชิญให้แขกทุกท่านร่วมกันดื่ม xxx 25 ปี

ดินเนอร์พิเศษอีกหนึ่งรายการ จากซีรีส์ “xxx วิสกี้ ดินเนอร์” ซึ่ง xxx มาสเตอร์ ประจำ ประเทศไทย ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาและความพิเศษของพรีเมียมสก๊อตวิสกี้ xxx ริกัล ก่อนที่อาหารค่ำกับชีวาต 12 ปีจะเริ่มขึ้น

ดินเนอร์ครั้งนี้เริ่มต้นแบบกึ่ง Casual ด้วยค็อกเทล คือ xxx ชันไรส์ xxx พาราไดซ์ และ xxx ติ่มขำ ต่อจากนั้นมือค่ำเริ่มด้วย xxx 12 ปี กับ โวลูแวง (คล้ายๆ พัพ) ตับไก่ จากนั้น เนื้อแกะย่าง กับ ปลาแซลมอน เสิร์ฟพร้อมกับ xxx ริกัล 18 ปี จบลงด้วยด้วยพรีเมียม สก๊อตวิสกี้ xxx ริกัล 25 ปี⁴³

xxx จัดรายการ “xxx วิสกี้ ดินเนอร์” ครั้งแรกในประเทศไทยโดยเชิญผู้ประกอบการ ร้านอาหารและผู้บริหารด้านบริการอาหารและเครื่องดื่มเข้าร่วมรายการซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย ชั้นสูงตำรับชาววัง “อนันต์โรจน์ พังสุพานิช” ทำหน้าที่สร้างสรรค์อาหารไทยชั้นสูงให้เข้ากับเครื่องดื่ม xxx ริกัล เช่น ปลาทุ้แม่ น้ำ เคียงคู่กับ xxx ริกัล 12 ปี มัสมั่นแก้วบัวหรือฉู่ปลาแซลมอน กับ xxx ริกัล 18 ปี ในรายการนี้มีการบรรเลงพิณ โดยนักดนตรีระดับโลกจากประเทศอังกฤษ Miss Eilidh MacRae⁴⁴ รายการนี้เป็นดินเนอร์สุดท้ายจากซีรีส์ “xxx วิสกี้ ดินเนอร์” ซึ่งเป็นดินเนอร์ที่ผสมผสานรูปแบบของวิสกี้เทสตีงเข้ากับงานเลี้ยงอาหารค่ำเต็มรูปแบบ

บทสัมภาษณ์ แบนด์ แมเนเจอร์ ของวิสกี้ชื่อดัง ซึ่งพูดถึงโปรเจกต์ต่างๆ เช่น Chxxxx Life in the City และ Live the Chxxxx Life⁴⁵

บทความ Life Beyond The Ordinary กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ “Live the Chxxxx Life” ซึ่งนำเสนอการเดินทางที่น่าตื่นเต้น 3 รูปแบบคือ ‘อาหารมือค่ำบนท้องฟ้า’ ‘เกาะส่วนตัว’ และ ‘เดินทางไปยังขอบฟ้า’ ซึ่งหมายถึงการบินบนเครื่องบินขับไล่เหนือเสียงของรัสเซีย MiG-29 ไปยังสุดขอบของชั้นบรรยากาศในท้องฟ้า (นิตยสาร GURU ฉบับวันที่ 27 กุมภาพันธ์ – 5 มีนาคม 2552 จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post)

การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังกรุง แฟรงเฟิร์ต ประเทศเยอรมัน ต่อด้วยรถไฟด่วนความเร็ว 300 กิโลเมตรต่อชั่วโมงไปยังโรงแรมที่พักห่างจากกรุงแฟรงเฟิร์ต 100 กิโลเมตร ซึ่งรถไฟด่วนขบวนนี้ใช้เวลาเพียง 20 นาทีก็ถึงที่หมาย วันรุ่งขึ้นเดินทางจากแฟรงเฟิร์ตไปยัง Nizhny Novgorod โดย

⁴³ นิตยสาร Flash จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ปีกลัง ฉบับที่ 150 ปีที่ 5 ประจำวันที่ 16-31 ธันวาคม 2551

⁴⁴ นิตยสาร Flash จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ปีกลังแรก ฉบับที่ 151 ปีที่ 5 ประจำวันที่ 1-15 มกราคม 2552

⁴⁵ นิตยสาร Flash จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 1-15 มิถุนายน 2552

เครื่องบิน ซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมริมแม่น้ำ Volga และห่างจากกรุงมอสโกไปทางทิศตะวันออก 400 กิโลเมตร ที่มีฐานทัพอากาศ Sokol ซึ่งเป็นทั้งโรงงานสร้างเครื่องบิน MiG และเป็นฐานทัพอากาศ คนไทยผู้โชคดี 2 คน ได้บินบนเครื่องบินเหนือเสียงขึ้นไปบนท้องฟ้าสูงถึง 20 กิโลเมตรซึ่งสุดเขตของ ชั้นบรรยากาศของโลก

นี่เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งของ Chxxx Regal Premium Scotch Whisky ซึ่งนำเสนอแก่ผู้โชคดีที่ ร่วมในโครงการของ Chxxx รีกัล

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา เพราะเป็นสิ่งที่ทำลายสุขภาพ และเป็นสาเหตุของความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน และเนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพลังอำนาจทางธุรกิจมหาศาล อำนาจในการต่อรองจึงมีมากกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไป ตัวอย่างของอำนาจทางทุนทรัพย์ เช่น ตลอดปีที่ผ่านมาถึงแม้เศรษฐกิจทั่วโลกจะไม่ดี ผู้บริโภคลดการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ทุ่มทุนในการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ทั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงกีฬา ดนตรีและลิลาชีวิต เช่นการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการดนตรีและคอนเสิร์ตต่างๆตลอดทั้งปี หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาอล์ฟ ฟุตบอล หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการศิลปะ วัฒนธรรม ต่างๆ ฯลฯ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทุนทรัพย์มากมายในการทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมโครงการต่างๆเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้สาธารณะได้เห็น แต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรับผิดชอบต่อสังคม การที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความตระหนักถึงการทำการกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะสาธารณชนมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาโอกาสและจังหวะที่จะนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเป็นประจำอยู่เสมอ

เมื่อไม่นานมานี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งหนึ่งทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และจัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดและใช้งบประมาณกว่า 300 ล้านบาทในระยะ 3 เดือน ในขณะที่คู่แข่งทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ครบรอบ 75 ปีขององค์กร และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และกิจกรรมต่างๆ เช่นการนำนักดนตรีชื่อดังสองพี่น้องไปทัวร์คอนเสิร์ตทั้งที่อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย รวมทั้งทัวร์ในประเทศที่จังหวัดต่างๆอีกด้วย เป็นที่พอใจของลูกค้าและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ xxxx หนึ่งในสองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย พบว่าไตรมาสแรกของปี 2551 ใช้งบโฆษณา 50 ล้านบาท แต่ในไตรมาสแรกของปี 2552 ใช้งบประมาณ 121 ล้านบาท (Nielsen Media Research อ้างใน หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 4 – 10 พฤษภาคม 2552 หน้า B4 ‘สื่อโฆษณาไตรมาสแรกร่วงตามคาด’) เมื่อเปรียบเทียบ 6 เดือนแรกของปี 2551 ใช้งบโฆษณา 161 ล้าน

บาท ในขณะที่ 6 เดือนแรกของปี 2552 ใช้งบ 229 ล้านบาท (Nielsen Media Research อ้างใน หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 27 กรกฎาคม – 2 สิงหาคม 2552 หน้า B4 ‘ครึ่งปี โฆษณาไทยหมองหม่น’) และเมื่อเปรียบเทียบ 3 ไตรมาสแรกของปี 2551 ใช้งบโฆษณา 267 ล้านบาท แต่ใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2552 ใช้งบ 319 ล้านบาท (Nielsen Media Research อ้างใน หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 26 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2552 หน้า B1 ‘โค้งสุดท้ายโฆษณาไทย เริ่มสดใส’) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้งบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์และยอดขายตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพื่อกลุ่มวัยรุ่นเช่น Chxxx in Love@Pai หรือ Reggae มิวสิก เฟสติวัล และกลุ่มผู้ใหญ่ เช่น คอนเสิร์ตของนักร้องระดับโลก ทอม โจนส์ ดิออน วอร์วิก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจะใช้กิจกรรมด้านดนตรีและศิลปะเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นแนวอินดี้ เช่นการประกวด วงดนตรีประเภท ผับ แบนด์ ศิลปะข้างถนน (Street Art) ศิลปะด้านกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphics) และกลุ่มมัลติมีเดีย

การโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยได้ติดตามพบว่า ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน มักจะเป็นโฆษณาโดยการ เป็นผู้อุปถัมภ์รายการแข่งขันกอล์ฟระดับชาติ และระดับโลก เช่น เดอะ รอยัล โทรฟี (The Royal Trophy) รวมทั้งโฆษณาผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการคอนเสิร์ตของนักร้องระดับโลก เช่น ดิออน วอร์ วิก และ ทอม โจนส์

การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยมักจะเป็นกิจกรรมดนตรีสำหรับวัยรุ่น หรือ กิจกรรมต่างๆ ทั้งการแข่งขันฟุตบอลระดับโลก การจัดรายการแนะนำไวน์ หรือ วิสกี้ คู่กับอาหารไทย และในช่วงเทศกาลปลายปีเป็นเทศกาลลานเบียร์และกิจกรรมต่างๆ สำหรับวัยรุ่นทางสื่อดิจิทัลและ โซเชียลมีเดียผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต

นิตยสาร GURU รายสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ มักจะเป็นภาพกิจกรรมของ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งโฆษณาอย่างมากในการเจาะกลุ่ม วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน

นิตยสาร Image จะมีโฆษณาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับวัยผู้ใหญ่ เช่น วิสกี้ และไวน์ ในขณะที่นิตยสาร Hamburger จะมีโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่นเช่น เบียร์ และ กิจกรรมคอนเสิร์ตสำหรับวัยรุ่น เช่นเดียวกับนิตยสาร A Day ในขณะที่นิตยสาร GM จะเป็นโฆษณาเชิง advertorial คือการสัมภาษณ์และบทความของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ทั้งสอง

ของประเทศไทย เช่นเดียวกับนิตยสาร Flash รายสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ 360° ซึ่งเป็น advertorial ของกลุ่มวิสกี้ผู้นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ

แต่เมื่อศึกษาพฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะพบว่ามีกรณีละเมิดฝ่าฝืนกฎหมายการห้ามโฆษณาอยู่เป็นประจำ เช่นเมื่อปลายปีที่ผ่านมามีบริษัทเบียร์ใหญ่แห่งหนึ่งจัดทำปฏิทินที่มีรูปนางแบบหลายคนเป็นที่กล่าวขวัญและเป็นข่าวใหญ่ ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาและไม่ใช่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายครั้งแรกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหญ่แห่งนั้น

จากการติดตามเผื่อระวังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตลอดปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีพฤติกรรมองค์กรด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันเท่าใด กลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดเป็นผลมาจากพลังอำนาจทางธุรกิจ (concentrated corporate power) ซึ่งมีผลและอิทธิพลต่อการบริโภคและสุขภาพ พัฒนาการของกลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดสะท้อนได้จากการโฆษณา การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และเทคนิคการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นกลไกในการสร้างความต้องการ ภาพลักษณ์ และธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการดื่มและในบางกรณีทำให้เกิดการติดเหล้า (alcohol dependence)

สิ่งที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่แรกคือ การเน้นราคาเป็นการกระตุ้นพื้นฐานเพื่อให้เกิดการบริโภค ดังนั้น การป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคคือทำให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้น มาตรการทางภาษีจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เมื่อมาถึงยุคของการค้าเสรี ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกลงเพราะภาษีศุลกากร หรือภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะไม่มีอีกต่อไป ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตลอดทั้งปีทั้งกีฬาฟุตบอลและดนตรี โดยจะมีกิจกรรมถี่มากขึ้นในช่วงปลายปีและต้นปี

ดังนั้น ในการปกป้องเยาวชนจากการกระหน่ำโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆทุกรูปแบบ นอกจากมาตรการทางภาษีแล้ว มาตรการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงในสื่อทุกรูปแบบ รวมทั้งการห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หรือกิจกรรมต่างๆ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นกลไกสำคัญที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักในการที่รัฐบาลไทยจะขอยกเว้นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออกจากการ
เจรจาการค้าเสรี แต่เป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่ภาคีทุกภาคส่วนควรผลักดันให้รัฐบาลมองเห็นว่า
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา (ordinary goods) เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มี
อันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องห้ามโฆษณา ห้ามประชาสัมพันธ์ และห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์
รายการใดๆ รวมทั้งห้ามประชาสัมพันธ์การทำการกิจกรรมเพื่อสังคมโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำ
แอลกอฮอล์ มาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีการติดฉลากภาพสีและคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ
บนขวด หีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการให้ความรู้
แก่สาธารณชน ถึงสินค้าที่ไม่ธรรมดา

จากการเฝ้าระวังการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาพบว่า
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ใช้การ โฆษณาแบบบูรณาการทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่สำคัญต่อผู้บริโภค
นอกจากนี้ภายใต้กลยุทธ์แบ่งกลุ่ม (segmentation) ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และการสำรวจทางการตลาด
ซึ่งระบุกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะนำเสนออยู่ห่อใหม่ๆมีทั้ง
กลุ่มสตรี กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ฯลฯ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะได้แย้งเสมอว่า การ โฆษณาไม่ได้เพิ่มปริมาณการ
ดื่มน้ำ หรือเครื่องดื่มหน้าใหม่ แต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณมหาศาลในแต่ละปีเพื่อ
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆของตน

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีพลังอำนาจทางธุรกิจมหาศาล
จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวิชาชีพต่างๆ ทั้งด้านสุขภาพ ด้านกฎหมาย ด้านนิเทศ
ศาสตร์ ฯลฯ ในการเฝ้าระวังการละเมิด หรือ ฝ่าฝืนกฎหมายโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ในการเจรจาการค้าเสรี นักวิชาการสาขาสุขภาพ นิเทศศาสตร์ และกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย
 ฯลฯ ในสถาบันการศึกษาต่างๆควรจะได้เข้าไปร่วมเพื่อให้ข้อเสนอแนะ เพราะที่ผ่านมากลุ่มเหล่านี้
ไม่ได้รับเชิญ หรือไม่มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะใดๆ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะมีพลังอำนาจมหาศาลในการเป็นองค์กรธุรกิจ แต่
ความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆทั้งนักวิชาการ ประชาชนทั่วไป และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)
กลุ่มอื่นๆ ในการเฝ้าระวังการฝ่าฝืนกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบังคับใช้กฎหมาย
อย่างเข้มงวด จะส่งผลให้ลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8 2008 หน้า 129-131

นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8 2008 หน้า 183-185

นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8 2008 หน้า 187-190

นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8, 2008 หน้า 188

นิตยสาร BrandAge Essential Subdivision 8, 2008 หน้า 189

นิตยสาร BrandAge Essential Super Series 2009 หน้า 58-59

นิตยสาร BrandAge Essential Super Series 2009 หน้า 72-73

นิตยสาร BrandAge Essential Super Series 2009 หน้า 104-105

นิตยสาร Flash จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ปีที่ 150 ปีที่ 5 ประจำวันที่ 16-31 ธันวาคม 2551

นิตยสาร Flash จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ปีที่ 151 ปีที่ 5 ประจำวันที่ 1-15 มกราคม 2552

นิตยสาร Flash จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 360 รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 1-15 มิถุนายน 2552

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม 2551

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันอังคารที่ 16 ธันวาคม 2551

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 วันที่ 5-11 มกราคม 2552 หน้า B5

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 16-22 กุมภาพันธ์ 2552 หน้าการตลาด B5

References

Advertising Age. January 19, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Advertising Age, February 9, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Advertising Age, 16 February 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Advertising Age, 3 March 1980 และ 13 July 1981; The Bottom Line on Alcohol in Society,
Spring 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh
& Frederick F. Clairmonte

Advertising Age, April 20, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Advertising Age. May 18, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Advertising Age, May 25, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Advertising Age, 27 July 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Bangkok Post – Special Supplement on Advertising. March 22, 1982 อ้างใน Alcoholic
Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Brewing and Distilling International. June 1980 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Business Week. July 12, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Cavanaugh J & Clairmonte FF. Alcoholic Beverages : Dimensions of Corporate Power, St. Martin's Press Inc., New York 1985

Center for Science in the Public Interests, Alcohol Excise Tax Fact Sheet, Washington DC, 1983

Financial Times, October 1, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Hearings on Media Images of Alcohol and the Effects of Advertising and other Media on Alcohol Abuse นำเสนอต่อ Subcommittee on Alcoholism and Narcotics, Committee of Labour and Public Welfare, March 8-11, 1976; Hearings on Alcohol and Drug Abuse among Young People นำเสนอต่อ Subcommittee on Alcoholism and Narcotics, Committee of Labour and Public Welfare, March 24-25, 1977 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Impact ฉบับวันที่ 15 พฤษภาคม 1980 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

New York Times, July 5, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

New York Times, August 27, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages : Dimensions of Corporate Power

The Star-Malaysia, June 29, 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

The Times 10 June 1982 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย
Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Wall Street Journal. July 23, 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Washington Post 9 October 1983 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Wine & Spirit, August 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power โดย
Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

Wine and Spirit. November 1981 อ้างใน Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power
โดย Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก.

รวบรวมข่าวต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

นิตยสาร BK no. 307 ฉบับวันศุกร์ที่ 2 ตุลาคม 2552 หน้า 9 โฆษณาเต็มหน้าเป็นภาษาอังกฤษ (นิตยสารฉบับนี้เป็นนิตยสารภาษาอังกฤษ แจกฟรีตามร้าน Starbucks Iberry etc.) หัวข้อของโฆษณาคือ ‘การตรวจสอบความเป็นสุขภาพบุรุษ ผู้กล้า’ และ ‘กฎแห่งการแสดงออก’ เนื้อหาของการ โฆษณากล่าวถึงผู้ชายที่สร้างความประทับใจให้เพศหญิงได้ในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำกับข้าว (พร้อมแนะนำสถานที่เรียนทำกับข้าวกับเชฟโรงแรมดัง 5 ดาว ดันถนนสุขุมวิท XX Maxxxx) การเดินร่า (พร้อมแนะนำสถานที่เรียน) กับเบอร์โทรศัพท์ สถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการพาคุณู่เทพไปเลี้ยงฉลอง (แนะนำชื่อร้านที่ละม้ายคล้ายรถ ไฟฟ้าที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ)

โฆษณานี้สรุปว่า บุคลิกภาพที่แท้จริงของสุขภาพบุรุษจะถูกเปิดเผยโดยการกระทำ / การแสดงออก

นิตยสาร BK no. 307 ฉบับวันศุกร์ที่ 2 ตุลาคม 2552 หน้า 13 โฆษณาเต็มหน้าเป็นภาษาอังกฤษ
วอดก้ายี่ห้อดังจากสวีเดนประชาสัมพันธ์กิจกรรมดนตรีร็อกพร้อมนักร้องและวงดนตรีชื่อดังในวันศุกร์ของเดือน พร้อมสถานที่จัดและเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อเข้าร่วมกิจกรรม

นิตยสาร BK no. 307 ฉบับวันศุกร์ที่ 2 ตุลาคม 2552 หน้า 23 โฆษณาเต็มหน้าเป็นภาษาอังกฤษ
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เชื้อสายรัสเซีย ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพบกับ ดี เจ ซื่อดัง และสถานที่ย่าน อาร์ ซี เอ ในคำคืนวันศุกร์

นิตยสาร BK no. 307 ฉบับวันศุกร์ที่ 2 ตุลาคม 2552 หน้า 7 โฆษณาเต็มหน้าเป็นภาษาอังกฤษ
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของไทยเป็นผู้จัดกิจกรรมดนตรี เร็กเก้ ที่ชายหาดบางแสน โดยมีนักดนตรี เร็กเก้ชื่อดังระดับโลกมาร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้ ตั้งแต่เที่ยงวันยันเช้า โดยใช้สีเขียว แดง เหลือง อย่างโดดเด่นเสมือนกับว่ายี่ห้อสีเขียวนี้นี้เป็นตัวเชื่อมความสมานฉันท์ระหว่างสีเหลืองกับสีแดง

นิตยสาร BK no. 308 ฉบับวันศุกร์ที่ 9 ตุลาคม 2552 หน้า 15 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์
วอดก้าชื่อดังจากสวีเดน Axxxx เป็นผู้อุปถัมภ์คอนเสิร์ต ร็อค วันศุกร์ที่ 9 และ 16 ตุลาคม ในซี
รี่ส์ Axxxx Rock Limited Edition

นิตยสาร BK no. 308 ฉบับวันศุกร์ที่ 9 ตุลาคม 2552 ปกหลัง โฆษณาเต็มหน้า
เบียร์ไทยชื่อดัง Cxxxx จัดคอนเสิร์ตดนตรี เร็กเก้ ที่ชายหาดบางแสน ศิลปินเร็กเก้ระดับโลก
ประชันกับศิลปินเร็กเก้ ไทย ใช้สีเขียว เหลือง แดง โดดเด่น

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 9-15 ตุลาคม 2552 หน้า 19
ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัทเบียร์ชื่อดังของไทย Sxxx เป็นผู้อุปถัมภ์รายการคอนเสิร์ตของวง
ดนตรี The Inxxxxx วันที่ 10 ตุลาคม 2552

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 9-15 ตุลาคม 2552 หน้า 23
โฆษณาเบียร์ไทยชื่อดัง Sxxxx เหล้าต่างประเทศ De Xxxxx เป็นผู้อุปถัมภ์รายการคอนเสิร์ต
ของ นักดนตรีชื่อดัง วัน Halloween 31 ตุลาคม 2552

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 9-15 ตุลาคม 2552 หน้า 30
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเต็มหน้า เบียร์ไทยชื่อดัง Sxxx Lxxxx เป็นผู้อุปถัมภ์รายการจัดกิจกรรม
ที่ Rxxx Café รานการ XXXX Community Project 3 'Funky Fusion' เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2552

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 9-15 ตุลาคม 2552 หน้า 31
ครึ่งหน้า
ภาพกิจกรรมของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สก๊อตช วิสกี้ 100 xxxx ไปชมสโมสรฟุตบอลชื่อดัง
Arsenal ในโครงการ 100 Fantasy Football Exclusive Trip @ England

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 9-15 ตุลาคม 2552 หน้า 32-33
XXXXX Community Project 3 'Funky Fusion' มีผู้อุปถัมภ์รายการมากมายรวมทั้งเบียร์ไทย
Sxxxx Lxxxx และ สก๊อตช วิสกี้ Jxxx Wxxxx

นิตยสาร BK no. 307 ฉบับวันศุกร์ที่ 16 ตุลาคม 2552 หน้า 5 โฆษณาเต็มหน้าเป็นภาษาอังกฤษ
โฆษณาคอนเสิร์ตเร็กเก็ตด้วยสีหลักคือ สีเขียว เหลือง แดง

นิตยสาร BK no. 307 ฉบับวันศุกร์ที่ 16 ตุลาคม 2552 หน้า 7 โฆษณาเต็มหน้าเป็นภาษาอังกฤษ
วิกิพีเดียที่ห้อยตุง โฆษณาด้วยข้อความ ‘การตรวจสอบความเป็นสุขภาพบุรุษผู้กล้า’ และ ‘นักต่อสู้เพื่อ
อิสระภาพ’ กล่าวถึงการมีอิสระในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆที่ยังไม่เคยไปเช่น ปีนหน้าผาที่จังหวัด
กระบี่ (พร้อมแนะนำการฝึกปีนหน้าผาจำลองที่สโมสรแรกเกิด แถวสุขุมวิท)
การมีอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ (พร้อมกับแนะนำ ศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ที่
ห้างสรรพสินค้าชื่อดังแถวสุขุมวิท)
ปกหลัง เต็มหน้า โฆษณา วอดก้าชื่อดังจากสวีเดน ลงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ตของสัปดาห์ที่ผ่านมา

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 17
เต็มหน้าโฆษณา
Axxx วอดก้าชื่อดังของสวีเดนลงภาพกิจกรรมดนตรีที่ผ่านมา Axxxx Rock Limited Edition

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 19
เต็มหน้าโฆษณา
เหล้ายี่ห้อดัง Bxxxx ลงภาพกิจกรรมปาร์ตี้ที่พัทยาเหนือ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 25
หนึ่งในสี่ของหน้า
เบียร์ไทย Sxxxx และวิกิ Dxxxx เป็นส่วนหนึ่งของผู้อุปถัมภ์รายการคอนเสิร์ตวัน
Halloween ของนักดนตรีชื่อดัง

นิตยสารภาษาอังกฤษ GURU จากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 ปกหลัง
Bxxxx อุปถัมภ์รายการ Halloween Night Party

นิตยสาร A Day Bulletin no. 65 ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 14

ข่าวประชาสัมพันธ์ Chxxxx World Reggae 2009 มหกรรมดนตรีบนชายหาดบางแสนได้รุ่มที่
รวมศิลปินเร็กเก้ระดับโลกมาพบกับศิลปินเร็กเก้ชาวไทย

นิตยสาร A Day Bulletin no. 65 ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 17 เต็มหน้า

เหล่าไทย Sxxx Sxxx โฆษณา ‘คนไทย.....ถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก’ และมีรูป
นักกีตาร์ไทยที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ The Berlin International Guitar Competition ปี 2008 รางวัล
ชนะเลิศ International Guitar Competition in Russia (Youth Competition) & Best Player in Russian
Music ปี 2007

นิตยสาร A Day Bulletin no. 65 ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 16 ข่าวประชาสัมพันธ์

บริษัท บริวเวอรี่ เปิดตัว ‘Sxxx Park ขอนแก่น’ ต้นแบบอุทยานแห่งการอนุรักษ์ทรัพยากร
น้ำ ในพื้นที่กว่า 900 ไร่

นิตยสาร A Day Bulletin no. 65 ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 19 โฆษณาเต็มหน้า

วอดก้าชื่อดังจากสวีเดนโฆษณา Rock Limited Edition

นิตยสาร A Day Bulletin no. 65 ฉบับวันที่ 16-22 ตุลาคม 2552 หน้า 28 คำคมและสุภาษิตต่างๆ

วิกิชื่อดั่งนำคำคมและสุภาษิตมานำเสนออยู่ในกรอบและสี่สัญลักษณ์ของโฆษณาวิกิชื่อ
นี้ และลงท้ายด้วย ‘อยู่อย่างสุภาพบุรุษผู้กล้า’

นิตยสาร Woman Plus ฉบับวันที่ 16-30 ตุลาคม 2552 หน้า 32 คอลัมน์ Party Fever Plus

เป็นข่าวการปรับรูปโฉมใหม่ของนิตยสาร Woman Plus พร้อมรูปกิจกรรม 1 หน้า มีตรา
สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ‘Sxxxx’ ‘Jxxx Wxxx Red Lxxxx’ ‘Sxx’ และ
สินค้าอื่นๆเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

นิตยสาร Woman Plus ฉบับวันที่ 16-30 ตุลาคม 2552 หน้า 33 คอลัมน์ Party Fever Plus

เป็นข่าว ‘สาวฮอตเข้าชิงตำแหน่ง Sexy Lxxx Girl Season 4’ นำโดยนางแบบชื่อดัง ลูกxxx – เม
xxx กับ 5 สาวฮอต xxx – ปานวาด xxx – อภิษฎา xxx – พรรณีภา xxxx – อาริษา และ มาริษา ภายได้

คอนเซ็ปต์ ‘Sexibility Me : โดดเด่นด้วยความเชื่อก่อนหน้าเหนือกว่าด้วยความสามารถ’ ที่ห้างใหญ่ใจกลางเมือง ‘เซ็xxxxx’

หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2552 หน้า National Affairs 2B

“Advertising : Alcohol Firms ‘Flouting Regulations’ Despite new law, last year saw more media spots”

เครือข่ายเฝ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กล่าวหาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่หนึ่งปีที่ผ่านมา วิธีการหนึ่งคือการที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิงใช้ภาพผู้หญิงเปลือยและเครื่องหมายบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจสถานบันเทิงย่านรามคำแหง ลาดพร้าว และเกษตร-นวมินทร์ระหว่างวันที่ 12-16 กุมภาพันธ์ พบว่า ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และสถานบันเทิง 236 แห่ง มีการฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 378 กรณีเป็นภาพแสดงขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ และอีก 131 กรณีเป็นภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หลายกรณีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนกล่องไม้ขีดไฟ

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ เรียกร้องให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติและเรียกร้องให้รัฐบาลบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด รวมทั้งห้ามโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ตลอด 24 ชั่วโมง

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2552 หน้า 3

‘นำมาทำแซบเหยียบยำกม. ยิ่งคุมยิ่งอัดโฆษณาล้นสื่อ’

เครือข่ายนักวิชาการเฝ้าระวังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถลงที่โรงแรมเอเชีย “ผลติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวาระครบรอบ 1 ปีของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ซึ่งเป็นการติดตามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 5 ช่อง และหนังสือพิมพ์ 9 ฉบับ ตลอดปี 2551 พบว่า มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 827 ครั้ง คิดเป็นเดือนละ 69 ครั้ง โดยก่อนบังคับใช้กฎหมายมีโฆษณาเฉลี่ย 37.5 ครั้งต่อเดือน แต่หลังบังคับใช้กฎหมายเพิ่มเป็น 81.2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนการเฝ้าระวังทางโทรทัศน์ 5 ช่อง พบว่ามีการโฆษณาทางตรงในลักษณะยิงสปอตโฆษณา ที่เห็นภาพขวดผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 36 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีโฆษณาในลักษณะแฝงให้เห็นภาพขวดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ปรากฏในรายการต่างๆ เช่น รายการข่าว รายการกีฬา รวมทั้งสิ้นถึง 202 ครั้ง

นายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กล่าวว่า เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ได้เชิญบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำนวน 9 บริษัท มาชี้แจงความผิดตามพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 เรื่องการห้ามโฆษณาเป็นครั้งสุดท้าย แต่มีเพียง 3 บริษัทที่เข้าร่วมรับฟังการชี้แจง มีเพียงบริษัทขายเบียร์ยักษ์ใหญ่รายหนึ่งที่ยืนยันว่า บริษัทสามารถโฆษณาได้และไม่ได้ทำผิดกฎหมายโดยอ้างว่ายังไม่มีการออกกฎกระทรวงมารองรับ

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 2-8 มีนาคม 2552 Section Taste หน้า C 1

‘Reggae จังเจริญ’

สxxx คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่เข้ามาโอบอุ้มดนตรี เร็กเก้-สกา เป็นครั้งแรก ผู้จัดการกลุ่มกิจกรรมและฝ่ายกิจกรรมดนตรีทางการตลาดให้ความเห็นว่า ดนตรีเร็กเก้มีกลุ่มฟังกว้าง ขึ้นจนเป็นแนวดนตรีที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โครงการ Singxxx Hic R Tist # 1 on the Beach จะมีวงดนตรีเร็กเก้มากถึง 16 วงร่วมแสดงนานถึง 15 ชั่วโมงบนหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ในวันที่ 7 มีนาคม 2552

หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2553 Section Business หน้า B 1

‘Alcohol drink firms resigned to tough warning labels’

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยินดีปฏิบัติตามกฎหมายที่จะให้ติดฉลากภาพและคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ แต่ต้องเฝ้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเหล้าขาวด้วย

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ สxxx คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่ายินดีปฏิบัติตามกฎหมายแต่ไม่คิดว่าการติดฉลากคำเตือนจะช่วยลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ให้ความเห็นว่าการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจรายวัน ฉบับวันที่ 10 เมษายน 2552 หน้า 32 ธุรกิจการตลาด

(ktmkt@nategroup.com)

‘ไฮxxx ซีตลาดเบียร์ไตรมาสแรกร่วง 9%’

ไฮxxx อัดกิจกรรมใหญ่รายไตรมาส กระตุ้นยอดขาย ตอกย้ำแบรนด์หลังตลาดเบียร์รวม 3 เดือนแรกปีนี้ทรุด 9% ล่าสุดส่งแคมเปญ ‘สเตเคี่ยม ออฟ คริมส์’ เอาใจคอบอลรับกระแสยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก 2009

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยxxx แปxxx บริวเวอรี่ ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮxxx เปิดเผยว่า ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและกำลังซื้อที่ลดลงส่งผลกระทบต่อตลาดรวมเบียร์ในช่วงไตรมาสแรก ยอดขายหดตัว 9% บริษัทจึงได้ปรับแนวทางการทำตลาด โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่รายไตรมาส จากเดิมในแต่ละปี ไฮxxx จะจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ปรับเหลือเพียง 4 รายการหลักได้แก่กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน ยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก 2009 ในเดือนมีนาคม-เมษายน กิจกรรมกรีนสเปซ เชื่อมโยงวิถีชีวิต มาร์เก็ตติ้ง การแข่งขันกอล์ฟรายการ ไฮxxx โทรพี และกิจกรรมลานเบียร์ ในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 10 เมษายน 2552 หน้า 6 การค้า-อุตสาหกรรม-คมนาคม ‘ธุรกิจไวน์ไว้อภัยวันศาสนา’

‘สยxxxx ไวน์อริ’ ตัวแทนสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทย ชี้กฎเหล็กห้ามนำมาขายวันศาสนา ข้ำเติมอุตสาหกรรมไวน์-ท่องเที่ยว วูบหนัก หลังไวน์ทัวริสซึมโกยรายได้ 30-40% ทดแทนรายได้โรงแรมลด 30% จากพิษเศรษฐกิจ ชงติดฉลากโทษภัยน้ำเมาเจริญรอยตามบาหลี

ตัวแทนสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทยและผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท สยxxxx ไวน์อริ เปิดเผยว่า อยากให้ภาครัฐทบทวนเรื่องการห้ามนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนา และกลากลงเพื่อสื่อถึงโทษของการดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตไวน์ในประเทศไทยจะได้รับผลกระทบอย่างหนัก และขณะเดียวกันแนวทางดังกล่าวยังสร้างผลกระทบไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย

กลยุทธ์การทำตลาดไวน์ในประเทศไทยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไวน์ทัวริสซึม หรือนำเสนอด้านการท่องเที่ยวไร่องุ่นมาเชื่อมโยงกับการจำหน่ายไวน์โดยพบว่ายอดขายมาจากไร่องุ่น 30-40% จากการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ดังนั้นไร่องุ่นจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายไวน์อีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามาทดแทนช่องทางโรงแรม ซึ่งลดลงมา 30% จาก

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ซึ่งการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในวันทางศาสนาคว่ายอดขายไวน์จะลดลงอย่างแน่นอน

ส่วนกรณีการติดฉลากเพื่อสื่อถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีนี้ไม่มีประเทศใดทำอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังพบว่าการติดฉลากลงบรรจุภัณฑ์บุหรีไม่สามารถลดปริมาณการสูบบุหรีของคนไทยได้ ดังนั้นสิ่งที่ภาครัฐควรดำเนินการคือต้องให้ความรู้แก่คนไทยให้มากขึ้น

สำหรับสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทย ขณะนี้ได้เตรียมดำเนินการตลาดอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยจับมือร่วมกันมากขึ้น

หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 27 พฤษภาคม 2552 หน้า 2 National

‘Tough, new liquor ad laws uncorked : Strict limits for logos, no display of products’

กฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเกณฑ์ใหม่ที่เข้มงวด รวมทั้งห้ามนำเสนอโลโก้ทางสื่อทีวีเกิน 2 วินาที ได้รับการสนับสนุนและอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี

ร่างกฎกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อวานนี้ ได้กำหนดขนาดของเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ ในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ไม่เกิน 5% ของพื้นที่โฆษณา คณะรัฐมนตรีสนับสนุนร่างกฎกระทรวงสาธารณสุขซึ่งจำกัดการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้เฉพาะในช่วงเวลาระหว่าง 22:00 น. – 5:00 น. และห้ามแสดงผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ กฎกระทรวงดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2552 หน้า 1

‘Thaiaaa in Overseas Expansion’

บริษัท ไทยaaa ขยายกิจการและธุรกิจไปต่างประเทศ โดยตกลงซื้อบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศจีนเมื่อเดือนที่ผ่านมาเป็นเงินจำนวน 69 ล้านหยวน (347 ล้านบาท) ก่อนหน้านี้อาไทยaaa ได้ซื้ออุตสาหกรรมสกัดชาวิสกี้ในต่างประเทศแห่งหนึ่งซึ่งมีโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 5 แห่ง

ผู้บริหาร ไทยaaa กล่าวว่า การขยายธุรกิจไปต่างประเทศมีจุดประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มรายได้จากยอดขายในต่างประเทศจาก 10% ในปัจจุบัน เป็น 50% ในอนาคต

เมื่อวานนี้ ไทยaaa ได้นำเสนอโครงการล่าสุดทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อเน้นค่านิยมของสังคมไทย โดยนำกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาปลุกจิตสำนึกของคนไทย ให้เข้ากับ

สถานการณ์บ้านเมือง และเพื่อเป็นการเทอดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสเสด็จขึ้นครองราชสมบัติเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2489

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2552 หน้า 6 การตลาด

‘ไทยxxx หนีกฎเหล็กน้ำเมา ไต่เทกโอเวอร์แบรนด์ต่างประเทศ’

ไทยxxx ปรับยุทธศาสตร์ฝ่ามรสุมกฎเหล็ก-ภาครัฐรักษาภิ เติบโตลุยขยายตลาดต่างประเทศ วางเป้าหมายรายได้ส่งออกทะลุ 50% เดินหน้าเทกโอเวอร์โรงงานต่างประเทศหวังปูพรมสร้างฐานการผลิตเต็มสูบ อัศวิน 346 ล้านบาทซื้อโรงเหล้าในประเทศจีน ส่วนตลาดในประเทศมุ่งขยาย นอน-แอลกอฮอล์ ปลายปีปั้นฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งกึ่งสมรรถภูมิ

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยxxx ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ xxx เปิดเผยว่า บริษัทได้วางยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาว ด้วยการขยายตลาดต่างประเทศเชิงรุก โดยได้ทุ่มงบกว่า 346 ล้านบาท (69 ล้านหยวน) ซื้อกิจการโรงงานผลิตสุราในประเทศจีนเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา

บริษัท ยูนิคาน ยูนิคาน ริคเกอร์ เป็นบริษัทเก่าแก่ มีอายุ 250 ปี การซื้อกิจการครั้งนี้ทำให้ง่ายต่อการขยายธุรกิจสู่ประเทศจีน โดยในมณฑลยูนนานมีประชากร 45 ล้านคนมีตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 200 ล้านลิตร มูลค่าตลาด 2 หมื่นล้านหยวน และก่อนหน้านี้ ไทยxxx ได้เข้าไปซื้อโรงงานสุราในสกี้อตแลนด์ 5 แห่งเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในต่างประเทศ

ขณะเดียวกัน ไทยxxx กำลังอยู่ระหว่างศึกษาตลาด ฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งกึ่ง ซึ่งคาดว่าปลายปีนี้จะเปิดตัวสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพ ส่วนเครื่องดื่มชูกำลังเน้นส่งออกต่างประเทศเนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมรับจากทั่วโลก โดยส่งออกไปยังพม่า ลาว เขมร จากสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศที่ไม่เติบโต

หนังสือพิมพ์ ข่าวสดรายวัน ฉบับวันที่ 22 มิถุนายน 2552 หน้า 22 ข่าวสดหลากหลาย & หลาย

“รอยยิ้มของพ่อ ‘ไทยxxx กับสังคม’”

กลุ่มบริษัท ไทยxxx นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และอาจจะใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และธุรกิจอาหาร

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ของไทยxxx ยอมรับว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในภาวะที่ไม่ดี ทำให้การลงทุนต้องระมัดระวัง วิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลกมีผลต่อกำลังซื้อ ทำให้เป้าการส่งออกไม่เป็นที่ไปตามที่คาดการณ์ไว้

ในขณะที่ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกาศใช้เพื่อควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโครงสร้างภาษีใหม่ที่ปรับขึ้นตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2552 เห็นชอบปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสุราแช่ประเภทเบียร์ และสุรากลั่นชนิดสุราขาว สุราผสม และสุราพิเศษ (บรันดี) ส่งผลให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรับขึ้นไปตามโครงสร้างภาษีใหม่

ผู้บริหาร ไทยxxx กล่าวว่า การปรับราคาขึ้นมีผลต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการเองได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่เป็นสิ่งที่ภาครัฐทำเพื่อสังคมโดยรวม เจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องภาษีได้ทำหน้าที่อย่างดี วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งการจัดเก็บรายได้ที่เพิ่มขึ้น และตอบจุดประสงค์ของทางภาครัฐที่ต้องการให้คนไทยบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ลดน้อยลง

ไทยxxx ได้วางนโยบายเพื่อรับมือในการดำเนินธุรกิจระยะยาว เพราะอาจจะเสี่ยงเกินไปหากยังมีกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างรายได้หลัก และหวังพึ่งเพียงแต่การขายตลาดในประเทศเท่านั้น ในปัจจุบัน มีรายได้จากการส่งออกเพียง 10% ที่เหลือ 90% เป็นการขายตลาดในประเทศ แต่ในอนาคตวางเป้าหมายที่จะส่งออก 50% และขายในประเทศ 50% นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการขยายกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น

ถึงแม้การเข้าไปซื้อกิจการของโออิชิกรุ๊ป และกิจการเครื่องดื่มชูกำลังและกาแฟพร้อมดื่มจากบริษัทเครื่องดื่มแรงเฮอร์ในช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้สัดส่วนยอดขายสินค้ากลุ่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นมาเป็น 2 หลัก แต่ขยับน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดขายแสนล้านบาท

เมื่อต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ไทยxxx ได้ใช้งบประมาณ 69 ล้านบาทเข้าซื้อกิจการโรงงานผลิตสุราในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในอนาคตสำหรับตลาดต่างประเทศ จากที่ผ่านมาได้เข้าซื้อกิจการโรงงานผลิตสุราในต่างประเทศแล้ว 5 แห่ง

นอกเหนือจากการมุ่งทำธุรกิจแล้ว กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ต้องทำ ซึ่งที่ผ่านมา ไทยxxx ทำในหลายรูปแบบและโครงการล่าสุดใช้งบประมาณไปกว่า 100 ล้านบาท ภาพยนตร์ชุด ‘รอยยิ้มของพ่อ’ มีวัตถุประสงค์ที่จะเทอดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสเสด็จขึ้นครองราชสมบัติ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2489

สิบปีที่ผ่านมา กิจกรรมเพื่อสังคม ไทยxxx ใช้งบประมาณไปไม่ต่ำกว่าพันล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการแจกผ้าห่ม การสาธารณสุข (โครงการข้างคลินิก) ที่ตั้งอยู่หน้าโรงงานผลิตเบียร์ช้าง จังหวัด

กำแพงเพชร ให้บริการรักษาประชาชนที่มีรายได้น้อย การกีฬา (โครงการช้าง เอฟเวอร์ตัน อะคาเดมี่) ซึ่งจะมีโค้ชทีมชาติมาฝึกฟุตบอลฟรีให้กับเด็กๆ กิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม เช่นหุ่นละครเล็ก

โครงการล่าสุด ‘รอยยิ้มของพ่อ’ เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่เดิมเข้ามาเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์บ้านเมือง ปลุกจิตสำนึกของคนในสังคมที่ขาดหายไปโดยนำพระราชดำรัสของพระเจ้าอยู่หัวมาใช้เป็นปรัชญาในการดำรงชีวิต

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 25 มิถุนายน 2552 หน้า 14 การศึกษา-คุณภาพชีวิต ‘ขงห้ามขายเหล้าปั่นรอบสถานศึกษา บังคับติดภาพ-ค่าเดือน 50% ข้างขวด’

สธ. เตรียมเสนอร่างประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีและข้อความคำเตือนที่ข้างกล่อง ข้างขวด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดไม่ต่ำกว่า 50% ของพื้นที่ทั้งหมด พร้อมออกกฎกระทรวงห้ามขายเหล้าปั่นรอบสถานศึกษา ซึ่งผิดหลายกระทงเสนอเข้าที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมฯ 2 ก.ค. นี้ ก่อนส่งต่อคณะกรรมการนโยบายฯ ซึ่งขาด 25 ก.ค. นี้

นายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) และโฆษกกรมควบคุมโรค กล่าวว่า ในวันที่ 2 ก.ค. นี้จะมีการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวาระสำคัญคือการพิจารณาเห็นชอบร่างกฎกระทรวง และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นกฎหมายลูกที่ออกตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 จากนั้นจึงจะนำข้อสรุปเข้าสู่ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

การพิจารณาออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยการออกหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการจัดทำบรรจุภัณฑ์ ฉลากพร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตและนำเข้าพ.ศ. ออกตามมาตรา 26 พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดต้องจัดทำรูปภาพคำเตือนติดข้างกล่อง และขวด เช่น ภาพคนเป็นมะเร็งตับ ภาพอุบัติเหตุ เป็นต้น โดยมีพื้นที่ภาพคำเตือนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งหมด รวมถึงให้มีข้อความเตือนด้วย ทั้งนี้ หากฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 4 สิงหาคม 2552 คอลัมน์ หน้า iBusiness (business@astvmanager.com) หน้า 17

