

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์
ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นำเสนอโดย

ดร.ศรรัช ลอยสมุทร

2558

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ: การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัย ดร.ศรรัช ลอยสมุทร

ปี 2558 การศึกษาค้นคว้านี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์ที่จะ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค สถานการณ์ปัจจุบันของปรากฏการณ์ลานเบียร์ และปาร์ตี้ beer buffet โดยแยกการศึกษาสถานการณ์ดังกล่าว ออกเป็น 6 ประเด็นย่อย คือ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย/โฆษณา ด้านการบริโภค และด้านสถานการณ์เบียร์ปาร์ตี้ เพื่อที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ใน 3 ด้านหลัก คือ ผลกระทบต่อสังคม/เศรษฐกิจ ผลกระทบต่อผู้บริโภค และผลต่อการเปลี่ยนแปลงกฎหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ คุณภาพ และเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 3 วัยคือวัยมัธยมปลาย วัยอุดมศึกษา และวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 2550 ราย เพศชายร้อยละ 57 เพศหญิงร้อยละ 43 ใช้เครื่องมือหลัก 3 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากลานเบียร์ขนาดใหญ่/กลาง/เล็ก จำนวน 8 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเก็บข้อมูลภาคสนามจากเบียร์ปาร์ตี้ 8 งานในร้านสุรารอบสถานศึกษาตลอดปีการศึกษา 2557-2558

ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 64.7 ดื่ม เครื่องดื่มที่เลือกดื่มสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ในลำดับสอง และ ไวน์คูลเลอร์ ในลำดับสาม พฤติกรรมการดื่ม เป็นการดื่มเพื่อ "เข้าสังคม" โดยอ้างเหตุผลทางสังคมมารับการดื่มของตนเอง ร้อยละ 50.7 เคยไปดื่มที่ลานเบียร์ นิยมลานเบียร์หน้าห้างช่วงสิ้นปีมากที่สุด เหตุผลที่ไปลานเบียร์ คือ การแสวงหาความสนุก ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ลานเบียร์ คือ สถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินดื่มอย่างครบวงจร พบว่าแรงจูงใจหลักของการไปลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้ที่นั่นเหมือนกัน คือ ดนตรี ในด้านทัศนคติต่อลานเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ โดยสนับสนุนลานเบียร์ ร้อยละ 89.7 ระบุว่า ไม่ควรมีกฎหมายใดๆห้ามการมีลานเบียร์

ในกลุ่มวัยเรียน พบว่า วัยต่ำกว่า20ปี ร้อยละ 34.1 เคยดื่มในลานเบียร์ สามารถเข้าลานเบียร์ ขนาดเล็กตามห้างสรรพสินค้าในปริมาณที่พอได้ เพราะไม่มีการตรวจบัตรประชาชน ส่วนวัยอุดมศึกษาร้อย ละ 65.2 เคยไปลานเบียร์ และนิยมลานเบียร์รับปีใหม่ ร้อยละ 69.4 เคยไปงานเบียร์บุฟเฟต์ปาร์ตี้ แรงจูงใจของกลุ่มวัยมัธยมและวัยอุดมศึกษาเหมือนกันคือ music sponsorship ในด้านทัศนคติ พบว่า เด็กมัธยมมีทัศนคติบวกสูงสุดต่อลานเบียร์ กลายเป็นผู้สนับสนุนลานเบียร์ โดยเชื่อว่าลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิด กฎหมายใดๆ เรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่ม ในกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ร้อยละ 68 ไปดื่มในลานเบียร์ เพราะ ชอบเบียร์สดและคิดว่าเป็นการพักผ่อน แรงจูงใจด้านดนตรีไม่มีอิทธิพลมากเท่าที่มีต่อวัยเรียน

ในด้านผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่า ลานเบียร์ มีผลต่อการเปลี่ยน/ตอกย้ำค่านิยม คือเรื่องการดื่ม ในที่สาธารณะ ค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรี การดื่มรับปีใหม่ และทำให้เยาวชนกลายเป็น supporter ของลานเบียร์ คัดค้านมาตรการในการควบคุมลานเบียร์

ในด้านพฤติกรรมกรรมการดื่ม ผลกระทบของการไปลานเบียร์ คือ ทำให้ดื่มเพิ่ม ใช้จ่ายกับการดื่มเพิ่มใน ทุกวัย ในกลุ่มมัธยม ทำให้ดื่มเพิ่ม 1 เท่า ใช้จ่ายในลานเบียร์เท่ากับ 3ใน4ของรายได้ วัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่ม 1.5-2 เท่า ใช้จ่ายเท่ากับครึ่งหนึ่งของรายได้ วัยทำงานใช้จ่ายในลานเบียร์เท่ากับ 1ใน7ของรายได้

ในด้านผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่า เบียร์ปาร์ตี้ ตอกย้ำค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรี มีผลทำให้ วัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่ม 2 เท่า

ในด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์/ราคา/การส่งเสริมการขายและช่องทางการขาย พบว่า ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเบียร์ทุกยี่ห้อใช้ music sponsorship เป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในด้านช่องทางการขาย ลานเบียร์มีการขยายตัวไปสู่กลุ่มห้างประเภทโมเดิร์นเทรด ห้าง ประเภทcommunity mall และลานเบียร์ขนาดเล็กมากขึ้นในปี2557 ในด้านราคา ราคาสูงขึ้นทุกยี่ห้อ เฉลี่ยสูงขึ้น 100บาท/ปี ในด้านการสื่อสาร พบว่า เลี่ยงกฎหมาย ด้วยการไม่สื่อสารในสื่อมวลชนช่องทาง ปกติ แต่หันไปโปรโมทและโฆษณาในสื่อออนไลน์ ทั้งหมด โดยพบการใช้วิธีการสื่อสาร/โปรโมทใน social media 5 รูปแบบ เช่น การรีวิว การใช้วิธี customer endorsement เป็นต้น

ในด้านการกระทำผิด/เลี่ยงกฎหมาย พบว่า ลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ทำความผิดตามมาตรา30 และ 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด และ เลี่ยงกฎหมายด้วยการไม่ใช้ เนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้แนะนำ/เชิญชวน

Abstract

Project Impact Assessment of Beer Festival and Beer Buffet Party: The Study of Alcohol Business Strategies and Situation

Researcher Dr.Sirach Loysmut

Year 2015

Purpose

The purpose of the study is to assess impact of beer festival and beer buffet party with specific attention to changes in consumer behaviour, socioeconomics, lifestyle and consumer attitude. This project also investigates alcohol marketing situation in product movement, price change, place determination and promotion communicated to public.

Method

This study is a mixed-method study, employing qualitative approach, quantitative and survey research. Cross-sectional survey of 2550 students and adult throughout Bangkok were collected, samples consisting of 57% males and 43% females with 3 different ages; under 18, undergraduate age and over 26 years of age to 45. Data were collected from self-administered questionnaires, group interview and field survey in 8 beer festivals and 8 beer parties throughout the year 2013-2014.

Result

General drinking behaviour: overall 64.7% of the samples reported behaviour of current drinking with whiskey as their first choice of drink, beer as the second and wine cooler as their third choice. Motivation for drinking was social reasons and social conformity.

Drinking behaviour in beer festival: 50.7% of the samples reported having visited beer festivals and their favourite time was during the last months of the year. Motivation for going to beer festival was to seek out entertainment. Beer festival, according to this, was

defined as centre of all entertainment with food, beer and music. However, potential motivation was music sponsorship offered by alcohol businesses. Attitude changes were noticed, samples of 89.7% were against any social/legislative measures setting to control or to curb beer festivals.

Impact of beer festival/beer party on student groups: in the under 18 years of age group, 34.1% reported drinking in beer festivals, despite of age limit in purchasing alcohol, this underage groups were allowed in beer festivals set up in modern trade stores in suburban area. 65.2% of undergraduate group reported of drinking in beer festivals and 69.4% visited beer parties. Potential motivation among both student groups are music sponsorship offered in beer festivals and parties, organized by alcohol industries. Major impact was shown in increasing drinking behaviour in both groups, underage groups increased their drink by 1 time and undergraduate group by 1.5-2 times. Underage group spent 3/4 of their income in drinking in beer festivals and undergraduate group lost 50% of income. Going to beer party is more risky for undergraduate group, they increased their drink in party by 2 times.

Impact of beer festival on adult group: Adult group lost 1/7 of their income in drinking in beer festivals. Motivation for adult group was different from younger samples, adult group reported of preferring relaxation in beer festivals and drinking according to social norms.

Impact on attitude changing: beer festivals potentially affected social norms on drinking, it reconfirmed the idea of drinking with music is fun, justifying public drinking as socially acceptable, making festive drinking as social entertainment and turning underage people as supporter of beer festival business.

Beer festival marketing situation: every beer business resorted to using music sponsorship as flagship marketing strategy throughout the year, beer price sold in beer

festivals increased up 100 Baht per year and beer festivals moved to set up mini festivals in modern trade stores and community malls. Despite control in alcohol advertising, alcohol business avoided using mass communication channels to promote and advertise beer festivals but used social media channels. In the overall picture, beer festival and beer party violated The Alcohol Control Act with specific attention to Section 30 and 32.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์ที่จะ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ปัจจุบันของปรากฏการณ์ลานเบียร์ และปาร์ตี้ beer buffet โดยแยกการศึกษาสถานการณ์ดังกล่าว ออกเป็น 6 ประเด็นย่อย คือ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย/โฆษณา ด้านการบริโภค และด้านสถานการณ์เบียร์ปาร์ตี้ เพื่อที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ใน 3 ด้านหลัก คือ ผลกระทบต่อสังคม/เศรษฐกิจ ผลกระทบต่อผู้บริโภค และผลต่อการเลี้ยงกฎหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ คุณภาพ และเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 3 วัยคือวัยมัธยมปลาย วัยอุดมศึกษา และวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 2550 ราย เพศชายร้อยละ 57 เพศหญิงร้อยละ 43 ใช้เครื่องมือหลัก 3 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากลานเบียร์ขนาดใหญ่/กลาง/เล็ก จำนวน 8 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเก็บข้อมูลภาคสนามจากเบียร์ปาร์ตี้ 8 งานในร้านสุรารอบสถานศึกษาตลอดปีการศึกษา 2557-2558

ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมกรรมการดื่มทั่วไปและผลกระทบจากการดื่ม : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.7 ดื่ม เครื่องดื่มที่เลือกดื่มสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ในลำดับสอง และไวน์คูลเลอร์ ในลำดับสาม ยี่ห้อที่เลือกดื่มส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่ม economy ที่ปรากฏมากที่สุด ในโฆษณานั้นเอง พฤติกรรมการดื่ม เป็นการดื่มเพื่อ "เข้าสังคม" โดยอ้างเหตุผลทางสังคมมารองรับการดื่มของตนเอง ดื่มทุกเทศกาลและวาระ เทศกาลที่ดื่มมากที่สุดคือ ปีใหม่ วันเกิด และสงกรานต์ สินค้าเครื่องดื่มยอดนิยมของนักดื่มไทย นักดื่มวัยเด็กนิยมเบียร์ เหล้าปั่น และไวน์คูลเลอร์มากกว่านักดื่มวัยผู้ใหญ่ เนื่องด้วยรสชาติ ราคาและการเข้าถึง ส่วนนักดื่มวัยผู้ใหญ่นิยมเบียร์และสุรามากกว่าเครื่องดื่มที่ปรุงรสชาติ

ผลกระทบของการดื่มมีมากกว่าที่นักดื่มคาดไว้ คือ ทั้งทางกายภาพ และ เศรษฐกิจ คือ อาการเมาเจ็บป่วย วิ娃าจากการเมา อุบัติเหตุ และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งจากการดื่มเองและเพิ่มขึ้นจากเหตุไม่คาดคิดจากการดื่ม คือ เจ็บป่วยต้องรักษาตัว วิ娃า/อุบัติเหตุต้องรักษาตัว โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนนี้มากกว่าค่าใช้จ่ายในการดื่มถึง 1 เท่าตัว ผลกระทบจากการดื่มที่มีมากที่สุด คือ การเมา รองลงมาคือ เงินไม่พอใช้

พฤติกรรมในลานเบียร์ เมื่อลานเบียร์จูงใจด้วยดนตรี: ร้อยละ 50.7 เคยไปดื่มที่ลานเบียร์ นิยมลานเบียร์ หน้าห้างช่วงสิ้นปีมากที่สุด เหตุผลที่ไปลานเบียร์ คือ การแสวงหาความสนุก ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ลานเบียร์ คือ สถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินดื่มอย่างครบวงจร พบว่าแรงจูงใจหลักของการไปลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้เหมือนกัน คือ ดนตรี ในด้านทัศนคติต่อลานเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ โดยสนับสนุนลานเบียร์ ร้อยละ 89.7ระบุว่า ไม่ควรมีกฎหมายใดๆห้ามการมีลานเบียร์

นักดื่มไทยมีทัศนคติว่า การไปดื่มในลานเบียร์ คือ ความบันเทิงอย่างหนึ่ง คือ ความสนุกที่ครบวงจร ลานเบียร์ จึงเป็นมากกว่าสถานที่บริโภคเบียร์ธรรมดาๆ แต่เป็นความสนุกสนานสำหรับนักดื่มไทยในช่วงสิ้นปีหรือปีใหม่

แรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการไปลานเบียร์ คือ ดนตรีที่ธุรกิจเบียร์นำมาเสนอในลานเบียร์ ส่วนการเลือกตราสินค้าที่จะดื่ม เลือกที่รสชาติ โปรโมชัน และ ดนตรีที่เบียร์ยี่ห้อนั้นๆเลือกมาลงในลานเบียร์ในแต่ละคืน ความนิยมตราสินค้าในลานเบียร์จึงเป็นความนิยมที่มีแรงจูงใจมาจากดนตรีของตราสินค้านั้นๆเป็นหลัก

เมื่อวัยเรียนกลายเป็นวัยดื่มในลานเบียร์ อายุต่ำกว่า 18 ก็เข้าลานเบียร์ได้ : ในกลุ่มวัยเรียนทั้งวัยมัธยมปลายและวัยอุดมศึกษา พบว่า ร้อยละ 63.6 มีพฤติกรรมการดื่ม ในกลุ่มวัยต่ำกว่า20ปี พบว่า เป็นกลุ่มเสี่ยง เนื่องจากมีพฤติกรรมการดื่มคล้ายวัยผู้ใหญ่ คือ ดื่มเป็นประจำ นิยมดื่มเพื่อสังสรรค์ แสวงหาที่ดื่มดื่มมากที่สุดคือปีใหม่และวันเกิด รวมทั้งมีสถานที่ดื่มใกล้สถานศึกษาที่เข้าถึงได้ง่าย ร้อยละ 34.1 ของวัยมัธยมเคยดื่มในลานเบียร์ สามารถเข้าลานเบียร์ขนาดเล็กตามห้างสรรพสินค้าในบริเวณพลได้ เพราะไม่มีการตรวจบัตรประชาชน กลุ่มวัยเรียนอายุต่ำกว่า18 กลายเป็นวัยที่มีการดื่มและสามารถเข้าไปใช้บริการลานเบียร์ได้ถึงแม้ตามกฎหมายวัยนี้จะไม่สามารถเข้าไปได้หรือซื้อเบียร์ดื่มได้ก็ตาม แต่หลักฐานปรากฏว่าวัยนี้สามารถเข้าลานเบียร์บางแห่งได้ โดยเฉพาะลานเบียร์ย่านชานเมือง เพราะไม่เข้มงวดกวดขันเท่าลานเบียร์ใหญ่ๆ

ส่วนวัยอุดมศึกษาร้อยละ 65.2 เคยไปลานเบียร์ และนิยมนิยมลานเบียร์รับปีใหม่ ร้อยละ 69.4 เคยไปงานเบียร์บุฟเฟต์ปาร์ตี้

แรงจูงใจของกลุ่มวัยมัธยมและวัยอุดมศึกษาเหมือนกันคือ music sponsorship ที่ธุรกิจ แอลกอฮอล์นำเสนอในลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้ ซึ่งที่จริง คือ ลานมินิคอนเสิร์ตนั่นเอง โดยกลุ่มวัยมัธยมมีแรงจูงใจด้านดนตรีสูงสุด เพราะต้องการไปฟังคอนเสิร์ตและใกล้ชิดกับวงที่ตนชอบในลานเบียร์ และมีการติดตามข่าวลานเบียร์ในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่บ่อยๆ เพื่อติดตามวงดนตรี/นักร้องที่ชื่นชอบ

การเลือกตราสินค้าในลานเบียร์ของวัยรุ่น คือ เลือกเพราะแรงจูงใจด้านดนตรีที่แต่ละสินค้า นำเสนอในลานเบียร์ ดังนั้น ความชื่นชอบตราสินค้าของวัยรุ่นในลานเบียร์ จึงมาจากการที่สินค้านั้นๆ นำเสนอวงดนตรีที่ตนเองถูกใจได้มากที่สุดหรือเสนอดนตรีที่ดีที่สุด

ในด้านทัศนคติ พบว่า เด็กมัธยมมีทัศนคติบวกสูงสุดต่อลานเบียร์ กลายเป็นผู้สนับสนุนลานเบียร์ โดยเชื่อว่าลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายใดๆ เรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่ม

สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น กลยุทธ์ด้าน music sponsorship คือกลยุทธ์หลักที่ธุรกิจ แอลกอฮอล์นำมาใช้เป็นแรงจูงใจกลุ่มวัยรุ่น เพราะได้ผลมากที่สุด และได้ผลดีกว่าทุกๆ กลยุทธ์

กลุ่มวัยรุ่นมัธยมปลาย จึงเป็นกลุ่มเสียง ทั้งในด้านพฤติกรรมการดื่มที่คล้ายวัยทำงาน ทั้งในด้าน ค่านิยมการดื่มที่เหมือนวัยผู้ใหญ่ ความถี่ในการดื่มที่ถี่ถี่เกือบทุกสุดสัปดาห์คล้ายวัยผู้ใหญ่ และค่านิยม การชอบดนตรี ซึ่งกลายเป็นแรงจูงใจที่ธุรกิจแอลกอฮอล์หยิบมาใช้จูงใจวัยรุ่น

วัยทำงาน คือ วัยดื่มหนัก ชอบลานเบียร์หน้าสำนักงาน : ในกลุ่มวัยทำงาน พบว่า วัยทำงานคือวัยดื่ม อย่างจริงจัง เพราะเกือบทุกรายหรือร้อยละ 91 ดื่ม ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ทุกเทศกาล และ ทุกวาระ วาระที่ดื่มมากที่สุด คือ วันเกิด รองลงมาคือ ปีใหม่ และสงกรานต์

ร้อยละ 68 ไปดื่มในลานเบียร์ เพราะชอบเบียร์สดและคิดว่าเป็นการพักผ่อน แรงจูงใจด้านดนตรี ในกลุ่มวัยทำงานไม่มีอิทธิพลมากเท่าที่มีต่อวัยรุ่น แต่มีแรงจูงใจด้านค่านิยมต่อลานเบียร์หน้าสำนักงาน ว่า เป็นสถานที่เพื่อการรีแลกซ์ ผ่อนคลายหลังทำงาน ใช้สังสรรค์กับกลุ่มทำงาน และคิดว่าการมีลานเบียร์ หน้าสำนักงานคือความสะดวก

วัยทำงาน เป็นอีกกลุ่มวัยหนึ่งที่น่าเป็นห่วงในด้านการดื่มหนัก ดื่มถี่ ดื่มทุกวาระเทศกาล ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท และมีค่านิยมการดื่มที่ถูกต้องยกย้าด้วยความคิดที่ว่า ดื่มเพื่องาน ดื่มเพื่อ คุยงาน และดื่มเพื่อคลายเครียดจากการทำงาน

ผลกระทบจากลานเบียร์ : ในด้านผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่า ลานเบียร์ มีผลต่อการเปลี่ยน/ตอกย้ำ ค่านิยม คือเรื่องการดื่มในที่สาธารณะ ค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรี การดื่มรับปีใหม่ และทำให้เยาวชน กลายเป็น supporter ของลานเบียร์ คัดค้านมาตรการในการควบคุมลานเบียร์

ในด้านพฤติกรรมกรรมการดื่ม ผลกระทบของการไปลานเบียร์ คือ ทำให้ดื่มเพิ่ม ใช้จ่ายกับการดื่มเพิ่มใน ทุกวัย ในกลุ่มมัธยม ทำให้ดื่มเพิ่ม 1 เท่าจากเวลาปกติ ใช้จ่ายในลานเบียร์สูงถึง 5 เท่ากว่าเวลาปกติ เท่ากับ 3 ใน 4 ของรายได้ที่ได้รับจากครอบครัว วัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่ม 1.5-2 เท่า ใช้จ่ายในลานเบียร์เท่ากับ 1/4 ของรายได้ที่ได้จากครอบครัว วัยทำงานใช้จ่ายในลานเบียร์เท่ากับ 1 ใน 7 ของรายได้

ผลกระทบโดยตรงจากลานเบียร์ คือ ส่วนใหญ่มีอาการเมา และตามมาด้วยการเมาแล้วขับ อุบัติเหตุ วิวาท และการบาดเจ็บ ในกลุ่มมัธยมปลาย ผลกระทบที่เห็นชัดที่สุดคือ ร้อยละ 45.5 ยอมรับว่า มึนเมาและร้อยละ 44.9 ยอมรับว่าทำให้เงินไม่พอใช้ ร้อยละ 3.4 วิวาท ร้อยละ 4.5 มีปัญหากับพ่อแม่ และร้อยละ 1.7 อุบัติเหตุ

ในกลุ่มอุดมศึกษา ผลกระทบที่เกิดมากที่สุด คือ อาการเมา ร้อยละ 55.5 มึนเมาในลานเบียร์ ร้อย ละ 58.2 เงินไม่พอใช้ ร้อยละ 43 มีปัญหาด้านสุขภาพ และร้อยละ 7.1 วิวาท

ในด้านผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่า เบียร์ปาร์ตี้ ตอกย้ำค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรี มีผลทำให้ วัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่ม 2 เท่า

ลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้ ใช้แรงจูงใจเดียวกันคือ music sponsorship ซึ่งพบว่าได้ผลสูงมากต่อ กลุ่มผู้บริโภควัยเรียน ทั้งวัยต่ำกว่า 18 และวัยอุดมศึกษา

สถานการณ์ลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ ณ ปัจจุบัน: ในด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์/ราคา/การส่งเสริมการขาย และช่องทางการขาย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเบียร์ทุกยี่ห้อใช้ music sponsorship เป็นกลยุทธ์ หลักในการทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการขยายกลยุทธ์นี้ไปในทุกกิจกรรม

กรณีลานเบียร์ เห็นได้ชัดเจนว่า ทุกผลิตภัณฑ์แข่งขันกันที่ music sponsorship ในลานเบียร์ โดย ดนตรีเป็นหลัก สินค้าเป็นรอง

กรณีเปียร์ปาร์ตี้ กลยุทธ์หลักของเปียร์ปาร์ตี้ คือ การขายกิจกรรมดนตรีเป็นหลักแบบแพคเกจ คือ รวมราคาเข้าฟังดนตรีและราคาเปียร์แบบตี๋มไม่อื่นเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ดูคุ้มค่าในทัศนคติของผู้บริโภค และก็เช่นเดียวกับลานเปียร์ ดนตรีเป็นหลัก สินค้าเป็นรอง

ในด้านช่องทางการขาย ลานเปียร์มีการขยายตัวไปสู่กลุ่มห้างประเภทโมเดิร์นเทรด ห้างประเภท community mall และลานเปียร์ขนาดเล็กมากขึ้นในปี2557-58 ทำให้ทุกสถานที่ๆเป็นสถานที่ประเภท shopping area ในกรุงเทพมหานครถูกจัดจ้องเป็นลานเปียร์ในขนาดต่างๆกันของธุรกิจเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ และเปียร์ปาร์ตี้มีการขยายช่องทางขายจากร้านเหล้ารอบสถานศึกษาไปสู่การใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เช่น สนามกีฬา hallในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์แสดงสินค้า สถานที่ outdoor ขนาดใหญ่ในการจัด music outdoor festival เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น และกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ในด้านราคาในลานเปียร์ ราคาในลานเปียร์สูงขึ้นทุกยี่ห้อ เฉลี่ยสูงขึ้น 100บาท/ปี ในด้านการสื่อสาร พบว่า เลี่ยงกฎหมาย ด้วยการไม่สื่อสารในสื่อมวลชนช่องทางปกติ แต่หันไปโปรโมทและโฆษณาในสื่อออนไลน์ทั้งหมด โดยพบการใช้วิธีการสื่อสาร/โปรโมทใน social media 5 รูปแบบ เช่น การรีวิว การใช้วิธี customer endorsement เป็นต้น

การกระทำผิดและเลี่ยงกฎหมายของลานเปียร์/เปียร์ปาร์ตี้ : ในด้านการกระทำผิด/เลี่ยงกฎหมาย พบว่า ลานเปียร์/เปียร์ปาร์ตี้กระทำความผิดตามมาตรา30 และ 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์มากที่สุด ในด้านการใช้ตราสัญลักษณ์ และเลี่ยงกฎหมายด้วยการไม่ใช้เนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผู้แนะนำ/เชิญชวน

โครงสร้างและสารบัญรายงานการวิจัย

บทคัดย่อ ก-จ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ฉ-ญ

สารบัญ ฎ

part1 อารัมภบท

อารัมภบท: สถานการณ์ลานเบียร์ ปัจจุบันของลานเบียร์ สถานที่ และกลยุทธ์	1-36
บทที่ 1 สถานการณ์ beer buffet/beer party	37-64
บทที่ 2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา ประโยชน์เชิงวิชาการและนโยบาย	65-70
บทที่ 3 ทบทวนวรรณกรรม	72-91
บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย	92-116

part2 พฤติกรรมนักดื่มในลานเบียร์

บทที่ 5 รายงานผลด้านพฤติกรรมนักดื่ม: พฤติกรรมการดื่มทั่วไป	117-137
บทที่ 6 การไปลานเบียร์ของนักดื่มไทย: เมื่อลานเบียร์คือกิจกรรมบันเทิง	138-160
บทที่ 7 วิทยุทำงานกับพฤติกรรมการไปลานเบียร์: เมื่อลานเบียร์อยู่หน้าสำนักงาน	161-174
บทที่ 8 วิทยุเรียนมัธยมปลายกับการไปลานเบียร์: เมื่อเด็กอายุ18 เข้าลานเบียร์ได้	175-214
บทที่ 9 Beer buffet party: เมื่อการดื่มถูกเปลี่ยนให้เป็นกิจกรรมปาร์ตี้แบบครบวงจร	215-240
บทที่ 10 เยาวชนกับลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้: รายงานผลเชิงคุณภาพ	241-283

part3 สถานการณ์ลานเบียร์และbeer party

บทที่ 11 สถานการณ์ด้านลานเบียร์:ผลิตภัณฑ์ และ ราคา	284-316
บทที่ 12 สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย: ลานเบียร์	317-337
บทที่ 13 รายงานสถานการณ์ลานเบียร์: โปรโมชัน และ การสื่อสาร	338-357
บทที่ 14 รายงานสถานการณ์ปัจจุบันกลยุทธ์ประเภทเบียร์ปาร์ตี้ beer buffet party	358-380

part4 ผลกระทบของลานเบียร์ และ การหลีกเลี่ยงกฎหมาย

บทที่ 15 ผลกระทบของลานเบียร์ต่อสังคมไทย	381-408
บทที่ 16 ปัญหาทางด้านกฎหมายของลานเบียร์ และ เบียร์ปาร์ตี้	409-440

part5 บทสรุป และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทที่ 17 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	441-486
---	---------

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

[Part 1]

อาร์มภบท

[อารัมภบท]

สถานการณ์ลานเบียร์ ณ ปัจจุบัน เบียร์ปาร์ตี้ beer party เป็น
อย่างไร?

วัตถุประสงค์ ที่มาและความสำคัญของการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 1-4



[อารัมภบท]

[สถานการณ์ลานเบียร์: ปัจจุบันของลานเบียร์ สถานที่ และกลยุทธ์]

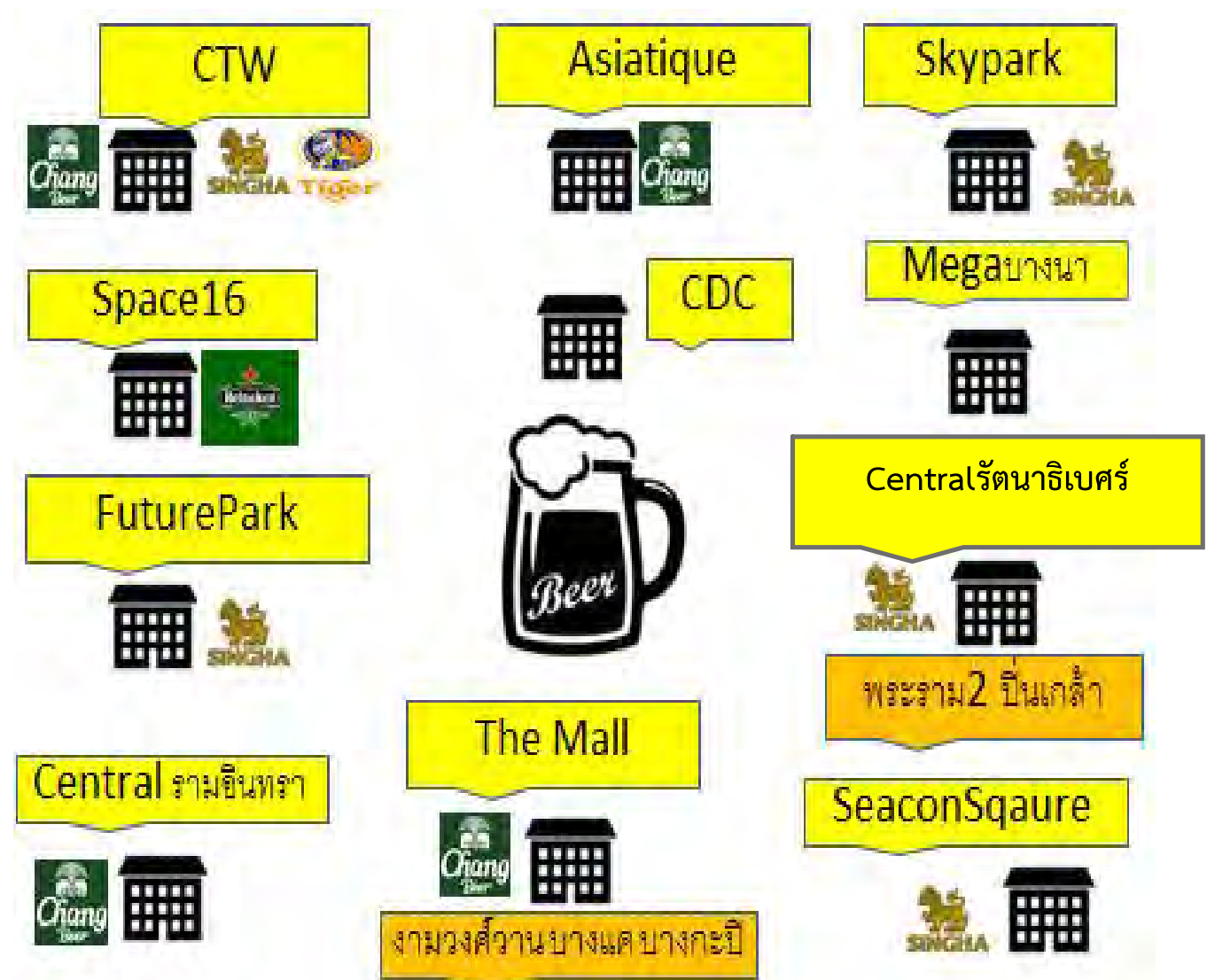


ลานเบียร์และ beer party หรือปาร์ตี้เบียร์บุฟเฟต์ถือเป็นช่องทางขายตรงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขยายตัวแทรกไปทุกเทศกาล ไปได้ทุกพื้นที่ และครอบคลุมเวลาได้ตลอดทั้งปี เป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะปัจจุบัน ลานเบียร์ไม่ได้มีแต่เฉพาะช่วงสิ้นปีเท่านั้น แต่มีตลอดทั้งปี ครอบคลุมทุกเทศกาล ส่วน beer party นั้นหมายถึงรูปแบบการจัดงานปาร์ตี้ในร้านสุรารอบสถานศึกษาหรือที่อื่นๆ เปิดขายบัตรเพื่อให้ผู้มาเที่ยวสามารถดื่มเบียร์ในปริมาณไม่จำกัดแบบบุฟเฟต์ในงานควบไปกับการชมคอนเสิร์ตนักร้องชื่อดังที่วัยรุ่นชอบหรือบันเทิงรูปแบบอื่น เรียกได้ว่าเป็นการขายพ่วงความบันเทิงบวกเบียร์ชนิดดื่มได้ไม่อื่นในราคาเดียวโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้ร่วมสนับสนุน (co-sponsor) คู่กับร้านสุรา การจัด beer party พบว่าเริ่มมีมากขึ้นในร้านสุรารอบสถานศึกษาเกือบทุกแห่งตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา นอกจากการจัด beer party บวกคอนเสิร์ตในร้านสุรารอบสถานศึกษาแล้ว ยังพบว่า มีการจัด beer party รับเทศกาลและวันต่างๆ เช่น สงกรานต์ วาเลนไทน์ฮัลโลวีน เปิดเทอม รั้งน้องใหม่ ปิดเทอม ไปจนถึงการจัดวันพิเศษขึ้นมาเองเช่น มีการจัดงาน beer party วัน “เทศกาลคนโสด” ในร้านสุรารอบสถานศึกษาหลายๆแห่ง

แต่เดิม ลานเบียร์จะมีเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ แต่ปัจจุบัน ลานเบียร์ขยายตัวครอบคลุมออกไปตลอดทั้งปี ขยายตัวออกไปนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเคยเป็นแหล่งเริ่มต้นลานเบียร์ กลายเป็นลานเบียร์สัญจรรุกเข้าไปยังเทศกาลอาหารหรืองานประเพณีมหกรรมประเพณีของดีประจำจังหวัด ถนนคนเดิน หรืองานต่างๆที่จัดในจังหวัดหรือชุมชน จะพบว่ามีการเปิดลานเบียร์โดยเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งกลายเป็นผู้ร่วมสนับสนุน (co-sponsor) งานนั้นๆ กลายเป็นธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุุกพื้นที่ต่างจังหวัดด้วยการมอบเงินให้จังหวัดจัดงาน และธุรกิจขอเปิดลานเบียร์ตลอดงาน ส่วนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลานเบียร์กระจายตัวออกสู่เกือบทุกห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑล มีทั้งลานเบียร์เฉพาะเทศกาลและลานเบียร์ถาวร รวมทั้ง

กระจายตัวออกสู่ห้างประเภท community mall ถนนคนเดิน และตลาดนัดตอนกลางคืนด้วย เรียกว่า มีเกือบทุกที่ และมีตลอดเวลาทุกเดือน

ลานเบียร์ และ beer party มีจุดขายจุดเดียวกันคือ music-marketing การใช้ดนตรีและความบันเทิงเป็นแกนของงาน โดยมีการดื่มชนิดนั่งดื่มยาวนาน ดื่มได้เรื่อยๆ เป็นส่วนประกอบเน้นราคาที่สามารถจ่ายได้แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้ดื่มคิดว่าคุ้ม คือ จ่ายครั้งเดียวแต่ได้ทั้งฟังดนตรี ได้รับความบันเทิงและได้ดื่มในปริมาณมาก



ภาพที่ 1 ภาพรวมของลานเบียร์ตามห้างและสถานที่จัดประจำในกรุงเทพมหานครและชานเมือง

[2. ลานเบียร์: เกิดมาตั้งแต่เมื่อใดในประเทศไทย และ สภาพปัจจุบัน เป็นเช่นใด]



เบียร์ยี่ห้อแรกที่เริ่มเปิดตลาดลานเบียร์ขึ้นมาในประเทศไทยเป็นเจ้าแรกและครั้งแรก คือ เบียร์คลอสเตอร์ (ปัจจุบัน ยี่ห้อนี้ถูกนำมาทำตลาดอีกครั้งผ่านทางสิงห์คอปอเรชั่น) โดยเริ่มจัดเป็นครั้งแรกที่ลานจอดรถสยามเซนเตอร์ หรือบริเวณห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอร์ในปัจจุบัน และมีเฉพาะช่วงฤดูหนาว คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์¹ โดยเป็นการเลียนแบบเทศกาลเบียร์ beer garden หรือที่เรียกว่า Oktoberfest ในประเทศเยอรมัน

หลังจากการเปิดตลาดลานเบียร์ของเบียร์ยี่ห้อคลอสเตอร์แล้ว ปรากฏว่าได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักดื่มชาวไทยและประจวบเหมาะกับบรรยากาศของฤดูหนาวและช่วงเทศกาลสิ้นปี ตั้งแต่ช่วงปี 2540 เป็นต้นมา จึงเกิดลานเบียร์แห่งต่อมาที่มีชื่อเสียงในหมู่นักดื่มไทย คือ ลานเบียร์หน้าตึก SCB Park รัชโยธิน ซึ่งเท่ากับเป็นการจุดประกายลานเบียร์ที่มีดนตรี สาวเชียร์และการแสดง แต่ไม่ได้ใหญ่โตมากเหมือนลานเบียร์ปัจจุบันแต่ทำให้ลานเบียร์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จนเบียร์ยี่ห้ออื่นๆเลียนแบบ และยังคงยึดทำเลที่ตั้งหน้าอาคารใหญ่และห้างสรรพสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน

จากลานเบียร์ที่ตึก SCB Park ลานเบียร์ได้เปลี่ยนไป คือ ขยับไปที่หน้าห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ (ห้างเซ็นทรัลเวสต์ในปัจจุบัน) ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ซึ่งกลายเป็นที่แรกของการตั้งลานเบียร์สมัยใหม่แบบปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสถานที่ใจกลางเมืองและมีลานกว้าง แต่กลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น คือ กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากผู้ใหญ่วัยทำงานมาเป็นนักดื่มวัยรุ่น เริ่มเปลี่ยนเมื่อปี 2550 เป็นต้นมา เริ่มจากการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โหมการทำตลาดและโฆษณาไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น และนำเอากลยุทธ์ที่วัยรุ่นถูกใจ คือ music marketing มาเป็นจุดขายของลานเบียร์

ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้าเริ่มเปลี่ยนแปลง จากการเป็นแค่ลานตั้งโต๊ะขายเบียร์ กลายมาเป็นการทำตลาดผ่านทางดนตรีและความบันเทิง หรือ music marketing ของธุรกิจเบียร์ เนื่องด้วยการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง และความพยายามที่จะรุกตลาด

กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆทุกเพศทุกวัยให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทำให้จากลานเบียร์ชนิดธรรมดาๆ กลายมาเป็นช่องทางการตลาดแบบใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ของธุรกิจเบียร์ทุกเจ้า

ในปัจจุบัน จากลานเบียร์ธรรมดาๆ จึงกลายมาเป็นทั้ง ลานดนตรี ลานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่พร้อมความบันเทิงครบครัน มีการดึงวงดนตรีชื่อดังมาลงสับเปลี่ยนทุกวัน ลานกิจกรรม โปรโมชัน ลานแสดงสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ของธุรกิจเบียร์ และสุดท้าย กลายเป็นสถานที่ที่เกี่ยวกลายเป็นลานดื่มกินเบียร์ประจำกรุงเทพมหานครและเป็นที่ตั้งตาคอยของกลุ่มวัยรุ่นเมื่อใกล้ฤดูหนาว รวมทั้งกลายเป็นกระแสแฟชั่นในที่สุด



[3ความสำคัญของลานเบียร์ต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์]

ปรากฏการณ์ลานเบียร์ เป็นสิ่งที่เรียกว่า การสร้าง brand experienceให้กับตราสินค้า สร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า มีประสบการณ์ประทับใจกับสินค้า ผนวกตนเองให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้า บริโภค และกลายมาเป็นลูกค้ากันต่อไป ลานเบียร์ในปัจจุบันจึงมีความครบเครื่องทุกอย่างเป็น entertainment event ประเภทหนึ่งที่ทุกคนรอคอย

นอกจากการเป็นการสร้าง brand experience แล้วนั้น ลานเบียร์ยังเป็นความสำคัญในแง่ธุรกิจ คือ การขายตรง ที่สร้างเม็ดเงินมหาศาลได้ทุกคืนที่จัด

ธุรกิจยังสามารถที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านลานเบียร์ นำสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่ที่กำลังผลักดันเข้าตลาดมาลงขายประจำในลานเบียร์เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กลุ่มลูกค้า สร้างการตลาดดื่ม และที่สำคัญ เกิดค่านิยมใหม่ คือ เมื่อสิ้นปี เมื่อเข้าฤดูหนาว เมื่อต้องการกิจกรรม countdown เกๆ เมื่อต้องการบรรยากาศ “ชิลๆ” เมื่อต้องการฟังเพลงไปดื่มไปสังสรรค์ไป เมื่อต้องการสถานที่เที่ยวกลางคืนที่ทันสมัย และเมื่อต้องการอัพรูปเก๋ๆลงสเตตัสในสื่อ social media ของตนเอง ทั้งนักดื่มและผู้ที่ไม่ได้ดื่มประจำก็จะนึกถึงลานเบียร์เสมอ เพราะมีครบทุกอย่างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ กลายเป็นค่านิยมใหม่ทันสมัยของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานไปเสียแล้ว



[4ลานเบียร์มีที่ไหนบ้าง:สงครามการขยายพื้นที่ของลานเบียร์]

ทุกวันนี้ เกือบทุกห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร มีลานเบียร์ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แหล่งใหญ่ที่สุด คือ ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เรียกได้ว่า สามารถแบ่งลานเบียร์ในกรุงเทพมหานครออกได้เป็น 3 แบบ คือ

1) ลานเบียร์ขนาดใหญ่ หน้าห้างสรรพสินค้าในใจกลางเมือง กิจกรรมเต็มรูปแบบเป็นไฮไลท์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้เป็นจุดขายทุกปีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยรุ่น เพราะเป็นลานเบียร์แฟชั่น ทันสมัย มีกิจกรรมดนตรี

2) ลานเบียร์ตามห้างสรรพสินค้าชานเมืองและ community mallซึ่งจะมีกิจกรรม entertainment น้อยกว่าลานเบียร์ในเมือง แต่มีไว้เพื่อดักลูกค้าแถบชานเมืองและกลุ่มครอบครัว

3) ลานเบียร์หน้าตึกสำนักงานขนาดใหญ่ใจกลางเมือง เริ่มพบในปี 2557 ไม่มีกิจกรรม entertainment มาก แต่เน้นสถานที่กินดื่มมากกว่า มีไว้เพื่อดักลูกค้าวัยทำงานโดยตรง

4.1 กลุ่มห้างฯเมือง: สงครามพื้นที่รูปแบบใหม่จับกลุ่มเป้าหมายแตกต่าง

ในปี 2556 พบว่า กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าแถบชานเมืองเริ่มจับกระแสลานเบียร์ คือ กลุ่มห้างเดอะมอลล์กลุ่มห้างเซ็นทรัลแถบชานเมืองซึ่งมีจำนวนมาก ห้างฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และห้างเมกะบางนา สรุปได้ว่า แทบทุกห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และห้างแถบชานเมืองทุกทิศ ต่างก็มีลานเบียร์หน้าห้างครบทุกแห่ง



ภาพที่ 2 แสดงห้างและสถานที่จัดลานเบียร์ประจำและยี่ห้อเบียร์ที่จัดในปี 2556



ภาพที่ 3 แสดงห้างและสถานที่จัดลานเบียร์ประจำและยี่ห้อเบียร์ที่จัดในปี 2557

จะเห็นได้ว่า ยังคงเป็นกลุ่มห้างเดิม คือ กลุ่มเซ็นทรัล และ กลุ่มเดอะมอลล์ ที่มีสาขาย่านชานเมืองหลายแห่ง ยังคงเป็นห้างชานเมืองเจ้าประจำในการจัดลานเบียร์ขนาดเล็กหน้าห้าง และอีก 3 ห้างชานเมือง คือ ซีคอน (บางแค) ฟิวเจอร์ปาร์ค (รังสิต) และ เมกะ (บางนา) ก็ยังคงเป็นเจ้าเดิมในการจัดลานเบียร์หน้าห้าง

4.2 ลักษณะเด่นของลานเบียร์ห้างซานเมือง: แตกต่างจากลานเบียร์ชื่อดังใจกลางเมืองอย่างไร

ลานเบียร์ห้างซานเมืองถูกสร้างให้มีความแตกต่างจากลานเบียร์ขนาดใหญ่ใจกลางเมืองหลายๆแห่ง โดยใช้ข้อแตกต่างของลานเบียร์มาเป็นจุดเด่นให้นักดื่มอีกกลุ่มได้เลือก

- ลานเบียร์ห้างซานเมือง เป็นตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมายซานเมืองที่ไม่ต้องการเดินทางเข้าเมือง สามารถมาดื่มได้บ่อยกว่าในห้างซานเมือง
- ลานเบียร์ห้างซานเมือง ไม่ต้องคอยคิว มักมีโต๊ะว่างเสมอ เลือกที่นั่งได้ ไม่ต้องโทรจอง ทำให้นักดื่มบางกลุ่มพอใจมากกว่าลานเบียร์ชื่อดังที่ต้องรอคิวเพราะสะดวกกว่า โดยเฉพาะนักดื่มวัยผู้ใหญ่
- ลานเบียร์ห้างซานเมือง เป็นลานเบียร์ขนาดเล็ก อาจมีหรือไม่มีเวทีคอนเสิร์ต หากมีเวทีคอนเสิร์ตก็จะเป็นมินิคอนเสิร์ตหรือมีนักดนตรีนักร้องเพียงคนเดียว เสียงไม่ดัง กิจกรรมอื่นๆไม่มี เป็นลานเบียร์ที่เน้นการนั่งดื่มจริงๆจังๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใหญ่ ชื่นชอบมากกว่าลานเบียร์ชื่อดังที่มีความวุ่นวายมากกว่า
- ลานเบียร์ห้างซานเมือง มักจัดลานหน้าห้าง ดักกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อของในห้างไปด้วย กลุ่มนักดื่มที่ไปลานเบียร์ห้างซานเมือง ส่วนหนึ่ง คือกลุ่มที่เดินห้างนั้นๆ
- ลานเบียร์ห้างซานเมือง มีเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวอีกกลุ่มหนึ่ง ด้วยเหตุผลจากการเป็นลานหน้าห้างที่ลูกค้ามาซื้อของที่ห้างแล้วแวะมานั่งดื่มหลังซื้อของจบ และด้วยเหตุผลที่ลานเบียร์ห้างซานเมืองมีอาหารแกล้มในราคาที่ถูกลงกว่าลานเบียร์ชื่อดังในเมือง ไม่มีคอนเสิร์ตที่เสียงดัง ไม่วุ่นวาย ทำให้กลุ่มครอบครัวเห็นว่า ลานเบียร์ห้างซานเมือง เป็นสถานที่นั่งกินที่เหมาะสมกับครอบครัวด้วยเช่นกัน ทำให้เห็นภาพเด็กๆวิ่งเล่นในลานเบียร์หน้าห้างซานเมืองเป็นเรื่องปกติ
- ลานเบียร์ห้างซานเมือง เลิกลานเร็วกว่าลานเบียร์ในเมือง เพราะเปิดปิดตามเวลาในห้าง ทำให้กลุ่มครอบครัวเห็นว่าเหมาะสมเป็นที่นั่งเล่นนั่งกินสำหรับครอบครัวได้

กลุ่มเป้าหมายของลานเบียร์ห้างซานเมือง คือ กลุ่มคนบ้านใกล้ กลุ่มคนทำงานใกล้ห้าง กลุ่มผู้ใหญ่ และ กลุ่มครอบครัว

4.3 กลุ่มห้างประเภท community mall: สมรรถุ์ใหม่ของลานเบียร์ปี 57 กลุ่มเป้าหมายขยายเพิ่ม

นอกจากกลุ่มห้างชานเมืองแล้ว ยังมีกลุ่มห้างอีกประเภทหนึ่งทีกลายเป็นพื้นที่ของสงครามลานเบียร์ไปด้วย คือ กลุ่มห้างประเภท community mall ซึ่งนับวันยังมีเป็นจำนวนมาก และมีทั้งในกรุงเทพมหานครและชานเมือง ประมาณ 60 แห่ง และในต่างจังหวัดหลายๆจังหวัด และห้างประเภท community mall ก็กลายมาเป็นวิถีชีวิตใหม่ของชนชั้นกลางและครอบครัวคนกรุงเทพมหานครไปแล้ว ทำให้ธุรกิจเบียร์ให้ความสนใจกับ community mall มากขึ้นในฐานะเป็นพื้นที่ใหม่ในการขยายลานเบียร์ ได้ทั้งกลุ่มลูกค้าเพิ่ม และสามารถครอบคลุมได้ทุกพื้นที่มากกว่าห้างสรรพสินค้า

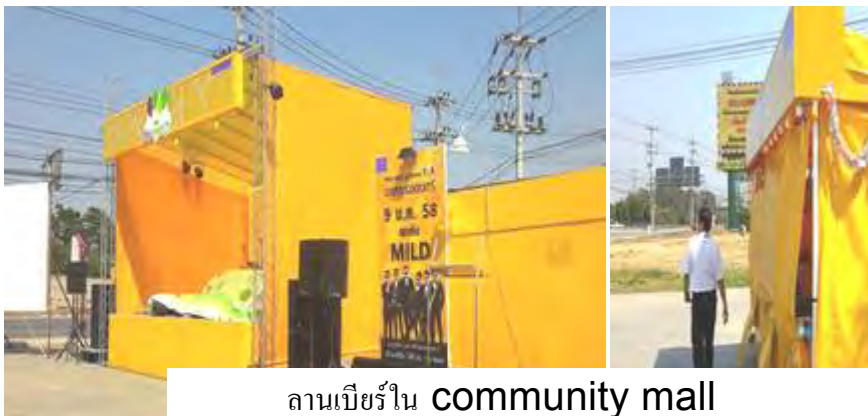
เนื่องจาก community mall มีเป็นจำนวนมากกว่า 60 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก จึงไม่สามารถสำรวจได้ครบทุกแห่ง อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า community mall ทีมีลานเบียร์ มักจะเป็น community mall ตามชานเมือง และมีพื้นที่พอสมควรทีจะจัดลานเบียร์ได้

ส่วน community mall ตามต่างจังหวัด พบว่า มีลานเบียร์เกือบทุกแห่ง และบางแห่งจัดลานเบียร์เป็นประจำ ได้แก่ Porto Cino-มหาชัย UD Town-อุดรธานี Hugz Mall-ขอนแก่น Atime Market-ราชบุรี Ozone Lifestyle Mall-ระยอง community mall ต่างจังหวัดทีกล่าวมานี้กลายเป็นลานเบียร์ประจำไปแล้วทุกสิ้นปีและตามวาระ เนื่องจาก community mall ตามต่างจังหวัดมีพื้นที่ค่อนข้างมาก และในตัวจังหวัดไม่มีลานเบียร์ตามห้าง ธุรกิจเบียร์จึงอาศัยพื้นที่ใน community mall ต่างจังหวัดแทนในการจัดลานเบียร์

จากการลงพื้นที่สุ่มสำรวจลานเบียร์ใน community mall 3 แห่ง ดังนี้

1. Brio Community Mall พุทธมณฑล
2. Image Mall พุทธมณฑล
3. Piccadilly อ่อนนุช กรุงเทพฯ

พบว่า ทุกแห่งที่สำรวจ เป็นลานเบียร์ขนาดเล็ก มีโต๊ะประมาณ 20-30 โต๊ะ มีเวทีขนาดเล็กด้านหน้าลานเบียร์สำหรับมินิคอนเสิร์ต และธุรกิจเบียร์ที่มาจับจองทั้ง 3 แห่ง คือ เบียร์สิงห์เพียงเจ้าเดียว เน้นการมีมินิคอนเสิร์ตในลานเบียร์ โดยโฆษณาลานเบียร์ด้วยวงดนตรีที่จะมาแสดงสดในแต่ละคืน ซึ่งพบว่า การใช้ music marketing โปรโมทลานเบียร์ได้ผลมาก เพราะพบว่าต้องมีการโทรจองโต๊ะ แม้กระทั่งในลานเบียร์ขนาดเล็กอย่าง community mall



ลานเบียร์ใน community mall





ลานเบียร์ใน **community mall** และเวทีมินิคอนเสิร์ต บางคืนที่ไม่มีมินิคอนเสิร์ต จะมีการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศแทนด้วยจอขนาดใหญ่หน้าลานเบียร์



การใช้ **music marketing** โปรโมทลานเบียร์ **community mall**

ภาพที่ 4 ลานเบียร์ใน community mall ย่านชานเมือง

ลักษณะเด่นของลานเบียร์ใน community mall: คล้ายลานเบียร์ห้างซานเมือง

- เน้นกลุ่มครอบครัวเป็นพิเศษ เพราะ community mall มักอยู่ใกล้หมู่บ้าน ชุมชนขนาดใหญ่ หรือในแนวถนนที่มีหมู่บ้านตั้งอยู่ใกล้ๆกันเป็นจำนวนมาก ลูกค้าของ community mall คือครอบครัวบ้านใกล้ ดังนั้น ลานเบียร์ใน community mall คือ จับกลุ่มครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มผู้ใหญ่
- ดักกลุ่มลูกค้าซานเมือง เช่น ย่านพุทธมณฑล พระราม 5 รามอินทรา ฯลฯ
- ลูกค้าใช้ลานเบียร์ใน community mall เป็นสถานที่ “นั่งเล่น” หรือพักผ่อน หรือนั่ง “ชิล” แบบครอบครัว หลังจากมาเดินเล่น ทานอาหารหรือซื้อของที่ community mall ซึ่งพบว่า ลูกค้า community mall มักจะมากันมากในตอนเย็นๆมากกว่าตอนกลางวัน และเป็นกลุ่มครอบครัวชัดเจนกว่าลูกค้าตามห้าง รวมทั้งลานเบียร์ใน community mall เป็นลานเบียร์ขนาดเล็ก ไม้่วุ่นวาย ดนตรีประกอบมักเป็นดนตรีเบาๆ ทำให้ครอบครัวบางครอบครัวเลือกลานเบียร์ใน community mall เป็นที่นั่งเล่นสังสรรค์
- Community mall บางแห่งอยู่ใกล้ทั้งสถานศึกษาและชุมชน เช่น Urban square อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยชนิดเดินข้ามถนนมาได้ และมีลานเบียร์เพื่อรองรับกลุ่มนักศึกษา





[5. กลยุทธ์ของลานเบียร์: เน้นบันเทิงเป็นหลัก]

จากการทบทวนสถานการณ์ลานเบียร์ในปี 2556-2557 พบว่า ลานเบียร์มีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1) **Music marketing** ลานเบียร์ปัจจุบัน คือ การจัดคอนเสิร์ต เน้นการนำนักร้องนักดนตรีที่วัยรุ่นนิยมมาแสดงสด
- 2) **Entertainment marketing** นอกจากดนตรีที่เป็นจุดขายหลักของลานเบียร์แล้ว ลานเบียร์ยังเน้นกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ ประกอบกันไป เช่น บูล์ดเกม กิจกรรมถ่ายรูป
- 3) **Sports marketing** นอกจากดนตรีและบันเทิงแล้วนั้น พบว่า ลานเบียร์บางแห่งนำประเด็นเรื่องกีฬา มาผูกกับลานเบียร์ เพื่อให้โยงไปถึงโฆษณาแนว sports marketing ที่ธุรกิจเบียร์สื่อสารก่อนหน้าลานเบียร์
- 4) **กิจกรรม countdown** หลังจากกระแสนิยม countdown ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในช่วง 4-5 ปีก่อนหน้านี้ ลานเบียร์จึงได้นำกิจกรรม countdown ในลานเบียร์ เข้ามาเป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งและพยายามจูงใจให้เกิดค่านิยม countdown ในลานเบียร์แทนที่จะไป countdown ที่อื่น
- 5) **ขยายพื้นที่แนวราบ** จากในเมือง ออกสู่ชานเมือง จากหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ซึ่งกลายเป็นจุดหลักของลานเบียร์แล้ว ลานเบียร์ก็ขยายไปยังห้างสรรพสินค้าชานเมือง ทุกมุมทุกทิศของกรุงเทพมหานคร เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มชานเมือง ไม่ว่าจะเป็นทิศเหนือของกรุงเทพ ด้วยห้างพิวเจอร์ปาร์ครังสิต ทิศตะวันออกด้วยห้างเมกะบางนา ทิศตะวันตกด้วยห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า รวมทั้งขยายพื้นที่ จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สู่ห้างขนาดเล็กประเภท community mall ด้วย เช่น ห้าง Porto Cino ที่มหาชัย เป็นต้น หรือตามห้างประเภท lifestyle community mall เช่น J-Avenue ทองหล่อ และ La Villa ซอยอารีย์ก็จะมีลานเบียร์ขนาดเล็กเกือบทุกแห่งในช่วงท้ายปี เท่ากับ ทุกห้างทุกประเภทในกรุงเทพและปริมณฑล เต็มไปด้วยลานเบียร์
- 6) **โฆษณาแฝง** ลานเบียร์คือการแสดงโฆษณาแฝงผ่านสื่อต่างๆ ที่ตอกย้ำชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ซึ่งสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่ได้ รวมทั้งลานเบียร์ยังเป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างดี

- 7) **Lifestyle marketing** ลานเบียร์ คือ การสร้าง lifestyle ให้กับนักดื่มและนักดื่มหน้าใหม่ ด้รับรู้ว่า การไปลานเบียร์คือ lifestyle ของคนทันสมัย คือ lifestyle ของฤดูหนาว เท่ากับเป็นการผูกให้การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคสร้างให้การไปลานเบียร์ ในช่วงท้ายปีคือ “วัฒนธรรม” คนเมืองที่ทันสมัย
- 8) **Sexy marketing** ซึ่งยังคงเป็นจุดเด่นของลานเบียร์ ผ่านทางสาวเชียร์ สาวพริตตี้
- 9) **Celebrity marketing** ดารา นางแบบที่ลานเบียร์ดึงมาร่วมงานในฐานะ celebrity ประจำ ลานเบียร์เพื่อสร้างกระแส และ กระพือข่าวได้ดีถ้ามีดารา นางแบบ ชื่อดัง มาแสดงแพชั่น โชว์หรือ entertain บนเวที เช่น ลานวอดก้า Absolute ก็ได้เชิญนักแสดงหญิงชื่อดัง พลอย ฌกอมมาลัย มาเดินแบบในงาน ซึ่งทำให้มีนักข่าวและนิตยสารติดตามมาทำข่าวในงานด้วย



ภาพที่ 5 รวมโฆษณาลานเบียร์หน้าห้างและ community mall

สรุปได้ว่า ลานเบียร์ในปัจจุบัน คือ “ลานคอนเสิร์ต” ดิๆนี้เอง จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเบียร์ นำเอาเรื่อง ดนตรี เข้ามาผูกกับการดื่มเบียร์ และใช้คอนเสิร์ต นักดนตรีชื่อดัง มาเป็นแรงดึงดูดใจ ให้กลุ่มวัยรุ่นมาลานเบียร์ เท่ากับว่า ธุรกิจเบียร์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นทางอ้อมด้วยดนตรีที่วัยรุ่นนิยม



[6. ลานเบียร์: มูลค่าและความสำคัญต่อการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์]

มูลค่าของลานเบียร์ที่มีต่อธุรกิจเบียร์นั้นมีมูลค่าประมาณ 1-2% ต่อสัดส่วนการตลาดทั้งหมดของธุรกิจเบียร์ เพราะมีช่วงเวลาขายเฉพาะกิจ แต่มีความสำคัญสูงมากต่อธุรกิจเบียร์ในแง่ต่อไปนี้



เป็นการสื่อสารตราสินค้า หรือ brand communication ในสภาพที่ธุรกิจเบียร์ไม่สามารถโฆษณาได้อย่างเสรีในสื่อมวลชน โดยเฉพาะ การโฆษณาในด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประสบการณ์การดื่ม ลานเบียร์จึงเป็นทางออกของธุรกิจเบียร์จากการถูกควบคุมโดยมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เป็นการสร้าง brand activation หรือการสร้างชีวิตชีวาให้กับแบรนด์ สร้างสีสันระหว่างแบรนด์กับผู้ดื่ม เพราะหากมีเพียงการโฆษณาผ่านสื่อเท่านั้น brand activation อาจไม่เกิด เพราะจะต้องอาศัยรูปแบบของกิจกรรม หรือ event ที่เป็นรูปธรรมให้ผู้ดื่มได้เข้ามาสัมผัสจริง เกิดประสบการณ์จริง และได้รับความบันเทิงกลับไป



เป็นการขายตรงทางหนึ่ง ถึงแม้ธุรกิจเบียร์จะถูกบังคับโดย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามทำการขายตรงก็ตาม แต่ลานเบียร์กลับเป็นข้อยกเว้น เพราะสามารถขอใบอนุญาตขายชั่วคราวได้ จึงทำให้ลานเบียร์กลายเป็นช่องทางกฎหมาย



เป็นช่องทางการโปรโมทสินค้า และการทำการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบที่ไม่สามารถโฆษณาทางสื่อมวลชนได้



สร้างการจดจำตราสินค้า ตอกย้ำชื่อสินค้า ตอกย้ำตราสัญลักษณ์ ตอกย้ำสิ่งที่ไม่สามารถโฆษณาทางสื่อมวลชน



เป็นการสร้าง brand experience ให้นักดื่มมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า เพื่อที่จะจดจำได้สนุก ได้บันเทิง ได้อยู่กับกลุ่มเพื่อนโดยมีเบียร์เป็นตัวเชื่อม หรือได้บันเทิงโดยมีเบียร์เป็นตัวเชื่อม



ผูกแบรนด์ให้เข้ากับ entertainment marketing ผูกความบันเทิงนี้เข้ากับการดื่ม ซึ่งยิ่งตอกย้ำค่านิยมของนักดื่มไทยว่า ถ้าอยากสนุกต้องดื่มเหล้าเบียร์ ถ้าอยู่กับกลุ่มเพื่อนต้องดื่มเหล้าเบียร์ ถ้าจะฟังดนตรีหรือดูกีฬา ก็ต้องดื่มไปพร้อมกันจึงจะสนุก



ตอกย้ำการดื่ม ว่า เป็น “เรื่องปกติ” ของสังคมไทย เป็น “เรื่องต้องทำ” สำหรับฤดูหนาวและสงกรานต์ เป็นสถานที่ที่ต้องไป เป็นกิจกรรมที่ต้องทำในช่วงท้ายปี และสุดท้าย ลานเบียร์หน้าห้างถูกทำให้เป็น “แฟชั่น” ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าจะต้องไป จะได้ทันสมัย



เป็นการสร้างฐานลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปต่อเนื่องยาวนาน เพราะธุรกิจเบียร์ จะมีการใช้ social media เป็นสื่อ และในช่วงการเปิดลานเบียร์และหลังปิดลานเบียร์ ธุรกิจเบียร์ มักจะมีการจัดประกวดให้นักดื่มส่งภาพถ่ายตนเองมาลงในสื่อ social media การทำแบบนี้ เท่ากับ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า



เป็นช่องทางเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือ สินค้าที่กำลังโปรโมท ตัวอย่างชัดเจน คือ ไทยเบฟเวอเรจ ที่เปิดลานเบียร์โดยใช้ชื่อ เบียร์เอกซ์พอร์ต เป็นตัวนำ ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้ชื่อว่า “ข้างเอ็กซ์พอร์ตเบียร์พาร์ค2013” และ “ข้างเอ็กซ์พอร์ต เดอะซีเลคชั่นส์” เน้นการขายเบียร์เอกซ์พอร์ตในลานเบียร์ เพื่อให้นักดื่มได้รู้จัก และได้ลองรสชาติและเท่ากับเป็นการเพิ่มตลาดเปิดตัวเบียร์เอกซ์พอร์ต



สร้างการรับรู้ต่อเนื่องจากสื่อโฆษณา ก่อนการมีลานเบียร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเรื่อง music marketing และ sports marketing ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์การโฆษณาหลักทางสื่อโทรทัศน์ของธุรกิจเบียร์ การเปิดลานเบียร์และใช้ดนตรีเป็นหลักในการจัดลานเบียร์ จึงเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ต่อเนื่องจากสื่ออื่นๆ จะเห็นได้ว่า เบียร์ข้าง ใช้นักร้อง บอดีส์แลมเป็นพรี

เซนต์อร์โนแคมเปญู ซึ่่งเท่่ากับน้ันจตุคขายผ่าน music marketing และตามติตมาด้วยลานเบียร์ที่น้ันคองเสิร์ตจากนักร้องดั่งๆเช่นเดี๋ยวกัน



กระตุ้นยอดขาย เน้นการขายตรง ต่อย้าพฤติกรรมการดื่มในที่สาธารณะ

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเบียร์ลงทุนกับลานเบียร์อย่างสูง และลงทุนสูงขึ้นทุกปี ตัวอย่างเช่น ไทยเบฟเวอเรจ ลงทุนกับลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ในปี 2555 จำนวน 50 ล้านบาท แต่ในปี 2556 ลงทุนเพิ่มเป็น 70 ล้านบาท² โดยหวังว่า ลานเบียร์จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น 15% รวมแล้วจากการจัดลานเบียร์ ไทยเบฟเวอเรจจะขายเบียร์ได้ 1.5 แสนล้านลิตร เฉพาะจากยอดขายลานเบียร์ส่วนมูลค่ารวมของลานเบียร์ทั้งหมดนั้นสูงถึง 1.2 แสนล้านบาทต่อปี³ และเติบโต 5-10% ต่อปี

ส่วนเบียร์ของวัน เสาร์-อาทิตย์		ส่วนเบียร์ของวัน พฤหัสบดี		ส่วนเบียร์ของวัน แอปทานา	
เครื่องดื่ม	อาหาร	เครื่องดื่ม	อาหาร	เครื่องดื่ม	อาหาร
22 น.ส. 55 ชาเขียวเย็น	4 น.ส. 55 Pandox	21 น.ส. 55 Friday	6 น.ส. 55 ไข่	21 น.ส. 55 Slot Machine	
27 น.ส. 55 Squeez Animal	6 น.ส. 55 ไข่	28 น.ส. 55 Upta	12 น.ส. 55 ข้าว	28 น.ส. 55 ไข่	
29 น.ส. 55 Amchair	11 น.ส. 55 ไข่		19 น.ส. 55 Pop Calorie Dish		
	13 น.ส. 55 P.O.P		25 น.ส. 55 ไข่	12 น.ส. 55 Squeez Animal	
	18 น.ส. 55 ไข่		22 น.ส. 55 ข้าว	18 น.ส. 55 ไข่	
	20 น.ส. 55 ไข่		19 น.ส. 55 Pop Calorie Dish	26 น.ส. 55 ไข่	
	24 น.ส. 55 ไข่		25 น.ส. 55 ไข่	26 น.ส. 55 ไข่	
	25 น.ส. 55 ไข่		31 น.ส. 55 ไข่	31 น.ส. 55 ไข่	
	27 น.ส. 55 ไข่				
	30 น.ส. 55 ไข่				

ภาพที่ 6 การใช้ music marketing เป็นกลยุทธ์ในลานเบียร์ทุกยี่ห้อ



[7. มีอะไรใหม่ในลานเบียร์ปี 2556-57]

ลานเบียร์ปี 2556-57 มีประเด็นที่น่าสนใจเกิดขึ้น 4 ประเด็น คือ



การนำเสนอสินค้าใหม่ที่ดึงดูดกลุ่มผู้หญิงและเด็กวัยรุ่น: ประเด็นที่พบ คือ การนำเสนอไอศกรีมรสเบียร์เอกซ์พอร์ต ในลานเบียร์เอกซ์พอร์ต หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้งว่า เป็นไอศกรีมที่ทำมาจากเบียร์เอกซ์พอร์ตและมีรสชาติเป็นเบียร์เอกซ์พอร์ต กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้หญิง และเด็กวัยรุ่น



ลานสุรา: นอกเหนือจากลานเบียร์ พบว่า ในปี 2556 มีการนำผลิตภัณฑ์สุราเข้ามาให้บริการในรูปแบบลานเบียร์ด้วย ซึ่งก็คือ สุรายี่ห้อ แสงโสม ได้เปิดลานสุรา แสงโสม Move a bar ที่หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์คู่กับลานเบียร์ด้วย ซึ่งก็เนื่องมาจากสุราแสงโสม ได้ทำการ rebrand ภาพลักษณ์สินค้า จากสุราที่มีภาพลักษณ์ดูเก่า ทำให้กลายเป็น สุราที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยเหมาะกับวัยทำงาน ตอนต้น โดยนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ชุด Move a bar และได้ทำการตลาดต่อเนื่องจากโฆษณาด้วยการเปิด “ลานสุรา” ควบคู่กับลานเบียร์



ลานRTD: นอกเหนือจาก ลานเบียร์ ลานสุรา แล้ว พบว่า สินค้าประเภท RTD ก็ขยับเข้ามาทำธุรกิจลานเบียร์ด้วยเช่นกัน โดยเปิดเป็น “ลานวอดก้า” ที่หน้าห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยเครื่องดื่มยี่ห้อ Absolute Vodka จัดงาน Absolute Park เน้นการแสดง และใช้ celebrity marketing มาเป็นจุดขายภายในงาน



การขายรูปแบบใหม่ เช่น การขายผ่าน vending machine การขายไอศกรีมรสเบียร์และใช้สินค้านี้ในการโฆษณาลานเบียร์

จากประเด็นทั้ง 4 ประเด็น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเบียร์รุกเข้าหากกลุ่มผู้หญิงและเด็กมากขึ้น ทางอ้อมด้วยการนำเสนอรสชาติเบียร์ผ่านสินค้าใหม่ คือ ไอศกรีมเบียร์ ซึ่งจะมีขายเฉพาะในลาน

เบียร์เท่านั้น รวมทั้งการรุกตลาดลานเบียร์เพิ่มขึ้นจากสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นที่ไม่เคยจัดลานเบียร์มาก่อน ซึ่งก็คือกลุ่มสุรา และกลุ่ม RTD ยิ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มการดื่มไปโดยปริยาย



สินค้าอื่นยับยั้งการขาย: สุราและ RTD เปิดลานเครื่องดื่มของตนเองบ้าง

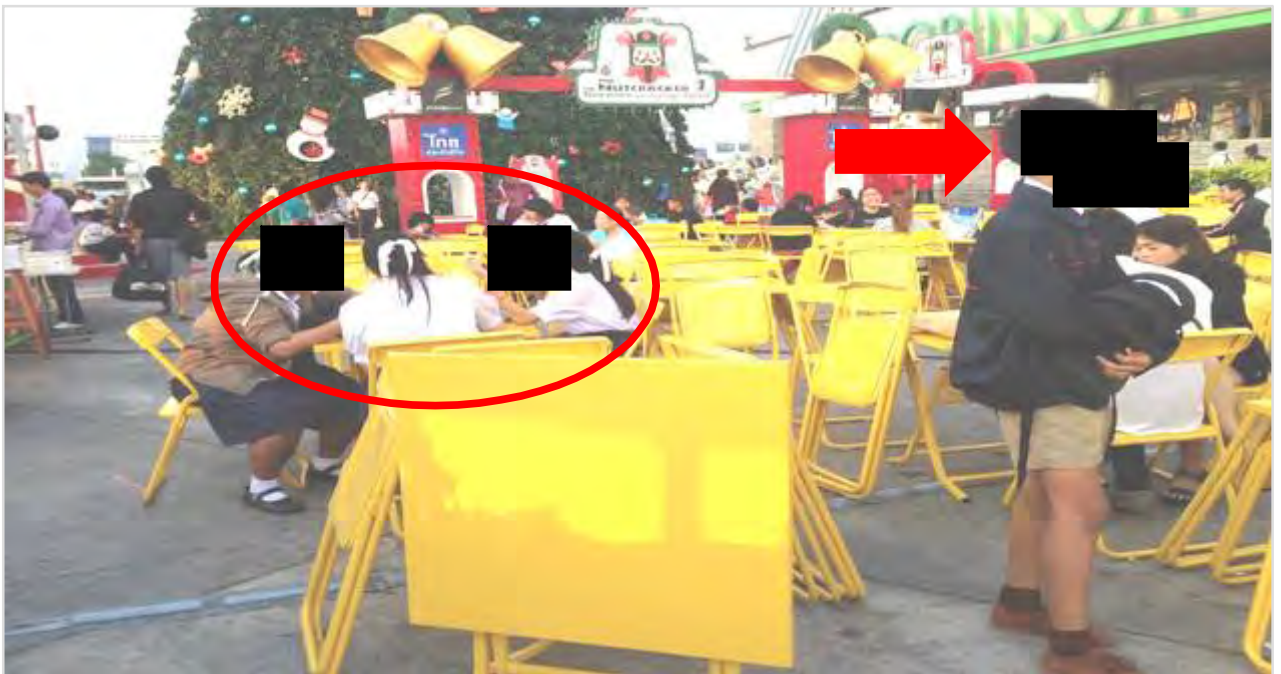


ลานแสงโสมsmoove a bar



ลานขวดก้าและการขายแบบใหม่

ภาพที่ 7 สถานการณ์ใหม่ในลานเบียร์



ภาพที่ 8 ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จัดโดยสิงห์ มีนักเรียนมัธยม (ตามภาพ 2) เข้าไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 17.00 น.



[8. กลยุทธ์ประเภทดื่มไม้้อัน beer buffet: สถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร]

กลยุทธ์ประเภทดื่มไม้้อัน หรือ beer buffet เป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มนำมาใช้ในปี 2556 กับกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา

ก่อนหน้านี้ โปรโมชันประเภท beer buffet มักจะเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรมนำมาใช้กับห้องอาหารภายในโรงแรม แต่ปัจจุบัน กลับกลายเป็น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะ beer buffet ที่จัดในร้านสุรารอบสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาเท่านั้น ไม่ครอบคลุมไปถึง beer buffet ในผับบาร์ทั่วไป โรงแรมและร้านอาหาร)

ลักษณะของกลยุทธ์ beer buffet ที่จัดในร้านสุรารอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา มีดังนี้



จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ คือ **การจ่ายเพียงครั้งเดียว** ในราคาที่กำหนดและสามารถดื่มได้ตลอดงาน ไม่จำกัดจำนวนดื่ม ราคาบัตรเข้างานรวมค่าเครื่องดื่มและค่าชมคอนเสิร์ตในงานด้วยเรียกว่า จ่ายครั้งเดียวได้ครบทุกอย่าง



มาในรูปแบบของ “ปาร์ตี้” ที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะ มีชื่องานต่างๆกัน และโฆษณาผ่านสื่อ social media



ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้วิธี co-sponsor กับร้านสุรา ผับบาร์ ตามสถานศึกษา เพื่อจัดปาร์ตี้ beer buffet นี้ และจะเลือกร้านสุราขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายนิยมไปอยู่แล้ว



เน้นความบันเทิงด้วย music marketing เป็นหลัก ใช้ดนตรีเป็นแรงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา



ทำการตลาดต่อเนื่องผ่าน social media ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายที่ทำงาน ถ่ายรูปในงาน และโพสต์ภาพตนเองเพื่อประกวดภายหลังงานจบในสื่อ social media ที่ธุรกิจจัดมาให้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ติดตามต่อเนื่องระยะยาว



อ้างชื่อสถาบันการศึกษาในโฆษณา อาศัยความรู้สึกความเป็นพวกพ้อง ความเป็นกลุ่มก้อน ตามสถาบันของกลุ่มเป้าหมายให้มางาน และเป็นการให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละสถาบันดึงพวกพ้องของตนเองมางานให้มากๆ เพื่อแข่งขันประชันกับสถาบันอื่นรวมทั้งเป็นการโฆษณาล่วงหน้าให้กลุ่มเป้าหมายในสถาบันนั้นๆ ได้รับรู้ว่าจะมีการจัดปาร์ตี้เบียร์ในร้านสุราใกล้สถาบันการศึกษาของตนเอง



ธุรกิจผูกตนเองเข้ากับปฏิทินการศึกษา และนำเสนอรูปแบบ ปาร์ตี้ ตามปฏิทินการศึกษา เช่น งานปาร์ตี้บายเนียร์ งานปาร์ตี้รับปริญญา งานปาร์ตี้หลังงานฟุตบอลประเพณี เป็นต้น



เน้นกลยุทธ์ด้านราคา เป็นสำคัญ เช่น 299-399 บาทดื่มได้ตลอดคืน แต่ถ้าเข้าไปในงานแล้วจะพบว่า โปรโมชันเหล่านี้จะมีข้อจำกัด เช่น ดื่มได้ตลอดคืนจริงแต่ต้องเริ่มหลัง 24.00 น. เป็นต้นไป



กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา เป็นสำคัญ



กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ธุรกิจเน้นเป็นพิเศษ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น เพราะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการปาร์ตี้เลียนแบบดารา และมีกลยุทธ์ที่คัดมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะแฝงมากับปาร์ตี้ กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มผู้หญิง ที่พบ มีดังนี้

- 1 โปรโมชันแบบ lady night ผู้หญิงมา 4 คนรับบัตรเพิ่มได้เป็น 5 คน
- 2 ใช้เรื่องเพศเป็นจุดขาย เช่น การเป็นโสด การอยากมีแฟน การอยากหาคนรักใหม่ในปาร์ตี้ ฯลฯ โดยนำเสนอประเด็นนี้เป็น concept ของปาร์ตี้ เช่น เบียร์เอกซ์พอร์ต จัดปาร์ตี้ beer buffet ด้วย concept ชื่องานว่า “ฉันทโสดโปรดจิบ” ต่อเนื่องกันมาหนึ่งปีเต็มแล้ว และปาร์ตี้ “ฉันทโสดโปรดจิบ” นั้นเน้นกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ และจัดปาร์ตี้ใน concept ชื่อว่า “Single festival” หรือ “เทศกาลคนโสด” อยู่ ณ ตอนนี้อยู่ เอกลักษณะในงาน คือ การขายสายรัดข้อมือเรืองแสงในงานให้ผู้เข้างานได้เลือกซื้อตามสีและความต้องการว่าอยากประกาศตัวว่าโสดให้คนมาจิบได้ หรือ อยากประกาศตัวว่าไม่โสด เช่น ถ้าใส่สายรัดข้อมือสีเขียว แปลว่า โสดโปรดจิบ สีขาว แปลว่า มีแฟนแล้ว เป็นต้น

3 ใช้เรื่อง emotion ของเพศหญิงเป็นจุดขาย นอกจากความโสด ยังมีประเด็นเรื่อง ความรัก ความเศร้า ออกหัก ฯลฯ โดยธุรกิจจะหยิบ emotion เหล่านี้ของผู้หญิงวัยรุ่นนำมาเสนอเป็น concept ของปาร์ตี้



กระจายไปทั่วประเทศ ตามจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่ประจำภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น เพื่อสร้างกระแส



ผูกประเด็นปาร์ตี้แต่ละงานให้เข้ากับ lifestyleและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายระดับอุดมศึกษา คือ เรื่องการเรียน งานรับปริญญา งานรับน้องใหม่ เฟรชชีเดย์-ไนท์ การสอบ และเรื่องแฟน-ออกหัก-โสด ฯลฯ



อิงเข้ากับเทศกาลและวันต่างๆ เช่น วันเด็ก วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายมางานในวันดังกล่าวด้วยการแต่งแฟนซีตาม theme วัน และจัดงานให้เข้ากับ theme วันดังกล่าว

ข้อสรุป กลยุทธ์แบบ beer buffet คืออีกวิธีการหนึ่งในการยึดเหนี่ยวขายเบียร์ให้กับกลุ่มเป้าหมายวัยอุดมศึกษาด้วยวิธีการอิงวาระต่างๆและนำเสนอผ่านรูปแบบการจัดปาร์ตี้ มีดนตรีและความบันเทิงเป็นหลัก



ภาพที่ 9 Zapp ปาร์ตี้ หรือ แซงปาร์ตี้ จัดโดยเบียร์เอกซ์พอร์ต นำเสนอ beer buffet ผ่านประเด็นเรื่องเพศ คือ เรื่องความโสด ในชื่องาน “ฉันทโสดโปรดจิบ” และ “เป็นโสดทำไมตั้ง 1 ปี” จัดตามร้านสุราชื่อดังรอบมหาวิทยาลัย



The poster is for a 'Single festival' event. At the top, it features logos for 'Chang Export' and 'true move H'. The date 'SAT 25 JAN 14' is prominently displayed on the left. The main title 'Single festival' is in a large, stylized font. Below the title, it lists several musical acts: 'Slot Machine flure', 'Rikco Dogs', 'THAITANIUM', 'SWEETZ ANIMAL', 'scrubb paradox', 'SOUTH SIDE', and 'ไม้อันเดี่ยว'. A red circle highlights the event details: 'BEER BUFFET PARTY 17.00 - 02.00' and 'TICKET LADY 699 B GENTLEMAN 799 B'. At the bottom, there are logos for 'CHD ZAAP', 'PM', 'VANT', 'CEO', 'acrosst', 'G-11 Music', 'Doramas', and 'NISSAN'. Contact information for reserving tickets is provided at the bottom right.

SAT
25
JAN
14

Chang Export true move H

BEER BUFFET PARTY
17.00 - 02.00

TICKET
LADY 699 B
GENTLEMAN
799 B

Single festival

Slot Machine flure

Rikco Dogs THAITANIUM

SWEETZ ANIMAL

scrubb paradox

SOUTH SIDE ไม้อันเดี่ยว

[คอนเสิร์ตในสี่แถว - คอนเสิร์ตในสี่ตัว]

BEER BUFFET OVERDOSE | DJ BOOMBOOM
DJ BEATMASH OVERDOSE | DJ SURFER OVERDOSE
MC ZAPP OVERDOSE

มุนอาน | ไม้อันเดี่ยว | ไม้อันเดี่ยว | Kato

RESERVE TICKET 088-6767673, 088-6767674
LINE : ZAPPARTY
IG : @ZAPP_PARTY
FB.COM/ZAPPAA

CHD ZAAP PM VANT CEO acrosst G-11 Music Doramas NISSAN

ภาพที่ 10 Zapp party ใน concept ต่างๆ

ZAAP

Chang Export

Virgin

FRESHY NIGHT PARTY

Buffet 09/07

BOY 399 ฿
GIRL 299 ฿

DRSS CODE :
น้องชายสีขา
น้องสาวสีดำ

SPECIAL GUEST

paradox

Rikco Dogs

DJ Helen
DJ Zuper L Overdoser
DJ Space Monkey
MC Zestember Overdoser

Facebook.com/ZAAPPA | Instagram : @zaap_party | Line: Zaapparty
Reserve Ticket : 088-6767673, 088-6767674 (Tickets are limit)

HIP

ภาพที่ 11 งาน beer buffet ที่จัดโดยอิงเทศกาลและ lifestyle ของนักศึกษา งานFreshy night party

ZAAP

Chang
BEER
Export

18/08
2013

Virgin
by WOLFE

RSU VERSUS BU

CUTE GIRLS PARTY
BEER BUFFET PARTY 21:00 - 02:00
TICKET PRICE : BOY 399 GIRL 299

dress code: : ขาว สวยแต่โสด / ดำ โดดแต่สวย
RSU band | BU band | DJ Chemical Overdoser | DJ Warah | DJ Space Monkey | Mc Eddy D Monkey

Facebook.com/ZAAPPA | Instagram : @zaap_party | Line: Zaaparty
Reserve Ticket : 088-6767673, 088-6767674 (Tickets are limit)

ภาพที่ 12 งานปาร์ตี้ beer buffet ที่จัดโดยอิงชื่อสถาบันการศึกษา ในโฆษณาครั้งนี้คือ อ่างอิงชื่อสองมหาวิทยาลัยที่ตั้งใกล้เคียงกัน คือ มหาวิทยาลัยรังสิต (RSU)และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (BU) ใช้ชื่องานว่า cute girls party เน้นจุดขายเรื่องเพศ คือ ประชันความงามระหว่างนักศึกษาสองสถาบัน

Chang Export **ZAAP**

09/05 2013
at **MUSE**

Single Ladies

Dress code :
Black on the Heaven
White in the Hell

Beer Buffet Party 21.00 - 02.00
Ticket : Lady 399 B | Gentleman 499 B

Special Guest :
Better Weather Lipta
DJ Tenashar
DJ Faahsai High energy
DJ Roxy June
MC P.A.M.

20+ ID CAPS SMS 2 sec

Facebook.com/ZAAPPA | Instagram : @zaap_party | Line : zaapparty
Reserve Ticket : 088-6767673 . 088-6767674 (Tickets are limit)

siam 2nite

ภาพที่ 13 งานปาร์ตี้ beer buffet ที่เน้น lady night ในชื่องาน Single ladies

ภาพที่ 14 งานปาร์ตี้ beer buffet ที่จัดอิงเทศกาลและ lifestyle ของนักศึกษา คือ งานฟุตบอลประเพณี งานปาร์ตี้นี้จุดขายคือเป็นงานเลี้ยงและฉลองหลังงานฟุตบอล ใช้ชื่อว่า “งานเลี้ยงประเพณี” และกำหนดให้ใส่เสื้อสีเหลืองหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์และธรรมศาสตร์เท่านั้น



Virgin By Wip168
Warm Up
 ไรฟ์วอร์มอัพ 21.00 26.

Mixer 25.-* | เบียร์ใหญ่ 80.-
 RED ลด 20% | ฟรีค่าเปิดเหล้าทุกยี่ห้อ

ดลองโซนใหม่พิเศษ **BEER BUFFET 199.-** ทั่ววัน

Virgin Warm-up Zone "ใหญ่ เย็น นั่งสบาย" มาพร้อมอัพ
 และรับโปรโมชันพิเศษ พิธี Live Band จากกองหล่อ ก่อนย้ายไป
 Virgin House Dance Zone แสง สี เสียง ใหม่พร้อม MC&DJ

สอบถาม 083-361-4407, 087-060-3031
 * ไรฟ์บัตรนักศึกษา / โปรโมชันก่อน 23.30 น.

ภาพที่ 15 beer buffet ที่จัดโดยร้านสุราชื่อร้าน Virgin หน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ราคาบุฟเฟต์ใน
 ราคา 199 บาทแต่ต้องแสดงบัตรนักศึกษา



[9. ลานเบียร์ และ beer buffet: ผลกระทบและความสูญเสีย]

ผลกระทบของลานเบียร์ มีดังต่อไปนี้



ผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่ม: ลานเบียร์ และ beer buffet มีผลในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มให้เป็น การดื่มแบบตามเทศกาล การดื่มตามช่วงวาระ คือ ปลายปี ส่งท้ายปี และ countdown ในลานเบียร์ beer buffet มีผลต่อการกระตุ้นให้ดื่มมาก ทำให้การดื่มแบบ party drinking กลายเป็น lifestyle ของวัยรุ่นไป หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต



ผลกระทบต่อการเพิ่มตลาด เพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่: ลานเบียร์ และ beer buffet มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มตลาดสินค้าใหม่ที่ธุรกิจต้องการโปรโมท เห็นได้ชัดในกรณีของเบียร์เอกซ์พอร์ตที่บริษัทไทยเบฟทำการเพิ่มตลาดให้นักดื่มได้คุ้นเคยกับเบียร์เอกซ์พอร์ตด้วยการเปลี่ยนลานเบียร์ทุกลานเบียร์ให้เป็นการขายเบียร์เอกซ์พอร์ตทั้งหมด และใช้ชื่อเบียร์เอกซ์พอร์ตในการสื่อสารเรื่องลานเบียร์



ขยายกลุ่มเป้าหมาย ในด้าน วัย และ เพศ: ลานเบียร์ และ beer buffet มีผลโดยตรงในการขยายกลุ่มเป้าหมาย จากผู้ใหญ่ วัยทำงาน เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นอุดมศึกษา และเป็นที่เห็นชัดเจนในกรณี beer buffet คือ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนักศึกษาโดยเฉพาะ และเน้นการขยายกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง รวมทั้งพยายามผูกเรื่องการดื่มให้เข้ากับปฏิทินการศึกษาและ lifestyle ของวัยรุ่นอุดมศึกษา คือ การรับน้อง วันเฟรชชี วันรับปริญญา วันฟุตบอลประเพณี เป็นต้น



ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ: ลานเบียร์ และ beer buffet มีผลโดยตรงต่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจของบุคคลและสังคม ยิ่งการขายแบบแพคเกจในราคาเดียว ยิ่งจูงใจให้นักดื่มวัยรุ่นสนใจมากขึ้นและคิดว่าไปแล้วคุ้ม แต่เมื่อไปแล้วกลับพบว่าต้องจ่ายมากกว่าวันปกติที่ไม่มีปาร์ตี้



ผลกระทบต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์: ลานเบียร์ และ beer buffet คือ brand communication หรือการสื่อสารแบรนด์ และเป็นการสร้าง brand experience สร้างประสบการณ์ตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านความประทับใจด้านบวก ด้วยความบันเทิงและความสนุกสนานต่างๆที่ลานเบียร์ และ beer buffet มีให้ ซึ่งยิ่งประทับใจด้านบวก ก็จะทำให้ผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และมีผลต่อการเลือกแบรนด์ในอนาคตต่อไป



ผลกระทบต่อค่านิยมของสังคมที่มีต่อการดื่ม: ลานเบียร์ และ beer buffet มีผลในด้านการเปลี่ยน norm เรื่องการดื่ม ให้กลายเป็น การดื่มเป็นเรื่อง “ปกติ” ว่า ท้ายปีต้องดื่ม countdown ต้องดื่ม ฤดูหนาวต้องไปลานเบียร์ การดื่มในที่สาธารณะ/การดื่มหน้าห้างสรรพสินค้า เป็นเรื่องปกติ การดื่มลานเบียร์แล้วพาครอบครัวไปด้วยกลายเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความสูญเสียในด้านค่าใช้จ่ายในลานเปียร์

*หมายเหตุ เปรียบเทียบราคาเปียร์ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น ที่ลานเปียร์หน้าห้างพิวเจอร์ปาร์ครังสิต วันที่ 26 ธันวาคม 2556

**ลานเปียร์มีโต๊ะทั้งหมดประมาณ 50 โต๊ะ แต่ละโต๊ะนั่งได้ 4 คน การเปรียบเทียบในตารางนี้ คิดจากขั้นต่ำว่า 1 โต๊ะสั่ง 1 เข็อกเท่านั้น และไม่ได้คำนวณว่าทั้งคืนในการเปิดลานเปียร์จะมีนักดื่มมาเปลี่ยนมากน้อยแค่ไหนหรือแต่ละโต๊ะสั่งกี่เข็อก

แบรนด์	ราคา/เข็อก/Tower	รายได้ขั้นต่ำสุดในลานเปียร์/โต๊ะ/ 1 ชม.การดื่ม	รายได้รวมขั้นต่ำสุด/6 ชม.การเปิดลานเปียร์
ลี้อ	เข็อก 159 บาท	7950 บาท/ 1 ชม.การดื่ม/ 1เข็อก	47700 บาท/ 6 ชม.การดื่ม
	Tower469 บาท	23450 บาท/ 1 ชม./ 1Tower	140700 บาท/ 6 ชม.การดื่ม
สิงห์	เข็อก 179 บาท	8950 บาท/ 1 ชม.การดื่ม	53700 บาท/ 6 ชม.การดื่ม
	Tower529 บาท	26450 บาท/ 1 ชม.การดื่ม	158700 บาท/ 6 ชม.การดื่ม
อาซาฮี	เข็อก 189 บาท	9450 บาท/ 1 ชม.การดื่ม	56700 บาท/ 6 ชม.การดื่ม
	Tower559 บาท	27950 บาท/ 1 ชม.	167700 บาท/ 6 ชม.การดื่ม

หากรวมรายได้ขั้นต่ำสุดทั้งหมด/ 6 ชั่วโมงการดื่ม ในกรณีทุกโต๊ะสั่ง 1 เข็อกและ 1Tower เป็นอย่างต่ำ (รวมทุกยี่ห้อ)จะเท่ากับว่า ลานเปียร์หน้าห้างพิวเจอร์ปาร์ครังสิต จะมีรายได้ขั้นต่ำสุดประมาณ 624,800 บาท/คืน

หากรวมรายได้ทั้งหมดจากการเปิดลานเปียร์เป็นเวลา 10 วัน จากฐานคำนวณด้านบนนี้ จะเท่ากับว่า ลานเปียร์จะมีรายได้ขั้นต่ำสุดทั้งหมด 6,248,000 บาท โดยประมาณ เพราะในความเป็นจริงทุกโต๊ะจะสั่งเกินกว่า 1 เข็อกเสมอ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความสูญเสีย

รายได้จาก ลานเบียร์ 10 วัน	ค่าใช้จ่ายในการ สร้างห้องสมุดใน โรงเรียนใน ต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย)	ค่าใช้จ่ายใน การสร้าง โรงเรียน ขนาดเล็กใน ต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย)	ค่าใช้จ่ายในการ สร้าง โรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพ ตำบล (ค่าเฉลี่ย)	ค่าใช้จ่ายใน การก่อสร้าง สวนสาธารณะ ขนาดเล็กใน ต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย)	ค่าใช้จ่ายในการ เรียนเพื่อผลิต แพทย์สู่ชนบท
6,248,000 บาท	ค่าสร้าง ห้องสมุด=600,000 บาท	ค่าก่อสร้าง และใช้จ่าย สำหรับ รร ขนาดเล็ก=2 ล้านบาท	ค่าใช้จ่าย สำหรับ โรงพยาบาล ประจำตำบล =1,000,000 บาท/ปี	ค่าก่อสร้าง และใช้จ่ายใน การสร้าง สวนสาธารณะ =890,000 บาท	ค่าเรียนจนจบ โครงการ=350,000 บาท
	จะได้ห้องสมุด=11 แห่ง	จะได้ รร ขนาดเล็ก 3 โรง	จะสามารถเพิ่ม ค่าใช้จ่ายให้ รพ ได้ 6 โรง	จะสามารถ สร้าง สวนสาธารณะ ได้ 7 แห่ง	จะสามารถผลิต แพทย์ได้ 18 คน

ข้อสรุป จะเห็นได้ว่า มูลค่าที่สูญเสียไปในทางเศรษฐกิจจากการเปิดลานเบียร์แค่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เป็นสิ่งที่สูญเสียไป เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเพื่อการสาธารณสุขด้านอื่นๆ จะพบว่าเทียบกันไม่ได้ และสังคมไทยไม่ได้สิ่งใดกลับมาจากการสูญเสียเรื่องค่าใช้จ่ายในการดื่มเหล้า นั้น และผลกระทบจากการบริการแบบ beer buffet ก็จะทำให้ผู้ดื่มเมาหนักยิ่งขึ้นและเพิ่มปริมาณการดื่มไปโดยปริยาย⁴

รายการอ้างอิงท้ายบท

¹ *เปิดประวัติลานเบียร์*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://men.sanook.com/1644/>. 3 มกราคม 2557.

² *ช่างเอกซ์พอร์ตเปิดลานเบียร์ 3 ย่านดัง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9550000137469>. 3 มกราคม 2557.

³ *ลานเบียร์ละเหยใจ ลากยาวสู่การเมือง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000149020>. 9 มกราคม 2557.

⁴ *สธ.เตือนบุฟเฟต์เบียร์เสี่ยงเกิดอุบัติเหตุ*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1388492949&grpId=03&catid=19&subcatid=1906. 15 มกราคม 2557

[บทที่ 1 สถานการณ์ beer buffet/ beer party]

[กลยุทธ์ประเภทดื่มไม้้อัน beer buffet: สถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร]



[1. beer buffet-beer party คืออะไร]

กลยุทธ์ประเภทดื่มไม้้อัน หรือ beer buffet หรือ beer party เป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มนำมาใช้ในปี 2556 กับกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา

ก่อนหน้านี้ โปรโมชันประเภท beer buffet มักจะเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรมนำมาใช้กับห้องอาหารภายในโรงแรม แต่ปัจจุบัน กลับกลายเป็น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน (ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะ beer buffet ที่จัดในร้านสุรารอบสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาเท่านั้น ไม่ครอบคลุมไปถึง beer buffet ในผับบาร์ทั่วไป โรงแรมและร้านอาหาร)

กลยุทธ์นี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าแรกที่ริเริ่มทำโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มอุดมศึกษา และจัดกิจกรรมนี้ตามร้านสุรารอบสถานศึกษา คือ กลุ่มไทยเบฟ โดยใช้เบียร์เอกซ์พอร์ต เป็นหัวหอกในการทำตลาดแบบนี้ จุดประสงค์เพื่อสร้างชื่อเบียร์เอกซ์พอร์ตให้ติดตลาดกลุ่มวัยรุ่น

ลักษณะเด่นของกลยุทธ์นี้ที่มีความเฉพาะตัว คือ จัดเป็นกิจกรรมรูปแบบปาร์ตี้คอนเสิร์ต และจัดในร้านสุรารอบสถานศึกษาใหญ่ๆชื่อดังเท่านั้น โดยเวียนจัดทั้งปีตามแต่ละจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น กรุงเทพมหานคร โดยการจัดกิจกรรมรูปแบบปาร์ตี้คอนเสิร์ตดังกล่าว มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากกิจกรรมแบบอื่นๆ คือ ใช้ชื่องานเดียวกันทุกครั้ง มีการสร้างสรรค์ Theme งานและ concept ของงานปาร์ตี้แต่ละครั้ง เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ และเป็นจุดขายเด่น การกำหนด theme งานและ concept แต่ละครั้ง ก็เพื่อกำหนดการแต่งกายของลูกค้าที่จะเข้ามาในวันนั้นและเป็นลูกเล่นของงาน เช่น Theme งานสีดำ ก็จะทำให้ลูกค้าแต่งกายสีดำขาวเป็นต้นเรียกว่า dressing code ส่วน concept งานที่กำหนดออกมา ก็จะมีการสร้างสรรค์ให้เข้ากับ lifestyle ของวัยอุดมศึกษา เช่น ความรัก การสอบ ฯลฯ

นอกจากจุดเด่นเรื่องการสร้างกิจกรรมออกมาเป็น concept party แล้วนั้น ยังมีจุดขายหลักอีกประการหนึ่ง คือ ดนตรี ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลัก โดยจะมีการจ้างวงดนตรีชื่อดังที่กลุ่มวัยอุดมศึกษานิยม มาแสดงสดในกิจกรรมในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม กระแสการจัด party ส่วนตัวชนิดมี dressing code มี concept มี theme งานนั้น เริ่มก่อกระแสให้กลายเป็นแฟชั่นจากกลุ่มดารานักแสดงหญิงชื่อดัง ที่นิยมจัด party วันเกิดหรือวันสำคัญของตนเองและกำหนด theme งาน กำหนด dressing code ให้เพื่อนแต่งเข้ามา และนิยมเผยแพร่ผ่านสื่อ Instragram ดารา ที่วัยรุ่นมักติดตามอยู่ ทำให้วัยรุ่นเกิดความอยากเลียนแบบการมี party ส่วนตัวแบบดาราบ้าง ซึ่งธุรกิจแอลกอฮอล์จับทางได้ถูกและหยิบมานำเสนอ โดยผูกเรื่องการดื่มเข้าไปด้วยอย่างแนบเนียน

การจัด concept party และดนตรีที่นำมาแสดงนั้น จึงเป็นเพียงการ "ย้อมสี" การดื่มเบียร์แบบปกติธรรมดาๆ ให้มีความแปลกใหม่ ดูสร้างสรรค์ ดูเป็นกิจกรรมทันสมัย ดูมีสีสันมีลูกเล่นในสายตาของนักดื่มวัยรุ่นเท่านั้นเอง



ภาพที่ 16 งาน Single festival ในชื่อตอน Once upon a dream

จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาอย่างงดงาม มี concept ต่างกันไปในแต่ละครั้ง แต่หลักๆคือเรื่องความรัก ความโสด การมีแฟน/ไม่มีแฟน และมีการกำหนด dress code ทุกงาน รวมทั้งมี co-sponsor เพิ่มขึ้น เพื่อให้งานใหญ่ขึ้น co-sponsor ช่วยประชาสัมพันธ์งานได้อีกทางหนึ่ง และเพิ่มการเข้าถึง ดังตัวอย่างงานนี้ที่มี co-sponsor เป็น TrueMove ช่วยในด้านการโปรโมทงาน



The poster features a central illustration of a man and a woman in a stylized, metallic, futuristic aesthetic. The man is shirtless with a vest, and the woman has long, flowing hair. They are surrounded by owl motifs. The text 'Single festival' is written in a large, elegant, gold-colored font. In the top left corner is the Chang beer logo, and in the top right is the true move H logo. A small grid of photos showing people at a social event is located in the lower-left quadrant. The bottom half of the poster has a red background with white Thai text.

สุดเหยียดกับ
ปาร์ตี้คนโสดที่ใหญ่ที่สุดใน
Single Festival
ลูกค้า TrueMove H
ลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ต ฟรี!

ภาพที่ 17 การดึง co-sponsor เพื่อช่วยในด้านการโปรโมทงาน



ภาพที่ 18 งาน Zapp party Single festival สนับสนุนโดยไทยเบฟและมี co-sponsorมากมาย



ภาพที่ 19 งาน zapp party ใน concept คนโสด สนับสนุน โดยเปียร์เอกซ์พอร์ต

ABAC BU CUTE GIRLS | 21.05.2013
 Fallabella

TAAP PARTY

DJ Peachy
 DJ Gift ONE
 DJ Wanda
 MC Eddy D Monkey

DJ Casper
 DJ Chemical
 DJ OverDose

Dress code : Beer Buffet Party 21 (00-02:00)
 เทรว - สาวเทคโอ - Ticket price: 299 บาท
ไม้่น้ (02:00-05:00) Lady 299 ฿ | Gentleman 399 ฿

Raked Dogs

Facebook.com/ZappParty | Party.com : @zapp_party | Line : ZappParty
 Special Ticket : 084-6767673, 084-6767674

20+ ID PASS PHOTO

ภาพที่ 20 งาน Zapp party Cute girls ครั้งพิเศษ คือ ระบุสถานศึกษาว่าเป็นปาร์ตี้ ระดับ cute girl กัน ระหว่างสองสถาบันคือ เอแบค และมหาวิทยาลัยกรุง เทพ (BU) ด้านล่างระบุ dressing code เช่นเดิม สนับสนุนโดยเอกซ์ปอร์ต



ภาพที่ 21 Single festival ที่เริ่มขยายพื้นที่ไปสู่อารจัดปาร์ตี้ผสมคอนเสิร์ตในห้างสรรพสินค้า สนับสนุนโดยเอกซ์ ออร์ต โดยงานนี้จัดที่เซ็นทรัลเวิลด์

BREEZER

ZAAP

LOMOSONIC

28/08
@Virgin

Ticket
Lady 299 ฿
Gentleman 344 ฿
Free Breezer 1 Bucket

DRESS CODE:
เด็กใหม่ส่งยว
เด็กเปรี้ยวสขาว

เปิดรับความโสดต้อนรับเปิดเทอม สมั สนุนโดยบาคาร์ตบี ซี เซอร์

FACEBOOK.COM/ZAAPPA
INSTAGRAM : @ZAAP_PARTY
LINE : ZAAPTICKET
RESERVE TICKET : 090-809-8841
(TICKETS ARE LIMIT)

BREEZER
RAN PARTY


18+ ID SMS TICKET

ภาพที่ 22 งาน Single festival ตอน เปิดรับความโสดต้อนรับเปิดเทอม สมั สนุนโดยบาคาร์ตบี ซี เซอร์

[2 ลักษณะเด่นของกลยุทธ์ beer buffet]




ลักษณะของกลยุทธ์ beer buffet ที่จัดในร้านสุรารอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา มีดังนี้


 จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ คือ **การจ่ายเพียงครั้งเดียว** ในราคาที่กำหนดและสามารถดื่มได้ตลอดงาน ไม่จำกัดจำนวนดื่ม ราคาบัตรเข้างานรวมค่าเครื่องดื่มและค่าชมคอนเสิร์ตในงานด้วยเรียกว่า จ่ายครั้งเดียวได้ครบทุกอย่าง

 มาในรูปแบบของ **“ปาร์ตี้”** ที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะ มีชื่องานต่าง ๆ กัน และโฆษณาผ่านสื่อ social media

 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้วิธี **co-sponsor กับร้านสุรา ผับบาร์ ตามสถานศึกษา** เพื่อจัดปาร์ตี้ beer buffet นี้ และจะเลือกร้านสุราขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายนิยมไปอยู่แล้ว

 เน้นความบันเทิงด้วย **music marketing** เป็นหลัก ใช้ดนตรีเป็นแรงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา

 **ทำการตลาดต่อเนื่องผ่าน social media** ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายที่มางาน ถ่ายรูปในงาน และโพสต์ภาพตนเองเพื่อประกวดภายหลังงานจบในสื่อ social media ที่ธุรกิจจัดมาให้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ติดตามต่อเนื่องระยะยาว

 **อ้างชื่อสถาบันการศึกษาในโฆษณา** อาศัยความรู้สึกความเป็นพวกพ้อง ความเป็นกลุ่มก้อนตามสถาบันของกลุ่มเป้าหมายให้มางาน และเป็นการให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละสถาบันดึงพวกพ้องของตนเองมางานให้มากๆ เพื่อแข่งขันประชันกับสถาบันอื่นรวมทั้งเป็นการโฆษณาล่วงหน้าให้

กลุ่มเป้าหมายในสถาบันนั้นๆได้รับรู้ว่าจะมีการจัดปาร์ตี้เบียร์ในร้านสุราใกล้สถาบันการศึกษาของตนเอง



ธุรกิจผูกตนเองเข้ากับ**ปฏิทินการศึกษา**และนำเสนอรูปแบบ ปาร์ตี้ ตามปฏิทินการศึกษา เช่น งานปาร์ตี้บายเนียร์ งานปาร์ตี้รับปริญญา งานปาร์ตี้หลังงานฟุตบอลประเพณี เป็นต้น



เน้น**กลยุทธ์ด้านราคา**เป็นสำคัญ เช่น 299-399 บาทดื่มได้ตลอดคืน แต่ถ้าเข้าไปในงานแล้วจะพบว่า โปรโมชันเหล่านี้จะมีข้อจำกัด เช่น ดื่มได้ตลอดคืนจริงแต่ต้องเริ่มหลัง 24.00 น. เป็นต้นไป



กลุ่มเป้าหมาย คือ **กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา** เป็นสำคัญ



กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ธุรกิจเน้นเป็นพิเศษ คือ **กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น** เพราะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการปาร์ตี้เลียนแบบดารา และมีกลยุทธ์ที่คัดมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะแฝงมากับปาร์ตี้ กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มผู้หญิง ที่พบ มีดังนี้

- 1 โปรโมชันแบบ lady night ผู้หญิงมา 4 คนรับบัตรเพิ่มได้เป็น 5 คน
- 2 ใช้เรื่องเพศเป็นจุดขาย เช่น การเป็นโสด การอยากมีแฟน การอยากหาคนรักใหม่ในปาร์ตี้ ฯลฯ โดยนำเสนอประเด็นนี้เป็น concept ของปาร์ตี้ เช่น เบียร์เอกซ์พอร์ต จัดปาร์ตี้ beer buffet ด้วย concept ชื่องานว่า “ฉันทโสดโปรดจิบ” ต่อเนื่องกันมาหนึ่งปีเต็มแล้ว และปาร์ตี้ “ฉันทโสดโปรดจิบ” นั้นเน้นกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ และจัดปาร์ตี้ใน concept ชื่อว่า “Single festival” หรือ “เทศกาลคนโสด” อยู่ ณ ตอนนี้อยู่ เอกลักษณะในงาน คือ การขายสายรัดข้อมือเรืองแสงในงานให้ผู้เข้างานได้เลือกซื้อตามสีและความต้องการว่าอยากประกาศตัวว่าโสดให้คนมาจิบได้ หรือ อยากประกาศตัวว่าไม่โสด เช่น ถ้าใส่สายรัดข้อมือสีเขียว แปลว่า โสดโปรดจิบ สีขาว แปลว่า มีแฟนแล้ว เป็นต้น
- 3 ใช้เรื่อง emotion ของเพศหญิงเป็นจุดขาย นอกจากความโสด ยังมีประเด็นเรื่อง ความรัก ความเศร้า อหึก ฯลฯ โดยธุรกิจจะหยิบ emotion เหล่านี้ของผู้หญิงวัยรุ่นมานำเสนอเป็น concept ของปาร์ตี้



กระจายไปทั่วประเทศ ตามจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่
ประจำภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น เพื่อสร้างกระแส



ผูกประเด็นปาร์ตี้แต่ละงานให้เข้ากับ **lifestyle** ของกลุ่มเป้าหมายระดับอุดมศึกษา คือ เรื่อง
การเรียน งานรับปริญญา งานรับน้องใหม่ เฟรชชีเดย์-ไนท์ การสอบ ฯลฯ



อิงเข้ากับ**เทศกาลและวันต่างๆ** เช่น วันเด็ก วันครู วันวาเลนไทน์ นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายมา
งานในวันดังกล่าวด้วยการแต่งแฟนซีตาม theme วัน และจัดงานให้เข้ากับ theme วันดังกล่าว



พยายามสร้างการแข่งขันระหว่างสถาบัน และใช้ชื่อสถาบันการศึกษาโดยตรงในการโฆษณา
เรียกลูกค้า เช่น จัดงานประกวด cute girl ระหว่างสองสถาบัน เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งสองสถาบัน



ภาพที่ 23 งาน zapp party ตอนประกวด cute girl จะเห็นได้ว่ามีการใช้ชื่อสถาบันการศึกษามาประชันกัน ทั้ง ธรรมศาสตร์ (TU) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU) เอแบค (ABAC) มหาวิทยาลัยรังสิต (RSU) และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ(BU) ตามแต่ละภาพ

กลยุทธ์แบบ beer buffet คืออีกวิธีการหนึ่งในการยืดขยายเบียร์ให้กับกลุ่มเป้าหมายวัยอุดมศึกษาด้วยวิธีการอิงวาระต่างๆและนำเสนอผ่านรูปแบบการจัดปาร์ตี้ มีดนตรีและความบันเทิงเป็นหลัก



ภาพที่ 24 Zapp ปาร์ตี้ หรือ แชนป์ ปาร์ตี้ จัดโดยเปียร์ ออซพี ออร์ต นำเสนอ beer buffet ผ่านประเด็นเรื่องเพศ คือ เรื่องความโสด ในชื่องาน “ฉันทโสดโปรดจิบ” และ “เป็นโสดทำไมตั้ง 1 ปี” จัดตามร้านสุราชื่อดังรอบมหาวิทยาลัย



Chang Export **ZAAP**
28
03/2013
 at **LaLabeLLa**

DRESS CODE :
 อายากจับสิด้า อายากโตนจับสียาว

BEER BUFFET PARTY
21:00 - 02:00
Ticket : 399 B

With Special Guest **AAA The AAA**
BOTTOM BLUES
Olives

DJ Taidy Rave & Glow
 DJ Benz 22Bullets
 DJ Space Monkey
 MC Eddy D Monkey

MONKEY BAR
 DJ Champagne Overdoser
 DJ Faahsai Highenergy

Facebook.com/ZAAPPA
 Instagram : @zaap_party
 Line : zaaparty
 Reserve Ticket :
 091-434-3323, 091-434-3324
 (tickets are limit)

18+

ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการจัดเบียร์ปาร์ตี้

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า เบียร์ปาร์ตี้เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่นเป็นหลัก ใช้ concept ที่จับทางไว้แล้วว่าเป็น concept ที่ผู้หญิงวัยรุ่นให้ความสนใจคือเรื่อง ความรัก-อกหัก-โสด ใช้ style ที่จับทางไว้เช่นกันว่าผู้หญิงวัยรุ่นชอบ คือ การแต่งตัวตาม theme หรือที่ระบุในโฆษณาว่าเป็น dress code ตาม concept เช่น โสดแต่งดำ อายากมีแฟนแต่งขาว เป็นต้น ส่วนจุดขายหลักจริงๆ คือ คนตรีตามที่ระบุไว้ในโฆษณามีทั้งวงดนตรี และดีเจเปิดแผ่น (ระบุชื่อดีเจในโฆษณา) รวมทั้ง ระบุราคา ซึ่งเป็นราคาแบบเหมาจ่ายในแบบ bait price คือ ลงท้ายด้วย 99 เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า ราคาถูก อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ปาร์ตี้เบียร์เช่นนี้ระบุเวลาเลิกงาน คือ 02.00 น. ซึ่งจริงๆ จัดที่ ผับบาร์ ซึ่งต้องปิดตามเวลาตามกฎหมาย แต่ในโฆษณาสื่อสารชัดเจนว่า ไม่ได้ปิดตามเวลาที่กฎหมายกำหนด ส่วน sponsor ซึ่งเป็นเบียร์เอกซ์พอร์ตนั้น ในโฆษณาจะไม่แสดงข้อความใดๆ ให้ โยงได้อย่างชัดเจนว่าเบียร์เอกซ์พอร์ตเป็น sponsor งานนี้ เพื่อเลี่ยงกฎหมาย



ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการจัดเบียร์ปาร์ตี้

ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นเบียร์ปาร์ตี้ โดยผู้จัดระบุเองในโฆษณาว่า Beer buffet party 21.00-02.00 Ticket price:299 B. และแสดงตราสัญลักษณ์พร้อมชื่อตราสินค้าหลักคือ ช้าง และชื่อตราสินค้ารอง คือ เอกซ์พอร์ต เพื่อให้ผู้สนใจไปงานสามารถเียงไปเองได้ว่า beer buffet นี้บริการให้ดื่มแบบไม่อั้นคือ ยี่ห้อเอกซ์พอร์ตนั่นเอง

ปัจจุบัน พบว่า บาร์ตี้เบียร์ ไม่ว่าจะในชื่อ zapp party หรือ เทศกาลคนโสด หรือ Single festival นั้น ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะได้รับความนิยมในหมู่วัยอุดมศึกษามากขึ้น ดึงดูดวัยอุดมศึกษาได้มากขึ้น เพราะมีความบันเทิงมากขึ้น ทั้งดนตรี ทั้งการมีดีเจเปิดแผ่น เสริมความบันเทิงให้ครบ จึงพบว่า เบียร์บาร์ตี้ ขยายตัวไปจัดในห้างสรรพสินค้าและศูนย์แสดงสินค้า เช่น ห้างพารากอน ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์ไบเทค เป็นต้น โดยจัดเป็นบาร์ตี้คอนเสิร์ตขนาดใหญ่มากขึ้น

นอกจากสินค้าเบียร์ และ สุรา (ในเครือไทยเบฟทั้งหมด) ที่พบว่า มีการจัดบาร์ตี้แบบนี้ พบว่า สินค้า RTD ก็ร่วมจัดด้วย ที่พบคือ ยี่ห้อบาคาร์ดี้บรีชเชอร์ โดยเป็นการ co-sponsor กับเครือไทยเบฟ

[3 สุราparty: เรื่องใหม่ สินค้าเก่า ขายแนวเดิม จับกลุ่มวัยเรียนอุดมศึกษา]

กระแสการจัดเบียร์บาร์ตี้ โดยมีหัวหอกคือเบียร์เอกซ์พอร์ต มาแรงมากตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ได้รับความนิยมไม่ตก นักเที่ยวที่รอคอยเบียร์บาร์ตี้ที่จัดโดย zapp party มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และ บาร์ตี้ของ zapp กลายเป็นที่จดจำได้ในกลุ่มนักเที่ยววัยรุ่น ทำให้สามารถจัดได้ตลอดปี ทุกเทศกาล ทุกวาระ และเป็นที่ยอมรับอย่างดีในกลุ่มวัยอุดมศึกษาหลายๆจังหวัดจนสามารถจัดงานได้ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ งานหนึ่งที่ผู้วิจัยได้ไปสำรวจคืองาน Single Festival หรือเทศกาลคนโสด ใช้พื้นที่ขนาดสนามกอล์ฟเป็นพื้นที่จัดงาน มีขนาดใหญ่มากและค่าบัตรเข้าชมมีราคาสูงตามไปด้วย

จากกระแสการต้อนรับเบียร์บาร์ตี้ ปัจจุบัน พบว่า สินค้าสุราเข้ามาร่วมจัดกิจกรรมแนวบาร์ตี้ด้วย ที่พบ คือ สุราแสงโสม จัดบาร์ตี้สุราในชื่อ "เด็กสายศิลป์" โดยยึดแนวคอนเซ็ปต์แบบ Indy รวมกิจกรรมที่วัยรุ่นอุดมศึกษาชื่นชอบเข้ามาไว้ในพื้นที่เดียวกันทั้งหมด โดยจัดในรูปแบบพื้นที่คล้ายตลาดนัด open air เก๋ๆทันสมัยแนว indy กิจกรรมทั้งหมดในงานจะเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นอุดมศึกษาชื่นชอบ สนใจ และตามกระแสทั้งหมด ตั้งแต่คอนเสิร์ตดนตรีแนวอินดี้ ทอล์กโชว์จากบุคคลที่วัยรุ่นชอบเป็น idol ให้วัยรุ่นมาเปิดลานขายของมือสอง/เปิดท้าย/ขายของตัวเอง มี co-sponsor มาแจกของและเปิดบูธกิจกรรมหรือขาย

สินค้า มีลานกิจกรรมให้วัยรุ่นแสดงออกด้วยตนเองหรือเข้ามาเล่น เช่น street art ลานพ่นกราฟฟิตี (graffiti) ลานวาดรูป/ถ่ายภาพ แต่แฝงการดื่มเข้าไปด้วยอย่างแนบเนียน เช่น มีมุมขายสุราอยู่

ด้วยหลายๆจุด มีมุมนั่งดื่มสุราที่จัดไว้อย่างสวยงาม หรือฟังก์ชันเสิร์ฟไปก็สามารถถือสุราเข้ามานั่งดื่มไปได้ด้วย เรียกว่า เป็นงานที่ทำกิจกรรมได้ทุกอย่างพร้อมดื่มไปได้ด้วย

จะเห็นได้ว่า เครือไทยเบฟเข้ามารุกตลาดกลุ่มวัยอุดมศึกษา 18-25 ปี อย่างแสดงเจตจำนงชัดเจนว่าต้องการขายกลุ่มวัยนี้ โดยส่งเบียร์เอกซ์พอร์ตในฐานะสินค้าเบียร์มาขายและส่งสุราแสงโสมในฐานะสินค้าสุรามายขายกับกลุ่มนี้เพื่อให้จดจำและยอมรับตราสินค้า โดยสุราแสงโสมมีการ relaunch และ rebrand ตราสินค้า จากสินค้าสุราที่มีขายมานานแล้วจนดูเก่าและดูเป็นผู้ใหญ่ ภาพลักษณ์สินค้าไม่ทันสมัย ดัดแปลงและย่อภาพลักษณ์ใหม่ให้กลายเป็นสินค้าสุราที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยแบบ Indy ให้เหมาะกับวัยรุ่นสมัยใหม่ที่เป็นตัวของตัวเองและมีรสนิยมแบบ indy จึงเป็นที่มาของการผลักดันสุราแสงโสมให้เป็นสินค้า flagship ของสุราปาร์ตี้ในชื่อว่า “เด็กสายศิลป์”ปาร์ตี้



ภาพที่ 25 สุราปาร์ตี้ของสุราแสงโสม

บาร์ตี้สุรา “เด็กสายศิลป์” จัดต่อเนื่องมาเกือบ 2 ปีแล้ว และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ วัดได้จากการขยายตัวไปสู่ตลาดต่างจังหวัดต่อเนื่องตลอดปี เน้นจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา และงานมีขนาดใหญ่ขึ้นจนกลายเป็นงานแบบ open air ไปอย่างเต็มตัวหรือเรียกได้ว่าเป็นมหกรรมการดื่มสุราในบรรยากาศลานกิจกรรมขนาดใหญ่นั่นเอง



WWW.PRSOCIETY.NET

ภาพที่ 26 งานเด็กสายศิลป์ จัดโดยสุราแสงโสม Move a bar ซึ่งเป็น concept ที่สุราแสงโสมนำเสนอก่อนหน้านี้นี้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด Move a bar อันเป็นการ rebrand สุราแสงโสมใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่ขึ้น

จะสังเกตเห็นได้ว่าเป็นการจัดงานในพื้นที่ขนาดใหญ่ แบ่งเป็น Zone มีทั้งโซนดนตรี โซนทำกิจกรรม ศิลปะกลางแจ้ง street art zone และโซนตลาดนัด market zone ซึ่งทั้งสามโซนนี้เป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นอุดมศึกษากำลังนิยม เรียกได้ว่า "จับทาง" วัยรุ่นได้ถูก



ภาพที่ 27 งานเด็กสายศิลป์ ที่ จ.มหาสารคาม จัดแถมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

MOVEaBAR
unique experience

STAGE ZONE
HUGO
APRILS
SQUEEZ
YELLOW LANE
PALMY
TAN & THAI
DEWNY
BT N.A.T.
BT APPHIBA
BT KATZ
BT T.B.A.

TICKET PRICE
P18 SALES 399 BART
2000 SALES 499 BART

MARKET ZONE
ZUMBAH

STREET ART ZONE
ONE
MAYHEAD
DELOON
MAGALINI
OCTAVIA
THE SHALSHOCKER
MAYHEAD THE
DARK ONE
FLORA
ZUM
CAL
77 ZUM BARBER
AND THE
DIT

โครงการไม้เนื้อ
2018. 8/11. 14/17
002. 136. 1574
LINE ZAAARTS

เด็กสายศิลป์
3 MAY 2018
17.00 น.

[2000 บาท]
SALES 499 BART

SangSom

เด็กสายศิลป์

26
28
07
14

Chonburi
Chonburi
Bangkok
Samut Prakan

ZAAP

SangSom

เด็กสายศิลป์

26 / 02 / 58
ถ.ข้าวหลาม บางแสน
จ.ชลบุรี

28 / 02 / 58
สนามขี้ม้า
ทางเข้าห้วยตึงเตา
จ.เชียงใหม่

07 / 03 / 58
สนามกีฬาเจริญ บุรพรัตน์
จ.กรุงเทพ

14 / 03 / 58
สามแยกป้ายทางเข้า มมส.
จ.มหาสารคาม

ZAAP

ภาพที่ 28 การขยายตัวของงานเด็กสายศิลป์ ปีที่ กระจายไปยัง ต่างจังหวัด

STAGE ZONE
Polmy
Hugo
Aeralips
Yellowfang
Trix O Treat
Desktop Error
Squooz Animal
Apartment Khunpa
Ammy Bombblues

DJ N.a.t | DJ Knatz
DJ T.o.b | DJ Aopsherr

Mamablues | Cas | October 29 | Dbi
Bonus Tmc | Ong | Dark One | Zrim
Warhead | Floyd | Ani Tmc | Shittrak
The Whaleswatcher |
21 Card Baddogs
Mamacup 711

Reserve Ticket :
088 676 7673, 088 676 7674
line : Zoopparty
or

Market Zone
พิกัด: ตลาดนัดจิมมاتا

VERY 4TH FLOOR ZAAP

ภาพที่ 29 โปสเตอร์โฆษณา งาน เด็กสายศิลป์ ในเฟชบุค

Sang Som

เด็กสายศิลป์

Date & Time
14 March 2015

Stage Zone
Mahafather
Tabasco
Abuse the youth
Desktop Error
Musqueteers
ฉนาร์ตเมนต์คุณป้า

Street Art Zone
Floyd
TRY AGAIN
ประชา ไม่กินปลา
Sunshine

Location
ลานสามแยก
ป้าย ม. มหาสารคาม

Door open
17:00 น.

