

ระเบิด "ศึกธุรกิจน้ำอัดลม" ที่สุดรุนแรงในรอบ 60 ปี
เปิดกลยุทธ์สงคราม "สี่เส้า" ของ 4 แบรินด์ชั้นนำ

ศึก น้ำดำ



วิชุดา ก้องเกียรติ
และกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์



เรียบเรียง

ตัวอย่าง

ศึกษาน้ำดำ





คึกน้ำดำ

วิชุดา ก้องเกียรติ

และกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ



ศึกษา • วิชา ก้องกิติและกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

พิมพ์ครั้งแรก : สำนักพิมพ์มติชน, มีนาคม 2556

ราคา 170 บาท

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

วิชา ก้องกิติ, ศึกษาคำ. กรุงเทพฯ : มติชน, 2556. 192 หน้า. ภาพประกอบ.

1. เครื่องดื่ม--น้ำอัดลม--بيبซี--การแข่งขันทางการตลาด--เด็ก I. ชื่อเรื่อง

641.2

ISBN 978 - 974 - 02 - 1096 - 2

ที่ปรึกษาสำนักพิมพ์ : อารักษ์ คคณาท, สุพจน์ แจ่มเร็ว, สุชาติ ศรีสุวรรณ, จุฬาลักษณ์ ภูเกิด,
ปียชนัน สุทธิทรัพย์, ไพรรัตน์ ทงศ์พานิชย์, ศิริพงษ์ วิทย์วิโรจน์, นงนุช สิงหเดชะ

ผู้จัดการสำนักพิมพ์ : กิตติวรรณ เริงวิเศษ • รองผู้จัดการสำนักพิมพ์ : จุริตน์ ทิมวัฒน์
บรรณาธิการบริหาร : สุลักษณ์ บุญปาน • หัวหน้ากองบรรณาธิการ : สุภชัย สุชาติสุธาธรรม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ : สุพรรณิ สงวนพงษ์ • พิสูจน์อักษร : เมตตา จันทร์หอม
คอมพิวเตอร์กราฟิก : อัสรี เสนีวงศ์ • ออกแบบปก-ศิลปกรรม : ประภาพร ประเสริฐโสภา
ประชาสัมพันธ์ : ชัชฎา สุกญา



สำนักพิมพ์มติชน | www.matchonbook.com

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) : 12 ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิเวศน์ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2580-0021 ต่อ 1235 โทรสาร 0-2589-5818

แม่พิมพ์สี-ขาวดำ : กองพิมพ์สี บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) 12 ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิเวศน์ 1
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0-2580-0021 ต่อ 2400-2402

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด 27/1 หมู่ 5 ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 0-2584-2133, 0-2582-0596 โทรสาร 0-2582-0597

จัดจำหน่ายโดย : บริษัทงานดี จำกัด (ในเครือมติชน) 12 ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิเวศน์ 1
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0-2580-0021 ต่อ 3350-3353 โทรสาร 0-2591-9012

Matchon Publishing House a division of Matchon Public Co.,Ltd.

12 Tetsabannaruean Rd, Prachanivate 1, Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand



หนังสือเล่มนี้พิมพ์ด้วยหมึกที่ปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม
เพื่อปกป้องธรรมชาติ ลดภาวะโลกร้อน และส่งเสริมสุขภาพที่ดีของผู้อ่าน



สารบัญ

ตัวอย่าง

คำนำสำนักพิมพ์.....7

คำนำผู้เรียบเรียง.....9

ยก 1 เปิดขวด 15

- 1. ก่อนสงครามปะทุ 16
- 2. คีตกัดดีศรี เป๊ปซี่ VS โค้ก (1) 23
- 3. คีตกัดดีศรี เป๊ปซี่ VS โค้ก (2) 32
- 4. บิ๊กโคล่า ปาล้อมเมือง 40

ยก 2 ระเบิดขวด 47

- 5. สัมพันธ์สะบัน (1) 48
- 6. สัมพันธ์สะบัน (2) 55
- 7. หน้ำแพรกแผลงฤทธิ์ 62
- 8. เปิดฉากสงคราม...ซ่า 70

ยก 3 เปลี่ยนขวด	81
9. เสริม (สุข) ด้วยไทยเบฟเวอร์เรจ	82
10. น้บถอยหลัง เปลี่ยนขวด	91
11. คนลั้ม...ต้องข้าม	96
12. เปลี่ยนขวด เปลี่ยนผู้นำ	110
13. เผยโฉม “เอส”...ที่สุด	126
14. “พลัง” ของคนรุ่นใหม่	141

ยก 4 ขวดใหม่ สมรภูมิใหม่	151
15. หมดหน้าตัก...เดิมพันแชมป์	152
16. สี่เส้าเค้าน้ำตา	160

ภาคผนวก	169
บทสัมภาษณ์ “ฐิติวุฒม์ บุณสุข”	
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	170
Timeline ชื่อบริษัทเสริมสุข	185





คำนำสำนักพิมพ์

ตัวอย่าง

ศึกสงครามทุกสมรภูมิ นอกจากผลแพ้-ชนะ จะปรากฏเป็น ประวัติศาสตร์ให้จดจำและกล่าวขวัญแล้ว สิ่งที่อยู่เบื้องหลังรอยยิ้มหรือหยาดน้ำตา ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งความเก่งกาจและนิสัยตัวบุคคล การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์อย่างรัดกุม ความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจของทีมงาน สามารถถกฉวยโอกาสสำคัญที่มาถึง แม้กระทั่งพลิกฟื้นสถานการณ์วิกฤตให้ผ่านพ้น กลับมายืนหยัดได้อีก

“ศึกน้ำดำ” เป็นกรณีศึกษาที่ถูกจารึกในหน้าประวัติศาสตร์วงการธุรกิจเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซึ่งปะทุขึ้นอย่างร้อนแรง เกิดการชิงไหวชิงพริบ งดทุกกลยุทธ์ทั้งหลักกับวินาที มาประลองในสมรภูมิมูลค่าหมื่นล้านแห่งนี้

ถ้ามองย้อนไล่ไปถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มในไทยที่ผ่านมา ถือว่าคึกคักมาโดยตลอด ตั้งแต่เครื่องดื่มชูกำลัง, ชาเขียว รวมถึง “น้ำอัดลม” ที่ตั้งต้นจากกรณีบริษัทเป๊ปซี่ไค ผู้ผลิตเครื่องดื่ม “เป๊ปซี่” ของสหรัฐอเมริกาแตกหักกับผู้ผลิตและจัดจำหน่าย คือ บริษัทเสริมสุขของ

ไทย ทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนในตลาดน้ำอิตาลีทั้งหมด ทุกแบรนด์ต่างปรับตัวครั้งใหญ่ ตั้งแต่ภาคการผลิต วิถีโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแผนการตลาด

เนื่องจากสินค้าอิตาลี มีลักษณะการตลาดเฉพาะตัว เช่น ต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง เข้าถึงร้านค้าร้านอาหารทุกรอกชอกชอย, การโฆษณาต้องทรงประสิทธิภาพหลากหลายรูปแบบ, พรีมพร้อมกิจกรรมบันเทิงทั้งดนตรีกีฬา, สร้างแคมเปญยิ่งใหญ่คืนกำไรให้สังคม ฯลฯ องค์ประกอบต่างๆ ล้วนเกื้อหนุนภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค จดจำ ชื่นชอบ และภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้อย่างยาวนาน

วิชุดา ก้องเกียรติ และกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กลั่นกรองเรียบเรียงประวัติศาสตร์ธุรกิจน้ำอิตาลีในไทยที่ดำเนินมาถึงหกทศวรรษ โดยเน้นประมวลเหตุการณ์ในช่วง 3 ปี(พ.ศ.2553-2555) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละองค์กร วิเคราะห์การขับเคลื่อนเชิงไหวพริบทั้งสี่แบรนด์ ซึ่งข้อมูลที่อัดแน่นในหนังสือเล่มนี้ คือกรณีที่น่าสนใจ นำศึกษา ต่อคำถามสำคัญ

ยักษ์ใหญ่อ่าง “โค้ก” เร่งสปีดช่วยโอกาสทำคะแนนอย่างไร

“บิก โคล่า” บุกตลาดเมืองหลวงเต็มตัวด้วยวิธีไหน

“เป๊ปซี่” ปรับตัวจากวิกฤตครั้งใหญ่นี้แบบใด

และ “เอส” จะก้าวอย่างไรสู่ทิศทางไหน

พบคำเฉลยทุกข้อสงสัยอย่างเข้มข้น ดูเดียวกับรสชาติซาบซ่าถึงใจของเครื่องดื่มโคล่า ที่ครองใจชาวโลกมากกว่าศตวรรษ

สำนักพิมพ์มติชน



คำนำผู้เรียบเรียง

ตัวอย่าง

ตลอดปี 2553-2554 นับเป็นช่วงเวลาตื่นตัวที่สุดของตลาดน้ำอัสดลมเมืองไทย เมื่อกลางเดือนเมษายน 2553 “เป๊ปซี่โค” บริษัทเครื่องดื่มอันดับ 2 ของโลก ลูกขึ้นมาประกาศซื้อกิจการเสริมสุข พันธมิตรผู้ผลิต บรรจขวด และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มของกลุ่มเป๊ปซี่ในไทย ทีมงานคณาจารย์ที่ร่วมกันบุกเบิกธุรกิจ และปลูกปั้นตลาดน้ำอัสดลมมาร่วมกันเกือบ 6 ทศวรรษ

เป็นการประกาศเทกโอเวอร์ที่กลายเป็นข่าวครึกโครมทางหน้าหนังสือพิมพ์ หากย้อนกลับไปก่อนที่จะมาถึงวันแตกหักดังกล่าวนั้น เรื่องราวเริ่มมี “เค้าลาง” ความขัดแย้งมาตั้งแต่เสริมสุขพยายามเจรจาขอแก้ไขสัญญาค่าแฟรนไชส์ที่ต้องเสียให้กับเป๊ปซี่ต่อปีกว่า 3,000 ล้านบาทตั้งแต่วางต้นปี 2553

บางคนอาจว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคือ “สังกรรม” ของโลกธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ของบรรดาธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น ที่ต้องแบกรับความเสี่ยงดังกล่าวไว้ แต่อีกแง่หนึ่งก็ฉายให้เห็นถึง บริษัทท้องถิ่นที่พร้อมจะลุกขึ้นต่อกรกับ

บริษัทต่างชาติ

ไม่ว่าจะมองในแง่ภูมิใด เรื่องราวดังกล่าวมีความน่าสนใจในตัวมันเอง อย่างน้อยก็ถือเป็นตัว “จุดชนวน” ให้เกิด “คิกน้ำอัดลม” ที่ระเบิดตัวขึ้นอย่างรุนแรงอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนตลอดระยะเวลา 60 ปีที่เครื่องดื่มชนิดนี้เข้ามาแนะนำตัวกับผู้บริโภคคนไทย

นอกจากการต่อสู้เพื่อแย่งชิงบริษัทเสริมสุขแล้ว สงครามดังกล่าวยังถูกพัดกระเพื่อมให้ลุกโชนขึ้น จากการ “ฉวยจังหวะ” ของคู่แข่งในหัวเวลาดังกล่าว ทั้งจาก “บิ๊กโคล่า” น้ำอัดลมต้นทุ่นต่ำจากประเทศเปรู ที่กำลังเคลื่อนพลเข้ามาบุกใจกลางเมือง หลังจากประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลายในต่างจังหวัด

ที่นำศึกษาที่สุดคือการเปิดยุทธการเปิดเกมรบของ “โคคา-โคล่า” บริษัทเครื่องดื่มอันดับ 1 ของโลกที่หวังอาศัยช่วงเวลาดังกล่าวพลิกเกมขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแทน “เป๊ปซี่” ซึ่งโค้กตกเป็นรองมาโดยตลอด

ผู้เขียนในฐานะผู้สื่อข่าวสายธุรกิจเครื่องดื่ม นับเป็นโอกาสอันดีอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจารึก “ประวัติศาสตร์” หน้าใหม่ของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมไทยในครั้งนี้ ซึ่งถือเป็น “กรณีศึกษา” ที่สำคัญในแวดวงธุรกิจ

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ จะบอกเล่าไปถึงการก่อกำเนิดธุรกิจน้ำอัดลมในประเทศไทย ที่มาของการประกาศยาดร่าห์ของเป๊ปซี่เข้ายึดกิจการบริษัทท้องถิ่น ไปจนถึงวันประกาศอิสรภาพของเสริมสุข พร้อมกับการเข้ามามีบทบาทของ “ไทยเบฟเวอเรจ” กับ “เจริญ สิริวัฒนภักดี”

ตลอดเรื่องราวเราจะเห็นถึงการชิงไหว ชิงพรีบ การผลัดกันรุก ผลัดกันรับ ไปจนถึงช่วงเวลาแห่งชัยชนะ และความพ่ายแพ้ ก่อนจะจบลงด้วยเรื่องของผลกำไร และผลประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นบทสรุปสุดท้าย

เป็นเวลาที่ยาวนานกว่า 17-18 เดือน กว่าที่มหาเทพเทกโอเวอร์เสริมสุขจะจบลงในช่วงต้นเดือนกันยายน 2554 พร้อมนำมาสู่การก่อกำเนิดของ “เอส” น้ำอัดลมแบรนด์ไทยโดยบริษัทเสริมสุข ที่หาญกล้าเข้า

มาทำชิงเบรนต์ต่างชาติระดับโลก

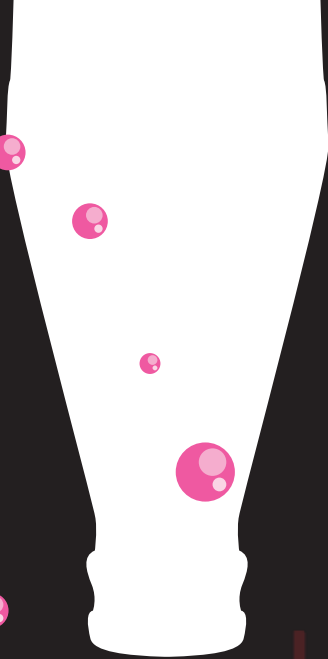
กลายเป็นสงคราม “สี่เส้า” ระหว่างอดีตผู้นำ “เป๊ปซี่” เบอร์ 1 โลก “โค้ก” ดาวรุ่งพุ่งแรง “บิกโคล่า” และน้องใหม่ “เอส” ที่มีทั้งน้ำตาแห่งความพ่ายแพ้และชัยชนะ

มหากาพย์เรื่องนี้ไม่มีใครเป็นพระเอก พระรอง หรือตัวร้าย เพราะทุกรายต่างก็ได้รับ “บทเด่น” ที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

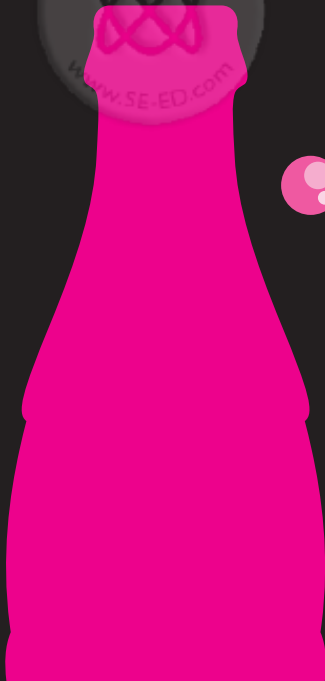
เป็นเรื่องราวที่ยังไม่มีตอนจบ เพราะวันนี้ยังเป็นแค่ “จุดเริ่มต้น” เท่านั้น

วิชุดา ก้องกิริติ
และกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ





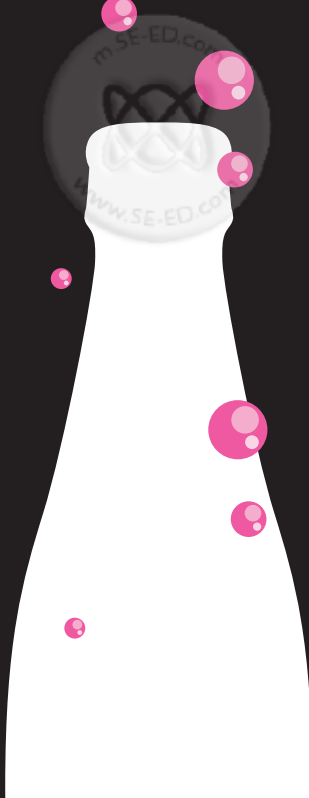
ตัวอย่าง



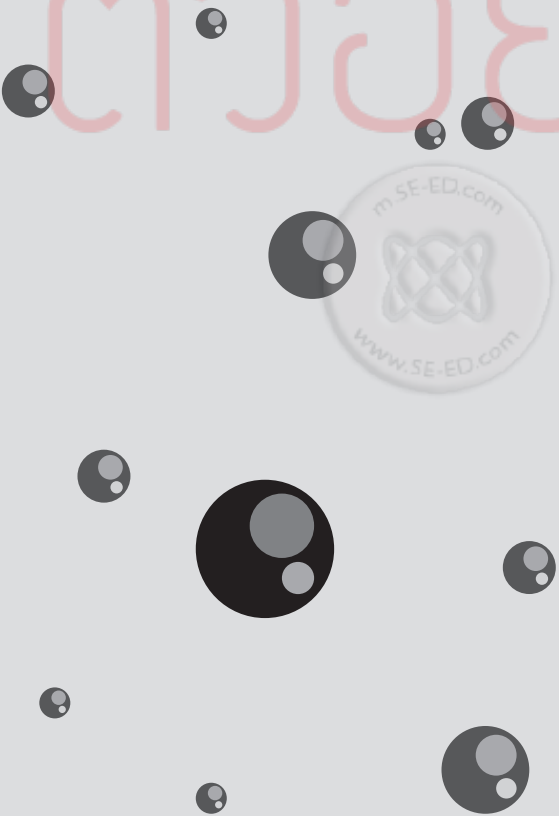


ตัวอย่าง

ค็อกน้ำดำ



ตัวอย่าง



ยก 1

เปิดขวด





1

ก่อนสงครามปะทุ

“ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นขณะนี้ ทุกคนเจอปัญหาเหมือนกันหมด ไม่มีใครได้รับการยกเว้นจากคลื่นวิกฤตเศรษฐกิจลูกใหม่ในปีนี้ หรืออาจเรียกว่าเป็น ‘เพอร์เฟกต์สโตร์ม’ ก็ยังได้ เป็นคลื่นพายุที่รุนแรงมาก เป็นวิกฤตที่ครบทุกอย่างและทุกประเทศเผชิญร่วมกัน”

กลางเดือนพฤษภาคม 2552 นักธุรกิจใหญ่ผู้มากประสบการณ์ “สมชาย บุลสุข” ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) แดลงข่าวด้วยสีหน้า น้ำเสียงกังวล ต่อสภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมไทยที่กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่

เปรียบเสมือนพายุลูกใหญ่หม่หึมา ภาโถม กระหน่ำลูกแล้วลูกเล่า จนเกือบต้านเอาไว้ไม่อยู่

ไม่มีใครรู้ขนาดตข่างหน้าว่าอีก 1 ปีถัดมา ตลาดน้ำอัดลมของไทย จะเดินทางไปถึง **“จุดเปลี่ยน”** สำคัญจริงๆ เมื่อเป๊ปซี่โค และเสริมสุข บริษัทพันธมิตรคู่บุญที่ร่วมกันบุกเบิกตลาดน้ำอัดลมมาเกือบ 6 ทศวรรษ

เดินทางถึงจุดแตกหัก

ย้อนไปในช่วงปี 2551-2552 อุตสาหกรรมน้ำอัดลมต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติอย่างยิ่ง เปรียบได้กับ “ศึกนอก” ที่ทุกบริษัทในวงการนี้ต้องเผชิญร่วมกัน

เป็นวิกฤตหนักถึงขนาด “สมชาย” ผู้ผ่านประสบการณ์มาทุกรูปแบบ ทั้งวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ส่งผลต่อกำลังซื้อโดยรวมทั้งประเทศ หรือกับช่วงเวลาที่ต้องซบเซากับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ยังเดินหน้าท่าตลาดเครื่องดื่มโค้กอย่างเต็มกำลัง โดยมี “พงษ์” และ “คริส สารสิน” เป็นหัวหน้าสำคัญ ก่อนที่บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงาน ดึงงานด้านการตลาดกลับมาอยู่ในความรับผิดชอบทั้งหมด

ทว่าครั้งนี้ “สมชาย บุลสุข” ถึงกับเปรยว่าหนักสุด และเปรียบเทียบเป็นพายุเต็มรูปแบบที่พัดทุกอย่างแทบกระเด็น เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงสภาพการเมืองของไทยที่ทำให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลง

ทั้งเป๊ปซี่และโค้ก ต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำตาลที่ปรับขึ้นถึง 34% แต่นั่นยังไม่สร้างความหนักอกหนักใจเท่ากับ “ภาครัฐ” ที่กำหนดให้น้ำอัดลมเป็นสินค้า “เฝ้าระวังราคา” เหมือนกับสินค้าจำเป็นต้องกินต้องใช้ ขณะเดียวกันก็ใช้ระเบียบสรรพสามิตที่ใช้กับสินค้าฟุ่มเฟือยมาบังคับใช้ ทำให้น้ำอัดลมต้องเสียภาษีสรรพสามิตเต็มเพดานถึง 22%

แทบจะเป็นสินค้าเดียวที่โดน “ทั้งขึ้นทั้งล่อง” ขนาดนี้

ขณะที่โค้กและเป๊ปซี่แทบทำอะไรไม่ได้ ทำได้เพียงการออกมาเรียกร้องผ่านสื่อ หรือต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง

“บริษัทที่มียอดขายเกือบ 2 หมื่นล้าน แต่มีกำไรแค่ 200 ล้าน ถือว่าน้อยมาก ๆ อยากขอความเห็นใจจากภาครัฐขอให้เข้าใจปัญหามากขึ้น” เป็นคำขอร้องของสมชาย บุลสุข ที่มักไม่เห็นปรากฏการณ์ทำนองนี้บ่อยๆ หรือในฝ่ายของ “โค้ก” การเดินทางมาถึงของ “มูทา เคนท์” ประธาน

บริษัท โคคา-โคลา ทั่วโลก เข้าพบนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ขณะนั้น เมื่อเดือนกันยายน 2552 เพื่อเสนอให้ทบทวนนโยบายการจัด เก็บภาษีสรรพสามิตน้ำอัดลมในไทยเสียใหม่

ไม่บ่อยครั้งนักที่เราจะเห็นคู่แข่งตลอดกาลอย่างโค้กและเป๊ปซี่จะ ออกมาประสานเสียง ยืนอยู่ในฝั่งเดียวกัน

แต่กระนั้นความเคลื่อนไหวดังกล่าวดูจะไม่เป็นผลนักสำหรับสังคม ไทย ขณะเดียวกันยังเป็นตัว “จุดประกาย” ให้บรรดาเครือข่ายสุขภาพ ต่างออกโรง ลุกขึ้นมาต่อต้านไม่ให้ภาครัฐทบทวนมาตรการดังกล่าว

“น้ำอัดลมทำลายสุขภาพ การลดภาษีก็เท่ากับสนับสนุนประชาชน ให้บริโภคน้ำอัดลมเพิ่มขึ้น สวนทางกับนานาประเทศที่หันมาเพิ่มภาษี อาหารประเภททำลายสุขภาพ เพื่อลดภาระของรัฐบาลที่ต้องใช้เงินมหาศาล ในการดูแลสุขภาพประชาชน”

ข้อกล่าวหาของเครือข่ายสุขภาพที่กลายเป็นข่าวใหญ่โต จนที่สุด ภาครัฐต้องออกมาปฏิเสธการลดอัตราภาษีสรรพสามิตให้กับน้ำอัดลมเพื่อ ลดกระแสต่อต้าน

จริงๆ แล้วเรื่อง “สุขภาพ” ถือเป็นประเด็นที่อ่อนไหวอย่างยิ่งสำหรับ วงการน้ำอัดลมที่ทั้งโค้กและเป๊ปซี่ต่างต้องการหลีกเลี่ยงมาโดยตลอด

ส่วนหนึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบริษัทน้ำอัดลม ซึ่งที่ผ่านมา ทั้งคู่ต่างใช้วิธีเพิ่มไลน์สินค้า “เพื่อสุขภาพ” มาสร้างสมดุล เป็นตัวพุด คุยกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น

ช่วงปลายปี 2552 จึงเสมือนอยู่ในวงล้อมของสงครามขนาดย่อม ที่มีทั้งภาครัฐและภาคประชาชนตั้งป้อมต่อสู้ ขณะเดียวกันยังมี “ศัตรู หน้าใหม่” ที่เคยถูกปราชญ์ว่าเป็น “ม้านอกสายตา” อย่างบิกโคล่า เริ่ม เร่งฝีเท้าแรงขึ้นเรื่อยๆ

ด้วยโมเดลการดำเนินธุรกิจของ “อาเจ กรุ๊ป” ทั่วโลกที่เน้นบริหารจัดการทุกอย่างด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านคนกลาง ทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการที่บริษัทเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยด้วยตัวเอง