บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปีพ.ศ.2549 ประชากรในประเทศไทยมีทั้งหมดประมาณ 66 ล้านคน เป็นชาย 32.9 ล้านคน เป็นหญิง 33.4 ล้านคน เป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 52 ล้านคนหรือร้อยละ 78.47 ของประชากรทั้งหมด โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยใช้คำถามที่ว่า “โดยปกติ .... เป็นคนดื่มหรือไม่?” ซึ่งไม่ได้ระบุกรอบเวลา จากผลการสำรวจพบว่า มีผู้ที่ระบุว่าปกติเป็นคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 32.7 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป หรือประมาณ 17 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ที่มีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 31.6 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป หรือ 13.7 ล้านคน ดังเช่นจากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1
ตารางแสดงจำนวนและความชุกของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

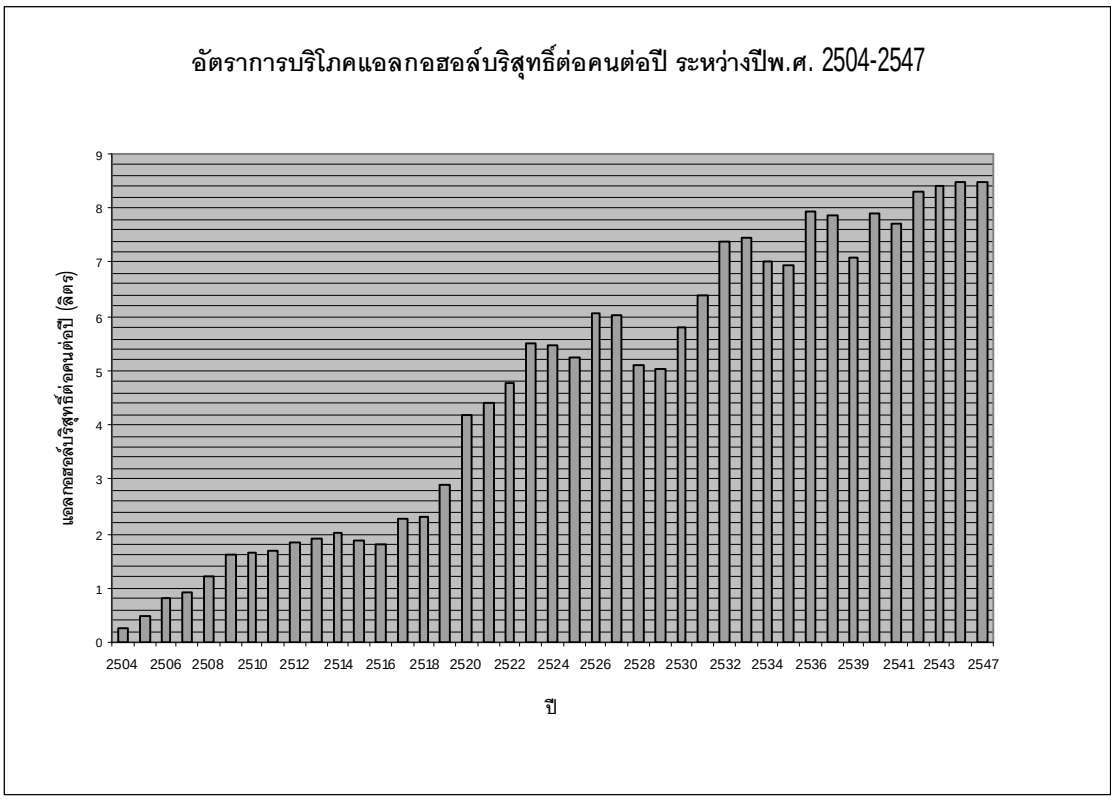
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2539		2544		2549	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	11,968,600	55.4	13,011,700	55.9	14,227,980	55.5
หญิง	1,775,400	8.1	2,322,900	9.8	2,714,462	10.3
รวม	13,743,900	31.6	15,334,500	32.6	16,942,442	32.7