‘ไอxxxxx ปรับเบียร์ เซxxxxx ปั่นเอี๋xxxxx ชน xxxx-อาxx’

ไอxxxx แก่เกมบุกตลาดเบียร์ไอ โคโนมี ปั้น ‘เซxxxx เอี่xxxx’ เบียร์ดีกรีหนักทะลวงนักดื่มคอแข็ง
ชน เบียร์ ซxxxx อาxxxx พร้อมหวังสร้างภาพลักษณ์ใหม่เจาะตลาดภูธร ชุกฤทธิ์ไซซึ่งส่งกระป๋องขนาด
500 มล. ราคา 38 บาท ล่าสุดลุยกระจายสินค้ากรุงเทพฯ หลังเดินแผนซุ่มปูพรมจำหน่ายต่างจังหวัดนาน
ร่วม 5 เดือน ส่วนเบียร์ เซxxxx หวังตอดแฮร์ลีxxxx

แหล่งข่าวจากบริษัท ไทยxxxx แปxxxx บริวเวอรี่ ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ ไอxxxxx ไทยxxxx และ
เซxxxx เปิดเผยว่าหลังจากบริษัท ได้เปิดตัวเบียร์ เซxxxx เอี่xxxx หรือเบียร์เซกเมนต์ ไอ โคโนมี มีปริมาณ
แอลกอฮอล์ 6.5% โดยปูพรมเจาะตลาดต่างจังหวัดในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา ผ่านช่องทางเทรดิชันนัล-
เทรค ล่าสุดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงได้เริ่มกระจายสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผ่าน
ช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ และโมเดิร์นเทรด ทั้งนี้เป็นการเปิดตัวเบียร์ เซxxxx เอี่xxxx เพื่อให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเบียร์ระดับล่าง ที่ต้องการเบียร์ที่มีปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์สูง

ก่อนหน้านี้บริษัท ได้มีการทดลองตลาดโดยช่วงแรกเปิดตัว เซxxxx เอี่xxxx มีปริมาณดีกรี 7%
จากนั้นได้ทยอยปรับรสชาติจนสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหลายบรรจุภัณฑ์ ทั้ง
ขวด กระป๋อง 330 มล. เป็นต้น ซึ่งเบียร์ เซxxxx เอี่xxxx จะเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ หลังจาก
ก่อนหน้านี้กลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นเบียร์ที่มีปริมาณดีกรีไม่แรง ไม่สอดคล้องกับความต้องการ

สำหรับเบียร์ เซxxxx เอี่xxxx ใช้กลยุทธ์ไซซึ่งเปิดตัวบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 500 มล. ราคา 38
บาท เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่งอย่างเบียร์ ซxxxx หรือ ทีxxxx มีเพียงบรรจุภัณฑ์กระป๋องขนาด 300 มล.
ราคา 30 บาท อย่างไรก็ตาม เซxxxx เอี่xxxx เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก ซึ่งเจาะตลาด
เดียวกับเบียร์ ซxxxx หรือ อาxxxx ส่วนเบียร์ เซxxxx เจาะกลุ่มเป้าหมายคนเมืองด้วยปริมาณแอลกอฮอล์
5% ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการปรับรสชาติมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่ง
ปัจจุบันมีคู่แข่งคือ เบียร์ลีxxxx เจาะกลุ่มคนเมือง

การออกบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 500 มล. 38 บาทเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์
ระดับล่างในขณะนี้ ที่ปัจจัยการตัดสินใจซื้อค้ำในเรื่องของราคาเป็นหลัก อีกทั้งการวางตำแหน่งราคา
ถูกกว่าคู่แข่งยังกระตุ้นให้เกิดการทดลองดื่มได้ง่าย โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีมากนัก

สภาพตลาดเบียร์โดยรวมมูลค่า 1 แสนล้านบาทปีนี้แทบไม่มีอัตราการเติบโต โดยเฉพาะเบียร์
เซกเมนต์พรีเมียมมูลค่า 8,000 ล้านบาท ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในภาวะติดลบเนื่องจากได้รับ
ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยโดยหันไปซื้อ
เบียร์ราคาถูก หรือเซกเมนต์ไอ โคโนมีแทน ส่งผลให้เบียร์ระดับล่างมูลค่า 7 หมื่นล้านบาทมีอัตราการ
เติบโตเพียงเซกเมนต์เดียวเท่านั้น ขณะที่เซกเมนต์สแตนดาร์ด มูลค่า 9,000 ล้านบาทอยู่ในภาวะทรงตัว

แหล่งข่าวบริษัทไทยxxxx กล่าวว่า การรุกรตลาดเบียร์เชกเมนต์อีโคโนมี หรือกระทั่งเบียร์ สแตนดาร์ด เพราะนโยบายทางการตลาดบริษัทจะก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตเบียร์หลายแบรนด์ หรือ ‘พอร์ต โพลีโอ บริวเวอรี’ คือการมีเบียร์ครอบคลุมทุกเชกเมนต์ ตั้งแต่ระดับพรีเมียมซึ่งบริษัทมีเบียร์ 15xxx ลงสู่ตลาดเมืองไทยมานานแล้ว ตามด้วยเบียร์ 10xxxx จัดอยู่ระดับสแตนดาร์ด เปิดตัวไปเมื่อ กลางปี 2547 และเบียร์ 9xxx จะในเชกเมนต์อีโคโนมีโดยเปิดตัวเมื่อปี 2548 ทั้งนี้เพื่อการสร้างการ เติบโตและรองรับกับการแข่งขันของตลาดเบียร์ในประเทศไทยที่ต้องมีเบียร์ครบทุกเชกเมนต์ในการทำ ตลาด

อย่างไรก็ตามสำหรับเบียร์ 9xxx เอ็กซ์ ได้เตรียมจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าตรงถึง กลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนในขณะนี้ต้องรอผลตอบรับอีกครั้งหลังจากเริ่ม ทายอดวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ ในปัจจุบันเชกเมนต์เบียร์อีโคโนมีมีเบียร์ 3xxx เป็นผู้นำตลาด ตามด้วยเบียร์ 15xx

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 26 สิงหาคม 2552 คอลัมน์ บทนำ-วิเคราะห์ (ktplt@nationgroup.com)

หน้า 2

“รีโอ โครงสร้างภาษีสุรา ลดการบริโภคร”

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดสัมมนาเรื่อง ‘สุรา โภคภัณฑ์ที่ไม่ธรรมดา’ วานนี้ โดยดร. นิพนธ์ พัวพงศกร ประธานสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) กล่าวบรรยายใน เรื่องโครงสร้างภาษีสุรา : ผลกระทบต่อการหลบเลี่ยงภาษี-รายรับและการบริโภครสุรา โดยนำเสนอให้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุราด้วยวัตถุประสงค์ใหม่คือ ลดความเสียหายของการบริโภคร สุราแทนการแสวงหารายได้ภาษีที่สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการแสวงหารายได้ภาษีที่สูงสุดดังกล่าว เป็นการออกแบบโครงสร้างภาษีใน ยุคที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในปัจจุบัน โดยโครงสร้างภาษีใหม่ จะต้องลดการใช้ดุลยพินิจและการบิดเบือนราคา ตัวอย่างของโครงสร้างภาษีใหม่คือ

1. สุราทุกชนิดจะต้องเสียภาษีตามสภาพ หรือตามปริมาณแอลกอฮอล์ ในอัตราที่ใกล้เคียงต้นทุน ส่วนเพิ่มต่อสังคม ซึ่งข้อดีคือจะช่วยลดการบิดเบือน โครงสร้างภาษีและรายรับเพิ่มขึ้น
2. ปรับอัตราภาษีตามสภาพทุก 4-5 ปีตามดัชนีราคาผู้บริโภคของเครื่องดื่ม
3. เหล้าขาวควรเสียภาษีตามสภาพในอัตราที่เท่ากับอัตราสุราอื่นๆ ซึ่งรัฐไม่ควรสนับสนุนให้ คนจนและคนชนบทเม้าด้วยมาตรการภาษีต่ำ

4. อาจกำหนดอัตราภาษีพิเศษเฉพาะ โรงงานชุมชนขนาดเล็ก โดยมีเงื่อนไขบางประการเช่น ผลิตสุราไม่เกิน 30 ดีกรี และต้องไม่หนีภาษี และ
5. มีภาษีฟุ่มเฟือยอัตราก้าวหน้าที่ใช้ราคาขายปลีกเป็นฐานภาษี

“โครงสร้างภาษีสรรพสามิตในปัจจุบันเกิดในยุคสัมปทานผูกขาด และออกแบบมาเพื่อหารายได้ภาษีสูงสุด กรมสรรพสามิตจึงส่งเสริมการบริโภคสุราโดยอำนวยความสะดวกให้มีร้านค้าปลีกจำนวนมาก ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การลดการบริโภคสินค้าบาป และก่อให้เกิดการได้เปรียบ-เสียเปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทำให้รัฐสูญเสียรายรับจากภาษีสุรา”

ทั้งนี้โครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุรานั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือจัดเก็บในอัตราที่ไม่เท่ากัน ทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น

1. สุราชนิดเดียวกันถูกจัดเก็บ 3-4 กลุ่ม ทั้งเบียร์และสุรา โดยในส่วนของเบียร์นั้นปัจจุบันมีการจัดกลุ่มเป็น Economy, Standard และ Premium ทำให้ฐานภาษีที่เก็บนั้นแตกต่างกัน ก่อให้เกิดปัญหาการใช้ดุลยพินิจในการกำหนดราคาโรงงานตามเกรดของสุรา เช่นราคาขายหน้าโรงงานที่รวมภาษีของเบียร์ ชxxx ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม economy จะอยู่ที่ 31.58 บาทต่อขวด ขณะที่เบียร์ สxxx ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม standard จะอยู่ที่ 42.93 บาทต่อขวด และไฮxxx ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม premium จะอยู่ที่ 45.19 บาทต่อขวด

“การจัดกลุ่มเบียร์และสุราส่งผลต่อการแข่งขันและภาษีให้การบริโภคมีมากขึ้น แต่รัฐมีรายได้น้อยลง ทั้งนี้โดยในส่วนของเบียร์นั้น ปัจจุบันเบียร์ ชxxx จะได้เปรียบเบียร์ สxxx เพราะราคาต่ำกว่า เมื่อ สxxx เสียส่วนแบ่งตลาดจึงผลิตเบียร์ ลีxxx ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่ม economy มาแข่ง ทำให้รัฐได้ภาษีน้อยลง แต่คนบริโภคเบียร์ราคาถูกเพิ่มขึ้น เพราะเบียร์ในกลุ่ม economy กับ standard ทดแทนกันเกือบสมบูรณ์”

2. มีการจัดให้สุราชนิดเดียวกัน แต่จัดให้อยู่ในประเภทที่ต่างกัน การจัดเก็บภาษีก็ต่างกันโดยคิดภาษีตามมูลค่าและปริมาณ ทำให้ผู้ผลิตหันไปผลิตสุราชนิดใหม่ที่มีฐานภาษีต่ำเพื่อเสียภาษีน้อยลงแต่ขายเหล้าได้มากขึ้น และรัฐเองได้ภาษีน้อยกว่าที่ควร เพราะผู้บริโภคหันไปบริโภคสุราที่เสียภาษีต่ำ ปัจจุบันไทยกำลังถูกบริษัทต่างชาติฟ้องขอหาเลือกปฏิบัติในเวที WTO กรณีเหล้าขาวกับวอดก้า

3. อัตราแท้จริงภาษีสุราบางชนิดสูงมากเพราะระบบภาษีฝังใน กล่าวคือโครงสร้างภาษีปัจจุบันได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการแจ้งราคาหน้าโรงงานและราคานำเข้าในอัตราต่ำ และทำให้เกิดการหนีภาษีอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันการหลบเลี่ยงภาษียังมีกระบวนการที่อิงอำนาจเจ้าหน้าที่รัฐ เพราะประเทศเพื่อนบ้านมีอัตราภาษีที่ต่ำ หรือมีข้อตกลงสินค้าผ่านแดน

4. ภาษีสุราแต่ละชนิดมีอัตราภาษีแตกต่างกันทั้งๆที่มีบางชนิดที่ดีกรีแอลกอฮอล์เท่ากัน ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวมิได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์เรื่องการลดการบริโภค ผลต่อรายรับภาษีน้อยกว่าที่ควรเพราะ

ผู้บริโภคนั้นไปบริโภคสุราที่มีภาษีต่ำ แต่กลับเน้นวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตบางรายจะได้รับการคุ้มครองมากกว่ารายอื่น

“รัฐไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้สูงสุดตามวัตถุประสงค์โดยผู้บริโภคนั้นไปบริโภคสุราที่ราคาถูกลงกว่าเดิมปริมาณแอลกอฮอล์สูง และสุราหนีภาษี ขณะเดียวกันจะเกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตสุราในประเทศด้วยกัน และระหว่างสุราในประเทศกับสุรานำเข้า”

ดร. บัญชร สงสัมพันธ์ นักวิชาการภาษี กรมสรรพสามิต กล่าวยอมรับว่าโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุราในปัจจุบันยังต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในแง่ของรายได้และลดการบริโภค ภาษีได้หลักการที่ว่าสินค้าชนิดเดียวกันควรเก็บภาษีในอัตราเดียวกัน ทั้งนี้ปัจจุบันการจัดเก็บภาษีสุราคิดเป็น 4% ของรายได้รัฐทั้งหมด หรือประมาณ 9 หมื่นล้านบาท จากรายได้ 1.5 ล้านล้านบาท และแม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะตกต่ำแต่การจัดเก็บรายได้จากภาษีสรรพสามิตสุรายังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีซึ่งสะท้อนว่าสุรายังเป็นธุรกิจที่ดี อย่างไรก็ตามภาษีที่มีการจัดเก็บทุก 1 บาทแต่รัฐต้องจ่ายออกไป 2 บาทเพื่อดูแลสุขภาพและสังคมของประชาชน

“ปัจจุบันโครงสร้างภาษีสุราเกือบเต็มแพดานแล้ว เว้นเพียงบางชนิดเท่านั้น สะท้อนว่ารัฐหารายได้จากภาษีสรรพสามิตสุราอย่างต่อเนื่อง แต่ทุกครั้งที่ขึ้นภาษีสุราการบริโภคไม่ได้ลดลง และการจัดเก็บรายได้ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกลับมีการลักลอบการนำเข้าสินค้าสุราเพิ่มขึ้นด้วย ฉะนั้นนอกจากจะมีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีใหม่แล้ว รัฐยังต้องมีระบบการควบคุมดูแลเป็นอย่างดี และควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะกรมสรรพสามิตเป็นกรมจัดเก็บรายได้อันดับสอง แต่เรายังไม่มีระบบการดูแลที่ดีซึ่งน่าเป็นห่วงมากโดยเฉพาะในช่วงหลังเปิดการค้าเสรีในปี 2553”

นายแพทย์ บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรากล่าวว่า ระบบการคิดภาษีสรรพสามิตแบบ สองเลือกหนึ่ง (Two Chosen One) คือเลือกการคิดเก็บภาษีที่ดีกว่า ระบบคิดภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ตามที่นักวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนำเสนอ เพราะแม้เป็นผลดีที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเดิมที่มีราคาสูงจะมีราคาสูงขึ้น แต่หากคิดตามปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวจะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพง จะถูกลงกว่าเดิม และแน่นอนว่าจะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพราะมีความเชื่อผิดๆเป็นทุนเดิมว่าดื่มแล้วเท่

ระบบคิดภาษีสรรพสามิตแบบสองเลือกหนึ่งที่ใช้อยู่ในประเทศไทยปัจจุบันนั้น เป็นวิธีที่คิดภาษีทั้งสองแบบคือ

1. คิดอัตราภาษีแบบตามปริมาณแอลกอฮอล์ (Specific Rate)

2. กีดอัตราภาษีแบบตามมูลค่า (Ad Valorem Rate) โดยใช้มูลค่าราคา ณ โรงงานของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นฐานคิดภาษี แล้วเลือกเก็บแบบที่ให้เม็ดเงินภาษีมากกว่า

“การคิดภาษีแบบสองเลือกหนึ่งจึงดีกว่าระบบคิดภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว (Only Specific) เพราะเป็นระบบคิดภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บวกส่วนเพิ่ม (Specific Plus) อาทิ เช่น จอห์นxxx วอลxxx แบลxxx เลxxx เสียภาษีตามปริมาณเท่ากับ 129 บาท แต่หากเสียภาษีตามมูลค่าจะเท่ากับ 308.44 บาทต่อขวดกลม ระบบสองเลือกหนึ่งจะเลือกให้ จอห์นxxx วอลxxx แบลxxx เลxxx เสียภาษี 308.44 บาทเพราะสูงกว่า หากเสียภาษีตามปริมาณเพียงอย่างเดียวจะทำให้ราคาถูกลง”

หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 26 สิงหาคม 2552 หน้า 1

“นักวิชาการเสนอว่าควรเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามปริมาณแอลกอฮอล์”

นักวิชาการเสนอรัฐบาลควรปรับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใหม่ตามปริมาณแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ต่อสังคม ดร. บัญชร ส่งสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง และ ดร. พงษ์ศักดิ์ สุนทรระกูล สถาบันบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เสนอในการสัมมนาเมื่อวานนี้ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อ ‘เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สินค้าที่ไม่ธรรมดา : แนวทางการเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับประเทศไทย’ โดยเสนอว่าควรจะมีอัตราภาษีเดียวสำหรับเครื่องดื่มเบียร์ และอัตราภาษีที่จัดเก็บตามปริมาณแอลกอฮอล์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ

ในปัจจุบัน มีอัตราภาษี 3 ประเภทสำหรับเบียร์ คือ ประเภท อีโค โนมี่ สเตนคาร์ด และพีเอ็มเอ็ม ซึ่งมีผลที่เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงในการจัดเก็บภาษี ตัวอย่างเช่น เบียร์ประเภท อีโค โนมี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด จ่ายภาษีสรรพสามิตน้อยที่สุดถึงแม้จะมีปริมาณแอลกอฮอล์มากที่สุด มีผลทำให้มีการบริโภคเบียร์และเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย และเกิดผลกระทบด้านสังคมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

รัฐบาลควรปรับเปลี่ยนระบบบริหารการจัดเก็บภาษี ทั้งกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และการหลบเลี่ยงภาษีที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่มีรายได้มหาศาลและสร้างงานจำนวนมาก แต่มีผลกระทบด้านสังคมมากมายโดยเฉพาะทางด้านสาธารณสุข ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อม ถึงแม้รัฐบาลมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 90,000 ล้านบาท แต่โครงสร้างการจัดเก็บภาษีที่ไม่ทันต่อสถานการณ์ ทำให้นักดื่มชาวไทยถูกดึงดูให้หันไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกที่มีปริมาณ

แอลกอฮอล์สูง ทำให้เกิดผลเบี่ยงเบนทางการตลาดและนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมระหว่าง
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นั่นหมายถึงว่า เมื่อรัฐบาลขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามอัตราในปัจจุบันเท่ากับ
ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์สูง ดร. นิพนธ์ พัว
พงศกร ประธานสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย กล่าวว่ารัฐบาลควรใช้ระบบการจัดเก็บภาษี
สรรพสามิตเพื่อลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดผลเสียทางด้านสังคมจากเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ โครงการจัดการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัจจุบันก่อให้เกิดปัญหา
มากมาย กรมสรรพสามิตไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้ตามเป้าเพราะผู้บริโภคหันไปดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ราคาถูกและเครื่องดื่มหนีภาษีแทน

ผลของการเจรจาเขตการค้าเสรีในอาเซียนจะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามีราคาที่ถูกลง
มากโดยเฉพาะจากประเทศลาวและจีนซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 28 สิงหาคม 2552 คอลัมน์ หน้า iBusiness

(business@astvmanager.com) หน้า 17

“แฉ บ. เหล้าหัวหมอล้างกม. ‘ชxxx-สxxx-ไฮxxxx’ ตัวดี”

บริษัทเหล้าหัวหมอล้างกม. แจ้งรายการข่าว ละคร อวดโลโก้เพิ่มขึ้น ชxxx-สxxx-ไฮ
xxx ไม่ทิ้งกัน กระทรวงสาธารณสุขดำเนินคดีปรับร้านอาหาร โรงแรม ฟาร์มกฎหมายแล้วกว่า 30 แห่ง
จ่อจับทีวี่ตัวดีเผยแพร่โฆษณาหลอกลวงขายยอน เอาจริงไม่เตือน ส่งสัญญาณพิจารณาจับเลย

ร้อยโทหญิง จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา กล่าวว่าจากการเฝ้า
ระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ 9 ฉบับ และฟรีทีวีทุกช่องเป็นประจำทุก
เดือน โดยสำรวจตลอด 24 ชั่วโมงใน 1 สัปดาห์ พบภาพรวมมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น
เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนที่จะมี พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งที่เป็นกฎหมายกำหนดและใช้ช่อง
โหว่ที่กฎกระทรวงยังไม่ออกมาบังคับใช้เนื่องจากอยู่ระหว่างสำนักงานกฤษฎีกาตีความอยู่ โดยการ
โฆษณาเห็นขวดทั้งฟรีทีวีและหนังสือพิมพ์ลดลงแต่เป็นการเห็นเพียงครึ่งขวด หรือบางส่วนของขวด
อีกทั้งการโฆษณาโลโก้บริษัทและโลโก้ผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่โฆษณาโดยที่เห็นภาพขวดเป็น 0% แต่เป็นการโฆษณาแฝงตาม
รายการข่าว ละคร มากขึ้น ทั้งนี้ภาพรวมก่อนมี พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ 1,170 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะนี้พบเฉลี่ย 1,462.5 ครั้งต่อสัปดาห์ โฆษณาเห็นภาพโลโก้ หรือ

บริษัทแอลกอฮอล์จาก 581 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นเฉลี่ย 948 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือเกือบ 2 เท่า ที่น่าสนใจคือ ช่วงเวลาที่กำหนดห้ามโฆษณาคือระหว่าง 05:00-22:00 น. มีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น 10 เท่า

“พฤติกรรมของบริษัทเหล่านี้ไปในทิศทางเดียวกัน คือไม่มีการเห็นภาพโฆษณาขวด แต่มีการโฆษณาในลักษณะการโฆษณาแฝงมากขึ้น ซึ่งเด็ก 99.8% สามารถโยงได้ว่าเป็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกประเด็นคือป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีการกระทำผิด พ.ร.บ. เยอะมาก โดยเฉพาะ ร้านอาหาร ผับ บาร์ ที่เห็นภาพขวดและจงใจให้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม มีมากกว่าทีวีและ หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทที่โฆษณามากเป็นอันดับหนึ่ง ยังเป็นบริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น บริษัทที่โฆษณาแฝงมากที่สุด คือบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มตราไฮxxx ส่วนเครื่องดื่มของ ชxxx มีการโฆษณาเช่นกันแต่น้อยกว่าของ สxxx”

นายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข ได้ลงนามในหนังสือถึงสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด ให้ดำเนินการกวาดล้างเข้มงวดหลังจาก พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ 1 ปี 6 เดือน โดยมีการดำเนินการจับ ปรับ ไปแล้วในช่วงก่อนวันที่ 14 สิงหาคม จำนวน 30 กรณี ทั้งร้านอาหาร ผับ บาร์ที่พบมากที่สุด ส่วน สถานที่อื่นๆพบมีการฝ่าฝืน เช่น วัด สถานที่ราชการ โรงแรม เป็นต้น

นายแพทย์สมานกล่าวอีกว่า ขณะนี้กำลังพิจารณาเตรียมที่จะดำเนินคดีกับโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวี และเคเบิลทีวี หากพบว่ามีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ฝ่าฝืนหรือผิดกฎหมาย เช่น เห็นภาพขวด โฆษณาแฝง เป็นต้น ซึ่งขณะนี้กรมควบคุมโรคดำเนินการให้ศูนย์วิจัยปัญหาสุราเป็นผู้สำรวจและเก็บ ข้อมูลเพื่อดำเนินคดีเป็นตัวอย่าง หากเป็นโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ไม่มีปัญหาอะไร แต่หากมีภาพขวด หรือพูดชื่อถือว่าผิดทันที

หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 29 สิงหาคม 2552 หน้า 8A

‘นักวิชาการเสนอรัฐบาลให้ปรับแก้โครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อ ลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์’

ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร ประธานสถาบันการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute – TDRI) ให้ความเห็นว่าโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ควรปรับเปลี่ยนแก้ไขให้มีประสิทธิภาพในการลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สถานการณ์ในปัจจุบันบ่งชี้ว่าประชากรไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป และอัตรา

ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบในสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ผูกขาดเหมือนในอดีต แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก นอกจากนี้ การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตไม่ควรใช้เป็นเพียงเครื่องมือในการเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐเท่านั้น แต่จะต้องใช้เป็นเครื่องมือในการลดความเสียหายทางสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ในปีค.ศ. 2007 ดร. นิพนธ์ เป็นคณะกรรมการของรัฐสภาที่พยายามจะให้มีการแก้ไขการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ ความพยายามในครั้งนั้นได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งมีอิทธิพลและอำนาจในการต่อรองสูงมาก

ตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตในปัจจุบัน ให้อำนาจแก่รัฐเป็นอย่างมากในการใช้ดุลยพินิจในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเบี่ยงเบนไปจากโครงสร้างทางภาษีและทำให้เกิดการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกแต่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง ผู้กำหนดนโยบาย หรือผู้บริหารของภาครัฐที่เกรงว่าจะสูญเสียอำนาจในการกำหนดราคาค่าหน้าโรงงานที่ใช้ในการคำนวณภาษีสรรพสามิต จึงต่อต้านการปรับแก้กฎหมายภาษีสรรพสามิตในครั้งนั้น

ตัวอย่างเช่น ราคาเบียร์ ชxxx ซึ่งเป็นเบียร์ประเภทอีโคโนมี มีการกำหนดราคาค่าหน้าโรงงานเท่ากับ 31.58 บาทต่อปริมาณ 750 มล. ในขณะที่เบียร์ สxxxx ถูกกำหนดให้เป็นเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ซึ่งมีราคาค่าหน้าโรงงานเท่ากับ 42.9 บาท และสำหรับเบียร์ ไฮxxx ซึ่งเป็นเบียร์ พรีเมียม มีราคาค่าหน้าโรงงานเท่ากับ 45.1 บาท

เพื่อลดกระแสต่อต้าน ดร. นิพนธ์เสนอว่าความพยายามครั้งใหม่ในการแก้ไขกฎหมายภาษีสรรพสามิตไม่ควรจะนำไปสู่การลดรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจำนวนประมาณ 90,000 ล้านบาทต่อปี จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเด็นที่สองคือ อัตราภาษีใหม่ควรจะสมเหตุสมผลกับความเสียหายในสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ภาคเอกชน หรือภาคอุตสาหกรรมควรมีเวลาในการปรับตัวสำหรับโครงสร้างภาษีใหม่

ดร. นิพนธ์ อยากจะให้ผู้สนับสนุนโครงสร้างภาษีใหม่รวมตัวกันเป็นภาคีเครือข่ายในการผลักดันให้เกิดโครงสร้างใหม่สำหรับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ซึ่งจะต้องเน้นไปที่ปัญหาทางสังคมอันเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตามอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่นี้จะต้องมีความสมเหตุสมผลด้วย มิฉะนั้นจะทำให้เกิดปัญหาสินค้าลักลอบหนีภาษี ซึ่งในปัจจุบันสินค้าลักลอบหนีภาษีมียุทธศาสตร์ประมาณ 11% ของเครื่องดื่มวิสกี้ราคาแพงที่จำหน่ายในประเทศไทย

ในขณะที่เดียวกัน ดร. นิพนธ์ให้ความเห็นว่า สุราชาวควรจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตด้วย 'ไม่อย่างนั้นประชาชนจะหันไปบริโภคแต่สุราชาวที่มีราคาถูกเนื่องจากไม่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต นักวิชาการผู้นี้เห็นว่า จุดประสงค์หลักของการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่คือเพื่อลดความเสียหายทางสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเพื่อลดการใช้ดุลยพินิจของผู้กำหนดนโยบายอัตราภาษีซึ่งจะทำให้เกิดความเบี่ยงเบนโครงสร้างทางภาษี

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 กันยายน 2552 หน้า 31 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

'แบบxxx ชู 4 พันธมิตรสู่ตลาด ลุ้นใส่น้ำเมาลงกระเช้าสิ้นปี'

แบบxxx เลขxxx อัด 300 ล้านบาท หุกลยุทธ์โฟกัส 4 พันธมิตร "พาร์ทเนอร์ชิป ออฟ ฟอว์" ฝ่ามรสุมเหล่าน้ำเมา 1.5 หมื่นล้านบาท สภาพตลาดไม่โต เท 100 ล้านบาทส่งแคมเปญ "แบบxxx แพลเน็ตฯ" หวังโกยยอดขายรับไฮซีซั่น ตั้งเป้าปีงบประมาณ 52 ยอดขายโต 5% กวาดแชร์เพิ่ม 73% เป็น 75% ลุ้นกระเช้าของขวัญใส่น้ำเมาปีนี้ ล้นทำได้เพราะไม่ได้เป็น โปรโมชัน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสกี้ บริษัท ดิอาxxx โมxxx เฮนxxx ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นxxxx วอลxxxx เปิดเผยว่าบริษัทได้ทุ่มงบ 300 ล้านบาทเพื่อดำเนินการตลาดเชิงรุกของแบบxxx เลขxxx ต้อนรับในช่วงเทศกาลส่งท้ายปลายปี และเป็นปีรอบบัญชีใหม่ (ก.ค. 52 – มิ.ย. 53) โดยหุกลยุทธ์ "พาร์ทเนอร์ชิป ออฟ ฟอว์ (Partnership of Four)" ให้ความสำคัญ 4 พันธมิตรคือ

1. ผลิตภัณฑ์ แบบxxx เลขxxx
2. ผู้บริโภคคอกซ์แบรนด์ให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น
3. ช่องทางจำหน่ายสถานบันเทิง และ
4. การจับมือร่วมกับพันธมิตร

โดยจะเน้นเจาะช่องทาง ออฟฟิศ หรือ สถานบันเทิง ผับ บาร์ ซึ่งมีสัดส่วนรายได้กว่า 60% ส่วนออฟฟิศสัดส่วน 40% ใช้เอ็กซ์พีเรียน มาร์เก็ตติ้ง ชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเข้าสถานบันเทิง ผับ บาร์ ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรแข็งแกร่ง 500-600 ราย ล่าสุดทุ่ม 100 ล้านบาทเปิดตัวแคมเปญ "แบบxxx แพลเน็ต เอฟวัน เอพีโสด" จัดงานปาร์ตี้ซีรีส์ส์เหมือนกับการแข่งขันรถแข่ง เอฟ วัน 9 ครั้ง จากการที่เป็นผู้สนับสนุนทีม โวคาโพน แมคคลาเรน เมอร์เซเดส เริ่มตั้งแต่ไตรมาส 3 ของปีนี้จนถึงปีหน้า

จอห์นxxx วอลxxxx แบบxxxx เลขxxx เคยทำแคมเปญ แบบxxx แพลเน็ต 2 ครั้ง เมื่อปี 2548 และปี 2550 ปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สำหรับการจัดงาน แบบxxx แพลเน็ต คอนเซ็ปต์รถแข่ง

เอฟ วัน ช่วยผลักดันภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ทั้งนี้คาดว่าจะงานดังกล่าวมีผู้ลงทะเบียน 4-5 หมื่นคน นอกจากนี้ยังเตรียมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ส่งท้ายปลายปีนี้

สภาพตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาทในช่วงที่ผ่านมาหดตัว 5% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง ทั้งนี้ส่วนที่เป็นสแตนดาร์ดเชกเมนต์มูลค่า 8,500 ล้านบาท สภาพตลาดหดตัวลง ส่วนเชกเมนต์พรีเมียมมูลค่า 3,000 ล้านบาท เชกเมนต์ดีลักซ์มูลค่า 3,000 ล้านบาท และเชกเมนต์ซูเปอร์ดีลักซ์มูลค่า 500 ล้านบาท สภาพตลาดทรงตัวโดยไม่มีเชกเมนต์ใดเติบโต

อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2552 นี้ตลาดโดยรวมอยู่ในภาวะทรงตัวหรือเติบโตเล็กน้อยจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในช่วงปลายปีนี้ หรือในมกราคม-กุมภาพันธ์ และจำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

“การจับจ่ายใช้สอยในช่วงไตรมาสสุดท้ายน่าจะฟื้นตัวดีขึ้น ส่วนเรื่องกระเช้าของขวัญขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการเจรจา ซึ่งหากจัดเป็นกระเช้าของขวัญน่าจะทำได้เพราะไม่ได้มีการทำโปรโมชัน ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ที่ภาครัฐห้ามทำในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม”

จากสภาพตลาดที่ไม่ค่อยดีมากนัก การทำตลาดบริษัทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง โดยเฉพาะให้ความสำคัญการทำบีโรว์เดอะไลน์ 55% และ อะ โบฟเดอะไลน์ 45% และเน้นช่องทางดิจิตอลมากยิ่งขึ้น สำหรับรอบบัญชีปีงบประมาณ ก.ค. 2552 – มี.ย. 2553 บริษัทตั้งเป้า แบลxxx เลxxx เติบโต 5% หรือมีส่วนแบ่งเพิ่มจาก 73% เป็น 75% จากเมื่อปีที่ผ่านมาและมีส่วนแบ่งเพิ่มจาก 70% เป็น 73% จากปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันมียอดขาย แบลxxx เลxxx 45% เรxxx เลxxx 45% และที่เหลือ 10% เป็น โโกxxx เลxxx กรีxxx เลxxx และ บลxxxx เลxxx

หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 2 กันยายน 2552 หน้า Business 5A

รายงานข่าวเกี่ยวกับบริษัท ดิอาxxx โมxxx เฮนxxx เพิ่มงบ 300 ล้านบาทเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ แบลxxx เลxxx 5% ด้วยการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง แบบการแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ระยะเวลาจัดทำกิจกรรมจะมีไปจนถึงปลายเดือนมิถุนายน 2553

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกล่าวว่า ตามรายงานของบริษัท A C Nielsen แจ้งว่าผลิตภัณฑ์ แบลxxx เลxxx ครองส่วนแบ่งการตลาด 73% ของมูลค่า 3,000 ล้านบาทในตลาดดีลักซ์สต็อกซ์ แต่ถึงแม้จะเป็นผู้นำตลาดในส่วนนี้ ทางบริษัทคาดหวังจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีก 5% ด้วยการทุ่มงบประมาณ 300 ล้านบาท จัดกิจกรรมในรูปแบบของ “แบลxxx แพลเน็ต เอฟ วัน เอพิโสด” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบการจัดแข่งรถสูตรหนึ่งและสไลด์หุรหาลิลาชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ จอห์นxxx วอลxxx

กิจกรรมต่างๆที่จะจัดอย่างต่อเนื่องดังกล่าวจะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกรูปแบบ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 กันยายน 2552 หน้า 36 Sex & Fun
'Formula 1 Spanish Grand Prix ปาร์ตีบนดาวเคราะห์สีดำ'

ในฐานะที่ จอห์นxxx วอลxxx แบลxxx เลxxx เป็นผู้สนับสนุนทีมแข่งรถยนต์ชื่อดังอย่างทีม โวคาโพน แมคคลาเรน เมอร์เซเดส ปาร์ตีที่จัดจึงอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์การแข่งขันรถสูตรหนึ่ง ซึ่งตามตารางแข่งระดับกรังด์ปรีซ์จะมีทั้งหมด 12 สนามทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้สถานที่จัดปาร์ตีจึงถูกคัดแปลงเปลี่ยน โฉมให้กลายเป็นสนามแข่งรถขนาดย่อม เมื่อเดินเข้าประตูจะได้ยินเสียงเครื่องยนต์แผดเสียงดัง ทั้งยังมีพริตตี้สาวในชุดที่เข้ากับบรรยากาศสนามแข่งรถ ปาร์ตีครั้งนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากภูมิทัศน์ของเมืองบาเลนเซีย ประเทศสเปน ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่ใช้เป็นสนามแข่งขันรถสูตรหนึ่งในปีนี้ด้วย มีทั้งการแสดงดนตรีสดและเสิร์ฟอาหารในสไตล์ทาปาของสเปน นอกจากนี้ยังมีการแสดงระบำฟลามิงโก เอกลักษ์ณ์เฉพาะของสเปนอีกด้วย ปาร์ตีครั้งต่อไป จะเป็นธีมของเมืองไหน ประเทศอะไร สามารถคลิกเข้าไปอัปเดตได้ที่

www.blackplanetcitizen.com

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 3 กันยายน 2552 คอลัมน์ จุดประกายโซไซตี้ (judprakai@gmail.com)
หน้า 7

“เปิดตัวเครื่องดื่มกัมขัตริย์ ‘ซาร์’ ตอบสนองไลฟ์สไตล์หมู่มิระดับ”

คนไทยรู้จัก “วอดก้า” กับแบรนด์ของ Smirxxx มานานแต่น้อยคนจะรู้ว่า “ซูเปอร์ พรีเมียม วอดก้า” ที่ขึ้นชื่อด้านงานกลายเป็นเครื่องดื่มแห่งราชวงศ์รัสเซียต้องเป็น Smirxxx Black หมายเลข 55 หลังจากเปิดตัวเป็นที่รู้จักในหมู่นักดื่มทั่วโลกมานาน คราวนี้ ‘หมายเลข 55’ ถึงคราวมาเยือนไทย โดยทาง Diaxxx Moxx Henxxx จัดการแนะนำเครื่องดื่มนี้ผ่านเหล่าเซเลบริตี้และสื่อมวลชนที่โรงแรม อลิสา ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

เริ่มต้นกิจกรรมของลูกครึ่งญี่ปุ่น-อังกฤษ ซึ่งมีตำแหน่งเป็น ‘Global Brand Ambassador’ บรรยายถึงที่มาของเครื่องดื่มชนิดนี้ซึ่งมีความแตกต่างอย่างสำคัญจากวอดก้าอื่นๆตรงที่ผ่านกระบวนการกลั่นถึง 4 ครั้ง โดยการกลั่นครั้งที่ 4 เป็นการกลั่นในหม้อทองแดงที่มีอายุกว่า 150 ปีและเป็นกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า Pot Distillation

ในการสาธิตได้มีการเตรียมตัวอย่างของเครื่องดื่มวอดก้าที่ผ่านการกลั่นในขั้นตอนต่างๆและอุปกรณ์ผลิตแบบย่อส่วนมาให้เหล่าเซเลบและสื่อมวลชนได้ทดสอบ ทั้งดู คมกลิ่น และสุดท้ายคือการชิม ‘หมายเลข 55’ กับส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ พร้อมกับการโหวตลงคะแนนเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ ต่อจากนั้นเดียวกัน รีมทะเลของโรงแรมซึ่งออกแบบเป็น Black Banquet สำหรับงานดินเนอร์โดยมีการสร้างสรรค์เมนูอาหารแบบต่างๆ ให้มีรสชาติที่เข้ากันได้ดีกับเครื่องดื่มชนิดนี้ เช่น Tuna tartar ginger ale gold smirxxx กับเครื่องดื่ม The Quantum จนถึงเมนูของหวาน Smirxxx Raspberry chocolate pyramid กับ Double Black Martini เป็นต้น ซึ่ง Brand Ambassador เน้นว่าน่าจะเป็นเครื่องดื่มที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของ “หมายเลข 55” ได้ดีที่สุดใน

ด้านผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ไวท์ สปีริท แอนด์ อาร์ ที ดี คือxxxxx เปิดเผยว่าด้วยขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถันนี้เองที่ทำให้ Smirxxx Black กลายเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มโดยบุคคลชั้นสูงในสังคม และต่อมาได้รับเกียรติจากราชวงศ์รัสเซียให้เป็นเครื่องดื่มประจำราชวงศ์

“เมื่อสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเครื่องดื่มนี้จึงสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ Style with Substance ซึ่งหมายถึงไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตแบบพิถีพิถัน มีความเข้าใจ ใฝ่ใจและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในให้แก่ตนเอง และรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร ดังนั้นจึงเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาความหรูหราที่มีสไตล์เพื่อตอบสนองสไตล์ของตนเอง ดังไลฟ์สไตล์ของเหล่าเซเลบที่มาร่วมงานในครั้งนี้”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพิ่มเติมว่าเพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตในรูปแบบดังกล่าวทางบริษัทได้เตรียมออกแบบตกแต่งร้าน เอาท์เล็ตในโซนแหล่งบันเทิงชั้นนำของกรุงเทพฯ เช่น ในย่านเอกมัย ทองหล่อ ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่าเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์นี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการจัดทำ ‘บาร์เทนเดอร์เทรนนิ่ง’ ในบาร์ชั้นนำเพื่อพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 7 กันยายน 2552 หน้า 31 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

‘ “เบียร์สxxx” โหมช่องทางออฟฟริมิส ’

สxxx ลุย ออฟฟริมิสหนัก รับพฤติกรรมคอบียร์เปลี่ยนชื่อ ไปดื่มที่บ้านแทนสถานบันเทิง ผับ บาร์ ปันไซส์ 500 ซีซี แก้ไขวากิเบียร์ กระแทกกำลังการซื้อ หลังต้องปรับราคาขึ้น โอดตลาดเบียร์ครึ่งปีแรกหดตัว 5-10% หวังปลายปีเศรษฐกิจฟื้น

ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ สxxx ลีxxx เปิดเผยว่า แนวทางการตลาดบริษัทมุ่งเน้นเจาะช่องทางออฟฟริมิส หรือโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เกต โดยให้ความสำคัญในเชิงรุกเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเกิน 60% ทั้งนี้เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนไปในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา กระทั่งปัจจุบันที่หันไปซื้อเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ เหล้า เบียร์ มาดื่มที่บ้านแทนการเข้าสถานบันเทิง ผับ บาร์ ส่วนช่องทางออนไลน์ หรือ สถานบันเทิง ผับ บาร์ เหลือไม่ถึง 40%

พร้อมกันนี้ได้เปิดตัวเครื่องดื่มเบียร์ สxxxx โซลาร์ใหม่ 500 ซีซี แบบกินขวดเมื่อเดือนเศษที่ผ่านมา เนื่องจากราคาถูกกว่า 630 ซีซี รองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัวลง ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจและผลพวงจากภาษีเบียร์ที่ปรับขึ้นกระทบต่อเบียร์ต้องปรับราคา และความวุ่นวายทางการเมือง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดเบียร์ในช่วงครึ่งปีแรกหดตัว 5-10% นอกจากนี้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ตลาดเบียร์ ยอดขายลดลงกว่าทุกปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามคาดว่าในช่วงปลายปีนี้ภาวะเศรษฐกิจและกำลังการซื้อของผู้บริโภคจะฟื้นตัว สำหรับผลประกอบการครึ่งปีแรก สxxx มียอดขายหดตัว 5% ทั้งนี้คาดว่ารายได้โดยรวมของปีนี้ไม่มีอัตราการเติบโตจากการมีเบียร์สxxx ลxxxx ไลxxxx

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 11 กันยายน 2552 คอลัมน์ HR & Management หน้า 28

“แผ่นดินชุ่มรัก ‘สxx คอร์ป’”

บุญxxxx บริวเวอรี่ ใช้ฤกษ์วันที่ 9 เดือน 9 ปี 2009 เปิดตัวโครงการ ‘Sixxx Paxxx ขอนแก่น’ ด้วยแนวคิด น้ำ-คน-ผูกพัน-เกื้อกูล ที่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจเคียงคู่สิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างกลมกลืน ทั้งนี้เป็นการน้อมนำแนวทางโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ที่เด่นชัดในเรื่องการ ‘ฟื้นของเสียให้เป็นของดี’ โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในผืนแผ่นดินที่มีขนาดกว่า 900 ไร่ ภายในบริษัท ขอน xxxx บริวเวอรี่ จำกัด ด้วยเงินลงทุนราว 500 ล้านบาท และใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน 9 เดือนเต็มๆ

กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญxxx บริวเวอรี่ จำกัด รับหน้าที่บริหารงาน โจทย์ที่ต้องหาคำตอบคือ จะทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน? นั่นหมายถึงการดำเนินธุรกิจต้องไม่ทำให้คนในชุมชนรอบข้างเกิดความเดือดร้อนอย่างเด็ดขาด ไม่ว่าจะเป็นมลพิษรูปแบบใดๆก็ตาม ตลอดจนบริษัทยังต้องช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้ชาวบ้านอีกด้วย ดังสุภาษิต ‘น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า’

