

บทที่ 3

ข้อมูลธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดีในประเทศไทย

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยได้แบ่งเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 3 หัวข้อคือ

1. ความเป็นมาในการเข้าสู่ตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดี โดยจะอธิบายถึงความ เป็นมาของธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดีตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โครงสร้างตลาด ผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ในตลาด

2. กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดี โดยจะทำการ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาด 3 รายคือ บริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) และบริษัททิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997)

3. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี โดยใช้ Five Forces Model ของ Michael E. Porter เพื่อวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน และสถานการณ์ตลาด

ทั้งนี้ การศึกษาใน 3 หัวข้อดังกล่าว จะใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา โดยการรวบรวม ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความ ต่างๆ จากนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ตาม กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.1 ภาพรวมตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดี

RTD ย่อมาจาก Ready to Drink หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการผสมกัน ระหว่างวิสกี้ หรือเหล้าประเภทต่างๆ กับส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ โซดา น้ำเปล่า เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถดื่มได้ที่ทันทีที่เปิดขวด เครื่องดื่มอาร์ทีดีถือกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยเกิดจากการนำเครื่องดื่มค็อกเทลที่ผสมจนเป็นเนื้อเดียวกันมาบรรจุขวด หรือกระป๋อง ซึ่งต่อมาได้มีการแพร่หลายไปสู่ประเทศในทวีปยุโรป ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ ตามลำดับ โดยในช่วงแรกเครื่องดื่มอาร์ทีดีได้นำวัตถุดิบมาเป็นส่วนผสมหลัก ผสมกับน้ำผลไม้ รสชาติต่างๆ และต่อมาก็มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ เช่น ตากีล่า เปียร์ หรือวิสกี้ มา เป็นส่วนผสมหลัก ผสมเข้ากับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ โดยเครื่องดื่มอาร์ทีดีเป็นที่นิยมดื่ม กันมากในประเทศแถบอเมริกา และยุโรป โดยเฉพาะตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ ต่างๆ ซึ่งช่วงแรก

ในการเข้าสู่ตลาด เครื่องดื่มอาร์ทีดีเองก็ถูกมองว่าเป็นแฟชั่นดริงค์ (Fashion Drink) คือ ทำให้เกิดกระแสนิยมในการบริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เครื่องดื่มอาร์ทีดีเติบโตอย่างรวดเร็ว

เครื่องดื่มอาร์ทีดีเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกในช่วงปลายปี 2544 โดยบริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้นำเครื่องดื่ม ดร.เธิร์สตี้ (Dr. Thirsty's) และครุยเซอร์ (Cruiser) จากประเทศอังกฤษเข้ามาทำตลาดเป็นรายแรก และจากการทำตลาดอย่างจริงจังส่งผลให้สินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยกลยุทธ์หลักสำหรับการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคของบริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง คือ เลือกที่จะเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การทำตลาด ณ จุดขายเป็นสำคัญ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ สถานบันเทิง ผับ บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ มองว่าเครื่องดื่มอาร์ทีดีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ที่อยู่ในช่วงตลาดเกิดใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้น จึงให้ความสนใจค่อนข้างสูง โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกที่จะนำเข้ามาเครื่องดื่มประเภทนี้แทนลงทุนผลิตเอง เครื่องดื่มอาร์ทีดีมีจุดเด่นอยู่ที่การเข้ามาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มอึดอัดกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิมๆ เช่น วิสกี้ เบียร์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายเครื่องดื่มอาร์ทีดีในไทยในช่วงแรกยังจัดเป็นตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีขนาดเล็กถ้าเทียบกับตลาดที่เติบโตแล้วอย่างในยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา แต่หลังจากเครื่องดื่มอาร์ทีดีได้เข้าสู่ตลาดในประเทศได้เพียง 3 ปี สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีกลับมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดนี้ล้วนอยู่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา และเบียร์แต่เดิมอยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่มเอส ของบริษัท ซีวีเอส ซินดิเคท ในเครือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บาคารดี บริษัทเชอร์ ของบริษัท รัชมอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านการเงิน การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว

ทั้งนี้ ภาพรวมตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีหลังจากปี 2547 เป็นต้นมา สามารถสรุปได้ดังนี้

ปี 2547

ในปี 2547 พบว่า อัตราการเติบโตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีเริ่มมีการชะลอตัวลง โดยภาพรวมตลาดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหรืออาร์ทีดีในปี 2547 มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดในปี 2546 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตน้อยเป็นผลมาจากมาตรการในการควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ โดยมี

ข้อจำกัดในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเวลา 22.00 น. ประกอบกับช่องทางจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวก็ถูกปิดกั้นมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดตั้งแต่เวลา 24.00 น. ขณะที่ช่องทางโมเดิร์นเทรดห้ามจำหน่ายตั้งแต่เวลา 18.00น. เป็นต้นไป รวมไปถึงภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่เป็นแพชั่นมากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากการที่คู่แข่งได้มีการถอนตัวออกไป คือ เครื่องดื่มจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ วัน และคูลอป โดยเฉพาะคูลอปซึ่งหยุดวางจำหน่ายหลังจากเข้ามาทำตลาดได้เพียงไม่ถึง 1 ปี โดยเปิดตัวไปเมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 ซึ่งสาเหตุหลักที่เครื่องดื่มคูลอปไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ถึงแม้ว่าวางจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดขณะนั้น โดยวางจำหน่ายในราคาเพียงขวดละ 36 บาท เนื่องจากในเรื่องของรสชาติที่ไม่ถูกปากคนไทย ประกอบกับความหลากหลายมีน้อยโดยมีเพียง 2 รสชาติ ได้แก่ คูลอปไอซ์ และคูลอปฮอตเท่านั้น ซึ่งน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแต่ละรายที่มีรสชาติให้เลือกตั้งแต่ 5 - 9 รสชาติขึ้นไป ไม่สอดคล้องกับข้อจำกัดของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นแพชั่นซึ่งจะต้องมีความหลากหลายให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือก สำหรับจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ วัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จหลังจากการเข้าไปทำตลาดแล้วไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ สาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคในประเทศไม่นิยมดื่มวิสกี้ที่ผสมสำเร็จรูป และรสชาติที่ไม่ถูกปากนักดื่มชาวไทยเพราะมีรสชาติหวานเกินไป

ในช่วงกลางปี 2547 ทางบริษัทบาคาร์ดีได้ลดบทบาทการทำตลาดเครื่องดื่มอีริสโตฟ ไอซ์ (Eristoff Ice) ลง และหันมาให้ความสำคัญในการทำตลาดเฉพาะบาคาร์ดี บริชเชอร์เป็นหลัก แต่หลังจากนั้น ได้มีการนำเข้ามาเครื่องดื่มอาร์ทีดีจากญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า ทาการะ คันจูไฮ ซาว่า เข้ามาสู่ตลาด แต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร เนื่องจากรสชาติที่ไม่ถูกปากคนไทย ซึ่งในช่วงแรกเครื่องดื่มทาการะ คันจูไฮ ซาว่า ที่ต้องการทำตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง ได้มีการนำสูตรเข้ามาผลิตในประเทศ แต่ช่วงหลังได้ปรับกลยุทธ์เปลี่ยนเป็นการนำเข้าแทน และมีการจำหน่ายแบบนิชมาร์เก็ตที่เจาะเฉพาะกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก

ทั้งนี้ สถานการณ์ในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในปี 2547 ก็มีลักษณะของความเป็นเครื่องดื่มที่เป็นแพชั่น ดังจะเห็นได้จากสีสัน และรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญคือ เครื่องดื่มอาร์ทีดีเป็นสินค้าที่ต้องใช้งบประมาณทางการตลาด

ค่อนข้างสูง แต่ผลกำไรต่ำ ดังนั้นหากบริษัทไม่มีความมั่นคง หรือไม่มีความมั่นคงในต่างประเทศให้การสนับสนุนก็เป็นการยากในการทำให้ประสบความสำเร็จ