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ข้อมูลจากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงปริมาณผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งทำให้เราทราบถึงการปริมาณการขยายตัวของนักดื่มและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากจำนวนประชากรและสัดส่วนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาฐานข้อมูลองค์การอนามัยโลกปรับปรุงล่าสุดปี พ.ศ. 2547 ได้ระบุถึงข้อมูลปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ว่าคนไทยมีปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์อยู่ที่ 0.26 ลิตร

ต่อคนต่อปีในปี 2504 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2547 ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยมีปริมาณอยู่ที่ 8.47 ลิตรต่อคนต่อปี หรือเพิ่มขึ้น 33 เท่า ในเวลา 43 ปี ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1
ตารางแสดงอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีของประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ. 2504 - 2547



ที่มา: WHO Alcohol Database Available <http://www3.who.int/whosis/alcohol/alcohol_apc_data_process.cfm?path=whosis,alcohol,alcohol_apc,achol_apc_data&language=english>

นอกจากนี้ ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติยังได้สำรวจถึงสัดส่วนของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมที่สุด (ตอบได้ประเภทเดียว) ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า เบียร์เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง ร้อยละ 33.0 ใกล้เคียงกับอันดับสอง คือ เหล้าขาว ร้อยละ 32.3 และอันดับสาม คือ เหล้ากลั่น ร้อยละ 19.7 ของผู้ที่ระบุว่าดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2
ตารางแสดงสัดส่วนของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมที่สุด (ตอบคำตอบเดียว) ในปี พ.ศ. 2550

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด (ตอบคำตอบเดียว)	ร้อยละ
เบียร์	33
เหล้าขาว	32.2
เหล้ากลั่น (ไม่นับเหล้าขาว)	19.7
เหล้าหมัก	11
ยาดองเหล้า	2.6
ไวน์	1.4
อื่นๆ	0.1
รวม	100

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานั้น มีการปรับตัวด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด โดยเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนประชากร สภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้แตกย่อยลงไปเพื่อรองรับตลาดสำหรับสุราและเบียร์ที่มีราคาถูกลงโดยยังคงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ดื่ม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ในการปรับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและกระแสจากสังคมตะวันตก ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ นั่นคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready To Drink: RTD) เป็นรูปแบบใหม่ของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการผสมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกัน โดยมีลักษณะเด่น คือ ส่วนผสมทั้งหมดจะรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดดื่มได้ทันทีจากขวดหรือกระป๋อง โดยไม่ต้องเสียเวลาผสมเหมือนการดื่มสุราในแบบที่ผ่านมา นอกจากนี้ เครื่องดื่มอาร์ทีดียังมีรสชาติที่แปลกใหม่ ไม่มีรสเฝื่อนของสุราหรือรสขมของเบียร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดเป็นการผสมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และน้ำ

ผลไม้ ซึ่งส่วนผสมที่เกิดขึ้นนี้สามารถลดดีกรีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ลงไปได้ จึงทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพราะดื่มได้ง่ายขึ้น และมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบเดิมในตลาด สำหรับระดับแอลกอฮอล์ที่ผสมในเครื่องดื่มอาร์ทีดีส่วนใหญ่นั้นมีระดับแอลกอฮอล์ผสมอยู่ร้อยละ 5 แต่ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 7 ออกวางจำหน่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น

ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี รวมถึงด้านราคา และประเทศที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้อาศัยปัจจัยดังกล่าวในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดีในตลาด โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับซูเปอร์พรีเมี่ยม (Super Premium) ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอังกฤษ ราคาวางจำหน่ายในปี 2550 อยู่ที่ 90 - 110 บาทต่อขวด ระดับพรีเมี่ยม (Premium) เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อังกฤษ นิวซีแลนด์ ฯลฯ กำหนดราคาวางจำหน่ายในปี 2550 อยู่ในระดับ 49 - 62 บาท ต่อขวด และระดับมีเดียม (Medium) เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ราคาจำหน่ายในปี 2550 อยู่ที่ 35 บาทต่อขวด