บริษัท ขอนxxx บริวเวอรี่ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 และอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด ซึ่งปัจจุบันเป็นสมาชิกของโครงการธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม ของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น และโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works: CSR-DIW) ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ในการบริหารจัดการน้ำใช้หลัก 3R คือ Reuse, Reduce และ Recycle คือ ไม่ได้นำน้ำเสียที่เกิดในโรงงานผลิตซึ่งผ่านการบำบัดแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด จึงเกิดเป็นโครงการนี้ ซึ่งมีเป้าหมายเป็นต้นแบบอุทยานแห่งการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ เป็นศูนย์ศึกษา และวิจัยพันธุ์พืชแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเป็นศูนย์พัฒนาการกีฬาของภูมิภาคอีกด้วย และมีการเตรียมการจัดตั้งศูนย์พัฒนาการกีฬาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้นภายในพื้นที่แห่งนี้ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนคนไทยได้มีสถานที่ฝึกฝนและพัฒนาทักษะทางการกีฬาอย่างต่อเนื่องจนเกิดศักยภาพสามารถไปสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ

โครงการนี้จะเน้นไปที่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ ส่วนผลลัพธ์ที่คนทั่วไปสามารถสัมผัสและเห็น ได้คือ ความงอกงามและงดงามของพืช 3 ชนิด ได้แก่

1. ต้นกก ที่ชาวบ้านจะได้เก็บเกี่ยวทุกๆ 45 วันเพื่อนำไปสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื่อ หมอนอิง เป็นต้น
2. ข้าว ในแปลงนาต้องมีผลผลิตที่ดี และ
3. ต้นหญ้า ที่เขียวจีทุกตารางนิ้วของ สxxx ปาร์ค ขอนแก่น กอล์ฟคลับ (สนามกอล์ฟพื้นที่กว่า 75 ไร่)

น้ำที่จะเกิดประโยชน์ต่อพืชเหล่านี้ได้จริงต้องผ่านระบบ Wetland (พื้นที่ชุ่มน้ำเทียม) เสียก่อน ซึ่งมีอยู่หลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรกพน้ำเข้า ‘บ่อดักตะกอน’ เป็นเวลา 4-5 วัน จากนั้นส่งเข้า ‘บ่อพีชลอยน้ำ-สาหร่ายเบ่งบาน’ ซึ่งบ่อนี้จะมีผักตบ จุลินทรีย์และสาหร่ายทำงานร่วมกันเพื่อช่วยลดตะกอน สารแขวนลอย ความเข้มข้นของสารอินทรีย์ ไนโตรเจน และฟอสฟอรัส โดยใช้เวลา 15 วัน จากนั้นส่งไป ‘บ่อพีชลอยน้ำ-สาหร่ายเบ่งบาน’ ที่มีขนาดเล็กกว่า พักไว้อีก 2-3 วันแล้วค่อยส่งน้ำเข้า ‘แปลงนาข้าว’ เข้าไปที่ ‘บ่อพีชชุ่มน้ำเทียม’ ที่มีหญ้าก และเข้าไปสู่ ‘บ่อหญ้ากรองน้ำเสีย’ และท้ายสุดส่งเข้า ‘บ่อน้ำที่มีจำนวน 9 บ่อ’ ในสนามกอล์ฟไว้ใช้รดน้ำสนามหญ้า

ผู้บริหารกล่าวยอมรับว่า เดิมน้ำที่ผ่านการบำบัดอาจส่งกลิ่นบ้าง แต่ภายหลังที่ดำเนินโครงการดังกล่าวอากาศรอบๆ โรงงานผลิตก็ปลอดกลิ่นอย่างสิ้นเชิง

‘โครงการนี้ทำให้เราใช้ประโยชน์จากพื้นที่ขนาดใหญ่ของบริษัทได้อย่างคุ้มค่า และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้างด้วย เพราะเขาได้เข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ นับเป็นต้นแบบที่ดีสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ที่อยู่ภายใต้ข้อแม้ที่ว่าต้องมีขนาดพื้นที่ใหญ่พอสมควร’
ความสำเร็จของโครงการคือ สามารถกำจัดของเสียโดยไม่ปล่อยออกสู่ภายนอก (Zero-Discharge Waste

Management) แต่ผู้บริหารก็ยอมรับว่าระยะเวลา 9 เดือนที่ดำเนินงานมายังไม่อาจชี้ชัดได้ว่าธรรมชาติ ยินยอมต่อแนวคิดนี้หรือไม่ เพราะข่าวในนาฬิกาออกรวง สนามกอล์ฟเพิ่งเปิดตัวไม่นาน เป็นคำตอบที่ ไม่อาจยืนยันว่า “ถูกต้อง”

ดังนั้นความเชียวใจของข่าวในแปลงนา ต้นกอกที่ไหลพันน้ำ และต้นหญ้าในสนามกอล์ฟที่ได้ เห็นในความเป็นจริงสำหรับวันนี้ จึงยังไม่ทำให้ผู้บริหารรู้สึกถึงคำว่า “พอใจ” รวมทั้งต้องไม่มองข้าม ความรู้สึก “เชื่อมั่น” ของคนในชุมชนที่ต้องการวันเวลาเป็นข้อพิสูจน์เช่นเดียวกัน

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 19 กันยายน 2552 หน้า 26

‘Xxxx ปาร์ค’ อุทยานต้นแบบอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ

บริษัท xxxx บริวเวอรี่ ขอนแก่น จำกัด ในเครือ xxxx บริวเวอรี่ จำกัดซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อ เดือนกันยายน 2538 มีการจัดการระบบการใช้น้ำ การบำบัด และการนำน้ำที่ผ่านการบำบัดจาก กระบวนการผลิตเบียร์ ลิxxxx กลับมาใช้ใน ‘xxx ปาร์ค’ ต้นแบบการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ บนพื้นที่ 900 ไร่ ซึ่งประกอบด้วย สนามกอล์ฟมาตรฐานสากล ที่เหลือเป็นพื้นที่ทำนา ปลูกข้าว ปลูกต้นกอก ทำเสื้อ จันทบูรณ ที่ได้รับน้ำจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ที่ผ่านมาตรฐานการบำบัดแล้ว ทั้งสิ้น กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บxxxx ในฐานะผู้จัดการโครงการ ‘สxxx ปาร์ค ขอนแก่น’ อธิบายว่า สร้างสรรค์ขึ้นมาจากนโยบายของบริษัทด้วยการให้ความสำคัญของงานวิจัยที่นำ ความร้อนจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ประโยชน์เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า

นอกจากนี้ผลที่เกิดจากยีสต์เสียจากกระบวนการผลิตที่ผ่านการบำบัดจะได้ไปโอแก๊สนำไปใช้ ระบบท่อไอน้ำ ทดแทนการใช้น้ำมันเตาอีกด้วยที่สำคัญได้นำระบบ 3R คือ Reuse Reduce และ Recycle มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม

ทั้งนี้ จากการน้อมนำระบบบำบัดน้ำเสียต้นแบบตามแนวพระราชดำริ โครงการศึกษาวิจัยพัฒนา สิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย จังหวัดเพชรบุรี มาประยุกต์ใช้กับระบบบำบัดน้ำของโรงงานที่เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่ง เป็นการพัฒนาคุณภาพน้ำ การเกษตรผสมผสาน สนามกอล์ฟ ที่ใช้น้ำอย่างเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อคืน สิ่งที่ดีกลับสู่ธรรมชาติ

ข่าวหนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 1 ตุลาคม 2552 หน้า 2A Business

บริษัท ไทยxxxx ประกาศการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์เบียร์ xxxx เมื่อวานนี้ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคจากกลุ่มต่างๆของสังคม การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นกลยุทธ์ใน

การแข่งขันกับคู่แข่งเท่านั้น แต่เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการค้าเสรีที่จะเริ่มมีผลในปี 2553 ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เบียร์จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันทำการตลาดในประเทศไทยด้วย

ภายใต้กลยุทธ์การตลาดใหม่ จะมีผลิตภัณฑ์เบียร์ xxx 3 ชนิดคือ xxx คลาสสิก ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 6.4% xxx คราฟท์ ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 5% และ xxx ไลท์ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ 4.2% ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดเหมาะกับลิลาชีวิตที่แตกต่างกัน จากการวิจัยตลอดหลายปีที่ผ่านมา ที่บ่งชี้ว่าความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งนี้ ไทยxxx ได้จัดงบประมาณ 300 ล้านบาทสำหรับการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในระยะ 3 เดือนนี้

ในปีค.ศ. 2003 เบียร์ xxx นำตลาดด้วยการครอบครองตลาด 70% แต่ในปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดเหลือเพียง 35% ‘เราต้องการกลับมาเป็นผู้นำตลาดอีกครั้งภายในระยะ 2 ปีและคาดหวังที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 42%’

ผู้บริหารของ xxx คอร์ปอเรชันกล่าวว่าเบียร์ xxx วางตัวในกลุ่มเบียร์สแตนดาร์ด เบียร์ อ xxx อยู่ในกลุ่มพรีเมียม และเบียร์ ลีxxx อยู่ในกลุ่มอีโคโนมี ผู้บริหารคนเดิมกล่าวต่อไปว่า เป็นนิมิตหมายที่ดีที่เบียร์ xxx เริ่มเน้นการแบรนด์ดิ้งมากกว่าเพียงการเน้นแต่ราคาเท่านั้น

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 1 ตุลาคม 2552 หน้า 31 การตลาด
(marketing@astvmanager.com)

‘xxx ปรับใหญ่หลังยอดขายร่วง ทุ่ม 300 ล้าน รีแบรนด์ในรอบ 15 ปี’

ไทยxxx ปรับตัวครั้งใหญ่ โหมไฟกัส 3 มิติ ‘องค์กร-สินค้า-ลูกค้า’ รับโลกดิจิทัลสร้างผลกระทบธุรกิจ ชูวิชั่นขยายเครื่องดื่มทุกประเภท ทุ่มกว่า 300 ล้านบาทรีแบรนด์เบียร์ xxx รอบ 15 ปี ทวงบัลลังก์คืนใน 2 ปี เป้ากวาดแชร์จาก 35% เป็น 40-42% ด้านวงการเบียร์ชี้ xxx อ่อนสร้างแบรนด์ใช้กลยุทธ์ได้คืนขายพุ่งจุดพลาด

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยxxx มาร์เก็ตติ้ง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ xxx เปิดเผยว่าผู้บริหารองค์กรวางวิสัยทัศน์ต้องการสร้างศักยภาพธุรกิจคนไทยทัดเทียมกับต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทจึงได้ปรับตัวครั้งใหญ่ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในยุคของโลกดิจิทัลซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้ 3 มิติ คือ

1. องค์กร มุ่งเน้นการบริหารเป็นองค์กรมืออาชีพ มีประสิทธิภาพ
2. สินค้า เน้นผลักดันสินค้าให้มีคุณค่าและมูลค่า และ
3. ลูกค้า มุ่งขยายตลาดส่งออกเพื่อสร้างการเติบโตรายได้ของบริษัทและสร้างตราสินค้าไทยสู่เวทีโลก และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

โดยแนวทางต้องการสร้างรากฐานธุรกิจไทยxxx ให้มั่นคง เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ก้าวสู่การขยายธุรกิจเครื่องดื่มทุกประเภท โดยนำสินค้าเกษตรมาพัฒนา อาทิ น้ำผลไม้ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและสร้างเศรษฐกิจไทยให้มีความแข็งแกร่ง พร้อมกับย้ำว่าการเทคโอเวอร์ธุรกิจไม่ใช่เรื่องที่สำคัญที่สุด

รีแบรนด์ xxx รอบ 15 ปีทวงแชมป์

ผู้บริหารคนเดิมกล่าวถึงนโยบายการตลาดเบียร์ xxx วางเป้าหมายวางตำแหน่งผู้นำตลาดใน 2 ปีข้างหน้านี้ หวังส่วนแบ่งเพิ่มเป็น 40-42% จากมูลค่าตลาดเบียร์โดยรวม หลังจากก่อนหน้านี้เบียร์ xxx เปิดตัวเมื่อปี 2538 และขึ้นเป็นผู้นำตลาดในช่วงเวลา 5 ปีกระทั่งปี 2545-2546 เบียร์ xxx มีส่วนแบ่งสูงสุดถึง 70% แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเบียร์ xxx เติบโตช้าให้แกเบียร์ xxx ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่ง 47-48% ส่งผลให้สูญเสียตำแหน่งผู้นำตลาด และปัจจุบันมีส่วนแบ่งเพียง 35% จากมูลค่าตลาดเบียร์กว่า 1 แสนล้านบาท

ล่าสุดทุ่มงบกว่า 300 ล้านบาทรีแบรนด์เบียร์ xxx ครั้งแรกในรอบ 15 ปีโดยได้ปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ xxx และวางตำแหน่งการตลาดให้มีความชัดเจนมากขึ้นทั้งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แคมเปญ ‘คนไทยหัวใจxxx’ และ ‘คนไทยหัวใจเดียวกัน’ จากปัจจุบันเบียร์ xxx มีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือเบียร์ xxx คลาสสิก บรรจุภัณฑ์สีทอง หลังจากเปิดตัวเมื่อปี 2538 วางตำแหน่งเป็นเบียร์มีปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ 8% กระทั่งปัจจุบันดีกรีแอลกอฮอล์เหลือ 6.4% รั้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ส่วนเบียร์ xxx คราฟท์ หรือเบียร์สดบรรจุขวด มีดีกรีแอลกอฮอล์ 5% และมีบรรจุภัณฑ์สีเงิน และเบียร์ xxx ไลท์ มีดีกรี 4.2% บรรจุภัณฑ์สีเขียว ลงในเซกเมนต์ไลท์เบียร์ เพื่อตอบโจทย์แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

สำหรับในระยะ 3 เดือนซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่น บริษัทได้ดำเนินการตลาดอย่างครบวงจร จัดประชุมเอเยนต์เบียร์ xxx วันที่ 1-2 ตุลาคมนี้

ด้านภาพรวมตลาดเบียร์ในเชิงปริมาณ 1,800-2,000 ล้านลิตร ปีนี้ตลาดหดตัว 10% โดยเชื่อว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคยังดี แต่เพราะมาตรการจากทางภาครัฐที่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสับสนและยังกระทบต่อตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าต่างๆ

ขณะที่การทำตลาดต่างประเทศขณะนี้มีส่วนรายได้ 5-6% จากรายได้รวมโดยมาจาก xxx คลาสสิกเป็นหลัก ในบางประเทศมีการเติบโตเป็นตัวเลข 2-3 หลัก ซึ่งแม้ว่าปีหน้าเขตเปิดเสรีการค้าอาเซียนจะมีผลทำให้ภาษีลดลง 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2553 แต่สินค้าไทยต้องเจอกำแพงภาษีด้านอื่นๆ

ส่งผลให้การเข้าไปทำตลาดเป็นไปได้ยากเมื่อเทียบกับประเทศไทยเปิดโอกาสให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดได้ง่ายมากกว่า

ชxxx เดินเกมฟางพลาดอ่อนสร้างแบรนด์

แหล่งข่าวจากวงการเบียร์กล่าวว่า สถานการณ์ในขณะนี้เบียร์ ชxxx มียอดขายลดลงอย่างมาก เนื่องจากการทำตลาดตั้งแต่ช่วงแรกเบียร์ ชxxx ใช้กลยุทธ์ได้ดิน หรือการขายฟาง และวางราคาเบียร์ที่ถูก แต่ขาดในเรื่องของการสร้างแบรนด์โดยพบว่าปัจจุบันมีสินค้าที่ขายฟางในสัดส่วนถึง 20% แต่ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปกลยุทธ์ราคาอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักดื่มหน้าใหม่หรือกระทั่งการผลักดันสินค้าจากการขายฟางทางตัวแทนจำหน่าย เพราะหากสินค้าไม่เดินก็เปรียบเสมือนกับการตบมือข้างเดียว ดังนั้นไทยxxx จึงมีการปรับตัวครั้งใหญ่

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันศุกร์ที่ 2 ตุลาคม 2552 คอลัมน์ สังคมธุรกิจ (ktmkt@nationgroup.com) หน้า 28

‘งานใหญ่’ไทยxxxx...ปรับ โฉมเบียร์ ชxxxx’

ถึงเวลาที่เบียร์ ชxxxxจะก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่....หลังจากที่ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ยื่นหยักอยู่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานานกว่า 15 ปี ซึ่งโลโก้สไตล์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคไซเบอร์ โดยวันที่ 30 กันยายน ที่ผ่านมาเปิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ที่ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค บางนา

กรรมการผู้จัดการเปิดเผยถึงการปรับโฉมเบียร์ ชxxx เพื่อให้เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคไม่เพียงเฉพาะชาวไทยเท่านั้นแต่มุ่งสู่ชาวต่างประเทศทั่วโลกด้วยแผนธุรกิจเชิงรุกที่ท้าทาย

การปรับโฉมครั้งนี้ นอกจากตัวอักษรเพริชว เล็กกลงแล้ว บรรจุภัณฑ์ใหม่ของเบียร์ทั้ง 3 รสให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือ คลาสสิกสำหรับมาดเข้ม ดรอปสำหรับมาดนุ่มลึก และไลท์สำหรับมาดเฉียบ

ไม่เพียงแต่ผู้สื่อข่าวมากมายที่ไปร่วมทำข่าวใหญ่ของบริษัทเบียร์ยักษ์ใหญ่นั้น แต่ยังมีพันธมิตรยักษ์ใหญ่ในวงการสื่อด้วยการปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูง และ ซีอีโอของบริษัทต่างๆที่มาร่วมแสดงความยินดีอย่างคับคั่งอีกด้วย

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 7 ตุลาคม 2552 หน้า 31 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

‘เพอร์xxx ฝ่ามรสุมเศรษฐกิจ โหมมิวติก-ปรับอิมเมจสินค้า’

เพอร์xxx ฝ่ามรสุมพิษเศรษฐกิจกระทบเซกเมนต์พรีเมียม-สแตนด์การ์ด 5.2 แสนลึง หดตัว 2-4%
อัตรัด 125 ล้านบาท บัณบัณแลนxxxx หวัง 5 ปีไปบี่ เรด เลขxxx กวาดแซร์ 20% โหมมฤทธุ์มิวติก
มาร์เกตตั้ง ส่งแคมเปญ ‘บัณแลนxxxx อิมเพรสชั่น’ ปีที่ 2 ปรับภาพลักษณ์แบรณด์มัดใจกลุ่มอายุ 25-35
ปีขึ้นไป อัดคอนเสิร์ต 15 แห่ง ขยายร้านค้าเครื่องสำอางสถานบันเทิง ผับ บาร์ ลีนปีแซร์เพิ่ม 3% เป็น 6%

ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัท เพอร์xxx ริxxx ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย บัณแลนxxx
สต็อคชวีสกี เปิดเผยว่าแนวทางการตลาดบัณแลนxxxx สต็อคชวีสกี มุ่งโฟกัสการสร้างแบรณด์เพื่อ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-35 ปีขึ้นไป ผ่านการใช้กลยุทธ์มิวติกมาร์เกตเป็นหลัก และเน้นขยาย
ช่องทางจำหน่าย ออนไลน์ หรือ สถานบันเทิง ผับ บาร์ ในส่วน 70% จากปัจจุบันมีสถานบันเทิงเป็น
พันธมิตรมากกว่า 50 แห่ง ส่วนออฟฟิริมิส หรือช่องทางร้านค้าปลีก 30% เนื่องจากตลาดพรีเมียม-
สแตนด์การ์ด ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ใน ออนไลน์ 60% และอีก 40% เป็นออฟฟิริมิส

ล่าสุดบริษัทได้ทุ่มงบ 50 ล้านบาทจากงบการตลาด 125 ล้านบาทใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ดำเนิน
กลยุทธ์มิวติกมาร์เกตตั้งต่อเนื่องเป็นปีที่สอง ด้วยการเปิดตัวแคมเปญ ‘บัณแลนxxxx อิมเพรสชั่น พรี
เซนต์ อีเล็คทริก อีล บาย กรุ๊ปxxxxx’ ภายใต้แนวคิดสร้างความประทับใจผ่านทุกจังหวะของชีวิต เพื่อ
มอบประสบการณ์ทางดนตรีผ่านการจัดคอนเสิร์ตที่โรงแรมหรูกลางใจเมือง และร้านค้าของบัณแลน
xxxx 15 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 – มกราคม 2553 เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์
แบรณด์ใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมภาพลักษณ์สินค้าค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่

ผู้บริหารคนเดิมกล่าวว่า การจัดแคมเปญในครั้งนี้เป็นการทำในแง่ของคอร์ปอเรตแบรณด์ ซึ่ง
ปัจจุบันมีด้วยกัน 5 ชนิด คือ บัณแลนxxxx 12 ปีในเซกเมนต์พรีเมียม-สแตนด์การ์ด ที่เหลือเป็นวิสกี 17 ปี
21 ปี และ 30 ปี ระดับราคา 600-13,000 บาทนอกจากนี้ยังต่อกัยการทำตลาดอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
โดยจัดกิจกรรมควาน์โหลดเพลงและชมมิวสิกวิดีโอ ผ่านทางเว็บไซต์ www.bsociety.com รายได้จาก
การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ของที่ระลึก มอบให้การกุศลในมูลนิธิหัวใจในพระบรมราชูปถัมภ์

ทั้งนี้บริษัทตั้งเป้าสิ้นปีนี้มีส่วนแบ่งเพิ่มจาก 3% เป็น 6% หรือรั้งอันดับ 2 และ 5 ปีมีส่วนแบ่ง
20% โดยเข้าไปแย่งส่วนแบ่งผู้นำตลาด จอห์นxxx วอลกxxx เรด เลขxxx ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่ง 84%
จากสภาพตลาด สต็อคชวีสกี เซกเมนต์พรีเมียม สแตนด์การ์ด ในเชิงปริมาณ 5.2 แสนลึง ในปีนี้คาดว่า
ตลาดหดตัว 2-4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาหดตัว 6% ซึ่งนับว่าเป็นการหดตัวครั้งแรกจากในช่วง 5-6 ปี

ตลาดเติบโต 30% อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย และมองหาสินค้าที่มีราคาถูก สอดคล้องกับกำลังการซื้อ

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 12 ตุลาคม 2552 หน้า 37 สังคม-สตรี

(hiso@astvmanager.com)

‘ปาร์ตี้สุดฮอต.... สไตลิ่งร็อก’

งานปาร์ตี้ร็อกแรงสไตลิ่งร็อกของวอดก้าระดับโลก Abxxx Vodka : In an Absxxx World You Rock! ที่มีเหล่าเซเลบริตี้มาร่วมวาดลวดลาย ‘ใช้ชีวิตโคดเด่นเป็นตัวของตัวเอง’

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ แอบxxx วอดก้า บจก. เพอร์xxx ริxxx กล่าวว่า แอบxxx วอดก้า คอลเล็กชั่นร็อกในปี 2009 ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นชุดของขวัญหุ้มขวดแอบxxx วอดก้าสำหรับช่วงเทศกาลปลายปีนี้ โดยผลิตมา 3.6 ล้านชิ้น และกระจายตัวไปโชว์ความร็อกทั่วโลกตั้งแต่เดือนกันยายน

สำหรับแฟนแอบxxx วอดก้าในประเทศไทย สามารถตามหาความเป็นร็อกแอนด์ โรล ได้ที่ซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำ หรือผับต่างๆตั้งแต่เดือนตุลาคมไปจนถึงปลายเดือนธันวาคม 2552 ในจำนวนจำกัดไม่ถึงหมื่นชิ้น สำหรับของขวัญช่วงเทศกาลปลายปี

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 12-18 ตุลาคม 2552 หน้า B5 การตลาด

‘ไทยxxx ไล่ไฟสไตลิ่งมาร์เกตติ้ง รีแบรนด์ เบียร์ xxx 2 ปีทวงบัลลังก์คืน’

เบียร์ xxx ทวงบัลลังก์ตลาดเบียร์จากค่ายเบียร์ สxxx เริ่มนับถอยหลังเพื่อกลับมาอีกครั้ง จากนี้ไป 2 ปีกวาดแชร์ 42% สอยคู่แข่งร่วงจากการวางหมากทำตลาดด้วยไลฟ์สไตลิ่งมาร์เกตติ้ง ควบกลยุทธ์ 1 แรนด์เจาะแยกสินค้า 3 ตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงสถานการณ์ตลาดเบียร์เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมเปลี่ยนตามโลกยุคใหม่

จากเดิมการทำตลาดที่เป็นเอกลักษณ์แฉ่งเกิดแบรนด์ในช่วงเวลา 15 ปีที่ผ่านมาเบียร์ข้างใช้รูปแบบการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบในวงกว้าง โดยกลยุทธ์หลักๆที่ต่อยอดการวางตำแหน่งแบรนด์ มีศิลปินนักร้องดนตรีเพื่อชีวิตชื่อดังเป็นแบรนด์ แอมบาซาเดอร์ เพื่อเป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างตัวแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเบียร์ เซกเมนต์ อีโคโนมี ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ xxx นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ติดในใจของผู้บริโภคมาโดยตลอด ค่อนข้างประสบความสำเร็จจนทำให้แบรนด์ xxx เป็นที่รู้จักในวงนักดื่มชาวไทย อีกทั้งระบบการขายแบ่งเป็น 8 เขตทั่วประเทศที่เป็นจุดแข็งด้านช่องทางขายผ่านเอเยนต์สุราแม่โขงเดิม ยังเป็นแรงขับเคลื่อนอย่างดีที่ทำให้

เบียร์ xxx ก้าวสู่บัลลังก์แทนค่าเบียร์ stxxx ภายใน 2 ปี โดยในช่วงปี 2545-46 มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 70%

ปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนตามโลกยุคใหม่ถือว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในตลาดเบียร์ยุคนี้เป็นสิ่งสำคัญในการปกป้องรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้และดูเหมือนคู่แข่งที่เสียตำแหน่งแชมป์ให้กับเบียร์ xxx ที่หาโอกาสกอบกู้ตำแหน่งแชมป์คืนมาซึ่งจังหวะได้ก่อน โดยหลังจากที่ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เบียร์ stxxx และเบียร์ lixxx มาเน้นการทำตลาดในรูปแบบไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง ล่าสุดเบียร์ xxx สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับค่าย stxxx คอร์ปอเรชั่น โดยมีส่วนแบ่งตลาดเหลือ 35% ของมูลค่าตลาดรวมเบียร์ 1,800 ล้านลิตร

นับว่าการเปลี่ยนมาทำตลาดเบียร์ที่แบ่งเซกเมนต์ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นพลิกตลาดทำให้ภาพตลาดเบียร์ที่มีรูปแบบการแข่งขันตลาดเดิมที่ผู้เล่นแต่ละรายแข่งขันกันทำตลาดโดยแบ่งเป็นเซกเมนต์พรีเมียม สแตนดาร์ด อีโคโนมี โดยแต่ละเซกเมนต์มีความแตกต่างกันที่ระดับปริมาณแอลกอฮอล์และระดับราคาเป็นสิ่งที่ทำให้การเจาะลูกค้ามีความแตกต่างกัน ที่ผ่านมามีเบียร์ lixxx วางตำแหน่งเป็นเบียร์ระดับอีโคโนมีและเป็นแบรนด์ยุทธศาสตร์ที่ต้องการส่งมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกับเบียร์ xxx ในระยะหลังพยายามเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การตลาดไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง และปรับการสื่อสารการตลาดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผู้หญิง ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาเบียร์ที่มีมักใช้ผู้ชายเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ โดยหลังจากที่ปรับรูปแบบการตลาดได้เป็นจุดเปลี่ยนเบียร์ lixxx มาเป็นเบียร์เจาะตลาดคนในกรุงเทพฯ และหัวเมืองในต่างจังหวัด

จุดเปลี่ยนของตลาดเบียร์ดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ในวันนี้เบียร์ xxxxx ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ทั้งในแง่ของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์และวิธีการสื่อสารในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมีไลฟ์สไตล์เป็นตัวของตัวเองและมีความเป็นส่วนตัวสูง กอปรกับรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล มีสื่อรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการสื่อสารในโลกออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคแรกๆ ที่เบียร์ xxx วางตลาดในปี 2538 ที่มีเพียง ทีวี วิทู และสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก

ล่าสุดแนวทางการตลาดเบียร์ xxx ได้ปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยโดยปรับมาเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นการเชื่อมโยงแบรนด์และสินค้ากับผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยทั้งในเชิงคลังและลึกให้กับเบียร์ข้าง โดยมีการขยายไลน์สินค้าของเบียร์ข้างออกมาเจาะตลาดเบียร์ครอบคลุมทุกเซกเมนต์ตลาด

การทำตลาดเบียร์ข้างที่ใช้นโยบาย 1 แรนด์เพื่อเจาะ 3 ตลาดนั้นมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งทางด้านรสชาติ ความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี 3 คาแรกเตอร์ใน 3 สไตล์ ตามการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น

1. xxx คลาสสิก ปริมาณแอลกอฮอล์ 6.4% สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหนุ่มๆมาดเข้มที่ชื่นชอบเบียร์รสชาติเข้มข้น
2. xxx ดรอฟท์ จับกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มทำงาน หนุ่มๆมาดลึกลับ รักอิสระ ปริมาณแอลกอฮอล์ 5% และ
3. xxx โลท์ จับกลุ่มเป้าหมายหนุ่มๆมาดเฉียบที่นิยมเบียร์ดีกรีต่ำ ปริมาณแอลกอฮอล์ 4.2%

การวางตำแหน่งสินค้าของเบียร์ข้างให้มีความแตกต่างกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มนั้น ทุ่มงบอกว่า 300 ล้านบาทเพื่อทำแคมเปญสื่อสารการตลาดเบียร์ xxx ในช่วง 3 เดือนนับจากนี้ภายใต้แนวคิด ‘คนไทยหัวใจเดียวกัน’ พร้อมปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ xxx ใหม่ ทั้งการปรับดีไซน์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มุ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคให้ชัดเจน คือ xxx คลาสสิก มีการปรับดีไซน์ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เดิมมีสีทองสลับเขียวมาเป็นสีทองทั้งหมด xxx ดรอฟท์ ในบรรจุภัณฑ์สีเงิน และ xxx โลท์ในบรรจุภัณฑ์สีเขียว รวมถึงทำกิจกรรมการตลาดส่งเสริมด้านกีฬา ดนตรี ไลฟ์ สไตล์ และสังคม ครอบคลุมสื่อทุกช่องทาง โดยระหว่างวันที่ 1-2 ตุลาคมที่ผ่านมาได้จัดงานประชุมตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศเพื่อนำเสนอการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อผลักดันให้ยอดขายเติบโต

เป้าหมายของการปรับภาพลักษณ์ใหม่เบียร์ xxx ครั้งนี้ไม่เพียงเป็นจุดเริ่มต้นอีกครั้งของเบียร์ xxx ในยุคของการทำตลาดเบียร์ที่เข้มข้นตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก แต่นั่นคือการกอบกู้ตำแหน่งแชมป์ตลาดเบียร์คืนมา อีกทั้งต่อยอดจุดยืนของความเป็นเบียร์ไทย ซึ่งถือว่าการวางหมากสำคัญของเบียร์ข้างเพื่อปูทางก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วยโอกาสทางการตลาดที่ดีที่มีการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ขยายได้มากขึ้น

กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยxxx มาร์เก็ตติ้ง ประกาศว่าการปรับโฉมแบรนด์ใหม่ให้กับเบียร์ xxx ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบ 15 ปีจะสามารถทวงคืนตำแหน่งมาได้ภายใน 2 ปีโดยจะผลักดันให้เบียร์ข้างขึ้นเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 40-42% จากปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 35% ส่วนยอดขายทั้งหมดในเครือบริษัทปี 52 ไม่ต่ำกว่าปี 51 ที่มีรายได้ 1.05 แสนล้านบาท และกำไรสุทธิ 1.06 หมื่นล้านบาท

ส่วนนโยบายเพื่อรองรับกับการเปิดเสรีทางการค้าที่กำลังเริ่มขึ้นในปีหน้าซึ่งจะส่งผลต่อบริษัท 2 ประการคือ

1. เกิดประโยชน์กับธุรกิจด้านการทำตลาดต่างประเทศ
2. การรุกเข้ามาของบริษัทเบียร์ต่างประเทศ

ในประเด็นดังกล่าวมีการวางแผนแนวทางเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่มีคู่แข่งต่างชาติ โดยในแง่ของนโยบายสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรมีการปรับสภาพทางธุรกิจให้ก้าวเข้าสู่องค์กร หรือสถาบันใน 3 มิติ คือ

1. สร้างความแตกต่างองค์กรให้เป็นมืออาชีพ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และลูกค้า และ
3. เน้นขยายตลาดต่างประเทศโดยไปจำหน่ายในประเทศแถบเอเชียและยุโรปที่เป็นตลาดใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างการเติบโตรายได้ของบริษัทและสร้างตราสินค้าไทยเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก โดยรายได้จากการทำตลาดต่างประเทศของเปียร์ ชxxx ตั้งเป้าเพิ่มเป็น10% ในปีต่อไปจากปีนี้ที่คาดว่าจะมีสัดส่วน 7%

การขยายธุรกิจในประเทศที่คาดการณ์ว่าภาพรวมตลาดเปียร์ในปีนี้มีแนวโน้มลดลง 10% จากปีก่อนตลาดรวมมีปริมาณ 1,800-2,000 ล้านลิตร จะเน้นขยายธุรกิจไปในตลาดเครื่องดื่มนอน-แอลกอฮอล์ทุกประเภท ทั้งนี้เพื่อสร้างมั่นคงให้กับธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศ เช่น การพัฒนาเครื่องดื่มผลไม้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร เนื่องจากราคาผลไม้ที่ตกต่ำ ซึ่งเครื่องดื่มมีโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก อย่างไรก็ตามการขยายธุรกิจเครื่องดื่มที่ผ่านมามีการเทกโอเวอร์กิจการยักษ์ใหญ่ในตลาดรายเดิมที่ทำตลาดอยู่แล้วนั้นถือว่าเป็นการควมรวมที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทมีความแข็งแกร่งและเป็นผู้นำในวงการตลาดเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปจจัยลบต่อการขยายธุรกิจในประเทศ คือภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และอุปสรรคการตลาดที่กระทบต่อการทำธุรกิจ จากกฎเกณฑ์ควบคุมการทำธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสับสนในการทำตลาด

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 16 ตุลาคม 2552 จุดประกายบันเทิง (judprakai.entertain@gmail.com)

หน้า 4

‘กรูฟxxxxx เปิดตัวอัลบั้ม อิเลคทริก อีล พร้อม ปาร์ตี้คอนเสิร์ต’

วง กรูฟxxxx กลับมารวมตัวทำโปรเจกต์ร่วมกับ บัลเลนxxx อิมเพรสชั่น ทัวร์ ภายใต้นามเซปต์สร้างความประทับใจ...ผ่านทุกจังหวะของชีวิต ทั้งนี้ค่าย เพอร์xxx ริxxx เป็นสปอนเซอร์ใหญ่ของโครงการนี้ อัลบั้ม อิเลคทริก อีล มี17 คีเจ รีมิกเซอร์อันดับมือหนึ่งของไทย มาร่วมกันรีมิคซ์ดนตรีใหม่ตามสไตล์ของตนเอง

ปาร์ตี้คอนเสิร์ตครั้งยิ่งใหญ่ของวง กรูฟxxxx จะจัดขึ้นที่ เซ็นทารา แกรนด์ บี เซ็นทรัลเวิร์ด ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2552

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันเสาร์ที่ 17 ตุลาคม 2552 คอลัมน์เสาร์สวัสดิ์หน้า 3 ปฏิทินท่องเที่ยว
Chaxxxx World Reggae 2009

วันที่ 24 ตุลาคม 2552 ขอเชิญร่วมสนุกไปกับการแสดงดนตรีสุดมันใน Chxxx World Reggae 2009 ที่จัดขึ้น ณ ริมหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีเป็นการรวมตัวของศิลปินเร็กเก้ระดับตำนานของโลกที่จะมารวมตัวกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นครั้งแรกบนเวทีเดียวกัน วันเดียวกัน และยังเพิ่มดีกรีความสนุกจากศิลปินสัญชาติไทยที่ระดมกำลังมาแจมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสนุกให้โยกกันตั้งแต่เที่ยงวันยันเช้า งานนี้สร้างขึ้นมากเพื่อคนรักดนตรีและมีความสุขในหัวใจ ถึงเวลาที่สีสันเขียวเหลือง แดง เตรียมเพลงฤทธิ์บนชายหาด บัตรราคา 1,500 บาท

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันเสาร์ที่ 17 ตุลาคม 2552 คอลัมน์ @taste หน้า 7

O-Fourxxxx กับมือค้ำในฤดูใบไม้ร่วง

โรงแรม ฟลาซ่า แอxxxxx รอxxxx เมอxxxx จัดรายการ Wild Night : Two Wineries + Game ! ร่วมค้นหาประสบการณ์ใหม่กับอาหารป่าที่ได้จากฤดูกาลล่าสัตว์ป่าในทวีปยุโรป ซึ่งมีเชฟชาวฝรั่งเศสปรุงเมนูพิเศษ 6 คอร์สให้เข้ากับไวน์ โอ โฟxxxxxx จากไรไวน์ใน 2 ประเทศคือ สเปนและอาร์เจนตินา วันพฤหัสบดีที่ 29 ตุลาคม 2552 เวลา 19:00 น.

ข่าวดังกล่าวเล่าถึงประวัติของกลุ่มบริษัท โอ โฟxxxxxx ที่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2000 โดยครอบครัวชาวสเปน ณ เมืองเมนโดซา ประเทศอาร์เจนตินา เพื่อผลิตไวน์ระดับคุณภาพจากแหล่งผลิตไวน์ชั้นเยี่ยมของโลกคือ อาร์เจนตินา ชิลี สเปน และโปรตุเกส

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 19 ตุลาคม 2552 หน้า 31 การตลาด
(marketing@astvmanager.com)

‘สxx ป็อง ไทยxxx โคนบัลลังก์ ส่งปฏิทิน ลีxx ดันแซร์ทิ้งห่าง ชxxx’

สxxx เดินหน้าป็องบัลลังก์เบียร์ คิวกลยุทธ์ เซ็กซ์ แอฟฟิล ส่งปฏิทินเบียร์ ลีxxx มัดใจคอเบียร์ ฟุ้ง กฎ กติกา-การขายพ่วงเบียร์ ชxxx สร้าง สxxx ให้แข็งแกร่ง ด้าน ไฮxxx เร่งลุยโค้งสุดท้ายไตรมาส 4 ระบุปีหน้าเบียร์พรีเมียมเริ่มฟื้นตัว

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ สxxx เปิดเผยว่า จากการที่บริษัท ไทยxxx วางเป้าหมายเบียร์ ชxxx ทวงตำแหน่งผู้นำตลาดใน 2 ปีข้างหน้า ด้วยการมีส่วนแบ่งเพิ่มเป็น 40-42% จากมูลค่าตลาดเบียร์โดยรวม ในฐานะที่ค่ายเบียร์ สxxx เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 47-48% แผนการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันในแง่ขององค์กรคงไม่มีการ

ปรับเปลี่ยนอะไรมากนัก เนื่องจากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งบริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่นขึ้นมาเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และนอน-แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ ส่วนบริษัทบุญxxx บริวเวอรี่ เป็นเพียงบริษัทดูแลด้านการจำหน่ายและกระจายสินค้าเท่านั้น

“ที่ผ่านมาบริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งองค์กร ระบบการจัดจำหน่าย หรือ กระทั่งเอเจนต์ ส่งผลให้ค่าย สxxx ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเมื่อปี 2549 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกฎ กติกา กลยุทธ์การขายพ่วงของกลุ่ม เป็นสิ่งที่สอนให้บริษัทมีความเข้มแข็ง และเป็นบทพิสูจน์ถึงความสำเร็จ ของค่ายเบียร์ สxxx ได้อย่างดี”

ผู้บริหารคนเดิมกล่าวว่าในช่วงไตรมาส 4 บริษัทได้เตรียมดำเนินการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะ เบียร์ ลีxxx ซึ่งเป็นเบียร์ระดับล่าง เซกเมนต์เดียวกับ เบียร์ ชxxx คลาสสิก ด้วยการนำกลยุทธ์ เช็กซ์ แอ พฟิล หรือการนำเสนอเส้นทางเพศมาดึงดูดให้สนใจสินค้า โดยได้จัดทำปฏิทินเบียร์ ลีxxx ขึ้นเป็นประจำ ทุกปี ทั้งนี้เพื่อสร้างสีสันและต่อยอดแบรนด์ พร้อมกันนี้จัดเบียร์ สxxx การ์เด็น ที่ลานหน้า ห้างสรรพสินค้าใหญ่ย่านราชประสงค์ เพื่อต้อนรับในช่วงเทศกาล ตลอดจนต่อยอดความเป็นผู้นำตลาด อย่างต่อเนื่อง

ไฮxxxx ปีหน้าเบียร์พรีเมียมฟื้น

ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการองค์กร บริษัท ไทยxxx แปxxx บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ ไฮxxxx ไทยxxx และ เชีxxxxx เปิดเผยว่าบริษัทจะดำเนินการตลาดในเชิงรุกในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งเป็นไฮซีซั่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกกลุ่ม หลังจากในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา สภาพเบียร์เซกเมนต์พรีเมียม มูลค่า 7,000 ล้านบาทติดลบมาอย่างต่อเนื่องเพราะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหัน ไปดื่มเบียร์ระดับล่างซึ่งมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ เบียร์ระดับพรีเมียมอย่างไฮxxxx

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในช่วงไตรมาส 4 จะเป็นฤดูจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบว่าในช่วง ดังกล่าวยังไม่มีความโน้มว่าภาวะเศรษฐกิจจะฟื้นตัว โดยคาดว่าสภาพตลาดเบียร์พรีเมียมน่าจะกลับมา ฟื้นตัวได้ภายในปีนี้ ส่วนไตรมาส 4 มุ่งเน้นการจัดงานเทศกาลลานเบียร์การ์เด็นในเดือน พฤศจิกายนนี้ ที่ลานหน้าห้างสรรพสินค้าใหญ่ย่านราชประสงค์ โดยเบียร์ไทยxxx จัดหน้าลาน ส่วนไฮ xxx จัดบนชั้น 23

“กรณีที่บริษัทไทยxxxx ดำเนินการตลาดในเชิงรุกด้วยการรีแบรนด์กลุ่มเบียร์ชxxx ใหม่ ทั้งหมด ทั้ง ชxxx คลาสสิก ชxxxxไลท์ และ ชxxxดราฟท์ บริษัทคงไม่ต้องเตรียมแผนรองรับมากนัก เนื่องจากบริษัทมีสินค้าหลักคือ ไฮxxxx ซึ่งปัจจุบันครองส่วนแบ่ง 95% ของตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม

มูลค่า 7,000 ล้านบาท แม้ว่าบริษัทมีเบียร์ เซ็xxxx เอ็กxxxx ทำตลาดเบียร์ระดับล่างแต่ก็เป็นเพียงการทดลองในช่วงระยะแรกเท่านั้น”

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 21 ตุลาคม 2552 หน้า 1

‘ทีมงาน โรงแรม ริทซ์ xxxxx เข้ามาบริหาร วิลล่า xxxx ระเบิดxx’

รองประธานฝ่ายขายและการตลาดของ บริษัท ริทซ์ xxxxx โฮเทล จำกัด ประจำภูมิภาคเอเชีย ขยายการลงทุนสู่ประเทศไทยผ่านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาคบริการ ประเภทโรงแรม วิลล่า และรีสอร์ท รวมทั้ง เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ บริษัท ริทซ์ xxxx โฮเทล รับบริหาร รีสอร์ท xxxx ระเบิด ของ บริษัท xxx อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ในเครือ xx พาร์ทเนอร์ส ซึ่งผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ปิยะ xxxxxx ซึ่งทุ่มเงิน 3 พันล้านบาท ปรับเป็น ‘ภูเก็ต ภูเก็ต xxxxx รีเซิร์ฟ’ ด้วยคอนเซ็ปต์ ริทซ์ xxxx แบบวิลล่าแห่งแรก เตรียมเปิดบริการ 22 ธันวาคมนี้ โดยแบรนด์ดังกล่าวเป็นการต่อยอดแบรนด์จากระดับ 6 ดาว เป็นการบริการแบบ 6 ดาวครึ่ง มีที่พักแบบ วิลล่า บูติก โฮเทล มีขนาดห้องพักตั้งแต่ 50-80 ห้องที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลแบบ 1 ต่อ 5 คือลูกค้า 1 คนมีผู้คอยบริการ 5 คน

ผู้ดูแลฝ่ายกฎหมายชาวต่างประเทศของบริษัท xxx อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กล่าวว่าโครงการดังกล่าวเป็น โครงการเดิมและมีการปรับปรุงใหม่เพื่อให้ ภูเก็ต xxx ปรับภาพลักษณ์สู่รีสอร์ทหรูหราก่อนการทำให้ระเบิดก้าวสู่ เป้าหมายชั้นสูง (ไฮเอนด์ เดสทินชัน)

