

ผนวก ก

กลยุทธ์การตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

วิสกีจากสก๊อต -ระดับบน หมายถึง -จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบล

ชีวาส, แจ็ค แดเนี่ยลส์

-ระดับกลาง -เรด เลเบล, บัลลันไทมส์, บลู อีเกิ้ล, สเปย์ รอยัล, 100 ไป
เปอร์ส (250-280 บาท)

-ระดับล่าง -มาสเตอร์ เบลนด์, คราวน์ 99 (120-170 บาท)

สก๊อตซ์วิสกี จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ มีรูปสัญลักษณ์ Striding Man รูปผู้ชายกำลังก้าวเดิน ซึ่งเป็นผลงานของนักวาดการ์ตูนชื่อดัง นาม ทอม บราวน์ ควบคู่กับคำขวัญ Keep Walking เป็นโลโก้ตราสินค้า ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างความก้าวหน้าในชีวิต หรือทุกคนต่างมีแรงบันดาลใจที่จะก้าวไปข้างหน้า

แนวคิดนี้ของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ทำให้กิจกรรมการตลาดมีความร่วมสมัยตลอดเวลาทั่วโลก และเป็นตัวกำหนดแนวทางกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกประเทศ เช่น การโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในประเทศไทยทางโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอบุคคลมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสาขาต่างๆ เช่น นักแต่งเพลง นักเขียนซีไรต์ หรือบรรณาธิการนิตยสาร สอดคล้องกับ คำขวัญ Keep Walking

สำหรับการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จะเป็นการยกคำพูดหรือคำคมของบุคคลสำคัญต่างๆ จากทั่วโลก และยังมีฟรีโปสการ์ดที่มีคำคมสั้นๆ เป็นตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดงหรือสีดำ จำนวน 31 แบบ

ในช่วงมีนาคมถึงพฤษภาคม 2546 จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบล ได้ใช้กลยุทธ์ราคา มากระตุ้นตลาดช่วงฤดูร้อนปี 2546 ด้วยการนำขนาด 1 ลิตร มาจำหน่ายในราคาเท่ากับขนาด .75 ลิตร คือ 969 บาท เป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงสงกรานต์ (Marketeer . ปีที่ 4 ฉบับ 46 ธันวาคม 2546)

นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมเพื่อสังคม กล่าวคือ

1. The Keep Walking Fund เป็นกิจกรรมที่จัดร่วมกับวิทยาลัยดุสิตธานี กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และสมาคมโรงแรมไทย เป็นหลักสูตรอบรมอาชีพพนักงานบาร์เทนเดอร์ให้กับผู้ว่างงาน จัดขึ้น 2 ครั้งต่อปี รุ่นละ 25 คน
2. The Keep Walking Fund – A Programme for Thai Achievers มอบทุนการศึกษาในหลักสูตรมินิเอ็มบีเอ เป็นกิจกรรมที่ร่วมมือกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศอายุ 25-35 ปี ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปี ได้เข้าร่วมหลักสูตร และจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ยังได้จัดรายการแข่งขันกอล์ฟ Johnnie Walker Classic ขึ้นทุกปี (Marketeer . ปีที่ 4 ฉบับ 39 พฤษภาคม 2546)

เครื่องดื่มวิสกี้จากสกอต ชีวาส มีกิจกรรมดังนี้

1. Chivas Meet & Eat ในปี 2546 เดือนเว้นเดือน จำนวน 6 ครั้งต่อปี เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการฟังดนตรี กับอาหารเครื่องดื่มในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไป คือ ชีวาสกำลังจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่คือ อายุ 25-35 ปี และสร้างภาพลักษณ์ให้ดูหนุ่ม ดูทันสมัยมากขึ้น
2. When You Know Music เป็นกิจกรรมด้านดนตรี การประกวดร้องเพลง
3. Chivas Charity 2003 “Love the Sea, Live the Reef” เป็นการนำรายได้จากการจำหน่ายชีวาส ขนาด .75 ลิตรในช่วงเมษายนถึงพฤษภาคม 2546 ไปสมทบทุนในการฟื้นฟูระบบนิเวศน์ใต้ท้องทะเลไทย

กิจกรรมส่งเสริมการขายของชีวาสที่ประสบความสำเร็จในรอบปลายปี 2546 คือ Gift Set และการจัดรายการ Chivas Celebration โดยลูกค้าสามารถสะสมแต้มได้เมื่อซื้อชีวาสผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด (Marketeer . ปีที่ 4 ฉบับ 39 พฤษภาคม 2546)

หลังจากมีมาตรการคุมเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทางรัฐบาล ทำให้ชีวาสหันมาทำกิจกรรมการตลาดที่ไม่ได้ผ่านสื่อ คือ ทำกิจกรรมการตลาด ณ จุดขาย ในสัดส่วน 70% (below the line) ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อเป็นหลัก (above the line) มีสัดส่วน 30% โดยใช้กิจกรรมทางด้านดนตรีเข้ามาเป็นกลยุทธ์สำคัญคือการจัดมินิคอนเสิร์ตในสถานบันเทิง (ชีวาสทุ่ม 100 ล้าน ปรับลุคสู่คนรุ่นใหม่ หวังดึงแซร์เพิ่ม! หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1929 จากเว็บไซด์<http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M1719023&issue=>)

ประเภทวิสกีระดับกลาง

100ไปเปอร์ส เจ้าตลาดประเภทนี้ ใช้แคมเปญโฆษณาซึ่งชูคุณค่าของความเป็นเพื่อนสเปย์ รอยัล มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ คือ เปลี่ยนขวดเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และปรับรสชาติใหม่ เพื่อให้ดูทันสมัย เป็นผู้ชายที่หนักแน่น แต่คงราคาขายที่ 249 บาทเท่าเดิม มีการใช้โฆษณาเพื่อสังคมภายใต้แนวคิด “เลิกเพื่อตัวเอง” (Marketeer . ปีที่ 4 ฉบับ 46 ธันวาคม 2546. น.76,78)

บัลลังก์ไทยแลนด์ จะรุกตลาดด้วยกลยุทธ์มีวสิคมาร์เก็ตติ้ง พร้อมกับปรับภาพลักษณ์สินค้าใหม่ โดยจับกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลงคือ 25 ปี ด้วยแคมเปญ Go Play ที่ใช้ทั่วโลก ในเมืองไทยใช้คำว่า สนุกทุกที่กับบัลลังก์ไทยแลนด์ (บัลลังก์ไทยแลนด์ทำโฆษณาหน้าเรดหน้าจับตลาดวัยใจ.กรุงเทพธุรกิจ 26 เม.ย. 2547 น. 39)

บัลลังก์ไทยแลนด์ ดึงกลุ่มผู้บริโภควิสกีระดับล่างให้หันมาดื่มวิสกีระดับกลาง โดยมีการโฆษณา “อัฟเกอร์สู่บัลลังก์ไทยแลนด์” ยังใช้แนวคิดหลักคือ Go Play หรือสนุกทุกที่กับบัลลังก์ไทยแลนด์เหมือนเดิม โดยบัลลังก์ไทยแลนด์ ต้องการพิสูจน์ทฤษฎีการดื่มวิสกีนอกของคนไทยว่า เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเลื่อนระดับการดื่มวิสกีในระดับที่สูงขึ้น (บัลลังก์ไทยแลนด์ อัฟเกอร์คอควิสกี ไตรระดับสู่ Standard. นิตยสาร BrandAge ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม 2547 หน้า62)

ประเภทวิสกีระดับล่าง

คราวน์ 99 กำลังแข่งกับ มาสเตอร์เบลนด์ ด้วยการออกขวดใหม่ขนาดแบนในราคาเดียวกันคือ 79 บาท นอกจากนี้คราวน์ 99 ยังใช้กลยุทธ์ราคาคือ ลดราคาคราวน์ 99 จาก 165 บาทไปเป็น 149 บาท

เนื่องจากวิสกีระดับล่าง มีราคาไม่แพง และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มาก ทำให้วิสกีในตลาดนี้ต้องแข่งขันการทำตลาดค่อนข้างสูง จึงทำให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถมเป็นแก้ว หรือของอื่นๆ และยังมีการลดราคาที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากมาสเตอร์เบลนด์ จัดกิจกรรมการชิงโชค และการแจกสิ่งของ นอกจากนี้จะโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว

ขณะที่คราวน์ 99 ซึ่งเป็นอันดับสองในตลาดระดับนี้ เน้นการจัดกิจกรรมการตลาดในพื้นที่อย่างมาก ตำแหน่งสินค้าของคราวน์ 99 เป็นสุราที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ดื่ม (มาสเตอร์เบลนด์-คราวน์ ตีกันลูกค้า Switching Brand. นิตยสาร BrandAge ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 จากเว็บไซต์ http://www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=776)

บริษัทที่เป็นเจ้าของและจัดจำหน่ายเบียร์

- บริษัทเบียร์ไทย 1991 จำกัด ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง และเบียร์อาชา
- บริษัทบุญรอด จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอ และไทเบียร์
- บริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์คอลลสเตอร์ สิงห์ 70
- บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น อัมสเทล และไทเกอร์เบียร์
- บริษัทอาชาสี บริวเวอรี่ จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์อาชาสี

ในส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ถึง 3 ระดับ อาศัยปัจจัยทางด้านระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ (นพพร วาสุเทพรังสรรค์, 2542, น. 98-99)

1. **เบียร์ระดับล่าง** โดยเบียร์ระดับล่างซึ่งเป็นตลาดใหม่ จะมีราคาถูก กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่ชอบนิยมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง ในตลาดระดับนี้ผู้บริโภคมักจะดื่มเป็นประจำ และในจำนวนที่มาก จึงทำให้เป็นตลาดเบียร์ที่ใหญ่ที่สุด มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดนี้ เบียร์ในระดับล่างนี้ ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ และเบียร์ทูเปอร์ลิโอ

2. **เบียร์ระดับกลาง** ในระดับทั่วไปจะมีราคาต่ำกว่าเบียร์ระดับบน แต่สูงกว่าเบียร์ระดับล่าง กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นคนทั่วๆ ไปทุกระดับ ซึ่งในระยะแรกก่อนจะมีเบียร์ในระดับล่าง ตลาดระดับนี้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด เบียร์ในระดับนี้ ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์อมฤต เอ็นบี

3. **เบียร์ระดับบน** จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูง มีรายได้ปานกลางถึงมีรายได้สูง เน้นกลุ่มหนุ่มสาวที่ต้องการเสริมสร้างรสนิยมในการดื่มเบียร์ และราคาก็จะสูงกว่าเบียร์ในระดับทั่วๆ ไป เบียร์ในระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ เป็นเบียร์ยี่ห้อจากต่างประเทศที่ผลิตในประเทศ เช่น เบียร์คอลลสเตอร์ เบียร์ไฮเนเก้น นอกจากนี้ ยังมีเบียร์นำเข้าอีกหลายยี่ห้อ เช่น Millier Beer, Corona Beer เบียร์บัดไวเซอร์ เบียร์ Mittweida เป็นต้น

สำหรับการโฆษณา เมื่อมีผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์เพิ่มมากขึ้น เบียร์ที่เข้าตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาให้มาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้

กับสินค้า การโฆษณาในอุตสาหกรรมเบียร์นั้นสรุปได้ดังนี้ (นพพร วาสุเทพรังสรรค์, 2542, น. 106-107)

เบียร์สิงห์ ซึ่งผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีการโฆษณาที่เน้นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของไทยเพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกน “เมืองไทยของเรา เบียร์ ไทยของเรา” และ “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” และการโฆษณาในแนวอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจิตสำนึกให้คนไทยเห็นคุณค่าความเป็นไทย เป็นการโฆษณาที่คำนึงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเบียร์สิงห์อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ การพัฒนาจะมุ่งชี้ความแตกต่าง ของตราสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง จึง ถือว่าเป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์เสียมากกว่า

เบียร์คาร์ลสเบอร์ก ทำโฆษณาเพื่อให้สินค้าตนเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดความ ออยากลอง เพื่อเสนอสินค้าของตนเป็นสินค้าคุณภาพ และเป็นอีกทางเลือก หนึ่งของผู้บริโภค โดยเบียร์คาร์ลสเบอร์ก จะโฆษณานั่นที่ความเป็นสากล ในสโลแกนที่ว่า “รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก” นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความ เป็นหนึ่ง โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “Probably the best beer in the world” และคำโฆษณาของเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่ย้ำว่า “มีมา 146 ปีแล้ว” เป็นเจตนา ที่จะบอกถึงต้นกำเนิดที่ยาวนานในประวัติศาสตร์เบียร์ เปรียบเทียบกับเบียร์ สิงห์ที่มีอายุเพียง 60 ปี (เมื่อปี พ.ศ. 2536)

เบียร์ช้าง มีการโฆษณาในแนวทางที่ต่างกัน ในช่วงแนะนำมีลักษณะที่ไม่ได้มุ่ง การขายโดยตรง แต่จะเน้นที่ ตราช้างหันหน้าเข้าหากัน ซึ่งยึดหลักของความ เป็นมนุษย์ โดยโฆษณาให้คนไทยหันหน้าเข้าหากัน มีความเป็นมิตรและมีทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยใช้สโลแกนว่า “หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคม ไทย”

เบียร์คอสเตอร์ โฆษณาจะเน้นถึงภาพลักษณ์ความมีระดับของเบียร์นอกราชได้ ยี่ห้อคอสเตอร์ ในสโลแกนว่า “คอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้”

เบียร์ไฮเนเก้น มีการโฆษณาโดยนำเสนอความเป็นสากลของตราหมี เนื่องจาก สินค้าของผู้ผลิตเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียม กลุ่มเป้าหมายของเบียร์ไฮเนเก้น คือ จะเน้นที่กลุ่มหนุ่มสาวที่ต้องการเสริมสร้างรสนิยมในการดื่มเบียร์ สำหรับ

นักดื่มที่เป็นคนชอบความสุนทรีย์ และสรรหาสิ่งดี ๆ ให้กับชีวิต ก็สามารถที่จะ
เพิ่มความสุข สำหรับโอกาสดี ๆ ในชีวิตดังสโลแกนที่ว่า “เบียร์ระดับสากลคู่
ควรกับคนที่มรสนิยมเช่นคุณ” และ “ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์”

เบียร์ระดับล่าง มีการนำกลยุทธ์ราคามาใช้ในการผลักดันตลาด คือ เบียร์ช้าง ชีวอดละ
30 บาทในร้านค้า ทำให้เบียร์ไทและเบียร์ลีโอลดราคาลงด้วย โดยเบียร์ช้าง เตรียมจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์ซึ่งจะใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ภายในเดือนมิถุนายน
หรือกรกฎาคม 2547 (กรุงเทพธุรกิจ, 21 เมษายน 2547, น. 21) และบริษัทบุญรอดก็ได้เปิดตัว
เบียร์สิงห์ 70 เมื่อประมาณเดือนตุลาคม 2546 ซึ่งเป็นเบียร์ใหม่ที่มีรสชาติไม่ขม มีแอลกอฮอล์
5.3% จากปกติ 5.6%

เบียร์อาชา ของบริษัทบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) มีสัญลักษณ์คือ อาชา ซึ่ง
เป็นชื่อม้าในวรรณคดี หมายถึงผู้ชาย โดยใช้โทนสีน้ำเงินบนฉลากตราสินค้า พร้อมกับม้าสีขาวทรง
เครื่อง โดยใช้งบประมาณเปิดตัวประมาณ 200-300 ล้านบาท ตั้งเป้าจะมีส่วนแบ่งการตลาด 12%
ตลอดทั้งปี (“เบียร์” พัด “เบียร์” เปิดศึกชิง 8 หมื่นล้าน, นิตยสาร Boss, ปีที่ 13 ฉบับที่ 163,
กันยายน 2547 หน้า 110)

เบียร์อาชา เข้ามาตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเบียร์ที่มีราคาไม่สูงนัก และระดับ
ดีกรีต่ำกว่า 6.4 % ซึ่งเบียร์อาชามีระดับแอลกอฮอล์ที่ 5.4% โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเบียร์ลีโอลดรอง
ตลาดอยู่ก่อนแล้ว

เบียร์อาชาถูกวางตำแหน่งสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มเบียร์ระดับแอลกอฮอล์ปาน
กลาง เป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (เดือน
เพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ, Beer War ในยุค Premier League Marketing, นิตยสาร
Marketeer ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กันยายน 2547 หน้า 66)

เบียร์ลีโอ ถือกำเนิดในช่วงที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ประสบปัญหาจากการตีตลาด
ของเบียร์ช้าง ทำให้เบียร์สิงห์มียอดขายลดลงอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทบุญรอด ต้องออกเบียร์ตัว
ใหม่ที่มีราคาต่ำกว่ามาสู้กับเบียร์ช้าง

เบียร์ลีโอ ใช้โฆษณาที่มีไพโรจน์ ใจสิงห์ และสมบัติ เมทะนี เป็นผู้นำเสนอสาร ในชุดท่านผู้
ว่า และกลางปี 2544 เบียร์ลีโอ ได้ใช้ลูกเกด-เมทินี กิ่งโพยม นางแบบมาเป็นผู้นำเสนอสาร เพื่อ
จับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ, Beer War ในยุค Premier
League Marketing, นิตยสาร Marketeer ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กันยายน 2547 หน้า 68)

เบียร์ระดับกลาง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เบียร์สิงห์ มีการปรับตัวในเรื่องของรสชาติให้เข้มข้นลง กลายเป็นเบียร์รสชาติที่นุ่มนวลแต่หนักแน่น และมีการปรับภาพลักษณ์ให้กลายมาเป็นเบียร์สำหรับคนหนุ่มวัย 20 ปี โดยได้ดาราหนุ่ม 3 คนมาเป็นผู้นำเสนอสาร คือ ดอม เหตระกูล อุณกร โปษยานนท์ และ เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ เมื่อปลายปี 2545 เบียร์สิงห์ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เรื่อยมา เช่น แคมเปญชิงโชคแจกรถยนต์ BMW 3 คัน ในช่วงฤดูร้อนปี 2546 มีการนำรถ BMW ไป โชว์ตามสถานบันเทิงที่เป็นที่นิยม มีการสนับสนุนการแสดงคอนเสิร์ตวงดนตรีจากต่างประเทศ และการสนับสนุนการแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น การโฆษณาในสนามการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก (เดือนเพ็ญ ลัมศรีตระกูล และคณะ. Beer War ในยุค Premier League Marketing. นิตยสาร Marketeer ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กันยายน 2547 หน้า 62,64)

เบียร์ไทเกอร์ มีคำขวัญคือ It what's that count มีกลุ่มเป้าหมายอายุ 23-35 ปี ที่มีความคิดอิสระ และอยู่ในเขตหัวเมืองใหญ่ ราคาขวดเล็ก 330 มล. 25 บาท ขวดใหญ่ 640 มล. 45 บาท เน้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า โดยบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้คิดวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด วางตำแหน่งสินค้าเป็นเบียร์ชั้นดีด้วยราคาที่เหมาะสม (“เบียร์” พัด “เบียร์” เปิดศึกชิง 8 หมื่นล้าน. นิตยสาร Boss. ปีที่ 13 ฉบับที่ 163. กันยายน 2547 หน้า 108)

แนวคิดในการทำตลาดของเบียร์ไทเกอร์คือ It's What's inside That Counts หมายถึง เบียร์ที่อยู่ในขวดต่างหากที่มีค่า (ควรแก่การดื่ม) ปรากฏทางสื่อต่างๆ ซึ่งก็คือ การเป็นเบียร์คุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า เช่น ทางสื่อหนังสือพิมพ์มีโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ใช้ภาพขวดเบียร์ไทเกอร์กลับด้าน พร้อมกับข้อความว่า “เราใช้เวลาทำโฆษณาชิ้นนี้แค่วันเดียว ถ้าอะไรผิดพลาด...ขอโทษด้วย ก็เวลาส่วนใหญ่ใช้ตรวจสอบคุณภาพที่มีตั้ง 250 ขั้นตอน” และมีข้อความข้างๆว่า It's what's inside

นอกจากนี้ไทเกอร์เบียร์ยังทำการตลาดในรูปแบบการจัดแข่งขันกอล์ฟรายการ Tiger Skins และการแข่งขันฟุตบอล Tiger Cup

เป้าหมายสำคัญในการทำตลาดของไทเกอร์เบียร์คือ การผลักดันให้ไทเกอร์เบียร์เป็นเบียร์ยี่ห้อที่ 5 ที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ไทย ซึ่งปัจจุบัน 90% ของตลาดถูกครอบครองโดยเบียร์ 4 ยี่ห้อคือ เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์ลิโ (เดือนเพ็ญ ลัมศรีตระกูล และคณะ. Beer War ในยุค Premier League Marketing. นิตยสาร Marketeer ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กันยายน 2547 หน้า 58-59)

เบียร์ระดับบน ไฮเนเก้น เป็นเจ้าตลาด ได้โฆษณาสร้างภาพลักษณ์โดยจัดกิจกรรมทางดนตรี กีฬาบอลล์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไฮเนเก้น จัดดนตรีแจ๊สทุกปี ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปลายปี 2546 ได้ออกขวด Paco เป็นขวดอะลูมิเนียม เพื่อเป็นการชวนดื่มในกลุ่มเป้าหมายระดับบน ไฮเนเก้น วางตำแหน่งสินค้าที่ผู้ดื่มให้ความรู้สึกที่ดี มีสไตล์

ไฮเนเก้น ได้ออกผลิตภัณฑ์กระป๋องขนาดใหม่คือ 500 มิลลิลิตรหรือ 0.50 ลิตร เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นกระป๋องที่มีขนาดมากกว่า 340 มิลลิลิตรในปัจจุบัน แต่ไม่ต้องการปริมาณที่มากเท่าขนาดขวดใหญ่คือ 640 มิลลิลิตร ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากคนไทยชอบลองของใหม่ (ธุรกิจเบียร์ขยับปีกปัดรับฤดูไทยเงิน. มติชนรายวัน 23 กันยายน 2547 หน้า 19)

งานโฆษณาในช่วงหลังของเบียร์ไฮเนเก้น เป็นการเน้นย้ำว่า มีเพียงเบียร์ไฮเนเก้นเท่านั้นที่สามารถทำเช่นนี้ได้ เป็นการสื่อถึงความตื่นตาตื่นใจ ความสนุกสนาน และเป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์หรือครอบครัว สำหรับการส่งเสริมการขาย เบียร์ไฮเนเก้นจะมีของแถมระดับคุณภาพ แต่ไฮเนเก้นจะไม่ยอมลดราคา เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ของเบียร์ระดับบน ซึ่งมีความหมายกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเรื่องราคา (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ. Beer War ในยุค Premier League Marketing. นิตยสาร Marketeer ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กันยายน 2547 หน้า 74)

ภาพยนตร์โฆษณาของไฮเนเก้นทุกชุด นอกจากจะสื่อถึงตำแหน่งของสินค้าที่เป็นเบียร์ระดับบนของโลกแล้ว ยังมีการใส่ลูกเล่นเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (สมบุญ รุจิจักร. เบียร์สิงห์ The Strong Brand. นิตยสาร BrandAge ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม 2547. หน้า 68)

เบียร์อาซาฮี ซูเปอร์ ดราย เป็นการร่วมมือลงทุนระหว่างขอนแก่น บริวเวอรี่ ในเครือบุญรอดกับอาซาฮี จากประเทศญี่ปุ่น (Marketeer . ปีที่ 4 ฉบับ 46 ธันวาคม 2546. น. 54,56)

เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นเบียร์ต่างประเทศรายแรกที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยเริ่มวางตลาดเมื่อปี 2536 วางตำแหน่งเป็นเบียร์ระดับบน เนื่องจากต้องการแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับเบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก มีระดับแอลกอฮอล์ 6% อยู่ในขวดสีชา แต่ต่อมาในปี 2543 มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลดดีกรีเหลือ 5.2% เพื่อให้ได้รสชาติความสดใหม่และความนุ่มและ

เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเขียว สะท้อนภาพลักษณ์เบียร์ระดับบนและเป็นมาตรฐานเดียวกับเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่วางขายในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

ถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบียร์คาร์ลสเบอร์ก แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดยังอยู่ที่ 12% ซึ่งเป็นรองเบียร์ไฮเนเก้นอยู่มาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาการยุติการร่วมทุนของกลุ่มเจริญในบริษัทคาร์ลสเบอร์ก และได้ยุติการทำตลาดในเมืองไทยไปเรียบร้อยแล้ว (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ. Beer War ในยุค Premier League Marketing. นิตยสาร Marketeer ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กันยายน 2547 หน้า 76)

ผลกระทบจากการจัดระเบียบสังคม การกำหนดเวลาเปิดปิดสถานบันเทิง การตั้งจุดตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ มาตรการการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ยอดขายของสุราต่างประเทศลดลงมาก เนื่องจากการดื่มสุราในสถานบันเทิงจะลดลง (on premise) แต่ตัวเลขการซื้อกลับไปดื่มที่บ้านดูมีทิศทางดีขึ้น (off premise) ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทเจ้าของสุราทั้งหลายจึงเริ่มปรับตัวด้วยการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เช่น ร่วมสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ เป็นต้น จะเน้นการโฆษณาที่ไม่ได้ผ่านสื่อ นั่นคือ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (below the line) เพราะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดมาก รวมทั้งการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ หรือเกมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของตน

นอกจากนี้ บริษัทเจ้าของสุรายังพยายามลดต้นทุนในการผลิต ด้วยการย้ายฐานการผลิตไปยังแหล่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เช่น มาสเตอร์ เบรนด์ ย้ายฐานการผลิตจากประเทศเนเธอร์แลนด์มายังโรงงานของซาน มิเกล ในประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น