ส่วนสำคัญในการเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยสำหรับเครื่องดื่มอาร์ทีดี คือ การเข้ามาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มอิ่มตัวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิมๆ เช่น วิสกี้ เบียร์ ฯลฯ จึงทำให้เครื่องดื่มอาร์ทีดีน่าจะเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และยังสามารถขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เช่น กลุ่มผู้หญิงที่นิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับของแอลกอฮอล์ต่ำๆ ซึ่งทั้งหมดนี้หมายถึงโอกาสที่ดีทางการตลาด

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของเครื่องดื่มอาร์ทีดี คือ สถานบันเทิง มากกว่าร้อยละ 60 - 70 ดังนั้น การทำตลาดในส่วนนี้จึงเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงมากกว่าการทำตลาดในช่องทางตามร้านสะดวกซื้อหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อีกทั้งราคาจำหน่ายในช่องทางสถานบันเทิงสามารถกำหนดได้สูงกว่า ทำให้ส่วนต่างที่ได้รับสูงตามไปด้วย

จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีปัจจุบันซึ่งเป็นการเปิดตลาดสินค้าประเภทใหม่ (New entreats) ทำให้ผู้ผลิตหลายรายได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการทำการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ซึ่งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดหรือเป็นผู้สนับสนุนการแสดงคอนเสิร์ตสำหรับศิลปินที่มีแฟนเพลงเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดี หรือการจัดอีเวนท์นอกสถานที่โดยเชิญศิลปิน ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมต่างๆ มาร่วมงานเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือตอกย้ำตราสินค้าของเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นๆ

ช่วงแรกในการเข้าสู่ตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดียังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภคเท่าที่ควร แต่ต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีสูงขึ้น ผู้ผลิตทั้งรายเดิมและรายใหม่ต่างให้ความสำคัญและพัฒนาในการทำการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศมากขึ้น จนทำให้ในปัจจุบันเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

<u>สถานการณ์ตลาด และมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดี</u>

ข้อมูลจากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี (Ready To Drink: RTD) ได้รับความนิยมในหมู่นักดื่มชาวไทยเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเข้าสู่ตลาดที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการหลายราย โดยในช่วงปลายปี 2543 บริษัท คอลด์เบคค์แมคเกรเกอร์ (หรือบริษัท บาคาร์ดี้ ประเทศไทย ในปัจจุบัน) ได้เริ่มนำเครื่องดื่มบาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ (Bacardi Breezer) เครื่องดื่มอาร์ทีดีจากประเทศอังกฤษเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ บริษัท ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เริ่มนำเครื่องดื่มอาร์ทีดี ครุยเซอร์ เข้ามาทำตลาด หลังจากที่ ดร.เธิร์สตี้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดียี่ห้อแรกของบริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จากความสำเร็จของบาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ และครุยเซอร์ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่หลายรายเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีมากขึ้น เริ่มจากช่วงกลางปี 2544 บริษัท ไทย ทาการะ จำกัด ได้ทำการว่าจ้างให้ บริษัท ประมวลผล จำกัด ผลิตเครื่องดื่มทาการะ คันจูไฮ ซาว่า เพื่อทำตลาดในประเทศและส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 1.3
มูลค่าตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2550

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	ผู้ผลิตในตลาด	ผลิตภัณฑ์ในตลาด
2544	450	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ดร.เธิร์สตี้
			ครุยเซอร์
		ไทย ทาการะ	ทาการะ คันจูไฮ ซาว่า
		ซีวีเอส ซินดิเคท	เอส
2545	1,500	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
			อีลิสสตอฟ
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ดร.เธิร์สตี้
			ครุยเซอร์
		บริษัท ริชมอนเด้ (บางกอก) จำกัด	จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน
		ไทย ทาการะ	ทาการะ คันจูไฮ ซาว่า
		ซีวีเอส ซินดิเคท	เอส
2546	1,200	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
			อีลิสสตอฟ
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ดร.เธิร์สตี้
			ครุยเซอร์
			ไนท์
		เอเชียเบฟ	คูลอฟ
2547	1,000	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
			อีลิสสตอฟ
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ดร.เธิร์สตี้
			ครุยเซอร์
			ไนท์
		เอเชียเบฟ	คูลอฟ
2548	850	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ครุยเซอร์
			ไนท์
			ไอซ่า