กลุ่ม xx พาร์ทเนอร์ส มีบริษัท xx โฮลดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทแม่ดูแลโรงแรม โรงแรมที่เขาใหญ่ บริษัท xx แอร์ จำกัด ซึ่งเป็นสายการบิน บริษัท xx กรุ๊ป เทเรคคิง จำกัด ซึ่งผลิตไวน์ บริษัท xx อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งดำเนิน โครงการ xxxx บีช รีสอร์ท บริษัท เขาใหญ่ xxxxx จำกัด ซึ่งดูแลกิจการ xxx วิลเลจ โรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท xxxx ฟู้ด คอมเพล็กซ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารกระป๋อง บริษัท xx ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตน้ำผักและผลไม้กระป๋อง และบริษัท xx xxx จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์

การดำเนินการธุรกิจของ xx วิลเลจ รวมถึงการผลิตไวน์ขายทั้งในและต่างประเทศ รวมกว่า 6 แสนขวดต่อปีในแบรนด์ สวิสตี xx ซึ่งบริษัทในเครือมีกำลังการผลิตไวน์ได้สูงสุด 1 ล้านขวดต่อปี ขณะที่การปลูกองุ่นในไร่ของบริษัทเพิ่มพื้นที่อีก 500 ไร่ รวมมีพื้นที่ทั้งหมด 2,500 ไร่

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 21 ตุลาคม 2552 หน้า 5A

‘Ritz-Carlton : Group Plans More Hotels in Bangkok and Phuket’

รายงานข่าวแจ้งว่ากลุ่มโรงแรม ริทซ์-คาร์ลตันจะเปิดโรงแรมของกลุ่มในประเทศไทยคือ Phulay Bay Ritz Carlton Reserve วันที่ 22 ธันวาคม 2552 ซึ่งผู้เป็นเจ้าของคือบริษัท สxxxx คอร์ปอเรชั่น ลงทุนพัฒนา 3 พันล้านบาท ผู้จัดการทั่วไปของกลุ่มโรงแรมนี้กล่าวว่า Ritz-Carlton สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกเพราะเป็นโรงแรม และรีสอร์ทหรูหรรหาค่าเช่ารีสอร์ทดังกล่าวเริ่มตั้งแต่ 19,550 บาท ถึง 68,000 บาทยังไม่รวมค่าบริการและภาษี 18.7%

‘Win a Smirxxxx Pass to Old Trafford’

วอดก้ายี่ห้อดัง Smirxxxx ลงทุน 80 ล้านบาททางด้านการตลาดด้วยการจัดการแข่งขัน ‘Partnership of the World’s No. 1’ เพื่อคัดเลือก 10 ผู้โชคดีที่จะเดินทางไปประเทศสหราชอาณาจักร และเยี่ยมชมสนามฟุตบอลดัง Old Trafford และนักฟุตบอลของทีม Manchester United

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ Diagxxxx Moxxx Henxxx ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่าย Smirxxxx วอดก้ากล่าวว่าโครงการนี้เริ่มโดยการเดินทางมาประเทศไทยของ Bryan Robson ซึ่งเป็นทูตผู้แทนของทีมฟุตบอล Manchester United

ผู้ที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันในโครงการนี้สามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ www.thespiritofchampions.com เพื่อเล่นเกมและสะสมแต้มถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2553 โดยผู้โชคดี 10 คนจะได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีม Man U และ Liverpool ในที่นั่งชั้นบ็อกซ์พิเศษ รวมทั้งได้เข้าชมการฝึกซ้อมของทีม Man U ที่สนาม Carrington ด้วย

Smirxxxx เป็นผู้นำตลาดวอดก้าโดยครอบครอง 43% ของ 110,000 ลิ้ง ซึ่งแบ่งออกเป็นสัดส่วนของ ซูเปอร์ พรีเมียม วอดก้า 2% หรือ 2,200 ลิ้ง พรีเมียม วอดก้า 0.5% สแตนดาร์ด วอดก้า 61% อีโคโนมี วอดก้า 35% และ เฟลเวอร์ด์ วอดก้า 9%

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 27 ตุลาคม 2552 Business Scene หน้า 29

‘แคมเปญแรง.... สเมอxxxxx บินลัดฟ้าสู่อัลด์แทรฟฟอร์ด’

ใกล้สิ้นปีมักจะเห็นผู้ประกอบการออกมাজัดแคมเปญกระตุ้นยอดขาย สำหรับ ‘สเมอxxxx’ จัดกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ตอกย้ำความเป็นแบรนด์วอดก้าอันดับหนึ่งของโลกด้วยการทุ่มงบกว่า 80 ล้านบาทจัดโกลบอลแคมเปญ “พาร์ทเนอร์ชิพ ออฟ นัมเบอร์ วัน” เฝินหา 10 ตัวแทนแฟนบอลชาวไทยเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ในแบบ เงินหาซื้อไม่ได้ (Money can’t buy experience) บินลัดฟ้าสู่อัลด์

เมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ เจาะทุกมุมของสนาม โอลด์ แทรฟฟอร์ด ร่วมกับนักเตะ
แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อย่างใกล้ชิด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ไวท์สปิริตและอาร์ ที ดี ดิxxx โมxxx เฮนxxx กล่าวว่ากิจกรรม
การตลาด พาร์ทเนอร์ชิพ ออฟ นัมเบอร์ วัน ถือเป็นความร่วมมือระหว่าง 2 แบรนด์ผู้นำของโลกอย่าง
สมอxxx แบรนด์วอดก้าที่มียอดขายอันดับหนึ่ง และสโมสรฟุตบอลอันดับหนึ่งอย่าง แมนเชสเตอร์
ยูไนเต็ด

แคมเปญนี้ เป็นแคมเปญระดับโกลบอลของ สมอxxx ที่ต้องการชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์สปอร์ต
มาร์เก็ตติ้งปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ
เกมกีฬาฟุตบอล ดังนั้นจึงถูกเลือกให้เป็นหนึ่งใน 10 กว่าประเทศทั่วเอเชียที่ได้จัดแคมเปญนี้

สำหรับในประเทศไทยผู้ที่มาร่วมสร้างสีสันและโปรโมทแคมเปญนี้คือ Bryan Robson แอม
บาสเตอร์ทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด งานนี้ สมอxxx ได้เปิดเว็บไซต์

www.thespiritofchampions.com ให้ผู้สนใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Smirxxxx Champion Pass ได้เพื่อ
เข้าไปเล่นเกมและสะสมคะแนน ไปจนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2553 และคัดเลือกผู้ชนะไปยังสนาม
โอลด์ แทรฟฟอร์ด

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 30 ตุลาคม 2552 หน้า 31 การตลาด
(marketing@astvmanager.com)

‘ค่าย สxxx ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ ยกเครื่อง อาxxxx-ลุยเบียร์การ์เด็น’

บุญxxx บูมเบียร์อาxxx บุคคลตลาดเบียร์พรีเมียม เดินเกมรบบเติมเต็มเบียร์ครบทุกเชกเมนต์ ชุ่มยก
เครื่องทีมการตลาดอาxxxใหม่ อิงกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าถึงไลฟ์สไตล์ทะลวงกลุ่มคนรุ่นใหม่ บู
ชมปลายปีอัด 5 ล้านบาท จัดเทศกาลเบียร์การ์เด็น เนรมิตบรรยากาศสไตล์ญี่ปุ่น หวังสร้างภาพลักษณ์
เบียร์พรีเมียมเป็นใบเบิกทางก่อนลุยจริงปีหน้า

ผู้บริหารงานการตลาด บริษัท บุญxxxx เทรคคิง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ อาxxx เปิดเผยว่า
บริษัทวางแผนดำเนินการตลาดในเชิงรุกเบียร์ อาxxx ในเชกเมนต์พรีเมียมเพื่อให้มาเติมเต็มเบียร์ใน
พอร์ตโฟลิโอของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและครอบคลุมทุกเชกเมนต์ เพื่อรองรับกับการแข่งขันใน
ตลาดที่มีความรุนแรงจากคู่แข่งอย่างบริษัท ไทยxxx และไทยxxx แปxxx บริวเวอรี่ที่มีเบียร์ครบทุก
เชกเมนต์ ขณะที่บริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น มีเบียร์ ดิxxx อยู่ในเชกเมนต์ อีโคโนมี เบียร์ สxxx อยู่ใน
เชกเมนต์ สแตนดาร์ด แต่ไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหวทางการตลาดของเบียร์ อาxxx มากนัก

ทั้งนี้ บุญxxx ปรับปรุงการตลาดใหม่ทั้งหมดเพื่อดูแลเบียร์ อาxxx โดยเฉพาะตั้งแต่เมื่อต้นปีที่ผ่านมานี้ ล่าสุดได้ทุ่มงบ 5 ล้านบาทจัดเทศกาลเบียร์การ์เด้นเป็นครั้งแรกในลักษณะเอ็กซ์คลูซีฟ จากเดิมที่เคยจัดเบียร์การ์เด้นร่วมกับเบียร์ในเครือบริษัท สxxx เป็นหลัก ซึ่งการจัดเทศกาลเบียร์การ์เด้นครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายอายุ 22-40 ปี โดยการสื่อสารว่า อาxxx เป็นเบียร์ระดับพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากการสำรวจผู้บริโภคคนไทยรู้จัก อาxxx ว่าเป็นแบรนด์กระจกมากกว่า

สำหรับกลยุทธ์การตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของเบียร์ระดับพรีเมียมจากญี่ปุ่นและเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง โดยบรรยากาศเบียร์การ์เด้นเน้นสไตล์ญี่ปุ่น เช่น นำรถมอเตอร์ไซค์ญี่ปุ่นมาให้ชม นำผู้กำกับมาพูดถึงเสน่ห์หนังญี่ปุ่นและศิลปะการต่อสู้ หรือกระทั่งสัมผัสกับนักสะสมตุ๊กตาแมนและมาสค์ไรเดอร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หลากหลาย

ผู้บริหารคนเดิมกล่าวว่า เทศกาลเบียร์การ์เด้น อาxxx จัดขึ้นที่ลานศูนย์การค้าย่านปทุมวัน ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน – 9 มกราคม 2553 นอกจากนี้ยังทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดกิจกรรมประกวดถ่ายภาพอาหารกับเบียร์อาxxx อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นการกลับมาทำตลาดอีกครั้งสำหรับเบียร์อาxxx เพื่อต้อนรับช่วงเทศกาล หรือฤดูจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ซึ่งรวมทั้งเบียร์ด้วย ส่วนปีหน้าขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างวางแผนในการทำตลาด

ผู้สื่อข่าวรายงานว่าสภาพตลาดเบียร์พรีเมียมมูลค่า 7,000 – 8,000 ล้านบาทในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาติดลบมาอย่างต่อเนื่องเพราะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ระดับล่าง ซึ่งปัจจุบันเบียร์ในเซกเมนต์พรีเมียม 15xxx เป็นผู้นำตลาดโดยครองส่วนแบ่ง 95% ที่เหลือ 5% เป็นส่วนแบ่งของอาxxxและคู่แข่งรายอื่นๆ

ทั้งนี้ บุญxxx ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารใหม่สำหรับเบียร์ อาxxx ตั้งแต่ปี 2549 จากการที่บุญxxx ขอนแก่นบริวเวอรี่ ถือหุ้นในสัดส่วน 51% และบริษัทญี่ปุ่นถือหุ้น 49% โดยกลุ่มบุญxxx จะเข้าเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานด้านการตลาดเบียร์อาxxx ทั้งหมด จากเดิมที่แบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบงาน โดยบุญxxx ดูแลด้านการขาย ผลิต และจัดจำหน่าย ส่วน x แอนด์ x จะเป็นผู้ดูแลงานการตลาด ซึ่งเมื่อปี 2548 อาxxx มีส่วนแบ่ง 2.78% มากกว่า คอลxxx เบียร์ซึ่งมีส่วนแบ่ง 2.71% จากมูลค่าตลาดรวมเบียร์ 82,000 ล้านบาท

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 26 ตุลาคม - 1 พฤศจิกายน 2552 หน้า B5
การตลาด

‘เหล่านอกประชันฟูลพอร์ทโพลีโอ เปิดศึกต้อนรับฤดูกาลขาย’

เหล่านอกเปิดเกมทำควอลฟูลพอร์ทโพลีโอ อัจฉิกกรรมช่วงโค้งสุดท้ายรับเทศกาลการสังสรรค์
แข่งขันกันรุนแรง ตั้งแต่สต็อกวิชกีเซกเมนต์สแตนดาร์ด 5 ปี จนถึงระดับพรีเมียมติดตามจุดเปลี่ยน
กระแสไวท์สปิริตแรงเบียดความนิยมสต็อกวิชกี ส่งผล ดิxxx โมxxx เฮนxxx, เพอร์xxxx ริxxxx ต้อง
เปิดเกมชนเจ้าตลาดบาคxxxx ปั้น สมเออxxxx แอบxxxx แจ็งเกิดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดวอดก้า

สิ้นปีสัญญาณการแข่งขันตลาดเหล่านอกเริ่มขึ้น แต่ปีนี้ต่างจากทุกปีที่ผ่านมาเพราะ 3 ค่ายยักษ์
ใหญ่ระดับโลกที่เข้ามายึดหัวหาดของวงการนี้มานานคือ ดิxxxx เพอร์xxxx ริxxx และ บาคxxxx ต่าง
เปิดสงครามฟูลพอร์ทโพลีโอต่อกันอย่างเต็มรูปแบบเพื่อช่วงชิงกันในทุกระดับเซกเมนต์ของตลาด ที่
น่าสนใจมีหลายปัจจัยที่ทำให้สังเวียนเหล่านอกมีความแตกต่างจากที่ผ่านมา

นับตั้งแต่ตลาดสต็อกวิชกี เมื่อ เพอxxx ริxxxx เพิ่มขุมกำลังยุทธศาสตร์การเสริมพอร์ทโพลีโอ
นอกจากผลิตภัณฑ์หลักคือ ฮันxxx ไฟxxxx และ ซิxxx ริxxx แล้ว เมื่อบริษัทแม่ได้ครอบครองหุ้นของ
ผลิตภัณฑ์ บัลแลนxxx บีฟxxx และ แอบxxx วอดก้าแล้ว นับเป็นการเสริมกำลังเต็มพอร์ทโพลีโอที่เพิ่ม
ศักยภาพทั้งในตลาดวอดก้าและวิชกี โดยวางเป้าหมายในไทยเพื่อเป็นที่หนึ่งในวงการค้าเข้าและ
จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใน 5 ปีนับจากปี 2548

จุดแข็งทางด้านฟูลพอร์ทโพลีโอของการทำตลาดเหล่านอกที่มีสินค้าออกมาตอบสนองลูกค้า
ครบเซกเมนต์ตลาดมีความสำคัญเพราะถือเป็นแต้มต่อที่สร้างความได้เปรียบในช่องทางออนพรีเมิส
(สถานบันเทิง ผับ บาร์) ซึ่งการทำตลาดเหล่านอกในปัจจุบันนั้นแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่องทาง
ออนพรีเมิส จากเดิมที่เซกเมนต์พรีเมียมจะมีการแข่งขันที่รุนแรงในช่องทางนี้ เนื่องจากมียอดขายส่วน
ใหญ่มาจากช่องทางออนพรีเมิสสัดส่วน 60% และออฟพรีเมิส (ร้านค้า) สัดส่วน 40%

ทว่าจากอุปสรรคในการทำตลาดผ่านเมสซีเดียและการกระตุ้นยอดขายผ่านโปรโมชันที่ทำได้
ยากขึ้นด้วยกฎหมายของภาครัฐ นี่เป็นสาเหตุที่ทำให้ในระยะหลังๆตลาดเหล่านอกเซกเมนต์
สแตนดาร์ดที่มีสัดส่วนช่องทางออนพรีเมิส 30% และออฟพรีเมิส 70% ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขัน
หันมาใช้ช่องทางขายออนพรีเมิสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน เมื่อการจัดกิจกรรมการตลาดในช่องทาง
ขายกลางคืน ผับ บาร์ กลายเป็นอาวุธสำคัญในการเข้าไปยึดพื้นที่ขาย และสำหรับสร้างการรับรู้ เข้าถึง
ทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเองทำให้คู่ปรับของตลาดเหล่านอก ‘ดิxxxx’ กับ ‘เพอร์xxx’ เข้ามาเปิดฉาก
แข่งขันในเซกเมนต์ตลาดระดับพรีเมียมและระดับสแตนดาร์ดในช่องทางออนพรีเมิสกันแบบหมัดต่อ
หมัด

ฟุตบอลวิสกี้แข่งแรงออนพรีเมิส

นับตั้งแต่ในเซกเมนต์สแตนดาร์ด 5 ปีซึ่งมี เพอร์xxx กุมตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาด ฮันxxx ไพ xxx ที่มีเกินครึ่ง (78%) ที่ห่าง เบนxxxx ที่มีส่วนแบ่ง 15-16% จากมูลค่าตลาดรวม 8 พันล้านบาท หรือ ตัวเลขในเชิงปริมาณ 1.6 ล้านลิตรซึ่งตลาดมีการหดตัว 7% ล่าสุดได้ออกมาเคลื่อนไหวด้วยการทุ่มงบการทำตลาดประมาณ 200 ล้านบาทเปิดตัวแคมเปญ “ให้เพื่อนเต็มร้อย” พร้อมเปิดตัวแคมเปญโฆษณาต่อ ยอดจากปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน บัลเลนxxxx สก็อตวิสกี้ซึ่งมุ่งโฟกัสการสร้างแบรนด์เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอายุ 25-35 ปีขึ้นไปผ่านการใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเป็นหลัก และเน้นขยายช่องทางจำหน่ายออนพรีเมิสในสัดส่วน 70% ได้ทุ่มงบ 50 ล้านบาทเปิดตัวแคมเปญ “บัลเลนxxx อิมเพรสชั่น ฟริเซนต์ อิเล็กทริก อีล บาย ครัวฟxxxx” ภายใต้นโยบายสร้างความประทับใจผ่านทุกจังหวะของชีวิตเพื่อ มอบประสบการณ์ทางดนตรีผ่านการจัดคอนเสิร์ต ที่เซ็นทาราและร้านค้าของบัลเลนxxx 15 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 – มกราคม 2553 เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมายจากเดิมซึ่งค่อนข้าง โน้มเอียงไปทางผู้ใหญ่

ส่วนการแข่งขันในเซกเมนต์พรีเมียมหรือคอแลกซ์ ช่วงเวลาใกล้เคียงกันขณะที่ ซีxxx รีxxx ชูคอน เซ็ปต์ใหม่ในรอบ 10 ปีในแคมเปญโฆษณาระดับโลก Live with Chivalry ผ่านการสื่อสารทางการตลาด แบบ 360 องศา โฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และกิจกรรม บีโรว์ เดอะ ไลน์ ที่ จัดหมุนเวียนสลับกันไปในสถานบันเทิงทั่วกรุงเทพฯอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ทางด้านเจ้าตลาด ดิxxx เติบโตด้วยจุดแข็งในตลาดระดับพรีเมียมที่มี จอห์นxxx วอลxxx แบบ ฟุตบอลวิสกี้โพลีโอบรบทุกกลุ่มลูกค้า ทุกระดับ เป็นผลิตภัณฑ์หลัก นับตั้งแต่ตลาดระดับพรีเมียมมูลค่า 3 พันล้านบาท เรด เลxxx มีส่วนแบ่ง 85% เหล้านอกระดับคอแลกซ์ แบลxxx เลxxx มีส่วนแบ่ง 73% และ ระดับซูเปอร์คอแลกซ์ โกลxxx เลxxx รีxxx มีส่วนแบ่ง 80% ล่าสุดทุ่มงบ 300 ล้านเปิดเนวรุกกลยุทธ์ เอ็กซ์พีเรียนเชียลมาร์เก็ตติ้ง ด้วยแคมเปญ “แบลxxx แพลxxxx ฟริเซนต์ เอฟ วัน เอฟไอเอส” ให้ความ หรรษาและเร้าใจจากการแข่งรถสูตรหนึ่ง (Formula 1) มาผนวกไลฟ์สไตล์ในแบบ จอห์นxxx วอลxxx แบลxxx เลxxx ผ่านสื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ ออนไลน์ รวมไปถึงการจัดปาร์ตี้แบบเอ็กซ์คลูซีฟ ร่วมมือกับสถานบันเทิงซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงเป้าที่สุด โดยจะมีการจัดอย่างต่อเนื่องเป็นซีรีส์ถึง 9 ครั้งตั้งแต่ไตรมาส 3 ของปี 2552 ไปจนถึงปี 2553

ขณะที่กลยุทธ์หลักในตลาดซูเปอร์คอแลกซ์ที่มีจุดขายอยู่ที่คุณภาพและภาพลักษณ์ความหรรษา ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับวิสกี้ระดับนี้ โดยจะไม่เน้นการตลาดผ่านแอมบิเดียมอย่างเช่นการตลาด ของเรด เลxxx ที่มีกิจกรรม เบริโอ แอ็กทีฟ และแบลxxx แพลxxxx แต่จะเน้นทำการตลาดแบบสร้าง ประสบการณ์จริง (Experiential Marketing) และการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้เกิดการตลาดดื่ม

ซึ่งจะมีการขับเคลื่อนผ่านแคมเปญ โกลxxx เลขxxx ริxxx เข้าไปช่องทาง ออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสาร การตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดและแม่นยำยิ่งขึ้น โดยใช้งบการตลาด 100 ล้านบาท

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสกี้ บริษัท ดิxxx โมxxx เฮนxxx กล่าวว่า เซกเมนต์ ชูเปอร์เดอลักซ์ ที่มีโกลxxx เลขxxx เป็นผลิตภัณฑ์สำคัญ เพราะหลังจากวางตลาดตั้งแต่ปี 2551 จนถึง ปัจจุบันมีการเติบโต 33% ทำให้มีส่วนแบ่งเพิ่มเป็น 85% อย่างไรก็ตามแม้ว่าสภาพการเติบโตของ ตลาดสก็อตวิสกี้ในเซกเมนต์เดอลักซ์ และชูเปอร์เดอลักซ์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างเจียบ แต่ ตลาดมีโอกาสเติบโตอีกมาก นั่นเป็นเหตุผลสำหรับการกระตุ้นการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ โกลxxx เลข xxx ในด้านของราคาและรสชาติโดยวางตำแหน่งใหม่ให้ตอบใจด้วยราคาที่เหมาะสมกับคนไทย จากเดิมวางขายในราคา 2,800 บาท ปรับลงมาเป็นราคา 1,495 บาทมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 30-40 ปีเป็นหลัก ซึ่งเป็นการขยายโอกาสเข้าไปช่องทางออนไลน์ และเป็นการขยายโอกาสการดื่มจาก special เป็น normal และส่วนหนึ่งเป็นการต่อยอด แบลxxx เลขxxx ขยายฐานลูกค้าแบรนด์ จอห์นxxx วอลxxx เพราะแม้ว่าจะมีการวางราคาที่ใกล้เคียงกันกับ แบลxxx เลขxxx ที่ราคาประมาณ 1 พันต้นๆ แต่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สูง โดยจากผลวิจัยลูกค้ากลุ่มนี้ 100 คนต้องการความแตกต่างที่มีความพิถีพิถัน และต้องการอัปเกรดขึ้นมาสัดส่วนประมาณ 10%

ค่ายวิสกี้ลุยหนักไวท์สปิริต

สงครามฟูลพอร์ตโพลีโธของค่ายเหล้านอกที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากกระแสเหล้าตระกูลไวท์ สปิริต (ยีน รัม วอดก้า) ที่กำลังมาแรงในตลาดโลกและกระแสนิยมนี้กำลังเข้ามาเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญใน เมืองไทยที่ทำให้สัดส่วนตลาดจากในอดีตที่กลุ่มสก็อตวิสกี้เป็นตลาดใหญ่กว่า 99.99% ลดลงมาเหลือ 70% โดยที่ผ่านมา สเมอxxx เป็นแบรนด์แรกๆที่เปิดฉากเข้ามาก่อนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดปูทาง สำหรับสร้างพฤติกรรมการดื่มวอดก้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการทำ บาร์เทนเดอร์ เทรนนิ่ง และ การทำเมนเทอร์ริง หลังจากนั้นตามติดด้วยวอดก้า อาร์ ที ดี ปัจจัยเหล่านี้ที่ทำให้ปัจจุบัน สเมอxxx ครอง ตลาดมีส่วนแบ่งกว่า 43% จากภาพรวมตลาดวอดก้าในประเทศไทยประมาณ 1.1 แสนลิตรต่อปี แบ่งเป็น สัดส่วนของตลาดระดับชูเปอร์พรีเมียม 2% (2 พันลิตร) วอดก้าพรีเมียม 0.05% วอดก้าสแตนดาร์ด 61% วอดก้าราคาประหยัด (Eco) 35% วอดก้าแต่งรส 9%

กระแสแรงของเหล้าตระกูลไวท์สปิริตยังถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ 2 ค่ายครองตลาด กลุ่มสก็อตวิสกี้หันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการเข้ามาในตลาดที่มีค่าย บาคาxxx ครองตลาดอยู่ ก่อนด้วยเหล้ารัม บาคาxxx Grey Goxxxx วอดก้าระดับชูเปอร์พรีเมียม โดย ดิxxx โมxxx โหมหนัก

‘สมเอxxx’ วางแผนเพิ่มแซร์กว่า 50% ส่วน เพอxxx ริxxx หลังเข้าครอบครอง แอบxxx วอดก้า ก็เร่งผลักดันทำตลาดจนทำให้การแข่งขันในตลาดมีสีสันเพิ่มขึ้น

ในช่วงที่ผ่านมาความเคลื่อนไหวในกิจกรรมการตลาดของ แอบxxx วอดก้า ที่พยายามเร่งเครื่องให้แบรนด์ติดตลาดด้วยกิจกรรมปาร์ตี้มีวีสกิมาร์เก็ตติ้ง และเปิดตัวแพคเกจจิ้ง ลิมิเต็ด เอ디션 ปี 2009 “Abxxx Vodka : In An Abxxx World You Rock” คอลเลกชันร็อก สำหรับช่วงเทศกาลตั้งแต่เดือนตุลาคมไปจนถึงปลายเดือนธันวาคม 2552 โดยผลิตมา 3.6 ล้านชิ้น และกระจายตัวไปโชว์ความร็อกทั่วโลกตั้งแต่เดือนกันยายนพร้อมกันในงานยังจัดคอนเสิร์ตเอาใจชาวร็อกซึ่งสอดคล้องกับดนตรีแนวร็อกแอนด์โรล ที่เป็นธีมหลักของการทำตลาดทั่วโลก

หลังจากที่คู่แข่งเข้ามารุกตลาดอย่างหนักด้วยกิจกรรมเอ็กซ์คลูซีฟปาร์ตี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างแม่นยำ ทางเจ้าตลาดออกมาเคลื่อนไหวสกัดคู่แข่งด้วยการเปิดตัววอดก้า ซูเปอร์พรีเมียม “สมเอxxxx แบลxxx นัมเบอร์ 55” เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุตั้งแต่ 25-35 ปีที่มีพฤติกรรมใส่ใจในความพิถีพิถันและความต้องการความสมบูรณ์แบบของไลฟ์สไตล์และล่าสุดทุ่มงบการตลาดกว่า 80 ล้านบาทเปิดตัวสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งระดับโลก ภายใต้แคมเปญ “เดอะ พาร์เทนอร์ชิฟ ออฟ นัมเบอร์ วัน” ที่ร่วมมือกับสโมสรฟุตบอลอันดับหนึ่งของโลกอย่าง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในคอนเซ็ปต์ “Money can’t buy experience” คัดเลือก 10 ตัวแทนแฟนบอลชาวไทยที่จะได้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ในแบบเงินหาซื้อไม่ได้ โดยบินลัดฟ้าสู่ประเทศอังกฤษ เจาะทุกมุมของสนาม โอลด์ แทรฟฟอร์ด ร่วมกับนักเตะทีมแมนฯ ยูฯ อย่างใกล้ชิด

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 6 พฤศจิกายน 2552 หน้า 31 การตลาด
‘เบียร์การ์เดนคิกแม่ราคาขึ้น 20%’

รายงานข่าวว่า สามค่ายเบียร์ ชxxx ไสxxxx สxxxx เปิดเทศกาลเบียร์คิกคักแม่ราคาเบียร์สดปรับขึ้น 20% ไสxxx ทุ่ม 80 ล้านชูคอนเซ็ปต์ซิลปะ หวังยอด 50 ล้าน ด้านสxxxx เนรมิตรเบียร์ การ์เดน ทุ่มงบ 50 ล้านบาท ส่วน ชxxx ทุ่มงบเพิ่มเท่าตัวใช้คอนเซ็ปต์สไตล์สวน

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท xxxเอเชีย แปxxx บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮxxxx เปิดเผยว่า ‘จากการที่ภาครัฐได้ปรับภาษีเบียร์เพิ่มขึ้น 5% จาก 55% เป็น 60% ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมปรับเพิ่มขึ้น 20-26% ขณะที่ราคาเบียร์ปรับเพิ่มขึ้น 4-5 บาท ดังนั้นจึงมีผลต่อราคาเบียร์สดในเทศกาลเบียร์การ์เดนที่เริ่มขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน -31 ธันวาคมนี้ที่ต้องปรับราคาขึ้นตามภาษี สำหรับราคาเบียร์สด ไสxxxx ปรับเพิ่มขึ้น 20% โดยขนาด 3 ลิตร ราคา 660

บาท เหือก 220 บาท และขวด 120 บาท ทั้งนี้คาดว่า การปรับราคาเบียร์จะไม่กระทบต่อยอดขายเพราะ เป็นราคาที่ปรับขึ้นพร้อมกันทุกแบรนด์และทุกเซกต์เมนต์ของเบียร์

‘สำหรับเทศกาลเบียร์การ์เดนปีนี้คาดว่าจะมีความคึกคักมากกว่าปีที่ผ่านมา แม้ว่าปีนี้จะมีปัจจัยลบ จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ตลาดเบียร์โดยรวมมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาทหดตัวลง โดยเฉพาะเบียร์ เซกเมนต์พรีเมียมมูลค่า 7,000 – 8,000 ล้านบาทหดตัวลงกว่า 10% ขณะที่ไฮxxxx ยอดขายหดตัว มากกว่าตลาด แต่ในปีก่อนนี้มีปัจจัยลบจากการขาดเสถียรภาพทางการเมือง และการปิดสนามบิน สุวรรณภูมิ ส่งผลกระทบในแง่จิตวิทยาของผู้บริโภค แต่บรรยากาศปลายปีนี้ภาวะเศรษฐกิจเริ่มดี เชื่อให้ คนออกมาจับจ่ายใช้สอย’

‘ล่าสุดทางบริษัทได้ทุ่มงบ 80 ล้านบาทเปิดตัวเทศกาลเบียร์การ์เดนคอนเซ็ปต์ “กรีนสเปซ บาย เกรย์ฮาวนด์” ที่ห้างดังกลางกรุง ‘เซ็นxxxx’ ในปีนี้ทางบริษัทได้จับมือร่วมกับเกรฮาวนด์มาสร้างสรรค บรรยากาศภายในงานโดยเน้นออกแบบงานศิลปะ ทั้งการแต่งและอาหาร สอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาดของผลิตภัณฑ์ จากนี้มุ่งโฟกัสกลยุทธ์ไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งเพื่อดึงจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายกิจกรรม ทั้งจากดนตรี กีฬา และศิลปะ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม และ ประการสำคัญ คือ การสะท้อนถึงความเป็นพรีเมียมแบรนด์’

‘สำหรับปีนี้บริษัทได้ขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 3 ชั้น หรือมีขนาด 3,000 ตารางเมตร เทียบกับปีที่ผ่านมา 2,000 ตารางเมตร มี 1,200 ที่นั่ง คาดว่าระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคมนี้ มีคนหมุนเวียน 80,000 คน โดยตั้งเป้ายอดขาย 50 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัว ซึ่งถือว่าคุ้มทุน นอกจากนี้ยัง มีการจัดเบียร์การ์เดน 4-5 แห่งในกรุงเทพฯ’

‘ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท ปัจจุบันครองส่วนแบ่งการตลาดกว่า 90% ขณะที่คู่แข่งคือ เฟดxxxx เบียร์พรีเมียมของ xxxเบฟ มีส่วนแบ่งเป็นตัวเลขหลักเดียวและคู่แข่งยังไม่สามารถกระตุ้นให้มีการ เติบโตได้’

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สxxxx คอร์xxxx จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ชื่อดังของ ไทย กล่าวว่า ‘บริษัทได้ทุ่มงบ 50 ล้านบาทจัดเทศกาลเบียร์หลายแห่งทั่วประเทศ อาทิ เซ็นxxxxx หลังจากเปิดตัววันแรกยอดขาย 3 แสนบาท ซึ่งถือว่าการตอบรับอย่างดี ถึงแม้ว่าราคาเบียร์สดของ บริษัท ปรับเพิ่มขึ้นจากเหือกละ 120 บาทเป็น 140-150 บาท แต่ขึ้นอยู่กับทำเล เช่น ต่างจังหวัดอาจจะ ไม่ถึง 150 บาท โดยบริษัทตั้งเป้ายอดขายเฉพาะลานเบียร์ที่ เซ็นxxxx 30 ล้านบาท ซึ่งถือว่าไม่คุ้มทุน แต่ มองในเรื่องของการต่อยอดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า’

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท xxx เบฟxxxx จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ xxxxx กล่าวว่า ‘ปีนี้คาดว่าเทศกาลเบียร์การ์เดนจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มส่ง

สัญญาณดีขึ้น ในปีนี้ทางบริษัทได้เพิ่มงบลงทุนกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยในปีนี้จะคอนเซ็ปต์ คำคืนแห่งความสดชื่น บรรยากาศตกแต่งให้ดื่มเบียร์ในสวนซึ่งพื้นที่ของลานเบียร์จะปูพื้นด้วยหญ้า นอกจากนี้เน้นในเรื่องของมิวสิกมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์เบียร์เฟดxxxxx จัดภายใต้คอนเซ็ปต์ เดิมจังหวะให้ชีวิต ด้วยงานตกแต่งรูปแบบกราฟิก'

“xxx' โหมมเครื่องดื่มเบอร์เบิน ส่ง xxxxxมาร์กจับพรีเมียม”

xxxx โกลบอลโหมมตลาดเครื่องดื่มเบอร์เบิน พร้อมปั้นตัวใหม่ลงตลาด ปีหน้าอัปเดตตลาดเป็น 20 ล้านบาท พร้อมขยายช่องทางจำหน่ายอีก

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท xxx โกลบอล จำกัด ผู้ดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พรีเมียม xxxx มาร์กเปิดเผยว่า ‘การทำตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ปีหน้าคงยากมากขึ้น ทั้งจากตัวบทกฎหมายที่เข้มงวด และสภาพเศรษฐกิจกับการเมืองที่ยังส่งผลกระทบต่อ แต่ทางบริษัทยังต้องเดินหน้าทำการตลาดต่อในเชิงรุกมากขึ้นทุกกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่าย การเปิดตัวสินค้าใหม่ และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในส่วนของเบอร์เบิน (Bourbon) ที่บริษัทฯเป็นผู้นำในเมืองไทยอยู่แล้ว ในปีหน้าจะเพิ่มงบตลาดรวมเป็น 20 ล้านบาท’

‘ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าเครื่องดื่มในกลุ่มเบอร์เบินที่ทำตลาดอยู่จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คือ

1. xxx xxx ไวน์ ราคา 750 บาท ขนาด 700 มิลลิลิตร มียอดขายประมาณ 5,500 ลังต่อปี คาดว่าปีนี้จะมียอดขายเติบโต 10%
2. xxx xxx แบล็ก ราคา 950 บาท ขนาด 750 มิลลิลิตร ทำตลาดมา 2 ปี มียอดขายประมาณ 500 ลังต่อปี คาดว่าปีนี้เติบโต 50%
3. ล่าสุดคือ xxxx มาร์ก ที่เพิ่งทำตลาดไม่ถึงปี และเพิ่งจะเปิดตัวเป็นทางการในขณะนี้เพื่อรองรับช่วงเทศกาลสิ้นปี มียอดขายประมาณ 200 กว่าลังต่อปี

เมื่อรวมทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์แล้ว ถือว่าบริษัทฯเป็นผู้นำตลาดเบอร์เบินในเมืองไทยด้วยส่วนแบ่งกว่า 90% ผลิตภัณฑ์ xxxx มาร์ก เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มเข้ามาในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 1 ปีแล้ว โดยมียอดขายอันดับ 1 อยู่ที่ประเทศอเมริกา อันดับ 2 ประเทศออสเตรเลีย และอีกหลายประเทศ’

‘ปีหน้าทางบริษัทจะพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น เพื่อให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางที่เป็นเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางประเภทออนเทรค (พวกคลับ บาร์ หรือสถานที่ดื่มนอกบ้าน) มากขึ้นเพราะยอดขายจากตลาดรวมนี้มากกว่า 70% จะมาจากช่องทางออนเทรคเป็นหลัก ทั้งนี้เครื่องดื่มกลุ่มเบอร์เบินของบริษัทฯ มีรายได้โดยประมาณ 50-60 ล้านบาทต่อปี

สัดส่วนรายได้ประมาณ 30-35% จากรายได้รวมของบริษัทฯประมาณ 250 ล้านบาทและคาดว่าปีนี้ทั้งบริษัทจะมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15%’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552 หน้า 17 iBusiness
(business@astvmanager.com)

‘ชxxx ทุ่ม 100 ล้าน โคน สxxxx อัดมิวสิก-สื่อครบเครื่อง’

บริษัท ไทยxxx เท 100 ล้านบาท ชูแผนก้าวแรกโค่นบัลลังก์เบียร์ สxxx ใช้ ‘มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง – สื่อโฆษณา ครบเครื่อง’ สร้างการรับรู้เบียร์ ชxxxx ภาพลักษณ์ใหม่ หวัง 1 เดือนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 80% ล้นปีหน้าเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 5% เป็น 45%

รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยxxxxx มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ ชxxxxx เปิดเผยว่า ‘บริษัทได้ทุ่มงบการตลาด 100 ล้านบาท ดำเนินกลยุทธ์มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ควบคู่กับการทำอะโพลโคะไลน์ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังจากที่เบียร์ ชxxx คลาสสิก ชxxxxดราฟท์ และ ชxxx ไลท์ โดยปรับบุคลิกของแบรนด์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป’

‘แผนการตลาดในขณะนี้ นับว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างการรับรู้ ซึ่งบริษัทจะดำเนินการตลาดเชิงรุก หลังจากได้วางสินค้าครอบคลุม 80% โดยด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ได้จัดคอนเสิร์ต 1,000 ครั้ง ตลอดจนจัดลานเบียร์ ชxxx บนพื้นที่ 967 ตารางเมตร โดยใช้คอนเซปต์ “ชxxx ไลฟ์ มิวสิก” พร้อมกันนี้ บริษัทได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่และแคแรกเตอร์ที่แตกต่างกันของเบียร์แต่ละชนิด คือ ชxxx คลาสสิก สำหรับหนุ่มมาดเข้ม ชxxx ดราฟท์ สำหรับหนุ่มมาดลึก และชxxx ไลท์ สำหรับหนุ่มมาดเฉียบ แต่ภายใต้แนวคิดเดียวกันคือ “คนไทยหัวใจเดียวกัน” ซึ่งคาดว่าจะภายใน 1 เดือนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 80%’

‘ภายหลังจากที่บริษัทวางเป้าหมายวางตำแหน่งผู้นำตลาด 2 ปี ด้วยการครองส่วนแบ่งเพิ่มจาก 40% เป็นมากกว่า 50% โดยปีหน้าเพิ่มส่วนแบ่งเป็น 45% พบว่าค่ายเบียร์ สxxx ผู้นำตลาดเริ่มมีการเคลื่อนไหวทางการตลาดอย่างรุนแรง ด้วยการอัดเทรดิโปร โมชั่นสก็ดเบียร์ซ้าง ส่วนภาวะการแข่งขันตลาดเบียร์ปีหน้า คาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น จากการเปิดเขตเสรีการค้าอาเซียน หรือ เอฟ ที เอ ส่งผลให้ภานีนำเข้าเบียร์ลดลงเหลือ 0% ทำให้เบียร์จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ในแง่ของการตลาดมองว่า คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบียร์มูลค่า 1 แสนล้านบาทเติบโตมากขึ้น’

‘ตลาดเบียร์ในปีหน้าคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตมากขึ้น มาจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว และ ความมีเสถียรภาพทางการเมือง เมื่อเทียบกับปีนี้ตลาดเบียร์โดยรวมติดลบ โดยมีเพียงเชกเมนต์ อีโคโนมี

8 หมื่นล้านบาท เดิบโต 4-5% ส่วนสแตนดาร์ด 1.5 หมื่นล้านบาทไม่เดิบโต และระดับพรีเมียม 5,000 ล้านบาท ติดลบ'

'สำหรับการจัดเทศกาลเบียร์การ์เด้นปีนี้ทุ่มงบ 30-40 ล้านบาท บนพื้นที่ 1,667 ตารางเมตร นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานเบียร์ 30 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งบริษัทไม่ได้มุ่งเน้นด้านยอดขาย แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลักหลังจากเปิดตัว 10 วัน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยตั้งเป้ายอดขาย 2 เดือน 2500 ถึงต่อลาน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2,000 ถึงต่อลาน'

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552 หน้า 31 การตลาด
(marketing@astvmanager.com)

'xxx เเลเบิ้ล หั่นราคาขวดลิตร'

บริษัท ดิอาxxxxx รุกตลาดน้ำมาเต็มสูบ ปรับบรรจุภัณฑ์ xxx-xxx สร้างสีสันโค้งสุดท้าย หั่นราคา แบล้xxx ขวดลิตรลง 99 บาท เหลือ 1,150 บาท วางราคาใกล้เคียงซีxxx 1,099 บาท เปิดศึกบุกสถานบันเทิง-ร้านค้าปลีก รุกเปิดตัวแคมเปญ "Keep Walking" อัดภาพยนต์โฆษณาตอกย้ำแบรนด์ ตั้งเป้ายอดขายไตรมาส 4 ทรงตัว ส่วนแบล้xxx กวาดแชร์เพิ่ม 78%

ผู้จัดการฝ่ายตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสกี้ บริษัท ดิอาxxx โมxxx เฮนxxx จำกัด ผู้นำเข้าวิสกี้ตระกูล จอห์นxxx เปิดเผยว่า 'แนวทางการตลาดในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่นของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยยอดขายคิดเป็นสัดส่วน 30% จากรายได้ทั้งปี บริษัทจะดำเนินการตลาดเต็มรูปแบบ นำร่องปรับลดราคา จอห์นxxxx แบล้xxxx ซึ่งการปรับราคาลงมาจากการที่บริษัทได้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง นอกจากนี้ราคายังใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง และยังสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว การที่บริษัททุ่มเงิน แบล้xxx ขนาด 1 ลิตร เพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลการดื่มเฉลิมฉลองส่งท้ายปลายปีนี้'

'สำหรับการตลาดในช่องทางออฟฟิรมิส หรือร้านค้าปลีก ซึ่งคิดเป็น 50% ของยอดขายในช่วงปลายปีนี้ กลุ่มแบล้xxxx ได้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์รุ่น เอฟวัน และเปิดตัวสินค้านวัตกรรมพิเศษ ส่วนเรดxxxx ส่งบรรจุภัณฑ์กล่องเหล็ก ทั้งนี้เพื่อสร้างสีสันและความเคลื่อนไหวให้กับแบรนด์ อีกทั้งเน้นการทำดีสเพลย์ตกแต่งชั้นวางสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ'

'ส่วนช่องทาง ออนไลน์ หรือสถานบันเทิง จัดงานปาร์ตี้ 30 ครั้ง จากปัจจุบันบริษัทมีสถานบันเทิงเอ็กซ์คลูซีฟ 600 แห่ง และล่าสุดเปิดตัวแคมเปญ "Keep Walking" ต้อนรับในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ โดยดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ 360 องศา แบ่งเป็นการทำอะโบบเดอะไลน์ 60% และบิลบอร์ดอะโบบเดอะไลน์ 40% ภายใต้การใช้งบการตลาดทั้งปี 300 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10%'

‘ปีนี้การใช้ อะโบฟเดอะไลน์ มีการปรับเปลี่ยน โดยหันมาใช้สื่อ ดิจิตอล เพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 30% เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง จากการมีฐานสมาชิก 2 แสนราย และเพิ่มเป็น 3 แสนรายเดือนมิถุนายน ปีหน้า ส่วนการใช้แอสมีเดีย จาก 90% เหลือเป็น 70%’

‘ล่าสุดเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุด “The Pace 2.0” เน้นการสื่อสารเรื่องสังคมและความถูกต้อง เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ ต่อยอดจากภาพยนตร์โฆษณาเมื่อปีที่ผ่านมาที่สื่อสารถึงความก้าวหน้าในระดับบุคคล เพราะจากการสำรวจพบว่า ความต้องการของคนทุกชาติ ทุกอาชีพ และทุกกลุ่มอายุ ต้องการความก้าวหน้า แต่ในเอเชียให้ความสำคัญกับเพื่อน’