Ticket Price
199-

Reserve : 061 816 4247

organized by
ZAAP

ภาพที่ 30 โปสเตอร์โฆษณา งาน เด็กสายศิลป์ ในเฟซบุค จะเห็นได้ว่าแตกต่างจากเบียร์ปาร์ตี้ตรงที่ปาร์ตี้สุรา แสงโสมจะจัดงานแบบ open air และมีกิจกรรมตลาดนัดกลางแจ้ง และกิจกรรมอื่นๆแนว art ที่วัยรุ่นชอบมาร่วมกันในงาน



ภาพที่ 31 โปสเตอร์โฆษณา งาน เด็กสายศิลป์ ปีในเฟซบุค



ภาพที่ 32 โปสเตอร์โฆษณา งาน เด็กสายศิลป์ ในเฟซบุค



[4 beer party: ผลกระทบและความสูญเสีย]

ผลกระทบของ beer party มีดังต่อไปนี้



ผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่ม: beer buffet มีผลในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่ม ให้เป็น party drinking กลายเป็น lifestyle ของวัยรุ่นไป หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต



ผลกระทบต่อกรเพิ่มตลาด เพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่: beer party มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มตลาดสินค้าใหม่ที่ธุรกิจต้องการโปรโมท เห็นได้ชัดในกรณีของเบียร์เอกซ์พอร์ต ที่บริษัทไทยเบฟทำการเพิ่มตลาดให้นักดื่มวัยรุ่นได้คุ้นเคยกับเบียร์เอกซ์พอร์ตด้วยการสร้างปาร์ตี้เบียร์ให้เป็นการขายเบียร์เอกซ์พอร์ตทั้งหมด และใช้ชื่อเบียร์เอกซ์พอร์ตในการสื่อสารเรื่องเบียร์ปาร์ตี้ และในงาน จะเน้นแต่การขายเบียร์เอกซ์พอร์ตเท่านั้น



ขยายกลุ่มเป้าหมายในด้านเพศหญิง: beer party มีผลโดยตรงในการขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นอุดมศึกษา โดยเฉพาะ และเน้นการขายกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง รวมทั้งพยายามผูกเรื่องการดื่มให้เข้ากับพฤติกรรมการศึกษาและ lifestyle ของวัยรุ่นอุดมศึกษา คือ การรับน้อง วันเฟรชชี วันรับปริญญา วันฟุตบอลประเพณี เป็นต้น



ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ: beer buffet มีผลโดยตรงต่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจของบุคคลและสังคม ยิ่งการขายแบบแพคเกจในราคาเดียว ยิ่งจูงใจให้นักดื่มวัยรุ่นสนใจมากขึ้นและคิดว่าไปแล้วคุ้ม แต่เมื่อไปแล้วกลับพบว่าต้องจ่ายมากกว่าวันปกติที่ไม่มีปาร์ตี้



ผลกระทบต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์: beer buffet คือ brand communication หรือการสื่อสารแบรนด์ และเป็นการสร้าง brand experience สร้างประสบการณ์ตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านความประทับใจด้านบวก ด้วยความบันเทิงและความสนุกสนานต่างๆที่ beer buffet มีให้ ซึ่งยิ่งประทับใจด้านบวก ก็จะทำให้ผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และมีผลต่อการเลือกแบรนด์ในอนาคตต่อไป



เป็นวิธีการขายเบียร์รูปแบบใหม่ ที่ตรงจิตวิทยาวัยรุ่นที่อยากเลียนแบบดารา ตามกระแสแฟชั่น อยากแต่งกายสวยๆ ออกงานแบบนักแสดง อยากปาร์ตี้ โดยผนวกการดื่มเข้าไปได้อย่างแนบเนียน และมีแรงจูงใจคือดนตรี

อย่างไรก็ตาม การขายแบบแพคเกจหรือราคาเดียวของ beer party พบว่า เป็นการหลอกลวงผู้บริโภคและปิดบังข้อเท็จจริง จากโฆษณา ที่ระบุว่า การจ่ายแบบแพคเกจหรือราคาเดียว ที่เรียกว่า "ค่าตัว" เข้างานปาร์ตี้ ในราคา 299-799 บาท แล้วแต่ขนาดของงานนั้น ในทางปฏิบัติ จะพบว่า นักดื่มจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเสมอ เนื่องจาก จะได้รับเบียร์ (ตามยี่ห้อที่เป็นผู้จัดงาน) เพียง 1 กระป๋องฟรีเท่านั้น และจะได้รับตามเวลาที่ผู้จัดงานกำหนด หรือ จะได้รับเพิ่มแต่ต้องมีข้อแม้ต่างๆ ซึ่งทำให้นักดื่มต้องซื้อเบียร์เพิ่มเติมมากขึ้น และจากการสำรวจ พบว่า วงดนตรีชื่อดังที่เป็นแรงจูงใจให้นักดื่มมาเที่ยววันนั้น ผู้จัดงานจะกำหนดให้วงดนตรีดังกล่าวขึ้นแสดงในเวลาประมาณ 24.00 น. ซึ่งเป็นกลเม็ดของผู้จัดงานที่จะให้นักดื่มอยู่ยาวนานจนถึง 24.00 น. หรือหลังจากนั้น และจะได้ดื่มรอไปเรื่อยๆจนกว่าวงดนตรีจะขึ้นแสดง สรุปว่า การจัด beer party ที่ระบุว่า เป็น buffet นั้น เป็นการหลอกลวง แต่เป็นเพียงคำโฆษณาเท่านั้น และวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการจัดคือ การยื้อให้นักดื่มอยู่เที่ยวในสถานที่จัดงานยาวนานเกิน 3 ชั่วโมง และสั่งเบียร์มาดื่มเพิ่มเรื่อยๆเพื่อรอเวลาให้วงดนตรีขึ้นแสดงเท่านั้น ทำให้นักเที่ยวที่ไป พบว่า ตนเองดื่มมากกว่าปกติและต้องจ่ายค่าดื่มมากกว่าที่คาดไว้

ข้อสรุป

เบียร์/สุราปาร์ตี้ กลายเป็น กลยุทธ์ใหม่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยอุดมศึกษาเป็นหลัก เพราะถูกใจถูก lifestyle วัยรุ่นที่ได้อิทธิพลจากดาราดาราและกระแสแฟชั่น และกลายเป็นวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ที่มาแรงมากและถูกหยิบไปใช้โดยสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อหลายประเภทมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ยังไม่มีมาตรการใดที่เด่นชัดในการควบคุมการจัดกิจกรรมแนวปาร์ตี้เช่นนี้ของ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

[บทที่ 2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา ประโยชน์เชิงวิชาการและนโยบาย]



1. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรากฏการณ์ลานเบียร์ และ บาร์ตี้ beer buffet ว่า สถานการณ์ปัจจุบันเป็นเช่นใด โดยแยกการศึกษาสถานการณ์ดังกล่าว ออกเป็น 6 ประเด็นย่อย คือ
 - 1.1 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์(product): แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD) ทำอะไรบ้าง และมีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไร
 - 1.2 สถานการณ์ด้านราคา(price): แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD)มีกลยุทธ์ราคาอย่างไร
 - 1.3 สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย(place):แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD)มีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าอย่างไร ช่องทางการขายมีอะไรบ้าง จับกลุ่มเป้าหมายใด
 - 1.4 สถานการณ์ด้านการโฆษณา การสื่อสาร และการทำโปรโมชั่น(product): แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD)มีการโฆษณา สื่อสารการตลาด ทำโปรโมชั่นอะไรบ้าง ผ่านสื่อใด
 - 1.5 สถานการณ์ด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ของกลุ่มเป้าหมาย 3 วัยคือ วัยมัธยมปลาย วัยอุดมศึกษา และวัยทำงาน
 - 1.6 สถานการณ์เบียร์บาร์ตี้ ณ ปัจจุบัน ในร้านเหล้ารอบสถานศึกษาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเบียร์บาร์ตี้ของวัยอุดมศึกษา

2) ผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และ ปาร์ตี้ beer buffet โดยแยกการศึกษาผลกระทบออกเป็น 4 ประเด็นย่อย คือ

- 2.1 ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มของกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์
- 2.2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ: ความสูญเสียทางเศรษฐกิจระดับบุคคล/รายจ่ายต่อคนในการไปลานเบียร์หรือไปงานปาร์ตี้เบียร์บุฟเฟต์ VS รายได้/ความสูญเสียทางเศรษฐกิจหลังการดื่ม เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เหตุวิวาท/ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ต่อคืน ในการจัดลานเบียร์แต่ละครั้ง (รายจ่ายที่ผู้บริโภคทั้งหมดในงานต้องจ่าย) VS รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานคร VS รายจ่ายเฉลี่ยค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ผลกระทบต่อสังคมและกลุ่มเป้าหมาย: ค่านิยมโดยรวมที่มีต่อการดื่ม/การไปลานเบียร์ การตอกย้ำค่านิยมเรื่องการดื่มเป็นเรื่องปกติค่านิยมเรื่องการดื่ม ปาร์ตี้ การฉลองด้วยการดื่ม ฯลฯ ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เน้นเพศหญิงวัยรุ่น ตามกลุ่มเป้าหมายของ beer party
- 2.4 ผลกระทบทางด้านการละเมิดหลักเสียงกฎหมาย: การจัดลานเบียร์ และ เบียร์บุฟเฟต์ เป็นการกระทำที่สุ่มเสี่ยงต่อการผิดกฎหมายข้อใด หลบเลี่ยงมาตรการใดทางกฎหมาย ทั้งในด้านการขาย การสื่อสาร โฆษณา แหล่งจำหน่าย วิธีการขาย และอื่นๆ

2. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

2.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา: การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ในการเก็บข้อมูล 3 แห่ง ดังนี้

1. ศึกษา/เก็บข้อมูลเฉพาะ beer buffet party ที่จัดในร้านสุราบริเวณรอบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต ซึ่งเป็นแหล่งร้านสุราที่นิยมจัด beer buffet party (ร้าน *โสต*/ร้าน *โสตสโมส* และ ร้าน *บังกะไล*)

2. ศึกษา/เก็บข้อมูลเฉพาะ beer buffet party ที่จัดนอกร้านสุราเพื่อใช้พื้นที่ได้กว้างขึ้น โดยได้เจาะจงเก็บข้อมูล beer party ของงาน *Single Festival* ที่ลานจัดงาน ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต ซึ่งเป็นงานที่มีขนาดใหญ่มาก

3 ศึกษา/เก็บข้อมูลลานเบียร์ โดยได้เก็บข้อมูลเชิงลึกและสำรวจลานเบียร์ 8 แห่ง แบ่งเป็น

3.1) ลานเบียร์ยอดนิยมและขนาดใหญ่ที่สุด คือ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

3.2) ลานเบียร์ขนาดเล็ก/ชุมชน ตาม community mall อีก 6 แห่ง (ช่วงสิ้นปี 2557) ดังนี้

1. Brio Community Mall ถ.พุทธมณฑล
2. Image Mall ถ.พุทธมณฑล
3. Piccadilly Mall ซ.อ่อนนุช
4. รัชฎะปาร์ค ถ.รามอินทรา
5. The Walk ราชพฤกษ์
6. Urban Square ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (เขตบางเขน)

3.3) ลานเบียร์หน้าห้าง คือ ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

2.2 ขอบเขตทางด้านกลุ่มเป้าหมาย: การศึกษานี้ ศึกษากลุ่มเป้าหมายของ beer buffet party และ ลานเบียร์ แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามระดับวัย คือ

1. กลุ่มอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมการตลาดประเภท beer party ของธุรกิจแอลกอฮอล์

2. กลุ่มวัยทำงาน อันเป็นอีกกลุ่มวัยที่นิยมไปนั่งลานเบียร์

3. กลุ่มวัยเรียน อายุต่ำกว่า 18 ปี (วัยมัธยมปลาย) ซึ่งพบว่าในความเป็นจริงและจากการสำรวจล่วงหน้า pilot study พบว่า กลุ่มวัยนี้เป็นกลุ่มที่ไปนั่งลานเบียร์และสามารถเข้าไปได้โดยลานเบียร์ไม่มีใครขอดูบัตรประชาชน โดยเฉพาะตามลานเบียร์หน้าห้างชานเมืองและลานเบียร์ขนาดเล็ก

2.3 ขอบเขตทางด้านเวลา: เป็นการศึกษาย้อนหลังบางส่วน เนื่องจาก ลานเบียร์มีเวลาจำกัด จึงเป็นการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง และข้อมูลบางส่วนมีการเก็บข้อมูลไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว คือ ข้อมูลของลานเบียร์บางแห่งในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาต่อยอดจากข้อมูลลานเบียร์ย้อนหลังที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2556 ในช่วงที่มีลานเบียร์และงานzapp party รับปีใหม่ 2557 ที่ร้านสุราแฉวมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

3. นิยามศัพท์

- 1 ลานเบียร์ หมายถึง การใช้สถานที่ประเภทลานว่างหน้าห้างสรรพสินค้าหรือ ลานว่างตามสถานที่ประเภทอื่น ๆ ที่มีผู้นิยมไปเที่ยว เป็นการตั้งโต๊ะขายเบียร์สด เน้นให้ผู้ดื่มนั่งดื่มในสถานที่นั้นๆ โดยมีความบันเทิงประเภทดนตรีสด การแสดงคอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่นๆประกอบการดื่มและเป็นกิจกรรมเฉพาะกาล คือ มีเป็นบางเวลา มีตามฤดูกาลเท่านั้น
- 2 beer buffet party หมายถึง การที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสินค้าเบียร์ จัดกิจกรรมประเภทปาร์ตี้ดนตรีตามร้านสุราผับบาร์ต่างๆ โดยผนวกการขายเบียร์ในราคาที่กำหนดตายตัว และผู้ดื่มสามารถดื่มได้ไม่จำกัดจำนวนหรือแบบบุฟเฟ่ต์ในปาร์ตี้ดนตรีนั้นๆ การขายเบียร์ในรูปแบบดังกล่าวจะขายในรูปแบบบัตรเข้าชม ภายในงาน นอกจากจะมีการให้ดื่มไม่จำกัดจำนวนแล้ว ก็ยังมีกิจกรรมบันเทิงประเภทดนตรีและอื่นๆประกอบการดื่มซึ่งผู้จัดนำมาใช้โฆษณาเพื่อขายบัตรเข้าชมในราคาโดยรวมกิจกรรม/การดื่มทุกอย่าง
- 3 ผลกระทบ (impact) หมายถึง ผลสะท้อน ผลที่เกิดขึ้นจากสิ่ง/ปรากฏการณ์/เหตุการณ์หนึ่ง หรือ ผลที่เกิดตามมาจากสิ่ง/ปรากฏการณ์/เหตุการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกสิ่งหนึ่งหรืออีกเหตุการณ์หนึ่ง และสามารถเป็นไปได้ทั้งผลทางลบ-ทางบวก ผลระยะสั้น-ยาว ผลต่อเนื่องไปยังเหตุการณ์อื่นๆ และก่อผลทั้งในด้านสังคม/บุคคล/ค่านิยม/สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ อำนวย วงษ์พานิช (2549) อธิบายว่า ผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

- 1 สร้างองค์ความรู้เรื่องลานเบียร์ และ กิจกรรมประเภท beer buffet ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า มีองค์ความรู้ในเชิงวิชาการและวิจัยในเรื่องดังกล่าวไม่มากนัก โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง ดื่มไม้้อัน นั้นพบว่า ยังไม่มีการสำรวจ วิเคราะห์วิจัยแต่อย่างใด
- 2 สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะประเด็นการขาย การขายโดยมีชิงโชคหรือโปรโมชั่น และประเด็นด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา ซึ่งเป็นการกระทำผิด/หลีกเลี่ยงกฎหมาย ที่พบมากที่สุดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการดำเนินการฟ้องร้องในชั้นศาลของการกระทำผิดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจาก เมื่อถึงกระบวนการในชั้นศาล ข้อมูลเชิงวิชาการและข้อมูลจากงานวิจัย จะมีส่วนสำคัญมากในการสนับสนุนการฟ้องร้องธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และศาลมักจะเรียกถามข้อมูลจากงานวิจัยและงานวิชาการเสมอ หากขาดงานวิจัยหรืองานวิชาการในประเด็นนั้นๆ การฟ้องร้องเอาผิดกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะมีน้ำหนักอ่อนลงในชั้นศาล
- 3 สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อเผยแพร่สู่สังคม ให้สังคมตระหนักรู้ถึงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พยายามเข้าหากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นอย่างแยบยล

ประโยชน์เชิงนโยบาย

- 1 สกัดเป็นข้อเสนอในการปรับปรุงกฎกระทรวงและมาตรการทางกฎหมายในการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ดัดแปลงแต่มีความคล้ายตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เปลียนแคสซี่ หรือ ตัดคำออกเหลือแต่ภาพ ฯลฯ ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจุบันนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลี่ยงกฎหมายด้วยการดัดแปลงตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสาร และได้ผล เพราะการดัดแปลงเพียงเล็กน้อย ผู้ดื่มหรือผู้รับสารทั่วไปก็ยังจดจำได้ เท่ากับเป็นเจตนาหลีกเลี่ยงกฎหมายชัดเจน เป็นเหตุให้สมควรมีการปรับปรุงกฎกระทรวงต่อไป
- 2 ในระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม สามารถรายงานภาพและข้อมูลการกระทำผิดกฎหมายไปยังสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ยื่นขอร้องการกระทำผิดกฎหมายจากเหตุการณ์ที่พบระหว่างการเก็บข้อมูลเพื่อนำเสนอในการประชุมในคณะกรรมการของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้วิจัยเป็นหนึ่งในคณะกรรมการ เพื่อที่สำนักงาน ฯ จะได้ดำเนินการตามกฎหมายต่อไป เช่น การขายด้วย vending machine ของลานวอดก้า เป็นต้น
- 3 เมื่อสรุปรายงานทั้งหมด ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำข้อสรุปการกระทำผิดกฎหมายทั้งหมดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ลานเบียร์ และ เบียร์ บาร์ดี) ตามที่พบจากการเก็บข้อมูล นำเสนอต่อหน่วยงานรวมทั้งเครือข่ายภาคีอื่นที่ทำงานร่วมกัน ต่อไปนี้
 - ก. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข
 - ข. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
 - ค. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล)
 - ง. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
 - จ. เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่
 - ฉ. มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน
 - ช. สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสถานศึกษาและเคยร่วมงานกับผู้วิจัยในการเกาะติดประเด็นเรื่องแอลกอฮอล์ ได้แก่ ไทยรัฐทีวี /TNN News /WisdomTv/ Manageronline/ไทยโพสต์

เพื่อดำเนินมาตรการร่วมกัน และ มีการวางแผนยุทธศาสตร์ร่วมกันบนฐานข้อมูล โดยจะมีการจัดประชุม เพื่อเผยแพร่ข้อสรุปจากงานวิจัยเมื่องานใกล้เสร็จสิ้น โดยคาดหวังว่า จะได้มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน สื่อมวลชนในรูปแบบของสื่อบทสัมภาษณ์ หรือ บทสัมภาษณ์

[บทที่ 3 : ทบทวนวรรณกรรม]



ในบทนี้ จะเป็นการทบทวนวรรณกรรม 4 ประเด็น คือ

- 1 แนวคิดเรื่องผลกระทบ (impact study)
- 2 แนวคิดเรื่อง lifestyle marketing
- 3 ทบทวนข้อมูลเรื่องลานเบียร์
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[1 แนวคิดเรื่องผลกระทบ (impact study)]

คำว่า impact หมายถึง แรงปะทะ แรงกระทบ ผลกระทบ มีอิทธิพล การปะทะกัน ส่งผลกระทบ หรือสิ่งใดมีผลต่ออีกสิ่งหนึ่งหรือสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพของอีกสิ่งหนึ่งได้

Dye อธิบายว่า ผลกระทบ หมายถึง การแสวงหาความจริงถึงสาเหตุและผลของนโยบาย โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ (อ้างถึงใน อำนวนย วงศ์พานิช, 2549)

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ(2542)ⁱⁱ อธิบายว่า ผลกระทบ หมายถึงผลของการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อม โดยผลกระทบดังกล่าวอาจจำแนกออกตามประเภท ขนาด และระยะเวลา ได้ดังนี้ ประเภทของผลกระทบ ได้แก่ การสูญเสียทางเศรษฐกิจ ความสูญเสียบริการทางสังคม และความสูญเสียเกี่ยวกับวิถีดำเนินชีวิต ระดับของผลกระทบจะมีตั้งแต่ระดับที่น้อยถึงมาก และระยะเวลาของผลกระทบก็มีทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว

วีรยุทธ วิเชียรโชติ อธิบายว่า ผลกระทบ หมายถึง การแยกแยะปัญหาของสังคมเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่เป็นปัญหา รวมทั้งการสืบสาวสาเหตุของปัญหานั้นๆ เพื่อเสนอวิธีการแก้ไข ปัญหา (อ้างถึงใน อำนวย วงศ์พานิช, 2549)ⁱⁱⁱ

อำนวย วงศ์พานิช (2549) สรุปว่า ความหมายของผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อาจขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การศึกษาผลกระทบ หรือ impact study หมายถึงการศึกษาหรือการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาว่าประเด็นดังกล่าวนี้มีผลต่อสิ่งอื่นอย่างไรบ้าง

การศึกษาผลกระทบ (impact study) หมายถึง การศึกษา/การวิจัย ที่ศึกษาประเด็นพิเศษ เพื่อตัดสินใจผลว่าสิ่งที่ศึกษาจะมีผล/มีผลไปได้อย่างไร ต่อสิ่งอื่นๆ เช่น ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อสังคม การศึกษาผลกระทบจะใช้ข้อมูลจากหลายศาสตร์ หลายส่วน หลายวิธีผสมกัน เพื่อให้ได้มุมมองจากหลายส่วน การศึกษาผลกระทบนิยมศึกษาในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

Vanclay(2002)^{iv} อธิบายความหมายของ การศึกษาผลกระทบทางสังคม หรือ การประเมินการศึกษาผลกระทบทางสังคม (social impact assessment/SIA)ว่า หมายถึง กระบวนการในการแยกแยะ วิเคราะห์ ทำนายผล ประเมิน และสะท้อนรากเหง้าของปัญหานั้นๆ รวมทั้งเสนอวิธีบริหารจัดการผลที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนาหรือโดยบังเอิญและไม่บังเอิญจากการกระทำที่เกิดขึ้น เช่น จากนโยบาย จากแผนงาน จากโครงการใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และอื่นๆ โดยคาดหวังว่าจะมีวิธีแก้ปัญหายั่งยืนจากการศึกษาผลกระทบของสิ่งนั้นๆ

การศึกษาผลกระทบทางสังคม คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์ แยกแยะปัญหาด้วยมุมมองหลายภาคส่วน เผื่อระวังปัญหา และจัดการกับผลกระทบทางสังคมและอื่นๆที่ตามมา^v

นิยามของการศึกษาผลกระทบทางสังคม คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์แยกแยะผลที่จะตามมา/อาจเกิดขึ้นในอนาคตของสถานการณ์/ประเด็นปัญหาในปัจจุบันหรือที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นไปแล้ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคมทุกส่วนทุกระดับ^{vi}

ประเภทของผลกระทบ แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1) การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา แบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร สิ่งแวดล้อมและกายภาพ เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบาย

2) การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) เราอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของคน และอีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของคน

3) การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ Direction Impact อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบโดยตรง (Direction Impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)

4) การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนา

เป้าหมายของการศึกษาผลกระทบทางสังคม คือ 1) ช่วยในการตัดสินใจด้านนโยบายโดยประเมินผลทั้งหมดของสถานการณ์/ประเด็นที่ศึกษา และ 2) พัฒนานโยบายหรือมาตรการที่จะช่วยลดหรือหลีกเลี่ยงผลทางลบ/ผลเสียที่เกิดจากสถานการณ์/ประเด็นที่ศึกษา และเสริมด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากสถานการณ์/ประเด็นที่ศึกษา

Tilt, Braun and He (2009)^{vii} อธิบายถึงผลของการศึกษาผลกระทบทางสังคมว่า มีเป้าหมายที่จะแยกแยะที่มาของปัญหาที่เกิดผลในสังคมนั้นๆ โดยบ่งชี้ว่า อิทธิพลใดสร้างผลกระทบหรือสร้างปัญหาและมาจากสาเหตุใด รวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ปัญหา และวิธีการลดหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบในทางลบ

Becker (อ้างถึงใน Tang, Wong and Lau, 2008)^{viii} อธิบายว่าที่มาของการศึกษาผลกระทบทางสังคมนั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 ในโลกตะวันตก โดยโลกตะวันตกเริ่มที่จะสนใจผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อสังคมและสุขภาวะของประชาชน โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ แต่การศึกษาผลกระทบทางสังคม หรือ social impact assessment study หรือที่เรียกสั้นๆว่า SIA นั้น เริ่มมีอย่างเป็นทางการเป็นระบบในปี ค.ศ. 1969 ในสหรัฐอเมริกา โดยการตรากฎหมาย National Environment Policy Act และเริ่มมีการศึกษาเรื่องผลกระทบทางสังคมต่อไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา และการศึกษาผลกระทบทางสังคมในปัจจุบัน ได้กลายเป็นข้อบังคับก่อนการตรากฎหมาย หรือการออกนโยบาย หรือการดำเนินโครงการใหญ่ๆ เช่น การสร้างเขื่อน การวางท่อก๊าซ ฯลฯ ที่มีผลต่อสังคม ชุมชน และสุขภาวะประชากร การศึกษาผลกระทบทางสังคมนั้นให้ประโยชน์ต่อสังคมในด้านการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นว่ามาจากปัจจัยใดที่ก่อปัญหาหรือสร้างแรงกระทบ และหาทางออกหรือลดหรือหลีกเลี่ยงปัจจัยที่จะก่อปัญหา (mitigation) โดยนำเสนอเป็นกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหา เป้าหมายของกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาจากการศึกษาผลกระทบทางสังคมมี 3 ประการ คือ 1) ลดผลกระทบทางลบ 2) เพิ่มแรงทางบวก และ 3) สนับสนุนการเสริมแรงบวก (Loxton, Schirmer and Kanowski, 2013)^{ix}

Vanclay(2003)^x อธิบายว่า การศึกษาประเมินผลกระทบทางสังคม คือ เครื่องมือในการศึกษา ประเมิน และจัดการผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากโครงการพัฒนาต่างๆที่มีผลต่อบุคคล วัตถุประสงค์ของการศึกษาผลกระทบ คือ การแยกแยะผลกระทบที่เกิดโดยบังเอิญและโดยเจตนาที่เกิดจากการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคม เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งแยกแยะตัวชี้วัดผลของการพัฒนาหรือผลของการเปลี่ยนแปลง และวัตถุประสงค์สำคัญข้อหนึ่งของการศึกษาผลกระทบทางสังคม คือ การนำผลของการศึกษาไปใช้สนับสนุนข้อกฎหมายและนโยบายทั้งในระดับชุมชน ระดับชาติ และนานาชาติ

กระบวนการและลักษณะที่สำคัญของการศึกษาผลกระทบ

Vanclay (2003) ระบุว่า กระบวนการหลักของการศึกษาผลกระทบ คือ

1. การวิเคราะห์และแยกแยะ(analysis)
2. การเฝ้าระวังและติดตามปัญหา/สถานการณ์(monitoring)
3. การจัดการผลที่เกิดขึ้นจากปัญหา/สถานการณ์นั้น โดยผลที่เกิดขึ้น (outcome) แบ่งได้ เป็น ผลทางลบ และ ผลทางบวก หรือ ผลที่เกิดโดยบังเอิญ และ ผลที่เกิดโดยเจตนา (managing outcome)
4. การวิเคราะห์ แยกแยะ ชี้ชัด บ่งชี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change) ที่เกิดขึ้น จากปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ (identifying social change)

ประโยชน์ของการศึกษาผลกระทบทางสังคม คือ

1. เพื่อความยั่งยืนทั้งทางด้านสังคม-วัฒนธรรม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ สร้างชุมชนที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืนและเสริมศักยภาพของชุมชน
2. เพื่อการปกป้องล่วงหน้าต่อปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อการตั้งรับปัญหาในอนาคต
3. พัฒนาชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนในปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ เพราะการศึกษาผลกระทบที่ดีที่สุดต้องมาจากข้อมูลของชุมชนและมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือผู้เกี่ยวข้อง
4. เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม บังคับใช้ข้อกำหนดใดๆที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ

ขอบข่ายของการศึกษาผลกระทบทางสังคม มีขอบข่ายกว้างขวาง ดังนี้

- ผลกระทบทางสังคม-วัฒนธรรม
- ผลกระทบทางภูมิทัศน์ (landscape analysis)
- ผลกระทบทางมรดกวัฒนธรรม ศาสนาสถาน โบราณสถาน
- ผลกระทบต่อชุมชน
- ผลกระทบต่อวัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรม

- ผลกระทบต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร
- ผลกระทบต่อการพัฒนา
- ผลกระทบต่อเพศสภาพ (gender)
- ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ
- ผลกระทบต่อสุขภาวะ
- ผลกระทบต่อสิทธิมนุษยชน
- ผลกระทบทางการเมือง เช่น สิทธิในการเลือกตั้ง
- ผลกระทบต่อความยากจน
- ผลกระทบทางสภาวะจิต
- ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership)
- ผลกระทบต่อทุนมนุษย์ (human capital)

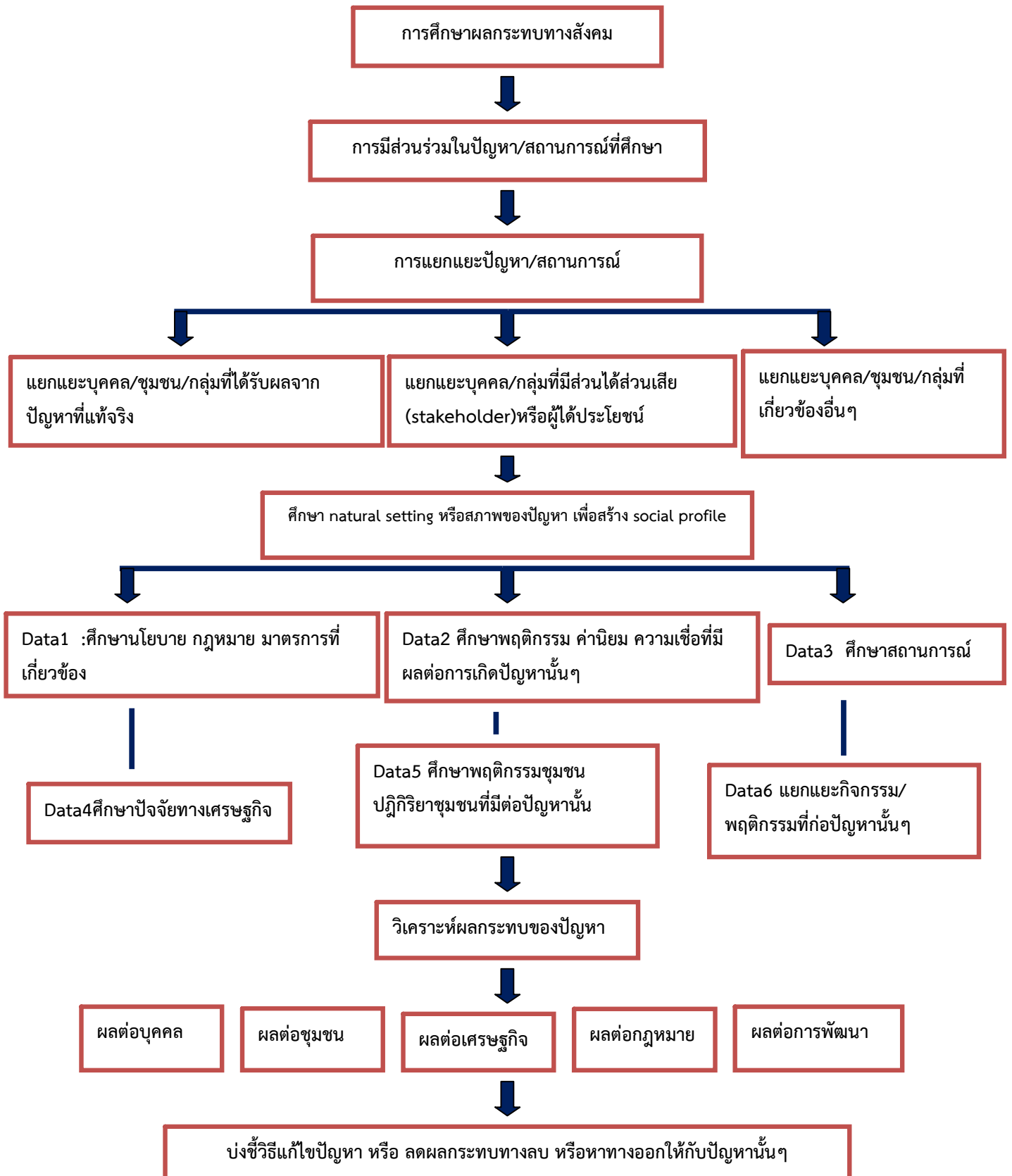
Vanclay อธิบายถึงการศึกษผลกระทบทางสังคม มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิถีของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในปัญหา/สถานการณ์นั้นๆว่ามีลักษณะอย่างไร ดำเนินชีวิตในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆอย่างไรบ้าง
2. ศึกษาวัฒนธรรมของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆว่า มีค่านิยมอะไรที่สำคัญ ค่านิยม ร่อง ความเชื่อที่ยึดถือกันมา ภาษาที่ใช้ วิธีประพฤติปฏิบัติ ฯลฯ
3. ศึกษาชุมชนสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆว่า ชุมชนปฏิบัติอย่างไร ลักษณะเด่นของชุมชน/สิ่งแวดล้อมนั้นๆ ความยั่งยืนความเข้มแข็งของชุมชน
4. ศึกษาปัจจัยทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ เช่น กฎหมาย มาตรการต่างๆ นโยบาย สิทธิของบุคคล การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ

5. ศึกษาสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น ความปลอดภัย ความเสี่ยง การเข้าถึงทรัพยากร
6. ศึกษาสุขภาพของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น ปัญหาสุขภาพกาย สภาวะจิต โรค
7. ศึกษาสภาพทางเศรษฐศาสตร์ของบุคคล/ของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น รายได้ รายจ่ายสำคัญๆ
8. ศึกษาความคาดหวัง ความกลัว ความรู้สึกเสี่ยงของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น บุคคลกลัวปัญหา/สถานการณ์ที่เป็นปัญหาที่กำลังศึกษาอยู่หรือไม่ บุคคลคำนึงถึงอนาคตของปัญหา/สถานการณ์นั้นๆอย่างไร มีความคาดหวังที่จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หรือมีการคำนึงถึงลูกหลานหรือไม่ว่าจะต้องพบปัญหานี้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบทางสังคม

กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบทางสังคม (ดัดแปลงจาก Vanclay, 2003) ดังนี้

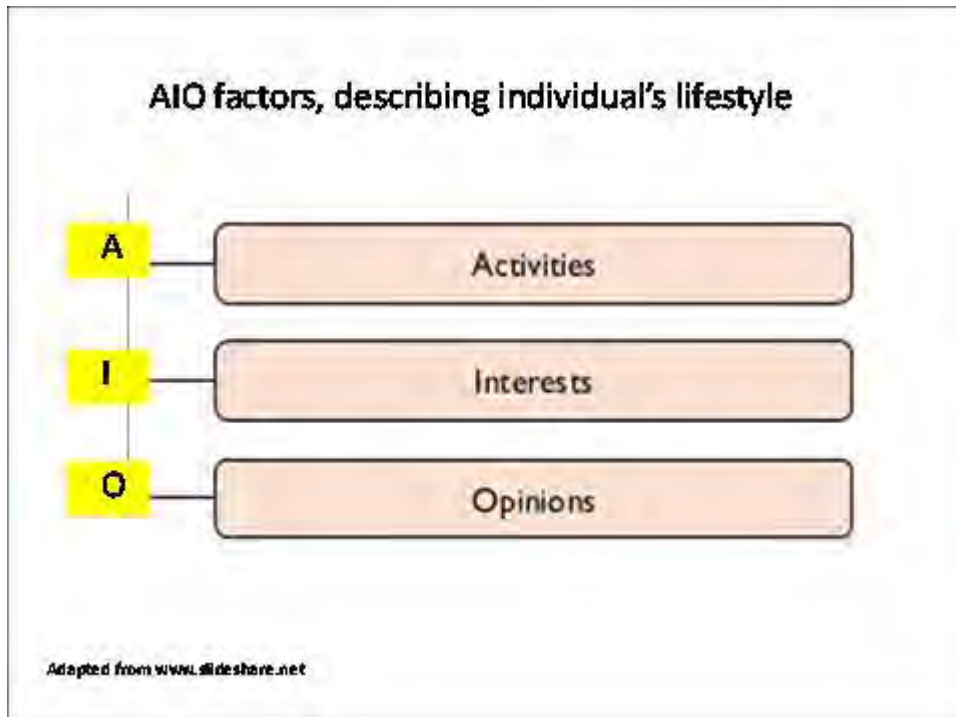


ข้อสรุป การศึกษาผลกระทบต่อสังคม หรือ social impact study เป็นการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์และแยกแยะปัญหาและปัจจัยต้นตอของปัญหานั้นๆ ที่มีผลในทางลบต่อชุมชน บุคคล วัฒนธรรม ประเพณี หรือสังคม โดยแยกมิติของปัญหา ออกเป็น 5 มิติหลัก คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและวัฒนธรรม มิติทางด้านกฎหมาย มิติทางด้านพฤติกรรมหรือวิถีชีวิต ความเชื่อของบุคคล/ชุมชน และ มิติทางด้านอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ด้านการสื่อสาร การตลาด แรงจูงใจ ฯลฯ ประโยชน์ของการศึกษาผลกระทบมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาให้ครบทั้ง 5 มิติ คือ เสนอการแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจหรือแสดงให้เห็นความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจจากปัญหานั้นๆ เสนอทางออกทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหรือชี้ให้เห็นผลลบที่ทำลายสังคมและวัฒนธรรมจากปัญหานั้นๆ เสนอทางออกด้านกฎหมายและนโยบายหรือมาตรการ ชี้ให้เห็นช่องว่างทางกฎหมายที่ก่อปัญหา เสนอทางออกในการปรับความเชื่อ ปรับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของบุคคลหรือชุมชน และแสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตของบุคคลและชุมชนเปลี่ยนแปลงในทางลบอย่างไรจากปัญหานั้นๆ ดังนั้น การศึกษาผลกระทบต่อสังคม จึงเป็นแนวทางการศึกษาที่เหมาะสมต่อการศึกษาปัญหาขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบในทางลบโดยตรงต่อสังคมโดยรวม ก่อให้ความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงในหลายๆด้าน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตในทางลบ และก่อปัญหาอื่นๆตามมา

[2. แนวคิดเรื่อง lifestyle marketing]

วิถีชีวิต หรือ lifestyle หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ครอบครัว กลุ่มสังคม ที่บุคคลนั้นๆ แสดงออกมา มีความเชื่อมโยง เกี่ยวข้อง และสัมพันธ์หรือสะท้อนถึงความสนใจ ค่านิยม สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความเชื่อ ลักษณะทางจิตวิทยา ของบุคคล วิถีชีวิตของบุคคล แสดงออกผ่านการใช้ชีวิตของบุคคลนั้นๆ แสดงออกผ่านความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม ความคิดจิตใจ แสดงออกผ่านตัวเลือกต่างๆ ในการที่บุคคลจับจ่ายใช้สอย แสวงหาความบันเทิง กิน-ดื่ม-เที่ยว ใช้จ่าย ซื้อหาสินค้า กิจกรรมสังคมของบุคคล วิถีชีวิตเป็นตัวสะท้อนค่านิยม ภาพพจน์ส่วนตัว (self-image) และความเชื่อพื้นฐาน (basic concept) ของบุคคล สะท้อนอยู่ในท่าทีๆบุคคลนั้นๆ มองเห็นตนเองว่าเป็นอย่างไร และต้องการให้สังคมมองเห็นตนเองว่าเป็นอย่างไร วิถีชีวิตของบุคคลจะได้รับอิทธิพลในการหล่อหลอมวิถีชีวิตจากหลายด้าน ตั้งแต่ครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ ความเชื่อส่วนตัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เศรษฐกิจ ความต้องการส่วนตัว ไปจนถึง สถานะในสังคม และอิทธิพลภายนอก เช่น สื่อมวลชน หรือกลุ่มinfluencerในสังคม วิถีชีวิตของบุคคลจึงเป็นองค์ประกอบโดยรวมของความ ต้องการ ความอยาก (needs & want) แรงจูงใจ ความใฝ่ฝัน ภาพพจน์ส่วนตัว อิทธิพลจากภายนอกและภายในของบุคคล ไปจนถึงการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคล การจะเข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อทำการตลาด จึงต้องเข้าใจทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic) และลักษณะทางจิตศาสตร์ (psychographic) ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน^{xi}

lifestyle marketing หรือกลยุทธ์การตลาดที่อิงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค Kotler (2011)^{xii} ให้ความหมายว่าหมายถึง การตลาดที่ใช้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลักในการวางกลยุทธ์สินค้าและการสื่อสาร วิถีชีวิตของผู้บริโภค ในความหมายของ Kotler หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ที่สะท้อนออกมาในทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ สถานที่ๆไป วิถีชีวิตสามารถวัดได้หรือแบ่งแยกได้ด้วยแผนภูมิ AIO ดังนี้



A =activities หมายถึง กิจกรรม งาน งานอดิเรก การช้อปปิ้ง การเล่นเกม กิจกรรมสังคม

I =interest หมายถึง ความสนใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ

O =opinion หมายถึง ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ

Activities	Interests	Opinions
Work	Family	Themselves
Hobbies	Home	Social Issues
Social Events	Job	Politics
Vacation	Community	Business
Entertainment	Recreation	Economics
Club Membership	Fashion	Education
Community	Food	Products
Shopping	Media	Future
Sports	Achievements	Culture

The Concept And Application Of Lifestyle Segmentation by Joseph T. Plummer, Journal of Marketing 38, January 1974.

AIO Factors

Source <http://ivantehunningman.blogspot.com/2011/10/demographicandpsychographics.html>

Kotler กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อ สนใจ ชอบ ให้ความเห็น ตีค่า ให้ความหมาย ฯลฯ ต่อสินค้า หรือต่อกิจกรรมใดๆ ไม่ใช่เพราะด้วยตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่เพราะด้วยวิถีชีวิต ค่านิยม คุณค่า และความสนใจของผู้บริโภคเองที่สะท้อนอยู่ในตัวสินค้านั้นๆ ด้วยที่ตรงกันกับวิถีชีวิตของตัวเอง

ผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อปรับสินค้าให้ตรงกันกับความต้องการวิถีชีวิตของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บุหรี่มาร์ลโบโร เป็นสินค้าที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง lifestyle marketing เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในตัวสินค้าบุหรี่ยุคใหม่และสร้างให้ตัวสินค้าสามารถสะท้อนวิถีชีวิตของผู้สูบบุหรี่ได้ และได้นำเสนอแนวคิด Marlboro man อันเป็นภาพฝันของชายโคบาลที่มีบุคลิกเป็นชายแท้เต็มตัว เพื่อขายกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันและยุโรป แต่นำเสนอแนวคิด nightlife หรือชีวิตยามราตรี เพื่อขายกับกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียแทน เพราะวิถีชีวิตและค่านิยมแตกต่างกัน

การทำการตลาดแบบ lifestyle marketing คือ การสร้างความเชื่อมโยงในด้านวิถีชีวิต ในส่วนใดส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้าน A กิจกรรม ด้าน I ความสนใจ หรือด้าน O ค่านิยม ของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ให้เข้ากับสินค้า/บริการที่ตลาดต้องการนำเสนอ ให้สินค้าได้สามารถสะท้อนวิถีชีวิตด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ เป็นการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการจัดกลุ่มตามวิถีชีวิตหรือตาม AIO ของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอ/สื่อสารสินค้าให้ตรงกับ AIO ของกลุ่มเป้าหมาย (Sathish & Rajamohan,2012)^{xiii}

หลักในการทำการตลาดแบบ lifestyle marketing

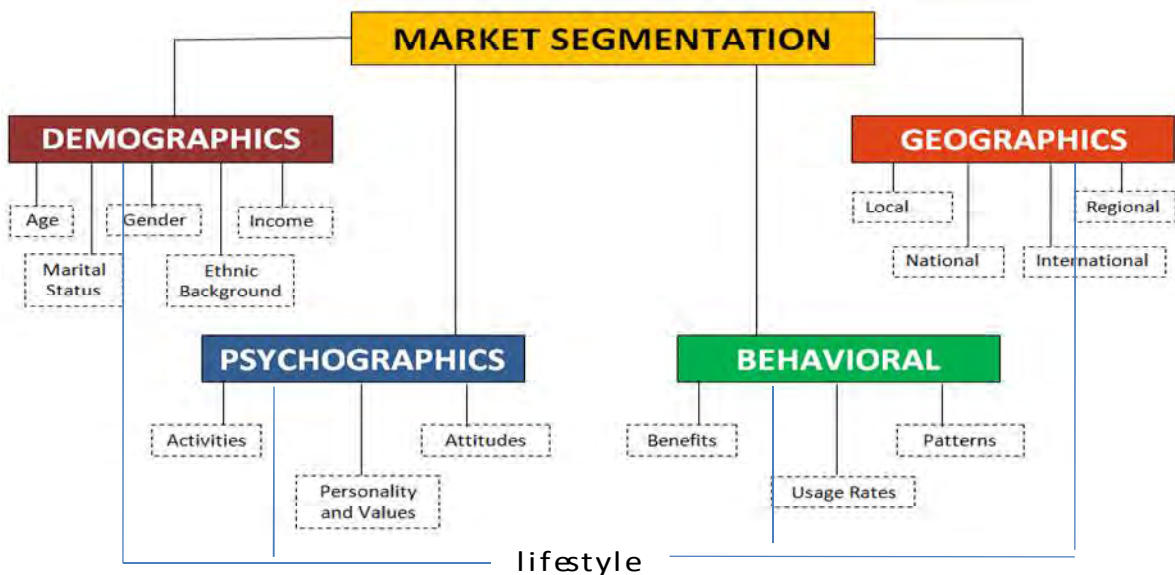
- consumer segmenting แยกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแบ่ง segment ตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา
- demographic ศึกษาและแยกกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์
- psychographic ศึกษาและแยกกลุ่มเป้าหมายตามหลักจิตศาสตร์
- AIO analysis ศึกษาและแยกกลุ่มเป้าหมายตามหลัก AIO กิจกรรม/ความสนใจ/ค่านิยม
- VALs analysis ศึกษาและแยกกลุ่มเป้าหมายตามแบบแผนพฤติกรรมและการให้คุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย



Consumer's value and lifestyle pattern

Source: <http://www.marketing.com/valuevalueattitudelifestyle>

- product & service consumed and attitude ศึกษาและแยกกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มสินค้า/บริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้
- influence on lifestyle ศึกษาอิทธิพลที่มีต่อวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย



สินค้าเบียร์ เป็นสินค้าที่ใช้ lifestyle marketing ในการทำตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศ เป็น ชาย-หญิง ที่มีแบบแผน/ค่านิยม/พฤติกรรม

การดื่มที่ต่างกัน และแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยา เป็น กลุ่มดื่มประจำ/กลุ่มสังสรรค์/กลุ่มสังคม และ กลุ่มดื่มตามวาระ ทำให้สินค้าเบียร์มีการสื่อสารด้วยการอิงกับวิถีชีวิตของผู้ดื่มชาวไทย คือ เน้นและตอกย้ำการดื่มแบบกลุ่ม (group drinker) กล่าวถึงเรื่องมิตรภาพและการดื่ม และการดื่มเพื่อฉลองทุกวาระในชีวิตคนไทย



ตัวอย่างการ lifestyle marketing แยกกลุ่มผู้ดื่มอย่างชัดเจน ตามลักษณะนิสัย การใช้ชีวิต บุคลิกภาพ อาชีพ สถานที่สังสรรค์ ก็ **classify** กลุ่มผู้บริโภคให้เข้ากับเบียร์ที่แตกต่างกัน 3 ประเภท และเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้ **matching** ตนเองให้เข้ากับ **lifestyle** และตัวตนของสินค้า



ตัวอย่างการใช้ lifestyle marketing แยกกลุ่มผู้ดื่มอย่างชัดเจน ตามบุคลิกภาพ ที่สะท้อนถึงอาชีพ นิสัย ความชอบ สถานที่สังสรรค์ กิจกรรม เพื่อ **classify** กลุ่มผู้บริโภคให้เข้ากับเบียร์ที่แตกต่างกัน 3 ประเภท และเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้ **matching** ตนเองให้เข้ากับ **lifestyle** และตัวตนของสินค้าที่แตกต่างกัน



ตัวอย่างการใช้ **lifestyle marketing** ของคนรุ่นใหม่/วัยรุ่น/วัยทำงานตอนต้น ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบใหม่ นิยมการไปเที่ยวแบบกลุ่มที่สนใจสถานที่แปลกใหม่ เป็นประสบการณ์ชีวิต



ตัวอย่างการใช้ **lifestyle marketing** เพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่/วัยรุ่น/วัยทำงานตอนต้น ที่แสวงหาต้นแบบ **lifestyle** จากดารา/คนมีชื่อเสียง โดยพยายามสื่อสารให้การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่เก๋ไก๋ทันสมัย

[3. ทบทวนข้อมูลเรื่องลานเบียร์ และ beer buffet]

ลานเบียร์ นอกจากจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้วนั้น ยังเป็น “ทางออก” ของธุรกิจเบียร์ในการเลี่ยงกฎหมายและการควบคุมด้านโฆษณา การตลาด และส่งเสริมการขาย รวมทั้งยังเป็น ผลกระทบเชิงทดแทน (substitution effect) ของธุรกิจเบียร์ในการถูกห้ามสื่อสารและห้ามส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชน จึงทำให้ต้องหาทางออกด้วยการเปิดลานเบียร์ให้มีปริมาณหลายๆ ที่แทน จะได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายในลานเบียร์แทนสื่ออื่นๆ ที่ถูกห้าม ถึงแม้การแสดงตราสัญลักษณ์และการส่งเสริมการขาย ประเภทลดแลกแจกแถม จะเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่กลับปรากฏมากมายในลานเบียร์ ทั้งการแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าเบียร์ผ่านสื่อต่างๆ ในลานเบียร์ และการส่งเสริมการขายในลานเบียร์ที่ใช้สาวเชียร์หรือพนักงานขายเป็นผู้สื่อสารกับนักดื่มแทนการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง เช่น การสะสมแต้ม การแลกของรางวัล การขายด้วย vending machine เป็นต้น

Nelson and Young (2001)^{xiv} ระบุว่า การระงับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใดสื่อหนึ่งไม่ว่าจะเป็นระงับทั้งหมด (total ban) หรือบางส่วน (partial ban) นั้นจะไปสร้างโฆษณาทดแทนในสื่ออื่นหรือในเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน เช่น ระงับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือห้ามการขายสุราในบางเวลา จะทำให้ไปเพิ่มโฆษณาในสื่ออื่นหรือเพิ่มปริมาณการซื้อสุราในเวลาที่ไม่ได้ห้าม เป็นต้น ซึ่ง Nelson and Young สรุปว่า มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะไม่ช่วยลดปริมาณการบริโภคลงได้ถ้าไม่ควบคุมผลกระทบแบบทดแทนหรือ substitution effect ที่เกิดขึ้นตามมา Swain (2008)^{xv} ยกตัวอย่างของ substitution effect ว่า บริษัทเบียร์ชื่อดัง Foster ในออสเตรเลียประกาศว่าจะลดการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อลดแรงกดดันจากสังคม แต่จริงแล้ว หันไประดมการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตและเป็นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงคือเยาวชนชายอายุ 18 ปี มากกว่า ดังนั้น การระงับโฆษณาตรงในสื่อใดสื่อหนึ่งมักจะสร้าง substitution effect ในอีกสื่อหนึ่งหรือสื่ออื่นๆ ตามมาที่สังคมไม่ให้ความสนใจหรือเพ่งเล็งมากนัก เช่น ระงับในโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ ก็จะไปสร้างการส่งเสริมการขายแทน

ลานเบียร์ ถือเป็นหนึ่งใน substitute effect ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน เพราะการสื่อสาร การโฆษณา และโปรโมชั่นทุกประเภทไปปรากฏในลานเบียร์แทน

การสำรวจกรณีตัวอย่างการจัดกิจกรรมลานเบียร์

สินค้า: ไฮเนเก้น

Event: ลานเบียร์ Heineken Green Space เซ็นทรัลเวิลด์

ลานเบียร์ ถือว่า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภท seasonal event คือ จัดตามเทศกาล มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคโดยตรง เน้นที่การทำกิจกรรมกับผู้บริโภค มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแบบถึงตัว (direct contact) มีวัตถุประสงค์ที่การเร่งการขายโดยเน้นการกระตุ้นด้วยกิจกรรมต่างๆที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การสะสมคูปอง การเป็นสมาชิก การจัดงานอีเวนท์ที่ใกล้ชิด เพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภคโดยเร็ว การจัดลานเบียร์จึงกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของฤดูหนาวในสังคมไทยไปแล้วในปัจจุบัน

ลานเบียร์ของเบียร์ไฮเนเก้นมีรูปแบบที่แตกต่างจากลานเบียร์ของตราสินค้าอื่นๆ ดังนี้

1. **ambience:** ไฮเนเก้นกรีนสเปซใช้กลยุทธ์ ambience ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สวยงาม น่าดึงดูดให้นั่งพักผ่อนแบบสบาย เช่น มีโซฟาเบดขนาดใหญ่ให้ผู้มานั่งดื่มได้นอนด้วย และใช้วงดนตรีเล่นสดแบบเบาๆเพื่อเสริมบรรยากาศมากกว่าเน้นเพลงเสียงดังเหมือนลานเบียร์อื่นๆ ทำให้ไฮเนเก้น กรีนสเปซกลายเป็นลานเบียร์แบบใหม่ที่ฉีกรูปแบบจากลานเบียร์สิงห์และช้างที่เน้นคอนเสิร์ต แต่ไฮเนเก้นจะเน้นความสวยงามให้นักดื่มรู้สึกได้นั่งในบรรยากาศหรูหรา ต่างจากสิงห์และช้าง
2. **women-friendly:** ไฮเนเก้นกรีนสเปซจัดสถานที่ให้ดึงดูดต่อผู้หญิงเช่นกัน เช่น จัดโซฟากลุ่มสำหรับผู้หญิง จึงพบว่า มีกลุ่มผู้หญิงล้วนเข้าไปใช้บริการดื่มเบียร์ในกลุ่มผู้หญิงด้วยตนเองมากขึ้นซึ่งผู้วิจัยพบตลอดเวลาในช่วงที่เก็บข้อมูลว่าผู้หญิงดื่มมากขึ้นและมาดื่มในกลุ่มเพื่อนผู้หญิงด้วยตนเองมากกว่าที่จะติดตามฝ่ายชายมารวมทั้งมีกลุ่มครอบครัว พาเด็กเข้ามานั่งในลานเบียร์ไฮเนเก้นมากขึ้น เพราะมีอาหารขายมาก

ลักษณะ: มีทั้งลานเบียร์ขนาดใหญ่ และ ลานเบียร์ขนาดเล็กตาม community mall ตกแต่งแบบทันสมัย

การส่งเสริมการขาย มีการใช้ membership marketing เพื่อเร่งยอดขายในฤดูกาลลานเบียร์ ซึ่งผู้ดื่มจะได้รับการ์ดสมาชิกเมื่อเข้าไปดื่มเบียร์และต้องมีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ Just say Hi Club ซึ่งสมาชิกจะมีบัตรสะสมยอดไว้อแลกของ premium

กลยุทธ์ Membership marketing: ลานเบียร์แห่งนี้เป็นแห่งแรกที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ membership marketing โดยให้ผู้ดื่มลงทะเบียนเพื่อขอเป็นสมาชิก โดยบริษัทจะขอที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ address ที่มีในสื่อ social media เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการติดต่อกับลูกค้าของตนในการส่งข้อมูลต่างๆ เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเช็คถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย สมาชิกทุกคนจะมีบัตรไว้อแลกของพรีเมียม ยอดสะสมเมื่อสั่งเบียร์มาดื่มในลานเบียร์ของสะสมจะมีตั้งแต่ที่เปิดขวดมีโลโก้ไฮเนเก้น ที่ใส่ขวดเบียร์มีโลโก้ไฮเนเก้นหมอนมีโลโก้ไฮเนเก้นกระติกน้ำแข็ง เสื้อยืด มีดอนเนกประสงค์ที่เขียนบุหรี รมไฟแช็ค เสื้อโปโล นาฬิกา ของสะสมทุกชิ้นจะเป็นสีเขียว มีโลโก้ไฮเนเก้นสมมติว่า ผู้ดื่มอยากได้กระติกน้ำแข็ง ต้องดื่มเบียร์ถึง 10 เหยือก จึงจะได้กระติกน้ำแข็ง



จำนวนผู้ดื่มต่อหนึ่งคืน: ถ้าเป็นลานเบียร์ขนาดใหญ่ จำนวนโต๊ะมีประมาณ 100 โต๊ะ สามารถนั่งได้ประมาณโต๊ะละ 5-6 คนเป็นอย่างต่ำ ถ้าเป็นลานเบียร์ขนาดเล็ก จะมีจำนวนโต๊ะประมาณ 50 โต๊ะ

ผู้ใช้บริการ: ผู้ดื่มส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ผู้หญิง เน้นการนั่งดื่มกินกับกลุ่มเพื่อน เป็นลานเบียร์ที่พบว่า มีผู้หญิงนั่งดื่มกันเองเป็นกลุ่มเฉพาะผู้หญิงมากที่สุด เมื่อเทียบกับลานเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจาก ลานเบียร์ไฮเนเก้น พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดูแตกต่างจากยี่ห้ออื่นให้มีความหรูหรา บรรยากาศดีกว่า หรือดู "ราคาแพง" กว่า ซึ่งดึงดูดผู้หญิงได้มากกว่า

สื่อ POP:พบว่า มีการใช้สื่อ ณ จุดขาย (POP) อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสื่อสารและต่อยอดตราสินค้า (brand communication) กับผู้ดื่ม การสื่อสารตราสินค้ามีการใช้ทั้งสัญลักษณ์ของตราสินค้า สื่อต่างๆ ที่พบในลานเบียร์แห่งนี้ มีดังนี้

1. รมสีเขียว/ขาว มีชื่อสินค้า
2. ทาวเวอร์เบียร์ มีโลโก้ไฮเนเก้นปรากฏอยู่ เน้นสีเขียว/ขาว
3. ผ้าปูโต๊ะ ซึ่งมีโลโก้อยู่ด้วย
4. แก้วเบียร์ มีโลโก้
5. เข็ยอกเบียร์ มีโลโก้และข้อความ Heineken History ที่บอกถึงรายละเอียดถึงการถือกำเนิดและการหมักเบียร์ไฮเนเก้น
6. เสื้อ ของพนักงานเสิร์ฟเบียร์ มีโลโก้อยู่ที่หน้าอกด้านซ้าย ด้านหลังมีข้อความเขียนว่า Just Say Hi
7. ที่เข็ยบุหรี มีโลโก้ปรากฏอยู่
8. ที่ใส่กระดาษทิชชู มีโลโก้ปรากฏอยู่อีกเช่นกัน
9. บริเวณซุ้มอาหารมีการใช้โทนสีเขียว มีโลโก้่อีกเช่นกัน
10. ป้ายบอกทางไปห้องน้ำ ใช้โทนสีเขียวขาว และมีโลโก้
11. ซุ้มไฟขนาดใหญ่ที่ลอยอยู่ตรงกลางลานเบียร์ มีคำว่า Heineken ปรากฏอยู่
12. เวทีแสดง มีโลโก้ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์ Membership marketing: ลานเบียร์แห่งนี้เป็นแห่งแรกที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ membership marketing โดยให้ผู้ดื่มลงทะเบียนเพื่อขอเป็นสมาชิก โดยบริษัทจะขอที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ address ที่มีในสื่อ social media เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการติดต่อกับลูกค้าของตนในการส่งข้อมูลต่างๆ เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเข้าถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย สมาชิกทุกคนจะมีบัตรไว้สะสมยอดไว้แลกของพรีเมียม

จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พนักงานขายอธิบายว่าในหนึ่งคืนพนักงานขายจะต้องขายให้ได้อย่างน้อย 10 ทาวเวอร์ หรือคนละ 30 ลิตร ในลานเบียร์จะมีพนักงานขายอยู่ทั้งหมด 30-50 คน ประเมินการว่าคืนหนึ่งต้องขายให้ได้อย่างน้อย 1,500 ลิตร ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ผู้ดื่มแต่ละโต๊ะจะสั่งเบียร์มากกว่า 1 เหยือกหรือถ้ามาพร้อมกันเป็นจำนวนหลายคนก็จะสั่งมากกว่า 1 ทาวเวอร์อยู่แล้ว และผู้มาดื่มจะทยอยมาตั้งแต่ประมาณ 18.30 น. เป็นต้นไป ทำให้แต่ละคืนลานเบียร์จะสามารถรองรับผู้ดื่มได้จำนวนมากอยู่เรื่อยๆ และเมื่อมีบรรยากาศดี ที่นั่งสบาย ทำให้แต่ละโต๊ะดื่มมากขึ้นอยู่แล้ว พบว่าแต่ละคืน ลานเบียร์แห่งนี้จะมีเงินเข้าต่อคืนไม่ต่ำกว่า 700,000 บาท

[4 ทบทวนปัญหาของลานเบียร์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง]

4.1 ทบทวนปัญหาลานเบียร์

ลานเบียร์กับปัญหาทางด้านกฎหมาย: ลานเบียร์ เป็นประเด็นปัญหาทางด้านกฎหมาย ทั้งกฎหมายด้านการสาธารณสุข และกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในประเด็นด้านการสาธารณสุข อธิบดีกรมอนามัยกล่าวถึงลานเบียร์^{xvi} ว่า การตั้งซุ้มจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และการแสดงดนตรี เป็นกิจการตามกฎหมายการสาธารณสุข ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแล สถานประกอบกิจการลานเบียร์สดที่มีการจัดให้มีซุ้มจำหน่ายอาหาร เบียร์สด และการแสดงดนตรี ให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 อย่างเคร่งครัด โดยผู้ประกอบการต้องยื่นขอใบอนุญาตหรือแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ตั้งของกิจการนั้น และผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะ เป็นไปตามข้อบัญญัติท้องถิ่นรวมทั้งควบคุมการดำเนินกิจการมิให้เกิดเสียงดังจนเป็นเหตุรำคาญสร้างความเดือดร้อนกับประชาชน หากเจ้าหน้าที่ตรวจพบว่าผู้ประกอบการโดยไม่ได้รับใบอนุญาต จะมีความผิด โดยมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในประเด็นด้านสถานบริการ รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล^{xvii} กล่าวถึงลานเบียร์ว่า ปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการร่างกฎหมายประเด็นด้านสถานบริการ ซึ่งถือว่าลานเบียร์เป็นหนึ่งในสถานประกอบการที่ต้องได้รับการอนุญาตและต้องมีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการขอใบอนุญาตเนื่องจากถือว่าเป็นสถานบริการที่มีอาหาร สุรา ในสถานที่บริการเปิดโล่ง มีดนตรี หรือมีการแสดงอื่นเพื่อการบันเทิงมีระดับเสียงเกิน 80 เดซิเบลโดยหากลานเบียร์ที่มีพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตรเก็บค่าธรรมเนียม 10,000 บาท พื้นที่เกิน 100 ตารางเมตร แต่ไม่ถึง 300 ตารางเมตร เก็บ 30,000 บาท และพื้นที่เกิน 300 ตารางเมตร เก็บ 50,000 บาท

ในประเด็นด้านลานเบียร์กับชุมชน พบว่า ลานเบียร์กลายเป็นปัญหากับชุมชนในด้านเสียงดังและก่อความรำคาญ จนกลายเป็นข่าวดังผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆและมีการร้องเรียนลาน

เบียร์ผ่านเว็บไซต์ยอดนิยมอย่าง พันทิป จนกลายเป็นกระแสสังคมไปในเวลาหนึ่ง โดยมีการร้องเรียนลานเบียร์อ่อนนุชในเว็บไซต์พันทิปและมีผู้นำมาขยายต่อ จนทำให้สื่ออื่นๆสนใจประเด็นปัญหาลานเบียร์ไปด้วย และมีการตั้งข้อสังเกตจากสื่อมวลชนในประเด็นปัญหาว่าลานเบียร์กลายเป็นปัญหาต่อชุมชนทั้งในด้านเสียงดัง ก่อความรำคาญ และการไม่ได้รับใบอนุญาตแต่สามารถเปิดให้บริการทั้งสุราและดนตรีได้^{xviii} จากกรณีมีผู้ร้องเรียนลานเบียร์อ่อนนุชในเว็บไซต์พันทิป^{xix} และมีสื่ออื่นๆนำไปขยายผลต่อ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ จนกลายเป็นการร้องเรียนต่อ คสช. ในที่สุด

เสียงดังจากลานเบียร์อ่อนนุช ปัญหาไร้ทางแก้ของเขตวัฒนา

ปัญหาเสียงดัง | คณะกรรมาธิการ | ร้องทุกข์ | กฎหมายชาวบ้าน | คอนโดมีเดีย

กระทู้นี้เหมาะสำหรับ คนอย่างน้อย 2 ประเภท

[Spoiler] คลิกเพื่อดูความที่ซ่อนไว้

ก่อนเริ่มเรื่องเราขอออกไว้ก่อนว่า ยังไม่มีคอนจบมสำหรับมหากาพย์เรื่องนี้ค่ะ แต่ข้อมูลเบื้องต้นที่เราได้ทราบจากการพูดคุยกับ **นิติบุคคล** ของตึกเราก็คือ ปัญหาเสียงดังยามวิกาลจากลานเบียร์อ่อนนุชนี้เริ่มมานานหลายปีแล้ว และมีผู้พักอาศัยอีกมากกว่าเดือนละครั้งในเรื่องเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเคยลงข่าวหนังสือพิมพ์คนซัดศึก เคยออกรายการช่องไทยพีบีเอส เคยไปถึงสำนักนายกรัฐมนตรี คสช. เคยต้องเข้ามาคุมลานเบียร์นี่อยู่ครั้งหนึ่ง เจ้าของลานเบียร์ถูกเรียกมาเจรจาหลายครั้งจน "เคย" ได้ขอสรุปว่าพื้นที่ตรงลานเบียร์ปัจจุบันจะถูกพัฒนาไปเป็นโรงแรมหนึ่งภายในปีแล้ว (2014) แต่ทุกวันนี้ลานเบียร์เจ้าปัญหาก็ยังคงอยู่ ส่วนเจ้าของที่นั่นไม่เคยติดต่อร้องเรียนของนิติบุคคลแต่อย่างใด

เราหวังว่ากระทู้นี้จะมีจุดพื้นที่ให้คนกทม: คนละแวกเดียวกัน โดยเฉพาะคอนโดเดียวกับเรา ได้คุยถึงปัญหานี้ แหะริชแก้ไขที่ได้ทำไปซึ่งแน่นอนว่าล้มเหลว เพื่อว่าเราจะได้หาทางอื่นกันต่อ และเราหวังมาก ๆ ว่าประเด็นนี้จะได้เข้าไปอยู่ในความสนใจของเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชนทั่วไปสักที ว่า "เสียงดังยามวิกาล" เป็นปัญหาที่เราทุกคนควรต้องส่งเสียงออกมาดัง ๆ ว่า มันเป็น**ปัญหา**ที่ต้องแก้ไขกันอย่างจริงจังได้แล้ว!

เดือนมิถุนายน ตอนที่หาห้องเช่าย่านอ่อนนุชได้ เราดีใจมากเพราะจะได้อยู่ใกล้ออฟฟิศ ไปกินสะดวก ได้พักผ่อนเต็มที่ซึกที แต่คืนแรกที่เข้าพักเท่านั้น ความหวังที่จะได้พักผ่อนอย่างสบายตลอดทั้งปีข้างหน้าก็กระเหิดหายไปเลยเพราะไม่บึกมาก่อนว่าคอนโดจะมีเพื่อนบ้านเป็นลานเบียร์ไร้ริตสำนึก! เสียงดังที่รบกวนมาจาก "ลานเบียร์อ่อนนุช" ส่วนหนึ่งของตลาดกลางแจ้งระหว่างคอนโด Ideo Verve and The President เริ่มเปิดทำการทรมานผู้กดขี่แค่ช่วงสองทุ่มครึ่ง-ห้าทุ่มครึ่งของทุกวัน ไปเว้นวันหยุดราชการ ยิ่งช่วงที่มีการร้องเรียนหนัก ๆ ว่าจะเริ่มส่งเสียงดังแค่ทุ่มครึ่งราวกับต้องการเอาชนะกฎหมายไทยดัง ๆ ไทโลกูร์ (เราเองที่ร้องเรียน แล้ก็คิดว่ามีคนอื่นด้วย จากที่สอบถามสำรวจสน. พระโขนงมา)

ประเด็นด้านกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นพ.สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวถึงลานเบียร์^{xx} ว่า ปัญหาของลานเบียร์คือการทำการส่งเสริมการขาย ลานเบียร์บางแห่งแม้จะจัดในพื้นที่ของเอกชน ซึ่งได้รับข้อยกเว้นทางกฎหมาย แต่ยังคงถือว่าเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะมีการลด แลก แจก แถม เข้าข่ายของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ถือว่ามีความผิดตามมาตรา 30 พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้แต่ลานเบียร์ยอดนิยมคือพื้นที่ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เคยถูกแจ้งความดำเนินคดีด้านส่งเสริมการขายมาแล้วในช่วงปี 2553 ซึ่งขณะนี้เรื่องยังอยู่ในการพิจารณาของศาล นอกจากนี้ลานเบียร์ยังผิดข้อกฎหมายที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ซึ่งการจัดเทศกาลลานเบียร์ ถือเป็นการจัดอีเวนต์ เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารการตลาดไปยังผู้ดื่ม เป็นหนึ่งในการทำการตลาดแบบไดเรกต์เซลล์ อีกทั้งยังมีสาวเชียร์เบียร์ ที่ทำหน้าที่โฆษณาสินค้าด้วย^{xxi}

4.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wei, Barnett and Clark (2010)^{xxii} ศึกษาความสนใจของวัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ตอบรับต่อการไปปาร์ตี้ที่ระบุว่าให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปาร์ตี้ที่ระบุว่าไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า วัยรุ่นให้ความสนใจและตอบรับต่อการไปปาร์ตี้ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้บริการมากกว่า แต่พบว่า นักศึกษาเข้าใหม่ชั้นปีที่ 1 แสดงความสนใจที่จะไปปาร์ตี้ที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษาปีอื่นๆ

Toomey, Erickson, Patrek, Fletcher, Wagenaar^{xxiii} ศึกษาการขายเบียร์ในงานประเภทขายเบียร์กลางแจ้ง ลานเบียร์ชุมชน และตามงานเทศกาลต่างๆ พบว่า ผู้ขายเบียร์สดตามงานประเภทนี้ไม่เคารพกฎหมาย โดยคณะวิจัยได้ทำการล่อซื้อและพบว่า เยาวชนสามารถซื้อเบียร์สดได้มากกว่าร้อยละ 50 ในความพยายามล่อซื้อ 82 ครั้ง และคนเมาสามารถซื้อเบียร์ได้อีกมากกว่าร้อยละ 89 ในความพยายามล่อซื้อ 95 ครั้ง สรุปว่า ผู้ขายเบียร์ตามงานประเภทนี้ไม่สนใจกฎหมายและขายให้กับเยาวชนรวมทั้งคนเมา

Gordon (2014)^{xxiv} สรุปว่า การทำการตลาดสินค้าประเภทสก็้อตวิสกี้ ไม่ได้ทำการตลาด แต่เฉพาะตัวสินค้าและคุณภาพสินค้าวิสกี้เท่านั้น แต่ด้วยการแข่งขันในตลาดสินค้าสก็้อตวิสกี้ ทำให้สินค้าวิสกี้ต้องทำการตลาดผ่านวิถีชีวิตของผู้ดื่มวิสกี้ด้วย คือ ต้องทำการตลาดผ่านความสนใจ ความชื่นชอบ และความต้องการของกลุ่มผู้ดื่มและเลือกสรรสก็้อตวิสกี้

รายการอ้างอิงท้ายบท

- ⁱ อำนวย วงศ์พานิช. *การศึกษามลกระทบทางสังคม อันเนื่องมาจากโครงการก่อสร้างท่าส่งก๊าซธรรมชาติที่มีผลต่อประชาชนตามแนววางท่าส่งก๊าซธรรมชาติ : กรณีศึกษาในพื้นที่ อำเภอพานทองและอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*, วิทยาลัยบูรพา
- ⁱⁱ ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. *การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2542
- ⁱⁱⁱ อำนวย วงศ์พานิช. *การศึกษามลกระทบทางสังคม อันเนื่องมาจากโครงการก่อสร้างท่าส่งก๊าซธรรมชาติที่มีผลต่อประชาชนตามแนววางท่าส่งก๊าซธรรมชาติ : กรณีศึกษาในพื้นที่ อำเภอพานทองและอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*, วิทยาลัยบูรพา
- ^{iv} Vanclay, F. 2002a. *Conceptualising social impacts*. Environmental Impact Assessment Review, 22 (3), 183–211.
- ^v Mahmoudi, Renn, Vanclay, Hoffmann, Karami. *A framework for combining social impact assessment and risk assessment*. Environmental Impact Assessment Review, November 2013 (43), p1–8.
- ^{vi} Mahmoudi, Renn, Vanclay, Hoffmann, Karami. *A framework for combining social impact assessment and risk assessment*. Environmental Impact Assessment Review, November 2013, (43), p1–8.
- ^{vii} Tilt B, Braun Y, He D. *Social impacts of large dam projects: a comparison of international case studies and implications for best practice*. J Environ Manage. 2009 Jul;90 Suppl 3:S249-57.
- ^{viii} Bo-sin Tang a, Siu-wai Wong b, Milton Chi-hong Lau. *Social impact assessment and public participation in China: A case study of land requisition in Guangzhou*. Environmental Impact Assessment Review, January 2008 (28), p 57–72.
- ^{ix} Edwina A. Loxton. Jacki Schirmer. Peter Kanowski. *Designing, implementing and monitoring social impact mitigation strategies: Lessons from Forest Industry Structural Adjustment Packages*. Environmental Impact Assessment Review, September 2013 (42), p105–115.
- ^x Vanclay. 2003. *International principles for social impact assessment*. Impact Assessment and Project Appraisal, 21 (1), 5–11.
- ^{xi} Lifestyle marketing [online] Source: Business dictionary <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html>, 2015
- ^{xii} Kotler. *Marketing management*. [online] Source: <http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/64/Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf?sequence=1>, 2015.
- ^{xiii} Sathish, Rajamohan. (2012). *Consumer Behaviour and Lifestyle marketing*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, October (1).
- ^{xiv} Nelson. (2001). *Do advertising bans work? An international comparison*. International Journal of Advertising, 1.
- ^{xv} Swain. (2008). *Print advertising media substitution*. Rochester Institute of Technology.

^{xvi} สธ เอจริงลานเบียร์ [ออนไลน์] แหล่งที่มา :<http://news.mthai.com/hot-news/general-news/408392.html>, 23 เมษายน 2558.

^{xvii} ตำรวจซงเก็บค่าธรรมเนียมลานเบียร์-หมูกระทะ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :<http://money.sanook.com/181684/>, 23 เมษายน 2558.

^{xviii} เสียงเพลงลานเบียร์ดังเหมือนเดิม [ออนไลน์] แหล่งที่มา:<http://www.komchadluek.net/detail/>, 23 เมษายน 2558.

^{xix} เสียงเพลงลานเบียร์ดังเหมือนเดิม [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://pantip.com/topic/33223240>, 23 เมษายน 2558.

^{xx} หมอสมานจับตาลานเบียร์ [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www2.manager.co.th/Politics/View News.aspx?NewsID=9550000144198](http://www2.manager.co.th/Politics/View%20News.aspx?NewsID=9550000144198), 13 พฤษภาคม 2558.

^{xxi} หมอสมานจ่อไล่จับบ๊ีกลานเบียร์ถอย [ออนไลน์] แหล่งที่มา :http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=96936:2011-12-09-14-16-51&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417#. VXf1u_ntmko, 13 พฤษภาคม 2558.

^{xxii} Jill Wei, Nancy P. Barnett', Melissa Clark. *Attendance at alcohol-free and alcohol-service parties and alcohol consumption among college students*. Addictive Behaviors, June 2010 (35), p 572–579.

^{xxiii} Toomey TL¹, Erickson DJ, Patrek W, Fletcher LA, Wagenaar AC. *Illegal alcohol sales and use of alcohol control policies at community festivals*. Public Health Rep. Mar-Apr 2005;120 (2):165-73.

^{xxiv} Gordon. (2014). Whisky. *Technology, Production and Marketing*, 356-398.



[บทที่ 4: ระเบียบวิธีวิจัย]

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน (mixed method) นำเสนอผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงผสมผสาน และมีข้อมูลหลายประเภทที่ต้องเก็บและศึกษา จึงได้แบ่งการเก็บข้อมูลที่เป็นสำหรับการศึกษานี้ 3 ส่วน มีวิธีการเก็บและเครื่องมือที่ต่างกัน ดังนี้

[1. การเก็บข้อมูล]

การเก็บข้อมูล		
การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ
<p>พฤติกรรม/การบริโภค/ทัศนคติ</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย 2วัย จำนวน 100 ราย</p> <p>purposive sampling จาก 2 รร ในกทม/ปริมณฑล</p>	<p>พฤติกรรม/การบริโภค</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย 3 วัย จำนวน 2550 ราย</p> <p>random sampling จาก 10 รร ในกทม/ปริมณฑล</p>	<p>ลานเบียร์ 8 แห่ง ส/ท/ล</p> <p>เบียร์ปาร์ตี้ 8งานตามปฏิทินการศึกษา 1ปี</p>
<p>เครื่องมือ</p> <p>1.แบบสัมภาษณ์ group int. 2. reflective fieldnote</p>	<p>เครื่องมือ</p> <p>แบบสอบถามปลายปิด</p>	<p>เครื่องมือ</p> <p>1.แบบสำรวจสถานที่/การสื่อสาร/การทำผิดกฎหมายประเภทของสื่อ/สินค้า/ราคา/โปรโมชัน</p> <p>2.การเฝ้าจับจำนวนผู้ใช้บริการต่อชม/คืน โดย participative observation</p>

[2 พื้นที่ เวลา และขอบเขตในการศึกษา]

การศึกษานี้ มีพื้นที่และขอบเขตการศึกษา ดังนี้



พื้นที่ในการศึกษา

1.1 ประเด็นเรื่องลานเบียร์: พื้นที่เก็บข้อมูลมีทั้งหมด 8 แห่ง ดังนี้

- 1) ลานเบียร์ขนาดใหญ่ เก็บข้อมูลที่ลานเบียร์ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ 2556-2557 (เบียร์สิงห์-ช้าง-ไฮเนเก้น)
- 2) ลานเบียร์ขนาดกลาง เก็บข้อมูลที่ลานเบียร์ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 2556-2557 (เบียร์สิงห์)
- 3) ลานเบียร์ชุมชน/ขนาดเล็กตาม community mall 6 แห่ง (ช่วงสิ้นปี 2557) ดังนี้

1. Brio Community Mall ถ.พุทธมณฑล
2. Image Mall ถ.พุทธมณฑล
3. Piccadilly Mall ซ.อ่อนนุช
4. ัญญะปาร์ค ถ.รามอินทรา
5. The Walk ราชพฤกษ์
6. Urban Square ไกล้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (เขตบางเขน)

เหตุผลในการเลือก community mall เลือกสถานที่ที่มีลานเบียร์และเป็น community mall ที่มีชุมชน/หมู่บ้าน/ย่านชุมชน/มีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาล้อมรอบหรืออยู่ใกล้ชิด

1.2 ประเด็นเรื่อง beer buffet: พื้นที่เก็บข้อมูล 8 แห่ง เก็บตามปฏิทินการศึกษา คือ ปีใหม่-ปิดภาค-เปิดภาคการศึกษาใหม่ ดังนี้

- 1 งาน *zapp party (แซ่บ ปาร์ตี้)/Single festival* มกราคม 2557 สถานที่ สนามกอล์ฟ ไพน์เฮิร์ส(ข้างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ/มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต) สินค้า: เบียร์ เอกซ์พอร์ต
- 2 งาน *Single festival* มีนาคม 2557 สถานที่ ร้านบังกะโล (ไถลัมมหาวิทยาลัยรังสิต) สินค้า: เบียร์เอกซ์พอร์ต
- 3 งานสุราปาร์ตี้ *รวมเด็กศิลป์Sangsommoveabar* พฤษภาคม 2557 สุราแสงโสม
- 4 งาน Songkran Summer Festival เมษายน 2557 ร้านบังกะโล สินค้า: สิงห์
- 5 งาน Foam Party เมษายน 2557 ร้านโสตสโสมสร สินค้า: เบนมอร์
- 6 งาน Back to school party มิถุนายน 2557 ร้านโสตสโสมสร สินค้า: ทั่วไป
- 7 งาน Zapp party ตอน สิ้นให้สุด มิถุนายน 2557 ร้าน 20somethingbar สินค้า: บาคารดี/เอกซ์พอร์ต

8) งาน Abac VS BU cute girls party มิถุนายน 2557 ร้าน Safehouse สิ้นค้า: สเมอ์ นอฟ/เอกซ์พอร์ต

เหตุผลในการเจาะจงเลือกงานและร้านสุราดังกล่าว เนื่องจากเป็นร้านสุราที่มีนักเที่ยวจากสถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง (มหาวิทยาลัยรังสิต/มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต) และเป็นร้านที่มีการจัดงาน beer buffet ในชื่องาน zapp party/Single Festival บ่อยครั้ง และมีนักเที่ยวจำนวนมากจากหลายสถาบันการศึกษา

ขอบเขตและเวลาในการศึกษา

1.ในกรณีของลานเบียร์นั้น เก็บข้อมูลในช่วงมีลานเบียร์ ในเดือนธันวาคม 2556ต่อมกราคม2557

2.ในกรณีของงาน beer buffet นั้น กำหนดตามปฏิทินการศึกษา ดังนี้

- งานแรกประจำปี 2557 คือ งาน Single festival เดือนมกราคมเนื่องจากเป็นงานที่มีนักเที่ยวมากที่สุด เพราะเป็นช่วงปีใหม่
- งาน single festival มีนาคม ปี 2557 ช่วงปิดภาคการศึกษา ปาร์ตี้ที่จัดมีนักเที่ยววัยเรียนจำนวนมาก เพราะนักศึกษาว่าง
- งาน รวมเด็กศิลป์ พฤษภาคม 2557ซึ่งเป็นปาร์ตี้รับเปิดภาคการศึกษาใหม่

[2 กรอบในการศึกษา]

การศึกษาในครั้งนี้ มีกรอบในการศึกษา 2 กรอบหลัก คือ

กรอบการศึกษาที่ 1 กรอบด้านสถานการณ์: ศึกษาปรากฏการณ์ลานเบียร์ และ บาร์ตี้ beer buffet ว่า สถานการณ์ ณ ปัจจุบันเป็นเช่นใด โดยแยกการศึกษาสถานการณ์ดังกล่าว ออกเป็น 5 ประเด็นย่อย คือ

- 1.1 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์(product): แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD) ทำอะไรบ้าง และมีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 1.2 สถานการณ์ด้านราคา(price): แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD)มีกลยุทธ์ราคาอย่างไร
- 1.3 สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย(place):แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD) มีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าอย่างไร ช่องทางการขายมีอะไรบ้าง จับกลุ่มเป้าหมายใด
- 1.4 สถานการณ์ด้านการโฆษณา การสื่อสาร และการทำโปรโมชั่น(product): แต่ละผลิตภัณฑ์ (เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม RTD)มีการโฆษณา สื่อสารการตลาด ทำโปรโมชั่นอะไรบ้าง ผ่านสื่อใด
- 1.5 สถานการณ์ด้านพฤติกรรม/การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์และบาร์ตี้ บาร์ตี้ของกลุ่มเป้าหมาย3วัย

กรอบการศึกษาที่ 2 กรอบด้านผลกระทบ: ผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และ บาร์ตี้ beer buffet โดยแยกการศึกษาผลกระทบออกเป็น 4 ประเด็นย่อย คือ

- 2.1 ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมกรดื่มของกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เช่น แบรนด์ที่จัด beer buffet กลายเป็นแบรนด์ที่วัยรุ่นจดจำได้มากใช้หรือไม่ มีผลต่อการซื้อหรือไม่

2.2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ: ความสูญเสียทางเศรษฐกิจระดับบุคคล/รายจ่ายต่อคนในการไปลานเบียร์หรือไปงานปาร์ตี้เบียร์บุฟเฟต์ VS รายได้/ความสูญเสียทางเศรษฐกิจหลังการดื่ม เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เหตุวิวาท/ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ต่อคืน ในการจัดลานเบียร์แต่ละครั้ง (รายจ่ายที่ผู้บริโภคทั้งหมดในงานต้องจ่าย) VS รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานคร VS รายจ่ายเฉลี่ยค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนกรุงเทพมหานคร

2.3 ผลกระทบต่อสังคม: ค่านิยมสังคม (social value) ที่มีต่อการดื่ม/การไปลานเบียร์ เป็นการตอกย้ำค่านิยมเรื่องการดื่มเป็นเรื่องปกติ(normalization) ในสังคมไทยหรือไม่ เป็นการแผ่การสร้างความรับรู้เรื่องการดื่มแบบตามเทศกาลหรือไม่ เป็นการสร้างวัฒนธรรมการดื่มตั้งแต่วัยรุ่นหรือไม่

2.4 ผลกระทบที่มีต่อการละเมิด พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: การจัดลานเบียร์ และเบียร์บุฟเฟต์ เป็นการกระทำที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายข้อใดตามพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2551 ทั้งในด้านการขาย การเข้าถึงผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร โฆษณา แหล่งจำหน่าย วิธีการขาย และอื่นๆ เท่าที่พบ การขายบัตรเข้างาน และแจกเบียร์ฟรีในงานพร้อมชมดนตรีคือการขายแบบแถมพก เท่ากับเป็นการละเมิด พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว การขายเครื่องดื่มผ่าน vending machine ในงานก็เท่ากับเป็นการละเมิดพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว

[3 ขอบเขตการศึกษาและระเบียบวิธีวิจัย]

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Combined qualitative and quantitative research design) โดยใช้วิธีการ triangulation ในการผสมผสานยุทธวิธีในการดำเนินการวิจัย และให้สัมพันธ์ตอบโจทย์วิจัยกับกรอบการศึกษาในหัวข้อ 2 คือ

1 โจทย์วิจัยและระเบียบวิธีสำหรับกรอบการศึกษาที่ 1 การศึกษาปรากฏการณ์ลานเบียร์และ beer buffet: เพื่อตอบโจทย์วิจัย ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย และ research approach ดังนี้

1. ออกแบบการสำรวจเชิงปริมาณแบบเชิงพรรณนา (quantitative descriptive survey) เพื่อการสร้างสำมะโน (alcohol outlet census) ข้อมูลเรื่อง 4P และ beer buffet (product/price/place/promotion) เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและเพื่อเป็นการเฝ้าระวัง โดยในการสร้างสำมะโนนั้น จะแบ่งหัวข้อของสำมะโนออกเป็น

1.1 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product

- 1.1.1 ลักษณะของลานเบียร์/ร้านสุราที่ให้บริการแบบ beer buffet (outlet characteristic)
- 1.1.2 ลักษณะของการให้บริการ (service characteristic) ผลิตภัณฑ์ที่ร้านนิยมจำหน่ายมากที่สุด
- 1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเป็น sponsor ในการจัดงานต่างๆให้กับร้าน ผลิตภัณฑ์ที่นักเที่ยวนิยมสั่งมากที่สุด
- 1.1.4 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์ทำอะไรบ้างในลานเบียร์/ในปาร์ตี้ beer buffet
- 1.1.5 จุดขายและความโดดเด่นในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายของแหล่งจำหน่าย ปัจจัยใดคือ key factor ในการดึงดูดลูกค้าและการสร้างให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน
- 1.1.6 ปริมาณลูกค้าในแต่ละแหล่งและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า วัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้าของแต่ละร้าน
- 1.1.7 สินค้าที่ปรากฏในร้าน (product display) ร้านจัดวางสินค้าอย่างไร มีตราสินค้าใดบ้าง สินค้ากับสื่อโฆษณาในร้านมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เช่น มีการจัดปาร์ตี้ สนับสนุนโดยเบียร์เอกซ์พอร์ต ร้านก็จะนำเบียร์เอกซ์พอร์ต

มาวางเรียงบนชั้นวางให้มากขึ้นมีพื้นที่ให้จัดบูชชิมฟรีหน้าร้านสาวเชียร์ต้อง
ใส่เสื้อเอ็กซ์พอร์ต ฯลฯ

1.2 สถานการณ์ด้านราคา Price

1.2.1 ราคาในการให้บริการ

1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy)

1.3 สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย Place

1.3.1 กลยุทธ์ด้านแหล่งจำหน่าย: การจัดสถานที่ การ display สถานที่

1.3.2 ความเสี่ยง (ในด้านการเข้าถึง) จากสถานศึกษา

1.4 สถานการณ์ด้านโปรโมชั่นและการสื่อสาร Promotion and communication

1.4.1 การเปลี่ยนแปลงในการส่งเสริมการขายในรอบ 1 ปีการศึกษา เช่น การจัด
ปาร์ตี้เปิดเทอม เป็นต้น

1.4.2 ลักษณะการเป็น sponsor/ co-sponsor ระหว่างธุรกิจสุราและแหล่ง
จำหน่าย ซึ่งมีตั้งแต่ การวางสื่อ POP ในร้าน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมในร้าน
การนำเสนอสินค้า การ display สินค้าการกำหนดราคาตัว ลักษณะการเป็นผู้
อุปถัมภ์

1.4.3 ประเภทและปริมาณของโฆษณาและสื่อในร้าน/นอกร้าน (media
characteristic) เช่น ป้ายไฟ ป้ายเคลื่อนที่ ฟรีตี้ สาวเชียร์ แบนเนอร์ ฯลฯ
และพบในตราสินค้าใดบ้างตราสินค้าใดมีสื่อมากที่สุดรวมไปถึงการติดตั้งคำ
เตือน (alcohol warning) ในสื่อว่ามีหรือไม่

- 1.4.4 เนื้อหาของสื่อในร้าน/นอกร้าน (media content) ซึ่งมักเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน เปิดเทอม รับปริญญา ฯลฯ
- 1.4.5 รูปแบบของโปรโมชั่น (promotion characteristic) เช่น sales promotion การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏกายที่ร้าน กิจกรรม การใช้เทศกาล เป็นต้น
- 1.4.6 วาระในการส่งเสริมการขาย time mapping ของการส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับปฏิทินการศึกษาในรอบ 1 ปีและสัมพันธ์กับเทศกาล/วันสำคัญ
- 1.4.7 การสื่อสารของร้านสุราที่จัด beer party

1.5 สถานการณ์ด้านพฤติกรรม/การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้

1.5.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

1.5.2 พฤติกรรม/การบริโภค/เหตุผล การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ของกลุ่มเป้าหมาย 3 วัย วัยต่ำกว่า 18 ปี/วัยอุดมศึกษา/วัยทำงาน

1.5.3 พฤติกรรม/การบริโภค/เหตุผล การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเบียร์ปาร์ตี้
ของ กลุ่มเป้าหมายวัยอุดมศึกษา

วิธีการดำเนินวิจัยตามข้อ 1 นี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้เครื่องมือดังนี้

- แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง part1 ปลายปิด ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
- แบบสำรวจ สํารวจ4P ใช้กับพนักงานภาคสนามลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้
- การสำรวจอย่างมีส่วนร่วม ใช้กับพนักงานภาคสนามลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้
- การสัมภาษณ์กลุ่ม และการใช้ reflective filed note เพื่อสอบถามข้อมูลกับ key informant ในกลุ่มสัมภาษณ์

2 โจทย์วิจัยและระเบียบวิธีสำหรับกรอบการศึกษาที่ 2 การศึกษาผลกระทบและพฤติกรรม: เพื่อตอบโจทย์วิจัย ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย และ research approach ออกแบบการศึกษาด้านผลกระทบ ส้ารวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใน 4 ด้าน คือ

2.1 ผลกระทบที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดจากการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

- แแรงจูงใจเรื่องการส่งเสริมการขาย ประเภทใด มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม
- ทำให้ใช้จ่ายมากขึ้นหรือไม่ มีผลต่อการซื้อ
- ดื่มในปริมาณมากขึ้น มีพฤติกรรมการดื่มบ่อยขึ้น (สัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายหรือไม่)
- ดื่มนราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น
- ลองตราสินค้าใหม่มากขึ้น
- รู้จักตราสินค้ามากขึ้น เช่น ไปzapp party จึงได้รู้จักเบียร์เอกซ์พอร์ต เป็นต้น
- การตัดสินใจบริโภคระยะเวลาในการตัดสินใจ
- ตราสินค้าที่บริโภค (สัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายหรือไม่)
- ช่วงเวลา/ฤดูกาลในการบริโภค เช่น วันเกิดเพื่อน วันเกิดตนเอง เปิดเทอม
- การตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ต่างกัน
- ความอยากทดลอง
- ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (หากบริโภคตามแรงส่งเสริมการขาย)
- การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าและการพัฒนา/maintain กลุ่มลูกค้าประจำ

2.2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

- ความสูญเสียทางเศรษฐกิจระดับบุคคล/รายจ่ายต่อคนในการไปลานเบียร์หรือไปงานปาร์ตี้เบียร์บุฟเฟต์ VS
- รายได้/ความสูญเสียทางเศรษฐกิจหลังการดื่ม เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เหตุวิวาท
- ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ต่อคืน ในการจัดลานเบียร์แต่ละครั้ง (รายจ่ายที่ผู้บริโภคทั้งหมดในงานต้องจ่าย) VS รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานคร VS รายจ่ายเฉลี่ยค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนกรุงเทพมหานคร
- การใช้จ่ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักดื่มหน้าใหม่
- ผลในเชิงเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม คือ การใช้จ่ายต่อการตอบสนองแรงจูงใจ ต้นทุนที่เสียไปในการตอบสนองแรงจูงใจ เช่น สุขภาพ การเรียน การทะเลาะวิวาท ฯลฯ

2.3 ผลกระทบต่อสังคม

- ค่านิยมโดยรวมที่มีต่อการดื่ม/การไปลานเบียร์
- การตอกย้ำค่านิยมเรื่องการดื่มเป็นเรื่องปกติ
- การสร้างค่านิยมใหม่ในกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ด้วยรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใหม่ๆ เช่น การ countdown ในลานเบียร์ การไปปาร์ตี้ คนโสดต้องไปดื่มเบียร์ในร้านสุรา การตอกย้ำค่านิยมเรื่องเพศ เช่น ฉิ้นโสดโปรดจิบ เป็นต้น
- ค่านิยมเรื่องการดื่มในที่สาธารณะ (ลานเบียร์)
- ค่านิยมเรื่องการดื่มตามเทศกาล (seasonal drinking)
- ค่านิยมเรื่องการดื่มตามวาระ เช่น งานฟุตบอลประเพณี งานรับปริญญา งานรับน้องใหม่

2.4 ผลกระทบทางด้านการละเมิดกฎหมาย

- ในด้านการขายวิธีการขาย
- การเข้าถึงผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย
- การสื่อสาร โฆษณา
- แหล่งจำหน่าย
- การแสดงตราสัญลักษณ์
- การแสดงข้อความคำเตือน
- วิธีการเลี่ยงกฎหมาย

วิธีการดำเนินวิจัยตามข้อ 2 นี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้เครื่องมือดังนี้

- แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง part2/3 ปลายปิด ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
- แบบสำรวจ สำรวจ4P ใช้กับหน่วยงานภาคสนามลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้
- การสำรวจอย่างมีส่วนร่วม ใช้กับหน่วยงานภาคสนามเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้
- การสัมภาษณ์กลุ่ม และการใช้ reflective filed note เพื่อสอบถามข้อมูลกับ key informant ในกลุ่มสัมภาษณ์

[4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง]

ประชากร ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มบุคคลวัย 18-35 ปีที่เคยไปลานเบียร์/beer party รับทราบเรื่องลานเบียร์ เป็นกลุ่มเป้าหมายของลานเบียร์ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

เกณฑ์การเลือกสรรกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 กลุ่มเยาวชนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นระดับอุดมศึกษาปีที่ 1 ถึง 4ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 1.2 กลุ่มวัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง อายุ 25-35 ปีซึ่งพบว่า เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหลักของลานเบียร์
- 1.3 กลุ่มวัยต่ำกว่า 18 ปี อันที่จริง เป็นกลุ่มวัยที่เข้าลานเบียร์และซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ แต่ในความเป็นจริง พบว่า กลุ่มวัยต่ำกว่า 18 ปีหรือวัยมัธยมปลายเป็นวัยที่เข้าลานเบียร์ได้และสามารถนั่งดื่มในลานเบียร์ได้
- 1.4 กลุ่มตัวอย่างเคยไปลานเบียร์/รับทราบเกี่ยวกับลานเบียร์
- 1.5 กลุ่มตัวอย่างเคยไป/รับทราบเกี่ยวกับปาร์ตี้ beer buffet
- 1.6 กลุ่มตัวอย่างดื่ม/รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

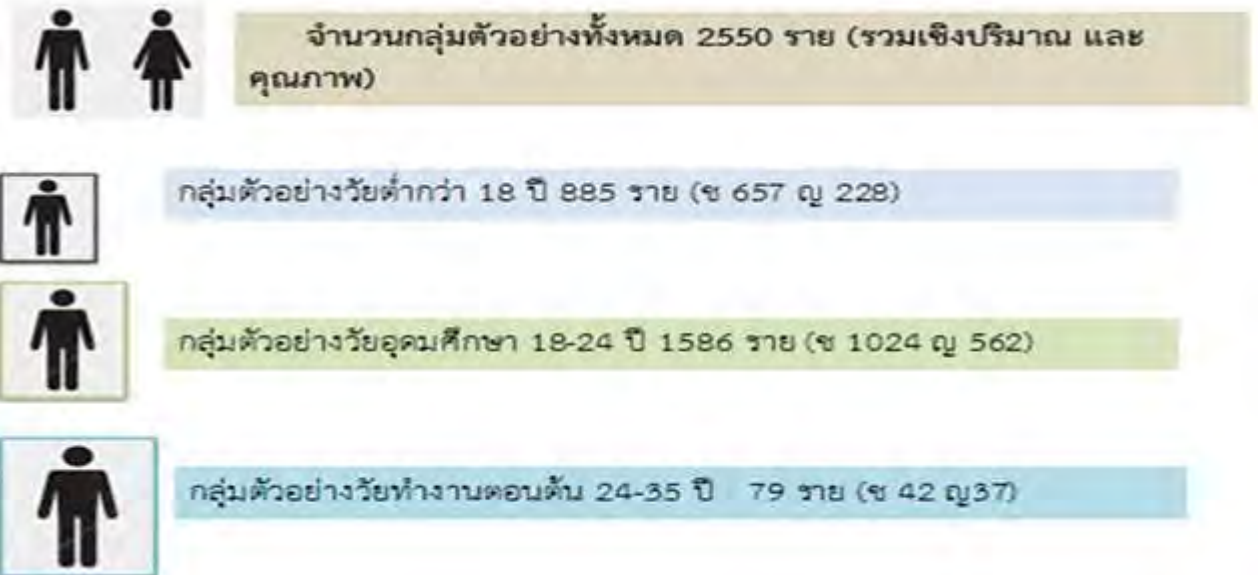
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้การคำนวณด้วยสูตรของ Yamane โดยใช้ตารางสำเร็จรูป เมื่อกลุ่มประชากรมีจำนวนมากกว่า 100000 ราย กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 99% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 3% ดังนี้

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
500	-	-	-	-	-
1,000	-	-	-	-	474
1,500	-	-	-	726	563
2,000	-	-	-	826	621
2,500	-	-	-	900	622
3,000	-	-	1,364	958	692
3,500	-	-	1,456	1,003	716
4,000	-	-	1,539	1,041	735
4,500	-	-	1,607	1,071	750
5,000	-	-	1,667	1,098	763
6,000	-	2,903	1,765	1,139	783
7,000	-	3,119	1,842	1,171	798
8,000	-	3,303	1,905	1,196	809
9,000	-	3,462	1,957	1,216	818
10,000	-	3,600	2,000	1,233	826
15,000	-	4,091	2,143	1,286	849
20,000	-	4,390	2,222	1,314	861
25,000	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
> 100,000	22,500	5,625	2,500	1,406	900

ที่มา: <http://www.watpon.com/table/yamane.pdf>

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 2500 ราย จึงได้นำมาขยายความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ดังนี้



วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและการเลือกพื้นที่เป้าหมาย



เหตุผลในการเลือก: มีลานเบียร์หน้าสำนักงาน/นั่ง BTS ไปถึงลานเบียร์ได้ในเวลาไม่เกิน 20 นาที

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2550 ราย แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ

1) กลุ่มวัยต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 885 ราย เหตุผลในการเลือกกลุ่มวัยนี้ เนื่องจากพบในการสำรวจภาคสนามในลานเบียร์ พบว่า มีกลุ่มวัยมัธยมเข้าไปใช้บริการลานเบียร์ได้โดยเฉพาะลานเบียร์หน้าห้างย่านปริมณฑล และยังพบกลุ่มนักเรียนใส่ชุดนักเรียนเข้าไปใช้บริการลานเบียร์ได้ในห้างสรรพสินค้าที่มีลานเบียร์ใกล้สถานศึกษา จึงเห็นว่า กลุ่มวัยมัธยมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งในความเป็นจริงคือลูกค้าลานเบียร์ ถึงแม้จะผิดกฎหมายก็ตาม แต่ในความเป็นจริง สามารถพบได้

กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบ random sampling จากจำนวนนักเรียนมัธยมปลายทั้งสองโรงเรียนจำนวนรวมทั้งหมด 20 ห้อง/40คน

2) กลุ่มวัยอุดมศึกษา อายุ 18-24 ปี เหตุผลในการเลือกกลุ่มวัยนี้ เนื่องจากเป็นวัยดื่มอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มเป้าหมายของ beer party ที่จัดตามร้านสุรารอบสถานศึกษา และกลุ่มวัยนี้นิยมไปลานเบียร์ชื่อดังตามกระแสนิยม

กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่ม 2 แบบ คือ 1) เลือกคณะแบบเจาะจง จากคณะที่พบที่นิยมไปเบียร์ปาร์ตี้เป็นส่วนมาก คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะการออกแบบ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหาร 2) เลือกกลุ่มผู้ตอบในคณะดังกล่าวแบบ random sampling ทุกชั้นปี คณะวัย

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น/กลาง วัย 25-35 ปี เหตุผลในการเลือกกลุ่มวัยนี้ เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของลานเบียร์ประเภทหน้าสำนักงานเป็นหลัก และพบว่ากลุ่มวัยนี้ก็นิยมไปลานเบียร์ชื่อดังและลานเบียร์ตาม community mall

กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง purposive sampling โดยมีเกณฑ์อายุกำหนดอายุกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนที่วัย 25-35 ปี และสอบถามประวัติว่าเคยไปลานเบียร์/ไปลานเบียร์ ณ ปัจจุบัน หรือไม่ หากผู้ตอบไม่เคยไปลานเบียร์ อายุเกินกว่าที่กำหนด จะไม่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้

การศึกษาครั้งนี้เจาะจงเลือกสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วน 60:40 เนื่องจากพบว่าเพศชายนิยมไปลานเบียร์มากกว่า แต่พบว่าเพศหญิงนิยมไป beer party ตามร้านสุรามากขึ้นเรื่อยๆ จึงกำหนดสัดส่วนไว้ดังนี้

วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น มีดังนี้

1) วัยต่ำกว่า 18 ปี: ใช้วิธีเจาะจงเลือกโรงเรียน 2 แห่ง ซึ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่มีจำนวนนักเรียนมากกว่า 1000 คน (ขอสงวนชื่อโรงเรียน) ซึ่งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในบริเวณทลที่มีลานเบียร์เปิดให้บริการตั้งแต่ 16.30 น. และจากการสำรวจภาคสนาม พบโดยมีหลักฐานภาพถ่ายว่า มีนักเรียนมัธยมจากโรงเรียนดังกล่าวเข้าไปใช้บริการในลานเบียร์ ทั้งใส่ชุดนักเรียน และไม่ใส่ชุดนักเรียน (สังเกตจากทรงผมนักเรียน) จึงได้เจาะจงเลือกโรงเรียนทั้ง 2 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มแบบ random ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 6 ของทั้งสองโรงเรียน

2) วัยอุดมศึกษา 18-24 ปี ใช้วิธีเจาะจงเลือกมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ มีนักศึกษาเกินกว่า 8000 ราย (ขอสงวนชื่อสถาบันการศึกษา) ซึ่งมีร้านสุรขนาดใหญ่อยู่ใกล้และร้านสุราเป็นสถานที่จัด beer party มากกว่า 1 ปีแล้ว และพบจากการสำรวจภาคสนามว่า ผู้ที่ไปเที่ยว party คือนักศึกษาของทั้งสองสถาบันแห่งนี้ จึงได้เจาะจงเลือกสถาบันทั้ง 2 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มแบบ random ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาตั้งแต่ปีที่ 1-4

3) วัยทำงาน 24-35 ปี ใช้วิธีเจาะจงเลือกองค์กรขนาดใหญ่ 2 แห่ง ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครในย่านธุรกิจ (ขอสงวนชื่อองค์กร/บริษัท) และมีลานเบียร์ชื่อดังอยู่ในระยะเดินทางใกล้ๆ ได้หลายแห่ง สันนิษฐานว่าส่วนหนึ่งของผู้ไปดื่มตามลานเบียร์หน้าอาคารสำนักงานคือ ผู้ทำงานในองค์กร/บริษัทใกล้ๆ นั้นเอง จึงได้เลือกองค์กร 2 แห่งนี้ และใช้วิธีการสุ่มแบบ random โดยจำกัดอายุ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

[5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล]

เก็บข้อมูลทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1 แบบสอบถาม มีข้อความปลายปิด แบ่งเป็น 4 หัวข้อใหญ่ตามหัวข้อกรอบการศึกษา
ด้านบน

2 การสัมภาษณ์ในระดับกลุ่ม (group interview)

3 การสำรวจอย่างมีโครงสร้าง (structured survey) และแบบสำรวจ ด้วยการสำรวจทั้ง
เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพคือสำรวจปรากฏการณ์และพฤติกรรมเชิงลึก เชิงปริมาณ
คือ การสำรวจและจัดทำ physical mapping ช่องทางการจัดจำหน่ายสุราที่มีการส่งเสริมการ
ขาย การจัดทำ time mapping หมายถึงการส่งเสริมการขายของร้านสุราที่มีความสัมพันธ์กับ
เทศกาลและปฏิทินการศึกษาของมหาวิทยาลัย (ตามผลการสำรวจเบื้องต้นว่ามีความเกี่ยวข้องกัน)
การประเมินรายจ่ายของผู้ดื่ม และการประเมินปริมาณของผู้ดื่มในช่วงส่งเสริมการขาย
เปรียบเทียบกับช่วงปกติ

4 การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (ในงาน beer buffet)

5 การจดบันทึกภาคสนามและการใช้ reflective field note ซึ่งจะเป็นการทบทวน field
note และการทำ field note group discussion จากบันทึกภาคสนามเพื่อความถูกต้องและ
ความกระจ่างต่อพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่พบเจอและบันทึกเป็นบันทึกภาคสนามไว้ โดย
group discussion นี้จะใช้กลุ่มนักเที่ยวในแต่ละช่วงชั้นอายุตามกลุ่มเป้าหมายและเป็นผู้อยู่ใน
เหตุการณ์หรือสถานที่นั้นเป็นกลุ่ม discuss โดยนักวิจัยเป็นผู้ตั้งคำถามและสรุปผล

6 การบันทึกภาพ

7 การแจกจ่ายจำนวนผู้ใช้บริการ/โต๊ะบริการในลานเบียร์ที่ทำการสำรวจภาคสนาม โดย
ผู้วิจัยภาคสนามจะดำเนินการแจกจ่ายด้วยตนเอง และจดบันทึกหน้างาน ตามระยะเวลาที่ลาน
เบียร์เปิดให้บริการ/คืน และนำมาหาค่าเฉลี่ย/ชั่วโมง โดยทำการสำรวจ/เฝ้าหน้างานตลอด
ระยะเวลา 7 ชั่วโมงที่ลานเบียร์เปิดให้บริการ โดยได้เลือกสำรวจลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เป็น
เวลา 2 ครั้ง/เดือน กำหนดสำรวจในวันธรรมดา 1 ครั้ง และวันสุดสัปดาห์ 1 ครั้ง เพื่อสำรวจ
ความแตกต่างในการให้บริการ และสำรวจภาคสนามงานเบียร์ปาร์ตี้ทั้ง 8 แห่งตามทีระบุไว้ใน
พื้นที่-เวลาการศึกษา

[6 ขั้นตอนการดำเนินงานและการวิเคราะห์ข้อมูล]

- 1 โครงการมีการสำรวจภาคสนามหน้างานทั้งหมด ก่อนการตัดสินใจเรื่องข้อมูลและการตัดสินใจเรื่องกลุ่มตัวอย่างของลานเบียร์และ beer party เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด
- 2 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งในเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ ผลสัมภาษณ์ ผลการสำรวจ แบบสอบถาม ภาพถ่าย
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกรอบการศึกษา 4 ประการ แยกรายงานผลเชิงปริมาณและรายงานผลเชิงคุณภาพ โดยให้รายงานผลเชิงปริมาณสามารถบอก overall picture ของปัญหาทั้งหมด และรายงานเชิงคุณภาพเป็นรายงานอธิบาย ขยายผล นำเสนอในแต่ละประเด็นตามกรอบการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปรวมข้อมูลทั้งหมดออกมาเป็นองค์ความรู้
- 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติทั้งสถิติบรรยายและสถิติวิเคราะห์ในการอภิปรายผลเชิงปริมาณโดยจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ผลในเชิงปริมาณ: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม SPSS และสถิติทั้งเชิงบรรยายและสถิติวิเคราะห์ แบ่งเป็น

- 1 ข้อมูลเชิงปริมาณในด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย คือ การแสดงความถี่ การกระจายความถี่ (frequency distribution) ค่าเฉลี่ย และการหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเชิงปริมาณแบบตารางไขว้ (cross-tabulation)
3. ใช้สถิติวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ผลในเชิงคุณภาพ: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกรอบการศึกษา 2 กรอบหลัก คือ

- 1 การศึกษาสถานการณ์ลานเบียร์
- 2 การศึกษาผลกระทบ
- 4 สร้างองค์ความรู้ตามกรอบในการศึกษา 2 ประเด็น
5. ประมวลผลและนำเสนอผล
- 6 หลังจากเรียบเรียงรายงานผลทั้งหมดแล้ว โครงการจะมีการนำเสนอข้อมูลและระดมสมองจาก การระดมสมองจากภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายเยาวชนปลอดเหล้า ตัวแทนนักศึกษา ฯลฯ เพื่อหาข้อสรุปและทางออกของปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งเชิงนโยบาย มาตรการและกฎหมาย หลังจากที่ได้ผลการเก็บข้อมูลสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว และนำเสนอเป็นบทสรุปในรายงานฉบับนี้ต่อไปเพื่อสามารถนำข้อสรุปไปใช้ในเชิงนโยบายต่อไป

[Part 2]

พฤติกรรมนักดื่มในลานเบียร์

[Part 2]

พฤติกรรมการดื่มทั่วไปของนักดื่มไทยในปัจจุบัน

พฤติกรรมการไปดื่มในลานเบียร์ของนักดื่มไทย: เมื่อเยาวชนวัยต่ำกว่า 18 ก็เข้าลานเบียร์ได้

พฤติกรรมการไป beer party ของนักดื่มวัยเรียน: เมื่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ party จูงใจวัยอุดมศึกษา

พฤติกรรมการไปลานเบียร์ของวัยทำงาน

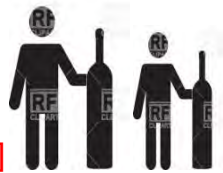
บทที่ 5-10



[บทที่ 5 รายงานผลด้านพฤติกรรมนักดื่ม:พฤติกรรมการดื่มทั่วไป]



ในบทนี้ เป็นการรายงานผลในภาพรวม คือ พฤติกรรมการดื่มทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



1 [กลุ่มตัวอย่างเป็นใคร?]

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 2500 ราย แบ่งเป็นชายร้อยละ 57 หญิงร้อยละ 43 โดยแบ่งตามวัยได้เป็น 3กลุ่มคือ

1 กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเข้าร้านสุรา ผับบาร์ได้ตามกฎหมายระบุแต่ในความเป็นจริง เข้าไปใช้บริการในลานเบียร์ได้ทั้งชุดนักเรียน กลุ่มนี้มีจำนวน 885 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4

2 กลุ่มอายุ 18-23 ปี หรือวัยอุดมศึกษา จำนวน 1586 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.44

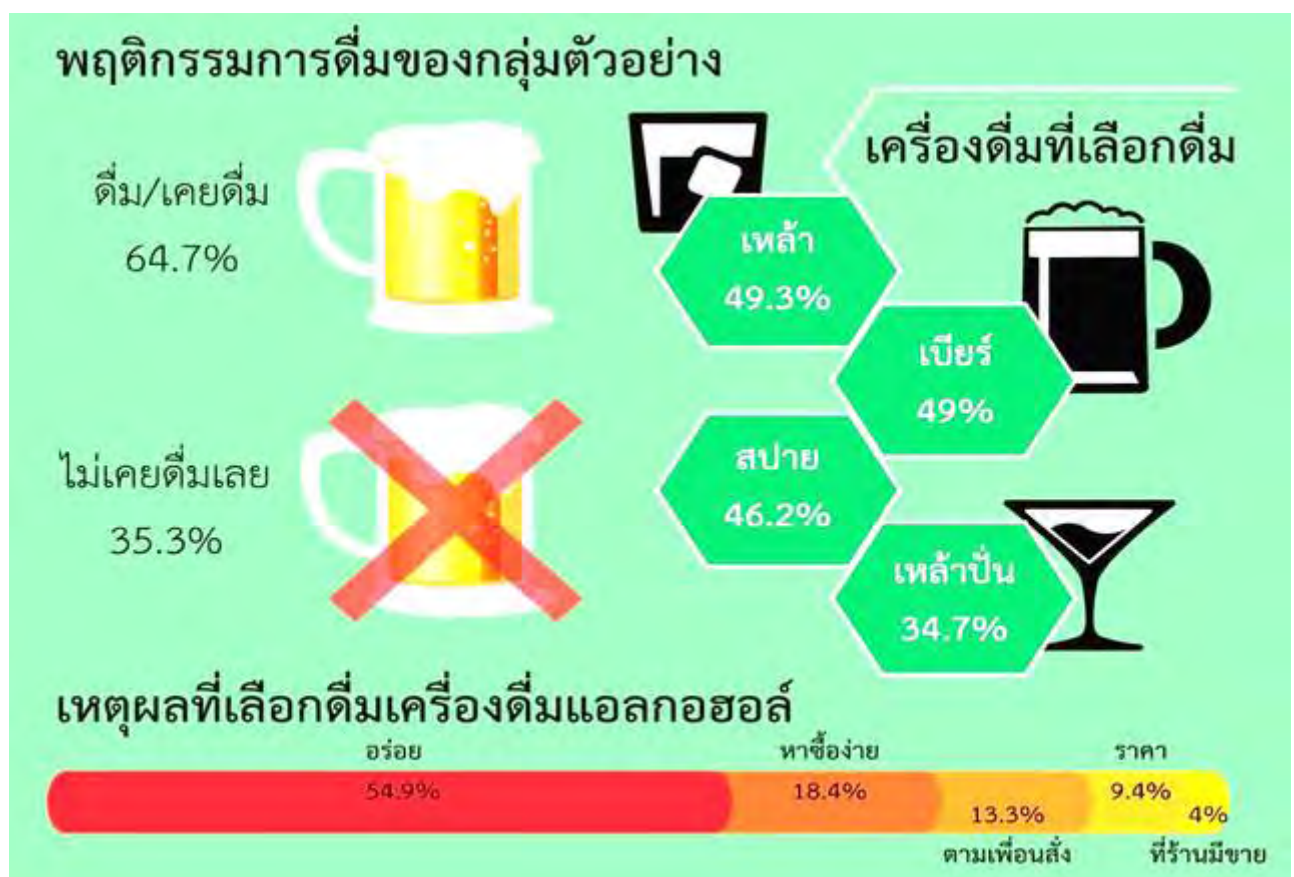
3 กลุ่มอายุ 24-35 ปี หรือวัยทำงานตอนต้น/กลางจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16

โดยให้น้ำหนักกับกลุ่มวัย 15-23 ปีมากที่สุด เนื่องจากพบว่า วัยนี้เป็นวัยที่นิยมไปเที่ยว/ดื่มลานเบียร์มากที่สุด ถึงแม้โดยวัยต่ำกว่า 18 ปีจะไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงจากการสำรวจภาคสนาม พบว่า ในลานเบียร์บางแห่ง ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนผู้มาเที่ยว ทำให้กลุ่มวัยต่ำกว่า 18 สามารถเข้าไปนั่งดื่มในลานเบียร์บางแห่งได้ การศึกษาครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มเสี่ยง คือ กลุ่มเยาวชนมากที่สุด

2 [พฤติกรรมการดื่มทั่วไปของกลุ่มนักดื่ม]



พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.7 เป็นผู้ดื่ม และมีการดื่มที่หลากหลาย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทุกประเภท



ดื่มอะไรกันบ้าง? พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 11 ประเภท

กลุ่มสุรา ได้แก่ สุรา สุราขาว วอดก้า

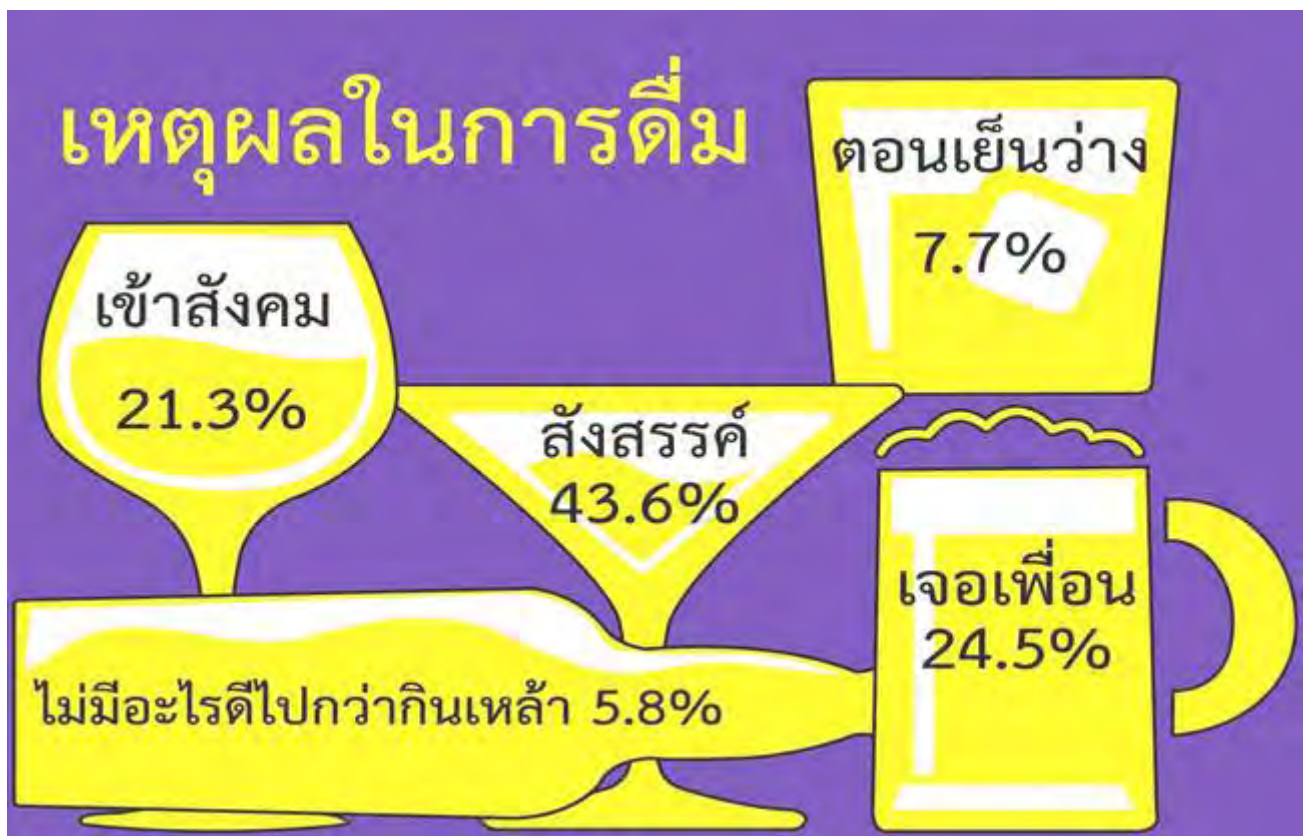
กลุ่มเบียร์ ได้แก่ เบียร์ และ เบียร์สด

กลุ่มไวน์ ได้แก่ ไวน์ ไวน์คูลเลอร์ และ สปาย

กลุ่มเครื่องดื่มผสม ได้แก่ เหล้าปั่น คอกเทล เหล้าผสมเอง



ดื่มเพราะอะไรทำไมจึงดื่มเหล้า?



เหตุผลหลักของกลุ่มนักดื่มในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เหตุผลทางด้านสังคมเป็นหลัก การเข้าสังคม การพบเพื่อน การอยากผูกมิตรด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต้องการความสนุกสนานจากการเข้าสังคมโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องผูกบุคคลเข้ากับกลุ่ม

กึ่งหนึ่งของกลุ่มนักดื่ม ร้อยละ 43.6 ตอบว่า ตนเองดื่ม เพราะอยากสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และการสังสรรค์กับเพื่อนที่สนุกสนานที่สุด คือ การดื่มไปด้วยและสนทนาไปด้วย ร้อยละ 24.5 ตอบว่า ตนเองดื่ม เพราะพบเจอเพื่อนฝูงเป็นประจำ และการพบปะเพื่อน/กลุ่ม คือ การดื่มและสนทนา ร้อยละ 21.3 ตอบว่า ตนเองดื่มเพราะอยากเข้าสังคมได้ และการเข้าสังคมหรือเข้ากับกลุ่มได้ คือ ต้องดื่มไปด้วยกันกับกลุ่ม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของนักดื่ม คือ การใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “เครื่องมือ” ในการปรับตนเองให้เข้ากับผู้อื่น/กลุ่ม ใช้เครื่องดื่มเป็นเครื่องมือนำตนเองเข้าสู่กลุ่มเพื่อนฝูงให้ได้รับการยอมรับ ใช้เครื่องดื่มเป็นเครื่องมือในการนำการสนทากลุ่มและทำให้ตนเองมั่นใจสามารถพูดคุยสังสรรค์กับกลุ่มได้

มีเพียงส่วนน้อยที่มีเหตุผลต่อการดื่มที่ไม่ใช่เหตุผลทางสังคม ร้อยละ 7.7 ระบุว่า ตนเองดื่ม เพราะมีเวลาว่างมากตอนเย็น และร้อยละ 5.8 ตอบว่า ตนเองดื่มเพราะไม่มีอะไรจะทำ และคิดว่าการนั่งดื่มไปเรื่อยๆเป็นการฆ่าเวลาที่ดีที่สุดของตนเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คำตอบของกลุ่มนักดื่มกลุ่มนี้ คือ เรื่องเวลาว่างที่มีมากเกินไปและไม่ใช้เวลาไปทำอย่างอื่น

เครื่องดื่มยอดนิยม



เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุด คือ สุรา พบว่า กึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 49.3 ระบุว่า ตนเองเลือกดื่มสุรามากที่สุดและบ่อยที่สุด

รองลงมาในลำดับที่ใกล้เคียงกัน คือ เบียร์ ร้อยละ 49 ระบุว่า ตนเองเลือกเบียร์เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอันดับสอง ลำดับสาม คือ สปายไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 46.2

ลำดับสี่ คือ เหล้าปั่น ร้อยละ 34.7 ใกล้เคียงกัน คือ ไวน์ ร้อยละ 30.7 ส่วนเบียร์สดนั้น พบว่า มีผู้นิยมดื่ม ร้อยละ 21.1 เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ สุราขาว ร้อยละ 10.2

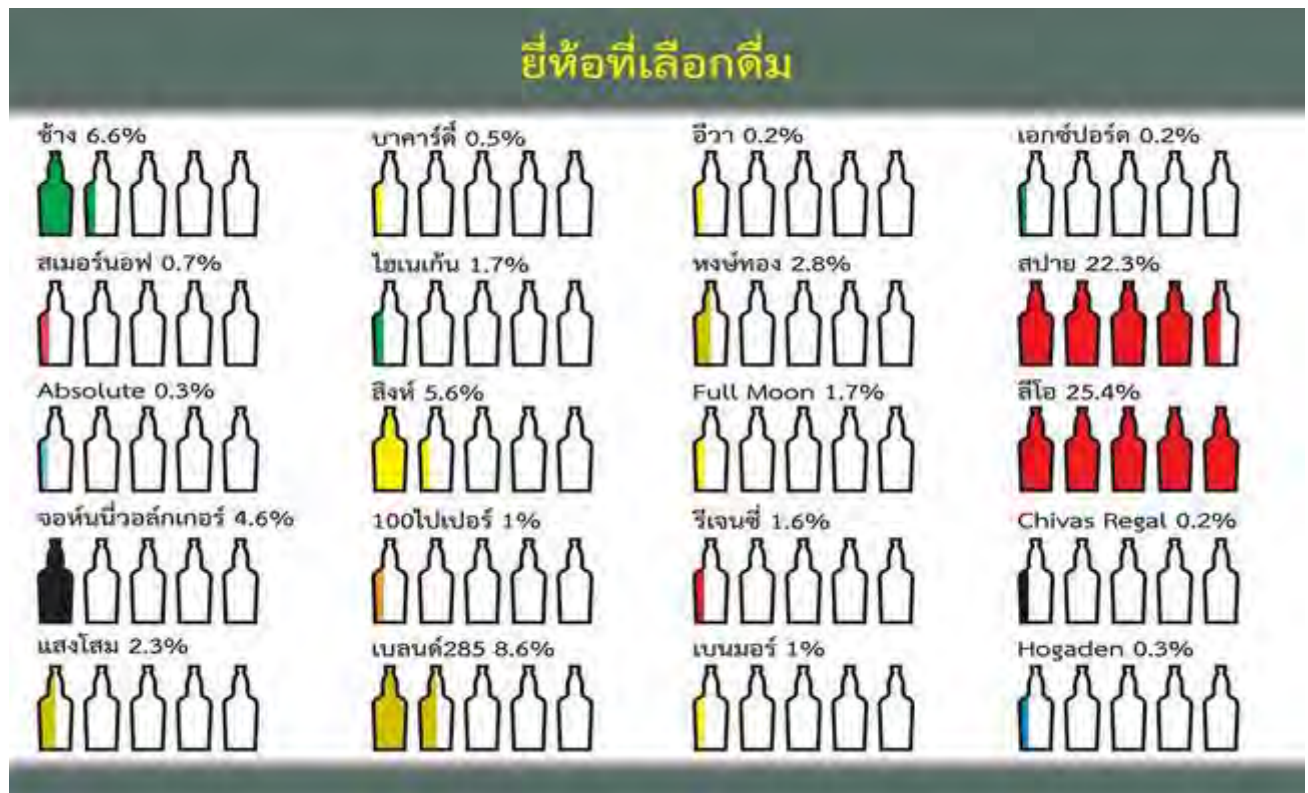
ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเยาวชน พบว่า เครื่องดื่มยอดนิยมของเยาวชน คือ เบียร์ สปาย และเหล้าปั่น โดยพบว่า ในกลุ่มวัยต่ำกว่า 18 ปี นิยมเหล้าปั่นมากกว่าเบียร์ เนื่องด้วยรสชาติ ราคา และเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะเหล้าปั่นและกลุ่มไวน์คูลเลอร์ที่เยาวชนวัยต่ำกว่า 18 เข้าถึงได้ง่าย

ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่และวัยอุดมศึกษา พบว่า เครื่องดื่มยอดนิยมของวัยสูงกว่า 18 ปี คือ สุรา และ เบียร์

ยี่ห้อเครื่องดื่มยอดนิยม



กลุ่มนักดื่มเลือกดื่มเครื่องดื่มหลายยี่ห้อ ตั้งแต่ตราสินค้ากลุ่ม economy ไปจนถึงกลุ่ม premium พบว่า ตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มนักดื่ม คือ ลีโอ อันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สพาย และลำดับสาม คือ เบลนด์ 285 โดยแยกตราสินค้าตามประเภทเครื่องดื่มได้ดังนี้



กลุ่มเบียร์และเบียร์สด ตราสินค้าที่เลือกดื่ม คือ ลีโอ สิงห์ ช้าง ไฮเนเก้นเอกซ์พอร์ต และ เบียร์สดยี่ห้อ โฮการ์เด้น (Hoegarden)

กลุ่มสุรา ตราสินค้าที่เลือกดื่ม คือ เบลนด์285 แสงโสมหงษ์ทอง วีเจนซี จอห์นนี่วอล์กเกอร์เบนมอร์ 100ไปเปอร์ ชิวาสริกัล และสุราขาวไม่ระบู่ยี่ห้อ

กลุ่มRTD ตราสินค้าที่ดื่ม คือ สพาย ฟูลมูน อีวาไวน์คูลเลอร์ สมอร์นอฟบาคาร์ดี

กลุ่มวอดก้าพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่ดื่ม คือ แอปโซลูทวอดก้า

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มที่หลากหลาย ดื่มเครื่องดื่มหลายประเภท และเลือกตราสินค้าที่ดื่มอย่างหลากหลายแทบทุกตราสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และมีการเลือกตราสินค้าในทุกกลุ่มราคา

ยี่ห้อที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ลีโอบี

เหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่ม



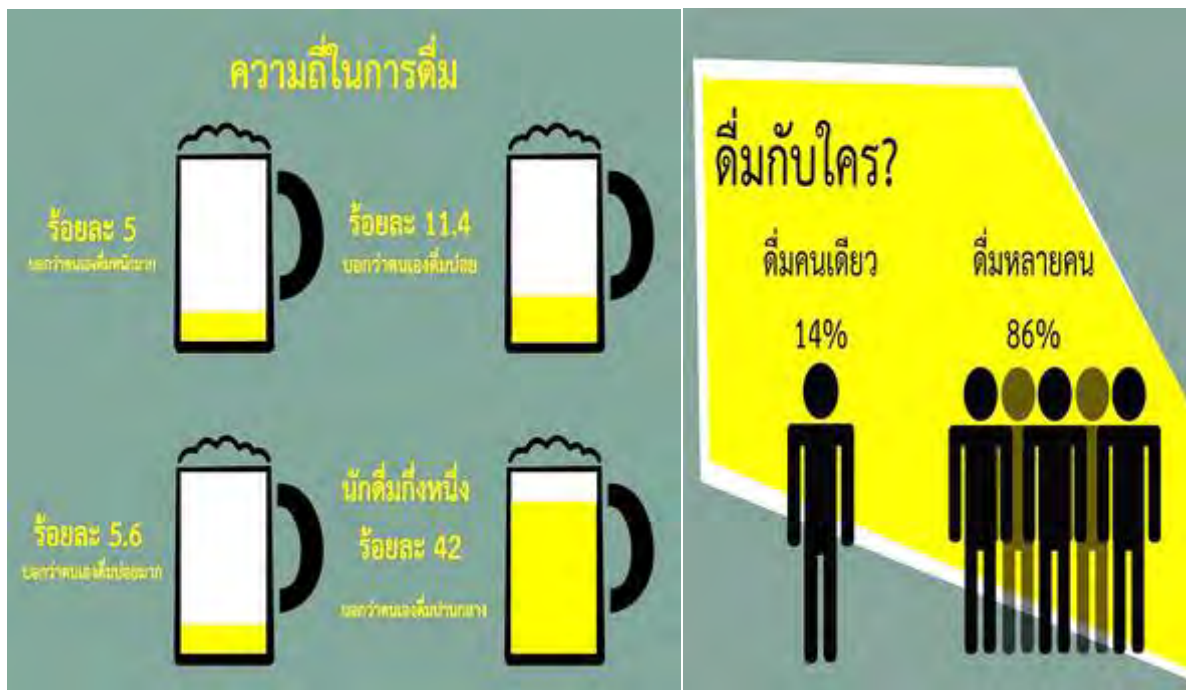
ตราสินค้าที่กลุ่มนักดื่มระบุว่า เป็นตราสินค้ายอดนิยมที่สุด คือ 1) ลีโอบี 2) เบลนด์ 285 และ 3) สพาย เหตุผลลำดับแรกในการเลือกตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มนักดื่ม คือ เหตุผลด้านรสชาติเป็นสำคัญ นักดื่มกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 54.9 ระบุว่า เรื่องรสชาติของตราสินค้านั้นสำคัญที่สุดในการเลือกตราสินค้านั้นๆมาดื่ม เหตุผลรองลงมา คือ ความหาง่าย นักดื่มร้อยละ 22.4 ระบุว่า ถ้าตราสินค้านั้นๆหาง่าย มีขายทุกที่ หาซื้อง่าย ร้านมีขายตลอดเวลา ก็จะนิยมเลือกตราสินค้านั้นๆมาดื่ม

เหตุผลลำดับสาม คือ ตามกลุ่ม นักดื่มร้อยละ 13.3 ตอบว่า การเลือกยี่ห้อที่ดื่มนั้นตามเพื่อนในกลุ่มเป็นผู้เลือกและตัดสินใจตามกลุ่ม

ในด้านราคา พบว่า เหตุผลด้านราคาของแต่ละตราสินค้า เป็นเหตุผลที่นักดื่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกตราสินค้า



ดื่มบ่อยแค่ไหน และ ดื่มที่ไหนกันบ้าง?

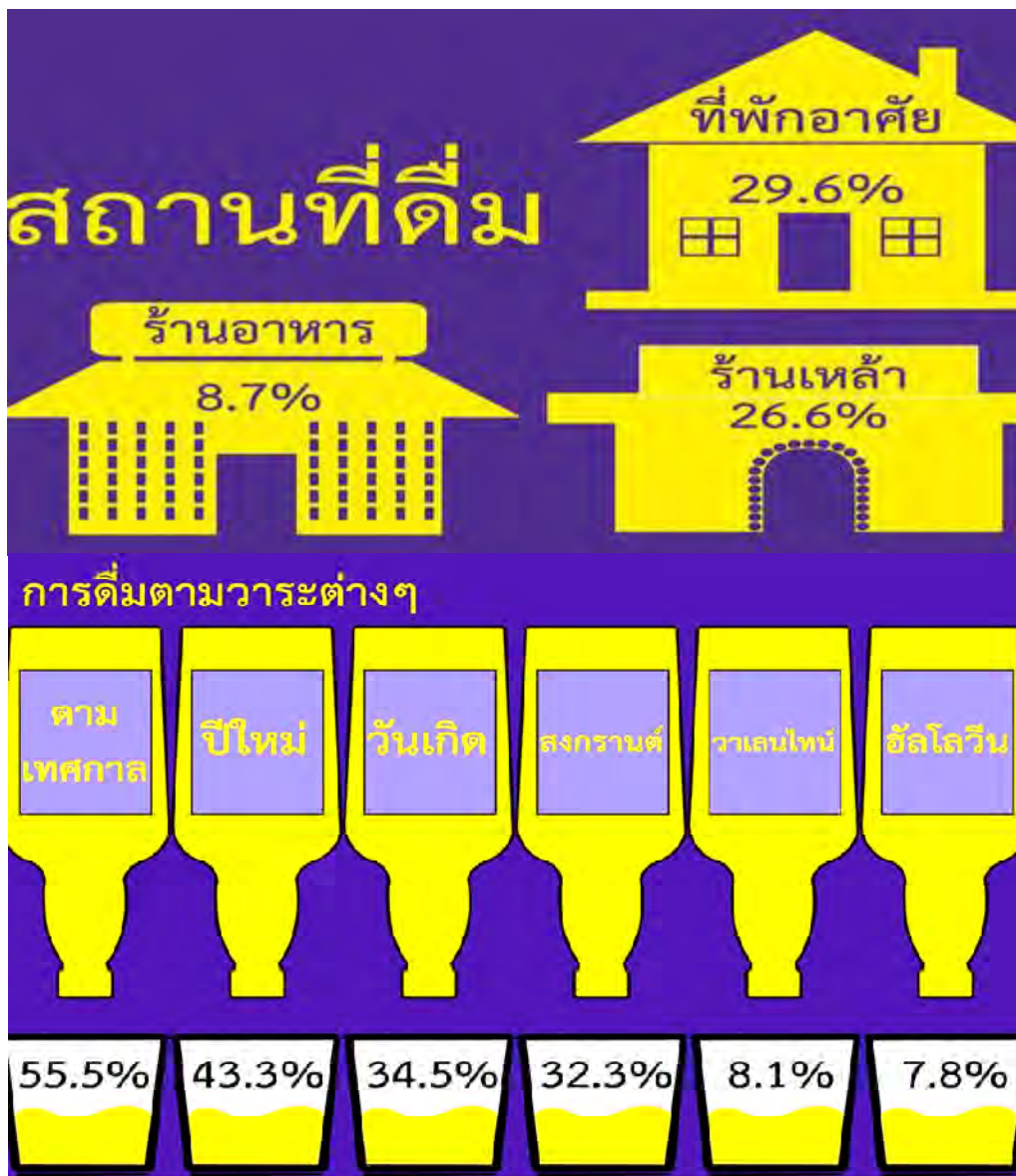


นักดื่มกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 42 บอกว่า ตนเองดื่มปานกลาง คือ ดื่มเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้งหรืออาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 11.4 บอกว่าตนเองดื่มบ่อย อาทิตย์ละ 2-3 ครั้งหรือประมาณเดือนละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 5.3 บอกว่าตนเองดื่มบ่อยมาก คือ อาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง หรือเกือบทุกวัน ส่วนร้อยละ 5 บอกว่า ตนเองดื่มหนักมาก คือ ดื่มทุกวัน

พฤติกรรมกลุ่มเป็นปัจจัยจูงใจการดื่ม เห็นได้ว่า นักดื่มไทยมี “พฤติกรรมกลุ่ม” ในการดื่ม นักดื่มเกือบทุกราย ร้อยละ 86 ตอบว่า เมื่อเวลาคิดจะดื่ม ตนเองจะดื่มกับเพื่อน/กลุ่มเสมอ น้อยมากที่

จะดื่มคนเดียว และเหตุผลในการดื่ม ส่วนใหญ่ก็ระบุว่า ดื่มเพราะต้องการสังสรรค์กับกลุ่มต้องการเข้ากับกลุ่ม/สังคมให้ได้ การเลือกตราสินค้าที่จะดื่ม นักดื่มจำนวนหนึ่งก็ระบุว่า เลือกตราสินค้าตามกลุ่ม/เพื่อน เพื่อนเลือกตราสินค้าใด ตนเองก็จะดื่มตราสินค้านั้นตามกลุ่มไปด้วย ดังนั้นจะพบว่า นักดื่มไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกลุ่มในการดื่มในทุกมิติ และกลุ่มกลายเป็นแรงจูงใจในการดื่มและส่งเสริมการดื่ม

ดื่มที่บ้านและที่ร้านเหล้าพอกัน นักดื่มจำนวนหนึ่ง ร้อยละ 29.6 นิยมดื่มที่บ้าน/ที่พักอาศัยตนเอง และอีกจำนวนหนึ่งร้อยละ 26.6 ใกล้เคียงกัน นิยมดื่มที่ร้านเหล้า/ผับบาร์ และอีกร้อยละ 8.7 นิยมดื่มที่ร้านอาหาร



ดื่มเมื่อใดกันบ้าง? เทศกาลและวันสำคัญคือวาระการดื่ม นอกจากการดื่มตามปกติแล้วนั้นพบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองดื่มตามเทศกาลมากที่สุด เทศกาลที่นักดื่มไทยดื่มมากที่สุด คือ ปีใหม่ (ร้อยละ 43.3) รองลงมาคือ วันเกิด (ร้อยละ 34.5) ใกล้เคียงกันคือ สงกรานต์ (ร้อยละ 32.3) ส่วนเทศกาล/วาระอื่นๆที่พบว่านักดื่มไทยนิยมดื่มคือ วันวาเลนไทน์ (ร้อยละ 8.1) และวันฮัลโลวีน (ร้อยละ 7.8)

ดื่มแล้วนักดื่มได้อะไร? “ความสบายใจและสนุก” เป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักดื่มไทย



นักดื่มส่วนใหญ่ระบุว่า ตนเองได้รับผลทางด้านอารมณ์หลังจากการดื่ม ร้อยละ 31.8 บอกว่า หลังการดื่มแล้ว ตนเองรู้สึกคลายเครียด มีความสบายใจ รู้สึกกรีแลกซ์ ส่วนร้อยละ 30.5 ตอบคล้ายกัน โดยบอกว่า หลังการดื่มแล้วตนเองจะรู้สึกสนุกสนาน ได้รับความบันเทิงใจ ร้อยละ 22.8 บอกว่า หลังการดื่มแล้วตนเองจะรู้สึกสบาย อารมณ์ดี สบายใจ

อีกส่วนหนึ่งบอกว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่ม คือ พบว่าตนเองเข้าสังคมได้ดีกว่าปกติ ร้อยละ 23.1 บอกว่า ผลหลังการดื่มคือพบว่า ตนเองเข้ากับกลุ่มได้ดี รู้สึกว่าสนทนากับกลุ่มได้เข้ากัน และรู้สึกว่าตนเองเข้ากับกลุ่มได้เป็นเนื้อเดียวกันอย่างดี คุยกับเพื่อนได้ถูกคอมากขึ้น และ ร้อยละ 19.3 ตอบคล้ายกันคือ หลังการดื่มแล้วพบว่าตนเองเข้าสังคมได้คล่องแคล่วขึ้นและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีสนิทสนมมากขึ้นกับกลุ่ม/สังคม



การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักดื่มไทย



ตราสินค้าที่รู้จัก: นักดื่มไทยรู้จักทุกตราสินค้า

นักดื่มไทยรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี โดยรู้จักทั้งหมด 27 ตราสินค้า หรือเกือบทั้งหมดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ตราสินค้าที่รู้จักทุกคน มี 3 ตราสินค้า และอยู่ในกลุ่มสินค้าเบียร์ทั้งหมด คือ สิงห์ ช้าง และ ลีโอรู้จักเกือบทุกคนหรือร้อยละ 95.9

รองลงมาจากสิงห์ ช้าง ลีโอ พบว่า ตราสินค้าที่รู้จักมากเป็นอันดับสอง คือ สบาย ร้อยละ 80.4 และลำดับสามคือ รีเจนซี่ (ร้อยละ 77.9)

จะเห็นได้ว่า สินค้าในกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คู่แข่งมากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเบียร์ ไม่ว่าจะระดับราคาเท่าใด

ตราสินค้าที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ชิวาสรีกัล

เมื่อแยกเป็นแต่ละกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มสินค้าเบียร์และสุรานี้ มีผู้รู้จักตราสินค้าแต่ละสินค้าเป็นอย่างดี



ในกลุ่มเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก 9 ยี่ห้อ สำหรับกลุ่มสินค้าเบียร์ standard คือ สิงห์ ช้าง และ ลีโอ นั้น ทุกคนรู้จักดี ยกเว้นยี่ห้อช้างเอกซ์พอร์ต มีผู้รู้จักน้อยเพียงร้อยละ 28.6

กลุ่มสินค้าเบียร์ premium พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสองยี่ห้อ คือ ไฮเนเก้น และ คาร์ลสเบิร์ก โดยยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดในกลุ่มนี้คือ ไฮเนเก้น โดยมีผู้รู้จักร้อยละ 74.5 ส่วน คาร์ลสเบิร์กนั้น พบว่า รู้จักน้อยกว่า มีผู้รู้จักยี่ห้อนี้เพียงร้อยละ 21.5 ส่วนเบียร์กลุ่ม economy นั้น พบว่า รู้จักหลายยี่ห้อ ได้แก่ เชียร์ ไทเกอร์ และ ซานมิเกล โดยมีผู้รู้จักยี่ห้อเบียร์เชียร์มากที่สุด ในกลุ่มนี้คือร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ไทเกอร์ ร้อยละ 29.5 และซานมิเกล ร้อยละ 16.6

ส่วนเบียร์สด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อ ไฮการ์เด็น นอกเหนือจากเบียร์สดยี่ห้อสิงห์/ช้าง/ลิโอ แต่มีผู้รู้จักน้อยมากเพียงร้อยละ 0.3

พบว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดื่มไทยนั้น นักดื่มรู้จักสินค้าเบียร์มากที่สุด และรู้จักทุกยี่ห้อที่มีขาย



ในกลุ่มสุรา พบว่า รู้จัก 8 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่รู้จักสินค้ากลุ่มสุรา economy มากที่สุดยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ รีเจนซี่ ร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ เบลนด์285 รู้จักร้อยละ 75

กลุ่มสินค้า economy พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้ากลุ่มนี้มากที่สุดและรู้จักทุกยี่ห้อในกลุ่มนี้ที่มีวางขายในท้องตลาด ยี่ห้อที่รู้จักดีที่สุดในกลุ่มนี้ คือ เบลนด์285 รู้จักร้อยละ 75 หงส์ทอง รู้จักร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ แสงโสม (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ แม่โขง รู้จักร้อยละ 42.8 เบนมอร์ รู้จักร้อยละ 39.4 และ 100ไปเปอร์ รู้จักร้อยละ 35.9

กลุ่มสินค้า standard พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักค่อนข้างน้อย โดยรู้จักเพียง 2 ยี่ห้อ คือ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ และ ซิวาสรีกัล โดยกลุ่มนักดื่มรู้จักยี่ห้อจอห์นนี่วอล์กเกอร์มากกว่า แบ่งเป็น รู้จักยี่ห้อจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรดเลเบล ร้อยละ 42.4 รู้จักแบลกลเลเบล ร้อยละ 38.8 ส่วนซิวาสรีกัล มีผู้รู้จักน้อยมาก ร้อยละ 0.2

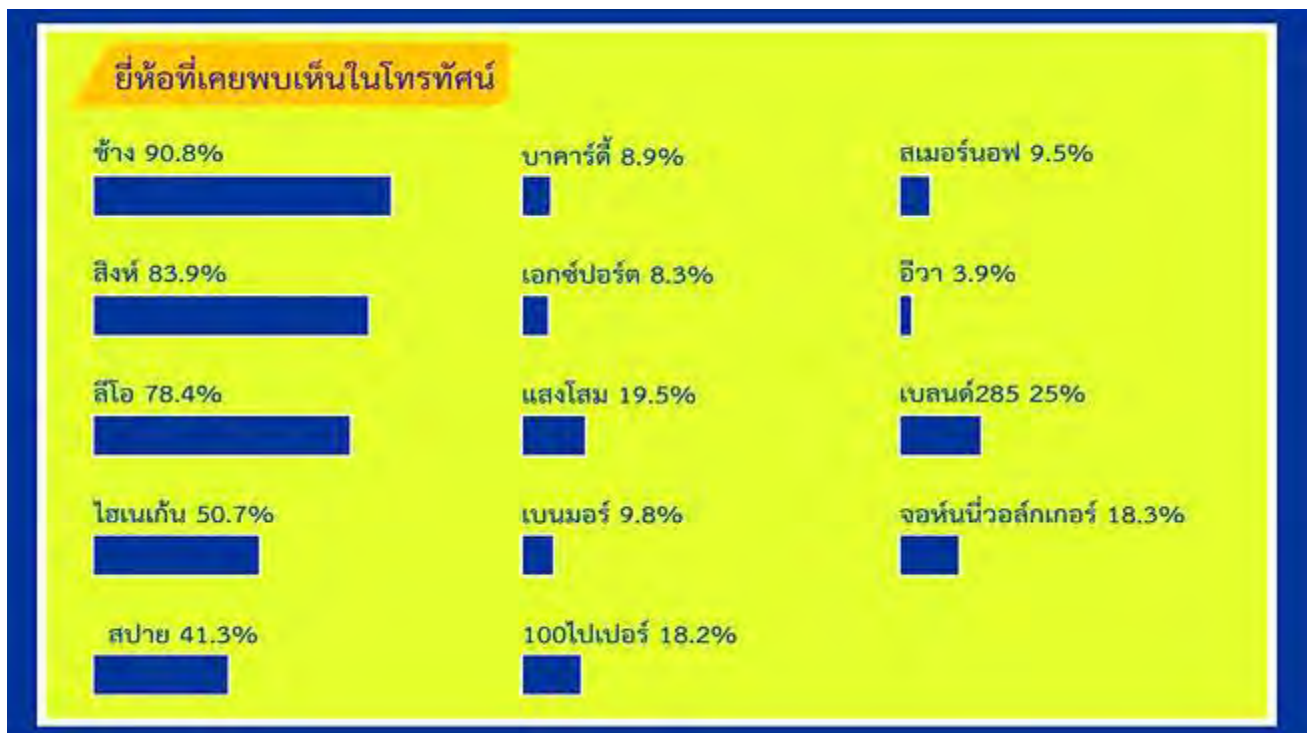
กลุ่มสุราขาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อเดียว คือ เชียงขุน รู้จักร้อยละ 10

กลุ่มวอดก้าพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อเดียว คือ แอบโซลูวอดก้า รู้จักร้อยละ 31.6



กลุ่มเครื่องดื่ม RTD พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก 4 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่รู้จักดีที่สุด คือ สบาย ร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ รู้จักยี่ห้อสมอร์นอฟ ร้อยละ 40.7 รู้จักบาคาร์ดี้ ร้อยละ 35.3 และรู้จักยี่ห้ออีวาไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 18.7

โทรทัศน์: สื่อที่ทำให้รู้จักตราสินค้ามากที่สุด

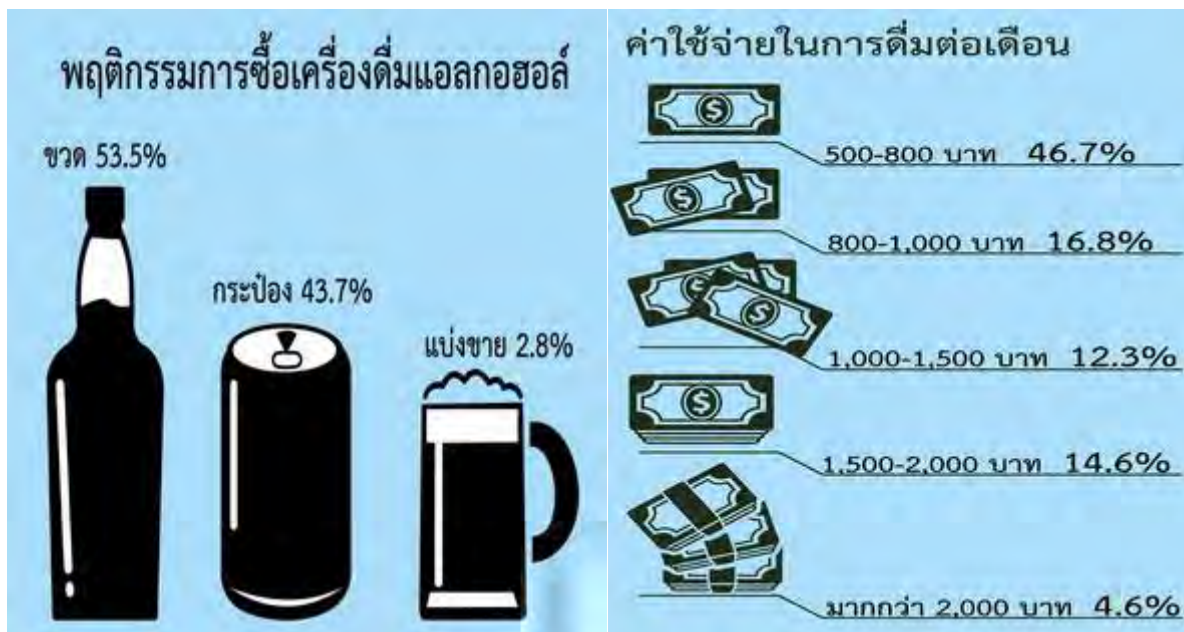


พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มนักดื่มรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า นักดื่มระบุว่า รู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ตราสินค้าที่นักดื่มไทยรู้จัก/พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ 1) ซ้าง 2) สิงห์ 3) ลีโอ 4) ไฮเนเก้น และ 5) แสงโสม เพราะเป็นตราสินค้าที่ออกอากาศทั้งทางโฆษณาตรงและแฝงทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทำให้มีการรู้จักจดจำพบเห็นที่สูง

ตราสินค้าที่รู้จัก/พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด คือ อีวาไวน์คูลเลอร์ เนื่องจาก อีวาไวน์คูลเลอร์ ออกอากาศทางโฆษณาสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างน้อยและออกอากาศในเวลาตีคือประมาณ ใกล้เคียงคืนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การจดจำรู้จักพบเห็นจึงน้อยตามไปด้วย

นักดื่มไทย นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร จ่ายแค่ไหนกับการดื่ม?



พบว่า นักดื่มไทย นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบขวดใกล้เคียงกับแบบกระป๋อง แต่นิยมแบบขวดมากกว่า โดยมีผู้นิยมซื้อแบบขวดร้อยละ 53.5 นิยมซื้อแบบกระป๋อง ร้อยละ 43.7 และมีส่วนน้อยนิยมซื้อแบบแบ่งขาย ร้อยละ 2.8

เมื่อเฉลี่ยรายเดือนแล้วพบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.5 จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อเดือนอยู่ที่ 500-1,000 บาท แยกเป็น ร้อยละ 46.7 จ่ายค่าดื่มต่อเดือน 5-800 บาท และร้อยละ 16.8 จ่ายค่าเครื่องดื่ม 900-1,000 บาท ร้อยละ 14.6 มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อเดือนประมาณ 1-2,000 บาท ร้อยละ 4.6 จ่ายมากกว่า 2,000 บาท

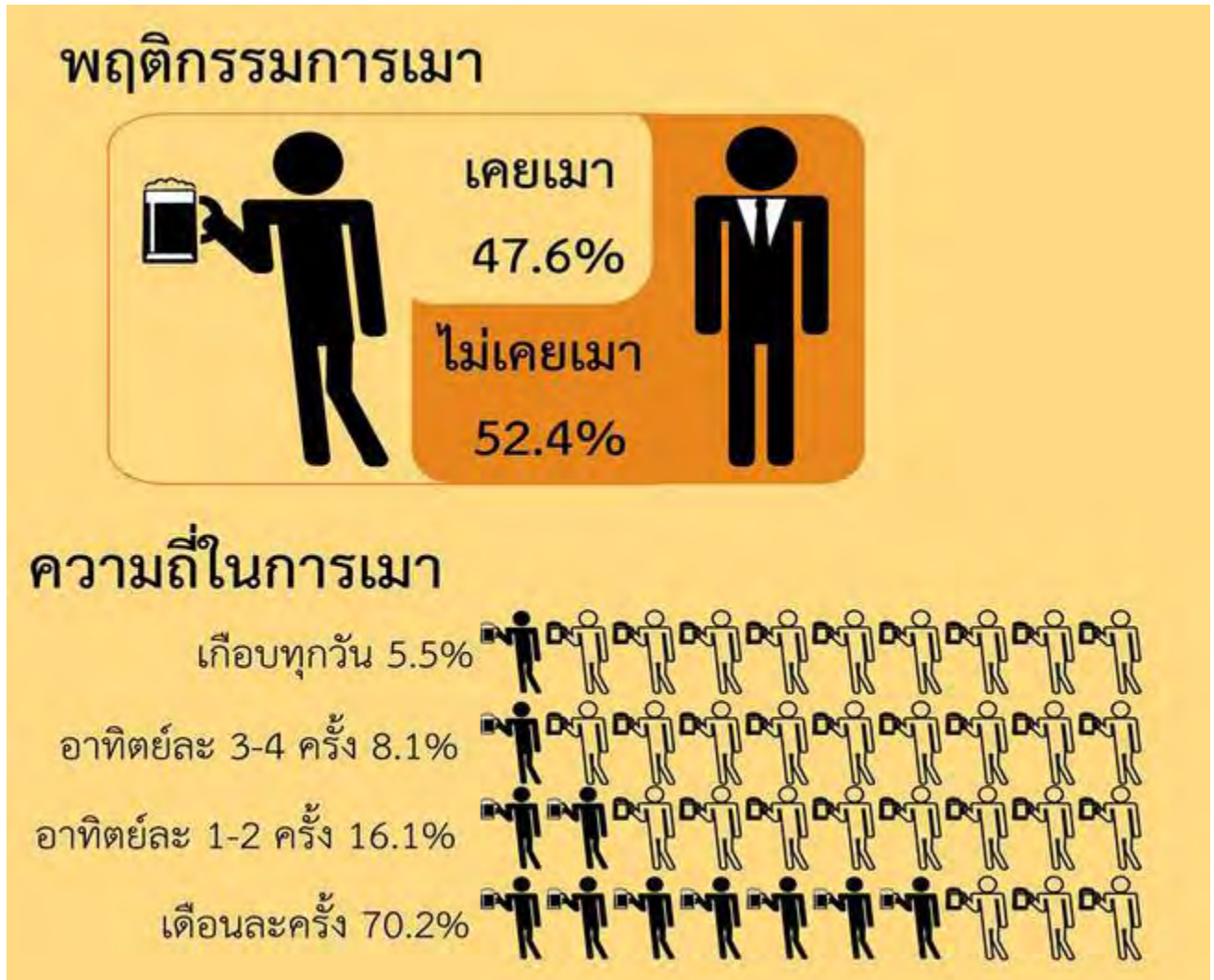


เมื่อแยกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มเป็นรายครั้ง พบว่า นักดื่มร้อยละ 38 บอกว่า ตนเองมีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งประมาณ 2-300 บาท และนักดื่มร้อยละ 31 ระบุว่า ตนเองมีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งประมาณ 4-500 บาท เท่ากับว่า มีนักดื่มกว่ากึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 69 มีค่าใช้จ่ายในการดื่มระหว่าง 2-500 บาท/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการดื่ม/ครั้ง ที่สูงกว่า 500 บาทนั้น พบว่า มีนักดื่มจำนวนร้อยละ 31 บอกว่า ตนเองมีค่าใช้จ่ายในการดื่ม/ครั้ง สูงกว่า 500 บาท ทุกครั้งที่ดื่ม โดยแยกเป็น ใช้จ่าย 6-800 บาท/ครั้ง ร้อยละ 13.7 ร้อยละ 7 บอกว่าใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มประมาณ 1,000 บาท/ครั้ง และ ร้อยละ 4.9 ระบุว่า จ่ายค่าดื่มระหว่าง 1,000-1,300 บาท/ครั้ง และร้อยละ 5.4 บอกว่า ตนเองจ่าย ค่าเครื่องดื่มมากกว่า 1,300 บาท/ครั้ง

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมในการใช้จ่ายในการดื่มแล้วนั้น พบว่า นักดื่มไทยกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3-500 บาท/ครั้งในการดื่ม

ผลกระทบที่เกิดจากการดื่ม: เม้า วิวาท เจ็บป่วย มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

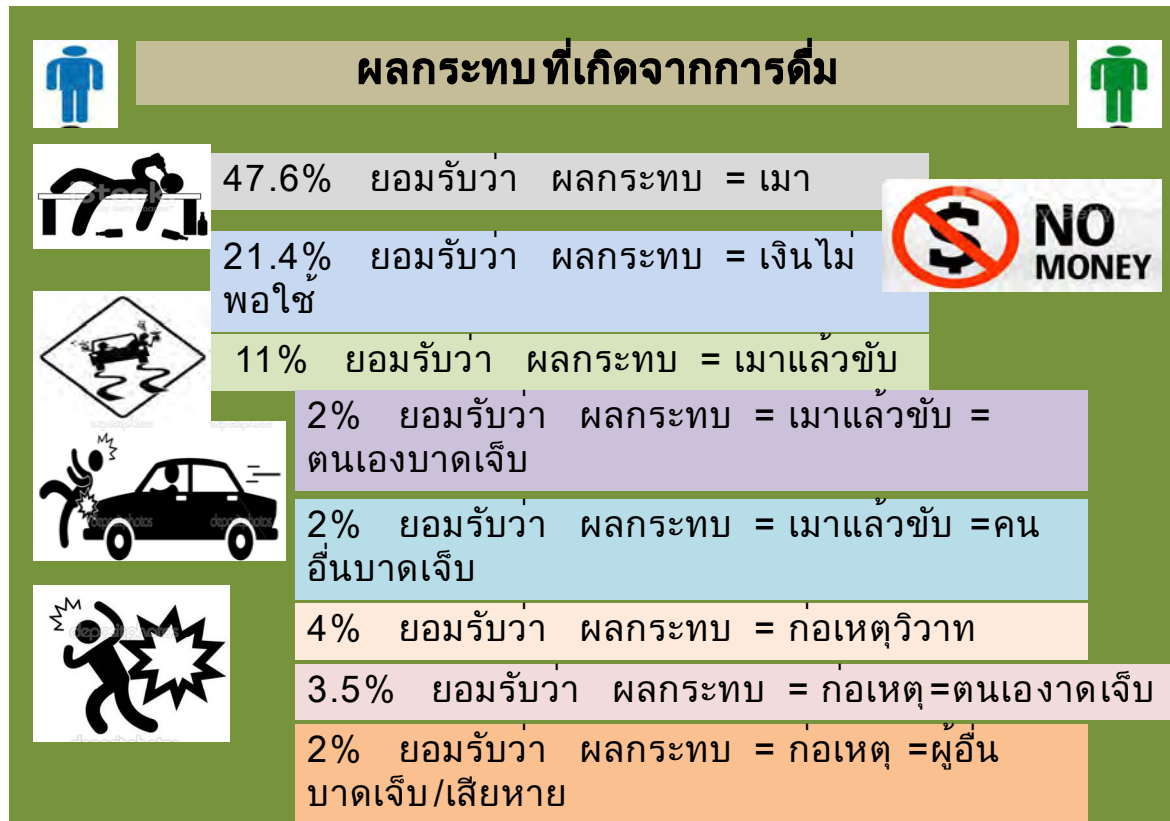


ผลกระทบที่เกิดจากการดื่ม ที่มีต่อผู้ดื่ม มีผลกระทบ 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบที่พบว่าเกิดมากที่สุดต่อการดื่ม คือ ผลด้านกายภาพ คือ การเมา กลุ่มตัวอย่างจำนวนกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 47.6 ยอมรับว่า ผลที่เกิดจากการดื่มของตนเอง คือ อាកการเมา

ผลกระทบอีกด้านหนึ่งที่เกิดจากการดื่ม คือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.4 ระบุว่า การดื่มของตนเองมีผลกระทบต่อตนเองในด้านเงินไม่พอใช้จ่ายในด้านอื่นๆที่จำเป็นกว่า เพราะนำมาใช้กับการดื่มมากเกินไป

ผู้ที่ดื่มเมาส่วนใหญ่ ระบุว่า ตนเองมักจะเมาหลังการดื่มประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมา คือเมาอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 8.1 บอกว่าตนเองเมาอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง และร้อยละ 5.5 บอกว่าเมาเกือบทุกวัน



ผลกระทบนอกจากอาการเมา คือ อุบัติเหตุและเหตุวิวาทที่เกิดกับผู้ดื่ม พบว่า ร้อยละ 11 ยอมรับว่าตนเองเคยเมาแล้วขับ และร้อยละ 4 บอกว่า เมาแล้วขับจนเกิดอุบัติเหตุจากการขับในจำนวนนี้ ร้อยละ 2 บาดเจ็บจากการเมาแล้วขับของตนเอง และอีกร้อยละ 2 ทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บจากการเมาแล้วขับของตนเอง

ร้อยละ 4 ยอมรับว่าตนเองเคยเมาแล้วก่อเหตุวิวาท ร้อยละ 3.5 เคยเมาแล้วบาดเจ็บจากเหตุทะเลาะวิวาททั้งที่ตนเองก่อและไม่ได้ก่อ และร้อยละ 2 บอกว่าเมาแล้วก่อเหตุจนผู้อื่นบาดเจ็บหรือได้รับความเสียหายจากการเมาของตนเอง

ผลกระทบ ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลที่เกิดจากการดื่ม



ค่าชดเชย = 10000 บาท/กรณี

ผลกระทบจากการเมาแล้วขับ /เมาแล้วทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ /เมาแล้วทำร้ายร่างกาย / วิวาท



ผลกระทบจากการเมาแล้วไม่สบาย



ค่ารักษา = 1-2000 บ.



ผลกระทบจากการเมา แล้วก่อ เหตุต่างๆ



ค่าชดเชยต่างๆ = 1-15000 บาท/กรณี

การบาดเจ็บ/วิวาทจากการเมาแล้วก่อเหตุของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างบอกว่า มีค่าใช้จ่ายที่ตนเองต้องจ่ายตามมา และพบว่า เมื่อเฉลี่ยแล้ว ค่าชดเชยความเสียหายจากการเมาแล้วก่อเหตุของตนเอง ทั้งเหตุวิวาท เหตุก่อความเสียหาย และเมาแล้วขับ มีค่าชดเชยประมาณ 10000 บาท/กรณี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบอกว่า ยังมีค่ารักษาพยาบาลตนเองจากการก่อเหตุอีกต่างหาก เฉลี่ยแล้ว มีค่ารักษาตนเองประมาณ 1-2000 บาท/กรณี เท่ากับ จะมีค่าใช้จ่ายจากการก่อเหตุด้วยการเมา ประมาณ 10000-15000 บาท/กรณี

วัยผู้ใหญ่

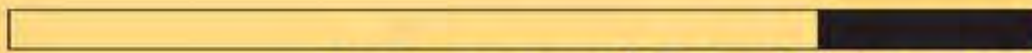


วัยผู้ใหญ่ ดื่มจนต้องหยุดงาน 5.5%



วัยผู้ใหญ่ เงินไม่พอใช้ 21.4%

วัยเรียน



วัยเรียน เมาจนไปเรียนไม่ได้ 14.5%



วัยเรียน พ่อแม่ต่อว่า 14.2%



วัยเรียน มีปัญหากับเพื่อน 5.6%



วัยเรียน เรียนไม่รู้เรื่อง 18.5%

นอกจากการก่อเหตุจากการเมานั้น กลุ่มตัวอย่างยังได้รับผลกระทบจากการดื่มด้านอื่นอีก คือ การเจ็บป่วยจากการดื่ม ร้อยละ 14.7 ยอมรับว่า เคยดื่มเสียจนไม่สบาย เจ็บป่วยจากการดื่ม และต้องมีค่ารักษาพยาบาลตนเองจากการดื่มจนไม่สบาย เฉลี่ยประมาณ 1-2000 บาท/กรณี

การเจ็บป่วยจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ได้มีผลกระทบแค่การรักษาพยาบาลเท่านั้น แต่ส่งผลถึงการทำงานของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ดื่มจนเจ็บป่วยร้อยละ 5.5 ยอมรับว่าตนเองต้องลาหยุดงานเพื่อรักษาตนจากการดื่มจนป่วย

ข้อสรุป: นักดื่มไทย ดื่มเพื่อสังคม ผลกระทบจากการดื่มมีมากกว่าที่คิดไว้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักดื่ม ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครบทุกประเภทหรือเรียกว่ามีการลองที่หลากหลาย สินค้ายอดนิยมในกลุ่มนักดื่มไทย คือ กลุ่มสินค้า economy หรือกลุ่มสินค้า standard เหตุผลคือ ราคา รสชาติถูกใจคนไทย เข้าถึงง่าย ซื้อง่ายเพราะมีขายทุกร้าน และด้วยการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพบเห็นกลุ่มสินค้า economy มากที่สุดในสื่อโทรทัศน์

เหตุผลในการดื่มของนักดื่มไทย พบว่า เป็นเหตุผลสมอ้าง คือ อ้างเหตุผลทางด้านสังคม โดยมีรากฐานมาจากความเชื่อผิดที่สั่งสมกันมาในสังคมไทยว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคม จะเข้ากลุ่มกับใคร ต้องมีการดื่มนำไปก่อนถึงจะเข้ากลุ่มกันได้กลมกลืน ทำให้พบว่า คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนความเชื่อผิดข้อนี้ คือ ดื่มด้วยเหตุผลทางสังคม เช่น เพื่อสังสรรค์ เพื่อเข้ากลุ่ม เพื่อเข้าสังคม เพื่อสนิทกันในกลุ่มได้สนุกสนาน และนักดื่มไทยใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “เครื่องมือ” ในการนำตนเองเข้าสังคม นำการสนทนา และนำการผูกมิตรส่วนเหตุผลที่แท้จริงของการดื่ม คือ ความอยากดื่มนั่นเอง

สินค้าเครื่องดื่มยอดนิยมของนักดื่มไทย คือ สินค้ากลุ่ม economy ที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณานั้นเอง คือ สินค้ากลุ่มเบียร์ นักดื่มวัยเด็กนิยมเบียร์ เหล้าปั่น และไวน์คูลเลอร์มากกว่านักดื่มวัยผู้ใหญ่ เนื่องด้วยรสชาติ ราคาและการเข้าถึง ส่วนนักดื่มวัยผู้ใหญ่นิยมเบียร์และสุรามากกว่าเครื่องดื่มที่ปรุงรสชาติ

ผลกระทบของการดื่มมีมากกว่าที่นักดื่มคาดไว้ คือ ทั้งทางกายภาพ และ เศรษฐกิจ คือ อាកาเรมา เจ็บป่วย วิวาทจากการเมา อุบัติเหตุ และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งจากการดื่มเองและเพิ่มขึ้นจากเหตุไม่คาดคิดจากการดื่ม คือ เจ็บป่วยต้องรักษาตัว วิวาท/อุบัติเหตุต้องรักษาตัว โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนนี้มากกว่าค่าใช้จ่ายในการดื่มถึง 1 เท่าตัว

[บทที่ 6 การไปลานเบียร์ของนักดื่มไทย:เมื่อลานเบียร์คือกิจกรรมบันเทิง]



นักดื่มไทยจำนวนมากนิยมการไปดื่มที่ลานเบียร์ และลานเบียร์ได้กลายเป็นกิจกรรมบันเทิงประเภทหนึ่งของพฤติกรรมการดื่มของนักดื่มไทย





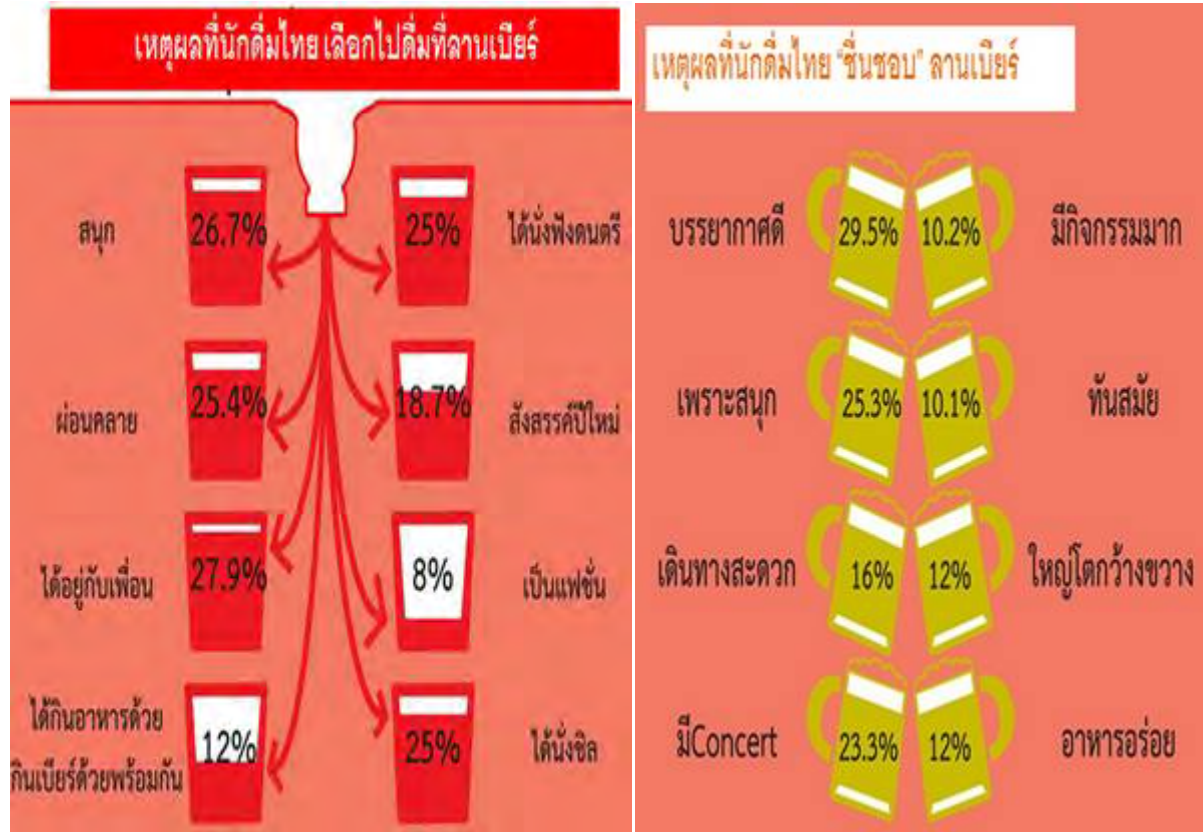
จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่านักดื่มร้อยละ 50.7 เคยไปดื่มที่ลานเบียร์และพบว่า ความนิยมไปลานเบียร์ของนักดื่มไทยนั้นต่างกัน

ร้อยละ 18.6 บอกว่า ชอบไปลานเบียร์ตามหน้าห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้อยละ 26.8 ระบุว่า จะไปลานเบียร์เฉพาะช่วงสิ้นปี/ปีใหม่ ร้อยละ 25 นิยมไป countdown ที่ลานเบียร์ตอนสิ้นปี ร้อยละ 26 บอกว่า ชอบไปลานเบียร์ ไม่เฉพาะตามหน้าห้างหรือตอนสิ้นปีเท่านั้น แต่นิยมไปลานเบียร์ที่จัดตามงาน/เทศกาลต่างๆอีกด้วย และร้อยละ 24.6 บอกว่า นิยมไปลานเบียร์ใกล้สถานศึกษาของตนเองมากกว่า แต่ข้อสรุป พบว่า นักดื่มไทยนิยมไปลานเบียร์และชื่นชอบการดื่มที่ลานเบียร์ โดยเฉพาะลานเบียร์ตามเทศกาลและฤดูกาล



ลานเบียร์คือ “ความสนุกครบวงจรที่สุด” ของนักดื่มไทย

ร้อยละ 34.2 ระบุว่า ชอบการไปดื่มที่ลานเบียร์มากกว่าที่อื่นๆ



นักดื่มร้อยละ 50.7 เคยไปดื่มที่ลานเบียร์ในจำนวนนี้ ร้อยละ 34.2 ระบุว่า ตนเองชอบการดื่มที่ลานเบียร์มากกว่าที่อื่นๆ

เหตุผลที่ “เลือกไป” ลานเบียร์: เหตุผลที่นักดื่มไปลานเบียร์นั้นหลากหลาย แต่เหตุผลหลักๆ ส่วนใหญ่ของการไปลานเบียร์ของนักดื่มไทย คือ การแสวงหาความสนุก ความบันเทิงจากลานเบียร์ เพราะตามทัศนคติโดยรวมของนักดื่มไทย ลานเบียร์ คือ สถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินดื่มอย่างครบวงจรมากที่สุดเนื่องจากลานเบียร์มีทั้งเครื่องดื่มที่นักดื่มไทยชื่นชอบ คือ เบียร์สด มีอาหารแกล้มเบียร์ มีวงดนตรีที่เป็นที่นิยมมาแสดง มีสาวเชียร์ มีการแสดง ลานเบียร์น่านั่ง และมีกิจกรรมให้เล่น

นักดื่มร้อยละ 27.9 ระบุว่า เหตุผลหลักประการแรกที่ไปลานเบียร์ คือ ต้องการดื่มกับเพื่อนสนุกสนานพร้อมเพื่อนๆ ต้องการบันเทิงพร้อมกลุ่มของตน คือ ได้ทั้งกิน ดื่ม ชมวงดนตรีที่เป็นที่นิยม และพูดคุยสนทนากับกลุ่มเพื่อนพร้อมกินดื่มไปด้วย

นักดื่มร้อยละ 26.7 ระบุว่า เหตุผลแรกประการที่สองที่ไปลานเบียร์ คือ ต้องการความสนุก ต้องการความบันเทิง ต้องการความเพลิดเพลินจากการทั้งกิน ดื่ม และฟังวงดนตรี ไปพร้อมๆ กัน

นักดื่มร้อยละ 25.4 บอกว่า เหตุผลรองลงมาที่ไปลานเบียร์ คือ ต้องการผ่อนคลาย ต้องการความสบายใจ ถือว่าเป็นการพักผ่อนส่วนตัว และอีกร้อยละ 25 ให้เหตุผลคล้ายๆ กัน คือ ไปลานเบียร์เพื่อ “นั่งชิลๆ” คือ ต้องการความสบายที่ใช้เวลาได้เต็มที่

นอกจากต้องการความสนุก ความบันเทิง การได้อยู่กับเพื่อน และอยากพักผ่อนแล้วนั้น นักดื่มอีกจำนวนหนึ่งไปลานเบียร์เพราะเหตุผลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อการดื่มหรืออื่นใด แต่ไปลานเบียร์เพราะติดตามและชอบวงดนตรีที่จะไปเล่นสดในลานเบียร์ นักดื่มร้อยละ 25 บอกว่า เหตุผลที่ไปลานเบียร์คือ เพราะจะไปชมวงดนตรีที่ชื่นชอบมากกว่า

และนักดื่มอีกจำนวนหนึ่ง คือ ร้อยละ 18.7 บอกว่า เหตุผลที่ไปลานเบียร์นั้น ไม่ใช่เหตุผลใดนอกจากคิดว่า ลานเบียร์เป็นสถานที่เหมาะสมที่สุดในการสังสรรค์สิ้นปี/ปีใหม่ และร้อยละ 8 ยอมรับว่า ตนเองไปลานเบียร์ เพราะเชื่อว่า เป็น “แพชั่น” ที่ทันสมัยที่สุดสำหรับคนเมืองเมื่อตอน

สิ้นปี ส่วนร้อยละ 12 บอกว่า ไปลานเบียร์เพราะความสะดวกในด้านการรวมบริการทั้งอาหารหลายประเภทและทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อรวมๆกันมากกว่าเหตุผลอื่น

เหตุผลที่ “ไปแล้วติดใจ” ลานเบียร์: นักดื่มจำนวนหนึ่ง “ชื่นชอบ” หรือ ติดใจ การไปดื่มที่ลานเบียร์ เหตุผลหลักๆที่นักดื่มไทย “ติดใจ” ลานเบียร์คือ ในด้านความบันเทิงเป็นหลัก

นักดื่มร้อยละ 29.5 บอกว่า ติดใจลานเบียร์ เพราะบรรยากาศดี ส่วนร้อยละ 25.3 บอกว่า ชอบลานเบียร์เพราะเวลาไปลานเบียร์แล้วสนุกสนานกว่าที่อื่นๆ และร้อยละ 23.3 บอกว่า ชื่นชอบลานเบียร์เพราะลานเบียร์มีคอนเสิร์ต

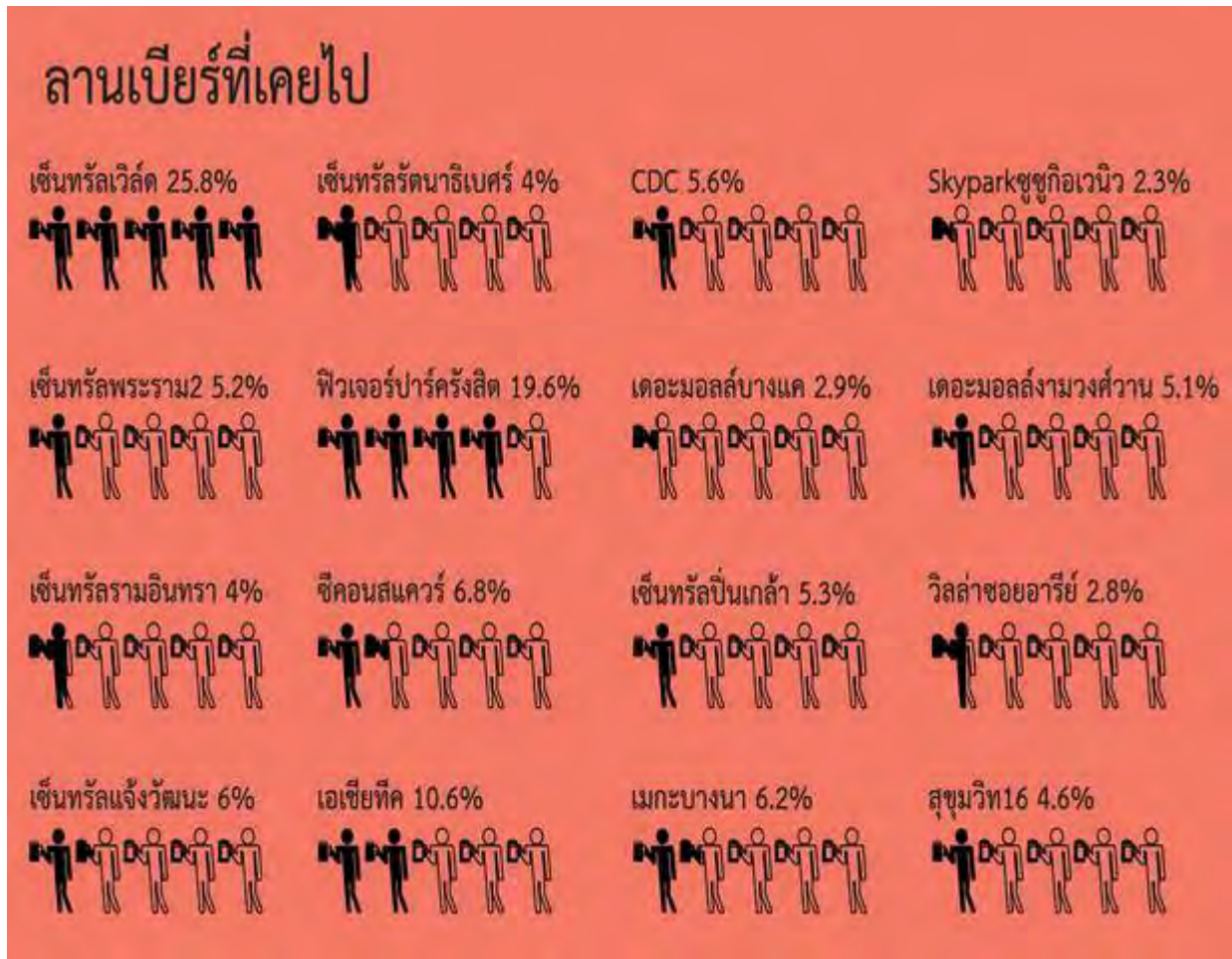
ส่วนในด้านกิจกรรม ความสะดวก การเดินทาง ความทันสมัย พบว่า เป็นเหตุผลรองและนักดื่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลเหล่านี้เท่ากับเหตุผลในด้านความบันเทิง

สรุป เหตุผลที่นักดื่มไทย “เลือกไป” และ “ติดใจ” ลานเบียร์ คือ ด้านความบันเทิงสนุกสนาน และแรงจูงใจด้านดนตรี เป็นหลัก อีกเหตุผลรอง คือ มาจากกระแสแฟชั่นที่คิดว่าลานเบียร์เป็นสถานที่สังสรรค์ที่ทันสมัย



ลานเบียร์มีทุกที่เข้าถึงง่าย หาได้มากมายตามหน้าห้างสรรพสินค้า

ลานเบียร์ กลายเป็นสถานที่ดื่มที่หาง่าย เข้าถึงง่าย กลายเป็นแฟชั่น และกระจายตัวแพร่หลายไปทุกที่



พบว่า ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงบรรดา community mall กลายเป็นเป้าหมายของการเปิดลานเบียร์ ซึ่งอาศัยสถานที่ตามลานหน้าห้างสรรพสินค้าหรือลานโล่งๆในบริเวณ community mall ต่างๆมาเปิดลานเบียร์ ทำให้ห้างสรรพสินค้าและ community mall ทั่วกรุงเทพมหานคร มีลานเบียร์เกือบทุกแห่ง



พบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.4 นิยมการไปลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และนักดื่มระบุว่า มีห้างสรรพสินค้า 11 แห่งที่จัดลานเบียร์และตนเองเคยไปลานเบียร์เหล่านี้ รวมทั้งมี community mall อีก 5 แห่งที่จัดลานเบียร์และตนเองเคยไปลานเบียร์เหล่านี้ รวมทั้งหมดตามที่นักดื่มให้ข้อมูล จะพบว่า มีสถานที่ประเภทห้างสรรพสินค้าทั้งเล็ก/ใหญ่ ที่เปิดลานเบียร์ทั้งหมด 16 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่มเชนทรัล VS เครื่องดื่มเดอะมอลล์: เปิดลานเบียร์แข่งกัน

ในบรรดากลุ่มห้างสรรพสินค้าที่นักดื่มระบุว่ามีลานเบียร์และตนเองเคยไปนั้น พบว่า ห้างสรรพสินค้าประเภทที่มีหลายเครือในหลายสถานที่ จะเปิดลานเบียร์ด้วยกันทุกเครือ คือ กลุ่มห้างเชนทรัล และ กลุ่มห้างเดอะมอลล์ โดยนักดื่มระบุว่า กลุ่มห้างเชนทรัล มีลานเบียร์จำนวนมากกว่า คือ มีห้างเครื่องดื่มเชนทรัล 6 แห่งที่เปิดลานเบียร์ และ กลุ่มห้างเดอะมอลล์ มีห้างที่เปิดลานเบียร์ 2 แห่ง

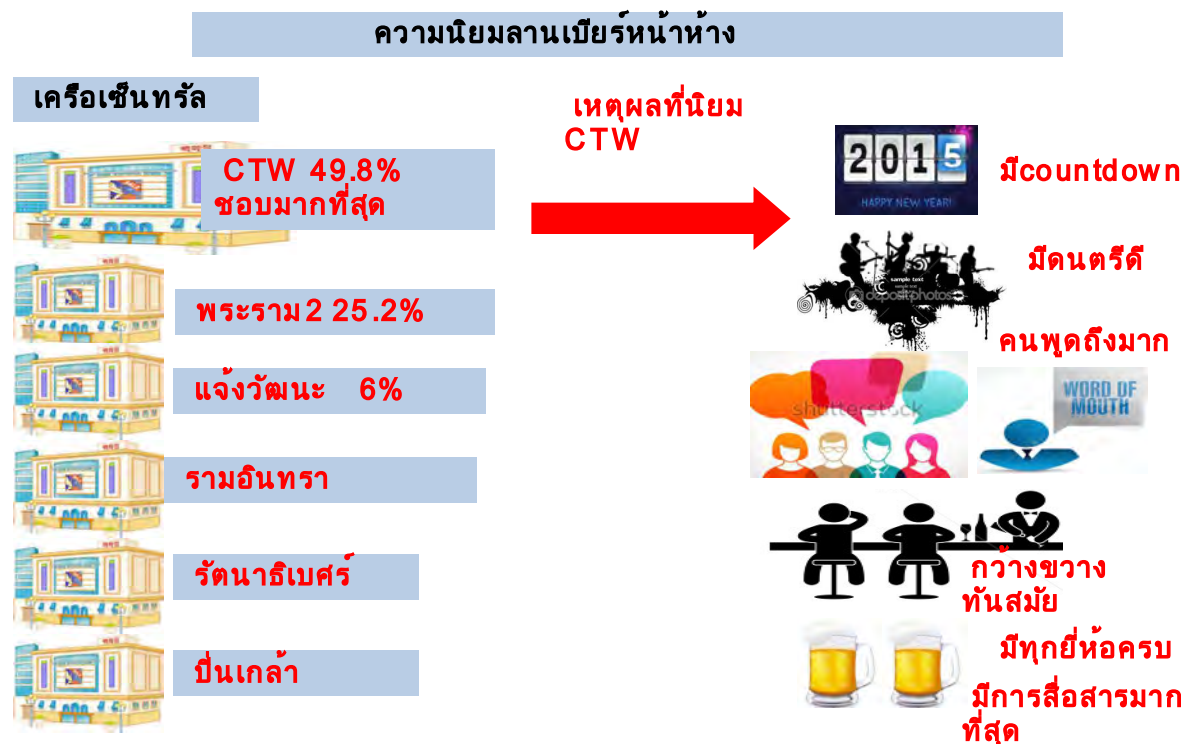
เครือเซ็นทรัล

นักดื่มระบุว่า ในกลุ่มห้างเซ็นทรัล ที่เปิดลานเบียร์และตนเองเคยไป คือ 1) เซ็นทรัลเวิลด์ 2) เซ็นทรัลพลาซ่า 3) เซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา 4) เซ็นทรัลพลาซ่าจันทนา 5) เซ็นทรัลพลาซ่าบีเอส 6) เซ็นทรัลพลาซ่า

ในบรรดาเครือเซ็นทรัลเหล่านี้ นักดื่มระบุว่า ลานเบียร์ยอดนิยมที่สุดคือ ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ มีนักดื่มจำนวนกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 49.8 บอกว่า ชอบลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด

รองลงมาจากลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดแล้วนั้น คือ ลานเบียร์เซ็นทรัลพลาซ่า 2 มีนักดื่มร้อยละ 25.2 ระบุว่าเคยไปดื่มที่นี่ รองลงมาลำดับสาม คือ เซ็นทรัลพลาซ่าจันทนา มีนักดื่มร้อยละ 6 ระบุว่าเคยไปดื่ม ส่วนลานเบียร์ห้างเซ็นทรัลอื่น ๆ นั้นพบว่า มีนักดื่มจำนวนน้อยมากที่นิยมไปเนื่องจากไกลและไม่ทันสมัย

เหตุผลที่นิยมลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



เหตุผลที่นักดื่มนิยมไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิร์ลด์มากที่สุด เนื่องจาก

- 1) เป็นลานเบียร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด
- 2) เป็นลานเบียร์ที่มีกิจกรรมบันเทิงครบวงจรมากที่สุดและมีวงดนตรีแสดงมากที่สุด
- 3) เป็นลานเบียร์ที่ติดปาก ติดกระแสนิยมมาเป็นเวลานานเพราะมีความทันสมัยมากที่สุด มีการตกแต่งที่สวยงามที่สุด
- 4) เป็นลานเบียร์ที่มีกิจกรรมใหม่ๆทุกปี ทำให้คนสนใจที่จะติดตามและไปดู มีกิจกรรม countdown เป็นหลักที่คนรอคอยทุกปี
- 5) เป็นลานเบียร์ที่มีการโฆษณา มีการสื่อสารมากที่สุด
- 6) เป็นแฟชั่น

ความ นิยมลานเบียร์หน้าห้าง

เครือเซ็นทรัล



CTW, แจงวัฒนะ /
รามอินทรา / รัตนาธิ
เบศร์ / ปิ่นเกล้า /
พระราม 2

เครือเดอะมอลล์



บางแค / งานวงศ์วาน

ห้าง อื่นๆ



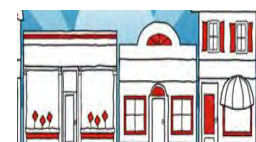
ฟิวเจอร์ปาร์ค



เมกะบางนา



ซีคอนสแควร์



เอเชียวีค

3 ลำดับยอดนิยม คือ
1 CTW 49.8%
2 ฟิวเจอร์ปาร์ค 24.4%
3 เอเชียวีค 6.2%

เครือเดอะมอลล์

นอกจากห้างเซ็นทรัลแล้ว ยังมีกลุ่มห้างเดอะมอลล์อีก 2 แห่ง ที่มีลานเบียร์ที่นักดื่มนิยมไป คือ นักดื่มร้อยละ 2.9 บอกว่าเคยไปลานเบียร์เดอะมอลล์บางแค และร้อยละ 5.1 บอกว่าเคยไปลานเบียร์ที่เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

ลานเบียร์ห้างอื่นๆที่เป็นที่นิยม

นอกจากห้างเซ็นทรัลและเดอะมอลล์แล้วนั้น ห้างอื่นๆก็มีลานเบียร์หน้าห้างเช่นกัน ได้แก่ ห้างเมกะบางนา ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค ห้างซีคอนสแควร์ ซึ่งนักดื่มร้อยละ 19.6 บอกว่า นิยมไปลานเบียร์หน้าฟิวเจอร์ปาร์ค และร้อยละ 6.2 บอกว่าเคยไปลานเบียร์ที่เมกะบางนาร้อยละ 6.8 บอกว่าเคยไปดื่มที่ลานเบียร์ซีคอน สแควร์

ลานเบียร์หน้าห้างยอดนิยม 3 ลำดับ

ในบรรดาห้างทั้งหลายที่เปิดลานเบียร์นั้น เมื่อเปรียบเทียบความนิยมในหมู่นักดื่มแล้วนั้น พบว่า มี 3 อันดับห้างที่มีลานเบียร์ยอดนิยม คือ

ลำดับที่ 1 ลานเบียร์หน้าเซ็นทรัลเวิลด์ นักดื่มร้อยละ 49.8 บอกว่านิยมมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต นักดื่มร้อยละ 24.4 บอกว่านิยมไปที่นี่เป็นลำดับสอง

ลำดับที่ 3 คือ เอเชียทีค นักดื่มร้อยละ 6.2 บอกว่า นิยมไปที่นี่เป็นลำดับสาม

นอกจากห้างสรรพสินค้าแล้ว พบว่า ยังมีห้างประเภท community mall ที่ให้บริการลานเบียร์เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของนักดื่มไทย

ลานเบียร์community mall

นักดื่มระบุว่า นิยมไปลานเบียร์เปิดที่ community mall หลายแห่ง ได้แก่ เอเชียทีคศูนย์CDC สุขุมวิท16 วิลล่าซอยอารีย์ และSkyparkชูชุกิอเวนิว

เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่ม community mall พบว่า ลานเบียร์ที่นักดื่มนิยมไปมากที่สุดในกลุ่มห้างประเภทนี้ คือ ลำดับที่ 1 เอเชียทีค มีนักดื่มร้อยละ 10.6 ระบุว่า ไปดื่มที่นี้มากที่สุด ลำดับที่ 2 ศูนย์ CDC มีนักดื่มร้อยละ 5.6 เคยไปดื่มที่นี้ ลำดับที่ 3 วิลล่า ซอยอารีย์ มีนักดื่มร้อยละ 2.8 เคยไปดื่มที่นี้ และลำดับสุดท้าย คือ Skyparkชูชุกิอเวนิว มีนักดื่มร้อยละ 2.3 เคยไปที่นี้



ทำไมนักดื่มไทยชอบไปลานเบียร์หน้าห้างมากกว่าที่อื่น?



นักดื่มไทยนิยมไปดื่มในลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่นๆ ด้วยเหตุผลหลายประการ

เหตุผลข้อแรก คือ ติดบรรยากาศ นักดื่มร้อยละ 30 ให้เหตุผลว่า ข้อแรกที่เลือกไปลานเบียร์หน้าห้าง คือ ลานเบียร์หน้าห้างจะมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม

เหตุผลข้อที่สอง คือ ความสนุกสนาน นักดื่มร้อยละ 27 ให้เหตุผลว่า เหตุผลข้อหนึ่งที่เลือกไปลานเบียร์หน้าห้าง คือ ลานเบียร์ตามห้างมักจะมีความบันเทิงครบวงจร ทั้งดนตรี และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งนักดื่มร้อยละ 12 ระบุว่า ลานเบียร์หน้าห้างมีกิจกรรมให้เข้าร่วมมาก สร้างความบันเทิงได้ดี

เหตุผลข้อที่สาม คือ แรงจูงใจด้านดนตรี นักดื่มร้อยละ 35.6 บอกว่า เหตุผลข้อหนึ่งที่เลือกไปลานเบียร์ตามห้าง คือ แรงจูงใจด้านดนตรี เพราะลานเบียร์ตามห้าง จะมีการแสดงดนตรีสดทุกที่

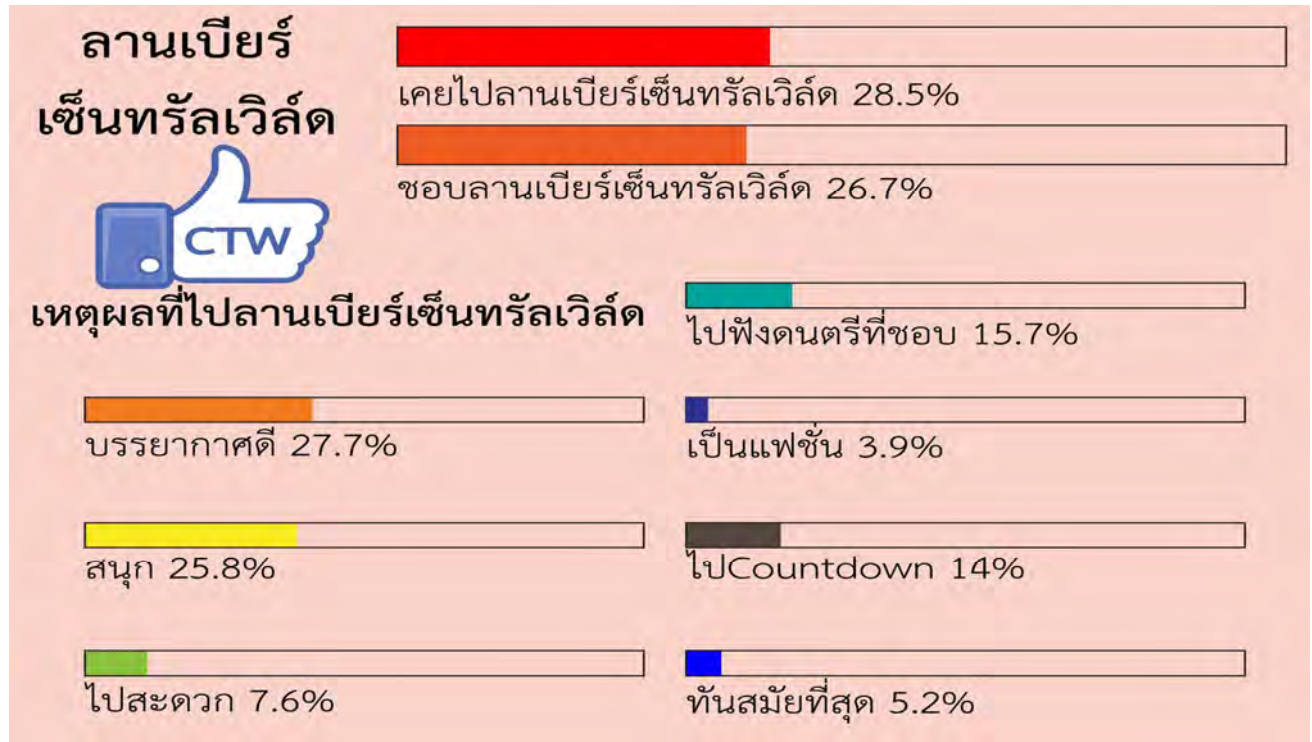
เหตุผลอื่นๆที่ทำให้นักดื่มเลือกไปลานเบียร์ตามห้าง คือ ในด้านความสะดวกของลานเบียร์เอง นักดื่มร้อยละ 23 บอกว่า เลือกไปลานเบียร์ตามห้าง เพราะเดินทางสะดวก ร้อยละ 17 บอกว่า เลือกไปลานเบียร์ตามห้าง เพราะสถานที่ใหญ่โตกว้างขวางดี มีที่นั่งมากร้อยละ 10 บอกว่า เลือกไปลานเบียร์ตามห้างเพราะลานเบียร์หน้าห้างจะมีอาหารมาให้เลือกมากและอร่อย

ส่วนร้อยละ 10 ระบุว่า ไปลานเบียร์ตามห้าง เพราะดูทันสมัย

เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจด้านดนตรีของลานเบียร์หน้าห้าง



เหตุผลที่นักดื่มไทยนิยมไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์: เมื่อดนตรี และ บรรยากาศ กลายเป็นแรงดึงดูดของลานเบียร์



ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นลานเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักดื่มไทย ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ด้วยเหตุผลหลายประการ

กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 49.8 บอกว่าเคยไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ และเป็นลานเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นที่นิยมมากที่สุด และร้อยละ 48 ระบุว่า ชอบลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด

เหตุผลประการแรก ที่นักดื่มนิยมไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะบรรยากาศ ร้อยละ 27.7 บอกว่า ที่นิยมไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะลานเบียร์ที่บรรยากาศดีที่สุด และสวยที่สุด

เหตุผลประการที่สองคือ ความสนุก นักดื่มร้อยละ 25.8 ระบุว่า ที่นิยมไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะที่นี่ให้ความสนุกสนานได้มากที่สุด ร้อยละ 15.7 บอกว่า ไปเพราะแรงจูงใจด้านดนตรี ตามไปฟังวงดนตรีที่ตนเองชอบ

เหตุผลประการที่สาม คือ แพชั่น นักดื่มร้อยละ 14 บอกว่า ที่ไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะต้องการตามแพชั่นที่จะไป countdown ที่นี้ร้อยละ 5.2 ระบุว่า ไปเพราะถือว่าเป็นความทันสมัยที่สุด

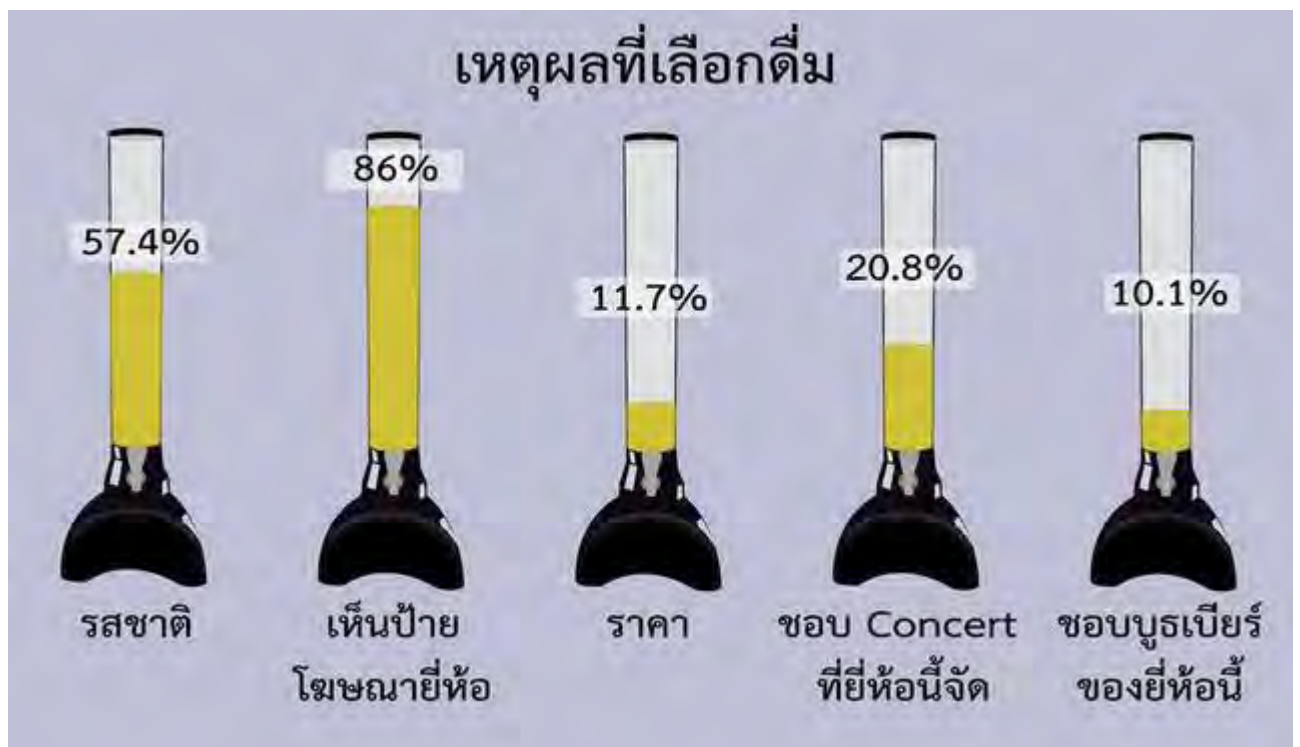
เหตุผลอื่นๆ คือ ความสะดวก ร้อยละ 7.6 ระบุว่า ที่ไปเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะ ไปง่าย สะดวกดี

ในด้านกระแสการ countdown ที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า นักดื่มจำนวนมากให้ความสำคัญกับการไปลานเบียร์ด้วยเหตุผลเพื่อรอการ countdown ในวันสิ้นปี และต้องเป็นลานเบียร์ที่เซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น โดยพบว่า นักดื่มร้อยละ 43.4 ระบุว่า ไป countdown มาแล้วที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์และชื่นชอบมาก

เหตุผลที่ต้องไป countdown ที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์นั้น นักดื่มจำนวนร้อยละ 43 ระบุตรงกันว่า เพราะเป็นกิจกรรมปีใหม่ที่必須ทำ และต้อง countdown ที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากเป็นกระแส ร้อยละ 39.6 บอกว่า เหตุผลรองที่ต้องไป countdown ที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์นั้น นอกจากการเป็นกิจกรรมปีใหม่ที่必須ทำแล้วนั้น คือ ความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนๆที่ไปด้วยกัน ร้อยละ 14 ให้เหตุผลเสริมว่า เป็นเพราะบรรยากาศที่นี่ดีที่สุดเหมาะที่สุดที่จะ countdown และร้อยละ 3 เสริมว่า เพราะที่อื่นไม่มีการจัดกิจกรรม countdown

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การไปลานเบียร์หน้าห้างของนักดื่มไทย จึงไม่ได้มีเหตุผลแค่ในด้านการไปบริโภคเบียร์เท่านั้น แต่เหตุผลหลัก คือ การไปรับความบันเทิงในด้านต่างๆมากกว่า ทั้งดนตรี บรรยากาศ กิจกรรมทำตามแพชั่น และชอบความสวยงามของการตกแต่งลานเบียร์ในแต่ละปีที่ต่างกัน โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการประกอบบรรยากาศและกิจกรรมมากกว่า

ยี่ห้อยอดนิยมในลานเบียร์: โฆษณา และ ดนตรี คือ แรงจูงใจให้ดื่มเบียร์



ในส่วนบูธเบียร์แต่ละตราสินค้าที่จัดที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์นั้น พบว่า นักดื่มที่ไปเซ็นทรัลเวิลด์นิยมบูธเบียร์สิงห์มากที่สุดและนิยมดื่มเบียร์สิงห์มากที่สุด

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักดื่มระบุว่า มีเบียร์ 4 ตราสินค้าที่จัดบูธเบียร์ที่เซ็นทรัลเวิลด์คือ สิงห์-ลีโ ช้าง-เอกซ์พอร์ต และ ไทเกอร์ (ในช่วงที่เก็บข้อมูล ยี่ห้อไฮเนเก้นไม่ได้จัดที่เซ็นทรัลเวิลด์)

เมื่อเปรียบเทียบแล้ว นักดื่มกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 54 บอกว่า นิยมไปบูธเปียร์สิงห์และเลือกดื่มเปียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาลำดับสอง คือ ร้อยละ 22 เลือกไปบูธเปียร์ช้างและดื่มเปียร์เอกซ์พอร์ต ร้อยละ 19.3 เลือกดื่มลิโอ และร้อยละ 4.7 เลือกดื่มไทเกอร์

เหตุผลที่เลือกดื่มเปียร์แต่ละยี่ห้อ นั้น นักดื่มส่วนใหญ่ ร้อยละ 86 ระบุว่า เห็นป้ายโฆษณา ยี่ห้อทำให้ตัดสินใจเลือก

ร้อยละ 57.4 ระบุว่า เหตุผลต่อมาในการเลือก คือ รสชาติและระบุว่า เมื่อเปรียบเทียบกัน นั้น สิ่งที่มีรสชาติดีที่สุด

เหตุผลรองลงมา คือ แรงจูงใจด้านดนตรี นักดื่มร้อยละ 20.8 บอกว่า เหตุผลรองลงมาจากรสชาติ คือ เรื่องดนตรี ที่เปียร์แต่ละยี่ห้อจัดมาลงในบูธตนเองในแต่ละคืน นักดื่มจะไปดื่มบูธนั้นๆ ยี่ห้อนั้นๆตามตารางวงดนตรีที่ตนเองชื่นชอบ

เหตุผลลำดับสาม คือ เรื่องราคา นักดื่มร้อยละ 11.7 บอกว่า เรื่องราคา เป็นเหตุผลรองลงมาจากรสชาติและดนตรี เพราะรสชาติสำคัญกว่า เหตุผลลำดับสุดท้ายในการเลือกดื่ม คือ ความสวยงามของบูธเปียร์ นักดื่มร้อยละ 10.1 จะเลือกบูธเปียร์ที่ตกแต่งสวยได้บรรยากาศดี

พบว่า นักดื่มส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดของบูธเปียร์แต่ละยี่ห้อ ผ่านทางสื่อโฆษณา ลานเปียร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 86 ระบุว่า สิ่งที่เห็นเป็นที่สังเกตได้ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาของแต่ละยี่ห้อ ในลานเปียร์ ซึ่งทำให้ทราบว่ามียี่ห้อใดบ้าง และมีผลต่อการเลือกยี่ห้อ

ป้ายโฆษณาที่นักดื่มเห็นมากที่สุดในลานเปียร์ คือ โฆษณาของตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 53.9 ระบุว่า โฆษณาที่เห็นมากที่สุดในลานเปียร์ คือ โฆษณาของเปียร์สิงห์ ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 51.9 บอกว่า เห็นโฆษณาของเปียร์ช้าง และ 51.3 บอกว่าเห็นโฆษณาของลิโอ และร้อยละ 12.5 บอกว่าเห็นโฆษณาของไทเกอร์

จากการที่นักดื่มร้อยละ 53.9 ระบุว่า เห็นโฆษณาเปียร์สิงห์มากที่สุดนั้น พบว่า ในจำนวนนี้ ร้อยละ 32.5 บอกว่า เมื่อเห็นโฆษณาเปียร์สิงห์แล้วจึงเลือกที่จะดื่มเปียร์สิงห์ ส่วนร้อยละ 35.5 ระบุว่า เมื่อเห็นโฆษณาลิโอแล้วจึงเลือกที่จะดื่มลิโอ และร้อยละ 30.2 ระบุว่า เมื่อเห็นโฆษณาเปียร์ช้าง จึงคิดจะดื่มเปียร์ช้าง ส่วนร้อยละ 7.3 บอกว่าเมื่อเห็นโฆษณาเปียร์ไทเกอร์ จึงคิดจะเลือกดื่มเปียร์ไทเกอร์

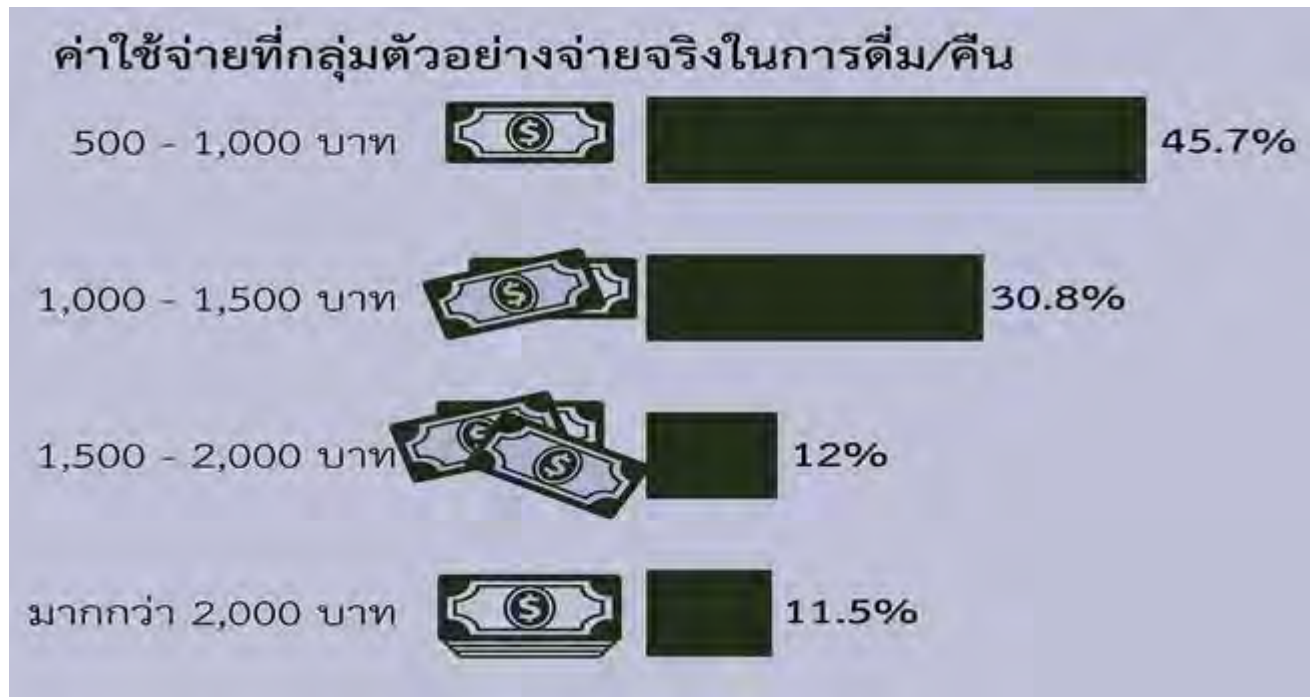
ค่าใช้จ่ายที่นักดื่มจ่ายเมื่อไปลานเบียร์: คนละ 1000 บาทต่อครั้งดื่มเฉลี่ย 0.5-1 ลิตร/ชั่วโมง



กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ราคาเบียร์ที่พบในลานเบียร์ จะมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เริ่มราคา
ที่ 500 บาท และ 700 บาทไปจนถึง 1000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการดื่มในลานเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายนั้น มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจาก
เบียร์ที่จำหน่ายมีราคาเริ่มต้นสูง นักดื่มกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 45.7 บอกว่า ตนเองจ่ายเฉลี่ย 1000 บาท
ต่อการดื่ม 1 ครั้ง ร้อยละ 30.8 บอกว่า ตนจ่าย 1500 บาทต่อการดื่ม 1 ครั้ง ร้อยละ 12 บอกว่า
ตนจ่าย 2000 บาทและร้อยละ 11.5 บอกว่า จ่ายมากกว่า 2000 บาท





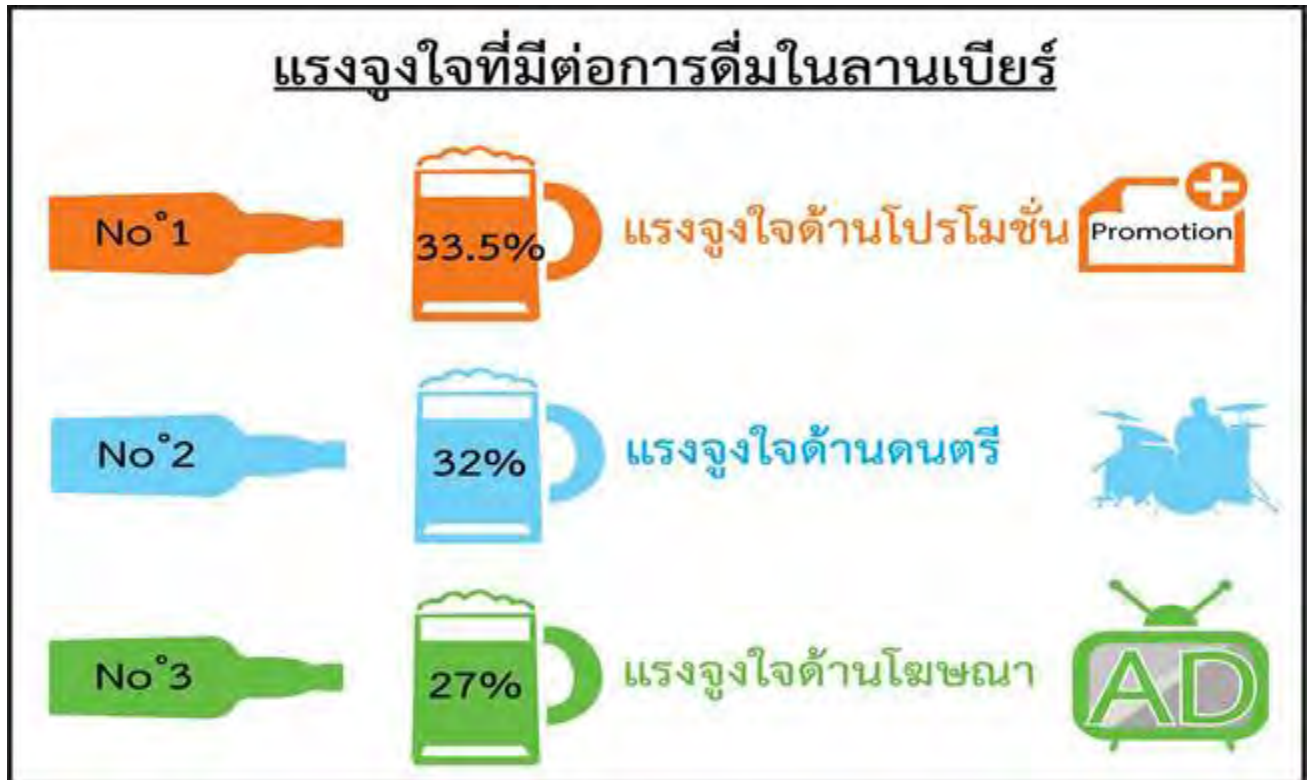
นักดื่มส่วนใหญ่ร้อยละ 71 บอกว่า จะไปลานเบียร์เฉลี่ย 2 คืน/ครั้ง ดังนั้น ตนเองจะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มในลานเบียร์ รวมทั้งหมด ประมาณ 2000 บาท

ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม นั้น พบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ดื่มในปริมาณมากพอสมควร นักดื่มกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 47.7 ระบุว่า เวลาไปลานเบียร์ ดื่มประมาณ 1-2 ทาวเวอร์ (ประมาณ 2.5-3 ลิตร หรือ 4-5 ขวด) เทียบเท่ากับ ดื่มประมาณ 3-6 ลิตร ในเวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 0.5-1 ลิตร

ส่วนนักดื่มอีกกลุ่ม จะดื่มมากกว่า คือ ร้อยละ 24.4 บอกว่า เวลาไปลานเบียร์ จะดื่มหนัก คือ ดื่มประมาณ 4 ทาวเวอร์ และอีกกลุ่ม ระบุว่า ดื่มปริมาณมากเวลาไปลานเบียร์คือมากกว่า 6 ทาวเวอร์

ส่วนนักดื่มอีกกลุ่ม ไม่ดื่มไม่สั่งเป็นทาวเวอร์ แต่จะสั่งเป็นแก้วมาดื่ม พบว่า มีนักดื่มร้อยละ 14.6 ที่ จะดื่มประมาณ 6-8 แก้ว เวลาไปลานเบียร์ หรือเท่ากับการดื่มประมาณ 2 ขวด

อะไรเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในลานเบียร์: โปรโมชั่น และ คนตรีนักดื่มไทยอยากให้มีลานเบียร์ทุกๆปี



แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในลานเบียร์ต่อนักดื่ม คือ โปรโมชั่นของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจแต่ละด้านแล้ว พบว่า นักดื่มร้อยละ 33.5 ระบุว่า แรงจูงใจด้านโปรโมชั่นของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่เสนอในลานเบียร์ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด แรงจูงใจที่สำคัญรองลงมา คือ แรงจูงใจด้านดนตรี ที่เบียร์แต่ละยี่ห้อนำเสนอ

ส่วนแรงจูงใจด้านโฆษณาที่พบเห็นในลานเบียร์นั้น พบว่า ยังเป็นรองแรงจูงใจด้านโปรโมชั่น โดยมีนักดื่มร้อยละ 27 เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านโฆษณาที่พบเห็นในลานเบียร์



ในด้านทัศนคติต่อลานเบียร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวกต่อลานเบียร์ และส่วนใหญ่สนับสนุนลานเบียร์ รวมทั้งมีความชื่นชอบลานเบียร์

นักดื่มส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.7 บอกว่า ไม่ควรมีกฎหมายใดๆห้ามการมีลานเบียร์ ควรให้มีต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่ร้อยละ 10.3 กล่าวตรงกันข้าม บอกว่า ควรปิดลานเบียร์เพราะทำให้มีแต่นักดื่ม

เหตุผลที่นักดื่มส่วนใหญ่ต้องการให้มีลานเบียร์ทุกปี และคัดค้านการออกกฎหมายใดๆที่ห้ามการเปิดลานเบียร์ เพราะมีทัศนคติว่า ลานเบียร์คือความบันเทิง ร้อยละ 57.8 ให้เหตุผลว่า ลานเบียร์คือความบันเทิงจึงไม่ควรปิดหรือยุติการมีลานเบียร์ ร้อยละ 67.4 ให้เหตุผลว่า ลานเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมฉลองเทศกาลปีใหม่และสิ้นปี จึงไม่ควรปิดลานเบียร์

ในด้านความเชื่อ พบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ผู้ความเชื่อเรื่องการมีลานเบียร์เข้าไว้กับ "เทศกาล" และเชื่อว่า ลานเบียร์คือส่วนหนึ่งของเทศกาลปีใหม่ไปแล้ว ร้อยละ 63.8 เชื่อว่า ลานเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลปีใหม่ ร้อยละ 67 ระบุว่า การมีลานเบียร์นั้นเหมาะสมกับเทศกาลปีใหม่และเหมาะสมกับการส่งท้ายปีเก่า และร้อยละ 50 บอกว่า การดื่มฉลองเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมปีใหม่ส่งท้ายปีเก่าและควรดื่มฉลองในลานเบียร์จะเหมาะสมกับเทศกาลที่สุดร้อยละ 69.5 บอกว่า การดื่มฉลองปีใหม่ เป็นเรื่องปกติของสังคมไทย และการที่ทุกคนดื่มฉลองปีใหม่ก็เป็นเรื่องธรรมดาๆ ส่วนร้อยละ 38 บอกว่า การไป countdown ในลานเบียร์ตอนปีใหม่นั้นเป็นเรื่องทันสมัยที่สุด และเป็นสถานที่ๆเหมาะสมและดูดีที่สุดกับการไป countdown หากไป countdown ที่อื่นจะไม่ดูดีเท่าการไป countdown ในลานเบียร์

นักดื่มบางส่วน มีทัศนคติต่อลานเบียร์ว่า เป็น "ลานกิจกรรมเพื่อรีแลกซ์" โดยร้อยละ 66.7 บอกว่า ลานเบียร์เป็นสถานที่ๆต้องไปฟังดนตรีดีๆ ดื่มเบียร์ไปด้วย จึงจะได้บรรยากาศดีและรู้สึกสบาย รู้สึกเพลิดเพลินผ่อนคลายได้ดี

อย่างไรก็ตาม นักดื่มส่วนใหญ่ก็ยอมรับว่า เวลาไปลานเบียร์นั้น ตนเองจะดื่มหนักขึ้น ดื่มมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายสูงตามมา ร้อยละ 42.4 ยอมรับว่า เวลาไปลานเบียร์ พบว่าตนเองดื่มมากกว่าปกติ และร้อยละ 57.9 ยอมรับว่า การไปลานเบียร์มีค่าใช้จ่ายสูงมากกว่าที่คาดไว้

ข้อสรุป: ลานเบียร์ไทย คือ ความบันเทิง โปรโมชั่น และ ดนตรี คือ แรงจูงใจ มีเบียร์เพื่อบรรยากาศ เปิดทุกห้างสรรพสินค้า

นักดื่มไทยมีทัศนคติว่า การไปดื่มในลานเบียร์ คือ ความบันเทิงอย่างหนึ่ง คือ ความสนุกที่ครบวงจร เพราะมีทั้งบรรยากาศสวยงามจากการตกแต่ง ได้ฉลอง มีกิจกรรมต่างๆ มีดนตรีที่ชอบ มีอาหาร ได้ดื่มกินกับกลุ่มเพื่อน และมีเบียร์ประกอบบรรยากาศทั้งหมดที่กล่าวมา ลานเบียร์ จึงเป็นมากกว่าสถานที่บริโภคเบียร์ธรรมดาๆ แต่เป็น ความสนุกสนานสำหรับนักดื่มไทยในช่วงสิ้นปี หรือปีใหม่

แรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการไปลานเบียร์ และการเลือกตราสินค้าที่จะดื่ม คือ รสชาติเป็นเหตุผลแรก โปรโมชั่นที่เบียร์ยี่ห้อต่างๆนำเสนอในลานเบียร์ และ ดนตรีที่เบียร์ยี่ห้อต่างๆเลือกมาลงในลานเบียร์ในแต่ละคืน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการไปลานเบียร์และการเลือกตราสินค้า ประกอบกับเหตุผลด้านรสชาติ ตราสินค้ายอดนิยมในทุกด้านของนักดื่มในลานเบียร์ คือ ตราสิงห์ รองลงมาคือ ตราสินค้าช่างเอกซ์พอร์ต ส่วนตราสินค้าไทเกอร์ พบว่า ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักดื่มไทย

ลานเบียร์ มีเปิดในเกือบทุกห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะสะดวก เป็นศูนย์กลางการเดินทาง และเอื้อกับบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า รวมทั้งกลุ่มห้างประเภท community mall ก็ร่วมเปิดลานเบียร์ขนาดย่อมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเวสต์ ก็ยังคงเป็นลานเบียร์ยอดนิยมในกลุ่มนักดื่มไทย ด้วยเหตุผลด้านขนาดพื้นที่ การตกแต่ง การมีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ การมีกิจกรรม countdown และความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งเป็นกระแสแฟชั่นในด้านความทันสมัย

[บท 7 วิจัยทำงานกับพฤติกรรมกรรมการไปลานเบียร์: เมื่อลานเบียร์อยู่หน้าสำนักงาน]



จากการสำรวจ พบว่า ลานเบียร์มีลูกค้านักดื่มที่เป็นวัยทำงานอยู่ด้วย และลานเบียร์บางแห่งก็สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการตั้งลานเบียร์ตามหน้าอาคารสำนักงานในย่านสำนักงานใหญ่ๆ เช่น สีลม สาทร

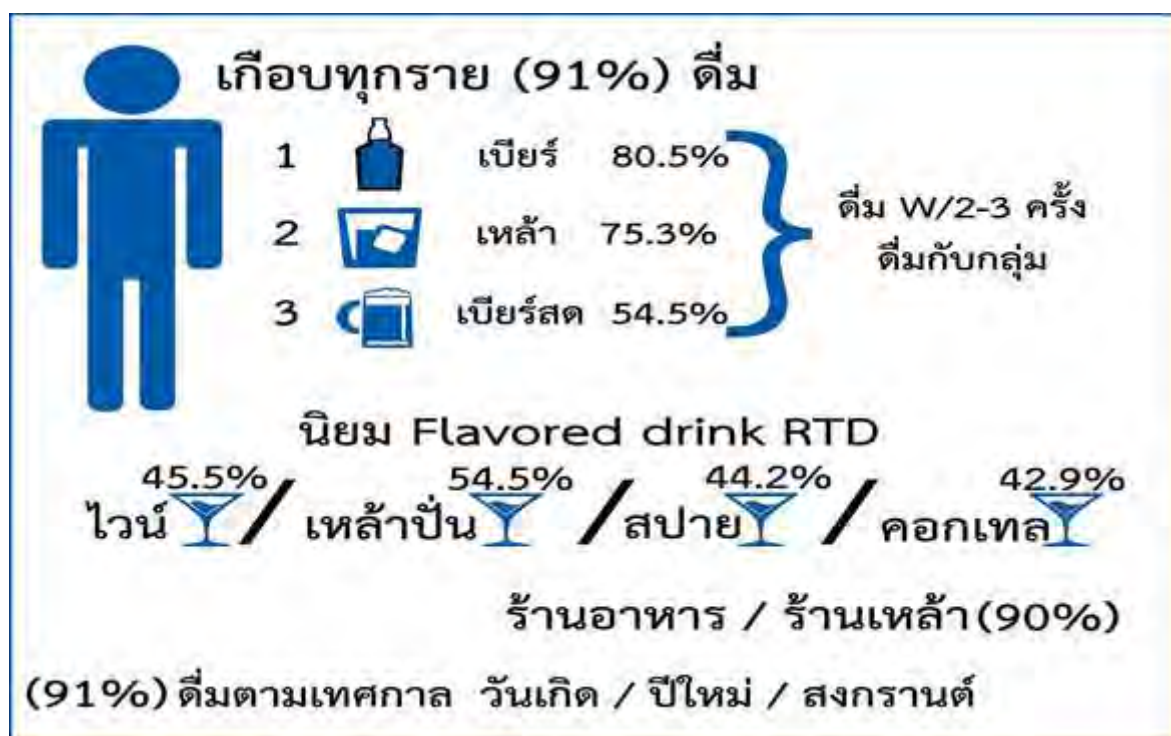
การศึกษาค้างนี้จึงได้สำรวจกลุ่มเป้าหมายลานเบียร์อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง ซึ่งพบว่า เป็นกลุ่มวัยที่นิยมเข้าลานเบียร์หน้าสำนักงานมากอีกกลุ่มหนึ่ง

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานมีจำนวนทั้งสิ้น 79 ราย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศแถวถนนสีลม/ถ.สาทร และ แยกโศภ ร้อยละ 80 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20 มีอายุตั้งแต่ 24-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ครึ่งหนึ่ง (45%) มีเงินเดือนประมาณ 16000-24000 บาท

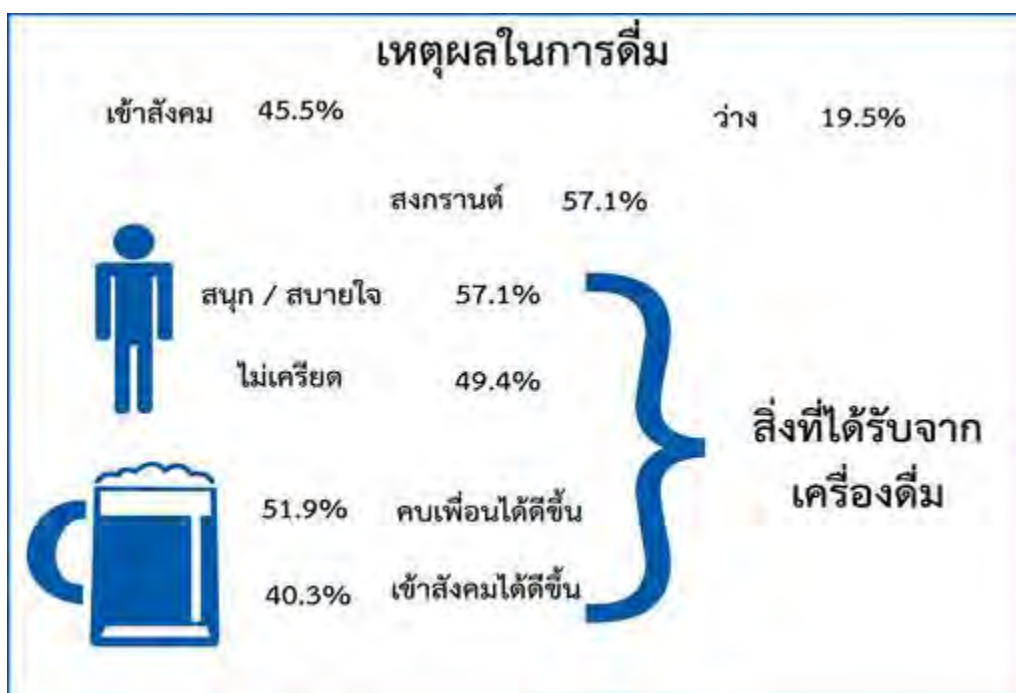
2 พฤติกรรมการดื่มทั่วไปของวัยทำงาน



วัยทำงานดื่มเกือบทุกคน ดื่มมาก และ นิยมเบียร์สด วัยทำงานเกือบทุกราย (91%) บอกว่า ปกติตนเองดื่ม เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดและมักเลือกเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในการดื่ม คือ เบียร์ (80.5%) รองลงมาคือ สุรา (75.3%) และลำดับสามคือ เบียร์สด (54.5%) และเหล้าปั่นในลำดับเดียวกัน (54.5%) ส่วนลำดับสี่คือ ไวน์ (45.5%)

ส่วนเครื่องดื่มประเภท flavoured drink เช่น เหล้าปั่น RTD สบาย เหล้าผสม พบว่า วิทยทำงานก็นิยมเครื่องดื่มประเภทนี้เช่นกัน เช่น สบาย มีผู้นิยมดื่มร้อยละ 44.2 เหล้าปั่นมีผู้นิยมดื่มร้อยละ 54.5 คอกเทล มีผู้นิยมดื่มร้อยละ 42.9 และเหล้าผสม มีผู้นิยมดื่มร้อยละ 24.7

การดื่มนั้น กึ่งหนึ่ง (47.1%) ระบุว่า ดื่มอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนร้อยละ 14.3 บอกว่า ดื่มเกือบทุกวัน การดื่มเกือบทุกครั้งเป็นการดื่มแบบกลุ่ม คือ ร้อยละ 90 บอกว่า ดื่มนอกกลุ่ม ดื่มนอกเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงาน สถานที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและร้านเหล้า

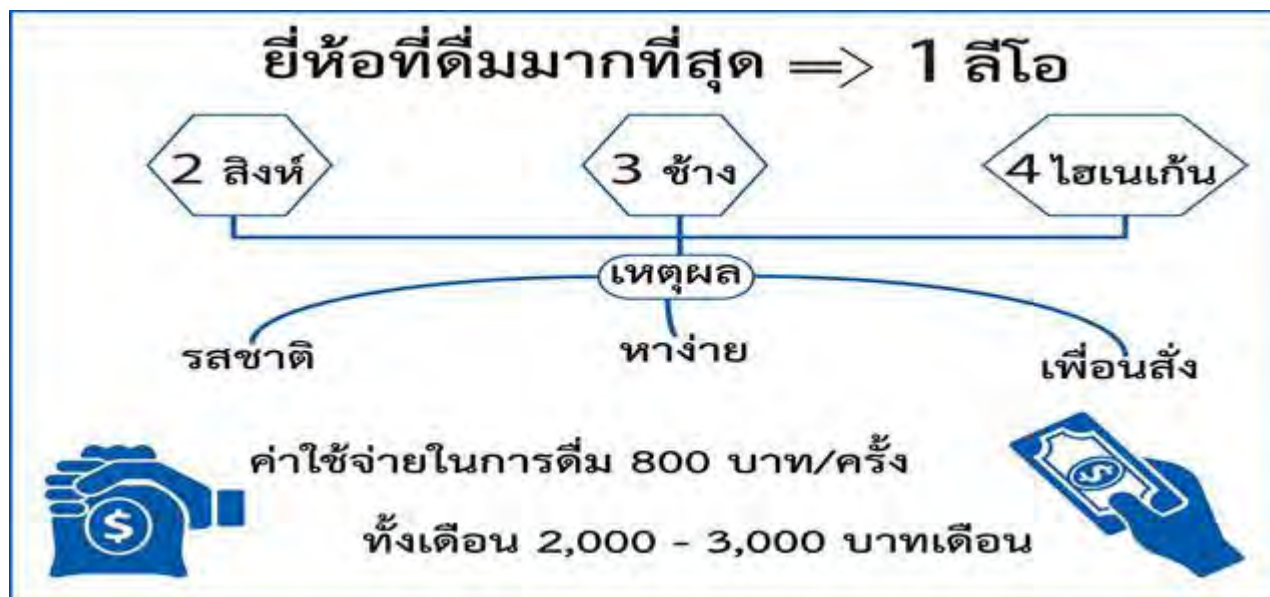


วิทยทำงาน ดื่มเพื่อเข้าสังคม เหตุผลในการดื่มของวิทยทำงาน คือ เหตุผลทางสังคม กึ่งหนึ่ง (45.5%) บอกว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคมให้ได้ ร้อยละ 57.1 บอกว่าดื่มเพราะต้องสังสรรค์ ส่วนร้อยละ 19.5 บอกว่า ดื่มเพราะว่างหลังเลิกงาน

สิ่งที่วิทยทำงานได้รับจากการดื่มและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรู้สึกสนุก ความมั่นใจในการเข้าสังคม ควบคู่ไปกับ ความรู้สึกสบายใจหลังการดื่ม ร้อยละ 57.1 ระบุว่า สิ่งที่ตนได้รับจากการดื่มคือ ความสนุก และ ความสบายใจขึ้น ร้อยละ 49.4 ตอบคล้ายกันคือ หลังการดื่มตนเองรู้สึกว่าการคลายเครียด อีกส่วนหนึ่ง คือ ร้อยละ 51.9 บอกว่า หลังการดื่มรู้สึกว่าการคบกับเพื่อนได้ถูกคอมมากขึ้น และร้อยละ 40.3 บอกคล้ายกันว่า หลังการดื่มรู้สึกว่าการเข้าสังคมได้ดีขึ้น

ร้อยละ 57.1 ระบุว่า เทศกาลสงกรานต์ เป็นช่วงที่ดื่มมากที่สุด

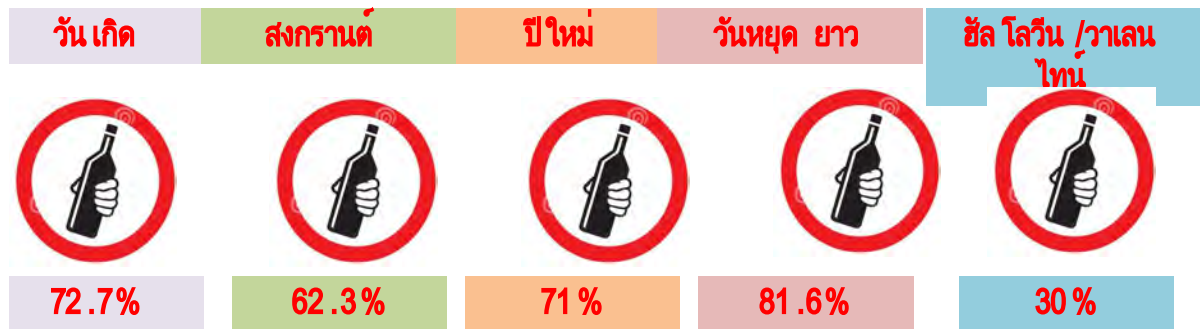
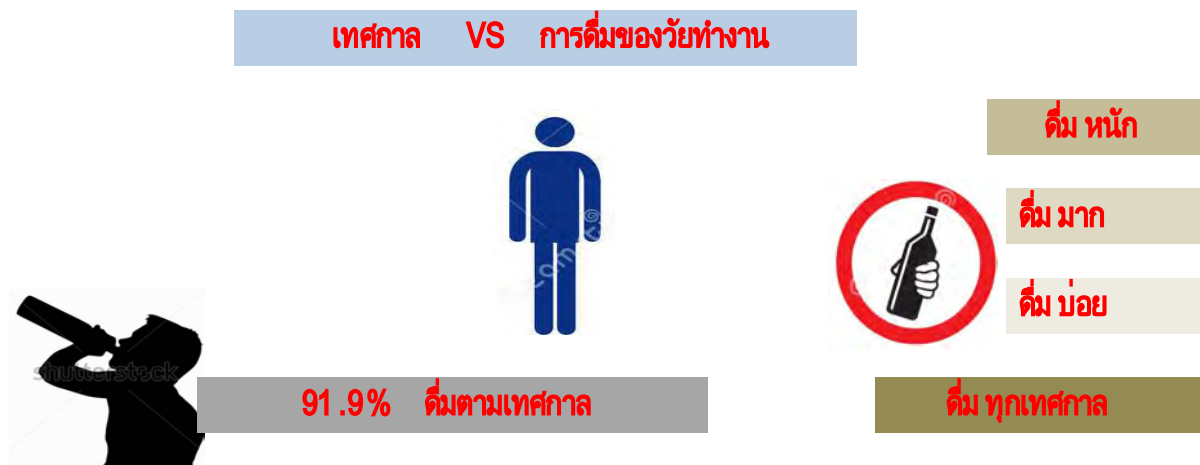
ลิ้อ ยี่ห้อยอดนิยมในกลุ่มวัยทำงาน



ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ลิ้อ รองลงไปคือ สิงห์ ช้าง และไฮเนเก้น ตามลำดับ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ทุกคน (100%) เคยเห็นโฆษณาและจดจำได้ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อนี้ คือ วัยทำงานให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นสำคัญลำดับแรก เหตุผลลำดับสอง คือ หาง่าย และเหตุผลลำดับสาม คือ เพื่อนๆสั่ง ส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบขวดมากกว่าแบบกระป๋อง

ค่าใช้จ่ายในการดื่ม เฉลี่ย 800บาท/ครั้ง รวมแล้ววัยทำงานจะมีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 2000-3000 บาท/เดือนโดยเฉลี่ย

วัยทำงานดื่มตามเทศกาล ปีใหม่ วันเกิดและทุกเทศกาล



พบว่า วัยทำงานเป็นกลุ่มดื่มหนัก ดื่มมาก ดื่มบ่อย และดื่มทุกเทศกาล เกือบทุกราย (91%) บอกว่า ตนเองดื่มตามเทศกาล คือ ทุกเทศกาลก็จะดื่มทุกครั้ง และเทศกาลที่ดื่มมากที่สุด คือ วันเกิดตนเอง (72.7%) รองลงมาในลำดับที่ใกล้เคียงกันคือ ปีใหม่ (71%) ส่วนสงกรานต์ พบว่า วัยทำงานดื่มน้อยกว่าปีใหม่ คือดื่มร้อยละ 62.3 ในเทศกาลสงกรานต์ และส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.6 ระบุว่า จะดื่มในวันหยุดและวันหยุดยาว ส่วนเทศกาลอื่นๆ วาเลนไทน์ ฮัลโลวีน ก็พบว่า วัยทำงานประมาณร้อยละ 30 ดื่มในวันเหล่านี้ หรือเรียกได้ว่า ดื่มเกือบทุกเทศกาล

ผลกระทบจากการดื่มของวัยทำงาน เมาแล้วขับ



ผลกระทบจากการดื่มในกลุ่มวัยทำงาน ที่พบบ่อยที่สุดคือ การเมา วัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.1 ระบุว่า ผลกระทบจากการดื่มที่พบบ่อยที่สุดกับตนเอง คือ เมา ส่วนใหญ่จะเมาประมาณเดือนละ 2 ครั้ง

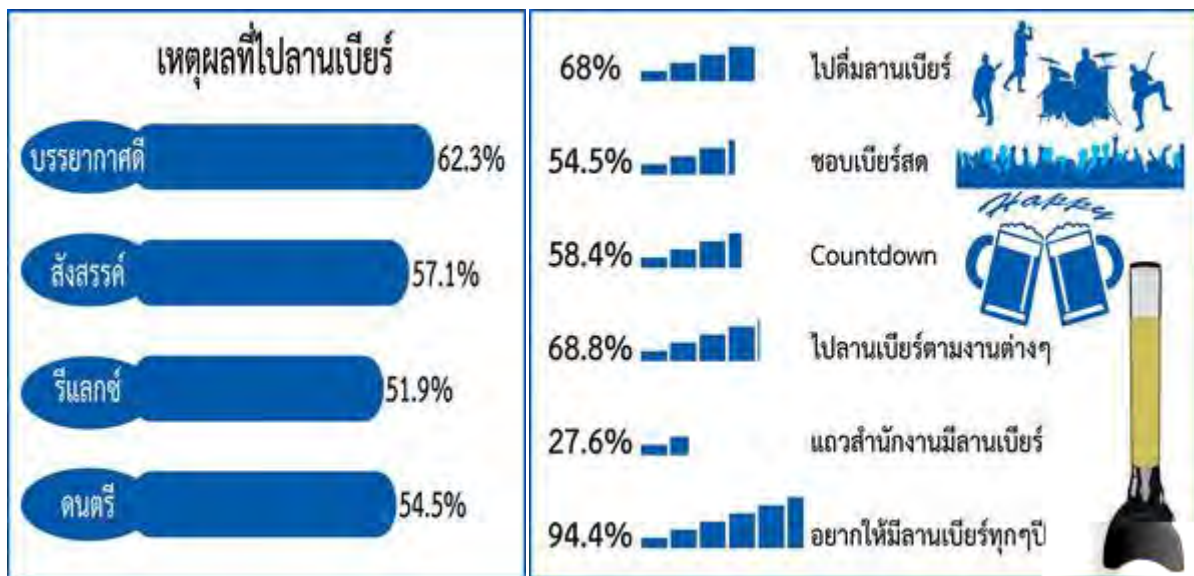
ผลกระทบที่พบมารองลงมาเป็นลำดับสอง คือ การป่วยจากการดื่ม ร้อยละ 49.4 ยอมรับว่า มีอาการป่วยจากการดื่ม จากจำนวนนี้ ร้อยละ 31.3 บอกว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่ม คือ รักษาอาการป่วย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1000-3000 บาท/ครั้ง และต้องหยุดงาน 1-2 วัน

ผลกระทบต่อมาที่พบมากในกลุ่มวัยทำงาน คือ การเมาแล้วขับ เนื่องจากเป็นวัยที่มีรถส่วนตัว พบว่า วัยทำงานร้อยละ 32 ยอมรับว่า ตนเมาแล้วขับรถ ในจำนวนนี้ ร้อยละ 11 เคยเมาแล้วขับรถเกิดเหตุตัวเองบาดเจ็บ ร้อยละ 8 เคยเกิดอุบัติเหตุอื่นๆ และร้อยละ 3 เคยเมาแล้วขับชนคนอื่น ซึ่งทั้งสองกรณี วัยทำงานระบุว่า มีค่าเสียหายเกินกว่า 2000 บาท/ครั้ง และมีผลตามมาคือต้องหยุดงาน 1-2 วัน

นอกจากนี้ ผลกระทบอื่นๆจากการเมาในวัยทำงาน ยังมีด้านอื่นอีก คือ ร้อยละ 14.3 เมาแล้ววิวาท ร้อยละ 8 เมาแล้วถูกคนอื่นทำร้ายร่างกาย

นอกจากผลกระทบด้านสุขภาพและการเมาแล้วขับแล้วนั้น วัยทำงานร้อยละ 49.4 พบว่าผลจากการดื่มคือเงินไม่พอใช้ และร้อยละ 22 มีปัญหากับครอบครัว ร้อยละ 18 มีปัญหากับเพื่อน และกึ่งหนึ่งคือร้อยละ 45 เคยเมาจนทำงานไม่รู้เรื่อง

วัยทำงาน กับ ลานเบียร์หน้าสำนักงาน: ไปเพราะบรรยากาศดี ดนตรีเพราะ



วัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 ไปดื่มในลานเบียร์ เพราะชอบเบียร์สดอยู่แล้ว และทุกคนบอกว่าไปเพราะชอบการดื่มในลานเบียร์ ทุกคนไปลานเบียร์ตอนปีใหม่/สิ้นปี ในจำนวนนี้ร้อยละ 58.4 บอกว่า ไปcountdown ในลานเบียร์ปีใหม่

นอกจากลานเบียร์สิ้นปี วัยทำงานยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ไปลานเบียร์ประเภทอื่นๆ เช่น ร้อยละ 68.8 ไปลานเบียร์ตามงานเทศกาลต่างๆ

ร้อยละ 27.6 ระบุว่า แถวที่ทำงานก็มีลานเบียร์ และคิดว่าสะดวกดี เหมาะกับบรรยากาศ
สิ้นปี

เหตุผลที่ไปดื่มในลานเบียร์ของวัยทำงาน คือ ต้องการบรรยากาศดีๆ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด
ร้อยละ 62.3 ระบุว่า ไปดื่มลานเบียร์เพราะต้องการดื่มในบรรยากาศดีๆ เหตุผลรองลงมา คือ
เพื่อการสังสรรค์ และ รีแลกซ์ ร้อยละ 57.1 บอกว่า ไปดื่มลานเบียร์เพราะเป็นสถานที่สังสรรค์กับ
กลุ่มได้ดี และร้อยละ 51.9 บอกว่า ชอบการไปดื่มในลานเบียร์เพราะเป็นการรีแลกซ์ที่ดี คลาย
เครียด

ในด้านดนตรีของลานเบียร์ พบว่า ก็ยังเป็นแรงจูงใจได้ประการหนึ่ง แต่มีความสำคัญน้อย
กว่าบรรยากาศ โดยนักดื่มวัยทำงานครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 54.5 บอกว่า ไปลานเบียร์เพราะอยากฟัง
ดนตรีที่ชอบ

ในด้านกิจกรรมอื่นๆ ในลานเบียร์นั้นหรือในด้านความทันสมัย ตามแฟชั่น พบว่า วัยทำงาน
ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้น้อยมากไม่ถึงร้อยละ 15

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นเป้าหมายสำคัญเพราะบรรยากาศดี สิงห์/ลิโอเป็นเบียร์ยอดนิยม



ลานเบียร์ยอดนิยม

- 68% ไปลานเบียร์ CTW
- 44.8% ไปลานเบียร์ เอเชียทีก

CTW

- บรรยากาศดี 67%
- ดนตรีดี 57.9%
- Countdown 61%

CTW + Singha

57% เลือกนั่งบุรสิงห์

- รสชาติ
- ดนตรี

พบว่า วิทยากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 ระบุว่า ลานเบียร์ที่ไปมากที่สุดบ่อยที่สุดคือลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ รองลงมาคือ เอเชียทีก มีวิทยากรร้อยละ 44.8 ที่ไปลานเบียร์เอเชียทีก

ส่วนลานเบียร์ขนาดเล็กหรือตามหน้าห้างอื่นๆ เช่น เดอะมอลล์ และเซ็นทรัลสาขาอื่นๆนั้นพบว่า วิทยากรไม่ให้ความสนใจที่จะไป

เหตุผลที่นิยมไปเซ็นทรัลเวิลด์ และ เอเชียทีก คือ เหตุผลด้านบรรยากาศดีเป็นสำคัญ ร้อยละ 67 บอกว่า ไปเซ็นทรัลเวิลด์เพราะลานเบียร์ที่นี่บรรยากาศดีที่สุด และเหตุผลรองลงมา คือ ดนตรีดี ร้อยละ 59.7 ระบุว่าไปเซ็นทรัลเวิลด์เพราะเป็นลานเบียร์ที่ดนตรีดีที่สุด

อีกเหตุผลหนึ่งที่นิยมไปเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจาก ร้อยละ 61 อยากไป countdown ที่นี่ เหตุผลสำคัญคือเชื่อว่าเป็นกิจกรรมปีใหม่ และ สนุกสนาน

เมื่อไปลานเบียร์แล้ว วิทยากรระบุว่า เบียร์ที่เลือกดื่มและบูธเบียร์ที่เลือกนั่งมากที่สุดบ่อยที่สุด คือ บูธเบียร์สิงห์/ลิโอ และเบียร์ที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ สิงห์/ลิโอ รองลงมาคือ เอกซ์พอร์ต เหตุผลที่เลือกดื่ม คือ เหตุผลด้านรสชาติ สำคัญที่สุด ซึ่งทุกคนเคยเห็นโฆษณาของทุกยี่ห้อที่ขายในลานเบียร์ โฆษณาที่เห็นมากที่สุดในลานเบียร์ คือ โฆษณาสิงห์/ลิโอ และส่วนใหญ่ ร้อยละ 57 ระบุว่า เมื่อเห็นบูธเบียร์สิงห์ ก็รู้สึกสนใจน่าเข้าไปนั่ง

วัยทำงานไปลานเบียร์ ดื่มมาก จ่ายมาก เมามาก

การดื่มในลานเบียร์



4 ทาวเวอร์/ครั้ง

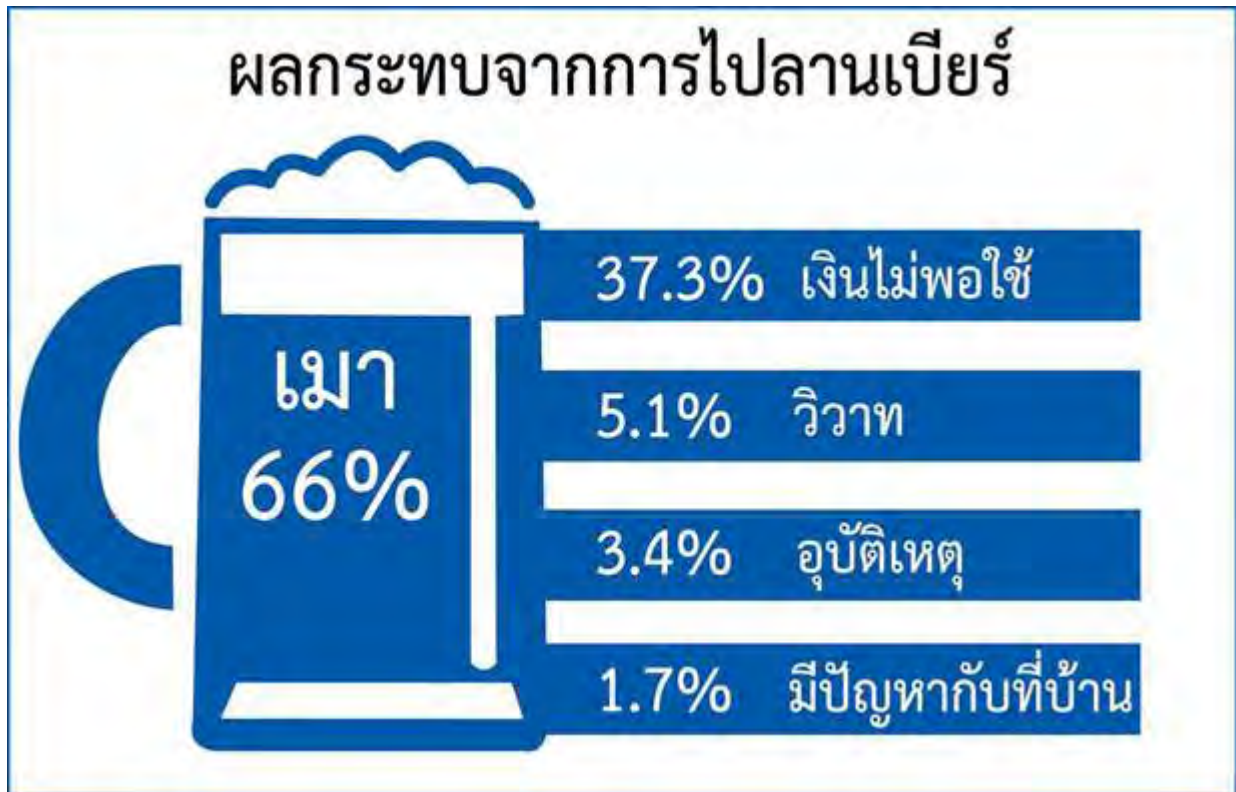


ใช้จ่าย 1,500 - 2,000 บาท/ครั้ง
= 1 ใน 7 ของรายได้/เดือน

เวลาไปลานเบียร์ วัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 46.6 ระบุว่า จะดื่มประมาณ 3-4 ทาวเวอร์/ครั้ง ร้อยละ 14 ระบุว่าดื่มมากกว่า 5 ทาวเวอร์/ครั้ง ส่วนร้อยละ 3 บอกว่า ไม่ดื่มทาวเวอร์แต่จะดื่มประมาณ 3 เขี้ยวแทน

ส่วนการใช้จ่าย วัยทำงานระบุว่า การไปดื่มลานเบียร์จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1500 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่จะไปลานเบียร์มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน รวมแล้วมีค่าใช้จ่ายในการไปดื่มลานเบียร์ประมาณ 2-3000 บาท/เดือน หรือประมาณ 1ใน7 ของรายได้

ผลกระทบจากการไปลานเบียร์ของวัยทำงาน



ผลกระทบที่มากที่สุดของการไปลานเบียร์คือ อาการเมา ร้อยละ 66 ระบุว่า ตนเองมีอาการเมาเมื่อดื่มเสร็จจากลานเบียร์

ผลกระทบรองลงมา คือ ใช้จ่ายมาก ร้อยละ 37.3 บอกว่า ตนเองมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คิดไว้ ร้อยละ 5.1 ทะเลาะวิวาท ร้อยละ 3.4 เกิดอุบัติเหตุ และร้อยละ 1.7 มีปัญหาที่ครอบครัว



ทัศนคติบวกของวัยทำงานต่อลานเบียร์



94.4% อยากให้มีลานเบียร์ทุกๆปีและมีตลอดไป



63.6% ระบุว่าลานเบียร์เหมาะสมกับปีใหม่ ควรมีทุกปี



71% บอกว่าลานเบียร์ไม่สร้างปัญหาให้สังคม ไม่ควรมีมาตรการปิดลานเบียร์



81% บอกว่ามีลานเบียร์หน้าสำนักงาน=ความสะอาด



72% บอกว่า การไปลานเบียร์=ความสนุกเล็กน้อยๆ = ไม่สร้างปัญหาให้ใคร



87.8% คัดค้านมาตรการภาครัฐในการควบคุมลานเบียร์

ทัศนคติของวัยทำงานต่อลานเบียร์ อยากให้มีทุกๆปี พบว่า วัยทำงานมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.4 บอกว่า อยากให้มีลานเบียร์ทุกๆปี อยากให้มีต่อไป

ร้อยละ 63.6 ให้เหตุผลว่า ที่ควรให้มีลานเบียร์ต่อไป เพราะลานเบียร์เหมาะสมกับเทศกาลปีใหม่ และร้อยละ 71 ให้เหตุผลว่า ควรให้มีลานเบียร์เพราะลานเบียร์ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร จึงควรให้มีต่อไป

ร้อยละ 81 เห็นว่าการมีลานเบียร์หน้าสำนักงาน ลงจากสำนักงานก็ได้นั่งลานเบียร์เลยหรือเดินทางใกล้ๆในเมือง หรือ BTS ไปถึง เท่ากับเป็นความสะอาด และร้อยละ 72 บอกว่า ที่ไม่ควรปิดลานเบียร์เพราะลานเบียร์คือความสุขเล็กน้อยๆของคนทำงาน ไม่ได้ก่อปัญหาใดๆให้สังคม จึงไม่มีเหตุผลสมควรที่จะมีการปิดลานเบียร์ และ 87.8% ระบุว่าตนเองคัดค้านมาตรการของภาครัฐหากมีการควบคุมหรือปิดลานเบียร์ เพราะคิดว่าลานเบียร์ไม่ก่อปัญหาให้สังคมและคิดว่าตนเองรับผิดชอบการดื่มของตนได้

ข้อสรุป

แท้จริงแล้ววัยทำงานเป็นวัยที่ดื่มมาก ดื่มน้อย ดื่มน้ำ ดื่มน้ำดื่มทุกเทศกาล ใช้จ่ายกับการดื่มเป็นเงินจำนวนมาก นิยมลานเบียร์เพราะทั้งชอบดื่มเบียร์สด และชอบบรรยากาศลานเบียร์ มีความเชื่อผิดเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคม และเชื่อผิดว่า การดื่มคือความสุขเล็กๆน้อยๆของคนทำงาน

พบว่า ลูกคาลานเบียร์ชื่อดังอย่างเช่นทรัลเวิร์ดและเอเชียทีก ไม่ได้มีแต่วัยรุ่น แต่มีวัยทำงานเป็นลูกค้าด้วย ซึ่งถูกจูงใจด้วยแรงจูงใจเดียวกันกับกลุ่มวัยรุ่น คือ แรงจูงใจด้านดนตรี และกิจกรรม countdown ซึ่งพบว่าก็ยังคงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากสำหรับวัยทำงานในการไปลานเบียร์ด้วยเช่นกัน ทำให้เบียร์สิงห์/ลีโอบกลายเป็นเบียร์ยอดนิยมในลานเบียร์สำหรับวัยทำงาน เพราะได้ทั้งรสชาติตามที่วัยทำงานต้องการและได้รับชมดนตรีที่ธุรกิจเบียร์สรรหามานำเสนอจนถูกใจนักดื่ม

พบว่า กลุ่มวัยทำงานมองลานเบียร์เป็นการดื่มเพื่อบรรยากาศ มองลานเบียร์ตามหน้าสำนักงานเป็นความสะดวก และมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์โดยสนับสนุนให้มีลานเบียร์ต่อไป

[บทที่ 8 วัยเรียนมัธยมปลาย กับ ลานเบียร์: เมื่อวัยเรียนเข้าลานเบียร์ อายุ 18 ก็เข้าลานเบียร์ได้]



จากการสำรวจตามลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้าย่านซานเมือง พบว่า มีกลุ่มนักดื่มวัยมัธยมปลาย เข้าไปใช้บริการดื่มกินในลานเบียร์กันอย่างค่อนข้างเป็นที่สังเกตได้ เมื่อวิเคราะห์จากแบบสอบถาม จึงพบว่า กลุ่มวัยเรียนอายุต่ำกว่า 18 กลายเป็นวัยที่มีการดื่มและสามารถเข้าไปใช้บริการลานเบียร์ได้ถึงแม้ตามกฎหมายวัยนี้จะไม่สามารถเข้าไปได้หรือซื้อเบียร์ดื่มได้ก็ตาม แต่หลักฐานปรากฏว่า วัยนี้สามารถเข้าลานเบียร์บางแห่งได้ โดยเฉพาะลานเบียร์ย่านซานเมือง เพราะไม่เข้มงวดกวดขันเท่าลานเบียร์ใหญ่ๆ

ในบทนี้ จึงเป็นการรายงานพฤติกรรมกรรมการดื่มและการเข้าลานเบียร์ของวัยเรียน 2 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มวัยต่ำกว่า 18 ปี หรือกลุ่มมัธยมปลาย ซึ่งโดยวัย ไม่สามารถเข้าลานเบียร์ ไม่สามารถซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มได้
- 2) กลุ่มอุดมศึกษา อายุ 18-24 ปี ซึ่งโดยวัย สามารถเข้าลานเบียร์และซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มวัยกำลังศึกษา อายุตั้งแต่ต่ำกว่า 18 ปีจนถึง 24 ปี พบว่า ในแต่ละช่วงวัยนั้น กลุ่มวัยเรียนมีพฤติกรรมกรรมการดื่มทุกช่วงวัย

- กลุ่มต่ำกว่า 18 ปีหรือวัยมัธยมศึกษา ในการศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 885 ราย แบ่งเป็น ชาย 657 ราย หญิง 228 ราย กำลังศึกษาชั้นมัธยมปลายปีที่ 4-6
- กลุ่มวัย 18-25 ปี หรือวัยอุดมศึกษา ในการศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1586 ราย แบ่งเป็น ชาย 1024 ราย หญิง 562 ราย กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะ คณะ ปีที่ 1-4

กลุ่มตัวอย่างวัยเรียน: มัธยมปลาย ม.4-6 VS อุดมศึกษาปี 1-4

วัยต่ำกว่า 18



อายุ 15	จำนวน	3 ราย	= 0.4%
อายุ 16	จำนวน	167	= 18.9%
อายุ 17	จำนวน	715	= 80.7%

885 ราย

มัธยมปลาย ม.4-6

วัย 18-25



อายุ 18-19	จำนวน	1245 ราย	= 79%
อายุ 20-21	จำนวน	164	= 11%
อายุ 22-23	จำนวน	86	= 6%
อายุ 24-25 หรือมากกว่า	จำนวน	41	= 4%

1586 ราย

อุดมศึกษา เฉพาะปริญญาตรี ปีที่ 1-4

กลุ่มวัยมัธยมปลาย อายุต่ำกว่า 18 ปี

1 พฤติกรรมการดื่มทั่วไป และ การไปลานเบียร์ของวัยมัธยมปลาย อายุต่ำกว่า 18

พฤติกรรมนักดื่มวัยมัธยมต่ำกว่า 18 ปี: เมื่อวัยเรียนมอปลายกลายเป็นวัยดื่ม

พบว่า วัยเรียนของเยาวชนไทย ทั้งสองวัย กลายเป็นนักดื่ม ที่มีใจนักดื่มหน้าใหม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรายงานว่าตนมีพฤติกรรมการดื่มมาตั้งแต่วัยมัธยมต้นแล้ว การดื่ม ณ ปัจจุบัน จึงไม่ใช่พฤติกรรมใหม่แต่อย่างใด



วัยต่ำกว่า 18 ปี เกินกว่าครึ่งดื่ม สไปยคือเครื่องดื่มยอดฮิต ในกลุ่มวัยมัธยมปลาย พบว่า เกินกว่ากึ่งหนึ่งของวัยมัธยม มีพฤติกรรมการดื่ม ร้อยละ 63.6 ยอมรับว่า ตนเองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในกลุ่มวัยมัธยมปลาย พบว่า เครื่องดื่มยอดนิยมนำสำหรับกลุ่มวัยนี้ ลำดับหนึ่งคือ สไปยไวน์คูลเลอร์ นักเรียนกึ่งหนึ่งร้อยละ 52.5 บอกว่า นิยมดื่มสไปยไวน์คูลเลอร์มากที่สุดและเวลาเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะเลือกสไปยไวน์คูลเลอร์เป็นเครื่องดื่มแรกเสมอ

ลำดับสองในกลุ่มเครื่องดื่มยอดนิยม คือ เบียร์ นักเรียนประมาณกึ่งหนึ่งคือร้อยละ 45.3 บอกว่านิยมดื่มเบียร์ และมักจะเลือกเบียร์เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมรองจากสพายไวน์คูลเลอร์

ลำดับสามคือ สุรา นักเรียนประมาณกึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 42.7 ระบุว่านิยมดื่มสุรา และจะเลือกสุราเป็นตัวเลือกอันดับสามในการเลือกดื่ม รองจากเบียร์และสพาย

นิยม Flavoured drink



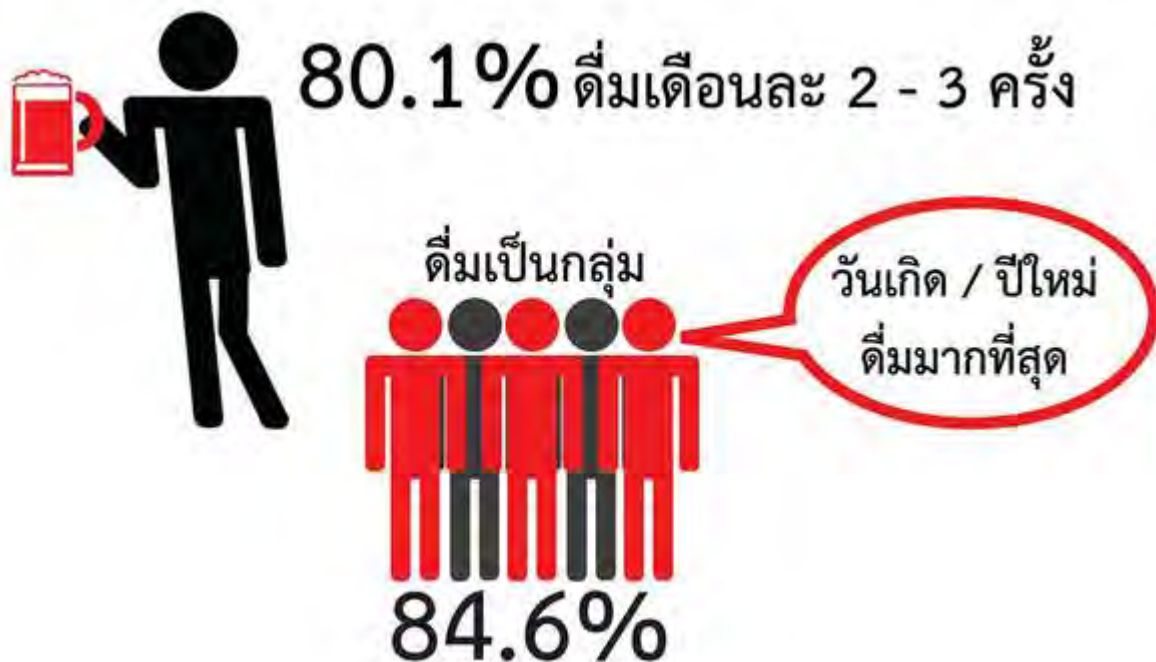
นอกจากสพาย เบียร์ และสุรา ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยมอยู่แล้วนั้น พบว่า กลุ่มมัธยมปลายมีความนิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรุงรสชาติ (flavoured drink) หรือมีรสชาติต่างๆ จะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มยอดนิยม เมื่อจัดลำดับแล้วพบว่าลำดับสี่ยังคงเป็นกลุ่มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้ออื่นๆ และเครื่องดื่มพร้อมดื่มหรือกลุ่ม RTD ต่างๆ ร้อยละ 31.1 ระบุว่านิยมดื่มกลุ่มไวน์/ไวน์คูลเลอร์ยี่ห้ออื่นๆ ในส่วนเหล้าปั่นนั้น ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ร้อยละ 30.6 บอกว่าชอบดื่มเหล้าปั่น ร้อยละ 28.8 บอกว่าชอบเครื่องดื่มประเภทเหล้าผสมต่างๆ ได้แก่เหล้าผสมสูตรต่างๆที่จำหน่ายตามร้าน/ซุ้มเหล้า

ร้อยละ 13.3 บอกว่า นิยมเบียร์สด ซึ่งระบุได้ว่า เป็นการไปดื่มตามลานเบียร์ที่มีจำหน่ายเบียร์สด และเครื่องดื่มที่วัยมัธยมนิยมน้อยที่สุดคือ สุราขาว

เมื่อสอบถามถึงเครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด ก็สอดคล้องกับเครื่องดื่มยอดนิยมในกลุ่มมัธยม ก็คือยังคงเป็น สปายไวน์คูลเลอร์ ที่กลุ่มมัธยมระบุว่า เป็นทั้งเครื่องดื่มยอดนิยมและเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดและบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกดื่มก็สอดคล้องกับประเภทของสินค้า เพราะกลุ่มมัธยมเกินครึ่งหรือร้อยละ 58.3ระบุว่า เหตุผลที่ชอบสปายไวน์คูลเลอร์ เพราะรสชาติอร่อย เหตุผลรองลงมาคือ หาซื้อง่าย และส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.7 เคยเห็นโฆษณาสปายไวน์คูลเลอร์และรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี

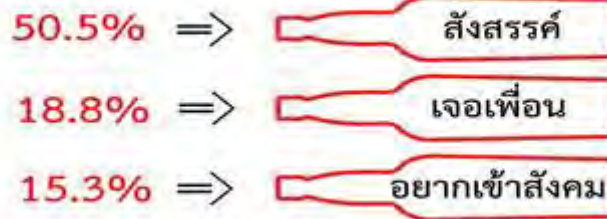
ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการดื่มของกลุ่มวัยมัธยมคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทปรุงรสชาติ และการเข้าถึงที่ง่าย รวมทั้งโฆษณา

วัยต่ำกว่า 18 ดื่มอาทิตย์เว้นอาทิตย์ มีพฤติกรรมดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มเข้าสังคม ดื่มแล้วสบายใจ



พบว่าวัยมัธยมส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.1 บอกว่าตนเองดื่มเดือนละ 2-3 ครั้ง หรือเท่ากับดื่มอาทิตย์เว้นอาทิตย์ ส่วนร้อยละ 14 บอกว่า ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือเดือนละ 4-5 ครั้ง และส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.6 ดื่มกับเพื่อนหรือดื่มกันเป็นกลุ่มใหญ่ หรือเรียกว่าชวนกันดื่มมากกว่า

เหตุผลในการดื่ม - ดื่มเพื่อเข้าสังคม



ตอกย้ำความเชื่อผิด



เหตุผลในการดื่มของวัยมัธยมนั้น สะท้อนค่านิยมและความเชื่อผิดที่ตอกย้ำในสังคมไทย คือ ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่อมีเพื่อน เพราะคำตอบส่วนใหญ่ของนักดื่มวัยเรียนระบุไปในทางเดียวกันคือ ดื่มเพราะเหตุผลทางสังคม นักเรียนกึ่งหนึ่งคือร้อยละ 50.5 บอกว่า ดื่มเพื่อสังสรรค์กับกลุ่ม ร้อยละ 18.8 บอกว่า ดื่มเพราะเจอเพื่อนๆ ร้อยละ 15.3 บอกว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคม ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 15.4 ระบุว่า ดื่มเพราะว่าง และดื่มเพราะไม่มีอะไรทำในตอนเย็นๆ และสิ่งที่วัยมัธยมคิดว่าได้รับจากการดื่ม คือ ความสามารถในการเข้าสังคมที่ดีขึ้น นักเรียนร้อยละ 37.2 เชื่อว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่มคือ รู้สึกว่าเข้ากลุ่มได้ดีขึ้น พูดคุยได้คล่องแคล่วขึ้น พูดคุยถูกคอกันมากขึ้น นักเรียนร้อยละ 53.4 บอกว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่มคือ คลายเครียด ได้ความสบายใจมากขึ้น และร้อยละ 30.5 บอกว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่มคือ ความสนุก

วันเกิดและปีใหม่ดื่มมากที่สุด พบว่า วัยมัธยมมีพฤติกรรมการดื่มตามเทศกาลและตามวันสำคัญต่างๆ นักเรียนกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 57.5 บอกว่า ดื่มตามเทศกาล/วันสำคัญ และเทศกาลปีใหม่เป็นช่วงที่ตนดื่มมากที่สุด (44.3%) รองลงมาคือสงกรานต์ (32.8%) ส่วนวันอื่นๆที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ วันเกิดตนเอง (33.6%) ส่วนวันตามแฟชั่นอื่นๆ ได้แก่ วาเลนไทน์ ฮัลโลวีน พบว่านักเรียนมัธยมปลายดื่มน้อยมากในวันเหล่านี้ ไม่ถึงร้อยละ 5 ที่ดื่มในวันเหล่านี้

วันเวลาตามปฏิทินการศึกษา สอบ/ก่อนสอบ ปิดเทอม/เปิดเทอม เกรดออก มีผลต่อการดื่ม

ปฏิทินการศึกษา VS. การดื่มของนักเรียน

ปิดเทอม ดื่มมากที่สุด (43.6%) เหตุผล ว่าง



เปิดเทอม

หลังสอบ ดื่มมากที่สุด (30.4%) เหตุผล ว่าง



ก่อนสอบ

หลังเกรดออก ดื่มมาก (18.4%) เหตุผล ฉลองเกรด



ก่อนเกรดออก

การดื่มของกลุ่มวัยเรียนนั้นมีพฤติกรรมการดื่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ มีพฤติกรรมการดื่มที่สอดคล้องกับปฏิทินการศึกษาในรอบปีไม่ว่าจะเป็นรอบเปิดภาคการศึกษา ปิดภาค ฯลฯ

พบว่า วันเวลาตามปฏิทินการศึกษามีผลต่อการดื่มของนักเรียน โดยพบว่า

ช่วงปิดเทอมเป็นช่วงที่นักเรียนดื่มมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.6 เพราะว่างมาก และตรงข้ามกับช่วงเปิดเทอม การดื่มจะลดลงครึ่งหนึ่ง มีนักเรียนเพียงร้อยละ 23.8 ที่จะดื่มตอนเปิดเทอม

ในอีกด้านหนึ่งคือ ช่วงสอบ ช่วงก่อนสอบ นักเรียนดื่มน้อยมาก (8.3%) แต่พบว่า หลังสอบเสร็จ นักเรียนดื่มมากขึ้น คือ ร้อยละ 30.4 ดื่มหลังสอบ เพราะว่างแล้ว

นักเรียนจะไปดื่มมากอีกครั้ง คือ หลังเกรดออก ร้อยละ 18.4 บอกว่าดื่มหลังเกรดออกเพื่อฉลองเกรด

อายุไม่ถึง 18 ก็เข้าร้านเหล้าได้ และมีร้านเหล้ารอบโรงเรียน

ความเสี่ยงของเด็กมัธยมปลาย VS. ร้านเหล้ารอบโรงเรียน
อายุไม่ถึงแต่เข้าร้านเหล้าได้



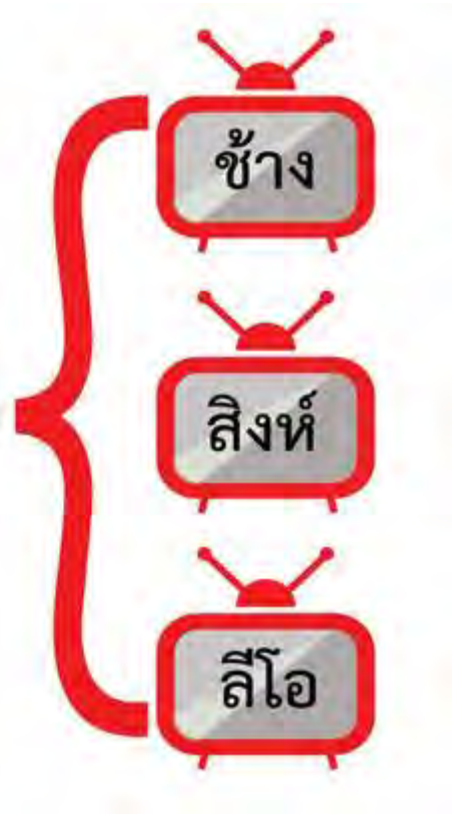
ถึงแม้จะเป็นเด็กวัยมัธยม อายุไม่ถึงที่จะเข้าร้านเหล้าหรือสถานบันเทิง แต่ในความเป็นจริง เด็กมัธยมปลายก็เข้าร้านเหล้าได้ด้วยตนเอง นักเรียนร้อยละ 21.7 บอกว่า เวลาไปดื่มตนเองไปดื่มในร้านเหล้า ผับบาร์ได้ง่ายๆ

ถึงจะไม่เข้าร้านเหล้า ผับบาร์ แต่เด็กมัธยมก็ยังสามารถหาที่ดื่มได้ในที่อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้อยละ 29.8 บอกว่า ดื่มในร้านอาหาร ทั้งไปกับเพื่อนและไปกับครอบครัว ก็สามารถดื่มได้

นักเรียนรายงานว่า รอบโรงเรียนของตนเองไม่ปลอดภัย ร้อยละ 29.5 รายงานว่า รอบรั้วโรงเรียนมีร้านเหล้า และร้อยละ 35.7 บอกว่า ตนสามารถซื้อเหล้าเปียร์ได้รอบโรงเรียน ทั้งจากร้านเหล้าและร้านประเภทอื่นๆ ร้อยละ 13.8 บอกว่า ไปดื่มตามร้านเหล้ารอบโรงเรียนของตนเองได้ ร้อยละ 6.6 บอกว่า เคยเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานั่งดื่มกับเพื่อนในโรงเรียน

รู้จักเหล่าเบียร์ทุกยี่ห้อ โฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อทำให้รู้จักดีที่สุด

รู้จักทุกยี่ห้อที่มีขาย
โทรทัศน์ทำให้รู้จักเหล่าเบียร์ได้มากที่สุด
ยี่ห้อที่รู้จักทุกคน



นักเรียนมัธยมปลายรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทุกยี่ห้อที่มีขาย ยี่ห้อที่รู้จักทุกคน หรือ 100% คือ ยี่ห้อสิงห์ ช้าง ลิโอ ยี่ห้อที่รู้จักรองลงมาเป็นลำดับสอง (90.7%) คือ รีเจนซี่ ส่วนยี่ห้อที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ซานมิเกล ปัจจัยที่ทำให้รู้จักยี่ห้อเหล่าเบียร์ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยทุกรายกล่าวว่า รู้จักยี่ห้อสิงห์ ช้าง ลิโอ จากโทรทัศน์ทุกราย ส่วนการซื้อ พบว่า เด็กมัธยมปลายนิยมซื้อแบบขวดมากกว่าซื้อแบบกระป๋อง

ผลกระทบจากการดื่มของกลุ่มวัยรุ่น



ผลกระทบจากการดื่มของกลุ่มวัยรุ่น คือ อាកการมีนเมา

นอกจากผลกระทบด้านการมีนเมาแล้วนั้น วัยเรียนยังได้รับผลกระทบอื่นจากการดื่มอีกด้วยหลายประการ ซึ่งส่วนใหญ่ ผลกระทบจากการดื่มที่วัยรุ่นได้รับ เป็นผลกระทบทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นทั้งสิ้น

ผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่งที่เกิดกับวัยรุ่นหลังการดื่ม คือ ผลกระทบต่อการเรียน วัยเรียนร้อยละ 18.5 บอกว่า ตนเองมีปัญหาจากการดื่มคือตนเองมักจะเรียนไม่รู้เรื่องหลังวันที่ดื่ม เพราะมีอาการทางกายภาพต่างๆที่ส่งผลให้ไม่สามารถเรียนได้เข้าใจเต็มที่

ร้อยละ 22.7 ยอมรับว่า การดื่มของตนทำให้ตนเองมีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว ถูกพ่อแม่ดูว่า เรื่องการดื่มและสภาพของตนหลังจากการดื่ม ส่วนร้อยละ 5.6 บอกว่า การดื่มของตนทำให้ ตนเองมีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน

ผลกระทบจากการดื่ม เม้า ชาดเรียน ใช้เงินมากกว่าที่คิด



เด็กนักเรียนมัธยมปลายจำนวนกึ่งหนึ่งระบุว่า ตนมีค่าใช้จ่ายในการดื่ม/ครั้ง ประมาณ 100-300 บาทหรือเฉลี่ย 200 บาท และอีกร้อยละ 26.5 บอกว่า ตนจ่ายมากกว่านั้น คือ จ่าย ประมาณ 350-500 บาท/ครั้งหรือเฉลี่ย 400 บาท

ในกลุ่มที่ใช้จ่ายค่าดื่ม 200บาท/ครั้ง บอกว่า จะมีค่าดื่มต่อเดือนของตนเองประมาณ 500-800 บาทหรือเฉลี่ย 600 บาท/เดือน ส่วนกลุ่มที่ใช้จ่ายค่าดื่ม 350-500บาท/ครั้ง ระบุว่าตน มีค่าดื่มรายเดือน 800-1000บาทหรือเฉลี่ย 900 บาท/เดือน

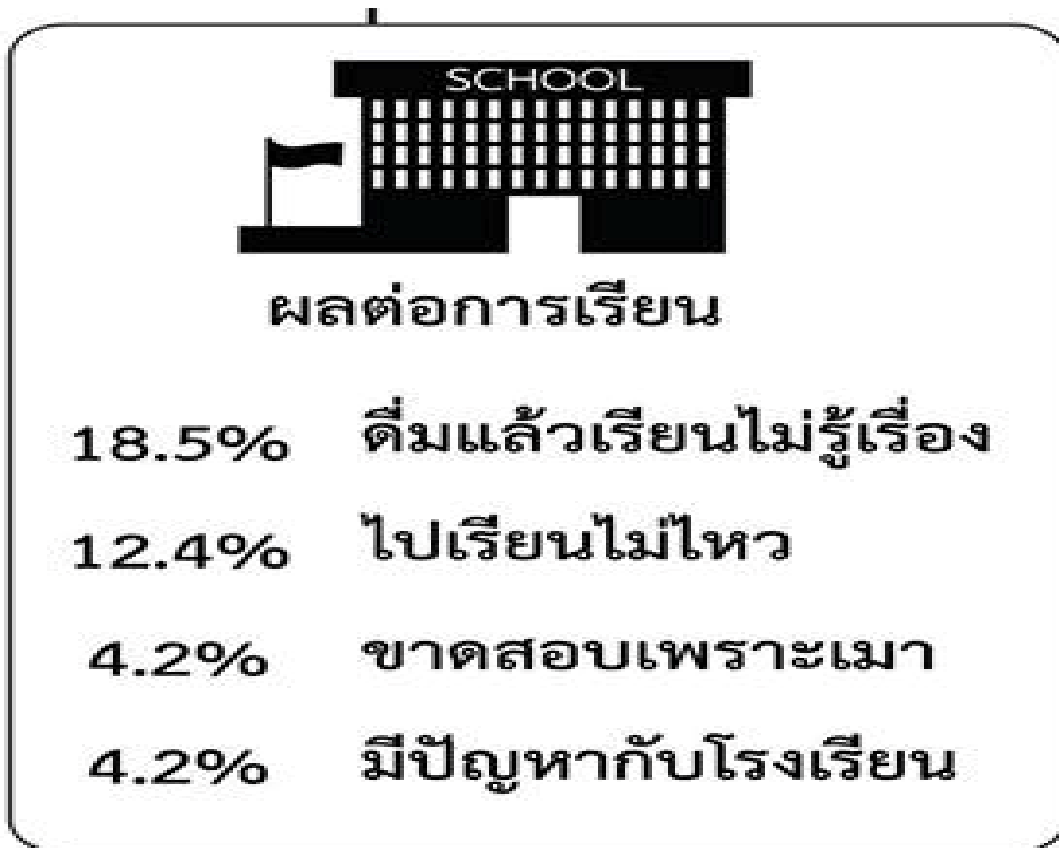
อย่างไรก็ตาม นักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 66.2 ก็ระบุว่าตนมีรายรับจากผู้ปกครอง เดือนละ ประมาณ 2000-5000 บาทหรือเฉลี่ย 3000 บาท/เดือน และร้อยละ 16.2 บอกว่าตนมีรายรับจาก ผู้ปกครองน้อยกว่า 1000บาท/เดือน ซึ่งนักเรียนประมาณกึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 46.9 บอกว่า จะมี

ค่าใช้จ่ายประจำคือค่าหนังสือ/ค่าซีท/เอกสาร/งานกลุ่มหรือเกี่ยวกับการเรียนประมาณ 300บาท/เดือน และร้อยละ 26.7 บอกว่ามีค่าหนังสือ/ค่าซีท/เอกสารหรือเกี่ยวกับการเรียน ประมาณ 500บาท/เดือน

เท่ากับว่า นักเรียนมีค่าใช้จ่ายในการดื่มพอๆกันกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเรียน หรือสูงกว่า ในบางราย และร้อยละ 19.5 ระบุว่า ทำให้เงินไม่พอใช้



ผลกระทบในด้านการเมา ร้อยละ 37.7 ยอมรับว่าเคยเมา และเมาประมาณอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง จากการดื่ม และร้อยละ 4.4 บอกว่า เคยเมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ ในจำนวนนี้ ร้อยละ 18.5 ยอมรับว่า เคยดื่มจนป่วย ร้อยละ 8.7 บอกว่า เคยเมาแล้วขับ ร้อยละ 5.1 บอกว่าเคยเมาแล้ววิวาททะเลาะกับคนอื่น ร้อยละ 5.5 เคยเมาแล้วอาละวาดทำลายข้าวของ ร้อยละ 7 เคยเมาแล้วขับรถชนจนตัวเองบาดเจ็บ ร้อยละ 4.4 เคยเมาแล้วขับรถชนคนอื่นบาดเจ็บ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนี้ นักเรียนรายงานว่า เวลาตนเมาแล้วขับรถชนจนตนเองบาดเจ็บจะมีค่ารักษาพยาบาลตนเอง ประมาณ 500-1000บาท หากดื่มจนป่วย จะมีค่ารักษาพยาบาลประมาณ 200-400 บาท และส่วนใหญ่ต้องหยุดรักษาตัวประมาณ 2-3 วัน และนักเรียนร้อยละ 22.7 บอกว่าเคยเมาจนถูกพ่อแม่ต่อว่า ส่วนร้อยละ 9.8 บอกว่า เคยเมาจนทำข้าวของมีค่าหายโดยไม่รู้ตัว



ผลกระทบต่อการเรียนจากการเมานั้น พบว่า มีผลมากกับนักเรียน หากบาดเจ็บจากการเมาต้องหยุดเรียนประมาณ 2-3 วัน หรือหากไม่ป่วยไม่เจ็บแต่มีปัญหาจากการเมาจนไปเรียนไม่ไหวร้อยละ 12.4 ร้อยละ 17 บอกว่า เมาจนแองก์ไปเรียนไม่ไหวเรียนไม่รู้เรื่อง ร้อยละ 4.2 เคยเมาจนขาดสอบเพราะไปสอบไม่ไหว ร้อยละ 7.2 เมาจนมีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนในโรงเรียน และร้อยละ 4.2 เมาจนถูกโรงเรียน/ครูเรียกไปต่อว่าและทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับทางโรงเรียน

ข้อสรุปพฤติกรรมการดื่มเด็กมัธยมปลาย เด็กมัธยมปลายเป็นนักดื่มที่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทุกยี่ห้อที่มีขาย สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ สามารถเข้าร้านเหล้าผับบาร์ได้ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้ก็ตามแต่ในความเป็นจริง เด็กเหล่านี้สามารถทำได้ และรอบโรงเรียนเป็นสถานที่เสี่ยงรวมทั้งเด็กก็สามารถซื้อ/ดื่มเหล้ารอบโรงเรียนของตนเองได้ ความเชื่อผิดเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคมถูกตอกย้ำมากในกลุ่มวัยนี้ คำตอบของเด็กมัธยมปลายสะท้อนความเชื่อผิดข้อนี้ได้ดีที่สุดและทำให้เด็กเข้าใจผิดว่าแอลกอฮอล์ทำให้ตนมั่นใจมากขึ้นและกล้าเจรจากับกลุ่มมากขึ้น ปีใหม่และวันเกิดกลายเป็นวันที่เด็กมัธยมปลายดื่มมากที่สุด

2 เมื่อวัยเรียนเข้าลานเบียร์ พฤติกรรมการไปลานเบียร์: เมื่อเด็กมอปลายก็เข้าลานเบียร์ได้



จากการสำรวจ พบว่า เด็กมัธยมปลายจำนวนหนึ่งคือ ร้อยละ 34.1 เคยเข้าไปดื่มในลานเบียร์ พฤติกรรมที่จูงใจให้เด็กมัธยมปลายเข้าลานเบียร์มากที่สุด คือ การcountdown พบว่าในจำนวนเด็กที่เข้าลานเบียร์นั้น ส่วนใหญ่ (18.4%) ไปเพื่อไป countdown ในลานเบียร์และส่วนใหญ่ (16.4%) ไปดื่มในลานเบียร์ตอนปีใหม่มากที่สุด ทั้งเพื่อการดื่มและการcountdown ทั้งนี้ นักเรียนระบุว่าตนเองสามารถเข้าลานเบียร์ได้อย่างง่ายๆ

นอกจากลานเบียร์ปีใหม่ นักเรียนร้อยละ 17.6 บอกว่า เคยไปนั่งลานเบียร์อื่นๆตามงานต่างๆที่ไม่ใช่ปีใหม่ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ นักเรียนร้อยละ 23.4 ระบุว่า แถวโรงเรียนตนเอง ก็มีลานเบียร์

เหตุผลที่มอปลายไปลานเบียร์ เพราะสนุก ได้countdown กิจกรรมครบและมีดนตรี



เหตุผลในการไปลานเบียร์ของวัยมัธยม



30.7% บอกว่าไปเพราะดนตรีที่ชอบ



20.2% ไปเพื่อสังสรรค์ปีใหม่

13.2% ไปเล่นกิจกรรมสนุกๆ 8.1% ไปเพราะกระแส



24.4% อยากอยู่กับเพื่อน

30.2% อยากชิลกับเพื่อนในบรรยากาศดีๆ



9.5% บอกว่าไปเพราะไปกินทั้งเบียร์กินทั้งอาหารพร้อมกันทีเดียว

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เด็กมัธยมปลายพยายามเข้าลานเบียร์คือ การอยากทำกิจกรรม countdown ในลานเบียร์รับปีใหม่ เนื่องจากมองว่าเป็นความสนุก

เหตุผลรองลงมาที่ทำให้เด็กมัธยมปลายเข้าลานเบียร์คือ อยากสังสรรค์แบบมีดนตรีที่ชอบให้ฟัง (30.7%) ได้อยู่กับกลุ่มเพื่อน(24.4%) เป็นการนั่งเล่นชิลๆ ริแลกซ์ อยู่ในบรรยากาศที่ดี (30.2%)

เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ การทำตามกระแสปีใหม่ที่ว่าปีใหม่ต้องสังสรรค์ พบว่า เด็กมัธยมปลายก็รับความเชื่อนี้ไปด้วยเช่นกัน นักเรียนร้อยละ 20.2 จึงบอกเหตุผลที่ไปลานเบียร์ปีใหม่ว่า เพื่อสังสรรค์ส่งท้ายปี

ส่วนอีกร้อยละ 13.2 บอกว่า ไปลานเบียร์เพราะในลานเบียร์จะมีกิจกรรมสนุกๆ ให้เล่น และร้อยละ 8.1 บอกว่าไปเพราะคิดว่าทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 9.5 บอกว่าไปลานเบียร์เพราะมีทั้งอาหารมีทั้งเบียร์มีทั้งกิจกรรมครบทุกอย่าง

ลานเบียร์หน้าห้างย่านชานเมือง HOT สุดในหมู่เด็กมอปลาย แต่ชอบลานเซ็นทรัลเวิร์ดมากที่สุด



การไปลานเบียร์ของวัยมัธยม = นิยมไปลานหน้าห้าง ชานเมือง

↓
ไม่ตรวจบัตร

↓
เข้าง่าย

↓
สะดวก

นิยมนานเบียร์ขนาดเล็ก



ฟิวเจอร์ 31.2%



เดอะมอลล์งามวงศ์วาน 6.2%

เซ็นทรัลรามอินทรา 3.4%

ซีคอน 8%

เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 4.2%

เมกะบางนา 5.5%

เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ 2.4%

เดอะมอลล์บางแค 3.3%

จากการสำรวจ พบว่า เด็กมัธยมปลายมีประสบการณ์ไปลานเบียร์มาแล้วหลายที่ ส่วนใหญ่ที่เด็กมัธยมปลายนิยมไปและเข้าไปได้คือลานเบียร์หน้าห้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้างสรรพสินค้า ย่านชานเมืองทั้งหลายที่มีลานเบียร์ขนาดเล็ก ได้แก่ ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลย่านชานเมือง (รัตนาธิเบศร์ 2.4%/รามอินทรา 3.4%/ปิ่นเกล้า 4.2%) ลานเบียร์ห้างเมกะบางนา (5.5%) เดอะมอลล์ (บางแค 3.3%/งามวงศ์วาน 6.2%) ซีคอนสแควร์ (8%)

ลานเบียร์ที่เป็นที่นิยมไปมากที่สุด คือ ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์ปาร์ค (31.2%) เพราะสะดวกและไม่มีการตรวจบัตร

รองลงมา พบว่า เด็กมัธยมปลายนิยมไปลานเบียร์หน้าเซ็นทรัลเวิร์ด (30.8%) เพราะเป็นแฟชั่น ทันสมัย สวยและสนุก

ส่วนเอเชียทีก พบว่า มีเด็กมัธยมปลายไปลานเบียร์ที่นี่ร้อยละ 7.2



แต่เมื่อสอบถามความพึงพอใจ กลับพบว่า เด็กมัธยมปลาย พึงพอใจและอยากไปลานเบียร์ ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ มากที่สุด ถึงแม้จะสอบถามจากกลุ่มที่ไม่เคยไปก็ตาม พบว่า เด็กมัธยมปลาย ส่วนใหญ่ (80.2%) อยากไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุดเพราะเป็นลานเบียร์ที่บรรยากาศดี ที่สุดและสนุกสนานมากที่สุด รวมทั้งมีเพื่อนๆ ไปที่นี้มาก และอยากไป countdown ที่นี้ โดย นักเรียนกึ่งหนึ่ง (51.2%) มองว่า การ countdown ในลานเบียร์คือกิจกรรมต้อนรับปีใหม่ที่น่าสนใจที่สุด ร้อยละ 33.5 มองว่า การ countdown ที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์นั้นสนุกสนานที่สุด

เบียร์สิงห์ครองแชมป์ห้อยอดนิยมนของเด็กมอปลายเมื่อไปลานเบียร์ แรงจูงใจคือดนตรี บุรสิงห์นำเดินเข้าไปนั่งดื่มที่สุด



เมื่อเข้าลานเบียร์ พบว่า นักดื่มมัธยมปลายนิยมเลือกดื่มตราสิงห์มากกว่าตราสิงห์อื่น ร้อยละ 64.2 ระบุว่าเลือกดื่มเบียร์สิงห์เสมอในลานเบียร์ ร้อยละ 25 เลือกดื่มเบียร์เอกซ์พอร์ต และร้อยละ 10.8 เลือกดื่มยี่ห้ออื่นๆ



การเลือกตราสินค้าในลานเบียร์ของวัยมัธยม



เหตุผลที่เลือก

เหตุผลสำคัญที่สุด คือ รสชาติ และ ดนตรี



50.6% ระบุว่าเลือกดื่มตราสิงห์/ลีโอบีร์เพราะรสชาติ

27.2% ระบุว่าเลือกดื่มตราสิงห์/ลีโอบีร์เพราะดนตรีของยี่ห้อนี้จัดมาถูกใจ



เหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ราคา



11.7% ใส่ใจประเด็นเรื่องราคา

โดยเฉพาะในลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ก็ยังพบว่า เมื่อนักดื่มมัธยมปลายไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ก็ยังนิยมเลือกดื่มเบียร์สิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยร้อยละ 45.7 ที่ไปเซ็นทรัลเวิลด์เลือกดื่มเบียร์สิงห์ ร้อยละ 29 เลือกดื่มลิโอ ร้อยละ 16 เลือกดื่มช้างเอกซ์พอร์ต และร้อยละ 9.3 ดื่มไทเกอร์เบียร์ เหตุผลที่นิยมดื่มตราสิงห์นั้นนักดื่มกึ่งหนึ่ง (50.6%) ระบุว่าเพราะรสชาติเป็นหลัก และแรงจูงใจรองลงมาที่ทำให้เลือกไปบูธเบียร์สิงห์ คือ ดนตรี นักเรียนร้อยละ 27.2 ระบุว่าไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะชอบดนตรีที่เบียร์สิงห์จัดมาลงลานเบียร์ ส่วนประเด็นด้านราคา พบว่า มีนักเรียนส่วนน้อยคือร้อยละ 11.7 ที่ใส่ใจประเด็นด้านราคาของเบียร์



แรงจูงใจด้านการสื่อสารตราสินค้าในลานเบียร์ที่มีผลต่อวัยมัธยม



86.9% เห็นป้ายโฆษณาห้อยในลานเบียร์

53.8% สังเกตเห็นป้ายสิงห์/ลิโอมากที่สุด

30% เห็นป้ายช้าง

11% เห็นป้ายไทเกอร์

ความสนใจและแรงจูงใจของบุธเบียร์

43.9% บอกว่าบุธสิงห์/ลิโอน่าสนใจมากที่สุด

39.2% บอกว่า เมื่อเห็นวานาสนใจ จึงเขาไปดื่มบุธสิงห์

บุธที่ไม่่าสนใจที่สุดคือไทเกอร์

ในด้านการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า นักดื่มวัยมัธยมเกือบทุกคน หรือร้อยละ 86.9 บอกว่า สังเกตเห็นป้ายโฆษณาของยี่ห้อเบียร์ตามลานเบียร์

ป้ายโฆษณาตราสินค้าเบียร์ที่นักดื่มวัยมัธยมระบุว่า พบเห็นมากที่สุดในลานเบียร์คือ ยี่ห้อสิงห์/ลิโอ (53.8%) และพบเห็นยี่ห้ออื่นๆไม่ถึงครึ่งหนึ่ง

ในด้านความน่าสนใจของบุธเบียร์แต่ละยี่ห้อ พบว่า เด็กวัยมัธยมแสดงความสนใจบุธเบียร์สิงห์/ลิโอมากที่สุด (43.9%) ส่วนยี่ห้ออื่นๆนั้น วัยมัธยมให้ความสนใจน้อยมากไม่เกินร้อยละ 30

จากความน่าสนใจของบูธเบียร์ พบว่า ความน่าสนใจของบูธเบียร์มีผลต่อการเลือกดื่มยี่ห้อ นั้นๆ พบว่า วัยมัธยมร้อยละ 39.2 ที่แสดงความสนใจบูธเบียร์สิงห์/ลิโอ เมื่อเห็นบูธสิงห์/ลิโอ น่าสนใจแล้วเข้าไปนั่งดื่มที่บูธสิงห์/ลิโอ

ส่วนบูธเบียร์ที่วัยมัธยมให้ความสนใจน้อยที่สุดและคิดว่าไม่น่าดึงดูดมากที่สุด คือ บูธยี่ห้อ ไทเกอร์ (สนใจ5.8%)

ในด้านโปรโมชั่น พบว่า มีผลในระดับหนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม แรงจูงใจด้านดนตรี พบว่า เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของวัยมัธยมในการเลือกดื่ม/เข้า บูธเบียร์แต่ละยี่ห้อ

เด็กมอปลายไปลานเบียร์ ดื่มมาก จ่ายมากกว่าปกติ



จากการสำรวจ พบว่า เมื่อเด็กมัธยมปลายไปดื่มในลานเบียร์ มีการดื่มมากกว่าการดื่มปกติ เด็ก กว่ากึ่งหนึ่งคือร้อยละ 51.7 ระบุว่า เมื่อไปลานเบียร์ ตนเองจะดื่มประมาณ 1-2 ทาวเวอร์ หรือ ประมาณ 2-3 ลิตรต่อคืน เฉลี่ย 1.5 ลิตร/ครั้งที่ไป

ในเวลาดื่มปกติ ซึ่งเด็กมัธยมปลายจะมีปริมาณการดื่มปกติ เฉลี่ย 0.5 ลิตร/ครั้ง เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง รวมปริมาณการดื่ม เฉลี่ย 1.5 ลิตร/เดือน

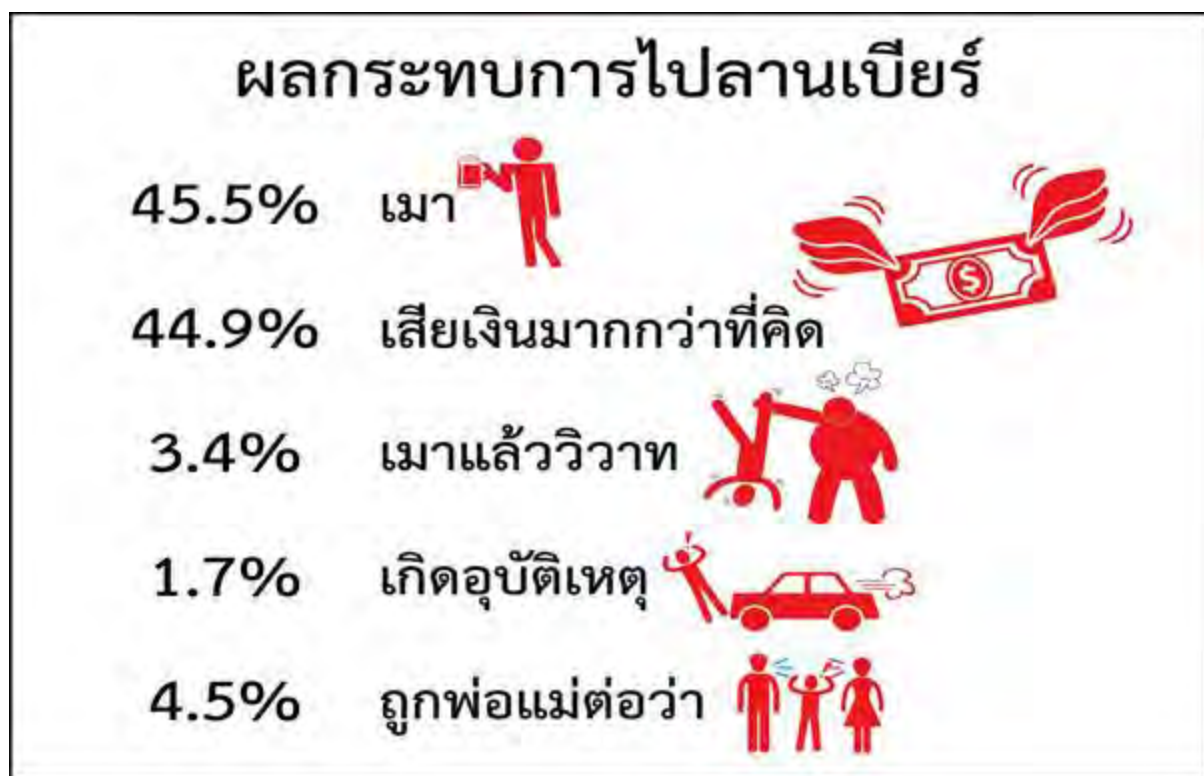
เมื่อเทียบกับเวลาดื่มปกติแล้ว จะพบว่า เมื่อไปลานเบียร์หนึ่งครั้ง เด็กมัธยมปลายจะดื่มเพิ่ม 1 เท้า หรือเทียบเท่ากับการดื่มเวลาปกติทั้งเดือน

ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า การไปลานเบียร์ของเด็กมัธยมปลาย มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าปกติ เด็กประมาณกึ่งหนึ่งคือร้อยละ 42.8 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มในลานเบียร์ประมาณ 1000-1500 บาท เฉลี่ย 1000 บาท

ในเวลาดื่มปกติ เด็กมัธยมปลายส่วนใหญ่ ระบุว่า มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มเฉลี่ย 200 บาท/ครั้ง เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในลานเบียร์ พบว่า เด็กมัธยมปลายจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการนี้เพิ่มประมาณ 5 เท้า

เฉลี่ยแล้ว เด็กมัธยมปลายส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.9 ระบุว่า จะไปลานเบียร์ประมาณ 1-2 ครั้งเท่านั้น โดยรวมจะมีค่าใช้จ่ายในการนี้ประมาณ 1500-2000 บาท หรือเท่ากับ 3ใน4 ของรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ผลกระทบจากการไปลานเบียร์ เมา ใช้จ่ายเกินตัว เสียเงินมากเกินเหตุ



นักดื่มวัยมัธยมปลายกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 45.5 ระบุว่า ผลจากการไปลานเบียร์ของตน คือ มึนเมา มีอาการเมาอย่างเห็นได้ชัด และร้อยละ 44.9 ระบุว่า ผลจากการไปลานเบียร์ของตน คือ ทำให้ตนเองเสียเงินเกินกว่าที่คาดไว้และเสียเงินไปจำนวนมากจนไม่พอใช้

ร้อยละ 3.4 บอกว่า ผลจากการไปลานเบียร์ของตน คือ มีเรื่องมีราววิวาทกับคนอื่น ร้อยละ 1.7 ระบุว่า เกิดอุบัติเหตุกับตนเอง และร้อยละ 4.5 บอกว่าถูกพ่อแม่ดุตำหนิว่ากล่าวเรื่องไปลานเบียร์

ทัศนคติต่อลานเบียร์ อยากให้มีทุกๆปี

ทัศนคติบวกที่มีต่อลานเบียร์ในกลุ่มวัยมัธยม



เกือบทุกรายมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์

93.7% อยากให้มีลานเบียร์ทุกปี อยากให้มีต่อไป



80.1% คิดว่าภาครัฐไม่ควรยุ่งเรื่องลานเบียร์ เพราะไม่สร้างปัญหาให้สังคม คนดื่มรับผิดชอบตัวเองได้



81.1% เสนอว่าควรมีลานเบียร์ตอนปิดเทอม เพราะจะได้มีกิจกรรมและมีความบันเทิงช่วงปิดเทอม



81.8% คิดว่าการมีลานเบียร์หน้าห้างนั้นดีและเหมาะสมแล้ว เพราะสะดวก

82% ไม่คิดว่าลานเบียร์เป็นสิ่งผิดกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่ผิดอะไร คิดว่าเป็นแค่ความบันเทิงเล็กน้อย

6.3 % คัดค้านการมีลานเบียร์ บอกว่าเป็นสถานมึนเมา

พบว่า เด็กมัธยมปลายเกือบทุกคนหรือร้อยละ 93.7 มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ เหตุผลคือเห็นว่าเป็นแค่ความบันเทิงเล็กน้อยๆ ไม่ผิดกฎหมาย อยากให้มีลานเบียร์ต่อไป อยากให้มีลานเบียร์ทุกๆปี อยากให้มีช่วงปิดเทอม มีส่วนน้อยเท่านั้นคือร้อยละ 6.3 ที่คัดค้านโดยเห็นว่าควรยกเลิกการมีลานเบียร์

3 วิทยุอดมศึกษา: พฤติกรรมการดื่มและเมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเข้าลานเบียร์จนเป็นเรื่องปกติ

3.1 พฤติกรรมการดื่มทั่วไป วิทยุอดมศึกษาดื่มจนเป็นเรื่องปกติ



ในด้านพฤติกรรมการดื่มของวิทยุอดมศึกษา พบว่า วิทยุอดมศึกษาส่วนใหญ่ (65.1%) ระบุว่าตนเองดื่ม ดื่มประมาณเดือนละอาทิตย์ละ 1 ครั้งเป็นส่วนใหญ่หรือเดือนละ 3-4 ครั้ง และเกือบทุกรายมีพฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่มคือ ร้อยละ 86.6 บอกว่า จะดื่มกับเพื่อนเสมอ เครื่องดื่มที่วิทยุอดมศึกษาเลือกดื่มมากที่สุดลำดับแรกคือ สุรา ยี่ห้อที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ เบรนด์ 285 รองลงมาลำดับสองคือ เบียร์ ยี่ห้อที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ลีโอ และลำดับสามคือ สบาย ส่วนเบียร์สดนั้นพบว่า มีการดื่มปานกลาง (24%) เหตุผลในการเลือกเครื่องดื่มและยี่ห้อของกลุ่มอดมศึกษา เหตุผลแรกคือรสชาติ เหตุผลที่สองคือ ความหาง่ายของเครื่องดื่มและยี่ห้ออื่นๆ และเหตุผลลำดับสามคือ ตามความเห็นของกลุ่ม/เพื่อนที่นั่งดื่มด้วยกันที่ตกลงเลือกเครื่องดื่ม/ยี่ห้ออื่นๆ และส่วนใหญ่ (62%) ระบุว่า เคยเห็นยี่ห้อที่ตนเลือกดื่มอยู่แล้ว

เข้าร้านเหล้ามากที่สุด ดื่มเพื่อสร้างมิตร



สถานที่ที่วัยอุดมศึกษาไปดื่มมากที่สุด (63%) คือ ร้านเหล้า ผับบาร์ รองลงมาคือตามหอพักตนเอง/เพื่อน (34%) เหตุผลที่ไปดื่มคือเหตุผลทางด้านสังคมเป็นหลัก คือ ดื่มเพื่อสังสรรค์ (65.7%) ดื่มเพื่อเข้าสังคมน (23.6%) และว่างตอนเย็นไม่มีอะไรทำจึงดื่ม (14.2%) สิ่งที่ยัยอุดมศึกษาระบุว่าตนเองได้รับจากการดื่มมากที่สุด คือ การคลายเครียดได้ดี วัยอุดมศึกษาถึงหนึ่งคือร้อยละ 53.3 บอกว่า ดื่มแล้วได้การคลายเครียด สบายใจ ร้อยละ 44.4 บอกว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่มคือ ความรู้สึกเข้ากับเพื่อนได้ดีถูกคอกันมากขึ้น ทำให้ตนเองเข้าสังคมนได้ดีขึ้น และร้อยละ 29.2 บอกว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่มคือรู้สึกสนุกสนาน

จะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็น “เครื่องมือ” ในการสร้างความมั่นใจในการเข้ากลุ่มในการคบเพื่อนของวัยอุดมศึกษาและในการสร้างความสนิทสนมกับกลุ่ม

ปีใหม่ เด็กมหาวิทยาลัยดื่มมากที่สุด พบว่า วิทยาลัยอุดมศึกษา เป็นวัยที่ดื่มตามเทศกาล เทศกาลที่วิทยาลัยอุดมศึกษาดื่มมากที่สุดคือ ปีใหม่ กึ่งหนึ่งคือร้อยละ 52.5 บอกว่า ถ้าเป็นเทศกาล ดื่มดื่มตอนปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือวันเกิด (33.3%) และรองลงมาคือสงกรานต์ (31%) ส่วนเทศกาลอื่นๆ เช่น วาเลนไทน์ ฮัลโลวีน ฯลฯ ดื่มน้อยกว่านี้มาก

ปิดเทอม เปิดเทอมใหม่ดื่มมากที่สุด เมื่อเทียบตามปฏิทินการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาตามปฏิทินการศึกษามีผลต่อการดื่มพอสมควรต่อวิทยาลัยอุดมศึกษา คือ ว่างมากดื่มมาก ว่างน้อยดื่มน้อย พบว่า ช่วงดื่มน้อยที่สุดคือช่วงก่อนสอบ แต่หลังสอบดื่มมาก โดยเฉพาะช่วงปิดภาค เป็นช่วงที่ดื่มมากที่สุด โดยวิทยาลัยอุดมศึกษา กึ่งหนึ่งคือร้อยละ 45 ระบุว่า ดื่มมากที่สุดคือช่วงปิดเทอม เพราะว่างที่สุด รองลงมาลำดับสองคือ ช่วงสอบเสร็จ (40.1%) เพราะว่าง รองลงมาคือช่วงเปิดเทอมใหม่ (38%) และรองลงมาคือเมื่อเกรดออก เป็นการฉลองเกรด (35%) ช่วงที่ดื่มน้อยที่สุดคือ ก่อนสอบ (15.7%)

ร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย หาง่าย ไปง่าย

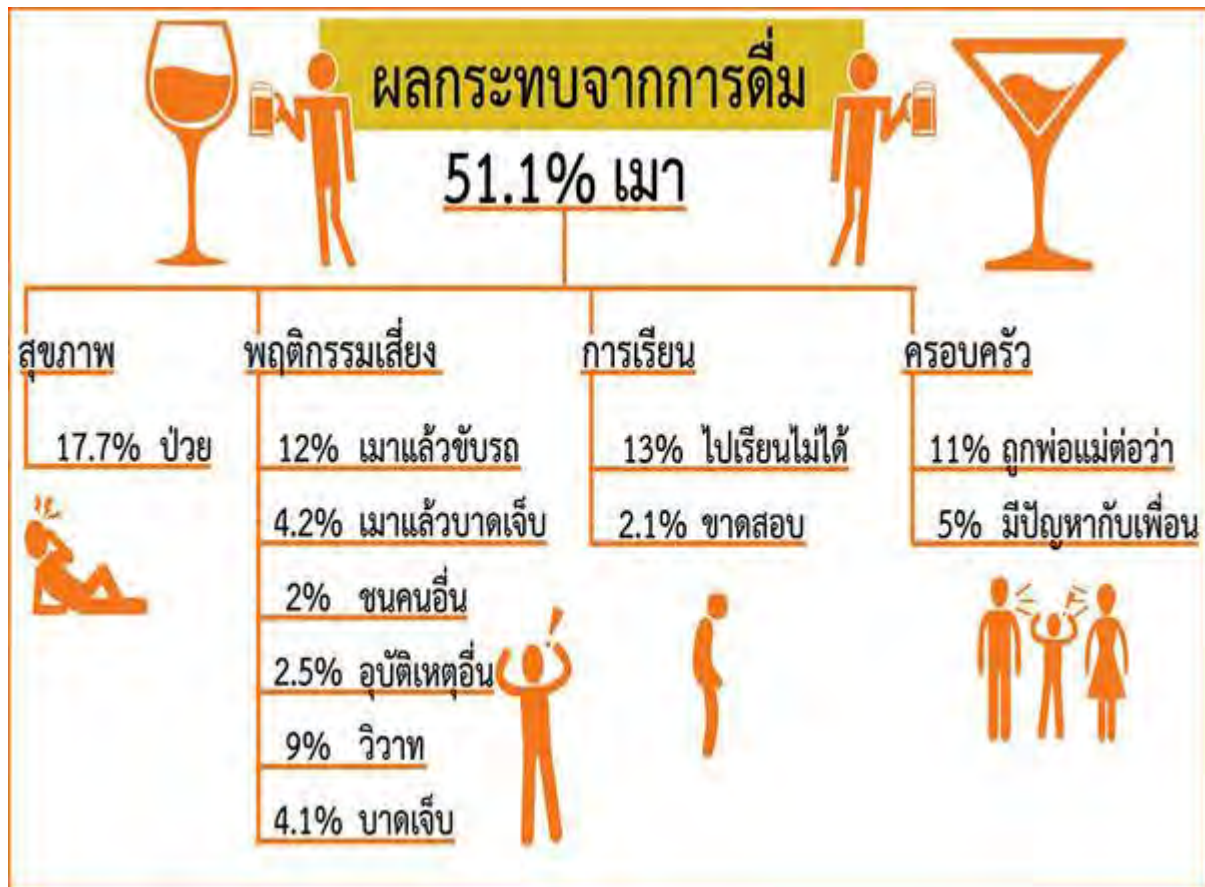


ประเด็นเรื่องมหาวิทยาลัยกับร้านเหล้า พบว่า นักศึกษาเกือบทุกคน คือ ร้อยละ 96 บอกว่า แอมหาวิทยาลัยของตนเองมีร้านเหล้าและสามารถไปนั่งดื่มได้โดยง่าย ร้อยละ 82.6 บอกว่า สามารถหาซื้อเหล้าเบียร์แอมหาวิทยาลัยของตนเองได้อย่างง่ายๆ และนักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 63 เลือกไปดื่มในร้านเหล้าแอมหาวิทยาลัยของตนเองมากที่สุด และมีส่วนน้อย (10%) ที่เคยนำเหล้าเบียร์เข้ามาดื่มในมหาวิทยาลัยของตนเอง

ดื่มตามยี่ห้อที่เห็นในโฆษณา ในด้านการโฆษณา พบว่า วัยอุดมศึกษารู้จักเครื่องดื่มทุกยี่ห้อ ยี่ห้อที่รู้จักทุกคน (100%) คือ สิงห์/ช้าง/ลิโอ/ไฮเนเก้น/รีเจนซี่/เบลนด์285 เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยที่สุดและเห็นสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและบ่อยที่สุด ส่วนกลุ่มเครื่องดื่ม RTD อย่างบาคาร์ดี้/สเมอรรโนฟ พบว่าเป็นยี่ห้อที่วัยอุดมศึกษารู้จักประมาณกึ่งหนึ่งเท่านั้น ส่วนสุรา/เบียร์บางยี่ห้อที่ไม่โฆษณา เช่น แม็โขง เบียร์เซียร์ พบว่า รู้จักประมาณร้อยละ 40 ยี่ห้อที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ซานมิเกล ส่วนสื่อที่ทำให้รู้จักยี่ห้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มอุดมศึกษาระบุว่า ตราสินค้าที่เห็นบ่อยที่สุดในสื่อโทรทัศน์ (เรียง3ลำดับ) คือ 1)ช้าง 2)สิงห์ และ 3)ลิโอ

ประเด็นด้านปริมาณการดื่มและการใช้จ่าย พบว่า วัยอุดมศึกษานิยมซื้อเครื่องดื่มแบบขวดมากกว่าแบบกระป๋อง ส่วนใหญ่ (65.1%) ใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มประมาณ 4-500บาท/ครั้ง และโดยรวมตลอด 1 เดือน จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่ม ประมาณ 1500-2000บาท/เดือน

ผลจากการดื่ม เมาแล้วขับ เมาแล้วเงินไม่พอ ใช้จ่าย หนี้ ซ้ำๆ ทพทก



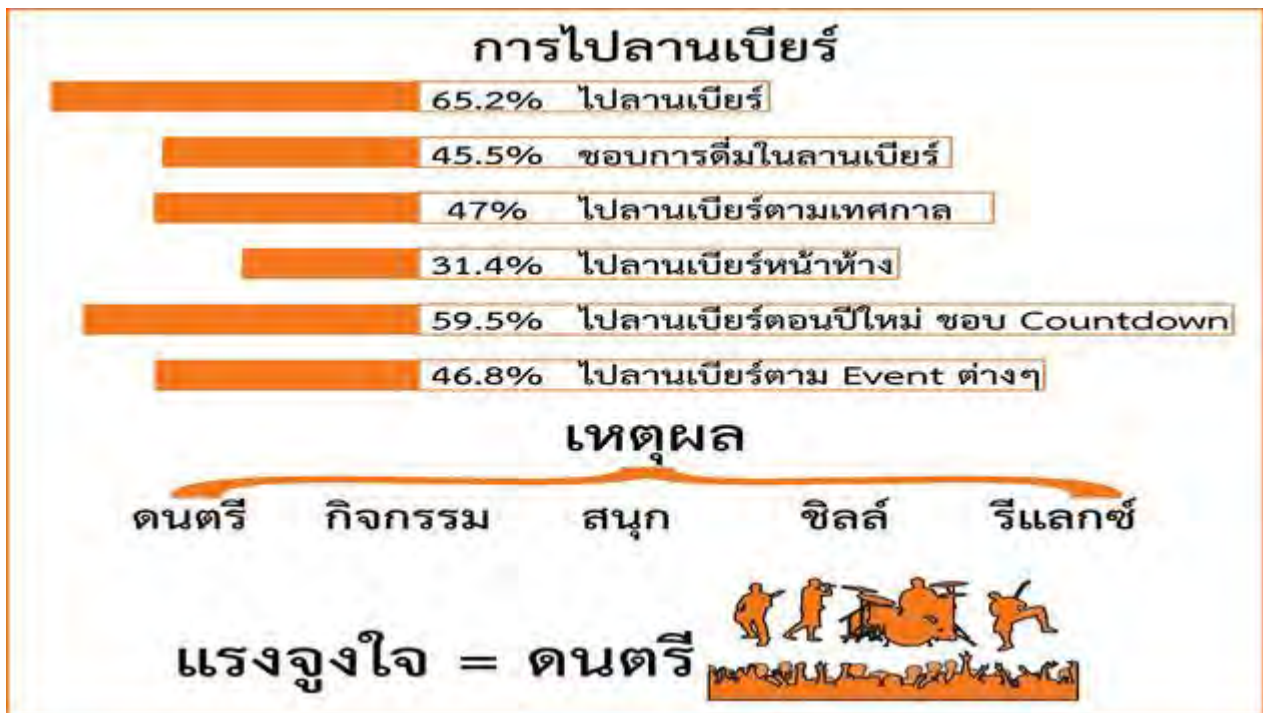
ผลกระทบจากการดื่มที่วัยอุดมศึกษาได้รับมากที่สุดคือ อาการเมินเมา เฉลี่ยนักศึกษาถึงหนึ่ง (51.1%)พบว่าตนเองมีอาการเมินเมาอย่างเห็นได้ชัดอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และในจำนวนนี้ร้อยละ 17.7 มีอาการเจ็บป่วยจากการเมาตามมา รวมทั้งต้องหยุดเรียนเฉลี่ย 2 วัน และร้อยละ 13 ยอมรับว่าเคยเมาจนไปเรียนไม่ไหวมาแล้ว

เมื่อเมาแล้ว พบว่า บางส่วนมีพฤติกรรมเสี่ยงหลังการดื่ม ร้อยละ 12 เมาแล้วขับ ในจำนวนนี้ร้อยละ 4.2 เคยเกิดอุบัติเหตุจนตัวเองบาดเจ็บ ในจำนวนนี้ร้อยละ 2 ขับชนคนอื่นจนคนอื่นบาดเจ็บ และร้อยละ 2.5 เกิดอุบัติเหตุประเภทอื่นๆ ร้อยละ 9 เมาแล้วก่อเรื่องวิวาท ในจำนวนนี้ร้อยละ 4.1 บาดเจ็บ และจากการเกิดเหตุต่างๆ ไม่ว่าจะอุบัติเหตุ หรือ วิวาท นักศึกษาพบว่าตนเองมีค่าใช้จ่ายเพื่อชดเชย/ชดใช้การนี้ประมาณ 1000 บาท/ครั้ง ส่วนกรณีบาดเจ็บ จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านี้ คือ ประมาณ 2000 บาท/ครั้ง ส่วนกรณีเจ็บป่วยจากการเมา นักศึกษาบอกว่า

จะมีค่าใช้จ่ายการรักษาตัวประมาณ 1500 บาท/ครั้ง และร้อยละ 20.4 ยอมรับว่า จากการดื่มนั้น และเกิดเหตุต่างๆตามมาทำให้เงินไม่พอใช้

นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพและมีปัญหาอุบัติเหตุแล้วนั้น การดื่มยังทำให้นักศึกษามี ปัญหาอื่นๆอีกคือ ร้อยละ 11 ถูกพ่อแม่ดูว่าเรื่องการเมา ร้อยละ 5 มีปัญหากับเพื่อน รวมทั้งมี ปัญหาต่อการเรียน คือ ร้อยละ 13 เคยเมามากจนไปเรียนไม่ไหว ร้อยละ 17.5 เคยเมามากจนไปเรียน ได้แต่เรียนไม่รู้เรื่อง ร้อยละ 2.1 เคยเมามากจนขาดสอบ

3.2 วิทยุอดมศึกษา กบ การไปลานเบียร์: ไปลานเบียร์ เพราะสนุกและมดี นตรี



วิทยุอดมศึกษาส่วนใหญ่เคยไปลานเบียร์ นักศึกษาร้อยละ 65.2 บอกว่าเคยไปลานเบียร์ และร้อยละ 45.5 บอกว่า ชื่นชอบการไปดื่มในลานเบียร์ ช่วงเวลาที่ไปลานเบียร์มากที่สุดคือ ลานเบียร์รับปีใหม่

พบว่า วิทยุอดมศึกษา เคยไปลานเบียร์ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งลานเบียร์ตามเทศกาล (47%) ลานเบียร์ตามห้าง (31.4%) ลานเบียร์ปีใหม่ (59.5%) และลานเบียร์ตามงานตามอีเวนท์ต่างๆ (46.8%) แต่ลานเบียร์ที่วิทยุอดมศึกษานิยมมากที่สุด คือ ลานเบียร์ปีใหม่ เหตุผลคือ ส่วนใหญ่ (58.6%) ชอบกิจกรรม countdown ของลานเบียร์ปีใหม่

เหตุผลที่ไปลานเบียร์ สนุกและมึนคือ คอนเสิร์ต



เหตุผลในการไปลานเบียร์ของวัยอุดมศึกษา

สนใจไปแต่ลานเบียร์ขนาดใหญ่ ไม่สนใจลานเบียร์เล็กๆ



58.2% บอกว่าไปเพราะดนตรีที่ชอบ



51% ไปเพราะอยากสนุกบันเทิง



35.2% ไปเพราะอยากรีแลกซ์

38% อยากชิลกับเพื่อนในบรรยากาศดี ๆ



58.2% บอกว่าไปเพราะไปกินทั้งเบียร์และฟังคอนเสิร์ตที่ชอบไปพร้อมกัน

เหตุผลเรื่องไปเพราะอยากทันสมัย เป็นเหตุผลที่วัยอุดมศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด

เหตุผลที่นักศึกษาไปลานเบียร์ พบว่า มีแรงจูงใจเรื่องดนตรีเป็นแรงจูงใจสำคัญ นอกเหนือจากความอยากสนุก นักศึกษาถึงหนึ่งคือ ร้อยละ 51 ระบุว่า ไปลานเบียร์เพราะอยากสนุกสนาน และ ร้อยละ 58.2 บอกว่า ไปลานเบียร์เพราะอยากชมคอนเสิร์ตไปด้วยและดื่มไปด้วย ร้อยละ 35.2 บอกว่า การไปลานเบียร์คือการรีแลกซ์ และร้อยละ 38 ระบุคล้ายกันว่าการไปลานเบียร์คือการนั่งชิลล์ๆในบรรยากาศดี ๆ ส่วนประเด็นด้านความทันสมัยนั้น พบว่า วัยนักศึกษาให้ความสำคัญลานเบียร์ในประเด็นนี้น้อยที่สุด

ลานเซ็นทรัลเวิลด์ เป็น ลานที่ักศึกษาไปมากที่สุด



การไปลานเบียร์ของวัยอุดมศึกษา = นิยมไปลานใหญ่

ไม่นิยมลานเบียร์ขนาดเล็ก

ดนตรี



87.8% เซ็นทรัลเวิลด์

85% ชอบเซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด

22.6% ฟิวเจอร์ปาร์ค

12% เอเชียทีก

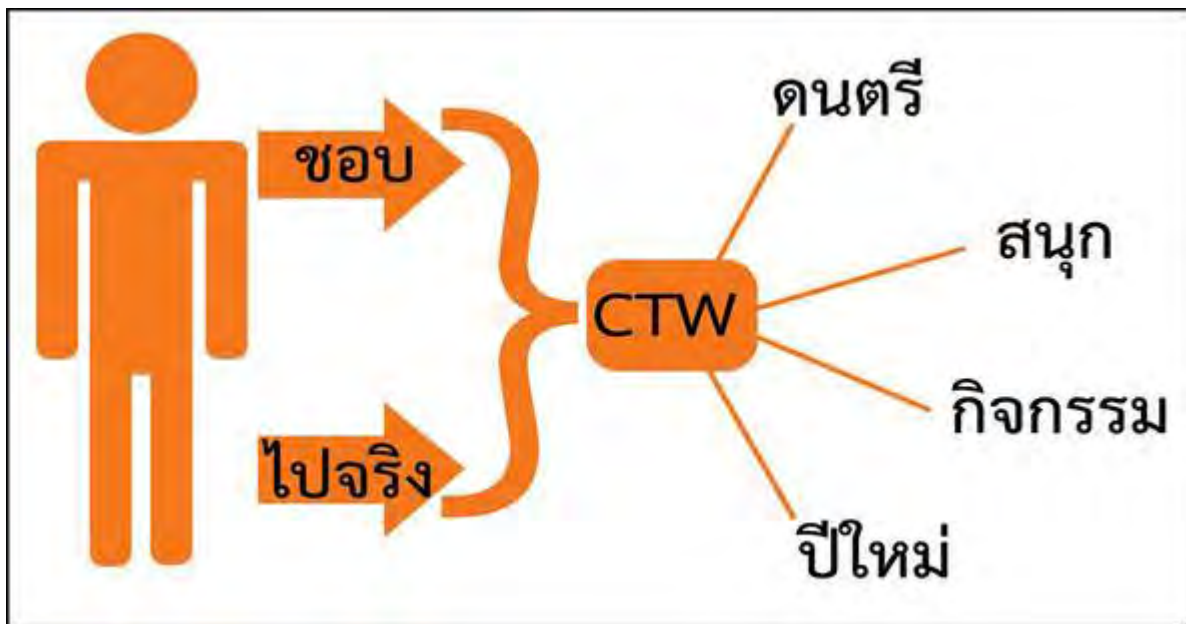
ไม่นิยมลานเบียร์ตาม community mall หรือห้างเล็กๆ



77% บอกว่าไปลานเบียร์ประมาณ 2 ครั้ง



มีค่าใช้จ่าย 2-3000บาท



ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นลานเบียร์ที่วัยอุดมศึกษาไปมากที่สุดและชอบมากที่สุด ร้อยละ 87.8 บอกว่าเคยไปลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์และร้อยละ 85 บอกว่าชอบลานเซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด รองลงมาลำดับสอง (22.6%) บอกว่าเคยไปลานเบียร์ฟิวเจอร์ปาร์ค และลำดับสาม (12%) คือนิยมไปเอเชียทีก ส่วนลานเบียร์ตามหน้าห้างอื่นๆนั้นพบว่า วัยอุดมศึกษาไม่นิยม รวมทั้งลานเบียร์ตาม community mall นั้นก็พบว่า เด็กมหาวิทยาลัยไม่นิยมไป เหตุผลที่นิยมไป

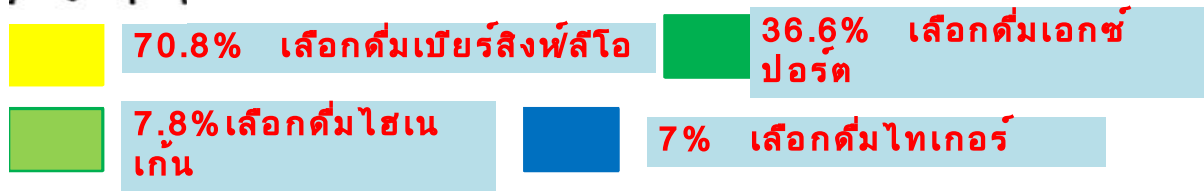
เซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด เพราะแรงจูงใจด้านดนตรี และลานเซ็นทรัลเวิลด์สนุกกว่าลานที่อื่นๆ ส่วนการไป countdown นั้นพบว่า มีเด็กมหาวิทยาลัยร้อยละ 31.7 ที่บอกว่าการ countdown ที่ลานเบียร์และต้องเป็นการ countdown ที่เซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น เพราะบรรยากาศเอื้อที่สุดและสวยที่สุด เหตุผลที่เด็กมหาวิทยาลัยไป countdown นั้น เพราะคิดว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับปีใหม่ เป็นกิจกรรมที่ต้องทำยามปีใหม่ และเป็นความสนุกสนาน

เบียร์สิงห์ คือบุรุษเบียร์ยอดนิยมของเด็ก มหาวิทยาลัย เพราะดนตรี¹ โฆษณาดึงดูด





การเลือกตราสินค้าในลานเบียร์ของวัยอุดมศึกษา



เหตุผลที่เลือก

เหตุผลสำคัญที่สุด คือ รสชาติ และ ดนตรี



60.6% ระบุว่าเลือกดื่มตราสิงห์/ลีโอบีร์เพราะรสชาติ



57.8% ระบุว่าเลือกดื่มตราสิงห์/ลีโอบีร์เพราะดนตรีของยี่ห้อนี้จัดมาถูกใจ

เหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ราคา



7% ใส่ใจประเด็นเรื่องราคา

จากการสำรวจ พบว่า ยี่ห้อเบียร์ยอดนิยมของเด็กมหาวิทยาลัยเวลาไปลานเบียร์ คือ ยี่ห้อสิงห์/ลีโอบีร์ นักดื่มวัยมหาวิทยาลัยกว่ากึ่งหนึ่งคือร้อยละ 70.8 ระบุว่า เวลาตนไปลานเบียร์ บุชที่นิยมไปนั่งมากที่สุดคือบุชของสิงห์/ลีโอบีร์ รองลงมา (36.6%) คือบุชเอกซ์พอร์ต และรองลงมาคือไฮเนเก้น(7.8%) ไทเกอร์ (7%)

เหตุผลที่เลือกดื่มสิงห์/ลีโอบีร์ เพราะชอบรสชาติยี่ห้อนี้มากที่สุด และชอบกิจกรรมดนตรีที่สิงห์/ลีโอบีร์จัดในลานเบียร์ของตนเอง ส่วนเรื่องราคานั้นให้ความสนใจไม่มากเท่ารสชาติและดนตรี



แรงจูงใจด้านการสื่อสารตราสินค้าในลานเบียร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมศึกษา



85.8% เห็นป้ายโฆษณาที่ห้อยในลานเบียร์

63.9% สังเกตเห็นป้ายสิ่งสิ่งโอมากที่สุด 50.3% เห็นป้ายช้าง

14.5% เห็นป้ายไทเกอร์ 35.2% เห็นป้ายไฮเนเก้น

ความสนใจและแรงจูงใจของบุรเบียร์

47.7% บอกว่าบุรสิ่งสิ่งโอที่น่าสนใจมากที่สุด
35.7% บอกว่า เมื่อเห็นซอกสนใจ จะเข้าไปดื่มบุรสิ่ง

บุรที่ไม่น่าสนใจที่สุดคือไทเกอร์

34.4% สนใจโปรโมชั่นของแต่ละค่ายมา product

เกือบทุกคน (85.8%) ระบุว่า เห็นป้ายโฆษณาตราสินค้าเบียร์ในลานเบียร์ ซึ่งทำให้รู้ได้ว่าเป็นบุรเบียร์ยี่ห้อใด

ป้ายโฆษณาที่ห้อยที่ส่วนใหญ่ (63.9%) ระบุว่า พบเห็นและจดจำได้มากที่สุดเมื่อไปลานเบียร์ คือป้ายเบียร์สิ่ง/ลิโอ รองลงมาคือจดจำป้ายเบียร์เอกซ์พอร์ตได้ (50.3%) ลำดับสามคือ ไฮเนเก้น (35.2%) และลำดับสุดท้ายคือ ไทเกอร์ (14.5%) ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้นไม่พบเห็นป้ายโฆษณาในลานเบียร์

ในด้านแรงจูงใจที่พบเห็นป้ายโฆษณาในลานเบียร์แล้วรู้สึกชวนดื่ม คือ ป้ายสิ่ง/ลิโอ สร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด เด็กมหาวิทยาลัยร้อยละ 47.7 ระบุว่า เมื่อไปลานเบียร์แล้วเห็นป้ายสิ่ง/ลิโอ จะรู้สึกชวนดื่มมากที่สุดรู้สึกว่าจะเข้าไปบุรนี้มากที่สุด ส่วนป้ายที่สร้างแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณาที่ห้อยไทเกอร์

ในด้านบุร/ซุ้มของแต่ละยี่ห้อที่สร้างแรงจูงใจชวนดื่ม พบว่า สร้างแรงจูงใจได้น้อยกว่าป้ายโฆษณา บุร/ซุ้มที่สร้างแรงจูงใจชวนดื่มชวนนั่งมากที่สุด คือ บุรสิ่ง/ลิโอ เด็กมหาวิทยาลัยร้อยละ 35.7 บอกว่า เมื่อเห็นบุรสิ่ง/ลิโอแล้วรู้สึกว่าจะเข้าไปดื่ม ส่วนบุรที่สร้างแรงจูงใจได้น้อยที่สุด คือ บุรไทเกอร์

ส่วนร้อยละ 34.4 ระบุว่า สนใจโปรโมชั่นของแต่ละยี่ห้อที่นำเสนอในลานเบียร์มากกว่าสนใจตัวยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์

เวลาไปลานเบียร์ ดื่มมาก จ่ายมากกว่าปกติ



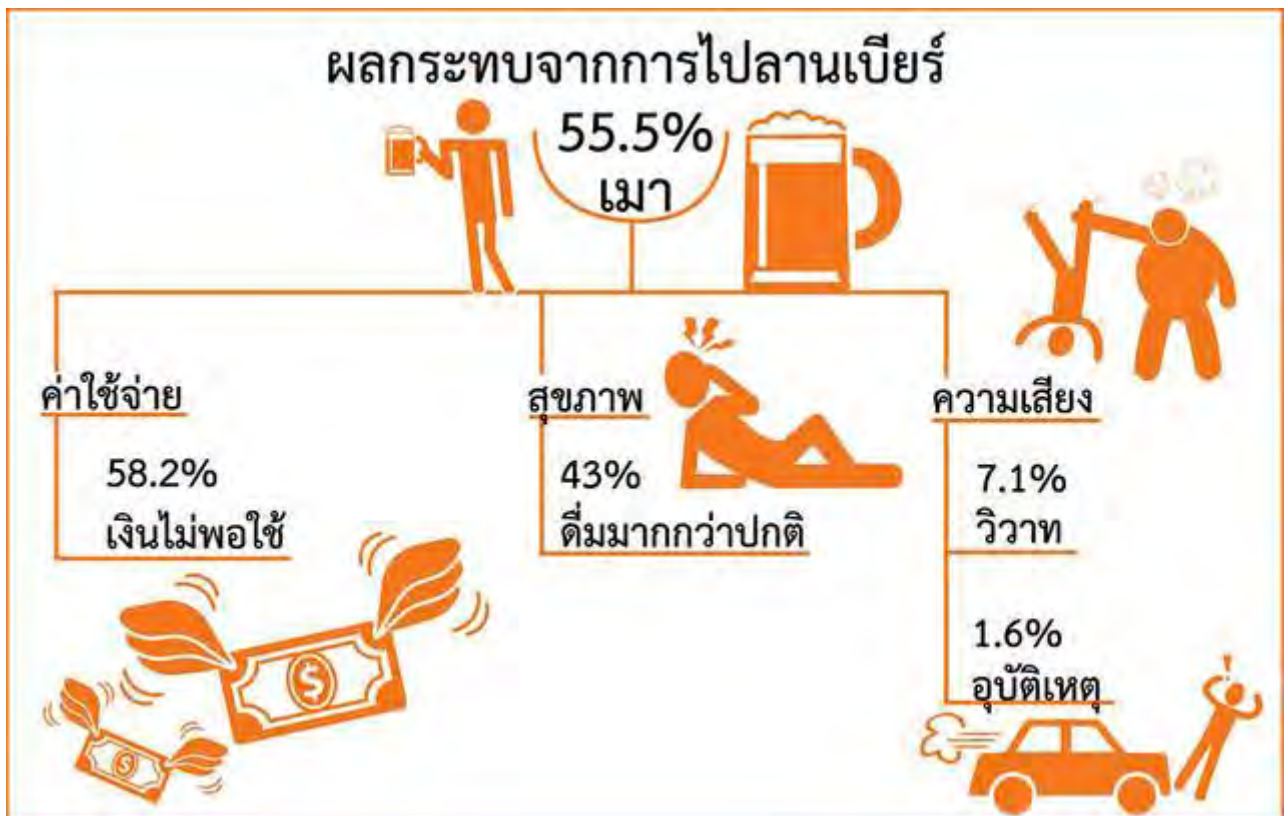
เวลาไปลานเบียร์ นักดื่มวัยอุดมศึกษาพบว่า ตนเองดื่มมากกว่าปกติ มีค่าใช้จ่ายในการดื่มมากกว่าปกติ

เวลาไปลานเบียร์ วัยอุดมศึกษาส่วนใหญ่ (75.4) ระบุว่า จะดื่มประมาณ 2-3 ทาวเวอร์ (3.5-7 ลิตร)/ครั้ง ร้อยละ 11 บอกว่า ตนจะดื่มมากกว่า 3 ทาวเวอร์ขึ้นไปในแต่ละครั้ง ในเวลาการดื่มปกติ จะดื่มประมาณ 2-3 ขวด(เบียร์) หรือ 1-2 ลิตร/ครั้ง เท่ากับการไปลานเบียร์ ทำให้เด็กวัยอุดมศึกษา ดื่มมากกว่าเวลาปกติ เฉลี่ย 1.5-2 เท่า

เวลาไปลานเบียร์ วัยอุดมศึกษาส่วนใหญ่ (47%) มีค่าใช้จ่ายในการดื่มประมาณ 1500-3000 บาท ส่วนน้อย (8.6%) มีค่าดื่มน้อยกว่า 1000 บาท เท่ากับว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มในลานเบียร์สูงมาก ในเวลาปกติ วัยอุดมศึกษามีค่าใช้จ่ายในการดื่มประมาณ 500 บาท/ครั้ง เท่ากับว่าเมื่อไปลานเบียร์ วัยอุดมศึกษาจะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มขึ้น 3-5 เท่า เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากครอบครัว เฉลี่ยเดือนละ 6500-8000 บาท พบว่า ค่าใช้จ่ายในการไปดื่มลานเบียร์ เท่ากับเกือบครึ่งหนึ่งของรายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากทางบ้าน และมากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเอกสารตำราเรียน/ทำรายงานของวัยอุดมศึกษาถึง 4 เท่าตัว

ส่วนใหญ่ (77.7%) ระบุว่า จะไปลานเบียร์ประมาณ 2 คืน รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประมาณ 2-3000 บาท/2 คืน หรือเท่ากับ 1ใน4 ของรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง

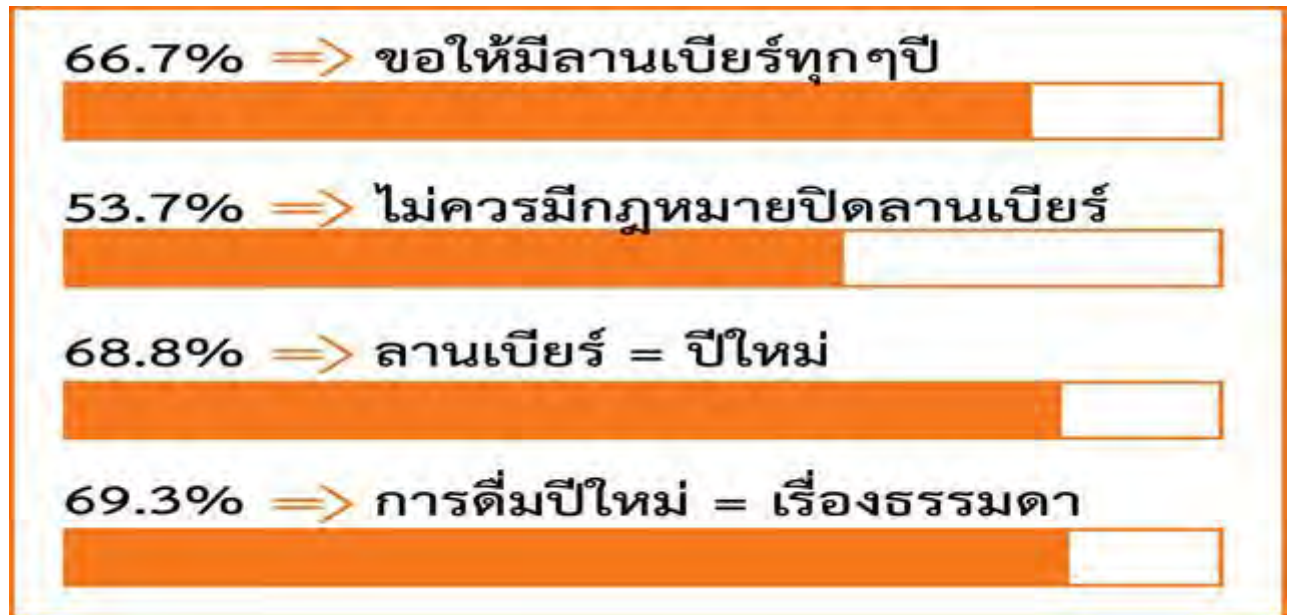
ปัญหาที่ กิ ้น กับ ัยอดุ มกั ษามื่อ ีไปลานเบียร์



ปัญหาเรื่องการมีเงินเมา คือ ปัญหาหลักของวัยอุดมศึกษาเมื่อไปลานเบียร์ ร้อยละ 53.3 ระบุว่าตนเองเมาหลังการดื่มในลานเบียร์เสมอๆ

นอกจากการเมา การดื่มมากในลานเบียร์ยังก่อปัญหาตามมา คือ ร้อยละ 7.1 ก่อเหตุวิวาห หลังการดื่มในลานเบียร์ ร้อยละ 2 เกิดอุบัติเหตุหลังการดื่มในลานเบียร์ และร้อยละ 5.5 มีปัญหา กับพ่อแม่เมื่อพ่อแม่รู้ว่าไปเมาในลานเบียร์

ทัศนคติ วัตถุประสงค์ ลานเบียร์



ทัศนคติบวกที่มีต่อลานเบียร์ในกลุ่มวัยอุดม

ส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์



85.1% คิดว่าภาครัฐไม่ควรยุ่งเรื่องลานเบียร์ เพราะไม่สร้างปัญหาให้สังคม คนดื่มรับผิดชอบตัวเองได้



71.1% เสนอว่าควรมีลานเบียร์บ่อยกว่านี้หรือยาวนานกว่านี้



89.8% คิดว่าการมีลานเบียร์หน้าห้างนั้นดีและเหมาะสม เพราะสะดวก

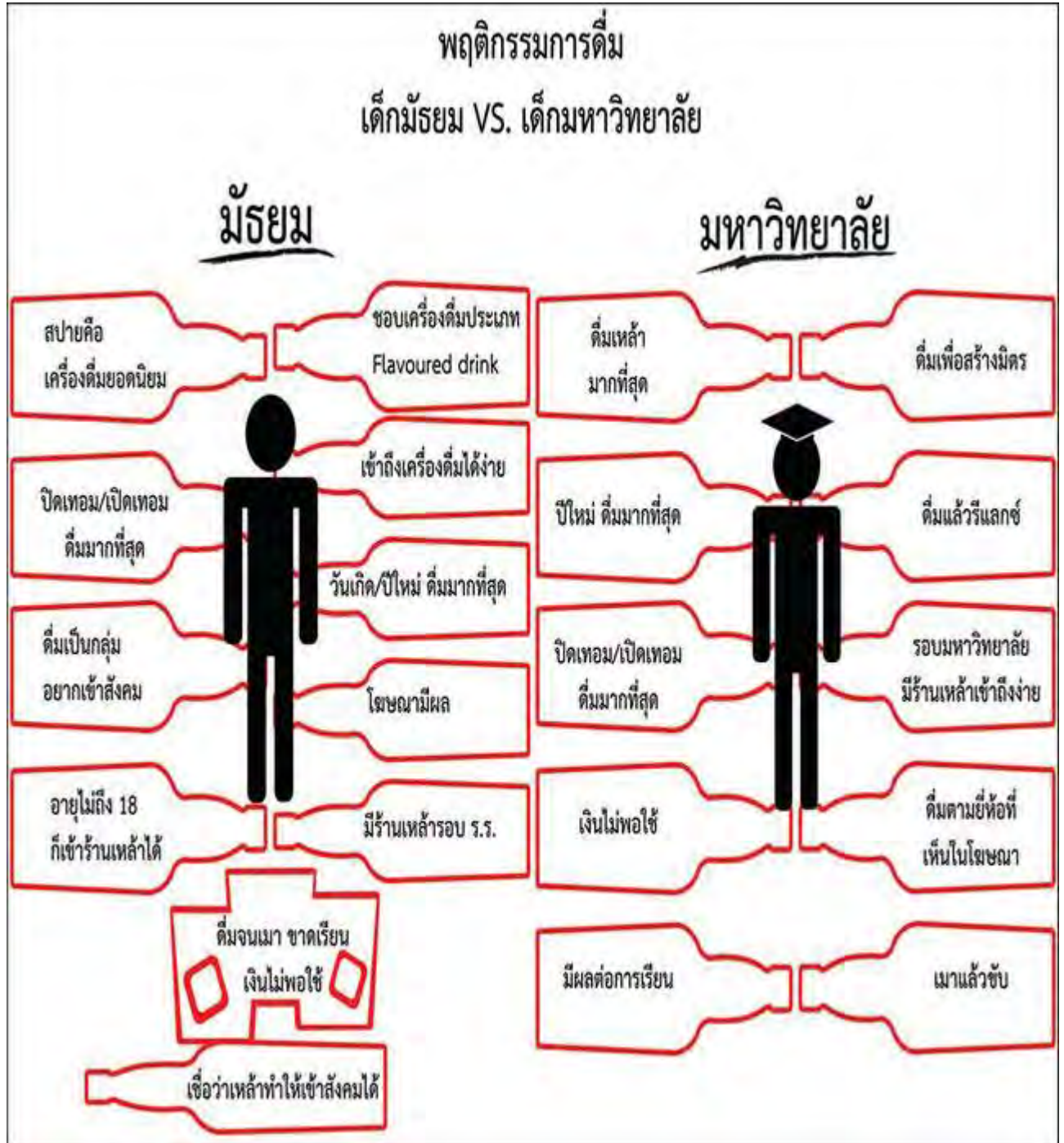


78% ไม่คิดว่าลานเบียร์เป็นสิ่งผิดกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่ผิด ถ้าผิดคงไม่สามารถเปิดได้มานานแล้ว

13.3% คัดค้านการมีลานเบียร์ บอกว่าเป็นสถานณ์

ส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ และอยากให้มีต่อไป ไม่ควรปิด และขอให้มีบ่อยกว่านี้หรือเปิดยาวนานกว่านี้ โดยมีเหตุผลว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ไม่ได้สร้างปัญหาใดให้สังคม และคนดื่มสามารถรับผิดชอบตนเองได้ และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปิดลานเบียร์หน้าห้าง เหตุผลคือสะดวก

ข้อสรุป



ปีใหม่ วันเกิด คือ วันที่วัยรุ่นทั้งวัยมหาวิทยาลัยและวัยมัธยมดื่มมากที่สุด ช่วงปิดเทอม-เปิดเทอม เป็นช่วงเวลาที่มึผลต่อการดื่ม คือ ว่างมากดื่มมาก

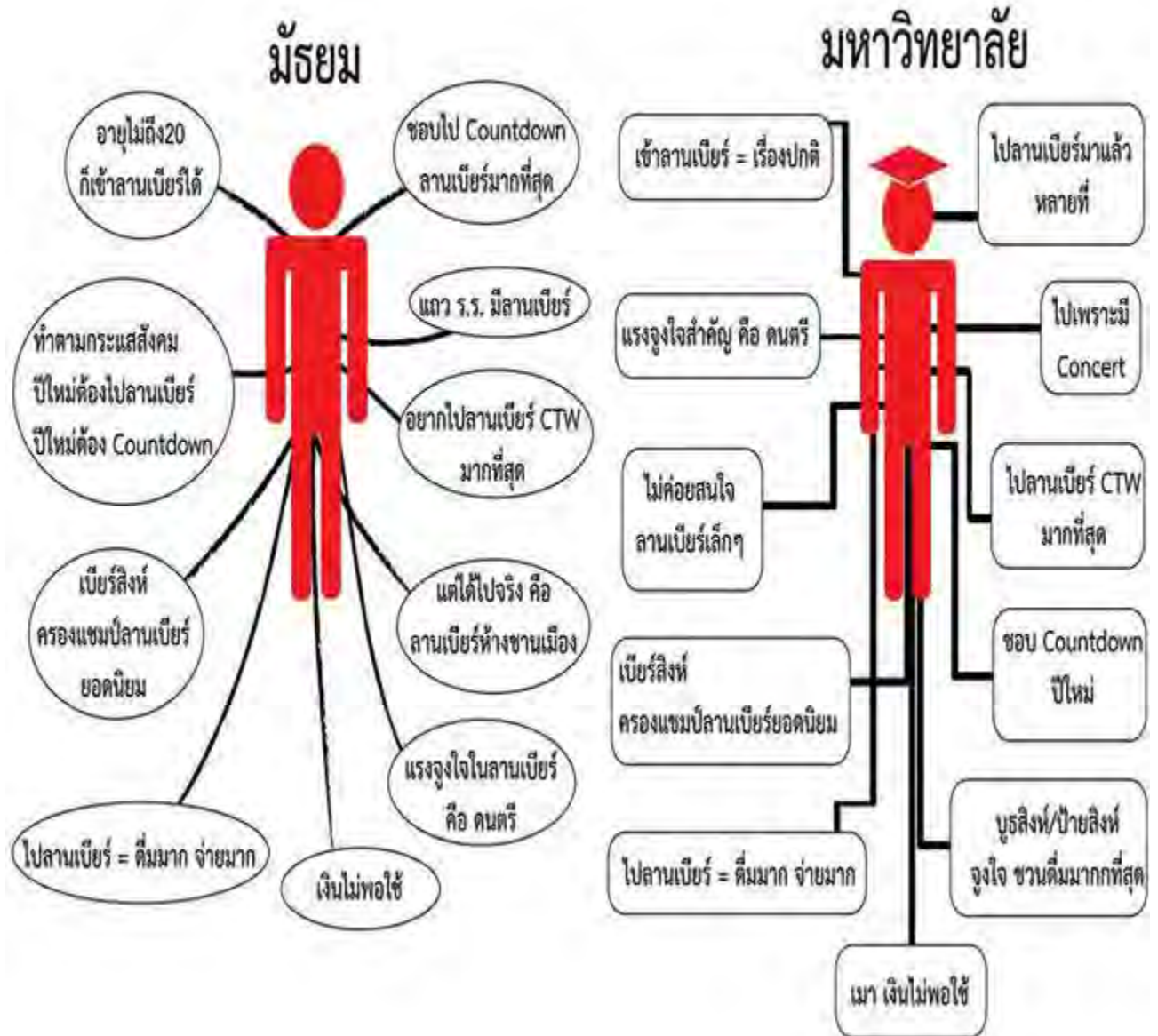
ทั้งสองกลุ่มวัยรุ่น เป็นวัยดื่ม ที่ได้รับค่านิยมความเชื่อผิดที่ต่อกัย้าในสังคมไทย เรื่องดื่มเพื่อสร้างมิตรดื่มเพื่อสังคม สังสรรค์ต้องดื่ม ทำให้การสังสรรค์ด้วยการไปลานเบียร์ของทั้งสองวัย กลายเป็นค่านิยมและพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่น

ทั้งสองกลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงการดื่มได้ง่าย มีร้านเหล้ารอบสถานศึกษา และต่ำกว่า 18 ก็สามารถเข้าร้านเหล้าได้

พบว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มและการเลือกตราสินค้าของทั้งสองวัย

ผลกระทบของการดื่มของทั้งสองวัย คือ มีผลต่อการเรียน การเงิน และการเมาแล้วขับในวัยอุดมศึกษา

การไปลานเบียร์ เด็กมัธยม VS. เด็กมหาวิทยาลัย



พฤติกรรมการไปลานเบียร์ของทั้งสองวัยเรียน พบว่า

แตกต่างกันตรงสถานที่ที่เลือกไปและเข้าได้ วัยมัธยมอยากไปลานเบียร์ใหญ่ๆทันสมัยแต่อาจเข้าไม่ได้ จึงต้องไปลานเบียร์เล็กๆตามห้างชานเมืองแทน ส่วนวัยอุดมศึกษา ไม่สนใจการไปลานเบียร์เล็กๆ แต่ชอบการไปลานเบียร์ใหญ่ๆที่ทันสมัย

ความเหมือนกันด้านพฤติกรรมการไปลานเบียร์ของทั้งสองวัย คือ มีแรงจูงใจเหมือนกัน คือ music sponsorship ของลานเบียร์ กิจกรรมที่ชอบเหมือนกันทั้งสองวัย คือ คอนเสิร์ต ดังนั้น แรงจูงใจหลักของลานเบียร์คือ ดนตรี

ตราสินค้ายอดนิยมในลานเบียร์ของทั้งสองวัยตรงกัน คือ เบียร์สิงห์/ลิโอ ทั้งในด้านรสชาติ และแรงจูงใจด้านดนตรีของตราสินค้านี้ พบเห็นโฆษณาของยี่ห้อนี้มากที่สุดในลานเบียร์ และแรงจูงใจทั้งรสชาติ ดนตรี และความน่าสนใจของบูธเบียร์ยี่ห้อนี้ ทำให้ตัดสินใจดื่มยี่ห้อนี้มากที่สุด ความสนใจด้านโปรโมชั่น ถึงแม้จะมีความสนใจ แต่แรงจูงใจด้านโปรโมชั่นยังมีน้อยกว่าแรงจูงใจด้านดนตรีที่ถูกใจ

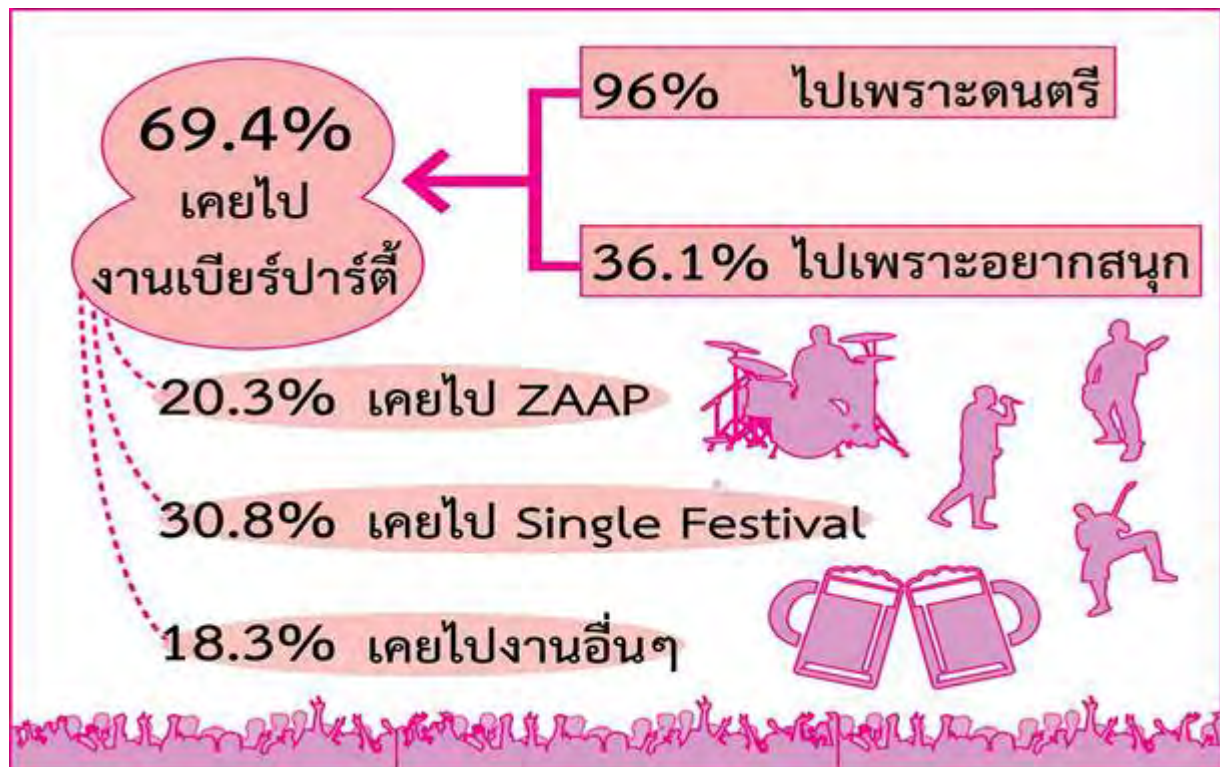
ผลกระทบของลานเบียร์ คือ ดื่มมาก จ่ายมาก เงินไม่พอใช้ และมีผลต่อการเรียน

[บทที่ 9 Beer buffet party: เมื่อการดื่มถูกเปลี่ยนให้เป็นกิจกรรมปาร์ตี้แบบครบวงจร]



เบียร์บุฟเฟต์ปาร์ตี้ หรือ ปาร์ตี้เบียร์ เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเครื่องดื่ม นำเข้ามาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่น วัยอุดมศึกษา เพราะเป็นวัยที่ชอบกิจกรรมกลุ่ม โดยเบียร์ปาร์ตี้ จะมีลักษณะครบวงจร เอื้อต่อความสะดวกและความบันเทิงเต็มรูปแบบให้กับกลุ่มวัยรุ่น คือ ได้ดื่ม ได้เต้น ได้สนุกกับกลุ่ม และได้ฟังดนตรีที่ชื่นชอบ โดยทั้งหมดที่กล่าวนี้ กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายเพื่อซื้อความบันเทิงดังกล่าวได้ในราคาเดียวแต่ได้รับความบันเทิงครบทุกรูปแบบ คือ ได้ดื่มแบบบุฟเฟต์คือดื่มไม่อั้น มีการเต้นรำ มีกิจกรรมสนุกสนานในงาน และมีคอนเสิร์ตหนักร็องดังๆ โดยเรียกรูปแบบงานแบบนี้ว่า "ปาร์ตี้" นั่นเอง ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อจะเป็นผู้จัดร่วมกับร้านสุรารอบสถานศึกษา

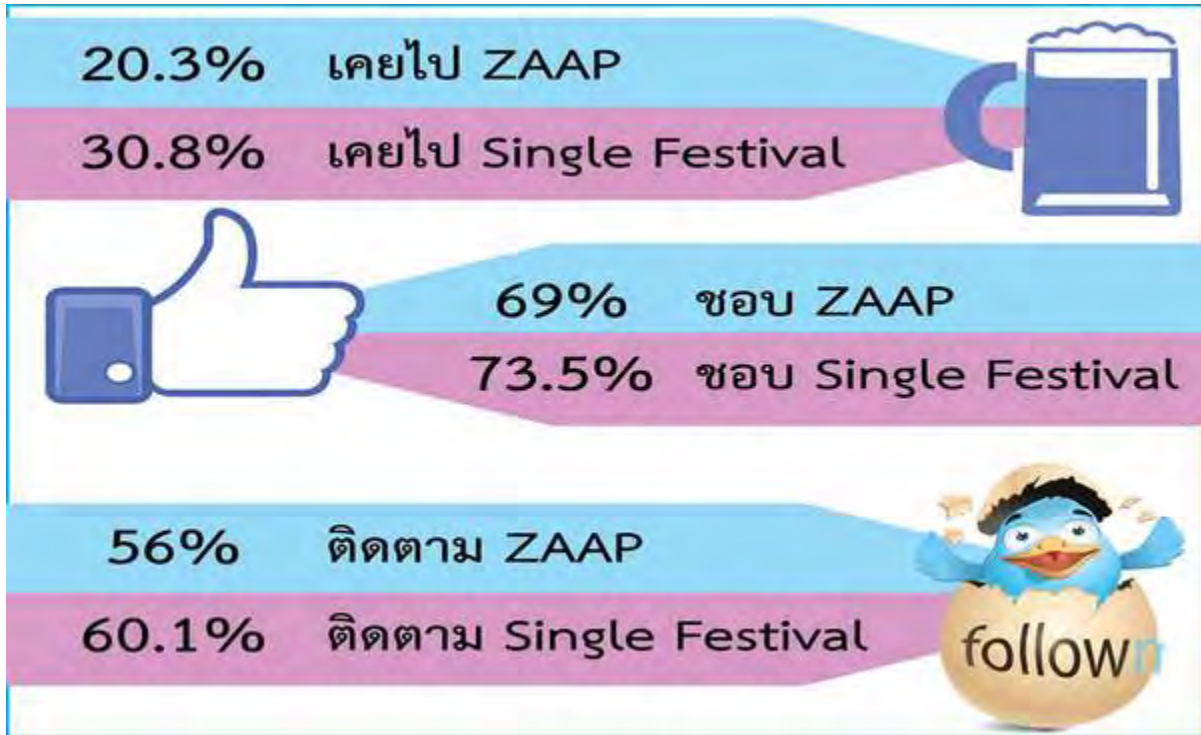
1 ปาร์ตี้เบียร์ฟู เฟต์: ไปเพราะ concert ไม้่น หัก ชอบเบียร์ปาร์ตี้ เพราะสนุก



จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะวัยอุดมศึกษา) พบว่า ร้อยละ 69.4 เคยไปงานเบียร์ฟูเฟต์ปาร์ตี้มาก่อน อย่างไรก็ตาม พบว่า ลักษณะงานปาร์ตี้เบียร์เช่นนี้ จะมีอยู่ 2-3 งานหลักๆในชื่อเดียวกันและจัดเป็นซีรีส์หลายๆครั้งในชื่อเดียวกัน วนจัดตามร้านเหล้าหลายๆที่ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถานศึกษาขนาดใหญ่ คือ งาน “แซ่บปาร์ตี้” *zapp party* (จัดโดยเบียร์ช่างเอกซ์พอร์ต) และ งาน “โสดเฟสตีวัล” หรือ *Single festival* จัดโดยเบียร์ช่างเช่นกัน มีความแตกต่างตรงดนตรี และ Theme งาน

เมื่อสอบถามแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปงานปาร์ตี้เบียร์นั้น ก็เคยไปสองงานนี้เป็นหลักเช่นกัน คือร้อยละ 20.3 ระบุว่า เคยไปงาน *zapp party* และร้อยละ 30.8 บอกว่า เคยไปงาน “โสดเฟสตีวัล” หรือ *Single festival* ส่วนอีกร้อยละ 18.3 บอกว่า เคยไปงานปาร์ตี้เบียร์อื่นๆ

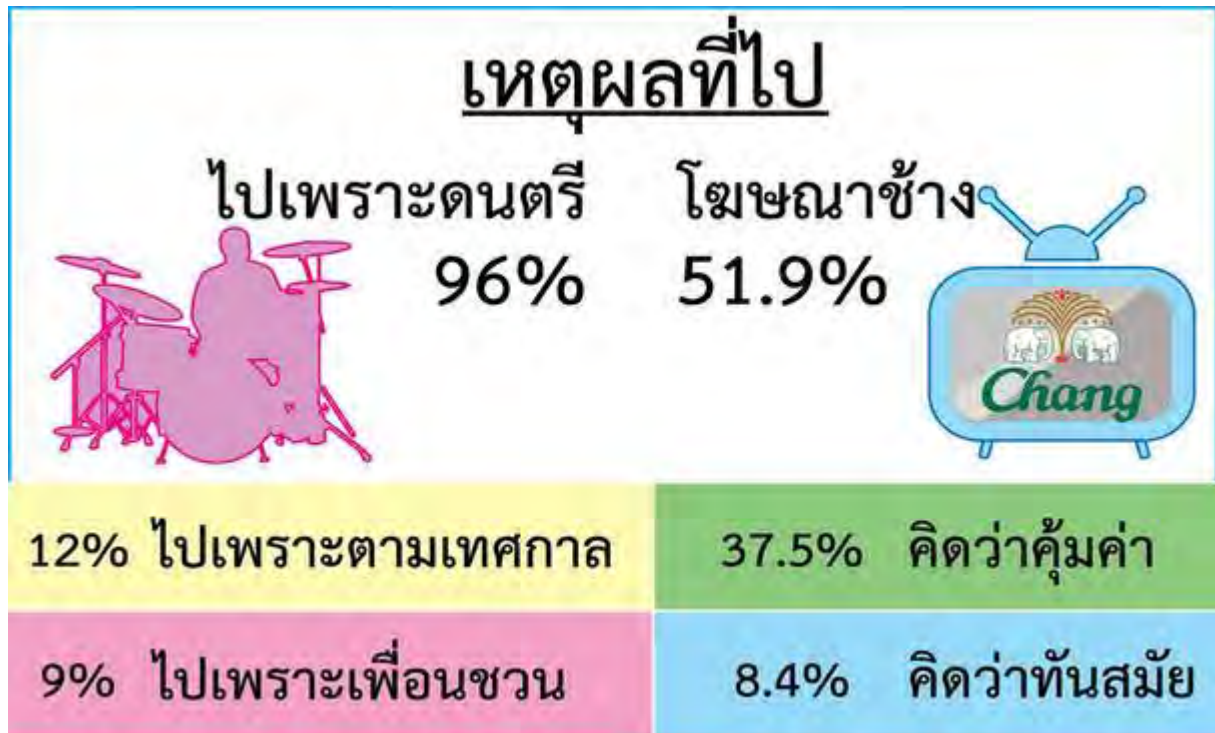
2 แชนป์ปาร์ตี้ VS โสตเฟสตีวัล: ปาร์ตี้มันส์ สนุกดี สนุกเกิน คุ่ม ้วยรุ่มพรอ มติ ตาม



วัยอุดมศึกษาชอบงานเบียร์ปาร์ตี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษามีความชื่นชอบงานปาร์ตี้เบียร์เป็นอย่างมาก ร้อยละ 73.5 บอกว่า ชอบงาน *โสตเฟสตีวัล* และร้อยละ 69 บอกว่า ชอบงาน *แชนป์ปาร์ตี้* หรือสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ชอบงานลักษณะนี้

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิมงาน *โสตเฟสตีวัล* มากกว่า เมื่อสอบถามความชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.5 บอกว่า ชอบงาน *โสตเฟสตีวัล* เนื่องจากเป็นงานใหญ่จัดบ่อยกว่า มีกิจกรรมให้เล่นมากกว่า และ theme เข้ากับชีวิตวัยเรียน

นักเที่ยวปาร์ตี้คอยอัปเดตติดตามงานด้วยตนเองและพร้อมไป ในด้านการติดตามงาน ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษา มีพฤติกรรมติดตามงานลักษณะนี้อยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตามงานด้วยตนเองและคาดหวังที่จะมีงานประเภทนี้อีก ร้อยละ 56 บอกว่าตนเองติดตามงาน *แชนป์ปาร์ตี้* อยู่เสมอว่าจะมีการจัดที่ไหนอีกบ้าง และร้อยละ 60.1 บอกว่า ตนเองก็ติดตามงาน *โสตเฟสตีวัล* อยู่เช่นกันว่าจะจัดที่ไหนวันไหนบ้าง

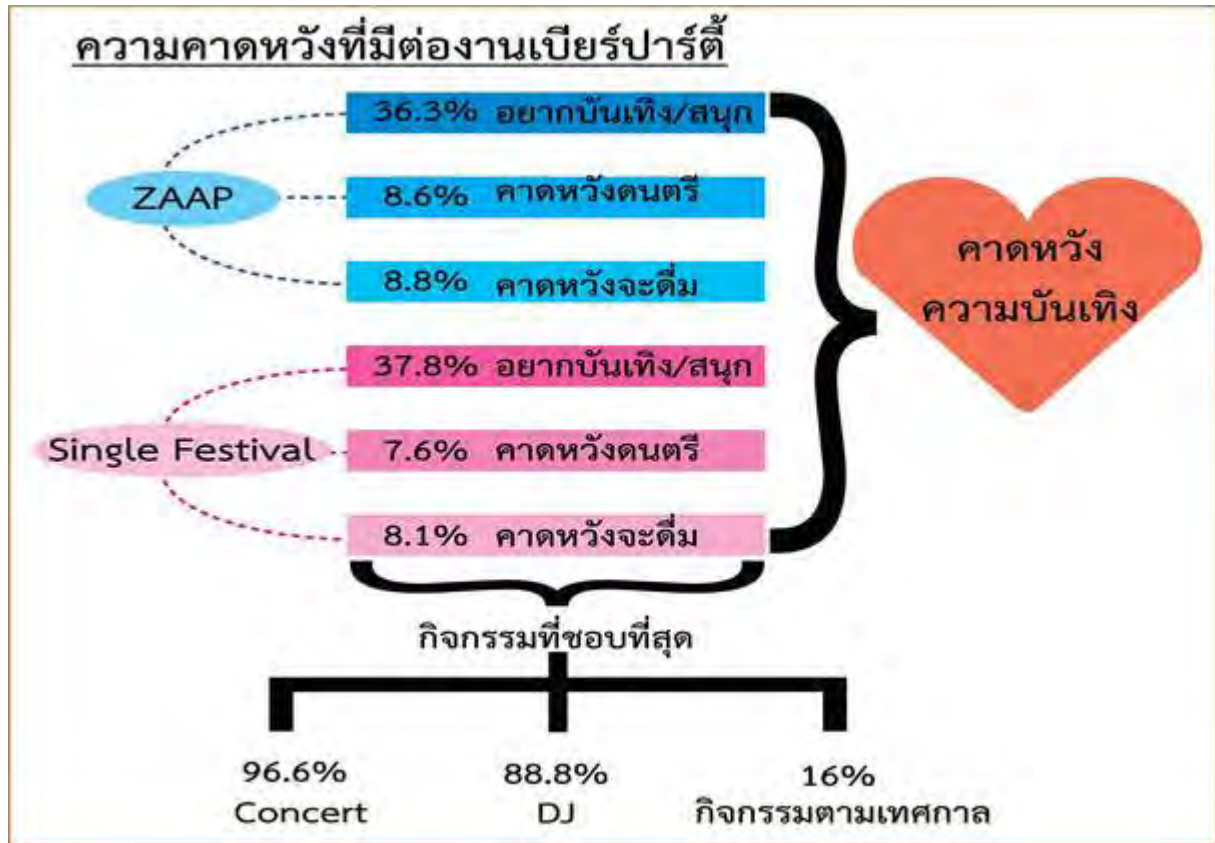


แรงจูงใจสำคัญคือ วงดนตรี ในด้านเหตุผลที่เลือกไปงานประเภทปาร์ตี้เบียร์ แรงจูงใจสำคัญที่สุดคือ วงดนตรีที่ปาร์ตี้นำมาแสดงสด ซึ่งในความเป็นจริง ธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เป็น sponsor จะเลือกนักร้องหรือวงที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่แล้วมาแสดงในปาร์ตี้

ร้อยละ 96 หรือเกือบทุกคน บอกว่า ไปเพราะคาดหวังกับดนตรี ร้อยละ 36.1 ให้เหตุผลว่า ไปเพราะอยากสนุก อยากเพลิดเพลินไปกับความบันเทิงต่างๆในงาน

ไปตามแฟชั่นและเทศกาล คิดว่าคุ้มกับค่าบัตร ส่วนเหตุผลอื่นๆที่ไปคือ เกาะกระแสเทศกาล ร้อยละ 12 ให้เหตุผลว่า ไปเพราะตามเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ฮัลโลวีน และคิดว่างานปาร์ตี้แบบนี้เข้ากับเทศกาลดี ร้อยละ 9 บอกว่า ไปเพราะตามเพื่อน เพื่อนชวนจึงไป

ร้อยละ 37.5 บอกว่า เหตุผลที่ไปงานแบบนี้เพราะคุ้มค่าเงินดี จ่ายครั้งเดียวได้ทุกอย่าง และร้อยละ 8.4 บอกว่า ไปเพราะรู้สึกว่าเป็นความทันสมัย กำลังเป็นแฟชั่น



คาดหวังความบันเทิงเป็นหลัก เมื่อแยกตามงานแล้ว พบว่า ผู้ที่ไป คาดหวังความบันเทิงในงานเป็นหลัก ร้อยละ 36.3 ระบุว่า ไปงานแซ่บปาร์ตี้ เพราะอยากได้รับความบันเทิง อยากได้ความสนุก อยากผ่อนคลาย ร้อยละ 8.6 บอกว่า คาดหวังว่าจะไปฟังดนตรีสนุกๆด้วย และร้อยละ 8.8 บอกว่า คาดหวังว่าจะไปดื่มในบรรยากาศสนุกๆด้วยเช่นกัน

ส่วนงานโสดเฟสทีวัลก็เช่นกัน ร้อยละ 37.8 ระบุว่า ไปงานโสดเฟสทีวัล เพราะอยากได้รับความบันเทิง อยากได้ความสนุก อยากผ่อนคลาย ร้อยละ 7.6 บอกว่า คาดหวังว่าจะไปฟังดนตรีสนุกๆด้วย และร้อยละ 8.1 บอกว่า คาดหวังว่าจะไปดื่มในบรรยากาศสนุกๆด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังความบันเทิงและความสนุกจากการไปงานปาร์ตี้เบียร์

พร้อมไปถ้ารู้ว่าจะมีงานอีก ในด้านการคาดหวังว่าจะไปงานครั้งต่อไปนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมและคาดหวังสูงที่จะไปงานครั้งต่อไป โดยร้อยละ 70.8 บอกว่า ถ้ามีงานไฮสโตนเฟสติวลครั้งต่อไป ตนเองก็จะไปอีก และร้อยละ 68.5 บอกว่า ถ้ามีงานแซบครั้งหน้า ตนเองก็จะไปแน่นอน

กิจกรรมที่ชอบที่สุดในงานคือ คอนเสิร์ต กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คาดหวังและพบบ่อยในงานประเภทนี้ คือ กิจกรรมบันเทิงทุกรูปแบบ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว เกือบทุกราย ชอบคอนเสิร์ตมากที่สุด ร้อยละ 96.6 บอกว่า กิจกรรมที่ชอบที่สุด คาดหวังมากที่สุดและมีบ่อยที่สุดในงานเบียร์ปาร์ตี้ คือ งานคอนเสิร์ต ร้อยละ 88.8 บอกว่า กิจกรรมที่ชอบรองมา และเจอบ่อยรองลงมาเป็นลำดับสองในงาน คือ ดีเจเปิดแผ่น (คือการจ้างดีเจชื่อดังมาเลือกเพลงเปิดเพลงเพื่อให้ผู้มาเที่ยวได้เต้น) รองลงมา คือ กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ เช่น เกม และกิจกรรมตามเทศกาล



รับรู้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานเบียร์ปาร์ตี้ที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นปาร์ตี้ของยี่ห้อเครื่องดื่มใด รับรู้ว่างานนี้มีสินค้าใดเป็น sponsor โดยรู้จากสื่อโฆษณาก่อนหน้าที่จะไปงาน และรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆในงาน รวมทั้งสินค้าที่แจกฟรีในงาน ซึ่งทำให้ทราบได้ว่างานนี้สินค้าใดเป็น sponsor

3 เมื่อเบียร์ และ สุรา แข่งกัน จัดปาร์ตี้: ไทยเบฟครองตลาดเป็นเจ้าของกลยุทธ์ party marketing

เมื่อแยกตามยี่ห้อสินค้า พบว่า มีทั้งสินค้าเบียร์และสุราที่จัดปาร์ตี้ เน้นจับกลุ่มวัยอุดมศึกษาเป็นหลัก โดยพบว่า มี 2 บริษัทที่จัดปาร์ตี้ลักษณะนี้แข่งกัน คือ ไทยเบฟฯ และ สิงห์คอร์ปฯ

ทั้งนี้ พบว่า ไทยเบฟ จะเน้นการขยายสินค้าด้วยการจัดปาร์ตี้ในร้านสุรามากกว่าบริษัทสิงห์คอร์ปฯ และมีสินค้าถึง 2 ประเภท 2 ยี่ห้อที่ไทยเบฟใช้เป็นสินค้าธงในการจัดปาร์ตี้ คือ

- 1) เบียร์เอกซ์พอร์ตจับคู่กับปาร์ตี้เบียร์ในสองชื่อคือ *แช่ปาร์ตี้* และ *โสดเฟสตีวัล*
- 2) สุราแสงโสมจับคู่กับปาร์ตี้ *เด็กสายศิลป์*

นับว่า ในด้านการตลาดที่ใช้ party marketing นั้น กลุ่มไทยเบฟ เกือบจะผูกขาดอยู่เจ้าเดียว รวมทั้งชื่องาน *แช่* และ *เด็กสายศิลป์* ก็กลายเป็นชื่องานที่ติดตลาดติดปากวัยอุดมศึกษาไปแล้ว

ความแตกต่างระหว่างปาร์ตี้เบียร์ และ ปาร์ตี้สุรา ของกลุ่มไทยเบฟ แตกต่างตรงรูปแบบงานอย่างเดียวกันนั้น ปาร์ตี้เบียร์จะเน้นจัดงานในร้านสุรารอบสถานศึกษาเป็นหลัก ส่วนปาร์ตี้สุราจะเน้นจัดงานกลางแจ้งแบบงาน music outdoor ขนาดใหญ่และรวมกิจกรรม outdoor หลากๆ อย่างที่วัยรุ่นนิยมตามกระแสเข้าไว้ด้วยกันในงานเดียวกัน ส่วนกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเดียวกันทั้งสองงาน คือ กลุ่มวัยอุดมศึกษา

ความก้าวหน้าของการจัดปาร์ตี้แช่หรือเด็กสายศิลป์ของกลุ่มไทยเบฟ พบว่า ได้รับความนิยมล้นหลาม เห็นได้จากการขยายตัวปาร์ตี้สู่จังหวัดต่างๆมากกว่า 10 ครั้งในรอบ 1ปี และการขยายตัวไปสู่การจัดงานที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆจนถึงขั้นผู้จัดเช่า hall ขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้ายอดนิยมอย่างห้างเซ็นทรัลเวิลด์ และ ห้างพารากอน เพื่อจัดงานเด็กสายศิลป์

ส่วนบริษัทสิงห์คอร์ปฯ นั้น พบว่า ไม่ใช้การจัดปาร์ตี้ในชื่อใดๆทั้งสิ้น ไม่ทำการตลาดด้าน party marketingอย่างชัดเจนเท่ากลุ่มไทยเบฟ แต่ใช้วิธีการจัดมินิคอนเสิร์ตที่ปาร์ตี้ในร้านสุรารอบสถานศึกษาแทน แต่มีโปรโมชั่นการดื่มฟรีเช่นเดียวกับปาร์ตี้เบียร์ของกลุ่มไทยเบฟ

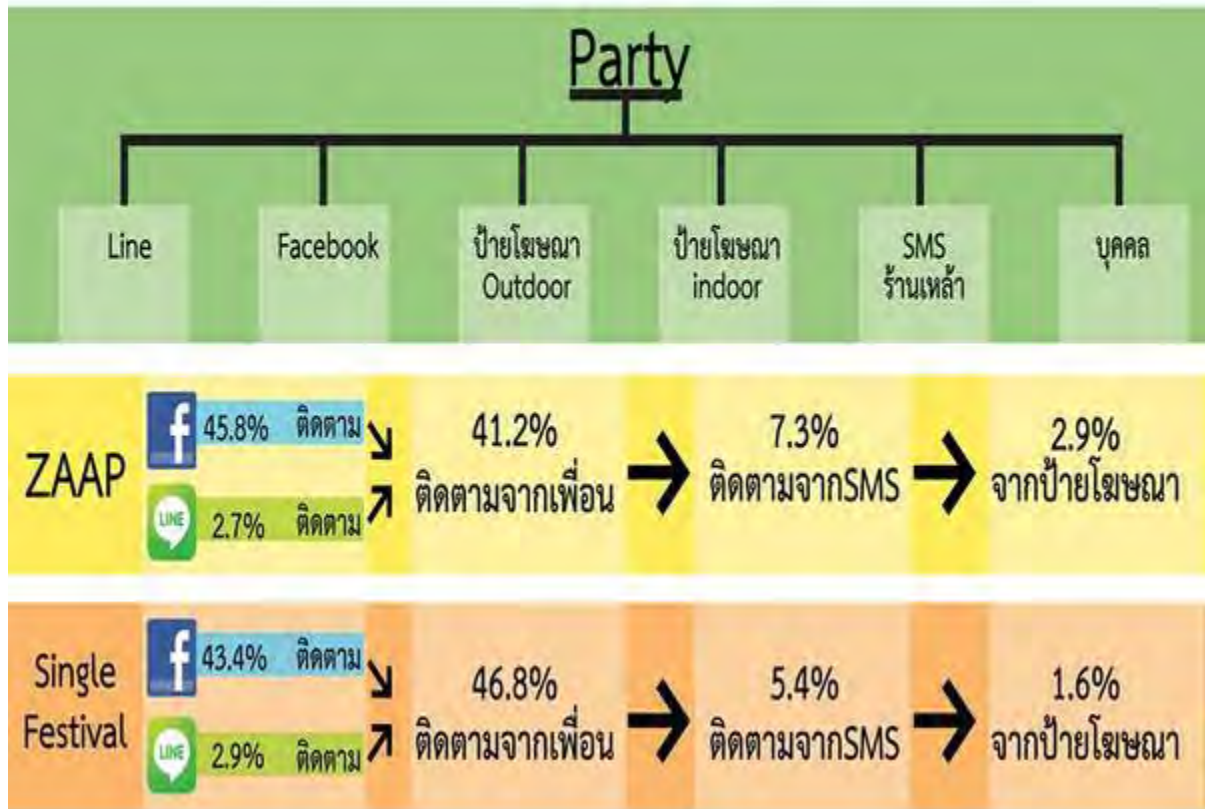
ในด้านการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายรับรู้อยู่แล้วว่างานที่ตนจะไป เครื่องดื่มยี่ห้อใดเป็น sponsor และรับรู้รวมทั้งคาดหวังล่วงหน้าอยู่แล้วว่าจะดื่มยี่ห้อใด หรือจะได้ดื่มยี่ห้อใดฟรี

จากการสอบถาม พบว่า การไปปาร์ตี้ของกลุ่มตัวอย่างตอกย้ำการเป็นเจ้าของตลาดปาร์ตี้ของกลุ่มไทยเบฟ เพราะกลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 47.6 บอกว่า เคยไปงานปาร์ตี้ของเบียร์ช้าง/เอ็กซ์พอร์ต และทุกรายที่ไปได้ดื่มเบียร์เอ็กซ์พอร์ต ส่วนร้อยละ 4.6 ระบุว่าเคยไปงานปาร์ตี้ของสุราแสงโสม กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยกว่ามาก คือ ร้อยละ 12.2 ระบุว่า เคยไปงานปาร์ตี้ที่เบียร์สิงห์จัด ร้อยละ 13.6 บอกว่าเคยไปงานของเบียร์ลีโอ

ทุกรายที่ไปงานของยี่ห้อใดที่เป็น sponsor ระบุว่า ตนเองก็จะได้ดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆที่เป็น sponsor ทั้งได้ดื่มฟรีจากการแจกและสั่งดื่มเพิ่มในงานเนื่องจากทราบว่า หากมีงานแบบนี้ที่มียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็น sponsor ก็จะมีโปรโมชั่นด้านราคาสำหรับยี่ห้อนั้นพิเศษในงาน

4 เมื่อร้านเหล้าและธุรกิจเครื่องดื่มเลี้ยงกฎหมาย เลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง: สื่อ Social media คือเครื่องมือสำคัญ

ช่องทางการสื่อสารของเบียร์ปาร์ตี้



เนื่องจากงานปาร์ตี้เบียร์มีลักษณะเป็นซีรีส์ คือ จัดต่อเนื่องหลายครั้งในรอบ 1 ภาคการศึกษา โดยเปลี่ยน theme เปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ และนักเที่ยวก็มีการติดตาม คือ นิยมไปเที่ยวต่อเนื่องตามงานที่หมุนเวียนจัด การติดตามเช่นนี้พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านสุรา จะเลี้ยงกฎหมาย ด้วยการเลิกใช้สื่อสารณะแบบเดิมๆที่เคยใช้มา เช่น ป้ายโฆษณาออกร้าน โพสต์เตอร์ที่ไปติดตามที่ต่างๆ ฯลฯ แต่เลียงไปใช้สื่อที่มีความส่วนตัวมากขึ้นเพื่อให้พันกฎหมาย ซึ่งก็คือสื่อประเภท social media ต่างๆ

จากการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามงานเบียร์ปาร์ตี้จากสื่อ Social media เป็นหลัก เพราะเมื่อไปงาน กลุ่มตัวอย่างมักจะลงทะเบียนไว้กับงานเพื่อตนเองจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากร้านสุรา/บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้จัดงานโดยตรง และตนเองจะได้ติดตามได้ง่าย

หรือเรียกว่า อัปเดตงานได้ง่ายไม่พลาด โดยพบว่า ช่องทางติดต่อกลุ่มเป้าหมายที่ร้านสุรา/ธุรกิจเครื่องดื่มใช้มากที่สุด คือ Facebook และ Line และ Facebook ถูกใช้ในการสื่อสารและติดตามรับรู้ข่าวสารมากกว่า Line

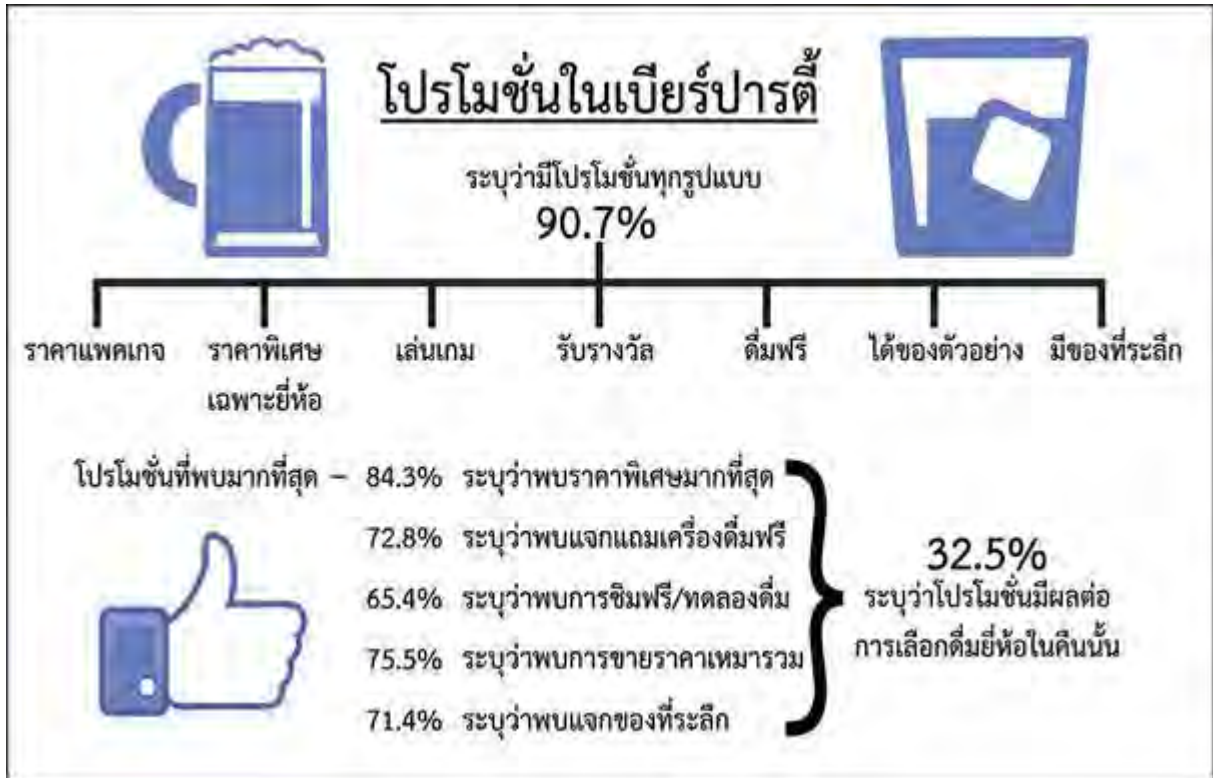
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.8 ระบุว่า ตนเองติดตามงานแช่ปาร์ตี้ทาง Facebook และร้อยละ 2.7 ติดตามงานทาง Line ส่วนงานโสตเฟสตีวัลนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ติดตามงานทาง social media เช่นกัน โดยพบว่า ร้อยละ 43.4 ตนเองติดตามทาง Facebook และร้อยละ 2.9 ติดตามงานทาง Line

รองลงมาจากการติดตามด้วยตนเองผ่านสื่อ social media พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ติดตามข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน โดยร้อยละ 41.2 บอกว่า ติดตามและรับรู้เรื่องงานแช่ปาร์ตี้จากเพื่อน และร้อยละ 46.8 บอกว่าติดตามและรับรู้เรื่องงานโสตเฟสตีวัลจากเพื่อนเช่นกัน ซึ่งเพื่อนรับรู้เรื่องงานมาจากสื่อ social media ของตนเองและนำมาบอกเล่าเพื่อนอีกที

นอกจากนี้ ร้านเหล้ายังส่งข่าวสารมายังกลุ่มลูกค้าโดยตรง เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ทาง SMS ทางการบอกเล่า ปากต่อปาก ฯลฯ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.3 รับรู้เรื่องการเมืองงานแช่ปาร์ตี้จากร้านเหล้าโดยตรง และร้อยละ 5.4 รับรู้เรื่องการเมืองงานโสตเฟสตีวัลจากร้านเหล้าโดยตรงเช่นกัน

นอกจากสื่อ social media ที่กลายเป็นสื่อหลักในการตามลูกค้าโดยตรงแล้วนั้น ยังมีสื่อประเภทอื่นที่ร้านเหล้าและธุรกิจเครื่องดื่มนิยมใช้ในการแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องปาร์ตี้เบียร์ คือ สื่อประเภทป้ายติดตั้งตามต่างๆ เช่น หน้าร้านเหล้า และรอบสถานศึกษา แต่พบว่า รับรู้เป็นจำนวนน้อย และเป็นสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.6 เท่านั้นรับรู้เรื่องงานโสตเฟสตีวัลจากป้ายโฆษณา และร้อยละ 2.9 ที่รับรู้เรื่องงานแช่ปาร์ตี้จากป้ายโฆษณา

5 เวิร์ป ชาติ คือ งานขาย-โปรโมทเหล้าเบียร์ทุก ฐ แบบ



พบว่า งานเบียร์ปาร์ตี้ คือ งานขายตรงและโปรโมทสินค้าเบียร์ตามยี่ห้อที่เป็นผู้จัดปาร์ตี้คืนนั้นๆ และเป็นการทำให้นักดื่มได้คุ้นเคยกับยี่ห้อเบียร์ไปในตัว

นักดื่มเกือบทุกราย หรือ ร้อยละ 90.7 บอกว่า กิจกรรมที่พบมากที่สุดในงานปาร์ตี้เบียร์ คือ การมีโปรโมชันเบียร์ทุกรูปแบบ

จากการสอบถาม พบว่า รูปแบบโปรโมชันเบียร์ในงานปาร์ตี้ มีรูปแบบดังนี้

- ด้านราคาพิเศษในงาน เน้นการลดราคาเฉพาะยี่ห้อที่เป็น sponsor ในวันที่มีปาร์ตี้
- ได้เล่นเกม และได้รับรางวัล
- ได้ดื่มฟรี แจกเบียร์ฟรีเฉพาะยี่ห้อที่เป็น sponsor
- ได้รับของขวัญจากเบียร์ยี่ห้อที่จัดงาน เป็นของที่ระลึกที่มีชื่อ/ตราสัญลักษณ์เบียร์

- หากเป็นงานใหญ่ๆ จะได้รับของที่ระลึกพนักงานทุกคน เช่น กระเป๋ามีชื่องานและชื่อเบียร์

นักดื่มร้อยละ 84.3 ระบุตรงกันว่า งานเบียร์ปาร์ตี้ คือ การขายเบียร์ในราคาพิเศษ และพบว่ากิจกรรมการขายที่มีมากที่สุดในงาน คือ การให้ราคาพิเศษกับเบียร์บางยี่ห้อ

นักดื่มร้อยละ 72.8 บอกว่า นอกจากขายเบียร์ราคาพิเศษในงานแล้วนั้น ยังพบว่า มีการแจกแถมเบียร์ยี่ห้อที่เป็นผู้จัดงานสำหรับผู้ซื้อบัตรเข้างาน ส่วนร้อยละ 65.4 ระบุว่า นอกจากแจกแถมแล้ว ยังมีการให้ทดลองดื่มทดลองชิมฟรีที่หน้างานอีกด้วย

ร้อยละ 75.5 ระบุตรงกันอีกว่า กิจกรรมการขายที่พบมากที่สุดในงาน นอกจากขายราคาพิเศษแล้วนั้น คือ กิจกรรมดื่มไม้้อัน หรือ บุฟเฟต์เบียร์ นั้นเอง โดยเป็นการจ่ายครั้งเดียวแต่ได้สิทธิดื่มไม้้อัน เฉพาะยี่ห้อที่เป็นผู้จัดงานคืนนั้นเท่านั้น

ร้อยละ 71.4 บอกว่า นอกจากนี้ ยังมีการแจกของที่ระลึกจากเบียร์ยี่ห้อที่จัดงานอีกด้วย

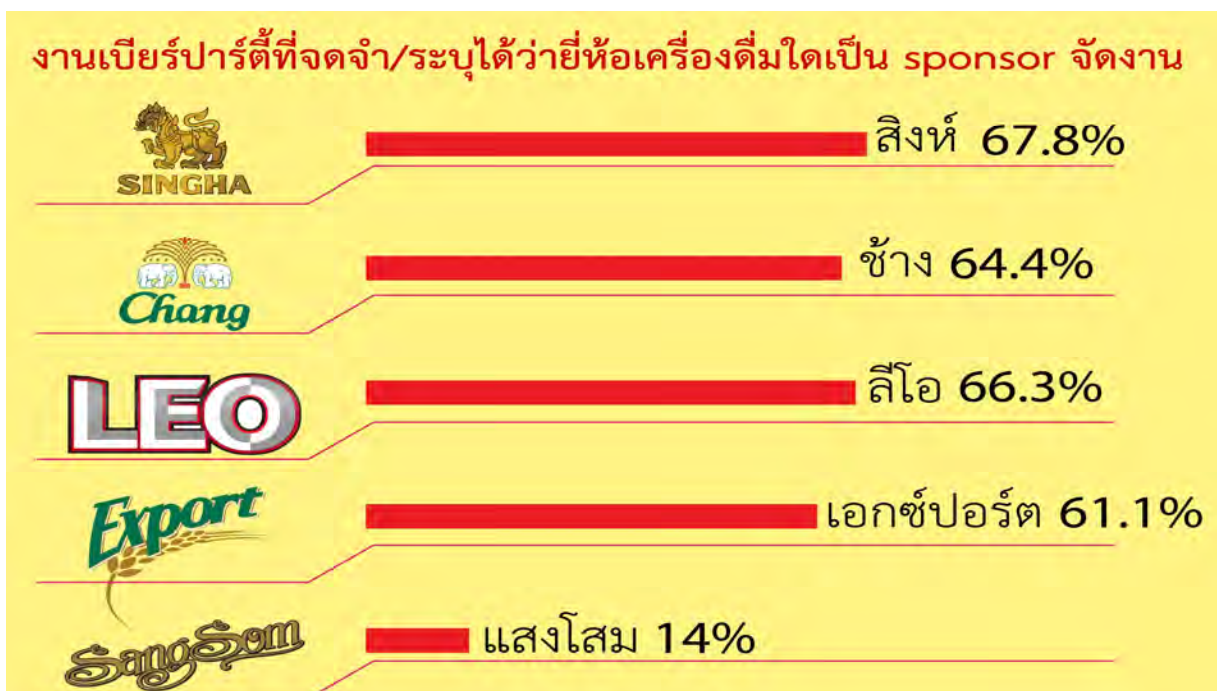
ร้อยละ 32.5 ยอมรับว่า โปรโมชั่นของเบียร์ที่เสนอในงานปาร์ตี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่จะดื่ม

6 การสื่อสาร/การจดจำตราสินค้าในเบียร์ปาร์ตี้ และผลของการสื่อสารในเบียร์ปาร์ตี้



ในงานเบียร์ปาร์ตี้ที่กลุ่มตัวอย่างไปนั้น กลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ตราสินค้าที่พบเห็นบ่อยที่สุดในงานเบียร์ปาร์ตี้ คือ ยี่ห้อสิงห์ (53.9%) รองลงมาใกล้เคียงกันคือ ตราช้าง (51.9%) และรองลงมาลำดับสามคือ ลีโอ (51.3%)

งานเบียร์ปาร์ตี้ที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่างานที่ตนไป จดจำได้ว่าเบียร์สิงห์-ลีโอ เป็นผู้จัดงาน





เมื่อไปงานและเห็นโฆษณา กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เมื่อเห็นโฆษณาในรูปแบบต่างๆในงาน จะเลือกดื่มยี่ห้อลิ้มมากที่สุด (35.5%) รองลงมาคือ เลือกดื่มเบียร์สิงห์ (32.5%) และรองลงมาลำดับสามคือเบียร์ช้าง (30.2%)



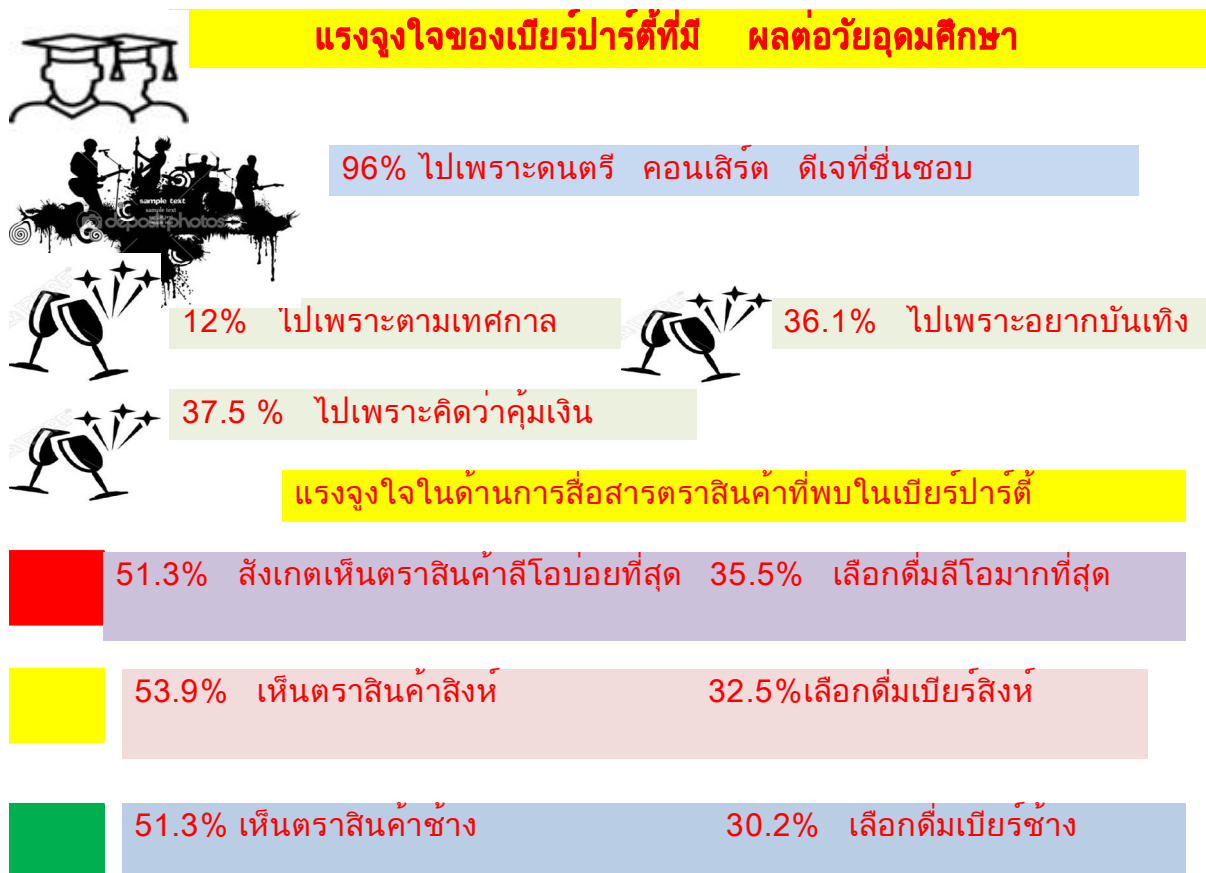
แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามเปรียบเทียบถึงอิทธิพลจูงใจในการเลือกยี่ห้อดื่มระหว่างโฆษณาที่พบเห็นและโปรโมชั่นในงาน กลุ่มตัวอย่างระบุว่า โปรโมชั่นมีผลในการเลือกยี่ห้อดื่มมากกว่า



ส่วนโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่พบในเบียร์ปาร์ตี้พบว่า มี 9 แบบ คือ

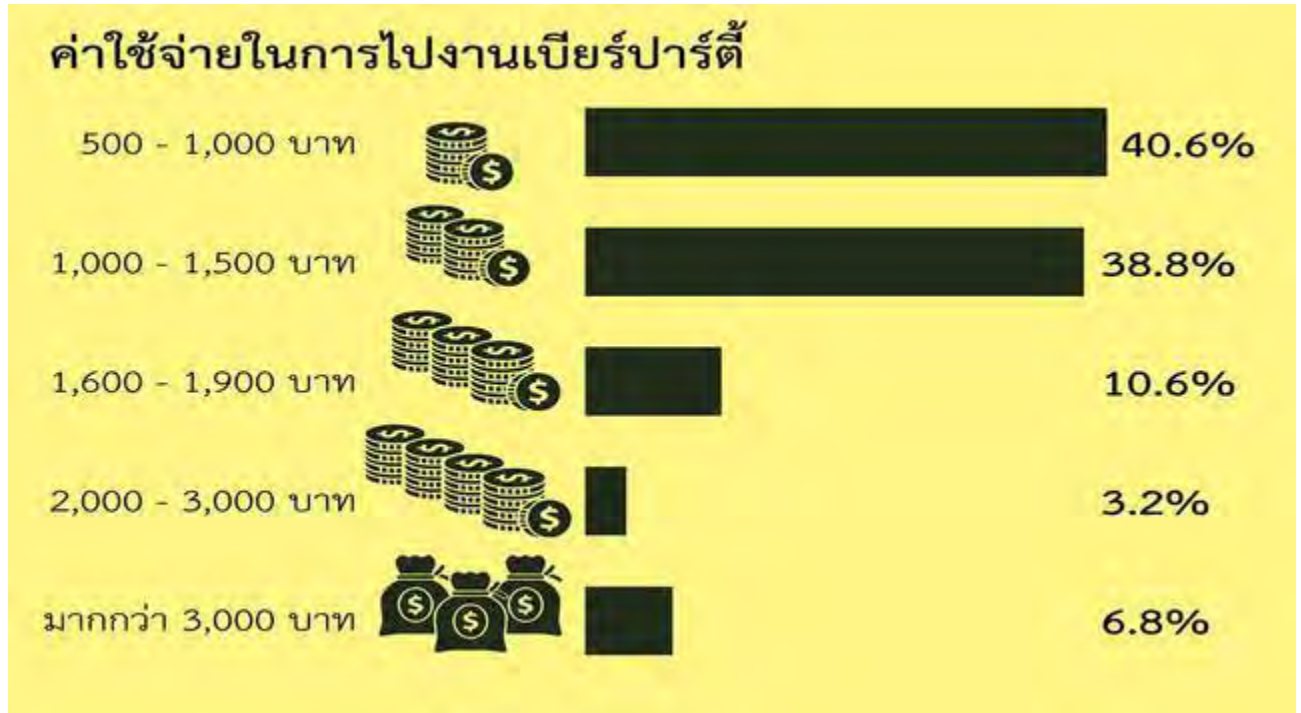
- 1 มีคอนเสิร์ตฟรี ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพบมากที่สุดคือ 96.6%
- 2 มีโปรโมชั่นเบียร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพบมากที่สุดเป็นลำดับสองคือ 90.7%
- 3 กิจกรรมดนตรีโดยเป็นดีเจเปิดแผ่นเพลง พบมากที่สุดเป็นลำดับสามคือ 88.8%
- 4 ขายเบียร์ราคาพิเศษ พบมากที่สุดเป็นลำดับสี่คือ 84.3%
- 5 มีกิจกรรมบันเทิง เกม การละเล่นอื่นๆ พบมากเป็นลำดับที่ห้า 81.1%
- 6 มีการส่งเสริมการขายแบบดื่มไม้่นอื่น 75.5%
- 7 มีการส่งเสริมการขายแบบแจกเบียร์ฟรีในงาน 72.8%
- 8 มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของที่ระลึกมีชื่อสินค้า 71.4%

9 มีการส่งเสริมการขายแบบชงเหล้าให้ดื่มหรือให้ชิมฟรีในงาน 65.4%



แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดต่อวัยรุ่นนักศึกษาในการไปเบียร์ปาร์ตี้ คือ ดนตรี/คอนเสิร์ต ตามที่โฆษณาแรงจูงใจในด้านการสื่อสารตราสินค้าที่พบเห็นในงานปาร์ตี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นการสื่อสารของตราสินค้าสิงห์มากที่สุด รองลงมาคือสีโอ และรองลงมาคือ ช้าง/เอกซ์พอร์ต แต่พบว่า แรงจูงใจจากการสื่อสารตราสินค้ามีผลต่อการดื่มในระดับหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ที่ตอบว่า เห็นการสื่อสารตราสินค้าสิงห์มากที่สุดในงาน แต่กลับเลือกดื่มสีโอมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจด้านโปรโมชั่นที่มาจากยี่ห้อที่เป็น sponsor ในงานคืนนั้นๆ

6 ผลกระทบจากงานเบียร์ปาร์ตี้: ดื่มมาก ใช้จ่ายมาก



เมื่อไปงานปาร์ตี้เบียร์แล้ว กลุ่มตัวอย่างบอกว่า มีค่าใช้จ่าย ถึงแม้จะเป็นการจ่ายค่าบัตรเข้างานครั้งเดียวก็ตามแต่ก็ยังมีค่าซื้อเครื่องดื่มเพิ่มแถมมาด้วย เพราะค่าบัตรอย่างเดียวถึงแม้จะโฆษณาว่ารวมการดื่มไปด้วยนั้น ร้านเหล้าที่จัดงานก็จะมีข้อแม้อย่างนานาในการให้ดื่มฟรีหรือดื่มไม่อั้น เช่น อนุญาตให้ดื่มไม่อั้นได้หลังเที่ยงคืนเท่านั้น ก่อนเที่ยงคืนแจกฟรีแค่กระป๋องเดียวเท่านั้น หากจะดื่มก่อนต้องซื้อต่างหาก หรือ หากจะดื่มฟรีต้องเดินออกไปรับเครื่องดื่มเองนอกงาน ทำให้ลำบากมากขึ้น หรือ รับเครื่องดื่มฟรีต้องเข้าแถวรอรับ ฯลฯ ทำให้นักดื่มหนักเที่ยวไปและซื้อบัตรเข้างาน ต้องซื้อเครื่องดื่มเพิ่มอีกต่างหากเพื่อความสะดวกและสนองความอยากดื่ม ร้อยละ 57.8 จึงยอมรับว่า เมื่อไปงาน จะมีค่าใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มมากกว่าปกติ

โดยร้อยละ 40.6 บอกว่า ตนเองมีค่าใช้จ่ายในการไปดื่มในงานแบบนี้ประมาณ 1000 บาท ร้อยละ 38.8 บอกว่า ตนเองจ่าย 1500 บาท ร้อยละ 3.2 บอกว่า ตนใช้จ่ายสูงมาก คือ จ่ายประมาณ 2000 บาท และร้อยละ 6.8 บอกว่า จ่ายประมาณ 3000 บาท



ผลกระทบที่เบียร์พรีเมียมช่วยอุดหนุนการศึกษา



58.4% ยอมรับว่าเมา



54% ใช้จ่ายมากกว่าปกติ มากกว่าที่คาดไว้



51.6% ดื่มมากกว่าปกติ

พบว่าผู้ไปเที่ยวดื่มมากกว่าปกติ 2 เท่า



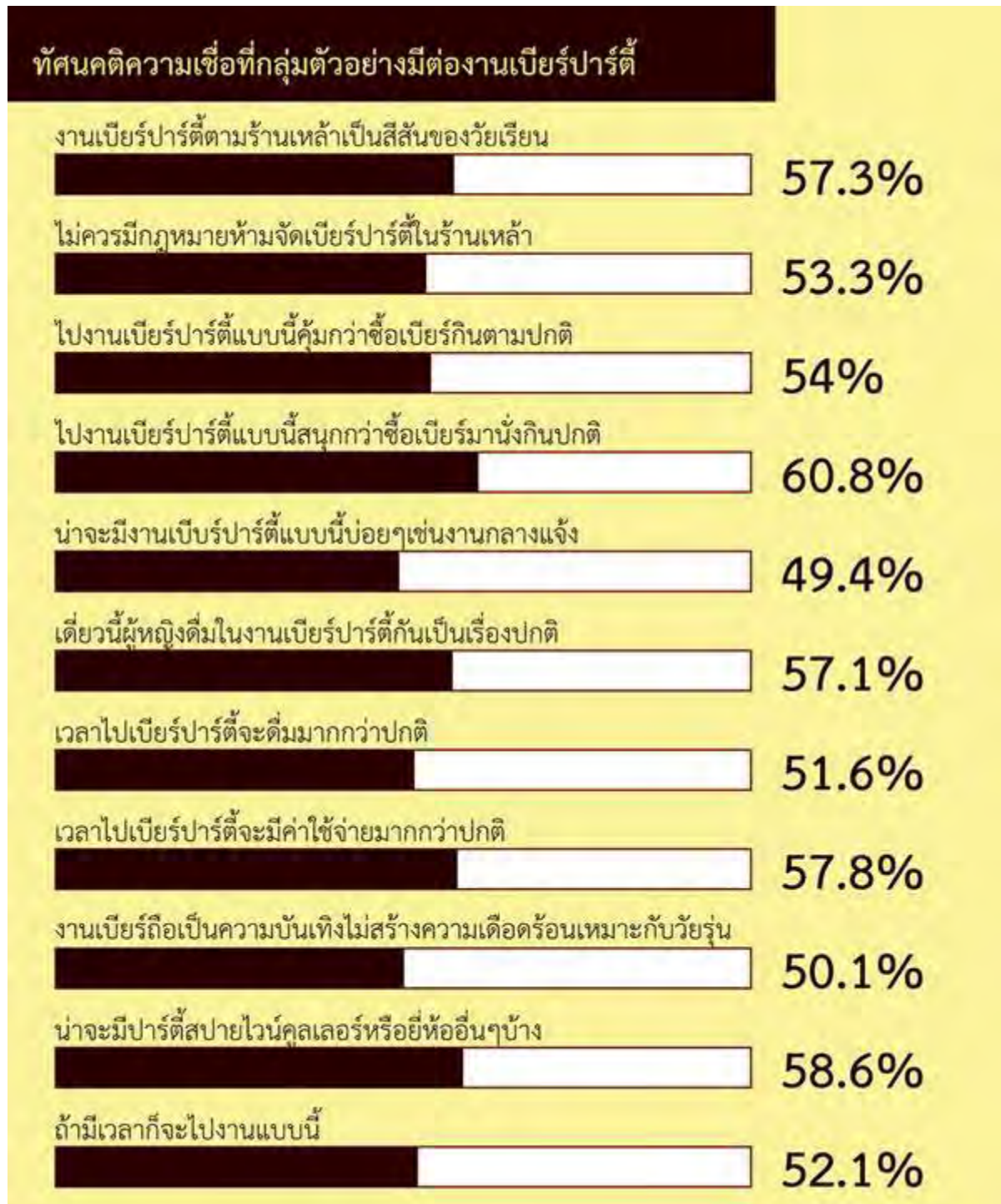
28.4% ยอมรับว่ามีผลกระทบต่อการเรียนในทางใดทางหนึ่ง

นอกจากค่าใช้จ่ายการดื่มที่เพิ่มขึ้นแล้ว ร้อยละ 51.6 ยอมรับว่า เมื่อไปงานแบบนี้แล้วตนเองจะดื่มมากกว่าปกติ

ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ อาการเมา (58.4%) และ ใช้จ่ายมากกว่าปกติ (54%) และร้อยละ 28.4 ยอมรับว่า การไปปาร์ตี้มีผลกระทบต่อการเรียนในทางใดทางหนึ่ง เช่น เมาแล้วไปเรียนไม่ไหว หรือ เมาแล้วขาดสอบ

พบว่า ผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดของการไปเบียร์พรีเมียมของกลุ่มอุดหนุนการศึกษา คือ การดื่มเพิ่มมากกว่าปกติ หรือ มากกว่าที่คาดไว้ เฉลี่ย 2 เท่า

7 ทักษะคติ ความเชื่อผิด คือ สาเหตุ ภาระหนึ่งของค่านิยมการไปปาร์ตี้เบียร์



พบว่า นักเที่ยวส่วนใหญ่ มีทัศนคติและความเชื่อผิด ซึ่งก่อให้เกิดค่านิยมที่สนับสนุนการดื่มและสนับสนุนการไปเบียร์ปาร์ตี้

เชื่อว่า การดื่มเบียร์คือเรื่องปกติของผู้หญิงสมัยนี้ นักศึกษากึ่งหนึ่ง ร้อยละ 57.1 มีความเชื่อผิดเรื่อง “การดื่มคือเรื่องปกติ” โดยเชื่อว่า การที่ผู้หญิงวัยรุ่นวัยเรียนจะดื่มในงานปาร์ตี้ นั้น ปัจจุบันนี้คือเรื่องปกติธรรมดา โดยให้เหตุผลว่า ผู้หญิงวัยรุ่นดื่มคือเรื่องปกติของสังคมไทย ผู้หญิงไทยทำกันทุกคนจนเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว และเชื่อว่า เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ “อ่อน” เหมาะสำหรับผู้หญิง ดังนั้น การที่ผู้หญิงไปปาร์ตี้เบียร์ จึงเป็นเรื่องปกติธรรมดา

เชื่อว่า การดื่มการเที่ยวคือส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่น นักศึกษาวัยเรียนอีกกลุ่มหนึ่งมีความเชื่อผิดเรื่อง “การดื่มคือส่วนหนึ่งของวัยรุ่น” ร้อยละ 57.3 เชื่อว่า เบียร์ปาร์ตี้ตามร้านเหล้ารอบสถาบันการศึกษา คือ “สีสัน” หนึ่งของชีวิตวัยรุ่น ร้อยละ 50.1 เชื่อว่า การไปเบียร์ปาร์ตี้ คือความบันเทิงแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับวัยรุ่น และไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสม

เชื่อว่า เบียร์ปาร์ตี้ สนุกมากและคุ้มค่าเงิน นักศึกษาวัยเรียนอีกกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติว่า การดื่มคือเรื่องสนุก ร้อยละ 60.8 บอกว่า การไปเบียร์ปาร์ตี้สนุกกว่าการดื่มธรรมดาๆหรือสนุกกว่าการซื้อเบียร์มานั่งดื่มกันเองเฉยๆ และร้อยละ 54 คิดว่า การไปเบียร์ปาร์ตี้ นั้น “คุ้ม” กว่าที่นั่งดื่มธรรมดาหรือการซื้อเบียร์มานั่งดื่มกันเอง เพราะการไปงาน ได้ทั้งดื่มและได้ทั้งกิจกรรมพร้อมกันในราคาเดียว และร้อยละ 52.1 ระบุว่า ชอบงานแบบนี้มาก มีเวลาเมื่อไร ก็จะไปงานแบบนี้อีก เพราะเป็นงานที่สนุก

วิจัยอุตสาหกรรมสนับสนุนเบียร์ปาร์ตี้ กฎหมายไม่ควรห้าม จากทัศนคติที่ชื่นชอบงานเบียร์ปาร์ตี้ และความเชื่อผิดดังกล่าว ทำให้นักดื่มนักเที่ยวส่วนใหญ่สนับสนุนงานเบียร์ปาร์ตี้ ทั้งสนับสนุนให้มีเพิ่ม และคัดค้านมาตรการทางสังคม/กฎหมายที่จะยุติงานประเภทนี้

นักดื่มร้อยละ 53.3 เห็นค้านกับกฎหมาย/มาตรการใดๆที่จะยุติหรือควบคุมการจัดเบียร์ปาร์ตี้ โดยให้เหตุผลว่า เป็นแค่ความบันเทิงเท่านั้นและไม่ก่อความเดือดร้อนใดๆ จึงไม่สมควรที่จะมีกฎหมายหรือมาตรการมายุติงานประเภทนี้

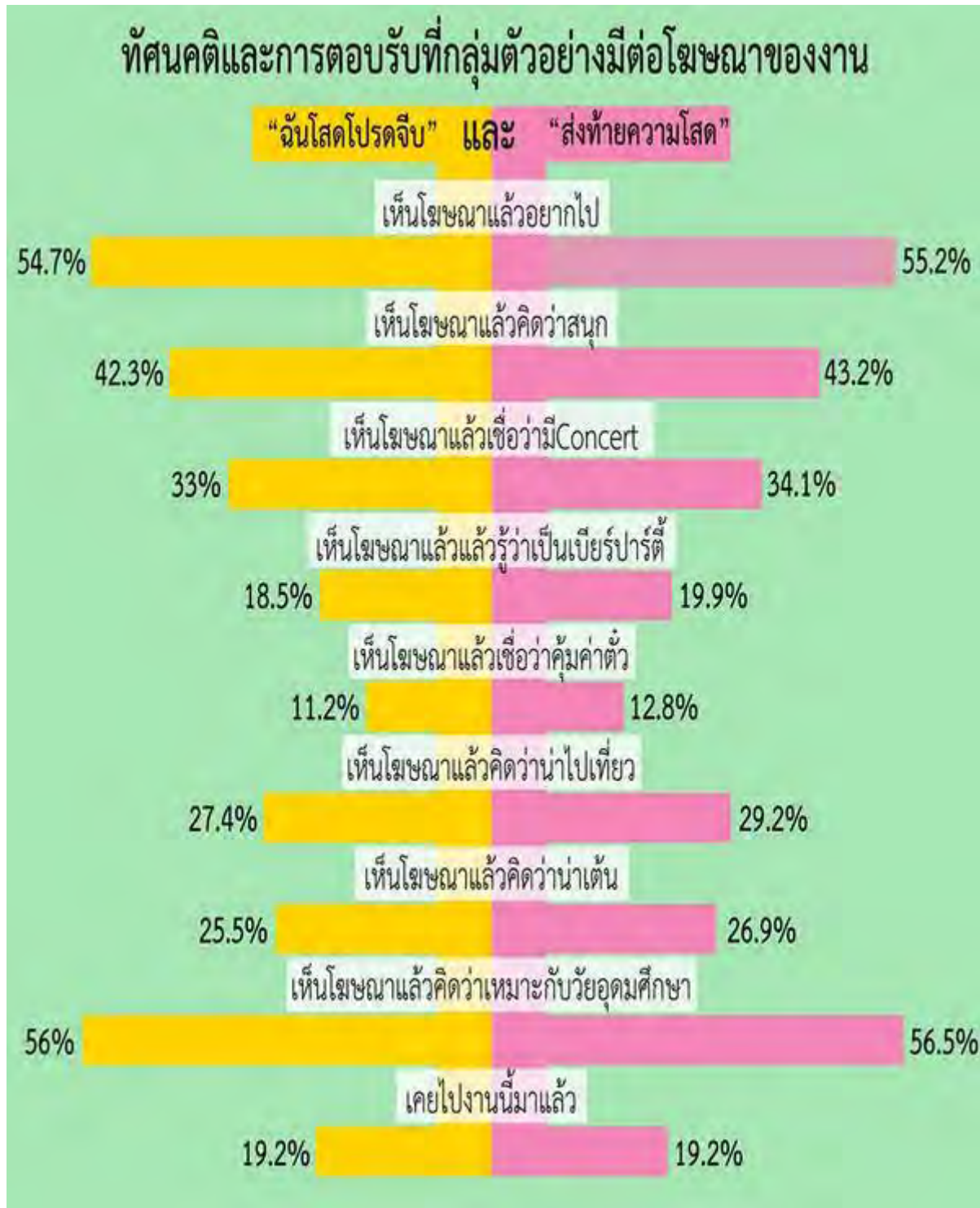
วิจัยร่นอยากให้มีงานเพิ่มขึ้นและยิ่งใหญ่มากกว่าเดิม ร้อยละ 58.6 สนับสนุนให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆจัดปาร์ตี้แบบนี้บ้าง เพราะสนุก โดยระบุว่า น่าจะเป็นสินค้ากลุ่มไวน์ คูลเลอร์ที่น่าจะทำปาร์ตี้ด้วย และร้อยละ 49.4 เสนอว่า น่าจะจัดเบียร์ปาร์ตี้แบบขนาดใหญ่ คือจัดงานกลางแจ้งไปเลย

8 ผลจากการทดสอบ advertising feedback ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโฆษณางานเบียร์ปาร์ตี้ “ฉิ้นไฮโดโปรดจีบ” และ “ส่งท้ายความไฮโด”

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบ feedback ของกลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษาที่มีต่อโฆษณางานเบียร์ปาร์ตี้ 2 งาน คือ “ฉิ้นไฮโดโปรดจีบ” และ “ส่งท้ายความไฮโด” ซึ่งเป็นซีรีส์ต่อเนื่องของงานไฮโดเฟสติวัล โดยทั้งสองงานนี้ได้จัดขึ้นจริงและจัดขึ้นไปแล้ว กลุ่มเป้าหมายของงาน คือ กลุ่มอุดมศึกษา สถานที่จัดคือ ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ผู้จัดคือเบียร์ช่างเอกซ์พอร์ต Theme ของงาน คือ นำเรื่องความไฮโด-การมีแฟนไม่มีแฟน มาเป็นประเด็นหรือมุขของงานปาร์ตี้ เริ่มตั้งแต่กำหนดการแต่งกายไปจนถึงกิจกรรมที่นำเรื่องการมีแฟนไม่มีแฟนมาเป็นประเด็นในการเล่น ซึ่งพบว่า เรื่องการมีแฟนไม่มีแฟน เป็นประเด็นที่กลุ่มวัยอุดมศึกษาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก



โปสเตอร์โฆษณางานเบียร์ปาร์ตี้ “สนโสดโปรดจบปี ” และ “ส่งท้ายความโสด” (จัดโดยเปียร์ ออกซ์พอร์ต) ที่ใช้ในการทดสอบ ad feedback ของกลุ่มตัวอย่าง



feedback งาน “ฉัันโสดโปรดจิบ ” ชอบเพราะเหมาะกับวัยเรียน จากการทดสอบทัศนคติและการตอบรับที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณางาน “ฉัันโสดโปรดจิบ” (Single festival หรือโสดเฟสตีวัล) พบว่า กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่งมีการตอบรับด้านบวกต่องานนี้

ร้อยละ 54.7 บอกว่า เห็นงาน “ฉน์โสดโปรดจีบ” แล้วรู้สึกอยากไป เพราะคิดว่าคงสนุก
ร้อยละ 56 คิดว่า งานนี้เหมาะกับวัยของตน คือ วัยอุดมศึกษา

ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีในงานนี้นั้น ร้อยละ 42.3 คาดหวังความสนุกที่จะ
ได้รับ และร้อยละ 33 คาดหวังคอนเสิร์ต ร้อยละ 25.5 คาดว่าคงจะได้เต้นสนุกๆในงาน และร้อย
ละ 11.2 คิดว่า เป็นงานที่คุ้มค่าตัวเข้างาน

ในด้านการรับรู้ พบว่า ร้อยละ 18.5 สามารถระบุได้ว่า เห็นโฆษณาแล้วทราบทันทีว่าเป็น
งานเบียร์ปาร์ตี้ และร้อยละ 19.2 บอกว่า เคยไปงาน “ฉน์โสดโปรดจีบ” นี้มาแล้วด้วย

feedback งาน “ส่งท้ายความโสด” ชอบเพราะสนุก จากการทดสอบทัศนคติและการตอบรับที่
กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณา งาน “ส่งท้ายความโสด” (Single festival หรือโสดเฟสตีวัล) พบว่า
กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่งมีการตอบรับด้านบวกต่องานนี้

ร้อยละ 55.2 บอกว่า เห็นงาน “ส่งท้ายความโสด” แล้วรู้สึกอยากไป เพราะคิดว่าคงสนุก
ร้อยละ 56.5 คิดว่า งานนี้เหมาะกับวัยของตน คือ วัยอุดมศึกษา

ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีในงานนี้นั้น ร้อยละ 43.2 คาดหวังความสนุกที่จะ
ได้รับ และร้อยละ 34.1 คาดหวังคอนเสิร์ต ร้อยละ 26.9 คาดว่าคงจะได้เต้นสนุกๆในงาน และ
ร้อยละ 12.8 คิดว่า เป็นงานที่คุ้มค่าตัวเข้างาน

ในด้านการรับรู้ พบว่า ร้อยละ 19.9 สามารถระบุได้ว่า เห็นโฆษณาแล้วทราบทันทีว่าเป็น
งานเบียร์ปาร์ตี้ และร้อยละ 19.2 บอกว่า เคยไปงาน “ส่งท้ายความโสด” นี้มาแล้วด้วย

ข้อสรุป เบียร์ อาร์ตี้ คือ ความบันเทิง คุ่มค่า ครบวงจร ไทยเบฟกลายเป็นเจ้าตลาดปาร์ตี้ไปแล้ว

กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษามีทัศนคติบวกต่อเบียร์ปาร์ตี้ คู่้นเคยกับเบียร์ปาร์ตี้ มีความคาดหวังที่จะได้ไป และสิ่งที่คาดหวังคือความบันเทิงแบบครบวงจร

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการจัดเบียร์ปาร์ตี้เช่นนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นค่าบัตรเข้างาน เนื่องจากได้รับความบันเทิงแบบ “ครบวงจร” ในราคาเดียว คือ ได้ดื่ม ได้เต้น ได้ร่วมกิจกรรม สนุกสนาน และได้ฟังวงดนตรีที่ชื่นชอบ

จากความชื่นชอบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนการจัดเบียร์ปาร์ตี้ และเห็นคัดค้านกับกฎหมายหรือมาตรการใดๆที่จะยุติการจัดกิจกรรมเช่นนี้ โดยให้เหตุผลว่า เป็นความบันเทิงที่เหมาะสมกับวัยอุดมศึกษาและไม่ก่อความเดือดร้อนให้ใคร

พบว่า เบียร์ปาร์ตี้ที่กลุ่มตัวอย่างไปมากที่สุดและชอบมากที่สุด คือ งานของเบียร์เอกซ์พอร์ตที่จัดในชื่อต่างๆกัน หลักๆที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ งานแช่บปาร์ตี้ และงาน single festival

แรงจูงใจหลักที่ทำให้ไปเบียร์ปาร์ตี้ คือ ดนตรี/คอนเสิร์ต ตามวงที่ปาร์ตี้ได้โฆษณาไว้ ส่วนแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าดื่มในงาน คือ การเห็นการสื่อสารตราสินค้าจำนวนมากในงาน และ โปรโมชั่นที่ยี่ห้อผู้จัดงานเป็นผู้เสนอในฐานะ sponsor จัดงาน

ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การดื่มมากกว่าปกติ เฉลี่ย 2 เท่า

[บทที่ 10 เยาวชนกับลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ : รายงานผลเชิงคุณภาพ]



รายงานฉบับนี้เป็นรายงานเชิงคุณภาพ กล่าวถึงเยาวชนวัยเรียน 2 กลุ่มวัยคือ กลุ่มมัธยมปลาย และ กลุ่มอุดมศึกษา ใน 3 ด้านคือ

1 พฤติกรรม/เหตุผลการไปลานเบียร์ของวัยรุ่นมัธยมปลายและอุดมศึกษา

2 ทักษะคติต่อลานเบียร์และต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์/ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยรุ่น

3 พฤติกรรม/เหตุผล/ทัศนคติและผลกระทบของการไปเบียร์ปาร์ตี้ในกลุ่มวัยรุ่นอุดมศึกษา

ข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) กับกลุ่มเยาวชนสองวัย ดังนี้



วัยต่ำกว่า 20 ปี/วัยมัธยมศึกษา

- กำลังศึกษาชั้นมัธยมปลายปีที่ 6 อายุ 17-18 ปี
- จำนวน 50 ราย
- คณะเพศ ช/ญ ช=32 ราย ญ =18



วัยสูงกว่า 20 ปี/วัยอุดมศึกษา

- กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษาปีที่ 3-4 อายุ 20-23 ปี
- จำนวน 50 ราย
- คณะเพศ ช/ญ ช=40 ราย ญ =10
- คณะ คณะสายสังคมศาสตร์ =27 สายวิทยาศาสตร์/วิศวะ =23

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด = 100 ราย วัยมัธยม 50% วัยอุดมศึกษา 50%

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์กลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง และการใช้ reflective field note ด้วยการให้ key person บางรายในกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สอบถามคำตอบทั้งหมดหลังจากการให้สัมภาษณ์ โดย key person หมายถึง ผู้ที่ไปลานเบียร์บ่อยที่สุด/รู้เรื่องลานเบียร์มากที่สุดในกลุ่ม



1 วัยมัธยม กับ การไปลานเบียร์

1.1 พฤติกรรมและเหตุการณ์การไปลานเบียร์ของวัยมัธยม

เด็กมัธยมดื่ม คือเรื่องปกติ ไม่เข้าฝักแต่กินเหล้าตามร้านอาหาร จ่ายค่าเหล้ามากกว่าค่าเรียน
กลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มอยู่แล้ว ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย พบว่ามีผู้ไม่ดื่มและไม่เคยดื่มเลยจำนวนน้อย มีเพียง 4 รายเท่านั้น

พบว่า การดื่มในวัยมัธยมเป็นพฤติกรรมที่สั่งสมมานานเกินกว่า 2 ปี หรือเริ่มต้นการดื่มประมาณมัธยมปีที่ 3 โดยพฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการดื่มชนิดไม่ใช่การเริ่มดื่มหรือทดลองดื่ม แต่เป็นพฤติกรรมการดื่มแบบปกติวิสัยหรือคล้ายคลึงกับการดื่มวัยผู้ใหญ่ทั่วไป คือ ดื่มน้อยๆพบว่า ส่วนใหญ่จะดื่มอาทิตย์ละครั้ง แต่มีบางส่วนที่ดื่มหนัก คือ ดื่มวันเว้นวัน

"ก็กินเหล้าเป็นเรื่องปกติกันแล้ว ตามธรรมดาที่กินอาทิตย์ละครั้ง" --นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ผมกินบ่อยหน่อยคือ 3 ครั้งต่ออาทิตย์ แบบวันเว้นวัน กลุ่มที่ไปกินวันเว้นวันด้วยกันมี 8 คน ก็เป็นการไปกินกับเพื่อนๆ" --นักเรียนชายวัย 18 ปี

เครื่องดื่มที่วัยมัธยมเลือกดื่ม ส่วนใหญ่ พบว่า เลือกดื่มเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือ สุรา พบว่ากลุ่มนักเรียนชายจะนิยมดื่มเบียร์และสุรา ส่วนกลุ่มนักเรียนหญิงที่ดื่ม จะนิยมดื่มเหล้าปั่นมากที่สุด รองลงมาคือสไปวน์คูลเลอร์ และเปียร์ในบางโอกาส

"ส่วนใหญ่เลือกกินเบียร์ กินเบียร์กันบ่อยที่สุด เหล้ามันนานๆถ้ามีโอกาส ยี่ห้อที่ชอบที่สุด สำหรับเบียร์คือลิโอ เพราะรสชาติมันดี มันไม่ขม กินง่าย และราคาก็ไม่แพงด้วย มีให้เลือก เยอะทั้งแบบกระป๋องหรือขวดใหญ่" --นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ส่วนใหญ่ก็กินเบียร์บ่อยที่สุด มันกินง่ายและรสชาติดี ชอบข้างครับ เพราะรสชาติข้างมันดี และที่บ้านก็ดื่มข้างด้วย" --นักเรียนชายวัย 17 ปี

"กินทั้งเหล้าและเบียร์ ถ้าเป็นเบียร์จะกินลิโอเพราะรสชาติดีที่สุด กินง่าย รองลงมาคือ เล็กข้างเพราะรสชาติ ส่วนเหล้า ชอบเบลนด์ 285 ครั้ง และส่วนใหญ่เพื่อนๆจะกินเหมือนกันคือ ลิโอกับเบลนด์" --นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ก็เคยกินหมดแล้วทุกอย่าง ถ้าเป็นเบียร์ กินลิโอกับข้าง เพราะกินง่าย ถ้าเป็นเหล้ากินเบลนด์กับหงษ์ทอง เพราะหาง่าย และเคยกินเหล้ายาดองกับเหล้าขาวแล้ว" --นักเรียน ชายวัย 18 ปี

"ปกติหนูกินเหล้าปั่นคะ และสลาย ส่วนเบียร์กินนานๆทีคะ ที่กินเหล้าปั่นกับสลาย เพราะ มันอร่อยและเป็นเครื่องดื่มผู้หญิงคะ เบบ้า"--นักเรียนหญิงวัย 17ปี

ในด้านสถานที่ดื่ม กลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมบอกว่า พวกตนไม่เข้าผับบาร์ไม่เข้าร้านเหล้า เพราะทราบว่าผับบาร์ร้านเหล้าตรวจบัตรประชาชนและอายุพวกตนไม่ถึง เข้าไม่ได้อยู่แล้ว มีเพียง 2 รายที่บอกว่าเคยเข้าผับบาร์เพราะตามพี่ไปและผับนั้นไม่ตรวจบัตร ทำให้ตนเข้าไปได้ ซึ่งสถานที่ๆเอื้อต่อการดื่มของวัยมัธยมที่เข้าร้านเหล้าไม่ได้ คือ ร้านอาหารประเภทข้างทาง/ร้านข้าวข้างทาง/ร้านข้าวต้มข้างทาง/ร้านส้มตำ ที่สามารถสั่งเหล้าเบียร์มาดื่มได้หรือถือเหล้าเบียร์มาดื่มได้หรือมีโอกาสดื่มที่บ้าน ดื่มตามงานเลี้ยง เด็กมัธยมผู้ชายจะได้ดื่มตามร้านอาหารข้างทางมากกว่า ส่วนเด็กผู้หญิงมักจะดื่มตามงานเลี้ยงวันเกิดมากกว่า และพบว่าบุคคลที่ชักนำการดื่ม คือ พ่อของเด็กๆเหล่านี้

"เข้าร้านเหล้าไม่ได้หรอกเขาตรวจบัตร ส่วนใหญ่กินเหล้าตามร้านข้าวข้างทาง กินร้านข้าง นอก ร้านส้มตำลาบอะไรพวกนี้แบบริมถนน ร้านแบบนี้สั่งเหล้าเบียร์มากินได้หรือถือเข้ามากินด้วยได้เขาไม่ว่า"--นักเรียนชายวัย 18ปี

"ถ้าไปกับเพื่อนๆก็กินเหล้ากันได้ตามร้านอาหารทั่วไป ถ้าเป็นร้านอาหารก็ไม่มีใครมาถาม อายุหรอก สั่งเบียร์เขาก็เอามาให้ ร้านข้าวต้มตอนกลางคืนก็สั่งเบียร์ได้"--นักเรียนชายวัย 18ปี

"ถ้าไปกับเพื่อนๆก็กินเบียร์ได้ตามร้านข้างทาง แต่กินที่บ้านก็ได้ และกินตามงานเลี้ยงก็ได้ เวลากินที่บ้านหรืองานเลี้ยงก็กินกับพ่อ"--นักเรียนชายวัย 17ปี

"กินกับพ่อ เวลาไปร้านอาหารพ่อก็สั่งเหล้า เบียร์ ก็ได้กินด้วย ที่บ้านก็ได้กินด้วย หรือไป งานกับพ่อก็ได้กินด้วย เช่นไปงานบวช งานแต่งงานก็ได้กินแน่ๆ"--นักเรียนชายวัย 17ปี

"กินตามงานเลี้ยงค่ะ งานวันเกิดตัวเอง งานวันเกิดที่บ้านกับงานเพื่อนๆ"--นักเรียนหญิงวัย 18 ปี

ทัศนคติต่อการดื่มของเด็กมัธยม พบว่า เด็กมัธยมมีทัศนคติบวกต่อการดื่มเป็นอย่างมาก โดยเชื่อตามความเชื่อผิดของสังคมไทยคือ เชื่อว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดา เหตุผลที่สนับสนุนให้เด็กเชื่อว่า การดื่มในสังคมไทยเป็นเรื่องปกติ เพราะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายได้ทุกที่ทุกเวลา หาง่าย และสามารถดื่มได้ในทุกสถานที่ รวมทั้งเห็นคนรอบข้างดื่ม ไปที่ไหนก็จะมีคนเลี้ยงด้วยเหล้า ทำให้เด็กมัธยมคล้อยตามว่า การดื่มคือเรื่องธรรมดาๆ ของสังคมไทย

"ผมว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติครับของสังคมไทย เพราะคนไทยชอบมีงานเลี้ยง และมันเป็นเรื่องเหมือนค่านิยมของคนไทยไปแล้วและทำกันมาตลอดเลยว่ามีงานเลี้ยงหรือเลี้ยงแบบเจอกันต้องมีเหล้าเบียร์ ไม้เนื้อไม่ใช่ในงานเลี้ยง"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"เป็นเรื่องปกตินะครับ มีคอนเสิร์ต มีงาน มีอะไร มันก็ต้องมีเหล้าเบียร์ มันก็มีมาตลอดเวลา พอมาถึงสมัยนี้มันก็เลยกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"ผมคิดว่ามันเป็นเรื่องปกติครับ มันไม่ปกติตรงไหนละครับ ก็ใครๆ ก็กิน ที่บ้านก็ดื่มกัน ในงานเลี้ยงก็มีตลอด ก็น่าจะปกติ และเหล้ามันก็มีขายทั่วไป หาง่ายและซื้อมาก็ง่ายมาก ผมว่าคนไม่กินเหล้าล่ะแหละผิดปกติ"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่ม พบว่า วัยมัธยมมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสูงมาก สูงเท่ากับ 2 ใน 3 ของรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง และสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการเรียน เช่น ค่าทำรายงาน ค่าซื้อเอกสาร ฯลฯ ถึง 3 เท่า โดยพบว่า ส่วนใหญ่บอกว่า รายจ่ายค่าดื่มของตนเองต่อเดือนนั้นประมาณ 1000-2000 บาท เพราะไปดื่มไปกินกันตามร้านอาหาร ต้องมีทั้งค่าอาหารและค่าเหล้าไปพร้อมๆ กัน ทำให้ค่าดื่มนั้นสูงมาก ในขณะที่รายรับจากผู้ปกครองนั้น บางรายได้เป็นรายอาทิตย์ บางรายได้เป็นราย

เดือน เฉลี่ยประมาณเดือนละ 3000-3500บาท แต่จ่ายค่าเหล้าเบียร์ เฉลี่ย 1000-2000 บาท หรือเท่ากับ 2ใน3 ของรายรับ ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเรียน (ไม่รวมค่าเทอม/ค่าเดินทาง/ค่าอาหารที่โรงเรียน) เช่น ค่าซื้อเอกสารการเรียน หนังสือ/ตำราเรียน ค่าทำรายงานกลุ่ม ฯลฯ ประมาณ 3-400 บาท/เดือนเท่านั้นหรือน้อยกว่านี้ ค่าดื่มจึงมากกว่าค่าใช้จ่ายในการเรียนประมาณ 3 เท่าตัว

"ผมจ่ายค่าเหล้าประมาณเดือนละ 1000 บาทได้ รวมค่าเหล้าค่าอาหารที่เราไปกินที่ร้าน"--นักเรียนชายวัย 17ปี

"มีค่าเหล้าเยอะ บางเดือนก็เกือบ2000เลย เพราะเราไปกินบ่อยมากแทบทุกอาทิตย์"--นักเรียนชายวัย 18ปี

1.2 ทศนคติของวัยมัธยมต่อลานเบียร์และต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์

ลานเบียร์หน้าห้างซานเมือง คือ ลานเบียร์ที่เข้าไปได้ เพราะไม่ตรวจบัตร อยากเข้าลานเบียร์ เพราะcountdown-ถ่ายรูป-ฟังคอนเสิร์ตฟรี

กลุ่มตัวอย่างมัธยมเกือบทั้งหมด (41 ราย) เคยไปลานเบียร์ และเคยดื่มที่ลานเบียร์

ลานเบียร์ที่วัยมัธยมกลุ่มนี้นิยมไปและไปได้ คือ ลานเบียร์ตามหน้าห้างย่านซานเมือง และลานเบียร์ขนาดเล็กตามห้างเล็กๆประเภทsuper store เช่น BigC

เหตุผลที่ไปลานเบียร์ประเภทนี้คือตามห้างซานเมืองและห้างเล็กๆ คือ ลานเบียร์เหล่านี้หละหลวม ไม่มีการตรวจบัตรประชาชน และเป็นลานเบียร์ชุมชน คือ อยู่กลางตลาดนัดบ้าง หรืออยู่ร่วมกับfood courtกลางแจ้งบ้าง ทำให้เด็กที่มาเดินตลาดนัดสามารถเดินเข้าไปต่อที่ลานเบียร์ได้โดยไม่มีใครสังเกต

ห้างที่มีลานเบียร์ที่กลุ่มเด็กมัธยมกลุ่มนี้ไปบ่อยที่สุด คือ ลานเบียร์ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค เหตุผลที่ไปลานเบียร์ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค มีดังนี้

- ✓ ไม่มีการตรวจบัตรประชาชน
- ✓ เดินออกจากประตูห้างก็เข้าลานเบียร์ได้เลย ลานเบียร์อยู่ตรงประตูเข้าห้างพอดี เข้าออกสะดวกมากและทำให้มีคนเดินเข้าออกจำนวนมาก
- ✓ เป็นลานเบียร์ที่เปิดเร็ว ประมาณ 16.30 น. ก็เปิดแล้วพอกับเวลาโรงเรียนเลิก ทำให้นักเรียนเลิกโรงเรียนและแวะมาที่นี่ได้เร็ว
- ✓ มีอาหารและของทานเล่นขายจำนวนมากติดๆกับซุ้มเบียร์ เช่น ลูกชิ้นปิ้ง ปลาหมึกย่าง และมักอยู่ติดตลาดนัดของห้าง ทำให้เด็กวัยรุ่นชอบ และมักจะเข้าไปนั่งสั่งของทานเล่นพวกนี้มาทานที่ซุ้มเบียร์ ทำให้แยกไม่ได้ระหว่างการนั่งดื่มเบียร์กับการทานอาหาร เมื่อมีการตรวจตรา ก็จะแยกไม่ได้ระหว่างเด็กนักเรียนที่เข้าไปดื่ม กับเด็กนักเรียนที่เข้าไปกินอาหาร
- ✓ มีกิจกรรม Christmas เพราะลานเบียร์แห่งนี้จะเปิดช่วงเทศกาลคริสต์มาส และมีกิจกรรมฉลองเทศกาลคริสต์มาส โดยมีจุดเด่นคือ ตุ๊กตาหิมะ/ต้นคริสต์มาสสูงขนาด 3 เมตรและการตกแต่ง ซึ่งพบว่าวัยรุ่นชอบที่จะได้ถ่ายรูปกับของตกแต่งเหล่านี้เพื่อลงใน social media ของตนเอง
- ✓ มีกิจกรรม countdown วันสิ้นปี และมีการฉลอง และมีคอนเสิร์ต ซึ่งพบว่าวัยรุ่นชอบมากและนิยมมาก เป็นเหตุผลที่จูงใจให้วัยรุ่นเข้าลานเบียร์
- ✓ มีคอนเสิร์ตบ่อย ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้วัยรุ่นเข้าลานเบียร์

"เคยไปลานเบียร์ ที่ไปกันบ่อยๆ คือ ลานเบียร์หน้าฟิว {ฟิวเจอร์ปาร์ค} เวลาไปจะชวนๆกันไปทีก็ 20 คนไม่ก็ครึ่งห้องชวนกันไป ไปกันเยอะๆมันจะสนุกกว่าไปกัน 4-5คน และได้ไปเที่ยวฟิว(เดินเล่น/ช้อปปิ้ง) ด้วย เที่ยวเสร็จก็มาลานเบียร์กันได้ ใครยังเที่ยวไม่เสร็จก็ตามมาที่ลานเบียร์ ที่ไปกันก็เพราะจะไปงานคริสต์มาสที่ลานเบียร์ ได้นั่งกินด้วยและจะไปถ่ายรูปที่ต้นคริสต์มาสกัน เอาไว้ up statusกันและให้เพื่อนๆดู พอเห็น status กันก็นัดกันมาอีก"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ที่ไปลานเบียร์กันคือ เราไปที่พิวกันบ่อยที่สุด เพราะมันไม่ตรวจบัตร ส่วนลานเบียร์ที่อื่นอย่างตรงรัชโยธินเขาตรวจบัตรเราก็เข้าไม่ได้ เวลาไปเราก็ใส่เสื้อคลุมทับชุดนักเรียน ก็ไม่มีใครรู้ สั่งเบียร์ได้ หรือเข้าไปนั่งสั่งลูกชิ้นบั้งก่อนที่ซุ้มอาหารแล้วค่อยไปสั่งเบียร์"--นักเรียนชายวัย 18ปี

"ไปลานเบียร์อยู่สองที่ คือ ที่พิว กับที่บีกชีนวนคร ที่ไปเพราะมันไม่ตรวจบัตรและมันมีคอนเสิร์ตฟรีบ่อยกั้นัดเจอเพื่อนๆที่นั่นและไปเล่นกิจกรรมในงานอย่างพวกปาเป้าไปเดินตลาดนัดด้วย"--นักเรียนชายวัย 17ปี

"ไปลานเบียร์ที่พิวเหมือนกัน ก็ไปกับเพื่อนๆในห้องนี้แหละ เลิกเรียนก็ไปกันเพราะปกติเลิกเรียนก็ไปเดินพิวกันอยู่แล้ว ที่ไปเพราะมันมีคอนเสิร์ต มีกิจกรรมตอนคริสต์มาส อยากรูปถ่ายรูป ไปcountdown"--นักเรียนชายวัย 18ปี

"ชอบไปลานที่พิว คือ มันไม่ตรวจบัตร และมันมีกิจกรรมเยอะ ที่อยากไปมากคือไป countdown ในลาน อันนี้ต้องนัดกับเพื่อนๆทั้งห้องเลยว่าไป countdownกัน และอยากรูปถ่ายรูปด้วย ไปดูคอนเสิร์ตด้วย"--นักเรียนชายวัย 17ปี

"ที่ไปลานเบียร์กันก็เพราะเพื่อนๆชวนกันคะ พอเพื่อนชวนเราก็ไปๆกัน ส่วนใหญ่คือไปนั่งกินทั้งอาหารและเบียร์ และถ่ายรูปกับต้นคริสต์มาสแล้วก็countdownตอนปีใหม่ ลานเบียร์ที่อื่นไม่เคยไปคะ เราคงเข้าไม่ได้ด้วย ลานเบียร์จะคนเยอะมากๆแต่สนุก เสียงดังแต่ก็สนุก แล้วก็เล่นเกมชิงรางวัลด้วย พวกเกมปาเป้า ปาโป่ง ตอบคำถาม"--นักเรียนหญิงวัย 18ปี



ภาพที่ 33 ลานเบียร์ น้ำพิวเจอร์บี อาร์ครั้งลิต ในสภาพที่นักเรียนมัธยมในชุนนักเรียนสามารถเดินเข้าไปได้

1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อลานเบียร์และแรงจูงใจหลัก

ชอบลานเบียร์ เพราะมีคอนเสิร์ตไปเพราะคอนเสิร์ตกับcountdownเป็นหลัก เด็กๆมีการเตรียมพร้อม คาดหวังที่จะไปถึงกับติดตามในfacebook

พบว่า เด็กมัธยมทุกรายบอกว่า ชอบลานเบียร์ เหตุผลที่ชอบ ทุกคนตอบคล้ายกันคือ ชอบเพราะลานเบียร์มีดนตรีมีคอนเสิร์ตดวงที่ตนเองชอบ และเด็กเชื่อว่าได้ดูฟรี ไม่เหมือนคอนเสิร์ตทั่วไปที่ต้องซื้อตั๋วในราคาแพง แต่การไปลานเบียร์ดีกว่าไปงานคอนเสิร์ต เพราะตั๋วไม่แพง ถึงแม้จะต้องซื้อตั๋วเข้าลานเบียร์ก็ตาม แต่ราคาไม่แพงเท่าการไปคอนเสิร์ต และในลานเบียร์ ยังได้นั่งดื่มเบียร์สบายๆและได้ชมคอนเสิร์ตไปด้วย ถึงแม้จะเป็นมินิคอนเสิร์ตก็ตาม แต่ถือว่าคุ้มมาก เพราะได้ทั้งดูหนังและวงที่ตนเองชอบ ได้ดื่มเบียร์ ได้นั่งสบายๆ และได้กินอาหารไปด้วย

เด็กมัธยมกลุ่มนี้รายงานไว้ว่า ถ้าเป็นลานเบียร์ในวันที่ไม่มีคอนเสิร์ตหรือในวันที่ไม่มีวงดนตรีดังๆมาลงเล่น ก็จะมีดนตรีสดจากวงต่างๆไปแทน ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้ ลานเบียร์จะไม่ขายตั๋วเข้าลานเดินเข้าลานได้เลย แต่ถ้าเป็นวันที่ลานเบียร์มีคอนเสิร์ตวงดังๆ ซึ่งลานเบียร์จะทำตารางมาประกาศหน้างานและในสื่อsocial media ก็จะเก็บค่าตั๋วเข้างานต่างหาก และต้องแสดงตั๋วเข้างาน

พบว่า เด็กๆติดตามลานเบียร์เป็นประจำ โดยติดตามในสื่อ social media คือ Facebook และ web ของลานเบียร์นั้นๆ เหตุผลที่ติดตาม Facebook ของลานเบียร์ คือ เพื่อดูว่าวันไหนจะมีคอนเสิร์ตวงใดมาลง จะได้ไปในวันที่มีวงที่ตนชอบมาแสดง

ส่วนการจองตัวนั้น เด็กๆบอกว่า จำเป็นที่จะต้องจองตัวล่วงหน้า โดยจองตามทีลานเบียร์ประกาศใน Facebook ด้วยการโทรศัพท์ไปยังเบอร์รับจองที่ประกาศใน Facebook หรือเบอร์โทรที่ประกาศหน้าลานเบียร์ตามป้ายต่างๆ และบางส่วน ไม่ได้จอง แต่ไปซื้อเอาหน้างาน ซึ่งคนจะเยอะมากในกรณีนี้

"ถ้าปกติไม่มีคอนเสิร์ต ก็ไม่ต้องมีตัว แต่ถ้ามีคอนเสิร์ต ต้องซื้อตัวเข้าลาน ตอนซื้อก็จองใน เฟสบุค หรือไม่ก็โทรไปตามเบอร์ที่เขาประกาศในเฟสหรือตามป้ายที่เขาติดไว้หน้างาน หรือไปซื้อหน้างานก็ได้แต่คนจะเยอะ ส่วนใหญ่จะไปวันที่เขามีวงที่เราชอบมาลง ก็จะจอง ตัวไว้ก่อนเหนียว ค่าตัวก็จะมีเพิ่มสำหรับวันที่มีวงดังๆมาลง ค่าตัวจะประมาณ 300 หรือไม่ก็ 500 แล้วแต่วงอีก ค่าตัวนี้ไม่รวมค่าเบียร์นะ แค่ค่าเข้างาน ส่วนค่าเบียร์ในงานก็ 500-1000 บาท"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ที่ชอบไปลานเบียร์ เพราะคอนเสิร์ตจริงๆ ไร่น้ำก็ไม่ได้ดูวงที่ชอบ แต่ไม่มีคอนเสิร์ตให้ดูในลานเบียร์เลยมันก็ดีใจ และบรรยากาศมันก็ดีนะ ได้ดูวงที่ชอบและได้นั่งกินเบียร์ไปด้วย อยู่กับเพื่อนๆด้วย สนุกมากๆ"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"ชอบไปลานเบียร์เพราะมีคอนเสิร์ตวงที่เราชอบ และดูวงที่เราชอบในลานเบียร์ มันดีนะตรงที่มันใกล้ซิดกว่าดูในคอนเสิร์ตจริงๆ และสนุกด้วย"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ที่ไปลานเบียร์กันจริงๆในกลุ่มพวกเราคือ ไปเพราะคอนเสิร์ตคะ ถ้าเป็นลานเบียร์เฉยๆไม่มีคอนเสิร์ตวงที่เราอยากไป ก็ไม่ไปหรอก เพราะมันมีคอนเสิร์ตเราถึงไปลานเบียร์ ที่ไปบ่อยคือฟิวคะ เพราะมีคอนเสิร์ตบ่อยสุดและใกล้บ้านสุด รวมทั้งมันมี countdown ด้วย ที่อื่นไม่มี และมันคุ้มมากๆเพราะได้ใกล้ซิดนักร้องด้วย แบบได้ถ่ายรูปกับศิลปินนักร้องหน้าเวทีเลยตัวจริงๆเลยที่ลานเบียร์จะใกล้ซิดกับนักร้องมาก"--นักเรียนหญิงวัย 17 ปี

เด็กมัธยมมีการติดตามลานเบียร์เป็นประจำ คาดหวังและมีความพร้อมที่จะไปลานเบียร์ เพราะมีคอนเสิร์ตเป็นแรงจูงใจสำคัญ โดยติดตามในสื่อ social media เป็นหลัก

"รู้เรื่องลานเบียร์ว่าจะมีคอนเสิร์ตวงไหน วันไหน ก็ติดตามในเฟซบุ๊ก และในไลน์ และกระจายบอกเพื่อนๆ บางทีเพื่อนรู้ก่อนก็มาบอก และบางครั้งก็เห็นป้ายในห้างด้วย เวลาจองก็จองในเฟซบุ๊ก"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"เห็นจากป้ายในห้างที่พี่ว่าเป็นประจำ และเห็นในเฟซบุ๊กในไลน์ด้วย"--นักเรียนหญิงวัย 17 ปี

1.4 ตราสินค้าที่พึงพอใจในลานเบียร์

ไปลานเบียร์ที่ไร ก็เห็นยี่ห้อสิงห์ VS ช้างชอบลิโอเพราะมีคอนเสิร์ตบ่อย ชอบช้างเพราะแจกลานเบียร์ฟรีบ่อย "ลี" เป็นสื่อโฆษณาตราสินค้าโดยไม่ต้องบอกชื่อยี่ห้อก็จำได้

กลุ่มมัธยมรายงานว่า เมื่อไปลานเบียร์ จะเห็นตราสินค้าเบียร์อยู่ 3 ยี่ห้อเป็นประจำทุกลานเบียร์ที่เคยไป คือ สิงห์/ลิโอ และ ช้าง แล้วแต่ว่าลานเบียร์ไหนจะนำสินค้าใดมาลง และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มก็คือ สามยี่ห้อนี้โดยไม่ได้เจาะจงเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มก่อนไปลานเบียร์ แต่เลือกความพอใจที่จะไปลานเบียร์และการเข้าไปได้เป็นหลัก และลานเบียร์ที่ไป ส่วนใหญ่เป็นลานเบียร์ขนาดเล็กที่มีเพียงยี่ห้อเดียวขายในลานเบียร์

"ยี่ห้อที่เห็นในลานเบียร์ประจำเลย คือ สิงห์ ลิโอ และช้าง กินได้ทุกยี่ห้อแหละ แล้วแต่จะไปลานไหน ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ ไปตามคอนเสิร์ตมากกว่า"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"มีสามยี่ห้อที่เห็นบ่อยในลานเบียร์ ดูจากสีแก้วก็จะรู้เลยว่ายี่ห้ออะไร ถ้าแก้วนี้เหลือง ทั้งลาน ก็สิงห์และลิโอ ถ้าแก้วนี้เขียวๆ ร่มเขียวก็ข้าง แล้วแต่ที่เราจะเข้าลานอะไร ถ้าเข้าลานนั้น แล้วเขาขายสิงห์เราก็กินลิโอ ถ้าลานนั้นเขาขายข้าง เราก็กินข้าง แต่ส่วนใหญ่เราจะกินลิโอกัน แต่ มันแพงมากกว่าข้างนอก"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"ชอบลิโอนะ เพราะสิงห์เค้าจัดคอนเสิร์ตบ่อยมาก เวลาไปคอนเสิร์ตของสิงห์ก็จะ กินลิโอเพราะมันอร่อยด้วยและมีคอนเสิร์ตบ่อยด้วย"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"กินข้างบ่อยที่สุด เพราะมันแจกเบียร์ฟรีบ่อยๆ ในลานเบียร์ แต่สิงห์จัดคอนเสิร์ต บ่อยกว่าข้าง"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"เห็นประจำคือ สิงห์ กับ ข้าง เวลาไปลานเบียร์ไม่ได้ดูยี่ห้อหรอก ถ้ามันขายยี่ห้อ ไหนเราก็กินยี่ห้อนั้นได้ แต่ถ้าเป็นลานสิงห์ ส่วนใหญ่เราจะกินลิโอกัน ไม่ค่อยกินสิงห์เพราะสิงห์ แพงกว่าลิโอ"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"จะรู้ว่ายี่ห้อไหนเหรอ เราก็เห็นตามป้าย เยอะแยะ บางทีก็เห็นจากลูกโป่งก่อน เหลืองๆ ก็ สิงห์ เขียวๆ ก็ข้าง แล้วก็จะเห็นพวกป้ายโฆษณาที่ห้อย ป้ายไว้นิลบนเวที สีตามยี่ห้อ ก็รู้ เลยเห็นสีบุธก็บอกได้ละ บุธเหลืองกับบุธเขียวนี่ก็เห็นประจำลานเบียร์ ใครๆ ก็รู้"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"เคยไปลานเบียร์ที่เซ็นทรัลเวิลด์ค่ะ ชอบเพราะมันสวยดี บุธที่ชอบที่สุดคือบุธสิงห์ เพราะ เขาตกแต่งสวยที่สุดเลยไปถ่ายรูปกับบุธสิงห์"--นักเรียนหญิงวัย 18 ปี

"ชอบข้างครับเพราะเขาแจกเบียร์ฟรีบ่อยๆ ในลานเบียร์"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

1.5 เหตุใดเด็ก ๆ ต่ำกว่า 20 ปีจึงเข้าลานเบียร์ได้?

สั่งเบียร์ได้เป็นเรื่องปกติของลานเบียร์ เด็กมัธยมก็สามารถสั่งเบียร์มาเสิร์ฟที่โต๊ะได้ในลานเบียร์ ไม่มีใครขอดูบัตรประชาชน

ถึงแม้เด็กมัธยมกลุ่มนี้จะอายุไม่ถึง 20 ปี แต่สามารถเข้าลานเบียร์ได้ และสามารถซื้อเบียร์มาดื่มได้ในลานเบียร์ ทั้งสั่งมาเสิร์ฟที่โต๊ะหรือเดินไปซื้อที่ซุ้มเบียร์ ซึ่งเด็กทุกคนเล่าตรงกันว่า ไม่ว่าจะสั่งพนักงานมาเสิร์ฟที่โต๊ะ (ในกรณีสั่งเป็นทาวเวอร์/เหยือก) หรือเดินไปซื้อที่ซุ้ม (ในกรณีสั่งเป็นแก้วหรือจะเดินดื่ม ไม้่นง้โต๊ะ) ก็ไม่เคยมีผู้ขายเบียร์รายใด ยี้ห้อใด ถามขอดูบัตรประชาชน ทำให้เด็กทุกคนสามารถสั่งเบียร์ได้อย่างสะดวกและง่าย

"เวลาสั่งเบียร์ ถ้าสั่งเป็นทาวเวอร์เขาจะเอามาขายให้ที่โต๊ะ พนักงานเชียร์จะเอามาให้ส่วนใหญ่พนักงานเชียร์จะเป็นผู้หญิง แต่อาหารต้องเดินไปซื้อเอาเข้ามากินที่โต๊ะเองซึ่งลานเบียร์เขาไม่ว่า แต่ถ้าไม่นั่งโต๊ะ จะเดินเล่นแล้วกินเบียร์ไปด้วย ก็ต้องไปซื้อเป็นแก้วที่ซุ้ม เวลาซื้อไม่เห็นมีใครถามอะไรสักที--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"เวลาไปลานเบียร์ เพื่อนจะเป็นคนไปสั่งคะ ถ้าไปกันเยอะๆเพื่อนจะสั่งเป็นทาวเวอร์มาแบ่งกัน เห็นว่าพนักงานจะเอามาให้ที่โต๊ะและไม่เห็นมีพนักงานมาถามอายุเลยคะ เพื่อนก็สั่งได้ปกติ"--นักเรียนหญิงวัย 18 ปี

"ลานเบียร์ต่างจากผับนะ ผับมันตรวจบัตรใช้ไหม แต่ลานเบียร์ไม่ตรวจนะ เราเข้าได้เลย และผับมันจำกัดอายุคนเข้า แต่ลานเบียร์ไม่จำกัดอายุคนเข้านะใครๆก็เข้าได้"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

1.6 ทักษะคติบวกต่อลานเบียร์ มีอีกก็ไปอีกและพร้อมเสมอ

พบว่า เด็กมัธยมปลายมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ว่าเป็น "ความสุข" ประเภทหนึ่ง ถ้ามีลานเบียร์อีก ตนเองก็พร้อมจะไปอีก เหตุผลที่พร้อมจะไป ก็เนื่องจาก ไปแล้วสนุก รอคอนเสิร์ตมาลงในลานเบียร์ และเชื่อว่าเพื่อนๆก็จะชวนและเมื่อเพื่อนชวนก็ต้องไป

"ชอบลานเบียร์เพราะมันสนุกถ้ามีอีกก็ไปอีก เพราะเราชอบคอนเสิร์ต มีคอนเสิร์ตลงเมื่อไรเราไปเมื่อนั้น"--นักเรียนชายวัย17ปี

"ลานเบียร์มันสนุก มันส์มาก ยิ่งคนเยอะยิ่งสนุกเพราะมีคอนเสิร์ตที่เราชอบ และถ้ามีอีก เราก็มักจะไปเพราะเพื่อนต้องชวนแน่ๆ เพื่อนชวนก็ไปแน่นอน"--นักเรียนชายวัย18ปี

"ชอบลานเบียร์นะเพราะสนุก คือมันได้ดูคอนเสิร์ตด้วยแบบใกล้ชิดวงเลยนะ ได้กินเบียร์ ด้วยและมีโต๊ะนั่งดูสบายๆ"--นักเรียนชายวัย18ปี

"ชอบลานเบียร์เพราะมีคอนเสิร์ต ถ้าไม่มีคอนเสิร์ตก็ไม่ไป ให้ไปนั่งกินเบียร์เฉยๆ มันก็ไม่เอาหรอก และได้เห็นตัวจริงของนักร้องเลยแบบใกล้ๆ"--นักเรียนหญิงวัย18ปี

1.7 ความเชื่อผิด: ลานเบียร์ผิดกฎหมายตรงไหน? อยากให้มีลานเบียร์ตลอดปี มีช่วงปิดเทอมด้วยยิ่งดีและอยากให้มีแจกเบียร์ฟรีบ่อยๆ

เด็กวัยมัธยมปลายมีความเชื่อผิดเป็นพื้นฐานว่า การดื่มไม่ใช่เรื่องผิด แต่เป็นเรื่องปกติ ดังนั้น การไปดื่มในลานเบียร์ก็ย่อมไม่ใช่เรื่องผิดประการใด และทุกคนสนับสนุนให้มีลานเบียร์ต่อไป โดยระบุว่า ลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมายใดๆเลย เพราะเป็นแค่ความบันเทิงเล็กๆน้อยๆเท่านั้น ส่วนการดื่มนั้นก็ไม่ใช่เรื่องผิด คิดว่าตนเองรับผิดชอบการดื่มของตัวเองได้ก็พอ และคนที่มาลานเบียร์ก็รับผิดชอบตัวเองได้

พบว่า เด็กมัธยมทุกคนสนับสนุนให้มีลานเบียร์ต่อไป และคัดค้านกฎหมายที่จะปิดลานเบียร์หรือจำกัดควบคุมลานเบียร์

เด็กมัธยมทุกรายสนับสนุนให้มีลานเบียร์เพิ่มมากขึ้นอีก สนับสนุนให้เปิดลานเบียร์ตลอดทั้งปี หรืออย่างน้อยให้เปิดเดือนละครั้งก็ยิ่งดี ไม่ใช่เปิดแค่ปีละครั้ง เพราะยังไม่สนุกมากพอส่วนเวลาที่เด็กมัธยมสนับสนุนให้เปิดลานเบียร์คือ ช่วงปิดเทอมของโรงเรียน เพราะตนเองมีเวลาว่างมากตอนนั้น ถ้ามีลานเบียร์ตอนปิดเทอม ก็จะได้ไปลานเบียร์ตอนนั้น ส่วนช่วงเวลาอื่นๆที่เด็กมัธยมต้องการให้เปิดลานเบียร์อีกคือ ทุกเทศกาลที่เป็นวันหยุดยาว คือ สงกรานต์ และวันอื่นๆรวมทั้งเสาร์อาทิตย์ ควรจะมีลานเบียร์เปิดด้วย ไม่ควรมีแค่สิ้นปีเท่านั้น

ในด้านสถานที่เปิดลานเบียร์ เด็กมัธยมสนับสนุนให้เปิดลานเบียร์ทุกๆที่ โดยเฉพาะตามห้างทุกห้าง ควรเปิดลานเบียร์ เพราะเดินทางสะดวก และจะได้รองรับคนที่มาเดินห้างด้วย หรือไปเดินห้างในตอนกลางวันและจะได้นั่งลานเบียร์ตอนเย็นหน้าห้างจะดีมาก

ในด้านโปรโมชั่น เด็กมัธยมชอบโปรโมชั่นประเภทคอนเสิร์ตฟรีและแจกเบียร์ฟรีมากที่สุด โดยระบุว่าอยากให้มีลานเบียร์ที่จัดคอนเสิร์ตบ่อยๆ และแจกเบียร์ฟรีบ่อยๆ หรือหลายๆที่ห้อมมาลงลานเบียร์และแจกเบียร์ฟรี ดีกว่ามีที่นั่งเดียวในลานเบียร์

- ✓ การไปลานเบียร์คือความสนุก ความบันเทิงประเภทหนึ่ง ภาครัฐไม่ควรห้ามการมีลานเบียร์
- ✓ สนับสนุนให้มีลานเบียร์ต่อไป เพราะคือความบันเทิง คล้ายงานคอนเสิร์ตประเภทหนึ่ง
- ✓ ลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมาย ผิดอย่างไร?
- ✓ ถ้าภาครัฐห้ามการมีลานเบียร์ เพราะลานเบียร์มีผลกระทบต่อสังคม ก็ไม่เห็นจะมีผลกระทบต่อสังคม
- ✓ ชอบลานเบียร์ สนับสนุนให้มีทุกปี เพราะเป็นสถานที่เที่ยว มีคอนเสิร์ต เหมาะสมกับวัยรุ่น และสนับสนุนให้มีลานเบียร์ตลอดทั้งปี
- ✓ โปรโมชั่นที่ชอบมากที่สุดคือ ลานเบียร์จัดคอนเสิร์ต รองลงมาคือ ขอให้แจกเบียร์ฟรีบ่อยๆ
- ✓ สนับสนุนให้เปิดลานเบียร์ทุกๆที่ๆเป็นไปได้ทุกห้าง เพราะสะดวกดีและบรรยากาศดี

- ✓ เครื่องดื่มที่สนับสนุนให้มีทุกลานเบียร์ คือ ไอศกรีมรสเบียร์ และ เบียร์ปั่น เพราะอร่อย

"ลานเบียร์ผิดกฎหมายตรงไหนครับ ไร่น้ำ ไร่น้ำ" --นักเรียนชายวัย17ปี

"ควรให้มีลานเบียร์ต่อไป ไม่ควรสั่งปิด เพราะคนจะได้มีที่เที่ยวและไปดูคอนเสิร์ต" --นักเรียนหญิงวัย17ปี

"ลานเบียร์มีผลกระทบอะไรกับสังคมหรือ ไม่เห็นมี ก็คนเต็มใจมาเอง ถ้ามันมีผลกระทบทางลบจริง คนคงไม่มาลานเบียร์เยอะขนาดนี้หรอก" --นักเรียนหญิงวัย18ปี

"อยากให้มีลานเบียร์บ่อยกว่านี้ ปีละครั้งมันน้อยไป มันยังสนุกไม่พอเลย อยากให้มีทั้งปีดีกว่า เอาเดือนละครั้งก็ได้ หรือถ้าให้คืออยากให้ลานเบียร์ไปคิดว่าควรเปิดช่วงปิดเทอมดีที่สุดเราจะได้ไปตอนนั้นไง และช่วงสงกรานต์ก็ดี วันหยุด วันเสาร์อาทิตย์ก็ควรเปิด เปิดบ่อยๆ ดีกว่านานๆ ครั้ง เปิดที่หน้าห้างดีที่สุดในห้างควรมีนะลานเบียร์หน้าห้างนะ ดีแล้วเพราะคนจะได้เดินห้างด้วย และมานั่งลานเบียร์ด้วยและเดินทางสะดวก" --นักเรียนชายวัย18ปี

"อยากให้มีลานเบียร์ต่อไป เปิดแค่ปีใหม่เราว่ามันไม่พอ ควรเปิดทั้งปีแหละ เปิดตามหน้าห้างดีแล้วเพราะบรรยากาศดีถ้าให้ดีต่อไปลานเบียร์ต้องเป็นลานเบียร์ติดแอร์จะดีมากกว่านี้ และอยากให้ลานเบียร์แจกเบียร์ฟรีบ่อยๆ ที่อยากให้มีอีกคือเบียร์ปั่น มันอร่อยมาก" --นักเรียนชายวัย17ปี

"อยากให้มีลานเบียร์อีกค่ะ อยากให้มีคอนเสิร์ตในลานเบียร์บ่อยๆและให้ฟรี ที่อยากชิมมากๆในลานเบียร์คือเบียร์ปั่น อันนี้เคยกิน แต่ที่อยากกินคือไอศกรีมรสเบียร์--นักเรียนหญิงวัย17ปี

"ลานเบียร์ผิดตรงไหนคะ มันคงไม่ผิดมั้ง ถ้าผิดมันจะเปิดกันได้ขนาดนี้หรือ ก็เห็นมีทกที่คงไม่ผิดอะไรหรอก" --นักเรียนหญิงวัย17ปี

1.8 ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยมัธยม

ผลกระทบด้านค่านิยม ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อค่านิยมของเด็กวัยมัธยม

- ✓ ตอกย้ำความเชื่อเดิมๆว่า การดื่มคือเรื่องปกติ
- ✓ ตอกย้ำความเชื่อเดิมๆว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถหาได้ทุกที่ในสังคมไทย ไม่ใช่สิ่งแปลก ไม่ใช่สิ่งที่ควรถูกควบคุม
- ✓ สร้างความเชื่อใหม่ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมาพร้อมดนตรี ต้องมาพร้อมคอนเสิร์ต มาพร้อมความสนุกสนานบันเทิง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ "ให้ความบันเทิงนั้นๆ"
- ✓ สร้างค่านิยมว่า ฟังคอนเสิร์ตให้สนุกต้องดื่มเบียร์ไปด้วย ถึงจะสนุก และบรรยากาศดี
- ✓ สร้างค่านิยมแฟชั่นล่าสุด เรื่องการcountdown ว่าเป็นกิจกรรมรับปีใหม่และต้องทำในลานเบียร์เท่านั้น
- ✓ จูงใจให้เด็กเข้าลานเบียร์ด้วยเทศกาลคริสต์มาสและการตกแต่งdisplay เพื่อให้วัยรุ่นเข้าไปถ่ายรูปกับมุมdisplayต่างๆและให้ up status เพื่อให้วัยรุ่นเพื่อนๆกันได้เห็นและอยากมา
- ✓ สร้างค่านิยมให้เด็กเข้าลานเบียร์ตั้งแต่อายุยังน้อย ให้คุ้นชินกับลานเบียร์ และมองว่าลานเบียร์เป็นเรื่องปกติของสังคมไทย เป็นความสนุกประเภทหนึ่ง

- ✓ สร้างค่านิยมใหม่ให้เด็กเป็น supporter ของลานเบียร์ ให้ "พูดแทน" ลานเบียร์ ปกป้องลานเบียร์แทนธุรกิจว่าลานเบียร์เป็นสิ่งถูกกฎหมายไม่ควรปิด

"ไปลานเบียร์เพราะมันเป็นแฟชั่นค่ะ เลือกไปที่เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะมันเป็นแฟชั่น ว่าต้องไปลานเบียร์ที่เซ็นทรัลเวิลด์เพราะมันสวยมากค่ะ และต้องไปถ่ายรูปกับเพื่อนที่นั่น ไปเดินเล่น ถ่ายรูปลงโซเชียล กิจกรรมที่นั่นก็เยอะมาก สนุกด้วย ที่ถ่ายรูปก็เยอะหลายจุดเลยสวยๆทั้งนั้น สิ่งที่ดีถ่ายรูปกับบูธสวยที่สุดค่ะ และไปcountdownด้วย ต้องไปcountที่นั่นค่ะเพราะมันใหญ่สุด ดังสุดแล้ว หนูกับเพื่อนๆก็เข้าไปได้นะคะไม่เห็นมีอะไร เพื่อนไปนั่งกิน เบียร์แต่หนูกินนิดเดียว เท่านั้น เพื่อนๆชวนไปค่ะ"--นักเรียนหญิงวัย18ปี

"เคยไปลานเบียร์หลายที่ครับ ที่เซ็นทรัลเวิลด์ก็เคยไปกับเพื่อนๆไปcountdown กันครับไปกัน20คน คือถ้าจะcountdown ต้องcountที่นั่นครับเพราะกิจกรรมcountdownเขา จะเยอะกว่าที่อื่นและมันทันสมัยด้วย ส่วนลานอื่นๆที่ไปบ่อยคือ ที่ฟิว เพราะไปดูคอนเสิร์ตและ ลานเบียร์ที่ปักกิ่งนครก็ไปเพราะมีคอนเสิร์ตบ่อยๆ"--นักเรียนชายวัย18ปี

"ชอบลานเบียร์นะ เพราะมันมีทุกอย่าง มีคอนเสิร์ตมีกิจกรรมให้เล่น และได้ถ่ายรูป คือมันไม่ควรห้ามมีลานเบียร์นะ ควรให้มีต่อไปด้วยซ้ำเพราะจะได้ดูคอนเสิร์ตอีก อยากให้มีลาน เบียร์หน้าบ้านเลยด้วยซ้ำไป ห้ามทำไม ถ้าห้ามไม่ให้เด็กกินเหล้า ผมคิดว่าผมห้ามตัวเองได้ตอนกิน เบียร์"--นักเรียนชายวัย18ปี

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

- ✓ มีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คิดไว้
- ✓ ต้องจ่ายทั้งค่าเข้าลานเบียร์ ในกรณีมีคอนเสิร์ต และต้องจ่ายทั้งค่าเบียร์ด้วย
- ✓ ราคาเบียร์ในลานเบียร์แพงกว่าซื้อปลีกข้างนอกแต่ต้องจ่ายเพื่อจะได้นั่งดูคอนเสิร์ต นานๆ

- ✓ ถึงแม้ราคาเบียร์จะสูงกว่าซื้อข้างนอก และต้องจ่ายค่าเช่างานอีก แต่คิดว่า "คุ้ม" เพราะได้ดูคอนเสิร์ตแบบใกล้ชิดดีกว่าการไปคอนเสิร์ตทั่วไปที่บัตรจะแพงกว่านี้ และไม่มีเบียร์ดื่มแบบนี้
- ✓ ความ "คุ้ม" ของเด็กมัธยมที่กล่าวถึงลานเบียร์ คือ ไปลานเบียร์ทำให้ได้ดูคอนเสิร์ต นักร้องที่ตนเองชอบแบบ "ใกล้ชิด" และได้พบเจอดารานักร้องที่ตนชอบแบบ ใกล้ชิดแต่ไม่ต้องจ่ายแพงมาก

"กลายเป็นต้องจ่ายเยอะหน่อยถ้าไปลานเบียร์ เพราะเบียร์มันแพงกว่าข้างนอก ในลานเบียร์ก็ประมาณ 500-1000 ปกติจะสั่งเป็นทาวเวอร์ก็ประมาณ 500 แล้วแบ่งกัน สั่งกันก็ประมาณ 2-3 ทาวเวอร์ จ่ายค่าเบียร์กันประมาณ 300 บาท ค่าอาหารไม่เกี่ยว แล้วแต่ใครอยากกินอะไรให้ไปเดินซื้อมาเองไม่หำร"--นักเรียนชายวัย 18 ปี

"เวลาไปลานเบียร์คือต้องมีเงิน ถ้าวันมีคอนเสิร์ต ค่าเช่างานเขาก็จะคิดเพิ่ม ค่าตัวเช่างานจะประมาณ 3-500 บาทแล้วแต่งาน ส่วนใหญ่ที่เจอคือจ่ายค่าตัว 300 ค่าเบียร์ประมาณ 300 ค่าอาหารประมาณ 200 ค่าเดินทางอีก รวมๆแล้วก็คืนละ 1000 ถ้าเป็นคอนเสิร์ตเงินมันก็หมดสิ ไม่พอใช้สิ"--นักเรียนชายวัย 17 ปี

"ของหนูที่เจอคือเวลาลานเบียร์มีงานคอนเสิร์ตหนูถึงจะไป ปกติก็ไม่ไป ค่าตัวที่เคยจ่ายเช่างานก็ 300 บาท ค่าเบียร์ค่าอาหารอีกประมาณ 2-300 บาท รวมกันก็ 500 ค่าบัตรค่าเบียร์กับอาหาร ก็เยอะอยู่ เงินก็ไม่พอใช้เหมือนกัน แต่หนูว่ามันคุ้มตรงที่มันได้ทั้งดูคอนเสิร์ตและได้กินอาหารด้วยถ้าไปพวกลานคอนเสิร์ตใหญ่ๆจริงๆบัตรมันก็แพงกว่านี้แน่ๆ และมันคุ้มมากๆ เพราะได้เจอนักร้องตัวจริงด้วย"--นักเรียนหญิงวัย 18 ปี

ผลกระทบด้านสุขภาพ ผลกระทบด้านสุขภาพที่กลุ่มเด็กมัธยมพบเจอ มีประการเดียว คือ เมา แต่เนื่องจากทุกคนไม่ได้ขับเอง จึงไม่มีกรณีเมาแล้วขับ ส่วนอาการเมาของตนเองนั้น กลุ่มมัธยม

รายงานว่า เกิดจากการดื่มมากไปเวลาอยู่กับเพื่อนๆ เพราะความสนุกสนาน แต่การเมาไม่ก่อผลกระทบใดๆกับตนในทางลบ

"เวลาไปลานเบียร์ กลับมาคือเมา วันรุ่งขึ้นคือปวดหัว"--นักเรียนชายวัย17ปี

"ไปลานเบียร์ค่ะแต่ไม่กล้ากินเยอะ หนึ่งคือมันแพงและกลัวเมาด้วย เห็นเพื่อนๆเมาอยู่"-- นักเรียนหญิงวัย17ปี



2.วัยอุดมศึกษา: เมื่อเด็กมหาวิทยาลัยไปลานเบียร์

2.1 พฤติกรรมและเหตุผลการไปลานเบียร์ของวัยอุดมศึกษา: ไปร้านเหล้าเพื่อหาที่ landingคุยกันซิลๆ ไปลานเบียร์เพราะไปฟังคอนเสิร์ต ผู้หญิงเป็น occasional drinker ผู้ชายเป็น daily drinker

พบว่า วัยอุดมศึกษา เป็นวัยที่ดื่มจริงจัง มีทั้งดื่มมาก ดื่มหนักและดื่มน้อย แต่พบว่า ทุกคนดื่ม ทั้งหญิงและชาย แต่พบว่า เพศชายดื่มจัดกว่าเพศหญิงคือดื่มเป็นประจำหรือเกือบทุกวัน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่พบว่าเป็น occasional drinker คือ จะดื่มเมื่อมีวาระ เช่น วันเกิด ร้านเหล้าจัดงาน มีคอนเสิร์ต เป็นต้น แต่ก็ยังมีความถี่ในการดื่มสูงประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนเพศชาย การดื่มคือเรื่อง "ปกติวิสัย" คือ ดื่มเกือบทุกวัน โดยไม่ต้องมีวาระใดๆทั้งสิ้นเหมือนเพศหญิง โดยเป็นการดื่มแบบประจำวัน หรือเป็น daily drinker และทุกรายมองว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดา เพราะทุกๆคนดื่มและดื่มในทุกๆเรื่องของชีวิตวัยเรียน หรือกล่าวได้ว่า การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยเรียนมหาวิทยาลัย แม้แต่ผู้ที่ออกตัวว่า ไม่ดื่มเพราะรู้ว่าเหล้าเบียร์เป็นสิ่งไม่ดี ก็ยังดื่มเพราะตามเพื่อน

"การดื่มเป็นเรื่องปกติค่ะ เพราะเพื่อนๆ ทั้งใกล้ตัวและไกลตัว ไม่ว่าจะฉลอง ปาร์ตี้ เลิกกับแฟน ทะเลาะกับแฟน มีปัญหา กับพ่อแม่ งานวันเกิดตัวเอง งานเพื่อน หาที่นั่งคุยกันอะไรๆ ก็กินเหล้า ก็เลยคิดว่ามันเป็นเรื่องปกติไปแล้ว การไปกับเพื่อน เพื่อนชวน หรือวันเกิดเพื่อน มันก็ต้องไปที่ร้านเหล้าอยู่แล้ว หรือแค่อยากไปนั่งชิวๆ คุยกัน มันก็ต้องไปนั่งดื่มที่ร้านเหล้าอยู่แล้ว มันก็เลยเป็นเรื่องปกติมากๆ ค่ะ" --- นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี

"เหตุผลที่ไปร้านเหล้า มีเยอะมาก เช่น ปาร์ตี้ ฉลอง วันเกิด เพื่อนชวน มีปัญหา อยากรู้อยากเห็นกับเพื่อน อยากรู้อากหาที่นั่งคุยกัน หรือเวลาจะหาที่คุยกัน มันก็ต้องไปที่ร้านเหล้า" --- นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี

"ก็เคยดื่มทุกอย่าง เหล้า เบียร์ สบาย เหล้าปั่น เวลาไปดื่มก็ไปกับเพื่อนในกลุ่ม 4-5 คน เลือกร้านแฉวมอนี่แหละ ชอบร้านแฉวมอนี่มากเพราะเป็นร้านนั่งชิวๆ มีเพลงเบาๆ มีดนตรีสด บ้างบางวัน ไม่เที่ยวผับแต่ชอบไปนั่งร้านเหล้าแบบชิวๆ มากกว่า คิดว่าการดื่มมันเป็นเรื่องปกติของคนไทยไปแล้วเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว" --- นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี

"ก็ดื่มได้ทุกอย่าง ดื่มมาหมดแล้วทุกยี่ห้อ แต่ชอบดื่มเบียร์มากกว่ามันดูชิวๆ ดีเหล้า มันแรงไปแต่ถ้าจะกินเหล้าก็แล้วแต่เพื่อนๆ ว่าจะกินอะไร เวลาไปกินก็ในผับบาร์ไปกินกับเพื่อนๆ บ้างในร้านอาหารบ้าง วิธีการเลือกกินอะไรก็แล้วแต่เงิน มีเงินมากก็กินเรตมีน้อยก็กินอย่างอื่น" --- นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี

"ดื่มประมาณอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง ไปกับเพื่อนในผับบาร์แล้วแต่ว่าเพื่อนจะเลือกไปที่ไหน กินเบียร์ได้ทุกยี่ห้อ ช้าง สิงห์ ลีโอ โฮการ์เด้น ไฮเนเก้น กินได้ทุกประเภท เหล้าปั่น ไวน์ เหล้าชีวาส แบลก เบนมอร์ วิธีการกินก็แล้วแต่เงินมีมากก็เลือกยี่ห้อที่มีน้อยก็กินเบลนด์ 285 พอส่วนใหญ่เน้นกินเหล้า เพราะกินเบียร์แล้วเสียสุขภาพมันจะอ้วน แต่ก็แล้วแต่เพื่อนว่าเพื่อนจะเลือกกินอะไร" --- นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี

ในด้านทัศนคติต่อการดื่ม ทุกรายมองว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติ ยิ่งสำหรับวัยรุ่นระดับมหาวิทยาลัยแล้ว เป็นเรื่องปกติธรรมดา และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่น เพราะต้องมีเพื่อน ต้องมีกิจกรรมบันเทิงกับเพื่อน เช่น ปาร์ตี้ วันเกิด ฯลฯ ต้องคุยกับเพื่อน อยู่กับรุ่นพี่รุ่นน้อง และการเรียนทำให้เครียดต้องพักผ่อนสมองและคลายเครียด รวมทั้งการดื่มระหว่างทำงานเรียน ทำการบ้าน ทำรายงานกับกลุ่มเพื่อนๆ ยิ่งช่วยให้ทำได้ลื่นไหลมากขึ้น ซึ่งการดื่มจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเสมอ

"เคยดื่มทุกอย่างและดื่มได้ทุกทุกอย่าง เวลาไปดื่มก็ร้านเหล้าหลังมอ เวลาไปก็ไปกับเพื่อนๆ ในกลุ่ม 5-6 คน แล้วแต่ละจะเลือกร้าน และแล้วแต่ว่าวันไหนจะกินเหล้าวันไหนจะกินเบียร์ ที่ไปกินเพราะเราเครียด เราเรียนหนัก หัวสมองต้องผ่อนคลายบ้างเป็นการเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เราเรียนใช้หัวคิดเยอะเราก็ต้องผ่อนคลายเยอะการไปดื่มกับเพื่อนสนุกๆ แบบนี้เป็นการผ่อนคลายแบบของเรา"--นักศึกษาชาย อายุ 19 ปี

"ดื่มเบียร์ สบาย เหล้าปั่นค่ะแต่ไม่ดื่มเหล้าค่ะ มันแรงไป ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อนๆ ที่ร้านเหล้ามอ ถ้าดื่มสบายหรือเบียร์บางครั้งก็ดื่มกับเพื่อนที่หิวเวลาทำรายงานกัน มันทำให้หัวคิดดีนะคะหัวแล่นคิดงานได้ ถ้าดื่มที่หอก็ไปซื้อเอาที่เซเว่น ใช้เงินไม่มากเท่าไปร้านเหล้าครั้งละไม่เกิน 1000 บาทกินกัน 5-6 คน คนละ 200 ส่วนตัวคิดว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติ เพราะเป็นเรื่องธรรมดาๆ ที่ใครๆ เขาก็ดื่มกันและเป็นวัยอยากรู้อยากลอง"--นักศึกษาหญิง อายุ 19 ปี

"ดื่มเบียร์กับสบายค่ะ เวลาดื่ม ชอบดื่มที่หอเพื่อนมากกว่า ไม่ชอบร้านเหล้าเพราะมันมีวันบวชหรือและเสียงดัง แต่ก็ไปได้นะแต่ไม่บ่อย เลยชอบดื่มที่หอมากกว่า ก็ซื้อตามเซเว่นเอา และชอบดื่มที่หอเพราะมันทั้งประหยัดกว่าและได้ทำงานไปด้วยกับเพื่อน ชอบดื่มที่หอมากกว่า เพราะมันเงียบและทำให้คิดงานได้ด้วยคะ การดื่มเหล้า ก็เป็นเรื่องปกติของคน ไทย อยู่แล้ว ไปที่ไหนก็ต้องดื่ม"--นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี

"เคยดื่มสพาย ดื่มเหล้าปั่น แต่ปกติไม่ใช่คนดื่มอยู่แล้ว แต่ก็ไปร้านเหล้าณะคะ เดือนละ 2-3 ครั้งเวลาไปร้านเหล้าก็บางโอกาส เช่น งานวันเกิดเพื่อน รับน้องพาน้องไปเลี้ยงที่ร้านเหล้าซึ่งรุ่นพี่เขาพาไปตัวเราก็ต้องไปด้วยจะได้ไม่แตกต่าง และเราก็ไม่ได้มีปัญหาอะไรว่าจะไม่ไปร้านเหล้า เราเต็มใจ เราไปได้ เพราะเรารู้สึกสนุก ขนาดบางครั้งไปเราก็ไม่ได้กินแต่มันสนุก"--
นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี

"ดื่มได้ทุกๆอย่าง ถ้ากินบ่อยคือกินที่หอพัก ส่วนร้านเหล้าไปเดือนละ 2-3 ครั้ง แต่กินที่หอสบายกว่า บางครั้งก็กินคนเดียวบางครั้งก็กินกับเพื่อน เพราะกินแล้วหัวมันโล่งๆมันจะคิดอะไรๆออก ทำงานได้เยอะขึ้นแต่ต้องไม่กินเยอะไปแค่นั้นเอง การดื่มเป็นเรื่องปกตินะผมว่ามันไม่แปลกอะไรหรอกและใครๆก็ดื่มแบบผมกันทั้งนั้นคือดื่มที่หอ มันไม่สร้างความเดือดร้อนอะไรให้ใครผมว่ามันก็เป็นเรื่องปกติหรือเปล่า"--นักศึกษาชายวัย 19 ปี

ในด้านความถี่ในการดื่ม พบว่า วัยอุดมศึกษาดื่มถี่ คือ เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง และเป็นการดื่มที่ไม่อิงวาระ ไม่อิงวันหรือเทศกาลใดๆ เป็นการดื่มจนเป็นนิสัย คือ ตกเย็นต้องมีการดื่ม จะดื่มมากหรือน้อยแล้วแต่กรณี ซึ่งส่วนใหญ่อธิบายว่า การไปดื่มหมายถึง การหาที่นั่งคุยกับเพื่อน การหาที่ๆบรรยากาศดีๆมาพบกันคุยกัน และ การหาที่ "นั่งชิว" หรือรีแลกซ์กับเพื่อน ซึ่งสุดท้ายจะไปร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา เพราะเป็นแหล่งที่ตอบโจทย์ทุกข้อคือมีที่นั่งคุย ได้พบเพื่อน บรรยากาศดี ได้"นั่งชิว" ส่วนการดื่มเป็นแค่องค์ประกอบของการ "นั่งชิว" เท่านั้นเอง

"ไปเพราะไปนั่งชิว คุยกับเพื่อน หาที่นั่งกับเพื่อน ไปผับมันคุยกันไม่รู้เรื่องแต่ไปร้านเหล้า [หลังมหาวิทยาลัย] มันชิวมากกว่า"--นักศึกษาชายวัย 20 ปี

"จริงๆไม่ได้ชอบกินเหล้า ไม่ได้ชอบไปร้านเหล้าเท่าไร แต่ที่ไปเพราะเพื่อนชวนและจะคุยกับเพื่อน และอยากนั่งชิวๆมากกว่า"--นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี

"ปกติกินทั้งเหล้าและเบียร์ กินที่หอด้วยกินที่ร้านเหล้าด้วย ถ้ากินที่หอก็ทุกวัน วันละ 1-2 กระป๋อง ถ้าไปร้านเหล้าก็เดือนละ 2-3 ครั้ง"--นักศึกษาชายอายุ 20 ปี

"ปกติเราเป็นคนดื่มบ่อยมาก อาทิตย์ละ 3-4 วันแล้วแต่โอกาส ชอบกินเหล้ามากกว่าเพราะมันแรงดี เวลากินชอบกินที่ร้านเหล้ามากกว่าและไม่ชอบร้านเดิน ชอบร้านนั่งชิวๆ ไปประมาณเดือนละ 10 กว่าครั้งได้ มันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว"--นักศึกษาชายอายุ 22 ปี

ในด้านเครื่องดื่มยอดนิยมของวัยอุดมศึกษา พบว่า เบียร์ เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมมากกว่าสุรา เนื่องจากเข้ากับบรรยากาศ "นั่งชิว" มากกว่า และพบว่า รายจ่ายค่าดื่มของวัยอุดมศึกษานั้นค่อนข้างสูง เฉลี่ยแล้วแต่ละคนจะมีรายจ่ายค่าดื่มไม่ต่ำกว่า 2000 บาท/เดือน หรือประมาณ 1/5 ของรายได้ที่ได้รับจากที่บ้าน รายจ่ายค่าดื่มสูงสุดคือ 12000 บาท/เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ไปดื่มที่ร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา แต่ถ้าอยาก "ประหยัด" ค่าดื่ม กลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มที่หอพักตนเองมากกว่า โดยใช้วิธีการซื้อเหล้าเบียร์จากร้าน 7-11 ขึ้นมาดื่มที่หอ

"กินประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ เดี่ยวๆก็ไปกิน เดือนนึงก็หลายครั้ง กินเบียร์ส่วนใหญ่ กินหลายยี่ห้อ ทั้งไฮการ์เด็น ไฮเนเก้น ลีโอ ค่าเหล้าค่าเบียร์ปกติเดือนละ 1200-1500 บาท เคยกินหนักๆจ่ายหนักๆก็เดือนละ 2000 บาทก็มี เคยเสียมากที่สุดคือ 12000 คือเงินหมดทั้งเดือนเลย"--นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี

"ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้งได้ เฉลี่ยก็อาทิตย์ละครั้ง ส่วนใหญ่กินเบียร์ แล้วแต่โอกาส ถ้าเพื่อนชวนมากก็ไป ถ้าไม่อยากกินก็ไม่ไป ค่าเบียร์ประมาณ 600-1000 แต่ไม่ถึง 1500 บาทต่อเดือน"--นักศึกษาชาย อายุ 21 ปี

"บางทีก็กินน้อย บางทีก็กินมาก ปีนี้กินน้อยลง ปีนี้กินแค่สองครั้งเอง และเลิกมาได้สามอาทิตย์แล้ว บางทีเราไปกับเพื่อนจริงแต่ไม่กินก็มี บางทีไปร้านเหล้าเพราะเพื่อนชวนแต่ไม่กิน เพราะไม่ได้รู้สึกอยากกิน บางปีแทบจะไม่กินเลยก็มี"--นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี

"กินตามร้านเหล้าหลังมอแถวนี้แหละ อาทิตย์ละ 3-4 วัน ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 2000 แต่หารกัน 3-4 คน ก็คนละ 500-600 บาท จ่ายค่าเหล้ารวมๆ แล้วผมจ่ายเดือนละ 5-6 พันบาทได้นะ"--นักศึกษาชายอายุ 22 ปี

"กินที่หอค่ะ และกินที่ร้านเหล้า ถ้ากินที่หอก็ประหยัดหน่อยคือซื้อเบียร์ที่เซเว่นแถวๆหอ กินกัน 4-5 คนกับเพื่อนที่หอ ค่าใช้จ่ายก็ประมาณ 1000 นึงไม่กินนี้เดือนละ 2-3 ครั้งได้เฉลี่ยแล้วก็คนละ 200 กว่าบาทต่อครั้ง"--นักศึกษาหญิงวัย 21 ปี

"เวลากินคือแล้วแต่โอกาสว่าจะไปวันไหนและเลือกกินอะไร ดื่มได้หมด ถ้าเป็นเหล้าก็เรด กินบ่อยหน่อย ส่วนเบียร์ได้ทุกยี่ห้อ ไปกินกับเพื่อนอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง เดือนละ 7-8 ครั้งได้ประมาณนี้ จ่ายครั้งละ 1500-2000 แล้วแต่ว่าจะกินอะไรและยี่ห้อไหน"--นักศึกษาชายวัย 22 ปี

2.2 ทักษะคติของวัยอุดมศึกษาต่อ ลานเบียร์ ละต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์: ไปเพราะบรรยากาศดี ดนตรีวงดังๆ และ countdown แต่ดื่มอันนี้ ยกออกไปกิน เหล้าร้านเหล้าหลังมอ

ส่วนการไปลานเบียร์ พบว่า ทุกคนเคยไปลานเบียร์ และรับรู้่ว่าที่ใดมีลานเบียร์จากสื่อ Facebook เป็นส่วนใหญ่

ลานเบียร์ที่ไปบ่อยคือ ลานเบียร์ขนาดใหญ่ คือ ลานเซ็นทรัลเวิลด์ ลานหน้าฟิวเจอร์ปาร์ค ลานหน้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และชูชูกิอเวนิว เหตุผลที่ไปลานเบียร์ คือ ไปนั่งดื่มเบียร์ในบรรยากาศ ชิลๆ และต้องการไปชมคอนเสิร์ต โดยเฉพาะที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

"เคยไปลานเบียร์หลายที่ บางทีไม่ได้ตั้งใจไปแต่เห็นว่ามีลานเบียร์ก็แวะ ที่ไปคือไปนั่งกิน เบียร์แบบบรรยากาศชิวๆ ส่วนใหญ่คือไปกับเพื่อนๆกลุ่มละ 4-5คน" -นักศึกษาชาย อายุ 22ปี

"เคยไปหลายที่ แต่ที่ไปคือเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะจะไปดูคอนเสิร์ต เพราะที่นี้จะมีคอนเสิร์ต มีวงดีๆดังๆมาลงหลายครั้ง ถ้าเป็นที่อื่นจะไม่มี" -นักศึกษาชาย อายุ20ปี

"ชอบไปลานเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะบรรยากาศดี ดูดีกว่าที่อื่นๆ ดูดีกว่าฟิวเจอร์เเยอะ เพราะ ลานฟิวเจอร์มีแต่เด็กแว้นไปกินเบียร์ และที่เซ็นทรัลเวิลด์มีคอนเสิร์ตวงดังๆมาลง วันที่ countdown จะเป็นวันที่วงที่ดังมากๆเป็นพิเศษมาลง และบนเวทีจะมีโชว์การแสดง และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหลายอย่างในลานด้วย" -นักศึกษาชาย อายุ21ปี

ซึ่งเวลาไปดื่มที่ลานเบียร์ ส่วนใหญ่พบว่าตัวเองจะดื่มมากกว่าที่คิดไว้ โดยจะดื่มเฉลี่ยประมาณ 3-4 ทาวเวอร์/4คนในกลุ่ม หรือประมาณคนละ 1 ทาวเวอร์ แต่กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยยอมรับว่า ถึงจะดื่มมากที่ลานเบียร์แต่ก็ยังน้อยกว่าเวลาไปดื่มร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา เหตุผลคือลานเบียร์อยู่ไกล ร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาอยู่ใกล้ๆหอพัก ดื่มหนักแค่ไหนก็กลับได้ แต่ลานเบียร์จะอยู่ไกลกว่าและอยู่ตามห้าง ถ้าดื่มหนักๆเมามากๆจะกลับลำบากหรืออาจจำที่จอดรถไม่ได้ ทำให้ต้องกำหนดการดื่มในลานเบียร์ว่า ต้องไม่เมามากจนกลับบ้านไม่ถูก

นอกจากนี้ กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยยังมองว่า การดื่มในลานเบียร์มีราคาแพงกว่าการดื่มที่ร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา ทั้งแพงกว่าในด้านราคาเครื่องดื่ม และการเดินทาง รวมทั้งยังไม่สามารถดื่มมากได้ตามใจชอบเพราะกังวลเรื่องการเดินทางกลับ ถ้าเปรียบเทียบแล้ว กลุ่มมหาวิทยาลัยระบุว่า

ชอบดื่มร้านเหล้าใกล้สถานศึกษามากกว่าส่วนการไปดื่มลานเบียร์นั้นเป็นการไปดื่มเพื่อ "บรรยากาศดี ๆ"

"กินที่ลานเบียร์ 3-4 ทาวเวอร์ก็จริง แต่มากกว่านั้นไม่ได้ เพราะลานเบียร์มันไกล มันต้อง กลับบ้านให้ได้ เมามากกลับไม่ได้ ไม่เหมือนไปกินเหล้าหลังมอ นะ กินเหล้าหลังมอจะกิน เยอะกว่าที่ลานเบียร์เยอะมาก ๆ เพราะร้านเหล้าหลังมอมันอยู่ใกล้ จะเมามากแค่ไหนก็กลับได้ และ จ่ายน้อยกว่ากินในลานเบียร์ด้วย"--นักศึกษาชาย อายุ 21 ปี

"ระหว่างกินร้านเหล้าหลังมอกับกินลานเบียร์ กินร้านหลังมอมันเป็นเรื่องปกติ แต่ ไปลาน เบียร์มันเป็นการนั่งดื่มแบบชิว ๆ กับเพื่อนและไปดูคอนเสิร์ตจริงๆ ระหว่างกินร้านเหล้าหลัง มอกับลานเบียร์ กินร้านเหล้าหลังมอจะกินหนักกว่า เพราะใกล้หอ และราคาถูกกว่าในลาน เบียร์ เยอะ ไม่ต้องเดินทางด้วย"--นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี

นอกจากดนตรี กลุ่มมหาวิทยาลัยก็ไปลานเบียร์เพราะกิจกรรม countdown โดยนิยมไปกับกลุ่ม และไปตามเพื่อนชวนเพื่อมีกิจกรรมทำกับเพื่อนในช่วงปีใหม่

"ไป countdown ช่วงปีใหม่ที่ลานเบียร์ แต่ต้องที่เซ็นทรัลเวิลด์นะ ไปกับเพื่อน เพราะ เพื่อนๆ จะชวนกันช่วงนั้น มันก็สนุกดี เป็นกิจกรรมปีใหม่"--นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี

2.3 ตราสินค้าที่พึงพอใจในลานเบียร์: พอดีเพราะดนตรี ตราสินค้ายอดนิยมในลาน เบียร์คือสิงห์ เพราะดนตรีดีที่สุดใน

กลุ่มตัวอย่างบอกว่า จำยี่ห้อเบียร์ได้ทุกยี่ห้อ เวลาไปลานเบียร์ไหนๆ ก็จะได้เห็นทุกยี่ห้อคือ ซ้าง ลีโอ สิงห์ ไทเกอร์ และไฮเนเก้น และชอบลานเบียร์ตรงที่มีดนตรีดี ๆ มาลง

แต่ตราสินค้าที่วัยรุ่นศึกษาพอใจมากที่สุดที่ลานเบียร์ พบว่า เป็นลิโอ/สิงห์ และ ช้าง เหตุผลที่พึงพอใจยี่ห้อนี้ เพราะเหตุผลด้านดนตรี โดยกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า ชอบและเลือกเข้าบูธ 2 ยี่ห้อนี้เพราะยี่ห้อนี้เลือกวงดนตรีดี ๆ และดัง ๆ มีชื่อเสียงมาลงเล่นในลานเบียร์ได้ตลอด และมักจะ เป็นวงที่วัยรุ่นโปรดปราน โดยเฉพาะลานเบียร์สิงห์ที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็น ว่า ไม่ว่าจะจัดลาน เบียร์ที่ไหน เช่น ที่เซ็นทรัลเวิลด์ เบียร์สิงห์ก็จะคัดสรรวงดนตรีที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ดังที่สุดมาลง เสมอ และทำให้กลุ่มตัวอย่างพอใจลานเบียร์สิงห์มากที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งไม่ใช่พอใจใน ตัวสินค้าเบียร์ แต่พอใจในวงดนตรีและแนวดนตรีที่ยี่ห้อสิงห์คัดเลือกมาลงลานมากกว่า ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างระบุว่า เป็นวงโปรดของวัยรุ่นทั้งนั้น และ วัยรุ่นทุกคนก็อยากฟังวงดังกล่าวแสดงสดจริงๆ

"เวลาไปลานเบียร์ก็เห็นทุกยี่ห้ออยู่แล้ว แต่ชอบลิโอกับสิงห์มากที่สุด เพราะชอบ วงดนตรีที่ยี่ห้อนี้เขาเอามาลงในลานเบียร์"--นักศึกษาชาย อายุ 21 ปี

"ไปลานเซ็นทรัลเวิลด์และเลือกไปลานสิงห์ เพราะวงดนตรีที่มาลงสิงห์สนุกมาก ดีมากลงสิงห์ยังดีกว่ายี่ห้ออื่นตรงที่มีอาหารให้เลือกเยอะด้วยและมีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกด้วย จะไปตอนปีใหม่และไปตอน countdown มีกิจกรรมบนเวทีให้ร่วมสนุกด้วยแจกของรางวัล เล่น เกมแล้วแจกเบียร์ก็มีคนขึ้นไปร่วมสนุกเยอะ ก่อนวงดนตรีจะมาจะมีดีเจมาเปิดแผ่นให้ฟัง และสาว เซียร์เบียร์ก็สวยด้วย"--นักศึกษาชายวัย 22 ปี

"เคยไปลานเซ็นทรัลเวิลด์ตอนปีใหม่ ไป 3 วันเลยคือ 29-31 ธันวาคม ไปลานสิงห์ ที่ ชอบเพราะมีคอนเสิร์ตที่ชอบมาแสดงในวันนั้น ส่วนตัวรู้ว่ามีย่านเบียร์ปีใหม่หลายที่เพราะเพื่อน บอกและมาชวน ที่ CDC แต่มันไกล ที่เมเจอร์รัชโยธินก็มีลานสิงห์ และที่ฟิวเจอร์ที่เคยไปกับ เพื่อนๆ ตอนไม่ใช่ปีใหม่ก็ไปลานสิงห์ แต่ที่เดอะมอลล์บางกะปิก็มี ที่ชอบเพราะคอนเสิร์ตของเขา จริงๆ ไปเพราะคอนเสิร์ตและถือว่าไปนั่งดื่มเบาๆ ฟังเพลงที่เราชอบ"--นักศึกษาชายอายุ 21 ปี

"ไปเพราะคอนเสิร์ตจริงๆ อย่างเดียว และจะไปกินเบียร์สด ฟังเพลงซั้ๆ"--นักศึกษา ชายวัย 20 ปี

"เห็นทุกยี่ห้อแหละ ยี่ห้อที่จัดบูธสวยๆ พนักงานบริการดีและดูแลลูกค้าที่สุดคือบูธไฮเนเก้น แต่ที่ชอบคือสิ่งทีกับข้าง เพราะชอบดนตรีของเขา เขาลงทุนเรื่องดนตรีในลานเบียร์มากที่สุดแล้ว ข้างจะจ้างวงดนตรีมาลงเยอะมากและมีวงดีๆทั้งนั้นเลยชอบ โดยเฉพาะที่เซ็นทรัลเวิลด์คือข้างจัดคอนเสิร์ตดีมาก และมีวงดนตรีเยอะกว่าทุกเจ้าด้วย รวมทั้งมีบอลให้ดูฟรีด้วย"--นักศึกษาชาย อายุ20ปี

"มันมีลานเบียร์ทุกยี่ห้อแหละ แต่ที่ชอบคือลานสิงห์ เพราะทั้งเห็นบ่อยๆด้วยและชอบดนตรีที่สิงห์เอามาลงลานด้วย แต่ข้างก็มีวงดีๆมาลงเหมือนกัน"--นักศึกษาชาย อายุ22ปี

"ไปลานเซ็นทรัลเวิลด์ ไปลานเบียร์ที่มีศิลปินวงที่เราชอบมาแสดงในวันนั้น เราเลือกวงที่เราชอบเป็นอันดับแรกว่าจะไปลานไหน ไม่ได้สนเบียร์เท่าไร ขอให้ได้ดูวงที่เราชอบพอ"--นักศึกษาหญิงวัย 21ปี

"ไปลานฟิวเจอร์เพราะมันใกล้ดี คนเยอะจริงแต่ไม่รู้ว่าเขาเอาเซ็นทรัลเวิลด์ที่เซ็นทรัลเวิลด์ มันคนเยอะจนต้องรอคิววนวายไป ที่ฟิวเจอร์ก็ไปเพราะไปฟังเพลง เพลงไม่ตื๊อๆมาก แต่เป็นเพลงบ้านๆเราชอบแนวนี้มากกว่าแล้วก็มีแต่ลานสิงห์ที่จัดแนวๆนี้"--นักศึกษาชายวัย 21ปี

"ชอบลานเบียร์ตรงที่มันมีคอนเสิร์ตมีวงดีๆที่เราชอบมาแสดง เพราะถ้ามีคนตรีบรรยากาศมันจะดี ทำให้อยากดื่มมากขึ้น สนุกและนั่งได้นานไม่เบื่อ ถ้าไม่มีดนตรีคงไม่ไป"--นักศึกษาชายวัย20ปี

โดยทุกคนจดจำสัญลักษณ์เบียร์ได้ทุกยี่ห้อ และระบุได้ว่า ในลานเบียร์ มีหลายสิ่งที่เตือนให้ระลึกถึงและนึกซื้อสินค้าได้ออก เช่น ร่ม เสื้อพนักงาน เด็กเชียร์เบียร์ เต้นท์ โต๊ะที่เป็นสัญลักษณ์และอุปกรณ์ประกอบการดื่ม

ในด้านโปรโมชั่นด้านราคาในลานเบียร์ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ลานเบียร์ทุกยี่ห้อจะไม่นำเสนอโปรโมชั่นด้านราคาใดๆ สาวเชียร์เบียร์จะไม่ยอมนำเสนอโปรโมชั่นด้วยวาจาแต่จะให้ลูกค้าอ่านจากเมนูเบียร์เอาเอง ซึ่งในเมนูจะพบราคาเป็นแพคเกจอยู่แล้ว

ในด้านโปรโมชั่นประเภทอื่นๆ พบว่า มีการแจกของรางวัลในลานเบียร์ผ่านการเล่นเกมบนเวทีแสดงในลานเบียร์ก่อนคอนเสิร์ตหรือสลับกับคอนเสิร์ตบนเวที โดยพิธีกรจะให้ผู้เข้ามาดื่มเบียร์ขึ้นมาร่วมเล่นเกมบนเวที ของรางวัลที่แจกจะมีทั้งของพรีเมียม และ มีการแจกเบียร์ฟรีบนเวที ซึ่งพบว่า รายการแจกเบียร์ฟรีได้รับความสนใจมาก

กลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ลานเบียร์ไม่มีการขอตรวจบัตรประชาชน สามารถเดินเข้าไปได้เลยหรือรอรับคิวหากคนเต็ม และสามารถเข้าไปได้ทั้งครอบครัวหากมีเด็กเล็กมาด้วย

"มีกิจกรรมบนเวทีให้ร่วมสนุกด้วยแจกของรางวัล เล่นเกมแล้วแจกเบียร์ มีคนขึ้นไปร่วม สนุกเยอะ บางลานเช่นที่ฟิวเจอร์ก็ไม่มีมีการตรวจบัตรเดินเข้าไปได้เลย หาที่นั่งเองได้ที่นั่งแล้วพนักงานเชียร์จะเอาเมนูมาให้เลือกเองแต่จะไม่บอกโปรโมชั่นอะไรถ้าเป็นที่เซ็นทรัลเวิลด์จะรอรับคิวแล้วพนักงานเชียร์จะพาไปที่โต๊ะสั่งเบียร์แล้วพนักงานเชียร์จะเอามาให้ เคยขึ้นไปร่วมสนุกบนเวที แต่ไม่ได้รับของแจกอะไร ได้ถ้วยรูปกับวงดนตรีแบบใกล้ชิด" --นักศึกษาชายวัย 22 ปี

การติดตามลานเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยมหาวิทยาลัย พบว่าติดตามผ่านสื่อ social media คือ Facebook รวมทั้งเห็นจากสื่อประเภท outdoor ขนาดใหญ่ตามห้าง เช่น ลูกโป่งที่เป็นสัญลักษณ์ของเบียร์หน้าห้าง และป้ายบิลบอร์ดหน้าห้างที่จัดลานเบียร์ การติดตามผ่านสื่อ social media เพราะต้องการทราบรายการดนตรีของแต่ละคืน และต้องการทราบว่าวงที่ตนเองชอบจะมาวันไหน จะได้ไปในคืนนั้น

ในด้านกิจกรรมบันเทิง พบว่า กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยชอบกิจกรรม countdown ในลานเบียร์รองลงมาจากคอนเสิร์ต โดยให้เหตุผลว่า กิจกรรม countdown นั้นสนุก คืนวันที่จะมีกิจกรรม countdown ลานเบียร์จะสนุกที่สุดและจะมีวงดนตรีที่ดังที่สุดมาลงในคืนนั้นๆ และจะมีวงดนตรีดังๆ จำนวนมากที่สุดด้วยในคืน countdown ซึ่งทำให้ลานเบียร์ในคืน countdown มีกิจกรรมมากที่สุดและบันเทิงมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นจุดรวมตัวที่ทันสมัยที่สุดของวัยรุ่นในยุคนี้ โดยเฉพาะคืน countdown ที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะบันเทิงที่สุด มีวงดนตรีที่ดังที่สุดมาแสดงสด และมีวงดนตรีมากที่สุด รวมทั้งจะมีการแสดงแสงสีเสียงที่ตีที่สุดด้วย ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างบอกว่า ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์เป็น "จุดศูนย์กลาง" ของการ countdown ของ กรุงเทพมหานครเลยทีเดียว

"ไป countdown ที่ลานเซ็นทรัลเวิลด์ คนจะเยอะมากๆ ไปลานสิงห์เพราะสนุกที่สุดถึงแม้คนจะเยอะที่สุด เพราะเขาจะมีวงดนตรีต่างๆมาลงในคืน countdown และมีวงเยอะที่สุดในคืนนั้นด้วยแล้วมันก็เป็นแหล่งรวมตัวที่วัยรุ่นจะไป countdown ถ้าจะ countdown มันต้อง count ในลานเบียร์มันจะแตกต่างจากการ count ที่อื่นๆตรงสถานที่ของลานเบียร์มันเหมาะ ใหญ่มั่นกว้าง และมีแสงสีเสียง มีจุดพลุ เป็นจุดกลางของการ countdown ของคนกรุงเทพเลย มันเป็นจุดศูนย์กลางของการ countdown ของเมืองไทยเลยนะ"--นักศึกษาชายวัย 21 ปี

5 ทศนคติบวกต่อลานเบียร์ และ ความเชื่อผิด

พบว่า กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยมีทศนคติในระดับค่อนข้างไปทางบวกเกี่ยวกับลานเบียร์ โดยบางส่วนคิดว่า ลานเบียร์มีผลกระทบต่อสังคมจริง แต่มีผลกระทบไม่มาก และบางส่วนคิดว่ามีผลกระทบอย่างมากในบางประเด็นเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กมัธยมในด้านทศนคติบวกต่อลานเบียร์แล้ว พบว่า เด็กมัธยมมีทศนคติบวกต่อลานเบียร์สูงกว่าเด็กมหาวิทยาลัย

ในด้านทศนคติบวก กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยคิดว่า ลานเบียร์มีความเหมาะสมในตัวของมันอยู่แล้ว และควรมีต่อไป เพราะกลุ่มวัยมหาวิทยาลัยคิดว่าลานเบียร์มีผลกระทบต่อสังคมน้อย ซึ่งความเหมาะสมในที่นี้ กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยนิยามว่า หากลานเบียร์อยู่ในสถานที่ที่ไม่ติดกับบ้านเรือนและไม่เสียงดัง ก็มีความเหมาะสมที่จะมีลานเบียร์ต่อไป แต่ความไม่เหมาะสมของลานเบียร์ในที่นี้ ตามความหมายของกลุ่มวัยมหาวิทยาลัย คือ ลานเบียร์ที่ก่อผลกระทบด้านเสียงดังกับบ้านเรือน ซึ่งหากลานเบียร์ไม่มีผลกระทบต่อด้านเสียงดังกับบ้านเรือน ก็ควรให้มีต่อไป และภาครัฐก็ไม่ควรจำกัดลานเบียร์ประเภทนี้ ควรควบคุมลานเบียร์ที่ก่อผลกระทบด้านเสียงดังมากกว่า หรือควรควบคุมลานเบียร์ที่ไปเปิดแทรกตามชุมชนมากกว่าจะมาควบคุมลานเบียร์ที่เปิดตามห้าง โดยกลุ่มวัยมหาวิทยาลัยเห็นว่า ลานเบียร์ที่เปิดตามห้างมีความเหมาะสมที่จะเปิดและมีต่อไป

นอกจากนี้ กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยยังคิดว่า ลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมาย เนื่องจากกลุ่มวัยมหาวิทยาลัยคิดว่า ลานเบียร์ไม่มีสิ่งใดที่ผิดกฎหมาย ไม่ได้ขายสิ่งผิดกฎหมาย และไม่น่าจะมีการกระทำที่ผิดกฎหมายใดๆ

ในกรณีที่ลานเบียร์จะผิดกฎหมายได้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า มีแค่กรณีเดียวคือการขายให้เด็ก ซึ่งคิดว่าลานเบียร์ไม่ทำแน่นอน

"คิดว่าลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมาย เพราะมันไม่ได้มีอะไรที่ผิดกฎหมาย และเห็นว่าควรให้มีลานเบียร์ต่อไปในทุกๆปี ไม่ควรปิด ถ้าจะปิดหรือควบคุมลานเบียร์ ต้องไปปิดลานเบียร์ที่มันมีผลกระทบจริงๆอย่างลานเบียร์ที่มันอยู่ในชุมชนเสียงดังรบกวนตอนกลางคืนหรือมีบ้านคนอยู่แถวนั้น แต่ถ้าเป็นลานเบียร์ที่มันอยู่ในพื้นที่ของเขาอยู่แล้วก็ไม่มีปัญหาอะไร อย่างลานเบียร์ตามห้าง ไม่น่าจะมีปัญหาอะไรเลยเพราะเขาอยู่ในพื้นที่ที่เขาที่ไม่ติดบ้านคน อย่างลานฟิวเจอร์หรือเซ็นทรัลเวิลด์ก็โอเคนะเพราะมันอยู่ในพื้นที่ของเขาเค้า ไม่สร้างปัญหาให้ใครเพราะมันไม่ได้มีบ้านคนอยู่แถวนั้น"--นักศึกษาชายวัย 22 ปี

"คิดว่าลานเบียร์มีผลกระทบต่อสังคมมั้ย คิดว่ามีบ้างแต่ไม่มาก ในแง่เสียงดังแบบลานเบียร์ที่ติดบ้านคนตอนกลางคืน อันนั้นจะมีผลกระทบ แต่ถ้าเป็นลานเบียร์ที่ไม่ติดบ้านคนไม่เสียงดังรบกวนใครก็ไม่มีผลกระทบอะไร ไม่คิดว่าเป็นปัญหา และเวลาเราไปกินที่ลานเบียร์ เราไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้ใคร มันก็ไม่มีปัญหาอะไรกับสังคมเลย"--นักศึกษาชายวัย 21 ปี

"ลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมายอะไรนะ เพราะถ้าผิด มันจะเปิดมาได้นานขนาดนี้หรือและที่เซ็นทรัลเวิลด์ลานมันใหญ่มากนะ ถ้าผิดกฎหมายจะเปิดได้ใหญ่โตขนาดนั้นหรือ คิดว่าไม่ผิดแน่นอน เพราะถ้าผิดมันคงถูกปิดไปนานแล้วคงมาเปิดแบบนี้ไม่ได้ ถ้ามีผิดจริงๆคงขายให้เด็กต่ำกว่า 20 มั่งหรือขายเกินเวลา"--นักศึกษาชายวัย 22 ปี

ในด้านการสนับสนุนลานเบียร์ กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยให้การสนับสนุนลานเบียร์อย่างเต็มที่ โดยมีเหตุผลว่า ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายใดๆ ควรสนับสนุนให้มีการบริการเช่นนี้ต่อไป และอยากให้มีเพิ่มเติมมากขึ้น คือ อยากให้มีลานเบียร์ในช่วงหยุดยาวอื่นๆ นอกเหนือจากปีใหม่ คือ สงกรานต์ และ ปิดเทอม เนื่องจาก จะได้มาฟังดนตรี

นอกจากนี้ กลุ่มมหาวิทยาลัยยังมีอีกเหตุผลหนึ่งให้เห็นสนับสนุนลานเบียร์ คือ ลานเบียร์เป็นสถานที่ดื่มเบียร์ที่เหมาะสม เพราะคนดื่มจะได้ดื่มอย่างรับผิดชอบและดื่มอย่างเป็นที่เป็นทาง คือ ไม่ดื่มทำรถ หรือ ไม่ดื่มตามท้องถนน การมีลานเบียร์เป็นการ "จัดระเบียบ" การดื่มมากกว่า รวมทั้งลานเบียร์เป็นการ "กระตุ้น" เศรษฐกิจช่วงปีใหม่ ถ้าไม่มีลานเบียร์ เศรษฐกิจจะไม่ดีขึ้น

"ลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมาย จะผิดอะไร ถ้าผิดคงเปิดให้บริการแบบนี้ไม่ได้อีก มีการตรวจบัตรด้วยมันก็ยังไม่ได้เข้าไปใหญ่ว่าเขาทำถูกกฎหมายแล้วนะว่าไม่ให้เด็กเข้าไป และคิดว่ามันควรอนุญาตให้มีลานเบียร์ต่อไปเพราะมันไม่ได้เดือดร้อนอะไร ไม่ได้เดือดร้อนใคร แต่มันดีซะอีกเพราะมันทำให้คนมากขึ้นเป็นที่ที่เป็นทางไม่ต้องไปกินริมถนนหรือเดินดื่มตามท้องถนน"--นักศึกษชายวัย 22 ปี

"อยากให้มีลานเบียร์อีกแน่นอน ปีละ 2 ครั้งก็พอ คือปีใหม่ก็ได้อยู่แล้ว เพิ่มวันสงกรานต์ไปด้วยก็จะได้มีที่สำหรับคนไม่ชอบเล่นน้ำมาทำกิจกรรมนอกบ้าน และช่วงปิดเทอมก็จะได้มาฟังเพลง"--นักศึกษชายวัย 21 ปี

"เปิดลานเบียร์ปีละ 3 ครั้งดีกว่าค่ะ ปีใหม่ สงกรานต์ และปิดเทอม เพราะจะได้มาฟังคอนเสิร์ต"--นักศึกษหญิงวัย 20 ปี

"ลานเบียร์ไม่ได้ส่งผลกระทบในทางลบต่อสังคมเลย แต่เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงปีใหม่มากกว่าเพราะต่างชาติจะได้มาเที่ยวเมืองไทย เอาแคมป์ปีใหม่กับสงกรานต์ก็พอ แต่ถ้ามีลานเบียร์ตลอดทั้งปีอันนี้เดี๋ยว ภาพลักษณ์เมืองไทยจะกลายเป็นเมืองขี้เมาไป"--นักศึกษชายวัย 22 ปี

6 ผลกระทบ

ผลกระทบด้านค่านิยม ที่ลานเบียร์มีต่อกลุ่มวัยมหาวิทยาลัย คือ การเปลี่ยนค่านิยมในด้านต่อไปนี้

- ✓ การทำให้การดื่มในที่กึ่งสาธารณะเป็นเรื่องปกติ
- ✓ การทำให้การเปิดลานเบียร์ในช่วงปีใหม่ = เรื่องปกติของสังคมไทย
- ✓ ลานเบียร์ = การพักผ่อนเล็กๆน้อยๆที่ไม่ก่อผลกระทบกับใคร เป็นแค่ความสุขเล็กๆน้อยๆที่ไม่สร้างปัญหาให้สังคมหรือกับใคร
- ✓ ทำให้การเห็นว่าการแสดงคอนเสิร์ตในลานเบียร์และชมคอนเสิร์ตพร้อมการดื่มไปด้วย=เรื่องปกติ เป็นที่ยอมรับได้ว่า ดื่มเบียร์ไปด้วยฟังดนตรีไปด้วย
- ✓ การดื่มในวัยอุดมศึกษา = เรื่องปกติ
- ✓ ลานเบียร์เป็นแค่เรื่องการสร้างบรรยากาศดีๆ เป็นการนั่งสบายๆเท่านั้น
- ✓ ลานเบียร์คือกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีทั้งคอนเสิร์ตวงดีๆที่น่าสนใจให้เลือกชม

ดังนั้น ในทัศนคติของกลุ่มวัยมหาวิทยาลัย ลานเบียร์ = "ทางเลือก" ในการดื่มอีกทางเลือกหนึ่ง

ในด้านผลกระทบในด้านพฤติกรรม พบว่า ลานเบียร์เป็นแค่อีกหนึ่งตัวเลือกในการหาที่ดื่มของกลุ่มวัยมหาวิทยาลัย เพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ดื่มอยู่แล้วและปกติดื่มตามร้านเหล้าอยู่แล้ว การไปดื่มลานเบียร์จึงเป็นแค่อีกทางเลือกหนึ่งเท่านั้นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การไปลานเบียร์ไม่ได้ทำให้ดื่มหนักขึ้นในลานเบียร์เพราะต้องเดินทางกลับ แต่การดื่มตามปกติที่ร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาทำให้ดื่มหนักกว่าเพราะไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทาง

ในด้านผลกระทบด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีผลกระทบด้านการเงินพอสมควรหากไปลานเบียร์เกินกว่า 2 ครั้ง/เดือน เพราะราคาสินค้าในลานเบียร์สูงมาก โดยเฉพาะลานเบียร์ใหญ่ๆอย่างเซ็นทรัลเวิลด์ และยังต้องมีค่าเดินทางอีกต่างหาก ซึ่งรวมๆแล้วการไปลานเบียร์ใหญ่ๆใจกลางเมืองจะมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1500-2000 บาท

"ลานเบียร์ไม่ค่อยมีผลอะไรกับเราในเรื่องการดื่มหรอก เพราะปกติเราดื่มเยอะอยู่แล้ว และปกติกินเหล้าหลังมอเรากินเยอะกว่าไปลานเบียร์เสียอีก แต่การไปลานเบียร์มันแค่เสียเงินเพิ่มเท่านั้นเอง เพราะมันแพงกว่าแถวร้านเหล้าใกล้มอ ค่าเบียร์ในลานเบียร์ตก 1000 บาทกว่าๆ ค่าอาหารอีกประมาณ 500 และค่าเดินทางอีก"--นักศึกษาชายวัย 23 ปี

"ผลกระทบที่มีแน่ๆคือเรื่องเงิน เพราะเราจะใช้จ่ายเยอะขึ้นเพื่อไปลานเบียร์เพราะเราอยากดูวงดนตรีที่เราชอบ"--นักศึกษาหญิงวัย 20 ปี

"ผลกระทบที่ไปลานเบียร์คือ เสียเงินเยอะมาก เยอะกว่าไปร้านเหล้า มันไม่ได้มีผลเรื่องทำให้ดื่มเยอะขึ้น เพราะเนื่องจากลานเบียร์มันไกล เราจะกินเยอะมากไม่ได้เดี๋ยวกลับไม่ได้เหมือนกินที่ร้านเหล้าแถวหอ แต่ไปลานเบียร์คือเรื่องเงินที่มันแพงกว่าแน่ๆ"--นักศึกษาชายวัย 22 ปี

7 พฤติกรรม/เหตุผล/ทัศนคติและผลกระทบจากการไปเบียร์ปาร์ตี้ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา

กลุ่มวัยอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่ดื่มหนัก และหาโอกาสดื่มบ่อยได้ตลอดเวลา เบียร์/สุราปาร์ตี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่กลายเป็น lifestyle ของวัยอุดมศึกษาที่ว่า เมื่อร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยจัดปาร์ตี้ ก็ต้องชักชวนเพื่อนฝูงไปนั่งเล่นบ้าง ไปเที่ยว ไปรอฟังดนตรี ไปเต้น หรือไปเพื่อสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน และในแต่ละภาคการศึกษา ร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยก็นิยมจัดปาร์ตี้หลายครั้งหรือเกือบทุกเดือน เดือนละ 1-2 ครั้ง แล้วแต่ว่างานจะใหญ่หรืองานเล็ก ซึ่งมีผลให้เกิดแรงจูงใจในการไปดื่มในกลุ่มวัยอุดมศึกษา

ในด้านเหตุผลในการไปเบียร์ปาร์ตี้ คือ อยากไปฟังดนตรีเป็นอันดับหนึ่ง อยากสนุก และมีพฤติกรรมดื่มอยู่แล้ว การไปดื่มในเบียร์ปาร์ตี้ก็เท่ากับเป็นแค่การเปลี่ยนที่ดื่มหรือมีโอกาสในการดื่มเพิ่มขึ้นเท่านั้นและมีความสุขสนุกสนานเพิ่มขึ้นจากการดื่มปกติธรรมดา เพราะแรงจูงใจสำคัญในการไปเบียร์ปาร์ตี้ คือ ดนตรี

"ส่วนใหญ่เราก็กินร้านประจำของเราอยู่แล้วคือแถวหลังมอแถวหอ เพราะคุ้นเคยและแสดงออกอะไรได้ในร้านประจำเช่นเราเต้นได้ตามสบาย แต่ถ้าไปร้านไม่เคยไปเราก็จะเขินไม่กล้าแสดงออกอะไรมาก และที่ไปประจำคือปาร์ตี้ร้านเหล้าหลังมอนี่แหละ ส่วนใหญ่เราไปปาร์ตี้บ่อยมาก ที่ไปปาร์ตี้ต่างจากการไปนั่งกินแบบประจำ นั่งกินแบบประจำคือนั่งกินแบบชิวๆ แต่ไปปาร์ตี้ต่างออกไปคือไม่เน้นกินเหล้าแต่ไปเพราะคอนเสิร์ตเป็นหลัก เหล้า เบียร์เป็นประเด็นรองงานปาร์ตี้ส่วนใหญ่ที่เราเป็นก็เป็นงานบุฟเฟต์เบียร์ทุกงาน ที่เลือกงานแบบบุฟเฟต์เพราะมันคุ้ม"-- นักศึกษาหญิงวัย 22 ปี

"เลือกไปงานแบบปาร์ตี้บุฟเฟต์มากกว่า คือ ไม่ใช่ไปกินเหล้ากินเบียร์เป็นหลักแต่เน้นคอนเสิร์ตและต้องมีกิจกรรมอื่นๆในงานเหมือนปาร์ตี้สังสรรค์ เพราะถ้าไปกินเบียร์อย่างเดียวไปเมื่อไรก็ได้มันก็ธรรมดาๆไป"-- นักศึกษาหญิงวัย 21 ปี

"ชอบไปแบบปาร์ตี้บุฟเฟต์ โดยเฉพาะที่ไปคือวันสงกรานต์วันที่ 16-17 เมษายน เพราะร้านเหล้าหลังมอจะจัดปาร์ตี้เบียร์หลังวันที่ 13 ก็จะนัดเพื่อนๆ มากัน ในงานที่ไปจริงๆ คือไปเพราะคอนเสิร์ต ไปฟังเพลง ส่วนเรื่องเบียร์เป็นแบบเสริมบรรยากาศวันนั้นมากกว่า และคิดว่าคุ้มราคาที่จ่ายไปคือ 499 บาท เพราะมีคอนเสิร์ตด้วย มีเล่นโฟมด้วย และมันเข้ากับสงกรานต์คือมันต้องรีแลกซ์สนุกๆ ใจ ส่วนเบียร์ไม่ได้สนว่ายี่ห้ออะไร ยี่ห้อไหนจัดก็ไปหมด"--นักศึกษาชายวัย 21 ปี

ส่วนปาร์ตี้สุรา พบว่า กลุ่มวัยอุดมศึกษาก็ไปรวมเช่นกัน โดยพบว่า งานที่วัยอุดมศึกษาไปมากที่สุดคือ งานเด็กสายศิลป์ เหตุผลที่ไปคือ อยากรู้อะไรไปฟังคอนเสิร์ตในบรรยากาศ outdoor

"เคยไปงานเด็กสายศิลป์ รู้ว่าสปอนเซอร์งานคือแสงโสม งานที่ไปตอนนั้นจัดที่สนามรถไฟฟ้ามักกะสันเพราะมันเป็นลานกว้างๆ แต่เสียเงินค่าบัตร 499 บาท ค่าบัตรนี้ไม่รวมค่าดื่มในงานนะต้องซื้อต่างหาก ในงานมีตลาดนัดของเด็กศิลป์ๆ อาร์ตๆ มีตัดผมฟรี มีซุ้มน่าสนใจเยอะ และที่สำคัญมีคอนเสิร์ตใหญ่ๆ มีทั้งดนตรีสดเวทีใหญ่ๆ และมีดารารับเชิญ มีดนตรีสดแบบแบ่งเป็นหลายโซนแล้วแต่ใครจะฟังโซนไหน มีแนวแดนซ์ แนวอิเล็กทรอนิกส์ ตรงโซนดนตรีนี้คนจะแน่นมากๆ มีกิจกรรมเยอะแยะกลางแจ้ง แข่งกันพ่นกำแพงส่วนเรื่องเหล้าเบียร์ กินได้เลยในงาน เพราะข้างหน้างานมีซุ้มขายเหล้าแสงโสมเป็นแบบถังราคาประมาณถังละ 200 กว่าบาท แต่ไม่มีฟิลนะ สิบบุหรืได้ในงาน คนที่ไปก็นั่งกินเหล้ากินเบียร์กันได้ในงานไม่จำกัดอายุ คือ ทุกคนซื้อเหล้าได้หมดไม่ตรวจบัตรประชาชน"--นักศึกษาชายอายุ 21 ปี

"เคยไปงานแสงโสม move a bar ปาร์ตี้ แต่อันนี้จัดในร้านเหล้า มีค่าเช่าต้องจ่าย 600 บาท จ่ายแล้วจะได้สติเกอร์กับริสแบนด์ ข้างในจะมีเบียร์ข้างให้กินแบบฟรีตลอดทั้งคืนแต่จะเป็นแบบกระป๋องเท่านั้น แต่ยี่ห้ออื่นจะไม่ขายในคืนนั้น ต้องสั่งของข้างเท่านั้น ถ้าเหล้าจะอีกราคานึง ถ้าไม่กินแบบกระป๋องต้องซื้อเอง ในงานคือเน้นคอนเสิร์ต"--นักศึกษาหญิงวัย 22 ปี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เหตุผลและแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไปงานเบียร์ปาร์ตี้คือ คอนเสิร์ต ในด้านทัศนคติต่อปาร์ตี้เบียร์/สุรา พบว่า ส่วนใหญ่ คิดว่า การจัดปาร์ตี้เบียร์บุฟเฟต์นั้น "คุ้มค่า" ในด้านราคาที่ต้องจ่าย ส่วนปาร์ตี้สุรานั้น กลุ่มเป้าหมายคิดว่า มีราคาแพงมากและไม่คุ้มเท่าเบียร์ปาร์ตี้

ทัศนคติในด้านความ "คุ้มค่า" นั้น กลุ่มเป้าหมายวัดจาก การได้มีโอกาสฟังคอนเสิร์ตวงที่ตนเองชอบโดยไม่ต้องจ่ายค่าคอนเสิร์ตเหมือนไปดูคอนเสิร์ตที่จัดจริงๆ แต่จะคิดว่า ราคาของเบียร์ปาร์ตี้ที่นั่นเท่ากับ การไปฟังคอนเสิร์ต บวกกับ การได้ดื่มฟรี แลมได้บรรยากาศที่ดีกว่าไปดูคอนเสิร์ตจริงๆตาม hall เพราะในคอนเสิร์ตจริงๆนั้นห้ามการดื่มอยู่แล้ว แต่ถ้าจัดในร้านเหล้าถึงแม้จะเป็นแค่มินิคอนเสิร์ตก็ตาม แต่บรรยากาศโดยรวมจะดีกว่าและได้ดื่มฟรีในราคาที่ไม่แพงเหมือนการไปชมคอนเสิร์ตจริงๆ

โดยพบว่า เวลาร้านเหล้ารอบสถานศึกษาจัดเบียร์ปาร์ตี้ขึ้น จะมีการโฆษณาวงดนตรี นำหน้าว่าในคืนที่จัดปาร์ตี้จะมีวงใดมาเล่นบ้าง และคิดราคาค่าผ่านประตูในคืนนั้น ซึ่งตามปกติหากไม่มีปาร์ตี้ก็ไม่คิดค่าผ่านประตู ค่าผ่านประตูก็คือค่าบัตรเข้างานเบียร์ปาร์ตี้ขึ้นเอง ซึ่งพบว่า มักตั้งราคาแบบ bait pricing เช่น ราคา 399-499-599 ถ้าซื้อล่วงหน้าในเฟซบุคหรือใน IG ถ้าซื้อหน้างานจะได้ราคาที่แพงขึ้นอีก100บาท แล้วแต่ความใหญ่เล็กของงาน

"งานแสงโสมมีค่าบัตร 600 บาท จัดในร้านเหล้า แต่ถ้าเป็นงานสงกรานต์ จะคิดค่าบัตร 400 บาท ถ้าเราซื้อบัตรก่อนวันงาน ซื้อได้ในสื่อโซเชียลที่เขาโฆษณาใน IG ก็จะได้ถูกกว่าซื้อหน้างาน อย่างงานสงกรานต์ ซื้อบัตรได้ 400 บาท ราคานี้รวมกิจกรรมทุกอย่างแล้วและรวมค่าเครื่องดื่มด้วย 2 ขวดฟรีคือเข้าไปแล้วจะได้รับสมอ์ร่นอฟฟรี 2 ขวด แต่เอาจริงๆคือจะต้องจ่ายค่าถึงน้ำในงานอีก 1000 บาท"--นักศึกษาหญิงวัย22ปี

"มาเที่ยวงานสงกรานต์ที่ร้านเหล้าหลังมอ เป็นงานบุฟเฟต์เบียร์ มีคอนเสิร์ตมาลงคือวงMild ที่มาคือจะมาดูคอนเสิร์ต บัตรราคา200 บาท พอจ่ายค่าบัตรเข้างานจะได้รับเบียร์ฟรีทันที 1 กระป๋องเป็นเบียร์คาร์ลสเบิร์ก ในงานมีกิจกรรมแดนซ์ เล่นน้ำ ฉีดโฟม แต่ถ้าจะกิน ยี่ห้ออื่นอย่างเช่นอยากกินลิโอ ต้องซื้อต่างหากกระป๋องละ 60 บาท ซึ่งวันนั้นแจกคาร์ลสเบิร์กฟรีแต่ไม่ประทับใจรสชาติต้องสั่งลิโอมาดื่มแทน แต่รู้สึกว่าคุณเพราะเท่ากับจ่ายเป็น ค่าคอนเสิร์ต ที่มาคือ

มาเพราะคอนเสิร์ต และวงที่เราคอยคือวง Mild ซึ่งเล่นเป็นวงสุดท้าย ตอนเที่ยงคืน เลิก 02.00 น. แต่จะมีวงอื่นขึ้นก่อนตั้งแต่ 20.00 น. ทำให้เราต้องดื่มคอย จนถึงตี 2 ซึ่งกินเบียร์อย่างเดียวที่แจกฟรีมันไม่พอมันต้องเดินไปหยิบมาเรื่อยๆนอกร้าน และเขาไม่เอามาเสิร์ฟ หยิบได้คนละ 1 กระป๋องเท่านั้นด้วย เลยสั่งเหล้าเรดมานั่งดื่มกัน เพื่อคอยดนตรีลง"--นักศึกษาชายวัย 22ปี

"เรารู้สึกว่ามันคุ้มกับงานแบบนี้ ที่คุ้มเพราะจ่ายครั้งเดียวได้ทุกอย่าง ถ้าเราไปดูคอนเสิร์ต จริงๆจะแพงกว่านี้ แต่ที่นี่คุ้มเพราะได้ทั้งดูคอนเสิร์ตและได้กินเบียร์ฟรีด้วย และได้ดูคอนเสิร์ตแบบใกล้ชิดด้วยได้ดูสุดๆเลย เราอยากเห็นตัวจริงของวงที่เราชอบอยู่แล้วและ เพลงที่เราชอบ"--นักศึกษาชายวัย 22ปี

ในด้านการรับรู้ข่าวสารและติดตามงาน กลุ่มเป้าหมายบอกว่า รับรู้และติดตามอยู่แล้วจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้ contact กับทางร้านเหล้ารอบสถานศึกษา โดยทางร้านเหล้าจะเป็นผู้ส่งข่าวผ่านทางสื่อโซเชียลตลอดเวลาและส่งข้อความหาลูกค้าด้วยตนเองผ่าน SMS

"เรื่องงานปาร์ตี้สังสรรค์ที่ร้านเหล้าหลังมอ เรารู้จาก SMS ที่ร้านส่งมา ที่ร้านมีเบอร์ ของทุกคนที่เคยไป เพราะร้านจะให้ลงชื่อเราและเบอร์โทรเราไว้ตอนเราทำกิจกรรม ร้านก็จะส่งข่าวมาว่าต่อไปจะมีงานอะไร และติดตามใน IG กับเฟซบุคของร้านอยู่แล้ว ร้านก็จะ up ตลอดว่าจะมีงานอะไรบ้างวันไหนและขายบัตรในออนไลน์หรือรับจองในโซเชียล และเราก็มีเบอร์ร้าน ร้านจะให้พวกกริสแบนด์กับซองกันน้ำอะไรมาตลอดและมีเบอร์ร้านอยู่ ในนั้นก็โทรไปจอง และเราก็เมมเบอร์ร้านเก็บไว้ด้วยจะได้โทรไปจองได้เวลาร้านมีงาน อีก อันหนึ่งคือร้านหลังมอจะตั้ง line group ของแต่ละร้าน แล้วดึงเราเข้ากรุป ร้านก็จะแจ้ง เรื่องงาน คอนเสิร์ตใน line group ด้วย"--นักศึกษาชายวัย 23ปี

ในด้านการรับรู้ว่าเครื่องดื่มยี่ห้อใดเป็น sponsor ในงานนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายบอกว่า เดินเข้าไปในร้านจะรู้ทันที เพราะจะมีการตั้งบูธยี่ห้อนั้นๆหน้าร้าน และจะมีการ display เครื่องดื่มยี่ห้อนั้นๆหน้าร้าน หรือรู้จากการได้รับสินค้ายี่ห้อนั้นฟรีในคืนนั้น แต่ยี่ห้อของเครื่องดื่มพบว่า ไม่ใช่แรงจูงใจ ในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้างาน แต่เป็นดนตรีมากกว่า

"เราจะรู้ได้ว่ายี่ห้อไหนเป็นสปอนเซอร์งานก็เดินเข้าร้านไปจะเห็นเขาเอาบูธมาตั้งๆหน้าร้าน ก็เห็นพวกกระป๋องยี่ห้อนั้นหรือขวดยี่ห้อนั้นมาวางเยอะๆหน้าร้านก็จะรู้เลย อย่างงานปาร์ตี้ที่ไปรู้ว่าคาร์ลสเบิร์กเป็นสปอนเซอร์เพราะเข้าไปก็มีบูธ ชุ่มคาร์ลสเบิร์กและมี กระป๋องคาร์ลสเบิร์กมาวางเรียงยาวเป็นเมตรๆหน้าร้านเพื่อให้สะดวกตาและสนใจว่ายี่ห้อ อะไร เพราะตอนนั้นคนไม่ค่อยรู้จักยี่ห้อคาร์ลสเบิร์กเท่าไร เข้าไปบูธได้แจกคาร์ลสเบิร์ก ฟรีทันทีเลย แต่ไม่อร่อย เพราะกลิ่นแรง ถึงแม้จะได้ฟรีแต่ไม่คิดจะสั่งมากินอีกเลย"-- นักศึกษาชายวัย 22 ปี

ในด้านผลกระทบ พบว่า ผลกระทบจากการไปเบียร์ปาร์ตี้ คือ การจ่ายมากกว่าปกติ ถึงแม้ปกติจะจ่ายค่าดื่มเดือนละประมาณ 1000-2000 อยู่แล้ว แต่การไปเบียร์ปาร์ตี้ จะทำให้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกงานละ 5-600 บาทสำหรับค่าบัตร แต่ผลกระทบที่ต้องจ่ายเพิ่มจริงๆ คือ ค่าดื่มที่ต้องจ่ายเพิ่มในงานปาร์ตี้ ที่พบว่า การโฆษณาว่า ได้รับเบียร์ฟรีเป็นความจริงแค่ส่วนเดียว เพราะการได้เบียร์ฟรีในงานนั้นจะมีเงื่อนไขในการรับฟรี

ผลกระทบในด้านถัดมา คือ ทำให้วัยรุ่นอุดมศึกษาชินกับการไปร้านเหล้า ค่อนข้างกับการไปร้านเหล้า และอยากไป เพราะแรงจูงใจด้านดนตรี ทำให้รู้สึกอยากไป เพราะอยากฟังวงที่ตนเองชอบ และการจัดแพคเกจแบบปาร์ตี้คือขายรวมราคาเดียว ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่ากับการไปหรือคุ้มกับเงินที่เสียไป

"ไปจนชิน รู้สึกว่าร้านxxxหลังมอเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรา นัดเพื่อนก็ที่นี่ คุยกันก็ที่นี่ นั่งชิว กันก็ที่นี่ ปาร์ตี้ก็ที่นี่ แล้วที่อยากไปคือไม่ได้เน้นกินเหล้ากินเบียร์ไม่ได้ซีเม้า แต่ไปเพราะ มันชิน อยากหาเพื่อนอยากหาที่นั่งกับเพื่อนและอยากฟังเพลง อยากไปดูวงที่เราชอบแบบตัวจริงๆแบบใกล้ชิดมากกว่า เรื่องหลักก็เป็นเรื่องรองแบบประกอบบรรยากาศให้มันดีขึ้น เท่าตัวเอง"-- นักศึกษาหญิงวัย 22 ปี

ข้อสรุป

วัยมัธยม

ถึงแม้อายุน้อย แต่วัยมัธยมเป็นวัยดื่ม ดื่มกันเป็นเรื่องปกติ และมีทัศนคติต่อการดื่มว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีวิถีชีวิตคล้ายวัยทำงานคือ ดื่มวันสุดสัปดาห์ ดื่มตอนเย็น นัดกับเพื่อนดื่มไปดื่มกับกลุ่ม มีปาร์ตี้ซึ่งแน่นอนว่าได้ดื่ม ฯลฯ รู้จักลานเบียร์เป็นอย่างดี และไปลานเบียร์เพื่อไปดื่มและฟังดนตรี แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยมัธยมไปลานเบียร์ คือ คอนเสิร์ต และวัยมัธยมถึงแม้อายุไม่ถึง 20 ปี ก็สามารถเข้าลานเบียร์และสั่งเบียร์มาดื่มได้ เพราะลานเบียร์บางแห่งไม่ตรวจบัตรประชาชนและพนักงานขายก็ไม่ขอดูบัตรประชาชนคนซื้อ แรงจูงใจรอง คือ ความบันเทิงอื่นๆ ของลานเบียร์ ได้แก่ การ countdown การถ่ายรูปกับ display ต่างๆ ในลานเบียร์เพื่ออวดเพื่อใน social media วัยมัธยมคิดว่า การไปลานเบียร์นั้น "คุ้มค่า" เพราะแรงจูงใจด้านดนตรี คือ ได้ชมคอนเสิร์ตวงที่ตนเองชอบแบบสดๆ ได้ใกล้ชิดวงที่ตนชอบแบบจริงจัง ได้ฟังเพลงที่ชอบ ได้ถ่ายรูปกับวงดนตรีที่ชอบ และลานเบียร์ก็มักจะมีวงดนตรีดี ๆ มาลงเสมอ โดยทราบมาจากการติดตามข่าวสารของลานเบียร์ใน social media และสื่อในห้างสรรพสินค้า ตราสินค้าที่ชอบที่สุดในลานเบียร์คือ ตราสิงห์/ลิโอ ที่ชอบ เพราะเหตุผลด้านดนตรีอีกเช่นกัน ว่า ยี่ห้อนี้น่าจะดังๆ ที่วัยรุ่นชอบมาแสดงในลานเบียร์ได้บ่อยและหลายวง ตราสินค้าที่ชอบรองลงมาคือ ช้าง ซึ่งวัยมัธยมบอกว่า วงดนตรีที่ยี่ห้อช้างนำมาลงไม่ดีเท่ายี่ห้อสิงห์ แต่ลานเบียร์ช้าง มีกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การแจกเบียร์ฟรี ในด้านราคานี้ พบว่า ไม่ใช่ปัญหาหลักสำหรับวัยมัธยม ในด้านทัศนคติบวกและความเชื่อผิด วัยมัธยมคิดว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย มีทัศนคติสนับสนุนลานเบียร์สูงสุด เสนอให้เปิดลานเบียร์บ่อยกว่านี้ และอยากให้มีลานเบียร์ช่วงปิดเทอม รวมทั้งเห็นว่าลานเบียร์หน้าห้างคือความสะดวกและควรมีต่อไป ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยมัธยม คือ ส่งเสริมให้เห็นว่าการดื่ม

ในลานเบียร์แก้มดนตรีคือเรื่องปกติ และส่งเสริมค่านิยมใหม่ว่าการดื่มแบบบรรยากาศดีๆต้องคู่กับดนตรีแสดงสดของวงที่ตนเองชอบ และทำให้เด็กอายุต่ำกว่า20ปีกลายเป็น supporter ของลานเบียร์ไป โดยมีแรงจูงใจสำคัญที่ลานเบียร์นำมาใช้ได้ผลสูงสุดคือ music sponsorship

วัยมหาวิทยาลัย

วัยมหาวิทยาลัยกลายเป็นวัยดื่มจัด การดื่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยมหาวิทยาลัย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยมีเหตุผลรองรับว่า การดื่มเป็นส่วนประกอบของการ "นั่งชิล" ตามร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยและการผ่อนคลาย และการไปนั่งร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยมีเหตุผลคือ เพื่อไป "นั่งชิล" หาที่ landing ในตอนเย็น และต้องการคุยกับเพื่อนในบรรยากาศ "ชิลๆ" คือ มีเพลงฟัง บรรยากาศดี ๆ การดื่มจึงเป็นแค่ส่วนประกอบของความ ต้องการ "ชิล" เท่านั้น ส่วนการไปลานเบียร์ วัยมหาวิทยาลัยรู้จักลานเบียร์หลายแห่ง แต่บอกว่า ลานเบียร์ เซ็นทรัลเวิลด์คือ "จุดศูนย์กลาง" ของวัยรุ่นกรุงเทพ เพราะดีที่สุด แรงจูงใจในการไปลานเบียร์ คือ ดนตรี ต้องการฟังคอนเสิร์ตจากวงที่ตนเองชอบเป็นหลัก และจะไปในวันที่วงที่ตนเองชอบมาแสดง ในลานเบียร์ โดยติดตามข่าวสารลานเบียร์และตารางคอนเสิร์ตจากสื่อ social media และป้าย หน้าห้างสรรพสินค้า การไปลานเบียร์ของวัยมหาวิทยาลัยคือ ตั้งใจไปฟังคอนเสิร์ต ไปชมดนตรีวง ที่ตนเองชอบในลานเบียร์ ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุดของวัยมหาวิทยาลัยคือ ตราสินท์/ลีโอ เพราะเหตุผลด้านดนตรี ว่า เป็นยี่ห้อที่สามารถรวบรวมวงดนตรีที่มีชื่อเสียงที่สุด วัยรุ่นโปรดปราน ที่สุด ดังที่สุด และจำนวนวงมากที่สุด มาแสดงสดในลานเบียร์ได้ และดนตรีของลานสินท์ดีที่สุดเมื่อ เทียบกับทุกลานเบียร์ และในวัน countdown ก็ตั้งใจไปลานสินท์ เพราะจะเป็นคืนที่มีวงดนตรีที่ ดังที่สุดมารวมตัวกันและมีจำนวนวงมากที่สุดผลัดกันแสดงสดบนเวที และมีกิจกรรมมากมายในคืน นั้น ซึ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยบอกว่าเป็นจุดรวมตัวของวัยรุ่น ในด้านราคา พบว่า ไม่ใช่ปัญหาหลักของ วัยมหาวิทยาลัย เพราะปกติ จ่ายกับการดื่มสูงอยู่แล้ว และไปลานเบียร์ไม่สามารถดื่มจัดเท่าการ

ดื่มในร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยได้ เพราะลานเบียร์ส่วนใหญ่อยู่ไกลต้องเดินทางไปทำให้ดื่มมากไม่ได้จะกลับหอลำบาก ในด้านทัศนคติบวกและความเชื่อผิด วิทยาลัยคิดว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย มีทัศนคติสนับสนุนลานเบียร์ เสนอให้เปิดลานเบียร์ปีละ 2 ครั้ง คือ สงกรานต์ ปีใหม่ และอยากให้มีลานเบียร์ช่วงปิดเทอม รวมทั้งเห็นว่าควรมีลานเบียร์ต่อไปเพราะลานเบียร์ไม่สร้างปัญหาให้สังคม แต่ลานเบียร์ปีใหม่ช่วยในเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่า ผลกระทบของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ที่มีต่อวิทยาลัย คือ ส่งเสริมให้เห็นว่าการดื่มแอลกอฮอล์คือเรื่องปกติ สนุก ชิล สร้างบรรยากาศมากกว่า และต่อยอดค่านิยมที่มีอยู่แล้วในวิทยาลัยว่าการดื่มแบบบรรยากาศดีๆ ต้องคู่กับดนตรี และทำให้นักดื่มวัยนี้กลายเป็น supporter ของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ไปด้วยอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีแรงจูงใจสำคัญที่ลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้นำมาใช้ได้ผลสูงสุดคือ music sponsorship

[Part 3]

สถานการณ์ของลานเบียร์และbeer party

[Part 3]

สถานการณ์ลานเบียร์ ณ ปัจจุบัน: ผลกระทบ ราคา สถานที่
โปรโมชั่นและ การสื่อสาร
สถานการณ์ beer party

บทที่ 11-14



[บทที่ 11 สถานการณ์ลานเบียร์: ผลกระทบ และ ราคา]



ในบทนี้ เป็นการรายงานสถานการณ์ลานเบียร์ ณ ปัจจุบันใน 2 ด้านแรก คือ

- 1) รายงานสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) รายงานสถานการณ์ด้านราคา



1 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในลานเบียร์

ลานเบียร์ ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า seasonal marketing คือ การทำการตลาดตามเทศกาล ซึ่งเป็นวิธีทำการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมมากเป็นอันดับสอง รองจากการทำการส่งเสริมการขายผ่านดนตรีและกีฬา

ลานเบียร์ เป็นการทำการส่งเสริมการขายแบบ seasonal marketing ที่มีความสำคัญสูงสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะครอบคลุมหลายเทศกาลและหลายวาระที่เน้นวันหยุดและความสนุกสนาน คือ ครอบคลุมทั้งเทศกาลสิ้นปี เทศกาลปีใหม่ ช่วงcountdown ช่วงวันหยุดยาว และต้อนรับฤดูหนาว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะฉลองหรือพร้อมพักผ่อนอยู่แล้ว ทำให้ลานเบียร์เป็นการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุ่มทุนเป็นอย่างมาก

1.1 สถานการณ์ลานเบียร์เปรียบเทียบปี 2556-2557: ปี56 เปิดทุกแบรนด์ เพื่อดูช่องทางอนาคต ปี57 ต่อยอดธุรกิจเป็น music marketing เต็มตัว



ปี 2556ทุกผลิตภัณฑ์แข่งขันจัดลานของตนเอง :สถานการณ์ลานเบียร์ปี 2556ทุกผลิตภัณฑ์ ทุกประเภท ต่างชิงแข่งขันช่วงปลายปีกันด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน คือ ชิงพื้นที่ขายผ่านลานเครื่องดื่มของตนเองพบว่า เครื่องดื่มทุกประเภททั้งสุราทั้งเบียร์ทั้ง RTD แข่งกันทำลานเครื่องดื่มของตนเอง แข่งขันช่วงชิงหาจุดเด่นในลานเครื่องดื่มของตนเองเพื่อสร้างให้เป็นกระแส talk of the town ดึงดูดนักท่องเที่ยว ปี 2556 จึงมีลานเบียร์เกือบครบทุกยี่ห้อ มีลานสุราของยี่ห้อ แสงโสม และมีลานวอดก้าของเครื่องดื่มแอบโซลูทวอดก้า ทั้งหมดจัดในบริเวณใกล้เคียงกัน คือ ใกล้ย่านเซ็นทรัลเวิลด์

2556 แข่งขันสูงสุด มีทั้งลานเบียร์ ลานสุรา และลานวอดก้า:ในปี 2556สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยลานเบียร์เป็นอย่างมาก ในปี2556 จึงพบว่า ไม่ใช่มีแต่สินค้าเบียร์เท่านั้นที่ทำลานเบียร์เพื่อส่งเสริมการขาย แต่พบว่า กลุ่มสินค้าสุราและเครื่องดื่ม RTD ก็หันมาทำการส่งเสริมการขายช่วงสิ้นปีด้วยการทำลานสุราด้วยเช่นกัน เป็นปีแรกที่กลุ่มสินค้าอื่น คือ สุรา และ RTD ขยับเข้ามาชิงพื้นที่การขายด้วยการสร้างลานเครื่องดื่มของตนเอง เหตุผลในการทำตลาดแบบใหม่ของสุราและ RTD คือ ลานเครื่องดื่มแบบลานเบียร์ได้ช่วยยอดขายสูงต่อคืนและได้สร้างกระแสแพชชั่นไปในตัวซึ่งจะทำให้เป็นที่จดจำของนักดื่มนักท่องเที่ยวต่อไป

ในปี 2556 พบว่า มีสินค้าเบียร์ 6 ตรายี่ห้อ คือ สิงห์-ลีโอบี ช้างเอกซ์พอร์ต ไทเกอร์เบียร์ ไฮเนเก้น อาซาฮี และ คาร์ลสเบิร์ก ที่เปิดลานเบียร์ของตนเองตามสถานที่ต่างๆ และพบว่า มีสินค้าสุรา 1 ตรายี่ห้อ คือ แสงโสม เปิด “ลานสุรา” ของตนเองหนึ่งแห่ง และมีสินค้ากลุ่ม RTD1 ตรายี่ห้อ คือ แอบโซลูทวอดก้า เปิด “ลานวอดก้า” ของตนเองอีกหนึ่งแห่ง และทุกแห่งจัดในพื้นที่ใกล้เคียงกัน คือ ย่านเซ็นทรัลเวิลด์-สยามดิสคัฟเวอรี-พารากอนเท่ากับเป็นการแข่งขันช่วงชิงพื้นที่กันโดยตรง

2556 เปิดลานสุรา ลานวอดก้า ช่วงสิ้นปี เพื่อต่อยอดทำmusic marketingช่วงกลางปี2557:

จากการสำรวจต่อเนื่องพบว่า การเปิดลานสุรา ลานวอดก้าช่วงสิ้นปีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ยี่ห้อ คือ แสงโสม และ แอปโซลูทนั้น เป็น "กลยุทธ์เปิดตัว" ของธุรกิจทั้งสอง ที่จะต่อยอดไปยังการทำตลาด music marketing ในช่วงกลางปีต่อมา ดังนั้น การเปิดลานสุรา และลานวอดก้า ช่วงสิ้นปี คือ การชิมลางกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นที่รับรู้จดจำ และต่อยอดไปถึง music marketing ที่จะเปิดตัวช่วงกลางปีต่อมา

พบว่า จากช่วงสิ้นปี 2556 ต่อเนื่องกับปี2557 เป็นต้นมา ในช่วงกลางปีของปี 2557 สุรา แสงโสม ได้เปิดตัวด้วยกลยุทธ์ music marketing แบบเวทีกลางแจ้งสัญจรไปยังจังหวัดต่างๆ และตามสถานที่ใหญ่ๆในกรุงเทพมหานคร โดยจัดในลักษณะเวทีดนตรีกลางแจ้งในพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ เช่น สนามกีฬา พื้นที่ว่าง และมีกิจกรรมกลางแจ้งอื่นๆนอกเหนือจากเวทีดนตรี และให้ชื่อว่า "ลานแสงโสม" ต่อมา ซึ่งพบว่า ได้รับความนิยมมากต่อเนื่องมาจนปี 2558

1.2 ปรากฏการณ์ผลิตภัณฑ์ที่ควรจับตามองปี56: เมื่อกลุ่มสุรารุกลานเบียร์

นอกจากสินค้าเบียร์ที่รุกตลาดปลายปีด้วยลานเบียร์แล้ว พบว่า ในปี 2556 กลุ่มสินค้าสุราต่างมีการเคลื่อนไหวเพื่อแข่งขันด้วยการปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง

พบว่า สุรา *แสงโสม* สินค้าสุราในบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ได้ริเริ่มใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ push strategy ด้วยการผลักดันสินค้าผ่านลานสุรา เช่นเดียวกับลานเบียร์ และมีการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าสุราแสงโสมหรือ re-branding ให้มีภาพลักษณ์ใหม่เป็นสินค้าสุราที่เหมาะสมกับวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นผู้รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสุราแสงโสมได้ทำการสร้างภาพลักษณ์ใหม่นี้ผ่านโฆษณาตรงทางโทรทัศน์มาได้ประมาณ 1 ปีแล้ว และดำเนินการผลักดันสุราแสงโสมในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดู “เด็ก” ลง ผ่านลานสุราแสงโสมชื่อ *Move a bar* ในช่วงสิ้นปี 2556 โดยใช้ music sponsorship เป็นแรงดึงดูดเช่นเดียวกับลานเบียร์ข้าง แต่เลือกใช้ดนตรีคนละแนวกับลานเบียร์ข้าง แต่จัดในสถานที่ใกล้เคียงกัน คือ ที่ห้างพาราگون ซึ่งเท่ากับไทยเบฟเวอเรจ สามารถยึดครองพื้นที่สำคัญๆ คือ พาราگون และ เซ็นทรัลเวิลด์ได้ทั้งหมดด้วยการขยาย product line ที่

ต่างกันในแต่ละที่ สุราแสงโสม-ลานพาราгон เบียร์ช้างเอกซ์พอร์ต-ลานเซ็นทรัลเวิลด์ และ เอเซียทีก

นอกจากสุราแล้ว พบว่า ยังมีสินค้ากลุ่ม RTD อีกเช่นกัน คือ เครื่องดื่ม*แอบโซลูทวอดก้า* ที่เคลื่อนไหวสินค้าช่วงสิ้นปีผ่านกลยุทธ์push strategy ด้วยการผลักดันสินค้าผ่านลานวอดก้า เช่นเดียวกับลานเบียร์ลานสุราเช่นเดียวกับสุราแสงโสม เครื่องดื่ม*แอบโซลูทวอดก้า* ดำเนินการปรับภาพลักษณ์สินค้าในประเทศไทย หลังจากสินค้านี้ซบเซาในท้องตลาดประเทศไทยมาเป็นเวลานาน โดยทำการผลักดันสินค้าด้วยการปรับภาพลักษณ์สินค้าให้กลายเป็นเครื่องดื่มทันสมัย เป็นเครื่องดื่มแฟชั่น เหมาะสำหรับปาร์ตี้ที่หรูและเก๋ไก๋ และเล็งกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอย่างชัดเจน เครื่องดื่ม*แอบโซลูทวอดก้า* ไม่ได้ใช้ music sponsorship มาเป็นแรงจูงใจ แต่เลือกใช้กลยุทธ์ celebrity endorsement มาผลักดันสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยเลือกใช้ดารานางงามที่มีชื่อเสียงด้านความเก๋ไก๋เป็นผู้นำแฟชั่นมาเป็นแรงดึงดูดเปิดงานลานวอดก้าและมีการเดินแบบในงาน รวมทั้งยึดครองสถานที่สำคัญคือ สยามดิสคัฟเวอรี เป็นลานวอดก้า เพื่อไม่ให้เสียทำเลสำคัญ และเพื่อแข่งขันกับลานเบียร์บริเวณใกล้เคียง



Paragon



Siam Discovery

ทั้งลานสุราและลานวอดก้า ต่างแข่งขันกันเองในด้านการแสวงหาจุดเด่นมาแข่งกับทั้งลานเบียร์และแข่งกับเครื่องดื่มประเภทอื่นด้วยกัน สุรา แสงโสม มีจุดเด่นในด้านการดึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีอาชีพสร้างสรรค์มาเป็นผู้พูดแทนสินค้า (spokeperson) โดยอิงจากภาพยนตร์โฆษณาชุด Move a bar ที่ออกอากาศก่อนหน้านี้โดยมีเนื้อหาชูปุคคลสามคนที่มีอาชีพสร้างสรรค์มาเป็นผู้พูดแทนสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและวัยทำงานที่นิยมตนเองว่า Hipster หรือ บุคคลที่มีวิถีชีวิตทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ยึดติดกรอบสังคม รักอิสระ และต้องการสิ่งแปลกใหม่ ลานสุรา แสงโสมที่ใช้ชื่องานเดียวกันว่า Move a bar จึงเน้นเพียงการแสดงดนตรีแบบเบาๆ ไม่เน้นเป็นมหกรรมคอนเสิร์ตแบบลานเบียร์และไม่มีกิจกรรมบันเทิงมากมายเหมือนลานเบียร์ ส่วนลานวอดก้านั้น มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนกว่า คือ กลุ่มผู้หญิง แสดงออกผ่านการเชิญดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ในงาน มีการเดินแบบแฟชั่น แสดงงานศิลปะต่างๆ และเน้นขายเครื่องดื่มวอดก้าชูรสต่างๆ ที่เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง รวมทั้งมีจุดเด่นด้านวิธีการขายที่แตกต่างจากลานเบียร์ คือ สามารถซื้อผ่าน vending machine ในงานโดยเลือกเครื่องดื่มได้เอง รวมทั้งมีดนตรี และ exclusive lounge ที่โฆษณาว่า มีความหรูหราหนึ่งเดียวในเมืองไทย และยังสามารถจองสินค้าพรีเมียมได้ในงาน ซึ่งสินค้าดังกล่าวได้รับการโปรโมทว่า เป็นเครื่องดื่มวอดก้าที่ได้รับการันตีคุณภาพจากทั่วโลก



ปี 2557 ลานเบียร์ใหญ่คงเดิม แต่มีลานเบียร์เล็กเพิ่มขึ้น สุราและวอดก้าถอนตัว: สถานการณ์ลานเบียร์ปี 2557 ต่างจากปี 2556 โดยสิ้นเชิง พบว่า การแข่งขันระหว่างทุกผลิตภัณฑ์และทุกประเภทเครื่องดื่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด สินค้าสร้างการตลาดด้วยลานเครื่องดื่มของตนเอง ในส่วนกลุ่มRTDพบว่า เปลี่ยนกลยุทธ์จากการจัดลานวอดก้า เปลี่ยนเป็นจัดงานนิทรรศการศิลปะแทน เปลี่ยนแนวการตลาดเป็นผู้สนับสนุนศิลปะหรือ art sponsorship ซึ่งในช่วงสิ้นปี 2557 แอบโซลูวอดก้าได้จัดเป็นนิทรรศการงานแสดงศิลปะแทน แต่เลือกจัดในห้องแสดงนิทรรศการที่สยามดิสคัฟเวอรี แต่แฝงการดื่มในงาน ส่วนกลุ่มสุรา ก็เช่นเดียวกัน พบว่า ถอนตัวจากการแข่งขันทำตลาดผ่านลานเครื่องดื่มแบบลานเบียร์โดยสิ้นเชิงในปี 2557 โดยเปลี่ยนแนวการตลาดไปใช้กลยุทธ์ music marketing ในการจัดคอนเสิร์ตในต่างจังหวัดแทน

สิ่งที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดในปี 2557 คือ ลานเบียร์ขนาดใหญ่ยังคงมีเช่นเดิม เน้นการขายดนตรีและบรรยากาศเป็นหลัก แต่ในปี 2557 พบว่า มีลานเบียร์ขนาดเล็กกระจายตัวทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คอมมิวนิตีมอลล์ โมเดิร์นเทรด และสำนักงาน กลายเป็นพื้นที่ลานเบียร์ใหม่: ลานเบียร์ปี 2557 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลง 4 แบบ คือ

- ลานเบียร์ขยายพื้นที่การขายมากขึ้น แต่ลดขนาดตัวลานเบียร์ลง เป็นการกระจายลานเบียร์ขนาดเล็กไปตามพื้นที่ต่างๆเป็นการกระจายลานเบียร์ให้ครอบคลุมหลายจุดในกรุงเทพมหานครแต่ตัวลานเบียร์จะมีขนาดเล็กลง
- คอมมิวนิตีมอลล์ร่วมวงลานเบียร์: เนื่องจากในปี 2557 มีคอมมิวนิตีมอลล์เปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณ 60 แห่ง และเปิดลานเบียร์ขนาดเล็กในพื้นที่ตนเอง ทำให้การกระจายตัวของลานเบียร์มีมากขึ้น
- ลานเบียร์หน้าสำนักงาน: นอกจากคอมมิวนิตีมอลล์จะมาร่วมวงการเปิดลานเบียร์แล้วนั้น พบว่า กลุ่มอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ อย่างสีลม สาทร ก็มีการเปิดลานเบียร์หน้าอาคารสำนักงานด้วยเช่นกัน
- โมเดิร์นเทรดก็ร่วมวงลานเบียร์ด้วยเช่นกัน: นอกจากคอมมิวนิตีมอลล์และสำนักงานแล้วนั้น ในปี 2557 พบว่า กลุ่มห้างประเภทโมเดิร์นเทรด โดยเฉพาะตามย่านชานเมืองที่เป็นชุมชน เช่น ย่านนวนครโมเดิร์นเทรดแถวนั้นจะเปิดลานเบียร์รองรับชุมชนชานเมือง เช่น ห้างบิ๊กซีนวนคร เป็นต้น

ในปี 2557พบการเปลี่ยนกลยุทธ์ของสินค้าสองประเภท คือ สุรา และวอดก้ากลุ่มสุราไม่ได้จัดกิจกรรมลานสุราในปี 2557 เหมือนปี 2556 แต่เปลี่ยนไปทำการจัดกิจกรรม music sponsorship ในรูปแบบคอนเสิร์ตทัวร์ตามต่างจังหวัดแทน ส่วนกลุ่มเครื่องดื่ม RTD ไม่พบว่ามีกิจกรรมลาน RTD ในปี 2557 แต่เปลี่ยนไปจัดกิจกรรม art sponsorship แทน และสินค้าทั้งสองประเภทก็ยังคงยึดแนวกลยุทธ์ใหม่ทั้ง music sponsorship ของแสงโสม และ art sponsorship ของแอปโซลูท มาทำการตลาดต่อเนื่องจากสิ้นปี 57 เป็นต้นมา และพบการโปรโมทด้วยคอนเสิร์ตและงานนิทรรศการศิลปะของทั้งสองสินค้าได้ใน social media ของสินค้าทั้งสองประเภท

1.3 ปรากฏการณ์ลานเบียร์ปี 57: ค่าใช้จ่ายยืดยาว ค่าใช้จ่ายถดถอย เน้นกระจายพื้นที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ

ลานเบียร์ปี 2557 เป็นลานเบียร์ที่พบว่า ตลาดลานเบียร์นี้เป็นของค่ายสินค้ายักษ์ใหญ่เท่านั้นที่สามารถแข่งขันได้ ส่วนสินค้าค่ายเล็กจะไม่สามารถมาแข่งด้วยกลยุทธ์ลานเบียร์ได้

พบว่า ในปี 2557 ลานเบียร์เจ้าประจำที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือที่เซ็นทรัลเวิลด์ ยังคงเป็นค่ายเดิมที่สามารถจ่ายค่าเช่ายึดพื้นที่ได้ทุกปี คือ ค่ายสิงห์ ช้าง และไฮเนเก้น (ปี56 ค่ายไฮเนเก้นส่งเบียร์ไทเกอร์มาเปิดลาน ในปี57 ใช้ตราสินค้าไฮเนเก้นแทน)

ส่วนลานเบียร์ใหญ่ๆในอื่นๆที่เป็นทำเลสำคัญๆของกรุงเทพมหานคร คือ ย่านลาดพร้าว-รัชโยธิน ย่านรัชดา ย่านสาทร ย่านสีลม ก็ยังคงเป็นพื้นที่ของค่ายยักษ์ใหญ่เช่นเดิม โดยสิงห์ได้ยึดพื้นที่ย่านรัชโยธิน (SkyParkชูชุกิวเอนิว-โรงภาพยนตร์เมเจอร์รัชโยธิน)ได้ทุกปี ส่วนย่านรัชดา ปี 57 นี้ ไฮเนเก้นได้เปิดลานเบียร์ขนาดใหญ่ของตนเองที่ศูนย์การค้าเอสพลานาด ส่วนย่านสาทรและสีลม ช้างเอกซ์พอร์ตได้เปิดลานเบียร์ขนาดใหญ่ของตนเองทั้งสองแห่ง

ค่ายเล็กที่ต้องถดถอยไม่สามารถแข่งขันด้วยกลยุทธ์ลานเบียร์ได้ คือ ค่ายซานมิเกล ทำให้ซานมิเกล ต้องปรับกลยุทธ์สำหรับการขายช่วงท้ายปีด้วยการเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการใช้ music marketing จัดมินิคอนเสิร์ตตามห้างขนาดเล็กย่านชานเมืองแทน เช่น ห้างเซ็นทรัลพระราม 9

1.4 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ลานเบียร์

- **ค่ายยักษ์ใหญ่ครองกิจกรรมเท่านั้น:** มีเพียงค่ายสินค้าเบียร์ยักษ์ใหญ่เท่านั้นที่ผลักดันสินค้าหรือใช้ push strategy ด้วยการจัดลานเบียร์ จะเห็นได้ว่า ในปี 2556 และ 2557 มีแต่ตราสินค้าเดิมๆ ที่จัดลานเบียร์ คือ สิงห์ ช้าง และ ไฮเนเก้น ส่วนค่ายเบียร์อื่น คือ ซานมิเกล พบว่า ใช้วิธีการจัด mini-concert ผสมกับการขายเบียร์หน้างาน แต่จัดเพียงทีเดียวเท่านั้น
- **ขยาย product line เพื่อยึดทุกทำเล:** พบว่า แต่ละตราสินค้า จะใช้วิธีขยาย line สินค้าของตนเอง ผ่านลานเบียร์ที่จัดในหลายๆที่ โดยให้แต่ละสถานที่ที่มีตราสินค้าเฉพาะจับจองเป็นเจ้าของลานเบียร์ วิธีนี้ เรียกว่า การนำ product line ของตนเองไปยึดครองแต่ละพื้นที่ นอกจากจะเป็นการยึดครองพื้นที่และกีดกันคู่แข่งแล้ว ยังเป็นการสร้างความแตกต่างสร้างทางเลือกในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สิงห์ ใช้วิธีนี้เป็นหลักตั้งตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา โดยการนำตราสินค้า สิงห์ และ ลีโอ ปักหลักประจำที่ลานเบียร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะเป็นที่จัดจำได้แล้ว ส่วนสถานที่อื่น สิงห์ใช้วิธีนำ product line ของตนไปยึดครองไว้ จะเห็นได้จาก สิงห์นำตราสินค้าอาซาฮีและตราสินค้าคาร์ลสเบิร์กไปยึดพื้นที่ลานเบียร์ศูนย์ CDC ในปี 2556 แต่ในปี 2557 ได้ปรับใหม่ด้วยการย้ายตราสินค้าคาร์ลสเบิร์กมายังลานเบียร์หน้าโรงแรมโนโวเทล เพื่อเป็นการยกระดับตราสินค้าคาร์ลสเบิร์กให้ดูมีความเป็นสากลมากขึ้น และยังเป็นการสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับลานเบียร์ คือ ลานหน้าโรงแรมมีระดับ นอกเหนือจากหน้าห้างสรรพสินค้า ส่วนตราช้าง ในปี 2557 ก็ได้ใช้กลยุทธ์ขยาย product line ของตนเองเช่นกัน โดยนำตราสินค้าเฟเดอร์บรอย ซึ่งไทยเบฟเวอเรจได้นำเข้ามาทำตลาดนานกว่า 8 ปีแล้ว กลับมาทำตลาดใหม่อีกครั้ง โดยผลักผ่านลานเบียร์ที่ศูนย์ CDC ส่วนตราไฮเนเก้น ก็ใช้วิธีขยาย product line เช่นกัน ด้วยการนำตราไทเกอร์ยึดพื้นที่หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อแข่งกับตราสิงห์และช้าง และแยกตราไฮเนเก้น ไปครองพื้นที่ลานเบียร์ที่ Space16 แทนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราแต่ในปี 2557 ตราไฮเนเก้น กลับมาใช้พื้นที่เซ็นทรัลเวิลด์แทน และถอดตราไทเกอร์ออกไป เพื่อแข่งขันกับสิงห์และช้างในพื้นที่เซ็นทรัลเวิลด์
- **ค่ายเล็กถดถอย สินค้ากลุ่มอื่นถดถอย:** พบว่า ค่ายเบียร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด คือ เบียร์ซานมิเกล ไม่สามารถแข่งขันด้วยวิธีผลักดันสินค้าผ่านลานเบียร์ขนาดใหญ่ในสถานที่ๆมี

ชื่อเสียงโด่งดังอย่างเซ็นทรัลเวิลด์ได้ แต่ไปจับจองพื้นที่หน้าห้างสรรพสินค้าย่านชานเมืองแทน

- **Music sponsorship** **ตัวนำหน้าการตลาด:** ทุกตราสินค้าใช้ music sponsorship เป็นแรงดึงดูดนักดื่ม
- **ยืดระยะเวลาลานเบียร์ เพิ่ม sales period:** ระยะเวลาในการเริ่มลานเบียร์ พบว่ายาวนานขึ้น ลานเบียร์จะเริ่มเปิดตัวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนและไปปิดในเดือนมกราคมหรือเท่ากับ 3 เดือน เท่ากับว่า เป็นการขายตรงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กินเวลานาน
- **สร้างความ exclusive:** ธุรกิจพยายามสร้างความพิเศษ เฉพาะเจาะจงให้กับลานเบียร์ ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท limited ขายหรือผลิตเฉพาะช่วงลานเบียร์และหาดื่มได้เฉพาะในลานเบียร์เท่านั้น เช่น ไอศกรีมรสเบียร์เพื่อเป็นแรงเร้าใจให้นักดื่มและกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความทันสมัย เช่น ผู้หญิง กลุ่มวัยรุ่น วัยนักศึกษา เข้าสู่ลานเบียร์ให้มากขึ้นให้คุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นถึงแม้จะผ่านกลุ่มสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มก็ตาม เช่น ไอศกรีมรสเบียร์ช้าง ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ชื่อตราสินค้าไปโดยปริยาย และกลายเป็นข้ออ้างสำหรับผู้ที่ไม่ใช่นักดื่มให้เข้าสู่ลานเบียร์มากขึ้น

ตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์สร้างความ exclusive ให้กับสินค้าในปี 57 มีทั้งเบียร์และ RTD ทั้งนี้ก็เพื่อฉีกแนว สร้างความแตกต่าง สร้างจุดเด่นให้แปลกออกมาจากลานเบียร์ของยี่ห้ออื่นๆ ที่เน้นมหรรรรมคอนเสิร์ตและไม่ได้เน้นความหรูหราหรือไม่ได้ชูจุดขายประเภท exclusive drinking experience ซึ่งสินค้าเบียร์กลุ่ม economy ไม่ได้นำประเด็นนี้มาเป็นจุดขายมากนัก

- **ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงด้วยสินค้าผู้หญิง:** ตราสินค้าช้างเอกซ์พอร์ต เป็นตราสินค้าที่รุกตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด รวมทั้งรุกตลาดกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงอย่างชัดเจน โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 สินค้า คือ

1 ไอศกรีมรสเบียร์ข้างเอกซ์พอร์ต ซึ่งมีจำหน่ายเฉพาะกิจเฉพาะสถานที่ คือ จำหน่ายในลานเบียร์ข้างที่เซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น ทำให้เป็นแรงดึงดูดให้เยาวชนและผู้หญิง เข้ามาเที่ยวลานเบียร์มากขึ้นเพราะสินค้าไอศกรีมและเป็นแรงดึงดูดอีกอย่างสำหรับวัยรุ่นหญิงที่ไม่ใช่คอเบียร์ให้เข้ามาคุ้นเคยกับสินค้าเบียร์มากขึ้น

2 เบียร์รสผลไม้ หรือ flavoured beer ซึ่งตราสินค้าข้างได้ส่งสินค้ากลุ่มเบียร์รสผลไม้ลงลานเบียร์ปี 2557 สามรส คือ รส Chang Lemon Shandy, Chang Berry Shandy และ Chang Honey Malt มีการโฆษณาด้านรสชาติผลไม้ เน้นการดื่มง่าย เน้นรสชาติหอมหวาน และนำเสนอสินค้าเบียร์รสชาติใหม่เพิ่มอีก 1 รสคือ Chang unfiltered ซึ่งโฆษณากว่าเป็นเบียร์รสเข้ม

ซึ่งสินค้าใหม่ทั้งสองสินค้านี้ เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงอย่างชัดเจน ด้วยการนำเสนอด้านรสชาติผลไม้ การดื่มง่าย โฆษณาว่ามีแอลกอฮอล์น้อยคือ 5% ไม่มีน้ำตาลดื่มแล้วไม่อ้วน

3 เบียร์ข้างปั่นรสมะนาว หรือ Chang lemon freeze โปรโมทว่าเป็นเบียร์ปั่นผสมกับไอศกรีมรสมะนาว โฆษณาในด้านรสชาติและกลิ่นหอม



บริษัทไทยเบฟเวอเรจ ได้โฆษณาถึงเบียร์ปั่นและไอศกรีม Chang Export Soft Serve ไอศกรีมรสเบียร์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆโดยมีเนื้อหาเดียวกันว่าเป็นการซื้อกิจการไอศกรีมและเปิดตัวเป็นครั้งแรกในลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ และสื่อสารว่า เหมาะกับผู้หญิงที่ไม่ดื่มแต่ต้องการอยู่ในบรรยากาศลานเบียร์

1.5 เจาะแต่ละตราสินค้าปี 2557: ช้างรุกขยายพื้นที่ สิงห์ขยายลง community mall ไฮเนเก้น หวนคืนตลาด ค่ายเล็กถดถอย

จากการรวบรวมข้อมูลสำรวจลานเบียร์ปี 2557 พบว่าแต่ละตราสินค้ามีกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนไปในด้านตราสินค้า ดังนี้

ไฮเนเก้น หวนคืนตลาดลานเบียร์ แข่งกับสิงห์/ช้างโดยตรง: ในปี 57 ไฮเนเก้นตัดสินใจที่จะลงมาแข่งขันในการทำตลาดด้วยลานเบียร์ หลังจากที่เลิกทำลานเบียร์ Heineken GreenSpace ไปหลายปี

ในปี 56 กลุ่มไฮเนเก้นได้ใช้ตราสินค้ากลุ่ม economy มาแข่งขันแทน คือ ไทเกอร์เบียร์ ในการสร้างลานเบียร์ที่เซ็นทรัลเวิลด์ แข่งกับสิงห์และช้าง และสู้ด้วยกลยุทธ์เดียวกันกับสิงห์/ช้าง คือ ดนตรี

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มไฮเนเก้น จะพยายามดันตลาดกลุ่มสินค้า economy ของตนเอง คือ ไทเกอร์เบียร์ในกรุงเทพมหานคร และ เบียร์เขียวในต่างจังหวัด แต่ยอดขายของทั้งสองสินค้าไม่กระเตื้อง และชื่อยี่ห้อไม่เป็นที่จดจำในกลุ่มนักดื่มชาวไทย ส่วนการตลาดดนตรีที่ไทเกอร์เบียร์นำมาใช้สู้กับสิงห์/ช้างในลานเบียร์ ก็พบว่า มีไม่มากเท่าและไม่เด่นเท่าดนตรีของสิงห์/ช้าง รวมทั้งรสชาติของไทเกอร์เบียร์ ที่นักดื่มไทยรายงานว่า ไม่พึงพอใจรสชาติเท่าสิงห์/ช้าง

ในปี 57 กลุ่มไฮเนเก้น จึงเปลี่ยนแนวทาง ด้วยการถอนไทเกอร์เบียร์ ออกจากลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ และนำไฮเนเก้นกลับคืนลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ตามเดิม

ในปี 57 กลุ่มไฮเนเก้นได้เปลี่ยนวิธีทำตลาด โดยยกเลิกการใช้ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ในการแข่งขันลานเบียร์กับสิงห์และช้าง แต่ใช้ตราสินค้าไฮเนเก้นแทน ทั้งๆที่เป็นสินค้าระดับราคาที่แตกต่างกัน หมายความว่า ตราสินค้าพรีเมียมก็จำเป็นต้องแข่งขันด้วยลานเบียร์คู่กับสินค้าในกลุ่ม economy เหมือนกัน เพื่อแย่งลูกค้า

ไฮเนเก้นพยายามสร้างจุดแตกต่างด้วยการโปรโมทความ exclusive ของลานเบียร์ตนเอง ด้วยการเปิด Pop-up city lounge ที่โฆษณาว่าเปิดในประเทศไทยเป็นแห่งที่สองในเอเชีย นำเสนออาหารจากเชฟชื่อดัง และประสบการณ์ในการดื่มที่มีระดับ โดยไม่เน้นดนตรีในแนวเพลงเดียวกับสิงห์/ช้าง เพื่อสร้างความแตกต่าง

พบว่า เมื่อไฮเนเก้นหวนคืนลานเซ็นทรัลเวิลด์ กลุ่มลูกค้าก็กลับมาหนาแน่นเช่นเดิม ซึ่งมีทั้งกลุ่มนักดื่มที่เป็นวัยทำงานและวัยรุ่น

แอบโซลูทวอดก้า ถอยจากลานเบียร์ปี 57: ในปี 56 แอบโซลูทวอดก้าจัดลานวอดก้าเพื่อแข่งกับลานเบียร์ในบริเวณใกล้เคียง แต่ในปี 57 ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็น art sponsorship อย่างชัดเจน โดยได้เปลี่ยนจากลานวอดก้าเป็นการแสดงนิทรรศการศิลปะแทน แต่ใช้สถานที่เดิมที่เคยจัดในปี 56 คือ สยามดิสคัฟเวอรี และชูประเด็นเรื่องการแสดงงานศิลปะประเภทต่างๆในงานแทน และสร้างจุดเด่นด้วยการโปรโมทความ exclusive ของงานตนเองด้วยการเปิด lounge เช่นเดียวกับไฮเนเก้นและนำเสนอสินค้า special edition ที่มีเฉพาะในงานเท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายนั้นได้เปลี่ยนไปเป็นกลุ่มลูกค้าแบบ niche ที่ไม่เน้นการนั่งดื่มแบบนักดื่มในลานเบียร์ แต่แอบโซลูทพยายามสร้างกลุ่มลูกค้าแบบใหม่ที่เน้นการดื่มแบบคอกเทลในงานประเภทต่างๆมากกว่า

ช่างเอกซ์พอร์ต ขยายลานเบียร์ทุกที่ เน้นลานใหญ่ระดับ200โต๊ะ ใช้ไอศกรีมจูงใจให้คนเข้าลานเบียร์: จุดเด่นของลานเบียร์ของตราสินค้าช่างคือ ดนตรี ที่นำนักร้องวงดนตรีต่างๆมาแสดงในลานเบียร์ได้ และเป็นนักร้อง/วงดนตรีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของช่างก่อนหน้าลานเบียร์ด้วย เท่ากับยึดความต่อเนื่องในการสื่อสาร เช่น กรณีนักร้องตุนบอดีแอสลม ที่แสดงในโฆษณาของช่าง และ แสดงดนตรีสดในลานเบียร์สิ้นปี

ไทยเบฟเวอเรจ ได้จัดวาง positioning ของเบียร์เอกซ์พอร์ตที่จะลงในลานเบียร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นสอง positionแยกเป็นสองลานเบียร์ออกจากกันที่มีจุดขายต่างกัน โดย position แรกเป็นmass product ใช้ชื่อ friendship park ลานนี้จะมีขนาดใหญ่ที่สุด มีดนตรีมากที่สุด ส่วนอีกลานวาง position เป็น exclusive product ใช้ชื่อว่า Chang selection ลานนี้จะมีขนาดเล็กกว่าลาน friendship เน้นดนตรีเบาๆ บรรยากาศเงียบกว่าลานfriendship กลุ่มเป้าหมายของลานนี้คือวัยผู้ใหญ่กว่าลาน friendship และนักดื่มที่ต้องการบรรยากาศที่ไม่อึกทึกนัก

แต่ทั้งสองลานรวมกัน ทำให้เบียร์ช่างเอกซ์พอร์ต จะมีลานเบียร์ที่ใหญ่กว่าทุกๆตราสินค้า

ในการจัดลานเบียร์เฉพาะที่เซ็นทรัลเวิลด์ ตราสินค้าช่างจะมี gimmick ในด้านการนำเสนอinnovation product ที่โปรโมทว่า ผลิตภัณฑ์เฉพาะงานนี้เท่านั้น มีจำหน่ายเฉพาะที่เซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น ซึ่ง innovation product ดังกล่าวนั้น ตราสินค้าช่างจะเปลี่ยนไปทุกปี เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับลานเบียร์ของตนเอง แต่ยืนยันพื้นที่ "ไอศกรีม"โดยในปี 56 ตราสินค้าช่างนำเสนอ innovation product เป็นไอศกรีมรสเบียร์ ส่วนในปี 57 นำเสนอเป็นเบียร์ชูรสและเบียร์ปั่นผสมไอศกรีม กลุ่มเป้าหมายในการนี้คือผู้หญิงและวัยรุ่น รวมทั้งผู้ไม่ดื่มหรือดื่มน้อยให้เข้ามาลานเบียร์ โดยมีไอศกรีมเป็นแรงจูงใจ

ในปี2557ไทยเบฟเวอเรจใช้กลยุทธ์ขยายพื้นที่ลานเบียร์ของตนเองให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและครอบคลุมพื้นที่สำคัญในย่านใจกลางเมืองจนครบ

ลานเปียร์ขนาดใหญ่ที่ไทยเบฟเวอเรจขยายพื้นที่ คือ ลานเซ็นทรัลเวิลด์ขยายเป็น 2 ลานย่อย รวมกันเกือบ 200 โຕะใหญ่กว่าทุกยี่ห้อที่ลงในลานเซ็นทรัลเวิลด์

นอกจากนั้น ยังขยายพื้นที่ที่ลานเอเชียทีกให้มีขนาดใหญ่ขึ้น รองรับโຕะได้มากขึ้นประมาณ 200 โຕะและในปี 57 ยังได้เปิดพื้นที่ใหม่คือ ลานเปียร์หน้าสำนักงาน คือ ย่านสาทร อาคารสาทรสแควร์

ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า ไทยเบฟเวอเรจได้ขยายลานเปียร์ของตนเองครอบคลุมพื้นที่สำคัญในใจกลางเมือง คือ ราชประสงค์ (เซ็นทรัลเวิลด์) สีลม/สาทร (สาทรสแควร์) และเจริญกรุง (เอเชียทีก) ซึ่งรวมกันแล้วกลายเป็นลานเปียร์ที่มีขนาดใหญ่กว่า 500 โຕะ

สิงห์/ลีโ อ ลง community mall ห้างชานเมือง ยึดลานเปียร์ขนาดเล็ก: จุดเด่นของลานเปียร์สิงห์ คือ ดนตรี ซึ่งแข่งขันกับข้างโดยตรง

จุดขายด้านดนตรี เป็นจุดขายที่สิงห์นำไปใช้ในลานเปียร์ของสิงห์ทุกลาน ไม่ว่าจะลานใหญ่หรือเล็ก และมักจะเป็นนักร้องและวงดนตรีที่เป็นวงยอดนิยมของวัยรุ่นเสมอ

ในปี 57 พบว่า สิงห์ได้ใช้กลยุทธ์ขยายพื้นที่เช่นเดียวกับไทยเบฟฯ แต่คนละแนวทาง ไทยเบฟฯ เน้นขยายลานใหญ่ครอบคลุมใจกลางเมือง สิงห์เน้นขยายลานเล็กครอบคลุมชานเมือง

ในปี 57 ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ชานเมือง และจังหวัดใหญ่ๆ คือ การเกิดขึ้นของคอมมิวนิตีมอลล์ ซึ่งในปี 57 ปีเดียว พบว่า มีคอมมิวนิตีมอลล์เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครรวมแล้วกว่า 60 แห่ง มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันคือ อยู่ติดหมู่บ้าน มีลานกว้างและมีร้านล้อมรอบ

ปรากฏว่า สิงห์ ได้ขยายพื้นที่ลานเปียร์ตนเองด้วยการจับกลุ่มคอมมิวนิตีมอลล์เหล่านี้ โดยเฉพาะคอมมิวนิตีมอลล์ในย่านชานเมือง จะพบว่า เปิดลานเปียร์กันเกือบทุกคอมมิวนิตีมอลล์ ลักษณะเป็นลานเปียร์ขนาดเล็กไม่เกิน 100 โຕะ และมีมินิคอนเสิร์ต มีตราสินค้าเจ้าเดียว ซึ่งจะต่างจากลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์ที่มีหลายเจ้า แต่ด้วยขนาดพื้นที่ ลานเปียร์ตามคอมมิวนิตีมอลล์จะเป็นตราสินค้าเปียร์เจ้าเดียวยึดครอง ซึ่งจากการสำรวจคอมมิวนิตีมอลล์ พบว่า ร้อยละ 60 ของ

คอมมิวนิตี้ออลล์มีลานเบียร์ และส่วนใหญ่เป็นเบียร์สิงห์ โดยเฉพาะย่านชานเมือง เช่น พุทธมณฑล รัชสิต จะเป็นลานสิงห์/ลีโอบุ๊เกือบทั้งหมด

ในส่วน innovative product สิ่งที่ไม่ผลิตภัณฑใหม่ประเภทนี้มาแข่งขันกับข้าง

แต่สิ่งจะมีตราสินค้าให้นักดื่มเลือกมากกว่าไทยเบฟฯโดยสิ่งจะมีทั้งกลุ่มสินค้า economy/ standard คือ สิงห์/ลีโอบุ๊ และกลุ่มสินค้า premium คือ คลอสเตอร์ และ อาซาฮี

ค่ายเบียร์เล็กถดถอย ชานมิเกลถอยออกไปจับห้างไกล ยี่ห้ออื่นไม่มีกิจกรรม:เนื่องจากตลาดลานเบียร์มีการแข่งขันสูง มีการลงทุนที่สูง ทั้งค่าเช่าที่ และ การจับจองคิวนั่ง/วงดนตรีดังๆอดนิยมนมาแสดงสดในลานเบียร์ ซึ่งเป็นจุดขายของลานเบียร์ ถ้าไม่มีนั่งร้องดังๆมาลงลานเบียร์ ลูกคาก็จะไม่สนใจมา

จากเหตุผลเหล่านี้ ทำให้บริษัทเบียร์ที่มี market share น้อย ไม่สนใจที่จะแข่งขันการทำตลาดลานเบียร์สิ้นปีเท่าใดนัก เห็นได้ชัดจากกรณีของเบียร์ชานมิเกล ซึ่งปกติมี market share น้อยที่สุดในตลาดเบียร์ ก็ไม่ทำลานเบียร์มาแข่งกับธุรกิจเจ้าใหญ่ แต่เสี่ยงไปทำลานเบียร์ผสมมินิคอนเสิร์ตในห้างชานเมืองแทน คือ ห้างเซ็นทรัลพระราม9 และเปิดลานเบียร์ที่เดียวเท่านั้น โดยไม่เปิดลานเบียร์ในย่านเมืองแต่อย่างใด

ส่วนเบียร์ยี่ห้ออื่นที่อยู่ในเครือเดียวกับธุรกิจใหญ่ กรณีของบริษัทไทยแปซิฟิก พบว่า ใช้สินค้า premium ตราเดียวในการทำตลาดลานเบียร์ คือ ไฮเนเก้น และถอดไทเกอร์เบียร์ออกไปจากลานเบียร์ เพราะ position ของไทเกอร์เบียร์ นั้นวางไว้ที่การเป็น "เด็กแนว" มาตลอด ซึ่งพบว่าไม่เหมาะกับลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ที่นักดื่มต้องการบรรยากาศหรูหรา ส่วนเบียร์เชียร์นั้น ไทยแปซิฟิก ก็ไม่ได้นำมาขายควบในลานเบียร์ไฮเนเก้นเช่นเดียวกับไทเกอร์ และไม่มีกิจกรรมใดสำหรับสองตรานี้

ในกรณีของไทยเบฟเวอเรจ ใช้ตราสินค้าเดียว คือ เอกซ์พอร์ต ในการทำตลาดทั้งลานเบียร์ดนตรี และกีฬา มาตลอดปี 2557 ซึ่งเอกซ์พอร์ต มี position ที่สูงกว่าและวัยรุ่นกว่าเบียร์ข้าง

ในส่วนของสิงห์คอร์ปฯ ใช้ตราสินค้าหลัก คือ เบียร์สิงห์ ในการทำตลาดลานเบียร์เป็นหลัก แต่ขายควบลีโอบุ๊และตราอื่นๆไปด้วย

ข้อสรุปการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับปี 58

- กลุ่มสินค้าเบียร์ ยังใช้กลยุทธ์เดิม คือ ยึดพื้นที่ลานเบียร์ที่เดิมเป็นเจ้าประจำ แต่แข่งกันขยายอาณาเขต
- กลุ่มสุรา เลิกทำลานสุรา โดยเฉพาะแสงโสม แต่เปลี่ยนกลยุทธ์เลียนแบบเบียร์คือ music sponsorship นำหน้าด้วยคอนเสิร์ตทัวร์ตามต่างจังหวัด เน้นจังหวัดที่มีสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายวัยอุดมศึกษาทั้งในกทม และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นแผนการตลาดใหม่ของแสงโสมที่ทำการ rebranding สินค้าตนเอง จากสุราที่เคยจับกลุ่มผู้ใหญ่และมี brand image ที่เก่า ให้กลายเป็นสินค้าใหม่ มี brand image ทันสมัย ให้สินค้ามี brand personality ที่ดูสร้างสรรค์ ทันสมัย ไม่ยึดติดกรอบโดยใช้กลุ่มนักดนตรีและผู้มีชื่อเสียงที่มีอาชีพสร้างสรรค์มาแสดงโฆษณาและปรากฏตัวในงาน event ต่างๆของแสงโสมในฐานะ brand ambassador เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ วัยอุดมศึกษาและวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย
- กลุ่ม RTD เลิกทำลานวอดก้าเช่นเดียวกับกลุ่มสุรา แต่เปลี่ยนกลยุทธ์ฉีกแนวออกไปให้แตกต่างจากสุราและเบียร์ไม่ได้ทำตลาดด้วยกลยุทธ์นี้คือ การเป็นผู้สนับสนุนศิลปะ art sponsorship ซึ่งสินค้าบุหรีเคยทำมาก่อน โดยพบว่า สินค้าแอบโซลูทวอดก้า เลิกทำลานวอดก้าแต่หันมาเปิดงาน art exhibitionและแฟงการดื่มในงานแทนในสิ้นปี 57 และพบว่ามีแผนงานการแสดง art exhibition ในนามของสินค้าแอบโซลูทวอดก้าอีกหลายงานต่อเนื่องในปี 58
- ค่ายยักษ์ใหญ่ครองกิจกรรมเท่านั้น: มีเพียงค่ายสินค้าเบียร์ยักษ์ใหญ่เท่านั้นที่ผลักดันสินค้า หรือใช้ push strategy ด้วยการจัดลานเบียร์ จะเห็นได้ว่า ในปี 2556 และ 2557 มีแต่ตราสินค้าเดิมๆที่จัดลานเบียร์ คือ สิงห์ ช้าง และ ไฮเนเก้น ส่วนค่ายเบียร์อื่น คือ ซานมิเกล พบว่า ใช้วิธีการจัด mini-concert ผสมกับการขายเบียร์หน้างาน แต่จัดเพียงที่เดียวเท่านั้น

- ขยาย product line เพื่อยึดทุกทำเล:พบว่า แต่ละตราสินค้า จะใช้วิธีขยาย line สินค้าของตนเอง ผ่านลานเบียร์ที่จัดในหลายๆที่ โดยให้แต่ละสถานที่ที่มีตราสินค้าเฉพาะจับจองเป็นเจ้าของลานเบียร์ วิธีนี้ เรียกว่า การนำ product line ของตนเองไปยึดครองแต่ละพื้นที่ นอกจากจะเป็นการยึดครองพื้นที่และกีดกันคู่แข่งแล้ว ยังเป็นการสร้างความแตกต่างสร้างทางเลือกในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สิงห์ ใช้วิธีนี้เป็นหลักตั้งตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา โดยการนำตราสินค้า สิงห์และลีโอ ปักหลักประจำที่ลานเบียร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะเป็นที่จดจำได้แล้ว ส่วนสถานที่อื่น สิงห์ใช้วิธีนำ product line ของตนไปยึดครองไว้ จะเห็นได้จาก สิงห์นำตราสินค้าอาซาฮีและตราสินค้าคาร์ลสเบิร์กไปยึดพื้นที่ลานเบียร์ศูนย์ CDC ในปี 2556 แต่ในปี 2557 ได้ปรับเปลี่ยนด้วยการย้ายตราสินค้าคาร์ลสเบิร์กมายังลานเบียร์หน้าโรงแรมโนโวเทล เพื่อเป็นการยกระดับตราสินค้าคาร์ลสเบิร์กให้ดูมีความเป็นสากลมากขึ้น และยังเป็นการสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับลานเบียร์ คือ ลานหน้าโรงแรมมีระดับ นอกเหนือจากหน้าห้างสรรพสินค้า ส่วนตราช้าง ในปี 2557 ก็ได้ใช้กลยุทธ์ขยาย product line ของตนเองเช่นกัน โดยนำตราสินค้าเฟเดอร์บรอย ซึ่งไทยเบฟเวอเรจได้นำเข้ามาทำตลาดนานกว่า 8 ปีแล้ว กลับมาทำตลาดใหม่อีกครั้ง โดยผลักผ่านลานเบียร์ที่ศูนย์ CDC ส่วนตราไฮเนเก้น ก็ใช้วิธีขยาย product line เช่นกัน ด้วยการนำตราไทเกอร์ยึดพื้นที่หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อแข่งกับตราสิงห์และช้าง และแยกตราไฮเนเก้น ไปครองพื้นที่ลานเบียร์ที่ Space16 แทนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราแต่ในปี 2557 ตราไฮเนเก้น กลับมาใช้พื้นที่เซ็นทรัลเวิลด์แทน และถอดตราไทเกอร์ออกไป เพื่อแข่งขันกับสิงห์และช้างในพื้นที่เซ็นทรัลเวิลด์
- ค่ายเล็กถดถอย สินค้ากลุ่มอื่นถดถอย: พบว่า ค่ายเบียร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด คือ เบียร์ซานมิเกล ไม่สามารถแข่งขันด้วยวิธีผลักสินค้าผ่านลานเบียร์ขนาดใหญ่ในสถานที่ๆมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างเซ็นทรัลเวิลด์ได้ แต่ไปจับจองพื้นที่หน้าห้างสรรพสินค้าย่านชานเมืองแทน แต่ก็ยังคงใช้กลยุทธ์ music sponsorship เป็นแรงดึงดูดเหมือนสินค้าอื่นๆเช่นกัน
- Music sponsorship ตัวนำหน้าการตลาด:ทุกตราสินค้าใช้ music sponsorship เป็นแรงดึงดูดนักดื่ม

- ยืดระยะเวลาลานเบียร์ เพิ่ม sales period:ระยะเวลาในการเริ่มลานเบียร์ พบว่า ยาวนานขึ้น ลานเบียร์จะเริ่มเปิดตัวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนและไปปิดในเดือนมกราคม หรือเท่ากับ 3 เดือน เท่ากับว่า เป็นการขายตรงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กินเวลานาน
- สร้างความ exclusive:ธุรกิจพยายามสร้างความพิเศษ เฉพาะเจาะจงให้กับลานเบียร์ ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท limited ขายหรือผลิตเฉพาะช่วงลานเบียร์และหาดื่มได้เฉพาะในลานเบียร์เท่านั้น เช่น ไอศกรีมรสเบียร์เพื่อเป็นแรงเร้าใจให้นักดื่มและกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความทันสมัย เช่น ผู้หญิง กลุ่มวัยรุ่น วัยนักศึกษา เข้าสู่ลานเบียร์ให้มากขึ้นให้คุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นถึงแม้จะผ่านกลุ่มสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มก็ตาม เช่น ไอศกรีมรสเบียร์ข้าง ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ชื่อตราสินค้าไปโดยปริยาย และกลายเป็นข้ออ้างสำหรับผู้ที่ไม่ใช่นักดื่มให้เข้าสู่ลานเบียร์มากขึ้น
- ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วยสินค้าใหม่:ตราสินค้าข้างเอกซ์พอร์ต เป็นตราสินค้าที่รุกตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด รวมทั้งรุกตลาดกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงอย่างชัดเจน โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 สินค้า คือ ไอศกรีมรสเบียร์และ เบียร์ชูรส

2 สถานการณ์ด้านราคา: ราคาสูงขึ้นทุกยี่ห้อ เฉลี่ยสูงขึ้น 100บาท/ปี

2.1 เปรียบเทียบราคาขาย ณ ลานเบียร์ ปี56-57

สถานการณ์ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าเครื่องดื่มในลานเบียร์สูงขึ้นทุกปี ราคาสินค้าเครื่องดื่มในลานเบียร์ของปี 2557 สูงกว่าปี 2556สูงขึ้นเฉลี่ยตราสินค้าละ 100 บาท

ราคาเฉลี่ยรวมต่อ 1tower ในปี 2557 คือ tower ละ 553 บาท รวมไปถึงราคาสินค้าประกอบในลานเบียร์ เช่น อาหาร เครื่องดื่มอื่น น้ำแข็ง ฯลฯ ก็มีราคาสูงขึ้นทุกปีเช่นกัน และพบว่า ราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสินค้าอื่นในลานเบียร์เป็นราคาที่สูงกว่าการขายปลีกนอกลานเบียร์เป็นอย่างมาก

ตารางที่1 เปรียบเทียบราคาสินค้าเบียร์ปี 2556 กับปี 2557 แยกตามตราสินค้า ราคาต่อ 1towerในลานเบียร์

ตราสินค้า	ปี56 ราคาต่อTower (เฉลี่ย3 ลิตร)	ปี 57ราคาต่อTower (3ลิตร)
เฟเดอร์บรอย	-	500
ไฮเนเก้น	520	800
ลีโอ	350	470
สิงห์	450	530
ช้างเอกซ์พอร์ต	440	450
อาซาฮี	480	560
คาร์ลสเบิร์ก	-	560

*หมายเหตุ ราคา ณ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นราคาเบียร์ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกลานเบียร์

ปี 2556 จากตาราง พบว่า ราคาสินค้าที่สูงที่สุดในลานเบียร์ คือ ไฮเนเก้น เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ อาซาฮี ส่วนราคาสินค้าที่ถูกที่สุดในลานเบียร์ คือ ลีโอ และ ซ้าง

ปี 2557 ราคาสินค้าที่สูงที่สุดในลานเบียร์ ยังคงเป็นไฮเนเก้น สินค้าที่ราคาถูกที่สุดในลานเบียร์ปี 57 คือ ซ้าง



2.2 เปรียบเทียบราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับราคานอกลานเบียร์

จากการสำรวจลานเบียร์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสิ้นปี 2557พบว่า ราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ไม่ใช่ราคาขายปลีกที่แท้จริง แต่มีราคาแพงกว่าราคาขายปลีกสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเดียวกันนอกลานเบียร์ เฉลี่ยประมาณ 7 บาทต่อปริมาตร 100 มิลลิลิตร (ปริมาตรเบียร์ขวด=640 มิลลิลิตร)

หากเปรียบเทียบปริมาณเป็นเหยือก และ tower ตามที่ขายจริงในลานเบียร์ หนึ่งเหยือกที่ขายในลานเบียร์จะมีปริมาตรประมาณ 1 ลิตร (1000 มิลลิลิตร) และหนึ่ง tower จะมีปริมาตรประมาณ 2.5 ลิตร (2500 มิลลิลิตร) (เนื่องจากกลางกระบอก tower เป็นแกนน้ำแข็ง กินเนื้อที่ในกระบอกพอสมควร จึงใช้ปริมาตรเครื่องดื่มเฉลี่ยที่ 2.5 ลิตรแทน) พบว่า ราคาขายในลานเบียร์สูงกว่าซื้อปลีกนอกลานเบียร์ หากซื้อ 1 เหยือกในลานเบียร์จะต้องจ่ายส่วนต่าง เปรียบเทียบกับซื้อปลีกในปริมาณที่เท่ากัน ประมาณ 70 บาท และหากซื้อ 1 tower ในลานเบียร์จะต้องจ่ายส่วนต่าง เปรียบเทียบกับซื้อปลีก ประมาณ 175 บาท

เปรียบเทียบราคาขายปลีก/ขนาดบรรจุภัณฑ์ (ราคานอกลานเบียร์ ตามร้านค้าทั่วไปโดยเฉลี่ย)

	Chang BEER	SINGHA	Carlsberg	LEO	Heineken	Export
ขวด640ML	55	55 600ML	80	56 630ML	74	55
กระป๋อง330ML	37	39	48	39	43	39
กระป๋อง500ML	55	56	-	-	61	50

เปรียบเทียบ ราคาขายปลีกนอกลานเบียร์ VS ในลานเบียร์ (ที่ความจุ 100ML)

เปรียบเทียบราคาสินค้าเบียร์ยี่ห้อ			
ขายปลีกนอกลานเบียร์/100ML VS ราคาขายในลานเบียร์/100ML			
			
ราคาขายปลีก			
สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	ลีโอ
11 บาท / 100ML	8.3 บาท / 100ML	11.7 บาท / 100ML	8.6 บาท / 100ML
ราคา ณ ลานเบียร์			
สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	ลีโอ
20 บาท / 100ML	19 บาท / 100ML	26.6 บาท / 100ML	18 บาท / 100ML
ส่วนต่าง			
สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	ลีโอ
9 บาท	10.7 บาท	14.9 บาท	9.4 บาท

จากการเปรียบเทียบราคาขายปลีก และ ราคาขายในลานเบียร์ปี 2557 เปรียบเทียบที่ ปริมาตร 100 มิลลิลิตร พบว่า กลุ่มเบียร์ economy มีส่วนต่าง เฉลี่ย 9.7 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร

พบว่า ราคาเบียร์สิงห์ในลานเบียร์มีการขึ้นราคา 81% ต่อ 100 มิลลิลิตร เมื่อขายในลาน เบียร์ ราคาเบียร์ช้างขึ้น 128% เมื่อขายในลานเบียร์ ราคาเบียร์ไฮเนเก้นขึ้น 127% เมื่อขายใน ลานเบียร์ ราคาเบียร์ลีโอขึ้น 109% เมื่อขายในลานเบียร์ กล่าวได้ว่า ทุกยี่ห้อขึ้นราคาเกิน 100% ต่อ 100 มิลลิลิตร เมื่อขายในลานเบียร์

ส่วนกลุ่มเบียร์ premium พบว่า มีส่วนต่างสูงกว่ากลุ่มเบียร์ economy ทั้งราคาขายปลีก และขายในลานเบียร์ 5.2 เท่า

2.3 เปรียบเทียบราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับรายได้ต่อหัว/เดือนของประชากรไทยโดยเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ กับ รายได้เฉลี่ยของประชากรไทยต่อหัวต่อเดือน(GDP per capita) โดยกองอาเซียน กระทรวงต่างประเทศ รายงานว่า GDP per capita ของประชากรไทยในปี 2556 สูงขึ้น อยู่ที่ 18716.25 บาท

เปรียบเทียบราคาสินค้าเบียร์ ขยายปลีก-ลานเบียร์ กับ รายได้เฉลี่ยต่อหัว/เดือนของประชากรไทย ปี 56-57*



รายได้เฉลี่ย/หัว/เดือน ของประชากรไทย = 18716.25 บาท ปี56-57 รายจ่ายเฉลี่ย=10000+



ราคาเฉลี่ย เบียร์/ขวด ขยายปลีก= 60 บาท ปี56-57

ราคาในลานเบียร์ ปี56 เฉลี่ย= 450 บาท

ราคาในลานเบียร์ ปี57 เฉลี่ย= 500 บาท



ในปี56 นักดื่ม1รายจะสามารถซื้อเบียร์ (ปลีก) ได้ = 128 ขวด
ดื่ม ณ ลานเบียร์= 19tower ไปลานเบียร์ได้= 9 วัน (เฉลี่ยวันละ2tower)



ในปี57 นักดื่ม1รายจะสามารถซื้อเบียร์ (ปลีก) ได้ = 128 ขวด
ดื่ม ณ ลานเบียร์= 14tower ไปลานเบียร์ได้= 7 วัน(เฉลี่ยวันละ2tower)

*ที่มา: กรมอาเซียน

จากตารางด้านบน พบว่า หากหักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม ประมาณ 10000+- บาทจากรายได้เฉลี่ย/หัว/เดือน ปี 2556 จะพบว่า นักดื่มหนึ่งรายจะสามารถซื้อเบียร์ขนาด tower ได้ประมาณ 19 tower ในปี 2556 หรือไปดื่มได้ประมาณ 9.5 วันในลานเบียร์โดยเฉลี่ย หากคิดเฉลี่ยว่าดื่มวันละ 2 tower

อย่างไรก็ตาม พบว่า ราคาสินค้าเบียร์ในลานเบียร์ปี 2557 ก็มีราคาสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ราคาสูงขึ้นประมาณ 50 บาทโดยเฉลี่ย เท่ากับว่า ในปี 2557 นักดื่มหนึ่งรายโดยเฉลี่ยจะสามารถซื้อสินค้าเบียร์ ปริมาณ 2.5 ลิตร (ขนาด 1 tower) ในลานเบียร์ ได้ประมาณ 14 tower หรือไปดื่มในลานเบียร์ได้ประมาณ 7 วัน

ถึงแม้ GDP per capita ของประชากรไทยจะสูงขึ้น แต่ราคาสินค้าเบียร์ในลานเบียร์ ก็มีปรับตัวในด้านราคาด้วยเช่นกัน คือ มีราคาสูงขึ้นกว่าปี 2556 ประมาณร้อยละ 20-40

ดังนั้น สรุปว่า ถึงแม้รายได้ต่อหัว/เดือนของประชากรไทยจะสูงขึ้น แต่ราคาเบียร์ ณ ลานเบียร์ ก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.4 เปรียบเทียบราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างวัยเรียนโดยเฉลี่ย

เมื่อเทียบราคาสินค้าเบียร์กับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6000+- บาท มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา (ไม่รวมค่าเทอม) ประมาณ 1000 บาทมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการเรียนอีกประมาณ 1000 บาทสามารถใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ ได้ประมาณ 3000-4000 บาท โดยในจำนวนนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มประมาณ 300-800 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีการดื่มประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มประมาณ 1000-3000 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับประมาณครึ่งหนึ่งของรายได้ที่ได้รับมา

ค่าใช้จ่าย (รวมการดื่มและอื่นๆ) ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไปลานเบียร์อยู่ที่ประมาณ 700-1000 บาทต่อครั้งต่อคน หรือเท่ากับ 1 ใน 6 ของรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมาจากผู้ปกครอง เมื่อเทียบกับรายจ่ายจำเป็นอื่นๆในชีวิตการเรียนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะพบว่า ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในลานเบียร์นั้นมีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับรายจ่ายจำเป็นอื่นๆ



เมื่อวัยทำงานไปดื่มลานเบียร์



2.5 ความสามารถด้านเศรษฐกิจในการเข้าถึง (affordability) ของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าถึงสินค้าเบียร์ในลานเบียร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักดื่ม 1 ราย จะสามารถซื้อสินค้าเบียร์ในปี 2557 ปริมาณ 2.5 ลิตร (ขนาด 1 tower) ราคาโดยเฉลี่ย 500 บาทในลานเบียร์ ได้ประมาณ 8 tower (ในกรณียังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายอื่นใด) หรือไปดื่มในลานเบียร์ได้ประมาณ 2-3 วัน แต่จะสามารถซื้อสินค้าเบียร์ในปี 2556 ขนาดเท่าเดิมคือ 1 tower ได้ 8.8 tower

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างรายงานว่า รายได้ของตน (จากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่) คงที่รายได้ที่ได้รับจากปี 2556 ไม่แตกต่างจากรายได้ที่ได้รับในปี 2557 แต่ราคาสินค้าเบียร์ในลานเบียร์มีราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 50 บาท และราคาสินค้าอื่น เช่น อาหาร น้ำแข็ง ในลานเบียร์มีราคาสูงขึ้นเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจึงมีความสามารถซื้อสินค้าในลานเบียร์ต่ำกว่าประชากรโดยเฉลี่ยและมีความสามารถในการซื้อต่ำกว่าปี 2556

เมื่อคำนวณจากการหักค่าใช้จ่ายอื่นๆออกแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าเบียร์ในปี 2557 ปริมาณ 2.5 ลิตร (ขนาด 1 tower) ราคาโดยเฉลี่ย 500 บาทในลานเบียร์ ได้ประมาณ 6 tower ในปี 2557 แต่จะสามารถซื้อสินค้าเบียร์ในปี 2556 ขนาดเท่าเดิมคือ 1 tower ได้ 7-8 tower เท่ากับว่า ในปี 2557 กลุ่มตัวอย่างจะมีความสามารถในการซื้อดื่ม ลานเบียร์ ต่ำลงกว่าปี 2556 ประมาณ 1 tower

อย่างไรก็ตาม พบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าในลานเบียร์ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังสามารถไปดื่มในลานเบียร์ได้ด้วยการเฉลี่ยออกเงินในกลุ่มของตน และเลือกสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เหตุผลในการเลือกยี่ห้อเบียร์ลำดับแรก คือ รสชาติ และลำดับสอง คือ เลือกเพราะราคา ดังนั้น ราคา จึงยังคงเป็นปัจจัยควบคุมการซื้อและการเลือกยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่าง

Affordability ในการเข้าถึงสินค้าเบียร์ในลานเบียร์ เปรียบเทียบปี 56 และ 57



ราคาเบียร์/tower เฉลี่ย 450 บาท* นักดื่ม 1 ราย สามารถเข้าถึงได้ 19 Tower กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้สามารถเข้าถึงได้ 8.8 tower

ปี 56



ราคาเบียร์/tower เฉลี่ย 500 บาท ราคาเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 50 บาท นักดื่ม 1 รายโดยทั่วไป สามารถเข้าถึงได้ 14 Tower กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้สามารถเข้าถึงได้ 8 tower

ปี 57

* เฉลี่ยจากราคาเบียร์ 3 ยี่ห้อหลักในลานเบียร์

สรุปว่าเนื่องจากราคาที่สูงขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถเฉพาะบุคคลในการเข้าถึงได้น้อยลง เพราะรายได้เท่าเดิม แต่ยังมีขีดความสามารถด้านอื่นทำให้เข้าถึงได้เช่นเดิม เช่น การแชร์ค่าดื่มกับเพื่อน การเลือกสินค้าที่ราคาถูก การไม่สั่งอาหารที่ราคาแพงในลานเบียร์ ฯลฯ ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงสามารถไปดื่มที่ลานเบียร์ได้เช่นเดิม ราคา จึงเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบไม่สูงมากนักสำหรับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งในลานเบียร์ ยังมีตัวเลือกสำหรับนักดื่มทุกระดับเศรษฐกิจฐานะอยู่แล้ว เช่น มีทั้งเบียร์ราคาแพงและราคาถูก หรือสามารถสั่งเป็นแก้วได้และยังสามารถนั่งชมคอนเสิร์ตได้เช่นเดียวกับผู้ที่สั่งเป็น tower ทำให้ ราคา เป็นปัจจัยที่ยังมีผลกระทบไม่สูงนักสำหรับนักดื่มลานเบียร์

2.6 ทศนคติในด้านความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างในการไปดื่มในลานเบียร์

ความ “คุ้มค่า” ในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการไปดื่มในลานเบียร์ เป็นทัศนคติที่วัดโดยการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า เงินที่เสียไปในการดื่ม ณ ลานเบียร์ (ทั้งรู้/ไม่รู้ว่าราคาแพงกว่าขายปลีก) มีความคุ้มค่า กับสิ่งที่ได้รับจากลานเบียร์ โดยสิ่งที่ได้รับจากลานเบียร์ในการประเมินความคุ้มค่า คือ 1) ความสนุกที่ได้รับ 2) บรรยากาศ/การสังสรรค์/การฉลอง และ 3) คอนเสิร์ต/ดนตรี/กิจกรรมบันเทิงในลานเบียร์ โดยให้ประเมินด้วย rating scale ใน 3 ประเด็นนี้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (86%) รู้ว่า ราคาเบียร์ในลานเบียร์ แพงกว่า ขายปลีก และรู้ว่า ราคาสินค้าทุกอย่างในลานเบียร์ แพงกว่า การขายข้างนอก/ที่อื่น

ถึงแม้จะมีการรับรู้ในด้านความแพง แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (67%) ระบุว่า การไปดื่มในลานเบียร์นั้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68 ประเมินความคุ้มค่า ที่ การมีคอนเสิร์ต/ดนตรีในลานเบียร์

ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 65.7 ประเมินความคุ้มค่า ที่ ความสนุกที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ความสนุกที่ว่านี้คือดนตรี ซึ่งก็คือประเด็นเดียวกันกับการมีคอนเสิร์ต

รองลงมา ร้อยละ 55.7 ประเมินความคุ้มค่า ที่ การสังสรรค์สิ้นปี/การฉลองปีใหม่/บรรยากาศปีใหม่



ความรู้สึก “คุ้มค่า” ในความหมายของนักดื่ม



VS



นักดื่มคิดว่า การสั่งเป็น tower หรือเหยือก คุ้มกว่า การสั่งเป็นแก้วในลานเบียร์



นักดื่มคิดว่า การไปดื่มในลานเบียร์คุ้ม เพราะเท่ากับได้ ชมคอนเสิร์ตไปด้วย



นักดื่มคิดว่า การไปดื่มในลานเบียร์คุ้ม เพราะถือว่าเป็นการสังสรรค์สิ้นปี และหนึ่งปีมีครั้งเดียว



นักดื่มคิดว่า การไปดื่มในลานเบียร์คุ้ม เพราะเป็นการ ช้อบบรรยากาศ ช้อบความสุข

สรุปว่า ราคาที่สูงในลานเบียร์ ไม่ใช่อุปสรรคในการไปดื่มในลานเบียร์และไม่ใช่ว่าปัจจัยด้านการไปลานเบียร์ เพราะนักดื่มมีทัศนคติในเรื่องความคุ้มค่า VS สิ่งที่ได้รับ ว่า ราคาที่สูงในลานเบียร์นั้นคุ้มค่า กับสิ่งที่ได้รับ คือการได้ชมคอนเสิร์ตนั่นเอง

สรุปสถานการณ์ด้านราคา

1. ราคาขาย ณ ลานเบียร์เป็นราคาที่สูงกว่าราคาขายปลีกนอกลานเบียร์ เฉลี่ย 7 บาทต่อปริมาณ 100 มิลลิลิตร
2. ราคาขายเครื่องดื่ม ณ ลานเบียร์ในปี 2557 สูงกว่าราคาขายในปี 2556 เฉลี่ย 50 บาท

3. ในปี 2557 นักดื่มโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มในลานเบียร์ได้น้อยลงกว่าปี 2556 เนื่องจากราคาเครื่องดื่มที่สูงขึ้น
4. ในปี 2557 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเรียนสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มในลานเบียร์ได้น้อยลงกว่าปี 2556 เนื่องจากราคาเครื่องดื่มที่สูงขึ้นแต่ยังสามารถมีตัวเลือกอื่น ๆ ที่เหมาะสมแก่เศรษฐกิจฐานะได้ เช่น การแชร์เงิน การเลือกเครื่องดื่มที่ราคาถูก
5. หากนักดื่มมีเงินน้อย และต้องการสั่งเพียง 1-2 แก้วในลานเบียร์ ซึ่งเป็นปริมาณเครื่องดื่มต่ำสุดที่มีขายในลานเบียร์ และก็ยังสามารถนั่งชมคอนเสิร์ตได้ นักดื่มต้องเข้าลานเบียร์ขนาดเล็กเท่านั้น เพราะลานเบียร์ขนาดใหญ่และลานเบียร์ชื่อดังหลายแห่ง จะมี "ขั้นต่ำ" ในการเข้าใช้บริการลานเบียร์และหากนักดื่มเข้าไปคนเดียวในลานเบียร์ชื่อดังก็ไม่สามารถนั่งได้ เพราะโต๊ะส่วนใหญ่ถูกจองล่วงหน้า (หากมีคอนเสิร์ต) และมีคิวรอ ซึ่งพนักงานเสิร์ฟมักจะให้โต๊ะแก่ผู้ที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ก่อนที่จะให้โต๊ะกับนักดื่มที่มาคนเดียว ดังนั้น ลานเบียร์ชื่อดัง จึงเป็นการ "บังคับ" ให้นักดื่มมาเป็นกลุ่มไปโดยปริยาย และ "ขั้นต่ำ" คือ ราคาในการบังคับให้ซื้อโดยปริยาย หรือเป็นราคาแพคเกจแบบเหมารวมเครื่องดื่ม-อาหาร-ดนตรี เช่น ลานเอกซ์พอร์ต จะมีค่า "ขั้นต่ำ" 1200 บาท ที่นักดื่มจะต้องเหมารวมในราคานี้ก่อนถึงจะสามารถได้โต๊ะนั่ง โดยเมื่อจ่าย 1200 บาท จะได้รับเป็นคูปองสำหรับแลกอาหารและเครื่องดื่ม และรวมค่าชมคอนเสิร์ตไปโดยปริยายในราคานี้
6. ปัจจัยด้านราคา มีผลกระทบไม่สูงต่อนักดื่ม เนื่องจากนักดื่มมีทางเลือกอื่น ๆ อีกมากที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอเช่น เงินไม่มากพอก็สามารถไปลานเบียร์เล็กที่ราคาถูกกว่าได้ และทัศนคติเรื่อง "ความคุ้ม" และ "การฉลอง" จะเป็นแรงจูงใจสำคัญกว่าปัจจัยด้านราคา
7. ถึงแม้ราคาสินค้าเบียร์ในลานเบียร์จะสูงกว่าค่าปลีกข้างนอกลานเบียร์ก็ตาม แต่นักดื่มที่ไปลานเบียร์เต็มใจที่จะจ่ายและตั้งใจที่จะไป ถึงแม้จะรับรู้ว่ารราคาจะสูงกว่าก็ตาม และปัจจัยเรื่องราคากลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับรอง เนื่องจากนักดื่มมีทัศนคติเรื่อง "ความคุ้มค่า" ว่า ถึงราคาจะสูงแต่คุ้มที่ได้ไปลานเบียร์เพราะมีคอนเสิร์ตและบรรยากาศดี
8. เบียร์ข้างหุ้มงบการตลาด 70 ล้านบาท สำหรับลานเบียร์ 3 ลาน คือ เอเชียทีก มี 100 โต๊ะ และเซ็นทรัลเวิลด์ที่มีถึง 2 ลาน คือ ข้างเอกซ์พอร์ต มี 180 โต๊ะ และข้าง เดอะซีเลคชั่นส์ มี 100 โต๊ะเป็นลานเบียร์ (เฉพาะย่านใจกลางเมือง) ที่ใหญ่ที่สุด
9. เบียร์ข้างมียอดจำหน่ายในลานเบียร์รวมทั้ง 3 ลานทั้งหมด ในปี 56 3,600 ถัง (108,000 ลิตร)

สรุป: เปรียบเทียบกลยุทธ์สถานการณ์ลานเบียร์ทุกตราสินค้า

Brand Strategy	สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	แสงโสม	ลีโอบ	อื่นๆ
Music sponsorship	✓	✓	✓	✓	✓	ซานมิเกล
ขยายพื้นที่แนวราบ	✓	✓		✓	✓	
ผลิตภัณฑ์ใหม่		✓				
ambient			✓			
Brand ambassador		✓		✓		
Art/culture sponsorship						แอบโซลูทวอดก้า
ขยายกลุ่มเป้าหมาย		✓		✓		
Price promotion	✓	✓	✓	✓	✓	ทุยกี้ห้อ
Online promotion	✓	✓	✓	✓	✓	ทุยกี้ห้อ

จากตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์สถานการณ์ลานเบียร์ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ทุกตราสินค้าใช้เหมือนกันในปี 2557-2558 คือ music sponsorship เพราะเข้ากับบรรยากาศลานเบียร์มากที่สุดและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีแนวโน้มว่า music sponsorship จะเป็นแนวการตลาดหลักของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2558 ตลอดไป ทุยกี้ห้อ เพราะเข้ากับวิถีชีวิตและความชอบของนักดื่มชาวไทยมากที่สุด และได้ผลดีกับนักดื่มชาวไทยมากกว่าแนวการตลาด

แบบอื่นๆ กลยุทธ์ที่ทุกตราสินค้าใช้เป็นประจำ คือ price promotion และ online promotion ซึ่งพบว่า การทำการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางที่ทุกสินค้าใช้อย่างมากในปี 2558

[Part 3]

สถานการณ์ลานเบียร์ ณ ปัจจุบัน: ผลกระทบ ราคา สถานที่
โปรโมชั่นและ การสื่อสาร
สถานการณ์ beer party

บทที่ 11-14



[บทที่ 12 สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย ลานเบียร์]



ในด้านช่องทางการขาย พบว่า มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ปี 2556 เน้นห้างใหญ่ ลานใหญ่ใจกลางเมือง เพื่อแข่งขันทุกยี่ห้อ
2. ปี 2557 เน้นลานเล็ก ลง community mall และปริมณฑล/ต่างจังหวัด มากขึ้น
3. ปี 2556 มีลานสุรา แต่ในปี 2557 ขยับขยายเป็น open-air market ขนาดใหญ่ที่มีลานสุราเป็นส่วนหนึ่ง
4. ปี 2557 ลานเบียร์หน้าสำนักงาน เริ่มกลับมาอีกครั้ง หลังจากห่างหายไปนาน
5. ธุรกิจเบียร์สด delivery เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการจัดลานเบียร์ที่บ้าน/สำนักงาน

1 สถานการณ์ปี 2556 เน้นห้างใหญ่ ลานใหญ่ทุกยี่ห้อ ใจกลางเมือง: ในปี 2556 พบว่า มีสินค้าเบียร์ 6 ตราสินค้า คือ สิงห์-ลีโอ ซ้างเอกซ์พอร์ต ไทเกอร์เบียร์ ไฮเนเก้น อาซาฮี และ คาร์ลสเบิร์ก ที่เปิดลานเบียร์ของตนเองตามสถานที่ต่างๆ เน้นห้างใหญ่ และพบว่า มีสินค้าสุรา 1 ตราสินค้า คือ แสงโสม เปิด “ลานสุรา” ของตนเองหนึ่งแห่ง และมีสินค้ากลุ่ม RTD1 ตราสินค้า คือ แอบโซลูทวอดก้า เปิด “ลานวอดก้า” ของตนเองอีกหนึ่งแห่ง ดังนี้



สรุป ตราสินค้าที่จัดลานเบียร์ขนาดใหญ่ (เฉพาะลานเบียร์ขนาดใหญ่) มีทั้งหมด 6 ตราสินค้า



จัดลานเบียร์ขนาดใหญ่ในสามสถานที่ คือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ลานหน้าศูนย์ CDC และ Skypark ซูซูเกิอเวนิวรัชโยธิน



เช่นเดียวกับตราสิงห์ ตราช้างจัดลานเบียร์ขนาดใหญ่ในสามสถานที่ คือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ลานหน้าศูนย์ CDC และลานเบียร์เอเชียติก



ไทเกอร์เบียร์ เป็นตราสินค้าที่จัดลานเบียร์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกตราสินค้า คือ จัดเพียงที่เดียวที่ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์



จัดลานเบียร์ในสองสถานที่ คือ ลานหน้าศูนย์ CDC และลานดาดฟ้าคลับ Space16



เป็นตราสินค้าที่จัดลานเบียร์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกตราสินค้า จัดลานเบียร์แห่งเดียว คือ ลานหน้าศูนย์ CDC (ไม่นับรวมการขายยี่ห้อนี้ควบกับเบียร์สิงห์ในลานเบียร์สิงห์)



เป็นตราสินค้าที่จัดลานเปียร์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกตราสินค้า จัดลานเปียร์แห่งเดียวคือ ลานหน้าศูนย์ CDC (ไม่นับรวมการขายยี่ห้อนี้ควบกับเปียร์สิงห์ในลานเปียร์สิงห์)

ปี 2556

สถานที่	ชื่องาน	แบรนด์
1ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	Central World Beer Park	สิงห์ ช้าง ไทเกอร์เปียร์
2Asiatique	Chang Export Asiatique	ช้างเอกซ์พอร์ต
3ห้างและโรงภาพยนตร์เมเจอร์รัชโยธิน	Sky Park จัดที่ลาน Sky Park ชูชู กิอเวนิว	สิงห์
4สุขุมวิท ซอย 16	Space 16	ไฮเนเก้น
5ศูนย์ CDC	Winterfest@CDC	หลายยี่ห้อ
6ห้างเมกะ บางนา	Drink zone	หลายยี่ห้อ
7ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	-	สิงห์ ลีโอ
8ห้างเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	-	สิงห์ ลีโอ
9ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	-	สิงห์ ลีโอ
10ห้างเดอะมอลล์ บางแค	-	ช้าง
11ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	-	ช้าง
12ห้างซีคอนสแควร์	-	สิงห์ลีโอ
13 ห้าง เซ็นทรัล พระราม2	-	สิงห์ลีโอ
14ห้างเซ็นทรัล งามอินทรา	-	ช้าง
15ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	-	สิงห์ ลีโอ
16 สยามดิสคัฟเวอรี	-	สิงห์ / แอปโซลูท
17เอสพลานาด	-	สิงห์

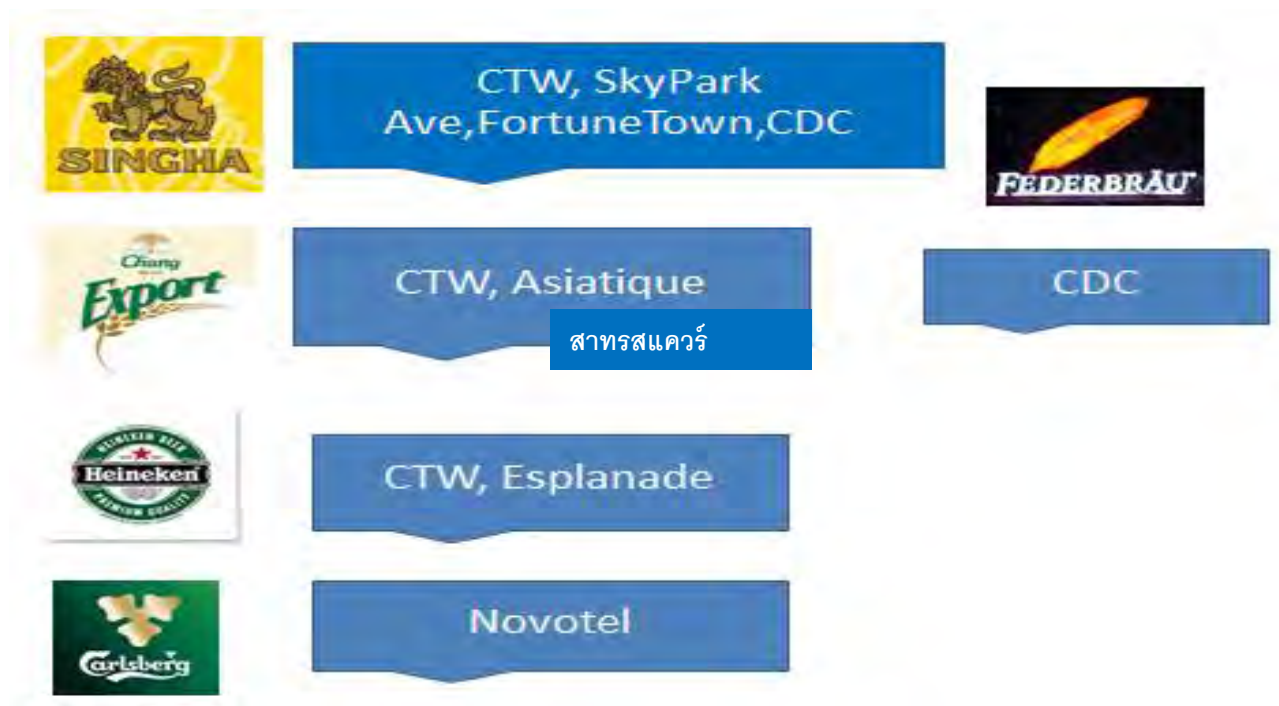
รวม 17 แห่ง (ที่เป็นห้างสรรพสินค้า)

ในปี 56 สรุปว่า มีการจัดลานเบียร์ (เฉพาะตามห้างสรรพสินค้า) ทั้งหมด 16 แห่งในกทม. และปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ทุกยี่ห้อเน้นการเปิดลานเบียร์ในพื้นที่ทำเลสำคัญๆทั้งสิ้น โดยเฉพาะตามห้างใหญ่ๆในทำเลทอง อย่าง ราชประสงค์-สยามสแควร์/รัชโยธิน/เลียบบด่วนรามอินทรา/สุขุมวิท

2 สถานการณ์ปี 2557: ขยายลง community mall มากขึ้น

ในปี 2557 พบว่า สินค้าเบียร์ยักษ์ใหญ่ ยังคงปักหลักจัดลานเบียร์ที่เดิม ดังนี้



จัดลานเบียร์ขนาดใหญ่ในสี่สถานที่ คือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ลานหน้าศูนย์ CDC ลานหน้าห้างฟอร์จูนทาวน์ และซูซูกิโอเวนิว



เช่นเดียวกับตราสิงห์ ตราช้างจัดลานเบียร์ขนาดใหญ่ในสี่สถานที่ คือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ลานหน้าศูนย์ CDC สารทศแควร์ ซึ่งเป็นสถานที่แห่งใหม่ และลานเบียร์เอเชียติก



ในปี 2557 ไฮเนเก้นได้กลับมาจัดลานเบียร์ในสถานที่สำคัญ คือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ แข่งกับเบียร์สิงห์และช้าง



ในปีนี้ คาร์ลสเบิร์ก ย้ายมาจัดลานเบียร์แห่งใหม่ คือ หน้าโรงแรมโนโวเทล



พบว่า ในปี 2557 เบียร์เฟเดอร์บรอย ซึ่งไทยเบฟเวอเรจเคยนำเข้ามาทำตลาดกว่า 8 ปีมาแล้วนั้น ปีนี้ ได้กลับมารุกตลาดใหม่ด้วยการเปิดลานเบียร์ของตนเองที่ศูนย์ CDC

ปี 2557

ปี 57 สถานที่	ยี่ห้อ/ชื่องาน	ประเภท
1Central world	ไฮเนเก้น / Pop up city lounge	ห้างสรรพสินค้า
2Central world	ช้าง (2 โซน) Friendship park และ Chang craft selection	ห้างสรรพสินค้า
3Central world	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
4Siam Discovery	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
5Major Rachayotin	สิงห์	ห้าง/โรงพยาบาลศูนย์
6CDC	สิงห์	ศูนย์การค้า

7Cloud 47 (United Tower Silom)	สิงห์	ตึกสำนักงาน
8สาทรสแควร์	ช้าง	ตึกสำนักงาน
9เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
10Brio (ศาลายา)	สิงห์	คอมมิวนิตีมอลล์
11ตลาดนัดสวนรถไฟ ซีคอนสแควร์	สิงห์	ตลาดนัด
12Futureparkรังสิต	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
13เอเชียทีค	ช้าง /ลานช้าง	ศูนย์การค้า
14Esplanade (รัชดา)	Heineken	ห้างสรรพสินค้า
15เซ็นทรัลรัตนวิเบศร์	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
16เมกะบางนา	หลายยี่ห้อ/ Oktoberfest	ห้างสรรพสินค้า
17เดอะมอลล์ บางกะปิ	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
18ซีคอน บางแค	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
19The Walk	สิงห์	คอมมิวนิตีมอลล์
20ธัญญาชอปปิงปาร์ค	ช้าง	คอมมิวนิตีมอลล์
21ImageMall	สิงห์	คอมมิวนิตีมอลล์
22Piccadilly	สิงห์	คอมมิวนิตีมอลล์
23Portocino	สิงห์	คอมมิวนิตีมอลล์
24 เซ็นทรัลศาลายา	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
25เซ็นทรัลบางนา	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า
26ซีคอน บางแค	สิงห์	ห้างสรรพสินค้า

รวม 26 แห่งขาย ทั้งห้างสรรพสินค้า และแหล่งขายใหม่ คือ สำนักงาน และคอมมิวนิตีมอลล์

จะเห็นได้ว่า ห้างใหญ่ใจกลางเมืองและที่ทำเลทองก็ยังคงเป็นช่องทางการขายหลักของลานเบียร์ยี่ห้อต่างๆเหมือนเดิม แต่ที่เพิ่มเติมปรับเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดในปี 2557 คือ การขยายไปสู่ community mall โดยเฉพาะตามปริมาณพล ซึ่งทำให้ลานเบียร์ยิ่งกระจายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ลานเบียร์ปี 57 จึงเป็นลานเบียร์เชิงปริมาณมากกว่า คือ ไม่ได้เน้นลานใหญ่ แต่เน้นลานเล็กให้กระจายตัวมากขึ้นและครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ และทำให้นักดื่มเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3 เปรียบเทียบช่องทางการขายปี 56และปี 57 (เฉพาะห้างสรรพสินค้า)

สถานที่	56	57
1.CTW	√	√
2.เอเชียทีก	√	√
3เมเจอร์รัชโยธิน	√	√
4สุขุมวิท16	√	×
5CDC	√	√
6เมกะบางนา	√	√
7ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	√	√
8เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	√	√
9เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	√	√

10เดอะมอลล์บางแค	√	×
11เดอะมอลล์บางกะปิ	√	×
12ซีคอนสแควร์	√	√
13เซ็นทรัลพระราม2	√	×
14เซ็นทรัลรามอินทรา	√	×
15เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	√	×
16สยามดิสคัฟเวอรี	√	√
17เอสพลานาด	√	√

เปรียบเทียบช่องทางการขายปี 56 และ 57 พบว่า

- เฉพาะแหล่งขายหลัก ทั้งปี 56 และ 57 ยังคงประจำอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าทั้ง 17 แห่ง ยกเว้นมีการปรับเปลี่ยนสาขาสำหรับห้างบางแห่งในปี 57
- สถานที่ขายประเภทลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้ากลุ่มเดอะมอลล์ลดลงในปี 2557 แต่ในปี 56 มีเกือบทุกสาขา เหตุผลหลัก คือ ลานว่างที่กันไว้สำหรับลานเบียร์ต้องใช้เป็นที่จอดรถของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
- สถานที่ขายประเภทลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้ากลุ่มเซ็นทรัล ในปี 2557กระจายตัวไป ยังสาขาเปิดใหม่ คือ เซ็นทรัลศาลายา
- สถานที่หลัก คือ เซ็นทรัลเวิลด์ ยังคงเป็นช่องทางขายที่สำคัญที่สุดเช่นเดิมของทุกค่ายเบียร์
- ถึงแม้ช่องทางขายประเภทหน้าห้างสรรพสินค้าบางแห่งจะไม่มีในปี 57 แต่ไปเพิ่มในสถานที่ประเภทอื่นที่พบว่า ปรากฏในปี 57 คือ

- อาคารสำนักงานใจกลางเมือง
- ตลาดนัดกลางคืน
- คอมมิวนิตีมอลล์ ซึ่งพบว่ามีมากขึ้นจากปี 56 อย่างเห็นได้ชัด
- สถานที่หลักอื่นๆ เช่นศูนย์การค้ากึ่งตลาดนัด ยังคงเปิดลานเบียร์เช่นเดิม คือ CDC และ เมเจอร์รัชโยธิน

4 การเปลี่ยนแปลงด้านช่องทางการขายของลานเบียร์ในด้านพื้นที่



ลานเบียร์ ขยายตัวครอบคลุมมากขึ้นในสถานที่หลายประเภท รวม 7 ประเภท คือ

1. ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง

2 ห้างสรรพสินค้าชานเมือง

3 ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดที่เป็นสาขาขนาดใหญ่ของห้างในกรุงเทพมหานคร เน้น เครือ เซ็นทรัล

4 คอมมิวนิตีมอลล์ ทั้งขนาดใหญ่และเล็กทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพราะ ปัจจุบัน หลายจังหวัดมีคอมมิวนิตีมอลล์ไม่แพ้กรุงเทพ

5 ตลาดนัดกลางคืน เริ่มพบในปี 56 แต่ปรากฏหนาตาในปี 57 เนื่องจากตลาดนัดกลางคืน เริ่มมีให้เห็นหลายที่มากขึ้นและเป็นที่นิยมมากขึ้นในปี 57

6 อาคารสำนักงานใจกลางเมือง

7 โรงแรมบางแห่ง อาศัยกระแส จัดลานเบียร์ในโรงแรมของตนเองด้วย

ในปี 57 จะเห็นได้ว่า ลานเบียร์ ขยายพื้นที่แนวราบไปจนครบทุกแหล่งที่เป็นแหล่งชุมชน/ สันทนาการ ตั้งแต่ห้างทุกประเภท ทั้งในกทม.และต่างจังหวัด รวมทั้งห้างประเภท community mall ตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงานใหญ่ๆใจกลางเมืองที่ MRT ไปถึง โรงแรม และตลาดนัดกลางคืน ที่ปัจจุบันกลายเป็นแหล่ง hangout พักผ่อนหย่อนใจของผู้บริโภคชาวไทย

5 การเปลี่ยนแปลงของ ลานสุรา จากลานเล็ก กลายเป็น concert สัญจร4ภาค

ในปี 2556 สุรา แสงโสม ได้ลองชิมกลางด้วยการเปิดตัว ลานสุราแสงโสม ในชื่อ Move a bar ซึ่งเป็นกลยุทธ์ต่อเนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด Move a bar ที่ออกอากาศไปก่อนหน้านี้

ลานแสงโสม Move a bar เปิดตัวในช่วงสิ้นปีของปี 56 ที่ลานห้างพารากอน จุดขายคือ ดนตรีแนวอินดี้ และการได้พบกับนักร้องและวงแนวอินดี้อย่างใกล้ชิดรวมทั้งได้ฟังดนตรีสดและ talk show จากนักร้องแนวอินดี้ ซึ่งเป็นจุดขายที่แสงโสมสร้างให้แตกต่างจากลานเบียร์ กลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากลานเบียร์เล็กน้อย คือ ลานแสงโสมจะมีทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน รวมไปถึงกลุ่มประเภทอินดี้ กลุ่ม “เด็กแนว” กลุ่ม “เด็กอาร์ต” และ กลุ่ม “hipster” ตามแนวดนตรีที่เป็นจุดขาย

ในเวลาต่อมา ช่วงปี 2557 กระแสการตอบรับ Move a bar มีมากในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย แสงโสมจึงได้พัฒนาลานสุรา ให้กลายเป็นคอนเสิร์ตสัญจรไป 4 ภาค เน้นการแสดง คอนเสิร์ตในจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพราะกลุ่มเป้าหมายคือ วัยอุดมศึกษา ในต่างจังหวัด และเน้นการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆในการแสดงดนตรี เช่น ใช้สนามกีฬา เป็นต้น ลานสุราดังกล่าวจึงเริ่มมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆในเชิงพื้นที่ในปี 2557 และขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด จุดขายยังเป็นจุดขายเดิม คือ ดนตรีแนวอินดี้ที่วัยรุ่นนิยม เช่น วง Greasycafe โจอี้บอย เป็นต้น

งาน Move a bar ก็เช่นเดียวกับลานเบียร์เวลามีคอนเสิร์ต คือ ต้องซื้อบัตรเข้างานจึงจะได้ฟังดนตรีและดื่มเครื่องดื่ม



งาน Move a bar ที่เน้นแนวอาร์ต-ซินดี-hipster เห็นได้จากกา display



6 ลานเบียร์หน้าสำนักงาน: สะดวก ง่าย เลิกงานดื่มได้เลย ในปี 2557 พบ trend ใหม่อีกแนวหนึ่ง คือ การเปิดลานเบียร์หน้าอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ คือ สีลม/สาทร โดยพบว่า เบียร์ช้าง เอกซ์พอร์ต ได้เปิดลานเบียร์ที่อาคารสาทรสแควร์ ซึ่งมีจุดเด่นคือ โดมกระจก



โดยเบียร์ช่างได้จัดลานเบียร์ชื่อ Craft selection ที่ด้านข้างอาคารนี้และมีดนตรีแสดง โดยเป็นดนตรีแนวที่แตกต่างจากลานเซ็นทรัลเวิลด์



กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยทำงาน ในย่านธุรกิจ และใกล้เคียงในแนวรถไฟฟ้า เพราะลานเบียร์แห่งนี้ไปรโหมตด้านความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง โดยระบุว่า สามารถนั่งรถไฟฟ้ามารลงสถานีช่องนนทรีก็ได้



ลานเบียร์ซีห้อคาร์ลสเบิร์กในโรงแรมโนโวเทล เฟลิมิจิต



ลานเบียร์หน้าห้างฟอร์จูนทาวน์ รัชดา

7 เบียร์สด delivery สำหรับปาร์ตี้ลานเบียร์ที่บ้าน/สำนักงาน

ปัจจุบัน พบว่า มีธุรกิจเบียร์สด delivery ที่ไม่ได้เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่เป็น retailer รับเบียร์สดจากโรงงานผลิตเบียร์ยี่ห้อต่างๆ และนำมาขายด้วยตนเองเป็นรายย่อย

ลักษณะธุรกิจประเภทนี้ เริ่มมีมากขึ้นในปี 2556 โดยได้รับกระแสมาจากลานเบียร์โดยตรงที่สังคมไทยมีค่านิยมว่า เบียร์สด ต้องดื่มฉลองในงาน หรือรับสิ้นปี จึงทำให้มีธุรกิจนี้เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการดื่มเบียร์สดตลอดทั้งปี

จุดเด่นของธุรกิจประเภทนี้ คือ บริการเบียร์สดแบบถึงที่ delivery ทั้งที่บ้านและตามสำนักงานที่จัดงานเลี้ยง หรือ ส่งตามงานเลี้ยง งานอีเวนต์ต่างๆ โดยผู้ส่ง จะส่งทั้งเบียร์และอุปกรณ์การดื่มไปด้วย เช่น ร่ม บูท เคาน์เตอร์กดเบียร์ แก้วเบียร์ ฯลฯ โดยจะมีเบียร์สดทุกยี่ห้อและอุปกรณ์การดื่มดังกล่าวจะเป็นของเบียร์แต่ละตราสินค้าและแสดงชื่อยี่ห้อและตราสัญลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อเหมือนกับในลานเบียร์

การโปรโมทธุรกิจประเภทนี้ จะโปรโมทในเรื่องราคาเป็นสำคัญ ยิ่งสิ่งมากยิ่งขึ้น รวมถึงแข่งขันในเรื่องการบริการเสริม เช่น ให้บริการสาวเชียร์เบียร์หน้าตาสวย รวมทั้งลดแลกแจกแถม และข้อที่น่าสังเกตคือ ถึงแม้ผู้บริการจะออกตัวว่าเป็นการบริการเบียร์ในงานเลี้ยงส่วนตัวหรืองานสังสรรค์เฉพาะที่ ไม่ใช่สาธารณะเช่นลานเบียร์ตามห้าง แต่อุปกรณ์การให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ร่ม บูท เคาน์เตอร์โซว์เบียร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ จะเป็นอุปกรณ์ที่เป็นสื่อโฆษณาตราสินค้าทั้งสิ้น และเป็นตามยี่ห้อที่ลูกค้าสั่ง เช่น ถ้าลูกค้าสั่งให้ delivery เบียร์สิงห์ อุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการนำไปให้บริการก็จะเป็นอุปกรณ์ที่เป็นสื่อโฆษณาตราสินค้าสิ่งทั้งหมด ไปจนถึงเสื้อผ้าของสาวเชียร์เบียร์ ซึ่งเท่ากับเป็นการกระทำผิดกฎหมายในด้านการแสดงตราสัญลักษณ์

นอกจากนี้ ธุรกิจส่งเบียร์สด มีการโฆษณาจูงใจในแนวทางการคล้ายๆกันของทุกเจ้า คือ ตอกย้ำเรื่อง งานเลี้ยงกับเบียร์สด ไม่ว่าจะปาร์ตี้งานใด แม้กระทั่งมีการโฆษณาส่งเบียร์สดในงานบวชและงานบุญต่างๆ รวมทั้งที่เริ่มเป็นที่นิยมคือ งานแต่งงาน และงานรับปริญญา

เบียร์สด ข้าว	30 ลิตร	3,200 บาท
เบียร์สด ซีโธ	30 ลิตร	3,500* บาท
เบียร์สด สิงห์	30 ลิตร	4,000* บาท
เบียร์สด ไส้แหม่น	30 ลิตร	4,500 บาท
เบียร์สด อากาศี	30 ลิตร	4,800 บาท
เบียร์สด เพชรร้อย	30 ลิตร	4,800 บาท

www.beersoddelivery.com
Hotline : 086 101 3418

PROMOTION
เบียร์สดทุก เบียร์สดเบียร์ทุกท่าน
สั่งเบียร์สด 5 ถึง 9 ลิตรลดทันที 500 บาท
รับฟรีทันที 1 ถึง



ภาพโฆษณาตัวอย่างการบริการเบียร์สดdelivery ในงานปาร์ตี้ถนนคิง ในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเบียร์สด

เบียร์สดงานเลี้ยง
Promotion พิเศษสุดๆวันนี้

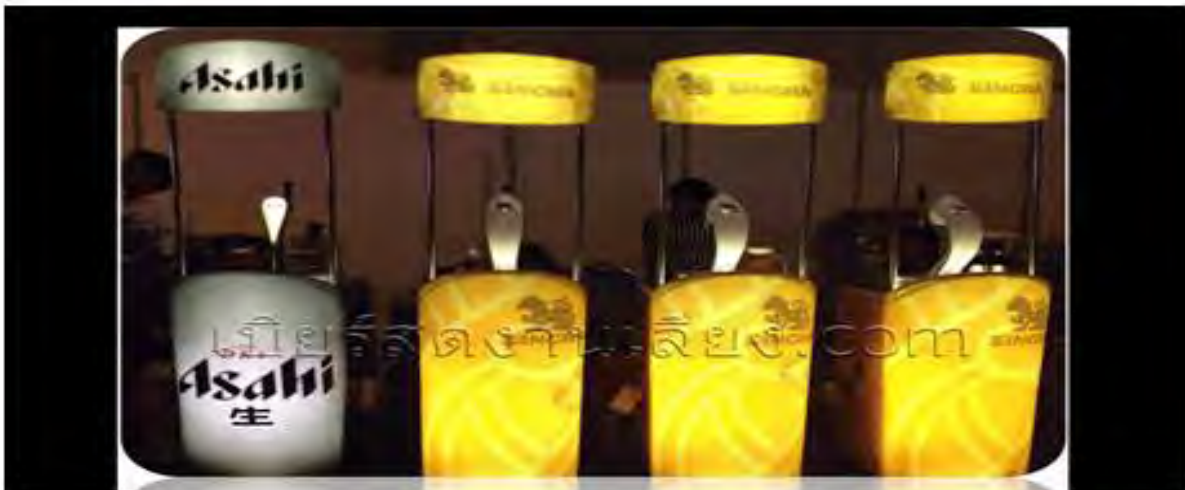
- เบียร์สด ข้าว 3,000 บาท
- เบียร์สด ซีโธ 3,100 บาท
- เบียร์สด สิงห์ 3,600 บาท
- เบียร์สด ไส้แหม่น 4,050 บาท
- เบียร์สด อากาศี 4,000 บาท

สั่งเบียร์สดไม่ว่ากี่ลิตร ครอบคลุมทุก 5 ถึง 9 ลิตรลดทันที 500 บาท

PROMOTION
สุดๆ สำหรับทุกท่าน
สั่งเบียร์สด 12 ลิตร
รับฟรีทันที 1 ลิตร

02-5661796 , 089-2123342

เบียร์สดพร้อมจัดส่ง
เพื่องานเลี้ยงต่างๆ



บริการเบียร์สด **delivery** มีอุปกรณ์ออกบูทเหมือนกับลานเบียร์ทุกประการ ถึงแม้จะผู้บริการจะออกตัวว่าเป็นการจัดเลี้ยงที่บ้านหรือปาร์ตี้ส่วนตัว ไม่ใช่ลานเบียร์ แต่อุปกรณ์การออกบูทหรือให้บริการคือสื่อที่แสดงตราสัญลักษณ์และชื่อสินค้าอย่างชัดเจน

จัดส่ง เบียร์สด บริการจัดส่งถึงที่ เพื่องานเลี้ยงปีใหม่ งานทำบุญบ้านงานเลี้ยงฉลอง งานรับปริญญา งานแต่งงานงานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงรุ่น พร้อมบริการด้วยทีมงานมืออาชีพ พร้อมทั้งถ้าท่านต้องการเพิ่มสีสันให้กับงานของท่านเรามี พิธีดีที่สวยงามไว้คอยบริการ จากประสบการณ์ด้านงานบริการ เบียร์สด บริการด้วยความประทับใจ

งานเลี้ยง งานฉลองต่างๆ นึกถึงเรา เบียร์สดงานเลี้ยง พร้อมความหลากหลายของ เบียร์สด ให้ท่านได้เลือก ตามความต้องการของท่าน

พิเศษ "มีน้องพี่จีบริการเสริม เลือกได้หลายคน"

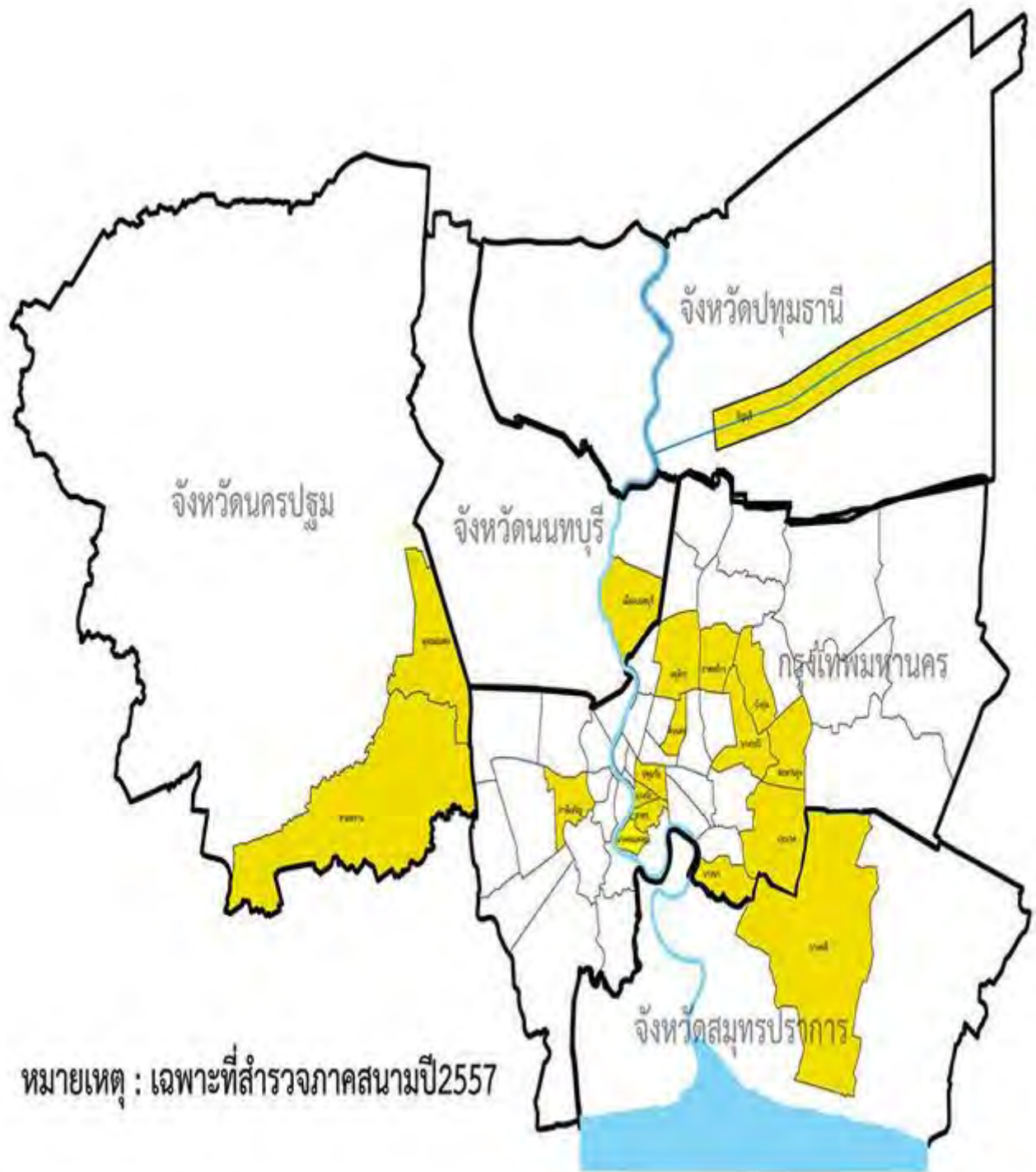
พบกับ Promotion เบียร์สด ถูกสุดๆ สำหรับคอก เบียร์สด

เบียร์สด ลีโอ / 1 ถัง ราคา พิเศษ 3,100 บาท

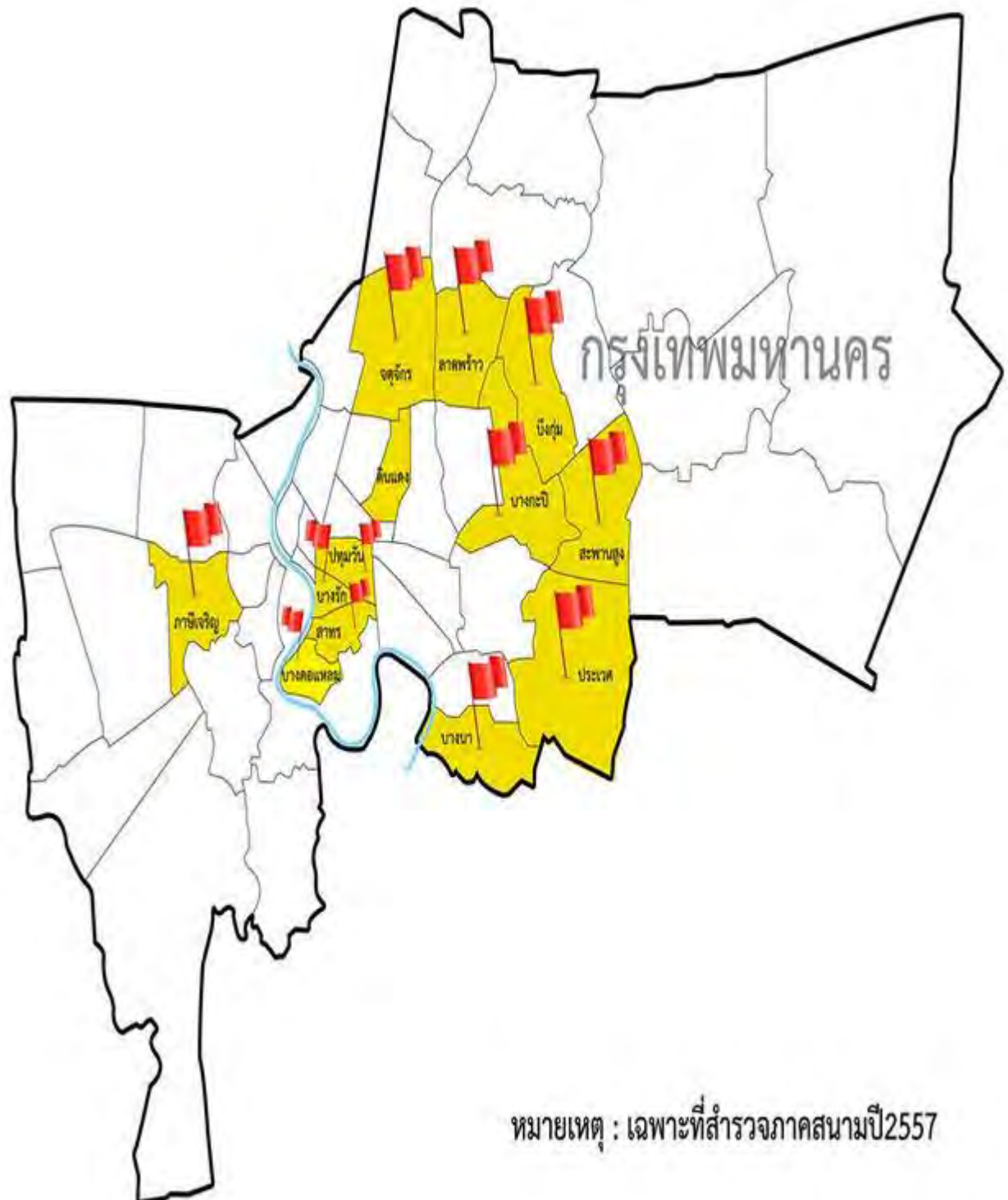
เบียร์สด สิงห์ / 1 ถัง ราคา พิเศษ 3,600 บาท

โฆษณาที่ปรากฏในเว็บขายเบียร์สด delivery

สรุปพื้นที่ๆเปิดลานเบียร์ ตามเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สรุปพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดลานเบียร์



พบทั้งหมด 13 เขต จาก 50 เขต

ข้อสรุปสถานการณ์ช่องทางการขายลานเบียร์แต่ละยี่ห้อ

- ค่ายเบียร์ใหญ่ 3 เจ้า คือ สิงห์ ช้าง และ ไฮเนเก้น ไม่เปลี่ยนกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายในกรณีการยึดทำเลห้างใหญ่ใจกลางเมืองเป็นที่ตั้งลานเบียร์จริงของยี่ห้อตนเอง คือ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์
- ไทยเบฟฯ เพิ่มช่องทางการขายในกรณี ลานเบียร์หน้าอาคารสำนักงาน โดยเริ่มที่ย่านธุรกิจคือ สาทร/สีลม และมีแนวรถไฟฟ้าผ่านโดยตรง เพื่อจับกลุ่มวัยทำงาน ที่ไม่ต้องการเดินทาง และต้องการลานเบียร์ที่ไม่อึกทึกเท่าลานเซ็นทรัลเวิลด์
- สิงห์ฯ เพิ่มช่องทางการขายแนวราบ คือ ขยายลานเบียร์ขนาดเล็กในกลุ่มห้างปริมณฑล/ชานเมืองและ community mall รอบ กทม. เพื่อตัดลูกค้าชานเมืองและกลุ่มครอบครัว
- ชานมิเกล มีช่องทางการขายที่เดียว คือ ห้างเซ็นทรัลพระราม2 และไม่มีการปรับขยายกลยุทธ์ในด้านช่องทางการขายตั้งแต่ปี 56-57 เป็นต้นมา
- ไฮเนเก้น มีการปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการขาย โดยถอดแบรนด์ไทเกอร์ออกจากลานเซ็นทรัลเวิลด์ และนำไฮเนเก้นกลับมาที่ลานเซ็นทรัลเวิลด์ โดยยกเลิกลานไทเกอร์เบียร์โดยสิ้นเชิงในปี 57 และปรับ theme ลานเบียร์เดิมของไฮเนเก้นคือ green space ให้ทันสมัยขึ้นและยกเลิกการใช้ชื่อ ลานเบียร์ไฮเนเก้นกรีนสเปซ ไป
- แสงโสม เปลี่ยนช่องทางการขายจากลานสุราหน้าห้างควบคู่กับลานเบียร์ในปี56 ไปเป็นคอนเสิร์ตแบบ open-air สัญจรแทนในปี 57 ในชื่อ *เด็กสายศิลป์* และ *Move a bar*
- สุรายี่ห้ออื่นๆ ไม่พบช่องทางการขายอื่นใดในช่วงการมีลานเบียร์ นอกจากการจัดโปรโมชั่นตามร้านสุราตามปกติ
- เครื่องดื่มกลุ่ม RTD อย่าง แอบโซลูท เปลี่ยนช่องทางการขาย จากลานวอดก้าหน้าห้างควบคู่กับลานเบียร์ในปี56 โดยปรับ positioning ของสินค้าใหม่เป็น sponsorship กิจกรรมประเภทศิลปะ/แฟชั่น และเปลี่ยนวิธีการจัดงานจากลาน open-air ในปี56 เป็นการจัดงานในห้อง convention ในห้างแทน

- พบการขายในพื้นที่ทั้งหมด 13 เขต ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปริมาณนั้น พบขยายตัวออกไปรอบทิศของกรุงเทพมหานคร

[บทที่ 13 รายงานสถานการณ์ลานเบียร์: โปรโมชัน และการสื่อสาร]



รายงานนี้เป็นการรายงานสถานการณ์ลานเบียร์ ณ ปัจจุบันในด้านโปรโมชัน และการสื่อสาร/การโฆษณา

1 สถานการณ์ด้านการสื่อสาร: เน้นสื่อออนไลน์ ขยายต่อด้วยหน้าม้ารีวิว หลีกเลี้ยงสื่อมวลชนหลัก

ให้ห้างที่จัดงานลง
โฆษณาแบบ
calendar news

จ้างทำ customer review/testimonial

ใช้ FB/ FP

การเลี้ยงกฎหมายด้านการสื่อสารของลานเบียร์

Blogger™
จ้าง blogger รีวิว

ใช้ word of mouth บอกต่อ

ใช้ social media และ viral

โฆษณาใน Web แนะนำที่ดื่ม-กิน-เที่ยว

จ้าง รีวิว/รูปใน IG คนดัง

จากการสำรวจพบว่า เมื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดลานเบียร์รับสิ้นปี การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหลีกเลี่ยงการใช้สื่อมวลชนหลักเพื่อโปรโมทลานเบียร์ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อเลี่ยงกฎหมาย แต่จะหันมาใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

และเมื่อสำรวจในเนื้อหา พบว่า มีการหลีกเลี่ยงเนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้แนะนำ/เชิญชวนให้ไปลานเบียร์แต่เลี่ยงไปใช้ข้อความชนิดที่เจ้าของสื่ออื่นๆเป็นผู้เชิญชวน/แนะนำเอง

จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเจ้าที่มีลานเบียร์ ต่างเลือกที่จะสื่อสารเพื่อโปร โมทและแจ้งข่าวสารลานเบียร์ ผ่านสื่อออนไลน์ 5 ประเภทหลัก คือ

1. Direct advertisement ในเว็บเพจของห้างสรรพสินค้า/คอมมิวนิตี้ออลล์หรือสถานที่ๆจัดลานเบียร์นั้นๆมักจะปรากฏในลักษณะ calendar plan แต่ละเดือนของห้างแห่งนั้นๆมักจะไมปรากฏเนื้อหาข้อความเชิงเชิญชวน แต่จะระบุเพียง timing คือแจ้งวันและเวลาจัดงานรวมทั้งแสดงตารางวงดนตรีในแต่ละวัน
2. Fanpage/Web advertisement ในเว็บเพจ/เฟซบุค/แฟนเพจประเภทธุรกิจ travel, dining and leisure แนะนำร้านอาหาร สถานที่เที่ยว สถานที่กินดื่ม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจสื่อออนไลน์ที่ต้องมีการว่าจ้างให้ลงข้อความมักปรากฏในรูปข้อความมีเนื้อหาแนะนำเชิญชวนให้ไปเที่ยว โดยผู้แนะนำ/ผู้เชิญชวน คือเจ้าของเว็บหรือเจ้าของเฟซบุคนั่นเอง หรือเสมือนเจ้าของเว็บแนะนำเอง ไม่ใช่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงการสื่อสารประเภทที่ 2 นี้ จะมีเนื้อหาข้อความแนะนำเชิญชวน ระบุราคา แนะนำรสชาติ บอกโปรโมชัน นำเสนอจุดเด่นของลานเบียร์ พร้อมรูปประกอบที่สวยงาม
3. Testimonial/Customer review ในเว็บเพจ/เฟซบุค/แฟนเพจ และ Blog ประเภท review และ blogger รีวิวร้านอาหาร/สถานที่เที่ยว/สถานที่กินดื่ม/อื่นๆ ซึ่งคล้ายกับ

ประเภท 2 คือ ต้องมีการว่าจ้างให้รีวิว แตกต่างกับประเภท 2 ตรงที่สร้างเนื้อหาให้ดูเสมือนเป็นผู้บริโภค/นักดื่มนักเที่ยว/กูรู ตัวจริงมาเขียนแนะนำ/ชักชวน หรือเสมือนว่าผู้เขียนเป็นนักดื่มคนหนึ่งที่ได้ไปเที่ยวลานเบียร์มาแล้วและกลับมาเขียนแชร์ประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ การสื่อสารประเภทนี้คล้ายกับประเภทที่ 2 คือมีเนื้อหาข้อความแนะนำเชิญชวนเป็นอย่างมาก บอกยี่ห้อชัดเจน ระบุราคา แนะนำรสชาติ บอกโปรโมชั่น นำเสนอจุดเด่นของลานเบียร์ บอกวิธีการจอง ระบุเบอร์โทรศัพท์ พร้อมรูปประกอบที่สวยงาม

4. Brand direct advertisement ในเฟซบุค/แฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง แบ่งเป็นแต่ละตราสินค้า ซึ่งเน้นการลงรูป/ clip vdo ของลานเบียร์และคอนเสิร์ต รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ และมักเน้นให้นักดื่มที่ไปมาแล้ว มาลงรูปตนเองในแฟนเพจเพื่อชิงรางวัลหรืออื่นๆ และเป็นการสร้าง connection กับกลุ่มเป้าหมาย
5. Instagram review ทั้งของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองและ IG “หน้าม้า” หรือ IG แนะนำสถานที่เที่ยวกินดื่ม เนื้อหาที่ลงใน IG มักปรากฏเนื้อหาที่เป็นรูปสวยงามมากกว่าข้อความ

การสื่อสารของลานเบียร์

1 เน้นสื่อ social media: การสื่อสารและโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ใช้สื่อ social media ทุกประเภท โดยเน้นสื่อ Facebook/fanpageมากที่สุด ซึ่งมีทั้ง fanpage ของสินค้าเครื่องดื่มแต่ละยี่ห้อเอง และ facebook/fanpage อื่นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน พบว่า การโฆษณาในสื่อประเภท facebook/fanpage มีเนื้อหาที่ละเมิด พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกมาตรา ตั้งแต่ การส่งเสริมการขาย การเชิญชวนให้ดื่ม การชิงโชคชิงรางวัล การนำเสนอภาพและชื่อสินค้าอย่างตรงไปตรงมา การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การแสดงตราสัญลักษณ์ ฯลฯ แต่ facebook/fanpage ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ นั้น ก็ยังคงมีอยู่โดยยังไม่มีการควบคุมเนื้อหาแต่อย่างใดและถูกใช้เป็นสื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

2 อาศัยสื่อประเภท “เว็บรีวิว” อาศัยการ share: แผลงไปกับเว็บ/social media ที่เน้นการเที่ยว-กิน-ดื่ม มีหน้าม้ารีวิวลานเบียร์ในสื่อ online ต่างๆ

ปัจจุบัน คนไทยนิยมอาศัยการอ่าน “รีวิว” (review) สินค้า/สถานที่เที่ยว/ร้านอาหาร/บริการ ต่างๆ ก่อนที่จะใช้บริการ ทำให้มีผู้ทำเว็บ/social media ที่นำเสนอเนื้อหา รีวิว สินค้า/สถานที่เที่ยว/ร้านอาหาร/บริการ ฯลฯ ไว้ ซึ่งมีทั้งแฝงการโฆษณาประเภทจ้างรีวิว หรือการใช้ “หน้าม้า” คือ ผู้สวมบทบาทเป็นผู้ใช้จริงเข้ามาเขียนรีวิวจากการใช้จริงของตนเอง ซึ่งที่จริงคือการโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่าวิธี testimonial และที่ไม่ใช่การโฆษณาก็มี ทำให้สินค้าหลายๆ ประเภทหันมาใช้วิธีการสื่อสารประเภทซื้อพื้นที่รีวิวเป็นสื่อโฆษณาแบบอ้อมของสินค้าตนเองในเว็บและ social media ต่างๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ

พบว่า ลานเบียร์ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ ก็ได้ใช้วิธีการแฝงรีวิวตามเว็บและ social media ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นประจำหรือมีผู้ search ประจำ

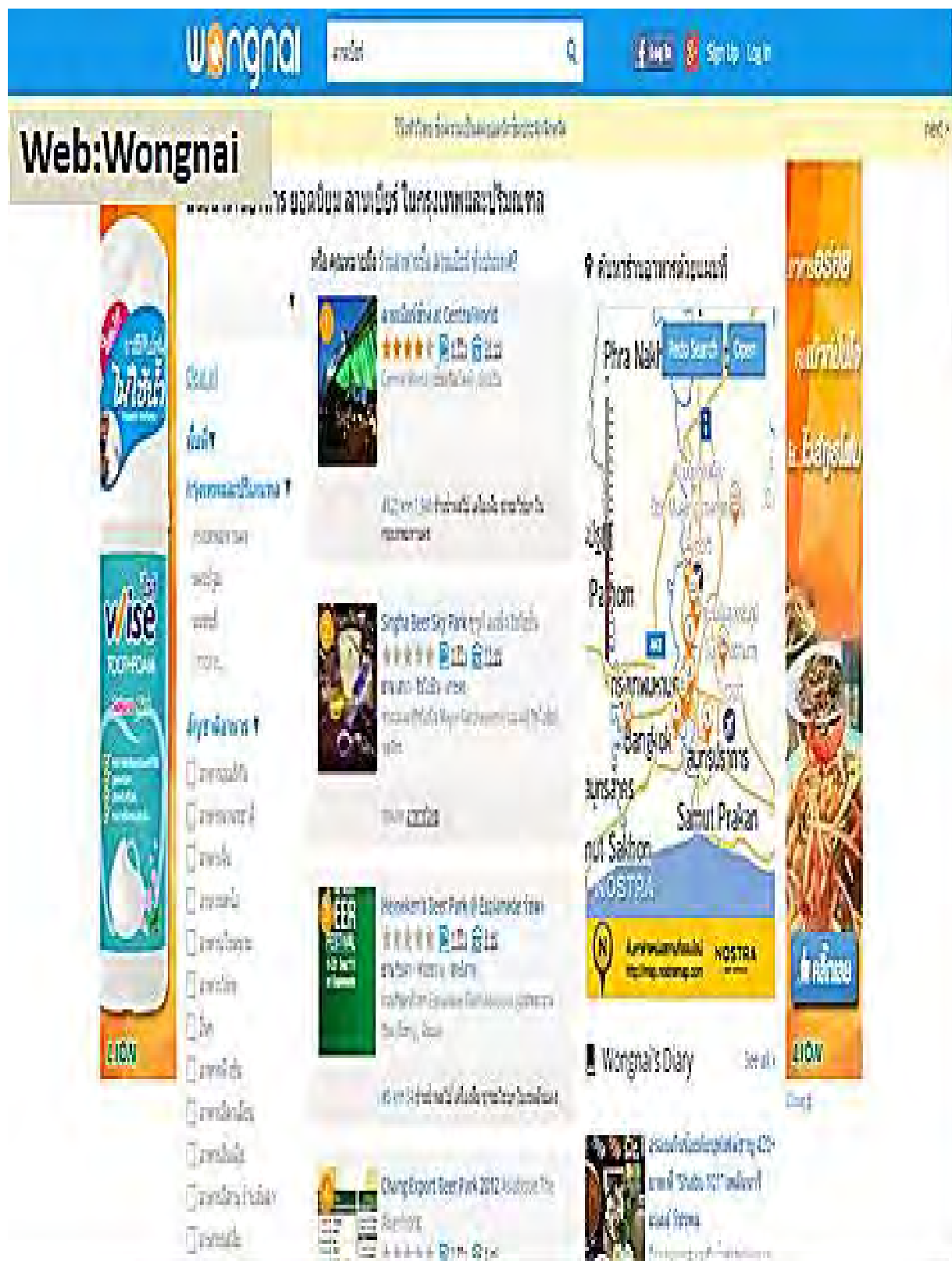
เว็บที่พบว่าลานเบียร์นิยมใช้บริการฝากโฆษณามากที่สุด คือเว็บประเภทค้นหา-แนะนำ-รวบรวม ร้านอาหาร—สถานที่เที่ยว-สถานที่กินดื่มต่างๆ คือเว็บดังต่อไปนี้

- ✓ เว็บ “wongnai”(วงใน) พบว่า เป็นเว็บที่ถูกใช้โฆษณาแนะนำลานเบียร์มากที่สุด เพราะมีผู้เข้าชมเว็บนี้มากที่สุดในบรรดาเว็บประเภทแนะนำร้านอาหารที่เกี่ยวกับกิน

- ✓ เว็บไซต์ *พันทิป*
- ✓ เว็บไซต์ *กระปุก*
- ✓ เว็บไซต์ *EDT guide*
- ✓ เว็บไซต์ *MThai*
- ✓ เว็บไซต์ *HipKingdom*
- ✓ เว็บไซต์ *OpenRice*
- ✓ เว็บไซต์ *Chillpainai (ซิลลี่ไปไหน)*
- ✓ เว็บไซต์ *Painaidii(ไปไหนดี)*

โดยในเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวนี้ จะแสดงชื่อ-สถานที่ตั้ง-ยี่ห้อเบียร์ที่จัด-รูปประกอบ-รายการอาหารในลานเบียร์และรายการคอนเสิร์ต ครอบคลุมยี่ห้อรวมทั้งมีคอมเมนต์ (comment) และรีวิวจากผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่เป็น “หน้าม้า” เนื้อหาส่วนใหญ่ในการรีวิวโดย “หน้าม้า” จะเน้นไปที่บรรยากาศของแต่ละลานเบียร์ รสชาติของสินค้า ความแปลกใหม่และกิจกรรมของแต่ละลานเบียร์ ตารางคอนเสิร์ต

ในแต่ละเว็บ ยังสามารถแชร์การรีวิวดังกล่าวไปให้เพื่อนผ่านสื่อ social media ได้ทั้ง twitter, facebook และ line ซึ่งเท่ากับเป็นการยิ่งเผยแพร่โฆษณาแฝงนั้นออกไปได้อีกเรื่อยๆ



ภาพที่ 33 เว็บไซต์ “วงใน” แนะนำลานเบียร์และสถานที่ตั้ง พร้อมรีวิว

Web: chillpainai

ลานเบียร์ เซ็นทรัลเวิลด์

BEER GARDEN 2014 centralw^orlid

Heineken Chang SINGHA Chang

Commented at	Commented at	Commented at	Commented at
1823 17 Dec 2014	Not The Time / G2		
1818 17 Dec 2014	Boytrot / No.	ถึง / มาดื่ม - G2 The bar	วันที่ 8 เดือน 1
1802 13 Dec 2014	Bestest Dnight / G2		
1740 4 Dec 2014	Not The Bar / G2		ขอ ขาดใจ เปลี่ยน a โด่ง strong
1716 3 Dec 2014			
1647 23 Dec 2014	Prakoon / G2		Why Station
1639 19 Dec 2014	Best Place / G2		
1629 13 Dec 2014	Not The Time / G2		
1591 6 Dec 2014	Not The Bar / G2	ไม่ไป - ขอ ดึงแรง / ขอ ย้ำ	ผู้ ก่อ
1422 07 Dec 2014	Bestest Dnight / G2		
1340 11 Nov 2014	Modernog / G2 / The O'Clock		เจตนา ไม่ ยึด
1291 07 Dec 2014	Modern Place / G2		
1287 03 Dec 2014	Not The Bar / G2		
1249 14 Dec 2014	Best Place / G2		
1239 13 Dec 2014	Not The Time / G2		
116 18 Jan 2014	Special Attrib The add'l comment / The comment / Please - ขอ ย้ำ	ขอ / ย้ำ ไม่ ยึด	

LAZADA

ให้ใช้ซื้อโรดแมทจากโลกา

ชื่อ:

รหัส:

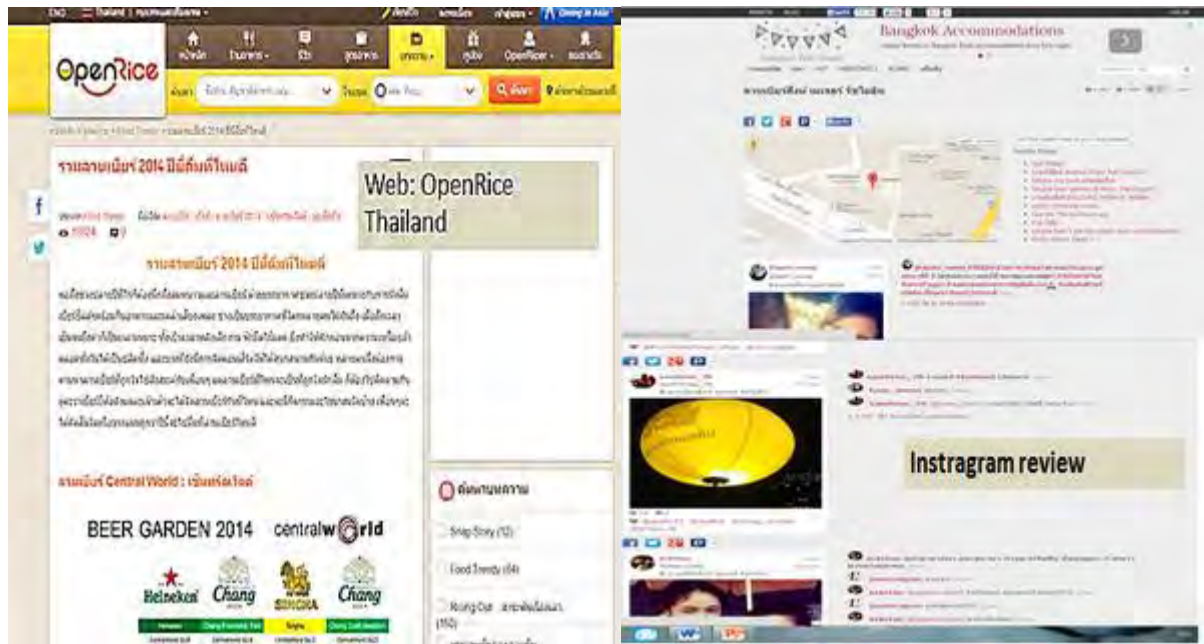
จำนวน:

ค้นหา

www.ags.com

สอบถามเรื่องที่พักได้

ภาพที่ 34 เว็บไซต์ไปไหน ลักษณะคล้ายเว็บวงใน



ภาพที่ 37 เว็บไซต์ openrice และเฟซบุ๊คของลานเบียร์สิงห์

3 เผยแพร่ clip รีวิวลานเบียร์ในสื่อ online vdo ต่างๆ: นอกจากการเผยแพร่รีวิวในเว็บไซต์ประเภท เที้ยว-กิน-ดื่ม แล้วนั้น ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมเผยแพร่ VDO clip รีวิว-แสดงภาพ-เชิญชวน ลานเบียร์ ในสื่อ online ต่างๆ โดยอาศัยการแฝงเป็น clip แสดงกิจกรรมดนตรีบนเวทีคอนเสิร์ตในลานเบียร์ของแต่ละวงมาตัดต่อภาพรวมกันกับบรรยากาศลานเบียร์และ

เผยแพร่ออกสื่อ ซึ่งพบเป็นจำนวนมากในสองช่องทาง คือ 1) Youtube และ 2) You2Play ซึ่งเป็นเว็บประเภทรวม VDO Clip และสามารถแชร์ clip นั้นให้เพื่อนผ่านสื่อ social media ได้เช่นกัน

4 ไม่พบการสื่อสารในสื่อมวลชนหลักๆ: ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลานเบียร์ในสื่อมวลชนหลัก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งไม่พบโฆษณาลานเบียร์แต่อย่างใด

5 ใช้ social media นอกจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้สื่อออนไลน์ประเภท เว็บเพจ แล้วยังมีการใช้สื่อ social media เข้ามาร่วมด้วย เพื่อ link กับเว็บเพจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุค ทวิตเตอร์ และ อินสตราแกรม ซึ่งทุกสื่อจะสามารถ link เข้าหากันและถึงกันได้ทั้งหมด

6 เน้นสื่อ below-the-line ในฐานะสื่อโฆษณา ณ ลานเบียร์: ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้สื่อประเภท below-the-line ในลานเบียร์ ในฐานะสื่อโฆษณาและสื่อสารตราสินค้า ตอกย้ำชื่อสินค้า ซึ่งพบว่าใช้สื่อทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่

- สื่อประกอบบนโต๊ะอาหาร ได้แก่ แก้วเบียร์ ที่รองแก้ว กล่องใส่ทิสซู ป้ายวางบนโต๊ะ สติกเกอร์ติดโต๊ะถึงน้ำแข็งสมุดเมนู
- สื่อประกอบโต๊ะอาหาร ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ร่มซุ่มที่นั่ง โซฟา
- สื่อบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แก้วเบียร์ ทาวเวอร์เบียร์ เหยือกเบียร์
- สื่อบุคคล ได้แก่ สาวเสิร์ฟ/สาวเชียร์เบียร์ พนักงานขายตัวป้อมบนข้อมือลูกค้าว่าจ่ายเงิน-จองคิวแล้ว
- สื่อประกอบบนตัวบุคคล ได้แก่ เสื้อผ้าสาวเสิร์ฟ/สาวเชียร์เบียร์ เสื้อผ้าพนักงานขายหมวก ผ้ากันเปื้อนพนักงานกดเบียร์
- สื่อ installation & display ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นทั้งฉากถ่ายรูปและที่กั้นอาณาเขตลานเบียร์มีทั้งฉาก backdrop สื่อปล่องลม(tube) และสื่อประกอบเพื่อการถ่ายรูป

ช่วงที่จัดลานเบียร์ สื่อ display มักจัดเป็นสื่อเข้ากับเทศกาลคริสต์มาส จึงมักเป็นต้นสนคริสต์มาสขนาดใหญ่ประดับไฟ กล่องของขวัญ ฯลฯ

- สื่อประเภทป้ายไฟ
- สื่อประเภทบนฟ้า (in-sky media) ได้แก่ บอลลูนมีชื่อสินค้า สื่อปล่องลม (tube) ขนาดสูง
- สื่อ ณ เคาน์เตอร์กดเบียร์ ได้แก่ เคาน์เตอร์ เครื่องกดเบียร์สติ๊กเกอร์-ป้ายไฟ-ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆตามเคาน์เตอร์บรรจุภัณฑ์ที่เรียงแสดงไว้ที่เคาน์เตอร์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์
- สื่อประกอบเวทีคอนเสิร์ต ได้แก่ ตัวเวที backdrop หลังเวที banner หน้าเวที ธงราวหน้าเวที ธงญี่ปุ่น (J-flag) ข้างเวที เต็มที่หรือโครงกรอบเวที ป้ายไฟ-ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆติดตามเวที
- สื่อแสดงทางเข้าหน้างาน ได้แก่ โครงกรอบทางเข้า บอลลูน Tube ชุ้มทางเข้า ป้ายไฟ-ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ
- สื่อประเภท gimmick ต่างๆเพื่อการถ่ายรูปของลูกค้า

สื่อทุกประเภทที่กล่าวมา ถูกใช้เพื่อโฆษณาและแสดงชื่อสินค้าหรือสัญลักษณ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแก้วเบียร์ ตราประทับข้อมือลูกค้าก็จะเป็นตราประทับสัญลักษณ์สินค้า ฯลฯ

นอกจากนี้ สื่อสื่อที่กล่าวมา เป็นสื่อโฆษณาที่หลีกเลี่ยงหลบลี้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 และกฎกระทรวงอย่างชัดเจน ด้วยการดัดแปลงตราสัญลักษณ์ เช่น ดัดแปลงสีของตราสัญลักษณ์ แสดงเพียงภาพบางส่วนเช่น ภาพข้างสีขาว ภาพดาวสีแดง เพียงอย่างเดียว แสดงชื่อองค์กรแทนชื่อสินค้า เช่น ใช้ชื่อบนป้ายไฟว่า “80ปีบุญรอดบริวเวอรี่” พร้อมรูปสิงห์สีขาว เป็นต้น





ภาพที่ 38 สิ่งต่างๆที่อยู่ในลานเบียร์จะถูกดัดแปลงให้กลายเป็นสื่อโฆษณาประเภท BTL ทั้งหมดและแฝงการ
แสดงสัญลักษณ์ไว้ในทุกอย่างที่ถูกใช้ในลานเบียร์

ข้อสรุปสถานการณ์ด้านการสื่อสารลานเบียร์

- ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงการสื่อสาร/โฆษณาลานเบียร์ ผ่านสื่อมวลชนหลักทุกประเภท
- ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลีกเลี่ยงการสื่อสาร/การโฆษณาทางตรง ประเภทโฆษณา/สื่อสารจากตัวธุรกิจเองหรือจากแบรนด์แต่ละแบรนด์เอง เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย
- ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เลี่ยงไปใช้สื่อประเภท online ทุกประเภทเป็นหลัก ได้แก่
 - web page ของสถานที่จัดลานเบียร์ เช่น หน้าเว็บของห้างสรรพสินค้า จุดเด่นของการสื่อสารประเภทนี้ คือ เป็นแค่การฝากประชาสัมพันธ์วันเวลาในการจัดงาน หลีกเลี่ยงข้อความเชิญชวน ไม่มีข้อความเชิงโปรโมชัน ไม่ระบุราคาใดๆ

- web advertisement เว็บไซต์รับจ้างโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์แนะนำสถานที่กินดื่มท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ "วงใน" เว็บไซต์ "ไปไหนดี" โดยจะสร้าง content ในเชิงที่ว่าเว็บนั้นๆหรือบุคคลที่สามเป็นผู้แนะนำเอง ไม่ใช่แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาโฆษณาเอง เพื่อทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและเสียงกฎหมาย เนื้อหาหลักในการสื่อสารประเภทนี้คือ เน้นโฆษณา เน้นแบรนด์ บอกราคาชัดเจน มีข้อความเชิญชวนชัดเจน เน้นรูปภาพสวยงาม เน้นรูปที่แสดงภาพสินค้าเบียร์และแบรนด์ และทุกเว็บ จะมีข้อความและรูปคล้ายๆกัน จุดเด่นคือ สามารถแชร์เนื้อหาไปยัง social media อื่นๆได้ หรือสามารถดูผ่าน social media ได้
- customer review/testimonial/blogger หรือ "หน้าม้า" รับจ้าง "รีวิว" หรือรับจ้างเขียนถึง แนะนำ เล่าประสบการณ์ การไปลานเบียร์ของแต่ละยี่ห้อ/สถานที่ โดยสมอ้างว่าเป็นผู้บริโภคตัวจริง หรือเป็นบุคคลทั่วไปที่แวะเข้าไปดื่มจริงและมาเล่าให้ผู้อื่นฟัง เนื้อหาหลักในการสื่อสารประเภทนี้คือ เน้นโฆษณาสรรพคุณ เน้นแบรนด์ บอกราคาชัดเจน มีข้อความเชิญชวนชัดเจน เน้นรูปภาพสวยงาม เน้นรูปที่แสดงภาพสินค้าเบียร์และแบรนด์ การสื่อสารประเภทหน้าม้ารีวิวนี้อาจสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะดูสมจริงกว่าประเภทอื่นๆ การสื่อสารแบบนี้มีทั้งในเว็บ และใน social media
- ใช้ social media/viral ทุกประเภท ที่พบมากคือ การใช้ Fanpage ของแต่ละยี่ห้อ ในการโปรโมทลานเบียร์ และสร้าง connection โดยตรงกับนักดื่ม เช่น เล่นเกม จองตัวเข้าลานเบียร์ ประกวดภาพถ่าย เป็นต้น

2 สถานการณ์การส่งเสริมการขาย: จุดขายหลัก คือ music marketing



จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายของลานเบียร์ มีทั้งหมด 3 รูปแบบหลัก คือ

- 1 ขายลานเบียร์ด้วยดนตรีเป็นหลัก
- 2 สร้างสินค้า/โปรโมชั่นกลุ่ม low-alcohol เพื่อดึงดูดกลุ่มดื่มน้อยให้เข้าลานเบียร์
- 3 บังคับขายแบบแพคเกจ

1 ขายลานเบียร์ด้วยดนตรีเป็นหลัก

จากการสำรวจ พบว่า ลานเบียร์ทุกยี่ห้อทำการส่งเสริมการขายด้วย ดนตรีในรูปแบบของ คอนเสิร์ต ของนักร้อง/วงดนตรี ดังๆยอดนิยม เช่น บอดี้สแลม อ้อฟปองค์คักดี เบนชลาทิศ ฯลฯ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อเริ่มเปิดลานเบียร์ ลานเบียร์จะโปรโมชั่นตนเองด้วยรายการชื่อนักร้อง/วงที่จะมาเล่นในลานของตนเองก่อนสิ่งอื่น

พบว่า ลานเบียร์ใช้ดนตรีเป็นแรงดึงดูดหลักในการจูงใจนักดื่มหนักเที่ยวและแฟนเพลงของวงดนตรีนั้นๆ ให้เข้าลานเบียร์ เนื่องจากดนตรีเข้ากันกับการดื่มเบียร์และการสังสรรค์สิ้นปีในทัศนคติเรื่องการดื่มของคนไทย ทำให้การใช้ดนตรีกลายเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับทุกลานเบียร์

ค่ายเบียร์ยักษ์ใหญ่จะมีแรงจูงใจศิลปินชื่อดังจากบริษัทเพลงใหญ่ๆ มากกว่า และเจาะจงให้นักร้องนักดนตรีชื่อดังเหล่านี้เปิดการแสดงเฉพาะในลานเบียร์สำคัญๆ เท่านั้น คือ ที่เซ็นทรัลเวิลด์ สโมสรสแควร์เอสพลานาด และชูชูกีอเวนิวเท่ากับเป็นการแสดงคอนเสิร์ตประกอบการดื่มเบียร์มากกว่า

ส่วนลานเบียร์ขนาดเล็ก มักจะมี mini-concert จากศิลปินหรือวงดนตรีที่มีชื่อเสียงระดับรองๆ ดังนั้น การตลาดดนตรีมีไว้เพื่อเป็นแรงดึงดูดสำหรับลานเบียร์และแต่ละค่ายเบียร์จะแข่งขันกันในเรื่องการหานักร้องศิลปินชื่อดังๆ มาเปิดการแสดงในลานเบียร์ของตน โดยเฉพาะในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์

2 สร้าง product line ใหม่ กลุ่ม low-alcohol เพื่อดึงดูดกลุ่มดื่มน้อยให้เข้าลานเบียร์

Innovation product ล่อใจผู้หญิง

นอกจากดนตรี ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้กลยุทธ์การขาย product line ของตนเองออกมาเป็น low-alcohol product อื่นๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงที่ยังไม่ใช่นักดื่มให้เข้าลานเบียร์ เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงที่ไม่ดื่มหรือไม่ใช่คอดื่ม อาจอยากเข้าไปเที่ยวในลานเบียร์แต่ไม่อยากดื่ม ธุรกิจจึงพยายามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่มนี้ให้เข้าลานเบียร์ และทำความเข้าใจกับ product เบียร์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้กลายเป็นผู้ดื่มในอนาคตต่อไป จึงได้ทำการคิดค้นกลุ่ม innovation product ออกมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ เช่น

ไอศกรีมรสเบียร์ที่โฆษณาเรื่องแอลกอฮอล์ต่ำ ป๊อปคอร์นที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาว่าเป็นป๊อปคอร์นของตนเองที่มีสูตรเฉพาะ และเบียร์ชูรสที่เป็นรสผลไม้ รวมทั้งเบียร์ปั่น

3 แพคเกจราคา และ ใช้ราคาที่ถูก “คุ้ม” สำหรับการสั่งดื่มในปริมาณมาก (tower)

พบว่า การส่งเสริมการขายด้านราคา (price promotion) ในด้าน bulk buying หรือซื้อในปริมาณมากเพื่อความคุ้มค่า ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายในลานเบียร์ โดยลูกค้าจะได้รับคำแนะนำจากพนักงานว่า ให้สั่งแบบทาวเวอร์จะคุ้มกว่าการสั่งเป็นเหยือกหรือการสั่งเป็นแก้ว ซึ่งราคาแบบทาวเวอร์ (2.8 ลิตร) จะมีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับการสั่งเป็นแก้วในลานเบียร์

นอกจากการพยายามให้นักดื่มซื้อในปริมาณมาก โดยมีแรงจูงใจว่า ซื้อมากคุ้มกว่าซื้อน้อยแล้วนั้น ลานเบียร์ยังมีการส่งเสริมการขายด้านราคาด้วยการบังคับซื้อแบบแพคเกจเหมารวม

แพคเกจเหมารวมนี้จะมีเฉพาะในวันที่มีคอนเสิร์ตจากนักร้องดังๆ เท่านั้น เช่น วันศุกร์-เสาร์ อาทิตย์ ซึ่งลานเบียร์ใหญ่ๆ จะไม่รับลูกค้า walk-in ไม่รับลูกค้าที่มาคนเดียวเพราะเป็นการเปลืองโต๊ะ แต่จะรับเฉพาะลูกค้าจอง และลูกค้าที่มากลุ่มใหญ่ซึ่งต้องรอคิว ลูกค้าที่มาดื่มในวันที่มีคอนเสิร์ตดังๆ นั้นจะถูกบังคับซื้อในราคาเหมารวม เริ่มต้นที่ 1200-1500 บาท แล้วแต่สถานที่เมื่อซื้อแล้วจะได้รับคูปอง รวมตัวช่างาน (ในวันมีคอนเสิร์ตจะต้องมีค่าช่างานต่างหาก) ค่าอาหาร และเครื่องดื่มตามกำหนด

4 viral marketing ขาย gimmick ถ่ายรูป เพื่อให้ share/send/check-in ใน social media อาศัยการถ่ายรูปและ up status เป็นการโฆษณาทางอ้อม

ปัจจุบัน การตลาดอาศัยการ up status/share/send/check-in ใน social media ของลูกค้าตัวจริงและ “หน้าม้า” เพื่อเป็นการโฆษณาแบบ viral marketing และสร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มเพื่อนของลูกค้าต่อไป และทำให้เป็นที่รู้จักไปโดยปริยาย

ลานเบียร์ในปัจจุบัน ได้กลายเป็น “แหล่งเที่ยว” แหล่งใหม่ของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ที่กลายเป็นกระแสแฟชั่น กลายเป็น lifestyle ประจำฤดูหนาว-สิ้นปี กลายเป็นสถานที่ที่เที่ยวกว้างขวางที่ทันสมัยสำหรับปีใหม่ และกลายเป็นสถานที่สังสรรค์-นัดพบสำหรับกลุ่มเพื่อนฝูงรับสิ้นปี เนื่องมาจากความทันสมัยของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และเมื่อนักเที่ยวเข้ามาในลานเบียร์ ก็จะมีการถ่ายรูปทั้งที่โต๊ะ ถ่ายแก้วเบียร์ ถ่ายบรรยากาศ ถ่ายภาพตนเองกับจุดถ่ายรูปต่างๆ และก็จะนิยม up status และ check-inสถานที่ผ่านสื่อ social media ต่างๆของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาทางอ้อมให้สินค้า เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ลานเบียร์ไปในตัว และขยายไปในวงกว้าง รวมทั้งสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆที่ได้เห็น status นั้นๆของเพื่อนหรือคนรู้จักของตนเอง เท่ากับนักดื่มนั่นเองที่กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ดีให้กับลานเบียร์



ข้อสรุป

- 1 การสื่อสารของลานเบียร์ เลี่ยงกฎหมาย ด้วยการไม่สื่อสาร ไม่โปรโมทในสื่อมวลชนช่องทางปกติ แต่หันไปโปรโมทและโฆษณาในสื่อออนไลน์แทน
- 2 การสื่อสารและโปรโมทลานเบียร์ในปัจจุบัน อยู่ในสื่อ social media เกือบทั้งหมด
- 3 การโปรโมทใช้วิธีการของสื่อ social media คือ viral marketing ขยายการสื่อสารด้วยการแชร์/รีวิว/หน้าม้าออนไลน์/check-in
- 4 ในลานเบียร์ จะเน้นสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อbelow-the-line เพื่อตอกย้ำตราสินค้า และสื่อ display เพื่อเป็นทั้งสื่อแสดงตราสัญลักษณ์และให้ถ่ายรูปเพื่อการแชร์
- 5 ส่งเสริมการขายด้วย ดนตรี เป็นหลัก ไม่มีดนตรี ไม่มีคอนเสิร์ต คนไม่เข้าลานเบียร์

[บทที่ 14 รายงานสถานการณ์ปัจจุบันกลยุทธ์ประเภทเบียร์ปาร์ตี้ beer buffet party]



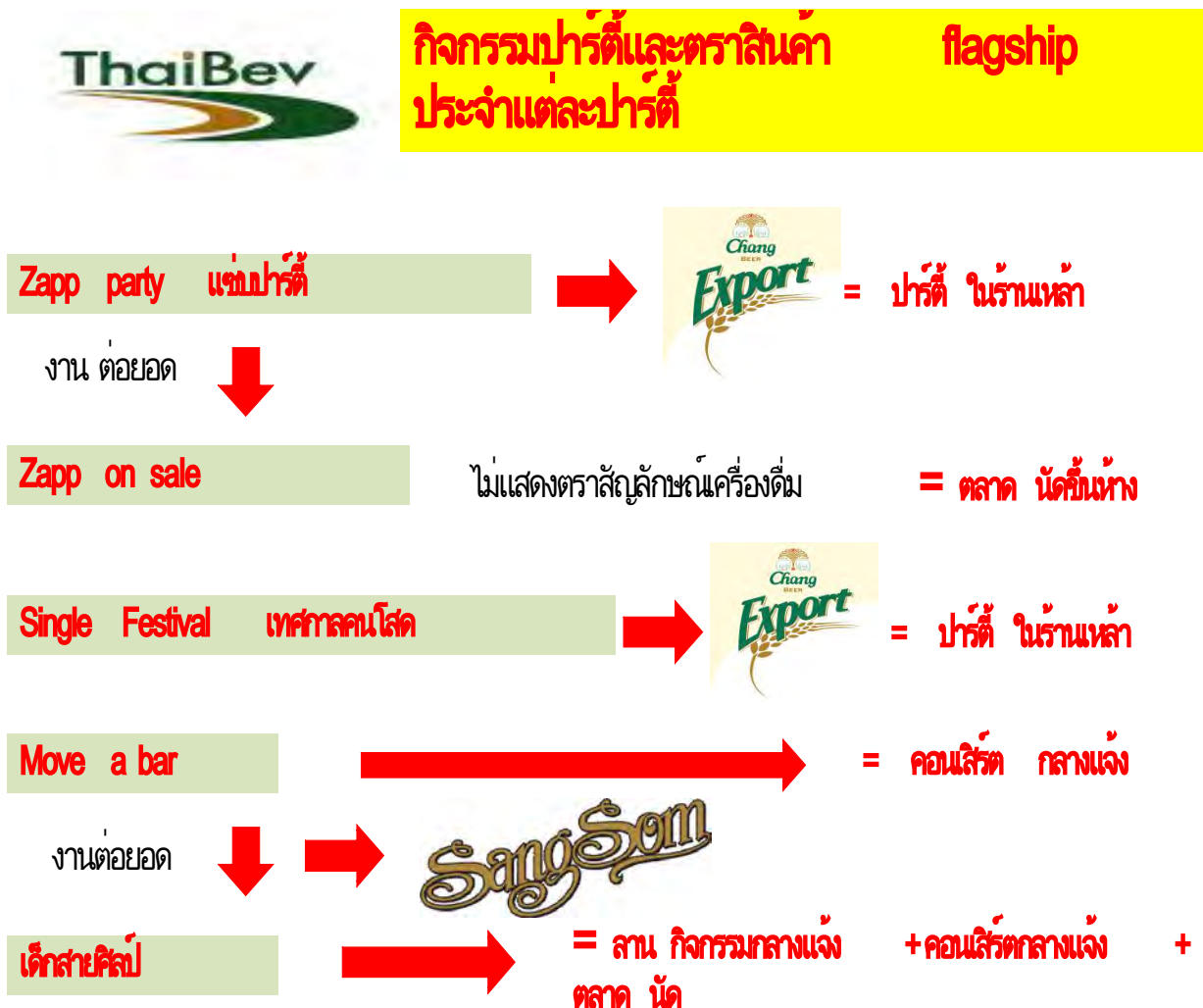
รายงานนี้เป็นรายงานสถานการณ์ ณ ปัจจุบันของกลยุทธ์ประเภท beer buffet

กลยุทธ์ประเภทดื่มไม้้อัน หรือ beer buffet เป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มนำมาใช้ในปี 2556 กับกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา ถูกเรียกว่า “เบียร์ปาร์ตี้” ในกลุ่มนักดื่มวัยรุ่น เพราะมีลักษณะเด่นคือ ใช้การเป็นปาร์ตี้หน้าเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบุฟเฟ่ต์ในงาน ต่อไปจะใช้คำว่า เบียร์ปาร์ตี้ แทนในรายงานนี้ เพราะเป็นคำที่กลุ่มนักดื่มใช้เรียกกลยุทธ์นี้จนติดปาก

ในบทนี้ เป็นการรายงานสถานการณ์ beer party ใน 4 ด้านคือ

- 1 ด้านกลยุทธ์ตราสินค้า
- 2 ด้านกลยุทธ์ช่องทางการขาย และ วิธีการจัดจำหน่าย
- 3 ด้านกลยุทธ์ราคาแบบชวนเชื่อ
- 4 ด้านการสื่อสารโฆษณา

1 กลยุทธ์ตราสินค้า beer party: ไทยเบฟฯ เป็นตราสินค้าที่ครองตลาดนี้เจ้าเดียว



ไทยเบฟฯ คือ เจ้าตลาดเบียร์ปาร์ตี้ เพียงเจ้าเดียวเท่านั้นเบียร์ปาร์ตี้นิยมจัดในร้านสุราต่างๆรอบสถานศึกษา โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ co-sponsor กับทางร้านสุรา มีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเจ้าเดียว คือ กลุ่มไทยเบฟฯ ที่จับตลาดแนวปาร์ตี้ที่เงินโตงดงและครองตลาดแนวปาร์ตี้ได้จนถึงทุกวันนี้ โดยใช้สินค้านำ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ เอกซ์พอร์ต และ แสงโสม

ปัจจุบัน เบียร์ปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด มี 2 งาน (เป็นของไทยเบฟฯทั้งคู่) คือ 1) ปาร์ตี้ของ “zapp” หรือ “แข่งปาร์ตี้” และ 2) “Single festival” หรือ “เทศกาลคนโสด” ในseason ต่างๆ เนื่องจากเป็นสองปาร์ตี้แรกที่เกิดขึ้นมา และติดตลาดวัยรุ่นระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างมาก

จนสามารถสร้างปาร์ตี้ต่อเนื่องได้เรื่อยๆ และสามารถต่อยอดความโด่งดังไปยังงานปาร์ตี้สุราแสง
โสมในชื่อ “เด็กสายศิลป์” ได้อีกด้วย

ปาร์ตี้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น *แซ่บปาร์ตี้ เทศกาลคนโสด* หรือ *เด็กสายศิลป์* จัดโดยธุรกิจเดียวกัน คือ ซ้างเอกซ์พอร์ต-แสงโสม และมีธุรกิจลูกที่รับจัดงานปาร์ตี้เบียร์โดยเฉพาะในชื่อบริษัท “แซ่บเอนเตอร์ไพรส์ Zapp Enterprise” ซึ่งรับงานประเภท organizer จัดปาร์ตี้เบียร์-สุราในชื่อ *แซ่บปาร์ตี้/เทศกาลคนโสด/เด็กสายศิลป์* โดยเฉพาะ ซึ่งในภายหลัง ชื่อ “แซ่บ” จึงกลายมาเป็นสัญลักษณ์ประจำของผู้จัดงานไปและถูกใช้กักรันตีงานปาร์ตี้อื่นๆ ในภายหลังโดยอิงกับความดังของแซ่บปาร์ตี้ดั้งเดิม ส่วน ปาร์ตี้ เทศกาลคนโสด นั้นเป็นอีก version หนึ่งของแซ่บปาร์ตี้ แตกต่างกันเพียง theme งานเท่านั้นเอง

ชื่อปาร์ตี้ นั้นจะแยกกันตามผลิตภัณฑ์และ theme งาน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์เอกซ์พอร์ต จะมีสองปาร์ตี้ คือ *แซ่บปาร์ตี้* และ *เทศกาลคนโสด* ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์สุราแสงโสม จะเป็นปาร์ตี้ *เด็กสายศิลป์*

ความแตกต่างระหว่าง แซ่บปาร์ตี้ และ เทศกาลคนโสด แตกต่างกันแค่ theme งาน นิยมจัดในร้านสุราต่างๆ รอบสถานศึกษา ส่วนงานเด็กสายศิลป์ จะเป็นปาร์ตี้กลางแจ้ง ใช้พื้นที่ใหญ่ และรวมกิจกรรมหลายอย่างเข้าไว้ในงานเดียวกัน

เหตุผลของความโด่งดังของเบียร์ปาร์ตี้ของไทยเบฟฯ นั้นมาจากเหตุผล 2 ประการ ประการแรกคือ เป็นเจ้าแรกที่ทำเบียร์ปาร์ตี้และทำต่อเนื่อง และ ประการสอง คือ ถูกใจวัยรุ่นระดับอุดมศึกษาด้วยการจัดในร้านสุรารอบสถานศึกษา และจับจุดวัยรุ่นได้ถูกทางด้านจิตวิทยา เช่น นำเรื่องความรัก การเรียน ออกหัก ความโสด มาเป็น theme งาน หรือเรียกว่าสร้าง story ให้กับปาร์ตี้ได้ถูกใจวัยรุ่นนั่นเอง เช่น แซ่บปาร์ตี้ มีชื่อเสียงว่า เป็นปาร์ตี้ที่ได้ชื่อว่า “รวมนักศึกษาหน้าตาดีที่สุดในงาน” ส่วน ปาร์ตี้เด็กสายศิลป์ เป็นปาร์ตี้กลางแจ้งที่ได้ชื่อว่า “ใหญ่ที่สุดและแนวที่สุด”

1.2 ลักษณะของกลยุทธ์ beer party:เน้นดนตรีเป็นหลักจ่ายครั้งเดียวรวมทุกอย่าง

ลักษณะของกลยุทธ์ beer party ที่จัดในร้านสุรารอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา มีดังนี้

- 1) มาในรูปแบบของ “ปาร์ตี้” ที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นกลุ่มนักศึกษา โดยเฉพาะ มีชื่องานต่าง ๆ กัน และโฆษณาผ่านสื่อ social media
- 2) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจับมือกับร้านสุรา ผับบาร์ ตามสถานศึกษา เพื่อจัดปาร์ตี้ beer buffet นี้ และจะเลือกร้านสุราขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายนิยมไปอยู่แล้ว
- 3) เน้นความบันเทิงด้วย music marketing เป็นหลัก ใช้ดนตรีเป็นแรงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา
- 4) ทำการตลาดต่อเนื่องผ่าน social media ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายที่มางาน ถ่ายรูปในงาน และโพสต์ภาพตนเองเพื่อประกวดภายหลังงานจบในสื่อ social media ที่ธุรกิจจัดมาให้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ติดตามต่อเนื่องระยะยาว
- 5) อ้างชื่อสถาบันการศึกษาในโฆษณา อาศัยความรู้สึกความเป็นพวกพ้อง ความเป็นกลุ่มก้อน ตามสถาบันของกลุ่มเป้าหมายให้มางาน และเป็นการให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละสถาบันดึงพวกพ้องของตนเองมางานให้มากๆ เพื่อแข่งขันประชันกับสถาบันอื่นรวมทั้งเป็นการโฆษณาล่วงหน้าให้กลุ่มเป้าหมายในสถาบันนั้นๆ ได้รับรู้ว่าจะมีการจัดปาร์ตี้เปียร์ในร้านสุรา ใกล้สถาบันการศึกษาของตนเอง
- 6) ธุรกิจผูกตนเองเข้ากับปฏิทินการศึกษาและนำเสนอรูปแบบ ปาร์ตี้ ตามปฏิทินการศึกษา เช่น งานปาร์ตี้บายเนียร์ งานปาร์ตี้รับปริญญา งานปาร์ตี้หลังงานฟุตบอลประเพณี เป็นต้น
- 7) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา เป็นสำคัญ
- 8) กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ธุรกิจเน้นเป็นพิเศษ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น และมีกลยุทธ์ที่คิดมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะแฝงมากับปาร์ตี้ กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มผู้หญิง ที่พบ มีดังนี้

10.1 โปรโมชันแบบ buffet lady night ผู้หญิงมา 4 คนรับบัตรเพิ่มได้เป็น 5 คน

10.2 ใช้เรื่องเพศเป็นจุดขาย เช่น การเป็นโสด การอยากมีแฟน การอยากหาคนรักใหม่ในปาร์ตี้ ฯลฯ โดยนำเสนอประเด็นนี้เป็น concept ของปาร์ตี้ เช่น เบียร์เอกซ์พอร์ต จัดปาร์ตี้ beer buffet ด้วย concept ชื่องานว่า “ฉิ้นโสดโปรดจิบ” ต่อเนื่องกันมาหนึ่งปีเต็มแล้ว และปาร์ตี้ “ฉิ้นโสดโปรดจิบ” นั้นเน้นกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ และจัดปาร์ตี้ใน concept ชื่อว่า “Single festival” หรือ “เทศกาลคนโสด” อยู่ ณ ตอนนี้อยู่ เอกลักษณะในงาน คือ การขายสายรัดข้อมือเรืองแสงในงานให้ผู้เข้างานได้เลือกซื้อตามสีและความต้องการว่าอยากประกาศตัวว่าโสดให้คนมาจีบได้ หรือ อยากประกาศตัวว่าไม่โสด เช่น ถ้าใส่สายรัดข้อมือสีเขียว แปลว่า โสดโปรดจิบ สีขาว แปลว่า มีแฟนแล้ว เป็นต้น

10.3 ใช้เรื่อง emotion ของเพศหญิงเป็นจุดขาย นอกจากความโสด ยังมีประเด็นเรื่องความรัก ความเศร้า ออหัก ฯลฯ โดยธุรกิจจะหยิบ emotion เหล่านี้ของผู้หญิงวัยรุ่นมานำเสนอเป็น concept ของปาร์ตี้

11) กระจายไปทั่วประเทศ ตามจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่ประจำภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น เพื่อสร้างกระแส

12) ผูกประเด็นปาร์ตี้แต่ละงานให้เข้ากับ lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายระดับอุดมศึกษา คือ เรื่องการเรียน งานรับปริญญา งานรับน้องใหม่ เฟรชชีเดย์-ไนท์ การสอบ ฯลฯ

13)อิงเข้ากับเทศกาลและวันต่างๆ เช่น วันเด็ก วันครู วันวาเลนไทน์ นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายมางานในวันดังกล่าวด้วยการแต่งแฟนซีตาม theme วัน และจัดงานให้เข้ากับ theme วันดังกล่าว

1.3 จาก ลานสุราแสงโสม มาเป็นกิจกรรม move a bar และมาเป็น บาร์ตี้เด็กสายศิลป์

จากการเปิดลานสุรา แสงโสม ในปี 56 ซิมกลางควบคู่ไปกับการเปิดลานเบียร์ในบริเวณใกล้เคียงกันคือ ลานเบียร์เอกซ์พอร์ตที่เซ็นทรัลเวิลด์ และ ลานสุราที่พาราгон (ลานสุรามีขนาดเล็กกว่าลานเบียร์) นั้นได้รับความนิยมต่อเนื่อง

การเปิดลานสุราแสงโสม ก็เพื่อเป็นการ re-launch brand สุราแสงโสมให้กลับมาเป็นสินค้า "ใหม่" ที่ดูมีภาพลักษณ์ "เด็ก" ลงแต่ทันสมัยขึ้น ให้กลายเป็นสินค้าสุราที่ดูเหมาะกับบุคคลที่ "อาร์ตๆ" ดูร่วมสมัย และเป็นวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้นที่มีวิถีชีวิตทันสมัยแบบ hipster และแบบเด็กแนว จึงเป็นที่มาของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสุราแสงโสมชุด Move a bar และจากโฆษณา ก็มาเป็นลานสุรารับสิ้นปี 56 ในสไตล์แนว บาร์เคลื่อนที่ และเมื่อได้รับความนิยมมาก ก็ต่อเนื่องมาเป็นคอนเสิร์ตสัญจรในชื่อ Move a bar ต่อไปโดยสินค้าธงของคอนเสิร์ต Move a bar คือ สุราแสงโสม

ต่อมา การตอบรับ Move a bar มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และกระแส “เด็กอาร์ต” และกระแส hipster ก็เริ่มมาแรงขึ้นด้วยในความนิยมของวัยรุ่นระดับอุดมศึกษาและวัยเริ่มทำงาน ทำให้ Move a bar เริ่มเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ช่องทางการขาย จากคอนเสิร์ต มาเป็นการจัด “มหกรรม” ขนาดใหญ่ในพื้นที่กลางแจ้ง จึงได้เปลี่ยนจากชื่อ Move a bar มาเป็นรูปแบบ บาร์ตี้กลางแจ้งขนาดใหญ่ในชื่อ “เด็กสายศิลป์” ซึ่งมีทั้งคอนเสิร์ต บาร์เคลื่อนที่ มุมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลาดนัด (เน้นขายของแนวอาร์ตๆ) และลานกิจกรรมกลางแจ้งแนวอาร์ตๆ ที่วัยรุ่นกำลังนิยม เช่น การพ่นกราฟฟิตี โดยใช้พื้นที่ขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น สนามกีฬา หรือ ลานมักกะสัน เป็นต้น โดยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของงานมหกรรมหรือ market ขนาดใหญ่เหล่านี้คือ วัย

อุดมศึกษา โดยพบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์ได้เข้าไปแจกโบรชัวร์งานในกลุ่มวัยรุ่นตามสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ล่าสุด การขยายด้านพื้นที่จากลานสุรา มาเป็น มหกรรมกลางแจ้ง และล่าสุดมาเป็น การจัดตลาดนัดขนาดใหญ่ขึ้นห้าง คือ ห้างพารากอน โดยงานจะเปลี่ยนเป็นการจัดตลาดนัดสินค้าแนวอาร์ตๆ ทั้งเสื้อผ้าและข้าวของอื่นๆ และมีมุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานไว้คอยบริการ



Sangsom

Ticket 199 baht
BOOK OPEN
17:00

Stage Zone
Jelly rocket
Electric Neon Lamp
Brown Flying
Polycat
Scrubb
Stamp
T-bone

Street Art Zone
October 29
ONG
Warhead
Dggada

Reserved Ticket : **091-880-1270 / Line: zaap_room**

DRSANG



กลุ่มเป้าหมายของ งานปาร์ตี้ เด็กสายศิลป์



การเปิดพื้นที่ในงานปาร์ตี้เด็กสายศิลป์ ให้วัยรุ่นนำสินค้าแนวๆ มาจำหน่าย เป็นการดึงดูดวัยรุ่นอีกทางหนึ่ง



งานปาร์ตี้เด็กสายศิลป์



มุมมองสุราในงาน เด็กสายศิลป์ ขายเฉพาะสุราแสงโสมที่ผสมสำเร็จรูปแล้ว โดยขายเป็นบักเกตหรือถังเล็กหิ้วได้แบบในภาพ เน้นการเดินถือบักเกตสุราไปดื่มได้ตามโซนต่างๆ

ล่าสุด บาร์ตี้เด็กสายศิลป์จากลานกลางแจ้ง และ แชนป์บาร์ตี้ ได้ต่อยอดมาเป็น "ตลาดนัดขึ้นห้าง" ใช้ชื่อว่า "แซปออนเซลส์" (zapp on sale) โดยจัดเป็นตลาดนัดเฉพาะกิจ เน้นการขายสินค้า "แนว" ที่ไม่ได้มีวางขายประจำที่ไหน และจัดในห้างเท่านั้น โดยได้เช่า hall ในห้างพารากอนจัดงานแซปออนเซลส์ นอกจากนี้ในงานจะแบ่งเป็นล๊อคๆขายสินค้าแล้ว ยังมีมุมให้ดื่มสุราแสงโสมและเบียร์เอกซ์พอร์ตอยู่ด้วย

ปัจจุบัน การตลาดแนวบาร์ตี้ของไทยเบฟฯจึงมีทั้งเทศกาลคนโสดตามร้านสุรารอบสถานศึกษา งานคอนเสิร์ต *Move a bar เด็กสายศิลป์* ตามสถานที่ใหญ่ๆทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด และงานแซปออนเซลส์เป็นระยะๆ

1.4 กลยุทธ์ด้านราคาแบบชวนเชื่อ bait price

จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ คือ การจ่ายเพียงครั้งเดียวในราคาที่กำหนดและสามารถดื่มได้ตลอดงานไม่จำกัดจำนวนดื่ม ราคาบัตรเข้างานรวมค่าเครื่องดื่มและค่าชมคอนเสิร์ตในงานด้วยเรียกว่าจ่ายครั้งเดียวได้ครบทุกอย่าง

ปัจจุบัน พบว่า beer party ถูกผูกเข้ากับการตลาดดนตรีอย่างชัดเจน ซึ่งที่จริงแล้ว beer party เป็นเพียง gimmick หนึ่งในกลยุทธ์ music sponsorship ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการขายแบบแพคเกจ คือ ขายบัตรเข้างานฟังเครื่องดื่มของตนเองในราคารวมทั้งหมด เพื่อเป็นการบังคับให้นักเที่ยวดื่มสินค้าของตนเองในงานเท่านั้น ซึ่งหากนักเที่ยวจะสั่งเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นในบาร์ดี นักเที่ยวก็จะคิดว่าไม่คุ้ม เนื่องจากค่าบัตรได้รวมราคาเครื่องดื่มเฉพาะสินค้านี้ที่จ่ายงานไปแล้ว และหากสั่งเพิ่มด้วยยี่ห้อที่จัดงาน ก็จะได้สินค้าราคาพิเศษเฉพาะในงาน ดังนั้น beer party จึงเป็นเพียงกลยุทธ์การขายแบบเหมาจ่ายมากกว่าเพื่อผูกมัดลูกค้า

เน้นกลยุทธ์ด้านราคาประเภทที่เรียกว่า bait price เป็นสำคัญ เช่น 299-399 บาทดื่มได้ตลอดคืน แต่ถ้าเข้าไปในงานแล้ว จะพบว่า นักดื่มจะได้รับเบียร์ตามยี่ห้อที่จัดงานเพียง 1 กระป๋อง และถ้าอยากดื่มอีก ต้องเดินมาเข้าแถวรอรับนอกงานและจะได้แค่ครั้งละ 1 กระป๋องเท่านั้น ไม่ได้มีวางให้หยิบตามใจชอบ ทำให้นักดื่มรู้สึกราคาสูงที่จะต้องไปเข้าแถวรอรับเครื่องดื่มนอกงาน จึงต้องสั่งซื้อต่างหากในงาน เท่ากับว่า โปรโมชันนี้เป็นการหลอกลวงผู้บริโภคและไม่บอกรายละเอียดก่อนซื้อบัตรเข้างาน

กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ธุรกิจเน้นเป็นพิเศษ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น และมีกลยุทธ์ราคาที่ดีมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะแฝงมากับบาร์ดี กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มผู้หญิง คือโปรโมชันแบบ buffet lady night ผู้หญิงมา 4 คนรับบัตรเพิ่มได้เป็น 5 คนและราคาตัวเข้างานที่ให้ผู้หญิงจ่ายในราคาถูกลงกว่าผู้ชาย เช่น ค่าตัวผู้หญิง 299 ผู้ชาย 399 เป็นต้น ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้หญิงมางานมากๆ และเมื่อมีผู้หญิงมางานมาก ก็จะมีผู้ชายตามมามากเช่นเดียวกัน

ในส่วนปาร์ตี้สุรบางยี่ห้อ พบว่า ไม่เหมือนกลยุทธ์ราคาของปาร์ตี้เบียร์ โดยปาร์ตี้สุราจะไม่สามารถทำ buffet ได้แบบเบียร์ เนื่องจากราคาของสินค้าสุราแพงกว่าเบียร์มาก รวมทั้งยังต้องมีค่า mixer อีกต่างหาก ต้นทุนจะสูงกว่าเบียร์ ทำให้กลุ่มสินค้าสุรา เช่น เบนมอร์ เวลาจัดปาร์ตี้สุรา จะคิดราคาแค่บัตรเข้างานในราคาถูก เช่น งาน *Foam party golden Benmore* โดยสุรา เบนมอร์ ช่วงสงกรานต์ (จัดตามร้านสุรารอบสถานศึกษา) จะคิดราคาเฉพาะบัตรเข้างานปาร์ตี้โฟม ในราคา 100 บาท โดยระบุว่า บัตรราคานี้ไม่รวมค่าเครื่องดื่มใดๆในงาน แต่จะมีราคาพิเศษสำหรับซื้อสุราเบนมอร์ในงานต่างหาก เช่น ลดราคา 50% ในงานสำหรับสุราเบนมอร์ตัวใหม่ที่มาเปิดตัวในงานนี้ หรือ แสดงบัตรนักศึกษาได้ส่วนลดพิเศษในงานหากซื้อเบนมอร์ หรือ ซื้อ 1 แกรม 1 ก่อนเวลาเที่ยงคืน เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย

beer party ถ้าเป็นกรณีสินค้าเบียร์ จัดปาร์ตี้เบียร์ ช่องทางการขายประจำของกลยุทธ์ปาร์ตี้ คือ ร้านสุราชื่อดังรอบสถานศึกษา ทั้งในกทม. และต่างจังหวัด

สุราปาร์ตี้ ถ้าเป็นกรณีปาร์ตี้สุรา พบว่า มีการปรับช่องทางการขายมากกว่าสินค้าเบียร์

ถ้าเป็นสินค้าสุราแบรนด์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของไทยเบฟฯ เช่น เบนมอร์ ช่องทางการจัดปาร์ตี้ คือ ตามร้านสุรารอบสถานศึกษา และจัดในแนวคอนเสิร์ตมากกว่าปาร์ตี้ อาศัยช่องทางนี้เปิดตัวสินค้าหรือเสนอโปรโมชั่นด้านราคา ตัวอย่างเช่น เมื่อสุราเบนมอร์ ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ Benmore golden ก็ได้ใช้ช่องทางการขายตามร้านสุรารอบสถานศึกษา จัดคอนเสิร์ตในร้าน เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ตัวนี้และมีเพียงช่องทางการขายผ่านร้านสุรารอบสถานศึกษาเท่านั้น

ถ้าเป็นสุราในเครือไทยเบฟฯ คือ แสงโสม มีช่องทางการขายที่ปรับกลยุทธ์มาแล้วหลายครั้งจนจับทางตลาดได้ถูก โดยในปี 56 ไทยเบฟฯ ได้ทดลองชิมกลางด้วยการเปิดลานสุราแสงโสม ที่ห้างพาราگونควบคู่ไปกับลานเบียร์เอกซ์พอร์ตที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ความแตกต่างอยู่ที่บรรยากาศและดนตรีที่นำเสนอ โดยไทยเบฟฯ ต้องการปรับ position ของสินค้าแสงโสมให้จับตลาดกลุ่มวัยรุ่นระดับอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้นให้ได้ด้วย position ที่ใหม่ขึ้นและดูดีกลางจากภาพลักษณ์สินค้าเดิมๆ เมื่อพบว่า ลานสุรา Move a bar ได้รับความนิยมในปี 56 จึงได้ทำการปรับกลยุทธ์ช่องทางการขายและปรับภาพลักษณ์ของสินค้าแสงโสมไปพร้อมกัน โดยในปี 57 สุราแสงโสมได้วาง position สินค้าตนเองไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นสุราสำหรับคนรุ่นใหม่แนวอินดี้ กลยุทธ์ที่ใช้คือ music marketing และช่องทางการขายได้ปรับมาเป็นการใช้ลานกิจกรรมและคอนเสิร์ตแบบ open-air ขนาดใหญ่ โดยใช้กิจกรรมต่างๆ และคอนเสิร์ตเป็นจุดดึงดูดให้คนเข้างาน และการดื่มเป็นเพียงส่วนประกอบของการทำกิจกรรมและการชมดนตรีในงานเท่านั้น

ตลอดปี 57 สุราแสงโสม ได้ใช้กลยุทธ์ music marketing ในชื่อคอนเสิร์ตสัญจร Move a bar และช่องทางการขายในลานกิจกรรมขนาดใหญ่มาตลอด

ตลอดปี 57 และ 58 สุราแสงโสมยังใช้ Move a bar เป็นกลยุทธ์ของสินค้าแสงโสมมาตลอด และได้ขยายไปสู่ตลาดต่างจังหวัด เน้นการใช้พื้นที่ลักษณะตลาดนัด-ลานคนเดิน ประจำจังหวัด ที่มีวัยรุ่นมาเดินจำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในจังหวัดนั้นๆ นิยม

ในปี 58 สุราแสงโสม ได้ปรับช่องทางการขายอีกครั้ง โดยจัดเป็นคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ใน hall ตามศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ต่างๆ คล้ายคอนเสิร์ตต่างประเทศ เช่น งานคอนเสิร์ต Single festival ที่ศูนย์ประชุมไบเทค

นอกจากนี้ ยังมีการขยาย positioning ของแบรนด์ "แซบ" ด้วยการรวมเรื่องที่วัยรุ่นสมัยนี้สนใจเข้ามาไว้ด้วยกัน เช่น การขายของทำมือ การเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าเล็กๆ ด้วยตนเอง

แฟชั่น ฯลฯ ด้วยจัดเป็นกิจกรรมในห้างและมีผู้ชายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบ ในชื่องาน *แซบออนเซลล์* โดยต่อยอดจากความโด่งดังของงาน *แซบปาร์ตี้* ที่กลยุทธ์หลักคือ การขยายการรับรู้แบรนด์ "แซบ" ให้ครอบคลุมความสนใจของวัยรุ่นในหลายๆทิศทางและจับในสิ่งที่วัยรุ่นสมัยนี้สนใจมารวมไว้ด้วยกัน ให้แบรนด์ "แซบ" เป็นชื่อที่จดจำรับรู้ของวัยรุ่น โดยลักษณะของงาน แซบออนเซลล์ จะเป็นตลาดนัดขึ้นห้าง จัดเฉพาะกิจ เน้นสินค้าที่ตามปกติขายออนไลน์หรือไม่มีหน้าร้าน หรือเป็นสินค้าทำขายเฉพาะกิจ เป็นต้น และใช้ดารา/เซเลบเข้างานมากๆให้เป็นที่ดึงดูดวัยรุ่น



งานดนตรี single festival จัดโดยสุภาแสงใส่ม ที่ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา



งานคอนเสิร์ต Sangsom Move a bar จัดตามตลาด / ถนนคนเดินที่ต่างจังหวัด ในภาพ เป็นงานจัดที่ตลาดเซฟวัน นครราชสีมา



งานคอนเสิร์ต Sangsom Move a bar จัดตามตลาด / ถนนคนเดินที่ต่างจังหวัด ในภาพ เป็นงานจัดที่ตลาดเซฟวัน นครราชสีมา



งานคอนเสิร์ต Sangsom Move a bar จัดตามตลาดนัด ถนนคนเดินที่ต่างจังหวัด ในภาพ เป็นงานที่จัดที่ตลาดเซฟวัน เชียงใหม่



งานคอนเสิร์ต Sangsom Move a bar จัดตามตลาดนัด ถนนคนเดินที่ต่างจังหวัด ในภาพ เป็นงานที่จัดที่ลานเลียบหาด พัทยา



งานเซปอนซลด์ ห้างพารากอน เป็นการขาย

positioning

ของแบรนด์ แซบ



งานแฟชชั่นเชลล์ ลักษณะงาน คือ ตลาดนัดเฉพาะกิจแบบสมัยใหม่ เน้นสินค้าที่เป็นของเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่ที่ไม่มีหน้าร้านหรือขายออนไลน์
ห้างพารากอน



งานแฟชชั่นเชลล์
ห้างพารากอน



การพยายาม launching brand “แซบ” ไปใน position อื่น เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์ “แซบ”



EVENT CALENDAR



กลับมาอีกแล้วกับงาน ZAAP On Sale 2015...
พื้นที่แสดงการออกแบบที่ร่วมด้วยมรดกของสวนสนุก
400 กว่าชิ้นล้ำ รังสีล้ำๆ กระบี่! รองเท้า เครื่องประดับรวมทั้งอาหาร
ทั้งในโซนของและจำหน่ายสินค้าของดูใจ พร้อมกันไปกับพื้นที่เสนาหาชมก
งานนี้ใน โซนของและงานเปิดรับชมจากของ!!
งานนี้เปิดพื้นที่สังคมของอีกวงการบันเทิงไทย
สำหรับผู้ที่ชื่นชอบของ แลออกแนวโฉบังสรรพ์ แปลก โฉบโฉบเป็นใคร
เป็นดูแปลกแล้วโลก ขอออกมามีชมตามคิด และอาจสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกๆ

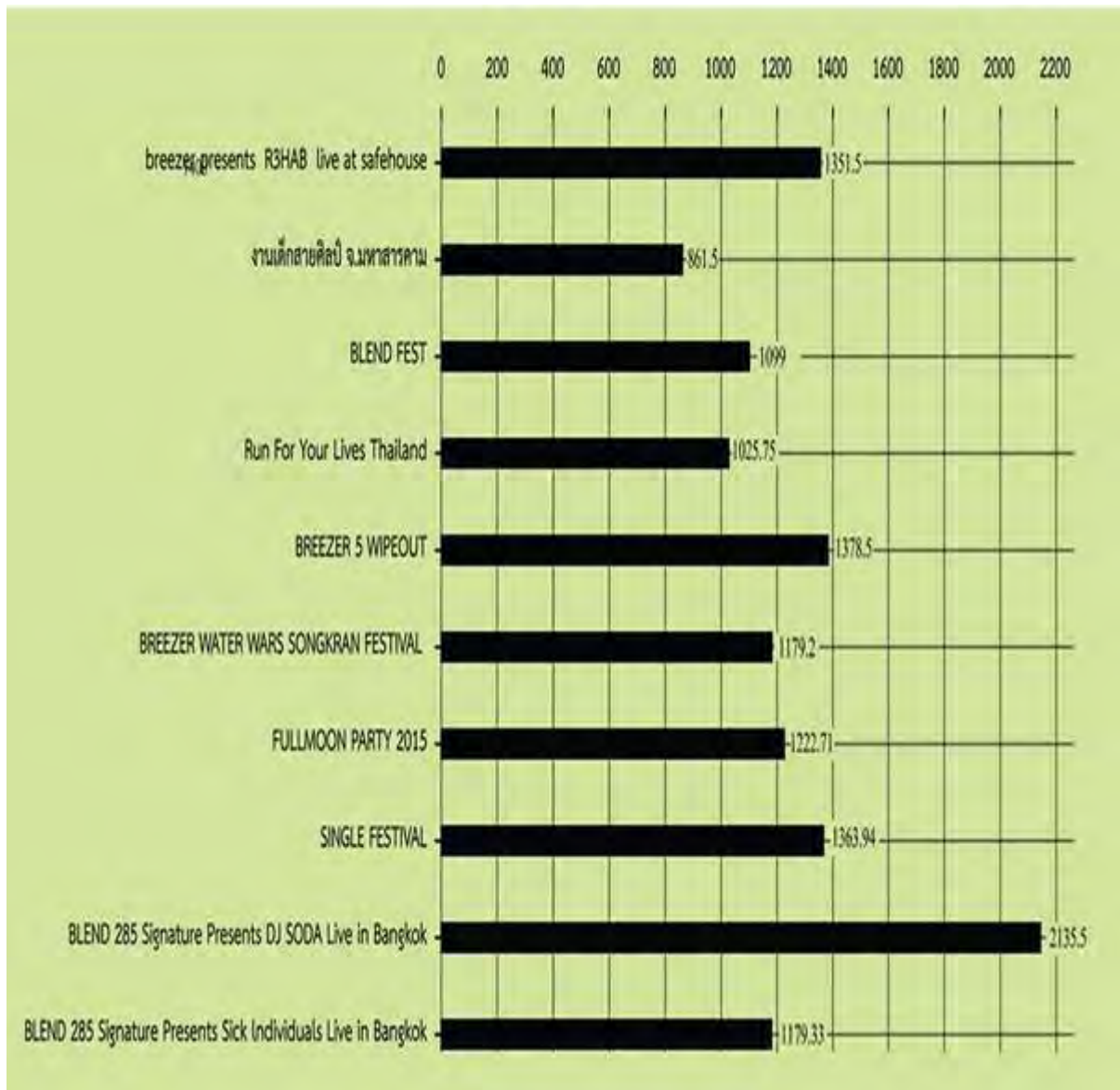
ยกถึงวันที่ 28-29 มีนาคม 2558
เวลา 11.00 - 22.00 น.
Royal Paragon Hall
ศูนย์การค้า Siam Paragon ชั้น 6

งาน zapp on sale บนหน้าเพจของห้างพารากอน ในฐานะการขยายตัวเป็นพื้นที่รวมตัวของคนรุ่นใหม่

ความถี่ (frequency) ในการสื่อสาร/โฆษณา

พบว่า การสื่อสาร/โฆษณาเบียร์ปาร์ตี้ขึ้นมักสื่อสารใน social media เป็นหลัก โดยเฉพาะใน Instagram ของทั้งทางร้านเหล้าที่จัดงานและทางบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนามของ Zapp และพบว่า ช่วงที่จัดงานบ่อยที่สุด มีความถี่ในการโฆษณาชักชวนให้มาเที่ยวงานสูงสุดคือ ช่วงเดือนมิถุนายน เนื่องจากเป็นช่วงเปิดภาคการศึกษาใหม่ โดยได้ทำการติดตามความถี่ในการโฆษณาเบียร์ปาร์ตี้ของ Zapp ทั้งหมด ในช่วงภาคการศึกษาฤดูร้อน (มีนาคม 2558) และ เปิดภาคการศึกษาใหม่ปี 2558 ดังนี้

รายการงานเบียร์ปาร์ตี้และยอด like/view ใน IG ตลอดช่วงภาคการศึกษาฤดูร้อนปี 2558



จากตารางแสดงความถี่ จะเห็นได้ว่า ตลอดภาคการศึกษาฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) 2558 มีงานเบียร์/สุราปาร์ตี้ทั้งหมด 10 งานในนาม Zapp และงานที่มีผู้ให้ความสนใจ วัดจากยอด like/view สูงสุดคือ งานปาร์ตี้ของสุรา *เบลนด์285 DJ Soda live in Bangkok* มียอด like 2135 like รองลงมาคือ งาน Single Festival มียอด like 1365 like

ในด้านเนื้อหาที่โฆษณา พบว่า มีรูปแบบเดียว คือ ใช้โปสเตอร์หลักในการโฆษณา ซึ่งในโปสเตอร์จะระบุชื่องาน ระบุชื่อ Zapp ในฐานะผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน/วันเวลา ระบุชื่อวงดนตรีที่จะแสดง ระบุ theme งาน และระบุราคาบัตรเข้างาน รวมทั้งระบุ dress code ที่จะให้ใส่เข้างาน และขึ้นสเตตัสมีเนื้อหาเชิญชวนให้ไปพบความสนุกสนานในงาน แต่พบว่า ผู้สื่อสารมีความระมัดระวังในด้านการไม่เชิญชวนให้ดื่มหรือใช้เนื้อหา/ถ้อยคำที่แสดงการชวนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงเนื้อหาว่ามีการแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือให้ราคาพิเศษ แต่จะให้ผู้อ่าน/นักเที่ยวเข้าใจเอาเอง

ในด้านสื่อที่ใช้หลักๆคือ Fanpage และ IG ซึ่งมีเนื้อหาเดียวกัน ใช้โปสเตอร์หลักอันเดียวกันในการสื่อสาร แต่ในFanpage นั้น จะมีการลงรูปผู้มาเที่ยวงานมากกว่าใน IG



LADY NIGHT
WED. 09 SEP 2015
AT SAFEHOUSE

EP. SEX ON THE BEACH
Dress code + Sexy Back.

BENZ **MAKE YOU FREAK** **GAIL WERNER**

ZAAP
September 9, 2015

Safe House x AE Tubbies P

"Lady Night Party"

คืนนี้ เชิญสาวทุกคน โชว์แขน
แขนทอ 3 แขน 3 สไลด์ ที่จก
ชาออน ในตอนที่ยังง่า

"EP. Sex On The Beach"

เปิดหลังสาวๆของคุณมา ซบไม่
ฟรี ลิงส์ 1

Dress Code : Sexy Back
Date : WED 9th Sep. 2015
Venue : Safe House (@safe

** DJ
* Gail Werner
* Benz

EP. SEX ON THE BEACH
Dress code + Sexy Back.

BENZ **MAKE YOU FREAK** **GAIL WERNER**

**** Special Guest**
* Make You Freak (T-Vinn)

#safehouse_club #safehou
#aetubbies #siam2nite
#blend285signature #bacar

Like · Comment · Share

67 people like this.

1 share.

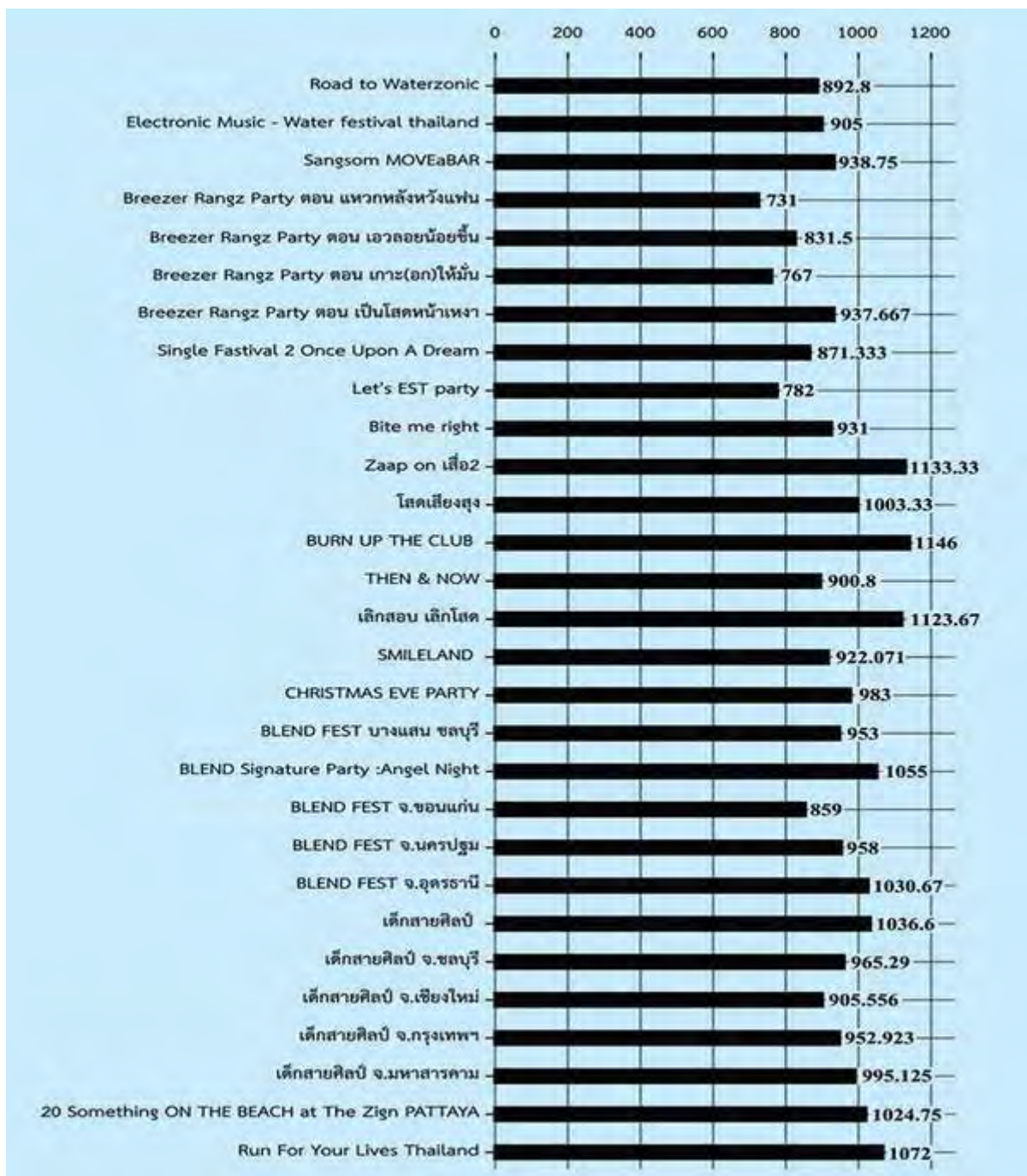
Saranporn Vechapa
siam dress code them
Sirikhitranon
Like · Reply · Septem

Sunday Sirilik
1152
Like · Reply · S

Write a comment...

ในด้านความถี่นั้น พบว่า ในสื่อ IG แต่ละงานจะมีความถี่ในการลงโฆษณา งาน นาน ประมาณ 2-3 อาทิตย์อย่างต่อเนื่องก่อนวันจัดงาน และมีการวนซ้ำๆในการลงโฆษณาใน IG อยู่เรื่อยๆ โดยเป็นการ re-post เนื้อหาเดิมหรือโพสต์ต่อโฆษณาเดิม ก่อนถึงวันงาน จะมีการโฆษณา (เนื้อหาเดิม) ถี่ขึ้น

รายการเบียร์ปาร์ตี้และความถี่ ภาคการศึกษาที่2/2557 จนถึงเดือน กพ.2558



จากตารางภาคการศึกษาที่ 2/2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 จะเห็นได้ว่า งานที่ผู้สนใจ วัตจากยอด like/view สูงที่สุด คือ งาน *Zapp on เสื่อ* และรองลงมาคือ งาน *เลิกสอเบเลิกสอ* ซึ่งเป็นงานเบียร์ปาร์ตี้ทั้งคู่และจัดงานในช่วงใกล้ท้ายปี ส่วนงานที่พบว่า มีผู้สนใจน้อยที่สุด วัตจากยอด like น้อยที่สุด คือ งานของสินค้าบัตรเครดิตบรีชเซอร์

ข้อสรุป

1 กลยุทธ์แบบ beer buffet คืออีกวิธีการหนึ่งในการทำโปรโมชั่นขายเบียร์แบบแพคเกจรวมราคา ทุกอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายวัยอุดมศึกษาด้วยวิธีการอิงวาระต่างๆและนำเสนอผ่านรูปแบบการจัด ปาร์ตี้ มีดนตรีและความบันเทิงเป็นหลัก

2 เบียร์ปาร์ตี้ มีการสร้าง brand ของตัวเองคือ แแบรนด์ zapp ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อ zapp มากกว่าชื่อสินค้าเบียร์ และมีการขยายฐานแบรนด์ zapp ออกไปยังพื้นที่ทางการตลาดอื่นๆ ตาม กระแสวัยรุ่นสนใจคือ การเปิดตลาดนัดเฉพาะกิจตามสถานที่ทันสมัย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ zapp และต่อยอดกลับมายังปาร์ตี้หรือกิจกรรมอื่นๆต่อไปได้อีก

3 สุราปาร์ตี้ ขยายพื้นที่จากการเป็นสุราปาร์ตี้ขนาดเล็ก มาเป็นคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ และ ต่อยอดมาเป็นลานกิจกรรมรวมขนาดใหญ่ที่รวมกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจตามกระแสเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

4 สื่อสารและโฆษณาในสื่อ facebook และ IG เป็นหลัก หลีกเลี่ยงการใช้สื่อมวลชน ส่วนการ โฆษณานั้น เป็นการ re-post โพสต์หรือโฆษณาซ้ำๆ เพื่อตอกย้ำให้คนมาเที่ยวงาน

[Part 4]

ผลกระทบของลานเบียร์

และ

การหลีกเลี่ยงกฎหมาย

[Part 4]

ผลกระทบของลานเบียร์และการหลีกเลี่ยงกฎหมาย

บทที่ 15-16



[บทที่ 15 ผลกระทบของลานเบียร์ต่อสังคมไทย]



ในบทนี้เป็นการรายงานผลกระทบของลานเบียร์ใน 3 ด้าน คือ

1. ด้านสุขภาพและความสูญเสียส่วนบุคคลของผู้ดื่ม
2. ด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมการดื่มของนักดื่มอายุน้อย
3. ด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล และ สังคม
4. วิเคราะห์ผลกระทบของลานเบียร์ในเชิงสถิติ

1 ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อสุขภาพและความสูญเสียส่วนบุคคลของผู้ดื่ม



ผลกระทบที่เกิดขึ้นมากที่สุดจากการไปลานเบียร์ของนักดื่มไทย คือ การเมา ร้อยละ 51.2 ระบุว่า ผลกระทบที่ตามมาจากการไปลานเบียร์ คือ ตนเองเมา รองลงมาคือ ปัญหาการเงิน ร้อยละ 36.2 รายงานว่าจากการไปลานเบียร์ ทำให้มีปัญหาเรื่องเงิน คือ เงินหมด เงินไม่พอใช้ หรือเงินที่ต้องใช้นั้นขาดไป สาเหตุเพราะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการดื่มที่ลานเบียร์ คือ เฉลี่ยคนละ 2000 บาท ทั้งนี้ ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆเช่น ค่าเดินทาง ค่าสังฆนาการอื่นๆ และค่าอาหาร ซึ่งเมื่อรวมแล้วจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2500-3000 บาทต่อคน

ผลจากการเมานั้น นักดื่มร้อยละ 5.9 บอกว่า ตนเองมีปัญหทะเลาะวิวาทตามมาจากการเมา และร้อยละ 1.8 ยอมรับว่า เคยเกิดอุบัติเหตุจากการเมา ซึ่งมีทั้งตนเองบาดเจ็บและผู้อื่นบาดเจ็บ

ร้อยละ 4.9 ยอมรับว่า ถูกครอบครัวต่อว่าเรื่องการไปดื่มที่ลานเบียร์ ทำให้มีปัญหากับครอบครัวตามมา

1.1 ผลกระทบที่มีต่อวัยเรียน:ลานเบียร์มีผลกระทบมากที่สุดเรื่องการเมา และเรื่องเงิน

มัธยมปลาย



เมื่อเด็กมัธยมปลายไปดื่มที่ลานเบียร์ ผลกระทบที่มากที่สุดที่ส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับผลกระทบนี้ คือ เด็กกึ่งหนึ่ง(45.5%) บอกว่า ตนเองมีอาการเมา และร้อยละ 44.9 ยอมรับว่า เมื่อไปลานเบียร์ ตนเองพบว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มมากกว่าปกติเงินไม่พอใช้

นอกจากการเมาและเงินไม่พอใช้ ในจำนวนที่ระบุว่ามีอาการเมาหลังจากออกจากลานเบียร์ ร้อยละ 3.4 บอกว่า ด้วยอาการเมา ตนเองก่อเหตุวิวาท ร้อยละ 1.7 บอกว่าเกิดอุบัติเหตุ และร้อยละ 4.5 บอกว่าถูกพ่อแม่ต่อว่าเพราะตนเองเมา

วัยอุดมศึกษา: ผลกระทบจากการไปลานเบียร์ เมมา ค่าใช้จ่ายไม่พอใช้ ใช้เงินมากกว่าที่คิดไว้

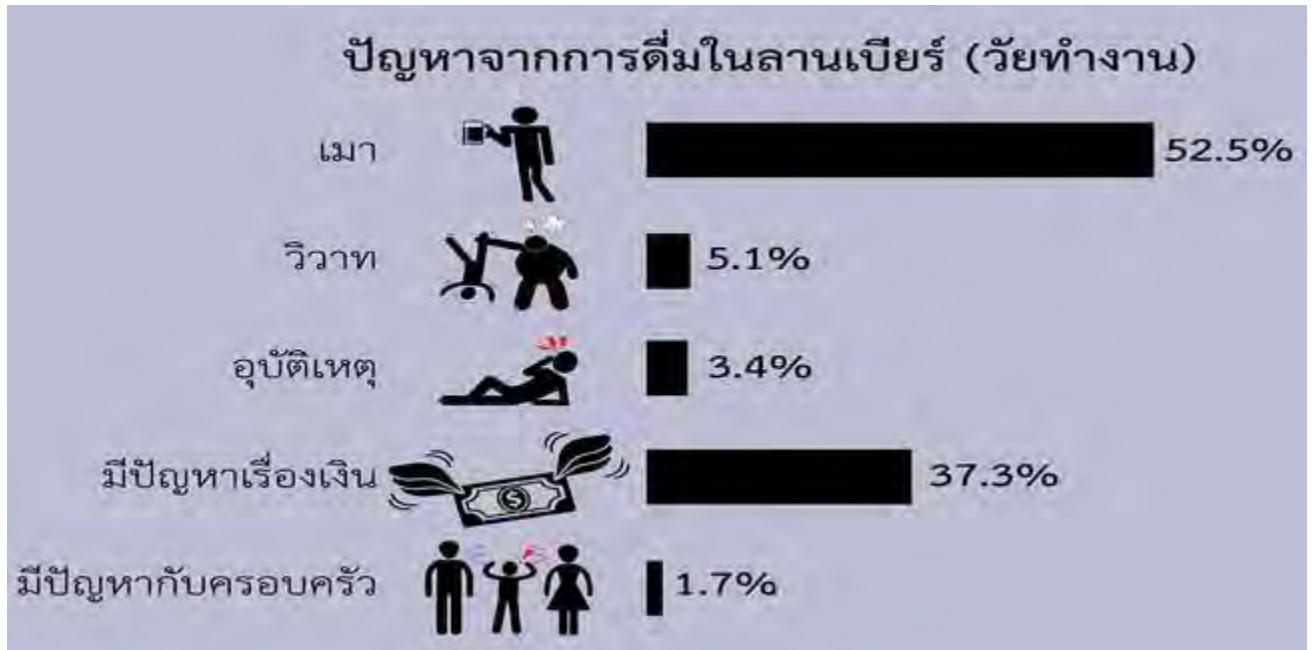


เมื่อเด็กมหาวิทยาลัยไปดื่มที่ลานเบียร์ ผลกระทบที่มากที่สุดที่ส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับผลกระทบนี้คือ เด็กกึ่งหนึ่ง(55.5%) บอกว่า ตนเองมีอาการเมมา และร้อยละ 58.2 ยอมรับว่า เมื่อไปลานเบียร์ตนเองพบว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มมากกว่าปกติเงินไม่พอใช้

ร้อยละ 43 ยอมรับว่า เมื่อตนไปลานเบียร์ จะพบว่าตนเองดื่มมากกว่าปกติ ดื่มมากกว่าที่ตนเองคาดคิดไว้

นอกจากการเมมาและเงินไม่พอใช้ ในจำนวนที่ระบุว่ามีอาการเมมาหลังจากลานเบียร์ ร้อยละ 7.1 บอกว่า ด้วยอาการเมมา ตนเองก่อเหตุวิวาท ร้อยละ 1.6 บอกว่าเกิดอุบัติเหตุ และร้อยละ 5.5 บอกว่าถูกพ่อแม่ต่อว่าเพราะตนเองเมมา

1.2 ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยทำงาน: เมมาแล้วขับ และเงินไม่พอใช้



ผลกระทบที่มากที่สุดของการไปลานเบียร์ของวัยทำงาน คือ อาการเมา ร้อยละ 52.5 ระบุว่าตนเองมีอาการเมาเมื่อดื่มเสร็จจากลานเบียร์

ผลกระทบรองลงมา คือ ใช้จ่ายมาก ร้อยละ 37.3 บอกว่า ตนเองมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คิดไว้ ร้อยละ 5.1 ทะเลาะวิวาท ร้อยละ 3.4 เกิดอุบัติเหตุ และร้อยละ 1.7 มีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว

ในด้านอุบัติเหตุ ในวัยทำงาน พบว่า แตกต่างจากวัยเรียน คือ ในวัยทำงานเกิดจากการเมาแล้วขับ ด้วยตนเองมากกว่าวัยเรียน และแตกต่างที่ยานพาหนะ วัยทำงานเมาแล้วขับรถยนต์ ส่วนวัยเรียนใช้รถจักรยานยนต์

2 ผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมการดื่มของนักดื่มอายุน้อย

ผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมนั้น พบว่า ลานเบียร์ทำให้นักดื่มอายุน้อยมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ และ กลายเป็นผู้สนับสนุนลานเบียร์ กลายเป็นผู้ไม่เห็นด้วยกับภาครัฐในการตรากฎหมายหรือมีมาตรการใดๆในการควบคุม/จำกัดลานเบียร์

2.1 ผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยม พบว่า มีผลดังนี้

- ✓ มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ ด้วยเหตุผลหลักสองประการ คือ พื้นฐานความเชื่อเดิมที่ว่าสิ้นปี/ปีใหม่ต้องฉลอง ลานเบียร์จึงเข้ากับพื้นฐานความเชื่อนี้ได้สนิท และเหตุผลประการที่สอง คือ ดนตรี พบว่า นักดื่มวัยมัธยมปลาย มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์เพราะการแสดงคอนเสิร์ตในลานเบียร์
- ✓ สนับสนุนลานเบียร์พบว่า กลุ่มนักดื่มอายุน้อย ทั้งมัธยมปลายและอุดมศึกษา กลายเป็นผู้สนับสนุนลานเบียร์ไปในตัว กลายเป็นผู้ “ปกป้อง ” ลานเบียร์ ออกหน้าแทน โดยมีเหตุผลว่า ลานเบียร์เป็นแค่กิจกรรมบันเทิงเล็กๆน้อยๆ ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร จึงไม่ควรมีกฎหมายใดมาปิดลานเบียร์
- ✓ เรียกร้องให้มีลานเบียร์ตลอดทั้งปีพบว่า กลุ่มนักดื่มอายุน้อย ทั้งมัธยมปลายและอุดมศึกษา กลายเป็นผู้ชื่นชอบลานเบียร์ พบว่า นักดื่มมัธยมปลาย เรียกร้องให้เปิดลานเบียร์ตลอดปี เพราะชอบลานเบียร์ เหตุผล คือ ลานเบียร์คือความบันเทิง และได้ฟังดนตรีที่เชื่อว่า “ฟรี”
- ✓ ไม่คิดว่าลานเบียร์เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายพบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ไม่คิดว่าลานเบียร์จะผิดกฎหมายใดๆ เหตุผลที่สนับสนุนความคิดนี้คือ เพราะลานเบียร์เปิดได้จำนวนมากในประเทศไทย และมีตลอดมาทุกปีและนักดื่มส่วนใหญ่คิดว่า ผู้ที่ไปดื่มต้องรับผิดชอบตนเอง ไม่ใช่ลานเบียร์จะมารับผิดชอบ เพราะคนไป เต็มใจไป

- ✓ **ขอให้มีลานเบียร์เพิ่มขึ้น และควรมีช่วงปิดเทอม** พบว่า นักดื่มมัธยมปลาย นอกจากเรียกร้องให้มีลานเบียร์ตลอดปี ยังแนะนำว่า ควรเปิดลานเบียร์รับปิดเทอมด้วย จะได้มีแหล่งบันเทิงเพิ่มขึ้น
- ✓ **เชื่อว่า ลานเบียร์ เหมาะสมกับปีใหม่** จึงไม่ควรปิดลานเบียร์
- ✓ **เชื่อว่า ที่ได้ชมคอนเสิร์ต “ฟรี” เพราะลานเบียร์จัดให้ฟรี** อีกเหตุผลหนึ่งที่นักดื่มวัยเรียนส่วนใหญ่ชอบลานเบียร์และสนับสนุนลานเบียร์ เพราะเชื่อว่า ลานเบียร์จัดคอนเสิร์ตให้ชมแบบใกล้ชิดได้ “ฟรี” ดีกว่าการไปดูคอนเสิร์ตจริงๆ ที่ต้องจ่ายค่าบัตรแพงกว่าการไปลานเบียร์
- ✓ **ดื่มมากขึ้น ดื่มมากกว่าที่คาดไว้** การไปลานเบียร์ทำให้นักดื่มวัยเรียนมีความสุข บันเทิง เพราะมีทั้งดนตรีที่ชื่นชอบ มีบรรยากาศ และไปกับเพื่อน รวมทั้งมีโปรโมชันในลานเบียร์ เช่น การแจกเบียร์ฟรีให้ชิม ทำให้ดื่มมากขึ้น และดื่มมากกว่าที่คาดคิดไว้

2.2 ผลกระทบของลานเบียร์ต่อวัยเรียน: วัยอุดมศึกษาอยากให้มีทุกๆ ปี เหตุผลคือการดื่มปีใหม่เป็นเรื่องปกติ

ทัศนคติของวัยอุดมศึกษาที่มีต่อลานเบียร์นั้นพบว่า เป็นไปในทางบวก ด้วยความเชื่อเรื่องการดื่มเพื่อสังสรรค์ตามเทศกาลที่ตอกย้ำและกลายเป็นความเชื่อที่ส่งเสริมลานเบียร์

เด็กมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ (66.7%) ไม่อยากให้มีการปิดลานเบียร์ อยากให้มีลานเบียร์ต่อไปทุกๆ ปี เหตุผลคือ ลานเบียร์เป็นแค่ความบันเทิงเล็กๆ น้อยๆ ไม่ควรมีกฎหมายมาปิดความบันเทิงเช่นนี้ ในขณะที่ กึ่งหนึ่ง (53.7%) ให้เหตุผลว่า ไม่ควรมีกฎหมายปิดลานเบียร์ เพราะลานเบียร์เป็นแค่ความบันเทิงสำหรับวัยรุ่นที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร จึงไม่ควรปิด

ส่วนใหญ่ (66.1%) ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านดนตรีมากที่สุด โดยบอกว่า ลานเบียร์คือบรรยากาศรับปีใหม่/สิ้นปี และบรรยากาศดีที่ว่านี้ คือ การได้นั่งดื่มชิลๆ และได้ฟังดนตรีดีๆ ไปด้วย

ส่วนใหญ่ (68.8%) เชื่อว่า ลานเบียร์เป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะเหมาะกับเทศกาลปีใหม่ และส่วนใหญ่ (69.3%) เชื่อว่า การดื่มช่วงปีใหม่เป็นเรื่องปกติธรรมดาๆ และร้อยละ 64.9 บอกว่า ลานเบียร์คือส่วนหนึ่งของเทศกาลปีใหม่ไปแล้วในสังคมไทยและเป็นที่ยอมรับ ในขณะที่กึ่งหนึ่ง (51.4%) บอกว่า หากไม่ดื่มเลยในช่วงปีใหม่/สิ้นปี ก็คงไม่สนุกเลย

2.3 ผลกระทบของลานเบียร์ต่อวัยเรียน: วัยมัธยมปลายอยากให้มีทุกๆปี ชอบ countdown ชอบดนตรี ทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ อยากให้มีทุกๆปี

พบว่า เด็กมัธยมปลายเกือบทุกคนหรือร้อยละ 93.7 มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ อยากให้มีลานเบียร์ต่อไป อยากให้มีลานเบียร์ทุกๆปี มีส่วนน้อยเท่านั้นคือร้อยละ 6.3 ที่คัดค้านโดยเห็นว่าควรยกเลิกการมีลานเบียร์

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เด็กมัธยมปลายพยายามเข้าลานเบียร์คือ ดนตรี

วัยมหาวิทยาลัยก็เช่นกัน มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ อยากให้มีลานเบียร์ปีละ 3 ครั้งคือ ปีใหม่ สงกรานต์ และปิดเทอม และเห็นว่าไม่ควรยกเลิกการมีลานเบียร์เช่นกัน โดยมีเหตุผลว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย

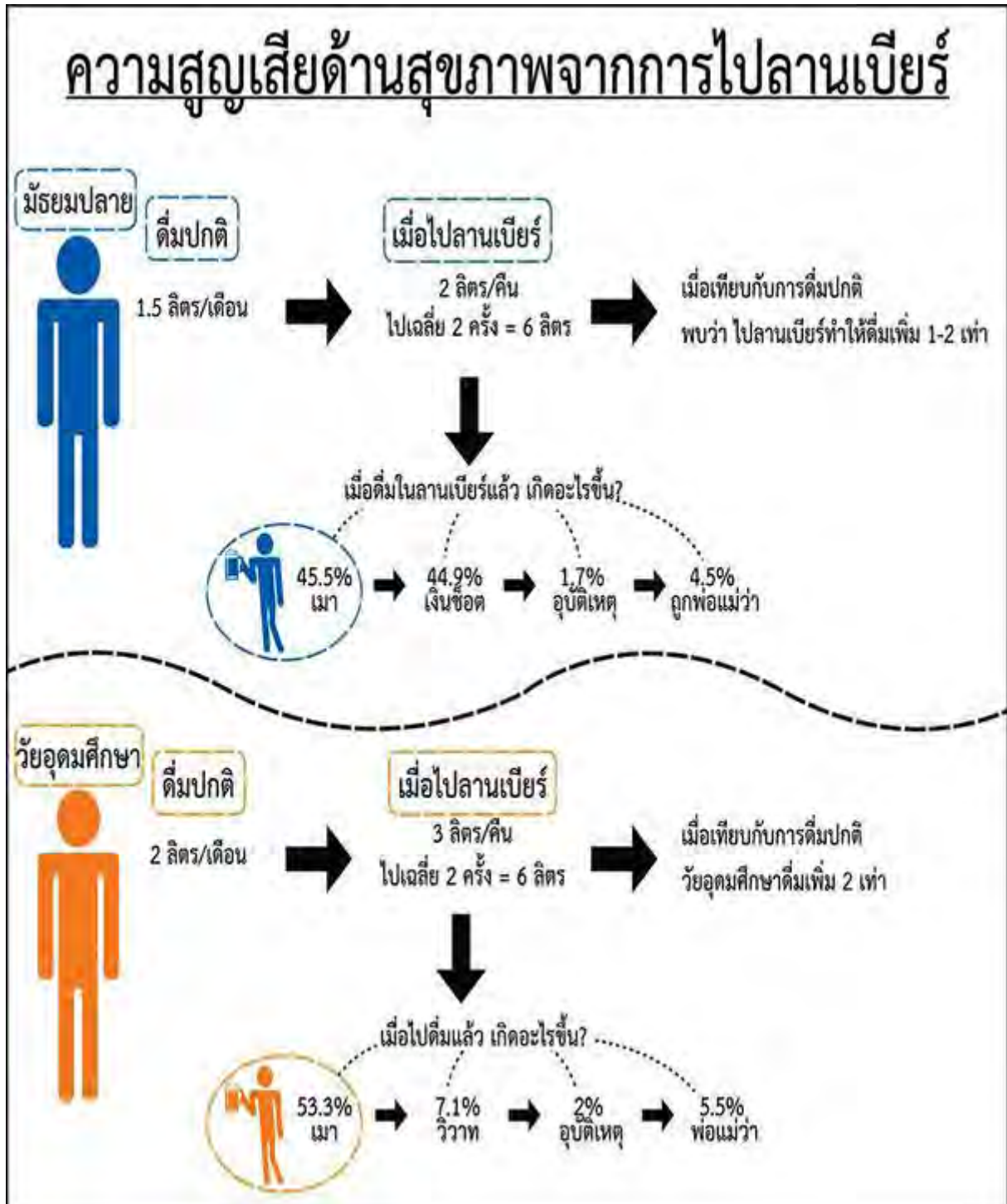
เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้วัยมหาวิทยาลัยเข้าลานเบียร์ ก็เป็นเหตุผลเดียวกับวัยมัธยมคือ ดนตรี

สรุป ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มวัยเรียน

ค่านิยมที่เปลี่ยนไปในด้านทัศนคติบวกต่อลานเบียร์



ค่านิยมที่เปลี่ยนไปในด้านการดื่มที่มากขึ้น



3 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจระดับบุคคล และ สังคม

3.1 ด้านเศรษฐกิจระดับบุคคล

วัยทำงาน: เสีย productivity loss ร้อยละ 0.93 เสียเงินเพิ่ม 1000 บาท/คนเป็นค่ารักษาตัว

การสูญเสียผลิตภาพทางการทำงาน (productivity loss) ในวัยทำงานที่ไปดื่มในลานเบียร์เกินกว่า 1 คืน และมีอาการมึนเมา/เจ็บป่วยจากการดื่มมากจนเกินไป โดยในการสำรวจพบว่า วัยทำงานที่ไปดื่มในลานเบียร์จนมีอาการมึนเมา/เจ็บป่วยจากการดื่มมากเกินไป มีการหยุดงานประมาณ 1-2 วัน

การขาดงานเป็นการสูญเสียผลิตภาพทางการทำงานสำหรับวัยทำงานและต่อองค์กร จากการศึกษาของ IHPP การขาดงานจากการดื่มสุรารวมขาดงาน 30 วันต่อปี เท่ากับสูญเสียผลิตภาพทางการทำงาน ร้อยละ 13.9

ในกรณีนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานรายงาน ว่า ตนเองมีการขาดงานจากการไปดื่มในลานเบียร์ 2 วัน เท่ากับสูญเสียผลิตภาพทางการทำงานร้อยละ 0.93

นอกจากการขาดผลิตภาพทางการทำงานร้อยละ 0.93 แล้วนั้น วัยทำงานยังต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการรักษาพยาบาลในวันที่ต้องหยุดเพราะป่วยจากการดื่มมากเกินไป โดยมีค่ารักษาพยาบาล 500-1000 บาท

หากการไปดื่มแล้วมีอาการมาจนเกิดอุบัติเหตุ ทั้งตนเองบาดเจ็บ และ/หรือผู้อื่นบาดเจ็บเสียหายด้วย จะมีค่าใช้จ่าย/ค่าชดใช้เพิ่มเติมอีกประมาณ 2000 บาท

รวมแล้ว การไปดื่มในลานเบียร์ จะมีค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น คือ ค่ารักษาพยาบาล และ ค่าชดใช้ด้านอุบัติเหตุ รวมแล้วสำหรับวัยทำงาน ประมาณ 3000 บาท

วัยเรียน: ขาดเรียน 2 วัน เสียเงินค่ารักษาตัว 500 บาท

ในส่วนกลุ่มวัยเรียน พบว่า ผลกระทบจากการไปดื่มในลานเบียร์ คือ อาการเมา จนทำให้มีอาการเจ็บป่วยตามมา และต้องหยุดเรียนเฉลี่ย 2 วัน

วัยเรียนยังต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการรักษาพยาบาลในวันที่ต้องหยุดเพราะป่วยจากการดื่มมากเกินไป โดยมีค่ารักษาพยาบาลประมาณ 500 บาท

หากการไปดื่มแล้วมีอาการเมาจนเกิดอุบัติเหตุ ทั้งตนเองบาดเจ็บ และ/หรือผู้อื่นบาดเจ็บเสียหายด้วย จะมีค่าใช้จ่าย/ค่าชดใช้เพิ่มเติมอีกประมาณ 2000 บาท

รวมแล้ว การไปดื่มในลานเบียร์ จะมีค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น คือ ค่ารักษาพยาบาล และ ค่าชดใช้ด้านอุบัติเหตุ รวมแล้วสำหรับวัยเรียน ประมาณ 2500 บาท



เมื่อเทียบกับความสูญเสียด้านค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล จะพบว่า

วัยทำงาน เมื่อไปดื่มและมินเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 3000 บาท หรือเท่ากับ 2 ใน 10 ของรายได้

วัยมัธยมปลาย เมื่อไปดื่มและมินเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1500 บาท หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของรายรับที่มาจากผู้ปกครอง

วัยอุดมศึกษา เมื่อไปดื่มและมินเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1500 บาท หรือเท่ากับ 1 ใน 5 ของรายได้

3.2 ไปลานเบียร์ = จ่ายแพงขึ้น ส่วนต่างของราคาขาย ณ ลานเบียร์: สูงกว่าซื้อปลีกอย่างน้อย 9 บาทต่อ 100 มิล

เปรียบเทียบราคาสินค้าเบียร์ยี่ห้อ			
ขายปลีกนอกลานเบียร์/100ML VS ราคาขายในลานเบียร์/100ML			
			
ราคาขายปลีก			
สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	ลีโอ
11 บาท / 100ML	8.3 บาท / 100ML	11.7 บาท / 100ML	8.6 บาท / 100ML
ราคา ณ ลานเบียร์			
สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	ลีโอ
20 บาท / 100ML	19 บาท / 100ML	26.6 บาท / 100ML	18 บาท / 100ML
ส่วนต่าง			
สิงห์	ช้าง	ไฮเนเก้น	ลีโอ
9 บาท	10.7 บาท	14.9 บาท	9.4 บาท

จะเห็นได้ว่า นักดื่มที่เข้าลานเบียร์จะต้องจ่ายส่วนต่างสำหรับราคาเบียร์/100 มิลลิลิตร อย่างต่ำ 9 บาท และอย่างสูงที่สุด 15 บาทสำหรับแต่ละยี่ห้อ ซึ่งก็คือ การจ่ายสำหรับบรรยากาศที่แตกต่างในการดื่มนั่นเองในขณะที่ตัวสินค้าเหมือนเดิม ดังนั้น การดื่มในลานเบียร์จึงมีราคาที่สูงกว่าเสมอ

3.3 เศรษฐกิจระดับสังคม

การดื่มในลานเบียร์มีปัจจัยเรื่องราคาที่สูงกว่าการดื่มข้างนอกลานเบียร์ แต่ราคาที่สูงนี้ ก็ไม่ใช่อุปสรรคสำหรับนักดื่มไทยซึ่งชอบดนตรีในลานเบียร์มากกว่า ทำให้ลานเบียร์มีลูกค้าตลอดเวลา และในวันสุดสัปดาห์ ลานเบียร์ดังๆก็จะมีคิวลูกค้ารอจำนวนมาก และลานเบียร์ดังๆ บางแห่งไม่รับลูกค้า walk-in ในวันสุดสัปดาห์แต่จะรับลูกค้าจองเท่านั้น เท่ากับว่า ลานเบียร์ เป็นสถานที่ดื่มที่ดึงดูดนักดื่มชาวไทยได้จำนวนมากจนถึงขั้นต้องโทรจองที่นั่ง

นอกจากนี้ ลานเบียร์ยังเปิดให้บริการอย่างน้อย 1 เดือน เปิดทุกวัน วันละประมาณ 7-8 ชั่วโมง เท่ากับเป็นมหรธรมการดื่มในปริมาณมากในเวลาเดียวกัน

หากคำนวณการสูญเสียเงินตราในลานเบียร์นั้น จะพบว่า มีการสูญเสียเงินจำนวนมากในลานเบียร์แต่ละแห่ง ดังนี้

ตัวอย่างการสูญเสียเงินตราในลานเบียร์: ตัวอย่างเฉพาะลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

*หมายเหตุ ตัวอย่างนี้คำนวณจากลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น และคำนวณจากลานเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นเท่านั้น เหตุผลในการเลือกลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์เนื่องจากเป็นลานเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงมากที่สุด เหตุผลในการเลือกไฮเนเก้น เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกยี่ห้อ

สถานที่ Central world ลานเบียร์ Heineken (วันที่ 29 พฤศจิกายน 2557)

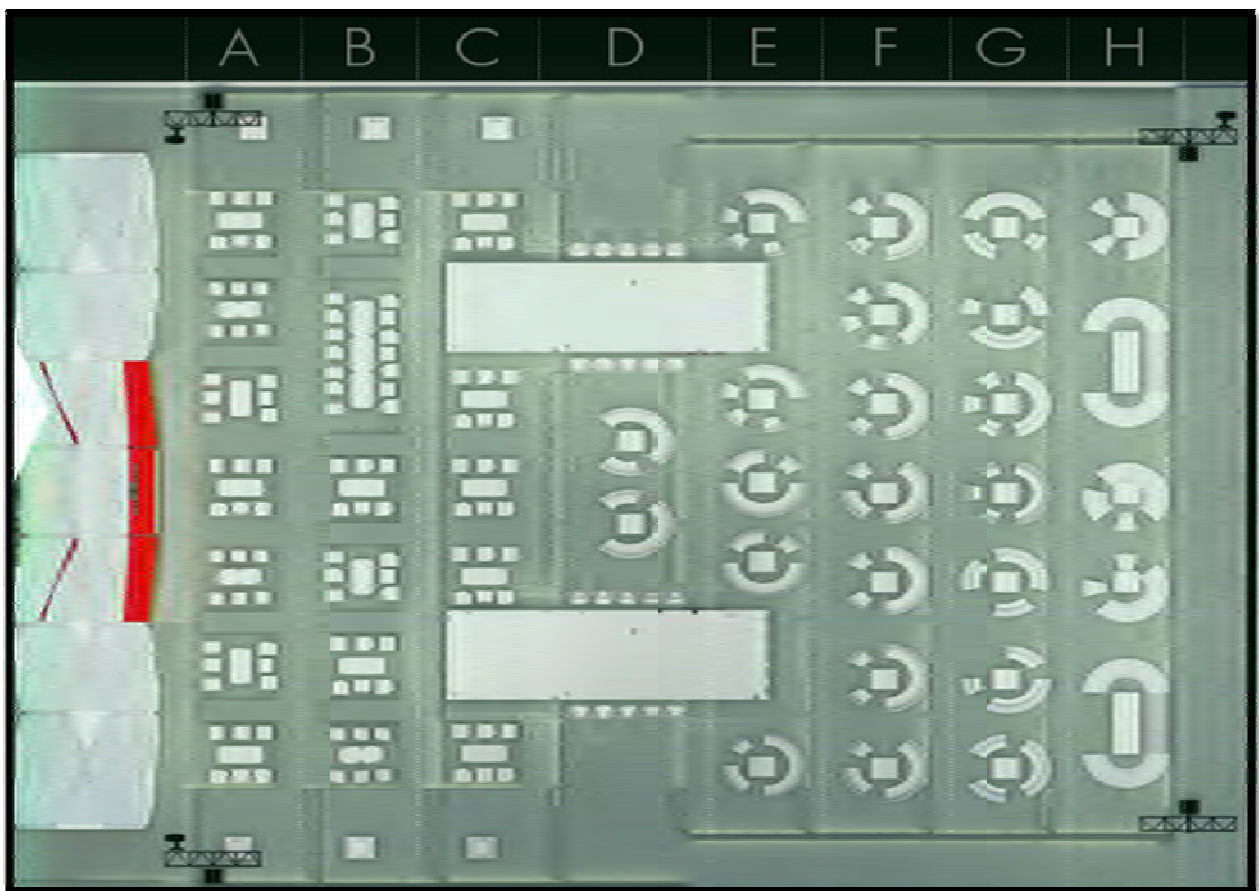
เวลาที่เปิดให้บริการ 17.00-24.00 น. รวม 7 ชั่วโมง

ให้บริการตั้งแต่ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2557-วันที่ 31 ธันวาคม 2557 รวม 56 วัน

จำนวนโต๊ะ ทั้งหมด 44 โต๊ะ

- โต๊ะกลมขนาดใหญ่นั่งได้ 8-10 คน จำนวน 2 โต๊ะ 20 ที่นั่ง
- โต๊ะกลมขนาดเล็กนั่งได้ 6 คน จำนวน 24 โต๊ะ 144 ที่นั่ง
- โต๊ะสี่เหลี่ยมนั่งได้ 6 คน จำนวน 17 โต๊ะ 102 ที่นั่ง
- โต๊ะสี่เหลี่ยมนั่งได้ 14 คน จำนวน 1 โต๊ะ 14 ที่นั่ง
- โต๊ะบาร์ จำนวน 20 ที่นั่ง

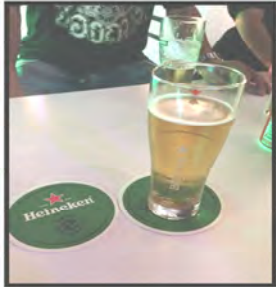
จำนวนที่นั่งทั้งหมด 300 ที่นั่ง ในวันธรรมดา หากเป็นวันศุกร์-เสาร์/อาทิตย์ และวันหยุดอื่น ๆ จะมีการเพิ่มโต๊ะอีก 60 โต๊ะ จำนวนที่นั่งในวันหยุดจะมีทั้งหมดประมาณ 400 ที่นั่ง (กรณีที่นั่งโซฟายาวอาจนั่งเบียดกันได้ ซึ่งก็อาจมีจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้นได้จากตัวเลขประมาณการนี้)



แผนผังแสดงที่นั่งของลานเบียร์ไฮเนเก้น



ราคาเบียร์ในลานเบียร์ไฮเนเก้นCTW



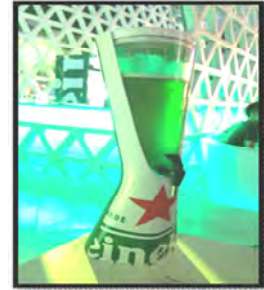
แก้ว

100



เหยือก

280



ทาวเวอร์

800



ขวดใหญ่ 630 ML 180 บาท



ขวดเล็ก 325 ML 80 บาท

ในส่วนองราคาเบียร์ขวดที่ขายในลานเบียร์ ขวดใหญ่ 630ml. ราคาขายในลานเบียร์อยู่ที่ 180 บาท แต่ถ้าขายปลีกทั่วไปนอกลานเบียร์จะมีราคา 74 บาท ขวดเล็ก 325ml. ราคาในลานเบียร์ 80 บาท แต่ถ้าขายปลีกทั่วไป ราคา 50 บาท ซึ่งราคาในลานเบียร์นั้น พบว่า แพงกว่าราคาในท้องตลาดเกือบ 1 เท่า นักดื่มจำเป็นต้องมีเงินอย่างต่ำประมาณ 1000 บาท จึงจะสามารถเข้าไปดื่มได้



ปริมาณการดื่มในลานเบียร์ไฮเนเก้น
วันที่ 29/11/57

CTW: ข้อมูลการสำรวจทัศนคติ



ที่นั่งดื่ม = 300 โต๊ะ (ในวันปกติ)
เฉลี่ยนั่งโต๊ะละ 4 คน



จำนวนลูกค้า / คืน = 1050 ราย (เฉลี่ย)



จำนวนเวลานั่งดื่ม / คืน / โต๊ะ = 2 ชม. โดยเฉลี่ย

เปิด 7 ชม / คืน



ปริมาณการสั่งดื่มสูงสุด / โต๊ะ = 3 ทาวเวอร์ ดื่มต่ำสุด 1 ทาวเวอร์



ปริมาณการดื่มเฉลี่ย = 1 ทาวเวอร์



ราคา 800 บาทต่อ 1 ทาวเวอร์



ราคาอาหารเริ่มต้นที่ 130 บาท

หากดื่มอย่างน้อย

1 ทาวเวอร์ และสั่งอาหารว่างอย่างน้อย

1 งาน = 1000 บาท

ในการคำนวณความสูญเสียเงินตราในลานเบียร์นั้น ใช้หลักคำนวณว่า ในหนึ่งคืน ลานเบียร์ไฮเนเก้นมีลูกค้าประมาณ 1050 คน/300 โต๊ะ (ในวันปกติ) เฉลี่ยโต๊ะละ 4 คนรวมกัน โดยส่วนใหญ่ นักดื่มสั่งดื่มสูงสุด 2-3 ทาวเวอร์/โต๊ะ ในการนี้ จึงใช้หลักคำนวณว่า นักดื่มสั่งดื่มเฉลี่ยโต๊ะละ 2 ทาวเวอร์ในเวลาหนึ่งดื่ม 2 ชั่วโมง



ความสูญเสียด้านเงินตราในลานเบียร์ (คำนวณเฉพาะลานเบียร์ไฮเนเก้น CTW ณ วันที่ 29/11/57)



มีนักดื่มทั้งหมด 1050 คน/300 โต๊ะ เฉลี่ยโต๊ะละ 4 คนรวมกัน



สมมติว่า สั่งดื่มโต๊ะละ 2 ทาวเวอร์ ทาวเวอร์ละ 800 บาท =1600 บาท/โต๊ะ เฉลี่ยหัวละ 400 บาท/4คน



โต๊ะ 300 โต๊ะ สั่ง 2ทาวเวอร์ = 1600 B x300 = ลานเบียร์มีรายได้ 480,000 บาท/2 ชม. การดื่ม



เฉลี่ย 1 ชม.การดื่ม = ลานเบียร์มีรายได้ 240.000 บาท/ 1 ชม.การดื่ม



ลานเบียร์เปิด 7 ชม./คืน = มีรายได้ทั้งคืน 1,680,000 บาท



ลานเบียร์เปิด 56 วัน = มีรายได้ตลอดการเปิด 94,080,000 บาท

สรุป รายได้ของลานเบียร์ตลอดการเปิด เท่ากับประมาณ 100 ล้านบาท



*ในกรณีที่โต๊ะเต็มทั้ง 300 โต๊ะตลอด 7 ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า ลานเบียร์ไฮเนเก้นมีลูกค้าเข้าไปใช้บริการประมาณ 1,050 ราย (วันสุดสัปดาห์จะมีมากกว่านี้) มีโต๊ะให้บริการทั้งหมด 300 โต๊ะ เฉลี่ยนั่งโต๊ะละ 4 คนรวมกัน พบว่าแต่ละโต๊ะนิยมสั่งเบียร์ประเภททาวเวอร์ เพราะคิดว่าคุ้มที่สุดและจะได้นั่งโต๊ะ (ถ้าสั่งแค่ 1 แก้วพนักงานจะไม่ให้โต๊ะ) และพบว่า โดยเฉลี่ยแต่ละโต๊ะจะสั่งประมาณ 2-3 ทาวเวอร์ ราคาทาวเวอร์ละ 800 บาท และจะใช้เวลาดื่มเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงในลานเบียร์

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เมื่อนำมาคำนวณการสูญเสียเงินตราในลานเบียร์ พบว่า การสั่ง 2 ทาวเวอร์ต่อโต๊ะจะมีค่าใช้จ่าย 1,600 บาท (800x2) ทั้งหมดมี 300 โต๊ะ เท่ากับมีค่าเบียร์

480,000 บาท (1,600x3) ใน 2 ชั่วโมงที่แต่ละโต๊ะใช้เวลานั่งดื่ม เฉลี่ยใน 1 ชั่วโมงที่แต่ละโต๊ะนั่งดื่ม ลานเบียร์จะมีเงินเข้า 240,000 บาท/1 ชั่วโมง

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ลานเบียร์เปิด 7 ชั่วโมงต่อคืน และจะยังมีลูกค้ามากในช่วงเวลาดังแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานในลานเบียร์ พนักงานระบุว่า ยิ่งเป็นวันศุกร์ เสาร์-อาทิตย์ โต๊ะจะเต็มตลอดเวลา และจะมีลูกค้ารอคิวอีกประมาณ 20 คิวต่อคืน กล่าวได้ว่า อาจไม่มีลานเบียร์ที่ว่างๆหรือไม่มีคนไป

ในกรณีที่ลานเบียร์เปิด 7 ชั่วโมงต่อคืนและในกรณีที่โต๊ะเต็มตลอดเวลา เฉลี่ยใน 1 ชั่วโมงที่แต่ละโต๊ะนั่งดื่ม ลานเบียร์จะมีเงินเข้า 240,000 บาท/1 ชั่วโมง การเปิด 7 ชั่วโมง/คืน จะทำให้ลานเบียร์มีเงินเข้า 1,680,000 บาท/วัน (7x240,000)

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ลานเบียร์แห่งนี้เปิดทั้งหมด 56 วัน (เดือนพย.-ธค.) จะทำให้ลานเบียร์มีเงินเข้า 94,080,000 บาท (56x1,680,000) หรือเฉลี่ย 100 ล้านบาท หากรวมค่าอาหารในลานเบียร์ด้วย โดยในกรณีนี้ยังไม่ได้หักค่าเสียหายใดๆของลานเบียร์ดังกล่าว หรือเท่ากับว่า นักดื่มไทยใช้จ่ายค่าเบียร์โดยรวม 56 วันในลานเบียร์เกือบ 100 ล้านบาทเฉพาะลานเบียร์แห่งนี้

ถึงแม้ว่า GDP ประเทศไทยในปี 2557 จากการรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สภาพัฒน์) เปิดเผยเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557 ที่ผ่านมา ปรากฏว่า เศรษฐกิจ (GDP) ของไทย เติบโตต่ำกว่าคาดการณ์ไว้ เติบโตเพียง 0.7% จากการคาดว่าจะสูงถึงประมาณ 1% เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการ แต่ในไตรมาสที่ 4 ปี 2557 พบว่า เศรษฐกิจมีการขยายตัวขึ้นโดยเฉพาะการใช้จ่ายภาคครัวเรือน



จากรายงานของสภาพัฒน์ฯ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ถึงแม้เศรษฐกิจโดยรวมในปี 57 ขยายตัวน้อย โดยเฉพาะภาคครัวเรือน ขยายตัวร้อยละ 0.3 เท่าปี 56 คือไม่เพิ่มขึ้นในปี 57 แต่การใช้จ่ายสินค้าไม่คงทนของภาคครัวเรือนปี 57 กลับสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มการจำหน่ายโซดาและน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจลานเปียร์ที่ราคาแพงที่สุดกลับพบว่า มีลูกค้าเข้าคิวรอเข้าใช้บริการตลอดเวลาและมีที่นั่งเต็ม 300-400 ที่นั่งเกือบตลอดเวลา และจำนวนรายได้ทั้งหมดที่ลานเปียร์ได้รับจากการเปิดให้บริการ 56 วันคือเกือบ 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก เป็นข้อมูลสนับสนุนได้ในประการหนึ่งว่า เศรษฐกิจที่ขยายตัวลดลงมีผลกับนักดื่มไทยไม่มากนัก

อย่างไรก็ตาม ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ในส่วนการผลิตเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเปียร์ว่า มีการผลิตลดลงเมื่อเทียบกับปีอื่นๆ อันเป็นผลมาจากกำลังซื้อในประเทศที่ลดลง แต่มีแนวโน้มสูงขึ้นในปี 2558 เพราะเศรษฐกิจขยายตัวขึ้นในปี 2558

ข้อสรุปผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อนักดื่มไทย

1. เปลี่ยนค่านิยมที่มีต่อลานเบียร์ กลายเป็นนักดื่มปกป้องลานเบียร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเรียน ยิ่งนักดื่มอายุน้อย ยิ่งปกป้องลานเบียร์มากยิ่งขึ้น และยิ่งนักดื่มอายุน้อย ยิ่งมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์มากขึ้น
2. นักดื่มอายุน้อยคัดค้านไม่เห็นด้วยกับกฎหมายหรือมาตรการใดๆที่จะมาควบคุมลานเบียร์ เหตุผลคือ ลานเบียร์ไม่มีข้อผิดใดๆ และลานเบียร์คือความบันเทิงเล็กๆน้อยๆ ภาครัฐไม่ควรให้ความสนใจ
3. นักดื่มอายุน้อยกลับเรียกร้องให้มีลานเบียร์เพิ่มขึ้น โดยไม่สนใจประเด็นเรื่องสถานที่ห้ามขายเวลาในการห้ามขายหรือกระแสนรณรงค์ลดละการดื่ม แต่นักดื่มอายุน้อยกลับเรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่มทั้งทางด้านเวลาเปิดและสถานที่เปิด ด้วยเหตุผลชอบลานเบียร์
4. กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้และพบว่าได้ผลดีมากที่สุดกับลานเบียร์คือ music sponsorship กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักดื่มวัยรุ่นเข้าลานเบียร์ และกลายเป็น change factor ที่สำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมนักดื่ม
5. ลานเบียร์เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่ม คือ ทำให้ดื่มมากขึ้น ทำให้ดื่มมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนไปลานเบียร์ โดยพบว่า ดื่มมากขึ้นเฉลี่ย 2 เท่าของปริมาณดื่มปกติ

6. ลานเบียร์ทำให้นักดื่มไม่สนใจปัจจัยด้านราคา ถึงแม้ราคาขายในลานเบียร์จะสูงกว่าราคาขายนอกลานเบียร์อย่างน้อย 10 บาทต่อ100มิลลิลิตร แต่พบว่า นักดื่มคิดว่าเป็นราคาที่สูงขึ้น ถึงแม้สินค้าจะเหมือนเดิม คือ ความคุ้มค่า เพราะเหตุผลด้านดนตรีที่กลายเป็น change factor ที่สำคัญ
7. ลานเบียร์ก่ออาการเมาได้มากกว่าการดื่มปกติ พบว่า เมื่อไปลานเบียร์ นักดื่มจำนวนกึ่งหนึ่งยอมรับว่าตนเองมีอาการเมาและมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ
8. ลานเบียร์ก่อผลกระทบต่อวัยทำงาน คือ นอกจากเสียเงิน วัยทำงานจะเสีย productivity loss ร้อยละ 0.93 เสียเงินเพิ่ม 1000 บาท/คนเป็นค่ารักษาตัว ส่วนวัยเรียนจะเสียเวลาจากการเจ็บป่วยจากการดื่มและขาดเรียนเฉลี่ย 2 วัน
9. ลานเบียร์จะก่อรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่ม วัยทำงาน เมื่อไปดื่มและมินเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 3000 บาท หรือเท่ากับ 2 ใน10 ของรายได้ วัยมัธยมปลาย เมื่อไปดื่มและมินเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1500 บาท หรือเท่ากับ 1 ใน3 ของรายรับที่มาจากผู้ปกครอง วัยอุดมศึกษา เมื่อไปดื่มและมินเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1500 บาท หรือเท่ากับ 1 ใน5 ของรายได้
10. ลานเบียร์ก่อการสูญเสียเงินตราจำนวนมาก การสูญเสียเงินตราในลานเบียร์ พบว่า เฉลี่ยใน 1 ชั่วโมงที่แต่ละโต๊ะนั่งดื่ม ลานเบียร์จะมีเงินเข้า 240,000 บาท/1 ชั่วโมง การเปิดลานเบียร์ตลอด 2 เดือนโดยเฉลี่ย พบว่า ลานเบียร์หนึ่งแห่งจะมีรายรับค่าเบียร์ 100 ล้านบาทโดยประมาณ

4 ผลวิเคราะห์สถิติ ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อเยาวชนไทย เฉพาะวัยมัธยมและอุดมศึกษา

4.1 การกระจายข้อมูลตามระดับอายุของกลุ่มเป้าหมาย VS พฤติกรรมการดื่ม

ตารางที่ 1 แสดงการกระจายข้อมูลด้านอายุ VS เครื่องดื่มที่เลือกดื่ม

	เหล้า	เบียร์	สปาย	เหล้า ขาว	ไวน์	ไวน์ คูลเลอร์	เหล้าปั่น	คอกเทล	เบียร์สด	เหล้า ผสม
อุดมศึกษา	28.3%	30.46%	26.18%	5.84%	18.34%	9.53%	22.18%	16.13%	14.73%	11.89%
มัธยมปลาย	20.3%	16.05%	18.62%	4.2%	11%	2.68%	10.85%	4.72%	4.72%	5.48%
Total	50.92%	48.99%	46.16%	10.16%	30.74%	12.89%	34.71%	22.17%	21.13%	18.13%

เมื่อกระจายข้อมูลด้วย cross-tabulation ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่ดื่ม VS อายุของกลุ่มเป้าหมายแล้ว พบว่า เครื่องดื่มที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดื่มมากที่สุดคือ สุรา รองลงมาคือเบียร์ และลำดับสามคือ สปาย เมื่อแยกอายุ พบว่า วัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน นิยมดื่มเบียร์มากกว่าสุรา ส่วนมัธยมปลาย พบว่า ดื่มสุรามากกว่าเบียร์

ในส่วนเครื่องดื่มประเภทปรุงรส พบว่า วัยมัธยมปลายและวัยอุดมศึกษา ดื่มเครื่องดื่มปรุงรสมากกว่าวัยอื่น

ตารางที่ 2 แสดงการกระจายข้อมูลด้วย cross tabulation ด้านสถานที่ในการไปลานเบียร์และปัญหา

สถานที่	เคยไปลานเบียร์ที่นี้
เซ็นทรัลเวิลด์	55.82%
เซ็นทรัลพระราม2	5.24%
เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	6.04%
เซ็นทรัลรัตนธิเบศร์	4%
เซ็นทรัลรามอินทรา	4.04%
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	5.32%
เมกะบางนา	6.21%
ฟิวเจอร์ปาร์ค	19.57%
ซีคอนสแควร์	6.8%
เอเชียทีค	10.65%
สุขุมวิท16	4.56%
Skyparkชูชูกิโอเวนิว	2.28%
วิลล่าซอยอารีย์	0.03%
CDC	5.65%
เดอะมอลล์บางแค	2.88%
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	5.12%

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไปลานเบียร์หลายแห่ง สถานที่ที่นิยมมากที่สุด คือ 1) เซ็นทรัลเวิลด์ 2) ลานฟิวเจอร์ปาร์คครั้งสิต และ 3) เอเชียทีค ส่วนกลุ่มห้างอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมไป

		ปัญหาที่เกิดเวลาไปดื่มที่ลานเบียร์				
		มีอาการเมา	วิวาท	อุบัติเหตุ	เสียเงินมาก	ครบคร้วต่อว่า
วัย	วัยทำงาน	4.6%	0.45%	0.3%	3.26%	0.15%
	อุดมศึกษา	34.7%	4.6%	1.04%	21.07%	3.56%
	มัธยมปลาย	3.24%	0.24%	0.45%	11.87%	1.19%
Total		42.54%	5.29%	1.79%	36.20%	4.90%

ปัญหาที่เกิดมากที่สุดกับทุกวัย คือ ปัญหาด้านการมีเมา รองลงมาคือ ปัญหาด้านการเงิน

ตารางที่ 3 แสดงการกระจายข้อมูลด้วย cross tabulation ด้านตราสินค้าที่พบเห็นในสื่อโทรทัศน์กับวัย

ยี่ห้อเหล้าเบียร์ที่เห็นในโทรทัศน์	วัย			Total
	ทำงาน	อุดมศึกษา	มัธยมปลาย	
เคยเห็นช้างในทีวี	2.6%	53.52%	34.67%	90.79%
เคยเห็นสิงห์ในทีวี	2.24%	48.8%	32.59%	83.63%
เคยเห็นลิโอในทีวี	2%	43.43%	33.31%	78.74%
เคยเห็นไฮเนเก้นในทีวี	1.68%	19.37%	13.49%	34.54%
เคยเห็นสพายในทีวี	0.84%	37.3%	15.17%	53.31%
เคยเห็นบาคาคีในทีวี	0.08%	6.8%	2.04%	8.92%
เคยเห็นสพายในทีวี	0.48%	6.12%	1.72%	8.32%
เคยเห็นบาคาคีในทีวี	0.72%	13.53%	5.28%	19.53%
เคยเห็นเอกซ์พอร์ตในทีวี	0.48%	7.53%	1.8%	9.81%
เคยเห็นแสงโสมในทีวี	0.92%	13.65%	3.64%	18.21%
เคยเห็นเบนมอร์ในทีวี	0.48%	7.53%	1.8%	9.81%
เคยเห็น100ไปเบอร์ในทีวี	0.92%	13.65%	3.64%	18.21%
เคยเห็นสเมอร์นอฟในทีวี	0.6%	7.25%	1.68%	9.53%
เคยเห็นอิวาไวน์ในทีวี	0%	2.84%	1.08%	3.92%
เคยเห็นเบลนด์285ในทีวี	0.68%	15.33%	9.05%	25.06%
เคยเห็นจอห์นนี่วอล์กเกอร์ในทีวี	1.16%	14.13%	3.04%	18.33%

จากการกระจายข้อมูล พบว่า ตราสินค้าที่พบเห็นในสื่อโทรทัศน์มากที่สุดของทุกวัยคือ ตราสินค้าช้าง รองลงมาคือตราสินค้าสิงห์ และรองลงมาคือ ตราสินค้าลิโอ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ลงโฆษณาทั้งทางตรงและแฝงมากที่สุด ตราสินค้าที่พบเห็นในโทรทัศน์น้อยที่สุดคือ อิวาไวน์ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ลงโฆษณาน้อยที่สุด และออกอากาศในเวลาใกล้ 24.00 น. ทำให้มีการพบเห็นที่น้อย

การทดสอบทางสถิติด้วย Chi-square test

1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้/การรู้จักตราสินค้า และ การตัดสินใจเลือก/ดื่มตราสินค้าในลานเบียร์

การศึกษาค้างนี้ต้องการทดสอบว่า การรับรู้/การรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการเลือก/ตัดสินใจดื่มยี่ห้อต่างๆในลานเบียร์ จากการทดสอบตัวแปรต้น คือ การรับรู้/การรู้จักตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจดื่มตราสินค้าในลานเบียร์ ด้วย Chi-square test ได้ผลดังนี้

แยกตามวัย	ยี่ห้อ/การตัดสินใจ		Total
	รู้จักยี่ห้อ	เลือกดื่ม	
N=2500 (missing case deleted) ทดสอบเฉพาะ 3 ยี่ห้อ C=ช้าง /S=สิงห์/ L=ลิโอ			
วัยทำงาน	C 98%	37%	79
	S 98.9%	57%	
	L 98.6%	57%	
อุดมศึกษา	C 98.4%	45%	1536
	S 98.6%	56%	
	L 98.7%	61%	
มัธยมปลาย	C 98.2%	33%	885
	S 98.7%	38%	
	L 98.6%	41%	
Asymp.sig	.000	.000	
Likelihood ratio	.000	.000	

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าทั้งสามยี่ห้อเป็นอย่างดี และรู้จักในระดับมากใกล้เคียงกันทุกยี่ห้อ ทุกวัย แต่มีการตอบสนองต่อการเลือกยี่ห้อ/ตัดสินใจดื่มในลานเบียร์ไม่เท่ากันในแต่ละตราสินค้า โดยตอบสนองต่อตราสินค้าสูงที่สุดในลานเบียร์ รองลงมาคือ ลีโอ และตอบสนองต่อตราสินค้าข้างน้อยที่สุด และพบว่า ตัวแปรต้น คือ การรู้จักตราสินค้า มีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ต่อการตัดสินใจ/เลือกดื่มตราสินค้า

2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงในลานเบียร์และการตัดสินใจไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่เจาะจงยี่ห้อ) ในลานเบียร์

การศึกษาค้นคว้านี้ต้องการทดสอบว่าทัศนคติที่มีต่อความบันเทิงที่นำเสนอในลานเบียร์ คือ ดนตรี กิจกรรม ความบันเทิงอื่นๆ บรรยากาศ ฯลฯ มีผลต่อ การตัดสินใจไปดื่มในลานเบียร์ จาก การทดสอบตัวแปรต้น คือ ความบันเทิงที่นำเสนอในลานเบียร์ (นิยาม: ดนตรี กิจกรรม โปรโมชัน บรรยากาศ กิจกรรมรับปีใหม่) มีผลต่อการตัดสินใจดื่ม โดยทดสอบด้วย Chi-square test ได้ผล ดังนี้

แยกตามวัย N=2498 (missing case deleted)		ทัศนคติ/การตัดสินใจ		Total
		ทัศนคติต่อ กิจกรรม	การตัดสินใจไป ลานเบียร์	
	ชอบกิจกรรมดนตรี	79%	68%	1973
	กิจกรรมcountdown	57%	35%	1423
	ปีใหม่	69%	61.1%	1723
	บรรยากาศ/สังสรรค์	68.7%	63.8%	1716
	รีแลกซ์	68%	57.3%	1698
	Asymp.sig	.000	.000	
	Likelihood ratio	.000	.000	

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า ความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอในลานเบียร์ มีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ต่อการตัดสินใจดื่มในลานเบียร์หรือต่อการไปลานเบียร์ โดยแรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือ ดนตรี

3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการไปลานเบียร์และการตัดสินใจไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่เจาะจงยี่ห้อ) ในลานเบียร์

การศึกษาครั้งนี้ต้องการทดสอบว่า การไปลานเบียร์ด้วยเหตุผลต่างๆของนักดื่ม มีผลต่อการดื่มที่มากขึ้นในลานเบียร์ โดยทำการทดสอบตัวแปรต้น คือ การไปลานเบียร์ด้วยเหตุผล/วาระต่างๆ ตัวแปรตามคือ การดื่มมากขึ้น ด้วย chi-square test ได้ผลดังนี้

การไปลานเบียร์	ตัดสินใจดื่มในลานเบียร์	Asymp.Sig (2sided)	Likelihood ratio
ไปเพราะปีใหม่	56%	.000	.000
สังสรรค์สนทนา	41%	.000	.000
ต้องการบรรยากาศดีๆ	40%	.000	.000
ต้องการบันเทิง/ฟังดนตรี	68%	.000	.000
ต้องการทันสมัย	32%	.000	.000

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า การไปลานเบียร์ ถึงแม้จะมีวาระและเหตุผลต่างๆกันของนักดื่ม แต่ผลที่ได้คือ ทำให้เกิดการดื่มมากขึ้น การไปลานเบียร์จึงมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ต่อการดื่มมากขึ้นในลานเบียร์

[บทที่ 16 ปัญหาทางด้านกฎหมายของลานเบียร์ และ เบียร์ปาร์ตี้]



ในบทนี้ เป็นการรายงานประเด็นปัญหาทางด้านกฎหมายของลานเบียร์ และ เบียร์ปาร์ตี้
ในประเด็นย่อย ดังนี้

- 1 ปัญหาด้านการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงกฎหมายของเบียร์ปาร์ตี้
- 2 ปัญหาด้านการกระทำผิดกฎหมายในด้านการขายและโปรโมชัน

1 เบียร์ปาร์ตี้: ปัญหาด้านการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย: ปัญหาด้านการโฆษณา สื่อสาร และตั้งบริษัท nominee เพื่อสื่อสารแทน

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยสื่อโฆษณาเบียร์ปาร์ตี้ ประเภทสื่อ online poster ซึ่งเป็นสื่อ
โฆษณาประเภทเดียวและเป็นสื่อโฆษณาหลักที่เบียร์ปาร์ตี้ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่าจะมี
การจัดเบียร์ปาร์ตี้/วันเวลาจัด/สถานที่ ซึ่งสื่อ online poster นี้ เบียร์ปาร์ตี้จะสื่อสารผ่านช่องทาง
สื่อสารออนไลน์ คือ Fanpage ของเบียร์ปาร์ตี้เป็นหลัก โดยจะปล่อย online poster ออกมา
ก่อนวันจัดงานประมาณ 1 เดือนล่วงหน้า เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และจะปล่อย
online poster ภาพเดิมซ้ำอีกครั้งในเวลาต่อมาเพื่อตอกย้ำ

ลักษณะ online poster นี้ มีลักษณะเป็น poster แต่สื่อสารในช่องทางออนไลน์เท่านั้น มี
รูปแบบตายตัวและเป็นที่ยึดจำได้ง่าย เพราะมีลักษณะซ้ำๆกันจนเป็นที่จดจำได้ว่าสไตล์นี้แบบนี้
เป็นสื่อโฆษณาของเบียร์ปาร์ตี้



Chang Export **ZAAP**

28
03/2013
at
Fallabella

DRESS CODE :
อยากริบสีด้า อยากโดนริบสีขาว

BEER BUFFET PARTY
21:00 - 02:00
Ticket : 399 B

With Special Guest **▲▲ The ▲▲**
BOTTOM BLUES
Slaves

DJ Taidy Rave & Glow
DJ Benz 22 Bullets
DJ Space Monkey
MC Eddy D Monkey

MONKEY BAR
DJ Champagne Overdoser
DJ Faahsai Highenergy

Facebook.com/ZAAPPA
Instagram : @zaap_party
Line : zaapparty
Reserve Ticker :
091-434-3323, 091-434-3324
(tickets are limit)

18+ ID SMS

siara site

ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการจัดเบียร์ปาร์ตี้

ZAAP
SWEET CH
CHANG HAI

Export

17/07
at
FACE

Special Guest
paradox
HUSKITEERS

Dress Code :
Beachwear/Party
091-434-3323

BEER BUFFET PARTY
21:00-02:00
Ticket Price :
299 B

18+ CHANG HAI
SWEET CH
CHANG HAI

Facebook.com/ZAAPPA Instagram : @zaap_party Line : zaapparty
Reserve Ticker : 091-434-3323, 091-434-3324

ID SMS

ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการจัดเบียร์ปาร์ตี้

ปัญหาด้านการสื่อสาร

เบียร์ปาร์ตี้ที่นิยมใช้ online poster คือ แซบปาร์ตี้zapp party และ เทศกาลคนโสด Single festival

ส่วนสุราปาร์ตี้ที่นิยมใช้ online poster เช่นกัน คือ แสงโสม ซึ่งทั้งสามงานนี้เป็นสินค้าของไทยเบฟฯทั้งหมด โดยบริษัท แซบเอนเตอร์ไพรส์ เป็นผู้รับจัดในฐานะ organizer และใช้ชื่อ “แซบ” เป็น endorser เพราะชื่อ แซบ เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

พบว่า ปัญหาด้านการสื่อสารและโฆษณา ที่พบมากที่สุดของเบียร์ปาร์ตี้ และเป็นปัญหาที่มีการหลีกเลี่ยงกฎหมายมากที่สุดในกรณีต่อไปนี้

- 1) การหลีกเลี่ยงกฎหมายในประเด็นธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงตนว่าเป็นผู้สนับสนุน sponsorship กิจกรรมดนตรี/ปาร์ตี้ต่างๆ โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แสดงตนชัดเจนว่าเป็นผู้สนับสนุน ให้ผู้รับสารเข้าใจเอาเองโดยปริยาย
- 2) การแสดงตนว่าเป็นผู้สนับสนุน sponsorship กิจกรรมดนตรี/ปาร์ตี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะแสดงเพียง ตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า อย่างเดียวเท่านั้น
- 3) ตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า ที่แสดงในสารโฆษณา จะถูกจัดวางในลักษณะแยกออกมาจากเนื้อหาโฆษณา แยกออกมาจากเนื้อหาโปรโมชัน แยกออกมาจากเนื้อหาที่บ่งบอกราคา ตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า จะถูกจัดวางไว้โดดๆ ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาใดๆในสารโฆษณาชิ้นนั้น เพื่อแสดงตนว่า ไม่เกี่ยวข้อง

- 4) ตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า แสดงไว้ด้วยตัวอักษรที่มีขนาดเล็กมาก ต้องสังเกตจึงจะเห็น
- 5) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะไม่แสดงชื่อ ไม่แสดงตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า ไม่แสดงตนในส่วนข้อความโฆษณา (copywriting message) ไม่แสดงตนว่าเป็นผู้ offer โปรโมชั่น/ราคา/สถานที่ หรือกิจกรรมอื่นๆที่โฆษณา
- 6) สารโฆษณา จะหลีกเลี่ยงคำว่า "เบียร์" หลีกเลี่ยงคำว่า "เหล้า/สุรา" ในทุกๆ ข้อความ รวมทั้งหลีกเลี่ยงคำที่เกี่ยวข้อง คำที่โยงไปถึงการดื่มและสินค้า เช่น คำว่า "เมา" คำว่า "ดื่ม" "ดริงก์" และคำอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- 7) สารโฆษณา จะหลีกเลี่ยง การใช้ข้อความโฆษณาที่แสดงโปรโมชั่นว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน มีเครื่องดื่มราคาพิเศษในงาน หรือราคาตัวที่เสนอขายเป็นราคาที่รวมค่าเครื่องดื่มแล้ว
- 8) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้บริษัท nominee มาเป็นผู้ดำเนินการแทน เป็นผู้โฆษณาแทน แสดงตนว่าเป็นผู้จัดปาร์ตี้ในกรณีนี้คือ ไทยเบฟฯ ได้ใช้บริษัทตั้งใหม่ชื่อ บริษัทแซบเอนเตอร์ไพรส์ เป็นผู้จัด/ผู้โฆษณากิจกรรมเบียร์ปาร์ตี้แทนทั้งหมด ดังนั้น ในสารโฆษณาเบียร์ปาร์ตี้ จะเห็นเพียงบริษัท แซบเอนเตอร์ไพรส์ ในฐานะ organizer จัดงาน
- 9) ตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า ในสารโฆษณาถูกดัดแปลงให้ไม่เหมือน ตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์/เปลี่ยนสีชื่อสินค้า

การกระทำผิดกฎหมายหรือการละเมิดสิทธิในด้านการสื่อสารตราสัญลักษณ์

อย่างไรก็ตาม การแสดงชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในสารโฆษณาของเบียร์ปาร์ตี้ กิจกรรม "เทศกาลคนโสด" (Single festival) ของเบียร์เอกซ์พอร์ต และกิจกรรมสุราปาร์ตี้ "เด็กสายศิลป์" ของสุราแสงโสมนั้น ผิดกฎหมายว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓ โดยกฎหมายกำหนดไว้ว่า

ข้อ ๑ ในกฎหมายนี้ “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า “ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้ เข้าใจได้ว่าเป็น เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ ๒ การแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ ข้อมูลข่าวสาร และ ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมและต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้ มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้ อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของ สินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ ๓ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๒) ไม่มีข้อความอันเบ้ นการอดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๓) ไม่เป็นการชักจูงใจให้ มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

(๔) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้ เห็นหรือทำให้ เข้าใจได้ ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ ๔ การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อ ๒ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

(๑) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่าน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่ เกินร้อยละห้า ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลา โฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ ตั้งแต่เวลา ๒๒.๐๐ นาฬิกา ถึง ๐๕.๐๐ นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(๒) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่ เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คุุ่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(๓) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (๑) และ (๒) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่ เกินร้อยละสามของ พื้นที่ โฆษณาในสื่อ นั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของ ข้อความคำเตือนนั้นให้ เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

จากกฎกระทรวงดังกล่าว พบว่า การสื่อสารด้วยสารโฆษณา poster online ของเบียร์ปาร์ตี้ มีการกระทำผิดกฎหมาย ดังนี้

1 กฎกระทรวงข้อที่1 มีการใช้ตราสัญลักษณ์และชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา คือ

- ✓ แสดงชื่อสินค้า *Export* หมายถึง เบียร์เอกซ์พอร์ต
- ✓ แสดงชื่อสินค้า *Chang* หมายถึง เบียร์ช้าง และตราสินค้าช้าง
- ✓ แสดงตราสัญลักษณ์รูปรวงข้าวมอลท์ของเบียร์เอกซ์พอร์ต ตามที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เบียร์
- ✓ แสดงตราสัญลักษณ์ตราสินค้าช้าง



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องของเบียร์เอกซ์พอร์ต ซึ่งแสดงชื่อสินค้า Export (ตัวอักษรสีเขียวขอบทอง) และสัญลักษณ์ของสินค้า Export เป็นรูปรวงข้าวมอลต์สีทองใต้ชื่อสินค้า แสดงตราสัญลักษณ์ตราหลักเป็นรูปช้าง (ช้างสีขา-น้ำพุสีแดง) และชื่อตราสินค้าหลัก Chang (สีเขียว) แสดงสัญลักษณ์ของเบียร์ Export เป็นสีทอง และมีข้อความโฆษณาว่า *100% Finest malt* หมายความว่า *มอลต์คุณภาพดีที่สุด 100%* ในบรรทัดบน บรรทัดล่างแสดงข้อความโฆษณาต่อเนื่องว่า *Brewed from the finest 100% imported malt for a smooth and distinctive taste with a satisfying finish everytime* ซึ่งหมายความว่า *กลั่นจากมอลต์นำเข้าคุณภาพดีที่สุด 100% เพื่อรสชาตินุ่มนวลและพิเศษเฉพาะตัว พร้อมความพึงพอใจทุกครั้งหลัง [ดื่ม] จบ*

สารโฆษณา (online poster) ของเบียร์ปาร์ตี้ ทุกครั้ง ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ใช้ ชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ Export แต่มีการดัดแปลง ดังนี้

- ✓ ดัดแปลงสีของตราสัญลักษณ์หลัก คือ ตรารูปช้าง โดยใช้สีขา-ดำ ในสารโฆษณาแทน
- ✓ ดัดแปลงสีของชื่อสินค้า คือชื่อ Export โดยใช้สีขา-ดำ ในสารโฆษณาแทน
- ✓ ดัดแปลงสีของตราสัญลักษณ์ Export รูปรวงข้าวสีทอง โดยใช้สีขา-ดำ ในสารโฆษณาแทน
- ✓ ดัดแปลงสีของชื่อตราสินค้าตราหลักคือ ตราช้าง โดยใช้สีขา-ดำแทน
- ✓ ตัดข้อความโฆษณาคุณสมบัติแบบเดียวกับบนบรรจุภัณฑ์ออกไป

ถึงมีการดัดแปลงสีแต่ก็ยังสามารถเข้าใจได้ว่า หมายถึง ตราสินค้าช้าง และตราสินค้าเบียร์เอกซ์พอร์ต

แสดงชื่อบริษัท Nominee ในฐานะผู้จัดงานแทน

แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์ตราสินค้าหลักคือ Chang ตราสัญลักษณ์รูปช้าง และชื่อสินค้าเบียร์ Export และตราสัญลักษณ์รูปวงขา ดัดแปลงสี

แสดงชื่อวงดนตรีอย่างเดียว ไม่ปรากฏชื่อ sponsor

แสดงวันเวลาและราคาตั๋วจัดงานเท่านั้น ไม่ระบุโปรโมชั่นและ sponsor มีเพียงคำว่า Beer

Dress code : เสื้อขาว ขาสั้น รองเท้าแตะ Beer buffet party 06:00 PM - 12:00 AM Ticket price: Pre Sale 199 B Door Sale 399 B

Facebook.com/ZAAPPA | Instagram : @zaap_party | Line: Zaapparty Reserve ticket: 088-6767673, 088-6767674 (Tickets are limit)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาที่เป็น online poster ของเบียร์ปาร์ตี้ *แซปปาร์ตี้* ตอน *zapp on* สื่อ โดย มีเบียร์เอกซ์พอร์ตเป็นผู้จัดงาน จะเห็นว่า

- ✓ ดัดแปลงตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า ทั้ง Chang และ Export
- ✓ ยังแสดงตราสัญลักษณ์รูปช้าง และรูปวงขา มอลท์ แต่ดัดแปลงสี เท่ากับยังคงใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้าเบียร์ครบองค์ประกอบ
- ✓ ตราสัญลักษณ์ช้าง และ เอกซ์พอร์ต ถูกจัดวางไว้โดดเด่น ไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นในสื่อโฆษณา และมีขนาดตัวอักษรเล็กมาก
- ✓ แสดงชื่อบริษัท nominee ในฐานะผู้จัดงาน คือ ชื่อ *Zapp* ด้านบน
- ✓ ข้อความโฆษณาระบุเพียงวันเวลาจัดงาน/ชื่วงดนตรีที่จะมาแสดง/dress code ให้ผู้มางานสวมใส่ตาม theme งาน/สถานที่จัดงาน/ ราคาตั๋วจัดงาน

- ✓ ไม่มีการแสดงข้อความใดที่บ่งบอกโปรโมชั่น
- ✓ มีเพียงข้อความสั้นๆคือคำว่า Beer buffet party ที่สามารถระบุได้ว่า เป็นปาร์ตี้ที่อาจมีการขายหรือดื่มเบียร์แบบไม้อั้น (buffet)
- ✓ เบอร์โทรศัพท์/ Facebook address และ URL ต่างๆด้านล่าง เป็นของบริษัท organizer ในฐานะผู้จัดงาน
- ✓ ไม่มีข้อความใดๆที่บ่งบอกอย่างตรงไปตรงมาว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดงานนี้ และไม่มีข้อความใดๆบ่งบอกอย่างตรงไปตรงมาว่า ในงาน มีเบียร์เอกซ์พอร์ตขายราคาพิเศษหรือมีเบียร์เอกซ์พอร์ตแบบดื่มไม้อั้น นอกจากการให้ผู้อ่านตีความเอาเอง
- ✓ ทุกสื่อโฆษณา โดยเฉพาะ online poster ของเบียร์ปาร์ตี้ และสุราปาร์ตี้แสงโสม มีลักษณะนี้เหมือนกันทุกประการ

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งการกระทำผิดกฎหมาย และหลีกเลี่ยงกฎหมาย

การกระทำผิดกฎหมาย

1. ผิดกฎกระทรวงข้อที่ 1 ในด้านการดัดแปลงชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์เบียร์แต่ยังคงทำให้เข้าใจได้
2. ผิดกฎกระทรวงข้อที่ 2 การแสดงชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ ไม่ได้ประกอบด้วยข้อความเชิงสร้างสรรค์สังคม
3. ผิดกฎกระทรวงข้อที่ 4 การแสดงชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ ไม่ปรากฏข้อความคำเตือน

การหลีกเลี่ยงกฎหมาย นอกจากกระทำผิดกฎหมายในด้านการสื่อสารตราสัญลักษณ์แล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงกฎหมายที่ใหญ่กว่า คือ หลีกเลี่ยงข้ออ้างกล่าวหาได้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดกิจกรรมดนตรีและเป็นผู้เสนอโปรโมชั่นประเภทดื่มไม้อั้น รวมทั้งโปรโมชั่นด้านราคาพิเศษ ซึ่งเข้าข่ายผิดมาตรา 30 (3) และ (4) ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านการเสนอการลดราคาเพื่อประโยชน์ในด้านส่งเสริมการขาย และการ

เสนอ/ให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง และประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตั้ง nominee เพื่อเลี่ยงกฎหมาย ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงข้อกฎหมายที่อาจผิดมาตรา 30 ด้วยการตั้งบริษัท nominee ขึ้นมาเป็น organizer ในการจัดกิจกรรมดนตรี/การแสดงแทน และให้บริษัท nominee ทำการสื่อสารแทนบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดต่อซื้อตั๋วเข้าชมงาน การจัดงาน การสื่อสารโฆษณางานจึงเป็นไปในนามของบริษัทที่เป็น organizer ทั้งหมด

สื่อสารแคใน online กฎหมายติดตามได้ยาก การสื่อสาร การโฆษณา และโปรโมทงานเบียร์ปาร์ตี้นั้น สื่อสารแคในสื่อ social media และ online อย่างเว็บเพจเท่านั้น ซึ่งการดำเนินการฟ้องร้องเอาผิดทางกฎหมาย จำต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์และในสื่อ social media อยู่ตลอดเวลา และทางผู้สื่อสารก็สามารถที่จะลบหรือ delete post หรือลบภาพ ลบข้อความ หรือ block ผู้ติดตามบางรายได้ตลอดเวลาเช่นกัน ทำให้การติดตามการกระทำผิดกฎหมายในด้านการสื่อสารนั้นทำได้ยากมากขึ้น

2 ปัญหาด้านการสื่อสาร และการกระทำผิดกฎหมายในด้านการขายและโปรโมชั่นในลานเบียร์

2.1 ปัญหาด้านการสื่อสารและโฆษณาในลานเบียร์: ละเมิดกฎกระทรวงเรื่องการแสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์

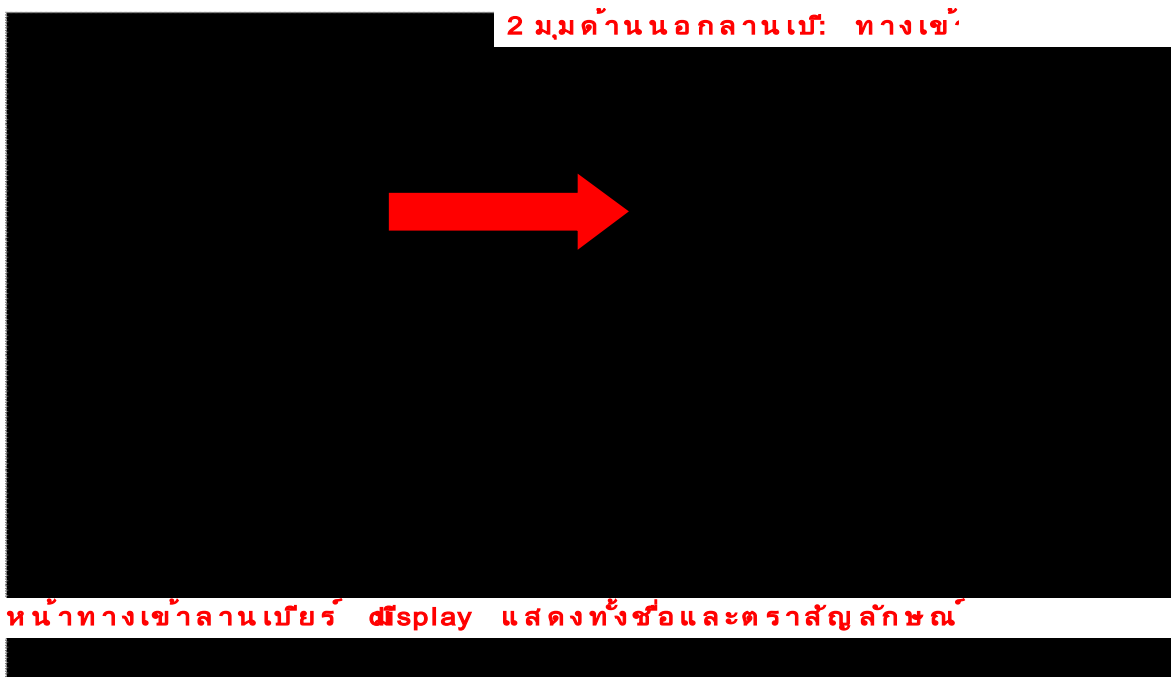
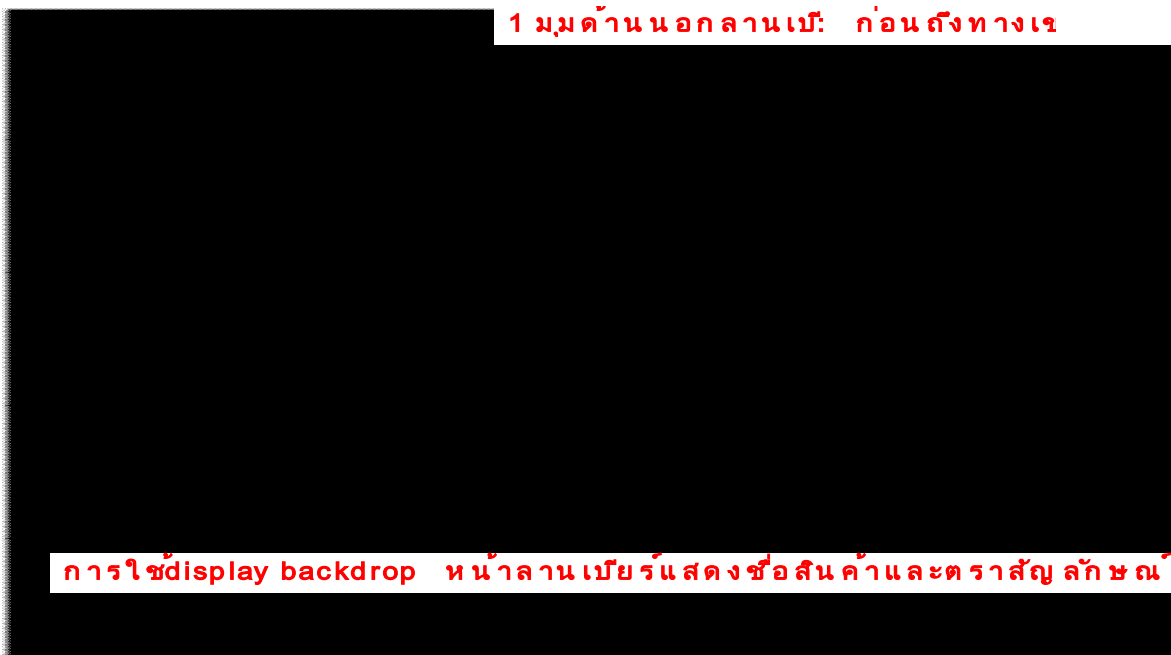
จากการสำรวจ การสื่อสารตราสินค้าที่ปรากฏในลานเบียร์ มีทั้งการทำผิดกฎหมายและเลียงกฎหมาย การสื่อสารที่ผิดกฎหมายในลานเบียร์ พบว่า เป็นการละเมิดกฎกระทรวงข้อที่ 1 2 และ 3 ในด้านการแสดงชื่อสินค้า แสดงตราสัญลักษณ์ และการแสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์ไม่ปรากฏพร้อมข้อความสร้างสรรค์สังคม และไม่มีข้อความคำเตือน ดังนี้

- ✓ มีการแสดงชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในสื่อต่างๆและบนวัสดุต่างๆที่มองเห็นได้ในลานเบียร์
- ✓ แสดงทั้งชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน ในสื่อต่างๆและบนวัสดุต่างๆที่มองเห็นได้ในลานเบียร์
- ✓ การแสดงทั้งชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ สีสัญลักษณ์เช่นเดียวกับบนบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ได้ดัดแปลงใดๆ สามารถเห็นและเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นสินค้าใดสัญลักษณ์ใดในสื่อต่างๆและบนวัสดุต่างๆที่มองเห็นได้ในลานเบียร์
- ✓ สื่อต่างๆที่แสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์ และวัสดุต่างๆที่แสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในลานเบียร์ เข้าข่ายสื่อโฆษณา 4 ประเภท เพราะมีการจัดแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เดินผ่านไปมาได้เห็นชัดเจน คือ

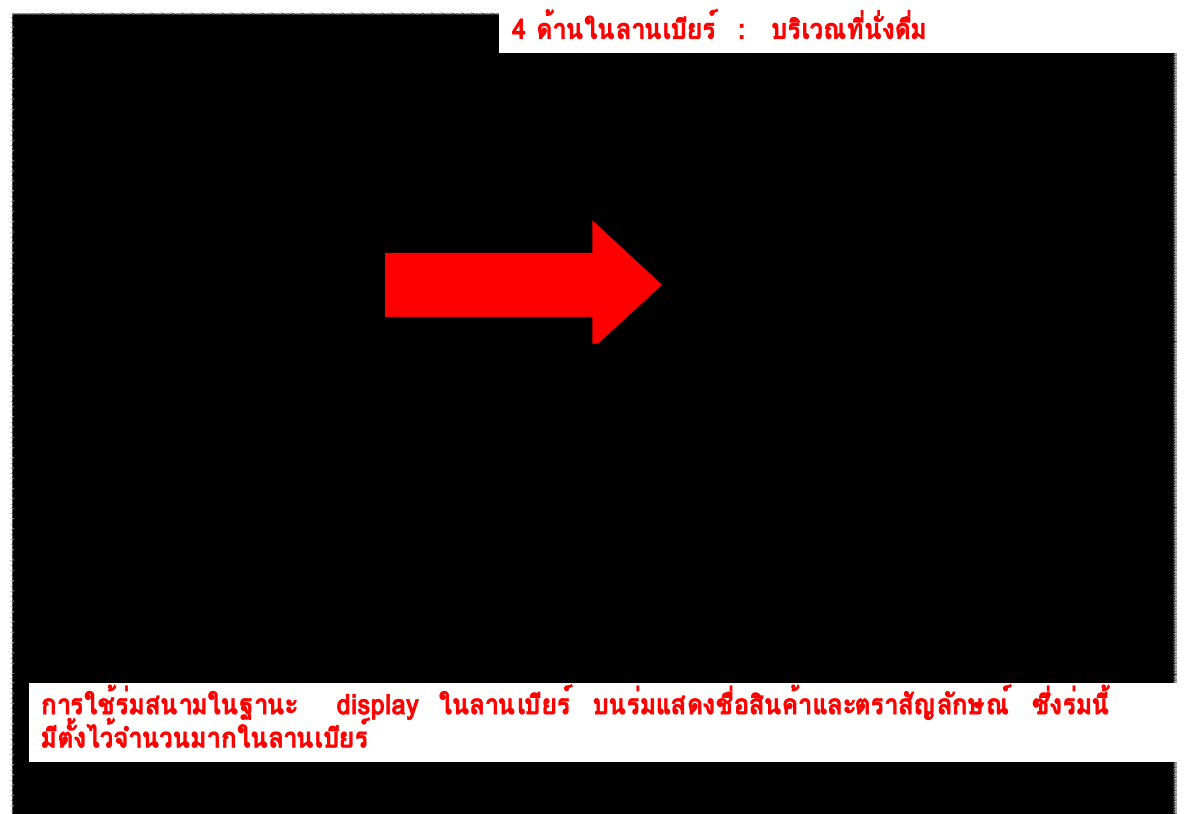
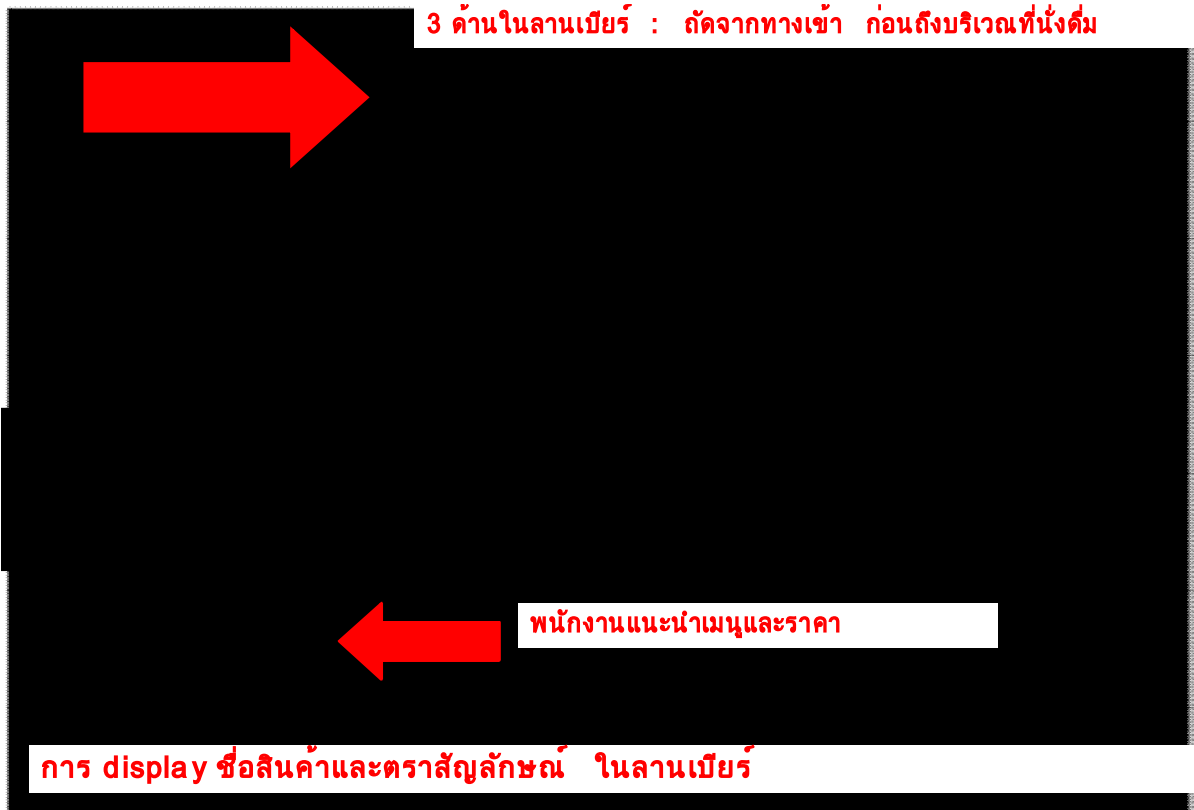
- 1) สื่อขนาดเล็ก
- 2) ป้ายไฟ
- 3) วัสดุประกอบการดื่ม/การบริการ
- 4) สื่อdisplay

ดังตัวอย่างภาพจากลานเบียร์ไฮเนเก้น ที่ลานเซ็นทรัลเวิลด์ ดังนี้

กลุ่มสื่อประเภท display สื่อป้ายไฟ สื่อขนาดเล็กในลานเบียร์ที่มีการแสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน

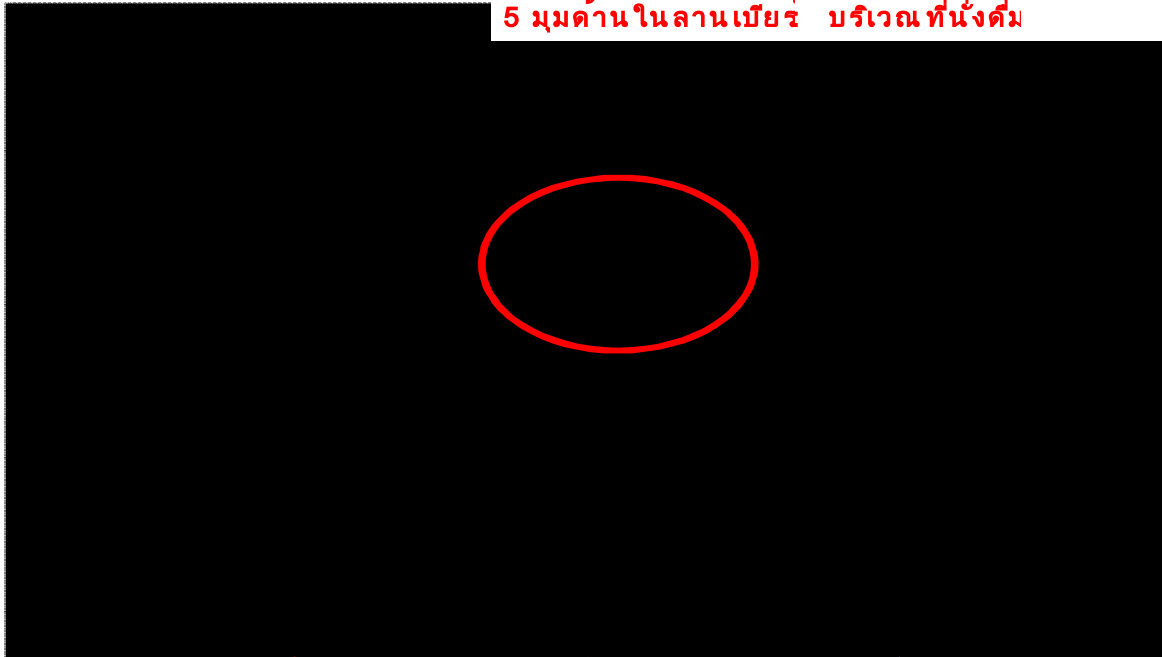


มุมที่ 1 ด้านนอกลานเบียร์ ก่อนถึงทางเข้าลานเบียร์ เป็นสื่อ display ขนาดใหญ่ มีการแสดงทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์/สัญลักษณ์อย่างชัดเจน



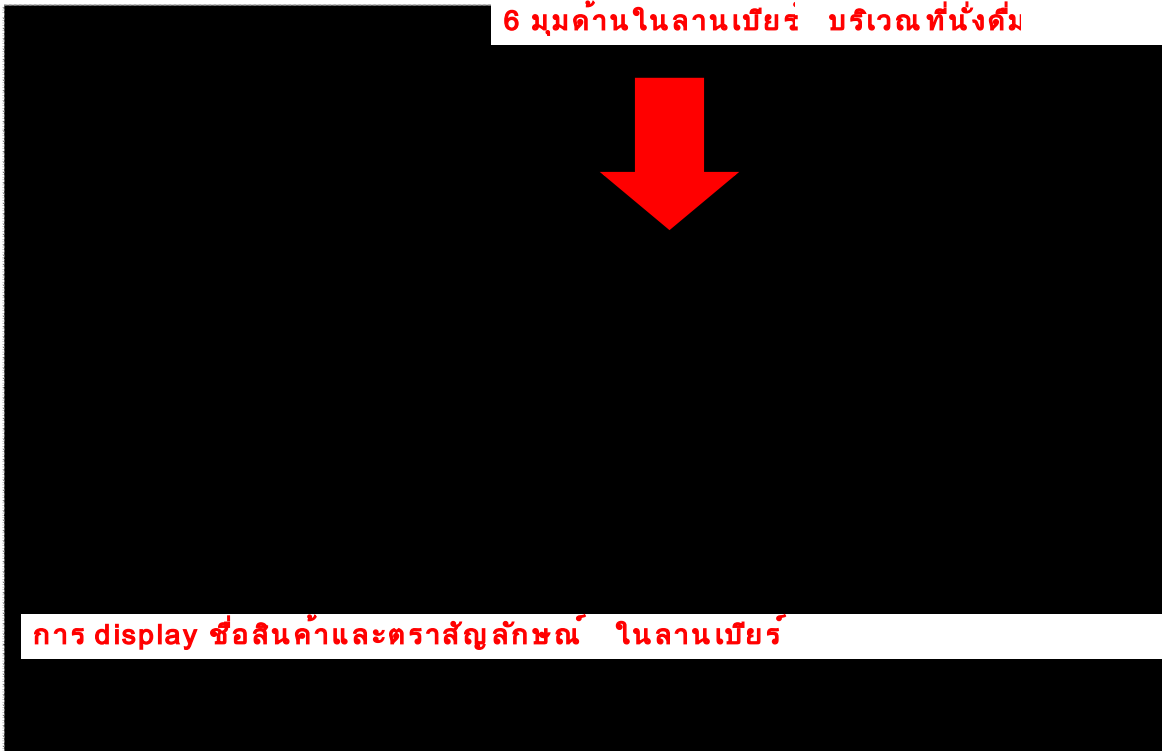
มุมที่2 ด้านในลานเบียร์ ถัดจากทางเข้า เป็นสื่อ display และสื่อขนาดเล็กต่างๆ เช่น ร่วมสนามป้าย ฯลฯ แสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์/สีสัญลักษณ์

5 มุมด้านในลานเบียร์ บริเวณที่นั่งดื่ม



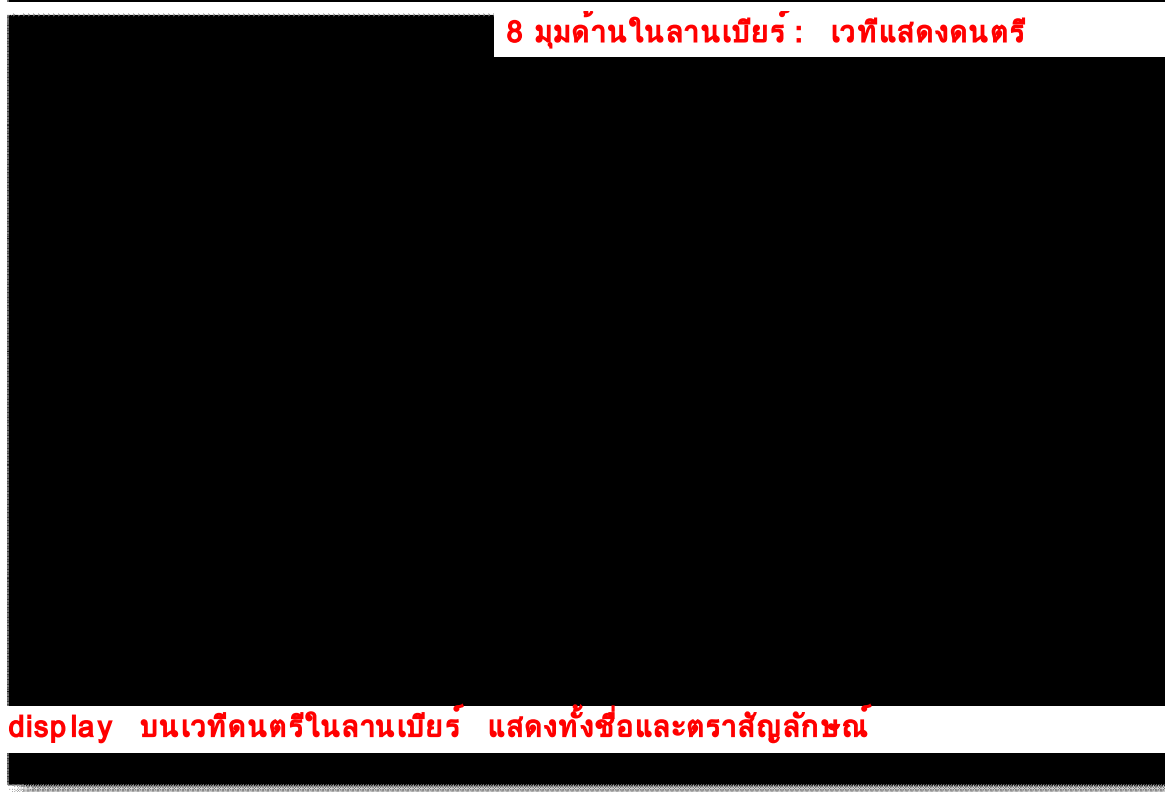
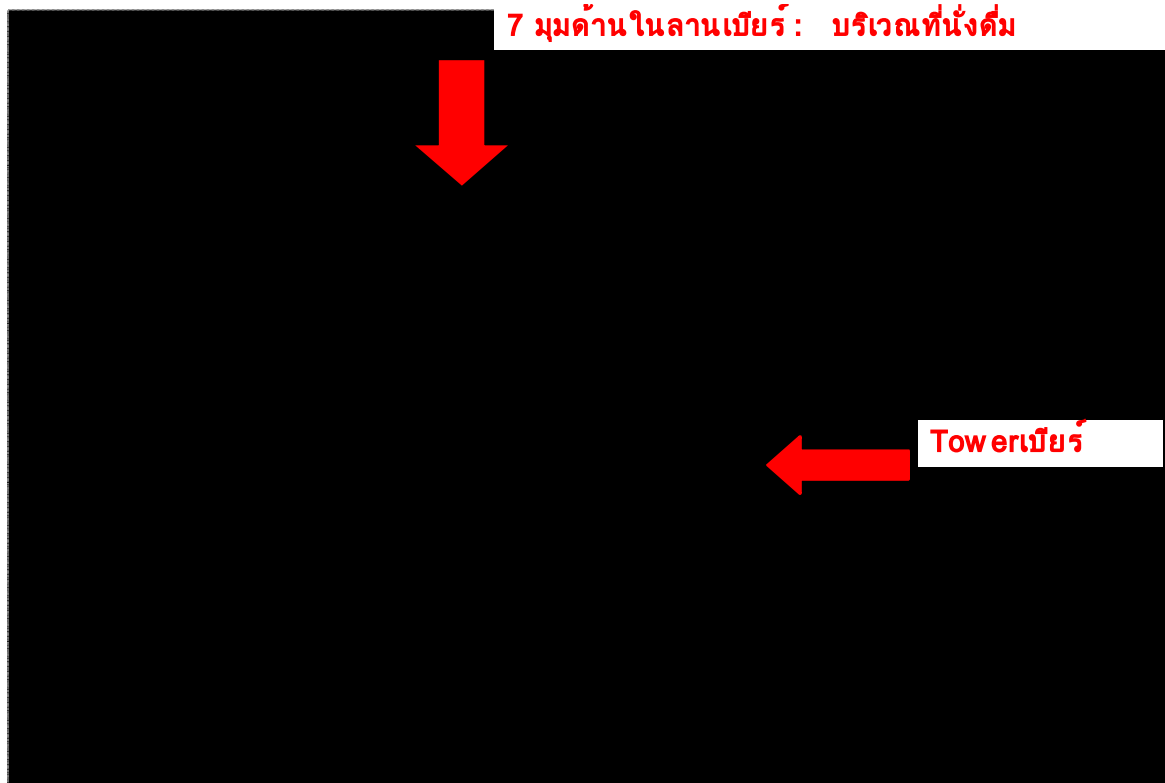
บริเวณที่นั่งลานเบียร์ มี display แสดงทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์

6 มุมด้านในลานเบียร์ บริเวณที่นั่งดื่ม

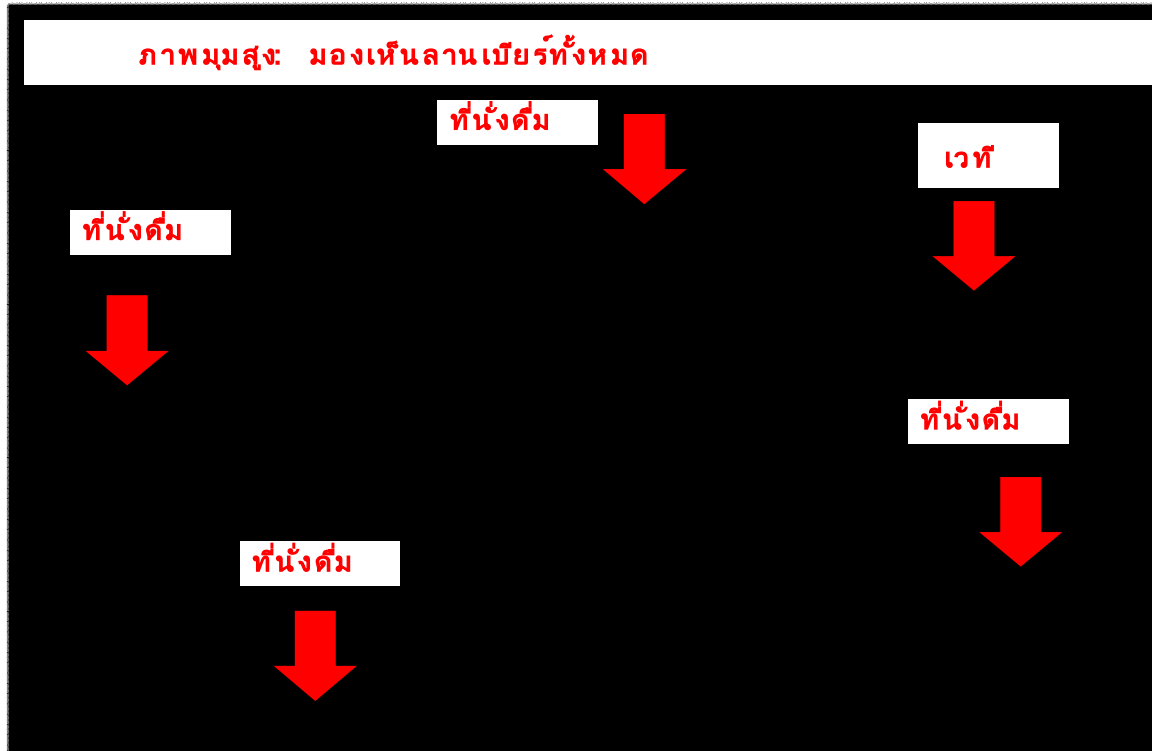


การ display ชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ ในลานเบียร์

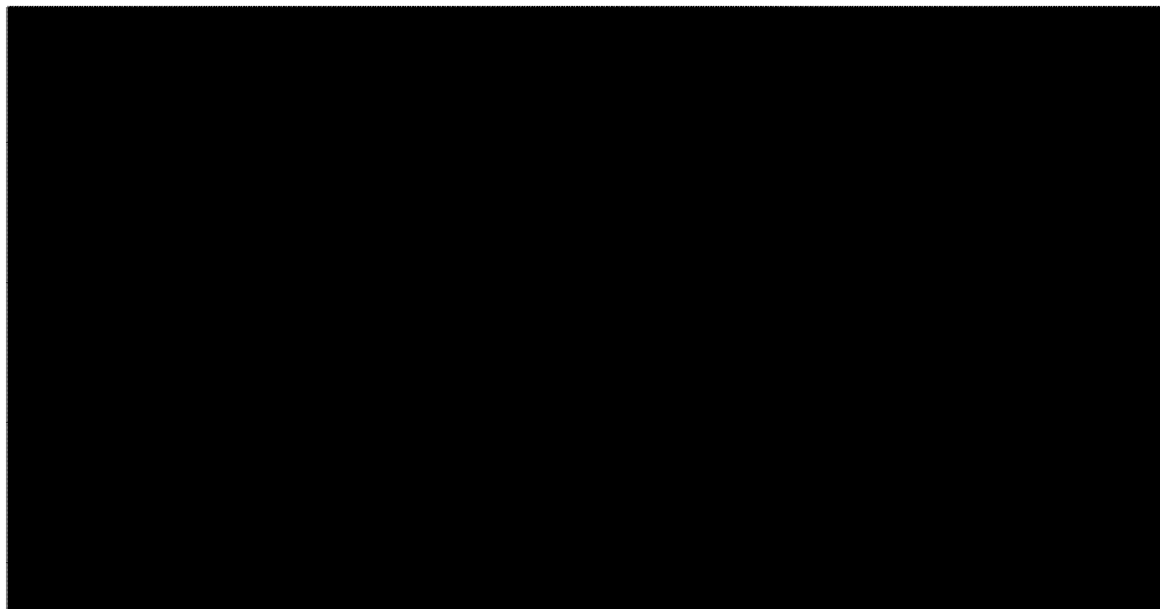
มุมที่ 3 ด้านในลานเบียร์ บริเวณที่นั่งดื่ม มีทั้งสื่อประเภทป้ายไฟ สื่อ display และสื่อขนาดเล็ก แสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์/สีสัญลักษณ์



มุมที่ 4 ด้านในลานเบียร์ บริเวณที่นั่งดื่ม เป็นสื่อประเภทป้ายไฟ สื่อขนาดเล็ก และสื่อ display แสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์/สีสัญลักษณ์

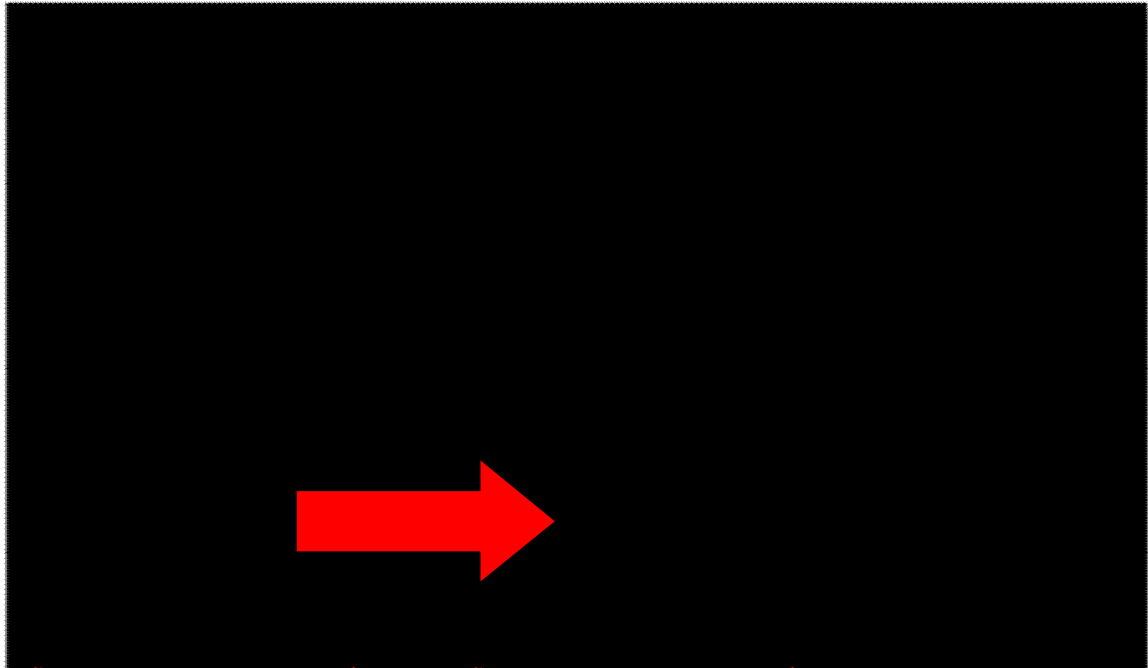


กลุ่มสื่อ/วัสดุประกอบการดื่ม/การบริการเครื่องดื่ม ที่มีการแสดงชื่อ/ตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน



ถาดเสิร์ฟเครื่องดื่มในลานเบียร์ แสดงทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์

ถาดเสิร์ฟเครื่องดื่มในลานเบียร์ ที่พนักงานจะใช้ยกเวลานำเครื่องดื่มมาตั้งให้ลูกค้า ในถาดแสดงชื่อสินค้า(ไม่เต็มชื่อ) แต่มีตราสัญลักษณ์ ส่วนขอบถาดแสดงชื่อสินค้าเต็มชื่อพร้อมตราสัญลักษณ์



แก้วเครื่องดื่มในลานเบียร์ แสดงทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์

การใช้ที่รองแก้วแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้าในลานเบียร์ CTW ปี 2557: ยี่ห้อไฮเนเกน

ด้านหน้าที่รองแก้ว



ด้านหลังที่รองแก้ว



แก้วเครื่องดื่ม/อุปกรณ์รินเบียร์ และที่รองแก้วกระดาษแข็ง แสดงชื่อสินค้า/ตราสัญลักษณ์/สี
อย่างชัดเจนในบางสื่อ ที่รองแก้วเครื่องดื่มมีหน้าทั้งสองด้าน แต่ละด้านแสดงรูปไม่เหมือนกัน และ
มีสโลแกนประกอบว่า E enjoy responsibly

การใช้ที่รองแก้วแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้าในลานเบียร์ ยี่ห้อช้าง CTW ปี 2557 :

ด้านหน้าที่รองแก้ว



ด้านหลังที่รองแก้ว



กรณีของเบียร์ช้างเอกซ์พอร์ต ที่รองแก้วกระดาษแข็งที่ใช้เสิร์ฟเครื่องดื่มในลานเบียร์ มีสองด้าน แต่แต่ละด้านมีรูปไม่เหมือนกัน ด้านหนึ่งแสดงชื่อสินค้า/ตราสัญลักษณ์เหมือนบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกด้านแสดงตราสัญลักษณ์/สโลแกน และ address ในเฟซบุค

การใช้ที่รองแก้วแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้าในลานเบียร์ปรุงรส (flavoured beer) CTW ปี 2557: ยี่ห้อช้าง



สินค้าเบียร์ปรุงรส รส Hazy summer brew

ในลานเบียร์ช้างที่เซ็นทรัลเวิลด์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะที่ลานเซ็นทรัลเวิลด์ เท่านั้น คือเบียร์ปรุงรส (flavoured beer) และมีสื่อเฉพาะสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว คือ ที่รองแก้ว ซึ่งแสดงตราสัญลักษณ์ (ตัดแปลงสี) ชื่อสินค้าและรสชาติ Hazy summer brew ซึ่งเข้าข่ายโฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การใช้ที่รองแก้วแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้าในลานเบียร์ CTW ปี 2557 ยี่ห้อช้าง



สินค้าเบียร์รส

การใช้ที่รองแก้วแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้าในลานเบียร์ CTW ปี 2557: ยี่ห้อช่าง



สินค้าเบียร์ปรุงรส รสHoney cream

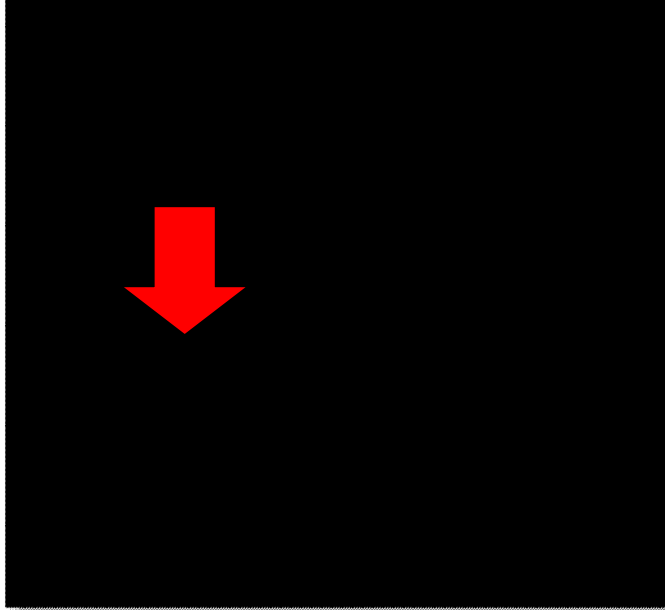
การใช้ที่รองแก้วแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้าในลานเบียร์ CTW ปี 2557: ยี่ห้อช่าง



สินค้าเบียร์ปรุงรส รสlemon lime

ในลานเบียร์ช่างที่เซ็นทรัลเวิลด์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะที่ลานเซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น คือ เบียร์ปรุงรส (flavoured beer) และมีสื่อเฉพาะสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว คือ ที่รองแก้ว ซึ่งแสดงตราสัญลักษณ์ (ดัดแปลงสี) ชื่อสินค้าและรสชาติ honey cream และ lemon lime ซึ่งเข้าข่ายโฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การใช้ที่รองแก้วในฐานะ brand communication

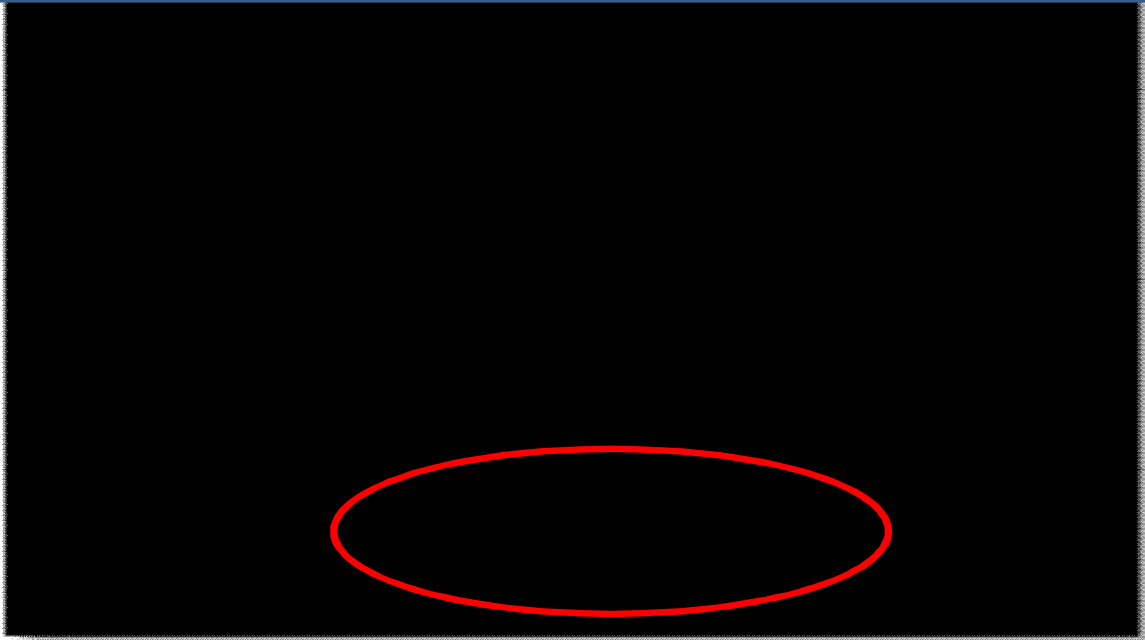


การใช้ที่รองแก้วในฐานะสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารชื่อ/ตราสินค้า

การเลี่ยงกฎหมายด้วยการแสดงชื่อสินค้าไม่เต็มชื่อ

นอกจากการใช้สื่อต่างๆในการสื่อสาร/โฆษณาชื่อสินค้า/ตราสัญลักษณ์ในลานเบียร์แล้ว นั้น ยังพบว่า การแสดงชื่อสินค้า ยังมีการหลีกเลี่ยงกฎหมายด้วยการไม่แสดงชื่อสินค้าให้เต็มชื่อในบางสื่อ แต่แสดงชื่อสินค้าเพียงบางตัวอักษรหรือแสดงไม่เต็มชื่อ แต่ก็ยังเป็นที่เข้าใจได้ว่าหมายถึงสินค้าชื่อใด ซึ่งก็ยังเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมายตรงอยู่ดี

การแสดงชื่อสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เบียร์ในลานเบียร์ แต่เลี่ยงด้วยการแสดงชื่อสินค้าไม่เต็มชื่อ



การแสดงชื่อสินค้าไม่เต็มชื่อ เพื่อเลี่ยงกฎหมาย



ชื่อ/ตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เบียร์

ตัวอย่างที่รองแก้วที่แสดงชื่อสินค้าไม่เต็มชื่อ เพื่อเลี่ยงกฎหมาย

จะเห็นได้ว่า ในกรณีเปียร์ไฮเนเก้น มีการแสดงตราสัญลักษณ์เบียร์อย่างชัดเจนคือ รูปดาวสีแดง พร้อมคำว่า trademark เหมือนตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เบียร์ ซึ่งในกรณีนี้คือการทำผิดกฎกระทรวงว่าด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์



ที่ร่วมกับสภานิติบัญญัติ



ชื่อ / ตรา / สี
สัญลักษณ์
บรรจุภัณฑ์
เขียนขาย
โปรด

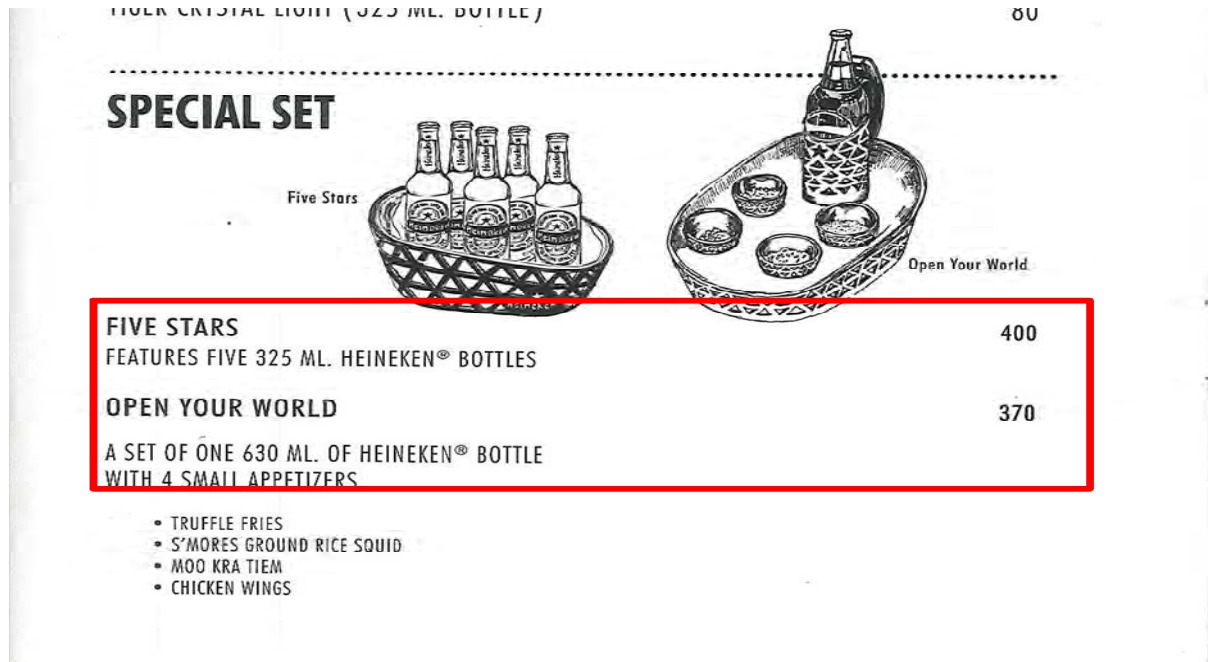
กรณีที่รองแก้วเบียร์เอกซ์พอร์ต ในลานเบียร์ข้างที่เซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ที่รองแก้วที่ใช้เสิร์ฟลูกค้า ในลานเบียร์มีการแสดงชื่อสินค้า (Export) แสดงตราสัญลักษณ์ของเบียร์เอกซ์พอร์ต คือ รูปรวงข้าวสีทอง แสดงชื่อบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งสัญลักษณ์คือสีทอง และโลโก้ว่า 100%Malt แบบเดียวกับบนบรรจุภัณฑ์เบียร์เอกซ์พอร์ตอย่างชัดเจน ซึ่งกรณีนี้ ถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎกระทรวงข้อที่ 1 2 และ 3 อย่างชัดเจน

กรณีเข้าข่ายการทำโปรโมชั่นด้วยราคาพิเศษในลานเบียร์: ผิดมาตรา 30

จากการสำรวจในลานเบียร์ พบว่า พนักงานเสิร์ฟ พนักงานหาโต๊ะ และพนักงานทุกรายในลานเบียร์ทุกยี่ห้อ โดยเฉพาะลานเบียร์ชื่อดังอย่างลานเซ็นทรัลเวิลด์ มีการระมัดระวังตัวในการตอบคำถามของลูกค้าเป็นอย่างมากทั้งในด้านราคาและโปรโมชั่น เมื่อนักวิจัยสอบถามพนักงานรับรายการอาหารขณะเข้าไปลองใช้บริการในลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ว่า "มีโปรโมชั่นอะไรบ้างในงาน" พนักงานตอบแบบระมัดระวังว่า "ไม่มีโปรโมชั่นอะไรเลยคะ" และไม่คอยสนทนากับลูกค้า นอกจากส่งเมนูให้และให้ลูกค้าอ่านเองในเมนู ซึ่งพบว่า โปรโมชั่นนั้นมีจริง แต่อยู่ในเมนู และลูกค้าต้องอ่านเองจึงจะทราบว่าเป็นโปรโมชั่น โดยพนักงานจะไม่เสนออะไรด้วยตัวพนักงานเอง

เมนูที่พบเป็นเมนูรายการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดที่จำหน่ายในลานเบียร์ไฮเนเก้น โดยลานเบียร์ไฮเนเก้นได้ร่วมกับร้านอาหารชื่อดังคือร้าน S'more มาเปิดบริการอาหารพิเศษเฉพาะในลานเบียร์ไฮเนเก้นที่เซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น

โดยในเมนูดังกล่าว พบว่า แสดงรายการโปรโมชั่นดังนี้



โดยในเมนูเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และมีหัวข้อเมนูชื่อ Special set หรือ เซทพิเศษ โดยในรายการเซทพิเศษนี้ นำเสนอเมนูพิเศษย่อยสองรายการ คือ รายการ Five stars ประกอบด้วยเบียร์ไฮเนเก้น 5 ขวดเล็กรวมกันในตะกร้าใหญ่ ในราคาพิเศษ 400 บาทต่อ 5 ขวด และรายการ Open your world ประกอบด้วยเซทเบียร์ไฮเนเก้นขนาดใหญ่ 1 ขวดกับอาหารว่าง 4 อย่าง ราคา 370 บาททั้งชุด ดังแสดงในรูปประกอบในเมนู ซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งและเข้าข่ายผิดมาตรา 30 (3) และ (4) กรณีการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย และการให้หรือเสนอสิทธิประโยชน์ (ทางด้านราคาอาหารควบบัรราคาเบียร์) แก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม พบว่า เบียร์ไฮเนเก้นชนิดขวดเล็กและขวดใหญ่ (ตามที่เสนอในเซทพิเศษ) เป็นสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายแยกในลานเบียร์ แต่ขายควบกับอาหารเท่านั้น โดยสินค้าเบียร์ที่จำหน่ายแยกเดี่ยวๆ มีเพียงสินค้าเบียร์สด และเบียร์ไทเกอร์ชนิดขวดเท่านั้น ดังนั้น ในกรณีเซทพิเศษนี้ จึงเป็นการเข้าข่ายการขายควบเพื่อสิทธิประโยชน์ทางการค้า

THE HEINEKEN® POP UP CITY LOUNGE BY S'MORES

HEINEKEN® AT THE HEINEKEN® POP UP CITY LOUNGE IS SERVED EXTRA COLD (BELOW 0°C) TO ENSURE QUALITY URBANITY BEER GOES STRAIGHT INTO YOUR HANDS. NOTICE THE FROTH EXTRA THICK & CREAMY AS YOU BASK AT HEINEKEN®. WE BLOW OUR BEER WITH CARE AND PASSION. TO BE THE HEINEKEN® STAR SERVE POURING RITUAL IS USED TO MAINTAIN THE WORLDWIDE STANDARD AND ENRICH YOUR EXPERIENCE WITH US. HEINEKEN® EXTRA COLD IS AVAILABLE IN 110 COUNTRIES AROUND THE WORLD AND IS NOW READY FOR YOU TO ENJOY RIGHT HERE IN BANGKOK.

HEINEKEN® SHUTTLE (3 LITRE)	800
HEINEKEN® EXTRA COLD (1 PINT)	180
HEINEKEN® EXTRA COLD (HALF PINT)	100
GUINNESS (1 PINT)	280
TIGER (325 ML BOTTLE)	80
TIFFIN CRYSTAL LIGHT (325 ML BOTTLE)	80

SPECIAL SET

FIVE STARS
FEATURES FIVE 325 ML. HEINEKEN® BOTTLES

400

OPEN YOUR WORLD
A SET OF ONE 630 ML. OF HEINEKEN® BOTTLE WITH 4 SMALL APPETIZERS

- TRUFFLE FRIES
- S'MORES GROUND RICE SQUID
- BBQ BREA TOST
- CHICKEN WINGS

470

HOPTAILS (BY JUG)

ONE JUG SERVES UP TO 6 PEOPLE

HUNTER'S FOREST HEINEKEN® / BIRN / ELDERFLOWER SYRUP / LIME JUICE	620
CITY LIGHT HEINEKEN® / APERITIF / SHOGAK SYRUP / VANILLA TUNA / MINTS	450
HIGH BISE HEINEKEN® / VODKA / LIME / CASSIS / BUTTERSCOTCH / BITTERS	450

SOFT DRINKS

MINERAL WATER	30
COKE	50
DIET COKE	50
SPRITE	50
ICE BUCKET	50

ตัวอย่างเมนูที่พนักงานแจกให้ลูกค้าอ่านก่อนสั่งเครื่องดื่มในลานเบียร์ไฮเนเกน

ตัวอย่างเมนูที่พนักงานแจกให้ลูกค้าอ่านก่อนสั่งเครื่องดื่มในลานเบียร์ไฮเนเกน

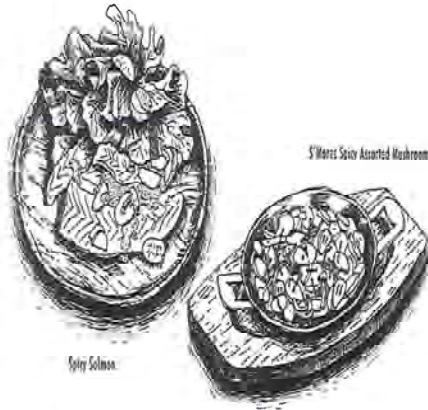
HEINEKEN® SIGNATURE DISHES

BEER BLANKET GRILLED SHRIMP WITH HEINEKEN® SERVED WITH CRÊPES AND VEGETABLES	230
DRUNK CHICK DEEP-FRIED CHICKEN - MARINATED WITH HEINEKEN®	185
FISH IN THE BEER HEINEKEN® BATTER FISH TACOS WITH SAUCE	195
BEER PORK CHOPS PORK CHOP MARINATED WITH HEINEKEN®, SERVED WITH GRILLED CORN AND BBQ SAUCE	345

Beer Blanket Gilled Shrimp With Heineken® Served With Crêpes And Vegetable

APPETIZERS

S'MORES TRUFFLE FRIES	130
FISH BALL AND CHIPS	165
NACHOS	155
S'MORES BLACK PEPPER CHICKEN WINGS	180
S'MORES GROUND RICE SQUID	150
"KHOR MOO YANG"	140
MIXED BÜCHER SAUSAGE	230
TACO (CHICKEN / VEGETABLE)	150/140
BACON WRAPPED SHRIMP	175



Spicy Salmon

S'Mores Spicy Assorted Mushroom

THAI SALADS

MIXED NUT SALAD ยำถั่วทอด	110
S'MORES SPICY ASSORTED MUSHROOM ยำที่ข่านสั๊ดเส้ยบอร์	190
GRILLED BEEF TENDERLOIN SALAD ข่านบือทอนตอร์จ้อบข่าน	230
SPICY SALMON พลอบขบนำข่า	180

MAIN COURSES

KA PROW NUA JASMINE RICE WITH BEEF TENDERLOIN AND HOLY BASIL SAUCE ข้าวคอกพราบือทอนตอร์จ้อบข่าน	195
MOO KRA TIEM STIR-FRIED PORK & GARLIC SERVED WITH JASMINE RICE ข้าวคอกกรัฟั๊ว	170
HOT DOG WITH CHILI CON CARNE & CHEESE DIP ฮอทดอก กั๊วเส้ยบอร์เส้ยบอร์บือทอนตอร์จ้อบข่าน แล่เส้ยบอร์	195
TRIPLE MINI BURGERS FISH, CHICKEN & BEEF (OR A CHOICE OF VEGETABLE PATTIES) กั๊วบือทอนตอร์จ้อบข่าน บือทอนตอร์จ้อบข่าน, ทุ๊ว แล่บือทอนตอร์จ้อบข่าน (หรือข่านบือทอนตอร์จ้อบข่านเป็นทุ๊ว)	230/200
SPAGHETTI TOM YUM KUNG สปาเก็ตตี้คั๊วข่านทุ๊ว	220
SPAGHETTI CHICKEN BLACK PEPPER สปาเก็ตตี้คั๊วคั๊วเส้ยบอร์	195
BEEF STROGANOLF BEEF STROGANOLF SERVE WITH FETTUCCINE สตูบือทอนตอร์จ้อบข่านเส้ยบอร์กับเส้นพุดจู้บือ	195
CHILI CON CARNE SPICY BEEF RICE ชิลี คอบ คาร์เน่ (สตูบือทอนตอร์จ้อบข่าน)	195



S'MORES

DESSERT

S'MORES สออร์	160
------------------	-----

ตัวอย่างที่พื้ทอนตอร์จ้อบข่านบือทอนตอร์จ้อบข่าน

การโฆษณาคุณสมบัติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เข้าข่ายผิดมาตรา 32

THE HEINEKEN® POP UP CITY LOUNGE BY S'MORES

HEINEKEN® AT THE HEINEKEN® POP UP CITY LOUNGE IS SERVED EXTRA COLD (BELOW 0°C) TO ENSURE QUALITY DRAUGHT BEER GOES STRAIGHT INTO YOUR HANDS. NOTICE THE FROZEN EXTRA COLD COLUMNS AT OUR BARS. AT HEINEKEN®, WE BREW OUR BEER WITH CARE AND PASSION, THEREFORE THE HEINEKEN® STAR SERVE POURING RITUAL IS USED TO MAINTAIN THE WORLDWIDE STANDARD AND ENRICH YOUR EXPERIENCE WITH US. HEINEKEN® EXTRA COLD IS AVAILABLE IN 110 COUNTRIES AROUND THE WORLD AND IS NOW READY FOR YOU TO ENJOY RIGHT HERE IN BANGKOK.

**HEINEKEN®
STAR SERVE**

FREEZE

POUR

SKIM

CHECK

SERVE

HEINEKEN® SHUTTLE (3 LITRE)	800
HEINEKEN® EXTRA COLD (1 PINT)	180
HEINEKEN® EXTRA COLD (HALF PINT)	100
GUINNESS (1 PINT)	280
TIGER (325 ML. BOTTLE)	80
TIGER CRYSTAL LIGHT (325 ML. BOTTLE)	80

นอกจากนี้ ในเมนู ยังปรากฏข้อความเชิงแสดงคุณสมบัติในด้านรสชาติของเบียร์ที่บริการในลานเบียร์แห่งนี้ (Pop-up city lounge) โดยในข้อความระบุถึงคุณสมบัติชนิดเย็นพิเศษของเบียร์ (extra cold) วิธีการเสิร์ฟเบียร์ รวมทั้งชื่อเสียงของเบียร์ชนิดเย็นพิเศษนี้ในประเทศอื่นๆ ซึ่งเข้าข่ายการกระทำผิดมาตรา 32 ในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง



ตัวอย่างเมนูที่พนักงานแจกให้ลูกค้าก่อนสั่งเครื่องดื่มในสถานเบียร์ช้าง

เบียร์และเครื่องดื่ม Beers & Beverages

เบียร์สดช้าง Chang Beer	
ทาวเวอร์ 3 Litres / Tower	570.-
เหยือก 1 Litre / Jug	190.-
แก้ว 455 ml. / Glass	90.-
Chang Craft Selections	
Honey Cream	
แก้ว 455 ml. / Glass	100.-
เหยือก 1 Litre / Jug	200.-
Lemongrass Infusion	
แก้ว 455 ml. / Glass	100.-
เหยือก 1 Litre / Jug	200.-
Lemon Lime	
แก้ว 455 ml. / Glass	100.-
เหยือก 1 Litre / Jug	200.-
Hazy Summer Brew	
แก้ว 455 ml. / Glass	100.-
เหยือก 1 Litre / Jug	200.-
Chang Craft Selections Set	
5 Beer Variants Set 235 ml. x 5 Glasses	250.-
Mix and Match Set Any Variants x 5 Glasses	250.-

ในกรณีเบียร์ช้าง พนักงานก็แจกเมนูให้อ่านเองเช่นกันโดยไม่นำเสนอด้วยวาจา ซึ่งพบว่า มีการเสนอโปรโมชั่นชนิดราคาพิเศษเช่นเดียวกับไฮเนเก้น โดยในเมนูพบว่า มีการเสนอ Chang craft selections set เป็นการเสนอเซตพิเศษประกอบด้วยเครื่องดื่มเบียร์ปรุงรส (ตามเมนูเบียร์ปรุงรสข้างต้น)รวมกัน 5 แก้วควบในราคาพิเศษในขนาด 235 มิลลิลิตร และรายการ Mix and match set ประกอบด้วยการเลือกเบียร์ปรุงรสชนิดใดชนิดหนึ่งในราคาพิเศษควบ 5 แก้ว ซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง และเข้าข่ายผิดมาตรา 30 (3) และ (4) กรณีการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย และการให้หรือเสนอสิทธิประโยชน์ (ทางด้านราคาอาหารควบกับราคาเบียร์) แก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเมนูที่พนักงานเสิร์ฟลูกค้าก่อนสั่งเครื่องดื่มในสถานียาง



เบียร์และเครื่องดื่ม Beers & Beverages

เบียร์สดช้าง Chang Beer		
ทาวเวอร์ 3 Litres / Tower		570.-
เหยือก 1 Litre / Jug		190.-
แก้ว 455 ml. / Glass		90.-
Chang Craft Selections		
Honey Cream		
แก้ว 455 ml. / Glass		100.-
เหยือก 1 Litre / Jug		200.-
Lemongrass Infusion		
แก้ว 455 ml. / Glass		100.-
เหยือก 1 Litre / Jug		200.-
Lemon Lime		
แก้ว 455 ml. / Glass		100.-
เหยือก 1 Litre / Jug		200.-
Hazy Summer Brew		
แก้ว 455 ml. / Glass		100.-
เหยือก 1 Litre / Jug		200.-
Chang Craft Selections Set		
5 Beer Variants Set 235 ml. x 5 Glasses		250.-
Mix and Match Set Any Variants x 5 Glasses		250.-
เบียร์ช้าง เอ็กซ์พอร์ต Chang Export Beer		
กระป๋อง 500 ml. / Can		90.-
มีอกเทล Mocktail		
น้ำแดงโซดา Red Soda Mocktail 330 ml. / Glass (Soda + Red Syrup)		40.-
บลูแมจิก Blue Magic 330 ml. / Glass (Blue Caruso + Syrup + pineapple juice + Lemon Juice + Topping)		40.-
อื่นๆ Other		
น้ำดื่มช้าง Chang Water 600 ml. / Bottle		20.-
น้ำแข็ง ก๊อจ Ice / Bucket		30.-

ข้อสรุป

เบียร์ปาร์ตี้ ปัญหาของเบียร์ปาร์ตี้ คือ ปัญหาด้านการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย ผิดกฎกระทรวงว่าด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์ ปัญหาด้านการโฆษณา/สื่อสาร และตั้งบริษัท nominee เพื่อสื่อสารแทน โดยหลีกเลี่ยงที่จะแสดงสัญลักษณ์บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างตรงไปตรงมาในฐานะ sponsor ของปาร์ตี้ ซึ่งอาจเข้าข่ายผิดกฎหมาย บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงตั้งบริษัทตัวแทนเป็น nominee ขึ้นมาในชื่อบริษัท *Zapp Enterprise* ดำเนินการจัดปาร์ตี้และสื่อสาร/โฆษณาแทน เนื่องด้วยคำว่า แซป หรือ zapp กลายเป็นชื่อที่ติดปากวัยรุ่นนักรีวิวร้านเหล้าไปแล้ว จึงใช้ชื่อบริษัท nominee ในนามเดียวกันนี้เพื่อสื่อสารให้รู้กันว่า บริษัทนี้คือผู้จัดงานปาร์ตี้นั่นเอง นอกจากนี้ การสื่อสารของเบียร์ปาร์ตี้ มีลักษณะที่ไม่ตรงไปตรงมาพยายามหลีกเลี่ยงข้อกำหนด ในเรื่องการแสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยดัดแปลงแต่งเติมตราสัญลักษณ์ของบริษัท และแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Export แต่ดัดแปลงตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ การสื่อสาร/โฆษณา ของเบียร์ปาร์ตี้ จะสื่อสารเฉพาะใน social media เท่านั้น ไม่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารใน social media นั้น ผู้โฆษณาสามารถลบทิ้งได้ทุกเมื่อ (ยกเว้นกรณีมีผู้ recordไว้ก่อน) และเมื่อเวลาผ่านไปก็ติดตามโฆษณาเดิมๆ ขึ้นนั้นได้ยาก รวมทั้งผิดมาตรา 30 ในแง่การเสนอสิทธิประโยชน์ด้วยการขายควบราคาตัวเข้าปาร์ตี้ใบเดียวราคาเดียวแต่ครอบคลุมทั้งฟังดนตรีและได้ดื่มเบียร์ไม้อื่นในราคาเดียว

ลานเบียร์ ปัญหาหลักของลานเบียร์คือ การกระทำผิดมาตรา 30 โดยเป็นการขายควบแบบเสนอแพคเกจในลานเบียร์ ถือว่าเป็นโปรโมชั่น-การส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งลานเบียร์พยายามปกปิดและไม่ทำใจง้างด้วยการไม่ให้พนักงานเชียร์/เสิร์ฟ เอ่ยถึงหรือเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าก่อน และไม่ให้พนักงานตอบคำถามว่ามีราคาพิเศษหรือไม่อย่างไร โดยพนักงานจะให้เมนูแก่ลูกค้ามาอ่านเองและตีความเองจากในเมนูว่า รายการนี้คือการขายแบบโปรโมชั่น เช่น การขายเบียร์ 5 ขวดควบกับอาหารพิเศษ การขายเบียร์ละครรสชาติ 5 รายการควบกันแต่เสนอราคาขายที่แตกต่างจากซื้อปลีกที่ละคร ซึ่งจะนำเสนอเพียงราคาให้ลูกค้าเห็นและเปรียบเทียบเอาเองเท่านั้น เป็นการหลอกลวงข้อกฎหมาย และในลานเบียร์ ยังมีการทำส่งเสริมการขายหลายๆแบบ เช่น แจกของที่ระลึกเมื่อเล่นเกมบนเวที แจกเบียร์ฟรีเมื่อลูกค้าร่วมสนุกบนเวที

การกระทำผิดมาตรา 30 และกฎกระทรวงว่าด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์



[Part 5]

บทสรุป และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

[Part 5]

บทสรุป/ อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทที่ 17



[บทที่ 17 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย]



ในบทนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- 1 การสรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ
- 2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3 สรุป/อภิปรายผลสถานการณ์การตลาดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้
- 4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กฎหมาย และเชิงวิชาการ

1 ข้อเสนอปรายงานเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 2550 ราย แบ่งเป็นชายร้อยละ 57 หญิงร้อยละ 43 โดยแบ่งตามวัยได้เป็น 3กลุ่มคือ วัยต่ำกว่า 18ปีหรือกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 885 รายหรือร้อยละ35.4 วัยอุดมศึกษาปี1-4 จำนวน1586 รายหรือร้อยละ 63.44 และวัยทำงานอายุ 25-45ปี จำนวน79 รายหรือร้อยละ 3.16

1 พฤติกรรมการดื่มและผลกระทบจากการดื่ม : คนไทยเป็นนักดื่มทุกเทศกาล เมมาแล้วขับ เชื่อเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคม สิวโอ กลายเป็นยี่ห้อยอดฮิตสำหรับนักดื่มไทย และใช้จ่ายเกิน

ตัวกับการดื่ม



ร้อยละ 64.7 ของกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าตนเองดื่ม เครื่องดื่มที่เลือกดื่มสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ในลำดับสอง และ สปาย ในลำดับสาม พฤติกรรมการดื่ม เป็นการดื่มเพื่อ "เข้าสังคม" โดยอ้างเหตุผลทางสังคมมารับการดื่มของตนเอง โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใช้เป็น "เครื่องมือ" ในการสร้างมิตรภาพระหว่างการสังสรรค์สนทนาและทำให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม/สังคม พบว่า นักดื่มไทยใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “เครื่องมือ” ในการปรับตนเองให้เข้ากับผู้อื่น/กลุ่ม ใช้เครื่องดื่มเป็นเครื่องมือนำตนเองเข้าสู่กลุ่มเพื่อนฝูงให้ได้รับการยอมรับ ใช้เครื่องดื่มเป็นเครื่องมือในการนำการสนทนางานกลุ่มและทำให้ตนเองมั่นใจสามารถพูดคุยสังสรรค์กับกลุ่มได้

ในด้านยี่ห้อเครื่องดื่ม พบว่า ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ ลิโอ เหตุผลในการเลือกคือ เลือกเพราะรสชาติ เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านรสชาติจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญกว่าปัจจัยด้านราคา เทศกาลที่ดื่มมากที่สุดคือ ปีใหม่ และ สงกรานต์

ในด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า สื่อโทรทัศน์ทำให้รู้จักตราสินค้าได้มากที่สุดและทำให้คุ้นเคยได้มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักทุกคน คือ สิงห์/ลิโอ ช้าง และ รีเจนซี่ เพราะเป็นตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์กับการรู้จักตราสินค้า ก็พบว่าแปรตามกัน คือ ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด ก็เป็นที่รู้จักมากที่สุด ปรากฏน้อยก็รู้จักน้อย โดยพบว่า ตราสินค้าที่รู้จักน้อยที่สุด คือ อีวาไวน์คูลเลอร์ เพราะปรากฏในสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดนั่นเอง

ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่ม พบว่า นักดื่มไทยกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3-500 บาท/ครั้งในการดื่ม หรือมากกว่า1000บาท/เดือน และค่าใช้จ่ายในการดื่มนี้ มีผลกระทบทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.4 ระบุว่า การดื่มของตนเองมีผลกระทบต่อตนเองในด้านเงินไม่พอใช้จ่ายในด้านอื่นๆที่จำเป็นกว่า เพราะนำมาใช้กับการดื่มมากเกินไป

ผลกระทบที่เกิดจากการดื่ม ที่มีต่อผู้ดื่ม มีผลกระทบ 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบที่พบว่าเกิดมากที่สุดต่อการดื่ม คือ การเมาและพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมา ร้อยละ 47.6 ยอมรับว่า ผลที่เกิดจากการดื่มของตนเอง คือ อាកการเมา และร้อยละ 11 ยอมรับว่าเมาแล้วขับ มีค่าใช้จ่ายจากการก่อเหตุด้วยการเมา ประมาณ 10000-15000 บาท/กรณี โดยนักดื่มยอมรับว่า ผลกระทบจากการดื่ม มีมากกว่าที่คิดไว้

2 พฤติกรรมการไปลานเบียร์: นักดื่มไทยชอบลานเบียร์ ดนตรีในลานเบียร์คือแรงจูงใจ ยี่ห้อยอดนิยมในลานเบียร์คือสิงห์/ลิโ้ เพราะดนตรีค่ายนี้ดีที่สุด ดื่มเฉลี่ย 0.5ล./ชม. จ่าย2000

บ./ครั้ง และบอกว่าลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมาย ห้ามปิด



กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 50.7 เคยไปดื่มที่ลานเบียร์และพบว่า นักดื่มไทยนิยมไปลานเบียร์ตามเทศกาลและฤดูกาล รวมทั้ง มีลานเบียร์หลายรูปแบบที่นักดื่มไทยนิยม เช่น ลานเบียร์ตลาดนัด ลานเบียร์ฤดูหนาว ลานเบียร์ตามเทศกาลต่างๆ แต่พบว่า นักดื่มไทยนิยมลานเบียร์หน้าห้างช่วงสิ้นปีมากที่สุด เหตุผลที่นักดื่มไปลานเบียร์ คือ การแสวงหาความสนุก ตามทัศนคติของนักดื่มไทย ลานเบียร์ คือสถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินดื่มอย่างครบวงจร

ในด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มในลานเบียร์ พบว่า นักดื่มส่วนใหญ่ ดื่มประมาณ 1-2 ทาวเวอร์ เทียบเท่ากับ ดื่มประมาณ 3-6 ลิตร ในเวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 0.5-1 ลิตร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 2000 บาท/ครั้ง

แรงจูงใจหลักของการไปลานเบียร์ของนักดื่มไทย คือ ดนตรี และ โปรโมชัน และลานเบียร์ยอดนิยมของนักดื่มไทยทุกวัย คือ ลานเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะดนตรีดีที่สุด บรรยากาศดีที่สุดในสมัยที่ดีที่สุด และมี countdown ที่ดีที่สุด

ยี่ห้อยอดนิยมในลานเบียร์ของนักดื่มไทย ทุกวัย คือ สิงห์/ลิโ้ เหตุผล คือ 1)แรงจูงใจเรื่องดนตรีของยี่ห้อนี้ที่คัดเลือกว่ามีชื่อเสียงที่สุด 2)ปัจจัยเรื่องรสชาติ 3)แรงจูงใจจากการโฆษณา ที่พบเห็นมากที่สุดในลานเบียร์เมื่อเทียบกับยี่ห้อื่นๆ

ในด้านทัศนคติต่อลานเบียร์ พบว่า นักดื่มส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ โดยสนับสนุนลานเบียร์ เพราะมีความชื่นชอบลานเบียร์ ร้อยละ 89.7 ระบุว่า ไม่ควรมีกฎหมายใดๆห้ามการมีลานเบียร์ แต่ภาครัฐควรอนุญาตให้มีต่อเนื่องทุกปี เพราะเป็นแค่ความบันเทิงเล็กๆน้อยๆที่ไม่สร้างปัญหาสังคม และ

นักดื่มไทยถูกตอกย้ำความเชื่อผิดที่ว่า ลานเบียร์คือส่วนหนึ่งของปีใหม่ รวมทั้งยอมรับการดื่มในที่สาธารณะ

3 นักดื่มวัยเยาว์ มัธยมตอนปลายกับพฤติกรรมการไปลานเบียร์ : ความเป็นจริงของสังคมไทยคือเด็กต่ำกว่า20เข้าลานเบียร์ได้ เพราะลานเบียร์ไม่ตรวจบัตร เข้าได้แต่ลานเบียร์ชานเมืองแต่ใจจริงอยากไปลานเบียร์ใหญ่ ดื่มเพิ่ม1เท่าเวลาไปลานเบียร์ เด็กต่ำกว่า20ปี = นักดื่มวัยเยาว์ที่ดื่มเก่ง ไปลานเบียร์เพราะดนตรีคือแรงจูงใจ อยากใกล้ชิดวงดนตรี ติดตาม



ในsocial media และบอกว่า "ให้เปิดลานเบียร์ช่วงปิดเทอม"

ร้อยละ 63.6ในกลุ่มวัยมัธยมปลาย มีพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มยอดนิยมในกลุ่มมัธยมปลายคือสเปย์ รองลงมาคือเบียร์ เพราะรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย รู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการดื่มของกลุ่มวัยมัธยมคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทปรุงรสชาติ และการเข้าถึงที่ง่าย รวมทั้งโฆษณา

พบว่า วัยมัธยม กลายเป็นวัยดื่มหนัก ร้อยละ 80.1 ระบุว่าตนดื่มอาทิตย์เว้นอาทิตย์ หรือดื่มเดือนละ 3 ครั้ง และเป็นการดื่มแบบพฤติกรรมกลุ่ม เหตุผลในการดื่มของวัยมัธยมนั้น สะท้อนค่านิยมและความเชื่อผิดที่ตอกย้ำในสังคมไทย คือ ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่อมีเพื่อน โดยวัยมัธยมเชื่อว่า การดื่มคือการสังสรรค์ผูกมิตร วันเกิด ปีใหม่ สงกรานต์ ปิดเทอม คือ วาระที่วัยมัธยมดื่มมากที่สุด ร้อยละ 29.5 รายงานว่า รอบรั้วโรงเรียนมีร้านเหล้า และร้อยละ 35.7 บอกว่า ตนสามารถซื้อเหล้าเบียร์ได้รอบโรงเรียน สามารถเข้าร้านเหล้าผับบาร์ได้ถึงแม้อายุจะไม่สามารถทำได้ก็ตามแต่ในความเป็นจริง เด็กเหล่านี้สามารถทำได้ และรอบโรงเรียนเป็นสถานที่เสี่ยงรวมทั้งเด็กก็สามารถซื้อ/ดื่มเหล้ารอบโรงเรียนของตนเองได้

ในด้านการรู้จักตราสินค้า ตราสินค้าที่วัยมัธยมรู้จักทุกคนคือ สิงห์ ช้าง ลีโอ รีเจนซี่ เหตุผลคือ เห็นบ่อยที่สุดในโทรทัศน์ ดังนั้น ความถี่ในการสื่อสารตราสินค้าทางโทรทัศน์มีผลต่อเยาวชนในด้านการรับรู้ตราสินค้า

ในด้านความเชื่อผิด ความเชื่อผิดเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคมถูกตอกย้ำมากในกลุ่มวัยนี้ คำตอบของเด็กมัธยมปลายสะท้อนความเชื่อผิดข้อนี้ได้ดีที่สุดในอันดับหนึ่งและทำให้เด็กเข้าใจผิดว่าแอลกอฮอล์ทำให้ตนมั่นใจมากขึ้นและกล้ามากขึ้น

ในด้านการไปลานเบียร์ ถึงแม้ว่าโดยวัย กลุ่มมัธยมจะอายุไม่ถึง20ปีไม่สามารถเข้าลานเบียร์หรือเข้าไปซื้อดื่มได้ในลานเบียร์ แต่ในความเป็นจริง พบว่า กลุ่มมัธยมเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งของลานเบียร์ เด็กมัธยมปลายจำนวนหนึ่งคือ ร้อยละ 34.1 เคยเข้าไปดื่มในลานเบียร์ พฤติกรรมที่จูงใจให้เด็กมัธยมปลายเข้าลานเบียร์มากที่สุด คือ การcountdown และดนตรี

แม้แต่รอบรั้วโรงเรียน ก็มีลานเบียร์ที่เข้าถึงง่าย เด็กมัธยม ร้อยละ 23.4 ระบุว่า แถวโรงเรียนตนเอง ก็มีลานเบียร์

เหตุผลที่เด็กมัธยมไปลานเบียร์ คือ ต้องการไปฟังดนตรีเป็นหลัก และรู้ว่าลานเบียร์ไหนมีวงดนตรี ไตมาแสดงและแสดงในวันใด เพราะติดตามข่าวลานเบียร์ใน social media เมื่อทราบแล้วก็จะมาบอกเพื่อนๆและไปพร้อมเพื่อน ดังนั้น แรงจูงใจหลักในการดึงดูดเด็กมัธยมให้เข้าลานเบียร์คือ ดนตรี และกิจกรรม countdown โดยเด็กมัธยมมองว่า การดื่มเบียร์ในลานเบียร์เป็นแค่เครื่องประกอบการฟัง/ชมคอนเสิร์ตแสดงสดในลานเบียร์มากกว่า ถ้าไม่มีดนตรี ก็จะไม่มาลานเบียร์ ยิ่งมีวงดังๆวงที่ตนเองชอบมาลงลานเบียร์ ยิ่งเป็นแรงจูงใจให้ไป เพราะจะได้ฟังการแสดงสด ได้ใกล้ชิดกับวงดนตรี ได้ถ่ายรูปกับวงที่ตนเองชอบ และค่าใช้จ่ายในการนี้ไม่แพงเหมือนกับการไปคอนเสิร์ตจริงๆ

เด็กมัธยมปลายมีประสบการณ์ไปลานเบียร์มาแล้วหลายที่ ส่วนใหญ่ที่เด็กมัธยมปลายนิยมไปและเข้าไปได้คือลานเบียร์หน้าห้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้างสรรพสินค้าย่านชานเมืองทั้งหลายที่มีลานเบียร์ขนาดเล็ก ได้แก่ ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลย่านชานเมือง (รัตนาธิเบศร์ /รามอินทรา/ปิ่นเกล้า) ลานเบียร์ห้างเมกะบางนา เดอะมอลล์ (บางแค/งามวงศ์วาน) ซีคอนสแควร์ บิ๊กซีนวนคร เหตุผลที่นิยมลานเบียร์

หน้าห้างขานเมือง คือ ลานเบียร์เหล่านี้แหละหลวมไม่ตรวจบัตรประชาชน ลานเบียร์เหล่านี้มักจะอยู่ติดกับตลาดนัดเดินเข้าได้เลย

ลานเบียร์ที่เป็นที่นิยมไปมากที่สุด สำหรับเด็กมัธยม คือ ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์ปาร์ค (31.2 %) เพราะสะดวกและไม่มีการตรวจบัตรใดๆ มีดนตรีดี ๆ และสามารถสั่งเบียร์ได้อย่างง่ายดายไม่มีการขอดูบัตรประชาชน

แต่ลานเบียร์ที่เด็กมัธยมปลายอยากไปมากที่สุดและคาดหวังว่าจะได้ไป คือ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะทราบว่าบรรยากาศดีที่สุด ทันสมัยที่สุด สวยที่สุด และสนุกที่สุด แต่ในความเป็นจริงคือเข้าลำบากเพราะถูกถามอายุ ยกเว้นไปกับผู้ปกครอง

ในด้านตราสินค้ายอดนิยมในลานเบียร์ คือ ทรานส์/ลิโอ เหตุผล คือ ดนตรีดี ความน่าสนใจของเบียร์ยี่ห้อนี้ รสชาติ และเห็นป้ายโฆษณาที่ห้อยน้ำมากที่สุด ในลานเบียร์ ยี่ห้อที่ไม่น่าสนใจมากที่สุด ในสายตาของเด็กมัธยมคือ ยี่ห้อไทเกอร์ เพราะดนตรีไม่ดี และเบียร์ไม่ดึงดูด รวมทั้งไม่ค่อยเห็นป้ายยี่ห้อในลานเบียร์

ในด้านทัศนคติ พบว่า เด็กมัธยมมีทัศนคติบวกสูงสุดต่อลานเบียร์ กลายเป็นผู้สนับสนุนลานเบียร์ โดยเชื่อว่าลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายใดๆ เรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่ม โดยเฉพาะปิดเทอม และไม่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมลานเบียร์ เหตุผลคือ ลานเบียร์คือความบันเทิงเล็กๆน้อยๆที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร

ผลกระทบของการไปลานเบียร์ในกลุ่มมัธยม คือ ทำให้ดื่มหนักขึ้น เมื่อเด็กมัธยมปลายไปดื่มในลานเบียร์ มีการดื่มมากกว่าการดื่มปกติเฉลี่ย 1.5 ลิตร/ครั้งที่ไป เมื่อเทียบกับเวลาดื่มปกติแล้ว จะพบว่าเมื่อไปลานเบียร์หนึ่งครั้ง เด็กมัธยมปลายจะดื่มเพิ่ม 1 เท้า หรือเทียบเท่ากับการดื่มเวลาปกติทั้งเดือน

ผลกระทบของการไปลานเบียร์ในด้านเศรษฐกิจ พบว่า ทำให้ใช้จ่ายเกินตัวกับการดื่ม ในการไปลานเบียร์จะมีค่าใช้จ่าย 1500-2000 บาท/เดือน (2-3 ครั้ง) หรือเท่ากับ 3 ใน 4 ของรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน หรือมากกว่าค่าใช้จ่ายในการดื่มปกติของกลุ่มมัธยมถึง 5 เท้า

ผลกระทบด้านอื่นคือ เมา และมีเหตุรุนแรงจากการเมาตามมาคือ วิวาท และถูกพ่อแม่ดูว่า
เนื่องจากวัยมัธยมไม่มีรถขับ ผลกระทบด้านเมาแล้วขับจึงไม่ค่อยปรากฏในกลุ่มนี้

4 นักดื่มวัยอุดมศึกษา เด็กมหาวิทยาลัยกับการไปลานเบียร์: วัยมหาวิทยาลัย=วัยดื่มจนเป็นเรื่องปกติ ไปลานเบียร์เพื่อกินบรรยากาศและดนตรีคือแรงจูงใจ นิยมลานเบียร์ใหญ่ ดื่มเพิ่ม1.5เท่าเมื่อไปลานเบียร์ คิดว่าลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมาย และ "ไม่สร้างปัญหา" ให้สังคม

คนดื่มรับผิดชอบได้



วัยอุดมศึกษาร้อยละ 65.1 % ระบุว่าตนเองดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มเดือนละ 3-4 ครั้ง มีพฤติกรรมดื่มเป็นกลุ่ม เครื่องดื่มที่วัยอุดมศึกษาเลือกดื่มมากที่สุดลำดับแรกคือ สุรา ยี่ห้อที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ เบลนด์285 รองลงมาลำดับสอง คือ เบียร์ ยี่ห้อที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ลิโอ และลำดับสามคือ สพาย เหตุผลในการเลือกเครื่องดื่มและยี่ห้อของกลุ่มอุดมศึกษา คือ รสชาติ ความหาง่ายของยี่ห้อต่างๆ และตามความเห็นของกลุ่ม สถานที่ที่วัยอุดมศึกษาไปดื่มมากที่สุด คือ ร้านเหล้า ผับบาร์ รองลงมาคือตามหอพัก เหตุผลที่ไปดื่มคือ อยากสังสรรค์สนทนากับเพื่อน และ หาที่นั่งเล่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันเกิด เป็นวาระที่วัยอุดมศึกษาดื่มมากที่สุด ช่วงเวลาตามปฏิทินการศึกษามีผลต่อการดื่มพอสมควรต่อวัยอุดมศึกษา คือ ว่างมากดื่มมาก ว่างน้อยดื่มน้อย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็น “เครื่องมือ” ในการสร้างความมั่นใจในการเข้ากลุ่มในการคบเพื่อนของวัยอุดมศึกษาและในการสร้างความสนิทสนมกับกลุ่ม

ในด้านร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาเกือบทุกคน บอกว่า แถวมหาวิทยาลัยของตนเองมีร้านเหล้าและสามารถไปนั่งดื่มได้โดยง่าย สามารถหาซื้อเหล้าเบียร์แถวมหาวิทยาลัยของตนเองได้อย่างง่ายดาย และนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกไปดื่มในร้านเหล้าแถวมหาวิทยาลัยของตนเองมากที่สุด เพราะสะดวก

ในด้านการรับรู้ตราสินค้า วัยอุดมศึกษารู้จักเครื่องดื่มทุกยี่ห้อ ยี่ห้อที่รู้จักทุกคน (100 %) คือ สิงห์/ช้าง/ลิโอ/ไฮเนเก้น/ริเจนซี/เบลนด์285 เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยที่สุดและเห็นสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและบ่อยที่สุด

ในด้านการไปลานเบียร์ พบว่า วัยอุดมศึกษาส่วนใหญ่เคยไปลานเบียร์ นักศึกษาร้อยละ 65.2 บอกว่าเคยไปลานเบียร์ และร้อยละ 45.5 บอกว่า ชื่นชอบการไปดื่มในลานเบียร์ ช่วงเวลาที่ไปลานเบียร์มากที่สุดคือ ลานเบียร์รับปีใหม่ และวัยอุดมศึกษาจะเน้นการไปลานเบียร์ขนาดใหญ่ ไม่สนใจลานเบียร์เล็กๆ ไม่นิยมลานเบียร์ตามcommunity mallหรือลานเบียร์ตามหน้าห้างเล็กๆเหมือนวัยมัธยม เหตุผลในการไปลานเบียร์ของวัยอุดมศึกษา คือ ดนตรี เป็นแรงจูงใจอันดับแรก ลานเบียร์ที่วัยมหาวิทยาลัยนิยมมากที่สุดคือ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะมีดนตรีดีที่สุด ลานเบียร์ดีที่สุด บรรยากาศดีที่สุด และมีกิจกรรมบันเทิงรวมทั้งกิจกรรม countdown ที่ดีที่สุดและสนุกที่สุด

ด้านตราสินค้ายอดนิยมในลานเบียร์ วัยมหาวิทยาลัยนิยมตราสินค้าสิงห์/ลิโอมากที่สุด เหตุผลคือ ยี่ห้อนี้มีดนตรีดีที่สุด บางเวลามีโปรโมชันดีๆ บุหรี่ยี่ห้อนี้น่าสนใจมากที่สุด ราคาสมเหตุผล รสชาติดี และเห็นป้ายโฆษณาบ่อยที่สุดในลานเบียร์ และในด้านดนตรี วัยมหาวิทยาลัยระบุว่า ตราสินค้าสิงห์จัดดนตรีได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ และยี่ห้อที่ไม่ดึงดูดมากที่สุดในทุกๆด้านคือ ยี่ห้อไทเกอร์

ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยอุดมศึกษา คือ ทำให้ดื่มมากขึ้น และ จ่ายมากขึ้น เวลาไปลานเบียร์ จะดื่มประมาณ 2-3 ทาวเวอร์ (3.5-7 ลิตร)/ครั้ง มากกว่าเวลาปกติ เฉลี่ย 1.5-2 เท่า มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มขึ้น 3-5 เท่า เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากครอบครัว เท่ากับเกือบครึ่งหนึ่งของรายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากที่บ้าน และมากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเอกสารตำราเรียน/ทำรายงานของวัยอุดมศึกษาถึง 4 เท่าตัว

ในด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ คือ อยากให้มีต่อไป ไม่ควรปิด และขอให้มีย่อยกว่านี้หรือเปิดยาวนานกว่านี้ โดยมีเหตุผลว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ไม่ได้สร้างปัญหา

โตให้สังคม และคนดื่มสามารถรับผิดชอบตนเองได้ และเห็นด้วยกับการเปิดลานเบียร์หน้าห้าง เหตุผลคือ สะดวก

ความเหมือนกันด้านพฤติกรรมการไปลานเบียร์ของทั้งสองวัยเรียน คือ วัยอุดมศึกษา กับ วัยมัธยมปลาย คือ มีแรงจูงใจเหมือนกัน คือ music sponsorship ของลานเบียร์ กิจกรรมที่ชอบเหมือนกันทั้งสองวัย คือ คอนเสิร์ต ดังนั้น แรงจูงใจหลักของลานเบียร์คือ ดนตรี ที่มีผลมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมาย

ตราสินค้ายอดนิยมในลานเบียร์ของทั้งสองวัยตรงกัน คือ เบียร์สิงห์/ลิโอ ทั้งในด้านรสชาติ และแรงจูงใจด้านดนตรีของตราสินค้านี้ พบเห็นโฆษณาของยี่ห้อนี้มากที่สุดในลานเบียร์ และแรงจูงใจทั้งรสชาติ ดนตรี และความน่าสนใจของบุชเบียร์ยี่ห้อนี้ ทำให้ตัดสินใจดื่มยี่ห้อนี้มากที่สุด ความสนใจด้านโปรโมชั่น ถึงแม้จะมีความสนใจ แต่แรงจูงใจด้านโปรโมชั่นยังมีน้อยกว่าแรงจูงใจด้านดนตรีที่ถูกใจ

ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยเรียนทั้งสองวัย คือ ดื่มมาก จ่ายมาก เงินไม่พอใช้ และมีผลต่อการเรียน

5 นักดื่มวัยทำงาน กับ การไปลานเบียร์ : วัยทำงาน=วัยดื่ม ดื่มทุกเทศกาล เชื่อเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคมในที่ทำงาน ชอบลานเบียร์หน้าสำนักงานเพราะสะดวกดี ไปลานเบียร์เพื่อกิน



บรรยากาศมากกว่าจะสนใจดนตรี เมาแล้วขับ

พบว่า วัยทำงาน =วัยดื่ม วัยทำงานเกือบทุกราย (91%) บอกว่า ปกติตนเองดื่ม เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดและมักเลือกเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในการดื่ม คือ เบียร์ รองลงมาคือ สุรา อย่างไรก็ตาม พบว่า วัยทำงานก็นิยม เบียร์สด สบาย และเหล้าปั่นด้วยเช่นกัน รวมทั้งเครื่องดื่ม RTD ส่วนใหญ่ดื่มอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เป็นการดื่มแบบกลุ่ม คือเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงาน สถานที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ของวัยทำงาน ต่างจากกลุ่มวัยเรียน คือ วัยทำงานนิยมดื่มในร้านอาหารและร้านเหล้า ใหญ่ๆมากกว่า แต่เหตุผลในการดื่มของวัย

ทำงาน ก็เหมือนกลุ่มวัยเรียน คือ ดื่มเพื่อเข้าสังคม อยากสังสรรค์สนทนา ผู้มิตรในที่ทำงาน/กลุ่มทำงาน สะท้อนความเชื่อเรื่อง ดื่มเพื่อเข้าสังคม ที่ถูกต่อย้าในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

ยี่ห้อที่วัยทำงานนิยมดื่มมากที่สุด คือ ลีโอ รองลงไปคือ สิงห์ ช้าง และไฮเนเก้น ตามลำดับ ซึ่งเป็น ยี่ห้อที่ทุกคน (100 %) เคยเห็นโฆษณาและจดจำได้ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อนี้ คือ วัยทำงานให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นสำคัญลำดับแรก เหตุผลลำดับสอง คือ หาง่าย และเหตุผลลำดับสาม คือ เพื่อนๆสั่ง

พบว่า วัยทำงานเป็นกลุ่มดื่มหนัก ดื่มมาก ดื่มบ่อย และดื่มทุกเทศกาล เกือบทุกราย (91 %) บอกว่า ตนเองดื่มตามเทศกาล คือ ทุกเทศกาลก็จะดื่มทุกครั้ง และเทศกาลที่ดื่มมากที่สุด คือ วันเกิดตนเอง รองลงมาในลำดับที่ใกล้เคียงกันคือ ปีใหม่ และ สงกรานต์

วัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 ไปดื่มในลานเบียร์ เพราะชอบเบียร์สดอยู่แล้ว และทุกคนบอกว่า ไปเพราะชอบการดื่มในลานเบียร์ ไปลานเบียร์ตอนปีใหม่/สิ้นปี และลานเบียร์ตามเทศกาล รวมทั้งชอบลานเบียร์หน้าสำนักงาน เพราะสะดวกดี เหตุผลที่นิยมไปลานเบียร์ของวัยทำงาน คือ ต้องการการดื่มในบรรยากาศดี ๆ ีร์แลกซ์และคุยกับเพื่อนไปด้วยดื่มไปด้วย ส่วนแรงจูงใจเรื่องดนตรี พบว่า มีอิทธิพลน้อยต่อวัยทำงาน

ลานเบียร์ยอดนิยมในกลุ่มวัยทำงาน คือ ลานเซ็นทรัลเวิลด์ วัยทำงานไม่สนใจลานเบียร์ขนาดเล็ก และไม่นิยมลานเบียร์เล็กๆตามหน้าห้างชานเมือง เหตุผลที่นิยมลานเบียร์ใหญ่ๆคือ บรรยากาศดี เดินทางสะดวก

เบียร์ที่เลือกดื่มและบูธเบียร์ที่เลือกนั่งมากที่สุดบ่อยที่สุด คือ บูธเบียร์สิงห์/ลีโอ และเบียร์ที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ สิงห์/ลีโอ เหตุผล คือ เหตุผลด้านรสชาติ สำคัญที่สุด โฆษณาที่เห็นมากที่สุดในลานเบียร์ คือ โฆษณาสิงห์/ลีโอ และ เมื่อเห็นบูธเบียร์สิงห์ ก็รู้สึกสนใจน่าเข้าไปนั่ง

ผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อวัยทำงาน คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ วัยทำงานจะมีค่าใช้จ่ายในการไปดื่มลานเบียร์ประมาณ 1ใน7 ของรายได้ และดื่มหนักขึ้นในลานเบียร์ รวมทั้งมีปัญหาเมาแล้วขับและอุบัติเหตุ

ในด้านทัศนคติต่อลานเบียร์ พบว่า วิทยากรก็ยังคงมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ โดยเห็นว่าภาครัฐไม่ควรควบคุมลานเบียร์ เพราะลานเบียร์เป็นแค่ความสุขเล็กๆน้อยๆของคนทำงานและไม่สร้างปัญหาให้สังคม รวมทั้งมองว่า ลานเบียร์หน้าสำนักงานคือความสะดวก

6 เบียร์ปาร์ตี้ กับ วิทยุอุดมศึกษา: เบียร์ปาร์ตี้ = music sponsorship แปลงร่างใหม่ แค่จะขายดนตรี กินเบียร์ไม่อั้นคือลોકให้ชื่อเพิ่มในงาน ไทยเบฟฯกลายเป็นเจ้ากลยุทธ์เบียร์ปาร์ตี้และสุราดนตรีoutdoor ขยายตัวเพิ่มขึ้น ใหญ่ขึ้น ได้รับความนิยมมากขึ้นทุกวันจน

ขึ้นห้างได้ แดกไลน์จนกลายเป็นmarket



เบียร์ปาร์ตี้ หรือ เบียร์บุฟเฟต์ปาร์ตี้ ในสภาพความเป็นจริง คือ วิธีการโปรโมชันของร้านเหล้ารอบสถานศึกษาที่มีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุน โดยอาศัย music sponsorship เป็นแรงดึงดูดลูกค้าวัยรุ่น และเพิ่ม gimmick ด้านการจัดเป็นปาร์ตี้ มี theme ต่างๆ มี concept ต่างๆเข้าไปเพื่อสร้างสีสันให้แตกต่างจากการแค่จัดคอนเสิร์ตในร้านเหล้าแบบเดิมๆ เพราะวัยรุ่นปัจจุบัน นิยมเลียนแบบดาราในด้านการไปปาร์ตี้ ร้านเหล้าจึงจับกระแสนี้มาเล่นต่อ สิ่งที่ร้านเหล้าเพิ่มเข้าไปคือ การทำราคาแบบแพครวมทุกอย่างในราคาเดียว โดยให้เป็นราคา "ตัวข้างาน" ปาร์ตี้ ในราคานี้รวมทุกอย่างไว้แล้วคือ ค่าข้างาน ค่าคอนเสิร์ต และค่าเบียร์แบบไม่อั้น

ในกลุ่มวิทยุอุดมศึกษา พบว่า ร้อยละ 69.4 เคยไปงานเบียร์บุฟเฟต์ปาร์ตี้มาก่อน ซึ่งพบว่า ลักษณะงานปาร์ตี้เบียร์เช่นนี้ จะมีอยู่ 2-3 งานหลักๆในชื่อเดียวกันและจัดเป็นซีรีส์หลายๆครั้งในชื่อเดียวกัน วนจัดตามร้านเหล้าหลายๆที่ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆที่มีสถานศึกษาขนาดใหญ่ คือ งาน “ แซ่บปาร์ตี้” zapp party (จัดโดยเบียร์ช่างเอกซ์พอร์ต) และ งาน “ โสดเฟสตีวัล” หรือ Single festival จัด

โดยเบียร์ข้างเช่นกัน มีความแตกต่างตรงดนตรี และ Theme งาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ระบุว่า ได้ไปทั้งสองงานนี้ และไปงาน โสคเฟสติวล มากกว่า แซ่ปาร์ตี้ เพราะเป็นงานใหญ่กว่าและจัดบ่อยกว่า

ในด้านเหตุผลที่เลือกไปงานปาร์ตี้เบียร์ แรงจูงใจสำคัญที่สุดคือ วงดนตรีที่ปาร์ตี้นำมาแสดงสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารข้อมูลของเบียร์ปาร์ตี้อยู่แล้วจากสื่อ social media/Line ที่ตั้งร้านเหล้าส่งมา และจาก Fanpage ของปาร์ตี้เบียร์ ก็จะทราบว่ามียังใครมาแสดงในวันใด

พบว่า เบียร์ปาร์ตี้ที่กลุ่มตัวอย่างไปมากที่สุดและชอบมากที่สุด คือ งานของเบียร์เอกซ์พอร์ตที่จัดในชื่อต่างๆกัน หลักๆที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ งานแซ่ปาร์ตี้ และงาน single festival

แรงจูงใจหลักที่ทำให้ไปเบียร์ปาร์ตี้ คือ ดนตรี/คอนเสิร์ต ตามวงที่ปาร์ตี้ได้โฆษณาไว้ ส่วนแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าดื่มในงาน คือ การเห็นการสื่อสารตราสินค้าจำนวนมากในงาน และ โปรโมชั่นที่ยี่ห้อผู้จัดงานเป็นผู้เสนอในฐานะ sponsor จัดงาน

ตราสินค้าที่พบว่า จัดเบียร์ปาร์ตี้ คือ เอกซ์พอร์ต และ สิงห์/ลิโอ แต่ปาร์ตี้ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดและไปมากที่สุด คือ ปาร์ตี้ของเบียร์เอกซ์พอร์ต โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นเบียร์เอกซ์พอร์ตที่เป็น sponsor งานดังกล่าว

กลุ่มวัยมหาวิทยาลัยคิดว่า ปาร์ตี้เบียร์ ลักษณะนี้ มีความ "คุ้มค่า" กับค่าตัวที่จ่ายเข้าปาร์ตี้ เช่น ราคา 399/499/799 บาท เพราะได้รับชมคอนเสิร์ตสดจากวงที่ตนเองชอบ ได้ร่วมกิจกรรมสนุกๆในงาน และราคานี้รวมค่าเบียร์ไว้แล้ว แต่ในความเป็นจริง ปาร์ตี้เบียร์เช่นนี้เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เพราะมีเงื่อนไขมากมายในการให้ดื่มไม้อั้น เช่น กำหนดเวลาในการดื่มไม้อั้น หรือ ให้ดื่มไม้อั้นจริงแต่คนที่จจะดื่มต้องเดินออกจากงานมารับเครื่องดื่มข้างนอกแล้วกลับไปใหม่ หรือ ให้ดื่มไม้อั้นจริงแต่ต้องต่อคิวได้คนละ 1 กระจบเท่านั้น ทำให้ในสภาพความเป็นจริง นักเที่ยวในงานจะยินดีจ่ายเป็นค่าเครื่องดื่มเพิ่มอีกต่างหาก ทำให้ราคาที่โปรโมชั่นไว้ว่ารวมทุกอย่างและกลุ่มตัวอย่างคิดว่า คุ้ม นั้น ไม่เป็นความจริง

สิ่งที่คาดหวังจากงานปาร์ตี้เบียร์ คือ ความบันเทิงแบบครบวงจร ได้ฟังดนตรี ได้ดื่ม ได้ปาร์ตี้ และ สนุกสนาน

กลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษามีทัศนคติบวกต่อเบียร์ปาร์ตี้ คู่้นเคยกับเบียร์ปาร์ตี้ มีความคาดหวังที่จะ
ได้ไป และสิ่งที่คาดหวังคือความบันเทิงแบบครบวงจร จากความชื่นชอบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนการ
จัดเบียร์ปาร์ตี้ และเห็นคัดค้านกับกฎหมายหรือมาตรการใดๆที่จะยุติการจัดกิจกรรมเช่นนี้ โดยให้เหตุผล
ว่า เป็นความบันเทิงที่เหมาะสมกับวัยอุดมศึกษาและไม่ก่อความเดือดร้อนให้ใคร

ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การดื่มมากกว่าปกติ เฉลี่ย 2 เท้า

2 ข้อสรุปเชิงคุณภาพ

วัยมัธยม

ถึงแม้อายุน้อย แต่วัยมัธยมเป็นวัยดื่ม ดื่มกันเป็นเรื่องปกติ และมีทัศนคติต่อการดื่มว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีวิถีชีวิตคล้ายวัยทำงานคือ ดื่มวันสุดสัปดาห์ ดื่มตอนเย็น นัดกับเพื่อนดื่ม ไปดื่มกับกลุ่ม มีปาร์ตี้ซึ่งแน่นอนว่าได้ดื่ม ฯลฯ ตัวอย่างคำกล่าวของวัยมัธยมเช่นเด็กชายวัย 18 ปีรายนี้ สะท้อนพฤติกรรมและค่านิยมการดื่มของกลุ่มวัยมัธยมได้ว่า โดยแท้จริงแล้ว เป็นกลุ่มวัยเสี่ยง ที่ไม่ใช่แค่กลุ่มทดลองดื่มหรือฟังหัดดื่ม แต่ปัจจุบัน วัยมัธยมคือ วัยดื่มจริงจัง ดื่มบ่อย ดื่มเป็นประจำ เหมือนวัยผู้ใหญ่ไปแล้ว "ผมกินบ่อยหน่อยคือ 3 ครั้งต่ออาทิตย์ แบบวันเว้นวัน กลุ่มที่ไปกินวันเว้นวันด้วยกันมี 8 คน ก็เป็นการไปกินกับเพื่อนๆ"--นักเรียนชายวัย 18 ปี และคำกล่าวของนักเรียนชายอีกราย "ถ้าไปกับเพื่อนๆ ก็กินเหล้ากันได้ตามร้านอาหารทั่วไป ถ้าเป็นร้านอาหารก็ไม่มีใครมาถามอายุหรอก สั่งเบียร์เขาก็เอามาให้ร้านข้าวต้มตอนกลางคืนก็สั่งเบียร์ได้"--นักเรียนชายวัย 18 ปี ก็สะท้อนความบกพร่องย่อหย่อนทางด้านการบังคับใช้กฎหมายการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการขาดจริยธรรมของผู้ขาย

วัยมัธยมรู้จักลานเบียร์เป็นอย่างดี และไปลานเบียร์เพื่อไปดื่มและฟังดนตรี แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยมัธยมไปลานเบียร์ คือ คอนเสิร์ต และวัยมัธยมถึงแม้อายุไม่ถึง 20 ปี ก็สามารถเข้าลานเบียร์และสั่งเบียร์มาดื่มได้ เพราะลานเบียร์บางแห่งไม่ตรวจบัตรประชาชนและพนักงานขายก็ไม่ขอดูบัตรประชาชนคนซื้อ เช่น นักเรียนมัธยมเล่าว่า ตนสามารถเดินเข้าลานเบียร์ห้างฟิวเจอร์ปาร์คได้ เดินเข้าลานเบียร์ห้างบิ๊กซีนวนครได้โดยง่าย เพราะไม่มีใครขอดูบัตรประชาชน ถึงแม้จะสวมชุดนักเรียนแต่ใส่เสื้อคลุมทับ ก็สามารถเข้าไปได้

แรงจูงใจรองของวัยมัธยม คือ ชอบความบันเทิงอื่นๆของลานเบียร์ ได้แก่ การ countdown การถ่ายรูปกับ display ต่างๆในลานเบียร์เพื่ออวดเพื่อนใน social media วัยมัธยมคิดว่า การไปลานเบียร์นั้น "คุ้มค่า" เพราะแรงจูงใจด้านดนตรี คือ ได้ชมคอนเสิร์ตวงที่ตนเองชอบแบบสดๆ ได้ใกล้ชิดวงที่ตนชอบแบบจริงจัง ได้ฟังเพลงที่ชอบ ได้ถ่ายรูปกับวงดนตรีที่ชอบ และลานเบียร์ก็มักจะมีวงดนตรีดีๆมาลงเสมอ "ที่ชอบไปลานเบียร์ เพราะคอนเสิร์ตจริงๆ ไม่นั่นก็ได้ดูวงที่ชอบ แต่ก็มีคอนเสิร์ตให้ดูในลานเบียร์เลยมัน

ก็ดีใจ และบรรยากาศมันก็ดีนะ ได้ดูวงที่ชอบและได้นั่งกินเบียร์ไปด้วย อยู่กับเพื่อนๆด้วย สนุกมากๆ "--
นักเรียนชายวัย 17 ปี "ที่ไปลานเบียร์กันจริงๆในกลุ่มพวกเราคือ ไปเพราะคอนเสิร์ตค่ะ ถ้าเป็นลานเบียร์
เฉยๆไม่มีคอนเสิร์ตวงที่เราอยากไป ก็ไม่ไปหรอก"-- นักเรียนหญิงวัย 17 ปี คำกล่าวนี้นสะท้อนกลยุทธ์
การตลาดที่ได้ผลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี

วัยมัธยมจะทราบและติดตามข่าวสารของลานเบียร์ใน social media และสื่อในห้างสรรพสินค้า
"รู้เรื่องลานเบียร์ว่าจะมีคอนเสิร์ตวงไหน วันไหน ก็ติดตามในเฟซบุค และในไลน์ และกระจายบอกเพื่อนๆ
บางทีเพื่อนรู้ก่อนก็มาบอก และบางครั้งก็เห็นป้ายในห้างด้วย เวลาจองก็จองในเฟซบุค" --นักเรียนชายวัย
17 ปี ตราสินค้าที่ชอบที่สุดในลานเบียร์คือ ตราสินท์/ลิโอ ที่ชอบ เพราะเหตุผลด้านดนตรีอีกเช่นกัน ว่า
ยี่ห้อนี้น่าวงดังๆที่วัยรุ่นชอบมาแสดงในลานเบียร์ได้บ่อยและหลายวง ตราสินค้าที่ชอบรองลงมาคือ ช้าง
ซึ่งวัยมัธยมบอกว่า วงดนตรีที่ยี่ห้อช้างนำมาลงไม่ดีเท่ายี่ห้อสิงห์ แต่ลานเบียร์ช้าง มีกิจกรรมหลายอย่าง
เช่น การแจกเบียร์ฟรี

ในด้านราคานั้น พบว่า ไม่ใช่ปัญหาหลักสำหรับวัยมัธยม ในด้านทัศนคติบวกและความเชื่อผิด วัย
มัธยมคิดว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย "ลานเบียร์ผิดกฎหมายตรงไหนครับ ไม่นะ ไม่ผิด"--นักเรียนชาย
วัย 17 ปีกล่าว มีทัศนคติสนับสนุนลานเบียร์สูงสุด เสนอให้เปิดลานเบียร์บ่อยกว่านี้ และ "อยากให้มีลาน
เบียร์ช่วงปิดเทอม" รวมทั้งเห็นว่าลานเบียร์หน้าห้างคือความสะดวกและควรมีต่อไป ผลกระทบของลาน
เบียร์ที่มีต่อวัยมัธยม คือ ส่งเสริมให้เห็นว่าการดื่มในลานเบียร์แก้ลมดนตรีคือเรื่องปกติ และส่งเสริม
ค่านิยมใหม่ว่าการดื่มแบบบรรยากาศดีๆต้องคู่กับดนตรีแสดงสดของวงที่ตนเองชอบ และทำให้เด็กอายุต่ำ
กว่า 20 ปีกลายเป็น supporter ของลานเบียร์ไป โดยมีแรงจูงใจสำคัญที่ลานเบียร์นำมาใช้ได้ผลสูงสุดคือ
music sponsorship

กลุ่มมัธยม กลายเป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เพราะมีความพร้อมสูงสุดต่อการรุกของธุรกิจ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกใช้ music sponsorship มาเป็นแรงจูงใจที่ถูกต้องใจวัยรุ่น ทั้งพร้อมในแง่ทัศนคติ
บวก พร้อมในด้านการชอบความบันเทิงด้านดนตรีที่ลานเบียร์สรรหามาเสนอ พร้อมทั้งจะไป และคิดว่า

คุ้มค่า " ชอบลานเบียร์เพราะมันสนุกถ้ามีอีกก็ไปอีก เพราะเราชอบคอนเสิร์ต มีคอนเสิร์ตลงเมื่อไรเราไปเมื่อนั้น"--นักเรียนชายวัย17ปี

วัยมหาวิทยาลัย

วัยมหาวิทยาลัยกลายเป็นวัยดื่มจัด การดื่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยมหาวิทยาลัย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยมีเหตุผลรองรับว่า การดื่มเป็นส่วนประกอบของการ "นั่งชิล" ตามร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยและการผ่อนคลาย และการไปนั่งร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยมีเหตุผลคือ เพื่อไป "นั่งชิล" หาที่ landing ในตอนเย็น และต้องการคุยกับเพื่อนในบรรยากาศ "ชิลๆ" คือ มีเพลงฟัง บรรยากาศดีๆ การดื่มจึงเป็นแค่ส่วนประกอบของความต้องการ "ชิล" เท่านั้น และมีทัศนคติว่าการดื่มคือเรื่องปกติของชีวิต "การดื่มเป็นเรื่องปกติค่ะ เพราะเพื่อนๆทั้งใกล้ตัวและไกลตัว ไม่ว่าจะฉลอง ปาร์ตี้ เลิกกับแฟน ทะเลาะกับแฟน มีปัญหากับพ่อแม่ งานวันเกิดตัวเอง งานเพื่อน หาที่นั่งคุยกัน อะไรๆก็กินเหล้าก็เลยคิดว่ามันเป็นเรื่องปกติไปแล้ว การไปกับเพื่อน เพื่อนชวน หรือวันเกิดเพื่อน มันก็ต้องไปที่ร้านเหล้าอยู่แล้ว หรือแค่อยากไปนั่งชิวๆคุยกัน มันก็ต้องไปนั่งดื่มที่ร้านเหล้าอยู่แล้ว มันก็เลยเป็นเรื่องปกติมากๆ ค่ะ"---นักศึกษาหญิง อายุ21ปี คำกล่าวของนักศึกษาหญิงรายนี้ สะท้อนความจริงของวัยมหาวิทยาลัยในปัจจุบันว่า ร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยคือส่วนหนึ่งของชีวิตวัยมหาวิทยาลัยจริงๆ และเป็นปัญหา

ส่วนการไปลานเบียร์ วัยมหาวิทยาลัยรู้จักลานเบียร์หลายแห่ง แต่บอกว่า ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์คือ "จุดศูนย์กลาง" ของวัยรุ่นกรุงเทพ เพราะดีที่สุด แรงจูงใจในการไปลานเบียร์ คือ ดนตรี ต้องการฟังคอนเสิร์ตจากวงที่ตนเองชอบเป็นหลัก และจะไปในวันว่างที่ตนเองชอบมาแสดงในลานเบียร์ " ไปเพราะคอนเสิร์ตจริงๆอย่างเดียว และจะไปกินเบียร์สด ฟังเพลงซ้าๆ"--นักศึกษาชายวัย20ปี

วิทยาลัยจะติดตามข่าวสารลานเบียร์และตารางคอนเสิร์ตจากสื่อ social media และป้ายหน้าห้างสรรพสินค้า การไปลานเบียร์ของวิทยาลัยคือ ตั้งใจไปฟังคอนเสิร์ต ไปชมดนตรีวงที่ตนเองชอบในลานเบียร์

ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุดของวิทยาลัยคือ ตราสิงห์/ลิโอ เพราะเหตุผลด้านดนตรีว่า เป็นยี่ห้อที่สามารถรวบรวมวงดนตรีที่มีชื่อเสียงที่สุด วงรุ่นโปรดปรานที่สุด ดังที่สุด และจำนวนวงมากที่สุด มาแสดงสดในลานเบียร์ได้ และดนตรีของลานสิงห์ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับทุกลานเบียร์ ดังคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่ง "ที่ชอบคือสิงห์กับช้าง เพราะชอบดนตรีของเขา เขาลงทุนเรื่องดนตรีในลานเบียร์มากที่สุดแล้ว ช้างจะจ้างวงดนตรีมาลงเยอะมากและมีวงดี ๆ ทั้งนั้นเลยชอบ โดยเฉพาะที่เซ็นทรัลเวิลด์คือช้างจัดคอนเสิร์ตดีมาก และมีวงดนตรีเยอะกว่าทุกเจ้าด้วย รวมทั้งมีบอลให้ดูฟรีด้วย"-นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี

ในวัน countdown จะเป็นคืนที่มีวงดนตรีที่ดังที่สุดมารวมตัวกันและมีจำนวนมากที่สุดผลัดกันแสดงสดบนเวที และมีกิจกรรมมากมายในคืนนั้น ซึ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยบอกว่าลานเบียร์ชื่อดังกลางเมืองจะเป็นจุดรวมตัวของวัยรุ่นในวันสิ้นปี

ในด้านราคา พบว่า ไม่ใช่ปัญหาหลักของวิทยาลัย เพราะปกติ จ่ายกับการดื่มสูงอยู่แล้ว และไปลานเบียร์ไม่สามารถดื่มจัดเท่าการดื่มในร้านเหล้าหลังมหาวิทยาลัยได้ เพราะลานเบียร์ส่วนใหญ่อยู่ไกลต้องเดินทางไปทำให้ดื่มมากไม่ได้จะกลับหอลำบาก ในด้านทัศนคติบวกและความเชื่อผิด วิทยาลัยคิดว่า ลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย มีทัศนคติสนับสนุนลานเบียร์ เสนอให้เปิดลานเบียร์ปีละ 2 ครั้ง คือ สงกรานต์ ปีใหม่ และอยากให้มีลานเบียร์ช่วงปิดเทอม รวมทั้งเห็นว่าควรมีลานเบียร์ต่อไปเพราะลานเบียร์ไม่สร้างปัญหาให้สังคม แต่ลานเบียร์ปีใหม่ช่วยในเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่า" ลานเบียร์ไม่ผิดกฎหมายอะไรนะ เพราะถ้าผิด มันจะเปิดมาได้นานขนาดนี้เหรอ และที่เซ็นทรัลเวิลด์ลานมันใหญ่มากนะ ถ้าผิดกฎหมายจะเปิดได้ใหญ่โตขนาดนั้นเหรอ คิดว่าไม่ ผิดแน่นอน เพราะถ้าผิดมันคงถูกปิดไปนานแล้วคงมาเปิดแบบนี้ไม่ได้ ถ้ามีผิดจริงๆคงขายให้เด็กต่ำกว่า 20 มั้งหรือขายเกินเวลา "--นักศึกษาชายวัย 22 ปี คำกล่าวของนักศึกษารายนี้ สะท้อนความจริงข้อหนึ่งที่ว่า การย่อหย่อนทางกฎหมายทำให้ลานเบียร์กลายเป็นสิ่งถูกกฎหมายในสายตาสังคม ลานเบียร์คือความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่แค่สถานที่เมา ดังนั้น

ลานเบียร์จึงไม่ "ผิด" กฎหมายในสายตาสังคม ทักษะคติบวกเช่นนี้กลายเป็นนักดื่มช่วยสนับสนุนปกป้อง
ลานเบียร์ไปเสียเอง

ผลกระทบของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ที่มีต่อวัยมหาวิทยาลัย คือ ส่งเสริมให้เห็นว่าการดื่มแก้ลม
ดนตรีคือเรื่องปกติ สนุก ซิล สร้างบรรยากาศมากกว่า และตอกย้ำค่านิยมที่มีอยู่แล้วในวัยมหาวิทยาลัยว่า
การดื่มแบบบรรยากาศดีๆต้องคู่กับดนตรี และทำให้นักดื่มวัยนี้กลายเป็น supporter ของลานเบียร์/เบียร์
ปาร์ตี้ไปด้วยอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีแรงจูงใจสำคัญที่ลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้นำมาใช้ได้ผลสูงสุดคือ music
sponsorship

ประเด็นที่ควรจับตามองและเฝ้าระวัง

- ✓ **music sponsorship** จะกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก
ยี่ห้อ ทุกระดับ เพราะดนตรีกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบมากที่สุดและสร้างแรงจูงใจได้
เป็นอย่างดีที่สุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะพึ่งพิงดนตรีเป็นหลัก
และจะใช้เป็น flagship strategy ในทุกกิจกรรมการตลาดในปี58 และต่อไป เพราะเป็นกลยุทธ์ที่
ได้ผลจริงและได้ผลดีที่สุด ได้ผลกับทุกเพศทุกวัยและใช้ได้กับทุกวาระ ทุกกิจกรรม music
sponsorship จึงเป็นกลยุทธ์ที่ "น่ากลัว" และ "อันตราย" ยิ่งนัก
- ✓ **ทัศนคติบวกต่อลานเบียร์** จะกลายเป็นแรงค้ำจุนจากสังคมไทยด้วยกันเองต่อมาตรการหรือนโยบายใดๆที่จะควบคุมลานเบียร์ เพราะนักดื่มไทยมองว่าลานเบียร์คือความบันเทิงผ่อนคลาย
เล็กๆน้อยๆ ไม่ผิดกฎหมาย แค่มาทิ้งดนตรีดีๆ เป็นแค่การรีแลกซ์ที่ไม่มีพิษมีภัย เป็นความสนุก
มากกว่า และเพราะมี music sponsorship เป็นแรงจูงใจหลัก ทำให้นักดื่มยิ่งติดตามและติดใจ
ลานเบียร์ และมองว่าเป็นมากกว่าสถานที่นั่งดื่มเบียร์ธรรมดาๆ ทัศนคติเช่นนี้ จะยิ่งทำให้การ
ควบคุม/รณรงค์ลำบากมากยิ่งขึ้น ถ้าไม่มีการปรับ/แก้ทัศนคติเช่นนี้

- ✓ **วัยมัธยมปลาย คือ วัยเสี่ยงที่สุด** วัยมัธยมปลายกลายเป็นวัยดื่มเหมือนผู้ใหญ่เหมือนวัยทำงาน เพราะดื่มประจำ มีพฤติกรรมการดื่มเหมือนผู้ใหญ่คือ สังสรรค์ ดื่มบ่อย ดื่มหนัก เมา ไปลานเบียร์ นิยมคอนเสิร์ตในลานเบียร์ และมีทัศนคติบวกต่อการดื่ม ไม่มองว่าการดื่มเป็นพฤติกรรมไม่สมควร ในวัยต่ำกว่า 18 ปีแต่มองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา และมีพฤติกรรมสังสรรค์กับเพื่อนเหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งพฤติกรรมและค่านิยมนี้ สะท้อนค่านิยมฝังลึกของคนไทยที่ว่า การดื่มคือเรื่องปกติ ที่ถ่ายทอด รุ่นต่อรุ่นในสังคมไทย การจะแก้ปัญหาการดื่ม จึงควรแก้ที่ค่านิยมฝังลึกนี้ด้วยเช่นกัน และเห็นได้ ชัดเจนว่า วัยมัธยมมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การดื่มแบบเน้นสังสรรค์กับเพื่อน ต้องดื่มเพื่อคลายเครียด ไปลานเบียร์ แสวงหาที่ดื่ม ฯลฯ

3 ข้อสรุปสถานการณ์การตลาดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้

3.1 ไทยเบฟฯ กลายเป็นเจ้าตลาดเบียร์ปาร์ตี้ และการดื่มที่ไร้การควบคุมในปาร์ตี้สุราแบบ

ปัจจุบัน



เมื่อแยกตามยี่ห้อสินค้า พบว่า มีทั้งสินค้าเบียร์และสุราที่จัดปาร์ตี้ เน้นจับกลุ่มวัยอุดมศึกษาเป็นหลัก โดยพบว่า มี 2 บริษัทที่จัดปาร์ตี้ลักษณะนี้แข่งกัน คือ ไทยเบฟฯ และ สิงห์คอร์ปฯ

ทั้งนี้ พบว่า ไทยเบฟฯ จะเน้นการขยายสินค้าด้วยการจัดปาร์ตี้ในร้านสุรามากกว่าบริษัทสิงห์คอร์ปฯ และมีสินค้าถึง 2 ประเภท 2 ยี่ห้อที่ไทยเบฟฯ ใช้เป็นสินค้าจริงในการจัดปาร์ตี้ คือ

- 1) เบียร์เอกซ์พอร์ต เป็นสินค้าจริง คู่กับปาร์ตี้เบียร์ในสองชื่อคือ *แช่บปาร์ตี้* และ *ไฮด์เฟลติวัล*
- 2) สุราแสงโสม เป็นสินค้าจริง คู่กับปาร์ตี้ *Move a bar* และ *เด็กสายศิลป์*

นับว่า ในด้านการตลาดที่ใช้ party marketing นั้น กลุ่มไทยเบฟฯ เกือบจะผูกขาดอยู่เจ้าเดียว รวมทั้งชื่องาน *แช่บ* และ *เด็กสายศิลป์* ก็กลายเป็นชื่องานที่ติดตลาดติดปากวัยอุดมศึกษาไปแล้ว โดยปัจจุบัน ได้ตั้งบริษัท nominee ชื่อบริษัท *Zapp Enterprise* มาเป็น organizer รับผิดชอบงานปาร์ตี้เบียร์แทนไทยเบฟฯ เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย

ความแตกต่างระหว่างปาร์ตี้เบียร์ และ ปาร์ตี้สุรา ของกลุ่มไทยเบฟฯ แตกต่างตรงรูปแบบงานอย่างเดียวเท่านั้น ปาร์ตี้เบียร์จะเน้นจัดงานในร้านสุรารอบสถานศึกษาเป็นหลัก มีจุดขายหลักอย่างเดียวคือ ดนตรี และมี gimmick ต่างๆตามเทศกาล เช่น จัดปาร์ตี้โฟมในเทศกาลสงกรานต์ รวมทั้งชู gimmick หลักของงาน *ไฮด์* และ *แช่บ* คือ มี concept ของปาร์ตี้แต่ละครั้ง มี theme ที่แตกต่างกันแต่ละครั้ง เช่น concept เรื่องอกหัก concept เรื่องการไม่มีคู่ concept เรื่อง cute girl เป็นต้น

ส่วนปาร์ตี้สุราจะเน้นจัดงานกลางแจ้งแบบงาน music outdoor ขนาดใหญ่และรวมกิจกรรม outdoor หลายๆอย่างที่วัยรุ่นนิยมตามกระแสเข้าไว้ด้วยกันในงานเดียวกัน ส่วนกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเดียวกันทั้งสองงาน คือ กลุ่มวัยอุดมศึกษา มีจุดขายหลักมากขึ้นกว่าแค่ดนตรีอย่างเดียว คือ มีโซนกิจกรรม outdoor ให้วัยรุ่นจับจองพื้นที่แสดงออกอย่างอิสระ เช่น การพ่นกราฟฟิติ การเล่นเกมบอร์ด ฯลฯ และมีโซนตลาดนัด/ตลาดเปิดท้าย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ให้วัยรุ่นรวมตัวกันมาขายสินค้าแนวอินดี้/handmade ในพื้นที่ outdoor ขนาดใหญ่ และสุดท้าย คือ ลานคอนเสิร์ต outdoor ขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่า ในงาน มีการดื่มทุกจุด และมีซุ้มขายสุราแสงไสมนชนิดเป็น bucket คือ ผสมเสร็จพร้อมดื่มขายเป็นถังให้คนซื้อนำไปเดินดื่มได้หรือถือไปดื่มตรงจุดก็ได้

ความก้าวหน้าของการจัดปาร์ตี้สำหรับเด็กสายศิลป์ของกลุ่มไทยเบฟ พบว่า ได้รับความนิยมนั้น หลากม เห็นได้จากการขยายตัวปาร์ตี้สู่จังหวัดต่างๆมากกว่า 10 ครั้งในรอบ 1ปี และการขยายตัวไปสู่การจัดงานที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆจนถึงขั้นผู้จัดเช่า hall ขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้ายอดนิยมอย่างห้างเซ็นทรัลเวิลด์ และ ห้างพารากอน เพื่อจัดงาน *เด็กสายศิลป์* และล่าสุด ผู้จัดได้เช่าพื้นที่ขนาดใหญ่ขึ้น คือ สนามมักกะสัน ในการจัดปาร์ตี้แสงไสมน *เด็กสายศิลป์*

ส่วนบริษัทสิงห์คอร์ปฯ นั้น พบว่า ไม่ใช่การจัดปาร์ตี้ในชื่อใดๆทั้งสิ้น ไม่ทำการตลาดด้าน party marketingอย่างชัดเจนเท่ากลุ่มไทยเบฟ แต่ใช้วิธีการจัดมินิคอนเสิร์ตกึ่งปาร์ตี้ในร้านสุรารอบสถานศึกษา แทน แต่มีโปรโมชั่นการดื่มฟรีเช่นเดียวกับปาร์ตี้เบียร์ของกลุ่มไทยเบฟ

ปัจจุบัน มีการจัดงานรูปแบบตลาดนัดเฉพาะกิจ ตลาดสินค้า sales กิจกรรม outdoor ต่างๆในพื้นที่ขนาดใหญ่/เล็ก หรือที่เรียกว่า hip market ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่น เช่น เช่าสนามกีฬาจัดงาน เช่า hall ตามห้างและศูนย์แสดงสินค้าอย่างไบเทค จัดงานเหล่านี้ โดยจัดในชื่อ zapp เช่น งาน Zapp on sale จัดที่ห้างพารากอน ลักษณะเป็นตลาดนัดเฉพาะกิจรวบรวมสินค้าที่ไม่มีหน้าร้านแต่มีชื่อเสียงในร้านค้าออนไลน์มาออกบูธรวมกัน ซึ่งพบว่า งานลักษณะเช่นนี้ได้รับความนิยมสูงมากทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และพบว่า ในมุมมองหนึ่งของงานมักจัดเป็นมุมขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



3.2 สรุปสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์การตลาด

- ลานเบียร์ เป็นการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า seasonal marketing คือ การทำการตลาดตามเทศกาล ซึ่งเป็นวิธีทำการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมมากเป็นอันดับสอง รองจากการทำการส่งเสริมการขายผ่านดนตรีและกีฬา เพราะครอบคลุมหลายเทศกาลและหลายวาระที่เน้นวันหยุดและความสนุกสนาน คือ ครอบคลุมทั้งเทศกาลสิ้นปี เทศกาลปีใหม่ ช่วง countdown ช่วงวันหยุดยาว และต้อนรับฤดูหนาว
- กลยุทธ์สถานการณ์ลานเบียร์ กลยุทธ์ที่ทุกตราสินค้าใช้ คือ music sponsorship เพราะเข้ากับบรรยากาศลานเบียร์มากที่สุดและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด กลยุทธ์ที่ทุกตราสินค้าใช้ คือ price promotion และ online promotion
- สถานการณ์ลานเบียร์ปี 2556 ทุกผลิตภัณฑ์ ทุกประเภท ต่างชิงแข่งขันช่วงปลายปีกันด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน คือ ชิงพื้นที่ขายผ่านลานเครื่องดื่มของตนเองพบว่า เครื่องดื่มทุกประเภททั้งสุราทั้งเบียร์ทั้ง RTD แข่งกันทำลานเครื่องดื่มของตนเอง แข่งขันช่วงชิงหาจุดเด่นในลานเครื่องดื่มของตนเองเพื่อสร้างให้เป็นกระแส talk of the town ปี2556 จึงมีลานเบียร์ ลานสุรา และลาน RTD ครอบงำพื้นที่ และทุกยี่ห้อแย่งพื้นที่ใจกลางเมืองใกล้ๆกันเพื่อแข่งขันกันเอง แย่งพื้นที่กันเอง
- ลานสุราปี 56 คือ การทำการตลาดแบบ "ขิมกลาง" สำหรับต่อยอดสู่ music marketing ปี57-58 ของสุราแสงโสม โดยจัดเป็นลานสุราขนาดเล็กในปี56 ขยายเป็น concert สัญจรปี 57ในชื่อ Move a bar และขยายเป็น music festival ขนาดใหญ่แบบ outdoor รวมทุกกิจกรรมยอดนิยมของวัยรุ่นคือ ดนตรีกลางแจ้ง ตลาดนัดแนว hipster กลางแจ้ง กิจกรรมแนว indy เช่น กราฟฟิติ มารวมกันในพื้นที่ขนาดสนามกีฬา และ สัญจรทั่วประเทศในชื่องาน เด็กสายศิลป์ ต่อเนื่องตลอดปี 57-58

- ปี 2557 ลานเบียร์ใหญ่คงเดิม แต่มีลานเบียร์เล็กเพิ่มขึ้น สุราและวอดก้าถอนตัว ลานเบียร์ขยายตัวแนวราบ คือ กระจายตัวออกนอกเมืองมากขึ้น และกระจายออกต่างจังหวัดมากขึ้น ปัจจัยเกื้อหนุน คือ การเกิดขึ้นของห้างประเภท community mall ที่เกิดอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานครและตามต่างจังหวัด
- ลานเบียร์ปี 2557 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลง พื้นที่ลานเบียร์ใหม่ คือ 1) เปิดลานเบียร์ขนาดเล็ก คอมมิวนิตีมอลล์ 2) เปิดลานเบียร์ผสมลานคอนเสิร์ตขนาดเล็กตามห้างโมเดิร์นเทรดย่านชานเมือง 3) เปิดลานเบียร์หน้าอาคารสำนักงานในย่านใจกลางเมือง
- สรุปปรากฏการณ์ลานเบียร์ปี 57: ค่าใหญ่ยึดครอง ค่าเล็กถดถอย เน้นกระจายพื้นที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ ยี่ห้อที่ถดถอยมากที่สุดในปี 57 คือ ซานมิเกล และ ไทเกอร์ สิงห์-ช้าง แข่งขันกันในทุกลานเบียร์โดยมี music sponsorship เป็นจุดขายหลักของทั้งสองยี่ห้อ ส่วนไฮเนเก้น เปลี่ยน positioning ของตนเองโดยถอดไทเกอร์ออกจากการทำตลาดลานเบียร์และใช้ตราสินค้าไฮเนเก้นแทน เพื่อสู้กับ สิงห์-ช้าง โดยตรง แต่พยายามสร้าง marketing differentiation ในด้านambient
- Music sponsorship คือตัวนำหน้าการตลาดลานเบียร์ ทุกตราสินค้าใช้ music sponsorship เป็นแรงดึงดูดนักดื่ม



3.3 สรุปสถานการณ์ด้านราคา

- สรุปสถานการณ์ด้านราคา ราคาสูงขึ้นทุกยี่ห้อ เฉลี่ยสูงขึ้น 100บาท/ปี ราคาสินค้าที่สูงที่สุดในลานเบียร์ ยังคงเป็นไฮเนเก้น สินค้าที่ราคาถูกที่สุดในลานเบียร์ปี57 คือ ช้าง
- สรุปสถานการณ์ด้านราคา ราคาในลานเบียร์ทุกยี่ห้อแพงกว่าราคาขายปลีกนอกลานเบียร์ จากการเปรียบเทียบราคาขายปลีก และ ราคาขายในลานเบียร์ปี 2557 เปรียบเทียบที่ปริมาตร 100 มิลลิลิตร พบว่า กลุ่มเบียร์ economy มีส่วนต่าง เฉลี่ย 9.7 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร

- ราคาเบียร์ในลานเบียร์สูงขึ้นทุกปี สูงเพิ่มเป็น 100 % ปี 2557 พบว่า ราคาเบียร์สิงห์ในลานเบียร์ มีการขึ้นราคา 81 % ต่อ 100 มิลลิลิตร เมื่อขายในลานเบียร์ ราคาเบียร์ช้างขึ้น 128 % เมื่อขายในลานเบียร์ ราคาเบียร์ไฮเนเก้นขึ้น 127% เมื่อขายในลานเบียร์ ราคาเบียร์ลิโอบขึ้น 109% เมื่อขายในลานเบียร์ กล่าวได้ว่า ทุกยี่ห้อขึ้นราคาเกิน 100 % ต่อ 100 มิลลิลิตร เมื่อขายในลานเบียร์
- ค่าใช้จ่ายในลานเบียร์ของวัยทำงาน=1/10 ของรายได้ ค่าใช้จ่ายในลานเบียร์ของวัยรุ่น =1/6 ของรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง
- ในด้านผู้บริโภค กับ ทศนคติเรื่องค่าใช้จ่ายในลานเบียร์ VS ความคุ้มค่า เมื่อวัดด้วย rating scale แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (86 %) รู้ว่า ราคาเบียร์ในลานเบียร์ แพงกว่า ขายปลีก และรู้ว่า ราคาสินค้าทุกอย่างในลานเบียร์ แพงกว่า การขายข้างนอก/ที่อื่น ถึงแม้จะมีการรับรู้ในด้านความแพง แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (67 %) ระบุว่า การไปดื่มในลานเบียร์นั้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป เหตุผลที่คิดว่าคุ้มค่า คือ 1)เป็นความบันเทิงแบบพิเศษที่มีปีละ 1-2ครั้งเท่านั้น 2) เป็นการ experienceบรรยากาศดี ๆ 3)คุ้มค่าในด้านดนตรี 4)คือการสังสรรค์ปีใหม่



3.4 สรุปสถานการณ์ด้านช่องทางการขาย

- สรุปสถานการณ์ด้านช่องทางการขาย ในปี 56 สรุปว่า มีการจัดลานเบียร์ (เฉพาะตามห้างสรรพสินค้า) ทั้งหมด 17 แห่งในกทม. และปริมณฑล ทุกยี่ห้อเน้นการเปิดลานเบียร์ในพื้นที่ทำเลสำคัญๆทั้งสิ้น โดยเฉพาะตามห้างใหญ่ๆในทำเลทอง คือ ราชประสงค์-สยามสแควร์/รัชโยธิน/เลียบด่วนรามอินทรา/สุขุมวิท

- เฉพาะแหล่งขายหลัก ทั้งปี 56 และ 57 ยังคงประจำอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าทั้ง 17 แห่ง ยกเว้นมีการปรับเปลี่ยนสาขาสำหรับห้างบางแห่งในปี 57 ลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้ากลุ่มเดอะมอลล์ลดลงในปี 2557 หน้าห้างสรรพสินค้ากลุ่มเซ็นทรัล ในปี 2557 กระจายตัวไปยังสาขาเปิดใหม่ คือ เซ็นทรัลศาลายา
- สถานที่หลัก คือ เซ็นทรัลเวิลด์ ยังคงเป็นช่องทางการขายที่สำคัญที่สุดเช่นเดิมของทุกค่ายเบียร์ และเป็น flagship ของทุกค่ายที่ทุ่มทุนเรื่อง music sponsorship ที่นี้มากที่สุด
- ปี 57 ลานเบียร์ ขยายตัวครอบคลุมมากขึ้นในสถานที่หลายประเภท รวม 7 ประเภท คือ
 1. ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง
 2. ห้างสรรพสินค้าชานเมือง
 3. ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดที่เป็นสาขาขนาดใหญ่ของห้างในกรุงเทพมหานคร เน้น เครือเซ็นทรัล
 4. คอมมิวนิตีมอลล์ ทั้งขนาดใหญ่และเล็กทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพราะปัจจุบันหลายจังหวัดมีคอมมิวนิตีมอลล์ไม่แพ้กรุงเทพ
 5. ตลาดนัดกลางคืน เริ่มพบในปี 56 แต่ปรากฏหนาตาในปี 57 เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนเริ่มมีให้เห็นหลายที่มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปี 57
 6. อาคารสำนักงานใจกลางเมือง
 7. โรงแรมบางแห่ง

เท่ากับรวมทุกพื้นที่ๆเป็นทั้งพื้นที่ทำงานและสังสรรค์ การเท่ากับเป็นการ "รุกคืบ" ด้านพื้นที่เข้าหาและครอบคลุมนักดื่ม



3.5 สรุปสถานการณ์ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารของลานเบียร์

- การสื่อสารของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ เลี้ยงกฎหมาย ด้วยการไม่สื่อสาร ไม่โปรโมทในสื่อมวลชน ช่องทางปกติ เพื่อเลี้ยงกฎหมาย หลีกเลี้ยงเนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นผู้แนะนำ/เชิญชวนให้ไปลานเบียร์ แต่หันไปโปรโมทและโฆษณาในสื่อออนไลน์ แทน การสื่อสารและโปรโมทลานเบียร์ในปัจจุบัน อยู่ในสื่อ social media เกือบทั้งหมด
- แนวทางการสื่อสารและโปรโมทลานเบียร์ มี 5 แบบคือ 1) direct ad 2) Fanpage/web ประเภทแนะนำที่เที่ยว 3) customer review 4) Brand fanpage 5) Instagram review ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสาร/โปรโมทแบบ testimonial ผ่านการรีวิว/หน้าม้า/ชวนเที่ยว/แนะนำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อและคล้อยตามรีวิว รวมทั้งเพื่อเลี้ยงกฎหมาย
- โปรโมทด้วย viral marketing ขยายการสื่อสารด้วยการแชร์/รีวิว/หน้าม้าออนไลน์/check-in
- สื่อหลักในลานเบียร์ คือ สื่อประเภท below-the-line พบ 12 ประเภท ส่วนใหญ่ผิดกฎหมายด้านการแสดงตราสัญลักษณ์
- กลยุทธ์โปรโมชันหลักของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ คือ music sponsorship เพราะได้ผลมากที่สุดในการดึงดูดนักดื่มให้เข้ามาเที่ยว

4 สรุปผลกระทบของลานเบียร์ที่มีต่อนักดื่มไทยและเยาวชนไทย

4.1 ด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

ในด้านการเปลี่ยนค่านิยมที่มีต่อลานเบียร์ พบว่า ลานเบียร์สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมดังนี้

- **สร้าง supporter ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** ในกลุ่มเยาวชนไทย ให้กลายเป็นนักดื่มที่สนับสนุน/ปกป้องลานเบียร์/เป็นปากเป็นเสียงแทนลานเบียร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเรียน ยิ่งนักดื่มอายุน้อย ยิ่งมีท่าทีปกป้องลานเบียร์มากยิ่งขึ้น
- **นักดื่มไทยมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ในทุกๆด้าน** และไม่คิดว่าลานเบียร์เป็นสิ่งผิดกฎหมายแต่อย่างใด ยิ่งนักดื่มอายุน้อย ยิ่งมีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์มากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ก่อทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ คือ การได้รับความบันเทิงที่ถูกต้องอย่างยิ่งในลานเบียร์ ทำให้นักดื่มไทยสนับสนุนลานเบียร์
- **คัดค้านการควบคุมลานเบียร์** นักดื่มทั้งกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มอายุน้อยคัดค้านไม่เห็นด้วยกับกฎหมายหรือมาตรการใดๆที่จะมาควบคุมลานเบียร์ เหตุผลคือ ลานเบียร์ไม่มีข้อผิดใดๆ และลานเบียร์คือความบันเทิงเล็กๆน้อยๆ ภาครัฐไม่ควรให้ความสนใจ
- **เรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่ม ทั้งขยายเวลา และเพิ่มสถานที่** นักดื่มอายุน้อยกลับเรียกร้องให้มีลานเบียร์เพิ่มขึ้น โดยไม่สนใจประเด็นเรื่องสถานที่ห้ามขาย เวลาในการห้ามขายหรือกระแสนรณรงค์ลดละการดื่ม แต่นักดื่มอายุน้อยกลับเรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่มทั้งทางด้านเวลาเปิดและสถานที่เปิด โดยเฉพาะปิดเทอม และการเปิดลานเบียร์หน้าห้าง ด้วยเหตุผลชอบลานเบียร์
- **สนับสนุนการดื่มในที่สาธารณะ** ลานเบียร์ทำให้การดื่มในที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ เช่น หน้าห้าง หน้าสำนักงาน ตลาดนัด ฯลฯ กลายเป็นสถานที่ "เหมาะสม" ที่จะขายและ

ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่าการดื่มในที่สาธารณะคือเรื่อง "ธรรมดา" ของสังคมไทยไปแล้ว เพราะมีทุกที่ ไร้การควบคุม และมีตลอดเวลาจนเป็นเรื่องปกติ

- **สนับสนุน ตอกย้ำพฤติกรรมและความเชื่อเรื่อง "การดื่มปีใหม่" "ดื่มส่งท้ายปีเก่า"** การมีลานเบียร์ ยังมีมาก ยิ่งตอกย้ำพฤติกรรมและความเชื่อเรื่องส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ หรือสังสรรค์ปีใหม่ด้วย การดื่ม และเป็นการดื่มเคล้าความบันเทิงต่างๆ ซึ่งนักดื่มไทยเชื่อว่าลานเบียร์มีความเหมาะสมกับปีใหม่
- **สนับสนุน ตอกย้ำพฤติกรรมและความเชื่อเรื่อง ดื่มเหล้าเคล้าเสียงเพลง** การมีลานเบียร์ที่ปัจจุบันกลายเป็นลานคอนเสิร์ต ยิ่งตอกย้ำพฤติกรรมและความเชื่อเรื่อง ดื่มเคล้าเสียงเพลง คือ การดื่มเพื่อกินบรรยากาศ ซึ่งยิ่งส่งเสริมกลยุทธ์ music sponsorship

4.2 ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลกับนักดื่มไทยมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้และพบว่าได้ผลดีมากที่สุดกับลานเบียร์คือ music sponsorship กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักดื่มวัยรุ่นเข้าลานเบียร์ และกลายเป็น change factor ที่สำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมนักดื่ม

4.3 ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่ม

ลานเบียร์เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่ม คือ ทำให้ดื่มมากขึ้น ทำให้ดื่มมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนไปลานเบียร์ โดยพบว่า ดื่มมากขึ้นเฉลี่ย 2 เท่าของปริมาณดื่มปกติ

ลานเบียร์ก่ออาการมาได้มากกว่าการดื่มปกติ พบว่า เมื่อไปลานเบียร์ นักดื่มจำนวนกึ่งหนึ่งยอมรับว่าตนเองมีอาการเมาและมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ

4.4 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ลานเบียร์ทำให้นักดื่มไม่สนใจปัจจัยด้านราคา ถึงแม้ราคาขายในลานเบียร์จะสูงกว่าราคาขายนอก ลานเบียร์อย่างน้อย 10 บาทต่อ100มิลลิลิตร แต่พบว่า นักดื่มคิดว่าเป็นราคาที่สูงขึ้น ถึงแม้สินค้าจะเหมือนเดิม คือ ความคุ้มค่า เพราะเหตุผลด้านดนตรีที่กลายเป็น change factor ที่สำคัญ

ลานเบียร์ก่อรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่ม วิทยทำงาน เมื่อไปดื่มและมันเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 3000 บาท หรือเท่ากับ 2 ใน10 ของรายได้ วิทยมัธยมปลาย เมื่อไปดื่มและมันเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1500 บาท หรือเท่ากับ 1 ใน3 ของรายรับที่มาจากผู้ปกครอง วิทยอุดมศึกษา เมื่อไปดื่มและมันเมาจนเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1500 บาท หรือเท่ากับ 1 ใน5 ของรายได้

ลานเบียร์ก่อการสูญเสียเงินตราจำนวนมาก การสูญเสียเงินตราในลานเบียร์ พบว่า เฉลี่ยใน 1 ชั่วโมงที่แต่ละโต๊ะนั่งดื่ม ลานเบียร์จะมีเงินเข้า 240,000 บาท/1 ชั่วโมง การเปิดลานเบียร์ตลอด 2 เดือน โดยเฉลี่ย พบว่า ลานเบียร์หนึ่งแห่งจะมีรายรับค่าเบียร์ 100 ล้านบาทโดยประมาณ

4.5 ผลกระทบต่อ productivity

ลานเบียร์ก่อผลกระทบต่อวิทยทำงาน คือ นอกจากเสียเงิน วิทยทำงานจะเสีย productivity loss ร้อยละ 0.93 เสียเงินเพิ่ม 1000 บาท/คนเป็นค่ารักษาตัว ส่วนวัยเรียนจะเสียเวลาจากการเจ็บป่วยจากการดื่มและขาดเรียนเฉลี่ย 2 วัน

4.6 ผลกระทบต่อสังคม

ปัจจุบัน ลานเบียร์ขยายเวลาให้บริการ จากเดิมเฉพาะช่วงปีใหม่ ขยายเป็นการเปิด 2 เดือน และเปิดทุกวัน วันละประมาณ 7-8 ชั่วโมง เท่ากับเป็นมหรหรรรมการดื่มในปริมาณมากในเวลาเดียวกัน

ในปี 2557 มีลานเบียร์ทั้งหมด (เฉพาะหน้าห้าง) 17 แห่งในกรุงเทพมหานคร เฉพาะแค่ลานเบียร์ขนาดใหญ่รวมกัน 2 แห่ง ก็จะมีพื้นที่รวมกันประมาณ 5-6 ไร่ หรือขนาด 10000 ตารางเมตร หรือเทียบเท่ากับขนาดพื้นที่สนามฟุตบอลระดับสากล 1 แห่ง

5 สรุปการกระทำผิดกฎหมาย/เลียงกฎหมายของลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้

เบียร์ปาร์ตี้

- ✓ มาตรา 30 ในแง่การเสนอสิทธิประโยชน์ด้วยการขายควบราคาตัวเข้าปาร์ตี้ใบเดียวแต่ครอบคลุมการฟังดนตรีและได้ดื่มเบียร์ไม้อันในราคาเดียว
- ✓ ปัญหาด้านการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย ผิดกฎกระทรวงว่าด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาของเบียร์ปาร์ตี้
- ✓ การหลีกเลี่ยงการดำเนินคดีทางกฎหมายกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการตั้งบริษัท nominee เพื่อสื่อสารแทนในชื่อบริษัท Zapp Enterprise ในฐานะ organizer และใช้ชื่อบริษัทนี้ในฐานะ sponsor/ผู้โฆษณา เบียร์ปาร์ตี้
- ✓ การแสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยดัดแปลงแต่งเติมตราสัญลักษณ์ของบริษัท และแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Export แต่ดัดแปลงตราสัญลักษณ์

ลานเบียร์

- ✓ ผิดมาตรา 30 โดยเป็นการขายควบบแบบเสนอแพคเกจในลานเบียร์ ถือว่าเป็นโปรโมชัน-การส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง เช่น การขายเบียร์ 5 ขวดควบบกับอาหารพิเศษในราคาแพคเกจ
- ✓ ลานเบียร์พยายามปกปิดโปรโมชันด้วยการไม่ให้พนักงานเชียร์/เสิร์ฟ เอยถึงหรือเสนอโปรโมชันกับลูกค้า และไม่ให้พนักงานตอบคำถามว่ามีราคาพิเศษหรือไม่อย่างไร แต่จะให้เมนูแก่ลูกค้ามาอ่านเองและตีความเองจากในเมนูว่า รายการนี้คือการขายแบบโปรโมชัน

- ✓ ผิดมาตรา 30 มีการทำส่งเสริมการขายหลายๆแบบ เช่น แจกของที่ระลึกเมื่อเล่นเกมบนเวทีย แจกเปียร์ฟรีเมื่อลูกค้าร่วมสนุกบนเวทีย
- ✓ ปัญหาด้านการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย ผิดกฎกระทรวงว่าด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาในลานเปียร์

การอภิปรายผลการวิจัย

2.1 อภิปรายตามวัตถุประสงค์ และ กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

- 1 ต้องการศึกษาสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/ช่องทางการขาย/การส่งเสริมการขายและการสื่อสารของลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้
- 2 ต้องการศึกษาผลกระทบในด้านค่านิยม/พฤติกรรมเครื่องดื่ม/เศรษฐกิจ และ สังคม/กฎหมายของลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้

โดยกำหนดกรอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 2 กรอบการศึกษา ดังนี้

กรอบการศึกษาที่ 1 กรอบด้านสถานการณ์ ศึกษาปรากฏการณ์ลานเบียร์ และ ปาร์ตี้ beer buffet ในสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน แยกเป็น 4 ด้าน คือ

- 1 สถานการณ์ด้าน product
- 2 สถานการณ์ด้าน price
- 3 สถานการณ์ด้าน place
- 4 สถานการณ์ด้าน promotion/communication

กรอบการศึกษาที่ 2 กรอบด้านผลกระทบ ผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และ ปารีส beer buffet แยกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม
- 2 ผลกระทบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่ม
- 3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ
- 4 ผลกระทบทางสังคมและกฎหมาย

ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และกรอบแนวคิดที่ 1 ด้านสถานการณ์

1 สถานการณ์ด้านproduct: กลยุทธ์ที่ทุกตราสินค้าใช้ในลานเบียร์ คือ music sponsorship ซึ่งพบว่า ได้ผลมากที่สุดในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ปี 2557 คือ การขยายตลาดลานเบียร์ในแนวราบ (horizontal) คือ ขยายลานเบียร์ให้มีจำนวนมากขึ้นให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ๆเป็นพื้นที่สันตนาการ หรือ พื้นที่ชุมนุมชน โดยในปี 2557 จึงมีลานเบียร์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เพราะมีปัจจัยเกื้อหนุนคือ การเกิดขึ้นของ community mall ทั่วกรุงเทพมหานครกว่า 60 แห่ง ตราสินค้าที่แข่งขันกันสูงสุดในการเปิดลานเบียร์ ทั้งขนาดใหญ่และเล็กตาม community mall คือ สิงห์ และ ช้าง โดยพบว่า สิงห์ เปิดลานเบียร์ขนาดเล็กตาม community mall มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ตราสินค้าที่ถดถอยมากที่สุดในปี 57 คือ ซานมิเกล ส่วน ไฮเนเก้น พบว่า มีการปรับกลยุทธ์ในด้าน brand positioning โดยในปี 57 เข้ามาแข่งขันโดยตรงกับกลุ่มสินค้าเบียร์ standard ส่วนกลุ่มสินค้าเบียร์ระดับ economy พบว่า ถดถอยในปี 57 ได้แก่ ซานมิเกล และ ไทเกอร์ ปี 57 จึงเป็นปีการแข่งขันของกลุ่มสินค้าเบียร์ระดับ standard สูงสุด โดยกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทใช้แข่งขันคือ music sponsorship ส่วนสินค้ากลุ่ม RTD พบว่าถดถอยในปี 57 ส่วนสินค้าสุรา โดยเฉพาะยี่ห้อ แสงโสม พบว่า เปลี่ยน brand positioning โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยเรียน และใช้ music sponsorship เช่นกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และพยายามแตก line ไปเป็น music festival ขนาดใหญ่ และการยกระดับงานขึ้นห้างในชื่อต่างๆกันรวมทั้งพยายามแตก line ไปสู่พื้นที่ด้านแฟชั่น ในส่วนงานเบียร์ปารีส ไทยเบฟฯ กลายเป็นบริษัทเดียวที่กลายเป็นเจ้าตลาดเบียร์ปารีส และสามารถผลักดัน

สินค้าเบียร์เอกซ์พอร์ตให้เป็นสินค้า flagship คู่กับปาร์ตี้ได้จนประสบความสำเร็จเป็นที่จดจำในกลุ่มวัยรุ่นน ภายใต้อีชื่อ Zapp

2 สถานการณ์ด้าน price ราคาสินค้าในลานเบียร์สูงกว่าราคาขายปลีกนอกลานเบียร์ อย่างน้อย 10บาท/ 100 มิลลิลิตร และราคาสูงขึ้นทุกยี่ห้อ เฉลี่ยสูงขึ้น 100บาท/ปี ราคาสินค้าที่สูงที่สุดในลานเบียร์ คือ ไฮเน เก้น สินค้าที่ราคาถูกที่สุดในลานเบียร์ คือ ช้าง (ไม่นับรวมเอกซ์พอร์ต) ถึงแม้ว่าราคาในลานเบียร์จะสูงขึ้น ทุกปี เฉลี่ยสูงขึ้นกว่า100% ของแต่ละยี่ห้อ แต่ปัจจัยด้านราคาสร้างผลกระทบไม่มากต่อนักดื่ม และนักดื่ม ยินดีจ่ายถึงแม้จะทราบว่าราคาแพง เพราะนักดื่มคิดว่า คุ่มค่า ที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อเข้าลานเบียร์ โดย คิดถึงความคุ้มค่าในแง่การได้ชมคอนเสิร์ตและบรรยากาศที่ดี

3 สถานการณ์ด้าน place ลานเบียร์ขยายตัวไปยังพื้นที่ใหม่ๆเพิ่มในปี 2557 คือ อาคารสำนักงาน ตลาดนัดกลางคืน ห้างประเภท discount store และ community mall ซึ่งนอกเหนือจากการยึดครอง หน้าห้างทั่วกรุงเทพและปริมณฑลแล้ว ก็เท่ากับว่าเป็นการ "ปูพรม" ลานเบียร์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ สันทนาการ/พื้นที่shopping ของคนไทย เรียกได้ว่า ไปที่ไหนก็ต้องมีลานเบียร์ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ โดย ในปี 57 ลานเบียร์ก็ยังคงครอบครองพื้นที่หน้าห้างสรรพสินค้าเกือบครบทุกห้างในกรุงเทพมหานคร (ยกเว้นห้างประเภทขายส่งเช่น พันธุ์ทิพย์ ประตุน้ำปลาฯ) ในส่วนเบียร์ปาร์ตี้ ปี57 ถือเป็นการขยายพื้นที่ อย่างหนัก คือ ออกจากร้านเหล้ารอบสถานศึกษา เพื่อขึ้นห้าง และขยายไปเป็น music festival ขนาด ใหญ่แบบ outdoor ถือเป็นที่ "พื้นที่" ในสังคมไทยแบบต่างๆถูกรุกรานด้วยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4 สถานการณ์ด้าน promotion/communication สถานการณ์ด้านการสื่อสารของลานเบียร์และเบียร์ ปาร์ตี้ คือ ความพยายามเลี่ยงกฎหมาย ด้วยการไม่สื่อสารในช่องทางสื่อสารมวลชน แต่เลือกใช้ช่องทาง social media ทั้งหมด ซึ่งพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ช่องทาง Instagram และ Facebook มากที่สุด เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและตรงที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลาน เบียร์และเบียร์ปาร์ตี้ เข้าข่ายผิดมาตรา30 มากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ ทำการส่งเสริมการขายด้วยการเสนอ ราคาพิเศษเป็นหลัก

อภิปรายตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vanclay (2002) อธิบายว่า การศึกษาผลกระทบทางสังคมทางสังคม (social impact assessment/SIA) แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา แบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร สิ่งแวดล้อมและกายภาพ เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบาย
- 2) การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) 2 ประเภท คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของคน และอีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของคน
- 3) การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ Direction Impact คือ ผลกระทบโดยตรง (Direction Impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)
- 4) การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ คือ ผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact)

จากการศึกษาปรากฏการณ์และผลกระทบเรื่องลานเบียร์ พบว่า ลานเบียร์เป็นปรากฏการณ์ที่ก่อผลกระทบต่อสังคมไทยในหลายด้าน ดังนี้

1 ผลกระทบด้านสังคม : ลานเบียร์มีผลให้เยาวชนกลายเป็นนักดื่มแบบผู้ใหญ่ คือ ต้องดื่มปีใหม่ ต้องสังสรรค์ ต้องฉลอง ต้องดื่มเคล้าเสียงเพลง และทำให้เยาวชนกลายเป็นผู้ดื่มมากขึ้น ลานเบียร์สร้างผลกระทบคือ ทำให้คนดื่มมากขึ้น เพราะมีบรรยากาศที่ดีชวนให้ดื่ม จึงทำให้เกิดการดื่มมากขึ้นกว่าที่คาดไว้ นักดื่ม ร้อยละ 42.4 ยอมรับว่า เวลาไปลานเบียร์ พบว่าตนเองดื่มมากกว่าปกติ และลานเบียร์ทำให้สังคมไทยกลายเป็นสังคมแห่งการมีลานเบียร์ในทุก space and time คือมีลานเบียร์ทุกที่ทั้งในพื้นที่กึ่งสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ พื้นที่สนทนา การรวมทั้งพื้นที่ทำงาน และมีลานเบียร์แทรกอยู่ในทุกๆ เวลา เช่น ลานเบียร์ปีใหม่ ลานเบียร์สงกรานต์ ลานเบียร์ตามเทศกาลต่างๆ หรือมีลานเบียร์สัญจรไปตามงานต่างๆ ที่

จัดในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น งานถนนคนเดิน งานประจำจังหวัด เป็นต้น เท่ากับพื้นที่ของสังคมไทยถูกรุกรานด้วยลานเบียร์และการดื่มในที่สาธารณะ

2 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ : ผลการศึกษาพบว่าลานเบียร์ทำให้ ลานเบียร์ก่อการสูญเสียเงินตราจำนวนมาก เฉลี่ยใน 1 ชั่วโมงที่แต่ละโต๊ะนั่งดื่ม ลานเบียร์จะมีเงินเข้า 240,000 บาท/1 ชั่วโมง การเปิดลานเบียร์ตลอด 2 เดือนโดยเฉลี่ย พบว่า ลานเบียร์หนึ่งแห่งจะมีรายรับค่าเบียร์ 100 ล้านบาทโดยประมาณ รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยในด้านเศรษฐกิจเรื่อง "ความคุ้มค่า" ว่า ถึงแม้จะดื่มจะทราบดีว่าราคาสินค้าในลานเบียร์แพงกว่าปกติมาก หรือ การไปเบียร์ปาร์ตี้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่นักดื่มเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ตนเองก็ทราบว่าสูงกว่าปกติ เพราะมีทัศนคติว่า การได้รับความสนุกสนานในลานเบียร์และในเบียร์ปาร์ตี้ นั้น "คุ้ม" กว่าเงินจำนวนมากที่จ่ายไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยอุดมศึกษา ที่คิดว่า การไปเบียร์ปาร์ตี้และจ่ายในราคาแพงเก่านั้น "คุ้ม" มากกว่าการไปดื่มตามปกติ เพราะมีทั้งความบันเทิงจากคอนเสิร์ต กิจกรรม และเชื่อว่าตนเองได้รับเบียร์ฟรี ซึ่งในความเป็นจริงนั้นพบว่า เป็นการหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่า

3 ผลกระทบเชิงอัตวิสัย คือ ผลกระทบต่อพฤติกรรมและค่านิยมของคนไทยในเรื่องการดื่ม โดยเฉพาะการดื่มในที่กึ่งสาธารณะ การดื่มเพื่อสังสรรค์หรือฉลองปีใหม่/รับสิ้นปี การดื่มเคล้าเสียงดนตรีหรือดูคอนเสิร์ตไปดื่มไป กลายเป็น "เรื่องปกติ" ในสังคมไทย นักดื่มไทยร้อยละ 66.7 ระบุว่า การดื่มในลานเบียร์เคล้าเสียงดนตรีจากวงที่ตนเองชอบ คือ ความสุข คือ บรรยากาศที่ดีเลิศแล้ช นักดื่มไทยร้อยละ 67 ระบุว่า การมีลานเบียร์นั้นเหมาะสมกับเทศกาลปีใหม่และเหมาะสมกับการส่งท้ายปีเก่า และนักดื่มไทยร้อยละ 50 บอกว่า การดื่มฉลองเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมปีใหม่ส่งท้ายปีเก่าและควรดื่มฉลองในลานเบียร์จะเหมาะสมกับเทศกาลที่สุด เท่ากับว่านักดื่มไทยเกินกว่ากึ่งหนึ่งเห็นพฤติกรรมเหล่านี้ว่าเหมาะสมและเป็นเรื่องปกติ ซึ่งเท่ากับเข้าทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4 ผลกระทบเชิงภาวะวิสัย ผลกระทบเชิงภาวะวิสัยที่เกิดขึ้นต่อสังคมไทย คือ ในปี 57 พื้นที่สันนาการเกือบทุกประเภท ได้แก่ ลานหน้าห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ตลาดกลางคืน community mall ไปจนถึงพื้นที่business area เช่น หน้าอาคารสำนักงาน กลายเป็นลานเบียร์ไปหมดแล้ว เท่ากับลานเบียร์ หรือพื้นที่กึ่งสาธารณะ open-air หลายๆที่กลายเป็นพื้นที่สำหรับการดื่ม/ขายเบียร์ เท่ากับว่า การบริโภคเบียร์ยึดครอง space ต่างๆในวิถีชีวิตของคนไทยไว้ได้หมด เฉพาะหน้าห้างสรรพสินค้า 17 แห่งทั่วทุกมุม และปริมณฑล ก็กลายเป็นลานเบียร์ไปหมดแล้ว โดยไม่นับรวม community mall และห้างประเภท discount trade อย่างกลุ่มห้างบิ๊กซีย่านชานเมือง ที่ก็มีลานเบียร์เช่นกัน

5 ผลกระทบทางอ้อมที่มีต่อเยาวชน ลานเบียร์ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เยาวชนพยายามเข้าลานเบียร์เพราะอยากไปฟังดนตรี และเมื่อเข้าลานเบียร์ไปแล้วก็ย่อมดื่มตามไปด้วย เปลี่ยนเยาวชนวัยต่ำกว่า 20 ปีหรือวัยมัธยมให้เป็นนักดื่มวัยเยาว์ และทำทนายกฎหมายตรงที่ ลานเบียร์หลายแห่งไม่ตรวจบัตรประชาชน หรือเป็นลานเบียร์ตามห้างชานเมืองที่จะแทรกอยู่ตามตลาดนัด ทำให้เยาวชนวัยไม่ถึง 20 ปีสามารถเข้าไปนั่งดื่มได้ หรือการนำคอนเสิร์ตมาบังหน้า ก็เท่ากับเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนพยายามเข้าลานเบียร์นั่นเอง ในส่วนเบียร์ปาร์ตี้ ก็เช่นกัน กลายเป็นแรงจูงใจสำหรับวัยอุดมศึกษาให้เข้าร้านเหล้ารอบสถานศึกษาให้มากขึ้น เพราะอยากไปร่วมปาร์ตี้และอยากฟังคอนเสิร์ตในปาร์ตี้

6 ผลกระทบเชิงลบ คือ นักดื่มไทยมีทัศนคติบวกกับลานเบียร์ ลานเบียร์กลายเป็นพื้นที่สันนาการแห่งใหม่ของนักดื่มไทย กลายเป็นสถานที่เที่ยว กลายเป็นสถานที่ถ่ายรูปร่วมกัน และเป็นสถานที่สำหรับทำกิจกรรมรับปีใหม่ เช่น สั่งสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง countdownร่วมกัน ฯลฯ ซึ่งทำให้นักดื่มไทย ทั้งผู้ใหญ่และเยาวชน มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ ไม่เห็นว่าลานเบียร์เป็นสิ่งมอมเมา ไม่เห็นว่าลานเบียร์กระทำผิดกฎหมายหรือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ปกป้องสนับสนุนลานเบียร์ และเรียกร้องให้มีเพิ่มหรือขยายเวลาและคงอยู่เช่นนี้ ซึ่งจะกลายเป็นแรงดันการรณรงค์หรือการจะมีมาตรการควบคุมลานเบียร์ต่อไป

7 ผลกระทบต่อสุขภาพ และ human capital ลานเบียร์ทำให้ดื่มมากขึ้นกว่าที่คาดไว้ ร้อยละ 42.4 ยอมรับว่า เวลาไปลานเบียร์ พบว่าตนเองดื่มมากกว่าปกติ โดยพบว่า ดื่มมากขึ้นเฉลี่ย 2 เท่าของปริมาณ ดื่มปกติ เพราะบรรยากาศในลานเบียร์เอื้อต่อการชวนดื่ม รวมทั้งการไปเป็นกลุ่ม ก็เอื้อต่อการดื่มมากและ ดื่มนาน รวมทั้งการต้องรอนักร้องหรือวงที่ตนเองชอบขึ้นมาร้องตามคิวบนเวที ยิ่งทำให้นักดื่มที่เข้าไปต้อง สั่งมาดื่มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเพื่อนั่งรอนักดนตรี ซึ่งในเบียร์ปาร์ตี้ก็เช่นกัน วงดนตรีที่มีชื่อเสียงที่สุดทุกคนรอกอย มากที่สุด จะปรากฏตัวบนเวทีในคิวท้ายสุด ทำให้นักดื่มต้องสั่งมาดื่มเรื่อยๆเพื่อรอนักดนตรีดังกล่าว และ การดื่มทำให้ก่ออาการเมา เมื่อไปลานเบียร์ นักดื่มจำนวนหนึ่งยอมรับว่าตนเองมีอาการเมาและมี พฤติกรรมเมาแล้วขับ เจ็บป่วยจากการดื่ม อุบัติเหตุ วิวาทและมีปัญหากับครอบครัวและสถานศึกษา

ในด้าน human capital พบว่า ลานเบียร์ก่อผลกระทบต่อวัยทำงาน คือ นอกจากเสียเงิน วัยทำงานจะ เสีย productivity loss ร้อยละ 0.93 เสียเงินเพิ่ม 1000 บาท/คนเป็นค่ารักษาตัว ส่วนวัยเรียนจะ เสียเวลาจากการเจ็บป่วยจากการดื่มและขาดเรียนเฉลี่ย 2 วัน

8 ผลกระทบต่อชุมชน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลานเบียร์ก่อผลกระทบกับชุมชนรอบข้างในด้าน การรบกวนชุมชน เสียงเพลงที่ดัง และการเปิดเกินเวลา เพราะลานเบียร์จำนวนมากเปิดแทรกตามตลาด นิต เปิดอยู่ใน community mall ซึ่งมักอยู่ใกล้ชุมชน/หมู่บ้าน หรืออยู่ตามลานหน้าห้างประเภท discount store ซึ่งมักอยู่ใกล้ชุมชน/หมู่บ้าน และทำให้ชุมชน/หมู่บ้านร้องเรียน และปรากฏเป็นข่าว เป็น กระแสสังคม เป็นข้อพิพาทในโลกออนไลน์ต่างๆจำนวนมาก

ประชาชนร้องเรียนลานเบียร์ที่บึกชีนวนคร เรื่องเสียงเพลงดัง รบกวนชุมชน โดยโพสต์ข้อความ ร้องเรียนในหน้า fanpage ของห้างบึกชี



Suphansa Yim ▸ BigCBigService

May 16, 2014 · 🌐

ขอร้องเรียนค่ะ ลานเบียร์บึกชีสาขานวนคร เสียงดังมากสร้างความรำคาญมานานมาก เมื่อไหร่จะเกรงใจคนทำงานต้องการ การพักผ่อน ต้องมาทนหนวกหูทุกวันกว่าจะปิดก็ตี 2 ต้องทนเสียสุขภาพแบบนี้ไปอีกนานแค่ไหนคะ

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Natkitta Kan likes this.

Most Recent ▾



BigCBigService ทางทีมงานต้องขอภัยลูกค้าเป็นอย่างสูงค่ะ ลูกค้าสะดวกให้ติดต่อกลับหรือไม่คะ หากสะดวกรบกวนลูกค้าแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ด้วยค่ะ ทางทีมงานจะประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขอติดต่อกลับลูกค้าต่อไปค่ะ

Like · Reply · May 17, 2014 at 8:19am



Suphansa Yim ทางบึกชีน่าจะตรวจสอบกับทางลานเบียร์เพราะเป็นพื้นที่ของห้างที่สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่นที่เขาต้องการการพักผ่อน

Like · Reply · May 17, 2014 at 9:03am

ประชาชนร้องเรียนลานเบียร์อ่อนนุช เรื่องเสียงเพลงดังรบกวนชุมชน โดยโพสต์ข้อความ ร้องเรียนในหน้า fanpage “ร้องทุกข์ลงป้ายนี้”



Bulwach Sereechaiporn ▸ ร้องทุกข์ ลงป้ายนี้

April 23 · Edited · 🌐

ถ้าไม่เป็นการรบกวน มีเรื่องอยากจะขอร้องเรียนค่ะ เรื่องลานเบียร์อ่อนนุช และเวที Cocktail จัดคอนเสิร์ตกลางแจ้งยามวิกาลเป็นประจำ "ทุกคืน" กลางย่านพักอาศัยบริเวณเบีที่เอสอ่อนนุชค่ะ ดิฉันเคยแจ้งเรื่องเดียวกันนี้ไปที่อีเมลของจนท.ที่ "นักข่าวพลเมือง" ของไทยพีบีเอสแล้วเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา ได้รับความเดือดร้อนรำคาญและปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเด็ดขาดจากเจ้าหน้าที่รัฐเขตวัฒนามาได้แปดเดือนแล้ว (ณ ตอนนั้น)

ตอนนี้จะครบหนึ่งปีแล้วค่ะ ไม่เคยดีขึ้นเลย ดิฉันได้เห็นลานเบียร์นี้มาตั้งแต่เดือนมิถุนายนปีที่แล้ว ยิ่งวันก็ยิ่งขยายวงกว้างขึ้น เปิดศึก เปิดเสียงดังขึ้น ดิฉันเที่ยวไล่เที่ยวซื้อติดตามการทำงานเจ้าหน้าที่เขตวัฒนาอยู่นานถึงสี่เดือน ตั้งแต่พฤศจิกายนปีที่แล้ว แต่กลับไม่มีความคืบหน้าที่สลักสำคัญอะไร ทั้งที่จนท. ตอบกลับมาตั้งแต่แรกว่า ลานเบียร์แห่งนี้ (ตอนนั้นมีแห่งเดียวคือ ลานเบียร์อ่อนนุช) จัดตั้งผิดกฎหมาย ไม่มีใบประกอบการ แต่จนท. ก็ยังทำได้เพียง "ตักเตือน" เท่านั้น ทั้งยังบอกดิฉันในเวลาต่อมาด้วยว่าให้เห็นใจเพราะเขาทำมาหากิน "สุจริต"

เมื่อช่วงมีนาคมที่ผ่านมาดิฉันได้คุยทำความเข้าใจกับเขต จนท. อ่างกับดิฉันว่า ได้ทำทุกอย่างตามระเบียบแล้ว แต่หากต้องการให้ปิดสถานบริการ เขตจะต้องแจ้งขอประสานงานและขอความเห็นกับกทม. ส่วนกลาง (ดิฉันโดยส่วนตัวแล้วไม่ได้สนใจเรื่องการปิดกิจการชาวบ้าน เพียงแต่อยากได้หลักประกันว่าจะ รันจะไม่เล่นดนตรี ร้องเพลงเสียงดังรบกวนการพักผ่อนของคนในแหล่งพักอาศัยเช่นนี้)

อย่างไรก็ตาม ดิฉันได้รู้มาจากการสัมภาษณ์จนท. ที่ดูแลเรื่องนี้ ทราบว่า แม้ปัญหาจะ

ประชาชนร้องเรียนลานเบียร์อ่อนนุช เรื่องเสียงเพลงดังรบกวนชุมชน โดยโพสต์ข้อความร้องเรียนใน เว็บไซต์ Pantip



ข่าว | หนังสือพิมพ์ | ไทยรัฐทีวี | ดูย้อนหลัง | โทพีส์ | Social BUZZ | คอลัมน์ | นิยายไทยรัฐ | คลิปข่าว | ฝึก:

หน้าหลัก / บัลติมิดี / วัสดุ / ทั่วไทย

ชาวบ้านสุดทนเสียงดังจากลานเบียร์

โดย ไทยรัฐออนไลน์ 11 มิ.ย. 2558 06:08

แชร์ 0 | 2 | Tweet 0

116 ครั้ง



ไทยรัฐทีวีทำข่าวประชาชนร้องเรียนลานเบียร์อ่อนนุช เรื่องเสียงเพลงดังรบกวนชุมชน

ข่าวด่วน

ข่าวด่วนธุรกิจ

17:51 น.

ร้องผู้ว่าฯปทุมจัดการสนามบอลเปิดลานเบียร์สด ส่งเสียงดังตลอดคืน

นายพงศธร สัจจชลพันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานีได้เปิดเผยว่า จากกรณีได้มีชาวบ้านชุมชนซอยโรงถ่าน (คลองหนึ่งรังสิต) ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี ร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนเข้ามาว่า ได้รับผลกระทบทางเสียงและกลิ่น จากสนามฟุตบอล หลังศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่เปิดให้บริการย่นดึกดื่น ส่งเสียงรบกวนชุมชนในหมู่บ้านตลอดทุกวัน

อีกทั้งห้องน้ำภายในสนามดังกล่าว ยังส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ ที่มีกลิ่นเหม็นเน่าของระบบน้ำเสีย และมีการเปิดลานขายเครื่องดื่มเบียร์สดให้กับนักกีฬาภายในสนาม ระหว่างลงแข่งขัน ซึ่งมีทั้งเยาวชนประชาชนทั่วไป ที่มาใช้บริการส่งผลให้มีการทะเลาะวิวาทกันขึ้นบ่อยครั้ง เบื้องต้น ในวันที่ทางนายพงศธร ผู้ว่าราชการจังหวัดได้สั่งสารให้ ทางนายรณรงค์ นครจินดา นายอำเภอธัญบุรี นำกำลังเข้าไปตรวจสอบภายในสนามฟุตบอลดังกล่าวแล้ว หากพบการกระทำผิดก็จะให้จับกุมมาดำเนินคดี และจะประสานเทศบาลนครรังสิต ให้เข้ามาตรวจสอบมาตรฐานของสนามว่า ถูกต้องหรือไม่ และให้สรรพสามิตเข้ามาจับกุมด้วย เพราะตามหลักกฎหมาย จะไม่มีการอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสนามกีฬาเด็ดขาด

วันที่โพสต์ข่าว : 14 กพ. 2558 เวลา 17:51 น.



ประชาชนร้องเรียนลานเบียร์ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เรื่องเสียงเพลงดังรบกวนชุมชน

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของToomey et al (2005) ซึ่งศึกษาพบว่า ผู้ชายเบียร์สดตามงานประเภทขายเบียร์กลางแจ้ง ชายเบียร์ตามงานเทศกาล ไม่เคารพกฎหมาย เยาวชนสามารถซื้อเบียร์สดได้มากกว่าร้อยละ 50 รวมทั้งขายให้คนเมา ผลการศึกษาครั้งนี้ ทั้งผลเชิงปริมาณและผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชน พบว่า เยาวชนอายุต่ำกว่า 20ปี สามารถซื้อเบียร์สดได้ลานเบียร์หลายๆแห่ง และสามารถเข้าได้โดยผู้ชายไม่สนใจขอคู่อุปสรรคประชาชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเชิงวิชาการ

1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาเบียร์ปาร์ตี้ควรเป็นประเด็นการศึกษาต่อไป เนื่องจากการศึกษารั้งนี้รวมประเด็น 2 ประเด็น เข้าไว้ด้วยกันคือ การศึกษาผลกระทบของลานเบียร์ และการศึกษาผลกระทบของเบียร์ปาร์ตี้ โดยมีเวลา จำกัดสำหรับการศึกษาทั้งสองประเด็น ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาลานเบียร์น้อยมาก และแทบไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ปาร์ตี้เลย ทั้งในด้านกลยุทธ์การตลาด ความเคลื่อนไหวของปรากฏการณ์ทั้งสอง และในด้านผู้บริโภค เพราะเบียร์ปาร์ตี้เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่สุดของกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเบียร์และสุรา ซึ่งพบว่า ในความเป็นจริง ทั้งลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้ยังขาดแคลนองค์ความรู้และข้อมูลในสองประเด็นนี้อีกมาก โดยเฉพาะเรื่องเบียร์ปาร์ตี้ แทบไม่มีงานวิชาการหรือข้อมูลเชิงวิชาการในเรื่องนี้แต่อย่างใด

การศึกษาในเรื่องการสื่อสารที่พยายามเลี่ยงกฎหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังจำเป็น

เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามที่จะเลี่ยงกฎหมายในด้านการโฆษณา/สื่อสาร จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเบียร์ปาร์ตี้ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาแต่เน้นที่สื่อ social media อย่างเดียว และพยายามหาบริษัท nominee มาเป็น advertiser แทนหรือใช้บริษัท organizer ในการโฆษณาแทนตัวบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการหลีกเลี่ยง ดัดแปลง แต่งเติม เปลี่ยนสี ตรา สัญลักษณ์/ชื่อองค์กร/ชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยมีวิธีสื่อสารแบบแอบแฝงมากขึ้น การศึกษาในเรื่องการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงยังเป็นเรื่องจำเป็น

ลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ มีข้อมูลเชิงวิชาการน้อยมากหรือแทบไม่มีงานวิจัยศึกษาเรื่องนี้โดยตรง ทั้งๆที่เป็นสิ่งที่มีมาในสังคมไทยยาวนาน สร้างผลกระทบในวงกว้าง ทั้งต่อตัวนักดื่มและเรื่องเสียงดังต่อชุมชนจนมีการร้องเรียนมากมาย การศึกษาผลกระทบของลานเบียร์ในระดับกว้างมากขึ้น ยังมีความจำเป็นต่อการสะสมข้อมูลและองค์ความรู้เรื่องลานเบียร์ต่อไป

2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัญหาข้อกฎหมายของลานเบียร์ในพื้นที่เอกชนและการขอใบอนุญาต ลานเบียร์หลายๆแห่งจัดในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นพื้นที่เอกชน ได้รับข้อยกเว้นทางกฎหมาย และขอใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั่วคราวได้ แต่ในทางปฏิบัติ ลานเบียร์หลายๆแห่งเปิดขายเป็นระยะเวลายาวนานถึง 2 เดือน เช่น ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ แต่ก็ยังได้รับอนุญาตขายโดยใช้ใบอนุญาตชั่วคราวได้อยู่นั่นเอง รวมทั้งขั้นตอนการขอใบอนุญาตขายชั่วคราวนั้นทำได้ง่ายมากและไม่มีมาตรการในการตรวจสอบที่ตั้งของสถานที่ขายหรือมีความเข้มงวดอันใดในการพิจารณาตรวจสอบที่ตั้งของสถานที่ขาย ซึ่งในความเป็นจริง และตามที่ปรากฏในสื่อมวลชน ลานเบียร์หลายแห่งถูกร้องเรียน ทั้งในด้านการขายเกินเวลา ขายให้เด็กและเสียงดังรบกวนชุมชน เช่น กรณีลานเบียร์อ่อนนุช ซึ่งอยู่ติดกับชุมชนที่พักอาศัย ภาครัฐจึงควรมีมาตรการที่เข้มข้นขึ้นในการออกใบอนุญาตขายชั่วคราว รวมทั้งการขอใบอนุญาตเปิดสถานประกอบการที่จะต้องได้รับจากสำนักงานเขตที่เป็นที่ตั้งของลานเบียร์นั้นๆอีกเช่นกัน

หากภาครัฐมีความเข้มงวดมากขึ้นในการออกใบอนุญาตเปิดสถานประกอบการ ซึ่งผู้ขายต้องยื่นเอกสารขอเปิดจากสำนักงานเขต และสำนักงานเขตต้องเป็นผู้อนุญาต และ ใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั่วคราวจากกรมสรรพสามิต ก็จะเป็นการแก้ปัญหาลานเบียร์โดยตรงมากกว่าการเอาผิดกับลานเบียร์ในประเด็นรอง คือ ประเด็นการผิดมาตรา 30 และมาตรา 32 ของพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความย่อหย่อนทางกฎหมายในลานเบียร์ จากข้อเท็จจริงที่ว่า นักเรียนวัยต่ำกว่า 18 สามารถเข้าลานเบียร์ได้ ใส่ชุดนักเรียนเข้าไปได้ และสามารถสั่งเบียร์ได้เพราะในลานเบียร์บางแห่งไม่มีการตรวจบัตรประชาชน หรือลานเบียร์บางแห่งอยู่ติดกับตลาดนัด ขายของกินในลานเบียร์ปนกันไป ทำให้เด็กและเยาวชนก็สามารถเดินเข้าไปในลานเบียร์ได้ การบังคับใช้กฎหมายในทุกพื้นที่ที่เปิดลานเบียร์จึงยังคงเป็นเรื่องจำเป็นและต้องบังคับใช้โดยด่วน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. *การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2542
อำนาจ วงศ์พานิช. *การศึกษากลกระทบบททางสังคม อันเนื่องมาจากโครงการก่อสร้างท่อส่งก๊าซธรรมชาติที่มีผลต่อประชาชนตามแนววางท่อส่งก๊าซธรรมชาติ : กรณีศึกษาในพื้นที่ อำเภอพานทองและอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*,วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549

ภาษาอังกฤษ

Bo-sin Tang a, Siu-wai Wong b, Milton Chi-hong Lau. *Social impact assessment and public participation in China: A case study of land requisition in Guangzhou*. Environmental Impact Assessment Review , January 2008 (28), p 57–72.

Edwina A. Loxton, Schirmer, Kanowski. *Designing, implementing and monitoring social impact mitigation strategies: Lessons from Forest Industry Structural Adjustment Packages*. Environmental Impact Assessment Review, September 2013 (42), p105–115.

Gordon. (2014). *Whisky. Technology, Production and Marketing*,356-398.

Jill Wei, Nancy P. Barnett', Melissa Clark. *Attendance at alcohol-free and alcohol-service parties and alcohol consumption among college students*. Addictive Behaviors, June 2010 (35), p 572–579.

Kotler. *Marketing management*. [online] Source: <http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/64/Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf?sequence=1>,2015.

Mahmoudi, Renn, Vanclay, Hoffmann, Karami. *A framework for combining social impact assessment and risk assessment*. Environmental Impact Assessment Review, November 2013 (43), p1–8.

Nelson. (2001). *Do advertising bans work? An international comparison*. International Journal of Advertising, 1.

Sathish, Rajamohan. (2012). *Consumer Behaviour and Lifestyle marketing*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, October (1).

Swain. (2008). *Print advertising media substitution*. Rochester Institute of Technology.

Tilt B, Braun Y, He D. *Social impacts of large dam projects: a comparison of international case studies and implications for best practice*. J Environ Manage. 2009 Jul;90 Suppl 3:S249-57.

Toomey TL, Erickson DJ, Patrek W, Fletcher LA, Wagenaar AC. *Illegal alcohol sales and use of alcohol control policies at community festivals*. Public Health Rep. Mar-Apr 2005;120 (2):165-73.

Vanclay, F. 2002a. *Conceptualising social impacts*. Environmental Impact Assessment Review, 22 (3), 183–211.

Vanclay. 2003. *International principles for social impact assessment*. Impact Assessment and Project Appraisal, 21 (1), 5–11.

ออนไลน์

สธ. เอาจริงลานเบียร์ [ออนไลน์] แหล่งที่มา :<http://news.mthai.com/hot-news/general-news/408392.html>, 23 เมษายน 2558.

ตำรวจซงเก็บค่าธรรมเนียมลานเบียร์-หมูกระทะ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :<http://money.sanook.com/181684/>, 23 เมษายน 2558.

เสียงเพลงลานเบียร์ดั้งเดิมในอดีต [ออนไลน์] แหล่งที่มา:<http://www.komchadluek.net/detail/,23> เมษายน 2558.
หมอสมาญจับตาลานเบียร์ [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www2.manager.co.th/Politics/View News.aspx?NewsID=9550000144198](http://www2.manager.co.th/Politics/View%20News.aspx?NewsID=9550000144198), 13 พฤษภาคม 2558.

หมอสมาญจ๋อไล้จับบักลานเบียร์ถ้อย [ออนไลน์] แหล่งที่มา :http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=96936:2011-12-09-14-16-51&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417#VXf1u_ntmko,13 พฤษภาคม 2558.

Lifestyle marketing [online] Source: Business dictionary <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html>, 2015

ภาคผนวก

ลานเบียร์ สิงห์ Siam Discovery





ชื่อบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่นและ
โลโก้เบียร์ที่มีขายในลานเบียร์สิงห์ Siam Discovery





เหยือก และ แก้วที่มีโลโก้ของเบียร์ SINGHA
ที่ลานเบียร์สิงห์ Siam Discovery



แก้วที่มีโลโก้ของเบียร์ ASAHI และ แก้วเบียร์ Corona
ที่ลานเบียร์สิงห์ Siam Discovery



ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของ
ลานเบียร์ สิงห์ Siam Discovery

บรรยากาศในภายในลานเบียร์ สิงห์



ภาพถ่ายจากโซนด้านหน้าเวทีไปด้านหลัง



หน้าเวที





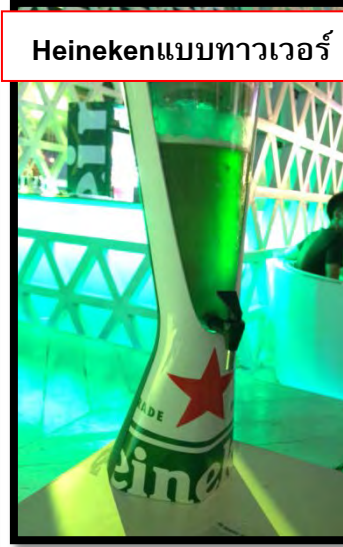
ภาพถ่ายจากมุมสูงเห็นพื้นที่ภายในลานเบียร์สิงห์
Siam Discovery



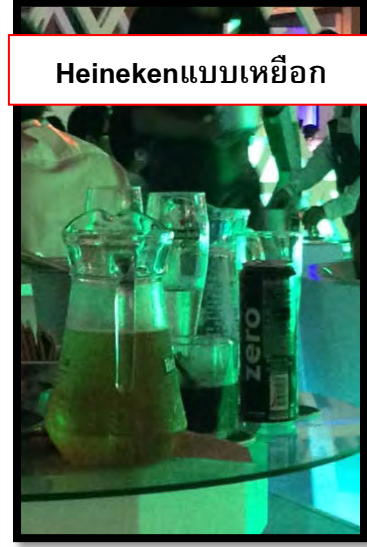
ลานเบียร์ Heineken Central world



Heinekenแบบแก้ว



Heinekenแบบทาวเวอร์



Heinekenแบบเหยือก



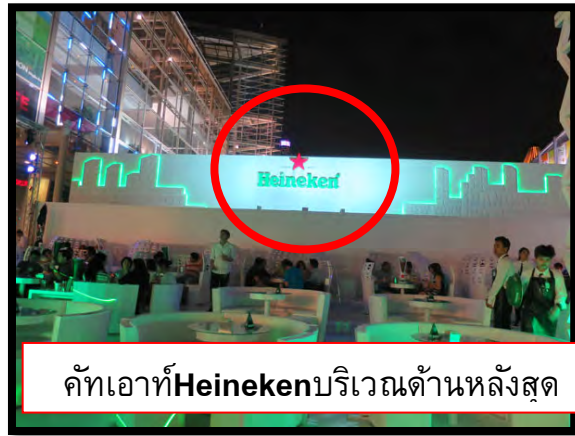
Backdropถ่ายภาพบริเวณด้านหน้า



สื่อบุคคล ใช้พนักงานขายแนะนำเมนูรายการอาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน



ร่วมสนาม Heineken



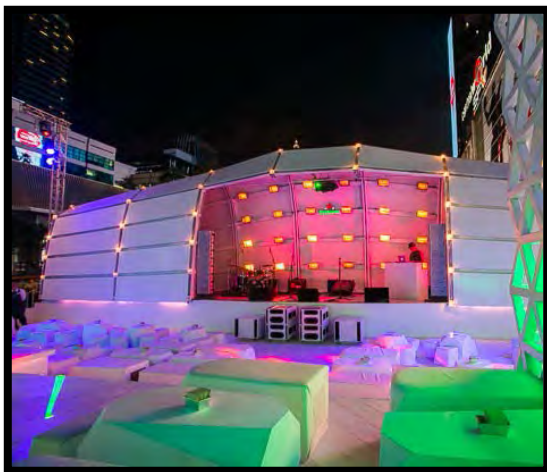
คัทเอ๊าท์Heinekenบริเวณด้านหลังสุด



ถาดเสิร์ฟเครื่องดื่ม Heineken



แผ่นรองเครื่องดื่ม Heineken



บริเวณหน้าเวทีของลานเบียร์ Heineken จะมีคอนเสิร์ตของวงต่าง ๆ



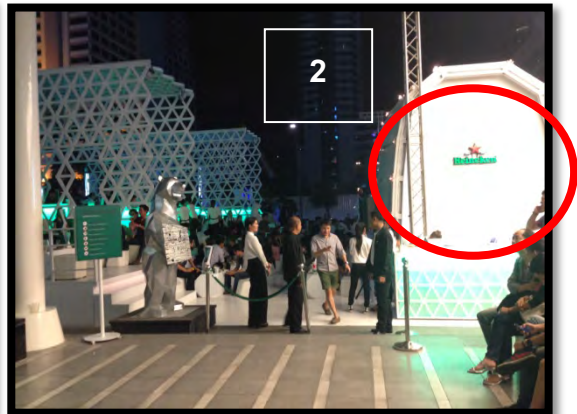
บริเวณหน้าทางเข้าลานเบียร์ Heineken



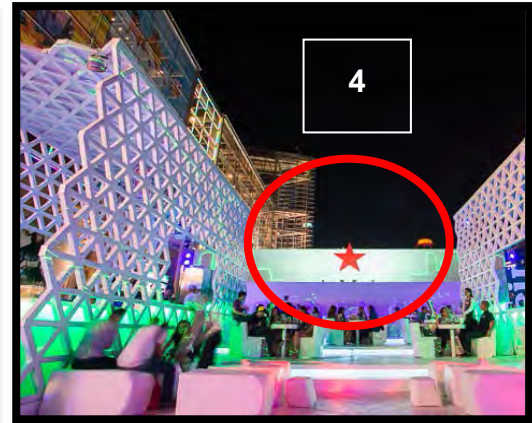
มีการเพิ่มโต๊ะให้บริการบริเวณด้านนอกของลานเบียร์ 8 โต๊ะ โต๊ะละ 4 คน
เนื่องจากลูกค้ามีปริมาณที่มากในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์

บรรยากาศของลานเบียร์ Heineken

จะสังเกตเห็นโลโก้ของ Heineken อยู่ตามจุดต่าง ๆ ถึง 5 จุด



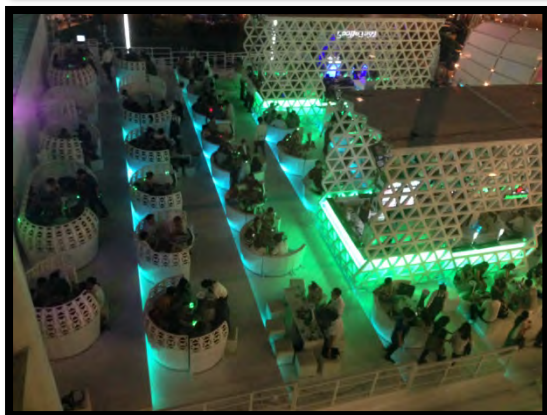
บริเวณด้านนอกและทางเข้าลานเบียร์ จะมีโลโก้ของ Heineken ทุกจุด



บริเวณด้านหน้าเวที และด้านหลังจะมีโลโก้ของ Heineken เหมือนกัน

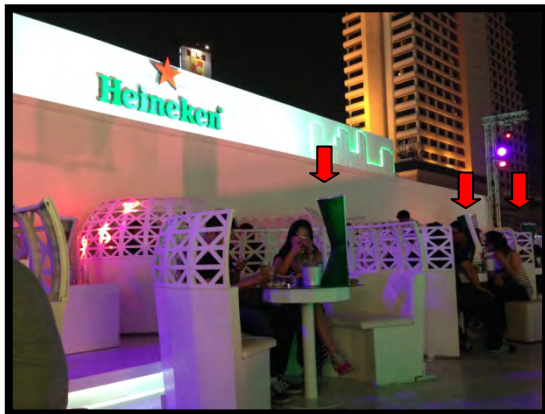
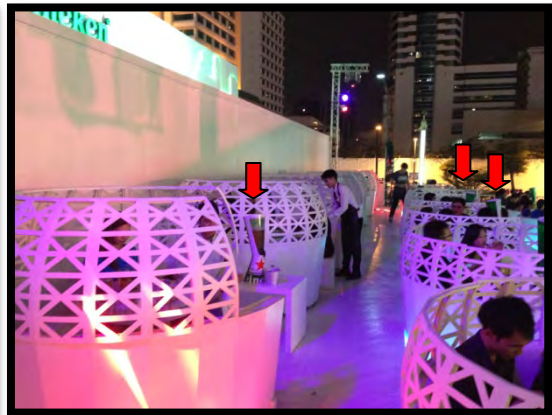


ภาพถ่ายจากมุมสูงเห็นพื้นที่ภายในลานเบียร์ Heineken



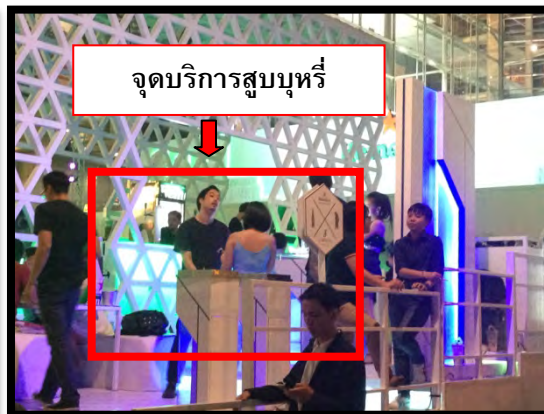
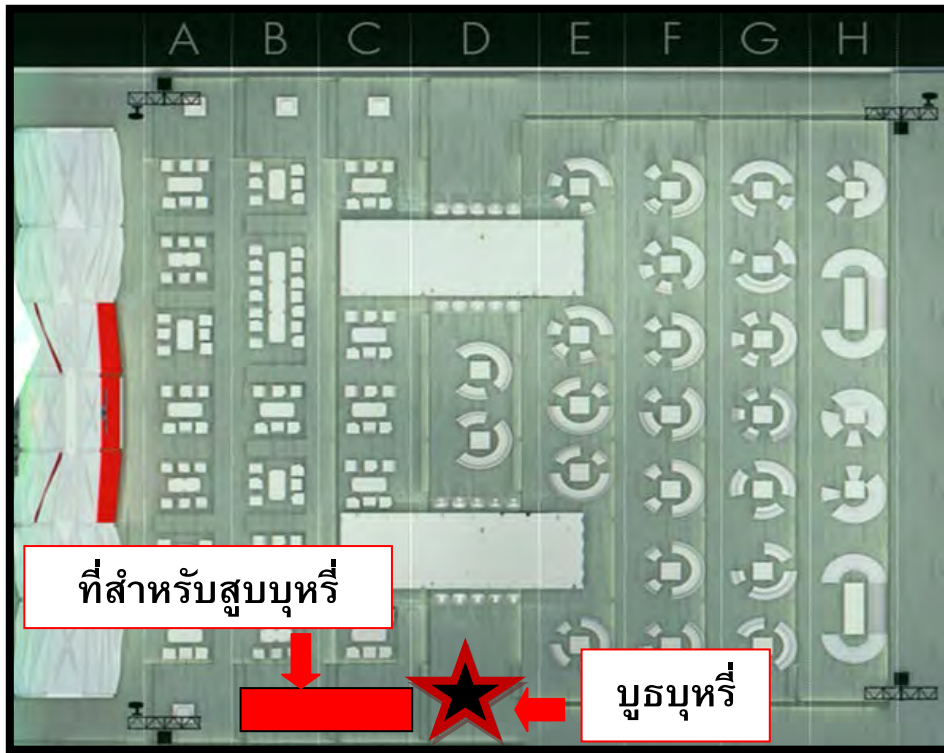
.....

บรรยากาศในภายในลานเบียร์ Heineken



.....

บูธบุหรี Mild Seven





หลังจากที่มีการตรวจบัตรก่อนเข้า
ไนลานเบียร์ ก็จะมีการประทับตรา

ลานเบียร์สิงห์ ฟิวเจอร์พาร์ค



		Jug-Tower
LEO	ลีโอ	160-470
SINHA	สิงห์	180-530
CARLSBERG	คาร์ลสเบิร์ก	190-560
ASAHI	อาซาฮี	190-560
WATER	น้ำดื่มสิงห์	15
COKE	โค้ก	25
ICE	น้ำแข็ง	20-50

ราคาเครื่องดื่มในลานเบียร์สิงห์ที่ฟิวเจอร์



โลโก้สิงห์ที่ผ้ากันเปื้อนทุกร้านในลานเบียร์ต้อง
ใส่ผ้ากันเปื้อนสีเหลืองที่มีโลโก้สิงห์เท่านั้น



โลโก้สิงห์ที่ผ้ากันเปื้อนและคำว่า Service บนเสื้อของพนักงาน
ทุกคนในลานเบียร์สิงห์ ทั้งผู้ชายและผู้หญิงใส่เหมือนกัน

แก้วที่ใช้ในลานเบียร์สิงห์ฟิวเจอร์พาร์คเป็นแก้ว
พลาสติกที่มีโลโก้ LEO อยู่ที่ตรงกลางแก้ว



เก้าอี้โต๊ะที่ใช้ในลานเบียร์สิงห์ฟิวเจอร์พาร์ค
เป็นสีเหลือง และ แดง ซึ่งเป็นสีประจำของ
สิงห์ และ สีโอ





The Pavilion Beer Garden



Day	Time	Artists
19 Nov 14	21.30-22.30 น.	บอย พีชเมกเกอร์
26 Nov 14	21.30-22.30 น.	แบล็คเฮด
24 Dec 14	21.30-22.30 น.	แมว จิระศักดิ์
29 Dec 14	21.30-22.30 น.	เบน ชลาทิศ

บริเวณลานจอดรถหน้าบิกซี

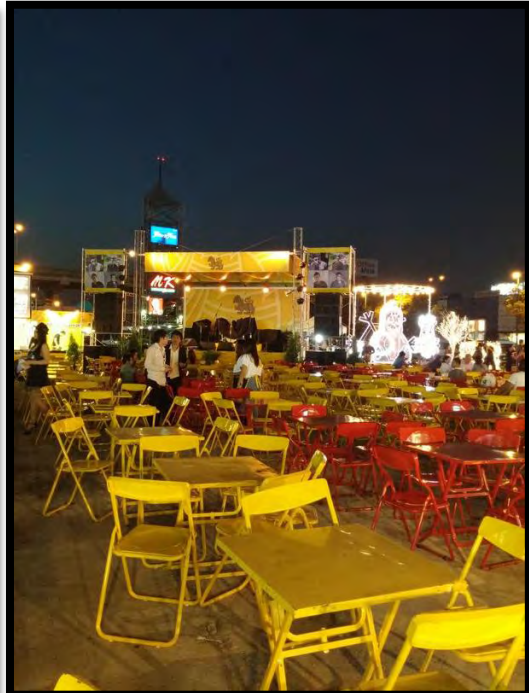
JOKK
Organize

Future Park
The Natural - Metro Shopping Park

โปรเตอร์วงดนตรีที่มาแสดงในลานเบียร์สิงห์ฟิวเจอร์พาร์ค



บรรยากาศของลานเบียร์สิงห์ ฟิวเจอร์พาร์ค









จุดให้บริการเบียร์และเครื่องดื่มต่าง ๆ ในลานเบียร์สิงห์ฟิวเจอร์พาร์ค
อยู่บริเวณใกล้เวทีกิจกรรม



ภาพบรรยากาศบนเวทีในกิจกรรมแจกเบียร์

สิงห์ฟรี 1 เขียว



ประวัติ ักวิจัย

ดร.ศรียุช ลาภใหญ่ ลอยสมุทร อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข เคยได้รับประทานรางวัลบุคคลผู้มีผลงานสนับสนุนด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบจากพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลีพระวรราชาทินัดดามาตุ ในงานวันงดสูบบุหรี่โลก ปี2556 และได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ บุคคลที่ดำเนินการดีเด่นด้านการป้องกันควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในงานวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ปี 2558 ดร.ศรียุช มีความสนใจด้านการศึกษาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจยาสูบและสุรา ทำงานวิจัยด้านศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจยาสูบมากกว่า 5 ปี ผลงานส่วนใหญ่เน้นการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลจากการสื่อสารของธุรกิจยาสูบและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ ติดตามเป้าหมายและเน้นการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวในเชิงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ รวมทั้งศึกษาผลกระทบของกิจกรรมCSR และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาล