



โดย วีรภัทร เจริญสุข

เมื่อพูดถึงเมืองลาวแล้ว นอกจากพระธาตุหลวงเวียงจันทน์ หอพระแก้ว พระบาง น้ำตกคอนพะเพ็ง และเขื่อน  
สิ่งทีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และถูกลาวขวัญถึงคู่กันเสมอคือ "เบียร์ลาว" ที่แขกไปใครมาเมืองลาวก็ต้องดื่ม  
หรือหอบซื้อกลับบ้านเป็นของฝากภาคบังคับสำหรับคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท เบียร์ลาว จำกัด (Lao Brewery Co., Ltd.) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ลาว ถือกำเนิดขึ้นในปี 1973  
โดยเป็นการรวมทุนระหว่างนักลงทุนฝรั่งเศสกับนักธุรกิจลาว ในชื่อ Brasseries et Glacieres du Laos (BGL)  
ผลิตเบียร์เพื่อจำหน่ายในประเทศลาว และส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีนฝรั่งเศส  
เนื่องจากเล็งเห็นว่าประเทศลาวเป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำดิบสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสมที่จะผลิตเบียร์  
รวมถึงชาวที่นำมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นก็อุดมสมบูรณ์ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า Bire Larue  
สำหรับเบียร์ที่จำหน่ายในประเทศ และ "33" export สำหรับเบียร์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ

ในปี 1975 เมื่อลาวเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลลาวได้ยึดเอาหุ้นในบริษัทของนักลงทุนฝรั่งเศสเป็นของรัฐ  
และอ้างว่านักธุรกิจฝ่ายลาวสมควรใจจะมอบหุ้นให้แก่ทางการ บริษัทเบียร์ลาวจึงกลายเป็นรัฐวิสาหกิจ  
และเริ่มผลิตเบียร์ในชื่อการค้า Bire Lao ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น Beer Lao ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใชมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี 1993 กลุ่มบริษัทลือกซ์เลย์และอิตาเลียน-ไทย  
ได้เข้ามาลงทุนกับรัฐบาลลาวในกิจการเบียร์ลาวเป็นจำนวนหุ้น 51% (ฝ่ายละ 25.5%) ก่อนที่จะถอนตัวออกไป  
โดยมีกลุ่มบริษัทคาร์ลสเบิร์ก และ TCC International หรือกลุ่มไทยเบฟ (เบียร์ช้าง) ของ เจริญ สิริวัฒนภักดี  
เข้ามาลงทุนแทน ในอัตราหุ้นส่วน 25% ส่วนที่เหลืออีก 50% ยังเป็นของรัฐบาลลาวอยู่

ปัจจุบัน บริษัท เบียร์ลาว จำกัด มีกำลังการผลิตปีละ 210 ล้านลิตร ในโรงงานสองแห่งคือที่แขวงเวียงจันทน์  
และแขวงจำปาสัก โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้คือข้าวหอมมะลิปลูกในประเทศ ข้าวบาร์เลย์  
มอลต์นำเข้าจากฝรั่งเศสและเบลเยียม สวนยีสต์และฮอปส์ที่ใช้ นำเข้าจากประเทศเยอรมนี  
โดยใช้เครื่องจักรนำเข้าจากประเทศเยอรมนีทั้งหมด

ซึ่งการใช้ข้าวหอมมะลิในประเทศเป็นวัตถุดิบร่วมกับข้าวบาร์เลย์มอลต์  
ทำให้กลิ่นและรสของเบียร์ลาวเป็นที่กล่าวขวัญถึงว่ามีเอกลักษณ์ของตนเอง  
และเป็นที่นิยมของสิงห์นักดื่มไม่ว่าชาวลาวหรือชาวต่างชาติ

การตลาดของเบียร์ลาว เน้นแสดงความภาคภูมิใจในความเป็นลาว ที่มีน้ำใจและรักษาวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงใช้กลยุทธ์การนำเอาเหรียญค่า (เหรียญทอง) จากงานประกวดเบียร์นานาชาติ มาใช้โฆษณา คลายคลึงกับกลยุทธ์การโฆษณาเบียร์ช้าง รวมถึงโปรดักชั่นโฆษณาที่มีคุณภาพการถ่ายทำมากกว่าโฆษณาทั่วไปของธุรกิจในประเทศลาว ซึ่งอาจพออนุมานได้ว่า ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดและโฆษณาจากกลุ่มเบียร์ช้างของไทย

ในทุกวิถีโอโฆษณาของเบียร์ลาวที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์รวมถึงป้ายโฆษณาจึงผูกติดกับสัญลักษณ์ทางวัตถุและวัฒนธรรมความเป็นลาวอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นพระธาตุหลวง อนุสาวรีย์วีรกษัตริย์ ประตูดัชย แม่น้ำโขง น้ำตกคอนพะเพ็ง แก่งหลี่ผี และเขื่อนต่างๆ และเขาไปมีส่วนร่วมสนับสนุนในงานประเพณี เช่น งานแข่งเรือยาวประเพณี งานบุญประจำปี

รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการให้ทุนสนับสนุนการแข่งขันกีฬาไม่ว่าจะเป็นบุนเตะ (ฟุตบอล) การตีดอกปิกโก (แบดมินตัน) หรือเทนนิส โดยไม่ถูกหวงห้ามว่าเป็นบริษัทผลิตสุราแล้วจะห้ามโฆษณาในงานบุญหรืองานกีฬา แบบที่ สสส.ของไทยอย่างแต่อย่างใด

จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนประชากร และการขยายโรงงานของบริษัท เบียร์ลาว จำกัด ซึ่งกำลังจะเปิดโรงงานแห่งที่สาม ณ เมืองปากเซ รวมถึงอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปีของชาวลาวที่ยังค่อนข้างต่ำ จึงทำให้โอกาสทางการตลาดของเบียร์ลาวยังเปิดกว้างอยู่อีกมาก ทำให้เราอาจคาดได้ว่า เบียร์ลาวจะกลายเป็นสินค้าสำคัญ เป็นหนาเป็นตาที่อยู่คู่ประเทศลาวไปอีกยาวนาน

credit : matichon