‘เราใช้กลยุทธ์ บัค มาร์เก็ตติ้ง ในการสร้างวัฒนธรรมกำปั่นชนกัน นำร่องสร้างความเข้าใจ ความหมาย ดึงบุคคลที่มีชื่อเสียง และสอดแทรกในชีวิตประจำวันผ่านทางช่องทางดิจิทัล สำหรับสภาพตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงไตรมาส 4 ของปีนี้ อัตราการเติบโตไม่เกิน 5% หรือไม่เติบโตเลยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยตลาดวิสกี้นำเข้ามูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นวิสกี้ระดับดีลักซ์ 30% ระดับพรีเมียม 30% และระดับสแตนดาร์ด 40% ทั้งนี้การดำเนินการตลาดเชิงรุกในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ แบคส์xxxx ตั้งเป้ามีส่วนแบ่งเพิ่มจาก 73% เป็น 78% เรดxxxx 85% เพิ่มเป็น 88%’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552 หน้า 35 Variety

‘จุดนัดพบหน้าหนาวของชาวเบียร์’

เอกลักษณ์อย่างหนึ่งในช่วงปลายเดือนตุลาคมต่อเดือนพฤศจิกายนคือ การผุดขึ้นของลานเบียร์ตามจุดสำคัญๆของกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สถานที่ที่เป็นลานหน้าห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ต่างก็พร้อมใจกันเอาถังเบียร์มาตั้ง เอาโต๊ะมาวาง ทำเป็นลานเบียร์กันทั้งนั้น

วิถุจักรของลานเบียร์เริ่มมากกว่า 20 ปี โดยเริ่มจากห้วมุมห้างสรรพสินค้า xxxx เซ็นเตอร์ ใจกลางกรุงเทพฯ แถวปทุมวัน ประมาณปีพ.ศ. 2524-2525 โดยเบียร์ยี่ห้อ คลอกxxxxx เป็นจ้าวแรกที่ทำเป็นเรื่องเป็นราวของเบียร์การ์เดน ซึ่งค่านิยมกิจกรรมขายเบียร์หน้าหนาวมาจากทางเยอรมันซึ่งมีงาน อ็อกโทเบอร์เฟส ที่เป็นเทศกาลเบียร์ในเดือนตุลาคม จากนั้นในปี 2536-2537 การจัดลานเบียร์ของ คลอกxxxxx ย้ายมาที่ลาน xxxx เซ็นเตอร์ แถวราชประสงค์ โดยมีเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น สxxx ตามมาทำลานเบียร์ด้วย

ปัจจุบันเกรดของลานเบียร์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ ลานเบียร์พรีเมียมที่บริษัทเบียร์มาเปิดเองโดยมีการลงทุนตกแต่งสูง มีนักร้องขึ้นนำมาให้ความบันเทิง และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ลานหน้าห้างสรรพสินค้าแถวราชประสงค์ และเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่แพงมาก ทำให้ลานเบียร์แบบนี้ไม่ค่อยได้กำไร แต่ผู้จัดซึ่งเป็นเจ้าของเบียร์ยินยอมที่จะมาจัดทุกปีเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

ลานเบียร์อีกประเภทหนึ่งคือลานที่ลงทุนโดยเอกชน โดยเริ่มจากการไปหาพื้นที่ว่างแล้วติดต่อ
นำเบียร์มาลงขาย เห็นได้ทั่วไปตามชานเมืองและต่างจังหวัด แต่ในปัจจุบันมีกระแสใหม่ล่าสุดที่
ยกระดับลานเบียร์คือลานเบียร์ที่จัดขึ้นในร้านอาหารบนตึกสูงต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 20 พฤศจิกายน 2552 หน้า 37 สังคม-สตรี

(hiso@astvmanager.com)

‘Greenspace by Greyxxxxx : ละเลียดฟองเบียร์ลอยฟ้า’

ตั้งแต่ปีที่แล้วเมื่อไฮxxxx ขยับเบียร์ปาร์กจากลานหน้าห้างสรรพสินค้าดังแถวปทุมวัน ขึ้นไป
บนชั้น 18 ปรากฏว่าได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากคอเบียร์ ปีนี้จึงหาพันธมิตรอย่าง เกรย์xxxx
มาร่วมกันจัดให้ถึการ งานนี้ เกรย์xxxx นำทีมมาช่วยสร้างสรรค้อย่างเต็มที่ โดยเนรมิตรพื้นที่เบียร์
ปาร์กจากเดิมที่มีเพียงชั้นเดียวปีนี้จัดเป็น 3 ชั้น 3 สไตล์ คือตั้งแต่ชั้น 18 ทำบรรยากาศเป็นลานคนเมือง
หรือ Suburban art คือจะหยิบทั้งศิลปะข้างถนน หรือ ศิลปะทำมือมาผสม ชั้น 19 เป็นลานอาร์ตคนกรุง
หรือ City art หรือศิลปะร่วมสมัย และชั้นบนสุดเป็นลานอาร์ต เพนท์เฮาส์ นั่งหุงๆ ในบรรยากาศสบายๆ
แต่ละชั้นสามารถชมวิวเมืองกรุงแบบพาโนรามาได้เต็มอ้อม

สำหรับเมนูอาหารมีทั้งหมด 26 เมนูจานเด็ด เอกสิทธิ์ของร้านเกรย์xxxxx ส่วนเบียร์ไฮxxxx
เหยือกละ 220 บาท หรือ tower ละ 660 บาท ที่พิเศษกว่าลานเบียร์ทั่วไปคืออุปกรณ์ทั้ง ถ้วย จาน ชาม ที่
เสิร์ฟนั้น ไม่ใช่จาน โฟม หรือจานกระดาษให้เสียอารมณ์ โดยใช้คอนเซปต์ ‘ฟังก็ ครีเอทีฟ’ ที่สร้างความ
แปลกใหม่ทั้งวิธีการกิน รูปแบบ อุปกรณ์ที่ดูดีมีสไตล์

ละเลียดฟองเบียร์กับบรรยากาศมุมสูงที่เห็นแสงสีของกรุงเทพฯ คงลิ้มความเครียดและให้
ความสุขใจถึงสิ้นเดือนธันวาคมนี้เท่านั้น

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 ธันวาคม 2552 หน้า 31 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

‘เพอร์xxxxx รับไวน์ออสเตรเลียบูม ส่งจางxxx ลุยเพิ่มฐานคนรุ่นใหม่’

บริษัท เพอร์xxxxx ภูเก็ตลาดไวน์ออสเตรเลียเต็มสูบ รับผิดชอบตลาดโตพรวดเบียดฝรั่งเศสขึ้นอันดับ 2
ส่งจางxxx ลุยขยายฐานคนรุ่นใหม่ คุณสาวไทย อัด 5 ล้านบาทจัดไวน์การ์เดน หวังสร้างภาพลักษณ์
ทันสมัย ชูขายไวน์ราคาถูกริม 300 บาท รับกำลังซื้อน้อย ล่าสุดเปิดตัวจางxxxx ครีก ไวน์ 3 ตัวสิ้นปีแซร์
เพิ่มเป็น 14% ยอดขายรวม 3 หมื่นล้ง โต 6%

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ไวน์ xxx xxxx บริษัท เพอร์xxxx จำกัด ผู้นำเข้าไวน์ จาxxxx เปิดเผยว่า ‘แนวทางการทำตลาดไวน์บริษัทวางแผนขยายฐานลูกค้า คนรุ่นใหม่อายุ 22 ปี และกลุ่มผู้หญิงเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของไวน์เป็นสินค้าที่ดูเก๋เหมาะกับกลุ่มคนที่มีอายุ 25-40 ปีขึ้นไปเป็นหลัก ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ทุ่มงบ 5 ล้านบาทจากงบการตลาด 30 ล้านบาทเปิดตัวจาxxx ครีก ไวน์ การ์เดน โดยราไวน์มาจำหน่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นไม่ถึง 5% หรือเริ่มต้นที่ 599 บาท ไวน์เซต 3 แก้วราคา 300 บาท ส่วนบรรจุภัณฑ์ขวด 1,300 -1,400 บาท เมื่อเทียบกับร้านอาหารและโรงแรมจะจำหน่ายราคาไวน์เพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวจากราคาปกติ’

‘สำหรับคอนเซปต์ ไวน์ การ์เดน เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นเองในไทยโดยคล้ายกับการจัดเบียร์ การ์เดน ซึ่งบริษัทจะจัดขึ้นที่ เจ อเวนิว ทองหล่อ ระหว่างวันที่ 9 – 27 ธันวาคม นี้จำนวน 60 ที่นั่ง สำหรับเป้าหมายของการจัดงานครั้งนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จาxxx ไวน์ การ์เดน ให้ดูทันสมัย และ กลายเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในช่วงโอกาสสำคัญ หรือเทศกาลเฉลิมฉลอง นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ให้กับไวน์ออสเตรเลียซึ่งเป็นไวน์ โลกใหม่ เนื่องจากคนไทยยังยึดติดไวน์ที่มาจากโลกเก่ามากกว่าโดยเฉพาะไวน์จากฝรั่งเศส แต่ด้วยราคาที่สูงทำให้คนหันไปดื่มไวน์จากโลกใหม่ซึ่งมีราคาเริ่มต้น 500 บาท’

‘สภาพตลาดไวน์นำเข้ามูลค่า 987,000 ล้านบาทเติบโต 4% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะ เศรษฐกิจถดถอย โดยไวน์อิตาลีเป็นตลาดใหญ่คิดเป็นสัดส่วน 30% ออสเตรเลีย 22% โดยปีนี้มีอัตราการเติบโต 5% และฝรั่งเศสการเติบโตลดลงต่อเนื่อง 3 ปี ส่งผลให้สูญเสียตำแหน่งอันดับ 2 มาเป็น อันดับ 3 ของตลาด โดยมีสัดส่วน 19% และไวน์จากชิลี 12% อย่างไรก็ตามการเปิดเขตเสรีการค้า อาเซียนมีผลทำให้ภานำเข้าไวน์ทยอยปรับลดลงเหลือ 0% ในช่วง 10 ปี ซึ่งจะส่งผลให้ไวน์มีต้นทุนถูกลง สำหรับในช่วงไตรมาส 4 ตลาดไวน์มีการเติบโต 5% หรือมียอดขายคิดเป็นสัดส่วน 30-40% เมื่อเทียบกับช่วงปกติ ซึ่งหากภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นในช่วงไฮซีซั่นเติบโตมากกว่า 10%’

‘ล่าสุดบริษัทฯเปิดตัวผลิตภัณฑ์จาxxx ครีก 3 ชนิดคือ ไวน์แดง โรเซ่ และไวน์ขาว ราคา 1,800-3,000 บาทโดยวางจำหน่ายผ่านช่องทางร้านอาหารและโรงแรม นอกจากนี้มีแผนนำเข้าไวน์ ระดับพรีเมียม เข้ามาทำตลาดในปีหน้านี้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจโดยมีราคา 3,000-4,000 บาท จากปัจจุบัน จาxxx ครีกมีผลิตภัณฑ์ไวน์ 11 ชนิดใน 4 ประเภท อยู่ในระดับสแตนด์บายเป็นหลัก โดยช่องทางจำหน่ายเป็นไฮเปอร์มาร์เกต 65-70% ที่เหลืออีก 30-35% เป็นร้านค้าปลีกรายย่อย’

‘สำหรับผลประกอบการปีนี้ออขาย 3 หมื่นลิตร เติบโต 6% เมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจดี โต 15-25% โดยรายได้กลุ่มไวน์มีสัดส่วน 5% จากรายได้รวม โดยตั้งเป้ามีส่วนแบ่ง 2-3% ทุกปี สำหรับปีนี้ คาดว่าส่วนแบ่งเพิ่มจาก 13% เป็น 14% ส่วนยอดขายไวน์ใหม่จาxxx คิดเป็น 10% ของรายได้รวม’

ข่าวหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 2 ธันวาคม 2552 หน้า 31 ธุรกิจการตลาด

ktmkt@nategroup.com

‘เพอร์xxxx’ รุกตลาดไวน์ เปิดxxคอบส์ไวน์การ์เด็น’

เพอร์xxxxฯ ส่ง xxคอบส์ xx ทรี ไวน์ปลูกตลาดปลายปี หลังตลาดหดตัวหนักกว่า 10% พร้อมจัดไวน์การ์เด็นที่ทองหล่อ ดันภาพลักษณ์สู่คนรุ่นใหม่ มั่นใจปีนี้ยังโต 6%

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ไวน์ แอนด์ xxx สปริต บริษัท เพอร์xxx xxxx จำกัด ผู้ทำตลาดและจัดจำหน่าย ซีxxx รีxxx อันเดรด xxxx xxxxx วอดก้า และไวน์ xxคอบส์ เปิดเผยว่า ปีนี้บริษัทมีการเติบโตในกลุ่มธุรกิจไวน์ลดเหลือ 6% จากที่เคยเติบโต 15-20% แต่ขณะนี้เริ่มมีสัญญาณดีจึงได้ตัดสินใจเปิดตัว ‘xxคอบส์ xxx ทรี ไวน์’ จากองุ่น 2 สายพันธุ์ (ออสเตรเลียและประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน) ประกอบด้วยไวน์แดงขาว และโรเซ่ ราคาจำหน่ายตั้งแต่ 1,800-3,000 บาท เน้นจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายในโรงแรมและร้านอาหารเท่านั้น

ล่าสุดบริษัทจัดกิจกรรมเปิด ‘xxคอบส์ xxx ไวน์ การ์เด็น’ ระหว่างวันที่ 9-27 ธันวาคมนี้ ที่ xx อเวนิว ทองหล่อ โดยมีโปรโมชันเป็นเซต 3 แก้ว 300 บาท สำหรับการจัดไวน์การ์เด็น บริษัทได้ใช้งบการจัดประมาณ 5 ล้านบาท

ทั้งนี้ภาพรวมตลาดไวน์นำเข้าของไทยปัจจุบันอยู่ที่ 9.8 แสนลิตร แบ่งเป็นไวน์จากอิตาลี 30% ไวน์ออสเตรเลีย 22% ไวน์ฝรั่งเศส 19% และไวน์ชิลี 12% โดยแต่ละปีไวน์ออสเตรเลียมีการเติบโตสูงสุด ขณะที่ไวน์อิตาลียังคงมีส่วนตลาดสูงสุด เนื่องจากขณะนี้มีการเปิดร้านอาหารอิตาเลียนเป็นจำนวนมาก และร้านเหล่านี้จะจำหน่ายเฉพาะไวน์อิตาลีเท่านั้น

ผู้บริหารของบริษัทกล่าวว่า ‘ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ในกลุ่มไวน์ของเพอร์xxxxฯ มีแค่ 5% ซึ่งถือว่ายังน้อยอยู่ แต่หากดูที่การเติบโตก็ถือว่าน่าพอใจ แม้จะหดตัวลงพอสมควร ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าการเปิดตัวครั้งนี้จะช่วยให้เรายังเติบโตได้ สำหรับไวน์ตัวใหม่นี้บริษัทตั้งเป้ายอดขาย 3,000 ลิตร หรือคิดเป็น 10% ของยอดขายรวมทั้งหมด 3 หมื่นลิตร’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 3 ธันวาคม 2552 หน้า 37 สังคม-สตรี

hiso@astvmanager.com

‘เพอร์xxxx’ เปิดบาร์วอดก้าท่ามหนาว

รายงานข่าวแจ้งว่า ‘บริษัทเพอร์xxx ไม่พลาดที่จะเป็นเสือปืนไวเกาะกระแสลมหนาวด้วยการทุ่มงบกว่า 20 ล้านบาทเปิด ‘Absolut Parc’ บาร์วอดก้ากลางแจ้งแห่งแรกของเมืองไทย ณ ลาน

ห้างสรรพสินค้าดังกลางกรุง พาราxxx เพื่อเอาใจกลุ่มสังสรรค์และขาปาร์ตี้แนวๆที่กำลังมองหาสถานที่สุดคูล หลีกหนีความจำเจในแบบเดิมๆ’

‘ในงานมีนางเอกสาวร้อนแรงแห่งยุค - อัม- มาสร้างสีสันท่ามกลางความหวาดเสียวด้วยการเดินแบบกับเหล่าเซเลบริตี้หนุ่มๆในงานคอนเซ็ปต์ “In an absolute world” โลกของเรามองอย่างไรก็อยู่ที่เรา สะท้อนมุมมองการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ รวมทั้งนักแสดงสาวสุดเซ็กซี่ - เมย์ - มาสวมบทบาท “บาร์เทนดี้” โชว์ลีลาให้นักดื่มให้ร้อนรุ่ม โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดของเพอร์xxxx ให้การต้อนรับ’

‘ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ แอปxxxx วอดก้า กล่าวว่า Absolute Parc จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 5 โมงเย็นไปจนถึง 4-5 ทุ่มของทุกวัน โดยมีวงดนตรีเล่นสดจากศิลปินชื่อดัง และมี ดี เจ มามอบความสุขให้กับทุกคนพร้อมอาหารและเครื่องดื่มในแบบแอปxxxx วอดก้า เพื่อให้การสังสรรค์ปีนี้พิเศษยิ่งกว่าทุกปีที่เคยมีมา เช่น คาเวียร์ นอกจากนี้สำหรับการดื่มวอดก้า มีของเล่นใหม่คือ Absolut Tower ซึ่งสามารถผสมวอดก้ารสที่ชื่นชอบกับมิกเซอร์ที่สามารถเลือกได้เอง’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 7 ธันวาคม 2552 หน้า 27 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

‘ไทยxxx บุกตลาดบรันดี้ ปั่น เมอxxxx แชะฐาน รีxxxx’

บริษัท ไทยxxxx สยายปีกอาณาจักรน้ำเมา เสริมพอร์ตโพลีโกลกลุ่มเหล้า ปั่น เมอxxxx ลุยตลาดบรันดี้ 4,500 ล้านบาท คิกออฟปลายปีส่งสินค้าบุกทุกช่องทางรับไฮซีซั่นน้ำเมา คลอด 2 ขนาด อัดขวด 35 ซีแอลรับกำลังซื้อภูธร ชูความแข็งแกร่งการกระจายสินค้า ทำบับลิ่งก์ รีxxxx หวังต่อแซร์ผู้นำตลาด

แหล่งข่าวจากบริษัท ยูไนxxx ไวน์เนอร์รี่ แอนดิสทิลเลอร์ จำกัด หรือโรงงานผลิตสุราในเครือของ ไทยxxxx เปิดเผยว่า ‘ทางบริษัทเตรียมเปิดตัวบรันดี้ ภายใต้แบรนด์ เมอxxxx ซึ่งดำเนินการเปิดสายการผลิตและเตรียมนำออกจำหน่ายในปลายเดือนธันวาคม 2552 โดยจะเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก จากนั้นทยอยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้งนี้การเปิดตัวในช่วงปลายปีเพื่อรับเทศกาลเฉลิมฉลองส่งท้ายปลายปีและต้อนรับปีใหม่ ซึ่งเป็นฤดูกาลจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์’

‘สำหรับ เมอxxxx นับว่าเป็นบรันดี้ตัวแรกของบริษัท ไทยxxx และเป็นผู้ประกอบการรายที่3 ในตลาดบรันดีมูลค่า 4,500 ล้านบาท หรือคิดในเชิงปริมาณ 1.3 ล้านลิตร ซึ่งในตลาดบรันดี้ รีxxxx ครองตลาดแบบเบ็ดเสร็จมีส่วนแบ่ง 85% แม้ว่ารายที่2 คือ คาร์xxxx ที่เพิ่งออกสู่ตลาดเมื่อประมาณ 5-6 ปีก่อน แต่ก็ไม่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งจากผู้นำตลาดได้เพราะ รีxxxx เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะ

การสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์แห่งชาติ ผ่านการสื่อสารการตลาดในเชิงภาพลักษณ์องค์กร ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าค่อนข้างสูง’

‘ทั้งนี้ ความโดดเด่นของ เมอxxxx เป็นบรันดีเกรด V.S.O.P. (Very Special Old Pal) ที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งองุ่นและผลไม้ชนิดอื่นมาหมัก จากนั้นจึงนำมากลั่น และบ่มในถังไม้โอ๊กไม่น้อยกว่า 4 ปี มีปริมาณแอลกอฮอล์ 38 ดีกรี มี 2 ขนาดคือ 35 ซีแอล เพื่อรองรับกับกำลังซื้อตลาดต่างจังหวัด ส่วนขนาด 70 ซีแอล จำหน่ายในราคา 450 บาท ใกล้เคียงกับ ริxxxx จากในช่วงเดือนพฤษภาคม บรันดีเป็นเหล้าอีกหนึ่งตัวที่ได้ปรับขึ้นภาษีจาก 45% เป็น 48%’

‘การรุกตลาดบรันดีในครั้งนี้ของ ไทยxxxxx เพราะมีมูลค่าตลาดรวมสูงมาก ช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดมีการเติบโตเฉลี่ย 5-10% และที่ผ่านมาบริษัทที่เป็นจ้าวตลาดเพียงตลาดเดียวคือ ริxxxx ที่ครองตลาดมาอย่างยาวนาน อีกทั้งด้วยฐานผู้ดื่มบรันดีค่อนข้างกว้างลงลึกถึงตลาดต่างจังหวัด บริษัทจึงเห็นโอกาสทางการตลาด อย่างไรก็ตาม จากการกระจายสินค้าที่มีความแข็งแกร่งของ ไทยxxx จะผลักดันให้บรันดี เมอxxx ช่วงชิงส่วนแบ่งผู้นำตลาดได้’

‘แหล่งข่าวจาก ยูxxxxx ไลน์xxx กล่าวว่า การเปิดตัวบรันดี เมอxxxx ผลักดันให้บริษัท ไทยxxxx มีเหล้าครบคลุมและเสริมพอร์ตโฟลิโอ กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จากปัจจุบันสุราชนิดต่างๆในเครือมีทั้งหมด 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มเหล้าสี ได้แก่ แสงxxxx xxxxทอง xxxโอง
2. กลุ่มเหล้าขาว ยี่ห้อ xxxไทย xxxทอง
3. กลุ่มเหล้าสมุนไพร ยี่ห้อ เสือxxx
4. กลุ่มสกี้อดชีวิตที่ เช่น xxxxx 99 บลูxxxx xxxxx285 และล่าสุดคือ
5. กลุ่มบรันดี’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 10 ธันวาคม 2552 หน้า 27 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

‘เบียร์ สxxxx ปรับตัวอีกแผนระยะสั้น ใต้รัศมีราคาขายปลีกปฏิบัติจริงยาก’

ค่ายเบียร์ สxxx เคาแผนการตลาดปี 53 เติบโตระยะสั้น 2 เดือนรับสถานการณ์ผันผวน ต้นอัดงบการตลาดเต็มสูบป้องเบียร์ ซxxxx โคนบ้ลลิ่งกั สิ้นปีนี้ยอดขายโต 3.5% กวาด 1,155 ล้านลิตร รั้งตำแหน่งผู้นำ ครองแชร์ 65% จวกกรมสรรพสามิตขงจัดเก็บภาษีจากราคาขายปลีกปฏิบัติจริงยาก

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ สxxxx เปิดเผยว่า ‘แนวทางการตลาดจากนี้ไป บริษัทจะดำเนินแผนงานในระยะสั้น โดยปรับทุก 2 เดือนจากที่ผ่านมา

บริษัทจะวางกลยุทธ์การตลาดระยะ 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้การปรับตัวดังกล่าวเพื่อรองรับกับการเมืองที่ไม่มีความแน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ

‘ที่ผ่านมาทุกธุรกิจได้รับผลกระทบจากการเมืองมามาก ซึ่งเชื่อว่าผู้ประกอบการทุกรายไม่สนใจปัญหาการเมืองไทย เพราะเงื่อนไขการตลาดอยู่ที่การเมืองไม่ได้แล้ว อยู่ที่ผู้ผลิตมากกว่า เพราะสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นอะไรที่คาดเดายากและเราควบคุมไม่ได้ ภาคธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทในธุรกิจของตัวเองให้มากที่สุด’

‘สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาชะลอตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้ภาพรวมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย โดยตลาดหดตัว 14% จากมูลค่าตลาดเบียร์ประมาณ 1 แสนล้านบาท แต่ปีนี้หดตัวเหลือ 8 หมื่นล้านบาท สำหรับภาพรวมของบริษัทในช่วง 11 เดือนหดตัว 6% และสิ้นปีนี้บริษัทตั้งเป้ายอดขายเติบโตราว 3.5% หรือมียอดขาย 1,155 ล้านบาท โดยเบียร์ สxxx ยังมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 65%’

‘ขณะนี้สัญญาณทางเศรษฐกิจฟื้นตัว แต่จะยังไม่ส่งผลมาถึงตลาดเบียร์ให้กลับมาเติบโตสำหรับปีหน้านี้ บริษัทมุ่งเน้นการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด แม้ที่ผ่านมาคู่แข่งอย่างเบียร์ xxx จะมีการปรับภาพลักษณ์แล้วก็ตาม และที่สำคัญ สxxx จะไม่ลดงบในการทำตลาด โดยจะเน้นการใช้สื่ออย่างถูกต้องในทุกช่องทาง รวมถึงจะชูกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และการจัดการระบบลอจิสติกส์เพื่อให้สามารถลดต้นทุนได้มากที่สุด’

‘การแข่งขันปีหน้าจะรุนแรงจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนหรืออาฟตา ที่อาจมีผู้ประกอบการเข้ามาทำตลาดมากขึ้น แต่เชื่อว่าผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของแบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์ในประเทศ’

‘สำหรับกรณีที่กรมสรรพสามิตวางแนวทางจัดเก็บภาษีโดยพิจารณาจากราคาขายปลีก ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะราคาขายปลีกในแต่ละช่องทางมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเบียร์พรีเมียม เบียร์ระดับกลาง และล่าง ดังนั้นระบบการจัดเก็บภาษีจึงควรปรับเป็นคิดตามปริมาณคิรีของแอลกอฮอล์ตามมาตรฐานสากลแทนระบบการจัดเก็บภาษีตามมูลค่า ณ โรงงานตามเซกเมนต์ของเบียร์’

‘ส่วนกรณีนายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้มีการปฏิบัติหน้าที่เกินขอบเขต หรือมีการปฏิบัติเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด จากการที่ภาครัฐได้มีการออกกฎระเบียบต่างๆในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ล่าสุดทางบริษัทได้ยื่นหนังสือด่วนเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาเพื่อให้พิจารณาการทำหน้าที่เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบทุกอย่าง’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 11 ธันวาคม 2552 หน้า 31 การตลาด

(marketing@astvmanager.com)

‘อาxxxx อัดแผนรับกฎเหล็กรัฐ-อาฟตา บันโล โก้สื่อยี่ห้อเบียร์เจาะคนรุ่นใหม่’

เบียร์นอกสัญชาติญี่ปุ่นเตรียมแผนรับกฎเข้มงวดภาครัฐควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาชื่อเบียร์ บันโล โก้คอนเซปต์ “เลข 9” เร่งสร้างแบรนด์รับตลาดปีหน้าแข่งเดือด เบียร์ต่างประเทศทะลักรับอาฟตา อัดกิจกรรมสโตร์ญี่ปุ่นหวังเป็นช่องทางสื่อสารทะลวงคอเบียร์อายุ 25 ปี จัดโซเชี่ยลมาร์เก็ต ลุยการตลาดผ่านออนไลน์ หวังขยายฐานคนรุ่นใหม่ ตั้งเป้า 3 ปีเพิ่มยอดขาย 3-4 เท่า นับจากสิ้นปีนี้ เพื่อเพิ่มยอดปริมาณจำหน่าย 2 ล้านลิตรโดยมีส่วนแบ่งตลาด 0.1%

ผู้อำนวยการสื่อสารการตลาด บริษัท บุญxxxx เทรคคิง ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายเบียร์ อาzzzz ของประเทศญี่ปุ่นเปิดเผยว่า ‘แนวทางการตลาด โดยสร้างสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ใหม่ เพื่อแทนเครื่องหมายการค้า โดยมี คอนเซปต์ แนวคิด ‘เลข 9’ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ในวงกว้างเพื่อรองรับกฎหมายการห้ามโฆษณาชื่อที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือห้ามใช้แบรนด์สินค้าโฆษณา เช่นเดียวกับผู้ประกอบการเบียร์รายอื่นๆ เช่น Heixxx ใช้เครื่องหมายดาวแดงและวงคอนเซปต์แนวคิด Greenspace เป็นต้น’

‘ขณะเดียวกัน การใช้หมายเลข 9 เป็นการเร่งสื่อสารเพื่อรองรับกับการแข่งขันในปีหน้าที่คาดว่าจะมีความเข้มข้นมากขึ้นเนื่องจากมีเบียร์ต่างประเทศเข้ามาทำการตลาดมากขึ้น หลังจากเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน ส่งผลให้ภานำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เหลือ 0% เหตุที่จำเป็นต้องสื่อสารชื่อให้แข็งแกร่งก็เพราะกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอุปสรรคสำหรับเบียร์ยี่ห้อใหม่ๆที่จะเข้ามาทำการตลาดเนื่องจากการสื่อสารชื่อออกไปได้ยาก’

‘สำหรับแนวทางการตลาด เป็นการใช้กลยุทธ์ experience marketing ในการสื่อถึงเบียร์ที่มีสัญชาติจากประเทศญี่ปุ่น หรือสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยให้โอกาสสัมผัสการเป็นเบียร์ญี่ปุ่นโดยผ่านทางวัฒนธรรมและกิจกรรมการตลาดต่างๆ เมื่อไม่นานมานี้ได้จัดเทศกาลเบียร์ การ์เด็น เป็นครั้งแรกที่สยามดิสคัฟเวอรี โดยมีบรรยากาศสไตล์ญี่ปุ่น เช่น นำรถมอเตอร์ไซค์ญี่ปุ่นมาให้ชม ศิลปะการต่อสู้ เป็นต้น ซึ่งเน้นกิจกรรมที่เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค’

‘การเน้นความเป็นญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดทิศทางการสร้างชื่อเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการสำรวจพบว่ามีลูกค้าที่รู้จักเบียร์ยี่ห้อนี้ 81% การจัดกิจกรรมต่างๆเป็นช่องทางการโฆษณายี่ห้อได้อีกทางหนึ่งและช่วยสื่อสาร โลโก้เลข 9 ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น’

‘ในปีหน้า ทางบริษัทวางแผนงบประมาณทางการตลาดไว้กว่า 10 ล้านบาท เน้นการทำ ‘บีโรว์ เดอะ ‘ไลน์’ ส่วน ‘อะ โบท เดอะ ‘ไลน์’ ได้วางแผนใช้กลยุทธ์โซเชี่ยล มาร์เก็ตติ้ง ผ่านการสื่อสารทาง

ดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และขยายฐานลูกค้ามากขึ้น โดยเริ่มดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันมีฐานสมาชิก 1,700 ราย และตั้งเป้า 6 เดือนข้างหน้าเพิ่มสมาชิกให้ถึง 10,000 ราย

‘การดำเนินการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางจำหน่ายสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาดว่าถึง 80-90% เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ พรีเมียม จะดื่มในสถานบันเทิงเป็นหลัก ส่วนร้านค้าปลีกย่อยมีสัดส่วนเพียง 10-20% นอกจากนี้ทางบริษัทได้ตั้งทีมขายเบียร์สัญชาติญี่ปุ่นนี้ แยกออกจากทีมขายเบียร์ยี่ห้ออื่นๆของบริษัทอย่างชัดเจน เป้าหมายในระยะ 3 ปีจากการดำเนินการตลาดเชิงรุกจะมียอดขายเบียร์สัญชาติญี่ปุ่นนี้เติบโต 3-4 เท่าตัว โดยสิ้นปีนี้มียอดขายประมาณ 2 ล้านลิตรและมีส่วนแบ่งการตลาด 0.1% จากตลาดเบียร์เชิงปริมาณ 2,000 ล้านลิตร’

‘ในภาพรวมตลาดเบียร์ปีนี้ คิดลบ 14% แต่จะหดตัวในปีหน้าอีก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ขณะที่เบียร์พรีเมียม ปริมาณ 70 ล้านลิตร หรือ 3.5% ของตลาดรวม ปีนี้หดตัวเพราะภาวะเศรษฐกิจถดถอยมีผลต่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมระมัดระวังในการใช้สอย สัดส่วนของตลาดเบียร์พรีเมียม นั้น เบียร์สัญชาติญี่ปุ่นอาxxx มีส่วนแบ่ง 3% และเบียร์ Heixxxx เป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดโดยครอบครองตลาดกว่า 90%’

ข่าวหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันศุกร์ที่ 11 ธันวาคม 2552 หน้า 31 ธุรกิจการตลาด
(ktmkt@nationgroup.com)

“xxรอดฯ ปรับทัพ ‘อาxxxx’ 2 ปีหวังโต 3 เท่า เปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่ ‘เลข 9’ แห่งเดียวในโลก สร้างการจดจำแบรนด์ หลบกฎระเบียบรัฐห้ามโฆษณา”

xxรอดฯยกเครื่องเบียร์ อาxxx ตั้งเป้า 2 ปีดันยอดขายโต 3 เท่า พร้อมชูสัญลักษณ์ใหม่เลข “9” แห่งแรกในโลก หวังสื่อสารลูกค้ารับมือกฎเหล็กภาครัฐห้ามโฆษณาทุกรูปแบบ ตอกย้ำแบรนด์พรีเมียม ชุกฤทธิ์เบียร์คุณภาพราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

ผู้อำนวยการสื่อสารการตลาดของบริษัท บุญxxxx เทรดคิง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์พรีเมียมยี่ห้อสัญชาติญี่ปุ่น วางแผนขยายส่วนแบ่งการตลาด 3 เท่าภายใน 2 ปี โดยเปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่ ‘เลข 9’ สร้างการจดจำแบรนด์ เลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณา

ตลอดระยะเวลากว่า 4 ปีที่เบียร์สัญชาติญี่ปุ่นเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ขณะนี้ได้ปรับกลยุทธ์การทำการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับกฎหมายเข้มงวดควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งห้ามโฆษณาทุกรูปแบบ และหวังสื่อสารกับผู้บริโภคโดยชูกลยุทธ์ยี่ห้อพรีเมียมเบียร์คุณภาพ แต่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในเดือนตุลาคมที่ผ่านมาได้ย้ายการผลิตจาก

ขอนแก่นมาที่โรงงานจังหวัดปทุมธานี ทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นและสามารถขนส่งกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ในปีหน้าทางบริษัทดังกล่าวมีแผนการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางการขายรูปแบบต่างๆมากขึ้น ทั้ง ‘ออนพรีเมียม’ เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ และ ‘ออฟพรีเมียม’ ใน ‘ไฮเปอร์มาร์เก็ต’ ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีการจำหน่ายผ่านทั้งสองช่องทางกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ

ทางบริษัทตั้งเป้าหมายภายใน 2 ปีจะมีการเติบโตของยอดขาย 3-4 เท่า เป็นปริมาณยอดขาย 9 ล้านลิตรต่อปี จากปัจจุบันที่ 2 ล้านลิตรต่อปี แต่ในปีบริษัทใช้งบประมาณการตลาดมากกว่า 10 ล้านบาท และทางบริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีความแข็งแกร่งผ่านช่องทางการขายต่างๆ โดยล่าสุดทางบริษัทมีทีมทำการตลาดกว่า 20 ทีม โดยในปีหน้าทางบริษัทเน้นการทำการตลาดเชิงรุกด้วยการจัดกิจกรรมอีเว้นท์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่าน

‘social network’ การขยายฐานลูกค้าดังกล่าวจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากปัจจุบัน 0.1% เป็น 4-5% เนื่องจากกฎระเบียบการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทำให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้ยากลำบากมาก ทางบริษัทจึงใช้สัญลักษณ์ใหม่โดยการใช้ ‘เลข 9’ และลักษณะหัวเลข 9 เป็นรูปฝ่าเบียร์สีดำ เป็นการสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำของลูกค้า ซึ่งสัญลักษณ์ใหม่นี้จะใช้ในประเทศไทยแห่งเดียวในโลก และบริษัทแม่ในญี่ปุ่นได้ อนุญาตแล้ว

เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในปลายปี บริษัทได้จัดงาน Fuyushima by Asaxxxx Super Dry เป็นการจำลองบรรยากาศสไตล์ญี่ปุ่น ด้อนรับเทศกาลเบียร์ระหว่างวันที่ 3 ธันวาคม 2552 – 3 มกราคม 2553 ที่ลานด้านหน้าสยามดิสคัฟเวอรี

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม 2552 หน้า 1

‘แฉ “ลีxxx” แสบ! ปลอ่ยปฏิทินโป๊ปิ่นขอดเขี่ยกฎหมาย’

“นักวิชาการ” เปิดโปงกลยุทธ์ ลีxxx สุดแสบ! เพนท์หน้าอก 6 นางแบบ จงใจเขี่ยกฎหมายหวังปิ่นกระแสด NGO อัด สxxx ยับ 75 ปีแห่งการเอาเปรียบสังคม จี “สธ” จัดการเด็ดขาด ละเมิดกฎหมายซ้ำซาก เผยข้อมูลปัญหาเด็ก ต้นตอจากสื่อลามกอนาจาร “Google” ทะลัก “นักท่องเน็ต” ตาโต แห่ดูภาพแค่ครึ่งวันขอดพุ่ง 4 แสนรายการค้นหา

‘เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กล่าวถึงการเปิดตัวปฏิทินชุด “Body Paint” ของบริษัทเบียร์ใหญ่แห่งหนึ่งว่า บริษัทดังกล่าวมีนักการตลาด นักโฆษณาชั้นหัวกะทิต่อหลายคน จึงน่าสังเกตว่าการเปิดตัวปฏิทินชุดนี้ย่อมรู้ดีว่าอาจผิดกฎหมาย เพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้ทำการตลาด แต่เป็นกลยุทธ์ที่ดูวางแผนไว้แล้วโดยจงใจจะทำทนายเพื่อล่อเป้า

จับคู่ชนกับภาครัฐและองค์กรภาคประชาชน เพราะรู้อยู่แล้วว่าเมื่อทำออกมาจะต้องถูกต่อต้าน ถูกวิจารณ์อย่างกว้างขวาง แล้วเรื่องจะกลายเป็น ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ผลักให้กระแสเบียร์ยี่ห้อนี้พุ่งสูงขึ้น ซึ่งเมื่อจุดกระแสติดแล้วปฏิทินชุดนี้แทนที่จะแจกตามร้านค้า หรือลานเบียร์ก็ไม่ต้องทำ เพราะกระแสจะดึงให้คนเข้าไปดูตามเว็บไซต์ส่งฟอร์เวิร์ดเมลต่อกันไป’

‘การใช้ภาพลักษณ์ความเชื่อกับผู้หญิงมาเป็นจุดขายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นการทำการตลาดที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการกระตุ้นการบริโภคให้เกิดขึ้นกับคนทุกวัยซึ่งที่น่าเป็นห่วงคือกลุ่มเยาวชน เพราะมีผลสำรวจของ รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง ดร. สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เคยสำรวจทัศนคติทางบวกของการดื่มสุราในนักเรียน พบว่าร้อยละ 50 มองว่าการดื่มเหล้าช่วยเพิ่มโอกาสในการมีเพศสัมพันธ์ ขณะที่อีกจำนวนไม่น้อยเห็นว่าการดื่มเหล้าเบียร์จะช่วยสร้างความเชื่อกับมากขึ้น ซึ่งความคิดเหล่านี้มาจากภาพลักษณ์ที่บริษัทเหล้าเบียร์สร้างขึ้น โดยเฉพาะเบียร์ลีxxx ก่อนหน้านี้เคยทำโฆษณาโดยใช้ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เป็นตัวแทนของนักดื่ม แต่ปรากฏว่าไม่ได้ผล ภายหลังใช้ภาพความเชื่อกับหญิงสาว จ้างพริตตี้มาส่งเสริมการขายทำให้ยอดขายเบียร์ยี่ห้อนี้ถล่มทลาย’

‘ธุรกิจเหล้าเบียร์ไม่ควรทำการตลาด หรือส่งเสริมการขาย เพราะปัญหาสังคมมากมายเกิดจากการดื่มเหล้าเบียร์ ดังนั้นการตลาดแบบนี้จึงเป็นการตลาดที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม แม้แต่การหาปลาซึ่งต้องมีกติกาว่า บางแหล่งห้ามจับปลาตัวเล็ก ต้องใช้อวนตาห่าง แต่บริษัทดังกล่าวไม่เคยสนใจสังคมที่กำลังกังวลกับการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ กลับใช้อวนตาถี่ที่สุดหว่านคนทุกระดับ ดังนั้นสิ่งที่บริษัทอ้างมาตลอดว่า บริษัทเป็นผู้ให้อย่างไม่สิ้นสุดจึงเป็นเรื่องโกหก เพราะความจริงแล้วบริษัทดังกล่าวคือองค์กรที่ฝ่าฝืนกฎหมายไม่สิ้นสุดต่างหาก’

‘ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิงกล่าวว่า การออกปฏิทินโดยใช้ผู้หญิงในภาพลักษณ์ที่วาบหวิวเป็นเครื่องมือกระตุ้นยอดขายนั้น ตนมองว่าไม่ใช่ศิลปะ แต่ส่อไปในทางอนาจาร เป็นการข่มขู่ทางเพศที่มีแนวโน้มจะนำไปสู่ความรุนแรง ซึ่งจากสถิติพบว่าส่วนหนึ่งมีต้นตอมาจากสื่อลามกที่ข่มขู่ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายเหล้าเบียร์ยังขัดต่อ พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวทำผิดมาแล้วครั้งหนึ่งโดยการพยายามออกปฏิทินวาบหวิว ครั้งนี้นับเป็นครั้งที่สอง เป็นการซ้ำผิดซ้ำ ถ้าผู้มีอำนาจไม่จัดการอย่างเด็ดขาดเท่ากับว่ากลุ่มทุนยักษ์ใหญ่สามารถอยู่เหนือกฎหมายได้’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม 2552 หน้า 31 การตลาด

‘น้ำเมาสบช่องหนีกฎเหล็ก’ แห่สปอนเซอร์มิวสิกเฟสติวัล

รายงานข่าวว่า โอกาสของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในตลาด มิวสิกเฟสติวัล รับลมหนาว ‘เทอร์xxxx เอ็กซ์xxxx’ ทุ่ม 30 ล้านบาทจัดรายการ ‘Bangkok Decembery’ ที่สนามเสือป่า ส่งท้ายปีจัดรายการดนตรีแจ๊ส มั่นใจรายได้ร่วม 70 ล้านบาท

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ‘เทอร์xxxx เอ็กซ์xxxx เอ็นเทอร์เทนเมนต์’ จำกัด เปิดเผยว่า ‘กระแส มิวสิกเฟสติวัลเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระยะ 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งเน้นจัดในช่วงปลายปีถึงต้นปี แต่ครั้งมีจำนวนผู้เข้าชมค่อนข้างสูง ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการจัดรายการดังกล่าวมาจากกลุ่มสปอนเซอร์ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ ซึ่งไม่สามารถโฆษณาตามปกติได้ ส่งผลให้กลยุทธ์มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนรายได้’

‘ทางบริษัท รับจัดคอนเสิร์ตในลักษณะใกล้เคียงกับมิวสิกเฟสติวัล โดยจัดในกรุงเทพและทุ่มงกว่า 30 ล้านบาทที่สนามเสือป่าในวันที่ 19 ธันวาคม 2552 ระหว่างเวลา 16:00-24:00 น. โดยมีเบียร์ไทยชื่อดังเป็นสปอนเซอร์หลัก ซึ่งรูปแบบงานจะเป็นกลุ่มเพลงฟังสบายๆ พร้อมมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก และมีสอยดาว และพื้นที่สนามเด็กเล่นจับกลุ่มครอบครัว บัตรราคา 1,200 บาทราคาเดียว’

‘งานนี้เป็นงานที่จับกลุ่มคนกรุงซึ่งยังไม่มีใครเข้ามาทำตลาดนี้ และคาดว่าจะจุผู้เข้าชมได้ราว 1.2-1.5 หมื่นคน อีกทั้งบริษัทจัดงาน บางกอกแจ๊สด้วยซึ่งปัจจุบันถือว่ามียุทธศาสตร์มากพอสมควร’

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 17 ธันวาคม 2552 ฉบับที่ 56 หน้า 34

Scoop ‘ปฏิทินปลูกใจเสือป่า ความโป๊ยกะดับ พ่วงการตลาดแบบดีหัวเข้าบ้าน’

ทันทีที่กระทรวงสาธารณสุขนำโดย นายแพทย์ สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกมาสั่งแบนปฏิทิน xx เบียร์ 2010 ที่จับนางแบบระดับนางฟ้ามาวาดบอดีเฟนต์ถ่ายแบบลงปฏิทิน และจะมีการดำเนินคดีตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเหล้าเบียร์

เรื่องกฎหมายเป็นเรื่องที่ต้องว่ากันอีกนานแต่ผลที่เห็นประจักษ์ทันทีคือ ปฏิทินนี้ถูกพุดถึง ถูกเสิร์ชหา เป็น ทอล์กออฟเดอะทาวน์ไปเสียแล้ว เรียกว่ากระทรวงสาธารณสุขและสื่อช่วยกันทำการตลาดให้ฟรีๆ

ไม่น่าแปลกใจที่ไม่ว่ายุคใดๆ ‘ปฏิทินปลูกใจเสือป่า’ ยังมีแฟนอย่างเหนียวแน่นถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนอยู่บ้าง ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นอกจากจะใช้ปฏิทินปลูกใจเสือป่าเป็นของสมนาคุณแก่ลูกค้าแล้ว ยังใช้โปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย

สำหรับค่าตัวในการถ่ายปฏิทินเหล่านี้มีตั้งแต่ 6 หลักจนถึง 7 หลัก เช่นในปี 2544 ดาราละครชื่อดังมาเป็นนางแบบปฏิทินและได้ค่าตัวถึง 3 ล้านบาท ต่อมานักร้องและวีเจถูกครั้งถ่ายปฏิทินให้กับ xxx สก๊อตซ์ ด้วยค่าตัว 1.5 ล้านบาทในปี 2545

ในปี 2546 นางแบบปฏิทินเหล่านอก ครา xxx xx ได้รับค่าตัวไปถึง 4 ล้านบาท ในปี 2548-2549 เจ้าแม่คลับเอฟมาเป็นนางแบบบอดีเพนต์ให้ xx เบียร์ นับเป็นยุคทองของดารานางแบบชื่อดังที่ถูกดึงเข้ามาถ่ายแบบ ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องมาจากช่วงก่อนหน้านี้ที่บรรดาสินค้าต่างๆ ทำกันแต่วิธีการตลาดและการสร้างข่าวต่างหากที่เรียกว่าเหนือชั้นกว่าในอดีต เป็นเหตุให้ปฏิทินปีนี้ถูกพูดถึงและติดตาม ยิ่งนางแบบและข่าวโด่งดังมากเท่าไร ตัวสินค้าจะถูกลอยระดับขึ้นไปด้วยโดยอัตโนมัติ

หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชี้ว่าการทำปฏิทินแบบนี้มีผลต่อยอดขาย ตรงกันข้าม หากจัดทำเพื่อแจกให้แก่คนที่มิใช่สายสัมพันธ์กับองค์กรจะไม่ส่งผลต่อยอดขาย ส่วนภาพลักษณ์สินค้าจะดูแย่งหรือดีขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความที่ตลาดเบียร์แบ่ง

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 21-27 ธันวาคม 2552 ฉบับที่ 56 หน้า C2
Entertain

มีข่าวประชาสัมพันธ์ ‘สุดสัปดาห์แห่งเทศกาลดนตรี’ ที่สนามเสือป่า 2 ศิลปินระดับโลก Lenka และ Swing Out Sisters วงดนตรีสุดฮิตยุค 80’s ของอังกฤษ พร้อมกับเหล่าศิลปินซูเปอร์สตาร์ไทย เช่น กรู๊ฟไรเดอร์ เคสเซนโค และ อีทีซี ในรายการ XXha Presents Bangkok December อุปถัมภ์รายการ โดย บริษัท xx รอด เทรคคิง จำกัด

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19-26 ธันวาคม 2552 ฉบับที่ 11 หน้า 3
‘ลีxxx ปี การตลาดต้นทุนต่ำ มาแรง เบียดแซงทุกข่าว’

บทบรรณาธิการฉบับนี้ รายงานว่า ปรากฏการณ์ปฏิทินหวิว ของ 6 นางแบบสาวไทยเป็นข่าวร้อนแรงกว่าทุกข่าวในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของปี สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความสนใจรายงานข่าวนี้อย่างถี่คึกฤหมายอย่างชัดเจนตามมาตรา 32 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาตามพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่อาจจะเป็นแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เหนือชั้นของบริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น

รายงานกล่าวว่าไม่ว่าจะดูปฏิทินนี้อย่างไรก็ไม่สามารถมองว่าเป็นการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สักมอย่างใด เพราะเจตนาไม่ได้ทำเพื่อศิลปะแต่ทำเพื่อนำรางวัลเปลือยเปล่าของผู้หญิงมาขายสินค้า ส่วนการลาออกของข้าราชการการเมืองที่อยู่ฝ่ายประสานงานทีม โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อ

รับผิดชอบต่อการนำปฏิทินดังกล่าวมาแจกจ่ายให้แก่ข้าราชการเจ้าหน้าที่ภายในทำเนียบรัฐบาล ดังนั้น
ข่าวปฏิทินดังกล่าวจึงเป็นการโฆษณาต้นทุนต่ำของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจาก
เบียดแซงทุกข่าวด้วยความร้อนแรง

‘แจกปฏิทิน ไปในทำเนียบ’ หน้า 4

คอลัมน์ เรื่องจากปกรายงานว่า ปฏิทินของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งนำเอาคารา นางแบบ ไฮโซสาว 6 คน
มาเปลือยกายให้ ‘เพนท์’ เป็นเสื้อผ้าอำพรางเรือนร่าง พร้อมทั้งมีโลโก้เบียร์ปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งเป็นการ
กระทำที่ผิดกฎหมาย

รายงานข่าวกล่าวต่อว่า ข้าราชการการเมืองผู้หนึ่งซึ่งทำงานอยู่ฝ่ายประสานงานทีมโฆษก
ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และเป็นทายาทของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ได้นำปฏิทิน
ดังกล่าวจำนวน 200 แผ่น มาแจกจ่ายให้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ภายในทำเนียบรัฐบาลอย่างมิเกรง
กลัวต่อความผิดตามกฎหมายและมีเกรงกลัวว่าภาพลักษณ์ของความเป็นข้าราชการการเมืองจะได้รับคำ
ตำหนิจากประชาชนมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้ข้าราชการการเมืองผู้นั้น ได้ให้เจ้าหน้าที่ทำเนียบนำปฏิทินไปแจกจ่ายที่บริเวณด้านหลังตึก
‘ไทยคู่ฟ้า’ ทำเนียบรัฐบาล โดยมีข้าราชการ สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่ตำรวจ ฝ่ายความรักษาความปลอดภัย
ทำเนียบรัฐบาล ได้มาต่อแถวรับแจกจำนวนมาก

ทั้งนี้เหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่สร้างความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลเป็นอย่างมาก
เพราะในขณะที่กระทรวงสาธารณสุขออกมายังจัดการกับการทำผิดกฎหมายที่เกิดขึ้น แต่คนของรัฐบาล
เองกลับไม่ยี่หระต่อเรื่องดังกล่าว มีหน้าซ้ำยังกระทำการอันทำทนายกฎหมายถึงในทำเนียบรัฐบาลอีก
ต่างหาก

ต่อกรณีที่เกิดขึ้น สมาชิกวุฒิสภาสรรหาผู้หนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า นายกรัฐมนตรีจะวาง
เฉยไม่ได้ ต้องดำเนินการตรวจสอบและชี้แจงต่อประชาชนว่า ปล່อยให้มีการกระทำผิดกฎหมายที่มีโทษ
ทางอาญาทั้งจำทั้งปรับตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่คนเป็นผู้รักษาการ เกิดขึ้น
ในทำเนียบรัฐบาล ศูนย์กลางอำนาจรัฐได้อย่างไร

พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์
2551 โดยมาตรา 32 กำหนดระวางโทษไว้เป็นจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 5 แสนบาท หรือทั้งจำ
ทั้งปรับ ประเด็นที่ชัดเจนคือ มีการเพนท์ชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งลงบนตัวนางแบบ ซึ่งถือเป็น
การโฆษณาตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ประกอบนิยามศัพท์คำว่าโฆษณาและการสื่อสารการตลาดใน

มาตรา 3 และในมาตรา 32 วรรคหนึ่งนี้ก็บัญญัติห้ามบุคคลทุกคนโดยใช้คำว่าผู้ใด ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายเท่านั้น องค์ประกอบของการกระทำความผิดในทำเนียบรัฐบาลครบถ้วนแล้ว

ในขณะที่นายแพทย์ สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์กล่าวถึงกรณีนี้ว่า การกระทำความผิดดังกล่าวของข้าราชการการเมืองถือเป็นการกระทำความผิดกฎหมาย พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างแน่นอน เนื่องจากมีการเผยแพร่สิ่งที่ผิดกฎหมาย อีกทั้งนำไปแจกให้กับข้าราชการ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เป็นความคิดที่ชั่วช้า เพราะก่อนหน้านี้ก็มีลักษณะการกระทำความผิดรูปแบบเดียวกันหลายครั้งมาแล้ว ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่ไม่เร่งดำเนินการตามกฎหมายก็จะถือว่าเป็นการละเว้นปฏิบัติหน้าที่ และจะไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้

อย่างไรก็ตาม เวลาที่ปฏิทินดังกล่าวได้กลายเป็นปฏิทินที่มีผู้ให้ความสนใจไปทั่วประเทศแล้ว ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนี้ประสบความสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่วางเอาไว้

คอลัมน์ ซูเปอร์บันเทิง หน้า 36

‘ปิดตำนานดีxxx ถูกเกดทิ้งทวนปฏิทินปีสุดท้าย’

ปฏิทินภายใต้การผลิตของซูเปอร์โมเดล มีการผลิตปีละครั้ง นับตั้งแต่ปีค.ศ. 2005 เป็นต้นมา แต่ในปีนี้มีพลังในแง่ของการผลิต ด้วยการนำนางแบบมาถึง 6 คนซึ่งนับเป็นปริมาณที่มากกว่าที่ผ่านมา และมีความฉาวที่เกิดจากการตกเป็นข่าวหน้าหนึ่งเพราะทางกระทรวงสาธารณสุขประกาศว่าการแจกปฏิทินให้คนอุดหนุนน้ำมาของบริษัทสุรา ซึ่งเป็นสปอนเซอร์ให้ผลิตปฏิทินนั้น ผิดกฎหมาย โฆษณาตาม พ.ร.บ. การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 14 กุมภาพันธ์ 2551

ซูเปอร์โมเดลผู้ผลิตปฏิทินดังกล่าว ยืนยันหนักแน่นว่าเธอได้ปรึกษากับทนายแล้วและได้ข้อสรุปว่า การกระทำของเธอไม่เข้าข่ายผิดกฎหมายดังกล่าวแต่ประการใด โดยกล่าวว่าไม่ได้เป็นการโฆษณา แต่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์

‘ขายเบียร์ฟ่วงปฏิทิน (โฆษณาเบียร์) เจอจับ ปรับแน่’ หน้า 36

ข่าวที่ปรากฏบนหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ซึ่งกำลังเป็นที่ถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างดุเดือดคือการแจกปฏิทินที่มีตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ผิดกฎหมายหรือไม่ นายแพทย์ สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุขได้พูดชัดเจนแล้วว่า ‘ผิด’ และเป้าหมายแรกที่นพ. สมานชี้ว่าผิดคือ ปฏิทิน

วาทวิพ ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งผลิตติดต่อกันมาเป็นปีที่ 6 แล้ว โดยก่อนหน้านี้ยังไม่มีพ.ร.บ. ดังกล่าว ปฏิทินของบริษัทนี้ที่ผลิตและแจกจ่ายกันอย่างโจ่งครึมครึกครื้น แต่พอมิ พ.ร.บ. ออกมากระแสดังกล่าว (การแจกปฏิทินที่มีตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ผิดกฎหมายหรือไม่) เกิดขึ้นในทันที

ผู้อำนวยการสายการตลาดบริษัท สxxxx คอร์ปอเรชั่น ได้ออกมาพูดคล้ายๆกับ เจ้าของผู้ผลิตปฏิทินคือบริษัท เมxxxx คอมพานี ว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนการผลิตปฏิทินดังกล่าวเท่านั้น

กฎหมายดังกล่าวคือ กฎหมาย พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ซึ่งว่าด้วยเรื่อง การโฆษณาตาม พ.ร.บ. ที่มีการแสดงชื่อ เครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็นชัดเจนทั้งทางตรงและอ้อม โดยที่ไม่มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมีโทษปรับอีกวันละ 50,000 บาทจนกว่าจะแก้ไขให้ถูกต้อง

คอลัมน์การศึกษาคุณภาพชีวิต หน้า 48

‘ปฏิทินเหล่า ดีxxx โซว์หวิว เย้ยกฎหมาย-ผิดซ้ำซาก’

การจัดทำปฏิทินของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งกลายเป็น ทอล์ก ออฟ เดอะทาวน์ ทันที เมื่อบริษัท สxxx คอร์ปอเรชั่น เปิดตัวปฏิทินชุด ‘Body Paint’ การจัดทำปฏิทินดังกล่าวถือว่าเข้าข่ายผิดกฎหมายตาม มาตรา 32 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ตามมาตรา 32 ระบุห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม ยกเว้นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งหากฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมีโทษปรับอีกวันละไม่เกิน 50,000 บาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

นายแพทย์ สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข ออกมาระบุอย่างชัดเจนว่า การจัดทำปฏิทินดังกล่าวเพื่อแจกแก่ประชาชนในช่วงเทศกาลปีใหม่ถือว่าเข้าข่ายผิดกฎหมายเนื่องจากมีทั้งการแสดงชื่อ เครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็นชัดเจนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่ไม่มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมเลย

นอกจากนี้ หากมีการแจกปฏิทินให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแจกให้แก่ร้านค้า และมีการนำภาพปฏิทินไปติด โซว์ที่หน้าร้านก็ถือว่ามีความผิดตามมาตรา 30 (5) ที่ห้ามการขาย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการลด แลก แจก แถม ที่เป็นการจูงใจสาธารณชนให้ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับด้วย

แม้แต่สื่อหากนำภาพตัวอย่างปฏิทินวาทวิวดังกล่าวไปตีพิมพ์ลงตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ถือเป็นการทำผิดกฎหมายตามมาตรา 32 เรื่องการโฆษณาเช่นกัน โดยมีความผิดเดียวกับผู้จัดทำ ผู้ว่าจ้างทำปฏิทินด้วยเช่นกัน

ย้อนกลับไปเมื่อปีที่แล้วในช่วงเดือนธันวาคม บริษัท สxxx จำกัด ก็ใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้ จัดทำปฏิทินต้อนรับปีใหม่ และตามมาด้วยกระแสการต่อต้านจากทั้งนักวิชาการ เครือข่ายองค์กรด้านเหล่าและเด็กเยาวชน แต่ก็รอดมาได้ด้วยเหตุที่กระทรวงสาธารณสุขเห็นว่าเป็นการกระทำผิดครั้งแรก จึงแค่ตักเตือนบอกกล่าวเท่านั้น

ทว่าบริษัท สxxx จำกัด ไม่มีทีท่าจะแก้ไขปรับปรุงแต่อย่างใด มิหนำซ้ำ ทายาทบริษัท สxxx จำกัด หนึ่งยังออกมาให้สัมภาษณ์ว่าเป็นเรื่องเข้าใจผิดเพราะการตีความตามกฎหมายยังไม่ตรงกัน และแพทย์อาจจะไม่เข้าใจเรื่องกฎหมาย พร้อมทั้งยืนยันว่าทำทุกอย่างตามกฎหมาย ตามขั้นตอน มีการปรึกษาทางกฎหมายว่าทำได้หรือไม่ได้

ที่สำคัญทุกคนต่างทราบคืออยู่แล้วว่า พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามลด แลก แจก แถม จูงใจให้บริโภค แต่กลับเลี่ยงกฎหมาย ทำตัวเป็นศรีธนญชัย บอกว่าการแจกปฏิทินไม่ได้ลด แลก แจก แถม ฟังกับสินค้าเบียร์ เป็นการแจกฟรีแบบไม่มีเงื่อนไข จึงไม่ผิดกฎหมาย และจะมีแจกต่อไปทุกปี และจะยุติก็ต่อเมื่อกระทรวงสาธารณสุขสามารถออกกฎหมายลูกได้ แต่ ณ วันนี้ยังไม่ได้ผิดกฎหมายข้อใดเลย

ขำใจเช่นนี้ คงคิดว่าไม่มีใครสามารถทำอะไรเจ้าพ่อยักษ์ใหญ่ธุรกิจน้ำเมาได้ เพราะได้สืบบีเลี่ยนอยู่หมัด ผ่านมา 1 ปี จนแล้วจนรอดประกาศกฎหมายลูกยังถูกดองเค็มอยู่ที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

อย่างไรก็ดีในปีนี้นพ. สมานออกมาบอกว่าเอาจริงแน่ ต้องดำเนินการลงโทษตามกฎหมายอย่างเด็ดขาด จะไม่มีการละเว้นหรือผ่อนผันอีก ดังนั้น นี่จึงไม่ใช่ครั้งแรกที่บริษัท สxxx จำกัด ฟ่าฟ่า พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่มีพฤติกรรมผิดซ้ำซากนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าเป็นความจงใจ ทำทาย และเหยียดกฎหมาย ตั้งใจหลบเลี่ยง ไม่ใช่ไม่รู้อย่างที่เคยก้อมา แต่รู้แล้วยังทำมากกว่า

ดร. นิษฐา ทรุ่นเกษม อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ตั้งข้อสังเกตว่า การเปิดตัวปฏิทินชุดนี้ บริษัท สxxx จำกัด ย่อมรู้ดีว่าอาจผิดกฎหมาย เพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้ทำ

การตลาด แต่เป็นกลยุทธ์ที่ถูกวางแผนไว้แล้ว โดยจงใจจะทำทลายกฎหมายเพื่อล่อเป้า จับคู่ชนกับภาครัฐ และองค์กรภาคประชาชน เพราะรู้อยู่แล้วว่าเมื่อทำออกมาจะต้องถูกต่อต้านถูกวิจารณ์อย่างกว้างขวาง
แล้วก็เป็นที่คาด เมื่อกระแสปฏิทินดังกล่าวเป็นที่กล่าวขานไปทั่วเมืองและทุกสื่อ โดยที่อาจไม่จำเป็นต้องนำไปแจกตามร้านค้าหรือลานเบียร์ เพราะคนกำลังแห่เข้าไปดูตามเว็บไซต์และส่งฟอรั่วีรด์เมลต่อกันไป

นอกจากนี้ ในรอบปีที่ผ่านมา จากการที่นักวิชาการและเครือข่ายองค์กรงดเหล้าได้มีการลงพื้นที่สำรวจสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานบันเทิง ผับ บาร์ ร้านค้า ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนถนนเกษตร-นวมินทร์ ลาดพร้าว รามคำแหง พหลโยธิน ฯลฯ พบว่าบริษัท สxxxxฯ ยังทำผิดกฎหมายมากที่สุด มีทั้งหลักฐานและรูปภาพยืนยัน ซึ่งขณะนี้เครือข่ายได้ส่งเรื่องดำเนินคดีแล้ว

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 22 ธันวาคม 2552 หน้า 1

‘สธ. เอาผิดบริษัทน้ำเมา ฟัน 65 คดี ทุกยี่ห้อ โคนกันถ้วนหน้า’

รายงานข่าวว่า ‘ได้เวลาเอาจริง กระทรวงสาธารณสุขฟันบริษัทน้ำเมา 65 คดี ทุกยี่ห้อ โคนกันถ้วนหน้า แหกกฎทุกรูปแบบปฏิทินน้ำดื่ม เสื้อ รอยนต์ ลานเบียร์ จัดโปร โมชันทำทลายกฎหมาย สxxx อ่วม สxxx อ่วม 39 ลีสxxx 11 ชxxxx 14 อาxxxx 1 ทั้งปฏิทินหวิว เสื้อ รอยนต์ ลานเบียร์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีวีสติกเฟสดีวลการร่วมโซวี่ห้อยี่โคน ส่วน ‘น้อง ต.’ ทายาท สxxx – นางแบบ ผิดหรือไม่ อยู่ที่ตำรวจสอบสวนต่อ ขณะที่ ‘หอมสมาน’ เผยเตรียมฟันปฏิทินวาบหวิวเบียร์เซ็xxxx รายต่อไป เร่งทยอยฟ้องอีก 400 กรณีที่มีร้องเรียนเข้ามา’

‘เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2552 ที่กระทรวงสาธารณสุข ในการประชุมคณะอนุกรรมการร่างกฎกระทรวง ประกาศและระเบียบตามพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และคณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำความผิดตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ครั้งที่ 5/2552 เพื่อสรุปผลการพิจารณาความผิดของบริษัท สxxxx คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในกรณีแจกปฏิทินวาบหวิวมีโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทน้ำเมาอื่นๆ ที่กระทำความผิดทั้งหมดส่งมอบให้แก่ตัวแทนจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) โดยมี ศาสตราจารย์ นายแพทย์ วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ ศาสตราจารย์ แสง บุญเฉลิมวิภาส อาจารย์คณะนิติศาสตร์ และนักกฎหมายร่วมประชุม’

‘นายมานิต นพอมรบดี รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ที่ประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำความผิดตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีมติแจ้งความดำเนินคดีอาญาบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรายที่ผิดกฎหมายโฆษณาชัดเจน ครั้งแรก 65 คดี จากทั้งหมดที่มีการร้องเรียน 500 กรณี ประกอบด้วย ปฏิทิน เสื้อ ลานเบียร์ รถ ป้ายโฆษณา

ประเภทกล่องไฟ โดยเฉพาะร้านอาหารตามต่างจังหวัด ป้ายโฆษณาที่เป็นรูปกระป๋องเบียร์ที่ชัดเจน การจัดมิวสิกเฟสตีวัลซึ่งมีซุ้มแจกเบียร์ มีร่มที่มียี่ห้อชัดเจน โดยคดีที่ผิดมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาเพราะมีสัญลักษณ์และภาชนะที่ชัดเจน ถือว่าเข้าข่ายมีความผิดตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรค 1 ข้อหาโฆษณาชัดเจน’

‘ด้าน นพ. สมาน พูตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กล่าวว่า อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายและนิเทศศาสตร์ได้เห็นพ้องกันว่า มีข้อมูลยืนยันหนักแน่นเพียงพอสำหรับการสั่งฟ้อง โดยเบื้องต้นได้ดำเนินการทำสำนวนดำเนินคดีกับ 65 คดีก่อน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่กฎหมายมีผลบังคับใช้ 14 กุมภาพันธ์ 2551 จนถึงปัจจุบัน แบ่งเป็นฐานความผิดเรื่องปฏิทิน 2 ราย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ลิxxx ทั้งปฏิทินของปี 2009 และปี 2010 ฐานความผิดเรื่องลานเบียร์ 5 ราย ได้แก่ สxxx 3 คดี ชxxx 1 คดี อxxx 1 คดี นอกจากนี้ยังมีฐานความผิดการจัดงานมิวสิกเฟสตีวัล 2 คดีของ สxxx และ ชxxx ฐานความผิดด้วยการโฆษณาบนรถยนต์ 5 คดี และเสื้อ 5 คดี และที่พบมากที่สุดคือป้ายไฟนีออนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 46 คดี แบ่งเป็นสxxxx 25 คดี ชxxx 12 คดี และ ลิxxx 9 คดี ’

‘ในส่วนของความผิดของ 400 กว่าคดีที่เหลือ จะดำเนินการแจ้งความเอาผิดกล่าวโทษทางอาญากับเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นลือต่ๆต่อไป ขอยืนยันว่าดำเนินการเอาผิดกับทุกบริษัทเท่าเทียมกันเพราะในส่วนของปฏิทินยี่ห้อ เซxxxx จะดำเนินการแจ้งความต่อไปเช่นกัน แต่ส่วนจะเอาผิดกับเหล่านางแบบหรือผู้นำปฏิทินเหล่านี้ไปแจกจ่ายอย่างกรณีของ นางสาว จิตxxxx อธิบดีข้าราชการการเมืองประจำสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรีนั้น คงเป็นหน้าที่ที่เจ้าหน้าที่ตำรวจจะลงลึกในรายละเอียดในชั้นการสอบสวนว่าสาวไปถึงใครที่เกี่ยวข้องบ้าง’

‘นายแพทย์ สมาน กล่าวด้วยว่า การกระทำกิจกรรมกรณีปฏิทินถือว่ามีพฤติกรรมความผิด 4 ส่วน ได้แก่

1. เริ่มจากบริษัทเจ้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัททำปฏิทินจัดแถลงข่าว มีการเผยแพร่ขายและแจก มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าให้เกิดมุมมองที่ดีกับสินค้า
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำแบรนด์ แสดงชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเนื้อหาปกที่มีชื่อและในตัวนางแบบอกอันเปลือยเปล่านั้นมีชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก
3. ต่อมาเป็นการส่งเสริมการขาย สมนาคุณให้ลูกค้า ทำให้เพิ่มยอดขาย เพราะมีการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน และ
4. การจัดสนับสนุนให้มีกิจกรรมพิเศษ เพื่อตอบแทนลูกค้าในปีใหม่’

‘ทั้งนี้ ร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่า ดำเนินการอะไร ได้บ้าง หรือไม่ได้ ขณะนี้อยู่ที่เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการแล้ว ซึ่งคาดว่าเร็วๆ นี้ จะมีผลบังคับใช้ ในร่างดังกล่าวจะมีรายละเอียดที่ชัดเจนว่า บริษัททำอะไรได้บ้าง’

‘ด้าน ศาสตราจารย์ นายแพทย์ วิจารณ์ อึ้งประพันธ์ ประธานคณะกรรมการพิจารณาการ กระทบความผิดตาม พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กล่าวว่า การพิจารณาการกระทบความผิด ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ ส่วนใหญ่ผิดตามมาตรา 32 เพราะหากยึดตามนิยามศัพท์ใน พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ การทำปฏิทินถือเป็นการโฆษณาโดยตรง ลึกยิ่งไปกว่านั้นหากมี การจัดกิจกรรมก็เข้าข่ายเป็นความผิดส่งเสริมการขาย ซึ่งโดยสามัญสำนึกของประชาชนทั่วไป การทำ ปฏิทินเท่ากับเป็นการโฆษณาอยู่แล้ว และหากมีการ ลด แลก แจก แถม ถือว่ามีความผิดตามมาตรา 30 (5) ด้วย โดยทั้งหมดต้องดำเนินคดีทางอาญา หากผู้ประกอบการยังยืนยันว่าไม่ผิดกฎหมาย หรือ ยังไม่ เข้าใจเมื่อเป็นกฎหมายใหม่ ก็ต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น’

‘นักธุรกิจต้องทำความเข้าใจ ไม่ใช่หาประโยชน์จากการสูญเสียทางสังคม รวมทั้งต้องรู้จัก รับผิดชอบต่อสังคมด้วย ไม่ใช่คำกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาชีพการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางพุทธ ศาสนาถือเป็นมิจฉาอาชีพะ เป็นอาชีพที่ไม่ดีอยู่แล้ว’

‘ผู้อำนวยการศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กล่าวว่า ในเดือนมกราคมปี 2553 จะเชิญผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท โฆษณา เข้าร่วม ประชุม เพื่อร่วมกันกำหนดจริยธรรม เพื่อเป็นการใช้มาตรการทางสังคมในการควบคุมกำกับพฤติกรรม เช่น หากยังมีการทำความผิดซ้ำๆ ภาคประชาสังคมต้องเข้มแข็ง อาจใช้วิธีการบอยคอตไม่ซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ เนื่องจากจะใช้กฎหมายอย่างเดียวคงไม่ได้ นอกจากนี้ยังหารือกับต้นสังกัดของ ดารา นางแบบ ให้มีการตัดเตือนดูแลกัน และให้ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเด็ก เยาวชน และสังคมด้วย’

‘ผู้สื่อข่าวรายงานว่า นายมานิต ได้มอบสำนวนให้แก่ รองผู้กำกับ กลุ่มงานกฎหมาย สำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ (สตช.) ตัวแทนของ สตช. ที่เข้าร่วมในการประชุมครั้งนี้ ซึ่งกล่าวว่า กรณีความผิด ทั้งหลายจะดำเนินการแจ้งความเอาผิดตามพื้นที่ที่เกิดเหตุ แต่ในส่วนของปฏิทินที่พบความผิดหลาย พื้นที่อาจมีการดำเนินการทำเป็นสำนวนกลางเอาผิดอีกครั้งหนึ่ง’

ข่าวหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 4 มกราคม 2553 หน้า 1

‘เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หัวของถูกทะเลักเข้าไทย’

1 มกราคม 2553 ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ ‘อาฟต้า’ (ASEAN Free Trade Area : AFTA) มีผลต่อการเปิดเสรีการค้าและให้สิทธิประโยชน์แก่ประเทศสมาชิกปรับลดภาษีลงเหลือ 0% ในสินค้าหลายรายการ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคการผลิตและการค้า

ล่าสุดในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีการประเมินกันว่าปี 2553 จะเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกเข้ามาจำหน่ายในไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเบียร์จากเวียดนามและฟิลิปปินส์ ที่ผ่านมามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากยุโรปตั้งฐานการผลิตที่ฟิลิปปินส์พร้อมกับแจ้งว่าใช้วัตถุดิบในประเทศนั้นๆถึง 40% ก่อนจะส่งเข้ามาขายในไทย ทำให้ได้สิทธิลดภาษีศุลกากรจาก 60% เหลือแค่ 5% ตามขั้นตอนของอาฟต้า

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยxxx แปxxx บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ ไฮxxx ไทยxxx และ เซxxx เปิดเผยว่าหากไทยยังมีการจัดเก็บภาษีเหมือนปัจจุบัน คือ เก็บภาษีที่หน้าโรงงาน โดยแบ่งตามเซ็กเมนต์ของเบียร์ แตกต่างไปจากที่ประเทศอื่นๆจัดเก็บ จะไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศ ภาครัฐ โดยกรมสรรพสามิตก็จะจัดเก็บรายได้น้อยลง

‘ภาครัฐตั้งราคาหน้าโรงงานตามเซ็กเมนต์กำหนดคว่ำหื้อไหนเป็นพรีเมียม เป็นแมส เป็นการใช้วิจารณ์ในการคิดคำนวณ พออาฟต้ามีผล ภาครัฐกำหนดเองไม่ได้ แต่ต้องใช้ราคา CIF คือ กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเบียร์นำเข้าสามารถกำหนดราคาตัวเองได้ ทั้งๆที่ต้นทุนการผลิตอาจไม่ได้แตกต่างกัน เช่น เบียร์นำเข้ามีต้นทุนที่ 12-13 บาท แต่เมื่อเทียบกับเบียร์ผลิตในไทยที่ต้องเสียภาษี 20 บาทขึ้นไปต่อขวด จะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างผู้นำเข้าและผู้ผลิตในประเทศ’

‘กิจกรรมสรรพสามิตปรับโครงสร้างภาษี’

อย่างไรก็ตามได้เสนอแนวทางว่า หากผู้ประกอบการในประเทศสามารถแข่งขันกับเบียร์นำเข้าได้ กรมสรรพสามิตต้องปรับโครงสร้างการจัดเก็บภาษีใหม่ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยการจัดเก็บต้องคำนวณภาษีตามปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ หรือไม่การจัดเก็บภาษีโดยแบ่งกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่น กลุ่ม เบียร์ เหล้า เหล้าขาว โดยไม่ได้คิดภาษีตามเซ็กเมนต์ ซึ่งเป็นมาตรการที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย

แม้ว่าที่ผ่านมาภาครัฐจะมีมาตรการเข้มงวดในการห้ามผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ แต่มาตรการนี้ไม่ได้ป้องกันให้เบียร์นำเข้าราคาถูกทะลักเข้ามา นั่นหมายความว่า ยังมีสินค้านำเข้าราคาถูกเข้ามา ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อของถูก เช่นเดียวกัน มีเบียร์ราคาถูกมากขึ้น ผู้บริโภค

จะยิ่งดีมีเบียร์มากขึ้น หากกรมสรรพสามิตยังมีการจัดเก็บภาษีเช่นนี้อยู่ บริษัทจะพิจารณาทำตลาดไฮ xxx ด้วยการนำเข้าจากฐานการผลิตอื่นแทน

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยxxx แป xxx บริวเวอรี่ จำกัด กล่าวต่อไปว่า ‘ผมเชื่อว่า เบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเดินตามรอยยาสูบ ทำไมตัวเลขการสูบถึงไม่ได้ลดลง เช่นกันเมื่อเบียร์ มีมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนจากที่เคยดื่มเบียร์ราคาแพง อาจจะไปดื่มเบียร์ราคาถูก ผมคิดว่าทุกอย่าง ควรดำเนินการภายใต้กรอบของความเป็นธรรม การจะห้ามโฆษณาสามารถทำได้ แต่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และการศึกษากับผู้บริโภคด้วย รวมทั้งความเข้มงวดในบทลงโทษโดยเฉพาะดื่มแล้วขับ’

‘ปีมฯ ค้านเก็บภาษีตามเช็กเมนต์’

ผู้จัดการการค้าประจำประเทศไทย บริษัท ปีม xxxx จำกัด บริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฟรีเมียม กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ภาครัฐควรมีการปรับโครงสร้างภาษีให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดย คำนวนจากคิกรี คาดว่าเมื่ออาฟต้ามีผล จะส่งผลกระทบต่อตลาดแมสหรือกลุ่มสแตนด์คาร์ดมากกว่าพรีเมียม ‘เราไม่ควรจัดเก็บตามเช็กเมนต์ ผมยกตัวอย่าง วอดก้ากับเหล้าขาวที่เป็นสุราเหมือนกัน คิกรี เท่ากัน 40% แต่การจัดเก็บภาษีต่างกันมาก ส่วนอาฟต้าที่มีผลนั้น เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆจะทำ ตลาดไม่ง่ายอย่างที่คิด ผมเชื่อว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก และแต่ละยี่ห้อที่จำหน่าย ในไทยก็มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง’

แม้ที่ผ่านมา ภาครัฐจะมีการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ โดยควบคุมผู้ประกอบการโฆษณา ประเด็นนี้เชื่อว่าไม่สามารถควบคุมการไหลทะลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกเข้าประเทศได้ ดังนั้นภาครัฐต้องควบคุมการไหลทะลักของสินค้าราคาถูกเหล่านี้เข้าประเทศ เชื่อว่าอาจมีบางยี่ห้อที่มีการ ลักลอบเข้ามา แม้ว่าภาครัฐจะมีการควบคุม มีความเป็นไปได้ว่า ปี 2535 ประสิทธิภาพอาจลดลงในการ ทำตลาด และหันมาทำกิจกรรมกับร้านค้ามากกว่า โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อาจมีการผูกขาด กับร้านค้า

‘ผมเชื่อว่าแม้อาฟต้ามีผล แต่ผู้ประกอบการหลายค่ายได้เตรียมตัวบ้างแล้ว แบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะอยู่รอด อย่างของบริษัทเรามีหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์เน้นเจาะไฮเอนด์ จะพยายามรักษาฐานลูกค้า เหล่านี้ไว้ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ด้วยการทำตลาดแบบโลว์เร็กซ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าของบริษัทเน้นคนไทยเป็นหลัก ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นออสเตรเลียและสแกนดิเนเวีย’

‘ผู้บริหาร ลีxx๑ แนะนำภาษีตามด็กีร์’

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ลีxxx๑ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวไว้ที่ผ่านมารัฐมนตรีกระทรวงการคลังพูดถึงการจัดเก็บภาษีสินค้าบางกลุ่มที่ไม่มีความโปร่งใส การไม่มีมาตรฐานการตรวจสอบเช่นการจัดเก็บภาษีเบียร์หน้าโรงงานของกรมสรรพสามิต

‘ส่วนตัวผมเห็นด้วยเพราะปัจจุบันระบบการจัดเก็บภาษีทั่วโลกคิดตามปริมาณด็กีร์แอลกอฮอล์ ขณะที่ไทยยังจัดเก็บภาษีตามมูลค่าหน้าโรงงาน แบ่งตามเซ็กเมนต์ โดยมี 3 อัตราได้แก่ เบียร์อิคโนมี เสียภาษีสรรพสามิตขวดละ 20.87 บาท เบียร์สแตนดาร์ด 28.33 บาท และเบียร์พรีเมียม 29.11 บาท ผมถามว่าคุณใช้เกณฑ์อะไรพิจารณาว่าเบียร์แบบไหนที่เป็นเมส เป็นพรีเมียม’

ผู้บริหารบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชี้ให้เห็นว่า หากภาครัฐมีการจัดเก็บภาษีตามปริมาณด็กีร์แอลกอฮอล์ จะทำให้ตลาดเปลี่ยน โดยผู้ประกอบการหันผลิตเบียร์ด็กีร์ต่ำ สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาดื่มเบียร์ด็กีร์ต่ำเนื่องจากมีราคาถูก ในยุโรปและญี่ปุ่นมีระบบการจัดเก็บภาษีแบบนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์ด็กีร์ต่ำ ทดแทนการดื่มด็กีร์สูงที่มีผลเสียต่อร่างกายมากกว่า

ข่าวหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 8 มกราคม 2553 หน้า 3 หน้าเศรษฐกิจ-การเมือง (ktmkt@nationgroup.com)

‘อุตสาหกรรมสุราไทยเหนื่อยหนัก รับพิษสรรพสามิต-อาฟตา’

ศูนย์วิจัยธนาคารนครxxxx โดยกลุ่มวิจัยอุตสาหกรรมฝ่ายบริหารความเสี่ยงสินเชื่อ นำเสนอรายงานเรื่อง ‘อุตสาหกรรมสุราไทยปี 2553 : ปัจจัยลบรุมเร้า.....ส่งออกเน้นประเทศเพื่อนบ้าน’ ระบุว่าที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสุราไทยต้องเผชิญปัจจัยลบต่างๆมากมาย ทั้งการประกาศปรับภาษีสรรพสามิตสุราเพิ่มขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2552 ผู้ประกอบการสุราต้องปรับราคาขายเพิ่มขึ้นตามทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มสุราราคาถูก และมาตรการรณรงค์ให้ประชาชนงด-ลด-เลิกดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ส่งผลให้การค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศมีความยากลำบากมากขึ้น

ขณะเดียวกัน การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงขึ้น จากการมีสินค้าทดแทนหลากหลาย ทั้งเบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาเร่งขยายการส่งออกสุราไปจำหน่ายในต่างประเทศมากขึ้น และสามารถนำรายได้เข้าประเทศถึง 40.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2551 ขยายตัว 72.8% จากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

ปี 2552 การผลิตสุราของไทยขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงโดย 9 เดือนแรกปี 2552 การผลิตมีเพียง 500 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น 4.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ขยายตัวสูงถึง 11.1% แต่ปริมาณการผลิต

สุราทั้งปี 2552 มีปริมาณ 670 ล้านลิตร หรือเพิ่มขึ้น 6.2% จากปีก่อนเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เมื่อเทียบกับปี 2551

อีกทั้งข้อตกลงความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 ทำให้ภานีนำเข้าลดเหลือ 0% ผู้ผลิตสุราไทยบางรายจึงเตรียมแผนขยายการลงทุนในต่างประเทศ เช่น บริษัท ไทยxxx จำกัด จะขยายการลงทุนในจีนเพื่อใช้เป็นฐานผลิตสุราส่งกลับมายาในไทย โดยอาศัยสิทธิพิเศษอาพดาที่ภานีเหลือ 0% และลดต้นทุนการผลิตลง

แนวโน้มอุตสาหกรรมสุราของไทยในปี 2553 คาดว่ามูลค่าตลาดในประเทศโดยจะมี 6.4 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.4% จากปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่ม ผลกระทบจากอาพดาจะทำให้มีสุราจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำตลาดโรไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยต้องนำกลยุทธ์ตลาดรูปแบบใหม่ๆ มากระตุ้นความต้องการผู้บริโภคในประเทศและเร่งขยายการส่งออกไปต่างประเทศมากขึ้น

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 8 มกราคม 2553 สังคม-สตรี

hiso@astvmanager.com หน้า 37

ที่ คีรีมายา เขาใหญ่ จัดงาน จาxxx คริก Winemaker Dinner 2009 : Welcome to Our Place โดยมี Global Chief Winemaker บินตรงจากออสเตรเลียมาแนะนำไวน์รุ่นต่างๆคู่กับอาหารไทย เช่น อาหารเรียกน้ำย่อยไทยโบราณ หมู่มไส้กึ่งคอกอัญชัญ ทอดมันปู หมูแดดเดียวสมุนไพร และปลาทูน่าสด เข้ากับ สปาร์คลิงก์ไวน์ Chardonay Pinot Noir Brut Cave

อาหารจานแรกเริ่มด้วย ปูนิ่มยำแอบเปลือกกรอบ เข้ากับไวน์ผลไม้ Semillon Chardonay ต้มยำกุ้งมะพร้าวอ่อน คู่กับไวน์ขาว น้ำพริกปลาร้าแซลมอนฟู คู่กับ Shiraz Cabernet เนื้อสันออสเตรเลียย่าง คู่กับ Reserve Shiraz จบลงด้วยขนไหววน เครบข้าวเหนียวมะม่วงกับไอศกรีมทอด เสิร์ฟกับ สปาร์คลิงก์ไวน์

ข่าวหนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2553 หน้า 11B คอลัมน์ Bottles & Banquets โดย JC Eversole

คอลัมน์ประจำหนังสือพิมพ์ The Nation มีทุกวันอาทิตย์ เป็นข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆที่แนะนำให้แก่ผู้อ่าน โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปขวดสีเขียว ฉบับนี้เป็นข่าวเกี่ยวกับภานีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะถูเก็บภานี 300% เปรียบเทียบกับสุรา

กลั่น (distilled spirits) ซึ่งเสียภาษี 65% แต่เป็นสาเหตุของ 90% ที่เกิดอุบัติเหตุและความรุนแรงในครอบครัว

วิธีที่หนึ่งขวดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือผลิตในเมืองไทย ราคาโดยประมาณ 300 บาท มีปริมาณแอลกอฮอล์ 3 เท่าของไวน์หนึ่งขวดที่มีราคาโดยเฉลี่ย 400 บาท ในขณะที่ฮ่องกงและมาเก๊ายกเลิกภาษีศุลกากรเมื่อ 2 ปีที่แล้วซึ่งส่งผลให้ยอดขายไวน์ที่นั่นเพิ่มขึ้นและเก็บภาษีการค้า (sales tax) ได้เพิ่มขึ้นมากกว่าที่สูญเสียภาษีศุลกากรและยังลดการลักลอบสินค้านี้เข้าประเทศอีกด้วย ผู้เขียนคัดค้านนี้เสนอแนะว่าประเทศไทยควรจะใช้นโยบายที่เป็นมาตรฐานสากลในการเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปีใหม่นี้

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 11 มกราคม 2553 การศึกษา-คุณภาพชีวิต

qol_manager@yahoo.com หน้า 10

‘เดือนรัฐเปลี่ยนภาษีเหล้า หลงเล่ห์บริษัทขายน้ำเมา’

นายแพทย์ ทักษพล ธรรมรังสี ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา กล่าวถึงกรณีที่กลุ่มบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลักดันให้รัฐบาลปรับเปลี่ยนโครงสร้างการคำนวณการเก็บภาษีสรรพสามิต จากปัจจุบันที่ใช้ระบบการเก็บภาษีแบบสองเลือกหนึ่ง มาเป็นการคำนวณการเก็บภาษีสรรพสามิตตามปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวว่า ในวันอังคารที่ 12 มกราคม 2553 กระทรวงการคลังจะนำเรื่องดังกล่าวเข้าที่ประชุม ครม. โดยจะเสนอการเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว โดยมีการปรับอัตราภาษีเพิ่มขึ้น ซึ่งการปรับภาษีดังกล่าวไม่สามารถควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ และทำให้รัฐเก็บภาษีได้ลดลง ไม่ได้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ทางออกคือใช้ระบบเดิม แต่ควรเพิ่มอัตราภาษีให้สูงขึ้น

นายแพทย์ บัณฑิต ศรีไพศาล นักวิจัยอาวุโส ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) กล่าวว่า “การจัดเก็บภาษีตามที่บริษัทเหล้าเสนอนั้น จะทำให้กลุ่มบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประโยชน์เพราะจะเสียภาษีน้อยลง เนื่องจากการคำนวณการเก็บภาษีแบบสองเลือกหนึ่ง จะเลือกเก็บภาษีจากการคำนวณจากปริมาณแอลกอฮอล์ในแต่ละขวด และการคำนวณภาษีจากราคาขายของแต่ละขวด ซึ่งหากคำนวณแล้วแบบไหนสามารถเก็บภาษีได้มากกว่า ก็จะเลือกแบบนั้น โดยการเก็บภาษีในระบบดังกล่าวจะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูก เช่น สุราขาว แสงโสม หงส์ทอง เชียงซุน จะเสียภาษีตามปริมาณ แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพง เช่น เบียร์ ไวน์ สุราผสมน้ำผลไม้ สุรานำเข้าจากต่างประเทศ จะเสียภาษีตามมูลค่าราคาขาย จึงต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าตามไปด้วย ดังนั้น หากเปลี่ยนการคำนวณ การ

เก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวจะส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพงกลับจ่ายภาษีน้อยลง และเป็นเหตุให้รัฐบาลเก็บภาษีสรรพสามิตได้น้อยลงเช่นกัน”

“หากกลุ่มบริษัทผลิตเหล้าเสียภาษีให้รัฐน้อยลง บริษัทอาจลดราคาขายให้มีราคาถูกลง เพื่อกระตุ้นการบริโภคเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีคนดื่มเหล้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นความพยายามขอให้รัฐเปลี่ยนการเก็บภาษีดังกล่าว จะทำให้กลุ่มบริษัทสุราได้ประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว”

นายแพทย์ บัณฑิต กล่าวว่า “ปัญหาในปัจจุบัน ไม่ใช่ปัญหาเรื่องของโครงสร้างการคำนวณการเก็บภาษี แต่เป็นการกำหนดอัตราภาษีที่ไม่เป็นธรรมของกรมสรรพสามิต เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่มีราคาแพงจะคิดอัตราภาษี 400 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ แต่สุรขาวยังอยู่ที่ 120 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เท่านั้น ทั้งที่ควรจะเสียภาษีในอัตราที่เท่ากัน ดังนั้นรัฐบาลควรขยับเพิ่มอัตราภาษีสุรขาวในปี 2553 เป็น 200 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และเพิ่มขึ้นเป็น 300 และ 400 บาท ต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ตามลำดับในปี 2554 และ 2555 ส่วนภาษีเบียร์ควรปรับเพิ่มเป็น 600, 700, 800 บาทต่อแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ตามลำดับ”

“หากรัฐคงระบบภาษีสรรพสามิตปัจจุบันที่เรียกว่าสองเลือกหนึ่งไว้ แต่ปรับขึ้นอัตราภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์ให้เท่ากันและสูงขึ้นอย่างเพียงพอจะส่งผลให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ และเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อสังคม” นายแพทย์ บัณฑิตกล่าว

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 11-17 มกราคม 2553 section Marketing หน้า B1

‘อาฟตา Effect คลื่นยักษ์ กระเพื่อมตลาดรถยนต์-เหล้าเบียร์ไทย’

อาฟตา ฟรีโซน ฟรีเทรด เปลี่ยนการแข่งขันตลาด เหล้าเบียร์ไทยผู้ผลิตระดับโลก...เบียร์ต่างประเทศย้ายฐานผลิตรอจังหวะเข้ามาแข่งขันในไทยจากเดิมต่อกำแพงภาษี 0%

ปรากฏการณ์หลังจากที่เขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ อาฟตา เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 ส่งผลให้กำแพงภาษีนำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศได้แก่ ประเทศไทย บรูไน คารูซาลาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา พม่า ลาว และประเทศเวียดนาม ลดภาษี 0% ทั้งนำเข้าและส่งออกของสินค้า 8,000 ประเภท รวมทั้งสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นำเข้าที่เตรียมทะลักเข้ามาโดยอาศัยความได้เปรียบจากการเสียภาษี 5% ปรับมาเป็น 0% ในปัจจุบัน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงภาพสถานการณ์การแข่งขันตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไทยมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาทให้เปลี่ยนไป และมีความเป็นไปได้ว่า จากต้นทุนที่ถูกกว่า ประกอบกับมาตรการห้ามโฆษณาของภาครัฐ จะทำให้เหล้าเบียร์นำเข้า หาง่องโดยนางบการตลาดที่ไม่ได้เข้ามาเปิดสงครามราคา เพื่อเพิ่ม

ศักยภาพการแข่งขันกับค่ายเหล่าเบียร์ในเมืองไทย และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้ดื่มให้ง่ายขึ้นด้วยกลยุทธ์
ราคา

เบียร์ไทยเผชิญศึกใน แข่งแบรนด์นอกในต่างประเทศ

ก่อนที่จะเปิดเสรีอาเซียน แบรินด์ต่างชาติเริ่มขยับเข้ามาตั้งฐานการผลิตที่ประเทศจีน เวียดนาม
ลาว ไทย ซึ่งเป็นที่มาของจุดเปลี่ยนสงครามพองเบียร์ที่ต้องเจอทั้งศึกใน และต้องออกไปแข่งกับแบรนด์
นอกในต่างประเทศ

ที่ผ่านมาเบียร์หลายแบรนด์จากประเทศต่างๆพากันไปตั้งฐานการผลิต โดยสร้างโรงงานใน
เอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นประเทศที่มีแบรนด์ต่างชาติเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานมากที่สุด แม้กระทั่ง
การตั้งฐานการผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การที่บริษัท เอเชีย xxxx บริวเวอรี่ ผู้ผลิต ไทยxxx เบียร์
จากสิงคโปร์ เข้าไปตั้งโรงงานใน สปป. ลาว

ประเทศเวียดนามเป็นตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากประเทศจีนและญี่ปุ่น เป็นที่
สนใจของทั้งเบียร์สัญชาติเดนมาร์ก เช่น ไฮxxx บริษัทเบียร์ Anhxxx-Bxxx จากสหรัฐ InBxxx จากเบล
เยียม Asaxxx จากญี่ปุ่น และ xxxเบฟ จากประเทศไทยมีข่าวกำลังศึกษาโอกาสเช่นกัน ล่าสุดช่วงปลายปี
2552 บริษัท ซัปโปxxx โฮลดิ้ง จากญี่ปุ่น ตัดสินใจขยายธุรกิจในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี
เพื่อเข้าไปลงทุนในเวียดนามตั้งแต่ต้นปี 2555 ภายใต้อตราสินค้า ซัปโปxxx โดยซื้อหุ้น คาร์ลxxxx ผ่าน
การเข้าถือหุ้นในบริษัท Kroxxxx Vietnam Ltd. ในเดือนมกราคม 2553 เมื่อการเข้าถือหุ้นมีกำหนดแล้ว
เสร็จสมบูรณ์จะเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซัปโปxxx โฮลดิ้ง เวียดนาม แทน

อุตสาหกรรมเบียร์ที่มีผลจากอาฟตา นับว่าเป็นความท้าทายครั้งใหม่ของเบียร์ไทย แม้จะมี
โอกาสที่ตลาดเบียร์เปิดกว้างขึ้น สามารถขยายการส่งออกได้มากขึ้นจากประชากรในอาเซียนทั้ง 570
ล้านคน ขณะเดียวกันที่ผ่านมามากมายแบรนด์จากต่างประเทศเองก็เริ่มเข้ามาตั้ง โรงงานผลิตเบียร์ในไทย
โดยเป้าหมายเพื่อเป็นฐานการผลิตส่งออกรอบภูมิภาคเอเชียมากกว่าที่จะเข้ามาทำตลาดในประเทศ
ไทย ตัวอย่าง เช่น เบียร์ยี่ห้อ ซาน มิxxxx กว่า 90% ที่ผลิตในเมืองไทยถูกส่งไปจำหน่ายกว่า 40 ประเทศ
ทั่วโลก มองภาพแล้วเบียร์ไทยเจอกับศึกหนัก นับดูจากแบรนด์ต่างๆที่จะทะลักเข้ามาแข่งกับเบียร์
ไทย เช่น ซิงเต่า ไช่ฉงอันเบียร์ เบียร์ลาว ฮานอยเบียร์ รวมทั้ง ไทยxxx เบียร์ และ ไฮxxxx

อาฟตาที่สร้างปรากฏการณ์ให้มี 2 ความเคลื่อนไหวในวงการเบียร์คือ มีเบียร์ไทยเข้ามาตีตลาด
ในไทย กับตั้งฐานการผลิตนั้น ทางผู้ผลิตเบียร์ไทยรายใหญ่ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วครอบครอง
กว่า 90% ต่างออกมาแสดงความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ‘เกมนี้เสียมากกว่าได้’ หากว่ารัฐบาล
ไม่มีการวางนโยบายให้เบียร์ไทยแข่งขันกับต่างชาติได้

สิ่งที่น่ากลัวคือการที่ต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตในพื้นที่เขตอาฟตาที่มีการนำเข้าได้ด้วยภาษี 0% ซึ่งเบียร์ต่างชาติจะทะลักเข้ามาแข่งแย่งตลาดจากเบียร์ไทย อาฟตาจะทำให้เบียร์นำเข้ามีข้อได้เปรียบ จากต้นทุนนำเข้าเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ลดลง จากที่ผ่านมามีต้นทุนการนำเข้าเครื่องต้มเหล้าและเบียร์ซึ่งเป็นข้อกำหนดราคาสินค้า = CIF (โดยราคาสินค้ารวมหมดแล้วทั้งราคาจริงของสินค้า ค่าสัญญาประกัน ค่าระวางในการขนส่ง) + ภาษีศุลกากร + ภาษีสรรพสามิต แต่หลังจากผลบังคับของอาฟตาเริ่มใช้วันที่ 1 มกราคม 2553 ภาษีศุลกากรของกลุ่มเบียร์นำเข้ามีต้นทุนการนำเข้าถูกลงเพราะมีต้นทุนเพียง 2 รายการ คือ 1. CIF และ 2. ภาษีสรรพสามิตที่คิดคำนวณภาษีจากราคา CIF เท่านั้น

นับว่าอัตราภาษีศุลกากร 0% เป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบให้กับเหล้าและเบียร์นำเข้า เพราะต้นทุนของเหล้าและเบียร์ในประเทศก่อนจะวางขายในท้องตลาดนั้น นอกจากมีต้นทุนหลังผลิตจากโรงงานแล้วยังจะต้องเสียภาษี 2 รอบคือ 1. ภาษีหน้าโรงงานซึ่งสรรพสามิตเป็นผู้กำหนด 2. ภาษีสรรพสามิตโดยมีการแบ่งไว้ 3 เช็กเมนต์คือ พรีเมียม สแตนดาร์ด และอีโคโนมี และประเมินกันว่า สถานการณ์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศหลังจากนี้จะมีหน้าใหม่เข้ามาทำตลาดในไทยมากขึ้น โดยตัวเลขตลาดเบียร์นำเข้าในปี 2551 มีราว 10 แบรินด์ มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท โดยมีแบรินด์หลักๆคือ พอลลาเนอร์ ไฮดิงเกอร์ และกินเนสส์ เป็นผู้นำตลาด

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 11-17 มกราคม 2553 section Marketing หน้า B2

‘ดาบ 2 คม แบรินด์ไทยส่งออก หรือแบรินด์นอกตีตลาดไทย’

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ลิxxx๙ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวกับผู้จัดการรายสัปดาห์ว่า ‘การเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน - อาฟตา- ทำให้ภาษีนำเข้าเหลือ 0% นับเป็นความกังวลและอุสรรคสำหรับผู้ผลิตภายในประเทศเป็นอย่างมาก สิ่งนี้ทำให้ผู้นำเข้าได้เปรียบเพราะผู้ผลิตเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ตั้งโรงงานในประเทศไทยต้องเสียภาษีสรรพสามิตตามที่กำหนดคือ เสียภาษีหน้าโรงงานในราคาต้นทุน ซึ่งกรมสรรพสามิตจะเป็นผู้กำหนดราคาหน้าโรงงานให้กับผู้ผลิตเบียร์เองก็ต้องเสียภาษี 67% โดยไม่อิงกับตัวเลขต้นทุนที่แจ้งโดยผู้ผลิตเพราะกรมสรรพสามิตอ้างว่าผู้ผลิตทุกรายแจ้งต้นทุนที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ฐานในการคำนวณภาษีต่ำ’

‘อีกทั้งในปัจจุบันการเสียภาษีเบียร์ยังกำหนดให้แบ่งเป็น อีโคโนมี สแตนดาร์ด และ พรีเมียม ทำให้ถูกจำกัดว่า ไม่ว่าจะแข่งขันต้นทุนให้ถูกมากเท่าใดก็ไม่มีผลกับการเสียภาษี ซึ่งเรียกว่า ภาษีรวม นอกกรรมในคิดแล้วคิดอีก จุดนี้เองที่ทำให้ฐานภาษีเบียร์ไทยสูงมาก สำหรับเบียร์นำเข้า คิดภาษีโดยใช้

ราคา CIF ซึ่งเป็นราคาต้นทุน รวมค่าขนส่งที่ส่งเข้ามา ณ ท่าเรือ เป็นหลักในการคำนวณ ก่อนไปคูณภาษีสรรพสามิต'

'เพราะฉะนั้นมีความเป็นไปได้สูงกว่า เบียร์ที่ผลิตในเมืองไทย และมีผลิตในเมืองจีนด้วย ซึ่งต้นทุนในการผลิตที่เมืองจีนแล้วส่งมาขายที่เมืองไทยอาจจะถูกกว่าที่ผลิตในเมืองไทย หากเป็นเช่นนั้นจะมีประโยชน์อะไรที่จะมาตั้งโรงงานในเมืองไทย ในเมื่อผลิตที่ประเทศลาว จีน เวียดนาม แล้วส่งมาขายในประเทศไทยจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเพราะกลไกภาษีนี้แหละ สิ่งที่จะต้องทำคือการเก็บภาษีตามแอลกอฮอล์คอนเทนท์ ใครมีแอลกอฮอล์สูงก็จ่ายภาษีมาก ใครมีแอลกอฮอล์ต่ำก็จ่ายภาษีน้อย ซึ่งก็เป็นหลักสากลแล้วว่า ทำร้ายสังคมมากคุณต้องจ่ายต้นทุนให้กับสังคมมาก และการจัดเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์จะลดปริมาณการดื่มของผู้บริโภคลงด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคลดการดื่มที่ทำร้ายตัวเองลง'

'สำหรับ โครงสร้างภาษีที่จัดเก็บปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 อัตรา ได้แก่เบียร์อโคโนมีเสียภาษีสรรพสามิตขวดละ 20.87 บาท เบียร์สแตนดาร์ด 28.33 บาท และเบียร์พรีเมียม 29.11 บาท ถือว่าส่งเสริม ให้ผู้ผลิตหันมาผลิตเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูง ราคาต่ำ เพื่อให้จัดอยู่ในกลุ่มอโคโนมี เพราะมีความเชื่อว่าถ้าผลิตเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูง ราคาต่ำ อยู่ในเช็กแมนที่อโคโนมีที่จ่ายภาษีถูกกว่าเบียร์พรีเมียม ทำให้ทุกๆค่ายหันมาผลิตเบียร์อโคโนมีเพื่อจะขายของราคาถูกได้ ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วน 70% ของตลาดรวม อย่าง ซาน มิxxx เข้ามาในไทยเป็นอโคโนมีทั้งหมด ถ้าเก็บภาษีตามแอลกอฮอล์คอนเทนท์ นั้นหมายความว่า เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำเสียภาษีราคาถูกกว่าเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูง'

'ที่ผ่านมาเบียร์เช็กแมนที่อโคโนมีมีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั่นเพราะระบบการจัดเก็บภาษีเป็นสิ่งที่ผลักดันทำฐานตลาดนี้ใหญ่ขึ้น เมื่อราคาต่ำคนก็แห่มากินเหล่าเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง เพราะรัฐบาลแบ่งเช็กแมนที่นั่นเอง ผลักดันจากระบบภาษีไปในทิศทางนั้น ซึ่งตรงกันข้ามกับนโยบายที่ต้องการลดการดื่ม'

'ผมอยู่ในวงการผู้ประกอบการเบียร์มานาน จนมองเห็นภาพแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น การห้ามโฆษณาให้เห็นแบรนด์นั้น จริงๆแล้วเหมือนรัฐบาลกำลังเข้าไปช่วยลดต้นทุนของบริษัทผู้ประกอบการให้ถูกลงเพราะต้นทุนส่วนที่แพงมากคือการแบรนด์ดิ้ง เมื่อไม่ต้องแบรนด์ดิ้งทำให้ต้นทุนถูกลง แล้วจะนำงบส่วนนี้ไปทำอะไรนอกจาก Pricing Strategy ซึ่งกลยุทธ์นี้คงไม่เกิดขึ้นกับบริษัทใหญ่ แต่ประเด็นคือจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแล้วต้องเข้ามาแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆที่ติดตลาดเป็นที่รู้จักแล้ว ซึ่งการเข้ามาทำซึ่งที่ไม่สามารถโฆษณาได้นั้น วิธีการเดียวที่จะมาสู้ได้คือ สงครามราคาที่มีราคาถูกกว่าแบรนด์ติดตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการลองกิน ซึ่งหน่วยงานรัฐไม่สามารถเข้าไปทำอะไรได้เพราะมีราคาขายที่ถูกลง

จริงๆ ซึ่งการวางราคาที่ดีกว่าทำให้เข้าถึงผู้ดื่มได้ง่ายขึ้น และในจุดนี้จะทำให้แบรนด์ใหม่ๆที่เข้ามาทำ จึงสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นเพราะมีราคาถูก'

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับ วันที่ 11-17 มกราคม 2553 section Marketing
หน้า B2 News Update

'Breexxxx ปลูกตลาด RTD'

บริษัท บาคาxxx ขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์ Breexxxx และต่อยอดความเป็นผู้นำใน เครื่องดื่มกลุ่มพรีเมียม RTD โดยเปิดตัวรสชาติใหม่ Strawberry รับไลฟสไตล์ของคนยุคนี้เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิตอยู่ตลอดเวลา โดยจะมีการโฆษณาและกิจกรรม ทางการตลาดแบบ 360 องศาภายใต้แคมเปญ Are you Strawberry? ในสื่อและช่องทางที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเล่นกับคำว่า Are you Strawberry? เป็นการแหวกกลับเล็กๆพร้อม Tag line ว่า 'The New Naughty Taste From Breexxxx' ซึ่งก็เป็นจุดขึ้นของโปรดักส์รสชาติใหม่ตัวนี้ ซึ่งเป็น เครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์ Unisex ดื่มสังสรรค์ได้อย่างสนุกสนานและแฝงอารมณ์ขัน เหมาะสำหรับทั้ง ชายและหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี ชอบการพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ชอบความสนุกสนานท้าทาย และประสบการณ์ใหม่ๆของชีวิต สำหรับตลาดเครื่องดื่มพรีเมียม RTD ในประเทศไทยนี้ ปัจจุบันมี มูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท โดยแบรนด์ Breexxxx เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 55% มีอัตราการ เจริญเติบโตใน 4 ปีที่ผ่านมาถึง 25% และคาดว่าใน 3 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 18%

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 11-17 มกราคม 2553 section Marketing
หน้า B5

'กลยุทธ์แจกปฏิทินจากสุราแม่xxx ถึงเบียร์ลิxxx'

ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา เบียร์ยี่ห้อหนึ่งเป็นข่าวให้วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการจัดทำปฏิทินวาทิต โดยเป็นผู้สนับสนุนให้อดีตนางแบบชื่อดังจัดพิมพ์เพื่อจำหน่าย กระทรวงสาธารณสุขโดย นายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ออกมาชี้ว่า เป็นการกระทำที่ผิดทั้งมาตรา 32 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณา และมาตรา 30 (5) ที่ห้ามการลด แลก แจก แถม อันเป็นการจูงใจให้ซื้อและบริโภค บริษัทผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวค่อนข้างเสียหายพจน์ ไปมากทีเดียว

ในมุมมองของบริษัทคู่แข่ง ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรของ บริษัท xxx เบฟเวอเรจ กล่าว กับ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 องศารายสัปดาห์ ว่า 'เราได้ก้าวข้ามผ่านช่วงเวลาตรงนั้นมานานมากแล้ว

เราเลิกทำปฏิทินประเภทวาฬหิวมากกว่า 10 ปีแล้ว ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ทางบริษัทฯ ได้นำเงินที่เตรียมไว้ทำปฏิทินมาจัดเป็นทุนการศึกษาให้แก่เด็กในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศแทน โดยรูปแบบและเนื้อหาของการแจกปฏิทินที่ผ่านมา 3 ปีต่อเนื่องรวมถึงปีนี้ด้วย ทางบริษัทฯ ได้ใช้ภาพถ่ายจากวิหารพระนอน ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือวัดโพธิ์ ถ่ายทำโดยช่างภาพมือหนึ่งของเมืองไทย คือ คุณนิติกรกรัยวิเชียร เนื้อหาของภาพนั้นเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพงศาวดารประวัติศาสตร์ความเป็นมาของราชวงศ์ในเกาะลังกา รัชกาลที่ 3 มีพระประสงค์ให้เขียนภาพขึ้นเพราะเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นมาของพระพุทธศาสนา ก่อนที่จะเข้ามาเป็นศาสนาประจำชาติไทย ส่วนปฏิทินสำหรับปี 2553 นี้ทางบริษัทฯ ได้ใช้ภาพจากฝาผนังพระอุโบสถวัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร ถ่ายทำโดยฝีมือของคุณ นิติกรกรัยวิเชียร เนื้อหาในภาพจะเกี่ยวกับพุทธประวัติตอนรับข้ามรูปายาส ปฐมเทศนา โปรดพุทธมารดา และตอนชนะมาร ปฏิทินของเราจึงดูเรียบง่ายแต่สวยสง่าทั้งภาพและข้อมูลวันสำคัญ ทั้งทางศาสนาและประเพณี มีอย่างถูกต้องครบถ้วน ตามแนวนโยบายผู้บริหารของบริษัทที่ได้กำชับไว้

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 13 มกราคม 2553 การศึกษา-คุณภาพชีวิต

qol_manager@yahoo.com หน้า 10

“ถึงคิว ‘xxx’ สธ. เล็งเชือดโฆษณาเบียร์ แจ้งจับล็อต 2 อีก 150 คดีเยี่ยม. เหล้า”

สธ. เตรียมแจ้งความ บ. เหล้า ทำผิดเขี่ยกฎหมายเหล้า ล็อต 2 อีก 150 คดี xxxx โฉนดเชือดตาม สxxx แน่ เป็นสปอนเซอร์จัดคอนเสิร์ตปาย ผิดหลายกระทง ทั้งโฆษณา ลด แลก แจก แถม คารานักร้อง พุดเชิญชวนคนดื่มกลางเวที โฉ้งแจ้ง โฉนดด้วย

นายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่า ขณะนี้อยู่ระหว่างรวบรวมหลักฐานการกระทำผิดของผู้ประกอบการต่างๆ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมา ซึ่งมีการฝ่าฝืน พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แห่งชาติ พ.ศ. 2551 คาดว่าจะสามารถแจ้งความดำเนินคดีครั้งที่ 2 ได้อีกประมาณ 150 คดี โดยในจำนวนนี้เป็นคดีเกี่ยวกับการฝ่าฝืนโฆษณา ตามมาตรา 32 เช่นป้ายโฆษณาเกิดในพื้นที่กรุงเทพฯ ประมาณ 120 คดี จากทั้งหมดที่เครือข่ายภาคประชาชนรวบรวมข้อมูลมาให้ 201 กรณี

นายแพทย์สมานกล่าวว่าส่วนที่เหลืออีก 30 คดีเป็นความผิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำพวก เบียร์ยี่ห้อต่างๆ โดยเฉพาะของ xxxเบฟเวอเรจ ที่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดคอนเสิร์ต ‘xxx อินเลิฟ@ปาย’ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-26 ธันวาคม 2552 พบว่ามีการกระทำผิดหลายกรณี ทั้งการโฆษณาการลด แลก แจก แถม โดยนำฝ่าเบียร์ โชดา xxx มาลดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้ 400-500 บาท การ

ลดราคาเบียร์ในงาน จากเบียร์กระป๋องละ 40 บาท ซื้อมา 3 กระป๋องเหลือ 100 บาท รวมทั้งสุรา xxx โสมที่จำหน่ายพร้อมมิกเซอร์ราคาถูก

“ที่สำคัญยังมีหลักฐานเป็นภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตที่ดารากร้องได้พูดเชิญชวนให้คนในงานกิน ดื่ม เบียร์อย่างโจ่งแจ้ง และยังพบว่ามีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้นักศึกษาที่อายุไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์ด้วย นอกจากนี้ ยังมีความผิดของเบียร์ยี่ห้ออื่นๆอีกด้วย” นายแพทย์สมานกล่าว

สำหรับความคืบหน้าการดำเนินคดีที่ สท. ได้แจ้งความแก่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปก่อนหน้านี้ จำนวน 65 คดี ล่าสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สทช.) อยู่ระหว่างการจำแนกคดีและส่งเรื่องให้ สน. ในพื้นที่ดำเนินการสอบสวน เพื่อให้หยุดการสรรบสำนวนส่งฟ้องศาลต่อไป ทั้งคดีส่วนใหญ่เป็นคดีเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งมีความผิดค่อนข้างหนัก มีโทษจำคุกด้วย มีอายุความนาน 5 ปี จึงอาจจะล่าช้าไปตามกระบวนการ

หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 13 มกราคม 2553 หน้า Business 2A

‘AFTA Implementation: Thai Wine Makers Less Enamoured than Drinkers. Cheaper imports threaten wineries’

ประธานสมาคมไวน์แห่งประเทศไทยแสดงความเป็นห่วงว่า การค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียนมีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ไวน์จากต่างประเทศมีราคาที่ถูกลงและใกล้เคียงกับราคาไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ยอดจำหน่ายของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยลดลงมาก

ดังนั้นผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยจะต้องส่งออกต่างประเทศมากขึ้นเพื่อทดแทนยอดจำหน่ายในประเทศที่ลดลง นอกจากนี้ อุปสรรคของยอดจำหน่ายไวน์ในประเทศคือกฎหมายควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวด การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และการที่จะต้องติดภาพคำเตือนด้านสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์

ประธานสมาคมไวน์แห่งประเทศไทยเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลืออุตสาหกรรมไวน์ในประเทศด้วยการลดภาษีสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมไวน์ รวมทั้งมีงบประมาณสนับสนุนสำหรับชาวไร่องุ่น

สมาคมไวน์แห่งประเทศไทยประกอบด้วยบริษัทไวน์ใหญ่หลายแห่งรวมทั้ง Alcixxx, GraxxMonxxx Family Vineyard, XX Valley Khao Yai Vinery, Sxxx Winery, Silverxxx Winery และ Villxxx Farm

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 14 มกราคม 2553 ท่องเที่ยว-อาหาร

travel_astvmgr@hotmail.com หน้า 38

“EST.33” เบียร์เด็ด อาหารดี

ผู้เขียนคอลัมน์นี้แนะนำสถานที่ร้านอาหารแห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวมาไม่นานคือร้านที่ตั้งอยู่ที่ Crystal Design Center (CDC) อาคาร E เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นร้านที่มีชื่อย่อมาจากคำว่า Established in 1933 ซึ่งเป็นปีแรกที่บริษัท xxรอด เปิดทำการ ร้านนี้เป็นร้านอาหารที่มีสไตล์เฉพาะตัว โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า Edutainment : Education + Entertainment ก็นอกจากได้จิบเบียร์แล้ว ยังได้เรียนรู้เรื่องการผลิตเบียร์อีกด้วย เพราะว่าทางร้านได้นำเอากระบวนการผลิตเบียร์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายมาโชว์ไว้ในร้านให้ได้สัมผัสกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งมีหม้อต้มเบียร์ที่ทำจากคริสตัลชั้นดี นำเข้าจากเยอรมันนีอยู่ตรงกลางร้าน และหม้อต้มเบียร์นี้เป็นหม้อต้มเบียร์แก้วเปิดที่แรกของโลก และมี brew master ที่ผ่านการอบรมจากประเทศเยอรมันนีมาคอยตอบคำถามให้แก่ลูกค้าที่อยากรู้เรื่องเกี่ยวกับเบียร์

เบียร์ที่มีบริการในร้านเป็นเบียร์ที่คิดค้นขึ้นมาเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ เป็นเบียร์สด 3 สูตรใหม่ ผสมผสานรสชาติของโลกตะวันตกและตะวันออกไว้ด้วยกันอย่างกลมกล่อม จากฝีมือของ brew master ชาวเยอรมันถิ่นต้นตำรับ

เบียร์ชนิดแรกคือ Lager Beer ผลิตจากข้าวบาร์เลย์ มอลต์ ชั้นดีเต็ม ฮอปส์ จากยุโรปทำให้ทั้งกลิ่นหอมและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ แล้วหมักบ่มอีกราว 3 สัปดาห์

ถัดมาคือ Copper Beer เป็นเบียร์ที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นเป็นพิเศษ โดยทีม Brew Master ของไทย เป็นการนำเอาข้าว GABA Rice หรือข้าวกล้องชั้นดีอุดมไปด้วยคุณค่าอาหาร และเติม Pearl Hop จากถิ่น Hallertaur ใน Niederbayern ประเทศเยอรมันนี ซึ่งเป็นแหล่งปลูกฮอปส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หมักบ่มราว 3 สัปดาห์

ชนิดสุดท้ายคือ Black Beer เป็นเบียร์สีดำมีกลิ่นหอม ถูกพัฒนาปรับแต่งจากสูตรต้นตำรับของ แคว้นบาวาเรียในประเทศเยอรมันนี โดยนำมอลต์ที่ผ่านการคั่วจนได้สีและกลิ่นหอมกาแฟอ่อนๆ ผสมผสานกับข้าวเหนียวดำพันธุ์ดีของไทยทำให้รสหวานกลมกล่อมเหมือนคาราเมล เติมฮอปส์ชั้นดีแล้ว หมักบ่มอีก 3 สัปดาห์

เบียร์ทั้ง 3 ชนิดจะขายในปริมาณ 0.3 ลิตร (120 บาท) และ 0.5 ลิตร (160 บาท)

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 18 มกราคม 2553 การศึกษา-คุณภาพชีวิต

qol_manager@yahoo.com หน้า 10

‘เช็กบิลบริษัทเหล้าทำกฎหมาย รอบ 2 แจ้งความเพิ่ม 170 คดี’

‘หมอสมาน’ เตรียมฟ้องบริษัทเหล้ารอบ 2 ฝ่าฝืนกฎหมายช่วงปีใหม่มารวม 170 คดี กทม. มากสุด 135 คดี เชียงใหม่ 15 คดี ลานเบียร์ 15 คดี เผยภาพการขายในสถานที่ห้ามลดลง แต่หันไปแอบขายน เล็งอบรมเจ้าพนักงานควบคุมกฎหมายเหล้าเพิ่ม หวังบังคับใช้กฎหมายเข้ม

นายแพทย์สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่า ได้รวบรวมกรณีผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายตามพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ พ.ศ. 2551 ในช่วงเทศกาลที่ผ่านมาพบว่ามีกรณีกระทำผิดทั้งสิ้น 170 คดี โดยในวันที่ 19 มกราคม จะเข้าแจ้งความดำเนินคดีแก่ผู้กระทำผิดและผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำผิดในเรื่องของการโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุน การจำหน่ายในสถานที่ห้ามการลดแลกแจกแถม

นายแพทย์สมานกล่าวต่อว่า สำหรับความคืบหน้าหลังจากการแจ้งความดำเนินคดีกับบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 65 คดีจะมีการจำแนกคดีและส่งเรื่องฟ้องศาลจังหวัด ซึ่งจะทำการพิจารณาคดีใช้เวลานานประมาณ 1-2 ปีกว่าจะเสร็จสิ้นการพิจารณาคดี ต่างจากโทษที่ส่งขึ้นศาลแขวงจะใช้เวลาพิจารณาเร็วเพียง 3-4 วันเท่านั้นก็จะดำเนินคดีแล้วเสร็จ

การบังคับใช้กฎหมายให้เข้มงวดจำเป็นต้องมีเจ้าพนักงานในการดำเนินการตรวจสอบ โดยจะมีการอบรมเจ้าหน้าที่ในเขต กทม. ทั้งหมด 5 รุ่น ใน 10 เขต ซึ่งนอกจากการอบรมด้านกฎหมาย จะมีการสาธิตการตรวจจับ จนถึงการส่งเรื่องดำเนินคดี และจะมีการขยายผลไปยังจังหวัดต่างๆด้วย ซึ่งจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปตาม พ.ร.บ. อย่างเข้มงวด

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 18 มกราคม 2553 สังคม-สตรี หน้า 37

‘เซเลบฯ เนื้อหอม ค้นหารสชาติของชีวิต!!’

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด xxx แอนด์ xxx สปีริต และผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์ xxxx วอดก้า บริษัท xxx นอด xxคาร์ด จัดงาน Absolut Akademi แสดงเทรนด์ค็อกเทลในฤดูกาลใหม่ พร้อมชวนเซเลบริตี้ และหนุ่มสาวสุดฮอตมารับบท “บาร์เทนเดอร์” ร่วมสร้างสรรค์ค็อกเทลสูตรใหม่ในแบบฉบับของตนเอง โดยมีที่ปรึกษาด้านเครื่องดื่มและทูตประชาสัมพันธ์ บริษัท Abxxx Company ประเทศสวีเดน และเป็นทูตประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการ Absolut Akademi มาเป็นเทรนเนอร์

ผู้เข้าร่วมในโครงการจะถูกซักถามก่อนเข้าร่วมโครงการถึงแนวคิดและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เพื่อที่จะแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับรสนิยมของแต่ละท่าน เริ่มจาก ครีเอทีฟ ไดร็คเตอร์ บมจ. ชาลูน อิศระ ดีเวลลอปเม้นท์ มาถึง กรรมการผู้จัดการ 98.5 ภูเก็ต เอฟ เอ็ม และนักแสดงหนุ่ม ที่ปรึกษาด้าน เครื่องดื่มและทูตประชาสัมพันธ์ ของโครงการ Absolut Akademi จึงได้แนะนำสูตรค็อกเทลใหม่ 3 สูตร ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อเอาใจแฟนชาวไทย รสชาติเปรี้ยวหวาน ผัด เผ็ดร้อน คือ Grape Martini, Tropical Heat และ Ginger Pear Martini ใครอยากได้สูตรเข้าไปดูได้ที่ www.absolutdrinks.com

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2553 ข่าวบันเทิง หน้า 33
เทศกาลดนตรี ‘สxxx เฟรปเป้ มิวสิกฯ’

สxxx คอร์ปอเรชั่น พร้อมเหล่าพันธมิตร เตรียมเปิดเทศกาลดนตรีเหนือกระแส ดึง 5 สุดยอด ศิลปินแห่งยุคทั่วโลก นำทีมโดยวงสกา ออกเสดร้าขึ้นเทพจากญี่ปุ่น มาร่วมกับสุดยอดฝีมือจาก ออสเตรเลีย อังกฤษ ญี่ปุ่น และเปรู

นับเป็นปรากฏการณ์ทางดนตรีแบบไม่ธรรมดาแห่งปีแน่นอน โดยคอนเซ็ปต์จะเป็นเทศกาล ดนตรีแบบเฟรปเป้ คือนำส่วนผสมทางดนตรีขึ้นนำระดับโลก ด้วยแนวดนตรีอันหลากหลาย ทั้ง สกา ออกเสดร้า ฟังก์ โซล นู แจ๊ซ ร็อก แจ๊ซ บอสซาโนว่า ฯลฯ มาผสมผสานจนเป็นเทศกาลดนตรีรสนชาติ เยี่ยม พร้อมเสิร์ฟในบรรยากาศที่สวยงามบนสนามหญ้าเขียวชอุ่มท่ามกลางขุนเขา ที่จะมาพร้อมเครื่อง ดนตรีและโชว์ที่เต็มรูปแบบให้ทุกคนได้สนุกอย่างเต็มที่ ในวันเสาร์ที่ 3 เมษายน ตั้งแต่ 4 โมงเย็นเป็น ต้นไป ณ สปริงฟิลด์ วิลเลจ ชะอำ

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 การศึกษา-คุณภาพชีวิต หน้า 10
qol_manager@yahoo.com

‘จวกบริษัทเหล้าลงขันตั้งสมาคมบังหน้าหวังต่อรองนโยบายภาษี’

นายแพทย์ ทักษพล ธรรมรังสี ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) กล่าวถึงกรณี ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย 6 บริษัท จัดตั้งสมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย (TABBA) ขึ้นเป็นครั้งแรกในเอเชีย เพื่อรณรงค์ให้คนไทยดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ โดย อ้างว่าเป็นคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกว่า เป็นสิ่งที่บริษัทเหล้าอ้างไม่เป็นความจริง องค์การ อนามัยโลกไม่เคยแนะนำประเทศสมาชิกเพราะรายงานของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหา แอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลกปี 2550 ระบุว่ามาตรการในลักษณะดังกล่าวไม่มีผลในการป้องกัน ปัญหาได้ และยังเตือนประเทศสมาชิกระมัดระวังบทบาทของอุตสาหกรรมสุราที่ต้องการขัดขวางการ

แก้ปัญหาในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ อีกทั้งงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย โอกลาแอนด์ ประเทศ นิวซีแลนด์ระบุว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่หันมาดื่มน้ำและดื่มน้ำมากขึ้นหลังมีการรณรงค์ ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมสุราเกิดความพึงพอใจตามที่ตั้งเป้าไว้ให้เยาวชนและประชาชนเกิดความคุ้นเคยยอมรับการ ดื่มน้ำมากขึ้น เกิดค่านิยมว่าการดื่มน้ำเป็นเรื่องปกติ เข้าใจผิดคิดว่าการดื่มน้ำสุราตามปริมาณถือว่าปลอดภัย

“สุราเป็นสินค้าชนิดเดียวที่ผู้ประกอบการออกมารณรงค์ให้บริโภคอย่างรับผิดชอบ แต่ข้อมูล วิชาการกลับชี้ให้เห็นว่าการดื่มน้ำส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มน้ำเกินกว่าที่ตั้งใจไว้จนทำให้ขาดสติไม่สามารถมี ความรับผิดชอบต่อได้ ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายคงต้องรู้ให้เท่าทันกลยุทธ์ของบริษัทเหล้า เพราะการตั้ง สมาคมขึ้นมาเพื่อใช้ต่อรองนโยบายต่างๆ โดยเฉพาะด้านภาษี แสดงให้เห็นว่าเป็นการตั้งสมาคมขึ้นมา เพื่อบังหน้า เพราะที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมสุราพยายามทำทุกช่องทางในการรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจ รูปแบบใหม่ๆเสมอ” นายแพทย์ ทักษพล กล่าว

เกศจักร สงกรานต์ ภาค โชคดี ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า กล่าวว่า การที่ บริษัทเหล้าสอนให้เยาวชนดื่มน้ำอย่างรับผิดชอบต่อแสดงว่าต้องการสอนให้เยาวชนประมาท และเป็นนักดื่มน้ำใหม่เร็วขึ้น เห็นได้จากธุรกิจแอลกอฮอล์พยายามเข้าไปให้ทุนตั้งชมรม “กลุ่มรักกัน เตือนกัน” ใน มหาวิทยาลัย เพื่อสอนให้เยาวชนดื่มน้ำอย่างมีสติ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องให้ผู้ใหญ่มาคควบคุม ซึ่งเป็น เรื่องที่หลอกลวงทั้งสิ้น เพราะน้ำมาเป็นสิ่งเสพติด ผิดกฎหมาย ทำลายสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่ง การตั้งสมาคมดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มนักดื่มน้ำใหม่ที่อายุน้อยลงเรื่อยๆ

ข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2553 CLICK

click2009@astvmanager.com หน้า 33-34

“ผ่า ‘สมาคมน้ำเมา’ หวังดีหรือแอบแฝง? สมาคมธุรกิจน้ำเมาไทย : ความปรารถนาดีที่ชวนเคลือบแคลง”

ปี 2552 ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 6 บริษัทจับมือกันก่อตั้งสมาคม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อไม่นานมานี้ ประธานสมาคมธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยมองว่ามาตรการในการจับและปรับผู้ที่เมาแล้วขับในเมืองไทยไม่มี ประสิทธิภาพ ต่างจากประเทศอังกฤษที่แม้ชาวเมืองผู้ดื่มน้ำหนักกว่าคนไทยถึง 5 เท่าแต่มีอัตรา อุบัติเหตุที่เกิดจาก ‘เมาแล้วขับ’ น้อยกว่าประเทศไทยคือ 1 ต่อ 10

สมาคมฯมีภารกิจหลักคือ การรณรงค์และส่งเสริมให้คนไทยดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างมีความ รับผิดชอบต่อ โดยโครงการแรกคือ โครงการดื่มน้ำมาตรฐาน – รู้ขีดจำกัดการดื่มน้ำ ให้ความรู้เรื่องดื่มน้ำมาตรฐานแก่

นักดื่มว่าดื่มไม่เกินปริมาณเท่าไรหรือจึงจะปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคดื่มในปริมาณที่เหมาะสม พร้อมกับจัดทำฉลากกำหนดมาตรฐานการดื่มที่ถูกต้อง คาดว่าจะทำเสร็จในเดือนพฤษภาคม หรือมิถุนายนนี้

สมาคมฯวางแผนเดินหน้าจับมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอ็น จี โอ รุกทำกิจกรรมเพื่อป้องกันไม่ให้เด็ก เยาวชน เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประสานสมาคมฯยกตัวอย่าง 18-19 ประเทศที่ก่อตั้งสมาคมแบบเดียวกันว่า มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากเมาแล้วขับลดลง

ตลอด 2 ปีที่ผ่านมามีการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการน้ำเมาไม่สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดหลายๆอย่างได้ รวมทั้งการโฆษณาและจัดโปรโมชัน อีกทั้งผลจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนจะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากประเทศในอาเซียนไม่ต้องเสียภาษี เปิดช่องให้เหล้าราคาถูกทะลักเข้ามาตีตลาดในเมืองไทย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงชวนให้สงสัยว่าจุดประสงค์ที่แท้จริงในการจัดตั้งสมาคมฯคือหวังผลการโฆษณาแบบเนียนๆ ตีแสกหน้ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออาจเป็นไปตามแนวทาง ซี เอส อาร์ (Corporate Social Responsibility - CSR) หรือความรับผิดชอบต่อสังคม หรืออาจจะเป็นการรวมพลังเพื่อกดดันภาครัฐให้ปรับระบบจัดเก็บภาษีนำมา จากจัดเก็บภาษีตามมูลค่าหน้าโรงงานมาเป็นตามปริมาณดีกรี

เจ้าของร้านเหล้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯให้ความเห็นอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้มีการดื่มอย่างรับผิดชอบว่า “มีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเปล่า บริษัทเหล้าต้องการสร้างภาพให้คนที่ดื่มเหล้าแบรนด์นอกที่เขานำเข้ามากลายเป็นนักดื่มที่ดี มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อเพราะดื่มอย่างรู้ลิมิตตัวเองอย่างนั้นหรือ แล้วคนที่ดื่มเหล้าราคาถูก ที่ดื่มแล้วเมาแเอ่ ไม่มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่ออย่างนั้นหรือ?” ซึ่งเป็นการขับเคลื่อน โดย 6 บริษัทน้ำเมายักษ์ใหญ่ที่นำเข้าเหล้านอกราคาแพงทั้งสิ้น

“คนที่เป็่นนักดื่มตัวยงคงรู้ว่า ดื่มเท่าใด ดื่มอย่างไร จึงจะเรียกว่ามีความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์นี้ คงเป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่อาจจะถูกจูงใจให้เห็นว่า ดื่มเหล้าก็หอนี้แล้วดูดี ดูเท่ สุดท้ายแล้วการรณรงค์ให้ดื่มอย่างมีจิตสำนึกโดยติดฉลากการดื่มมาตรฐานบนขวด จะไม่ช่วยให้ นักดื่มดื่มน้อยลง ไม่ต่างจากพฤติกรรมของคนสูบบุหรี่ที่เมื่อบนซองจะมีคำเตือนและมีภาพน่ากลัว แต่คนไม่ได้สูบน้อยลง”

ความคิดเห็นของนักดื่มผู้หนึ่ง ซึ่งเป็นนักเขียนสารคดีและช่างภาพอิสระ แสดงความคิดเห็นอย่างไม่อ้อมค้อมต่อการรณรงค์ของการดื่มอย่างรับผิดชอบว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทน้ำเมาอย่างแน่นอน “การรณรงค์ที่หวังผลด้านการตลาด หรือการสร้างภาพลักษณ์ลักษณะนี้ ไม่ใช่สิ่งทีเพ็งจะเกิดขึ้น มันไม่ต่างกับที่บริษัทเครื่องดื่มอื่นๆ ได้ทำมาก่อนหน้านี้ อย่างการชูคอนเซ็ปต์เซ็กซ์คนดี หรือสำนึกรักบ้านเกิด”

เขาบอกว่าสังคมต้องจับตาหรือเฝ้าระวังกลยุทธ์การตลาดลักษณะเช่นนี้ “ต้องรู้เท่าทันว่ามันถูกทำขึ้นมาเพื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่ต่างจากแคมเปญลดโลกร้อนของบริษัทต่างๆที่เคยเป็นกระแสอยู่พักหนึ่ง ซึ่งก็คือการตลาดที่ใช้คำว่า ‘ความดี’ ‘จิตสำนึก’ หรือ ‘ความรับผิดชอบต่อ’ มาเป็นจุดขาย”

สำหรับการคืบค่อมอย่างมี ‘จิตสำนึก’ ในมุมมองของนักคืบค่อมคือการคืบค่อมอย่างรู้ลิมิต รู้ว่าตัวเองคืบค่อมมากแค่ไหน ประมาณไหน ถ้ารู้ตัวว่าคืบค่อมมากเกินไปแล้วจะเมาอย่างไรสติสัมปชัญญะ ก็ควรจะหยุด

ส่วนนายแพทย์ สมาน พุทธระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องคืบค่อมแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข มองประเด็นการคืบค่อมอย่างรับผิดชอบต่อว่าในบริบทของประเทศไทยไม่มีทางเป็นไปได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกลุ่มเยาวชนที่มีลักษณะการคืบค่อมเมาเป็นหลัก ที่สำคัญคือกระทรวงสาธารณสุขไม่สามารถทำการโฆษณาในลักษณะรณรงค์การคืบค่อมแบบสร้างสรรค์ หรือคืบค่อมอย่างรับผิดชอบต่อได้ เพราะเท่ากับไปสร้างความคิดให้แก่เยาวชนว่าสามารถคืบค่อมได้ และตอนที่เด็กๆเหล่านี้ไปเข้ากลุ่มกับเพื่อนฝูงมีน้อยมากที่จะคืบค่อมในลักษณะสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อ

ในด้านสุขภาพก็เช่นกันหากสังเกตให้ดีจะพบว่าแต่ละคนมีจุดเหมาะสมในการคืบค่อมไม่เท่ากัน ขึ้นกับปัจจัยทางด้านร่างกาย บางคนอาจจะคืบค่อมได้เยอะแต่บางคนแค่แก้วเดียวก็ไม่ไหวแล้ว ซึ่งการไปกำหนดอัตราขั้นต่ำไว้ว่าควรคืบค่อมแค่นี้จึงจะเหมาะสมสามารถใช้ได้กับบางคนเท่านั้น

การตลาดเชิงเกื้อกูล

การก่อตั้งสมาคมธุรกิจเครื่องคืบค่อมแอลกอฮอล์ไทยถูกยึดโยงสู่ผลประโยชน์ด้านธุรกิจและการต่อรอง นักการตลาด และบรรณาธิการบริหารนิตยสาร MKT ชี้ว่าแท้จริงแล้วการก่อตั้งสมาคมฯของ 6 บริษัทผู้ประกอบการเครื่องคืบค่อมแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อต้องการสร้างการต่อรองเพราะที่ผ่านมาสังคมและหน่วยงานรัฐอย่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ทำการรณรงค์และพยายามชี้ว่าสุราเป็นสิ่งไม่ดีซึ่งเป็นการ demarketing มีผลให้คนลดการบริโภคสินค้านั้นลงหรือลดบริโภคไปเลย

“ตั้งแต่มีหน่วยงานที่รณรงค์คืบค่อมแอลกอฮอล์ มันเป็นการเซตกรอบความคิดทางสังคมว่าคืบค่อมไม่ดี ตอนนี้ยิ่งรณรงค์ถี่ขึ้น ผู้ประกอบการเครื่องคืบค่อมแอลกอฮอล์จึงตกเป็นจำเลยสังคมเพราะเป็นตัวการทำให้คนมีสุขภาพที่ไม่ดี ผู้ประกอบการฯจึงรวมตัวกัน”

การรวมตัวกันของบริษัททั้ง 6 ถือเป็นการสร้างพลังในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน เพราะถ้าหากต่างคนต่างทำจะเป็นเรื่องยาก “การรวมตัวกันจะมีพลังเหมือนสร้างควมมีคุณค่าให้แก่ตัวเองโดยการรวมตัวกันสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคม พอมาเป็นภาพของสมาคมฯ มันดูไม่เป็นเชิงธุรกิจ” การรวมตัวเป็นสมาคมฯ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดอย่างมีพลัง

“การใช้กลยุทธ์การสื่อสารหรือการเจรจาต่อรองแบบเดิมอาจจะใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะจะตกเป็นฝ่ายรับ อย่าลืมว่าบริษัทพวกนี้แข่งกัน คู่กัน แต่ก็ต้องร่วมมือกันด้วย เป็นการแข่งขันเชิงเกื้อกูล”

นักการตลาดคนเดิมวิเคราะห์ว่า การรวมตัวกันขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างพลังต่อรองอาจเป็นสิ่งใหม่ที่จะเกิดแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต ซึ่งลักษณะของสมาคมฯอยู่ในแนวทางของ ซี เอส อาร์ ในแบบอันเดอร์เรดาร์ โดยหลังจากนี้สมาคมฯจะมุ่งไปใช้ Guerrilla Marketing หรือกลยุทธ์การตลาดแบบกองโจร ใช้สื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เกมออนไลน์ เพื่อไม่ให้ สสส. หรือหน่วยงานต่างๆมองว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจหลักและมีส่วนมอมเมาเยาวชน และหลบเร้นจากการจับตาของสังคม

ผลประโยชน์เบื้องหลังสมาคมธุรกิจน้ำเมาไทย

การรณรงค์เรื่องการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบและการติดต่อกดื่มมาตรฐานไม่น่าจะช่วยสร้างจิตสำนึกให้นักดื่มตระหนักได้ว่า ควรดื่มไม่เกินปริมาณเท่าไรจึงจะปลอดภัยหายห่วง ประชามูลนิธิเมาไม่ขับมองว่าแม้จะติดต่อกดื่มมาตรฐานไว้บนขวดก็ไม่แน่ว่าจะได้ผลอะไรทั้งสิ้น เพราะโดยธรรมชาติของคนดื่มเหล้าพอดื่มไป 2-3 แก้วมักจะมีแก้วต่อมาเสมอ คำแนะนำที่เขียนไว้ก็คงไม่เป็นประโยชน์สักเท่าใด หากเปลี่ยนมาใช้วิธีการทางธรรมหรือศาสนามาเป็นเครื่องเตือนใจน่าจะได้ผลมากกว่า

“การที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมตัวกันเป็นสมาคมเราคงไม่สามารถไปคัดค้านได้เพราะถือเป็นเรื่องปกติของธุรกิจต่างๆ แต่ที่จะออกมาแนะนำให้คนดื่มเหล้าแบบสร้างสรรค์ หรือดื่มเหล้าน้อยลงผมมองไม่ออกว่าจะเป็นไปได้อย่างไร เรื่องนี้น่าจะมีจุดประสงค์อะไรแอบแฝงอยู่แน่นอน อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือเป็นการโหนกระแสการรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานต่างๆที่ตอนนี้จะเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ หรือไม่ก็อาจจะเป็นการรวมตัวกันเพื่อรับมือกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องอาฟต้าหรือการลดภาษีเหล้าให้เหลือศูนย์เปอร์เซ็นต์ในกลุ่มประเทศอาเซียน”

ขณะที่นายแพทย์สมานก็มีความเห็นไม่ต่างกันว่า การตั้งสมาคมฯเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจล้วนๆ โดยเฉพาะประเด็นทางภาษีที่กลุ่มบริษัทสุราต่างประเทศต้องการปรับอัตราภาษีใหม่ จากเดิมที่เสียตามมูลค่าหน้าโรงงานมาเป็นการเสียภาษีตามคิกรี เพราะสุราหรือเบียร์ต่างประเทศส่วนใหญ่มีคิกรีที่ไม่แรงนัก หากเสียภาษีตามแบบเดิมจะต้องเสียในอัตราที่สูงกว่า

ด้วยเหตุนี้จึงไม่แปลกที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อในเมืองไทยจะไม่เข้าร่วมกับสมาคมฯดังกล่าวเพราะเสียผลประโยชน์ “ธุรกิจก็คือธุรกิจครับ เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ของเขาก็คือ

การหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ และที่ผ่านมามีในต่างประเทศก็เคยมีการรวมตัวในลักษณะนี้ ซึ่งผลสุดท้ายก็ชัดเจนว่ามีผลประโยชน์อยู่เบื้องหลังทั้งนั้น”

ส่วนการรวมตัวตั้งสมาคมของบริษัทน้ำเมาจะสู้มั่งคั่งต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 หรือไม่นั้น หมอสมานกล่าวว่าคงต้องดูเป็นกรณีไปโดยดูที่การกระทำเป็นหลัก หากตั้งบู๊ทหรือโซ่วสินค้าแม้จะไม่มีการขายก็ตามถือว่าผิดกฎหมายทั้งนั้น เพราะถือเป็นการโฆษณาหรือมีความพยายามที่จะสื่อสารทางการตลาด

นายแพทย์สมานทิ้งท้ายว่าการรวมตัวตั้งสมาคมครั้งนี้ น่าจะเป็นการรวมตัวกันแบบหลวมๆ และไม่น่าจะมีผลอะไรมากนัก ในที่สุดสมาคมฯ ก็จะไปเอง แต่เพื่อความไม่ประมาทหน่วยงานราชการก็ต้องเฝ้าติดตาม

“ต้องสอนให้สังคมรู้เท่าทันบริษัทพวกนี้ เราก็คงต้องกระตุ้นและให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้มากที่สุด เพื่อสะท้อนให้ทุกคนได้เห็นว่าจริงๆ แล้วสิ่งที่เกิดขึ้นมันอาจเป็นดาบสองคมที่จะเชือดเดือนลูกหลานของเราด้วยซ้ำไป”

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2553 หน้า Business National B2
คอลัมน์ INBrief ‘Alcohol tax studied’

รายงานข่าวกล่าวว่ากรมสรรพสามิตจะทบทวนการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยให้มีความสมดุลทั้งทางด้านนโยบายเพื่อสุขภาพและปกป้องผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ

รัฐมนตรีกระทรวงการคลังกล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงจะต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าอัตราเดิม ซึ่งกรมสรรพสามิตคาดว่าจะเก็บภาษีในปี 2553 ได้ประมาณ 360,000 ล้านบาท สูงกว่าปีที่ผ่านมา 2%

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข.

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
September 2008	Johnnie Walker Gold Label Reserve	Singha – concerts (George Benson; Paul Anka)	100 Pipers Fantasy Football	Martisse Old Scotch Whiskey
	Ballantine’s Leave an Impression	Boonrawd’s 75 years anniversary	Crown 99	Ballantine’s Leave an Impression
		Drummer Blended Scotch Whiskey	Sang Som	Bacardi Breezer
		Jacob’s Creek Wine With Thai Cuisine	Heineken Green Space	100 Fantasy Football
				Crown 99
October 2008	Spy Girl 2008	Johnnie Walker Gold Label Reserve	100 Pipers Rock Festival	Tiger Translate
	Heineken Green Space Party	ThaiBev : รวมพลคนรักแม่	Heineken 007 Quantum	Martisse Old Scotch Whiskey
		Ballantine’s Leave an Impression	Heineken Green Space	Live the Chivas Life
		Drummer Blended Scotch Whiskey	Tiger Translate	Singha presents NUVO concert
		San Miguel’s Beer	Crown 99	100 Pipers
			Sang Som	Crown 99
			Ballantines’s	Heineken 007
			100 Pipers Rock Festival	100 Pipers Rock Festival

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
November 2008	Singha Life (Fashion)	Heineken Green Space Party	100 Pipers Rock Festival 2008	100 Pipers Rock Festival 2008
	ARC Drink	100 Pipers Rock Festival 2008	100 Pipers Moderndog	Crown 99
	San Miguel's Music on the Beach	Live the Chivas Life	Tiger Translate	San Miguel's Music on Beach
	Bombay Sapphire Designer Compet.	Singha – มองถึงที่ ผ่านเลนส์	100 Pipers Rock Festival 2008	Federbrau Boyd & Pod
	Johnnie Walker Gold Label Reserve	ThaiBev-สมาคม ถ่ายภาพแห่งประเทศไทย	Sang Som	Chang Concert Series
		100 Pipers 5 Concerts	Ballantine's	
		Singha – Kylie X World Tour Live	Heineken Green Space	
		Drummer Blended Scotch Whiskey	Crown 99	
		Ballantine's Leave an Impression	Chang Concert Series	
		San Miguel's Hits Mania Party II	Federbrau Boyd & Pod	
			San Miguel's Music on Beach	

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
December 2008	Spy Girl Contest 2008	ThaiBev – เพื่อ ประโยชน์สุขฯ	100 Pipers	Singha Boyd & Pod Concert
	Bacardi Breezer Free Spirit Art	Moet & Chandon Vintage 2000	100 Pipers Halloween Pt'y	100 Pipers Castle
	Absolut Vodka	Smirnoff Mule	Ballantine's	Bacardi Breezer Free Spirit Art
	Chivas Whiskey Dinner	Singha – Kylie X World Tour Live	Sang Som	Bombay Sapphire Glass Design
	Belgian Beerfest	Federventure Hip Music Station	ARC Drink	บุญรอด คนตรีใน สวน # 16
	ThaiBev – เพื่อ ประโยชน์สุขฯ	Singha Larger Beer	Crown 99	Crown 99
	Moet Chandon	Drummer Blended Scotch Whiskey		
	Jacob's Creek	Ballantine's		
	Johnnie Walker Gold Label Reserve	Absolut Vodka		
January 2009	Chivas Music Terminal	Jacob's Creek	100 Pipers	Bacardi DJ Show
	Heineken Green Space	Singha BIFW 2009	Heineken	Ballantine's Leave an Impression
	Jacob's Creek	ThaiBev รวมใจด้าน ภัยหนาว		Singha - Simply Red, Dee, Chicago
		บุญรอด คนตรีใน สวน # 16		

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
February 2009	Heineken Green Space Pattaya	Chivas Regal	100 Pipers	Tiger Translate Music & Art
	Beefeater Forever London	บุญรอด คนตรีใน สวน # 16	100 Fantasy Football	100 Fantasy Football
		Montclair Wine Phuket Regatta	Tiger Translate Party	Singha concert on the Beach
		Singha Larger Beer	Tiger Translate Music & Art	Singha Rod Stewart concert
		Jacob's Creek Shiraz Rose	Singha Ford & Friends Concert	Singha Ford & Friends Concert
		Singha Life (Fashion)	Singha Hic & Tist #1 Beach	100 Pipers Castles
March 2009	Bacardi Live Culture One	Tiger Translate Music & Art	100 Pipers	100 Malt & Culture by Pipers
	Bacardi Live Culture One	Havana Club (Pernod Ricard)	100 Malt & Culture by Pipers	Beefeater Brit Pop Music
		Wine Trip Column	Bacardi B-Live	
		Pullman Wine Pub Column	Tiger Translate	
		Jacob's Creek		
April 2009	Tiger Translate '09	Singha Larger Beer	100 Pipers 1.5	Bacardi B-Live
		Singha Life Fashion	100 Pipers	100 Malt & Culture
		Singha Out of Home Media Award	San Miguel's Music Vol. 9	Tiger Translate
			San Miguel's Music Vol. 10	San Miguel's Music Vol. 10

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
May 2009	Bacardi Martini Grand Prix	Beefeater Brit Pop	100 Malt & Culture	Federventure Season III
	100 Pipers Blended	Federventure Season III	Singha ၀ေီီး concert	San Miguel's Muzik Vol 9
	Tiger Translate	Singha Life Fashion	San Miguel's Muzik Vol 9	
June 2009	Bacardi Superior Rum	Heineken Stadium of Dream (UEFA)	Smirnoff & Benmore	Bacardi Breezer Free Spirit Art
	Bombay Sapphire	Singha Life Fashion	100 Fantasy Football	Singha Light DJ Party
	Singha Mama Mia	100 Malt & Culture	Bacardi Breezer Free Spirit Art	
July 2009	Bombay Sapphire Glass Design Comp	San Miguel's Muzik Vol 9	Smirnoff & Benmore	
	Bacardi Superior	Singha Life Fashion	Bacardi Breezer Free Spirit Art	
		Singha Life article	100 Fantasy Football	
		Singha Life news	San Miguel's Muzik Vol 10	
		Heineken UEFA Champions League		

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
August 2009		Federventure Season III		Bacardi Breezer Free Spirit Art
		Black Unseen Johnnie Walker		Singha Light DJ Championship
		100 Football Fantasy Party		Bacardi Martini Grand Prix
		Blended 285		Heineken One World Greenspace
		Singha Life Fashion		Singha Melody of Life # 4
		Singha – Innocent Concert		Singha คนไทย หัวใจสิงห์
				Bombay Sapphire Designer Glass
				Blended 285
September 2009	Smirnoff Mule RTD	Heineken One World Greenspace	Heineken 1 World Gr'space	Pernod Ricard Academy Bart'der
	Black Unseen Funky Villa	Singha Melody of Life # 4	100 Pipers 1.5 Litre	Singha The Innocent
	Absolut Vodka Fashion Show	Blended 285	100 Fantasy Football	Heineken One World Gr'space
		Singha Life Fashion	Blended 285	
		Black Planet the Unseen F 1	San Miguel's Muzik Vol 11	
		Singha Rally 2009		
		ThaiBev Football Academy		

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
October 2009	Singha Melody of Life # 4	Black Planet F1 Episode	100 Pipers 1.5	Black Planet F1 Episode
	Ballantine's Dazzling Party	JW Gold Label Reserve	100 Football Fantasy	100 Football Fantasy
		Smirnoff Black 55	Chang Draught Winter Fest #4	Blended 285
		Chivas Live with Chivalry		Chang Draught Winter Fest #4
		Singha Met Bar Music Series		
		100 Pipers		
		Singha Corp.		
		Blended 285		
November 2009	Bombay Sapphire	Live with Chivalry	100 Fantasy Football	Bacardi Breezer Free Spirit Art
	Smirnoff Black 55	Blended 285	100 Pipers 1.5	Bacardi Breezer
		Singha Life Fashion	Chang 10 Anv.	100 Ftasy Football
		Sang Som	Bacardi Breezer	100 Pipers
		Siam Winery	Blended 285	Singha Di & Boyd
		Smirnoff Black # 55	Blended concert	Sang Som
			Ballantine's concert tour	Strawberry Breezer
			Sang Som (advertorial)	Sang Som (advertorial)
			Sang Som	Chang 10 Anv.
				Pernod Ricard Bartdr Academy

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
December 2009	ThaiBev- ในหลวง ในดวงใจ	JW Gold Label Reserve	100 Pipers	Bacardi Breezer
	Wyndham Estate Bin 555	ThaiBev คนไทย หัวใจเดียวกัน	Singha Innocent Concert	Blend 285
	Heineken Funky Creative Space	Chang Live Music Series	Bacardi Brezer Free Spirit Art	Chang in Love @ Pai
	Smirnoff Bartender Championship	JW Gold Label Reserve advertorial	Ballantine's Impression Tour	Singha Bkk Decembry
	Black Label F1 Episode	Blend 285	Ballantine's concert series	Bacardi Party
	Live with Chivalry Knight	Singha Life Fashion	Blend 285	
	Grey Goose Vodka	Sang Som	Sang Som	
		Chang Marketing Mng. Interview	Sang Som Moonlight Pty.	
		ThaiBev CSR Col.	Strawberry Brzr	
		Singha Greenday Live	Singha Jazz Competition	
		Belgian Beerfest		
		สัมภาษณ์ 3 หนุ่ม หัวใจ ThaiBev		
January 2010	Grey Goose Party	ThaiBev คนไทย หัวใจเดียวกัน	100 Football Fantasy	Bacardi Breezer Free Spirit Art
	Jacob's Creek	Bacardi BAT Spirit	100 Pipers 1.5	Bacardi Breezer
	Grey Goose Vodka	Johnnie Walker	Bacardi Brzer.	
		Chang Regatta Moonlight night	Singha Dee & Boyd	Bacardi House Party

Magazines/ Months	Images	GM	A Day	Hamburger
			Ballantine's Impression Tour	Chang in Love @ Pai
			Hong Thong Concert	Hong Thong Concert
February 2010	Mobile Homme by Singha	Singha Est. 33	100 Fantasy Football	Jacob's Creek and Thai cuisine
		Johnnie Walker	100 Pipers 1.5	Bacardi Breezer
		Leo Beer		
		Meridian		
		Chang Classic	Chang Draught	Bacardi House Prty
		ThaiBev Blend united concert	Breezer Illusive Christmas Prty.	Breezer Illusive Christmas Prty.

ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ก.

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพมหานครกิจ	ASTV ผู้จัดการ
กันยายน 2551	Heineken i- green space	Singha sponsored George Benson & Al Jarreau concert		ช้าง – เอฟเวอร์ ตัน vs ลิเวอร์พูล
		Absolut Vodka Afrobeat & Silver Disco		ช้าง , Carlsberg football shirt
		Diagio Moet Hennessy Bartender contest		Johnnie Walker Gold Label Reserve (2x)
		GURU Mag. Federbrau DJ sponsored		รายสัปดาห์- Singha Life
		Bacardi Breezer Free Spirit		MetroLife Mag. i-greenspace.com (6x)
		San Miguel Light (4x)		San Miguel Beer
		100 Pipers Rock Festival 2008		Bacardi Breezer
		Heineken Greenspace (4x)		Singha World Tour อีสัน-วสันต์
		Johnnie Walker Gold Label Reserve		Singha Groove Riders Live in Bangkok
		Jack Daniel's		
		Federventure Party Season II		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
ตุลาคม 2551	Heineken (3x)	Heineken	to drink column	JW Gold Label
		GURU Mag. Smirnoff (2x)	Tiger Translate Art & Music Fest	Sang Som Women's Volley
		Heineken (3x)	Heineken	
		San Miguel Light	Absolut Vodka	
		Chivas	JW Gold Label	
		Singha Light GURU Truth or Dare Party (3x)	Johnnie Walker Keep Walking	Johnnie Walker Keep Walking (3x)
		Baileys@MetBar		
		Federventure Party Season II	ไทยเบฟ รวมใจ ต้านภัยหนาว	'ช่างสร้างไค้ช' สนามไทยเบฟ
		Singha NUVO concert (2x)		Bombay Sa'phire Glass design
		Tiger Translate (6x)		รายสัปดาห์ Singha NUVO
		Chivas Music Terminal		MetroLife Mag. San Mig. (3x)
		Heineken (3x)		
		Singha Hard Rock Café (2x)		Chang Siam Niramitr
		Singha Light (2x)		
		Jack Daniel's (3x)		
		Smirnoff 808 RCA		Flash Mag. Chivas Dinner
		Tiger Translate		ไทยเบฟ รวมใจ ต้านภัยหนาว
		100 Pipers		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
พฤศจิกายน 2551	Heineken Greenspace at Zen World (3x)	Singha Light GURU Truth or Dare Party	Heineken Greenspace Muic Festival Pattaya Marina Beach	'ไทยเบฟ 'เพื่อ ประโยชน์สุข แห่งมหาชนชาว สยาม'
		'ไทยเบฟ 'เพื่อ ประโยชน์สุขแห่ง มหาชนชาวสยาม'	JW Gold Label Reserve	'ไทยเบฟ 'รวมใจ ต้านภัยหนาว'
		GURU Mag. JW Gold Label Reserve (3x)	JW Keep Walking (2x)	รายสัปดาห์ Chivas, Smirnoff
		Jack Daniel's (2x)	100 Rock Festival	
		Central World Beer Garden: Singha Chang Heineken Federbrau Tiger	Tiger Beer Translate Gallery	MetroLife Mag. 'ไทยเบฟ 'เพื่อ ประโยชน์สุข แห่งมหาชนชาว สยาม'
		Smirnoff 808 RCA (2x)	'to drink' column (4x)	Jack Daniel's
		Heineken Quantum of Solace	Heineken Greenspace Zen World	JW Gold Label Reserve
		Tiger Translate Art & Music Fest. (2x)	'ไทยเบฟ 'เพื่อ ประโยชน์สุขแห่ง มหาชนชาวสยาม'	
		San Miguel Beer (2x)	Chivas 1 Litre (2x)	San Miguel Beer
		Chivas Whiskey Dinner (2x)		
		Beefeater		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Chivas Music Terminal (3x)		
		Chang concert in Nov. & Dec.		
		Bailey's Chill Fashion Series		
		Smirnoff		
		Heineken Greenspace (6x)		
		JW Keep Walking (2x)		
		Singha, Chivas Regal 'Noir'		
		Absolut Vodka		
		100 Fantasy Football in Eng.		
		San Miguel Light		
		JW, Singha Hard Rock Café		
		Jack Daniel's, San Miguel Twisted Republic 1 st Anniv.		
		Bacardi present DJ Shadow		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
ธันวาคม 2551	XPress: Heineken Greenspace (5x)	GURU Mag. – Smirnoff countdown	Chivas Regal 1 Litre (4x)	รายสัปดาห์ – Jacob’s Creek
	Singha Light Hole in One Golf (2x)	Singha, Smirnoff Hard Rock Cafe	Heineken Greenspace (2x)	ไทยเบฟ ‘คนไทย ให้กันได้ รวมใจ ด้านภยันนาว’
	ไทยเบฟ ‘เพื่อ ประโยชน์สุข แห่งมหาชนชาว สยาม’ (3x)	Federventure Live Festival		ไทยเบฟ ‘เพื่อ ประโยชน์สุข แห่งมหาชนชาว สยาม’
	Heineken The Royal Trophy (8x)	J.W. Gold Label Reserve		Flash Mag. – Chivas Whiskey Dinner
	Grey Goose Vodka	San Miguel Beer		Jacob’s Creek
	Tiger Translate Gallery (3x)	Jack Daniel’s (4x)		Metrolife – Smirnoff Mule
	Leo Beer calendar	Heineken’s Greenspace (6x)		100 Pipers Fantasy Football
	รายวัน Heineken The Royal Trophy Golf (3x)	Bombay Sapphire, Singha Hard Rock Café Merry X’Mas (2x)		ไทยเบฟ ‘เพื่อ ประโยชน์สุข แห่งมหาชนชาว สยาม’
		Jacob’s Creek 4 Regions Thai Food Dinner		ไทยเบฟ ปีที่ 9 ‘คนไทยให้กัน ได้’ (2x)
		Absolut World (2x)		Chivas Regal Limited Edition

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Federventure Live Fest (2x)		San Miguel Beer
		Tiger Beer Translate Gallery (3x)		ไทยเบฟ ปีที่ 9 'คนไทยให้กัน ได้'
		Jacob's Creek Australia Trip		Singha Biz Course
		Singha, Chivas Regal 'Noir' (3x)		รายวัน – ชีวาส วิสกี ดินเนอร์
		Chivas Regal, Absolut Vodka -5 Supperclub		ไทยเบฟ 'เพื่อ ประโยชน์สุข แห่งมหาชนชาว สยาม' (2x)
		JW Gold Label Reserve (2x)		
		San Miguel Beer (3x)		
		Smirnoff 808 RCA (4x)		
		Federbrau Sparkling Nights Siam @ Siam		
		Singha concert อารมณ์ดี (นิติพงษ์ ห่อนาค)		
		ไทยเบฟ 'เพื่อ ประโยชน์สุขแห่ง มหาชนชาวสยาม'		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Chang concert เดือน พ.ย. & ธ.ค.		
		Singha Central Vertical Theatre		
		Heineken The Royal Trophy (4x)		
		Singha Chicago Dancing Contest		
มกราคม 2552	Singha Light – Hole in One Golf 11 th Round	Singha – Rod Stewart Concert	Heineken The Royal Trophy Golf Tournament (3x)	Flash Mag. – ซี วาส วิสกี ดิน เนอร์ ชาววัง
	Daily Xpress – Singha Light Hole in One Golf (3x)	Singha – Chicago Live on Stage	‘to drink’ column (4x)	Jacob’s Creek Tour Australia
	Heineken Royal Trophy Golf	GURU Mag. – Jack Daniel’s (2x)	Singha Light – Hole in One Golf	MetroLife Mag. – สนามไทยเบฟ
	Tiger Translate	Bacardi B-Live Culture One (3x)		Bacardi B-Live Culture One
		Chivas Live Zouk Out 2008		Jacob’s Creek นำ เที่ยวออสเตรเลีย
		Smirnoff 808 RCA		
		San Miguel		
		Heineken The Royal Trophy Golf		
		Jacob’s Creek		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Absolut World (3x)		
		Tiger Translate		
		Ballantine's		
		Heineken Greenspace		
กุมภาพันธ์ 2552	XPress: Tiger Beer Translate Music & Art Fest 2009 (4x)	GURU Mag. Tiger Beer Translate Music & Art Fest 2009 (2x)		Flash Mag. 100 Pipers 100 Fantasy Football (2x)
	Singha Light Hole-in-One Golf Tournament	Singha Light GURU Community Project 1 'Indie'		100 Pipers ให้ เพื่อนดื่มร้อย
	Singha Life Fashion	Smirnoff 808 RCA (2x)		Singha สหพันธ์ เป่าปิ่นเอเชีย
	San Miguel Light	Jacob's Creek (2x)		Singha concert อารมณ์ดี
	Jacob's Creek 4 Regions Thai Dinner (2x)	Heineken & Zense Valentine's Day Special		MetroLife Mag. 100 Malt 100 Culture by 100 Pipers
	Bacardi B-Live Culture One	Jack Daniel's (2x)		Live the Chivas Life
	Jack Daniel's	Absolut Vodka		Beefeater Party
	Absolut World	San Miguel Beer (2x)		Jacob's Creek Tour Australia
	Beefeater & British Council	Beefeater & British Council		100 Fantasy Football

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Bacardi B-Live Culture One		
		Devarism Party		
	Chivas Life beyond the ordinary	Chivas Life Beyond the Ordinary		
มีนาคม 2552	Bottle & Banquets Col.	Singha Rod Stewart Concert	Singha Light Hole- in-One Golf	Flash Mag. 100 Pipers
	ThaiBev Intn'l Dance Festival 2009	100 Malt 100 Culture by 100 Pipers	Singha Light, ThaiBev Golf 'รวมใจเผยแพร์' ธรรมชาติ'	
	Singha BIFW 2009	Jacob's Creek (3x)		
	Singha Thailand Open Tennis	Federbrau Black Mtn. Golf 2009		
		San Miguel Light		
		Bacardi Martini GP2009 Bartender Competition		
		JW Black Label		
		Singha Light GURU Com. Proj. 1 'Indie' (2x)		
		Singha 'Make Dreams Real' concert		
		Tiger Translate Fest. 2009		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
เมษายน 2552	Singha Melody of Life 4 (2x)	JW Gold Label Mai on stage	Singha Corp. รายการซีฟเจอร์ โลก	Singha Pattaya Open Golf '09
	Singha Light Bkk Fest. (2x)	JW Black Label Funky Villa		Chang Light Amateur Champ.
	Singha Hole-in- One (5x)	Heineken Greenspace Party		Smirnoff Partn's of Champ
	Heineken Stadium of Dreams (UEFA)	Corona, Smirnoff, Miller Wild West Siam@Siam		
		Absolut Vodka (2x)		
		Singha Asnee- Wason Concert		
		San Miguel Beer (2x)		
		Bacardi Martini GP 2009		
		Singha Modern Dog Live (3x)		
		Singha Light Edition Bkk Fest		
		Federbrau Fast & Furious		
		Bombay Sapphire (2x)		
		Johnnie Walker DJ SG		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Singha Light-XX1 Fashion Show GURUCom.Proj.1		
		Jacob's Creek		
		Ballantine's Champ' Golf		
		Singha Melody of Life 4		
พฤษภาคม 2552	Singha Light Hole-in-One Golf (5x)	GURU Mag. San Miguel Muzik Fest V. 10	'to drink' column (5x)	รายสัปดาห์ ThaiBev 'รอยยิ้ม ของพ่อ'
	Heineken UEFA Champ	Absolut Vodka (2x)	Singha Corp. ซีพี จร โลก	Flash Mag. 100 Pipers
	Bottles & Banquets (4x)	Jack Daniel's Global Tour	Singha Light Hole- in-One (2x)	Singha Super GT 2009
	Heineken Stadium of Dreams	Black Unseen Funky Villa	Singha Asnee- Wason World Tour	
	Heineken CIDI Annual Art Exh.	Singha Summer Pattaya Beach		
	Singha CIDI Annual Art Exh.	JW Gold Reserve Mai's concert		
		Dewar's 12		
		100 Pipers		
		Smirnoff 808 RCA		
		San Miguel Light (2x)		
		Asahi		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
มิถุนายน 2552	Singha Siam Paragon Royal Orchid Paradise (2x)	GURU Mag. Singha Light Community Project 2 (4x)	'to drink' column (2x)	
	Singha Light Hole-in-One (3x)	Black Unseen Funky Villa (2x)	Singha Corp. ซีพี จรโลก	
	'Bottles & Banquets' col.	Absolut Manadarin	Singha Light Hole- in-One (3x)	
		Smirnoff (3x)		
		Singha Bkk Post Photo Contest		
		Singha Biz Course		
		ThaiBev campaign on HM the King		
		Singha Asian Kulture Fest '09		
		San Miguel (2x)		
		Singha Light's Phuket Int'l Fashion Wk.		
		Federverture Party Season III		
		Asahi		
		Absolut Citron Vodka		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Smirnoff 808 RCA		
		Smirnoff Route 66		
กรกฎาคม 2552	Singha 7 th World Film Festival	Singha Siam Paragon The Ultimate Dest'n (3x)	Bombay Sapphire Designer Glass Competition (2x)	San Miguel Muzik Festival Vol. 9
	Spy U Fashion Contest 2009	Singha Emporium Music Legendary	Singha Emporium Music Legendary	Flash Mag. 100 Fantasy Football
	Singha Light World DJ Champ.	GURU Mag. Heineken Greenspace One World Party	Singha Light Hole- in-One Golf Round 5 (2x)	Heineken Star Final UEFA League
	Sang Som 6- Red World Grand Prix '09 (2x)	Singha PTT Thailand Open 2009 Tennis (2x)	ThaiBev นิทรรศการ ภาพถ่ายแห่ง แผ่นดิน ครั้งที่ 2	
	Heineken Stadium of Dreams	Singha Light GURU Com. Proj. 2 SKA	'to drink' column (4x)	
	Singha Light Hole-in-One Golf	Singha Melody of Life 4 (2x)	Singha 7 th Worlf Film Festival	
	Singha Emporium Music Legendary	Sang Som 6-Red World Grand Prix 2009 (3x)		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
	Greenspace One World Party (4x)	Bacardi Breezer Free Spirit in Art 2009		
	'Bottles & Banquets' Col. (3x)	Singha Mama Mia Musical		
	Singha Melody of Life 4	Singha Bkk Post Photo Contest		
		Pisco Payet Original from Peru		
		Jacob's Creek		
		Be More Hitz		
		Chivas, Spy Micro Concert		
		Federverture Party Season III		
		Ballantine's		
		100 Fantasy Football		
		San Miguel Beer		
สิงหาคม 2552	Singha 7 th World Film Festival (7x)	Chivas Chivalry (6x)	'to drink' column (5x)	Singha concert สุ ชาติ ชาวกรุง
	Singha Light Hole-in-One Golf Round 6	JW Gold Label Reserve	Singha 7 th World Film Festival (6x)	Chivas Chivalry (2x)

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
	'Bottles & Banquet' col. (4x)	Singha Mama Mia Musical	ThaiBev Emporium Blossom Siam Tulip	Flash Mag. Be More Hitz United concert
		Singha PTT Tennis Thailand Open	Singha Light Hole- in-One Golf Round 6	
		Singha Bkk Post Photo contest		
		GURU Mag. Singha Light GURU Com. Proj. 3	Singha Light Hole- in-One Golf Round 6	
		Jack Daniel's, Singha Carabao Concert (2x)		
		San Miguel Beer		
		Singha MetBar Music Episode 2		
		Singha Bkk Post Photo Contest		
		Federventure Season III		
		Jack Daniel's, Singha Elvis Lives (2x)		
		Bombay Sapphire Designer Glass		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Asahi Japanese Food Market @ Central World		
		Heineken Green Space One World Party		
		Smirnoff Mule RTD Party @ Route 66		
		JW Black Planet F1 Episode		
		Singha Emporium Music Legendary		
		Spy U Fashion Contest 2009		
		Heineken Greenspace One World Party		
กันยายน 2552	Singha 7 th World Film Festival (10x)	GURU Mag. Singha Light Com. Proj. 3 (2x)	Singha Light Hole- in-One 7 th Round (4x)	Singha partner with Red Bull GP
	Smirnoff Black # 55	JW Gold Label Reserve	JW Gold Label Reserve	Chivas Live with Chivalry (2x)
	Singha Light Hole-in-One Golf 7 th Round (4x)	Chivas Live with Chivalry (3x)	'to drink' col. (4x)	

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
	'Bottles & Banquet' col. (4x)	Singha, Smirnoff, JW Prom Charity Party	Singha 7 th World Film Festival (4x)	
	Singha Red Bull Racing team Japanese GP 2009	Singha Jack Trout Seminar (2x)		
		Corona Extra		
		JW Black		
		JW Green Label		
		Boon Rawd Trading Roy Fest Music Fest		
		Singha PTT Thailand Open (4x)		
		Singha Bollywood Musical (2x)		
		San Miguel Beer		
		Singha Mama Mia		
		Singha Roberta Flack Concert (3x)		
		Singha MetBar series		
		Heineken Zense Restaurant		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Singha, Jack Daniel's Carabao Live		
		Singha Race partner with Red Bull Grand Prix		
		JW Black Label Black Planet F1 Episode		
		Singha's The Innocent Reunited concert		
		Live with Chivalry Knight		
		San Miguel Light and Absolut Vodka DJ Ricky Ryan		
		Singha All Senses A Gastronomic Odyssey		
ตุลาคม 2552	Singha 7 th World Film Fest (16x)	Singha Emporium King of the Jungle, Flora Exotica	Singha 7 th World Film Fest (5x)	รายสัปดาห์ Sang Som Guitar Champ. (2x)
	Singha Light Hole-in-One Golf (3x)	Singha Bollywood Musical (2x)	Singha Light Hole- in-One Golf (3x)	Jacob's Creek (3x)

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
	Heineken Royal Trophy Golf (7x)	GURU Mag. Singha Light, JW Gold Reserve GURU com. Proj. 3 (3x)	Smirnoff Partnership of Number One	Absolut Vodka (2x)
	Smirnoff Roadhouse Thailand Open Cocktail Champ	Dewar, Singha Sek Loso Halloween Rock (4x)	Ballantine's Party Concert	Singha Boyd & Dee Concert (5x)
	'Bottles & Banquets' col. (4x)	100 Fantasy Football		Chang World Reggae (3x)
	Carlsberg Man. U. Restaurant & Bar	Heineken The Royal Trophy Golf (4x)		รายวัน Absolut Vodka (2x)
	Heineken The New Masterpiece (6x)	Smirnoff Black # 55		Chang World Reggae 2009 (4x)
		Chang World Reggae 2009		Federbrau World Golf Invitation
		Smirnoff 808 RCA		Absolut Vodka Rock (2x)
		Absolut You Rock		Sang Som (3x)
		Singha All Senses A Gastronomic Odyssey (2x)		Flash Mag. JW F1 Episode

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Absolut Vodka, San Miguel Light DJ Ricky Ryan		
		San Miguel Beer (2x)		
		Singha Corp. Reunites the Innocent Concert		
		JW Black F1 Episode		
		Bacardi Breezer Halloween Party II (2x)		
		Ballantine's Bub Grand Openning		
		Chivas Live with Chivalry		
		Singha, Finlandia, Bacardi Thailand Latin Cultural Dance Fest.		
		Abolut Vodka Northern Europe #1 DJ		
		Ballantine's Impression Party		
		Jacob's Creek		
		JW & Smirnoff Halloween Q Bar		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Absolut Vodka (4x)		
		Smirnoff Echo Crash 2009		
		Absolut Vodka Concert series		
		Singha หนังสือนั่ง กับวันท่องเที่ยว		
		Federbrau Facelift Party concert		
		Absolut Rock Limited Edition		
		Singha 7 th World Film Fest (2x)		
		Singha Light GURU Com. Proj. 3		
		Singha Bollywood (2x)		
		Singha Camp Culture		
		Jacob's Creek		
		Smirnoff 808 Retox 5 th Anniv.		
พฤศจิกายน 2552	Singha Light Hole-in-One Golf (3x)	Heineken Royal Trophy Golf (3x)		รายสัปดาห์ Chang in Love @Pai concert
	Johnnie Walker	Absolut Parc (6x)		Absolut Parc

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
	XPress Chang@Pai Love Concert	ข้างรวมใจด้านกัย หนาว 10 ปี		Sang Som Guitar Champion (2x)
	Singha Junior World Golf	Chivas Live with Chivalry (4x)		Singha deeBoyd Concert (2x)
	Singha 7 th World Film Fest (5x)	Johnnie Walker Blue Label		ไทยเบฟ รวมใจ ด้านกัยหนาว (3x)
	Heineken Royal Trophy Golf (6x)	Flash Mag. Singha deeBoyd Pop Concert		Jacob's Creek Simple Pleasure
	Tiger Beer (3x)	Chivas Live with Chivalry		ข้างคอนเสิร์ต เดือน พ.ย. (2x)
	Nation : Singha 7 th World Film (3x)	GURU Mag. Federbrau@ Central World		Diagio Moet Gold Reserve
	Heineken Art of Living at Zen	Bacardi Breezer		รายวัน Sang Som Guitar
	Singha Biz Course	Absolut Parc (2x)		Absolut Parc (10x)
	Heineken Royal Trophy Golf (2x)	Federbrau Sequence Festival 2009		Chivas Live with Chivalry (7x)
	JW Cambodian Open Golf	Greenday Live@ Singha Ctr. World		ข้างคอนเสิร์ต เดือน พ.ย. (3x)
	Ballantine's	Ballantine's (2x)		
	Montclair African Wine	San Miguel Light		ข้างรวมใจด้าน กัยหนาว 10 ปี

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
	Singha Light Hole in One	ช้างคอนเสิร์ต เดือน พ.ย.		
ธันวาคม 2552	Leo Beer calendar	Heineken Zen@ Central World	Singha EST. 33	รายสัปดาห์ Singha deeBoyd Pop Fest
	Heineken Zen@ Central World	Chivas Live with Chivalry	Heineken Royal Trophy Golf	ThaiBev ‘รอยยิ้ม ของพ่อ’
	Montclair African Wine	Heineken Royal Trophy Golf (8x)	ThaiBev Dionne Warwick concert	Chang concert เดือน ธ.ค. (2x)
	ThaiBev Dionne Warwick concert	Wynham Estate Bin 555 Australian Wine		Sang Som Guitar Champ (3x)
	Singha Corp. Settha Concert	Jacob’s Creek Wine Garden (2x)		ThaiBev ‘รวมใจ ด้านภยหนาว’
	Singha Light Hole-in-One Golf	Singha Hua Hin Tennis Centennial Invitation (2x)		Chang in Love @ Pai
		Leo Beer Calendar		Chang Food Fest. Chiang Mai
		Chivas Chivalry		Jacob’s Creek Dinner 2009
		JW Master Blending		รายวัน Leo Beer Calendar (3x)
		JW Gold Label Reserve		Singha Park@Central World

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Flash Mag. Jacob's Creek Dinner 2009		Sang Som Guitar Champ (4x)
		JW Gold Reserve		Absolut Parc (3)
		Chivas Quest of Brotherhood (2x)		Chivas Chivalry (2x)
		Bacardi Breezer		ThaiBev 'รวมใจ ต้านภัยหนาว'
		GURU Mag. Chang concert เดือน ธ.ค. (2x)		Chang concert เดือน ธ.ค. (3x)
		Bacardi Bat Spirit (7x)		ThaiBev 'รอยยิ้ม ของพ่อ' (4x)
		JW Gold Label Reserve (2x)		Singha Corp. Settha concert
		Chivas Live with Chivalry (3x)		Chang Regatta Moonlight Night
		Absolut Parc (2x)		
		San Miguel Light (2x)		Singha Golf SAT Champ
		Singha Jingle Bell Hard Rock Café (3x)		
		Belgian Beer Fest (3x)		
		Heineken Zen World (2x)		
		Singha Light Com. Proj. 4 (2x)		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Singha Motor Expo.		
		Smirnoff (2x)		
		Jacob's Creek Wine Garden		
		Federbrau		
		Chang in Love @ Pai concert		
มกราคม 2553	'Bottles & Banquet' col. (4x)	JW Gold Label Reserve	Singha Light Hole- in-One Golf	รายสัปดาห์ Singha Corp. deeBoyd Pop Fest
	Chang in Love @ Pai concert	Singha Tom Jones in concert		Sexy Leo Girl
		Singha Green Day Live in concert		Jacob's Creek (2x)
		Heineken Royal Trophy Golf		รายวัน Absolut Akademi
		GURU Mag. Singha Green Day Live in concert		Jacob's Creek จับคู่อาหารไทย
		Bacardi 'Are You Strawberry?' (2x)		Singha Corp. EST. 33
		Johnnie Walker		
		Smirnoff		
		Singha Light Cu Hure One (3x)		
		Jacob's Creek		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		Grey Goose		
		San Miguel Light		
		Smirnoff @ 808		
		JW F1 Episode		
กุมภาพันธ์ 2553	ThaiBev Meridian	GURU Mag. JW F1 Episode	Singha Frappe Music Festival	รายสัปดาห์ Meridian (2x)
	'Bottles & Banquet' col.	Singha Light Tiesto (2x)	'to drink' col. (4x)	Absolut Bartender Ambassador
		Chivas Live with Chivalry (3x)	Chang (sports)	รายวัน JW Gold Label Reserve (2x)
		Singha Light Love Like Rock (3x)	Carlsberg (sports)	Flash Mag. Chivas Live with Chivalry
		Singha Frappe Music Fiesto 2010 (3x)		Jacob's Creek Wine
		Chang Draught Sparkling Valentine		
		JW Keep Walking		
		Smirnoff		
		Singha Greenday Live in Concert		
		Grey Goose		
		Federbrau		
		Bacardi Breezer		

เดือน-ปี / หนังสือพิมพ์	The Nation	Bangkok Post	กรุงเทพธุรกิจ	ASTV ผู้จัดการ
		San Miguel Light (2x)		
		Jacob's Creek @ J Avenue		
		รายวัน Heineken Emporium Music		
		Singha Tom Jones in concert		
		Diagio Moet Hennessey Champaign Dinner (2x)		
		Singha Global Carnival (2x)		
		ThaiBev Marsi Art Exhibit		
		Heineken (sports)		
		ThaiBev '60 th Anniv. Accession to the Throne'		