

ตามไปดู...

อุตสาหกรรมสุราทั่วโลก

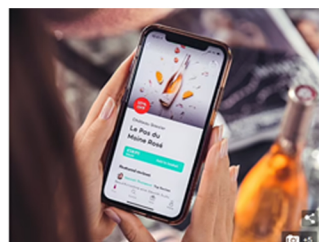
ทำการตลาดในสถานการณ์การระบาดโควิด-19

เรียบเรียงโดย ดร.ชญ์ วลีวงศ์ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ได้มีสำรวจกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าที่ทำลายสุขภาพต่าง ๆ จากทั่วโลก (ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563) พบว่า กิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมสุราถูกรายงานสูงที่สุด 363 กิจกรรม (ตามด้วย อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม 328 กิจกรรม, อุตสาหกรรมยาสูบ 44 กิจกรรม, อุตสาหกรรมอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก 41 กิจกรรม เป็นต้น) โดยมีตัวอย่างการตลาดของอุตสาหกรรมสุราในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ที่น่าสนใจตามหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้

การปรับกลยุทธ์การตลาดสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ เพื่อเร่งยอดขาย e-commerce และบริการส่งถึงบ้าน

เช่น ในประเทศอังกฤษทันทีที่รัฐบาลสั่งปิดหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้มีการเปิดตัว Get Wine App ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมส่งด่วนถึงบ้านใน 30 นาที



Dos Equis Beer Promotes Social Distance With Free Six Foot Long Cooler



บริษัทเบียร์ในอเมริกาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผนวกกับบรรณรงค์ให้คนดื่มแบบรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเชื่อมโยงหากับมาตรการเว้นระยะห่างที่รัฐประกาศใช้ โดยการให้ของแถม “Social distancing cooler”



บริษัทเบียร์ในรัสเซียได้บริจาคข้าวกล่องและเครื่องดื่มชูกำลัง (ยี่ห้อในเครือบริษัท) ให้เจ้าหน้าที่สุขภาพด่านหน้าที่ทำงานกะกลางคืน

กลุ่มสุรามีเป้าหมายทำให้สังคมและรัฐเชื่อว่า “บริการด้านแอลกอฮอล์เป็นกิจการที่จำเป็น” เพื่อไม่ให้รัฐสั่งปิดร้านตอนบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์

เช่น ธุรกิจในประเทศเคนยา อังกฤษ และสกอตแลนด์ได้สื่อสารกับเทศบาลและท้องถิ่นว่าร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดเป็นบริการที่จำเป็นควรอนุญาตให้เปิดบริการปกติในช่วงปิดเมืองได้

กตตันรัฐ สร้างโอกาสลดทอนความเข้มแข็งของนโยบายแอลกอฮอล์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น ผู้ผลิตแอลกอฮอล์ในยุโรปและสวีเดนได้ล็อบบี้กับรัฐเพื่อให้ลดภาษีสุราลงในช่วงวิกฤตโควิดเพื่อเยียวยาธุรกิจ, ในแอฟริกาได้มีการประกาศห้ามขายแอลกอฮอล์ในช่วงระบาดและรัฐบาลถูกอุตสาหกรรมสุราฟ้องร้องว่าทำเกินกว่าเหตุ, ในออสเตรเลีย ร้านเหล้าล็อบบี้รัฐเพื่อให้ผ่อนปรนให้มีการขายแอลกอฮอล์แบบซื้อกลับบ้านได้

เข้าหาองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศเพื่อสานสัมพันธ์เป็นพันธมิตรด้านสุขภาพ

เช่น สภากาชาด Red Cross societies

มักพบว่าบริษัทสุราโลกและในประเทศเข้าไปร่วมมือหรือบริจาค เช่น AB InBev ในอเมริกา, เกาหลีใต้ และรวมถึงทวีปแอฟริกาและเอเชีย

วางแผนกลยุทธ์กระตุ้นธุรกิจสุราหวังเชื่อมั่นนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมหลังยุคระบาดของโควิด-19 เช่น ผู้ผลิตเบียร์ของประเทศในยุโรปได้เรียกร้องให้รัฐช่วยเหลือธุรกิจโดยการลดภาษีมูลค่าเพิ่มของเบียร์, รัฐบาลเยอรมนีได้ประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 19% เป็น 16% ตามข้อเรียกร้องของ European brewing industry โดยต่อมาผู้ผลิตเบียร์ในแคนาดาได้มีการเรียกร้องรัฐในทำตามยุโรปบ้าง, ในอังกฤษ Scotch Whisky Association เรียกร้องให้รัฐผ่อนคลายนโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เศรษฐกิจชาติฟื้นฟูหลังสถานการณ์การระบาดโควิด

ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ผ่านการทำงานกับองค์กรการกุศลที่ทำงานด้านโควิด-19 เช่น

องค์กรจัดตั้งโดยอุตสาหกรรมสุรา Harbin-AB InBev Urban Development Foundation ในเมืองฮาร์บินประเทศจีนบริจาคเงินสด 1 ล้านหยวนแก่อำเภอผิงฟางในการช่วยเหลือชุมชนช่วงโควิดระบาด, บริษัท Budweiser ในจีนบริจาคเงินสดกว่า 5 ล้านหยวนและอุปกรณ์การแพทย์มูลค่า 4 ล้านหยวนให้คนทำงานด่านหน้าในเมืองอู่ฮั่น

- Collin J; Ralston R; Hill SE, Westerman L (2020) Signalling Virtue, Promoting Harm: Unhealthy commodity industries and COVID-19. NCD Alliance, SPECTRUM <https://ncdalliance.org/resources/signalling-virtue-promoting-harm>
- อรทัย วลีวงศ์, เอกสารการนำเสนอ สถานการณ์เด่นและบทเรียนนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคโควิด-19 จากต่างประเทศ, การสัมมนาวิชาการนโยบายแอลกอฮอล์ในยุคโควิด-19, 18 พฤษภาคม 2563