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	ผู้ผลิตในตลาด	ผลิตภัณฑ์ในตลาด
2549	1,000	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ดร.เธิร์สตี้
			ไนท์
			ไอซ่า
		ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่	สเมอร์นอฟ ไอซ์
2550	2,000	บาร์คาร์ดี้ (ประเทศไทย)	บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์
			อีลิสสตอฟ
		ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง	ดร.เธิร์สตี้
			ครุยเซอร์
			ไนท์
		ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่	สเมอร์นอฟ ไอซ์
			จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์

ที่มา: บริษัท บาคาร์ดี้ (ประเทศไทย) จำกัด

ช่วงปลายปี 2544 บริษัท ซีวีเอส ซินดิเคท จำกัด บริษัทในเครือบุญรอด บริวเวอรี่ ซึ่งเป็นผู้ทำตลาดเบียร์โคโรน่าจากประเทศเม็กซิโก ได้แนะนำเครื่องดื่มอาร์ทีดี เอส (Es) เข้าสู่ตลาด โดยเอสเป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่นำเบียร์มาผสมกับเตอกิล่า ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มอาร์ทีดีแบบอื่นๆ ที่มักจะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งผสมน้ำผลไม้ โดยเครื่องดื่มอาร์ทีดี เอส ต้องการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ดื่มเบียร์ เพราะมองว่าเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ยังเป็นเรื่องราคา ซึ่งมีราคาจำหน่ายขวดละ 35 - 40 บาท และยังทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบทั้งในช่องทางสถานบันเทิง ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อต่างๆ

ช่วงปี 2545 บริษัท ริชมอนเด้ (บางกอก) จำกัด ได้นำเครื่องดื่มอาร์ทีดี จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน (Johnnie Walker One) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะเข้าสู่ตลาด โดยบริษัทฯ ได้ตั้งความหวังกับตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคชาวไทยว่าจะช่วยให้เครื่องดื่มอาร์ทีดี จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยตามไปด้วย จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน วางจำหน่ายอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และมียอดขายที่ดีในช่วงแรก เนื่องจากได้รับการต้อนรับจากผู้ที่ดื่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์เป็นอย่างดี ก่อนที่จะค่อยๆ ชะลอลง และหลังจากวางจำหน่ายได้ปีกว่าๆ ทางบริษัท ริชมอนเด้ ก็ได้ตัดสินใจถอน

สินค้าตัวนี้ออกจากตลาด สาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคในประเทศไม่นิยมดื่มวิสกี้ที่ผสมสำเร็จรูป และที่สำคัญรสชาติของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน ไม่ถูกปากนักดื่มชาวไทยเพราะมีรสชาติหวานเกินไป

ขณะที่ บาคาร์ดี้ ได้นำเครื่องดื่มอีลิสสตอฟ หรืออีไอ (Eristoff Ice: EI) จากประเทศอังกฤษเข้าสู่ตลาด โดยเครื่องดื่มอีไอมีวอดก้าเป็นส่วนผสม ซึ่งต่างจาก บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ ที่เป็นเหล้ารัมผสมน้ำผลไม้ อย่างไรก็ดี บาคาร์ดี้ตัดสินใจถอนเครื่องดื่มอีไอออกจากตลาดไปเมื่อช่วงต้นปี 2547 จากการที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในขณะนั้น โดยวางจำหน่ายในราคาขวดละ 110 บาท และเพื่อจะได้ทุ่มความสำคัญให้กับการทำตลาด บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ เพียงยี่ห้อเดียว

การเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตหลายราย ทำให้ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีเติบโตในอัตราที่สูงมาก ด้วยมูลค่ายอดขายถึง 1,500 ล้านบาทในปี 2545 เติบโตจากปี 2544 ถึงเกือบ 3 เท่า ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ในช่วงกลางปี 2546 บริษัท เอเชียเบฟ จำกัด ได้นำเครื่องดื่มอาร์ทีดี คูลอฟ (Kulov) เข้าสู่ตลาดใน 2 รสชาติ คือ คูลอฟ ไอซ์ (Kulov Ice) และคูลอฟ เรด (Kulov Red) และช่วงปลายปี 2546 บริษัท ทิสเวิล์ดไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ก็ได้แนะนำเครื่องดื่มอาร์ทีดียี่ห้อใหม่ คือ เครื่องดื่มไนท์ (Nite) ซึ่งเป็นสินค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเองเข้าสู่ตลาด

ถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีก็เริ่มมีการชะลอตัวบ้าง โดยในปี 2546 มูลค่าของตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดีกลับลดลงไปอยู่ที่ 1,200 ล้านบาท ในช่วงปี 2547 รัฐบาลได้ออกมาตรการคุมเข้มเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยจำกัดเวลาให้โฆษณาได้เฉพาะช่วงเวลา 22.00 ถึง 05.00 น. และอนุญาตให้นำเสนอเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเท่านั้น ไม่อนุญาตให้โฆษณาเพื่อการขายสินค้า มาตรการคุมเข้มดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องอาร์ทีดีชะลอตัว โดยในปี 2547 ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีมูลค่าตลาดรวม 1,000 ล้านบาท สำหรับในช่วงปี 2548 นั้นตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดียังคงอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จากการที่ไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด โดยมูลค่าตลาดในปี 2548 นี้อยู่ที่ 850 ล้านบาท

ช่วงปี 2549 บริษัท ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของโลกอย่างเครื่องดื่มสเมอร์นอฟ ไอซ์ (Smernoff Ice) เข้าสู่ตลาด สเมอร์นอฟ ไอซ์ เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มีวอดก้าเป็นส่วนผสม โดยสเมอร์นอฟ ไอซ์ ได้รับ

การตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ขณะที่มูลค่าตลาดในปี 2549 มีมูลค่าตลาดรวม 1,000 ล้านบาท

ถัดมาในปี 2550 บริษัท ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ยังได้นำเครื่องดื่มอาร์ทีดีผสมวิสกี้ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ กลับมาสู่ตลาดในชื่อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ (Johnnie Walker Soda Mixed) สำหรับการนำเครื่องดื่มอาร์ทีที่มียอดขายอันดับต้นๆ ของโลกทั้ง สเมอร์นอฟ ไอซ์ และ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยของบริษัท ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ทำให้เกิดการกระตุ้นการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีได้ค่อนข้างมาก จนส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมในปี 2550 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดีจะมีแนวโน้มที่เติบโตตามภาวะตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป แต่ถ้าเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดของเบียร์ซึ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มูลค่ามากที่สุดนั้น ยังจัดว่ามีสัดส่วนที่ต่ำอยู่ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 1.4 ว่า ในปี 2544 ซึ่งเป็นปีที่มีผู้ประกอบการเครื่องดื่มอาร์ทีดีเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.74 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดเบียร์ที่มีมูลค่าถึง 61,000 ล้านบาท แต่สัดส่วนดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2550 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.34 ของมูลค่าตลาดเบียร์ที่มีมูลค่า 85,300 ล้านบาท และถ้าพิจารณาถึงมูลค่าตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับเครื่องดื่มอาร์ทีดี รวมทั้งยังมีระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกันนั้น จะสังเกตได้ว่าเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีสัดส่วนค่อนข้างสูงมาโดยตลอดตั้งแต่เข้ามาในตลาด โดยในปี 2550 นั้นมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 31.45 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม 6,360 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีอย่างเต็มตัวของบริษัท ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอาร์ทีดีสเมอร์นอฟ ไอซ์ และ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ โดยบริษัทได้ใช้งบประมาณไปในการทำการตลาด ทั้งการโฆษณา และแนะนำสินค้า ในปี 2550 ของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ไปกว่า 300 ล้านบาท

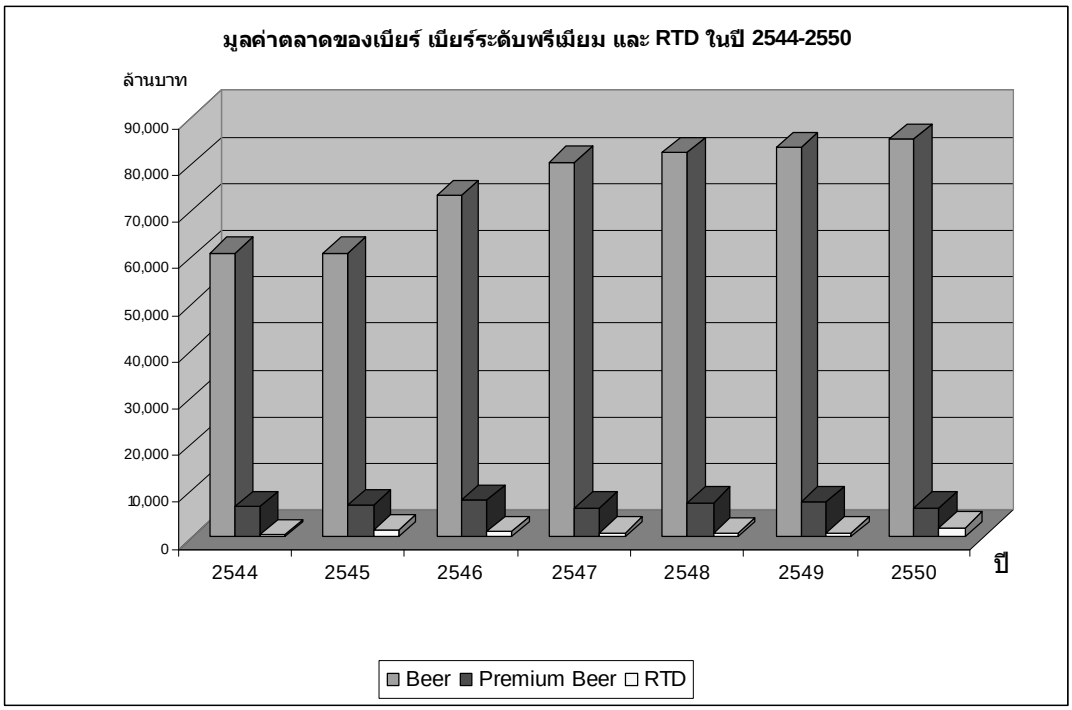
ตารางที่ 1.4

สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดของเบียร์และเบียร์ระดับพรีเมียม ระหว่างปี พ.ศ.2544 - 2550

ปี	มูลค่าตลาดอาร์ทีดี (ล้านบาท)	มูลค่าตลาดเบียร์ (ล้านบาท)	มูลค่าตลาดพรีเมียมเบียร์ (ล้านบาท)	สัดส่วนอาร์ทีดีกับเบียร์ (ร้อยละ)	สัดส่วนอาร์ทีดีกับพรีเมียมเบียร์ (ร้อยละ)
2544	450	61,000	6,500	0.74	6.92
2545	1,500	61,000	6,800	2.46	22.06
2546	1,200	73,200	8,000	1.64	15.00
2547	1,000	80,500	6,360	1.24	15.72
2548	850	82,500	7,400	1.03	11.49
2549	1,000	83,600	7,664	1.20	13.05
2550	2,000	85,300	6,360	2.34	31.45

ที่มา : ฝ่ายวิจัย ธนาคารนครหลวงไทย

ภาพที่ 1.2
ภาพแสดงมูลค่าตลาดของเบียร์ เบียร์ระดับพรีเมี่ยม และเครื่องดื่มอาร์ทีดี
ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2550



ที่มา: ฝ่ายวิจัย ธนาคารนครหลวงไทย

ทั้งนี้ ข้อมูลในตารางที่ 1.4 และภาพที่ 1.2 สะท้อนให้เห็นว่า แม้เครื่องดื่มอาร์ทีจะเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่สัดส่วนของเครื่องดื่มอาร์ทีดีในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เช่น เบียร์ นั้น มีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องของผู้ผลิตรายเดิม รวมทั้งการเข้ามาทำการตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เบียร์และเบียร์ระดับพรีเมียมนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตในตลาดมากนัก จึงทำให้เครื่องดื่มอาร์ทีดียังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 1.5
ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2549

สัดส่วน: ร้อยละ

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2545	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2546	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2547	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2548	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2549
บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์	38	50	55	50	75
ครุยเซอร์	18	21	15	20	16
ไนท์	-	6	10	20	4
จอห์นนี่ วัน*	37	-	-	-	-
ดร.เทอร์สตี้	-	18	10	-	-
ชูไฮ	6	-	-	-	-
อื่นๆ	1	5	10	5	5

ที่มา : บริษัท บาคาร์ดี้ (ประเทศไทย) จำกัด

นิตยสารมาร์เกตเทียร์ ฉบับเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546

บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

หมายเหตุ: *จอห์นนี่ วันออกจากตลาดในปี พ.ศ. 2546

จากข้อมูลในตารางที่ 1.5 จะเห็นได้ว่า ช่วงปี 2549 นั้น บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึงร้อยละ 25 สาเหตุมาจากภาวะตลาดในปี 2548 ของตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นค่อนข้างซบเซา สังเกตได้จากมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดีในปี 2548 นั้นมีมูลค่าเพียง 850 ล้านบาท เนื่องมาจากมาตรการจากภาครัฐที่เข้มงวดในการควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากบาร์คาดี้เองมีการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ปรัชญาความเชื่อที่ว่า “อาร์ทีดีไม่ใช่ Fashion Drink ที่มาเร็วไปเร็ว” โดยในปี 2548 บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ ได้กำหนด

งบประมาณทางการตลาด 70 ล้านบาท โดยร้อยละ 30 จะใช้สำหรับการทำตลาดรสชาติใหม่ ทำให้ บาคาร์ดี้ บรีซเซอร์ เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค ปริมาณการการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากในอดีต จึงเป็นช่องทางให้เครื่องดื่มอาร์ทีดีเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย จนเป็นที่รู้จักและนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (Ready to Drink: RTD) จึงเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดีได้นำไปใช้ประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอาร์ทีดี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรก จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาด และพัฒนาการของตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในประเทศไทย ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง 2550 ตลอดจนศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดี โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ทำให้สามารถเข้าสู่ตลาด และข้อมูลของผู้ผลิต ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับสภาพตลาดและกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีรายใหญ่ในธุรกิจจำนวน 3 ราย ได้แก่

1. บริษัท บาคาร์ดี้ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ดิอาจิโอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท ทิสเวิล์ดไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด

เหตุผลของการเลือกศึกษาผู้ผลิตทั้ง 3 รายดังกล่าว เนื่องจากผู้ผลิตทั้งสามรายนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มอาร์ทีดี และมีการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน ทั้งนี้ ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันนั้น จะทำการศึกษา

ตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับในส่วนที่สองจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง ก่อนจะนำไปวิเคราะห์โดยเครื่องมือทางสถิติต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี

1.4 วิธีการศึกษา

1. เชิงพรรณนา เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความต่างๆ จากนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2. เชิงวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด ซึ่งจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic) เช่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์สภาพปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistic) เช่น การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ F-test (One - way ANOVA)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี

2. ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค ในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี

3. ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดี