

บทที่ 6

ผลกระทบและการปรับตัว จากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

ในบทที่ 6 มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของบุคลากรในธุรกิจโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีโทรทัศน์ระบบเปิด ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และช่อง Titv โดยผลกระทบที่ว่ามาจากมาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2550

เนื่องจากในแต่ละกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์มีความแตกต่างกันพอสมควรทั้งในแง่ของการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บริษัทตัวแทนโฆษณา, สถานีโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์เองก็ยังคงมีความแตกต่างของรูปแบบองค์กร และการทำงานร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นแล้วแบ่งประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผลกระทบจากมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ทั้ง 6 มาตรการที่เคยบังคับใช้
- การปรับตัวที่เกิดขึ้นจากผลกระทบดังกล่าว
- ความคิดเห็นที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยการนำเสนอจะเป็นการวิเคราะห์ถึงโฆษณาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

6.1. งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงงบโฆษณาของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีงบโฆษณามากที่สุด ได้แก่

- 6.1.1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)
- 6.1.2. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด
- 6.1.3. บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
- 6.1.4. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

6.2. ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- 6.2.1. ผลกระทบต่อบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 6.2.2. ผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 6.2.3. ผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี
- 6.2.4. ผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
- 6.2.5. สรุปผลกระทบในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.3. การปรับตัวจากมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- 6.3.1. การปรับตัวของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 6.3.2. การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 6.3.3. การปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี
- 6.3.4. การปรับตัวของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
- 6.2.5. สรุปการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 6.4. การควบคุมโฆษณาและการแข่งขันกันในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.1 งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

งบโฆษณาจะเป็นหลักฐานที่ดีที่สุดที่บอกได้ว่า แผนการโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการเลือกใช้สื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณามีแนวโน้มอย่างไร การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโฆษณาที่เป็นผลมาจากมาตรการควบคุมจากทางรัฐนี้ เกิดขึ้นเพื่อการรักษาสถานภาพทางเศรษฐกิจเอาไว้ให้ได้มากที่สุด หรือเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมตามหลักพื้นฐานของการค้า ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 24 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้า
ยี่ห้ออื่นๆ (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	งบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์			งบโฆษณาโดยรวมในทุกสื่อ		
	งบโฆษณา โดยรวมทุก สินค้า	งบโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ร้อยละเมื่อ เทียบกับทุก สินค้า	งบโฆษณา โดยรวมทุก สินค้า	งบโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ร้อยละเมื่อ เทียบกับ ทุกสินค้า
2544	31,008,720	1,581,580	5.10	45,777,320	1,827,330	5.89
2545	37,339,408	1,274,760	3.41	61,222,083	1,721,107	4.61
2546*	42,289,558	1,539,508	3.64	71,457,931	2,147,944	5.08
2547	47,173,071	1,383,293	2.93	84,140,668	2,119,543	4.49
2548	50,019,842	1,213,917	2.43	85,600,425	1,847,932	3.69

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหาร
และยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - 5.00 น.

ในขณะที่งบโฆษณาของสินค้าทุกประเภททั้งในสื่อโทรทัศน์ และในทุกสื่อล้วนมีแนวโน้ม
เพิ่มขึ้นในทุกปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการใช้งบโฆษณาไม่มีการเติบโต
เท่าที่ควร โดยจะเห็นได้จากร้อยละของงบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อเมื่อเทียบกับ
สินค้าอื่นๆ มีค่าร้อยละที่ลดลงในทุกปีเช่นกัน กล่าวคือ ลดลงจากร้อยละ 5.89 ในปี 2544 เหลือ
เพียงร้อยละ 2.43 ในปี 2548 รวมทั้งสัดส่วนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลดลง
จากร้อยละ 5.10 มาอยู่ที่ร้อยละ 2.43 ในปี 2548

จากภาพรวมข้างต้น จะศึกษาต่อไปถึงการใช้งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 4 บริษัทที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด และเป็นกลุ่มตัวอย่าง
ในการวิจัยครั้งนี้

6.1.1.บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อทางการประชาสัมพันธ์อีกชื่อหนึ่งว่า
บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีพระยาภิรมย์ภักดีเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ใน
ปีพุทธศักราช 2476 เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทย ธุรกิจของบ.บุญรอด มีโรงเบียร์ 3 แห่ง
และโรงงานผลิตโซดา น้ำดื่มอีก 6 แห่ง มีบริษัทเครือข่ายดูแลการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์
การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพจนมีศักยภาพในการผลิตสูงเพิ่มฐานการผลิตขึ้นในประเทศ
เยอรมันด้วยการเปิดโรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง สินค้าที่ บ.

บุญรอด ดูแลอยู่ได้แก่เบียร์ยี่ห้อ สิงห์, ลีโอ, อีสานเบียร์ และมิทไวต้า โดยโฆษณาตรงของเบียร์สิงห์ และเบียร์ลีโอปรากฏในโทรทัศน์ฟรีทีวีมากที่สุด รวมทั้งเป็นบริษัทที่มีกำไรมากที่สุดหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และบริษัทที่ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดในประเทศไทย จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2547 (จาก <http://www.bangkokbiznews.com/1000top/industryresult>) บ.บุญรอด มีกำไรมากถึง 31,144 ล้านบาท และมีกำไรเป็นอันดับที่ 43 จาก 1,000 บริษัทที่มีกำไรจากผลประกอบการมากที่สุดในประเทศไทย

การควบคุมให้โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้มีช่วงเวลาที่โฆษณาได้น้อยลง มีผลทำให้เกิดการระงับการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลงไปอย่างเห็นได้ชัด บ.บุญรอดฯ ประสบปัญหาหลายประการ ทั้งเรื่องการโฆษณาโลโก้ของบริษัท การจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา แม้ตัวแทนของ บ.บุญรอดจะให้สัมภาษณ์ว่า มาตรการต่างๆ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อโฆษณาของบริษัทมากนักและไม่เชื่อว่าการใช้สื่ออื่นๆ ทดแทนการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะเป็นทางออกที่ดี สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา แต่งบโฆษณาเบียร์สิงห์ทั้งในสื่อโทรทัศน์และในทุกสื่อในปี พ.ศ. 2546 – 2547 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในปี 2546 มีการประกาศมาตรการควบคุมเรื่องการจำกัดเวลาให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้โฆษณาได้ระหว่าง 22.00–5.00 น. เท่านั้น

ตารางที่ 25 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเบียร์สิงห์ (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของเบียร์สิงห์ (Singha)						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2544	18	147,720		5,720	3,590	12,290	0	169,320
2545	11	291,161	31,767	30,249	5,530	31,165	3,213	393,085
2546*	6	264,333	30,134	42,503	6,190	136,868	12,047	492,075
2547	33	105,436	15,926	55,735	10,994	65,355	7,165	260,611
2548	22	219,386	17,484	57,914	11,863	930	16,390	323,967

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 – 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - .5.00 น.

ในขณะที่งบโฆษณาโดยรวมของเบียร์สิงห์ในทุกสื่อลดลงในช่วงที่มีการจำกัดเวลาโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์และงบโฆษณารวมของเบียร์สิงห์ ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่า

- งบโฆษณาของเบียร์สิงห์ในสื่อโทรทัศน์ในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 เป็นจำนวน 159 ล้านบาท จากเดิมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอดในปี 2545 และ 2546

- งบโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 จำนวน 14 ล้านบาท จากเดิมที่ใช้งบโฆษณาในปี 2545 และ 2546 ปีละกว่า 30 ล้านบาท
- งบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อเดียวที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา
- มีการชะลอบงบโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 กว่า 71 ล้านบาท โดยในปี 2546 มีการทุ่มงบโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากที่สุดเป็นประวัติการณ์
- มีการชะลอการใช้งบโฆษณาในสื่อกลางแจ้งลงกว่า 5 ล้านบาท ในปี 2547 ก่อนจะเพิ่มขึ้นเป็น 17 ล้านบาทในปี 2548

จะเห็นได้ว่าเบียร์สิงห์ มีการชะลอบงบโฆษณาในสื่อหลักคือ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อกลางแจ้งในปี 2547 อย่างไรก็ดี ในปี 2548 งบโฆษณาทางโทรทัศน์กลับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 219 ล้านบาท จากเดิมที่อยู่ที่ 105 ล้านบาทในปี 2547 พื้นที่ของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุโฆษณาที่จากเดิมโฆษณาได้ 24 ชม.เหลือโฆษณาได้เพียงช่วงเวลา 22.00-05.00 น. น่าจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้งบโฆษณาของเบียร์สิงห์ลดลงอย่างชัดเจน

การใช้งบประมาณโดยรวมของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นงบโฆษณาสินค้าโดยรวมของบริษัท ปรากฏว่ามีการชะลอการใช้งบโฆษณาลงในสื่อโทรทัศน์และงบประมาณโดยรวมเช่นกัน

ตารางที่ 26 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2544	-	555,494	61,901	72,752	11,720	168,033	15,260	885,160
2545	6	556,330	73,096	46,461	12,094	82,535	3,213	773,729
2546*	8	532,171	59,313	53,850	12,929	136,868	13,127	808,258
2547	10	423,014	74,856	85,236	18,629	65,335	12,283	681,362
2548	12	473,900	67,369	113,788	20,457	35,522	28,288	739,324

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - 5.00 น.

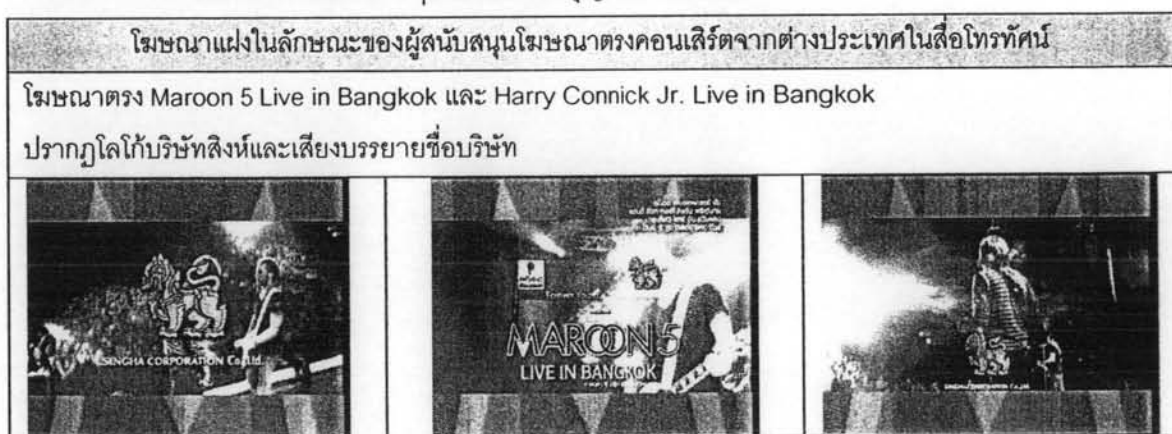
จากข้อมูลทั้งหมด บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) งดโฆษณาทั้งเบียร์สิงห์และ งดโฆษณาโดยรวมของบริษัทลดลงระดับหนึ่ง

- งดโฆษณาของบ.บุญรอดฯ ในสื่อโทรทัศน์ในปี 2547 เป็นปีเดียวที่งดโฆษณาลดลงต่ำกว่า 700 ล้านบาทเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี
- งดโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 กว่า 110 ล้านบาท
- ขณะที่งดโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงมีแนวโน้มคงที่
- งดโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพิ่มขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา
- มีการลดงบโฆษณาในโรงภาพยนตร์จาก 136 ล้านบาทในปี 2546 เหลือ 65 ล้านบาท ปี 2547 หรือลดลงกว่า 50 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่า บ.บุญรอดมีการชะลองบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งน่าจะมาจากมาตรการควบคุมการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุที่จากเดิมโฆษณาได้ 24 ชม. เหลือโฆษณาได้เพียงช่วงเวลา 22.00-05.00 น. ซึ่งน่าจะส่งผลต่อปริมาณการโฆษณาที่ลดลงของเบียร์สิงห์ ทำให้ งบโฆษณาลดลงอย่างชัดเจน

แม้จะได้รับผลกระทบจากการจำกัดมากมาย บ.บุญรอดก็ยังคงสามารถโฆษณาได้ในช่วงที่กำหนดให้โฆษณาได้คือ 22.00 – 5.00 น. และยังสามารถโฆษณาได้ในสื่ออื่นๆ ที่ไม่จำกัดเวลา และเนื้อหา การโฆษณาแฝงในกิจกรรมต่างๆ และคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ รวมทั้งการโฆษณา ณ จุดขายและการจัดกิจกรรมลานเบียร์ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 24 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด





โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์



โฆษณาโลโก้สินค้าสิงห์ โลโก้ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร วันที่ 22 มีนาคม 2551

<p>โฆษณาในสื่อนิตยสาร</p>	<p>โฆษณาในป้ายโฆษณา</p>
---------------------------	-------------------------



โฆษณาสินค้าในนิตยสาร Happening สิงหาคม 2551

ป้ายบนตึก KPN โฆษณาโลโก้
สินค้า

กิจกรรมลานเบียร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ในลานเบียร์



*หมายเหตุ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในสื่อวิทยุกระจายเสียง ใช้ Script รายการโฆษณาบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น คล้ายคลึงกับเนื้อหาในโฆษณาชุด นักกอล์ฟ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในสื่อโทรทัศน์

6.1.2. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 เป็นบริษัทที่นักธุรกิจไทยถือหุ้นใหญ่ ประกอบด้วยหลายส่วน คือ ไทยประกันชีวิต ไทยน้ำทิพย์ ธนาคารทหารไทย รวมแล้ว 65%, โดยถือหุ้นลงทุนร่วมกันบริษัทเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่สิงคโปร์ที่ก่อนหน้านี้เกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทชื่อเพอร์เซอร์ แอนด์ เนซ ร่วมทุนกับไฮเนเก้นที่เนเธอร์แลนด์ รวมแล้ว 35 % โดยบริษัทแม่ที่สิงคโปร์เป็นผู้ทำการดูแลในเรื่องการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงที่รัฐบาลยกเลิกการผูกขาดเปิดเสรีทางการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีการขอใบอนุญาตตั้งโรงเบียร์ทำการผลิตเบียร์ขึ้นที่ จ.อยุธยา โดยเป็นบริษัทที่มีกำไรในอันดับที่ 4 ในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริษัทที่ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดจากข้อมูลในปี 2547 (อ้างถึงใน <http://www.bangkokbiznews.com/1000top/industryresult>) ไทยเอเชียฯ มีกำไรถึง 5,749 ล้านบาท และมีกำไรเป็นอันดับที่ 43 จาก 1,000 บริษัทที่มีกำไรจากผลประกอบการมากที่สุดในประเทศไทย

บ.ไทยเอเชียฯ ทางกร เป็นผู้ประกอบการที่ครองตลาดสินค้าเบียร์ระดับกลางไว้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีสินค้าประเภทเบียร์หลายยี่ห้อหลายกลุ่มตลาด เช่น ไฮเนเก้น (Heineken) เป็นสินค้าในระดับ Premium Segment, เบียร์ Tiger แบนด์ระดับ Regional Segment, เบียร์ Cheer ซึ่งอยู่ในระดับ Local Segment โดยไฮเนเก้นนั้น มักให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติในเนื้อหาดนตรีและกีฬาเพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ในระดับ Premium Segment เช่น การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล UEFA Champions League อย่างเป็นทางการ หรือเน้นการสนับสนุนใน (Music marketing) และกีฬา (Sport marketing) เป็นหลัก โดยเฉพาะในกิจกรรมระดับนานาชาติ ซึ่งทำให้ บ.ไทยเอเชียฯ ได้รับผลพลอยได้จากการโฆษณาที่ติดมาจากต่างประเทศ แต่ทว่าในส่วนของประเทศไทย ก็ยังคงเป็นส่วนที่ บ.ไทยเอเชียฯ เองต้องหายุทธวิธีในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองโดยไม่ขึ้นกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ

งโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ บ.ไทยเอเชียฯ ใช้ในประเทศ มีความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2547

ตารางที่ 27 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเบียร์ไฮเนเก้น (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของไฮเนเก้น						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2544	13	163,930	0	12,810	3,610	12,850	0	193,200
2545	23	128,789	47,865	11,790	12,677	47,978	1,200	250,299
2546*	24	137,224	44,913	32,727	5,791	77,436	7,575	305,666
2547	19	118,556	24,748	47,429	5,954	132,790	11,760	348,195
2548	20	104,595	33,360	30,350	3,642	156,379	12,000	345,549

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - .5.00 น.

- งบโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นโดยรวมในทุกสื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
- งบโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นในสื่อโทรทัศน์ในปี 2547 ลดลงเล็กน้อยจากปี 2546 เป็นจำนวน 19 ล้านบาท และลดลงต่อเนื่องในปี 2548 ด้วย
- งบโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงลดลงจากปี 2546 กว่า 20 ล้านบาท จากเดิมที่ใช้งบโฆษณาในปี 2545 และ 2546 ปีละกว่า 40 ล้านบาท
- ในขณะที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจะลดลงในปี 2547 แต่กลับมีการเพิ่มงบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณ 15 ล้านบาท
- มีการเพิ่มการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 จากปี 2546 กว่า 60 ล้านบาท และเพิ่มต่อเนื่องถึงปี 2548
- งบโฆษณาในนิตยสารและสื่อกลางแจ้ง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี 2546 - 2547

เป็นที่น่าสังเกตว่างบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2546 - 2547 ลดลงกว่า 20 ล้านบาท แต่ในขณะเดียวกันงบโฆษณาที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 เพิ่มขึ้นมากกว่าในปี 2546 เกือบเท่าตัว (60 ล้านบาท) งบโฆษณาโดยรวมที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าแม้จะลดการโฆษณาในโทรทัศน์ลง แต่มีการเปลี่ยนไปใช้การโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากขึ้นแทน ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการประกาศมาตรการควบคุมในปี 2546

เมื่อพิจารณาจากงบประมาณโดยรวมของ บ.ไทยเอเชียฯ ในช่วงเวลาเดียวกันจะพบว่างบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้นมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2546 - 2547 แต่ทว่ามีการเพิ่ม

งบประมาณในการโฆษณาโดยรวมของบริษัทในสื่อโทรทัศน์เกือบเท่าตัว จาก 130 ล้านบาทในปี 2547 เป็น 253 ล้านบาทในปี 2548

ตารางที่ 28 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของไทยเอเชียฯ						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2545	31	174,982	52,802	33,888	12,677	49,259	1,950	325,558
2546*	37	137,224	45,384	36,445	6,491	77,436	7,575	310,555
2547	32	130,453	27,888	75,826	11,011	132,790	11,760	396,686
2548	19	253,838	41,993	76,465	5,373	219,280	21,294	626,136

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - 5.00 น.

- งบโฆษณาของบ.ไทยเอเชียฯ โดยรวมในทุกสื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยเฉพาะปี 2548
- งบโฆษณาของบ.ไทยเอเชียฯ ในสื่อโทรทัศน์ในปี 2547 ลดลงเล็กน้อยจากปี 2546 เป็นจำนวน 7 ล้านบาท
- งบโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 กว่า 17 ล้านบาท
- งบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี 2547 ที่เพิ่มจาก 2546 เกือบ 40 ล้านบาท จากเดิมที่ใช้งบโฆษณาในปี 2545 และ 2546 ปีละ 30 ล้านบาท หรือเพิ่มมากกว่าเท่าตัว
- มีการเพิ่มการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 จากปี 2546 กว่า 60 ล้านบาท ละเพิ่มต่อเนื่องถึงปี 2548 เช่นเดียวกับงบโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น
- งบโฆษณาสื่อกลางแจ้ง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2547 และ 2548

ผลจากการประกาศมาตรการควบคุมในปี 2546 ทำให้ปริมาณการโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ลดลง แต่กลับไม่ทำให้งบโฆษณาโดยรวมของบริษัทลดลงด้วย เนื่องจากการเพิ่มงบประมาณในโรงภาพยนตร์และสื่อกลางแจ้งทดแทน

งบโฆษณาในปีพ.ศ.2548 สูงขึ้นถึง 36 % ผู้จัดการของไทยเอเชียฯได้ให้เหตุผลว่า

“เราได้เปิดตัวไทเกอร์ปลายปี พ.ศ.2548 เข้ามาแทน ใน Position ที่ใกล้เคียงกับอัมสเตอร์ดัม เป็น Regional Brand”


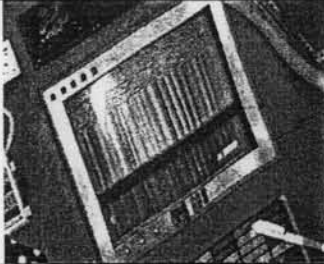


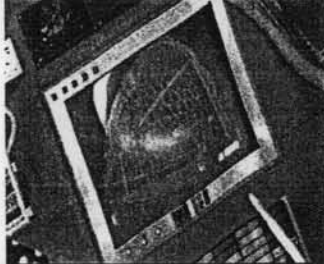

“โรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ.2545 ถึง 2547 เรียกได้ว่าเกือบจะคงที่ ก็ยังมีการโฆษณาอยู่เท่าเดิมไม่ได้แตกต่าง แต่งบโฆษณาที่ลงในที่ต่างๆ บางทีไม่ได้คิดจากราคาจริงที่เราซื้อ” (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อการงบประมาณของบริษัท ไทยเอเชียฯ ทำให้ยอดโฆษณาโดยรวมสูงขึ้นมาก ซึ่งน่าจะทำให้สรุปได้ว่าผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ทำให้เบียร์ไฮเนเก้นชะลอการโฆษณาทางโทรทัศน์ลงโดยเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์แทน ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทมากเท่าใดนัก เพราะมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาส่งเสริมการขายมากขึ้น มีการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมเช่น ดนตรี เพื่อขยายพื้นที่การโฆษณาแบบ Below the line




จากตารางจะเห็นได้ว่า บ.ไทยเอเชียฯ ใช้งบโฆษณาส่วนใหญ่ไปกับเบียร์ไฮเนเก้น แม้จะมีโฆษณาออกมาเพียงชิ้นเดียวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา แต่ บ.ไทยเอเชียฯ ยังมีโฆษณาที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากเป็นโฆษณาแฝงในการถ่ายทอดสดกีฬา รวมทั้งการใช้โฆษณาจากต่างประเทศในการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และในโรงภาพยนตร์ที่ทำให้เบียร์ไฮเนเก้นยังคงความนิยมและเป็นที่ยอมรับได้ต่อไป

ภาพที่ 25 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด

โฆษณาตรงจากต่างประเทศในสื่อโทรทัศน์




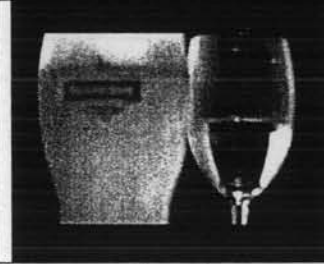
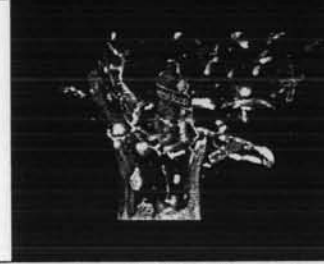

