

Brand Legend

ต่อเนื่องจากฉบับก่อนหน้า ถึงการเข้ามาบุกเบิกตลาดของ “เหล้านอก” โดยเฉพาะสก๊อตวิสกี ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา

กล่าวกันว่า แรกเริ่มเดิมทีของการเข้ามาเจาะตลาดเหล้าสี ในบ้านเรานั้น ดูจะทำกันแบบไม่จริงจัง ไม่เป็นทางการมากนัก

กล่าวคือ ส่วนใหญ่คนที่ไปเมืองนอกเมืองนา ซากลับก็ซื้อติดไม้ติดมือ มาดื่มสังสรรค์กันพอหอมปากหอมคอ เพราะแน่นอนว่า ราคาแพงขวดต่อขวด ก็ค่อนข้างมากโขอยู่ ต่อเมื่อการดื่มกินแพร่หลาย ก็เริ่มมีพ่อค้าหัวใส สิ่งนำเข้ามาจำหน่าย แต่ก็ยังเป็นการอิมพอร์ตมาไม่มากนัก เพราะออเดอร์ก็ยังคงดูเบาบางอยู่ ชายได้ 10 ขวด โหลหนึ่ง/เดือน ก็ถือว่าสุดยอดแล้ว ในยุคนั้นสมัยนั้น

ประกอบกับ นักดื่มในประเทศก็ยังคุ้นชินอยู่กับรสชาติแบบไทยๆ โดยเฉพาะ เหล้ายี่ห้อ “แม่โขง” ควบเข้ากับโซดา “สิงห์”

วงไหนวงนั้น สินค้าทั้งสองดูจะเป็นของคู่กัน ถูกคอกนักดื่มเหล้าสีครึ่งก่อนประเทศ

ขณะที่ ผู้ประกอบการเหล้านอก ก็เป็นแค่รายเล็กๆ ไม่ก็ราย ทำตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป มุ่งขยายฐานไปที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสูงเป็นหลัก

ก็จะไม่ให้ไฟท์ฐานลูกค้าเศรษฐกิจได้ใจ ก็ระดับราคาขายก็ปาเข้าไปร่วม 100 บาท/ขวด เทียบกับราคา แม่โขงที่ประมาณ 20 บาท/ขวดเท่านั้น

อย่างไรก็ตามชาวบ้านร้านตลาด ที่จะไม่ได้อัมเลย คนมีการศึกษาหน่อย อัตราเงินเดือนวุฒิปริญญาตรีสมัยนั้นก็ไม่เกิน 500 บาท/เดือน

ฉะนั้นแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า เหล้านอก ในช่วงแบบเจาะจัด เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม มุ่งชายและทำตลาดแบบ “นิชมาร์เก็ต” อย่างแท้จริง

อีกหนึ่งตัวแปร ที่ทำให้ วิสกี ไม่ได้ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร นั่นเป็นเพราะรสนิยมการดื่มเหล้านอกของคนมีตั้งค่วงนั้น ก็ดูจะชื่นชอบ “บรันดี” เสียมากกว่า

สตอรี่ 'วิสกี' สก็อต (3)



ทั้งตระกูล คอนยัค, วีเอสโอพี หรือ เอ็ชโอ ก่อนข้างจะเป็นที่ถูกปาก ถูกใจนักดื่มเศรษฐกิจแทบทั้งนั้น ที่สำคัญ เหล้าประเภทนี้ สามารถดื่มได้เลย โดยไม่ต้องผสมน้ำหรือโซดาให้ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับเหล้าในตระกูลวิสกี คงจะมียกเว้นเพียงเหล้าไทยเท่านั้น

เหนือสิ่งอื่นใด มีคำกล่าวกันว่าที่เล่นที่จริงว่า วิสกี นั้น จัดเป็นหนึ่งในสินค้าเกินจำเป็น ในชาย “คนซื้อไม่ได้กิน คนกินไม่ได้ซื้อ” อะไรทำนองนั้น

ส่วนใหญ่ คนซื้อก็นำไปเป็นของฝากให้กับผู้หลักผู้ใหญ่ ที่นับถือ เป็นของกำนัล แก่ญาติสนิท มิตรสหาย เสียมากกว่า

ไว้ฉบับหน้ามาว่าต่อยุคต่อมาของ วิสกี กัน