ปี 2548

ในปี 2548 พบว่า ตลาดเครื่องดีมอาร์ทที่ดีมีอัตราการหดตัวลงจากปี 2547 ถึงร้อยละ 15 ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องดีมอาร์ทที่ดีหลายรายได้ถอนตัวออกจากตลาด เนื่องจากผู้ผลิตเหล่านั้นไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง และเน้นที่สีสันของเครื่องดีมอาร์ทมากกว่ารสชาติ นอกจากนี้ตลาดเครื่องดีมอาร์ทที่ดีในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในประเทศเท่าที่ควร เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมการดื่มเปียร์หรือวิสกีมากกว่า ประกอบกับมาตรการจากภาครัฐที่ยังคงเข้มงวดในการควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดีมอาร์ทแอลกอฮอล์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเครื่องดีมอาร์ทที่เป็นแฟชั่น ปัจจัยดังกล่าวมาทำให้ตลาดเครื่องดีมอาร์ทที่ดีชะลอตัวลง ผู้ผลิตที่ยังคงอยู่ในตลาดจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นท่ามกลางสภาพตลาดที่หดตัว โดยกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันในช่วงตลาดมีการปรับโครงสร้างคือ การขยายฐานการจัดจำหน่าย ควบคู่ไปกับการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขยายฐานตลาดของผู้ประกอบการทางหนึ่งได้แก่ การหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากจะช่วยเพิ่มปริมาณการดื่มเครื่องดีมอาร์ทที่ดีต่อคน เพราะลักษณะทางกายภาพของผู้ชายจะมีอัตราการดื่มเครื่องดีมอาร์ทที่ดีในปริมาณที่มากกว่าผู้หญิงเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว โดยทั่วไปพบว่าปริมาณการดื่มเครื่องดีมอาร์ทที่ดีของกลุ่มผู้หญิงจะดื่มในปริมาณ 2 - 3 ขวดต่อคนต่อครั้ง ขณะที่กลุ่มผู้ชายดื่ม 4 - 5 ขวดต่อคนต่อครั้ง โดยผู้บริโภคเครื่องดีมอาร์ทที่ดีส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 70 และผู้ชายเพียงร้อยละ 30 การขยายฐานผู้บริโภคมาสู่กลุ่มผู้ชายมากขึ้น จึงเป็นวิธีที่จะทำให้ตลาดเติบโตได้อีกทางหนึ่ง

ปี 2549

สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องดีมอาร์ทที่ดีในปี 2549 นั้นยังคงไม่สามารถปฏิเสธภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องดีมอาร์ทแฟชั่นได้ โดยจะเห็นได้จากวงจรของสินค้า (Lifecycle) ที่เติบโตหรือลดลงตามกระแสมนิยมของสังคม ทำให้การเปลี่ยนแปลงของตลาดสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยในช่วงที่สภาพตลาดเติบโตเต็มที่ จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดกว่า 10 ยี่ห้อ แต่ในช่วงปลายปี 2549 นั้นมีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดเพียง 3 - 4 ยี่ห้อเท่านั้น นอกจากนี้ ในปีนี้เครื่องดีมอาร์ทที่ดีต้องเผชิญกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจครั้งสำคัญ เนื่องจากภาครัฐได้ออกมาตรการห้ามการโฆษณาเครื่องดีมอาร์ทแอลกอฮอล์ 24 ชั่วโมงในทุกกรณี ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดให้

หุดตัวลงอีกอย่างน้อยร้อยละ 5 เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายได้หยุดทำการตลาดไป อาทิเช่น เครื่องดื่มคลุเซอร์ และไนท์ นั้น ไม่มีความเคลื่อนไหวในตลาดเท่าที่ควร ตลาดไม่เกิดการแข่งขัน การรับรู้ของผู้บริโภคลดลง ล้วนทำให้ภาพรวมของตลาดหุดตัวลงตามไปด้วย โดยมีเพียงบาคาร์ดี บริษัทเซอร์ เพียงรายเดียวที่ยังคงมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดียังไม่ถึงขั้นซบเซาหรือตลาดอิ่มตัว เพียงแต่ผู้บริโภคทั่วไปมีการรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงตั้งแต่ช่วงแรก ทำให้การขายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ชายทำได้ค่อนข้างลำบาก โดยกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตจะใช้ในการขยายฐานผู้บริโภคก็คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างเอกลักษณ์และรสชาติใหม่ๆ ท่ามกลางปัจจัยลบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อ รวมถึงมาตรการรณรงค์ การลดการดื่มเครื่องดื่มในแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการปรับขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิต จากเดิมร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 55 ล้วนมีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีเป็นอย่างมาก

สำหรับทิศทางการดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตในปี 2549 ยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ร้านอาหาร ผับ และบาร์ต่างๆ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก เช่น การจัดงานแนะนำสินค้าตามสถานบันเทิง และการแจกของฟรีเมียม เป็นต้น โดยในช่วงสิ้นปีนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ถึง มกราคม 2549 จะถือเป็นช่วงที่มียอดขายสูงสุดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งยอดขายเครื่องดื่มอาร์ทีดีในช่วงเวลาดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นกว่าช่วงปกติถึงร้อยละ 220

ทั้งนี้ ในช่วงปี 2549 บริษัท ดิอาจิไอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ได้นำเครื่องดื่มสมเมอร์นอฟ ไอซ์ (Smerhoff Ice) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลกเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ปี 2550

ในปี 2550 ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีกลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง เนื่องจากการเข้ามาผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอาร์ทีดีอีกครั้งของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงคือ วอล์กเกอร์ โดยบริษัท ดิอาจิไอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ได้นำเครื่องดื่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ (Johnnie Walker Soda Mixed) ออกวางจำหน่ายในตลาด เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้มองเห็นช่องว่างในตลาด โดยต้องการขยายฐานผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดีจากเดิมซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น

ผู้หญิง ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายมากขึ้น ประกอบกับตลาดในขณะนั้นยังไม่มีเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มี วิสกี้เป็นส่วนผสมหลักวางจำหน่าย ซึ่งจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไฮดา มิกซ์ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์สก๊อตช์ วิสกี้ผสมไฮดาในรูปแบบพร้อมดื่ม ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบและ เลือกรดดื่ม จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เป็นประจำ จุดเด่นสำคัญของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไฮดา มิกซ์ คือ เป็น เครื่องดื่มที่ยังคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และคุ้นเคย ผลจากการเข้ามาของเครื่องดื่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไฮดา มิกซ์ นั้น ทำให้ผู้ผลิตรายเดิม ในตลาดอย่าง บาคาร์ดี บริชเชอร์ ต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ แต่ จากการออกมาตรการจำกัดเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถจำหน่ายได้เพียงสอง ช่วงเวลาคือ 11.00 - 14.00 น. และ 17.00 - 24.00 น. นั้น ทำให้กระทบต่อยอดการจัดจำหน่ายใน ส่วนของโมเดิร์นเทรดพอสมควร

สำหรับโครงสร้างตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีความเปลี่ยนแปลงจากในอดีต ค่อนข้างมาก มีผู้ผลิตเข้า - ออกตลาดค่อนข้างสูง และจากการนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เครื่องดื่มอาร์ทีดีของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ นั้น ทำให้โครงสร้างตลาดในปี 2550 จนถึง ปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตหลักอยู่ 3 รายด้วยกันคือ บริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) และบริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997)

จากที่กล่าวมาแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มอาร์ทีดี คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ใน วัยทำงาน วัยรุ่น หญิง ชาย อายุระหว่าง 20 - 35 ปี ที่ชอบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ชอบทดลองสิ่ง ใหม่ๆ ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์ในด้าน ต่างๆ ของตน ซึ่งรายละเอียดของกลยุทธ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจะขอกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

3.2 กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดี

หลังจากได้ศึกษาถึงภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีตั้งแต่เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ในปี 2544 จนถึงปี 2550 ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ 3 ราย ได้แก่ บา कारดี (ประเทศไทย) ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) และทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) ซึ่งในหัวข้อนี้จะทำการวิเคราะห์วิธีการดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด ส่วนผสมทาง การตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ผลิตทั้ง 3 ราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 บริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มเข้ามาทำการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม อาร์ทีดีในประเทศไทยในช่วงปลายปี 2544 ด้วยสินค้าชื่อ บาคาร์ดี บริชเชอร์ (Bacardi Breezer)

ในนามของบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อมาในปี 2547 บริษัท บาคารดี (ประเทศเบอร์มิวดา) ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจากบริษัท จาคิน กรุ๊ป ในประเทศเบอร์มิวดา ที่เดิมถือหุ้นในบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 50 ทำให้บริษัท บาคารดี (ประเทศเบอร์มิวดา) มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) ทั้งหมดร้อยละ 100 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 พร้อมกับมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะหาจุดยืนของ บาคารดี บริชเชอร์ โดยการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าบาคารดี บริชเชอร์จะเป็นยี่ห้อใหม่สำหรับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในขณะนั้น แต่เป็นยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศมานานับ 10 ปี ซึ่งบาคารดี บริชเชอร์ เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่ผลิตจากเหล้ารัมที่ขายดีที่สุดในโลก ซึ่งทางบริษัทบาคารดี ได้ดำเนินการภายใต้ปรัชญาความเชื่อที่ว่า “เครื่องดื่มอาร์ทีดีไม่ใช่ Fashion Drink ที่มาเร็วไปเร็ว” ประกอบกับมีการวางภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็น Life Style Brand รวมทั้งได้วางแนวคิดทางการตลาดที่จะใช้การตลาดสร้างประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อให้บาคารดี บริชเชอร์ มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในท้องตลาด ขณะเดียวกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดอย่างรวดเร็ว จึงได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Best Practice คือ การดำเนินกลยุทธ์ หรือวิธีปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลงานที่มีคุณภาพ หรือส่งผลต่องานที่ประสบผลสำเร็จในอดีตมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยบริษัทบาคารดีได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เคยประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย ฯลฯ มาปรับใช้กับตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในประเทศไทย เช่น การใช้ดนตรีเป็นสื่อในการสร้างประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค หรือการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น พร้อมๆ กับการสนับสนุนงบประมาณทางการตลาดอย่างเต็มที่ สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ บริษัทบาคารดี (ประเทศไทย) นั้นได้ดำเนินกลยุทธ์ตามบริษัทแม่ที่ได้กำหนดแนวทางไว้ก็คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์นั้น บาคารดี บริชเชอร์ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามาโดยตลอด มากกว่าที่จะเน้นความหลากหลายของรสชาติ เพราะไม่ต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่มอาร์ทีดีเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นที่ต้องเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยในช่วง 2 - 3 ปีแรกที่ทำการตลาด บาคารดี บริชเชอร์ จำกัดผลิตภัณฑ์ในตลาดอยู่ที่ 4 รสชาติหลัก คือ

เลมอน ไลม์ ส้ม และสับปะรด ก่อนที่จะมีการออกรสชาติที่ 5 คือ รสบลูเบอร์รี่ เมื่อกลางปี 2546 และเพิ่มรสชาติที่ 6 คือ รสลิ้นจี่ เข้าสู่ตลาดในช่วงปี 2548 โดยสาเหตุที่เลือกรสลิ้นจี่เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีรสชาติและความหอมที่โดดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลไม้ระดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของบาคาร์ดี้ บริษัทเซอร์ ที่สำคัญคือ ลิ้นจี่เป็นผลไม้ที่ยังไม่มีใครนำมาพัฒนาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มอาร์ทีดี ซึ่งจะช่วยตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดของบาคาร์ดี้ บริษัทเซอร์ ได้อีกระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ การที่บริษัทบาคาร์ดี้ได้เพิ่มรสชาติบลูเบอร์รี่และลิ้นจี่ออกสู่ตลาดยังถือเป็นการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อขยายตลาดควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ชอบดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีอยู่แล้ว และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เกิดการทดลองดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางตามสถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจะทดลองรสชาติใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความแปลกใหม่ให้กับชีวิต รวมถึงยังเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อีกทางหนึ่งด้วย และช่วงเดือนตุลาคม 2549 บาคาร์ดี้ บริษัทเซอร์ จึงได้เพิ่มรสชาติที่ 7 คือ รสราสเบอร์รี่ ซึ่งเป็นรสชาติใหม่สำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยม อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายใหม่จากเดิม ที่จะเริ่มจากช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บาคาร์ดี้ บริษัทเซอร์ ได้วางจำหน่ายในสองช่องทางหลักๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด คือ ช่องทางออนพรีมิส (On premise) และออฟพรีมิส (Off premise) ในส่วนช่องทางออนพรีมิสนั้น ทางบาคาร์ดี้ บริษัทเซอร์ ได้วางจำหน่ายตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ต่างๆ โดยเฉพาะตามสถานบันเทิงที่มีชื่อเสียงและค่อนข้างมีระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ต่อมา บาคาร์ดี้ บริษัทเซอร์มีความต้องการที่จะขยายตลาดด้วยการเพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีในหมู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้วยการขยายช่องทางการจำหน่ายในตลาดจากเดิมที่วางจำหน่ายเฉพาะในสถานบันเทิงอย่าง ผับ บาร์ ก็ขยายไปสู่ช่องทางร้านอาหารเพิ่มขึ้น โดยได้วางจำหน่ายรสชาติที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรสมะนาว ส้ม และสับปะรด ซึ่งเป็นรสชาติที่ดื่มง่ายมากกว่าที่จะวางจำหน่ายรสบลูเบอร์รี่ หรือรสลิ้นจี่ ซึ่งดูจะเหมาะกับการวางจำหน่ายในสถานบันเทิงมากกว่า

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งก็คือช่องทางออฟฟริมิส เป็นช่องทางที่จัดจำหน่ายตามโมเดิร์นเทรดต่างๆ ซึ่งบาคาร์ดี บริษัทเชอร์ นั้น มีวางจำหน่ายครอบคลุมโมเดิร์นเทรดทั้งหมดกว่าร้อยละ 80 เช่น ท็อป มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส ฯลฯ

ทั้งนี้ สัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของบาคาร์ดี บริษัทเชอร์ ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟฟริมิสอยู่ที่ 60 : 40

ราคา (Price)

ทางด้านราคานั้น บาคาร์ดี บริษัทเชอร์ ได้วางราคาจำหน่ายทั้ง 7 รสชาติที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดในราคาเดียวกัน คือ 49 บาทต่อขวด และแพคเกจ 4 ขวดในราคา 192 บาท เนื่องจากต้องการตั้งราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับเปียร์ระดับพรีเมียม เพราะว่ามีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่ราคาจำหน่ายในสถานบันเทิงจะมีราคาจำหน่ายต่อขวดอยู่ที่ประมาณ 100 - 150 บาท เนื่องจากเป็นราคาจำหน่ายที่สถานบันเทิงแต่ละรายเป็นผู้กำหนด

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาสำหรับเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริษัทเชอร์มาโดยตลอดตั้งแต่ช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาดจนถึงปัจจุบัน โดยการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริษัทเชอร์ มีการดำเนินการดังนี้

กิจกรรมเชิงการตลาด (Events marketing) ในเดือนตุลาคม 2547 บาคาร์ดี บริษัทเชอร์ ได้มีการจัดกิจกรรมปาร์ตี้คืนฮัลโลวีน ล็อกโฮม ฮาโลวีน ไนต์ ร่วมสนุกชิงรางวัลมากมายกับแฟนซีปาร์ตี้ ต่อมาในเดือนเมษายน 2549 มีการจัดรายการแข่งขันชิงแชมป์บาร์เทนเดอร์ในรายการ "Bacardi Martini Grand Prix 2006 Thailand Championship" เพื่อหาตัวแทนประเทศไทยไปร่วมชิงชัยในรอบสุดท้ายที่เมืองตูริน ประเทศอิตาลี ซึ่งรายการดังกล่าวทางบริษัทได้จัดต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมอาชีพบาร์เทนเดอร์ การจัดงานปาร์ตี้ (Party Events Marketing) และเดือนพฤษภาคม 2550 ได้มีการจัดปาร์ตี้คืนตรี Bacardi B - Live ด้วยการนำดนตรีในรูปแบบต่างๆ มาไว้บนเวทีเดียวกัน ที่พัทยา ณ แหลมบาลีไฮ ภายใต้แนวความคิดใหม่ ซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก "MANY ARTISTS COLLABORATE...ONE SPIRIT RELEASED" ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยศิลปินที่มาร่วมงานมีอาทิเช่น โดม ปกรณ์ ลัม วงโนโลโก้ และดีเจชั้นนำอีกมากมาย

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) โดยการเป็น **ผู้สนับสนุนด้านดนตรี (Music Sponsorships Marketing)** เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยทางบาคาร์ดี บริษัทเซอร์เลือกที่จะสนับสนุนการจัดแสดงดนตรีกับกลุ่มนักดนตรีหรือนักร้องที่มีมาตรฐานทางดนตรีเข้าขั้นระดับสากล เช่น วง PRU วงโมเดิร์นด็อก นก พรชานิ เป็นต้น และในช่วงปี 2549 ได้ใช้แคมเปญ B - Life ซึ่งมีการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตของนักร้องขวัญใจวัยรุ่น เช่น โจอี้ บอย เพื่อเป็นการขยายฐานผู้ดื่มไปยังกลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี นอกจากนี้ บาคาร์ดี บริษัทเซอร์ ยังเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ (Art Sponsorships Marketing) ในโครงการ Bacardi Breezer Free Spirit in Art 2008 ซึ่งเป็นการประกวดผลงานทางศิลปะแบบไม่จำกัดความคิด โดยการใช้ฉลากบาคาร์ดี บริษัทเซอร์เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งมีผู้สนใจส่งผลงานเข้าประกวดเป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพของคนรุ่นใหม่ที่สามารถคิดอิสระออกมาอย่างสร้างสรรค์

การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In - store girl) โดยการจัดพนักงานออกแนะนำสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ เช่น สถานบันเทิง ไฮเปอร์มาร์ท ฯลฯ และด้านการแถมสินค้า (Premiums) โดยในปี 2547 ได้จัดกิจกรรมพิเศษ คือ เมื่อซื้อสินค้าบาคาร์ดี บริษัทเซอร์ 2 ขวด จะได้แถมที่รองแก้วฟรี และในช่วงปลายปี 2552 ทางบาคาร์ดี บริษัทเซอร์ได้จัดโครงการ "Bacardi Breezer B - Cool Collection" โดยเมื่อซื้อบาคาร์ดี บริษัทเซอร์รสชาติใดก็ได้ 1 แพ็ค จะได้รับการด้อมที่มหัสส์ส่งลุ้นรับคะแนน เพื่อสะสมคะแนนแลกกับของรางวัลฟรีมีมากมาย อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ Mac Book IPOD VDO และ ตู้เย็น Mini Fridge และของรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย รวมมูลค่าของรางวัลกว่า 400,000 บาท

การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing) ในปี 2551 ทางบาคาร์ดี บริษัทเซอร์ ได้เปิดตัวโครงการเพื่อสังคม "Champions Drink Responsibly" (แชมป์ดื่มอย่างรับผิดชอบ) โดยมีไมเคิล ชูมัคเกอร์ แชมป์โลกฟอร์มูล่าวัน 7 สมัย เป็นทูตของโครงการเพื่อสังคมระดับโลกของบริษัท บาคาร์ดี ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่ส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ โดยส่งเสริมการรณรงค์เมาไม่ขับ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีต่อทางบริษัท

การโฆษณา (Advertising) บาคาร์ดี บริษัทเซอร์ ได้นำสื่อโฆษณามาใช้ในช่วงเปิดตัวสินค้าในชุดอินเทอร์วิว ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ร่วมกันกับประเทศอื่นๆ ที่สินค้านี้ประสบความสำเร็จทางการตลาดมาแล้วทั้งด้านยอดขายและภาพลักษณ์ เช่น ประเทศอังกฤษ โดยใช้สื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหา

ของโฆษณาเป็นการนำเสนออีกด้านหนึ่งของชีวิตผู้คน ที่อาจจะชอบทำอะไรแปลกๆ หลังจากเลิกทำงาน ซึ่งบาคาร์ดี บริษัทเซอร์สามารถตอบสนองได้ จึงสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา ต่อมาในช่วงปี 2548 บาคาร์ดี บริษัทเซอร์ ได้ใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ควบคู่ไปสื่อสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริษัทเซอร์โดยใช้การวิเคราะห์ STP

Segment	แบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เลือกใช้เพศ อายุ รายได้ โดยจะเน้นไปทางเพศหญิง
	แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic) เลือกใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) โดยเลือกคนที่ทันสมัย ชอบความสนุกสนาน
Target market	กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุ 20 - 25 ปี ชอบความสนุกสนาน
Positioning	เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีของคนรุ่นใหม่

การวิเคราะห์โดย SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. บาคาร์ดี บริษัทเซอร์ มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นที่ติดหูของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งมาจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีต
2. เครื่องดื่มมีรสชาติดี ซึ่งมาจากการใช้น้ำผลไม้ที่เป็นที่นิยมของคนไทยมาเป็นส่วนผสม
3. กลยุทธ์ หรือ นโยบายทางการตลาดของบริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) ถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่โดยตรง จึงมีแนวทางและนโยบายของบริษัทที่ชัดเจน
4. มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บาคาร์ดี บริษัทเซอร์ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเครื่องดื่มของผู้หญิง ซึ่งจะทำให้โอกาสในการขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้ชาย ซึ่งมีอัตราการดื่มที่มากกว่าผู้หญิงเป็นปกติอยู่แล้วนั้นทำได้ยาก

โอกาส (Opportunities)

1. ผู้หญิงไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าใหม่มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกปี

3. รัฐบาลได้อนุญาตให้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โฆษณาในเชิงพาณิชย์ได้ 24 ชั่วโมง ในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมา

4. คนไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกดื่มน้ำ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีระดับของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ หรือมีน้ำตาลไม่เป็นส่วนผสมมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. กฎหมายการจำกัดเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายในช่องทางโมเดิร์นเทรดของบาคาร์ดี บริษัทเซอร์ซึ่งมีส่วนถึงร้อยละ 40

2. โครงการรณรงค์การลด ละ เลิก การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์

3.2.2 ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด หรือชื่อเดิมคือบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2526 เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัท ดิอาจีโอ และโมเอ็ท เฮนเนสซี่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โดยกลุ่มบริษัท ดิอาจีโอ และโมเอ็ท เฮนเนสซี่ เป็นบริษัทผู้นำในธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของโลก ที่มีระเบียบปฏิบัติที่เคร่งครัดด้วยหลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ จำกัด ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งการเปลี่ยนชื่อใหม่นี้เป็นการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าของดิอาจีโอและโมเอ็ท เฮนเนสซี่ทางหนึ่ง ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ ซึ่งทางบริษัทดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ มีความเชื่อมั่นว่าการมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้มีโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินงานในเชิงธุรกิจมากขึ้น ทั้งยังส่งเสริมให้บริษัทสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดและร่วมรณรงค์การดื่มอย่างรับผิดชอบต่อได้มากขึ้นทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยในภูมิภาคเอเชียนอกจากในประเทศไทยแล้ว บริษัท ริชมอนด์ ฮองกง และบริษัท ริชมอนด์ สิงคโปร์ ก็ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ดิอาจีโอ ฮองกง และบริษัท โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ดิอาจีโอ สิงคโปร์ ส่วนในประเทศไทยใช้ชื่อ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจุบันทางบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มอาร์ทีดีอยู่ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเมอร์นอฟ ไอซ์ และจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไชดา มิกซ์ โดยในปี 2549 ได้นำเครื่องดื่มอาร์ทีดีจากประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้ตราสินค้า สเมอร์นอฟ ไอซ์ เข้ามาผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย โดยมี 2 รสชาติ คือ สเมอร์นอฟ แบล็ก ไอซ์ (ฉลากสีดำ) มีระดับแอลกอฮอล์ผสมร้อยละ 7 และสเมอร์นอฟ ไอซ์ (ฉลากสีแดง) มีระดับแอลกอฮอล์ที่ผสมร้อยละ 5 โดยสเมอร์นอฟเป็นเครื่องดื่มที่มียอดขายอันดับหนึ่งของโลก จึงได้ทำการพัฒนาสเมอร์นอฟ ไอซ์ขึ้นมา โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชายซึ่งยังมีช่องว่างทางการตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดีในประเทศไทย ประกอบกับมีกลุ่มผู้ชายที่ต้องการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เบียร์ ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ชาย

ปัจจุบัน สเมอร์นอฟ ไอซ์ ทำยอดขายอันดับหนึ่งในกลุ่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีทั่วโลก วางจำหน่ายไปแล้ว 130 ประเทศ โดยมีตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา ฯลฯ ที่ทำยอดขายได้ถึงร้อยละ 80 สำหรับตลาดในเอเชียปี 2549 สเมอร์นอฟ ไอซ์ มียอดขายประมาณ 1.2 ล้านลิตร จากการวางจำหน่ายใน 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และกำลังทำตลาดใหม่ในประเทศไทย และอินโดนีเซีย

สเมอร์นอฟ ไอซ์ มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้ชายอายุ 20 - 29 ปี โดยใช้วลีในการสื่อสารถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คือ "Only settle for the best" เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นผู้นำตลาดของสเมอร์นอฟ ไอซ์ ในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีทั่วโลก โดยเน้นการสื่อสารถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่มีความเป็นเพศชาย

ช่วงปลายปี 2550 บริษัทฯ ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เครื่องดื่มจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไชดา มิกซ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นวิสกี้ผสมไชดาในรูปแบบพร้อมดื่ม มาทำการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย เครื่องดื่มจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไชดา มิกซ์ ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบและเลือกดื่มวิสกี้จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เป็นประจำ สำหรับจุดเด่นสำคัญของเครื่องดื่มคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคุ้นเคย ผสมกับไชดาบรรจุในขวดพร้อมดื่ม โดยฝาขวดเป็นฝาเกลียวอลูมิเนียมทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดดื่มได้โดยสะดวก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ยังคงภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำ มีระดับ ด้วยการออกแบบฉลากและตราสัญลักษณ์ โดยจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไชดา มิกซ์ มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่ทันสมัย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งเครื่องดีมสมอร์นอฟ ไอซ์ และจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไซดา มิกซ์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอยู่สองช่องทางก็คือ ช่องทางออนพรีมิส (On premise) เช่น สถานบันเทิง ผับ บาร์ โรงแรม ร้านอาหาร และออฟพรีมิส (Off premise) หรือช่องทางในโมเดิร์นเทรด

ราคา (Price)

เนื่องจากทั้งสเมอร์นอฟ ไอซ์ และจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไซดา มิกซ์ ได้มีการวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองช่องทางตามที่ได้กล่าวไว้ โดยช่องทางออนพรีมิสนั้น เครื่องดีม สเมอร์นอฟ ไอซ์ มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 49 บาทต่อขวด โดยกำหนดราคาตามผู้นำตลาดอย่างเครื่องดีมอาร์ทีดี บาคารดี บรีชเชอร์ ที่เข้ามาในตลาดก่อน ขณะที่เครื่องดีมสเมอร์นอฟ แบล็ก ไอซ์ ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดที่ระดับแอลกอฮอล์ร้อยละ 7 นั้น มีราคาจำหน่ายขวดละ 55 บาท สำหรับเครื่องดีมจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไซดา มิกซ์ มีราคาจำหน่ายในช่องทางออนพรีมิสที่ราคา 55 บาทต่อขวด เช่นเดียวกับสเมอร์นอฟ แบล็ก ไอซ์ ส่วนในช่องทางออนพรีมิสของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ นั้นมีราคาจำหน่ายสูงกว่าช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบออฟพรีมิสอยู่ประมาณร้อยละ 45 - 50 เนื่องจากเป็นราคาจำหน่ายที่สถานบันเทิงแต่ละรายเป็นผู้กำหนด

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการที่บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ได้เข้ามาทำการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดีมอาร์ทีดีในประเทศไทยในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก จึงทำให้การดำเนินการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง และเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า สำหรับรายละเอียดของการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ในประเทศไทยนั้น มีดังนี้

กิจกรรมเชิงการตลาด (Events marketing) มีการจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2549 ผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมด้านดนตรี โดยนำศิลปินจากต่างประเทศ และคลับดีเจชื่อดัง มาให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับวัฒนธรรมทางดนตรีแบบคลับปาร์ตี้ซึ่งเป็นที่นิยมในต่างประเทศ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในงานเปิดตัวสเมอร์นอฟ ไอซ์ จะสะท้อนความเข้มข้นแบบผู้ชายผ่านกิจกรรมเจาะน้ำแข็งหรือวัสดุ ตกแต่งที่เป็นโลหะ เป็นต้น

การแถมสินค้า (Premiums) ในปี 2550 เดือนเมษายน มีการจัดโปรโมชั่นแถม กระเป๋าไอซ์แบค ซึ่งมีสองสี สำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมอร์นอฟ แบล็ค ไอซ์ (ฉลากสีดำ) หรือ สมอร์นอฟ ไอซ์ (ฉลากสีแดง) ขนาดบรรจุ 4 ขวด จำนวน 2 แพค ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์ มาร์เก็ตที่ร่วมรายการ

การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing) มีการวิจัย พฤติกรรมและปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมิชอบ การผลิตและสื่อสารความรู้ พื้นฐานเพื่อสร้างค่านิยม "คิดก่อนดื่ม" และการรณรงค์โครงการรับผิดชอบต่อสังคม "เด็กไม่ดื่ม" และ "ดื่มไม่ขับ" อย่างสม่ำเสมอ (Alcohol - related Social Campaign) รวมทั้งการสร้างพันธมิตร กำหนดนโยบายแอลกอฮอล์ (Alcohol Policy) เพื่อลดปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างจริงจังและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์เครื่องดื่มสมอร์นอฟ ไอซ์ โดยใช้การวิเคราะห์ STP

Segment	ใช้แบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ชาย โดยใช้อายุ และรายได้เป็นเกณฑ์ แบ่งตามจิตวิทยา (Psycho graphical) โดยเลือกใช้นบุคลิกภาพเป็นตัวแบ่ง โดยเลือกกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย
Target market	กลุ่มผู้ชายอายุ 20 - 29 ปี บุคลิกทันสมัย รักการสังสรรค์ มีความคิดเฉียบแหลม โดดเด่น มีความกล้าและน่าสนใจ
Positioning	ให้นิยามไว้ว่า Only settle for the best ซึ่งใช้เชื่อมโยงความเป็นผู้นำของผู้ชาย

การวิเคราะห์เครื่องดื่มจอนห์นี่ วอลด์เกอร์ ไซดา มิกซ์ โดยใช้การวิเคราะห์ STP

Segment	ใช้แบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นกลุ่มผู้ชาย โดยใช้ อายุ และรายได้เป็นเกณฑ์ แบ่งตามจิตวิทยา (Psycho graphical) เลือกใช้นบุคลิกภาพเป็นตัวแบ่ง โดยเลือกกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความคิดทันสมัย
Target market	ผู้ชายวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการดำรงชีวิตที่ทันสมัย แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ ที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งมั่นหมายในการดำรงชีวิต
Positioning	เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีสำหรับผู้ชายที่มีวิถีชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง

การวิเคราะห์โดย SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. บริษัทมีประสบการณ์ในการทำการตลาดสำหรับเครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องตัดแอลกอฮอล์ที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่กว่า 10 ผลิตภัณฑ์
2. การนำเครื่องตัดสเมอ์รnof ไอซ์ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศเข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย
3. การนำเครื่องตัดจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ โซดา มิกซ์ เข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทยนั้น เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในปัจจุบัน เนื่องจากหลังจากการออกจากตลาดไปของจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ วัน ก็ไม่มีเครื่องตัดอาร์ทีดีที่มีรสก็เป็นส่วนผสม และตราสินค้าจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ยังคงเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าคู่แข่ง โดย สเมอ์รnof แบล็ค ไอซ์ มีราคาจำหน่าย 55 บาทต่อขวด สเมอ์รnof ไอซ์ 49 บาทต่อขวด และจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ โซดา มิกซ์ จำหน่ายในราคา 55 บาทต่อขวด

โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลได้อนุญาตให้เครื่องตัดแอลกอฮอล์โฆษณาในเชิงภาพลักษณ์ได้ 24 ชั่วโมงในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมา
2. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มที่เริ่มอิมิตัวกับเครื่องตัดแอลกอฮอล์เดิมๆ เช่น วิสกี้ เบียร์

อุปสรรค (Threats)

1. กฎหมายการจำกัดเวลาจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น โดยสามารถจำหน่ายได้ใน 2 ช่วงเวลาคือช่วงเวลา 11.00 - 14.00 น. และช่วงเวลา 17.00 - 24.00 น.
2. การรณรงค์การลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.3 บริษัท ทิสเวสต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด

บริษัท ทิสเวสต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด นับเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องตัดอาร์ทีดีรายแรกที่ประสบความสำเร็จในตลาด โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ 3 ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องตัดมวอดก้าครุยเซอร์ เครื่องตัดไมท์ และเครื่องตัดไอซ่า

หลังจากการสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาท ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีกำลังการผลิต 16.2 ล้านลิตรต่อปี และสามารถดำเนินการผลิตได้ในปี 2546 ทำให้บริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีมากขึ้น

โดยในปี 2546 บริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง ได้วางจำหน่ายสินค้าที่คิดค้นโดยบริษัทฯ คือ เครื่องดื่มไนท์ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีกลิ่นและรสชาติผลไม้ที่ชัดเจน โดยมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ประมาณร้อยละ 5 สำหรับในช่วงแรกมีรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือก 4 รสชาติ ได้แก่ รสสตอเบอร์รี่ (Strawberry Delight) รสแอปเปิล (Eden Apple) รสมะนาว (Lemon Fizz) และรสส้ม (Passionate Orange) ซึ่งการสร้างโรงงานผลิตในประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

หลังการประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มไนท์ให้กับผู้บริโภคในช่วงเข้าสู่ตลาด ทางบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มไนท์อย่างต่อเนื่อง โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานบันเทิงต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ ได้เริ่มขยายตลาดออกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเริ่มจากตลาดในประเทศแถบเอเชีย เช่น ใต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ญี่ปุ่น และต่อมาได้ขยายการส่งออกไปสู่ประเทศในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ ซึ่งตลาดเครื่องดื่มต่างอาร์ทีดีในต่างประเทศเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อที่สูงกว่าตลาดในประเทศ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการนิยมดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดี สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง มีอยู่ 2 ประการ คือ (1) การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ สูตลาดอย่างต่อเนื่อง และ (2) การขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การวางจำหน่ายเครื่องดื่มอาร์ทีดีขวดแก้ว ครุยเซอร์รสชาติใหม่ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชาย วัตถุประสงค์เพื่อต้องการขยายฐานผู้บริโภคเป็นหลัก

นอกจากนี้ ทางบริษัททิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง ได้ดำเนินกลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท พร้อมกับการปรับลดราคาสินค้าขายปลีกในช่องทางโมเดิร์นเทรดลงประมาณร้อยละ 10 - 15 เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น และรักษาส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

สำหรับการปรับตัวเพื่อรองรับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง ทางบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง ได้ทำการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรม ณ จุดขายทั้งหมด จากเดิมที่ใช้งบประมาณสำหรับส่วนนี้ร้อยละ 70 และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุอีกร้อยละ 30 นอกจากนี้ ยังให้

ความสำคัญกับการกระจายจุดขายในหัวเมืองตามต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ในสัดส่วนร้อยละ 60 และกรุงเทพฯ ร้อยละ 40 รวมถึงการใช้พรตตี้เสวนอสินค้า ณ จุดขายด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในอดีตที่ผ่านมา ทางบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) ได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดีในตลาดอยู่หลายผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ซึ่งบางผลิตภัณฑ์ก็ออกสู่ตลาดไปแล้ว เพราะว่าทางบริษัทฯ มีแนวความคิดที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นมีความหลากหลาย จึงต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไปให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิต และจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. ครุยเซอร์ (Cruiser)

บริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้วางจำหน่ายเครื่องดื่มอาร์ทีดีครุยเซอร์สู่ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในปี 2548 ซึ่งในตลาดต่างประเทศ เครื่องดื่มครุยเซอร์มีวางจำหน่ายในตลาดมากกว่า 20 รสชาติ แต่บริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้งได้นำมาผลิตและวางจำหน่ายในช่วงแรกเพียง 3 รสชาติคือ รสบลูเบอร์รี่ รสราสเบอร์รี่ และรสแคนเบอร์รี่เท่านั้น เพื่อให้การทำตลาดเป็นไปได้ง่ายขึ้น และต่อมาจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดทั้งสิ้น 9 รสชาติในปี 2549 โดยเครื่องดื่มครุยเซอร์นั้นมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าแฟชั่น มีจุดเด่นอยู่ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความมีสีสัน และความร่วมสมัย

2. ไอซ่า (Aisa)

เครื่องดื่มไอซ่า (Aisa) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดีระดับพรีเมียม โดยมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด 3 รสชาติ คือ รสใหม่ไทย รสคามิกาเซ่ และรสโมฮิตโต้ ซึ่งเครื่องดื่มไอซ่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากแนวคิด "a little flip to discover แคพลิกนิดเดียวก็เจออะไรใหม่ๆ" ซึ่งเป็นการนำเครื่องดื่มคอลเทลมาบรรจุขวดพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 60 และผู้ชายร้อยละ 40 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี

3. ไนท์ (Nite)

จากการที่บริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด มีความต้องการคิดค้นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่พัฒนามาจากบริษัทฯ เอง จนในปี 2546 จึงประสบความสำเร็จในการพัฒนาเครื่องดื่มอาร์ทีดีไนท์ ซึ่งตำแหน่งทางการตลาดของไนท์คือ เครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Image Drink) โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ คนรุ่นใหม่อายุ 18 - 30 ปี ที่ชื่นชอบแสงสีของชีวิตยามราตรี โดยมีรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือก 4 รสชาติ ได้แก่ รสสตอเบอร์รี่ (Strawberry Delight) รส

แอปเปิล (Eden Apple) รสมะนาว (Lemon Fizz) และรสส้ม (Passionate Orange) สำหรับจุดเด่นของเครื่องดื่มนี้คือ เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มีกลิ่นและรสชาติของผลไม้ชัดเจน จนทำให้กลิ่นและรสของแอลกอฮอล์ถูกบดออกไป ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดที่ยังคงมีรสและกลิ่นของแอลกอฮอล์อยู่

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง นั้น มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งในตลาดทั่วไป คือ สถานบันเทิงทุกประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด เป็นต้น นอกเหนือจากนั้น บริษัทยังให้ความสำคัญกับการส่งออกเครื่องดื่มไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าในทีให้เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่แพร่หลายไปทั่วโลก โดยปัจจุบันเครื่องดื่มนี้ได้วางจำหน่ายในตลาดต่างประเทศทั้งหมด 12 ประเทศ เช่น ประเทศไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ญี่ปุ่น ประเทศแถบยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งสัดส่วนในปัจจุบันของการส่งออกและวางจำหน่ายในประเทศของเครื่องดื่มอยู่ที่ร้อยละ 30 และร้อยละ 70 ตามลำดับ

ราคา (Price)

เนื่องจากการที่บริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบมัลติแบรนด์ (Multi Brand Strategy) หรือการทำการตลาดโดยใช้ตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้า สำหรับการวางจำหน่ายในตลาดในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีราคาจำหน่ายที่แตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า ตามภาพลักษณ์ รูปแบบ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละตราสินค้า ถึงแม้ว่าต้นทุนการผลิตจะไม่มี ความแตกต่างกันก็ตาม โดยเครื่องดื่มนี้มีราคาจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรดอยู่ที่ราคา 35 บาทต่อขวด เครื่องดื่มครุยเซอร์ราคา 49 บาทต่อขวด และเครื่องดื่มไอซ่าราคา 55 บาทต่อขวด โดยราคาจำหน่ายในช่องทางออนไลน์หรือ ตามสถานบันเทิง ราคาจำหน่ายจะสูงขึ้นประมาณร้อยละ 45 - 55

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการที่บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบมัลติแบรนด์ จึงทำให้รูปแบบในการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการ

ขายของบริษัทถูกกำหนดไว้ค่อนข้างสูง สำหรับรายละเอียดของการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัท ทีเอส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้งในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีดังนี้

1. ครุยเซอร์ (Cruiser)

เครื่องดีมครุยเซอร์ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การทำกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอย่างมาก โดยข้อสำคัญของกลยุทธ์การทำกิจกรรมเชิงการตลาดนั้นจำต้องคำนึงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดีมครุยเซอร์ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เช่น กิจกรรม "Cruising with Cruiser" และอีกหลายกิจกรรมที่นำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดีมาร์เก็ตติ้ง สำหรับผู้บริโภคที่ชอบการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Activities) โดยการจัดชิงโชค (Sweepstakes) โครงการ "The Lost in Paradise" โดยให้ผู้บริโภคเครื่องดีมครุยเซอร์ ส่ง SMS เพื่อหาผู้โชคดี 10 คน รับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ดำน้ำดูปะการังที่เกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และโครงการในการหาผู้บริโภคเครื่องดีมครุยเซอร์ จำนวน 30 คนไปร่วมท่องเที่ยวใน 3 สถานที่ได้แก่

1) **รีแล็กซ์ ครุยซิง** เป็นการพักผ่อนที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติพร้อมกับการนวดสปา ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเดือนตุลาคม

2) **แอกทีฟ ครุยซิง** เป็นการท่องเที่ยวผจญภัยกับธรรมชาติ ที่หมู่เกาะทะเลตรัง ในเดือนธันวาคม

3) **ปาร์ตี้ ครุยเซอร์ บลู มูน ปาร์ตี้** ที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในเดือนมกราคม 2549

กลยุทธ์การทำกิจกรรมเชิงการตลาดของบริษัท ทีเอส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นการวางแผนไว้รองรับการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดเครื่องดีมแอลกอฮอล์ นอกจากนั้น ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ออกมาตรการคุมเข้มทั้งการโฆษณา การจัดจำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดเครื่องดีมแอลกอฮอล์ต้องระมัดระวังปฏิบัติตามให้ถูกต้อง

2. ไนต์ (Nite)

บริษัท ทีเอส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง ได้ใช้การดำเนินการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคที่เครื่องดีมไนท์เป็นประจำ และเพื่อให้เกิดการตลาดดีมสำหรับผู้บริโภครายใหม่ ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) ในช่วงปี 2546 ที่ผ่านมา มีการใช้สื่อโฆษณาครบวงจร ทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง แผ่นป้าย ณ จุดขาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยวิธีแถมสินค้า (Premiums) ในช่วงปี 2547 มีการใช้กลยุทธ์การแถมของฟรีเมียม โดยเมื่อซื้อเครื่องดื่มไนท์ 2 ขวด จะสามารถ แลกซื้อหนังสือได้ในราคา 20 บาท ผ่านช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ และกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า แบบแพคคู่ หรือกลยุทธ์วินโปรดัคส์ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่เดือนตุลาคม จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2549 ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้เวลาในการออกผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 3 เดือน จึงได้วางจำหน่ายเครื่องดื่มสบู๊กกี แอนด์ เดวิล (Spooky & Devil) ที่มี 2 รสชาติ โดยสบู๊กกี ใช้สีชาเป็นตัวแทน มีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน ส่วนเดวิลใช้สีแดงเป็นตัวแทนความร้อนแรง เมื่อดื่มจะรู้สึกร้อน โดยเครื่องดื่มสบู๊กกีแอนด์ เดวิลได้วางจำหน่ายใน 12 ประเทศ โดยจำกัดจำนวนการผลิตเพียงแค่ 25,000 ลัง ซึ่งในประเทศไทยมีวางจำหน่ายเพียง 8,000 ลัง

การวิเคราะห์ เครื่องดื่มไนท์ โดยใช้การวิเคราะห์ STP

Segment	ใช้แบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยเน้นไปกลุ่มผู้หญิง โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographical) เลือกใช้บุคลิกภาพเป็นตัวแบ่ง โดยเลือกกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการดำเนินชีวิตอย่างสนุกสนาน
Target market	กลุ่มผู้หญิงอายุ 20 - 30 ปี บุคลิกทันสมัย ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน รักการสังสรรค์เข้าสังคม ชื่นชอบแสงสีของชีวิตยามราตรี
Positioning	เป็นเครื่องดื่มอาร์ทีดีสำหรับคนรุ่นใหม่ที่รักการใช้ชีวิตยามค่ำคืน

การวิเคราะห์โดย SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. ราคาจำหน่ายมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด โดยเฉพาะไนท์มีราคาจำหน่ายที่ 35 บาทต่อขวด ซึ่งถูกที่สุดในตลาดขณะนี้
2. มีโรงงานผลิตในประเทศเป็นของตนเอง โดยมีกำลังการผลิตได้ปีละ 16.2 ล้านลิตร
3. มีการวางแผนที่จะนำตราสินค้าใหม่มาผลิต และออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
4. สามารถขยายตลาดของเครื่องดื่มไนท์ออกสู่ต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมีอายุอยู่ในตลาดได้ไม่นาน เนื่องจากมีราคาสินค้าที่มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างทั่วถึง
2. การให้ความสำคัญกับการรับจ้างผลิตมากเกินไป จนขาดการทำการตลาดในราคาสินค้าของบริษัทอย่างจริงจัง

โอกาส (Opportunities)

1. ภาวะปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่มีราคาถูกลง
2. ผู้หญิงไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. คู่แข่งในตลาดอย่างบริษัท บาคารดี และ ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี มีการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนมีราคาสินค้าที่แข็งแกร่งระดับโลก
2. กฎหมายการจำกัดเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น โดยสามารถจำหน่ายได้ใน 2 ช่วงเวลา คือ 11.00 - 14.00 น. และ 17.00 - 24.00 น.

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี

เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งในตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ผลิตในตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของตลาด ดังนั้น การที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ จึงต้องทำการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อนที่จะวางแผนการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิต โดยการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis) เป็นการวิเคราะห์กลุ่มขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และบริการคล้ายคลึงกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่เฉพาะเจาะจง และกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรในทันที เช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า แรงงาน และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมนั้นมีวิธีการวิเคราะห์อยู่หลายแบบด้วยกัน ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่นิยมใช้กัน คือรูปแบบการประเมินสถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter หรือ Five Force Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยๆ ใน

การดำเนินธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrants) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product) และการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Rivalry among Existing Firms) สำหรับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrants)

เนื่องจากเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นถือว่าเป็นสินค้าประเภทใหม่สำหรับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย แต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาทำการผลิตและจัดจำหน่ายในตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้นจึงอาจจะสังเกตได้ว่าการเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีของผู้ผลิตรายใหม่นั้นสามารถทำได้โดยง่าย แต่ความเป็นจริงแล้ว ก็ยังคงมีอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันกันอย่างสูงของผู้ผลิตรายเดิมในตลาดแล้ว ยังมีข้อกำหนดจากนโยบายภาครัฐ และมาตรการควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของนโยบาย และมาตรการดังกล่าวมีดังนี้

นโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นได้แก่ นโยบายด้านการผลิต ซึ่งใจความสำคัญสำหรับนโยบายภาครัฐด้านการผลิตก็คือ ในการเข้ามาขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตนั้น ผู้ขออนุญาตจะต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ต้องวางหลักประกันต่อกรมสรรพสามิตในขณะยื่นคำขอเป็นจำนวน 5 ล้านบาท และที่สำคัญผู้ขออนุญาตจะต้องทำกรยื่นเสนอโครงการที่เกี่ยวกับการสร้างโรงงานและสถานที่ตั้ง การประมาณการใช้วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ จำนวนคนงาน ปริมาณการผลิตที่ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตร และไม่เกิน 100 ล้านลิตรต่อปี รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตและการดำเนินงาน โดยให้เสนอขั้นตอนในการดำเนินงานแต่ละขั้นอย่างละเอียด ทั้งยังเสนอโครงการการใช้วัตถุดิบในประเทศ โครงการการกำจัดสิ่งปฏิกูล และระบายน้ำและอากาศ ให้แก่กรมโรงงานพิจารณาอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุปสรรคในการเข้ามาผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านปัจจัยทุน และปัจจัยการผลิตอื่นๆ จึงจะสามารถได้รับการอนุมัติ

สำหรับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เนื่องมาจากภาครัฐมีความต้องการให้ประชาชนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง โดยรายละเอียดของมาตรการที่เสนอต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2547 ประกอบด้วย

- 1) ห้ามจำหน่ายและบริโภคแอลกอฮอล์ในบริเวณวัด สถานศึกษา และสถานนี้บริการน้ำมัน
- 2) ควบคุมร้านขายสุรา โดยเงื่อนไขนี้จะเป็นการกำหนดปริมาณร้านค้า ตามความหนาแน่นของชุมชน
- 3) เก็บภาษีสุราให้สูงขึ้นเป็นขั้นบันไดตามภาวะเศรษฐกิจ
- 4) เพิ่มค่าเตือนบนฉลากบรรจุภัณฑ์
- 5) ห้ามโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทั้งหมดอย่างสิ้นเชิง

นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้ออกมาตรการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้สามารถจำหน่ายได้ถึง 24.00 น. ในช่วงทางร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกย่อย จากเดิมสามารถจำหน่ายได้ถึง 02.00 น. ซึ่งเท่ากับลดเวลาการจำหน่ายลงอีก 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีมาตรการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก และถึงแม้มาตรการดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตรายเดิมและรายใหม่ในตลาด แต่เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาดมีประสบการณ์และกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถปรับให้เข้ากับมาตรการต่างๆ ได้เป็นอย่างดีจากที่เห็นแล้วในอดีต ขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวก่อนที่จะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด ซึ่งมาตรการสำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายใหม่โดยตรงก็คือ การห้ามโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทั้งหมดอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาดจะต้องทำการสื่อสารลักษณะและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำและทดลอง ซึ่งการห้ามการโฆษณาผ่านสื่อจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างยากยิ่งขึ้น

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)

ผู้ผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีแต่ละรายไม่ค่อยมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านราคาวัตถุดิบมากนัก เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิตโดยตรง โดยปัจจัยการผลิตทั้งด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตได้ใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศเกือบทั้งหมด มีเพียงหัวเชื้อแอลกอฮอล์ที่ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นฐานการผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

ในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงรสนิยมส่วนตัว หรือราคา

จำหน่ายของเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ประเภทใดนั้นก็มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งสำหรับในตลาดเครื่องดีมอาร์ทีดีนั้นถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่เป็นเครื่องดีมแอลกอฮอล์ประเภทอื่นที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่า แต่อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคเครื่องดีมอาร์ทีดีอาจไม่ได้มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสาเหตุอาจมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โอกาส สถานที่ รสนิยมของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดีมอาร์ทีดี

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตในตลาดเครื่องดีมอาร์ทีดีเพื่อลดอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคก็คือ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราผลิตภัณฑ์คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารประสบการณ์ ไปสู่ผู้บริโภคอย่างเครื่องดีมอาร์ทีดี

ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)

เครื่องดีมอาร์ทีดีมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ได้แก่ เครื่องดีมแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ ซึ่งเครื่องดีมแต่ละประเภทก็มีกลุ่มบริโภคที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีเครื่องดีมบางประเภทที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่บริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง ขึ้นอยู่กับโอกาส สถานที่ และรสนิยมในขณะนั้น ดังนั้น เครื่องดีมแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ จึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ สำหรับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยมดื่มในปัจจุบัน ได้แก่ เบียร์ สุรา และไวน์ สำหรับสถานการณ์ในตลาดเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนเครื่องดีมอาร์ทีดีได้นั้น มีดังนี้

1) **เบียร์** ในบรรดาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ทั้งหลายนั้น เบียร์นับเป็นเครื่องดีมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งมูลค่าตลาดของเบียร์ในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงมาก โดยข้อมูลสถิติพบว่า ในปี 2544 เบียร์มีมูลค่าตลาด 61,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 85,300 ล้านบาทในปี 2550 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
ตารางแสดงมูลค่าตลาดเบียร์ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2550

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2544	61,000
2545	61,000
2546	73,200
2547	80,500
2548	82,500
2549	83,600
2550	85,300

ที่มา: ฝ่ายวิจัย ธนาคารนครหลวงไทย

นอกจากนี้ ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เบียร์ รวมถึงด้านราคาจำหน่าย และระดับแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายก็ได้อาศัยปัจจัยดังกล่าวในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาด โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เบียร์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

เบียร์ระดับพรีเมียม (Premium Beer) จะมีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณขวดละ 50 - 60 บาท และมีระดับแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 - 5

เบียร์ระดับกลาง (Standard Beer) จะมีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณขวดละ 40 - 50 บาท และมีระดับแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5 - 6.4

เบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) จะมีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณขวดละ 30 - 35 บาท และมีระดับแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.4 - 6.9

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเบียร์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มอาร์ทีดีที่สำคัญ โดยเฉพาะเบียร์ระดับพรีเมียมที่มีระดับแอลกอฮอล์ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มอาร์ทีดี ซึ่งเบียร์มีข้อได้เปรียบที่ว่าสามารถดื่มได้ในทุกโอกาสและสถานที่ ประกอบกับมีระดับแอลกอฮอล์ และราคาที่หลากหลายให้เลือก ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในตลาดเบียร์ โดยเฉพาะเบียร์ระดับพรีเมียมจะมีผลกระทบโดยตรงต่อตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี

2) **สุรา** ตลาดสุราในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างจากตลาดเบียร์ โดยมูลค่าตลาดเฉลี่ยแต่ละปีมีมูลค่ากว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งจากฐานข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ปี พ.ศ. 2547 ระบุว่า ปริมาณการบริโภคสุราในประเทศไทยมีปริมาณเท่ากับ 7.13 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ามีปริมาณมากเป็นอันดับ 5 ของโลก จึงทำให้มีผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์สุราเป็นจำนวนมาก โดยตลาดสุราในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่

สุราระดับพรีเมียม (Premium) เป็นสุราที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง โดยราคาจำหน่ายต่อขวดมีราคาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป สำหรับยอดจำหน่ายสุราระดับพรีเมียมปี 2549 จำหน่ายไปทั้งหมด 420,000 ลัง

สุราระดับเซกันดารี (Secondary) ตลาดสุราระดับเซกันดารีเป็นสุราที่ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ และมีบางส่วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีราคาจำหน่ายต่อขวดประมาณ 350 - 600 บาท สำหรับยอดจำหน่ายสุราระดับเซกันดารีปี 2549 จำหน่ายไปทั้งหมด 2.4 ล้านลัง

สุราระดับอีโคโนมี (Economy) ตลาดสุราระดับอีโคโนมีถือเป็นตลาดสุราที่ใหญ่ที่สุด โดยทั้งหมดนั้นทำการผลิตในประเทศ โดยมีราคาจำหน่ายต่อขวดประมาณ 90 - 280 บาท สำหรับยอดจำหน่ายสุราระดับอีโคโนมีปี 2549 จำหน่ายไปทั้งหมด 3 ล้านลัง

เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยมีความนิยมในการดื่มสุราแตกต่างจากชาติอื่นๆ คือจะดื่มน้ำดื่มโดยการผสมกับน้ำ โซดา หรือน้ำอัดลมก่อน ทำให้เกิดความยุ่งยากในการบริโภค ซึ่งทำให้เครื่องดื่มที่มีข้อได้เปรียบในการที่สามารถเปิดดื่มได้ทันที แต่เนื่องจากราคาอาจจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสุรา และเครื่องดื่มที่ใช้การผสมโดยการผสมเอง

3) **ไวน์** ปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยกับการดื่มไวน์มีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมกับคนต่างชาติที่ดื่มเพื่อสุขภาพ และบ่งบอกถึงควมมีรสนิยม ส่งผลต่อการเติบโตของไวน์ไทยและการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วยของทั้งไวน์ไทยและไวน์ต่างชาติ ซึ่งการแข่งขันของไวน์ไทยในปัจจุบันแข่งขันกันที่รสชาติ และมาตรฐานการผลิตเป็นหลัก ปัจจุบัน ตลาดไวน์มีการแข่งขันที่สูงไม่แพ้ตลาดเบียร์ ทั้งการแข่งขันของไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและไวน์ที่ผลิตเองในประเทศ กลยุทธ์ของไวน์ต่างชาติที่ใช้ส่วนใหญ่ก็คือ การเน้นภาพลักษณ์ความทันสมัยของสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ มีความทันสมัย สำหรับไวน์ไทยก็จะแบ่งเป็นไวน์ที่ผลิตในระดับพรีเมียม ซึ่งมีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และไวน์สมุนไพรร (ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในโครงการ OTOP) โดยกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้รองลงมา และเป็นกลุ่มผู้ที่รัก

สุขภาพ ตลาดไวน์ในประเทศไทยเติบโตทั้งจำนวนผู้ผลิตและยอดขาย รวมทั้งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลในการจัดงานประกวดไวน์ และงานแสดงสินค้า

เนื่องจากไวน์มีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่อบ่อยๆ โดยไวน์มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ และมีระดับรายได้สูง ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงในตลาดไวน์นั้นจะมีผลกระทบกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มาก

การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Rivalry among Existing Firms)

เนื่องจากสภาวะและโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด มีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อรองรับการปรับตัวของสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยบริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) นั้น มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีแนวความคิดที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าแฟชั่นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้บริษัท บาคารดี ได้วางจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงผลิตภัณฑ์เดียวเท่านั้น คือ บาคารดี บริชเชอร์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของบาคารดี บริชเชอร์ก็คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยใช้ดนตรีเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยทางบริษัทได้ใช้การจัดการแสดงดนตรี และการเป็นผู้สนับสนุนในการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งนอกเหนือจากดนตรีแล้ว บาคารดี บริชเชอร์ ก็ได้ใช้ศิลปะเป็นสื่อในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย โดยให้การสนับสนุนการจัดงานศิลปะ และการจัดประกวดผลงานทางด้านศิลปะต่างๆ ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าบาคารดี บริชเชอร์จึงมีภาพลักษณ์ของความสนุกสนาน และความมีสีสัน จนทำให้บาคารดี บริชเชอร์ยังคงความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีจนถึงในปัจจุบัน

ส่วนบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกๆ ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีในประเทศไทยนั้น ได้มีวิธีการดำเนินกลยุทธ์แบบ Multi - Brand Strategy คือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากบริษัทมีแนวความคิดที่ตรงกันข้ามกับบริษัท บาคารดี โดยบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง มองว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีเป็นสินค้าแฟชั่น เพราะฉะนั้นวงจรชีวิตของแต่ละผลิตภัณฑ์จะไม่ยาวนาน จึงทำให้บริษัท มีการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้า - ออกจากตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับตั้งแต่บริษัท ทิส เวลด์ไวด์

มาร์เก็ตติ้ง เริ่มดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตีตั้งตั้งแต่ปี 2544 ได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาร์ที้ดีในตลาดไปแล้วกว่า 10 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ได้วางจำหน่ายในตลาดได้ไม่นาน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ในน้ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ คิดค้นขึ้นมาเองยังคงมีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หลังจากได้วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2546 สำหรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทีเอส เวิร์ด ไซด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด คือ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สูตลาดอย่างต่อเนื่อง และการขยายฐานผู้บริโภค แต่จากการให้ความสำคัญในการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตีในตลาดต่างประเทศ จนทำให้ขาดการทำตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาด ต่ำที่สุดในบรรดาผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามราย

สำหรับผู้ผลิตรายล่าสุดที่เข้ามาในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตีก็คือ บริษัท ดิอาจีไอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งการเข้ามาสู่ตลาดของบริษัทฯ นั้น มีส่วนทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตีมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยบริษัท ดิอาจีไอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ได้มองเห็นช่องว่างของตลาดในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ชายซึ่งมีอุปสงค์อยู่มาก โดยการนำผลิตภัณฑ์อาร์ที้ดีของบริษัทฯ เข้ามาผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ไม่ได้มีเป้าหมายในการเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายเดิมในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตี แต่มีความต้องการที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทอื่นโดยเฉพาะตลาดเบียร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่คนไทยนิยมดื่มน้ำมากที่สุด ทำให้เป็นการขยายตลาดและฐานผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตีไปในเวลาเดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์อาร์ที้ดีของบริษัทฯ บริษัท ดิอาจีไอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ สเมอ์นอพ ไอซ์ และจอนห์นี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ ได้มีการสื่อสารลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกันกับลักษณะและพฤติกรรมของความเป็นผู้ชาย ผ่านการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปสู่กิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น กีฬา และดนตรี เป็นต้น

สำหรับภาพรวมในการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ตีเป็นการแข่งขันกันทางด้านที่มีใช้ราคา เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการผลิตของแต่ละบริษัทมีความใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ได้ใช้วิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วิธีการสื่อสารแบบครบวงจร โดยวางแผนและดำเนินการสื่อสารแนวคิดหลัก (Central Idea) ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ สี (Color) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตลอดจนการใช้ช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคครบทุกมุม หรือการสื่อสารแบบ 360 องศา

สรุปและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเครื่องตีมอาร์ทดี

จากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยที่มีภาวะชะงักงันในปัจจุบัน ปัญหาการว่างงานและรายได้ที่ลดลงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรม รวมทั้งธุรกิจเครื่องตีมอาร์ทดี โดยหลังจากที่ตลาดเครื่องตีมอาร์ทดีมีการปรับโครงสร้างตลาดโดยมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ 3 บริษัทด้วยกัน คือ บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เนื่องจากภาวะตลาดเครื่องตีมอาร์ทดีนั้นมียุทธศาสตร์เป้าหมายที่แตกย่อยได้หลากหลาย ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจึงไม่สามารถเป็นผู้นำตลาดในทุกๆ ส่วนได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับเครื่องตีมอาร์ทดีในอดีตนั้นให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิง และกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์รายใหม่เป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตในตลาดได้พยายามขยายฐานผู้บริโภคเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากทางกายภาพแล้วผู้ชายมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่สูงกว่าผู้หญิง ทำให้ผู้ผลิตในตลาดเครื่องตีมอาร์ทดีวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติไม่หวานมากเพื่อตรงกับความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมากขึ้น เช่น บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) ได้วางจำหน่ายบาคารดี บริชเชอร์ รสชาสเบอร์ ส่วนบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ได้วางจำหน่ายจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไชดา มิกซ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่คุณผลิตในตลาดเครื่องตีมอาร์ทดีให้ความสำคัญก็คือ การสร้างตราสินค้า จากการศึกษาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นับเป็นขั้นตอนการสร้างตราสินค้าที่ไม่ได้ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ผู้ผลิตในธุรกิจนี้จึงมีการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกิจกรรมเชิงการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นดนตรี กีฬา หรืองานศิลปะ จึงมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องตีมอาร์ทดี เช่น บาคารดี บริชเชอร์ ได้ร่วมกันจัดการแสดงคอนเสิร์ตกับศิลปินวิทยุและศิลปินมากมาย หรือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันของสเมอ์นอพอ ไอซ์ และสโมสฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดเครื่องตีมอาร์ทดีในปัจจุบัน ซึ่งอาจทำให้ในอนาคต กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เครื่องตีมอาร์ทดีนั้นอาจแตกย่อยลง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น