		
		

โฆษณาตรง ไฮเนเก้น ปรากฏโลโก้สินค้าและเสียงบรรยาย "กีฬา สร้างมิตรภาพให้คนทั่วโลก ... ไฮเนเก้น"

		
--	--	--

โฆษณาแฝงในรายการถ่ายทอดกีฬาจากต่างประเทศ

โฆษณาตรงในโรงภาพยนตร์

โฆษณาตรง ไฮเนเก้น ชุด "Sound Check" ปรากฏโลโก้สินค้าและสินค้า

โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์



โฆษณาโลโก้สินค้าสิงห์ โลกในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร วันที่ 22 มีนาคม 2551



โฆษณาแฝงในคอลัมน์ นิตยสาร Happening สิงหาคม 2551 ; ป้ายบริเวณเขาใหญ่ปรากฏภาพสินค้า

กิจกรรมลานเบียร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ในลานเบียร์ และกิจกรรม Hua-hin Jazz Festival



6.1.3. บริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกบริษัทคือ บริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรันดียี่ห้อ รีเจนซี เป็นเครื่องดื่มประเภทสุราซึ่งเป็นเจ้าตลาดในระดับตลาดกลางถึงตลาดล่างที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง จากข้อมูลโดยรวมของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2547 (<http://www.bangkokbiznews.com/1000top/industryresult>) ปรากฏชื่อบริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด และบริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด ในอันดับที่ 544 และ 583 ตามลำดับจาก 1,000 บริษัทที่มีกำไรจากผลประกอบการมากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 5 และ 6 จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีกำไรสุทธิในปี พ.ศ.2547 ทั้งสิ้น 3,274 ล้านบาท และ 3,069 ล้านบาทตามลำดับ แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทเพียงยี่ห้อเดียวก็ตามแต่ที่ว่า รีเจนซี ก็ยังสามารถถือครองตลาดได้เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ภายใต้ชื่อบริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด, บริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด และ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด ซึ่งชื่อหลังเป็นชื่อที่ใช้สำหรับโฆษณาแบบภาพลักษณ์บริษัทที่ไม่ต้องการเสนอชื่อของเครื่องดื่ม

รีเจนซี เป็นสปอนเซอร์หลักๆ ในรายการถ่ายทอดสดมวยสากลทางช่องต่างๆ รวมทั้งรายการประเภทข่าว เช่น รายการข่าววันใหม่ทางช่อง 3 (ออกอากาศ 01.00 น), รายการจับประเด็นข่าวทางช่อง 5 (ออกอากาศ 22.00 น), รายการข่าวภาคดึกทางช่อง 7 (ออกอากาศหลัง 22.00 น.), รายการข่าวต้นชั่วโมงในช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป และในรายการ Titv Hot News ทางช่อง Titv และสนับสนุนกิจกรรมกีฬามวยไทยและมวยสากลในทุกช่อง รวมทั้งการถ่ายทอดฟุตบอลในประเทศ

งบโฆษณาของรีเจนซีจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างออกไปจากบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด พอสมควร กล่าวคือมีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าเดิมหลังจากการจำกัดเวลาการโฆษณาในปี พ.ศ. 2546 เกือบเท่าตัวหรือกว่า 110 ล้านบาท

ตารางที่ 29 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทรีเจเนซี (ตัวเลข x1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของบริษัทรีเจเนซี						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2544	48	107,170	0	9,450	2	0	0	116,622
2545	91	110,062	0	10,401	777	0	0	121,240
2546*	46	150,211	7,263	16,393	1,862	0	0	175,729
2547	27	266,466	4,254	25,522	3,103	0	0	299,345
2548	14	345,101	6,034	31,033	2,163	0	0	384,331

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - 5.00 น.

- งบโฆษณาโดยรวมของบริษัทรีเจเนซีในทุกสื่อมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี
 - งบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของบริษัทรีเจเนซีในปี 2547 เพิ่มขึ้นจากปี 2546 เป็นจำนวน 116 ล้านบาท และเพิ่มต่อเนื่องในปี 2548 อีกประมาณ 80 ล้านบาท
 - งบโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงของบริษัทรีเจเนซีในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 กว่า 3 ล้านบาท
 - งบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา
 - ในปี 2546 มีการใช้การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง
- งบโฆษณาของบริษัทรีเจเนซีนั้นสวนทางกับงบโฆษณาของเบียร์สิงห์ที่มีการชะลอตัวในสื่อโทรทัศน์อย่างชัดเจน การเพิ่มขึ้นของงบโฆษณาในแต่ละปีของบริษัทรีเจเนซี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณางบประมาณโดยรวมที่บริษัท รีเจเนซี บริษัทไทย จำกัด ในช่วงเวลาเดียวกัน จะเห็นได้ว่างบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีอัตราการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่โดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากปี 2545

ตารางที่ 30 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2545	91	110,062	0	10,401	777	0	0	121,240
2546*	39	278,588	7,263	16,461	2,478	0	0	304,790
2547	45	288,857	4,442	25,725	3,610	0	0	322,634
2548	32	345,291	6,043	31,443	2,334	0	0	385,111












ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - 5.00 น.

- งบโฆษณาของบ.รีเจนซี่ ฯ ในสื่อโทรทัศน์ และงบโฆษณาโดยรวมในทุกสื่อมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี
- งบโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงของบ.รีเจนซี่ ฯ ในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 กว่า 3 ล้านบาท
- งบโฆษณาของบ.รีเจนซี่ ฯ ในสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี
- งบโฆษณาของบ.รีเจนซี่ ฯ ในทุกสื่อเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีเช่นกัน

ผลจากการประกาศมาตรการควบคุมในปี 2546 ไม่ทำให้ปริมาณการโฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงลดลงแต่อย่างใด แต่กลับทำให้งบโฆษณาโดยรวมของบริษัทเพิ่มงบโฆษณามากขึ้นในทุกสื่อ ทั้งการโฆษณาสินค้าและโฆษณาโดยรวมของบริษัท

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่ารีเจนซี่ ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว งบโฆษณาของบริษัทในภาพรวมและการโฆษณาสินค้ารีเจนซี่โดยรวมและเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ไม่มีแนวโน้มที่ลดลงแต่อย่างใด ผลกระทบทำให้รีเจนซี่ต้องปรับเปลี่ยนการโฆษณาคือเนื้อหาในการโฆษณาซึ่งทั้งจากโฆษณาตรงได้มีการปรับเปลี่ยนจากการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณาเป็นเพียงชื่อสินค้าและชื่อบริษัทแทน และมีการเปลี่ยนแปลงชื่อจากบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัดและบริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด มาเป็น บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด ซึ่งทำให้สามารถโฆษณาได้โดยไม่ปรากฏคำว่าบรันดีและสุรา การเปลี่ยนแปลงที่ว่าปรากฏทั้งในโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาประเภทต่างๆ

ภาพที่ 26 การปรับเปลี่ยนการโฆษณาตรงในสื่อโทรทัศน์ของรีเจนซี

โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของบริษัทรีเจนซี บริษัทไทย		
		
โฆษณาตรงปรากฏภาพสินค้า และชื่อบริษัทโรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด		
		
โฆษณาตรงชื่อบริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด		
		
โฆษณาตรงชื่อสินค้าและชื่อบริษัทโรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด		
โฆษณาแฝงในรายการต่างๆ		
รายการข่าววันใหม่ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3		
	ปรากฏสินค้ารีเจนซี เป็น Loose Spot ตันรายการ วันที่ 20 ต.ค. 48	
		ปรากฏโลโก้ สุวรรณ คุปเปอร์เรท เป็น Loose Spot วันที่ 22 กพ 51
การถ่ายทอดสดมวยสากล สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7		

	<p>ปรากฏชื่อ สินค้าริเจนซี่ บริษัทไทยที่พื้น เวที, ป้ายข้าง สนาม</p>		<p>ปรากฏชื่อ สินค้าบริษัท สุวรรณ คุป เปอร์ เรท จำกัด ที่พื้น เวที, ป้ายข้าง สนาม</p>
<p>รายการข่าวต้นชั่วโมง สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์</p>			
<p>ด้านข่าวไทย ดช.ต้นธงชัย โฉมดีเฉพาะใน กทม.แล้ว 200 ปี ๕</p>	<p>เวลา 15.00 น. ปรากฏโลโก้ สินค้า ริเจนซี่ บริษัทไทย</p>	<p>ด้านข่าวไทย ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ส.ว. ระหว่าง 1-3 มี.ค.นี้ กก.</p>	<p>เวลา 22.00 น. ปรากฏโล โก้สินค้า ริ เจนซี่ บริษัท ไทย</p>

6.1.4. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ เป็นบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีบริษัทในเครือทั้งสิ้นกว่า 50 บริษัทที่ประกอบไปด้วยธุรกิจเครื่องดื่มนานาชนิดทั้งเบียร์ สุราประเภทต่างๆ ไชดา น้ำดื่ม แม้แต่ธุรกิจการเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ, อุปกรณ์การเกษตร ธุรกิจโทรคมนาคม แม้กระทั่งธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำรายได้มหาศาล ข้อมูลจากรายงานประจำปีของไทยเบฟเวอเรจ ระบุว่า ธุรกิจของบริษัทโดยรวมนั้นมีรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก Jinro Co, Ltd, Diageo PLC และ Pernod Ricard และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ เช่น เบียร์ช้าง, ช้างไลท์, ช้างดราฟท์, สุราแสงโลม, สุราหงส์ทอง, สุราแสงทิพย์, ไชดาช้าง, น้ำดื่มตราช้าง รวมทั้งสุราขาวอีกหลากหลายยี่ห้อ

ในรายงานประจำปีผู้ถือหุ้นของบริษัทในปี พ.ศ.2548 พบว่าช่วงรอยต่อของปี 2546-2547 ซึ่งอยู่ในช่วงการควบคุมเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ที่ 22.00-5.00 น. ปรากฏว่า ยอดขายโดยรวมของบริษัทลดลงเล็กน้อย ดังนี้

ตารางที่ 31 ยอดขายสินค้าต่างๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์	ยอดขาย (ล้านบาท)		
	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547	เปลี่ยนแปลง
เบียร์*	51,058	46,395	-4,663
สุราขาว	23,154	24,822	1,668
สุราสี*	15,599	17,365	1,766
ไชดา*	260	191	-69
น้ำดื่ม*	172	163	-9
รวม	90,243	88,936	-1,307

สีเข้มคือสินค้าที่โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ

ยอดขายในสินค้าประเภทเบียร์ของ บ.ไทยเบฟเวอเรจ ในปี 2547 ที่ลดลงจากปี 2546 มากถึง 4,663 ล้านบาท สอดคล้องกับงบโฆษณาเบียร์ช้างในปี 2546 -2547 ที่การลดลงอย่างเห็นได้ชัดทั้งงบโฆษณาโดยรวมในทุกสื่อโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 32 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเบียร์ช้าง (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของเบียร์ช้าง						รวม
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	
2544	6	303,630	2,810	1	0	0	0	306,570
2545	14	301,245	6,060	7,463	274	0	2,250	317,293
2546*	22	312,999	8,203	5,677	551	0	0	327,430
2547	47	174,074	2,950	14,525	290	0	0	191,803
2548**	39	297,787	5,513	36,402	1,527	2,897	90	344,216

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
 อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 - 2007
 * ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - 5.00 น.
 **ข้อมูลปี 2548 ใน Advertising Year Book ปี 2007 ไม่ปรากฏงบโฆษณาของเบียร์ช้าง (Chang beer) ในหมวดสินค้า (Brand) แต่กลับปรากฏงบโฆษณาของบริษัทเบียร์ไทย 1991 (Beerthai 1991 Corporate) แทน

ข้อมูลปี 2548 ใน Advertising Year Book ปี 2007 ไม่ปรากฏงบโฆษณาของเบียร์ช้าง (Chang beer) แต่กลับปรากฏงบโฆษณาของบริษัทเบียร์ไทย 1991 (Beerthai 1991 Corporate) แทนซึ่งน่าจะสันนิษฐานได้ว่า การโฆษณาของเบียร์ช้างในปี 2548 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากการโฆษณาสินค้า เป็นการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรแทน ซึ่งทำให้งบโฆษณาเบียร์ช้างที่เคยอยู่ในอันดับต้นๆ หายไป ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่า

- งบโฆษณาโดยรวมของเบียร์ช้าง ในปี พ.ศ.2547 นั้น ลดลงจากปี 2546 กว่า 140 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกันกับงบโฆษณาโดยรวมในปีเดียวกันที่ลดลงใกล้เคียงกันมาก (กว่า 140 ล้านบาทเช่นเดียวกัน)
- ในสื่อวิทยุกระจายเสียงในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 จำนวน 6 ล้านบาท หรือลดลงจากเดิมมากกว่าครึ่ง จากเดิมที่ใช้งบโฆษณาในปี 2546 กว่า 8 ล้านบาท
- มีการเพิ่มงบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ กว่าเท่าตัว จากเดิม 5 ล้านบาทในปี 2546 เป็น 14 ล้านบาทในปี 2547 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 36 ล้านบาทในปี 2548

เบียร์ช้างมีการชะลองบโฆษณาในสื่อหลักคือ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ในปี 2547 การลดลงของงบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ทำให้ งบโฆษณาลดลงในปริมาณที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากมาตรการควบคุมการโฆษณาในปี 2546 ทำให้งบโฆษณาลดลงอย่างชัดเจน

งบโฆษณาเบียร์ข้างในทุกสื่อ ณ ช่วงปีเดียวกัน ลดลงกว่า 140 ล้านบาท ตรงข้ามกับ ยอดขายที่ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่สังเกตได้ว่างบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ในช่วงเดียวกัน กลับเพิ่มขึ้นสวนทางกับงบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และงบโฆษณาโดยรวม โดยเพิ่มขึ้นเกือบ 10 ล้านบาท

ส่วนงบโฆษณาโดยรวมของบริษัทในช่วงเดียวกันนั้น มีแนวโน้มลดลงทั้งในสื่อโทรทัศน์ และยอดรวมในทุกสื่อ โดยลดลงกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งน่าจะมาจากการชะลอการโฆษณาทาง โทรทัศน์ทำให้งบโฆษณาในโทรทัศน์กับยอดโฆษณาโดยรวมลดลงในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน และเป็น ที่น่าสังเกตว่าในปี 2546 ไม่มีงบโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่กลับมีงบโฆษณาในปี 2547 กว่า 11 ล้านบาทเข้ามาแทน

ตารางที่ 33 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (ตัวเลข X1,000 บาท)

ปี	อันดับ	งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด						
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	รวม
2545	20	437,138	7,963	25,507	1,183	0	2,250	474,041
2546*	23	386,948	9,845	33,009	2,299	0	0	432,100
2547	39	274,843	4,492	35,664	2,048	11,296	4,500	332,843
2548	39	297,787	5,513	36,402	1,527	2,897	90	344,216

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 – 2007
* ปีที่มีการประกาศมติคณะรัฐมนตรี, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์, และประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 - .5.00 น.

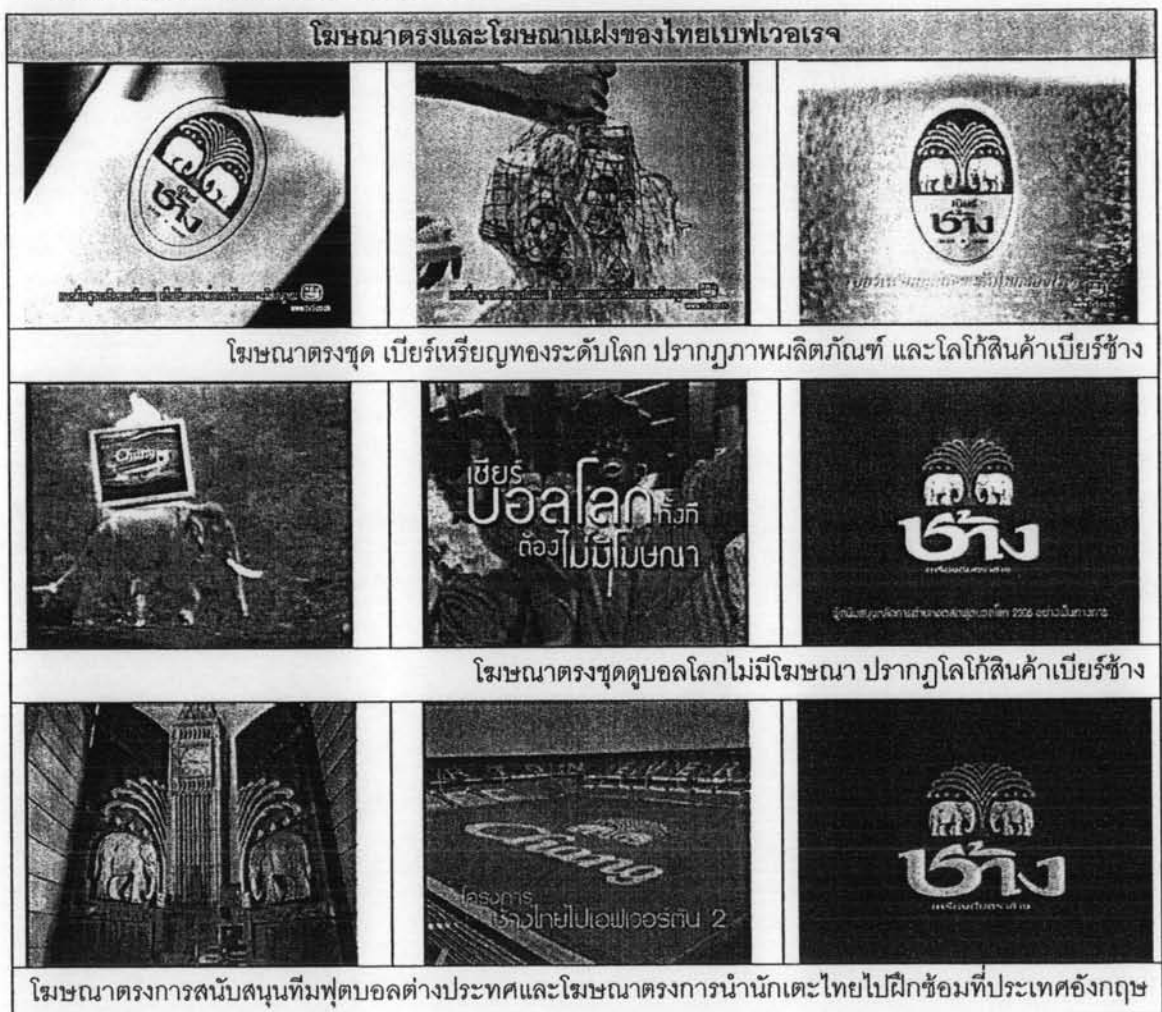
- งบโฆษณาโดยรวมของไทยเบฟเวอเรจในปี พ.ศ.2547 นั้น ลดลงจากปี 2546 กว่า 110 ล้านบาท)
- งบโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง ในปี 2547 ลดลงจากปี 2546 เพียง 5 ล้านบาท
- งบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี
- มีการใช้งบโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 จากเดิมที่ไม่มีการใช้งบโฆษณาในช่องทางนี้เลยในปี 2545 และ 2546

การลดลงของงบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์น่าจะผลจากการประกาศมาตรการควบคุมในปี 2546 ทำให้ปริมาณการโฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงลดลง และมีการเพิ่มการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และโรงภาพยนตร์มากขึ้นในปี 2547 แต่งบโฆษณาโดยรวมทุกสื่อของไทยเบฟเวอเรจ

เราไม่ได้มีการเพิ่มขึ้น เนื่องจากการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นเป็นส่วนที่เล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับงบประมาณโดยรวม

จากข้อมูลดังกล่าว น่าจะสรุปได้ว่าไทยเบฟเวอเรจได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ทั้งจากงบโฆษณาของบริษัทในภาพรวมและการโฆษณาสินค้าเบียร์ช้างที่มีแนวโน้มลดลงหลังจากการประกาศควบคุมเวลาการโฆษณา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในสื่ออื่นๆ ด้วย รวมทั้งต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาในโฆษณาตรง และปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนในรายการประเภทต่างๆ

ภาพที่ 27 การปรับเปลี่ยนการโฆษณาตรงในสื่อโทรทัศน์ของไทยเบฟเวอเรจ





การโฆษณาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเมื่อเข้าสู่ช่วงการจำกัดเวลาและเนื้อหาโฆษณาในปี 2546 – 2547 โดยรวมแสดงให้เห็นถึงผลจากการควบคุมดังกล่าวที่ทำให้ไม่สามารถโฆษณาได้ในปริมาณเท่าเดิม และมีการปรับเปลี่ยนการโฆษณาในโทรทัศน์ไปยังสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ งบโฆษณาทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์หลักและงบโฆษณาโดยรวมของบริษัทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 34 ภาพรวมงบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ปี 2546-2547 (ตัวเลข X1,000 บาท)

งบโฆษณาในโทรทัศน์ของสินค้า				งบโฆษณาในโทรทัศน์ของบริษัท			
ยี่ห้อ	งบโฆษณาในปี 2546	งบโฆษณาในปี 2547	เปลี่ยนแปลง	บริษัท	งบโฆษณาในปี 2546	งบโฆษณาในปี 2547	เปลี่ยนแปลง
ช้าง	312,999	174,074	-138,925	ไทยเบฟฯ	386,948	274,843	-112,105
สิงห์	264,333	105,436	-158,897	บุญรอดฯ	532,171	423,014	-109,157
ไฮเนเก้น	137,224	118,556	-18,668	ไทยเอเชียฯ	137,224	130,453	-6,771
รีเจนท์	150,211	266,466	116,255	รีเจนท์	278,588	288,857	10,269
รวม	864,767	664,532	-200,235	รวม	1,334,931	1,117,167	-217,764

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research และ Khoo Khaeng Data Bank
อ้างถึงใน Advertising Year Book ปี 2002 – 2007

- งบประมาณโดยรวมในการโฆษณาสินค้าหลักทั้ง 4 ยี่ห้อลดลงจาก 864 ล้านบาทในปี 2546 เหลือ 664 ล้านบาทในปี 2547 โดยลดลงทั้งสิ้นกว่า 200 ล้านบาท
- ผลิตภัณฑ์ที่มีการลดงบโฆษณามากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ โดยลดลงกว่า 158 ล้านบาท
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ลดงบโฆษณาเลยคือ รีเจนท์ โดยเพิ่มงบโฆษณาในปี 2547 ถึง 116 ล้านบาท

- งบประมาณโดยรวมของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้ง 4 รายลดลงทั้งสิ้นกว่า 217 ล้านบาท
- งบประมาณโดยรวมของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้ง 4 รายลดลงจาก 1,334 ล้านบาทในปี 2546 เหลือ 1,117 ล้านบาทในปี 2547 โดยลดลงทั้งสิ้นกว่า 217 ล้านบาท
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการปรับลดงบประมาณมากที่สุดกว่า 112 ล้านบาท และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ลดลงกว่า 109 ล้านบาท
- บริษัทที่ไม่ลดงบประมาณลงเลยคือ บริษัท รีเจนซี่ บรันดิไทย จำกัด โดยเพิ่มงบประมาณสินค้าในปี 2547 กว่า 116 ล้านบาท และงบประมาณโดยรวมของบริษัทในปี 2547 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ประมาณ 10 ล้านบาท

กล่าวโดยสรุป งบประมาณเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงปี 2544-2546 ไม่มีการเติบโตเหมือนงบประมาณสินค้าโดยรวม โดยเฉพาะในปี 2546-2547 มีการประกาศมาตรการจำกัดเวลาและเนื้อหาของโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทำให้งบประมาณในช่วงปีดังกล่าวเกิดการชะลอตัวโดยลดลงกว่า 200 ล้านบาท การชะลอตัวในธุรกิจโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นอกเหนือจากสื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังมีสื่อที่เป็นทางเลือกอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

6.2. ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทตัวแทนโฆษณา สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

6.2.1. ผลกระทบต่อบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากมีมาตรการควบคุมในอีกหลายด้านควบคุมการทำธุรกิจ เช่น การควบคุม ณ จุดขาย, ควบคุมเวลาขาย และมาตรการทางภาษี นอกเหนือจากการควบคุมโฆษณาตั้งเนื้อหาในบทอื่นๆ ที่ผ่านมา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัทในภาพรวม ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ และการปรับตัวของบริษัทต่อมาตรการควบคุมของรัฐ

1) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของ บ.บุญรอดฯ คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานี นรินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอด เทรดิง จำกัด ซึ่งทำหน้าที่ดูแลการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมองค์กร และการส่งเสริมการตลาดที่เป็น (Marketing Communication) ของบ.บุญรอดฯ และบ.สิงห์ คอร์ปอเรท

ผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ที่องค์กรได้รับในช่วงที่มีการประกาศใช้มาตรการต่างๆ ผลของคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24 ชม 18 ตุลาคม พ.ศ.2549 และกระแสเรื่องการ Total ban ในช่วงปี พ.ศ.2550 นั้นเป็นผลกระทบรุนแรงที่สุด

“เรื่องนี้เพิ่งมาเกิดขึ้นเต็มๆ ในปี 49 ตอนที่ปฏิวัติรัฐประหารแล้วเปลี่ยนคณะรัฐมนตรีที่มาจากรัฐประหาร จนมาหลังปฏิวัติ ก็มีการหยิบยกกันขึ้นมาพูดว่าทุกสื่อทุกอย่างควรจะห้ามหมด ผมคิดว่ามันคือจุดเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการทำตลาดในของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเรื่องการเมือง...”

แต่เมื่อกล่าวถึงมาตรการควบคุมในปี 2546 ตัวแทนของบุญรอดฯกลับให้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากบโฆษณานี้ปรากฏ

“ถามว่ามีผลกระทบใหม่ ผมคิดว่ามีน้อยมาก เนื่องจากเราไม่ได้เป็นองค์กรใหม่ หรือแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในตลาด แล้วคนยังไม่รู้จัก สิ่งหรือสื่อมีมาก่อนนี้นานมากแล้ว ซึ่งตรงนี้จะมีผลกระทบของเราน้อยหน่อย...”

“...ระยะเวลาปีหนึ่ง ผมคิดว่าในช่วงเวลาสั้นๆ ไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะเกิดในกรณีที่มีนัยยาวกว่านี้ ยกตัวอย่างเช่น 10 ปี เราอาจจะเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น ผมคิดว่าวันนี้ส่งผลกระทบกับแบรนด์ใหม่ แบรนด์ที่กำลังจะเข้ามา หรือแบรนด์ที่ไม่มีความแข็งแกร่ง...”

“...ถ้าถามว่าตัวเลขที่เปลี่ยนแปลงยังไงผมคิดว่ามันไม่โยกย้ายไปใช้ในสื่ออื่น ตัวเลขยังอยู่เหมือนเดิม เพียงแค่เราเปลี่ยน Message” (สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2551)

โลโก้ของบริษัททั้งบุญรอด บริวเวอรี่, สิงห์ คอร์ปอเรชั่น และเบียร์สิงห์ที่เป็นปัญหาในเรื่องความเหมือนกัน (ดูตัวอย่างในหน้า 162) ตัวแทนจากบุญรอดกล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“เราต้องมีชื่อกลางทำให้คนเข้าใจ ไม่ใช่เพื่อการโฆษณาชื่อองค์กรและสินค้าไปด้วยกัน การทำตลาดในต่างประเทศถ้าเราบอกว่า Product from Boonrawd คนคงไม่เข้าใจว่าบุญรอดคืออะไร คนรู้จักแต่สิงห์เบียร์ การใช้ชื่อสิงห์ คอร์ปอเรท น่าจะส่งทางอ้อมในการทำตลาดในต่างประเทศมากกว่า...”

“...โลโก้ของสิงห์ที่เหมือนกัน เราใช้โลโก้มาเป็น 70 ปี จะมาบอกว่าห้ามผมใช้โฆษณาน้ำสิงห์ ไซดาสิงห์แล้วนึกไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผมว่าไร้สาระ...”

“Corporate ควรจะได้ 24 ชม. เพราะเป็นเรื่องขององค์กร...”

“...ภาพลักษณ์กับการเห็นผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเยอะ โฆษณาที่ให้เห็นภาพสินค้าผสมยกตัวอย่างอาหาร เราเห็นโฆษณาพิซซ่าร้อนๆ บางทีกลางคืนเราหิว เราอยากกินพิซซ่า แต่ถ้าไม่เห็นเราอาจรู้สึกลดน้อยลงไปกว่าการเห็นภาพ โฆษณาที่เห็นเครื่องดื่ม น่าจะส่งผลให้คนที่ดื่มอยู่แล้ว รู้สึกในทางที่บวกมากขึ้น...”

“...แต่คนที่ไม่กิน มองยังไงก็ไม่กินอยู่แล้วนะ การโฆษณาไม่ใช่เป็นการเพิ่มคนกิน ดึงคนที่ไม่กินให้มากินผมว่าไม่ใช่ ผมว่าเรื่องนั้นไร้สาระ...”

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ประสบปัญหาหลายประการทั้งเรื่องโลโก้ของบริษัท การจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา แต่ในขณะเดียวกันการควบคุมจากมาตรการต่างๆ ส่งผลกระทบในด้านการชะลอการใช้งบโฆษณาลงไปบางส่วน

2) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของ บ.ไทยเอเชียฯ คุณปริญ มาลากุล ณ อยุธยา ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ในส่วนของ Marketing and Sale รวมทั้งในส่วนของกฎหมายและการประชาสัมพันธ์

พบว่าสถานการณ์ก่อนมีการควบคุมเวลาโฆษณาในโทรทัศน์ของบ.ไทยเอเชียฯ มีการใช้บโฆษณามาก ซึ่งทำให้ยอดรวมการใช้บโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงมากกว่าปกติ

“การควบคุมมีความเข้มข้นขึ้นมาก... มันจะเข้มข้นกว่านี้ในอนาคตหรือเปล่าเราก็ไม่ทราบ ไม่มีใครคาดเดาได้ แต่ทั้งหมดเราต้องย้อนกลับมาดูว่าทำไมภาครัฐจะต้องมีการออกกฎหมาย หรือกฎระเบียบที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ก็เพราะเรามีปัญหาอยู่ในประเทศ เพียงแต่ว่ามาตรการในการแก้ไข ถูกหรือไม่ถูกเท่านั้นเอง”

“...ช่วงนั้นมีการโฆษณาในส่วนของแอลกอฮอล์สูงมาก ผมจำไม่ได้ว่ากี่พันล้าน ในช่วงปี 44, 45 และ 46 เหตุที่ผู้ประกอบการต้องทุ่มเงินลงไปโฆษณามากขนาดนั้น เพราะว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างก็ต้องการที่จะแย่งกันเป็นเจ้าของตลาด และเพิ่มยอดขาย อันนี้เป็นเรื่องปกติ...”

“...เรามีเฮย์ไฮต์ตัวเดียวที่ออกมา ในช่วงน่าจะ 2 ปีนี้”

“โดยรวมในปี พ.ศ.2546-2547 ผลกระทบไม่รุนแรง ไม่มีอะไรมาก ในแง่แนวโน้มรวมของอุตสาหกรรมเมื่อเห็นมีกฎก็จะลดการใช้ของสื่อลงไป เมื่อ พ.ศ.2548-2549 มีการแนะนำห้อยใหม่ๆ ทำให้แนวโน้มรวมดูไม่ลดลง...”

“กฎหมายทำให้เราโฆษณาน้อยลงคงไม่ใช่ แต่กฎหมายทำให้เราสื่อสารจำกัดมากขึ้น ไม่สามารถสื่อสารในบางเรื่องได้ จะต้องสื่อสารในแง่มุมแคบๆ...”

“ถ้าพูดถึงปีเดียวอาจเห็นภาพไม่ชัด แต่ถ้าพูดถึงในระยะยาว การโฆษณาของเฮย์ไฮต์นั้นลดลงมาตลอด...” (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

โฆษณาตรงที่ออกมาเพียงชุดเดียวคือ เฮย์ไฮต์ นั้นนับเฉพาะเบียร์ไฮเนเก้นเท่านั้น ส่วนเบียร์ไทเกอร์นั้นมีโฆษณาตรงออกมา 1 ชุด จำนวน 3 ชิ้น ซึ่งรวมไฮเนเก้นแล้วก็จะมีทั้งหมด 4 ชิ้นในสินค้า 2 ตัว และเบียร์เชียร์นั้นมีชุด มีความสุขกับสิ่งเล็กๆ ซึ่งออกมา 3 ชุดด้วยกันในช่วงปี 2547

บ.ไทยเอเชียฯ ได้รับผลกระทบไม่รุนแรง แม้จะมีการลดการใช้สื่อลงไปบ้าง แต่การเปิดตัวสินค้าห้อยใหม่ๆ ทำให้ภาพรวมของบริษัทดูไม่ลดลง และเนื่องจากเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบ Below the line และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มาโดยตลอด

ปัญหาที่สำคัญนอกเหนือจากการควบคุมโฆษณาจากภาครัฐแล้ว บ.ไทยเอเชียฯ ยังเผชิญปัญหาด้านภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัวแทนของ บ.ไทยเอเชียฯ ให้ความเห็นว่า มีความไม่เป็นธรรมทางโครงสร้างการเก็บภาษีอย่างชัดเจน

6.2.2. ผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณา เปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับรายการโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่รับจ้างทำโฆษณา วางแผนการโฆษณา ดำเนินการซื้อ(พื้นที่)สื่อให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นลูกค้า งานที่เกี่ยวข้องจึงเป็นไปในแนวทางการคิดสร้างสรรค์ผลงาน การผลิตวัสดุในการโฆษณา การวางแผนการโฆษณา และซื้อสื่อโฆษณา ผลิตงานโฆษณาเอง ทำการว่าจ้างบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนการวิจัยวัดประสิทธิผลของโฆษณา โดยหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพแต่ละบริษัทว่าสามารถรับผิดชอบงานได้ในลักษณะใดบ้าง หากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ก็จะสามารถรับผิดชอบงานได้ครอบคลุมรวมไปถึงการวิจัยด้านการตลาด การบริหารงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Event marketing) รวมไปถึงกาจัดหาของแถม ของชำร่วย เพื่อส่งเสริมการขาย บริษัทโฆษณาบางแห่งสามารถรองรับการทำงานของลูกค้าได้บางส่วน แต่ก็จะมีบริษัทที่มีความสามารถเฉพาะอย่างหรือรับจ้างเฉพาะในส่วนที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ เช่น Phenomena ที่รับสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโดยที่ไม่มีบริการการวางแผนการโฆษณา ซื้อสื่อ หรือหน่วยงานวิจัยทางการตลาด เป็นต้น

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 4 บริษัทด้วยกัน โดยเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) คือ Leo Burnett, Ogilvy and Mather และ SPA Advertising ส่วนอีกบริษัทคือ Phenomena ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ (Production house)

1) Leo Burnett

บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Leo Burnett เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ทำการตลาดแบบครบวงจรให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายโดยเฉพาะเบียร์ไฮเนเก้น ของบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด และจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ประเทศไทย จำกัด รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางยี่ห้อเป็นครั้งคราว โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณสมเกียรติ ลาภรณ์ญชัย ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ Leo Burnett

“ก็มีไฮเนเก้น ที่เราเซ็นสัญญายาว 9 ปี แล้วก็มีรายอื่นๆ อีก พวกนี้จะไม่กระทบเท่าไร”
(สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2551)

เนื่องจากเบียร์ไฮเนเก้นและจอห์นนี่วอลล์เกอร์ เป็นแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับ บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บิวเวอรี่ จำกัด ไม่มีนโยบายการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท การวางแผนโฆษณาให้กับ ไทยเอเชียแปซิฟิก บิวเวอรี่ จำกัด จึงเป็นไปในลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเพียงช่วงเวลาการออกอากาศเท่านั้น ซึ่งหน้าที่ของบริษัทคือเลือกรายการที่อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด (22.00 – 5.00 น.)

“ไม่มีอะไรมาก เราปฏิบัติตามกฎหมายเหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง...”

“แผนการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับมาตรการต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและตลาด...”

ผลกระทบด้านหนึ่งที่ Leo Burnett ได้รับอย่างชัดเจนเป็นการสร้างแนวคิดที่รัฐกำหนดให้โฆษณาภาพลักษณ์บริษัทซึ่งจะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีภาพยนตร์โฆษณาที่คล้ายคลึงกัน

“มันก็ยากขึ้นในด้านการคิด ซึ่งยังไม่แน่ใจว่าหลังจากนี้กฎหมายจะออกมาอย่างไร เพราะถ้าโฆษณาสินค้าตรงๆ ไม่ได้ก็ถือว่ายาก” (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2551)

Leo Burnett ได้รับผลกระทบจากการชะลอการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บิวเวอรี่ จำกัด รวมทั้งปัญหาการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เป็นผลมาจากการจำกัดเนื้อหาให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความยากขึ้น

2) Ogilvy and Mathers

บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Ogilvy and Mathers เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ทำการตลาดแบบครบวงจร เช่นเดียวกับ Leo Burnett โดย Ogilvy and Mather ยังแบ่งการบริหารภายในออกเป็นส่วนต่างๆ เช่น Ogilvy 1 ที่ดูแลในเรื่องการโฆษณาและกิจกรรมภายใต้ภาพลักษณ์องค์กร ทั้งคอนเสิร์ต หรือ Event ต่างๆ เป็นต้น ลูกค้าของ Ogilvy and Mathers เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายโดยเฉพาะ เบียร์สิงห์ ของบริษัท บุญรอด บิวเวอรี่ จำกัด รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางยี่ห้อเป็นครั้งคราว โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณรติ พันธุ์ทวี ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายบริหารธุรกิจ Ogilvy and Mather และดำรงตำแหน่งรองนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ที่องค์กรได้รับในช่วงที่มีการประกาศใช้มาตรการต่างๆ ตัวแทนจาก Ogilvy and Mather ให้ความเห็นชัดเจนในเรื่องการเปลี่ยนผ่านจากโฆษณาทาง

โทรทัศน์ไปสู่การจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบอื่น ตามกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication หรือ IMC)

“ภาพรวมก่อนปี 2546 และหลังปี 2546 ต่างกันแน่นอน เม็ดเงินอาจไม่มีความแตกต่างมากนัก แบรินด์ใหม่ๆ ที่อยู่ในสเกลที่เล็กเกินไปก็จะพบความไม่คุ้มค่าในการที่จะสร้างแบรนด์ผ่านทีวี เพราะราคามันไม่ใช่ถูก มันก็จะมีการพูดถึงรูปแบบโฆษณาที่ต้องเปลี่ยนไป...”

“งานน้อยลงแน่ๆ สมัยก่อนทำ Product Ad ก็เยอะหน่อย 3 เดือน 6 เดือนก็ทำใหม่ เหล่าเบียร์คงน้อยลงแน่ๆ เพราะไม่รู้จะทำอย่างไรใหม่มันเกิด การเกิดของแบรนด์ใหม่ๆ ก็ต้องมาพัดกันที่ราคาอย่างเดียว...”

“...ช่วงกระแส Total ban ไม่เชิงว่าเปลี่ยนแปลงอะไร เพราะไม่ต้องการแสดงให้เห็นว่า Shot สุดท้ายที่โฆษณาก็จะตะบี้ตะบันปล่อย ก็ทำไปตามครรลองในการโฆษณา Social message...”

“ก็ต้องมาคุยกัน ว่าลูกค้าต้องการเปลี่ยนอะไร แต่มันก็จะไปที่บริษัทย่อยอย่าง Ogilvy one ซึ่งจะดูพวกคอนเสิร์ตอะไรพวกนี้...” (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

ผลกระทบจากการควบคุมเนื้อหาโฆษณาทำให้ Ogilvy and Mathers ได้รับผลกระทบด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

“...มีปัญหาแน่นอน เพราะมันคิดอะไรไม่ได้นอกจากภาพลักษณ์ แต่ไม่เห็นมันจะน้อยลงเท่าไรนะ แบรินด์หลักๆ ถ้ามองว่าในการทำโฆษณาแบบนี้มันยากใหม่ มันยากขึ้นในแง่ของ Differentiate message เนิบๆ เหมือน message เดียวกันหมด มันไม่ได้ทำให้แตกต่างได้บ่อยๆ โดยหลักการ Corporate advertising กับ Product advertising อายุของมันต่างกัน...”

ตัวแทนของ Ogilvy and Mathers กล่าวถึงผลกระทบทั่วไปนอกเหนือจากสิ่งบริษัทได้รับคือ ผลกระทบต่อบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ที่ไม่ใช่รายหลักในปัจจุบันว่า

“...คนใหม่ๆ แบรินด์ใหม่ๆ ไม่มีสิทธิ์จะเกิดเลย แบรินด์เก่าๆ ที่อยู่มานาน เช่น ช้าง สิงห์ ลีโอ ฯลฯ อันนี้เป็น Top of my brand ถ้าไม่มีตัวเลือกใหม่ๆ มาให้ผู้บริโภคเลือก ตามประกาศหลักการตลาด ผู้บริโภคก็จะนึกอยู่สามสี่แบรนด์ที่เป็น Top of my brand ซึ่งเป็นการสกัดกั้นแบรนด์ใหม่ๆ (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

รองนายกสมาคมโฆษณารูทริกแห่งประเทศไทยกล่าวถึงการต่อสู้กันในสภานิติบัญญัติ ในการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า

“สิ่งที่ออกมาว่ากันว่ามันมี Hidden agenda ตลอดเวลา มันไม่โปร่งใสเอาเลย... และผมก็ไม่ว่าเขาถูกที่หรือเปล่า...”

“...ในเม็ดเงินของโฆษณา 2,000 ล้านบาทที่เข้ามาในระบบของเอเจนซี มันเข้าไปอยู่ในมือสื่อเท่าไร ในสายตาของคนทั่วไปก็จะบอกว่าพวกบริษัทโฆษณามันเหมือนหมาเฝ้าสวน ปกป้องผลประโยชน์ ผมถามว่าผลประโยชน์อะไร...”

“เอเจนซีได้เฉลี่ยจาก 10% ที่เป็นคอมมิชชั่นจาก 2,000 ล้านบาท ก็ได้ 200 ล้านบาท ผมว่ามีอย่างน้อยอีก 20 บริษัท แถมน้องต้องเลี้ยงพนักงาน จ่ายโบนัส คิดดู มาถึงเราเท่าไรเอง แล้วอีก 1,800 ล้านบาท ไปอยู่ที่ไหน...” (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

ผลกระทบของ Ogilvy and Mathers นั้นไม่ชัดเจนในด้านของการชะลอการโฆษณาจาก บ.บุญรอดฯ ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ และเนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ทำการตลาดแบบครบวงจร ที่แบ่งการบริหารภายในออกเป็นส่วนต่างๆ จึงยังสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทเอาไว้ได้ ปัญหาของ Ogilvy and Mathers ที่ได้รับคือปัญหาการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เป็นผลมาจากการจำกัดเนื้อหาให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความยากขึ้น

3) SPA Advertising

บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด หรือ SPA Advertising เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ก็จะสามารถรับผิดชอบงานได้ครอบคลุมรวมไปถึงการวิจัยด้านการตลาด การบริหารงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Event marketing) ไปถึงการจัดหาของแถม ของชำร่วย เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีบริษัทแอลกอฮอล์หลายรายทั้งไทยเบฟเวอเรจ (เบียร์ช้าง, ช้างดราฟท์), บ.บุญรอด (สิงห์ไลท์, ลีโอ, อีสานเบียร์ซึ่งไม่มีโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อทั่วไป) เป็นลูกค้าของบริษัท และยังมีภาพยนตร์บางส่วนจากเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่ง SPA Advertising ดูแลในเรื่องการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณ มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์ ตำแหน่ง Senior Account Director ฝ่าย Communication Specialist ทำหน้าที่ในการบริการและดูแลลูกค้า ซึ่งตัวแทนจาก SPA Advertising กล่าวถึงผลกระทบจากการควบคุมโฆษณาในช่วงปี 2546 – 2547 ว่า

“มาตรการที่ออกมาทั้งหมดมีผลกระทบกับเจ้าของสินค้าและเอเจนซีทุกรายผมบอกได้เลย ...”

“..ควบคุมเวลาทำให้โฆษณามันลดยุแล้ว จากการทำไฮเนเก้นไม่ได้ทำโฆษณา.. สังเกตใหม่ไฮเนเก้นนำโฆษณาจากเมืองนอกทั้งนั้น...”

“ถ้าเราพูดถึงเวลานั้นก็กระทบของเรื่องเวลาเท่านั้นเอง สิ่งที่เราสื่อไปถึงผู้บริโภคไปถึงที่เราคิดตามเป้าหมายที่เราวางไว้รีเพล่า ถ้าเมื่อก่อนเรายิงไปที่ทีวี 60 – 70 ล้านคนเห็นทั้งหมด แล้วทุกวันนี้ ดี 5 ถึง 3 ทุ่ม 59 ไม่สามารถยิงได้ถ้าสื่อมันไปไม่ถึงผู้บริโภคทั้งหมด เราก็คงหาสื่อมันเอง...”

“เมื่อก่อนมีพื้นที่ของเวลาให้ลงเยอะเราก็มีเวลาแย่งกันลงสื่อเยอะตามที่โฆษณาปีหนึ่งหมื่นๆ ล้านไม่ใช่กระแสแอลกอฮอล์อย่างเดียวจากข้อมูลปีที่ผ่านมาแบรนด์ที่ลงโฆษณาปีหนึ่งมากที่สุด 2,000 – 3,000 ล้าน ต่อปีคือ พอนด์ส เมื่อใดเวลาเหลือเท่านี้พอนด์สก็ยิงลงได้ทุกคนยังลงได้เพราะฉะนั้นเวลา Prime time ที่ทุกคนแย่งกันตัดมันจะทำให้มาแย่งชิงพื้นที่ตรงนี้เท่านี้เองถ้าเราจองพื้นที่เข้าไปก็ไม่มีพื้นที่ลง...”

“มันเป็นในแง่ของงบประมาณในการทำการตลาด ในเมื่อเขาลดงบประมาณเขาก็ลดลงด้วยผมว่ามันแล้วแต่ ที่กระทบหมด Agency ที่ถือโฆษณาลูกค้าแอลกอฮอล์กระทบหมด แต่ในหลักการทำงานของเราในเมื่อเราเป็นผู้ดูแลลูกค้าเดิมแบรนด์ๆนี้ ถ้าลูกค้าหายไปคือ งบประมาณของลูกค้าหายไป มันกระทบกับเราไม่ได้กระทบกับลูกค้าอยู่แล้วเพราะยอดขายมันไม่ได้ตกลง มันกระทบกับเราถ้าเราไม่หาสื่ออื่น หรือเราก็คงไปหาลูกค้าใหม่”

ตัวแทนของ SPA advertising กล่าวถึงผลกระทบที่บริษัทได้รับ คือการสร้างความแตกต่างให้การโฆษณาภาพลักษณ์บริษัทซึ่งจะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีภาพยนตร์โฆษณาที่คล้ายคลึงกัน

“ในเมื่อแบรนด์ทุกแบรนด์ต้องเป็นคนดี ภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมสังคม ทำให้ภาพลักษณ์ที่วางอยู่บนแนวเป็นมนุษย์คนดีไปหมด ส่งเสริมสังคมกันหมด แล้ว agency จะทำให้ภาพคนดีแตกต่างกันได้อย่างไร บาง agency คนดีนี้เป็นคนดีที่มีน้ำใจ เป็นคนดีที่มีมิตรภาพ คนดีที่รักเพื่อน จากเมื่อก่อนถ้าไม่มีกฎหมายมาบีบคั้นเราก็ดักทางเราเข้าไปเต็มๆ โฆษณาว่า นุ่มชื่นใจหรืออะไรทำไม่ได้แล้ว แต่ตอนนี้มันทำให้เราบีบว่าทุกแบรนด์ต้องเหมือนกันหมด”

“ห้ามโฆษณาจากเมื่อก่อนลูกค้าโฆษณาปีหนึ่ง 2 พันล้านเหลือโฆษณาได้แค่ 4-5 ชั่วโมง ปรับเงินเหลือ 1,000 ล้านบาท คุณคิดว่าอีก พันล้านเขาจะเอาไปทำอะไรลดราคาเพราะคนกินได้แค่ครึ่งเพราะฉะนั้นการบริโภคจะมีมากขึ้น ไม่ต้องพูดอะไรมากเลย เบียร์อาซาเล็กโฆษณาแล้วซึ่งปีหลังไม่ได้โฆษณาเลยตอนนี้ขาย 6 ขวดร้อย กระป๋องละ 20 บาท ถูกกว่าโค้กเพราะฉะนั้นเขาลดโฆษณาตอนนี้มาขายได้...” (สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2551)

SPA Advertising เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ทำการตลาดแบบครบวงจร ผลกระทบของ SPA Advertising นั้นชัดเจนในด้านปัญหาการลดลง

ของลูกค้าซึ่งทำให้ต้องหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งการลดลงของภาพยนตร์โฆษณาของลูกค้ารายเก่า ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผ่านมา คือ ปัญหาการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เป็นผลมาจากการจำกัดเนื้อหาให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความยากขึ้น

4) Phenomena

บริษัท ฟีนอมีนา จำกัด หรือ Phenomena เป็นบริษัทรับจ้างผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว หรือที่เรียกกันในวงการโฆษณาว่า "Production House" ซึ่ง Phenomena ไม่มีบริการการวางแผนการโฆษณา วางแผนซื้อสื่อ หรือหน่วยงานวิจัยทางการตลาด แต่ Phenomena ถือได้ว่าเป็นโปรดักชั่นเฮาส์อันดับต้นๆ ของประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องยาวเข้าสู่ตลาดหลายเรื่องเช่น ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ, แผล และเด็กหอ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณสาธิต กาลวันตวานิช President and Film Director ซึ่งเป็นผู้บริหารของ Phenomena รวมทั้งเป็นผู้กำกับ 1 ใน 12 คน ของ Phenomena ด้วย

ผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ที่องค์กรได้รับในช่วงที่มีการประกาศใช้มาตรการต่างๆ ตัวแทนจาก Phenomena กล่าวว่า

"...แอลกอฮอล์ทำอยู่ไม่เยอะครับ *Johnnie Walker Black /Red* ตั้งแต่ ปี 2546-2547 สิงคโปร์เป็นเอเจนซีที่รับผิดชอบแต่ออกอากาศในประเทศไทย ในช่วงหลังไม่มีเลย มีแต่ สสส. ออกมาก็มจะมี เมาไม่ขับ บอกทาง อะไรพวกนั้น" (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2551)

แม้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากช่วงแรกที่มีการจำกัดเวลาการโฆษณา แต่ทว่าผลงานของ Phenomena ในช่วงหลังปรากฏว่า ในปี 2550 ที่ผ่านมามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นลูกค้าของ Phenomena เนื่องจาก

"...คิดว่าลูกค้าเขากลัวกันหมดมันถูกบีบโดยตรง พอมีเรื่องมันก็เหมือนกับทางที่ 1 ที่ตั้งทวนทำอะไรได้ก็ควรจะทำ 2 ต้องหาทางใหม่..."

"เวลาเขาทำหนังโฆษณา สิงคโปร์เป็นคนคุม แต่คนไทยทำ เวลามีกิจกรรมเขาก็จะให้ Leo Burnett ทำ ตัวหนังโฆษณาไปที่อื่นเยอะที่อื่นทำเยอะ บุญรอดทำกับเราน้อย Leo Burnett เขาไปให้ที่อื่นก่อน หมายถึงว่า Leo Burnett เขาต้องมาจ้างบริษัทอย่างเราทำ ตอนนี่เขาไปจ้างใครไม่รู้..." (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2551)

Phenomena ได้รับผลกระทบจากกระแสเรื่องการ Total ban ในช่วงปลายปี พ.ศ.2549 ทำให้ไม่มีงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามายังบริษัท บริษัทจึงได้รับผลกระทบจากการหายไปของลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ต้องลูกค้ารายอื่นๆ แทน

ตารางที่ 35 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดย Phenomena

สินค้า	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เดือน / ปีที่ออกผลงาน
Singha Beer	Ap - Peel	พฤศจิกายน 2546
Singha Beer	Fin	ธันวาคม 2546
Heineken	God Father	ธันวาคม 2546
Johnnie Walker Red Label	Winter in BKK.	พฤศจิกายน 2547
Johnnie Walker Black Label	Pen	พฤศจิกายน 2548
BenMore	fine line	พฤษภาคม 2548
Heineken	Opera	มิถุนายน 2548
Cheer Beer	วันศุกร์/ก้ำปู่/ที่จอดรถ	มกราคม 2549
Remy Martin	Javelion	2549*ระงับการผลิต

บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 4 บริษัทที่ให้ข้อมูล มีการให้บริการในการโฆษณาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ก็จะสามารถรับผิดชอบงานได้ครอบคลุมไปถึงการวิจัยด้านการตลาด การบริหารงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Event marketing) ซึ่งได้แก่ Leo Burnett, Ogilvy and Mathers และ SPA advertising ส่วนบริษัท Phenomena เป็นบริษัทรับจ้างผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลของการดำเนินการโฆษณาให้กับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้

ตารางที่ 36 การดำเนินการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัท	รายชื่อสินค้า	รูปแบบการให้บริการ
Leo Burnett	Heineken / Johnnie Walker	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ - วางแผนการใช้สื่อโฆษณา - การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
Ogilvy and Mathers	Singha	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ - วางแผนการใช้สื่อโฆษณา - การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
SPA advertising	Heineken / Singha / Leo / Isan Beer / Chang	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ - วางแผนการใช้สื่อโฆษณา - การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
Phenomena	Singha / Heineken / Johnnie Walker / BenMore / Cheer Beer	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

6.2.3. ผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์ระบบเปิดทั้งหมด 6 ช่องนั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในสังคมไทยมาช้านาน รายการประเภทข่าวสาร ความบันเทิง ปกิณกะความรู้ต่างๆ และค่านิยมต่างๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์นั้นส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้ชม ไม่ว่าจะตั้งใจชมหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การปรากฏของโฆษณาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคชนิดต่างๆ ในโทรทัศน์นั้น ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าคุ้มค่าต่ออัตราค่าโฆษณาที่ได้ลงทุนไป สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีงบโฆษณาสูงที่สุดในสื่อทุกประเภท (4.7 หมื่นล้านบาท จาก 8.4 ล้านบาทในทุกสื่อปี พ.ศ.2548¹)

1) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (Royal Thai Army Radio and Television) มีชื่อย่อว่า ททบ.5 เป็น สถานีโทรทัศน์แห่งที่ 2 ของประเทศไทย ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบดิจิทัล โดยมี พลเอกอนุพงษ์ เผ่าจินดา ผู้บัญชาการทหารบก เป็น ประธานคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และ พล.ท.กิตติทัศน์ บำเหน็จพันธ์ุ เป็นผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (Channel 5) มีจุดกำเนิดมาจากข้อบังคับกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการกำหนดกำลังเจ้าหน้าที่ของกองทัพบกในเวลาปกติ ซึ่งได้กำหนดหน้าที่ของกรมการทหารสื่อสารไว้เมื่อ พ.ศ. 2495 ให้มีแผนกวิทยุโทรทัศน์สังกัดอยู่ในกองการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นหน่วยขึ้นตรงของกรมการทหารสื่อสาร ขึ้นเป็นครั้งแรก สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้วางศิลาฤกษ์ อาคารสถานี ณ บริเวณกองพลทหารม้า สนามเป่า ถนนพลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เมื่อ 24 มิถุนายน 2500 และก่อสร้างแล้วเสร็จออกอากาศเป็นปฐมฤกษ์เมื่อ 25 ม.ค.2500 ซึ่งเป็นวันกองทัพบก ออกอากาศด้วยระบบ FCC (Federal Communication Committee) สัญญา 525 เส้น ภาพขาว - ดำ ออกอากาศช่อง 7 มีชื่อสากลว่า His Majesty Station; Army Television (HSATV) ชื่อย่อ " ททบ.5"

จากการสัมภาษณ์ พ.อ.อังกูรัตน์ ชาญปรีชญา ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายตรวจรายการ ททบ.5 โดยในส่วนของฝ่ายตรวจรายการของช่อง 5 นั้นมีหน้าที่ในการตรวจสอบทุกเทปที่เป็นเนื้อหารายการ โดยสามารถมองภาพรวมของโฆษณาที่เข้ามายังสถานีได้

"...สิ่งใดที่จะเป็นผลเสียหรือขอความร่วมมือมาเราเองจะต้องให้ความร่วมมือต่อคือต้องตรงต้องถูกต้อง เพราะว่าทั้งนี้ทั้งนั้นจุดนี้เป็นจุดสุดท้ายถ้าหลุดจากตรงนี้ไปออกอากาศมันมี

¹ Nielsen Media Research, อ้างถึงใน Advertising Year Book 2007, หน้า A -204

ผลกระทบ สถานีอาจจะถูกฟ้องร้อง อาจจะถูกดำเนินคดี นี่เป็นสถานีสุดท้ายที่จะรักษาภาพลักษณ์ของสถานีไว้ทั้งสิ้น ตรงนี้เรายอมไม่ได้เด็ดขาด”

“เราจะบอกเลยว่าตรงนี้ควรจะแก้ไขอย่างไรตัดตรงนี้ออกไปทั้งตอนหรือให้ทำโมเสค (Mosaic) ใหม่เพราะถ้าบางที่ไปตัดเป็นตอนมันเสียอรรถรสในการชม สมมติว่าเป็นขวดเบียร์ตั้งอยู่มีโฆษณา ในละคร เราก็จะไปโมเสคบังหรือคนสูบบุหรี่นี้ก็จะไม่มีโมเสคบัง...”

“ททบ.5 ใช้ประกาศกรมประชาสัมพันธ์เป็นแนวทาง ตั้งแต่ในช่วงเวลา 5.00- 22.00 น. ก็จะไม่ยอมให้โฆษณาตรง เมื่อเราเองต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตรงนี้เมื่อมันมีผู้จัดหรือผู้เช่ารับผิดชอบไปแล้ว ผลกระทบมันไม่กระทบกับช่อง 5 โดยตรงจะเป็น Total ban หรืออะไรก็แล้วแต่...” (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2550)

หัวหน้าฝ่ายตรวจรายการของททบ.5 กล่าวถึงการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบว่ามีผลกระทบจากการควบคุมเวลาการโฆษณาในช่วงปลายปี พ.ศ.2546 ซึ่งช่อง 5 ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง

“เราก็มุ่งหวังที่อยากจะได้โฆษณาเหล่านั้นมาใช้ในการโฆษณาเรา ฉะนั้นกรณีมติคณะรัฐมนตรี ทั้งห้ามโฆษณาตรง ทั้งโลโก้สินค้า ทั้งชื่อบริษัท มันก็เลยมีผลกระทบอย่างรุนแรงเมื่อมีผลกระทบอย่างรุนแรง แล้วมีการประกาศกรมประชาสัมพันธ์มันก็เกิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายไปร้องเรียนขอความเป็นธรรม จากกรม.กิตี เขาก็เลยผ่อนผันออกมาว่าห้ามโฆษณาตรงที่ให้เห็นลักษณะของขวดเหล้า แต่ว่าผ่อนผันตรงนี้เห็นโลโก้สินค้าได้...ไม่ได้ยกเลิกแต่เป็นการผ่อนผัน

“...มันไม่กระทบกับช่อง 5 โดยตรง แต่มันเป็นการกระทบโดยอ้อม เป็นผู้จัดถูกกระทบโดยตรง เดิมหลังเวลา 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่เวลาค่าเช่าสูงสุดของ ช่อง 5 ช่วง 22.00-23.30 น. ค่าเช่าจะสูง ประมาณ 180,000 บาท ซึ่งราคานี้ผู้จัดเอาเงินจากไหน ก็จากโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้นตรงนี้เขาทุ่ม เมื่อมีมาตรการตรงนี้ออกมาก็ลำบาก แต่ถ้าเป็น Total ban เขายังลำบากที่สุดคือเม็ดเงินตรงนี้มันจะหายไปจากตลาดเลยมันจะไปโผล่ที่ไหนจะไปโผล่ตามผับตามบาร์ ไปโผล่ตาม Cogtail lounge เขาจะไปจัดรายการตรงนั้นถึงผู้บริโภคโดยตรงเลยตอนนี้...”

“...ผลกระทบจะเกิดกับบริษัทผู้จัดทำรายการ ที่นี้เขาไม่สามารถที่จะดึงเงินจากแอลกอฮอล์ที่เขาโฆษณาในรายการเขาได้...ซึ่งราคาเท่าเดิมและเขาเองก็จะอยู่ไม่ได้บางครั้งเราก็ยังอยู่ไม่ได้ เราเองก็ต้องปรับเหมือนกันถ้ามันอย่างนี้จริงๆ เราต้องช่วยกันเราก็อาจจะต้องลดราคา...” (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2550)

ททบ.5 ได้รับผลกระทบโดยอ้อมจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผลกระทบเกิดกับกลุ่มผู้ผลิตรายการของช่อง 5 โดยมีการขอปรับลดราคาค่าเช่าเวลา ซึ่งเป็นการปรับตัวที่ทั้งช่อง 5 และผู้ผลิตรายการต้องเอื้อให้แกกันเพื่อความอยู่รอดของทั้งสองฝ่าย โดยในส่วนของ งบโฆษณาได้รับคำตอบจากฝ่ายโฆษณาว่าไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณะได้

2) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพตามมาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทย ในงานวชิราวุธอนุสรณ์ จากบริเวณวังสราญรมย์ ตั้งแต่นั้นมาได้แพร่ภาพออกอากาศ เพื่อสื่อข่าวสารและสารบันเทิงต่อประชาชนทั่วไป ต่อมาในปี 2516 ช่อง 7 สี ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณ ในต่างจังหวัด จนกระทั่งบัดนี้มีสถานีเครือข่าย ถ่ายทอดสัญญาณรวม 34 สถานีแพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อปี 2521 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมปาลาปาของอินโดนีเซีย ถ่ายทอดสัญญาณให้ประชาชนมีโอกาสรับทราบข่าวสารและรายการบันเทิงพร้อมกันทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (INTERNATIONAL SATELLITE) หรือเรียกชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอดเหตุการณ์จากทุกมุมโลก มายังประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ได้ริเริ่มใช้รถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียม ใช้น่านความถี่สูง (KU-Band) และรถถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (Outside Broadcasting Vans) หรือ O.B. ใช้น่านความถี่ C-Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราว ถ่ายทอดงานประเพณีที่น่าสนใจ และกีฬาที่สำคัญ

จากการสัมภาษณ์รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 คือ คุณวิภรนต์ โกมลบุตร ซึ่งดูแลงานในส่วนของการตลาดและการโฆษณาของช่อง 7 กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่า

“...เรื่องการคุมแอลกอฮอล์ แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกันที่มีผลใหญ่ๆ ก็คือในเรื่องของมติคณะรัฐมนตรีของปี 2546 ตรงนี้ได้อยู่ในขอบข่ายในงานพวกนี้ใหม่ เรื่องของมติคณะรัฐมนตรีที่ส่งมาทางช่อง 7...”

“เราก็จะดูในแง่ที่ว่า สิ่งที่คุณส่งโฆษณามาทั้งหมดมีอะไรบ้างที่ผิดกฎหมาย เราก็จะแย้งออกไปว่าขายไม่ได้แบบนี้ เป็นต้น แต่ก็เป็นที่เขาจะหาโฆษณาของเขาเอง เราก็จะไม่ยุ่งก็คือเหมือนเดิมเราทำตามกฎหมาย” (สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2551)

รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 กล่าวถึงผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า มีผลกระทบจากการควบคุมเนื้อหาการจากคำสั่งของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปี 2548 และประกาศจากเรื่องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24 ชม.ปลายปี 2549 ซึ่งช่อง 7 ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรง

“ปี 2548 หายไปประมาณ 155 ล้านบาท... ก็คือว่าตราบดีที่โฆษณาไม่ได้ 100 กว่าล้าน ก็ไม่ต้องเอา...หรือว่ามาทำสปอตเพื่อสังคมพวกนั้นก็เพิ่มขึ้นมา แต่บอกเลยว่าไม่เกิน 10 ล้านที่ได้คืนมา”

“โฆษณาที่เราไม่ได้รับ อันเกิดมาจากผลกระทบตรงนี้ผมไม่บอกย่อ ห้อ ช่องอื่นรู้ทันทีว่าใครเล่นเอาไว้อยู่ที่เท่าไร ถ้าผมเห็นตัวเลขช่องนะ ไม่ต้องบอกผมก็รู้อยู่แล้วหรืออะไร ทันทีเลยเพราะว่าในวงการเราจะรู้ว่าเล่นกันอยู่เท่าไร มูลค่าประมาณเท่าไร เพราะฉะนั้น กัดกันไปกัดกันมาว่ารู้ๆ งานนี้มีเงินลอยอยู่ประมาณ 42 ล้าน เขาจะรีบคว้าทันทีเลย”

“..เขาก็ไม่รู้ที่มาที่ไป มันมาจากไหน คือหมายความว่าปี 2548 พอ อย. ออกมาแล้วส่งผลทันทีทำให้ตัวเลขเงินหายไป 155 ล้าน และก็ปี 2549 อีก 80 ล้าน

“ยกตัวอย่างสัก 1 ยี่ห้อ ปี 2548 เราเสียหาย 22 ล้าน ปี 2549 หายไป 42 ล้านจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเดียว...” (สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2551)

ช่อง 7 ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งช่อง 7 ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงเป็นตัวเลขในระดับร้อยล้านบาท

3) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9)

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในอดีตมีชื่อว่า ช่อง 4 บางขุนพรหม นับว่าเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินงานภายใต้การบริหารของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2495 มีชื่อเรียกขานตามอนุสัญญาสากลว่าด้วยวิทยุโทรทัศน์ ว่า HS1-TV ตั้งอยู่ที่ วังบางขุนพรหม ที่ทำการของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เมื่อมีการเปิดตัวโมเดิร์นไนน์ทีวี วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 การเปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น ประกอบด้วยการเปลี่ยนสัญลักษณ์ของสถานีเป็นรูปดวงตาสีม่วง และปรับรูปแบบการนำเสนอเป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง เพิ่มข่าวต้นชั่วโมงและแถบตัววิ่งข่าว (News Bar) เพิ่มช่วงต่างๆในข่าวภาคค่ำ นำเสนอข่าวสาร สารความรู้ และการนำเสนอแบบนิตยสาร (Magazine on TV) รวมถึง ประกาศเพิ่มความสัมพันธ์และเพิ่มบทบาทให้กับเครือข่ายข่าวชั้นนำทั่วโลก เช่น สถานีโทรทัศน์ซีเอ็นเอ็น (สหรัฐอเมริกา) สถานีโทรทัศน์บีบีซี ซึ่งได้แบ่งการบริหารงานออกเป็นฝ่ายต่างๆ คือ สำนักข่าวไทย, สำนักงานเทคโนโลยีฯ, สำนักบริหาร เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์คุณนุชา วิณิชัยกุล รองผู้อำนวยการสำนักการตลาด ฝ่ายวิจัย สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ได้กล่าวถึงผลกระทบของมาตรการไว้อย่างชัดเจนว่า

“ผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ในช่วงแรกก็ยังไม่เด่นชัด คือตัวเลขมันยังเปลี่ยนไม่มากในปี 47 แอลกอฮอล์เพิ่มจาก 46 ด้วยซ้ำ จะมีเปลี่ยนเขาในช่วงปีหลังๆ ตอนปี 48, 49 และ 50 นี้ละที่น่าจะชัดที่สุด” (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ตารางที่ 37 รายได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ปี	รายได้จากโฆษณาสินค้าทั้งหมด	รายได้จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	% เมื่อเทียบกับโฆษณาทั้งหมด	% การลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว*
2548	6,960,031	169,151	2.43	-
2549	7,623,164	162,751	2.14	- 3.78
2550	7,198,643	122,691	1.70	- 27.24

*คิดจากงบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีที่ผ่านมา

จากตารางจะเห็นได้ว่าการลดลงของงบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2549-2550 ซึ่งลดลงกว่า 40 ล้านบาท คุณนุชากล่าวว่า

“ปี 2550 คิดว่ามาจาก 2 ตัวหลักๆ คือประกาศ อย.เรื่องห้ามโฆษณา 24 ชม. แล้วก็เรื่องร่างพรบ. ที่เดียวกัน แต่ช่อง 9 เรามีโฆษณาแอลกอฮอล์ค่อนข้างน้อยนะ เรียกได้ว่าประมาณ 10 % ของงบโฆษณาทั้งหมด ทั้งที่เรามีฟรีทีวีแค่ 6 ช่อง ก็คิดว่าน่าจะเป็นช่องพาณิชย์อย่างช่อง 3 หรือช่อง 7 นี้แหละที่หายไปมากที่สุด...”

“เรื่องนี้ช่อง 9 ไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไรหรอก เพราะเนื่องจากเรามีผังรายการที่ชัดเจน จึงสามารถคำนวณล่วงหน้าได้ว่าเราจะทำอย่างไรต่อไป...” (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ช่อง 9 ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ผลของคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24 ชม 18 ตุลาคม พ.ศ.2549 และกระแสเรื่องการ Total ban ในช่วงปี พ.ศ.2550 ซึ่งช่อง 9 ได้รับผลกระทบเป็นตัวเลขในระดับสิบล้านบาท แต่ไม่เป็นผลกระทบต่อช่อง 9 ในระดับน้ำหนักใจ เพราะเนื่องจากรายได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่เกิน 5 % ของรายได้จากการโฆษณาโดยรวม จึงสามารถหาโฆษณาเข้ามาแทนได้ไม่ยากนัก

4) สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย มีรัฐธรรมนูญ เป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ โดยมีชื่อ ในระยะเริ่มแรกว่า "กองโฆษณาการ" และได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานโฆษณาการ" เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และได้มีการพัฒนา ผลงานมาเป็นลำดับ โดยมีการปรับปรุงและขยายความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นทุกๆ ระยะตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ สภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาล โดยกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้ยังทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูง ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบ ประชาธิปไตย ขณะเดียวกันกรมประชาสัมพันธ์ยังมีสำนักงาน ประชาสัมพันธ์ครบทุกจังหวัด

จากการสัมภาษณ์คุณสุนันท์ โกศลศิริเศรษฐี หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ ดูแลเรื่องตรวจสอบรายการก่อนออกอากาศ รายการที่จะเป็นเทปที่ตรวจสอบให้เป็นไปตามระเบียบตามประกาศของกรมประชาสัมพันธ์

"...การตรวจจะตรวจไปถึงผู้ประกาศได้รับใบอนุญาต หรือยังมีข้อความ หรือว่าตัวหนังสือที่ผิดพลาด ต้องให้ผู้บริหารกลับไปแก้หรือเนื้อหาพาดพิงใครเป็นบุคคลที่สาม บุคคลที่สามได้มีโอกาสแก้ไขหรือเปล่า และจะดูทั้งเนื้อหาและเทคนิค และการดูสิ่งที่เป็นไปตามระเบียบ หากบังเอิญเจอข้อผิดพลาดออกอากาศอยู่ ก็จะสั่งการแก้ไขด่วน จากนั้นตัวหนังสือผิดพลาดภาษาอังกฤษ สะกดผิดโดยที่ไม่ได้ส่งมา ให้เราดูก่อน แล้วเราถามว่า ทำไมจึงไม่สามารถส่งก่อนได้เพื่อได้ข้อมูล จากเจ้าของงานก็จะ โทรศัพท์มาบอกกัน ก็มีอะไรแบบนี้ ถ้าตรวจก่อนหน้าระหว่างที่ออก..."

"...ถ้าเป็นแอลกอฮอล์มา เราดูว่าคุณได้โลโก้หรือว่าได้ขึ้นจากหลังพิธีกรหรือเปล่า หรือว่าคุณได้มาโฆษณาอย่างเดียวนั้นหมดเลย ถ้าเป็นโลโก้เราก็อนุญาตให้เป็นหัวรายการ ท้ายรายการสัก 10 วินาที เราก็จะตรวจว่าเป็นไปตามนั้น ถ้าเกินก็จะมีการเตือน เขาเกิน 10 วินาที ก็จะมีการตรวจระหว่างการถ่ายทอดอยู่ในเทปแล้วก็ตรวจความยาวอยู่ในโฆษณา คุณเกินระเบียบของ กทข. ช่อง 11 ให้แค่ 10 เองนะ วันธรรมดาจะเพราะกีฬาเท่านั้นเรายืดหยุ่นเอาเต็มไป 12 นาทีได้" (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2550)

หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สทท.11 กล่าวถึงผลกระทบของมาตรการที่บังคับใช้ตั้งปี พ.ศ.2546 ว่า

“พูดถึงช่อง 11 แล้วจากผลกระทบในด้านรายการเนื้อหาที่จะเปลี่ยนไปหรือว่าขาดแคลนน้อยมากแทบจะไม่กระทบเลยกระทบกับช่องจริงๆ คือไม่ค่อยกระทบเท่าไรเลย รายการของช่อง 11 ไม่มีสปอนเซอร์แอลกอฮอล์ แต่ที่เขากระทบก็คือบรรดารางการมวย ฟุตบอล หรือรายการแข่งรถอะไรพวกนี้ ก็จะต้องมีสปอนเซอร์เป็นแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้นบางครั้งเราจำเป็นต้องย้ายฝั่งของเขาออกไปให้ศึกมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้สามารถเอาสปอนเซอร์ภาพลักษณ์ของแอลกอฮอล์นี้ไปออกได้ คือให้เป็นระเบียบตาม ครม. ในว่าในช่วงเวลานี้ คุณไม่สามารถออกได้แล้วนะ เมื่อการมวยยังมีพื้นที่ยังเป็นริเจนที่ประเทศไทย หลังถ่ายทอดภาคกลางวัน อันนั้นก็ต้องแก้ไข...”

“ผลกระทบก็คือว่า ช่องต้องพยายามทำความเข้าใจถ่ายเอกสารกฎหมายให้รายการที่มีสปอนเซอร์ที่เป็นแอลกอฮอล์ได้รับรู้ และถือปฏิบัติเสร็จแล้ว ก็ไม่ค่อยมาดูจอมอนิเตอร์ด้วยว่าแต่ละคนปฏิบัติตามที่ได้แจ้งเตือน ทำไมต้องเป็นริเจนที่ ทำไมเขาทำแก้ไขได้ล่าช้า จะมีการคุยเจรจากันไปแบบนี้...”

“กกท. จะเจอในช่องอื่นแต่จะเรียนเตือนไปทุกช่องอย่างเช่นโฆษณาครีมแก้ฝ้า ที่มันไม่มีเป็นจริงตามนั้นก็จะทำหนังสือเตือนมาว่าถ้าอย่างมีโฆษณาตัวนี้อยู่ในรายการกีฬา หรือรายการอะไรก็ตามกรุณาให้ถอนออกกระบังการแพร่ภาพ...” (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2550)

สทท. 11 ผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดกับผู้ผลิตรายการที่มาขอลดค่าเช่าเวลาสถานีเช่นเดียวกับช่อง 5 ซึ่งส่วนมากเป็นรายการประเภทกีฬาที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน

5) สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (Titv)

ฝ่ายข่าวไอทีวี (หรือทีทีบีเอสในปัจจุบัน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและชำระแล้ว 250 ล้านบาท และมีการเพิ่มทุนเป็น 1,000 ล้านบาทในปีเดียวกัน ต่อมาในปี 2541 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบ UHF แห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ” โดยบริษัท ฯ ได้รับสัมปทานจากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารสถานีเป็นระยะเวลา 30 ปี สิ้นสุดวันที่ 3 กรกฎาคม 2568 โดยบริษัท ฯ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ ที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานดังนี้

เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2543 ได้มีการเปลี่ยนคณะกรรมการบริษัทเป็นกรรมการที่มาจากธนาคารฯ และชินคอร์ป เข้ามาบริหารและกำหนดนโยบายแนวทางธุรกิจใหม่ ปรับเปลี่ยนผังรายการ รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงระบบการบริหารงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้ติดตั้งสถานีส่งเพื่อเสริมจุดบอดอีก 4 สถานี เพิ่มเติมจากสถานีเครือข่ายหลัก 36 สถานีรวมเป็นสถานีส่งทั้งสิ้น 40 สถานี ครอบคลุมประชากรที่สามารถรับชมได้ประมาณร้อยละ 97 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย อีกทั้งยังได้ขยายเวลาแพร่ภาพออกอากาศรายการเป็น 24 ชั่วโมง และยังสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในรายการของสถานีโดยรวมทั้งหมดโดยมีการปรับเปลี่ยนผังรายการ โดยเพิ่มในส่วนรายการบันเทิง มีพลังแห่งสีสัน ความหลากหลาย เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตรงใจผู้ชมทุกรุ่น

ในช่วงปี พ.ศ.2549 มีความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ คือ ศาลปกครองสูงสุดได้ตัดสินว่า ฝ่ายข่าวทีไอทีวี (หรือทีพีไอเอสในปัจจุบัน) มีความผิดในการไม่จ่ายค่าสัมปทานให้แก่รัฐด้วยจำนวนเงินย้อนหลังเป็นหลักหมื่นล้านบาท ซึ่งทำให้สถานีโทรทัศน์ไอทีวีต้องคืนกรรมสิทธิ์ในสัมปทานการออกอากาศและอุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณทั้งหมดให้แก่กรมประชาสัมพันธ์ งดการออกอากาศ รวมทั้งต้องปลดพนักงานทั้งหมดออกจากงาน แต่ทว่ากรมประชาสัมพันธ์ก็ยังผ่อนผันให้ออกอากาศได้โดยใช้ชื่อใหม่เป็น สถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี (Titv) และออกอากาศได้จนกว่าพระราชบัญญัติต้องคกรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจะแล้วเสร็จ ทำให้สถานีโทรทัศน์ไอทีวียังสามารถออกอากาศต่อไปได้

จากการสัมภาษณ์คุณกฤษณา สุนทรพัค ผู้อำนวยการฝ่ายขายสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ดังนี้

“ยอดขาย (โฆษณา) ลดลงบ้างมีผลกระทบใหม่มีคือยอดขายลดมันก็มีบ้าง คือไม่ถึงขนาดลดหายไปเลยสถานีรายการมันเยอะมาก แต่ถ้า Production House หรือบริษัทโฆษณาเขาอาจจะกระทบมากกว่า ผลกระทบของเราเป็นบางส่วนเท่านั้น”

“ผลกระทบส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้ามากกว่าเจ้าของรายการที่ได้รับผลกระทบ เราแค่ขยายเวลาให้เขา...” (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

ผลกระทบของสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวีนั้นไม่ชัดเจนเท่าใดนัก ผู้ให้ข้อมูลกล่าวแต่เพียงว่าเป็นทางกลุ่ม Production House, บริษัทโฆษณา และเจ้าของสินค้าที่เข้าไปคุยกับทางรัฐ ส่วนรายการ Titv Hot News ที่เป็นรายการของทางสถานีทีไอทีวีเองได้รับผลกระทบชัดเจนกว่ามาก

6.2.4 ผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เชื่อมโยงโดยตรงกับทุกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าที่ต้องติดต่อกันโดยตรง (ในกรณีที่เป็นรายการของสถานีโทรทัศน์ผลิตเอง), บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ติดต่อกันโดยตรงในการนำสินค้าเข้าโฆษณาในรายการ (ในกรณีที่ไม่ใช่รายการของสถานีโทรทัศน์ผลิตเอง) และช่องสถานีโทรทัศน์ที่ขึ้นตรงต่อกันโดยการซื้อเวลาจากทางสถานีนั้นๆ เพื่อให้รายการได้ออกอากาศ (ในกรณีที่ไม่ใช่รายการของสถานีโทรทัศน์ผลิตเองเช่นกัน)

1) Scenario

บริษัท ซีนาริโอ จำกัด (Scenario) เป็นบริษัทในเครือ GMM Grammy ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเพลงของประเทศไทย ทั้งนี้ Scenario (รวมทั้งเอ็กแซก หรือ Exact) เป็นบริษัทที่ดูแลรายการโทรทัศน์ในเนื้อหาที่หลากหลาย เช่นรายการละคร, ซิทคอม, ละครเวที รวมทั้งรายการคอนเสิร์ต ตัวอย่างเช่น The Star เป็นต้น

บริษัท Scenario มีละครทั้งหมด 7 เรื่อง ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2550 คือ นารีลโมสร, เสง เสง เสง, บ้านนี้มีรัก, นัดกับนัด, บางรักซอย 9, บ้านนี้มีรัก, ผู้กองเจ้าเสน่ห์ และมีรายการมีละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3) ที่มีเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์ในรายการเพียงรายการเดียวทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ที่เด่นที่สุดคือ การปรากฏเป็นเครื่องดื่มน้ำแฝงในรายการ (Tie - in) และปรากฏเป็นป้ายในเนื้อเรื่องละคร โดยมีตัวละครวนเวียนอยู่ภายในบริเวณฉากที่มีป้ายโฆษณาเบียร์สิงห์ปรากฏอยู่ มักจะเป็นช่วงที่มีการเทียวกลางคืนตามผับ บาร์ ที่ตัวละครไปปรากฏตัวอยู่เป็นประจำ

จากการสัมภาษณ์คุณจักริน ศรีแก้ว ในตำแหน่ง Marketing and International Manager Scenario ผู้ดูแลเรื่องการตลาดของบริษัทกล่าวว่า

“รายการของเอ็กแซกส์หรือซีนาริโอที่ดูแลคือเป็นต่อ เป็นรายการเดียวที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สนับสนุน เป็นคนเมืองเป็น Target หลัก”

“สำหรับเป็นต่อคือแบบ Tie - in เป็นขวดโซดาที่มีการเป็นแนวตั้งในผับ” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2551)

คุณจักรินกล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบริษัท Scenario ว่าผลกระทบจากการควบคุมเวลานั้นไม่ส่งผลกระทบต่อละครเป็นต่อ เนื่องจากออกอากาศหลัง 4 ทุ่มไปแล้ว แต่จะมีผลจากในเรื่องมาตรการควบคุมเนื้อหาจากประกาศของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ในปี พ.ศ. 2548 ดังนี้

"ซีนารีโอไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าใดนัก ทั้งด้านของรายได้ และการตอนสปอนเซอร์ (ในเรื่องรายได้ไม่ขอเปิดเผย) เพราะรายการเราซื้อเป็นแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นได้..."

"ปกติ (บ.บุญรอดฯ) ต้องมาลงเพิ่มทุกปีมาเพิ่ม หลังจากที่มีปัญหาเขาไม่ลงเพิ่ม"

"คนทำธุรกิจแน่นอนว่าถูกจำกัด เงินที่เข้ามาก็ถูกจำกัด จากโฆษณาเสรีก็กลายเป็นไม่เสรีเสียทีเดียว ถึงจะไม่ 24. ชม. แต่ก็ถือว่ามีข้อดี คือหลัง 4 ทุ่มถือว่าไม่ล่อใจมากนัก..."

"ภาคธุรกิจถือว่ารับได้ในระดับหนึ่ง แต่เม็ดเงินที่เข้ามาของแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นเม็ดเงินที่เยอะในอันดับต้นๆ ถ้าเกิดว่าเม็ดเงินมันหายไป ภาคการผลิตทางได้รับผลกระทบแน่นอน เพราะอย่างน้อยคุณก็จำกัดเขาไม่ให้เขาลงโฆษณา อย่างน้อยเงินที่เขาควรจะได้และตอนดึกๆ ก็ไม่ได้มีสินค้าที่จะขายกันมากมาย อย่างเช่นร้านอาหารใหญ่ๆ เขาก็ไม่ได้เปิดตอนดึกที่จะให้โฆษณาได้..."

"ยิ่งตรงนี้น้อยลงก็ยิ่งแย่ ถ้าไม่สามารถพ่วงแพ็คเกจจากรายการอื่นๆ เข้ามาในรายการได้ เช่น ซื้อโฆษณาแถมไอนั้น พ่วงไอนี้ ถ้าไม่ซื้อจะไม่แถมไอนี้ แล้วแต่ที่เราจะเป็นคนกำหนดขาย ผู้จะผลิตได้รับผลกระทบมาก"

"ยิ่งตอนนี้น้อยลง ผู้ผลิตรายการดีๆ จะยิ่งแย่ ยกเว้นรายการดีๆ ที่แข็งแรงพอที่สปอนเซอร์ตามไปลง" (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2551)

บริษัท Scenario ผู้ผลิตรายการละครซิทคอมเรื่อง "เป็นต่อ" ได้รับผลกระทบเพียงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สนับสนุนไม่ได้ลงโฆษณาเพิ่มจากยอดโฆษณาเดิมเท่านั้น

2) Workpoint Entertainment

รายการชัชวาทินทรีย์โชว์ เป็นรายการวาไรตี้ ออกอากาศสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ หรือช่อง 9 เป็นหนึ่งในสามรายการ ที่บริษัท เวิร์กพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (Workpoint Entertainment) ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรายการที่เหลือคือรายการแฟนพันธุ์แท้ (ช่อง 5) และรายการชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 7) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากออกอากาศหลัง 22.00 น.

จากการสัมภาษณ์ คุณชลากรณ์ ปัญญาโฉม Marketing & Business Development ของ Workpoint Entertainment คุณเล่าในเรื่องการตลาดทั่วไป คุณเล่าลูกค้าที่มาลงโฆษณาในรายการรวมทั้งดูและการผลิตในภาพรวมทั้งหมดด้วย โดยคุณชลากรณ์กล่าวถึงการทำงานกับลูกค้าที่มาลงโฆษณาทั้งรายการแฟนพันธุ์แท้และรายการชัชวาทินทรีย์โชว์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเดียวกันถึงผลกระทบตั้งแต่มีการจำกัดเนื้อหาในการโฆษณาแบบภาพลักษณ์ว่า

“...ผู้ลงโฆษณารายที่ใหญ่ที่สุด ที่เขาเป็นแอลกอฮอล์ที่ได้ผลกระทบเขาค่อนข้างเคารพ กติกาพอสมควรอันไหนนี้ ไม่ได้เขาก็ไม่ทำที่นี่ อย่างภาพที่เห็นๆ กันอยู่ตอนที่ผมทำงานบางคน พยายามเลี้ยงไปเป็นโฆษณาบริษัทแทนโฆษณาสินค้า ซึ่งที่มาจากว่ารายอื่นในตลาด เขาก็เลี้ยง ไม่ได้ถ้าคนอื่นทำได้เราก็คงทำได้บ้าง แต่ในแง่เรานี้คือจริงๆ เริ่มต้นมาจากที่มีอยู่ก็เยอะ แฟนพันธ์แท้ เพราะว่าเริ่มต้นกันมาตั้งแต่แรกแต่หลังจากมีเรื่องนี้สปอนเซอร์ แล้วเขาก็ถอดตัวออกไปน้อยลง...”

“...รายการของ Workpoint เราไม่พยายามให้เห็นสินค้าเราเพราะว่าเนื่องจากถ่ายลงทีวี แล้วจะไม่สวย ถ้าเห็น logo จะชัดกว่า ถ้ามาเป็นขวดของสินค้าอะไร ก็ตามถ้าลูกค้าเห็นจะไม่ค่อย ได้อะไร เว้นแต่ว่าลูกค้าอยากจะได้แบบไหนหรือเป็นแบบมอเตอร์ไซค์ก็จะมีเราก็จะให้เขียนเป็น ยี่ห้อวนแค่ลูกค้าเรา ผมขอชั่วคราวเลยดีกว่าผมจะยอมเอามาติด แต่เราไม่ค่อยเห็นของ ไม่มีจับ รางวัลอะไรพวกนี้ก็ยกเลิกหมด...” (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ตัวแทนของ Workpoint Entertainment ยังกล่าวถึงผลกระทบรวมทั้งการปรับตัวที่รายการ แฟนพันธ์แท้และรายการชัยบดินทร์ในแง่ของการชะลอการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้

“...คือถ้าเป็น Workpoint อย่างที่บอกไม่เยอะมากถ้าตรงนี้ก็หารายได้สัก 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ว่าในแง่คนที่เดือดร้อนเยอะมากที่สุดคือผู้ประกอบการนั้นแหละ เพราะว่ามันไม่รู้ คือว่าเขา จะต้องหารือกับบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ เอเจนซี หรือถ้าหาวิธีไม่ได้ต้องเอาเจ้าของ บริษัทมาเป็น พรีเซนเตอร์ได้ไหม”

“ปกติในแง่คนที่ลงโฆษณาสินค้าลงสินค้า เขาต้องมาลงเพิ่มทุกปี เช่นลงเพิ่ม 2 รายการ อาจลงเพิ่มเป็น 3 แต่เดี๋ยวนี้จะไม่ลงเพิ่มรายการ เพิ่มความถี่ เป็นกฎระเบียบปรับ เขาก็จะไม่เพิ่ม เอาแบบเดิมก็มีอยู่ ทำอย่างไรให้มันเป็นโฆษณาได้ ซึ่งก็มีแต่แฟนพันธ์แท้กับชัยบดินทร์ แล้วก็จะมี ชิงร้อยชิงล้านมีเบียร์ลิโอ...”

“เราลูกค้าถูกผลกระทบอยู่แล้วที่นี้เขาถอนเพราะว่าเขากลัวกฎหมายหรือว่าเขาถอนเพราะ อะไรเราก็ไม่รู้ ในด้านสัดส่วนสมมุติว่ามันมีแอลกอฮอล์ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้เราอันนี้ก็ มีเยอะมากอย่างถ้า 10 เปอร์เซ็นต์ เราก็หาลูกค้ารายใหม่มา ถ้าหาไม่ได้ก็แค่ 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะไม่ขอพูดถึงเรื่องตัวเลข เพราะถ้าเขารู้จะทำให้เสียความสัมพันธ์กับเขาไป...”

“...ไม่ถึงกับถอดแต่เขาไม่ลงเพิ่ม บางทีก็ขอให้เขาช่วย ความตั้งใจของเขาคือถ้า กฎระเบียบมันเข้มงวดมากเขาก็พร้อมถอย แต่สมมุติว่าห้ามอะไรก็ตาม บริษัทเขาก็พร้อมทำตาม แต่ช่วงปีที่แล้วเขาไม่ได้ทำอะไรเพิ่ม ไม่ว่าจะกับ Workpoint หรือกับใคร แต่ดูเป็นเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างกันเราขอให้ช่วย เขาช่วยลงหน่อยว่ารายการเราไม่ไหว...”

ผลกระทบของบริษัท เวิร์กพอยน์ท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (Workpoint Entertainment) ได้รับผลกระทบจากที่บริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอนการสนับสนุน รวมทั้งการไม่ลงโฆษณาเพิ่มจากยอดโฆษณาเดิม

3) Traffic Corner Holding

รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทางช่องต่างๆ ทำการถ่ายทอดสดโดย บริษัท ทราฟฟิค คอร์เนอร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Traffic Corner Holding) ซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ซึ่ง Traffic Corner Holding ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจด้านการลงทุนในบริษัทที่ทำธุรกิจสื่อ โดยเน้นการบริหารการตลาดในด้านข่าวและด้านกีฬาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้ เริ่มแรกบริษัทได้มีการลงทุนในธุรกิจ 4 สื่อ ได้แก่ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดอีกหลายรายการ คือ รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก-เอฟเอ คัพจากประเทศอังกฤษทางช่อง 3 และช่อง 7 รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลบุนเดสลีกา จากประเทศเยอรมันทางช่อง 9 ยกเว้นการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เพียงรายการเดียว ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์คือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีรายใหญ่ของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์คุณวรเทพ ว่องวิวัฒน์ รักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทราฟฟิค คอร์เนอร์ โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งดูแลในเรื่องการโฆษณาและประสานงานช่องโทรทัศน์ประสานงานลูกค้าของบริษัท โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงรายการถ่ายทอดสดของทาง Traffic Corner holding ดังนี้

"มันมีเมื่อก่อนที่มันก็มีหลายๆ แนวไม่ใช้กีฬาอย่างเดียว เราก็ทำคอนเสิร์ตต่างประเทศ รายการอย่างอื่นก็มี ก็รวมๆ กันส่วนใหญ่ก็เป็นปลั้ม...เราทำเอฟเอ คัพช่อง 3 - 7 ส่วนช่อง 9 เรามีบุนเดสลีกา, ฟุตบอลอิตาลีช่อง 11 ก็มี ถ่ายคละเวลาก็สลับกันมันก็มีหัวค่ำแล้วแต่คู่ ส่วนใหญ่จะถ่ายทอด 4 ทุ่มถึง 5 ทุ่ม ส่วนใหญ่ และก็เวลาริเพลย์มันเตะวันพุธมันก็จะดีก ดี 1-2..." (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2550)

ตัวแทนของ Traffic Corner กล่าวถึงผลกระทบจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง Traffic Corner ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมเวลาตั้งแต่ ปี 2546 เป็นต้นมา

"...จริงๆ แล้วมันมีผลกระทบกับทุกส่วนที่เวลาออกประกาศมา 1. กับช่องทีวี เขาต้องควบคุมเรา 2. กับลูกค้าก็จะต้องชะลอการใช้สื่อเพราะว่าจะดูแนวทางเป็นยังไง ช่วงแรกก็จะถอน

ก่อน คือจะหยุดการใช้สื่อไปเลยแบบไม่มีกำหนด ช่วงแรกมาถึงในช่วงนี้พอเริ่มใช้ได้เราก็มีปัญหา กับช่องเหมือนเดิมเพราะช่องเขาให้มีโลโก้ ตอนหลังก็มาคุยกันว่าโลโก้เป็นของบริษัทไม่ใช่เป็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ ช่วงแรกในน้ำสิ่งหมันยังไม่ได้ด้วยซ้ำไป..."

"เสียหายมาก เพราะว่ามันเป็นค่าใช้จ่ายรายวันได้ จะต้องมีส่วนที่มันขาดหายออกไป คือได้มานิดหน่อย ก็ยังดีกว่าที่หายไปมันก็มีผลกระทบ"

"จริงๆแล้วมันพอประมาณพอดู เป็นหลักสิบล้านเลย แล้วสิ่งที่เขาจะเป็นหลักรายการกีฬา ส่วนใหญ่สิ่งที่เขาจะเป็นสปอนเซอร์หลัก คือบางที่มันไม่ใช่แค่เหล่า บุหรี่เครื่องดื่มชูกำลังของเราไม่มีเลยอย่างน้อยปี 50 สิ่งที่เป็นหลักๆ จนกระทั่ง 1-2 เดือน คือเขาต้องถอนเพื่อที่จะดูว่าแนวทางไปเป็นแบบไหน จะทำอะไรต่อไป..." (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2550)

ผลกระทบที่ Traffic Corner Holding ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก มีการถอนการสนับสนุนในรายการถ่ายทอดสด และหยุดการสนับสนุนไประยะหนึ่ง

4) ฝ่ายข่าวทีไอทีวี (หรือทีพีบีเอสในปัจจุบัน) (รายการ Titv Hot News)

Titv Hot News เป็นรายการข่าวที่ผลิตโดยช่องสถานี Titv เอง ซึ่งเป็นข่าวที่เน้นเนื้อหาสาระที่เข้มข้น ทั้งข่าวทั่วไป ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง รวมทั้งข่าวกีฬา ความน่าสนใจของ Titv Hot News คือช่วงเวลาที่ยุติการออกอากาศ (21.10 – 22.10 น.) ที่คร่อมช่วงเวลาที่ให้โฆษณาได้

จากการสัมภาษณ์คุณเชิงชาย ห่วงอุ้น บรรณาธิการข่าวและผู้กำกับรายการ Titv Hot News ซึ่งให้ข้อมูลค่อนข้างมาก รวมไปถึงข้อมูลของทางช่อง Titv ด้วย

"การโฆษณากับส่วนของเนื้อหาข่าวมันแยกออกชัดเจน คือเพื่อที่จะพูดคุยกับ สมมุติว่ามี การชักซ้อมกันระหว่างคนที่ เป็นเจ้าของ สมมุติผมมีปัญหา กับเจ้าของบริษัทสุรา ผมทำข่าวว่า เขาเอาน้ำเสียวคลอง ผมทำข่าวกล่าวหาเขาว่า เขาทำผิดแบบนี้ ให้เขาชี้แจงแบบนี้เราก็ทำ เราไม่ต้องไปผูกติดแบบว่าคุณซื้อโฆษณาเรา 5 ล้านต่อเดือน คือคุณซื้อโฆษณาในรายการเรา..."

"...ถ้าคุณอยากให้อีกคำชี้แจง คุณก็บอกให้อีกคำชี้แจงได้ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดการซับซ้อนของผลประโยชน์ เพื่อที่เรายังคงเป็นความเป็นกลางนำเสนอข่าวได้ คงความน่าเชื่อถือได้ เราไม่ถูกอิทธิพลธุรกิจแทรกแซงการทำงานของสื่อ เขาก็เลยมีการแบ่งแยกชัดเจน ในเรื่องของโฆษณาและเนื้อหา"

"แต่ถ้าวันใดวันหลังคุณให้เราทำให้ช่วยแพ็กเก็ตเพื่อที่คุณจะขายได้ สมมุติว่าคุณจะรณรงค์เพื่อสังคม เราก็จะอ้างข่าวสื่อบุเพื่อสังคม มีงานที่ส่งเสริมให้สร้างภาพลักษณ์ของคุณได้ ถ้าสมมุติโฆษณาอันนี้ที่ช่วยคิดงานให้หน่อย เราจะทำอะไรให้กับรีเจนซีได้บ้าง เขาสนับสนุนกันแบบนี้ ซึ่งมันน่าจะเข้ากับรายการและการโฆษณา สำหรับ Hot News Hot Action นี้เป็นภาพกีฬา มันๆ"

สนับสนุนโดยอะไรแบบนี้เราคิดให้ได้ คือเพื่อที่จะให้คนทำข่าวกับทำโฆษณาหารายได้เข้ามา”
(สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาสำหรับรายการ Titv Hot News นั้น ได้รับผลกระทบตั้งแต่เริ่มต้นการจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2546

“หายไปประมาณ 3 ล้าน ซึ่งปกติคือ 5 ล้าน ในเมื่อมันโฆษณาในรอบวันไม่ได้ มันก็จะเบียดข้างหลังรายการ ส่วนใหญ่เป็นข่าวกีฬาข้างหลัง ในช่วงนี้ก็จะได้ 3 ล้านต่อเดือน

“จากแอลกอฮอล์ประมาณ 3-5 ล้าน แต่ตอนนี้มันไม่ใช่ แต่ตอนนี้มันไม่มีแล้วมันมีการเปลี่ยนแปลงตอนนี้มันลดไปหมดแล้ว...” (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

ผลกระทบที่ Titv Hot News ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก มีการชะลอการสนับสนุนในรายการ ทำให้ทางรายการต้องทำช่วงของรายการพิเศษเพื่อลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ รวมทั้งต้องย้ายเวลาเพื่อให้สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงท้ายของรายการ

6.2.5. สรุปผลกระทบในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ประสบปัญหาหลายประการทั้งเรื่องโลโก้ของบริษัท การจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา แต่ในขณะเดียวกันการควบคุมจากมาตรการต่างๆ ส่งผลกระทบในด้านการชะลอการใช้งบโฆษณาลงไปบางส่วน

บ.ไทยเอเชียฯ ได้รับผลกระทบไม่รุนแรง แม้จะมีการลดการใช้สื่อลงบ้าง การเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ทำให้ภาพรวมของบริษัทดูไม่ลดลง และเนื่องจากเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบ Below the line และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มาโดยตลอด

บริษัทตัวแทนโฆษณา

Leo Burnett ได้รับผลกระทบจากการชะลอการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด รวมทั้งปัญหาการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เป็นผลมาจากการจำกัดเนื้อหาให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความยากขึ้น

Ogilvy and Mathers ได้รับผลกระทบจากการชะลอการโฆษณาจากบ.บุญรอดฯ ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ และปัญหาของ Ogilvy and Mathers ที่ได้รับคือปัญหาการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เป็นผลมาจากการจำกัดเนื้อหาให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความยากขึ้น

SPA Advertising ได้รับผลกระทบจากปัญหาการลดลงของลูกค้ำซึ่งทำให้ต้องหาลูกค้ำใหม่ รวมทั้งการลดลงของภาพยนตร์โฆษณาของลูกค้ำรายเก่า ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผ่านมา คือ ปัญหาการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เป็นผลมาจากการจำกัดเนื้อหาให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความยากขึ้นเช่นเดียวกัน

Phenomena ได้รับผลกระทบจากกระแสเรื่องการ Total ban ในช่วงปลายปี พ.ศ.2549 ทำให้ไม่มีงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามายังบริษัท บริษัทจึงได้รับผลกระทบจากการหายไปของลูกค้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ต้องหาลูกค้ำรายอื่นๆ แทน

สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ช่อง 5 ได้รับผลกระทบโดยอ้อมจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผลกระทบเกิดกับกลุ่มผู้ผลิตรายการของช่อง 5 โดยมีการขอปรับลดราคาค่าเช่าเวลา ซึ่งเป็นการปรับตัวที่ทั้งช่อง 5 และผู้ผลิตรายการต้องเอื้อให้แกกันเพื่อความอยู่รอดของทั้งทางสถานีและผู้ผลิตรายการ

ช่อง 7 ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งช่อง 7 ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงเป็นตัวเลขในระดับร้อยละล้านบาท

ช่อง 9 ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ผลของคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24 ชม 18 ตุลาคม พ.ศ.2549 และกระแสเรื่องการ Total ban ในช่วงปี พ.ศ.2550 ซึ่งช่อง 9 ได้รับผลกระทบเป็นตัวเลขในระดับสิบล้านบาท

สทท. 11 ผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดกับผู้ผลิตรายการที่มาขอลดค่าเช่าเวลาสถานีเช่นเดียวกับช่อง 5 ซึ่งส่วนมากเป็นรายการประเภทกีฬาที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน

สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้รับผลกระทบไม่ชัดเจนเท่าใดนัก ผู้ให้ข้อมูลกล่าวแต่เพียงว่าเป็นทางกลุ่ม Production House, บริษัทโฆษณา และเจ้าของสินค้าที่เข้าไปคุยกับทางรัฐ ส่วนรายการ Titv Hot News ที่เป็นรายการของทางสถานีที่ไอทีวีเองได้รับผลกระทบชัดเจนกว่ามาก

บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

บริษัท Scenario ผู้ผลิตรายการละครซิทคอมเรื่อง "เป็นต่อ" ได้รับผลกระทบเพียงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สนับสนุนไม่ได้ลงโฆษณาเพิ่มจากยอดโฆษณาเดิมเท่านั้น

ผลกระทบของบริษัท Workpoint ได้รับผลกระทบจากที่บริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอนการสนับสนุน รวมทั้งการไม่ลงโฆษณาเพิ่มจากยอดโฆษณาเดิม

ผลกระทบที่บริษัท Traffic Corner Holding ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก มีการถอนการสนับสนุนในรายการถ่ายทอดสด และหยุดการสนับสนุนไประยะหนึ่ง

ผลกระทบที่รายการ Titv Hot News ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก มีการชะลอการสนับสนุนในรายการ ทำให้ทางรายการต้องทำช่วงของรายการพิเศษเพื่อลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ รวมทั้งต้องย้ายเวลาเพื่อให้สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงท้ายของรายการ

6.3. การปรับตัวจากมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

6.3.1. การปรับตัวของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลบโฆษณาที่มีการปรับเปลี่ยนไปสู่สื่ออื่นๆ (ในสวน 6.1.) ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการวางแผนเตรียมการรับมือกับผลกระทบดังกล่าว ในส่วนนี้จะป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด

1) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

การปรับตัวจากมาตรการควบคุมต่างๆ ของบริษัท ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบุญรอด เทรดิง ได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนว่า

"...เราหยุดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางสื่อเรายกเลิกได้เราก็ยกเลิก ถ้ายกเลิกไม่ได้เราก็ใช้น้ำ หรือโซดาแทน"

"ตอนเช้าเราก็ใช้เป็นโฆษณาอย่างอื่นอยู่ดี ยกตัวอย่างเช่น สมัยก่อนเราอาจมีโฆษณาเป็นเบียร์สิงห์ ตอนเช้า..."

"เราจะไม่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตอนเช้าหรือรายการที่มีเด็กดูเลย ก่อนที่จะมีมาตรการออกมาด้วยซ้ำ"

"ก็ต้องหารูปแบบและวิธีการที่จะสื่อสารได้ต่อไป ฝั่งที่อยากให้ ban เขาบอกว่า Total ban ไม่สามารถควบคุมการถ่ายทอดจากต่างประเทศได้ เพราะฉะนั้นเขาก็บอกเราว่า ถ้าอยากโฆษณาก็ไปซื้อทีมฟุตบอลต่างประเทศสิเพื่อจะโฆษณา สมมติว่าวันหนึ่งมันหาวิธีไม่ได้จริงๆ เราก็ต้องเลือกวิธีนั้น เพื่อที่จะเป็นการตอกย้ำ หรือ Remind ภาพพจน์ แต่คำถามคือมันคุ้มหรือเปล่า มันใช่วิธีการแก้ปัญหาหรือเปล่า สมมติว่าเราในประเทศทุกคนช่วยกันคนละ 300 ซื้อทีมฟุตบอล

ต่างประเทศและโฆษณาเข้ามาปีละพันล้าน ผมว่าเงินพันล้านสามารถไปทำอะไรให้สังคมมากกว่านี้หรือเปล่า...” (สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2551)

ในส่วนของการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดจากสื่อโทรทัศน์ไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ คุณวินทร์กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในมุมมองที่ต่างออกไป

“Above the line² มันเข้าหามวลชนในกลุ่มที่กว้างกว่าเป็นระดับประเทศ ถ้าเราบอกว่าเราหยุดโฆษณาแล้วเราใช้ Event Marketing แทน ผมว่ามันทดแทนกันลำบาก เพราะการทำการตลาดแบบ below the line หรือการจัดงานที่ทองหล่อ คนที่ทองหล่อเห็นแต่คนทั้งประเทศไม่เห็น...”

“โฆษณามันเกิดจากการซื้อสื่อ อย่างที่สองเกิดจากรายการแถม ที่เขาทำเป็นแพ็คเกจ เช่น ถ้าคุณซื้อรายการนี้ บวกรายการนี้ในยอดเงินเท่านี้ เราจะมีรายการนี้แถมให้หรือเป็นช่วงเวลาที่ไม่ใช่ Prime time รายการประเภทหนึ่งเราแทบจะไม่ต้องเลยว่ามีโฆษณาของเรา ด้วยความปรารถนาดีของเขา เขาก็เอาโฆษณาของเราไปลงให้ หลังๆ เรามีการแข่งงวดมากขึ้น...”

กล่าวโดยสรุป บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ประสบปัญหาหลายประการ ทั้งเรื่องโลโก้ของบริษัท การจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา มีการปรับตัวโดยการหาช่องทางในการโฆษณาเพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงจากโฆษณาลินคัมมาเป็นโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท และยังมีการใช้โฆษณาลินคัมอื่นๆ เช่น น้ำดื่มและโซดา เข้ามาโฆษณาในช่วงที่ไม่สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทางบริษัทได้

2) บริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด

การปรับตัวต่อมาตรการ ไทยเอเชียฯ นั้นมีการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ มาโดยตลอด ซึ่งจากการควบคุมโฆษณาในโทรทัศน์นั้น คุณปริญญาได้ให้คำตอบว่า ทางบริษัทมีการใช้โฆษณาสื่ออื่น และกิจกรรมต่างๆ เป็นปกติของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมดนตรีหรือกีฬาอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

² Above the line หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลักๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์

ส่วน Below the line หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด โดยไม่ผ่านสื่อหลัก ในที่นี้หมายถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น คอนเสิร์ต ลานเบียร์ การโฆษณา ณ จุดขายหรือกิจกรรมการแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ

“..หลายๆ ปีก่อนการโฆษณาโดยรวมบางที่ 80% เป็นสื่อ ถ้าเป็น 2-3 ปีหลัง ผมว่าน่าจะเป็น 40:60 นะใน Sport marketing ซึ่งถ้าจะเรียกภาษาการตลาดว่า above the line: below the line

“เนื่องจากมีกฎระเบียบที่ค้ำคอเอาไว้ว่า ถ้าคุณขายราคาเพิ่มขึ้น ก็จะต้องโฆษณาเพิ่มขึ้นอีก จึงต้องใช้วิธีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ มันก็เป็นแนวทางที่ต้องออกมาเยอะขึ้น มันเหมือนเป็นไฟท์บังคับของธุรกิจแอลกอฮอล์ในเมืองไทย พอโดนไปปิดรูหนึ่ง ที่ที่คุณโดนอุดเอาไว้ มันก็ต้องไปเปิดออกทางอื่น advertising อาจไม่ใช่ Area เดียว มันอาจไปออกทางอื่นก็ได้ในแง่ของ Product mix...”

“เมื่อ 10 ปีก่อน โฆษณาทีวีถือว่าประสิทธิภาพสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหน ปัจจุบันอาจจะต่ำมากก็ได้ เพราะคนส่วนหนึ่งอาจจะอยู่ในอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งอาจเลือกดู HBO ส่วนหนึ่งอาจจะอ่านหนังสือ รัฐคิดว่าคนอยากดูโฆษณามาก ความเป็นจริงคนดูละครอยู่พอมีโฆษณาเขาก็เปลี่ยนช่อง...”

“...คนไม่กินแอลกอฮอล์ ดูโฆษณาแอลกอฮอล์ ก็ไม่ได้แปลว่าเขาจะกิน ในขณะที่เดียวกัน คนที่กินดูโฆษณาไม่ใช่ว่าเขาจะกินเยอะขึ้น...”

การโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท ทางไทยเอเชียฯ ไม่เคยทำการตลาดผ่านชื่อบริษัท โดยมักจะทำการโฆษณาผ่านชื่อสินค้า, โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผู้จัดการของไทยเอเชียฯ ได้กล่าวเพียงสั้นๆว่า

“เราคงไม่ทำ ไม่มีประโยชน์ ไม่ตอบโจทย์ธุรกิจ” (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

ในส่วนของการจำกัดการโฆษณาในปัจจุบัน ผู้จัดการของไทยเอเชียฯ ระบุว่า การจำกัดการโฆษณาไว้ที่ 22.00 – 5.00 น. โดยเหตุผลนั้นรับได้และเหมาะสม แต่ปัญหาที่ไทยเอเชียฯ ได้รับผลกระทบจากปัญหาอื่นที่แตกต่างออกไปกว่าบริษัทอื่นๆ

“จุดเริ่มต้นมาจากกฎหมายในแง่ของภาษี เบียร์แต่ละยี่ห้อไม่ว่าจะเป็น...ฯลฯ เสียภาษีไม่เท่ากัน เพราะภาครัฐมองว่าสินค้าประเภทนี้น่าจะเก็บภาษีตามราคาขายเป็นหลักสำหรับในมุมมองหนึ่งบางสินค้าอาจมีความเหมาะสม แต่ก็ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบกันพอสมควร เบียร์แต่ละยี่ห้อความต่างกันอาจจะนิดหน่อย แต่การเก็บภาษีต่างกันเท่าตัว เช่นราคาเบียร์ที่ขายกันอยู่ไฮเนเก้นขวดละ 50 กว่าบาท เราเสียภาษี 30 กว่าบาท กลายเป็นว่าบริษัทได้กำไรค่อนข้างจะแคบ...” (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

กล่าวโดยสรุป แม้ บ.ไทยเอเชียฯ ได้รับผลกระทบที่ไม่รุนแรงจากการควบคุมโฆษณา และมีการลดการใช้สื่อลงไปบ้าง การปรับตัวจึงเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบ

Below the line การเข้าหาสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ แบบที่บริษัทได้ดำเนินการมาโดยตลอด รวมทั้งเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้น

6.3.2. การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1) Leo Burnett

Leo Burnett เป็นตัวแทนโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น เนื่องจากเบียร์ไฮเนเก้นไม่มีนโยบายในการโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า การปรับตัวการวางแผนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ Leo Burnett จึงเป็นการวางกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication หรือ IMC) มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของโฆษณา โดยที่ตัวแทนจาก Leo Burnett เน้นในเรื่องการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบที่ออกมาจากภาครัฐ

"ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎทั้งหมด สิ่งเหล่านี้เป็นการปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพิจารณา แต่ว่ามันไม่ใช่ทั้งหมด เรายังก็มีสมาคมโฆษณาสมาคมตัวแทนธุรกิจแห่งประเทศไทยมาประชุมทุกเดือน สิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเราเลยก็คือการสื่อสาร การทำโฆษณาเป็นสิ่งที่เราตั้งกฎขึ้นมาเพื่อพวกเราเองในการที่ควบคุมกันเอง เป็นคนดีของสังคม และก็เพื่อให้แน่ใจว่ามีกฎเพื่อช่วยกัน แต่จะต้องมีสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อช่วยกันดูแลและควบคุมมัน อันนี้เป็นหลักของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยและกสทศการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยที่ขึ้นมาจัดระเบียบตัวเองดูแล..."

"คือผู้บริโภคมีวิวัฒนาการในการบริโภคสื่อและก็ในตัวมันเองในแง่ของการแข่งขันตอนการตลาดมันก็จะบีบให้ Super marketing ปรับตัวให้กับเข้าผู้บริโภคเป็นตัวสำคัญที่สุด เพราะฉะนั้นการมีกฎหรือไม่มีกฎ มันเป็นปัจจัยที่เสริมเข้ามาทำให้แผนการตลาดมันปรับเปลี่ยนเท่านั้นเองไม่ใช่ถ้าปรับก็ปรับตาม พอเรามีกฎออกมา เราวางแผนเราก็ปรับอยู่แล้วเราก็ปรับไปตามกฎ..."

"...ยุคสมัยของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม ผมว่าดูจากตัวเองก็น่าจะรู้แล้วเรามีการบริโภคสื่อไปในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทุกวันนี้ชีวิตมันเป็นชีวิต Online มากยิ่งขึ้นอย่างนี้เป็นต้น ยกตัวอย่างเราเห็นรูปแบบของกิจกรรมตามตลาดเยอะมากจน สมัยก่อนย้อนหลังไป 10 กว่าปีที่แล้วมีแต่ทีวีและหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันนี้รูปแบบการตลาดมันคงเปลี่ยนไปมันต้องการความสัมพันธ์ เราต้องทำให้มีประสบการณ์แบบของเราเพราะฉะนั้นเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรม การทำ Super marketing และเนื่องจาก online ที่มันก็โตขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นเหล่านี้ทาง marketing ที่ใช้ในการนำแบรนด์สร้างกับผู้บริโภค..."

"...ทุกวันนี้เราได้ดูทีวีนานแค่ไหน บางที่เราเห็นป้ายมากกว่าทีวีก็ได้ เราออนไลน์มากกว่าดูทีวี เพราะฉะนั้นมันเป็นกฎที่เราต้องปฏิบัติตาม แต่การพัฒนาการของแผนการตลาดมันต้องไปพร้อมกัน"

“... มีกฎหมายห้ามทำช่วงโปรโมชันลูกค้าก็จะต้องอยู่รอด ก็ต้องหาทางทำโปรโมชันบ้าง”
(สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2551)

ส่วนการเปลี่ยนแปลงการโฆษณาไปยังสื่อประเภทอื่นๆ ตัวแทนของ Leo Burnett กล่าวว่า
“โฆษณาที่ลดลง สื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์มันเพิ่มก็เป็นเรื่องปกติ เพราะอย่างที่บอก
แผนการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับมาตรการต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและตลาด...”

...ทุกวันนี้รัฐบาลยังหาความแน่นอนไม่ได้ การทำการตลาดยากขึ้น ซึ่งทำให้ความมั่นใจ
ของผู้บริโภค ความมั่นใจของทีม marketing มันลดลงทุกคน” (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2551)

Leo Burnett มีการปรับตัวการวางแผนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ Leo Burnett จึงเป็น
การวางกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication หรือ IMC)
มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของโฆษณา โดย Leo Burnett เน้นในเรื่องการปรับกลยุทธ์ทาง
การตลาด

ในขณะที่กิจกรรมต่างๆ ของไฮเนเก้นยังเป็นส่วนที่สำคัญของลูกค้าที่ Leo Burnett จำเป็น
จะต้องวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดทำหรือสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น
กว่าเดิม รวมถึงการเข้าหาสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

2) Ogilvy and Mathers

การปรับตัวของ Ogilvy and Mathers จากมาตรการควบคุมต่างๆ ตัวแทนของ Ogilvy
and Mather ให้สัมภาษณ์ว่า เป็นการทำงานร่วมกันทั้งจาก Ogilvy and Mather และลูกค้า

“เป็นหน้าที่ของเรา ซึ่งจริงๆ ก็ทั้งสองฝ่าย เราต้องไปดูว่าลูกค้าต้องการอะไร ถ้าเราต้อง
Above the line แล้วไม่มีอิสระสิ่งที่เราต้อง Maintain สิ่งของลูกค้าต้องการอยู่ที่ไหน จำเป็นต้องไป
หาจุดที่จะเข้าถึงผู้บริโภค คุณไม่รู้หรือว่าตัวเลขที่เขาใช้ในการจัดงานครั้งหนึ่งมันเท่าไร เพราะ
มันมอนิเตอร์ไม่ได้”

“มันขึ้นอยู่กับว่าเอเจนซีนั้น สามารถรองรับการกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด
ได้บ้างแน่นอนคือเงินมันเปลี่ยนไปสู่การตลาดแบบ Above the line ไปสู่ below the line”

“โฆษณามันไม่ใช่ทั้งหมด เขามีวิธีทางอื่นที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในทางอื่นกันมานานแล้ว
เม็ดเงินที่มันจะหายไปไหนจะไปหายที่ช่อง 7 มันจะไปหายในรายการทีวี...” (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม
2551)

กล่าวโดยสรุป เนื่องจากบริษัท Ogilvy and Mathers เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการ
ครบวงจร (Full service agency) ทำการตลาดแบบครบวงจร ที่แบ่งการบริหารภายในออกเป็น

ส่วนต่างๆ การปรับตัวจึงเน้นไปที่การกิจกรรมต่างๆ ของเบียร์สิงห์ที่ Ogilvy and Mathers ดูแลนั้น ตัวแทนของ Ogilvy and Mathers กล่าวชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงสู่การจัดกิจกรรมทางการตลาด (below the line) มากขึ้นกว่าเดิม

3) SPA Advertising

การปรับตัวจากมาตรการต่างๆ SPA Advertising ได้รับในช่วงที่มีการประกาศใช้ มาตรการต่างๆ ตัวแทนจาก SPA Advertising กล่าวถึงผลกระทบที่มีต่อโฆษณาว่า

“โฆษณาภาพลักษณ์ทำให้ทาง agency ต้องทำงานหนักมากขึ้นนี้ยังไม่พูดถึงเรื่องเวลา พูดถึงข้อจำกัดของการส่งเสริมสังคมเท่านั้น อันนี้มันเป็นงานหนักของ agency” (สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2551)

ตัวแทนจาก SPA Advertising พูดถึงในเรื่องการเปลี่ยนผ่านจากโฆษณาทางโทรทัศน์ไปสู่ การจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบอื่น ตามกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) และมาตรการควบคุมต่างๆ ว่า

“...พอมันมีข้อจำกัดมากขึ้นหน้าที่เราก็คิดให้มากขึ้น ในความเป็นจริง IMC ไม่ได้มีสื่อ โฆษณาแบบนั้นสื่อเดียว ทุกๆอย่างของลูกค้ำมันอาจจะแปลงไปเป็นจุดขาย เริ่มจากตัวแรกเริ่ม จากฉลากก่อนก็ได้ หรือ package”

“ถ้าทำให้มีความเท่ากันสมัยยกให้มีราคาแพงเพื่อที่จะขายให้ได้ราคาแพง บางครั้งก็มีการ ทำขวดที่เป็นอลูมิเนียมขึ้นมาหรือขวดเขาไฮโซมาจากต่างประเทศมีความทันสมัย”

“ผมคิดว่าเราอยู่ตัวแล้วเพราะว่าเราเผชิญสภาวะนี้มาหลายปีแล้ว IMC มันไม่ใช่แค่สื่อ เดียว มันคือทุกช่องทาง เราต้องปรับตัวในเรื่องวางแผนการโฆษณาหรือเลือกสื่อให้ละเอียดมากขึ้น วางแผนล่วงหน้ามากขึ้น” “ตามจริงหน้าที่ผมเองต้องคอยตามข่าวสารบ้านเมืองทุกอย่าง เกี่ยวกับ กระทบไปยังสินค้าลูกค้ำ ไม่ว่าจะการอ่านหนังสือพิมพ์การดูทีวี ...”

“ถ้าตามระบบที่มันถูกต้องแล้วพอ กกช.ประกาศออกมาเข้าก็จะยื่นเรื่องมาตรงที่สมาคม โฆษณา สมาคมธุรกิจโฆษณาเข้าก็จะส่งเรื่องไปที่ Agency โฆษณาขึ้นตรงกับสมาคมทั้งหมดก็จะ ส่งมาที่เราด้วยเราก็จะส่งไปให้ลูกค้ำแต่ในทางขณะเดียวกันลูกค้ำก็มีสายมีการเก็บข้อมูลไม่ จำเป็นต้องรอจากเอเจนซีเพราะลูกค้ำอยู่ใกล้ทางสุญญากาศ...” (สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2551)

กล่าวโดยสรุป SPA Advertising มีการปรับตัวในเรื่องวางแผนการโฆษณาให้ละเอียดมากขึ้น วางแผนล่วงหน้าในการซื้อสื่อ และการวางแผนในการเลือกสื่อด้วยกลยุทธ์ IMC ในทุกๆ มิติสื่อ ตั้งแต่หีบห่อของสินค้าไปจนกระทั่งการจัดกิจกรรมทางการตลาด

4) Phenomena

แม้ Phenomena จะไม่ได้รับผลกระทบจากช่วงแรกที่มีการจำกัดเวลาการโฆษณา แต่ทว่าผลงานของ Phenomena ปรากฏว่าในปี 2550 ที่ผ่านมาไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นลูกค้าในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

"ก็ไม่ได้เดือดร้อนอะไรเพราะว่าเราน้อยอยู่แล้วปีที่แล้วเศรษฐกิจแย่มากแล้วเราไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายมี ..."

"ปีหลังก็มีการประชุมพนักงานบริษัททุกคน เศรษฐกิจมันแย่ว่าจะเอาอย่างไรดีมาช่วยกันหางานเข้ามา คือที่นั่นมันไม่ได้เดือนร้อน

"เราก็กินไปเองงานนอก หรืองานอื่นเข้ามา ฉะนั้นไม่มีโฆษณาแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้กระเทือนอะไร..."

กล่าวโดยสรุป จากการที่ Phenomena ไม่มีงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามายังบริษัทในปี 2550 บริษัทจึงต้องปรับตัวจากการหายไปของลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการหาลูกค้ารายอื่นๆ ในสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่เข้ามาให้ทางบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้อย่างต่อเนื่อง

6.3.3. การปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

1) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

ททบ.5 มีการปรับตัวที่เด่นชัดคือ การลดราคาค่าเช่าเวลาลงให้กับผู้จัดรายการที่ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของการผ่อนผัน สำหรับผู้จัดที่ได้รับผลกระทบจากการสูญหายของเม็ดเงินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตัวแทนของ ททบ.5 ยังกล่าวถึงการปรับตัวและเหตุผลของช่อง 5 และผู้จัดที่ทำงานร่วมกันอีกว่า

"...เพราะเราเป็นสื่อของรัฐในเรื่องของโลกก็ชอบบริษัทก็ยังผ่อนผันได้ เช่น อย่างน้ำดื่มตราสิงห์ เครื่องหมายตราสิงห์มันมีทั้งน้ำดื่ม มันมีสิงห์ทอง สิงห์เงิน อะไรพวกนี้โลกก็จะมีที่แตกต่างกันไป ฉะนั้นตัวสิงห์ทองที่มันมีถึงแอลกอฮอล์ตรงนั้นเราก็จะไม่ยอมให้มีไม่ว่าจะรายการใดๆ ถ้ารายการใดไปถ่ายงานแถวข้างหรือว่าจะไรก็ดีแล้วไปติดโลกเหล่านั้นมาเราก็จะต้องเดือนไปยังบริษัทผู้จัด..."

"...เราต้องปรับลดค่าเวลาตรงนี้ลงไปเพื่อให้เขาอยู่ได้เราอยู่ได้..." (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2550)

ททบ.5 ปรับตัวจากมาตรการควบคุมโฆษณา โดยช่อง 5 ต้องปรับลดค่าเช่าเวลาของทางสถานีจากการขอปรับลดราคาค่าเช่าเวลาจากรายการโทรทัศน์ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอนการ

สนับสนุน ซึ่งทั้งสองฝ่าย 5 และผู้ผลิตรายการต้องเอื้อให้แกกันเพื่อความอยู่รอดของทั้งสองฝ่าย โดยในส่วนของบมโฆษณาได้รับคำตอบจากฝ่ายโฆษณาว่าไม่สามารถเปิดเผยได้

2) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7

ในส่วนของ การปรับตัว ช่อง 7 มีการเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างเป็นเชิงธุรกิจอย่างเต็มตัว

“ก็คุยกันในแง่ที่ว่า ถ้าในกรณีที่จะต้องตัดไปจริงๆ ก็ตัด คือไม่รู้ทำยังไง แต่ยังไงก็ตามก็คุยกับลูกค้าเขาบอกว่าถ้าอย่างนั้น เรื่องของ Corporate Image ได้หรือเปล่า, ตอนไหนบ้าง...”

“ไม่มีการขอลดเวลาหรอก ไม่มีใครกล้า คุณอย่าลืมว่าช่อง 7 วางตำแหน่งและสถานการณ์มืดกั้น ของเรามันไม่ใช่ เมื่อกี้ผู้จัดยังวิ่งมาหาผมอยู่เลย ผมมีมาตรการอย่างนี้ คือว่าผมให้เวลาคุณ 30 วันคุณไปเก็บของเลย เดี่ยวผมหารายใหม่ ผลกระทบตัวนี้ก็คือตัวรายการของเขาเอง เราจะไม่ยุ่งเพียงเราเป็นคนคอยชี้ว่า อันนี้มันไม่ถูกนะ ปรับได้หรือเปล่า แต่ก็มีบางที่เหมือนกัน คือหลุดออกมา 1-2 อัน ซึ่งเราคงต้องขอคุยด้วยหน่อย...”

“ผลกระทบที่ผ่านมาเราไม่เป็นไร เราก็หาอย่างอื่นมาเสริมแทน เพราะว่าตัวคือโฆษณาที่ไม่ได้มันก็มีรายเดียว ซึ่งเราก็เปลี่ยนมาใช้สินค้าอื่นเช่น ผงซักฟอก เพราะถ้ามันโฆษณาไม่ได้ ก็มีรายอื่นยินดีที่จะลงก็มี หมายความว่ารายการเดิมแต่เปลี่ยนมาใช้ผงซักฟอก พวกนี้จะออกไปทางสปอตนะ จะพูดว่าช่อง 7 เย็บตะเข็บสนิท ก็พอเย็บได้ไม่มีปัญหา ไม่ได้มากก็ไม่เป็นไร เรามองในแง่ที่ว่า เราได้ส่งเสริมทางสังคมได้อย่างไร...”

“...กรณีถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลของทีมชาติไทย ถ่ายทอดสดโดยที่เราไม่ใช่ตัวต้นเรื่อง แต่เขาให้เราช่วยถ่ายทอดนี่คือช่วยยกเว้น เพราะทางเขารับโฆษณาอะไรมาเราไม่มีสิทธิ เราไม่มีสิทธิไปตัดของเขาเพราะว่าเขามีโควตาให้อย่างเช่นว่า โฆษณาได้ 10 นาที คนละ 3 เบรก เขาเอาไปแล้ว 9 นาที อันนี้ห้ามไปยุ่งของเขา ไม่อย่างนั้นเขาจะไม่จ่ายค่าเช่าเวลา ผมห้ามยุ่ง ถ้าไปเจาะคุณไปเจาะไอ้ตัวต้นเรื่อง ผมทำตามระเบียบผมไปแตะเขาไม่ได้ อย่างเช่น Honda PGA หรือบอล 7 คน คุณดูให้ดี ๆ สนามบอลบางที่มีอะไรพร่างๆ เอาไว้ก็มี แม้กระทั่งถ่ายทอดบอลต่างประเทศ ที่มีเบียร์โฆษณาเยอะแยะเป็นพืดเลย บอลรอบนั้นอาจจะไม่ถ่ายทอดหรือถูกเขียนหลุดไปเลยก็ได้ คือชี้แจงอำพร่าง เบื่อ เพราะว่าเงินเราก็ไม่ได้แต่ต้องเสียสตาจ์ในการทำตัวพร่างให้ถูกต้อง...”

(สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2551)

ช่อง 7 มีการปรับตัวค่อนข้างยืดหยุ่นหลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือสถานีจำเป็นต้องตัดรายการที่ไม่สามารถหาค่าโฆษณาที่สูญเสียไปจากการถอนการสนับสนุนออกจากผัง หากเป็นรายการของช่องก็ทดแทนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นทดแทน และในขณะเดียวกัน มีวิธีการ

แก้ปัญหาที่คล้ายคลึงกับข้อ 5 ด้วย คือผู้ผลิตรายการมีการขอปรับลดราคาค่าเช่าเวลา ซึ่งก็ต้องดูเป็นกรณีไป

3) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9)

การปรับตัวจากมาตรการต่างๆ รองผู้อำนวยการสำนักการตลาด ฝ่ายวิจัย สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กล่าวถึงการปรับตัวเพียงสั้นๆ ว่า

"จริงๆ แล้วฝ่ายการตลาดเขาจะเป็นผู้หาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเขาทำได้ดี ไม่มีปัญหา คือสามารถหาเงินมาเติมได้ดี แต่ถ้าพูดในแง่ของผลกระทบแล้ว การวิ่งไปหาลูกค้ารายใหม่ก็ถือว่าเป็นงานที่เพิ่มขึ้นนะ ถือว่าเป็นผลกระทบได้เหมือนกัน..."

"เราไม่ถอดรายการไหนออกจากผังเพราะไม่มีสตางค์ คือเราคุยกันมากกว่าที่จะถอดใครแบบปุบปับ ในความเป็นจริงแล้ว ที่ผ่านมา ไม่มีใครเดือดร้อนถึงขั้นนั้นเลย..."

"จากตัวเลขจะเห็นเลยว่าแอลกอฮอล์ของช่อง 9 น้อยนะ 2-3% เอง แต่มันก็เป็นเงิน 40 ล้าน ก็ต้องถือว่าวิ่งหาโฆษณากันอยู่ช่วงหนึ่งเหมือนกัน" (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ช่อง 9 ได้รับผลกระทบเป็นตัวเลขในระดับสิบล้านบาท แต่ไม่เป็นผลกระทบต่อช่อง 9 ในระดับน้ำหนักใจ เพราะเนื่องจากรายได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่เกิน 5 % ของรายได้จากการโฆษณาโดยรวม ซึ่งช่อง 9 สามารถผู้ผลิตรายการหรือโฆษณาสินค้าอื่นๆ เข้ามาแทน

4) สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

การลดราคาเช่าเวลาลงให้กับผู้จัดรายการ ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของการผ่อนผันสำหรับสทท.11 การปรับตัวจากมาตรการดังกล่าวเป็นไปในแนวทางที่ค่อนข้างเอื้อเพื่อ รวมทั้งการย้ายเวลาออกอากาศซึ่งไม่มีช่องใดที่ย้ายเวลาการออกอากาศของรายการที่ไม่ได้ผลิตโดยช่องสถานี

"...แล้วก็มีการเจรจาในการย้ายเวลาทุกรายการจะไม่ติดอยู่แล้ว โดยปกติแล้วหลายรายการ เขาฝากบอกว่าเขาไปทำสัญญากับสปอนเซอร์ไว้แล้ว ในข้อสัญญานี้ระบุเวลาในช่วงนี้ พอสถานีมาย้ายเขาดึงลงไปทำให้เขาเสียเครดิตกับบรรดาสปอนเซอร์ไม่ได้ เพราะฉะนั้นขอลดค่าเช่าเวลาที่จะมีการทำหนังสือขึ้นมาว่า ร้องที่เป็นเช่นนี้สถานีก็จะลดให้ไป..."

"คือเรารู้ว่าเขาได้รับผลกระทบอันนี้ เอื้ออำนวยให้เขาสุดๆ คือให้เขาจะไม่เป็นลักษณะที่เกิดความขัดแย้งมากขึ้น คุณออกไม่ได้ก็ไป จะไม่เป็นแบบนี้ ออกไปแนวสมานฉันท์เยอะ

เพราะฉะนั้นผลกระทบก็มีเท่านี้ต้องโยกย้าย กับเปลี่ยนเวลาเดิมที่เขาเคยเสนอลงในช่วงที่มันปลอดภัย..."

"แต่ผลกระทบอีกอันหนึ่งก็คือ อาจจะเป็นพวกบรรดากีฬาในประเทศที่เขาจัดขึ้นมา เป็นกีฬาแห่งชาติหรืออะไรแบบนี้ที่เขาจะได้เหมือนกับแสงโสมที่ได้สนับสนุน เช่นฟุตบอล วอลเลย์บอลหญิงที่เข้ารอบโลกก็เป็นของแสงโสม เขาอาจจะไม่สามารถจัดได้แล้ว ไม่มีใครเขาถ่ายทอดก็จะขาดแคลน แต่ความเป็นไปได้ที่จะสามารถห้ามโฆษณา 24 ชม. ไปได้เฉพาะโลโก้ คิดว่าจะเป็นไปได้ถ้าเขาออกกฎหมาย ทุกคนที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายอยู่แล้ว จะเจอแรงประท้วงคนที่เสียผลประโยชน์นี้ออกโรงมาต่อต้านอะไร แต่ถ้ามันเป็นกฎหมาย มันก็เหมือนกับว่าจะต้องฟังกฎหมาย"

"...คือว่าทางช่องไม่สูญเสียเท่าไรเพราะว่าสมมุติว่ารายการทีวี จะถอนออกไปสินค้าโดยจะอ้างว่าจะมีผู้มาสนับสนุนน้อย สุราจะถอนตัวหมดเราก็ยังมีที่จะเอาอย่างอื่นมาลงให้อีก เราก็ไม่จำเป็นต้องง้อฟุตบอลของอิตาลีตลอดเวลา คือจริงๆ แล้ว ณ ตอนนี้นั่นคนที่เข้ามาทำรายการเยอะมากเรามีเวลาไม่พอให้เขา เพราะฉะนั้นรายไหนเป็นไปไม่ได้เขาก็ยังได้อยู่ไปเพราะว่าต้องใช้เวลา เพราะฉะนั้นต่อให้เราสูญเสียไม่มีรายการกีฬาเลยมันก็ยังมีการอื่นมาทดแทนอยู่ดี..." (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2550)

โดยสรุป สทท. 11 มีการปรับตัวเป็นไปในแนวทางผ่อนผันและเอื้อเฟื้อกล่าวคืออาจมีการลดค่าเช่าเวลาของสถานีให้แก่ผู้จัดที่สูญเสียเงินจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งคล้ายกับช่องอื่นๆ รวมทั้งการย้ายเวลารายการที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาได้ด้วย

5) สถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี (Titv)

การปรับตัวของ สถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี ผู้อำนวยการฝ่ายขายสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวีกล่าวเพียงสั้นๆ ว่า

"...ในเรื่องที่จะมีปัญหาคือผู้ที่เสียหายจริงๆ เลยคือเจ้าของสินค้า เขาจะไปคุยเพื่อผ่อนปรนทางรัฐบาลคือเราไม่ใช่เจ้าของสินค้าเราคือคนที่ตามอีกทีหนึ่ง คือมันไม่ใช่สินค้าทั่วไป แอลกอฮอล์มันก็เป็นส่วนหนึ่งแต่มันก็ไม่ได้หลุดไปเลยเพราะว่าเราเป็นสถานี..."

"...ปกติถ้ามีปัญหาคือเป็นปัญหาใหญ่ๆ ผู้ผลิตเจ้าของสินค้าเขาไปคุยทางรัฐบาลเอง คือพอมีกฎออกมาเป็นคำสั่งเราก็จะส่งคำสั่งกันทุกอย่าง สถานีก็ต้องตามกฎไป..." (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

โดยสรุป การปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวีคล้ายคลึงกับ ช่อง 9 กล่าวคือ สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานให้รักษาสภาพการทำงานเดิมๆ เอาไว้ได้โดยสามารถหาโฆษณาเข้ามาแทน

6.3.4. การปรับตัวของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

1) Scenario

การปรับตัวของละครเรื่องเป็นต่อนั้น จะอิงอยู่กับทางช่อง 3 โดยมีการบอกกล่าวว่า โฆษณาขึ้นใหม่ รูปแบบใดสามารถทำได้ และโฆษณาแบบใดที่จำเป็นต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

“ทางช่อง 3 มีการพูดถึงอยู่ช่วงหนึ่งก่อนที่จะมีปัญหา คนเริ่มตักเตือนเรื่องการวางผลิตภัณฑ์ในรายการ เริ่มมีการพูดถึงว่ากฎหมายจะออก หรือว่ายังลังเลกันอยู่ ผลกระทบอย่าใจแจ่มคือว่ากฎหมายจะออกหรือไม่ออก คืองงๆ อยู่เรื่องของกฎหมาย”

“...ตอนนี้เราไม่มี (ขวดเบียร์) ตั้งไว้ตั้งนานแล้ว ถามว่าถ้าขวดไม่ตั้งอยู่ คนจะไม่ซื้อหรือไม่ก็เปล่า เขาซื้อเพราะความแข็งแรงของรายการ ความแข็งแรงของแบรนด์ เขาซื้อเพราะรายการนี้ส่งเสริมเขาได้ เขาซื้อเพราะว่าเขาฉลาดพอว่าที่รู้ว่ามีโซดาเย่หอนี้ ก็ต้องมีเหล้าเย่หอนี้ โซดาเย่หอนี้กินกับเหล้าเย่หอนี้ หรือโซดาเย่หอนี้มีเบียร์เย่หอนี้อยู่ คนกรุงก็สั่งเบียร์เหมือนเดิม...”

“ก็ต้องหาลูกค้าอื่นต่อไป...” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2551)

การปรับตัวของบริษัท Scenario ผู้ผลิตรายการละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ มีความเปลี่ยนแปลงจากการโฆษณาแฝงให้เห็นสินค้าในเนื้อหาละคร แต่ทว่าได้รับการเตือนจากช่อง 3 ที่ได้รับรายละเอียดและเนื้อหากฎหมายจาก กกช. และกรมประชาสัมพันธ์อีกต่อหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันรายการละครเป็นต่อ ไม่มีการนำสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาวางไว้ในฉากแล้ว แต่ทว่ายังปรากฏการโฆษณาแฝงของสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการ

2) Workpoint Entertainment

การปรับตัวของ Workpoint Entertainment ตัวแทนของบริษัทกล่าวว่าเป็นการทำความเข้าใจกับลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัททั้งสอง

“ทาง Workpoint เรามีความสัมพันธ์อันดีกับไทยเบฟ เขาเป็นรายเดียวที่เชื่อว่ารายการแฟนพันธ์แท้ว่าจะฮิตขึ้นมาได้ เขายินดีที่จะสนับสนุนมาตลอดอย่างตอนที่ครั้งแรกสุดไม่มีใครเชื่อว่ารายการจะดังขึ้นมาได้ คือว่าจะยุบก็ไม่มีใครช่วยเหลือเรา เลยมาตั้งหลายเดือนไม่ได้เกิดอาจจะเลิกไปตอนนี้เราทำชัยบดินทร์ เนื่องจากเขาชอบรายการชัยบดินทร์ ซึ่งเราก็กะรงใจเบียร์ข้างนะ มันเป็นเรื่องของความสัมพันธ์...”

“เราไม่สามารถโยกเวลาออกได้ตามใจชอบหรือตามกฎหมายที่ว่าได้ทุกครั้งหรอก มันจะส่งถึงผู้ผลิตทันที ถ้าเราถูกโยกเวลาออกบ่อยๆ ฉะนั้นขึ้นอยู่กับสถานีจัดสรรบางอย่างส่วนยังง่ ช่อง 3 ช่อง 7 เขาก็จะต้องทำรายได้อยู่ เขาจะตอบดีกว่าเราจะเป็นผู้ผลิต เขาอาจจัดรายการให้พวกนั้น

เลยก็ได้ แต่เราเป็นผู้ผลิตเราของเวลาจะให้หรือไม่ให้ก็จะดู พูดอีกก็คือว่าทำรายการยากขึ้น
เนื่องจากแอลกอฮอล์ไม่โฆษณา”

“การตกลงกันส่วนใหญ่ก็จะเป็นการคุยกันว่าจะลงเท่านี้ๆ นะ หรือถ้ามีการถอนก็จะต้อง
คุยกันมากหน่อย แต่ส่วนใหญ่ก็จะเคลียร์ได้...” (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ตัวแทนของ Workpoint ยังกล่าวถึงฉากหลังของรายการซึ่งร้อยชิงล้านที่เป็นรูปสิงโต (โดย
น่าจะเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มลิโอ) ว่า

“มันจะเป็น Logo รายการอยู่แล้วก็คือคนดูก็จะนึกถึง เราแก่ยากจะแก่เป็นรูปสีอมันจะแก่
ยากเปลี่ยนยากใหญ่ไม่ใช้มันเป็น logo รายการ...” (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2551)

โดยสรุป การปรับตัวของบริษัท Workpoint ที่ได้รับผลกระทบจากที่บริษัทเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่สนับสนุนไม่ได้ลงโฆษณาเพิ่มจากยอดโฆษณาเดิมซึ่งมีความคล้ายคลึงกับละครวิท
คอม เรือง แต่ในการปรับตัวนั้น Workpoint อาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับ
ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งติดต่อกันโดยตรง ส่วนของโฆษณาตรงนั้น Workpoint
พยายามที่จะโฆษณาเน้นไปที่ Corporate Image และโฆษณาแฝงในเนื้อหาของรายการที่เน้นไปที่
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) Traffic Corner Holding

Traffic Corner ต้องดำเนินการต่อคือการปฏิบัติตามระเบียบ ทั้งที่เวลาการถ่ายทอดสดไม่
เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตาม

“ผมก็พยายามเคลียร์ เพราะว่าบางที่ฟุตบอลถ้าเราถ่าย 3 ทีมก็ขอเขาให้ช่วย 3 ทีมอย่า
เพิ่งมีสปอตนะ เดียวครั้งหลัง 4 ทีม ค่อยปล่อย 3 ทีมห้ามเลย แต่ 4 ทีมเป็น Corporate ที่อยู่
ฟุตบอลต้องต่อรองลูกค้าครั้งหลังครั้งแรกยังไม่ออกจนวันนี้จนถึง 4 ทีม...”

“ช่วงนั้นมันจะต้องควบคุมในการที่ผมบอกว่าภาพการสื่อสารออกมาตอนหลังมันเป็นยังไง
24 ชม. คุณโฆษณาได้จะเวลา 4 ทีมขึ้นไปคุณจะหาเคล็ดลับได้ถ้าคุยทางด้านอะไรพวกนี้คือ
อะลุ่มอล่วยกันได้คนละครึ่งทาง มันก็จะดี ก็โฆษณาไปเลย 24 ชม. ไปเลยอย่างนี้เป็นต้นไปก็
โฆษณาไป Hard Sell ที่โฆษณาหลัง 4 ทีมไป ซึ่งก็ทำมาจนถึงปัจจุบัน...”

“การบีบจะเห็นได้ว่าเทียบกับว่าจะต้องออกไปโฆษณานอกประเทศเยอะขึ้น ในประเทศ
โฆษณาไม่ได้ ซึ่งถ่ายทอดสดมามันก็โฆษณาเหมือนกัน ไม่มีอะไรแตกต่าง”

“จะบอกว่าข้อความที่ส่งมาโฆษณาอยู่เหมือนเดิมแต่เราต้องไปเสียเงินผู้ผลิตหรือว่าลูกค้า
ก็จะต้องหาทางออกอยู่ดี โดยการที่จะโฆษณาสินค้ากลับเข้ามาเพียงสิ่งก็ไปซื้อป้ายโฆษณาที่

อังกฤษ เวลาถ่ายทอดออกมาเราก็จะเห็นป้ายว่ายังเป็นสิ่งรบกวน คือเป็นการบังคับให้เอาเงินไปใช้ต่างประเทศ ที่มันก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมันก็เหมือนเดิม แต่ที่เราเห็นตั้งแต่แรกสมาคมฟุตบอลก็เห็นมีแต่ข้าง ส่วนใหญ่เพื่อเอาเงินมา สนับสนุนกีฬา”

“เราจะใช้เป็นโลโก้บริษัทอย่างเดียวเลย ไม่มีการใช้ชื่อสินค้าแล้ว...” (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2550)

การปรับตัวของ Traffic Corner Holding คือการปฏิบัติตามระเบียบทั้งที่เวลาการถ่ายทอดสดไม่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตาม กล่าวคือ การถ่ายทอดสดฟุตบอลที่เริ่มต้นที่ 21.00 น. ซึ่งไม่สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ จึงต้องพยายามโฆษณาตรงในช่วงครึ่งหลัง ซึ่งครึ่งหลังจะเริ่มเวลาประมาณ 22.00 น. ซึ่งสามารถโฆษณาได้ รวมทั้งการไม่โฆษณาให้เห็นสินค้าในรายการ

4) ฝ่ายข่าวที่ไอทีวี (รายการ Titv Hot News)

การปรับตัวของรายการ Titv Hot News คือการปรับเวลาการออกอากาศของรายการที่อยู่ในช่วง 21.10 – 22.10 น. ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลาที่ให้โฆษณาได้ ซึ่งก่อนการปรับเปลี่ยนในช่วงกรกฎาคม ปี 2547 รายการยังออกอากาศในช่วงเวลา 21.00-22.00 น. ซึ่งไม่สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

หลังจากการขยับเวลาออกอากาศทำให้รายการ Titv Hot News สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 10 นาที ซึ่งตัวแทนของรายการ Titv Hot News กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“3 หุ่่ม 10 ถึง 4 หุ่่ม 10 นาทีท้าย เพื่ออันนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะครอบคลุมเวลาให้รายการเราได้โฆษณาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรงนี้ด้วยเพราะเมื่อก่อนเราจบก็หุ่่มก็ได้แต่เราไม่จบ เพราะเครื่องดื่มนี้โฆษณาได้หลัง 4 หุ่่ม เราก็ขอช่วงหลัง 4 หุ่่ม เราก็ขอช่วงสนับสนุนโดยเฉพาะเลย อันนี้ก็จะทำให้เรามีรายได้เพิ่มขึ้น นี่ถ้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จริงมันพื้่มมีไม่นานประมาณ 3 ปี ...”

“...ฝ่ายการตลาดอยากได้เงินเพิ่มกว่านี้ เราจัดเวลาให้คร่อม 3-4 หุ่่ม เพื่อที่เราจะดูโฆษณาตรงนี้ได้ เพื่อที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น และให้ Hot News มีรายได้เดือนละ 30 ล้าน จากโฆษณา”

“สมมุติว่าเขาอยากสนับสนุนรายการ ของเราอยู่แล้วแบบนี้เขาให้เราคิดเองหมด วิจัยเขาก็ให้คิดเองหมด ว่าคุณอยากทำพาดข่าวแบบไหนหรือแบบไหน เขาไม่ได้กำหนด แต่ถ้ากำหนดคือเขาจะซื้อช่วงเวลาข่าว ขอซื้อ 2 นาทีเวลาข่าว เพื่อที่จะให้เราทำเนื้อหาที่เขาต้องการ ในรายการ Hot News คือกลัวว่าเนื้อหาจะเสียไปจากการขายก็เลยไม่ขาย เราเลยทำเองหมด คือเคยทำเรื่องที่

ทำกับ สสส. ทำอะไรที่ได้กับสังคมหมด สสส. เช่น เมาไม่ขับ ชื่อวินัยจรรยา เราทำให้หมดเพราะมันเป็นบวกกับสังคมหมด เราก็ไปทำให้อย่างดี แต่ถ้าหน่วยงานทางธุรกิจหน่วยงานเกี่ยวกับขายสินค้าเราไม่ทำ มันทำให้เราเสียรายการเลยไม่ทำ Hot News จะทรงความน่าเชื่อถือน่าจ้อไว้ จะไม่มีการหลอกลวงเงินชาวบ้านและจะได้ให้คุณได้ดูข่าวได้อย่างไม่ถูกรบกวน” (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

ภาพที่ 28 การโฆษณาในรายการ Titv Hot News ในช่วง 21.10 – 22.10 น.

รายการ Titv Hot News และการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการออกอากาศในเวลา 21.10-22.10 (เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2547 - ธันวาคม 2550)		
		
ช่วงต้นรายการเวลา 21.00-21.59 น. ไม่ปรากฏ Super Impose ในรายการ		
		
ช่วง Hot News Hot sport ท้ายรายการเวลา 22.00-22.10 น. ปรากฏ Super Impose รีเจนซี่ในรายการ		

การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการออกอากาศของรายการ Titv Hot News นั้นจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของรายการยืนยันว่ามีการปรับเปลี่ยนการออกอากาศเพื่อให้สามารถจะโฆษณาแฝงในรายการหรือจัดทำช่วงพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนรายการโดยเฉพาะ จึงได้มีการขยับเวลารายการให้กินเวลาในช่วงหลัง 22.00 น. ให้สอดคล้องกับมาตรการควบคุมเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 22.00 – 5.00 น.

โดยสรุป การปรับตัวของ Titv Hot News คือการย้ายเวลาการออกอากาศเพื่อให้สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงท้ายของรายการ รวมทั้งทำเนื้อหาพิเศษแทรกในรายการ

เพื่อลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถรับเงินสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามเดิม

6.2.5. สรุปการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีการปรับตัวโดยการหาช่องทางในการโฆษณาเพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงจากโฆษณาสินค้ามาเป็นโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท และยังมีการใช้โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำดื่มและโซดา เข้ามาโฆษณาในช่วงที่ไม่สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทางบริษัทได้

บ.ไทยเอเชียฯ มีการปรับตัวเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบ Below the line การเข้าหาสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ แบบที่บริษัทได้ดำเนินการมาโดยตลอด รวมทั้งเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ อีกด้วย

บริษัทตัวแทนโฆษณา

Leo Burnett มีการปรับตัวการวางแผนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ Leo Burnett จึงเป็นการวางกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication หรือ IMC) มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของโฆษณา โดยเน้นในเรื่องการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหรือสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการเข้าหาสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

Ogilvy and Mathers เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ทำการตลาดแบบครบวงจร ที่แบ่งการบริหารภายในออกเป็นส่วนต่างๆ การปรับตัวจึงเน้นไปที่การกิจกรรมต่างๆ ของเบียร์สิงห์ และการเปลี่ยนแปลงสู่การจัดกิจกรรมทางการตลาด (below the line) มากขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน

SPA Advertising มีการปรับตัวในเรื่องวางแผนการโฆษณาให้ละเอียดมากขึ้น วางแผนล่วงหน้าในการซื้อสื่อ และการวางแผนในการเลือกสื่อด้วยกลยุทธ์ IMC ในทุกๆ มิติตั้งแต่หีบห่อของสินค้าไปจนกระทั่งการจัดกิจกรรมทางการตลาด

Phenomena ไม่มีงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามายังบริษัทในปี 2550 บริษัทจึงต้องปรับตัวจากการหายไปของลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการหาลูกค้ารายอื่นๆ ในสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่เข้ามาให้ทางบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้อย่างต่อเนื่อง

สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ช่อง 5 ต้องปรับลดค่าเช่าเวลาของทางสถานีจากการขอปรับลดราคาเช่าเวลาจากรายการโทรทัศน์ที่เครื่องดืมแอลกอฮอล์ถอนการสนับสนุน ซึ่งทั้งช่อง 5 และผู้ผลิตรายการต้องเอื้อให้แกกันเพื่อความอยู่รอดของทั้งสองฝ่าย

ช่อง 7 มีการปรับตัวโดยการตัดรายการที่ไม่สามารถหาค่าโฆษณาที่สูญเสียไปจากการถอนการสนับสนุนออกจากผัง หากเป็นรายการของช่องก็ทดแทนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นทดแทน และในขณะเดียวกัน มีวิธีการแก้ปัญหาที่คล้ายคลึงกับช่อง 5 ด้วย คือผู้จัดรายการมีการขอปรับลดราคาเช่าเวลา

ช่อง 9 ใช้วิธีการหาผู้ผลิตรายการหรือโฆษณาลินค้าอื่นๆ เข้ามาแทนเช่นเดียวกับช่อง 7

สทท. 11 มีการปรับตัวเป็นไปในแนวทางผ่อนผันและเอื้อเพื่อกล่าวคืออาจมีการลดค่าเช่าเวลาของสถานีให้แก่ผู้จัดที่สูญเสียเงินจากเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ซึ่งคล้ายกับช่องอื่นๆ รวมทั้งการย้ายเวลารายการที่มีโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ให้อยู่ในช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาได้ด้วย

สถานีโทรทัศน์ทีไอทีวีมีการปรับตัวคล้ายคลึงกับ ช่อง 9 กล่าวคือ สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานให้รักษาสภาพการทำงานเดิมๆ เอาไว้ได้โดยสามารถหาโฆษณาเข้ามาแทน

บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

บริษัท Scenario ผู้ผลิตรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ มีการปรับตัวโดยไม่มีการนำสินค้าที่เป็นเครื่องดืมแอลกอฮอล์มาวางไว้ในฉากแล้ว แต่ทว่ายังปรากฏการโฆษณาแฝงของสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดืมแอลกอฮอล์ในรายการ

บริษัท Workpoint มีการปรับตัวที่อาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการเครื่องดืมแอลกอฮอล์ซึ่งติดต่อกันโดยตรง ส่วนของโฆษณาตรงนั้น Workpoint พยายามที่จะโฆษณาเน้นไปที่ Corporate Image และโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการที่เน้นไปที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

การปรับตัวของ Traffic Corner Holding คือการโฆษณาตรงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในช่วงครึ่งหลังของการถ่ายทอดสด ซึ่งครึ่งหลังจะเริ่มเวลาประมาณ 22.00 น. ซึ่งสามารถโฆษณาได้รวมทั้งการไม่โฆษณาให้เห็นสินค้าในรายการ

การปรับตัวของ Titv Hot News คือการย้ายเวลาการออกอากาศเพื่อให้สามารถโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ในช่วงท้ายของรายการ รวมทั้งทำเนื้อหาพิเศษแทรกในรายการเพื่อลูกค้าเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ

6.4. การควบคุมโฆษณาและการแข่งขันกันในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการปรับตัวจากมาตรการควบคุมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการรักษาสถานะทางเศรษฐกิจของบริษัทไม่ให้เกิดถดถอย ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นต้นเหตุในการเลือกวิธีการปรับตัวให้เข้ากับภาพลักษณ์ ยอดขาย และรักษากลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทเอาไว้

บ.บุญรอดฯ และไทยเบฟเวอเรจ นอกจากจะมีเบียร์เป็นสินค้าหลักเหมือนกัน ซึ่งได้แก่ เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง มีกลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับกลางและล่างเหมือนกัน อีกทั้งยังมีการปรับตัวที่คล้ายคลึงกัน คือ

- มีการปรับตัวในเนื้อหาโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นเรื่องภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ที่เน้นเรื่องความเป็นไทย และเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคม (Social message) เพื่อการเป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

- มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทให้สอดคล้องกับมาตรการควบคุมฯ ที่กำหนดให้โฆษณาภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) เบียร์สิงห์ใช้ชื่อ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แทนชื่อเดิมคือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ส่วนเบียร์ช้างใช้ชื่อบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด แทนชื่อเดิมคือ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด

- มีการชะลอโฆษณาในโทรทัศน์เหมือนกัน

- การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ทั้งสองบริษัทให้การสนับสนุนรายการหลายหลายรูปแบบ ไม่เฉพาะแค่รายการกีฬาเท่านั้น เช่น รายการข่าว (เช่น สิงห์ในข่าวต้นต้นข่าวโมงช่องโมเดิร์นไนน์ และ ไทยเบฟในรายการทันข่าว 22.00 น. ช่อง 5), รายการเกมโชว์ (เช่น เบียร์ช้างในรายการแฟนพันธ์แท้ทางช่อง 5), รายการทอล์กโชว์ (เช่นรายการดาวดวงทางช่องโมเดิร์นไนน์) หรือแม้แต่ละคร (สิงห์ละครซิทคอมเรื่อง "เป็นต่อ" ทางช่อง 3) เป็นต้น ส่วนมากมักเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

- มีการการช่วยเหลือและคืนกำไรให้สังคมในรูปแบบต่างๆ (Corporate social responsibility หรือ CSR) เหมือนกัน เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษาใน "สิงห์สร้างสรรค์คนที่ดี" ในรายการเรื่องจริงผ่านจอทางช่อง 7, การแจกผ้าห่มด้านภยันตรายของเบียร์ช้าง เป็นต้น

- สนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เน้นไปที่ฟุตบอลเหมือนกัน เห็นได้จากการที่เบียร์ช้างให้การสนับสนุนทีมฟุตบอล Everton ในประเทศอังกฤษ และบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรจ จำกัด ผูกขาดการสนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลของ Traffic Comer Holding มาโดยตลอด

การปรับตัวและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในการแย่งชิงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ความคล้ายคลึงกันของทั้งสองบริษัทนั้นจะมีเรื่องกลไกราคาเป็นตัวตัดสินว่าใครจะขายสินค้าได้มากกว่า

กัน ซึ่ง ณ ปี พ.ศ.2551 เบียร์ช้างราคา 38 บาท / ขวด ขณะที่เบียร์สิงห์ราคา 50 บาท / ขวด (ราคา ณ ปี พ.ศ.2551)

บ.ไทยเอเชียฯ ที่มีเบียร์ไฮเนเก้นซึ่งเป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ มีกลุ่มเป้าหมายในลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง การปรับตัวต่อมาตรการควบคุมเป็นการเพิ่มงบประมาณไปที่โรงพยาบาลจนกระทั่งเห็นถึงการเข้าหากลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ การไม่โฆษณาภาพลักษณ์บริษัทโดยมุ่งโฆษณาเพียงสินค้าที่เน้นความสนุกสนาน ความทันสมัย ซึ่งให้เห็นความต้องการของบริษัท เบียร์ต่างประเทศในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ รักสนุก ทันสมัย โดยลูกค้าต้องจ่ายให้กับไฮเนเก้นในราคา 59 บาท / ขวด (ราคา ณ ปี พ.ศ.2551)

เบียร์ไฮเนเก้นไม่มีการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท แต่มีการโฆษณาแฝงเส้นทางในโทรทัศน์ อยู่อย่างต่อเนื่องบริษัทแม่ที่เนเธอร์แลนด์ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนส์ลีกที่มีการถ่ายทอดสดมายังประเทศไทยเป็นประจำ รวมทั้งโฆษณาไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลรายการเดียวกันที่ออกอากาศทุกสัปดาห์ สอดคล้องกับมาตรการควบคุมโฆษณาที่มีข้อยกเว้นให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดมากับการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศได้

ในขณะที่รีเจนท์ เป็นบริษัทที่มีงบประมาณเติบโตมากขึ้นทุกปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายระดับล่างที่ต้องการบริษัทราคาถูก การให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา โดยเฉพาะกีฬามวยทั้งมวยไทยและมวยสากลที่ออกอากาศในโทรทัศน์ฟรีทีวีเกือบทุกช่อง การทุ่มงบประมาณอย่างต่อเนื่องน่าจะทำให้รีเจนท์ได้เปรียบคู่แข่งโดยลูกค้าของรีเจนท์ต้องจ่ายที่ 445 บาท / ขวด (ราคา ณ ปี พ.ศ.2551)

รีเจนท์ยังมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทในช่วงที่มีการควบคุมโฆษณาในปี 2546 -2550 เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง เดิมที่ใช้ชื่อบริษัท โรงงานพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด ในการโฆษณาสินค้า ภายหลังจากการกำหนดให้ภาพลักษณ์บริษัท รีเจนท์จึงเปลี่ยนมาใช้ชื่อบริษัท รีเจนท์ที่ บริษัทไทย จำกัด และบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด และยังคงใช้ทั้งสองชื่อมาจนถึงปัจจุบัน