

บทคัดย่อ

อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประกอบกับนวัตกรรม และกระแสจากสังคมตะวันตก ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จนทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม หรือ อาร์ทีดี ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผสมพร้อมดื่ม โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี จำนวน 3 ราย คือ บริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีไอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัททิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ตั้งแต่ช่วงเวลาพ.ศ.2544 ซึ่งเป็นช่วงที่เครื่องดื่มอาร์ทีดีเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย จนถึงปีพ.ศ.2550 รวมทั้งทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงแรกของผู้ผลิตนำเครื่องดื่มอาร์ทีดีเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดีเข้า-ออกจากตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่วงทดลองตลาด แต่ต่อมาผู้ผลิตแต่ละรายได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน โดยบริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยใช้ดนตรีและศิลปะในการสร้างประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ขณะที่บริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ในการแข่งขัน และบริษัท ดิอาจีไอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นผู้นำในการขยายฐานผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายมากขึ้น

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้ผลิตควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เพื่อให้การสื่อสารต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นไปอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาร์ทีดีคือ ผู้ชาย หรือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานะบันเทิงเป็นช่องการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้ในการสื่อสารประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีดีขึ้น