



เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น

# เจาะลึกกลยุทธ์ ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ศรัรัช ลอยสมุทร  
พิวเนอร์



เคลียร์หน้า แลหลัง เกาะกระแส ตีแฟ่ทุกประเด็น:

เจาะลึกกลยุทธ์  
ธุรกิจเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ผู้เขียน: ศรีรัช ลอยสมุทร

ศูนย์วิจัยบริหารธุรกิจ (ศวส.)  
หน่วยระดับปริญญา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสน ตีแผ่ทุกประเด็น:

# เจาะลึกกลยุทธ์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา



ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

ศรีวิชัย ลอยสมุทร.



เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสน ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.  
-- สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2561.  
136 หน้า.

1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์--แง่สังคม. 2. อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์. I. ชื่อเรื่อง.

616.861

ISBN 978-616-271-497-9

บรรณาธิการ	: สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย
ผู้พิมพ์	: ศรีวิชัย ลอยสมุทร
รูปเล่ม / ปก /	: หน่วยผลิตตำรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วาดภาพประกอบ	: (วิมลวิชัย แต่งอ่อน)
พิมพ์ที่	: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992), กทม.
พิมพ์ครั้งที่ 1	: พฤศจิกายน 2561
จำนวน	: 1,000 เล่ม

จัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
15 ถนนกาญจนวนิช ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110  
โทร. 0-7445-1165  
 <http://cas.or.th>  <http://www.facebook/cas.org.th>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

(สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537)

เครื่องต้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม ชื่นชอบ จนถึงขั้นให้กันเป็นของขวัญที่ถือว่ามีความ ได้ใจคนรับ เข้าวงไหนพบใครก็ต้องมีเครื่องต้มแอลกอฮอล์ติดไม้ติดมือหรือเป็นใบเบิกทางสู่ความเป็นมิตรสู่การพูดคุยกันอย่างรื่นรมย์ การเชื้อเชิญแขกมารับประทานอาหารร่วมกันก็ต้องมีเครื่องต้มแอลกอฮอล์แกล้มไปด้วยถึงจะเรียกว่าเลี้ยงครบ พบหน้ากัน คุยกั้น นัดกันก็ต้องจบลงด้วยการดื่ม ทุกอย่างคือเรื่องปกติของสังคมไทยไปเสียแล้ว แต่ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือ คนไทยกลายเป็นนักดื่มที่ติดอันดับโลกไม่ว่าจะมองไปทางใด ร้านอาหาร ร้านชำตามหมู่บ้านตามชุมชน ร้านสะดวกซื้อ และทุก ๆ ร้าน แม้กระทั่งร้านส้มตำก็ยังต้องมีเครื่องต้มแอลกอฮอล์ไว้บริการลูกค้า และภาพที่คนไทยเห็นจนชินตา คือ การตั้งวง และพฤติกรรมที่คนไทยนิยมทำกันจนชิน คือ การฉลองด้วยการดื่ม การขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์และการดื่มในเมืองไทย เรียกได้ว่า มีทุกที่ เข้าถึงตลอดเวลา หาได้ทุกทางนั่นเอง และพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ฝังรากลึกลงไปในสังคมจนยากแก่การถอน คือ การดื่ม ที่คนไทยนำไปผูกกับทุกสิ่ง ไม่ว่าจะนำไปผูกกับพฤติกรรมอื่น ๆ นำไปผูกกับทุกเทศกาล งานบุญ ผูกทุกประเพณี แทรกไปกับวิถีชีวิตและค่านิยมของคนไทยอย่างยากที่จะแยก

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือแนววิชาการเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ วิเคราะห์แนวทางการจูงใจสาธารณชนให้คล้อยตาม และสะท้อนค่านิยม ทศนคติที่ฝังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ในการสนับสนุนหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ ศ.นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ในความกรุณาของท่าน และขอขอบพระคุณ ศ.ดร.พญ.สาวิตรี อึ้งฉางค์กรชัย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ท่านได้กรุณาแนะนำการนิพนธ์หนังสือเล่มนี้

หากมีข้อบกพร่องประการใดในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับผิดและใคร่ขออภัยผู้อ่านทุกท่านมา ณ ที่นี้

ดร.ศรวิรัช ลอยสมุทร

สาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้นิพนธ์

# ก้อยแกลงจาก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

พฤติกรรมของประชาชนในสังคมปัจจุบัน ล้วนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการใช้กลยุทธ์การตลาด เข้ามาใช้ในการส่งเสริมหรือเป็นการโฆษณาแบบแอบแฝง รวมไปถึงการเขียนบทความวิชาการสนับสนุนการดื่ม ซึ่งบทความบางบทความหรือการโพสต์ข้อมูลเกิดขึ้นโดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เอง

ที่ผ่านมาศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ได้สนับสนุนทุนงานวิจัยให้นักวิจัยทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งทุนวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปสู่แนวทางที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมและจัดการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะงานวิจัย ประเด็นโฆษณาและการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียล และการจัดคอนเสิร์ตลานเบียร์ จะได้เห็นได้ว่ากลยุทธ์เหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนเพิ่มมากขึ้น

การที่ ดร.ศรัวิษ ลอยสมุทร ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการสื่อสารการตลาด ได้กรุณานิพนธ์หนังสือ “เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ดีแต่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา” นับว่าเป็นความโชคดีอย่างยิ่งต่อศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และประชาชนทุกกลุ่มวัย ได้มีหลักฐานทางวิชาการที่ทำให้รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการใช้ภาพประกอบในการอธิบายและถ่ายทอดความรู้ออกมาได้เป็นอย่างดี สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปใช้กับสื่อทางการตลาดอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศรัวิษ ลอยสมุทร ที่ได้กรุณาถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดมาในนิพนธ์ฉบับนี้ และยินดีในการสนับสนุนการจัดพิมพ์เผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยสามารถศึกษาและนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ศาสตราจารย์ดอกเตอร์แพทย์หญิงสาวิตรี อัมฉางค์กรชัย

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

# คำนิยม

การเกิดขึ้นของหนังสือ “เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา” นับว่าเป็นหนังสือที่สื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งแนวโน้มค่านิยมที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทยอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งประชาชนทั่วไป วัยรุ่น เด็กและเยาวชน จำเป็นต้องรู้เท่าทัน มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์แนวทางการ สื่อสาร แนวทางการจูงใจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างง่ายดาย ด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย แต่มีช่องทางการสื่อสาร วิธีการขายแบบ โปรโมชัน และการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ จึงประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้ซื้อ และเป็นการ สร้างกระแสใหม่ในสังคมไทยได้อย่างน่าทึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดก็ตาม แต่ในอีกมุม มองหนึ่ง กลยุทธ์เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตามมามากมาย อย่างที่เห็นได้ชัดมากที่สุด คือ “ลานเบียร์” ซึ่งเป็น มากกว่าสถานที่นั่งดื่ม แต่เป็นเสมือนเวทีคอนเสิร์ตที่มีการแสดงดนตรี มีดารานักร้อง และที่สำคัญมีบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลทำให้ผู้ดื่มในกลุ่มวัยรุ่นมีอาการป่วยจากการดื่ม และมีความเสี่ยงในการเกิด อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ

ด้วยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้นิพนธ์ทำให้หนังสือเล่มนี้ มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับประชาชนทุกกลุ่มวัย ในฐานะผู้ผลักดันนโยบายด้านการ ป้องกันและควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และที่ปรึกษาคณะกรรมการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ ผมขอแสดงความชื่นชมและขอบคุณในความเพียรพยายามของ ดร.ศรัรัช ลอยสมุทร ที่ได้มอง เห็นความสำคัญ และได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ออกมาในหนังสือเล่มนี้

ศาสตราจารย์นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม  
ที่ปรึกษาคณะกรรมการ  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

# คำชี้แจงด้านวัตถุประสงค์ ขอบเขต และประโยชน์ที่จะได้รับ

## วัตถุประสงค์

- หนังสือเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์ในเชิงวิชาการ โดยต้องการที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางประเด็นที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน เช่น การทำตลาดใน social media การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา
- หนังสือเล่มนี้ต้องการที่จะกล่าวถึงปัญหาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อสังคม เช่น ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา และนำเสนอข้อสรุปของปัญหาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มในบทยุติท้าย

## ขอบเขตของหนังสือและข้อจำกัด

หนังสือเล่มนี้ มีขอบเขตอยู่ 3 ประเด็น คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไปของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา การกล่าวถึงผลกระทบจากการทำตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อสรุปความหลากหลายของปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในหนังสือเล่มนี้ ของดการใช้ภาพประกอบจากแหล่งสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกกรณี ภาพประกอบทุกภาพในหนังสือเล่มนี้จึงเป็นภาพสร้างสรรค์ที่ผู้เขียนได้จัดทำขึ้นมาเองเพื่อเสริมการสื่อสารด้านเนื้อหาในแต่ละบท

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้เขียนคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือเล่มนี้ว่า จะสามารถฉายภาพเชิงวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ในประเด็นที่น่าสนใจและมีผลกระทบต่อสังคมในมุมกว้าง เช่น การรุกรานสื่อ social media ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา เป็นต้น
- ผู้เขียนคาดหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะสามารถมีประโยชน์ในเชิงวิชาการในด้านการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของปัญหาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่สนใจ

# สารบัญ

บทที่	เรื่อง	หน้า
01	ภาพรวมกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา: อะไรดัง อะไรปัง อะไรปัง อะไรเด่น!!	9
02	Music marketing: Flagship ธงนำของธุรกิจ รุ่งเพราะดนตรี มีดีที่ความสนุก	23
03	Sports marketing: กีฬา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	31
04	การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลก Social media: ชวนแชร์ ชวนไลค์ ชวนเชื่อ ชวนเลิฟ	39
05	New CSR: CSR โฉมใหม่และเยาวชนรุ่นใหม่	47
06	Lifestyle marketing/ Festival: experience ครบเครื่อง กิน-เที่ยว-เช็คอิน-ถ่ายรูป-กิจกรรม-ช้อปปิ้ง-ดนตรี มีดีที่สันตนาการ	55
07	Seasonal marketing: สงกรานต์ ปีใหม่ และลานเบียร์	61
08	Surrogate marketing: สินค้า “ใหม่” ที่ “เทียม” สินค้าเดิม	75
09	ผลกระทบและการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย	85
10	การขยายตัวและการปรับตัวของ “ชุมชนสุรา” รอบสถานศึกษา: จากปี 2545 จนถึงปัจจุบัน	95
11	พหุลักษณะ (pluralism) ของปัญหาสุรา: บทส่งท้าย	105





## ภาพรวมกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา: อะโรตัง อะโรปัง อะโรพัง อะโรเด็น!!

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้ชื่อว่าเป็นธุรกิจประเภท Quick response คือ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคมอย่างรวดเร็วถึงแม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนน้อยก็ตาม แต่เปลี่ยนวิธีการขาย เปลี่ยนวิธีการสื่อสาร เปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น เปลี่ยนวิธีการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภค และเปลี่ยนวิธีการหากกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

พบว่า สัดส่วนการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งรายงานว่าในปี 2560 มีกำไร 2.6 หมื่นล้านบาท โดยการเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับภาพลักษณ์สินค้าให้ดูทันสมัย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจับกลุ่มวัยรุ่น การทำตลาดออนไลน์ และการตลาดดนตรี

การปรับกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เริ่มเข้มข้นขึ้นตั้งแต่หลังปี 2551 เป็นต้นมา เนื่องจากต้องพบกับมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณา โดยมี Timeline ดังนี้

## Timeline แสดงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกาศใช้



จาก timeline จะเห็นได้ว่า หลังออกประกาศบังคับใช้พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและวิธีการสื่อสารตลอดมา

เมื่อถูกห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) แต่ในพรบ.อนุญาตให้โฆษณาแนวรับผิดชอบสังคม ทำให้การสื่อสารในยุคแรกหลังประกาศใช้พรบ. มีแนวทางเป็นโฆษณา CSR ทุกแบรนด์ และแตกยอดการสื่อสารแนว CSR มาเป็น goodwill advertising คือ โฆษณาที่นำเสนอในเรื่องดี ๆ คนดีสังคมดี สังคมมีน้ำใจ สุภาพบุรุษ รักสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เป็นความพยายามสะท้อนถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างบุคลิกให้แบรนด์ (brand personality) และภาพลักษณ์ผู้บริโภคของแบรนด์นั้น ๆ รวมทั้งยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์บวกให้แก่ผู้ดื่ม

จาก goodwill advertising จะพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารพัฒนามาเป็นการใช้พฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม/ความสำเร็จเรื่องมิตรภาพมาจากวงดื่มของนักดื่มไทย เป็นเนื้อหาหลักหรือ content หลักในการสื่อสาร เช่น ความสำเร็จได้มาจากเพื่อน มิตรภาพอยู่เบื้องหลังทุกความสำเร็จ หรือให้ใจเพื่อนให้เต็มที่เพราะเพื่อนอยู่กับเราตลอดเวลา ฯลฯ ซึ่งพบว่า content นี้ได้ผลดี และถูกใช้มาตลอดจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งยังต่อยอดมายาคติดั้งเดิมที่อยู่คู่สังคมไทยและคนไทย คือ ดื่มเพื่อผูกมิตร ดื่มเพิ่มมิตร ดื่มไปคุยไปจะได้เพื่อนกลับมา และความสนิทสนมเกิดในวงดื่ม



ในเวลาต่อมา พบว่า มีกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบใหม่ ๆ คือ adventure marketing หรือการตลาดแนวผจญภัย ซึ่งมาพร้อมกับการชิงโชคลุ้นรางวัลได้เดินทางผจญภัยไปกับแบรนด์นั้น ๆ รวมทั้งการตลาดแนว sexy marketing ที่ต่อยอดมาจากการประกวดสาวเซ็กซี่ มาเป็นของที่ระลึกในรูปแบบการแจกปฏิทิน และถูกผูกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ แต่พบว่ามีความต่อต้านจากสังคมสูงมากในการใช้ผู้หญิงน้อยหม่นน้อยเป็นแรงจูงใจ

แต่พบว่า กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นกลยุทธ์หลักจนถึงปัจจุบัน คือ music marketing หรือการตลาดดนตรี ที่แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต เบียร์บาร์ดี มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้าอบสถานศึกษา ลานเบียร์ + ดนตรี และงานเทศกาลดนตรีกลางแจ้ง รวมไปถึงกลยุทธ์ sports marketing หรือการตลาดกีฬา ที่ถูกใช้มาตลอดและได้ผลดีมากกับนักดื่มและเยาวชนไทย



## อะไรดี อะไรดี อะไรดี อะไรดี อะไรดี:

### วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ VS กักคนคื และค่านิยมของนักดื่มไทย

จาก Timeline ที่แสดงไว้ จะเห็นพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตลอด โดยได้แยกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไว้ 3 ระยะ ดังนี้

- 1) ยุคการใช้สื่อมวลชนและการสื่อสารแนวรับผิตชอบต่อสังคม Mass advertising + CSR
- 2) ยุคการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Advertising to Integrated Marketing Communications
- 3) ยุคการใช้สื่อแบบใหม่ สร้างการสื่อสารผ่านเนื้อหาด้านวิถีชีวิต Social media engagement + Lifestyle marketing

#### 1. ยุค Mass advertising + CSR: โดดเด่นที่ TVC ภาพลักษณ์ดีเพราะ CSR

ยุคเริ่มต้นของการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น เป็นยุคของการใช้สื่อมวลชน (mass media/traditional media) อย่างสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โดยเป็นลักษณะการโฆษณาที่เรียกว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือ product advertising



product advertising หรือ product-oriented ad. หมายถึง การโฆษณาที่เน้นการแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนี้ สินค้าต้องเด่น เห็นต้องชัด บอกเล่าคุณสมบัติตรงไปตรงมา สินค้าโชว์ในเนื้อหา เสนอราคา บอกโปรโมชัน ชัดแจ้งแหล่งที่ขาย



ดังนั้น โฆษณาในยุคแรกของการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่แตกต่างจากโฆษณาลินค้าทั่ว ๆ ไป คือ โฆษณาแสดงผลิตภัณฑ์ได้ เห็นขวด เห็นเครื่องดื่ม เห็น action การดื่ม เห็นองค์ประกอบการดื่ม เช่น บรรยากาศร้านเหล้า ยกแก้วชนกัน ฯลฯ บอกเล่าคุณสมบัติต่าง ๆ นานาพร้อมราคาและโปรโมชั่น เช่น ซื้อมั้ยแล้วซิงโซคทอง หรือบอกเล่าว่าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แตรสชาติดี เป็นต้น หรือเรียกได้ว่า มีการควบคุมทั้งเนื้อหาและวิธีการสื่อสารน้อยมาก

อย่างไรก็ตาม โฆษณาประเภท product advertising ก็เป็นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าได้ดีที่สุดอยู่แล้ว และทำได้ครบถ้วนในการนำเสนอเนื้อหาที่เจ้าของสินค้าต้องการ การตอกย้ำแบรนด์รวมไปกับคุณสมบัติก็ทำได้ยอดเยี่ยมในโฆษณาประเภทนี้ ผู้รับสารก็เข้าใจง่าย รับรู้แบรนด์ได้ง่าย จดจำได้ง่ายตาม ๆ กันไป

ต่อเมื่อมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2551 แล้วนั้น ซึ่งกำหนดและควบคุมวิธีการสื่อสารและเนื้อหาสำหรับการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ทำให้การโฆษณาประเภท product advertising ไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป ทำให้การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนมาเป็น corporate advertising หรือโฆษณาองค์กร แทนในยุคแรก ๆ



*Corporate advertising หรือ Institutional ad. หมายถึง การโฆษณาที่ไม่นำเสนอสินค้า/ผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่นำเสนอบริษัท/องค์กรผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า นำเสนอภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงาน ประวัติองค์กร ฯลฯ โดยให้เชื่อมโยงถึงสินค้าโดยนัย*

Corporate advertising ในความหมายของการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือโฆษณาองค์กรให้คล้ายคลึงที่สุดกับชื่อสินค้าและการใส่องค์ประกอบในโฆษณาให้เชื่อมโยงถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากที่สุดอย่างแนบเนียน เช่น สี องค์ประกอบต่าง ๆ ในแต่ละฉลาก โดยนำเสนออัตลักษณ์ของสินค้า ผ่านเนื้อหาแบบ corporate ad. เช่น สร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านเนื้อหาและเรื่องราวที่สะท้อนถึงองค์กรและสินค้าโดยนัย แต่ไม่สามารถแสดงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงหรือไม่สามารถแสดงคุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น รสชาติ และองค์ประกอบเกี่ยวกับการดื่มได้

โดยในยุคแรกนั้น การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังนิยมการใช้สื่อมวลชน หรือ mass media/traditional media เน้นที่สื่อโทรทัศน์ โดยเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ความยาวไม่เกิน 1 นาทีเป็นหลัก และตามมาด้วยโฆษณาในสิ่งสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์

ต่อมา การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีการปรับเปลี่ยน โดยอิงอยู่บนพื้นฐานของ corporate advertising และการที่เนื้อหาส่วนหนึ่งในพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อนุญาตให้มีการโฆษณาแบบ CSR ได้ การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้พัฒนาไปเป็น โฆษณาแบบ corporate advertising + CSR และ advocacy advertising



*CSR หรือ Corporate Social Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแสดงออกในหลายรูปแบบ เช่น จุดยืนขององค์กร แนวทางปฏิบัติขององค์กร กิจกรรมที่แสดงออกต่อสังคม ฯลฯ*



Advocacy advertising หมายถึง โฆษณาที่ไม่แสดงผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นการสื่อสารองค์กร/บริษัทเหมือนโฆษณาแนว Corporate ad. แต่สื่อสารประเด็นอื่น ๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า/องค์กรหรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โฆษณาในช่วงถัดมา จึงถูกปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเป็น corporate + CSR ให้สื่อสารทั้งภาพลักษณ์บวกขององค์กรสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีกิจกรรมทำความดีเพื่อสังคม ที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาในโฆษณาหรือกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณา ในยุคนี้ จะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะนิยมการสร้างภาพลักษณ์ในแนว CSR/good corporate กันทั้งสิ้น และวาง positioning หรือตำแหน่งของตนเองไว้ที่ “ผู้ให้” ผู้ช่วยเหลือ และ ผู้รับผิดชอบต่อสังคม โดย positioning นี้จะชัดเจนมากในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีกิจกรรมประเภท “ผู้ให้” เป็นแรงเสริม positioning และต่อยอดการสื่อสารที่ใช้ทดแทน product advertising ไม่ว่าจะเป็น การแจกผ้าห่มกับผู้ขาดแคลน การช่วยเหลือในยามภัยพิบัติ ซึ่งถูกพัฒนาต่อไปในยุคหลัง

Advocacy advertising เป็นโฆษณาที่ต่อยอดเล็กน้อยด้านเนื้อหามาจาก corporate + CSR โดย Advocacy advertising นั้นจะแสดงเนื้อหาที่นำเสนอด้านความดีงามที่อ้างอิงถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/องค์กร หรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ความเป็นสุภาพบุรุษของผู้ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อ X เป็นต้น เนื้อหาแนวนี้พบว่าถูกพัฒนาต่อไปในยุคหลัง

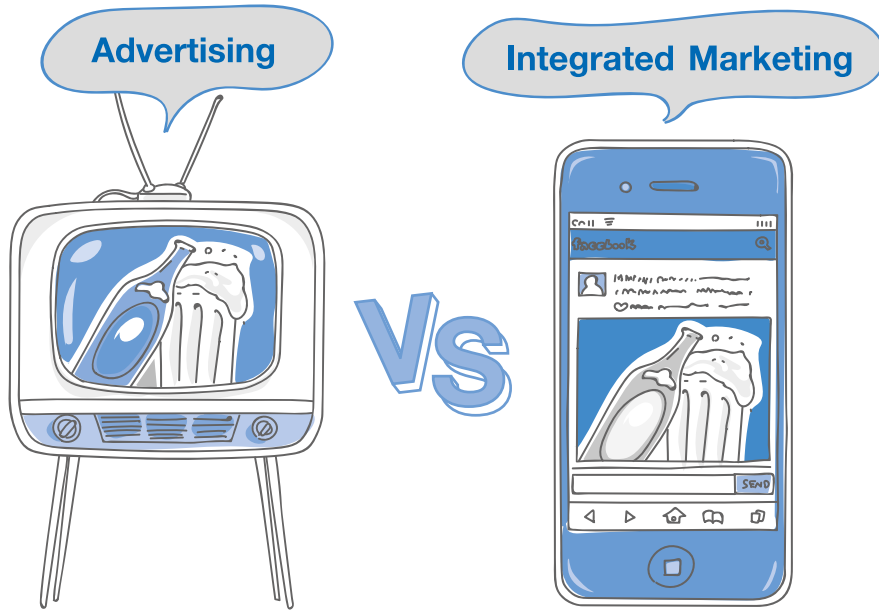
แนวคิดเรื่อง Responsible drinking หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ ก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงนี้ ต่อเนื่องและแตกยอดมาจาก CSR/good corporate โดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของกิจกรรม outdoor ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจกสติ๊กเกอร์ การแจกน้ำเย็นในจุดพักรถช่วงเทศกาล การแจกของที่ระลึกให้ผู้ขับขี่ตามถนนสายสำคัญ ๆ ฯลฯ พบว่า แนวคิดเรื่อง Responsible drinking นี้ ได้รับการตอบรับอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับด้านถนนและอุบัติเหตุ ในการร่วมกันแถลงข่าวความร่วมมือ และพบว่า แนวคิด Responsible drinking นี้ก็ได้รับการตอบรับเชิงบวกจากสังคมไทย เพราะแนวคิดนี้เสริมกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วในสังคมไทย ว่า “ดื่มได้แต่ต้องรับผิดชอบต่อตัวเอง” และ “ถ้าดื่มพอประมาณก็ไม่เป็นไร” และคนดื่มคุมการดื่มของตนเองได้ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์บวกให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถลบล้างความพยายามในการรณรงค์ดื่ม เพราะ “ดื่มได้ พอประมาณ ไม่เป็นไร” แนวคิด Responsible drinking นี้ถูกพัฒนาต่อไปอีกในยุคต่อไป

Media ที่ถูกใช้ในการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคนี้ ก็หนีไม่พ้น mass media/traditional media เป็นหลัก กล่าวได้ว่า ทุกสินค้าจำเป็นต้องแข่งขันกันในยุคนี้ด้วยโฆษณาตรงทางโทรทัศน์

## 2. ยุค Advertising to Integrated Marketing Communications: ปัง!! ที่ music marketing

ในช่วงถัดมา หลังจากการปรับเปลี่ยนแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารภายหลังการบังคับใช้พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้พัฒนาต่อยอดขึ้นไปอีกจากช่วงก่อนรวมไปถึง การขยับไปใช้สื่อใหม่ ๆ platform ใหม่ ๆ เพิ่มเติมขึ้นด้วย





ยุคนี้เป็นช่วงที่ media platform หรือรูปแบบของสื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยมี social media เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ก็ยังคงใช้ mass media/traditional media เป็นหลัก ในยุคนี้ จึงเห็นทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ของแต่ละแบรนด์ และการสื่อสารบน media platform อื่น ๆ



*Integrated marketing communications* หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้สื่อทุกช่องทาง ทุกประเภท ทั้งสื่อเก่า ทั้งสื่อใหม่ ทั้งสื่อดั้งเดิม (traditional media) และสิ่งอื่น ๆ (non-media) เช่น การפתต่ออาคาร เป็นต้น เพื่อการสื่อสารร่วมกันแบบบูรณาการทุกสื่อ เพื่อการเข้าถึงที่มี voice หรือ “ส่งเสียง” ได้มากที่สุด

แนวคิดการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกพัฒนาต่อยอดในยุคนี้ ที่โดดเด่นที่สุดคือ music marketing หรือ การตลาดที่ใช้ดนตรีนำ

music marketing ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น แรกเริ่มนั้น ใช้วิธีการนำนักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดัง มาแสดงและร้องเพลงประกอบในโฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เป็นที่ติดหูและจดจำได้ง่าย

ในเวลาต่อมา การทำตลาดแบบ music marketing ก็มีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยในด้านวิธีการสื่อสาร แต่ยังคงใช้ดนตรีนำการตลาดอยู่เช่นเดิม จากการใช้นักร้องมาร้องเพลงและแสดงในโฆษณานั้น ได้ปรับเป็นการใช้นักร้อง วงดนตรี เปิดคอนเสิร์ตโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ตแทน โดยเสียงที่จะใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างตรงไปตรงมาในการสื่อสาร เสียงไปใช้สัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าได้แทน ไม่ว่าจะเป็น ตราองค์กรที่ถูกดัดแปลง สัญลักษณ์สินค้าที่ถูกปรับ



เปลี่ยนให้ต่างจากตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้าที่ถูกปรับเปลี่ยนให้ต่างจากที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ สื่อองค์กร สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยจะเป็นการปรากฏควบกับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต โดยสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจรับรู้โดยนัยว่า การแสดงดนตรีนี้มีสินค้านี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัดนั่นเอง

การทำ music marketing ไม่ได้ปรากฏแค่การสื่อสารใน mass media หรือโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ ในลักษณะโฆษณาคอนเสิร์ตเท่านั้น แต่ปรากฏการสื่อสารในสื่ออื่น ๆ เกือบทุกสื่อ ดังนี้



music marketing เป็นการตลาดที่ “แตกแขนงต่อยอด” ได้ง่าย แตกแขนงไปยังที่ place หรือช่องทาง การขายอื่น ๆ ได้อีก เช่น งานกลางแจ้ง มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย แตกแขนงไปเป็น สันทนาการรูปแบบใหม่ คือ ลานเบียร์ + ดนตรี แตกแขนงไปตามเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ + ดนตรี ต่อยอดไปยังดนตรีรูปแบบอื่น ๆ เช่น เป็นคอนเสิร์ตดีเจเปิดแผ่น นักร้องที่เดินสายเฉพาะตามร้านเหล้า ฯลฯ music marketing ยังเอื้อต่อการตลาดรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็น การขายตรงในงานดนตรี ในรูปแบบเดินท์ ขายเครื่องดื่ม หรือ วางโต๊ะเก้าอี้ในลานเบียร์ เอื้อต่อการจัดโปรโมชั่น เช่น ช้อปบัตรเข้าฟังมินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยแล้วได้เครื่องดื่มฟรี และเอื้อต่อการระดม media platform อื่น ๆ ไว้ใน place เดียว ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภท below-the-line ต่าง ๆ ของแถม ของที่ระลึก สื่อประเภทติดตั้ง backdrop ให้ถ่ายรูป ฯลฯ ที่ทุกอย่างแสดงตราสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

นอกจาก music marketing ที่ถือว่า “ปัง” แล้วนั้น ยังพบว่า มีแนวคิดการตลาดอีกด้านหนึ่งที่ประสบความสำเร็จหรือ “ปัง” ไม่แพ้กัน คือ sports marketing หรือการตลาดที่น่าด้วยกีฬา รูปแบบการสื่อสาร คือนักกีฬาชื่อดังต่างประเทศมาแสดงในโฆษณา และแตกแขนงต่อยอดออกไปเป็น sports sponsorship ในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย

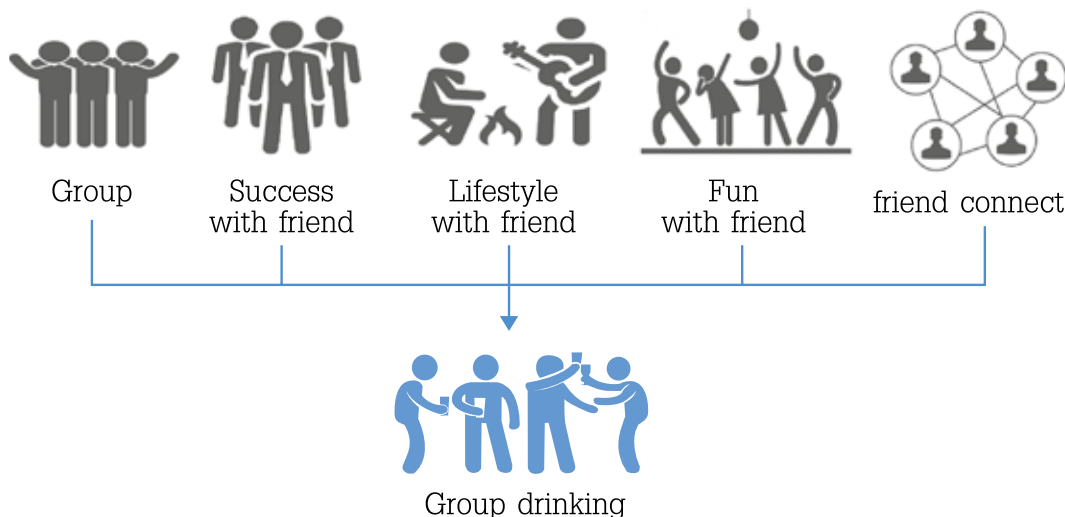




ในยุคนี้ เป็นยุคที่กลยุทธ์สื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ปัง” หรือประสบความสำเร็จอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย คือ การตลาดที่ใช้ฉันทนาการประเภทที่คนไทยชอบมานำ นั่นก็คือ ดนตรี และ กีฬา นั่นเอง

นอกเหนือจาก music marketing และ sports marketing แล้วนั้น การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกรูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและถูกต้องมาตลอด คือ ประเด็น Friend story หรือเรื่องราวของมิตรภาพ สื่อเรื่องราวของความเป็นเพื่อน ความผูกพัน ความเป็นกลุ่มเป็นก้อน ซึ่งเป็นค่านิยมหลักค่านิยมหนึ่งในสังคมไทย และแฝงการตอกย้ำมาคาดคิดว่า การดื่มเพิ่มมิตรภาพ ดื่มกินด้วยกันคือเพื่อนสนิทกันยิ่งดื่มด้วยกันก็ยิ่งเพิ่มความสนิทสนมพูดคุยกันง่ายขึ้นในวงดื่ม หรือจะสร้างมิตรที่ใด ก็สร้างด้วยการถือขวดเครื่องดื่มเข้าในวง มิตรภาพ ตามมาคาดคิดนี้ จึงเป็นมิตรภาพที่ถูกสร้างความผูกพันด้วยการมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## Friend content / Friend story



เนื้อหาของโฆษณาในยุคนี้เป็นเนื้อหาที่ consumer personality-oriented มากขึ้นหรือเข้าถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค สื่อถึง “วัยรุ่น” มากขึ้น คือสื่อถึงผู้ดื่มอย่างชัดเจนและแสดงความเป็นตัวตนของผู้ดื่มอย่างชัดเจน พบว่า ผู้แสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทั้งชายและหญิง และกลุ่มเพื่อน แสดงวิถีชีวิตและความเป็นเพื่อน มิตรภาพ ความเป็นกลุ่มเป็นก้อน ความสำเร็จที่มีกลุ่มเพื่อนสนับสนุน ความเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน ความมีน้ำใจต่อเพื่อนในกลุ่ม และความมีเสน่ห์เป็นที่นิยมต่อเพศตรงข้าม (popularity) ทั้งหมดนี้ สื่อถึงความพยายามทางการตลาดและการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคทองนี้ที่พยายามทั้งปั้นนักดื่มหน้าใหม่และตอกย้ำค่านิยมเดิมเรื่องการดื่มในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักดื่มไปแล้ว รวมทั้งพยายามผูกค่านิยมเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าไว้ด้วยกัน

Theme ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า ใช้เนื้อหาที่ถูกใจและตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ดังนี้



- 1) เนื้อหาด้านความเป็นเพื่อนและความเป็นกลุ่ม
- 2) มิตรภาพที่ไม่มีขีดจำกัด
- 3) ความสำเร็จที่มีกลุ่มเพื่อนให้กำลังใจ
- 4) ความใฝ่ฝันในอนาคต
- 5) ความกล้าคิดกล้าทำ
- 6) การเป็นตัวของตัวเอง
- 7) การมีอิสระ
- 8) การเป็นบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รักในกลุ่มเพื่อน
- 9) ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม

ส่วนแนวทางการสื่อสารแบบ advocacy advertising นั้น ถูกต่อยอดออกมาใหม่ ให้นั้น personality หรือบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เป็น บุคคล/กลุ่มเพื่อน (ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้) ทำสิ่งที่ดีที่เป็นกระแสสังคม เช่น ประหยัดพลังงาน การลดโลกร้อนด้วยการขี่จักรยาน การอนุรักษ์ธรรมชาติ การแสดงน้ำใจ เป็นต้น

mission หรือพันธกิจของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชัดเจนมากในช่วงที่สองนี้ คือ ส่งเสริมค่านิยมในการดื่ม มุ่งเข้าหากลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์นักดื่ม และสร้างค่านิยมในการดื่มให้เป็นบวกมากขึ้น

### 3. ยุค Social media engagement + Lifestyle marketing

ยุคนี้เป็นยุคที่ media platform เปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยขยับมาเป็น social media network ที่ทวีความสำคัญมากขึ้น จนทำให้สื่ออื่น ๆ ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าเดิมหรือลดน้อยลง

การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคนี้ ก็เปลี่ยน media platform เช่นกัน โดยลดการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ลง ลดการโฆษณาตรงใน mass media อื่น ๆ ลง โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์

การสื่อสารที่เปลี่ยนไป คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทวีความสำคัญในการใช้ social media มากกว่า mass media แบบเดิม ๆ เนื่องจากการโฆษณาทั้งหมด จึงย้ายมาสื่อสารในช่องทาง social media และพบว่ามีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายยิ่งขึ้นกว่าเดิมมากมาย

ในยุคนี้ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีช่องทางการสื่อสารใน social media หลายช่องทาง หลายชื่อ หลายวัตถุประสงค์ โดยแต่ละช่องทางจะมีเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เช่น ในสื่อ Facebook พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์ จะเปิด Fanpage หลายแฟนเพจ แต่ละแฟนเพจมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น แฟนเพจนี้สำหรับสื่อสารเรื่องดนตรี แฟนเพจนี้สื่อสารเรื่อง lifestyle แฟนเพจนี้สื่อสารเรื่องกิจกรรมจิตอาสาของแบรนด์ เป็นต้น

ความหลากหลายและการเข้าถึงด้านการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในยุคนี้ จึงทวีมากขึ้น ทั้งปริมาณการสื่อสาร ทั้งการเข้าถึงที่ง่าย และทั้งการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารใน mass media แบบยุคก่อน จึงลดลงอย่างเห็นได้ชัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายแบรนด์ ไม่ได้สื่อสารด้วยโฆษณาตรงทางโทรทัศน์อีกต่อไป



นอกจากแบรนด์จะสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองผ่านช่องทาง social media ของแบรนด์เองแล้วนั้น ยังพบว่า แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการสื่อสารแฝง ผ่านช่องทาง social media อื่น ๆ ที่อยู่ในลักษณะจ้างหรือซื้อพื้นที่โฆษณาตนเอง ประเภทแฟนเพจที่เน้นการกินดื่มเที่ยว แฟนเพจร้านอาหาร ร้านเหล้า แฟนเพจวงดนตรี แฟนเพจประเภทเล่าข่าวหรือพูดคุยกับลูกเพจแนวเฮฮาสนุกสนาน ฯลฯ หรืออยู่ในลักษณะโฆษณาแฝงประเภท รีวิว หรือช่วยกระจายข่าวนั่นเอง

การใช้ endorser หรือการใช้บุคคลอ้างอิง ใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มากกล่าวถึงสินค้าหรือแสดงออกว่าเป็นผู้ใช้สินค้า เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้สื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผ่านแฟนเพจหรืออินสตาแกรมของ endorser รายนั้น ๆ เอง หรือผ่านแฟนเพจประเภทอื่น ๆ โดยเป็นการสื่อสารผ่าน lifestyle ของ endorser รายนั้น เช่น แสดงภาพนักแสดง ดารา นักร้อง กำลังเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่ม x ในซูเปอร์มาเก็ต หรือกำลังถือขวดเครื่องดื่ม x แต่การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง หรือ บล็อกเกอร์รีวิวความงามมาใช้สื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่สามารถทำได้ เพราะขัดต่อกฎหมาย

นอกเหนือจากการใช้ช่องทาง social media network แล้วนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่ยัง “ปัง” ยังประสบความสำเร็จ ต่อยอดแตกแขนงต่อได้เรื่อย ๆ ก็ยังคงเป็น music marketing และ sports marketing เช่นเดิม โดยเฉพาะ music marketing ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบจะทุกแบรนด์ ต่อยอดแตกแขนงออกไปเป็นงานประเภทเฟสติวัลกลางแจ้ง (outdoor festival) ขนาดใหญ่ ที่รวมทุกกิจกรรมสันทนาการ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นที่ชัดเจนแล้วว่า คือกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน วัยนักศึกษา นั่นเอง

ก่อนหน้านี้ music marketing จะแตกยอดออกมาเป็นงานประเภทเฟสติวัลขนาดใหญ่ นั่น พบว่า music marketing ถูกแปลงเป็น party marketing มาก่อน ในรูปแบบของปาร์ตี้ที่จัดโดยร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยชื่อดัง ๆ มี theme ที่แตกต่างกันไปในแต่ละปาร์ตี้หรือแต่ละครั้ง เช่น theme ออกหัก theme คนโสด ฯลฯ โดยใช้ชื่องานปาร์ตี้เป็นแรงดึงดูด พร้อมดนตรี และเครื่องดื่มฟรีในลักษณะซื้อทั้งแพคเกจ โดยปาร์ตี้ลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น

จาก party marketing ในชื่องานเดิม ๆ ที่กลายเป็น “โลโก้” ของงานปาร์ตี้ลักษณะเช่นนี้ ไปเสียแล้ว ก็แตกยอดออกมาเป็น “งานออกร้าน” จัดตามห้างหรือสถานที่ต่าง ๆ ตามกระแสสังคมในขณะนั้นที่นิยมงานออกร้านเฉพาะกิจที่มี pop-up store หรือร้านค้าในอินสตาแกรมมาเปิดร้านเฉพาะกิจ ส่วนหนึ่งของงานออกร้าน ที่ co-sponsor โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ชื่อปาร์ตี้ นั้น จะมีมุมดื่มมูมขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานออกร้านด้วยเช่นกัน และจากความสำเร็จของปาร์ตี้ และ งานออกร้าน ก็แตกแขนงออกมาเป็นเฟสติวัล คืองานใหญ่ สถานที่ใหญ่ รวมทุกสันทนาการไว้ในนั้น ทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ดนตรี เครื่องดื่ม ออกร้านขายสินค้า มุมถ่ายรูป ฯลฯ ซึ่งมีทั้งแบบเฉพาะเทศกาลและทั่วไป และกลายมาเป็น lifestyle ของวัยรุ่นยุคปัจจุบันไปเสียแล้ว

กลยุทธ์หลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสบความสำเร็จที่สุด คือ การนำเสนอสันทนาการ นำเสนอความสนุก ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย





# เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายดี ขายปัง! แล้วใครพัง??

กลยุทธ์และการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากจะกล่าวอย่างตรงไปตรงมา คือ ประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภค ได้รับการตอบรับอย่างดี ไม่ว่าจะด้วยแรงจูงใจที่ตรงจริต คือ สันทนาการทุกประเภท ดนตรี ความสนุก ฯลฯ และสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในความสนุกนั้น

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีผลสูงเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการเมาแล้วขับ ต้มแล้วก่ออุบัติเหตุ ทะเลาะวิวาท ฯลฯ ตามข่าวที่ปรากฏบ่อยครั้งในสื่อมวลชน ไปจนถึงค่านิยมของเยาวชนรุ่นใหม่ที่ถูกตัด ถูกแปลง ถูกตอกย้ำ จนกลายเป็นการ “เสฟติด” สันทนาการที่ผูกมากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรียกว่า เป็นค่านิยมที่นิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะความสนุก ที่มาพร้อมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ

## Alcohol Advertising



สื่อสารผ่านทุกช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ บางช่องทางกฎหมายเอื้อถึงได้ยาก



เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่ม



โฆษณาโดยใช้สินค้าทดแทน Substitute product



เสี่ยงไปใช้ตราสัญลักษณ์ที่องค์กรตัดแปลงแล้ว



โฆษณาโดยตัดแปลงชื่อสินค้า ตัดแปลงโลโก้ หรือสื่อความหมายแบบอ้อม ๆ



โฆษณาแฝง แสดงคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์แทนใช้ Packaging เป็นสื่อโฆษณา



โฆษณาผ่าน Social media



สื่อสารผ่านกิจกรรม Sports & Music มากเป็นพิเศษตั้งแต่ปี 55 เป็นต้นมา

บทที่ 1

การรวมกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา: อ-ไรตัง อ-ไรปัง อ-ไรพัง อ-ไรเตน!!



ปัญหาหลักของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การหลีกเลี่ยงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามที่จะหลีกเลี่ยงกฎหมายมาตรา 32 ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาแบบใหม่ ๆ ซึ่งพบว่ามีการหลีกเลี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ 8 วิธี

- การโฆษณาผ่านสื่อ social media ในหลายรูปแบบ เช่น แฝงโปรโมทผ่านบุคคล ใช้ influencer หรือผู้ชี้แนะ ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจในโลกโซเชียล
- การดัดแปลงตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารในพื้นที่ที่สื่อที่ถูกระงับ และการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรในการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้วิธีดัดแปลงตราสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าแอลกอฮอล์ เปลี่ยนสี ลวดทอนข้อความประกอบตราสัญลักษณ์ ดัดคำที่มีความหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากตราสัญลักษณ์ หรือลวดทอนองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงรูปลักษณ์หลัก ๆ ของตราสัญลักษณ์เครื่องดื่ม เพื่อให้เกิดการจดจำแบบเชื่อมโยง แต่สามารถทำให้โฆษณาได้ตลอด ในทุกสื่อ และในทุกกิจกรรมการตลาด
- กิจกรรม CSR ประเภทต่าง ๆ กิจกรรมจิตอาสา การตั้งองค์กรแนวช่วยเหลือสังคม โดยใช้ชื่อเดียวกับสินค้าแอลกอฮอล์
- มุ่งทำตลาดด้านการสนับสนุนดนตรี และกิจกรรมกีฬา (music & sports sponsorship)
- การใช้สินค้าทดแทน (surrogate product) คือ น้ำดื่ม น้ำแร่ หรือโซดา ในการโฆษณาและแสดงตราสัญลักษณ์ผ่านทุกสื่อ ทำให้สามารถแสดงตราสัญลักษณ์ได้และใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต แข่งกีฬา ฯลฯ
- Lifestyle marketing เน้นการทำตลาดให้สอดคล้องกับ lifestyle คนรุ่นใหม่ เช่น การท่องเที่ยว สันทนาการแบบใหม่ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ
- sports sponsorship เป็นแนวทางโฆษณาและทำตลาดที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ นิยม ทั้งโฆษณาตรง โฆษณาแฝง แฝงการสนับสนุนด้วยชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์และชื่อองค์กร ในรายการต่าง ๆ รวมทั้งในกิจกรรมกีฬา
- สื่อสารการตลาด ทำกิจกรรมผ่าน music-sponsorship ร่วมกับร้านสุรา สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ในการจัดกิจกรรมดนตรีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดวัยรุ่น ทำให้มี partner เพิ่มขึ้นในการโฆษณา และสื่อสารจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งหมดนี้ แสดงถึงความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หลบหลีกข้อกฎหมาย โดยเฉพาะมาตรา 32 เพราะความสำคัญของโฆษณา คือ ก่อการจดจำ มีผลต่อการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้า รวมทั้งต่อยุ่กับความภักดีสำหรับสินค้าเก่า และเป็นแรงเร้าใจสำหรับสินค้าใหม่ด้วยเช่นกัน

รายงาน Global Status Report: Alcohol Policy (2004) ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้สนับสนุนข้อมูลว่า ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และมีถึง 33 ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทางโทรทัศน์ เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยจำนวนมากตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมาที่ระบุตรงกันว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มในกลุ่มเยาวชน



ปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันจึงนับเป็นปัญหาระดับชาติที่จำเป็นต้องได้รับการเยียวยาแก้ไขในหลายกรณี ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา แต่เป็นสินค้าที่มีพิษภัยรอบตัว ทั้งต่อสังคมและผู้ดื่มในเวลาเดียวกัน

---

รายการอ้างอิงท้ายบท

<sup>i</sup> ไทยเบฟทำไร้อู่ฟู 2.6 หมื่นล้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-84865> (วันที่ค้นข้อมูล: 11 มิถุนายน 2561).

<sup>ii</sup> Global Status Report: Alcohol Policy 2004. Retrieved 10 June, 2017 from [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/globalstatusreportalcoholchapters/en/html](http://www.who.int/substance_abuse/publications/globalstatusreportalcoholchapters/en/html), 2017.



เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสน้ำ ตีแพ่ทุ่ทุ่ประเดิ่น:  
**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

# Music marketing:

## Flagship ธงนำของธุรกิจ รุ่งเพราะดนตรี มีดีที่ความสนุก

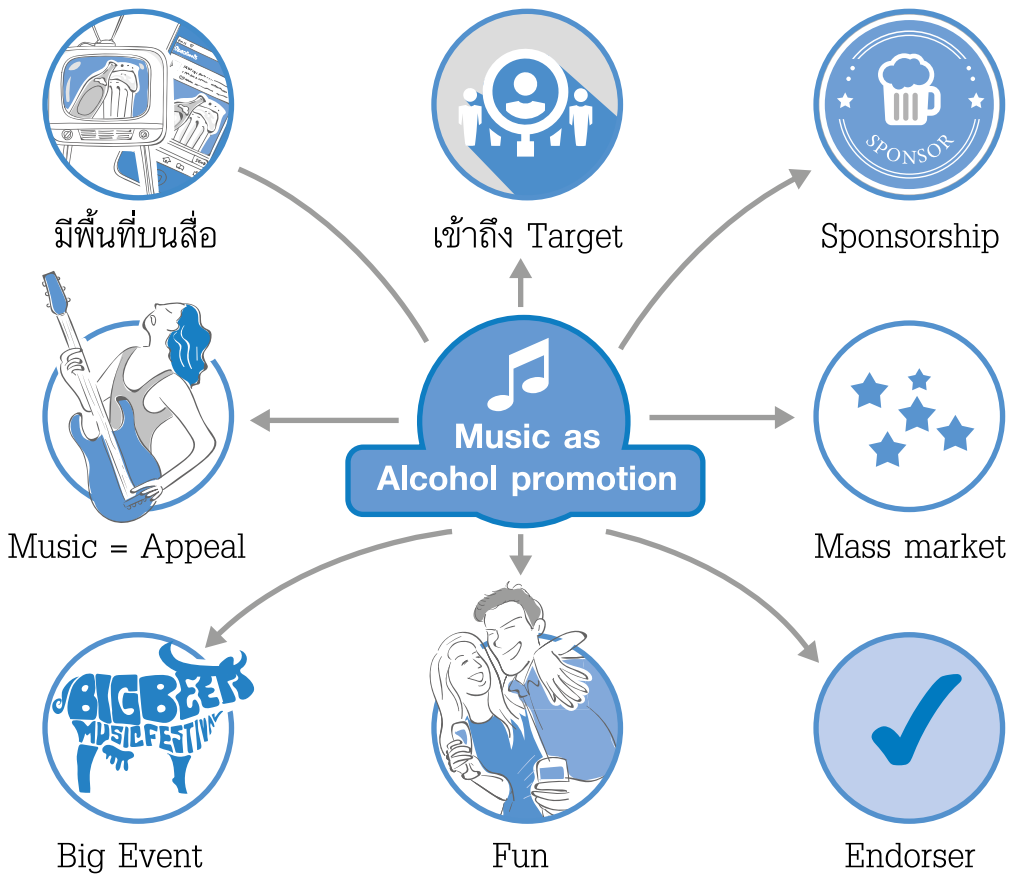


music marketing หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยดนตรี คือ การทำการตลาดด้วยการใช้ดนตรีมาดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะ ดนตรี เป็นสิ่งหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ วยได้เป็นอย่างดี และการใช้ดนตรี มา lead สินค้า นั้นสามารถสื่อสารถึงสินค้าได้ง่าย โดยใช้การทำการตลาดผ่านวงดนตรี / นักร้อง / เพลง / มิวสิควิดีโอ / กิจกรรม / คอนเสิร์ต / เทศกาลดนตรี / ค่ายเพลง / การประกวดดนตรี / โซว์ ตลอดจน สิ่งที่เป็นที่จดจำได้เกี่ยวกับดนตรี

ดนตรีเป็นแรงจูงใจที่ตืออย่างยิงในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกเพศทุกวัย สินค้ามากมาย นอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ใช้ดนตรี เป็นแรงจูงใจในการทำตลาด เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม รถยนต์ ฯลฯ

เหตุผลในการใช้ Music marketing นั้น เป็นเพราะว่า ดนตรี เป็นแรงจูงใจที่ดี เข้าถึงง่าย





- ดนตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จากสไตล์ดนตรี/นักร้อง/วงดนตรี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบหรือกำลังเป็นที่นิยม
- สินค้าสามารถเป็น sponsor รายการ/กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีดนตรีเป็นตัวนำ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวล งานแฟร์ ปาร์ตี้ ฯลฯ
- นักร้อง/วงดนตรี เป็นแรงดึงดูดอยู่แล้ว และหากผุคนักร้อง/วง + สินค้า ก็สามารถเป็น brand endorser หรือสร้าง reminder ได้
- ดนตรีนำมาซึ่งความสนุก บรรยากาศผ่อนคลาย ซึ่งโยงไปถึงการดื่มได้
- การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี เช่น ไปฟังคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่ไปกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งโยงไปถึง การดื่มได้เช่นกัน

Music marketing ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น แรกเริ่มนั้น ใช้วิธีการนำนักร้อง ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง มาแสดงและร้องเพลงประกอบในโฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เป็นที่ติดหูและจดจำได้ง่าย เพราะใช้หลักการเชื่อมโยงจาก ผู้มีชื่อเสียงไปสู่การจดจำสินค้าที่ผูกกับผู้ มีชื่อเสียงรายนั้น



โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในบางยุค จึงใช้ทั้งนักร้องชื่อดัง มาแสดงในภาพยนตร์โฆษณา และใช้เสียงของนักร้องรายดังกล่าวร้องเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งเสียงและสไตล์การร้องเพลง เป็นเอกลักษณ์ ของนักร้อง เป็นที่จดจำได้ หรือใช้นักร้องกล่าวเชิญชวนหรือกล่าวให้กำลังใจ หรือเอ่ยอะไรบางอย่างในโฆษณาก็ยิ่งทำให้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในด้านดนตรีมา “พูดแทน” หรือเป็น endorser ลินค้า ยิ่งเป็นที่จดจำ

Music marketing ไม่ได้มีแค่การนำนักร้องนักดนตรีมาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น แต่มีอีกหลากหลายวิธี แต่ใช้ดนตรี กิจกรรมดนตรี กิจกรรมที่ต่อยอดได้จากดนตรี เช่น จัดประกวดร้องเพลง จัดประกวดวงดนตรี การแสดง เพ็นหาดาวดวงใหม่ ฯลฯ เพื่อสื่อสารการตลาด ผ่านดนตรี

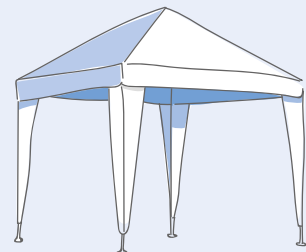
ธุรกิจดนตรี กับ ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่สนับสนุนซึ่งกันและกันเสมอ เพราะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งในแง่การเป็นผู้สนับสนุน หรือ co-sponsor กิจกรรมดนตรี เช่น คอนเสิร์ต หรือการทำสัญญา endorsement กับนักร้องหรือวงดนตรีบางวงเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดการจดจำแบบเชื่อมโยงหรือการเป็นผู้พูดแทนสินค้าแบบอ้อม ๆ ระหว่างนักร้อง และ เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น นักร้องชื่อดังอย่าง จัสติน ทิมเบอร์เลก เคยทวิตถึงสินค้าเครื่องตี๋มเทกิลายี่ห้อยี่ห้อหนึ่งบ่อยครั้งในระหว่างคอนเสิร์ตรอบโลก และทวิตเตอร์ของนักร้องรายนี้มีผู้ติดตามถึง 40 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งแน่นอนว่าเป็นการว่าจ้างนักร้อง ให้ใช้สื่อทวิตเตอร์ของตนเองในการกล่าวถึงสินค้าแอลกอฮอล์ยี่ห้อนี้

จะเห็นได้ว่า การใช้ดนตรี ก่อประโยชน์ต่อสินค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้อย่างมากมายหลายด้าน

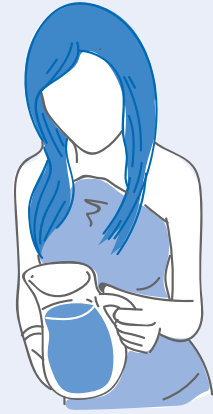


การได้พื้นที่สื่อ ถึงแม้จะไม่สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่สามารถสื่อสารตราสินค้าหรือสร้างการระลึกถึงตราสินค้าทางอ้อมได้ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปินนักร้องในงานคอนเสิร์ตนั้น ๆ ที่สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์

การได้โอกาสในการมี “พื้นที่” เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สามารถสื่อสารตราสินค้าผ่าน “พื้นที่” ต่าง ๆ โดยมีดนตรีนำ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเฟสติวัล งานสันทนาการต่าง ๆ ทั้งที่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor ในพื้นที่เหล่านั้น นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่จัดงานแล้ว ก็คือช่องทางสำหรับสื่อสารนั่นเอง ไม่ว่าจะด้วยการใช้สื่อประเภท outdoor ทุกรูปแบบ สื่อบุคคล ของแจกของที่ระลึก ป้ายทุกประเภท การแสดงตราสัญลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การแสดงสัญลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการตกแต่งให้เข้ากับสีและตราสัญลักษณ์ของสินค้า “พื้นที่” ในแง่นี้จึงมีความหมายมากกว่าเป็นแค่พื้นที่คอนเสิร์ตอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่เพื่อการสื่อสารตราสินค้าและการขายทางตรงในงาน



การใช้บุคคล ในฐานะ endorser บวก ดนตรี + บุคคล + เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ให้กลายเป็น “ภาพจำ” ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยตรงจะไม่สามารถใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง มาพรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เหมือนโฆษณายุคก่อนมีพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่สามารถใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็น endorser เพียงเปลี่ยนจาก product endorser เป็น brand endorser เท่านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ดนตรี ถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวล ลานเบียร์ กิจกรรมสังสรรค์ ฯลฯ โดยมีบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง เป็นแรงดึงดูด และผู้มีชื่อเสียงบางราย ก็ถูกใช้สื่อสารแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องในด้านดนตรี จนกลายเป็น “ภาพจำ” ของสังคม ว่าผู้มีชื่อเสียงรายดังกล่าว “พรีเซนต์” สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์นี้ ถึงแม้จะไม่ได้พรีเซนต์ผลิตภัณฑ์โดยตรงก็ตาม



ดนตรี มาพร้อมกับบรรยากาศเฉพาะตัว คือ ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ความบันเทิงใจ บรรยากาศสนุกสนานดังกล่าว สามารถเข้ากันได้ดีกับ กลุ่มเพื่อน+การดื่ม การใช้ ดนตรี เป็นตัวนำการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงสามารถโยงไปได้ทั้งความสนุกสนานของดนตรี และ ความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนเมื่อฟังดนตรีด้วยกัน และมีการดื่มประกอบความสนุกนั้น ๆ การใช้ดนตรีเป็นตัวนำการตลาดในข้อนี้ จึงมีผลดีเป็นอย่างมากต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งปัจจุบัน การทำการตลาดดนตรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำได้สองทาง คือ ผ่านกิจกรรมเชิงกายภาพ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวล งานโชว์ ฯลฯ และผ่านแพลตฟอร์มในส่วนที่เป็น digital music ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้คนสนใจ digital music มากขึ้น

ดนตรี สามารถแตกออกเป็นกิจกรรมได้หลากหลาย แทบไม่มีข้อจำกัดทางการตลาด เพราะสามารถนำดนตรีไป “แทรก” ได้หมดในทุก area ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตเล็กหรือใหญ่ งานเฟสติวล งานสังสรรค์ตามท้องที่ต่าง ๆ กิจกรรมดนตรีแทรกในพื้นที่เล่นสงกรานต์ เทศกาลดนตรี กิจกรรมดนตรีในลานเบียร์ การประกวดดนตรี บาร์ดี กิจกรรม countdown ฯลฯ และสามารถผนวกกิจกรรมสังสรรค์อื่น ๆ เข้าไปได้ด้วยกับดนตรี เช่น การเล่นเกม ชิงรางวัล การถ่ายรูป ฯลฯ



การใช้ดนตรีเป็นตัวนำการตลาดในข้อนี้ จึงมีผลดีเป็นอย่างมากต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถเสริมกิจกรรมอื่น ๆ เข้าไปได้อีก เช่น การนำเสนอ food service + เบียร์ + ดนตรี + ที่นั่งพักผ่อนที่ออกแบบมาอย่างดี ในลานเบียร์ เพื่อสร้าง brand experience ให้กับลูกค้าได้ความประทับใจต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือนำเสนอบริการรถรับกลับบ้าน หรือที่พักราคาพิเศษ หลังการดื่มในเทศกาลดนตรีหรือลานเบียร์ เพื่อสร้าง brand experience เช่นกันและสามารถสื่อสารในฐานะชาวประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ดนตรี เพียงอย่างเดียว สามารถแตกยอด แยกแขนงไปเป็นการสื่อสารและนำเสนอตราสินค้าได้อีกมากมาย



ธุรกิจดนตรี กับ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านดนตรีมาโดยตลอด จนแทบกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทุกยี่ห้อแทบทุกประเภท การใช้ผู้มีชื่อเสียง มีผลในด้านการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เป็นที่สนใจมากขึ้นถ้าผู้มีชื่อเสียงแสดงออกว่าตนเองเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ดื่ม กล่าวถึง ถูผลิตภัณฑ์ให้เห็น แสดง lifestyle ของตนเองที่ซื้อหรือใช้เวลาว่าง ดื่มยี่ห้อนี้ นอกจากการสร้างความสำเร็จมากขึ้น การผูกสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้มีชื่อเสียงนั้น ย่อมไปด้วยกันเมื่อผู้มีชื่อเสียงปรากฏตัวต่อสื่อ เช่น การให้สัมภาษณ์ การออกคอนเสิร์ต การเดินทางไปทัวร์คอนเสิร์ต การแถลงข่าว ตลอดจนการใช้สื่อ social media ของผู้มีชื่อเสียงรายดังกล่าวที่ย่อมเกี่ยวข้องกับการเอ่ยอ้างถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสปอนเซอร์ เช่น การลงภาพตนเองกำลังดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ หรือถือสินค้านี้ ในสื่อ social media ส่วนตัว ซึ่งแน่นอนว่า ย่อมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนล้านรายหรือผนวกรวมเข้าไปในมิวสิควิดีโอตลอดจนสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีอีกทางหนึ่ง หรือแม้แต่ในเนื้อเพลงที่อาจกล่าวถึงการดื่มในทางบวก

ธุรกิจรับจัดงานเทศกาลระดับใหญ่ + ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอยู่แล้ว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การ “เที่ยว” งานเทศกาลระดับใหญ่ ๆ หรือ เฟสติวัล ต่าง ๆ เป็น lifestyle ในกระแสสำหรับกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งงานประเภทเฟสติวัลส่วนใหญ่มีทั้งเฟสติวัลตามเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ countdown และเฟสติวัลที่ไม่ตาม



เทศกาล เช่น งานดนตรีต่าง ๆ ซึ่งทุกเฟสติวัล คือ ดนตรี + สันทนาการหลายประเภท + การดื่ม การผูกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในงานเฟสติวัลประเภทนี้ จึงเป็นผลดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เพราะได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก บรรยากาศที่เอื้อ สันทนาการที่สนุกสนาน การอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่สนุกสนานไปด้วยกัน ย่อมเอื้อต่อการดื่ม และยังสามารถผูกกับธุรกิจบันเทิงประเภทต่าง ๆ ได้อีกด้วย



ดนตรี เอื้อต่อการสร้าง brand experience & engagement สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้พื้นที่สำหรับกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นลานเบียร์ คอนเสิร์ต เฟสติวัล เทศกาลดนตรี งานดนตรีใหญ่ ๆ คือการสร้าง brand experience & engagement ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อ outdoor ประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่งานแล้วนั้น สินค้ายังพยายามที่จะสร้าง “ประสบการณ์ประทับใจ” เมื่อเลือกดื่มสินค้านี้ด้วยการสร้างความพิเศษเฉพาะงาน เช่น แพคเกจจิ้งเครื่องดื่มแบบใหม่ที่มีเฉพาะงาน สินค้าใหม่ที่เปิดตัวในงานหรือมีขายเฉพาะงาน เครื่องดื่มรสใหม่ที่ขายเฉพาะงาน ที่นั่งแบบพิเศษถ้าเลือกดื่มยี่ห้อนี้ การสร้าง

brand culture ที่ผูกกับดนตรีเฉพาะทาง การเลือกสรรดนตรีที่เข้า theme กับแบรนด์ การบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเลือกดื่มยี่ห้อนี้ นำเสนอความพิเศษเฉพาะแบรนด์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก “พิเศษ” รู้สึกสนใจ และประทับใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อเลือกดื่มยี่ห้อนี้ ทั้งประทับใจสินค้า การบริการ ความพิเศษที่ได้รับ และความสนุกจากดนตรี รวมเป็นสิ่งเดียวกันที่สร้าง brand experience



แนวทางการทำการตลาดผ่าน music marketing ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่า มีแนวทาง 13 แนวทางดังนี้

- 1) การจัดลานเบียร์ นับว่าเป็น การตลาดผ่าน music marketing แนวหลักหรือจุดเด่นของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์ประจำปี และทุกแบรนด์แข่งขันกันด้านวงดนตรี+การสร้างบรรยากาศที่เร้าใจในลานเบียร์
- 2) การจัดปาร์ตี้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีแบรนด์เครื่องตี้มเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor และแน่นอนว่ากิจกรรมหลักในปาร์ตี้ คือ ดนตรี + การตี้ม ซึ่งพบว่า ปัจจุบัน เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้แตกยอดไปเป็นการนำเสนอบริการ food service ตามปาร์ตี้/งานเลี้ยงส่วนตัว/งานเลี้ยงองค์กร ฯลฯ โดยเสนอทั้งอาหาร บริการ และเครื่องตี้ม
- 3) งานประเภทอีเวนท์ซึ่งเข้ากับ lifestyle ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เช่น งานออกร้าน กิจกรรมสันตนาการ มินดนตรีประกอบ โดยการตี้มเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น ๆ
- 4) การจัดงานประเภท music festival ซึ่งเข้ากับ lifestyle ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวผสมผสานกับสันตนาการประเภทดนตรีกลางแจ้ง มหกรรมดนตรี ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และพบว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด ทั้ง festival และจัดสถานที่ท่องเที่ยว โดยการตี้มเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น ๆ
- 5) การแจกหรือจัดทำของที่ระลึกเฉพาะงาน เพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงตราสัญลักษณ์บนของที่ระลึกเหล่านั้น เช่น แจกพัด แจกสายรัดข้อมือ เป็นต้น
- 6) การแจกหรือจัดทำ merchandise เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานแลกเปลี่ยนหรือสะสม เพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงตราสัญลักษณ์เช่นกัน เช่น เสื้อ หมวก
- 7) การใช้นักร้องนักดนตรี วงดนตรี ในฐานะแรงจูงใจและ brand endorser
- 8) การจัดกิจกรรมดนตรีตามร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ซึ่งพบว่าแตกยอดเป็นกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบทั้งปาร์ตี้ บุฟเฟต์เบียร์ มินิคอนเสิร์ต กิจกรรมตามเทศกาล รับประทานอาหาร และ การตี้มเป็นจุดหลักของกิจกรรมที่กล่าวมา
- 9) การจัดงานตามเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์นิยมจัดกิจกรรมสันตนาการกลางแจ้ง โดยมีดนตรีเป็นส่วนหนึ่ง บวกด้วยกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เล่นน้ำ ปาร์ตี้โฟม เป็นต้น และการตี้มจะถูกพ่วงเข้ามา
- 10) งานคอนเสิร์ต ที่มีแบรนด์เครื่องตี้มเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor
- 11) งานกิจกรรมบันเทิงประเภทต่าง ๆ ที่มีแบรนด์เครื่องตี้มเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor โดยพบว่า มักเป็นกิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนน้ำ โดยอิงกับความบันเทิงในสถานที่นั้น ๆ อยู่แล้ว และเสริมกิจกรรมดนตรี + การตี้มเข้าไป
- 12) การจัดการประกวดดนตรี มหกรรมประกวดดนตรี หรือเปิดพื้นที่ให้ผู้สนใจได้แสดงดนตรี โดยมีแบรนด์เครื่องตี้มเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor
- 13) การนำเสนอการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ ภายในกิจกรรมดนตรีที่มีแบรนด์เครื่องตี้มเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor เช่น ตั้งบูธขายในลานเบียร์หรือคอนเสิร์ต ขายเครื่องตี้มราคา



พิเศษบวกตัวคอนเสิร์ตตามร้านเหล้ารอบสถานศึกษา รับบัตรเข้าชมแลกเครื่องดื่มได้ฟรี เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ดนตรี เพียงประการเดียว สามารถแตกยอด แยกแขนง ทั้งสื่อสารตราสินค้า ทั้งสร้าง brand experience ทั้งเปิดพื้นที่ขายเครื่องดื่ม จูงใจเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอยู่แล้ว หรือกล่าวได้ว่า ดนตรี เป็นปัจจัยทำการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ดีที่สุดสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า อาจจะมีมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ อย่าง CSR หรือ sports marketing ด้วยซ้ำไป เพราะมีประโยชน์มากในหลายๆด้านและดนตรีที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกสรรมาแล้ว ก็เป็นสไตล์ดนตรีที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของ lifestyle สมัยใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย และโยงไปถึงกิจกรรมตาม lifestyle สมัยใหม่ตามกระแสของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การไปเที่ยวงานเทศกาลต่าง ๆ การต้องไปเทศกาลดนตรีใหญ่ ๆ ประจำปี จึงไม่น่าแปลกใจ ที่กลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกยี่ห้อทุกประเภทใช้ดนตรีเป็นกลยุทธ์หลัก ใช้มากกว่ากลยุทธ์ทุกประเภททั้งหมดด้วยซ้ำไป ก็เพราะประโยชน์ของดนตรี บรรยากาศที่เอื้อ ธุรกิจที่เอื้อ ต่อ ๆ กันมา และการแทรกเข้าไปใน lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุดนั่นเอง

---

#### รายการอ้างอิงท้ายบท

1. Primack, McClure, Li, Sargent. Receptivity to and recall of alcohol brand appearances in U.S. popular music and alcohol-related behaviors. *Alcoholism Clinical and Experimental Research*, June 2014;38: 1737-44.
2. Primack, Nuzzo, Rice Sargent. Alcohol brand appearances in US popular music. *Addiction*. March 2012;107(3); 557-566.
3. Alcohol companies marketing with music lyrics. *BU Today*. Retrieved 1 April 2017 from: <http://www.bu.edu/today/2013/alcohol-companies-marketing-with-music-lyrics/>
4. Musicians slammed for promoting alcohol to children as study finds one in five songs in the charts has drink-related lyrics. *The Daily Mail*. Retrieved 1 April 2017 from: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-2440131/Chart-musicians-slammed-promoting-alcohol-children.html#ixzz5C5BsIPHA>.



# Sports marketing:

## กีฬา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



*sports marketing* หมายถึง การทำการตลาดของสินค้าที่นำกีฬา / การแข่งขันกีฬา / กิจกรรม / นักกีฬา / เทศกาลหรือฤดูกาลกีฬา / คลับหรือสโมสรกีฬา / สัญลักษณ์ด้านกีฬาที่เป็นที่จดจำได้ หรืออื่นใดที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มาใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านกีฬา

กีฬา ก็เหมือนดนตรี คือ เป็นแรงจูงใจที่ต่ออย่างยิ่งในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกเพศทุกวัย และมีสินค้ามากมาย นอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ใช้ดนตรีและกีฬา เป็นแรงจูงใจในการทำการตลาด เช่น กลุ่มเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สินค้าประเภทรองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น

เหตุผลในการใช้ *sports marketing* นั้น ก็เหมือนกับ *music marketing* ทั้งดนตรี และ กีฬา เป็นแรงจูงใจที่ดี ในทัศนคติของสังคม ทั้งดนตรีและกีฬา คือ สันทนาการที่ “ดี” เหมาะกับเยาวชน เหมาะกับครอบครัว ไม่มีเสียงคัดค้านจาก



สังคม ไม่มีแรงเสียดทานหรือต่อต้านจากสังคม ทำให้ทั้งดนตรีและกีฬา ถูกใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าต่าง ๆ มากมาย

ทั้งดนตรีและกีฬา เข้าถึงง่ายกับทุกเพศทุกวัย

ทั้งดนตรีและกีฬา มาพร้อมกับความสนุกสนาน ความสุข สร้างบรรยากาศสนุกสนานผ่อนคลาย

ทั้งดนตรีและกีฬา สามารถทำให้กลุ่มเพื่อน สังคมหรือคนจำนวนมาก ๆ มารวมตัวกันได้หรือสนใจสิ่งเดียวกัน หรือ “เชียร์” หรือรักชอบ หรือเป็น “แฟน” สิ่งเดียวกันได้ สิ่งที่มาคือ Fan club ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารและทำตลาดได้เช่นกัน

ทั้งดนตรีและกีฬาต่างก็มี “คนดัง” หรือ celebrity ของตนเอง ที่โด่งดัง มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม มีชื่อเสียง เป็นผู้ชี้แนะหรือ influencer มีผู้ติดตามไม่แพ้ดารานักแสดง ทุกคนสนใจ ชัยบัตวิกก็เป็นข่าว สื่อสนใจ ทำให้คนดังในวงการดนตรีและกีฬา ต่างก็มีความสามารถที่จะเป็น product endorser ได้เช่นเดียวกัน ทำให้สินค้าและบริการมากมาย เลือกใช้คนดังทางดนตรีและกีฬา เป็น endorser สินค้าตนเอง เพราะได้ทั้งพื้นที่สื่อ ได้รับความเป็นข่าว บุคคลเหล่านี้มีผู้ติดตามหรือมีกลุ่มแฟนคลับของตนเองอยู่แล้ว และบางรายมีประวัติ หรือมีความสามารถที่โดดเด่น ที่แบรนด์สามารถนำมาสร้าง story ที่ใช้ endorse แบรนด์ได้ เช่น ความพยายาม ตั้งแต่เด็กของนักกีฬายาวรายจนมีชื่อเสียงระดับโลก และแบรนด์รองเท้ายี่ห้อหนึ่งได้นำประเด็นด้านความพยายาม ความมุ่งมั่นนี้มาสร้างเป็น advertising story ในการสื่อสารเพื่อโปรโมทสินค้ารองเท้ายี่ห้อดังกล่าว

ทั้งดนตรีและกีฬา มีช่องทางการสื่อสารของตนเองอยู่แล้ว ผ่านค่ายเพลง ผ่านสื่อที่ผูกอยู่กับค่ายเพลง ผ่านช่องทางเผยแพร่ดนตรี ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกลุ่มแฟนคลับ อย่างกีฬามี place ของตนเองอยู่แล้ว เช่น stadium สนามมวย สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น ติดป้ายสื่อสารแบรนด์รอบสนาม แทรกโฆษณาในจอโทรทัศน์ยามประกาศผลแข่งขัน มีแพทเทิร์นกิจกรรมที่ชัดเจนตามฤดูกาล เช่น Winter Olympic หรือการแข่งขันฟุตบอลโลก มีกลุ่มเป้าหมายแน่นอนและชัดเจน ทำให้เหมาะสมกับการทำการตลาดเป็นอย่างดี

ทั้งดนตรีและกีฬา มี “บุคคล” ที่เป็นจุดขาย และมี “สิ่งของ” ที่เป็นจุดขายเช่นกัน นอกเหนือจากการเป็นคนดัง ไม่ว่าจะรูปร่าง หน้าตา ความสามารถ การแต่งกาย การปรากฏตัวต่อสาธารณชน มีสื่อติดตาม ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์และ endorse แบรนด์ได้ง่าย เช่น การให้นักกีฬาใส่เสื้อมีชื่อแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ในระหว่างการแข่ง การให้นักกีฬารองใช้อุปกรณ์ดนตรีที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์ หรือ “สิ่งของ” เช่น รถแข่ง ที่เป็นจุดขายในการแข่งขันพอ ๆ กับตัวบุคคลก็สามารถใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้ เช่น แปะสติ๊กเกอร์ชื่อแบรนด์ ใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ

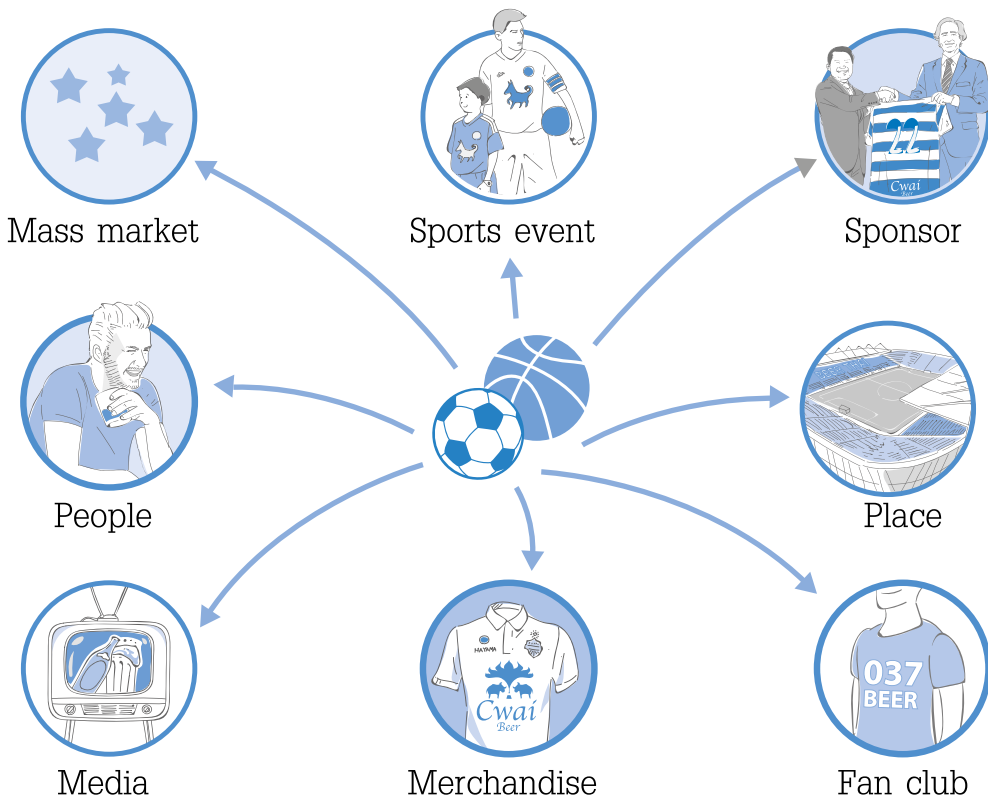
ทั้งดนตรีและกีฬา มีกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่แล้ว และเป็นทั้งกลุ่มมวลชน (mass) และกลุ่มเฉพาะ (niche) แล้วแต่ประเภท กลุ่มเป้าหมายของดนตรีและกีฬา มักเป็นกลุ่มที่มี engagement สูง เช่น ติดตามดูคอนเสิร์ต ติดตามดูการแข่งขัน มีความภักดี (loyalty) เช่น ชื่นชมนักกีฬาเป็นรายบุคคล เป็นแฟนคลับของทีม หรือการแข่งขันฟุตบอลโลก ย่อมได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อทีมชาติของตนเองสูงมาก การมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายมี engagement สูงอยู่แล้ว มีความภักดีในระดับหนึ่ง ก็ยิ่งเหมาะสมแก่การทำการตลาดในลักษณะ relationship marketing และการเชิญชวนให้แฟนคลับมี engagement กับดนตรีและกีฬาที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์



ทั้งดนตรีและกีฬา มี “กิจกรรม” ประเภท pre-game และ post-game มากมาย เช่น ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลกก็จะมีกิจกรรม pre-game เช่น ประกาศผลการวางตัวนักกีฬา ประกาศสายแข่ง แกล้งข่าวการเดินทางของทีม เปิดตัวเสื้อแข่งชุดใหม่ ทำนายผลล่วงหน้า ฯลฯ หรือถ้าเป็นดนตรี กิจกรรม pre-game ก็จะเป็นประกาศตารางทัวร์ ขายบัตร เปิดจองออนไลน์ ชวนเล่นเกมเพื่อรับบัตรฟรี ชวนซื้อของที่ระลึกไปงาน เผยรายชื่อแขกรับเชิญบนเวที ฯลฯ และกิจกรรม post-game เช่น แข่งแล้วได้ชัยชนะ มีการฉลอง แกล้งข่าวความสำเร็จ เดินสายพบปะแฟนคลับ แห่ผู้ชนะรอบเมืองเมื่อกลับบ้าน หรือถ้าเป็นดนตรี กิจกรรม post-game ก็จะเป็นการโฆษณาทัวร์คอนเสิร์ตครั้งต่อไป ชักชวนแฟน ๆ ให้คอยติดตาม ฯลฯ ซึ่งกิจกรรม pre-post เหล่านี้ สามารถนำมาทำการตลาดได้หมดทุกอย่าง ตั้งแต่การสปอนเซอร์ แฝงแบรนด์ แฝงสินค้า ไปจนถึงการทำ merchandise และ collection เฉพาะวงดนตรี / ทีมกีฬา / การแข่งขัน / คอนเสิร์ต ฯลฯ ที่มีแบรนด์เป็นสปอนเซอร์ ขายกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งดนตรี และ กีฬา มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการทำตลาดได้มากมายหลายอย่าง การทำ sports marketing ว่ากันว่า เริ่มต้นในยุค 1980 โดยเริ่มจากวิธี sponsorship เป็นลำดับแรก

จนปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า เกือบทุกทีมกีฬา ทุกประเภท นักกีฬาจำนวนมากมาย นักร้อง วงดนตรี ถูกผูกอยู่กับแบรนด์สินค้าและเป็นผู้ endorse สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมไปถึง place ที่จะเกิดกิจกรรมดนตรีหรือกีฬา ก็ถูกผูกอยู่กับแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์อยู่แล้วเช่นกัน เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ ลานคอนเสิร์ต ต่างก็มี “หน้าที่” แฝงในการสื่อสารแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์และขายสินค้าแบรนด์นั้น ๆ



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าอีกหนึ่งประเภท ที่ทำการตลาดด้วยการกีฬา ถึงแม้ กีฬา จะเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพและการเป็นสันถนาการที่ “ปลอดภัย” เหมาะสมกับเยาวชนและครอบครัว และดูเสมือนไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ทำการตลาดกีฬา มาเป็นเวลานานแล้ว และทำการตลาดผ่านกีฬาเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะกีฬายอดนิยมอย่าง ฟุตบอล มวย รักบี้ วอลเลย์บอล กอล์ฟ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางแบรนด์ ก็เลือกกีฬาที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น เรือใบ เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและ brand personality

การทำตลาดผ่านกีฬา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบได้หลายวิธีการ

การเป็นสปอนเซอร์ พบได้ทั้งการเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor ทีมกีฬาทั้งทีม / ตัวนักกีฬาบางราย / การแข่งกีฬาทั้งฤดูกาล / กิจกรรมกีฬา การเป็นสปอนเซอร์ คือ การได้โอกาสและพื้นที่ในการโฆษณาและสื่อสารสินค้า พ่วงไปกับทีม / ตัวนักกีฬา / การแข่งขัน / กิจกรรม / สื่ออื่น ๆ ของทีม / สื่อส่วนตัวของนักกีฬา / การใช้ทีมหรือนักกีฬาในสื่อโฆษณาของแบรนด์ / การใช้ภาพทีม ภาพนักกีฬา หรือชื่อการแข่งขัน สื่อสารในกิจกรรมอื่น ๆ ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดเอง เช่น แพร์ภาพโฆษณาการแข่งขันหรือภาพทีมกีฬาในลานเบียร์ / สถานที่จัดการแข่งขัน / การแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ผ่านสื่อและการพบปะสื่อมวลชน / ธุรกิจของที่ระลึก / การขายสินค้าแอลกอฮอล์ในการแข่งขันวาระต่าง ๆ / การให้ทีมหรือนักกีฬาถือสินค้า และการเข้าถึงแฟนคลับ



การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการกีฬา endorse brand ไม่ว่าจะ เป็นตัวนักกีฬารายบุคคล หรือทั้งทีม การ endorse ผ่านบุคคล มีวิธีการหลากหลาย เพราะบุคคลชื่อดังในวงการกีฬา ต่างก็มีมูลค่าทางการตลาดหรือ marketing value ในการปรากฏตัวต่อสาธารณชน ตั้งแต่ใช้บุคคลแสดงในโฆษณาของแบรนด์ แถลงข่าวพร้อม media ที่สื่อสารแบรนด์นั้น ๆ สื่อสารสินค้าผ่านโฆษณาของทีมเองหรือผ่านกิจกรรมของทีม ไปจนถึงการสื่อสารสินค้าผ่านการปรากฏตัวของบุคคลในที่สาธารณะและในสื่อ social media ส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น นักฟุตบอลชื่อดังอย่าง เดวิด เบคแฮม ก็เป็น presenter ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง และปรากฏภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวโดยมี เดวิด เบคแฮม ถือเครื่องดื่มในโฆษณา โดยพบว่า สินค้าดังกล่าวทั้งจ้างเดวิดในฐานะพิธีกรโฆษณา และ สปอนเซอร์แฟนเพจส่วนตัวของเดวิดด้วยเช่นกัน เพื่อให้แฟนเพจของเดวิด เผยแพร่และสื่อสารสินค้าอีกทางหนึ่ง

การสื่อสารผ่าน merchandise ต่าง ๆ กีฬา เป็นธุรกิจที่สร้าง merchandise ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเลียนแบบนักกีฬา ของที่ระลึกสำหรับฤดูกาลกีฬา ของที่ระลึกหรือของแถมระหว่างชมกีฬาในสนาม ฯลฯ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อสารสินค้าผ่าน merchandise เหล่านี้ เช่น เสื้อ พัด ของที่ระลึก โดยมีชื่อทีม ชื่อการแข่งขัน ฟังด้วย ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้า



การได้พื้นที่สำหรับสื่อสารตราสินค้า ผ่านการเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor ตั้งแต่การได้สิทธิ์ถ่ายทำโฆษณา ติดป้ายสื่อสารตราสินค้าในสนามแข่ง บนเสื้อผ้าของนักกีฬา และในที่ต่าง ๆ ของสนามกีฬาตั้งแต่ทางเข้า ไปจนถึงการตั้งบูธ จัดกิจกรรมพิเศษในสนามแข่ง เช่น เล่นเกม แจกของที่ระลึก การได้สิทธิ์ถ่ายทำโฆษณา จะรวมไปถึงการสามารถนำชื่อทีม ชื่อนักกีฬา ชื่อการแข่งขัน ไปโฆษณาในด้านอื่น ๆ ได้ด้วย

นอกจากการได้พื้นที่สื่อสารตราสินค้า ยังได้พื้นที่สำหรับการขายตรงในพื้นที่แข่งกีฬานั้น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการจัดบูชขายเครื่องดื่มยี่ห้อที่เป็นสปอนเซอร์ในพื้นที่แข่งขันนั่นเอง หรือขายในสโมสรของทีม ซึ่งก็สามารถขายได้เฉพาะแบรนด์นั้น ๆ อยู่แล้ว การเป็นสปอนเซอร์ทีม ยิ่งได้สิทธิ์สื่อสารตราสินค้ามากขึ้นหลายช่องทางและสามารถขายสินค้าได้ด้วยในพื้นที่กิจกรรมของทีม

การเป็นสปอนเซอร์หรือ co-sponsor ทีมกีฬา/การแข่งขัน ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีพื้นที่ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถร่วมโฆษณาไปกับสินค้าอื่น แปรนด์อื่นที่เป็น co-sponsor ร่วมกันกับทีม นั้น ๆ สามารถแถลงข่าวร่วมในฐานะ co-sponsor เท่ากับได้พื้นที่โฆษณาเพิ่ม และสามารถทำ co-promotion ร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น co-promotion กับห้างสรรพสินค้าในการชิงโชคที่ห้างนั้น ๆ แล้วได้ลุ้นรับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขันที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์ และในทางกลับกัน ทีมกีฬา ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การตั้ง



โรงเรียนสอนฟุตบอลให้กับเยาวชนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีทีมกีฬาที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์ ช่วยฝึกสอน หรือใช้ชื่อทีมกีฬาช่วยโฆษณาตัวเอง หรือโครงการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเปิดรับเยาวชนที่มีความสามารถไปเป็นตัวแทนในทีมกีฬาระดับโลกที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์ หรือใช้ชื่อทีมเป็นแรงดึงดูดเยาวชนนั่นเอง หรือต่อยอดจากฤดูแข่งขันปกติ มาเป็นกิจกรรมพิเศษนอกฤดู เช่น นำทีมฟุตบอลจากต่างประเทศมาแข่งขันนัดกระชับมิตรหรือนัดพิเศษกับทีมไทย จัดแสดงเสื้อฟาร์องเท้าของนักฟุตบอลชื่อดังให้แฟนบอลได้ชม หรือกิจกรรมพบปะนักฟุตบอลจากต่างประเทศกับแฟนบอลชาวไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งนั้น และได้พื้นที่สื่ออีกด้วย อีกทั้งยังสร้างแรงดึงดูดให้กับแฟนกีฬา ต่อยอดชื่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับการกีฬา ในฐานะ “สปอนเซอร์” ผู้สนับสนุนการกีฬา หรือ ผู้ให้โอกาสแฟนบอล

วิธีการทำ sports marketing อีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารกีฬากับเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่สนใจกีฬาอยู่แล้ว ผ่านการประกวด หรือการคัดเลือกเยาวชน หรือการจัดการแข่งขันในกลุ่มเยาวชน เพื่อฝึกฝีมือ ชิงถ้วย หรือตั้งโรงเรียนสอนฟุตบอลให้แก่เยาวชน หรือให้ทุนสนับสนุนเยาวชนในการไปเป็นส่วนหนึ่งของทีมกีฬาระดับโลกที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์ หรือการเป็นสปอนเซอร์ใหญ่จัดฤดูกาลแข่งขันระดับประเทศเฉพาะสำหรับเยาวชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเยาวชน เข้าถึงเยาวชน ครอบครัวและสถาบันการศึกษาผ่านกิจกรรมกีฬา สามารถดำเนินกิจกรรมในรูปแบบ CSR และยังได้พื้นที่สื่อในฐานะข่าวกีฬา ข่าวองค์กร ข่าวเยาวชน และสามารถเผยแพร่โฆษณาของแบรนด์เครื่องดื่มในรูปแบบ sports advertising ได้อีกด้วย เช่น เปิดตัวแบรนด์ xx ฟุตบอลลีกสมัครเล่นไทยแลนด์ รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬาระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาคในประเทศ โดยใช้ชื่อแบรนด์บวกเข้าไปกับชื่อทีมและชื่อจังหวัด เช่น (ชื่อแบรนด์เครื่องดื่มเบียร์) xx เชียงรายยูไนเต็ด ซึ่งก็เท่ากับเป็นการสื่อสารตราสินค้า ขยายการรับรู้จดจำตราสินค้า สร้างความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ผ่านการสนับสนุนทีมของจังหวัด ได้พื้นที่สื่อทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ สามารถต่อยอดจากทีมจังหวัดไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ในนามของทีมได้



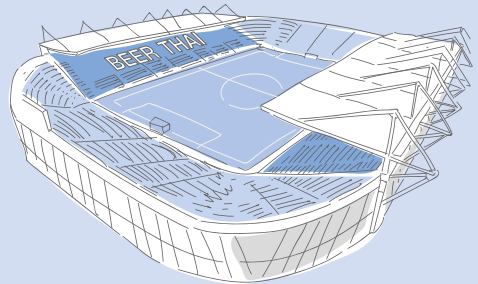
การสื่อสารผ่านตัวนักกีฬาและทีมหรือสโมสร ในฐานะ brand endorser ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะใช้วิธีนำนักกีฬามาแสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณา CSR หรือ





โฆษณาองค์กร หรือโฆษณา sports marketing แล้วนั้น ก็ยังสามารถสื่อสารตราสินค้าผ่านการแต่งกายของนักกีฬาด้วยการแสดงชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์บนเสื้อ การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกันระหว่างสโมสรและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปจนถึงการนำโค้ช ผู้จัดการทีม ประวัติของสโมสร มาใช้เป็น brand story ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น CSR โฆษณาองค์กร

การจัด “พื้นที่กีฬา” ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ก่อตั้งสนามกีฬาเป็นของตนเองโดยใช้ชื่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ก่อตั้งพื้นที่สนทนาการใช้ชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเปิดให้มีกิจกรรมกีฬาหรือการแข่งขัน ซึ่งเท่ากับขยายการสื่อสารแบรนด์ ในฐานะพื้นที่กีฬาเหล่านี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่จัดการแข่งขัน เช่น (ชื่อแบรนด์เบียร์) xx สเตเดียม ทำให้สามารถโฆษณาพื้นที่กีฬาเหล่านี้ในช่องทางอื่น ๆ และในสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสารหรือรายการกีฬา แฟนเพจแฟนบอล แฟนเพจแนะนำพื้นที่กีฬา ข่าวกีฬา ข่าวท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากการขยายการสื่อสารแบรนด์ ก็ยังเป็นการสร้างพื้นที่สื่อสารแบรนด์ไปในตัว สื่อสารแบรนด์สู่สังคม ทำให้ชื่อแบรนด์เป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น เข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมากยิ่งขึ้น



ดังนั้น จะเห็นได้ว่า sports marketing เอื้อประโยชน์อย่างมากและหลายด้านต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากเอื้อประโยชน์เรื่องการสื่อสารแบรนด์ ยังเอื้อต่อการสร้างภาพลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผูกติดกับการกีฬา ในฐานะสปอนเซอร์ ในฐานะผู้มอบโอกาส ในฐานะผู้สนับสนุนหลัก กล่าวได้ว่า ในสังคมไทยเมื่อเอ่ยถึงกีฬาฟุตบอล ก็จะย่อมมีภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางแบรนด์พุ่งเข้ามาด้วยอย่างเลี่ยงไม่ได้ sports marketing เป็นการทำการตลาดที่ “ดี” ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะขยายโอกาสได้มาก มีฐานผู้รับสารอยู่แล้วจำนวนมาก มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ต่อยอดไปเป็นกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ได้อีกมากมาย และกีฬาบางประเภท เช่น ฟุตบอล เป็นสิ่งที่คนไทยนิยมอยู่แล้ว ช่วยตอกย้ำค่านิยมสร้างความสนุกสนานในระหว่างเชียร์กีฬาด้วยการดื่ม การใช้ กีฬา มานำหน้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในชื่อ sports marketing จึงเป็นสิ่งที่ใช้กีฬามาเคลือบแฝงผลประโยชน์ทางการค้า และเป็นแนวทางการตลาดที่มีผู้เป็นห่วงจำนวนมากหลายประเทศ ว่า เป็นการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงเยาวชนและกลายเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเวลาในระยะเวลาที่กีฬานั้นแข่งขันนั่นเอง

---

รายการอ้างอิงที่ขยบท

1. Brown. Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review alcohol and alcoholism. *Alcohol and Alcoholism*, Nov 2016; 51(6): 747-75.
2. Douglas. Let's not normalise alcohol sport. *Edinburgh News*. Retrieved May 28, 2016 from <https://www.edinburghnews.scotsman.com/news/opinion/alison-douglas-let-s-not-normalise-alcohol-through-sport-1-4140404>
3. Palmer. *Rethinking Drinking and Sport: New Approaches to Sport and Alcohol*. London: Routledge, 2015.
4. Purves, Critchlow, Stead, Adams, Brown. Alcohol Marketing during the UEFA EURO 2016 Football Tournament: A frequency analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Jul 2017; 14(7):704.
5. Campbell. Ban alcohol firms from sponsoring sports clubs and events, doctors urge. *The Guardian*, 25 December 2014. Retrieved 1 April 2017 from <https://www.theguardian.com/society/2014/dec/25/ban-alcohol-firms-sponsoring-sports-clubs-doctors>.



# การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในโลก Social media: ชวนแชร์ ชวนไลค์ ชวนเชื่อ ชวนไลฟ์

การสื่อสารในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เปลี่ยนจากสื่อแบบเดิม มาเป็นสื่อสมัยใหม่อย่าง social media มากขึ้น

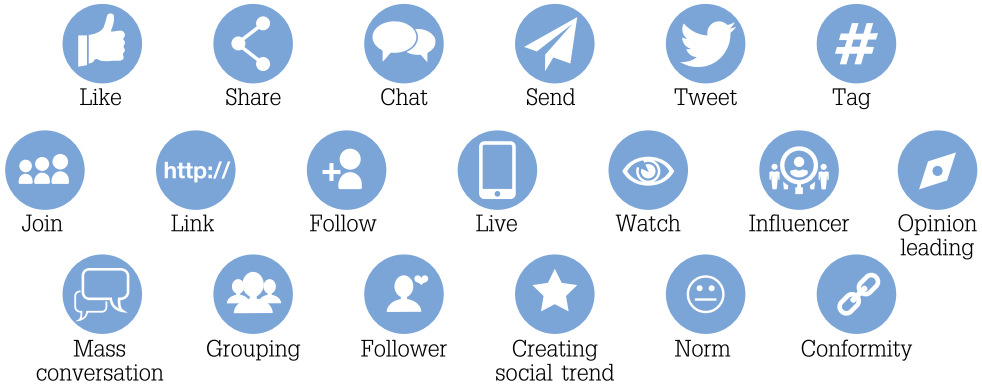
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) แจ้งผลสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยว่า คนไทยร้อยละ 30 ใช้เวลาอยู่กับสื่อ social media 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือเท่ากับคนไทย 21 ล้านคน ใช้เวลาอยู่กับ social media ราว 7 ชั่วโมงต่อวัน การใช้เวลาอยู่กับ social media ของคนไทยนั้น ทั้งเพื่อความบันเทิง ขยายของ หาข้อมูล และโทรศัพท์ผ่านสื่อ social media มีเดีย เฉพาะผู้ใช้งานสื่อเฟซบุค ปัจจุบัน มีประมาณ 28 ล้านคนทั่วประเทศ

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ย่อมทำให้การตลาดเปลี่ยนแปลง ไปด้วยเช่นกัน การทำการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงเปลี่ยนเป็น digital marketing มากขึ้น สื่อ social media ไม่ได้เป็นแค่สื่อสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็น platform สำหรับทำธุรกิจแบบใหม่ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเกือบ ทุกประเภท ทำ digital marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เร็วขึ้น ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีขึ้น และเพื่อสื่อสาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน



## Everything goes social network

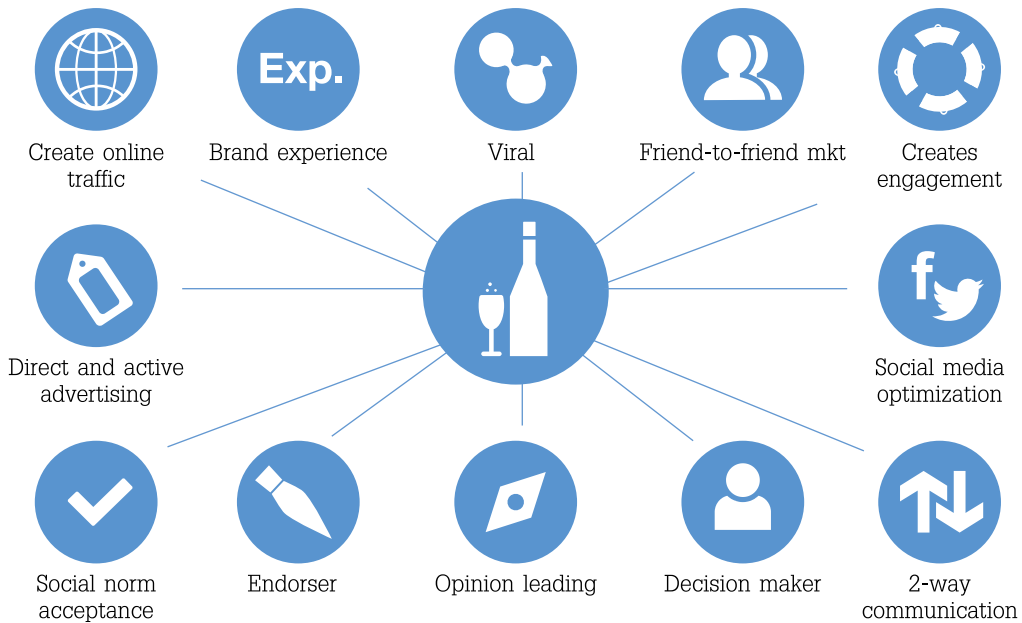
### Social media optimization:



### Social media becomes an infrastructure in our society

## 12 กลยุทธ์การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลก social media: ชวนแฮร์ ชวนโลล ชวนเชิอ ชวนเลิฟ

จากการวิเคราะห์การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลก social media พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลก social media 12 วิธี



การสร้าง brand engagement หรือการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ให้มากที่สุด ทำให้แบรนด์เข้าถึงหรือดูจับต้องได้ง่ายหรือเข้าถึงง่ายในสายตาของผู้บริโภค ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น ชวนให้กดไลค์เพจแบรนด์ ชวนให้ติดตาม ลงวิดีโอให้ชม ตั้งแฟนคลับแบรนด์ เชิญให้แชร์หรือแทคเพื่อน ๆ เชิญชวนให้ลูกค้าส่งรูปถ่ายตนเองในกิจกรรมของแบรนด์ กลับมา การเล่นเกม แจกรางวัล กิจกรรมทั้งใน social media และกิจกรรมเชิงกายภาพ เป้าหมายแรกของการสร้าง brand engagement คือ แรนด์ต้องการ emotional connection หรือการผูกใจกับกลุ่มผู้ติดตาม เมื่อมี connection ผู้ติดตามรู้สึกว่าตนเองชอบแบรนด์นี้ ดึ่มครั้งใดก็อ้อยอิ่ง มีประสบการณ์ดี ๆ กับเครื่องดึ่มนี้ รู้สึกว่าแบรนด์มีคุณค่าบางอย่าง ก็ยอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกติดตามมา การสร้าง engagement ของเครื่องดึ่มแอลกอฮอล์ พบว่า สร้างผ่าน concept เรื่อง “เพื่อน” และ “ความสุข” มากที่สุด ซึ่งทั้งสอง concept นี้เชื่อมโยงกัน เพื่อน = ความสุข ความสุข = มีเพื่อน และ concept ความสุข สามารถขยายผล engagement ได้อีกมาก ไม่ว่าจะเป็น ดนตรี คอนเสิร์ต เฟสติวล สันทนาการ



การเชื่อมโยงเนื้อหาในสื่อ social media เข้ากับแหล่งขายกายภาพได้ทั้ง off premise และ on premise การสื่อสารใน social media สามารถจูงใจไปยังแหล่งขายกายภาพได้ เช่น บอกตำแหน่งที่ตั้ง / บอกว่ามีขายที่ไหน / เสนอราคาพิเศษในแหล่งขายที่ต้องการโปรโมทผ่านหน้าแฟนเพจ ฯลฯ

Friend-to-friend marketing หรือการทำการตลาดแบบเพื่อนบอกเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นการให้แชร์ให้แทคเพื่อน การชวนให้ส่งข้อความที่โดนใจให้เพื่อน การโพสต์ลงหน้าวอลล์ตนเองเพื่อให้เพื่อนได้เห็นร่วมกัน ไปจนถึงการให้ชวนเพื่อนมาร่วมกิจกรรม การทำ Friend-to-friend marketing พบว่า ทำผ่าน content ที่ถูกสร้างให้มี story เรื่อง เพื่อน-ความสุขกับเพื่อน-ชีวิตเวลาอยู่กับเพื่อน-มิตรภาพดี ๆ--เวลาดี ๆ ที่ใช้กับเพื่อน--การพบเจอเพื่อน--ประสบการณ์ร่วมกันกับเพื่อน--ความคิดถึงเพื่อนต้องนัดมาเจอกันบ้าง และสุดท้าย จะมีข้อสรุปไปสู่การดึ่มกับเพื่อน

การใช้ Opinion leader หรือ ผู้นำทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในหลาย ๆ วงการ การให้บุคคลแสดงว่าซื้อหรือดึ่มสินค้านี้ หรือแสดง lifestyle ของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมีสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของ lifestyle ไม่ว่าจะอยู่ในรูปการรีวิว / แนะนำอย่างตรงไปตรงมา หรือแสดงภาพตัวผู้นำทางความคิดรายนั้นกำลังดึ่มหรือเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ อยู่

การสร้าง Brand experience หรือประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมดนตรี กีฬา จิตอาสา ท่องเที่ยว สันทนาการ ฯลฯ ร่วมกับแบรนด์หรือแบรนด์เป็นสปอนเซอร์

SMO--social media optimization การใช้สื่อ social media ให้เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์สูงสุดในทุกทาง

การผนวก Lifestyle ของผู้บริโภคให้เข้ากับ content ที่จะสื่อสาร เช่น ผ่านการท่องเที่ยว การกิน ดึ่ม ที่เที่ยวใหม่ ๆ น่าสนใจ ร้านอาหาร ดนตรี การพักผ่อน กิจกรรมยามว่าง ความรู้สึก ฯลฯ

การ “เล่น” กับสิ่งที่เป็นกระแสสังคม เช่น คำคม เกม ประโยคที่โดนใจ ประเด็นต่าง ๆ ในสังคมการมี Fanpage ที่เจาะจงเฉพาะในแต่ละ lifestyle เพื่อเข้าถึงในแต่ละแ่งมุม มี partner ที่จะช่วยสื่อสารต่อ เช่น ร้านเหล้า ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว

การสื่อสารในโลก social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ใช้ทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเพชบุ๊ก อินสตราแกรม และโยงไปถึงสื่อ social media มีเดียส่วนตัวของบรรดา influencer ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจ้างให้ช่วยสื่อสารแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร ไปจนถึงบิวตี้บล็อกเกอร์ และเจ้าของเพจชื่อดังต่าง ๆ โดยการสื่อสารแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้ปรากฏอยู่บนสื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ไปปรากฏอยู่บนสื่อของบรรดา influencer ทั้งหลายด้วย เพื่อให้ผู้ติดตามของบรรดา influencer เหล่านั้นได้เห็น และเป็นการเห็นผ่านสื่อของ influencer เอง ชวนที่จะเชื่อได้ว่า นี่คือ lifestyle ของบรรดา influencer เหล่านั้น หรือเป็นสินค้า เป็นแบรนด์ เป็นสิ่งที่บรรดา influencer เลือกที่จะไปซื้อเลือกที่จะดื่ม ซึ่งย่อมมีผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ของผู้ที่ติดตาม influencer เหล่านั้น และเป็นการโฆษณาแบรนด์ทางอ้อมไปในตัว

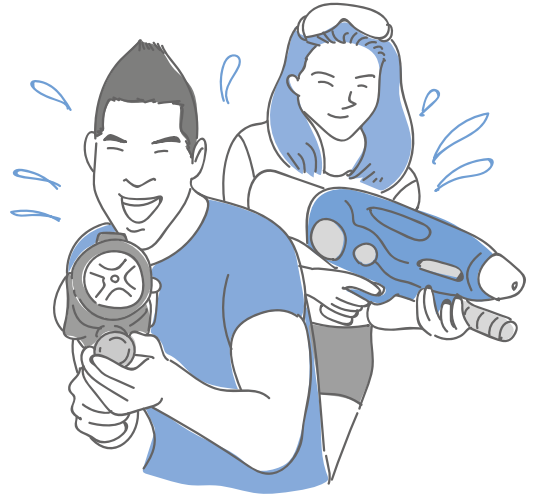


การใช้สื่อ social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางสื่อสารใน social media และแหล่งขายกายภาพ หรือ on-premise ทั้งหลาย เช่น โปสเตอร์โปรโมชันสินค้า x ลงข้อความว่า “รับโปรโมชันนี้ได้ที่ร้านเหล้า xx” พร้อมติด #ร้านเหล้า xx เพื่อให้เชื่อมโยงไปถึงแหล่งขายอีกทางและเพิ่มการสื่อสาร เพิ่มการมองเห็นอีกทางในแฟนเพจของร้านเหล้า และเป็นธรรมชาติของบุคคล ที่เห็นโปรโมชันเห็นผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ใน social media แล้วมักจะอยากรู้ข้อมูลต่อว่า แหล่งขายกายภาพ หรือจุดขายสิ่งไหนที่เห็นนั้น อยู่ที่ใด การเชื่อมโยงระหว่าง off-premise และ on-premise ผ่าน social media นี้ นับว่าเอื้อประโยชน์ต่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบางช่วงเวลาที่สามารถส่งเสริมการ



ขายได้ เช่น ช่วงฟุตบอลโลก หรือฤดูกาลฟุตบอล เทศกาล ไปจนถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์บางตัว เช่น เครื่องดื่มรุ่น limited หรือ รุ่น special ที่ผลิตรับเทศกาล หรือมีจำหน่ายแค่บางช่วงเท่านั้น

การใช้ social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ หากกล่าวตรงไปตรงมา คือ แทบจะทุกธุรกิจในปัจจุบันนี้ คือ การเชื่อมโยงทุกสื่อทุกเครื่องมือสื่อสารเข้าหากัน อย่างที่เรียกว่า media convergence โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และมีความ real-time ที่สื่อ traditional media บางสื่อ อาจทำไม่ได้ และยังมีผลต่อความคิด ทศนคติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การชี้แนะ การชักชวนเชิญชวน ในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีชีวิตอยู่บน social media เห็นทุกอย่างบน social media ทำตามกระแส ไปตามกระแส และ “ฮิต” ตามกระแส การฉวยกระแสมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจก็ย่อมทำได้ง่ายมากบน social media ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดชัดเจนอย่างยิ่ง คือ เทศกาลสงกรานต์ ที่จะมีการสร้างกระแสการไปเล่นน้ำ การออกไปเที่ยว ความสนุกในวันนี้ ก็ยิ่งทำให้บุคคลรู้สึกตาม ๆ กันว่า ฉันต้องไปบ้าง ฉันต้องทำบ้าง ฉันต้องได้เห็นบ้าง ฉันต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนี้ การโหมกระแสด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น **“คอนเสิร์ตยิ่งใหญ่รับสงกรานต์ที่จังหวัด xx มาสนุกกันให้สงกรานต์ระเบิด”** หรือ **“สาदन้าที่ไหน ๆ ก็ไม่ฟินเท่างาน xxx”** หรือ **“สงกรานต์นี้ไม่มีเอาท์ถ้ามาจอยกันในงาน xx”** ก็ย่อมมีผลต่อการจูงใจพฤติกรรมของบุคคล



นอกจากจะใช้ทุกสื่อ ทั้งสื่อของตัวเอง และสื่อของ influencer แล้วนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังแยกประเภท content ในแต่ละสื่อออกจากกัน และแต่ละ content จะมีสื่อเฉพาะของ content นั้น ๆ โดยแยกเป็น ดนตรี กีฬา (ฟุตบอล) จิตอาสา การท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์

เมื่อมอง content ในด้านการท่องเที่ยวที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอผ่านแฟนเพจของแบรนด์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในชื่อแฟนเพจการท่องเที่ยวนั้น พบว่า แฟนแบรนด์ไปกับการสื่อสารเรื่องไลฟ์สไตล์ ตีม กิน เที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท และมี partner เป็นธุรกิจที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ในการร่วมโฆษณาและทำโปรโมชั่นร่วมกัน และโยงมาถึงกิจกรรมดนตรี กีฬา ฯลฯ ของแบรนด์ หรือหากมองไปที่ content ในแฟนเพจดนตรีของแบรนด์ นอกจากแบรนด์จะโฆษณากิจกรรมดนตรีของแบรนด์ โดยมี partner เป็นร้านเหล้า ร้านอาหาร ฯลฯ แล้วนั้น เนื้อหาก็จะโยงมาถึงกิจกรรมล้นทางการอื่น ๆ ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน หรือกล่าวได้ว่า ทุกสื่อ ทุก content เชื่อมโยงถึงกันนั่นเอง

SMO--social media optimization หรือการใช้สื่อ social media ให้เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ สูงสุด เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจที่ทำ digital marketing ทำ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน ถึงแม้กฎหมายจะห้ามโฆษณา ห้ามสื่อสารการตลาด ห้ามส่งเสริมการขาย แต่ในทางปฏิบัติ จะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ สื่อสารการตลาด และส่งเสริมการขาย ใน social media ทั้งหมด

นอกจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แสดงขวดเครื่องดื่ม แสดงภาพเครื่องดื่ม ฯลฯ ในแฟนเพจของแบรนด์



แล้วนั้น ยังพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการส่งเสริมการขายอย่างมากในโลก social media ไม่ว่าจะเป็น

- การ share & post เชิญชวนให้ลูกเพจแชร์โพสต์ของแบรนด์ โดยมีรางวัลต่าง ๆ
- การแสดงภาพการดื่มในที่ต่าง ๆ เช่น ภาพเครื่องดื่มที่วางขายในร้านอาหาร
- การเชิญชวนเล่นเกม ตอบคำถาม
- การแจ้งการส่งเสริมการขายด้านราคา
- การบอกเล่าคุณสมบัติของสินค้า
- การแสดงภาพสินค้า ในรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง
- แจกบัตรคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในแฟนเพจ และส่งบัตรถึงบ้านของลูกเพจ หากได้รับรางวัลนั้น ๆ

การเล่นเกม เป็นการสร้าง brand engagement แบบหนึ่งของสินค้า โดยเกมจะถูกโยงในด้าน content ให้เข้ากับการสื่อสารก่อนหน้านี้ หรือการตลาดที่กำลังดำเนินอยู่ เช่น ฤดูกาลฟุตบอล ก็จะเป็นเกมที่เกี่ยวกับฟุตบอล หรือ เกมที่มี concept เชื่อมโยงกับโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งทำเกม “จับโปเกมอน” ในช่วงที่เกมไล่จับโปเกมอนตามสถานที่ต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยม เครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งได้ทำเกมจับโปเกมอนในแฟนเพจตนเอง โดยเมื่อคลิกเล่นเกม จะพบว่า แปรนต์ได้แทรกตราสัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ของแบรนด์ ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ ไว้ในเกมทั้งหมด และเชิญชวนให้ผู้เล่นแชร์/แทคเพื่อนให้มาเล่นด้วยในขณะที่กระแสโปเกมอนกำลังดัง อีกแปรนต์หนึ่ง เชิญชวนให้เล่นเกมในแฟนเพจเช่นกัน โดยมีรางวัลให้ กติกาคือลูกเพจหรือผู้สนใจต้องถ่ายภาพตนเอง+เพื่อนมากกว่า 1 คน+ภาพขวดเครื่องดื่ม และกลับภาพให้เป็นมุมเอียง/เสย/เงย หรือมุม 90 องศา ให้ภาพแปลกตาออกไปกว่าปกติ และภาพขวดเครื่องดื่มนั้นต้องโดดเด่นเห็นชัด วิธีการนี้ส่วนใหญ่จะกำหนดให้ผู้เล่นเกม ลงภาพนั้นในเฟซบุ๊ก/อินสตาแกรมทั้งของตนเองและของแปรนต์ ติด #hashtag ตามที่แปรนต์กำหนดให้ หรือใส่ข้อความที่แปรนต์กำหนด และเมื่อลงแล้วก็ให้ตั้งค่าโพสต์เป็น public นอกจากจะเป็นการสร้าง brand engagement ทางหนึ่งแล้ว ก็ยังเป็นการขยายการสื่อสาร ขยายการรับรู้แปรนต์ ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น โดยทำผ่าน social media ของกลุ่มเป้าหมายเอง ซึ่ง social media friends/follower ของผู้ที่เล่นเกมแล้วโพสต์ลงในชื่อของตนเอง ก็ย่อมเห็น รับรู้ และอาจเกิดความสนใจตามมา เป็น friend-to-friend marketing อีกแบบหนึ่ง เพื่อนสื่อสารถึงเพื่อน เพื่อนชวนเพื่อน เพื่อนทำให้เพื่อนร่วมรับรู้

สารที่อยู่ในแฟนเพจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารที่ ถูกปรุงแต่งแล้ว เป็น tailored message ที่ผู้สื่อสารเข้าใจผู้รับ สารว่าควรจะ “พูด” อะไร และควรจะ “พูด” อย่างไรให้ถูกใจ และเกิด engagement บางอย่างตามมา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งสเตตัสในแฟนเพจของแปรนต์ ดังนี้



“จะหนีร้อนหรือจะหนีรัก แต่ถ้าเหนื่อยนัก มาพักที่เรานะ”

“เจอเพื่อนครั้งสุดท้ายเมื่อไร ยังจำกันได้ไหม xx นี้ xx เพื่อน Friday friendday”

“วัน xx วันเพื่อนนะรู้ยัง วาระแห่งชาติ”

“Tag ขอบคุณเพื่อนที่อยู่กับเราตอนอกหัก”

สารเหล่านี้ที่ถูกปรุงแต่งสาร เลือกคำพูด เลือกข้อความ สื่ออารมณ์ ยิ่งทำให้การสื่อสารเข้าถึงใจของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น และยังสร้าง engagement เช่น กดไลค์ กดเลิฟ แชร์ไปลงหน้า news feed ของตนเอง หรือแชร์ให้เพื่อนอ่านด้วย สิ่งที่ตามมาคือ การเห็น รับรู้

การสื่อสารชนิดนี้ให้กระจายสารไปมาก ๆ ให้กว้างขวางมาก ๆ มีผู้รับรู้มีผู้มองเห็นจำนวนมาก และมีผู้ตอบรับจำนวนมากและการตอบรับเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น แชร์ตารางฤดูกาลฟุตบอลที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาลงในแฟนเพจแล้วแอดมินตั้งสเตตัสว่า แชร์ตารางบอลให้เพื่อนแล้วมามันส์ด้วยกัน ลูกเพจกดแชร์ให้เพื่อนเป็นจำนวนมาก และเพื่อนที่ได้รับ ก็อาจแชร์ต่อ ๆ ไปอีกเป็น viral communication

การแพร่กระจายของสาร ที่มีผู้ตอบรับหรือเห็นด้วยในทิศทางเดียวกันมาก ๆ สารนั้นถูกตอกย้ำบ่อย ๆ เห็นบ่อย ๆ ก็ทำให้เกิด social norm acceptance โดยปริยายในที่สุด เพราะเห็นบ่อย ซ้ำ ๆ คนอื่น ๆ ตอบรับในทางบวก คนส่วนใหญ่เห็นด้วย เช่น การตอกย้ำเรื่อง การดื่ม = ปกติ วันศุกร์ = วันดื่ม วันพบเพื่อน วันเจอกัน ก็ต้องดื่มกันบ้าง เพื่อน = ชวนกันดื่มจะสนุกกว่า ฟังดนตรีไปคอนเสิร์ต = ต้องดื่มไปด้วยจะสนุกกว่า หรือ ดูปอล = ต้องดื่มไปด้วยจะสนุกกว่า สิ่งเหล่านี้ถูกตอกย้ำบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ผ่านสารจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ และยังในสื่อ social media ที่ลูกเพจเห็นด้วย ตอบรับในทางบวก คอมเมนต์ในทางบวก ก็ยิ่งค่อย ๆ ทำให้เกิด social norm acceptance ในที่สุด จนกลายเป็นเรื่อง “ปกติ” ของสังคม



การทำตลาดและการสื่อสารผ่าน social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่ได้สื่อสารเฉพาะ social media ของตนเอง หรือของ endorser แต่ยังสื่อสารผ่าน partner อื่น ๆ ตัวอย่างเช่นการทำ CSR นอกจากแบรนด์จะมีแฟนเพจเฉพาะกิจกรรม CSR ของแบรนด์ตนเองแล้วนั้น ยัง partner กับรายการโทรทัศน์เชิงสารคดีชื่อดังรายการหนึ่ง และร่วมโฆษณาในแฟนเพจของรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งเท่ากับขยายการสื่อสาร ขยายการสร้างแบรนด์ ขยายการรับรู้แบรนด์

การทำตลาดและการสื่อสารผ่าน social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่มี content ด้าน ดนตรี-กีฬา-กิจกรรม นอกจากจะใช้ social media เพื่อลงโฆษณาคอนเสิร์ต แฉ่งข่าวคอนเสิร์ต ขยายบัตร แจกบัตร ลงโฆษณากิจกรรมกีฬา การแข่งขันที่แบรนด์เป็นสปอนเซอร์ ก็ยังสร้าง engagement ผ่านดนตรี-กีฬา เช่น การเล่นเกมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดนตรี เช่น ทายชื่อนักร้อง เลือกวงที่ถูกต้อง ฯลฯ แล้วให้ส่งคำตอบพร้อมกดไลค์กดเลิฟ กดติดตาม # และข้อความที่แบรนด์ต้องการ



จะพบได้ว่า social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกใช้เพื่อ “โฆษณา” ในสิ่งที่โฆษณาไม่ได้ ผ่านสื่อแบบเดิม ๆ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้น ถูกห้ามก็จริง และไม่ปรากฏในสื่อมวลชน แต่ปรากฏในสื่อ social media และนอกจากปรากฏในแฟนเพจของแบรนด์แล้ว ก็ปรากฏในสื่อที่เป็น partner ของแบรนด์ด้วย การส่งเสริมการขาย ถูกห้ามก็จริง แต่ก็ปรากฏในสื่อ social media ไม่ว่าจะเป็นการถามราคา การถามถึงผลิตภัณฑ์ หรือการลงรูปขวดเครื่องดื่ม ของลูกเพจ แล้วสอบถามราคา สอบถามแหล่งขาย หรือสอบถามโปรโมชั่น ก็พบได้ในสื่อ social media ของแต่ละแบรนด์ การแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่ม ถูกห้ามก็จริง แต่ก็พบได้ในสื่อ social media ของแต่ละแบรนด์

สุดท้ายแล้ว การสื่อสารใน social media ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การทำตลาดในทุกทิศทางทุกรูปแบบ และเพื่อการโฆษณา การสื่อสาร การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ถูกห้ามในสื่ออื่น ๆ นั่นเอง

---

#### รายการอ้างอิงท้ายบท

<sup>i</sup> social mediaมีเดียกับสังคมไทย. ไทยรัฐ 16 เมษายน 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.thairath.co.th/content/493094. (วันที่ค้นข้อมูล 8 เมษายน 2561).

<sup>ii</sup> Behavioral change model. Retrieved 8 April 2017 from: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories7.html>

<sup>iii</sup> Gupta, Lam, Pettigrew, Tait. Alcohol marketing on YouTube: exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. BMC Public Health. 2018; 18: 141.

<sup>iv</sup> Winpenny , Marteau , Nolte . Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. Alcohol and Alcoholism. Mar-Apr 2014;49(2):154-9.



# New CSR: CSR โฉมใหม่และเยาวชนรุ่นใหม่

CSR advertising (corporate social responsibility) หรือ การสื่อสารแบบองค์กรสร้างสรรค์สังคม เป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่อีกวิธีการหนึ่งของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มพบมากขึ้นหลังปี 2550

CSR มีความหมายว่า เป็นองค์กรที่มีได้มุ่งแสวงหากำไรอย่างเดียว แต่ตอบแทนสังคม เกื้อกูลหรือช่วยเหลือสังคมและประชาชนในทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งรับผิดชอบต่อผลกระทบที่องค์กรอาจก่อให้เกิดทั้งต่อผู้บริโภค ชักพลายเออร์ ลูกจ้าง ผู้ร่วมทุน สังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชน เศรษฐกิจและมนุษยชน

ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่และธุรกิจแอลกอฮอล์ ก็ใช้กลยุทธ์ CSR คล้ายกัน ในการสื่อสารเพื่อสังคม เนื่องจาก CSR advertising และกิจกรรม CSR ได้รับการยอมรับในเชิงบวกจากสังคม ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กร ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งยังสามารถเป็นโฆษณาแฝงได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามมีรายงานว่า บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ลำดับสองของโลก British American Tobacco ซึ่งหันมาดำเนินงานแนว CSR เช่นกันนั้นถูกฟ้องว่า ใช้กลยุทธ์แนวเกื้อกูลสังคมและดำเนินงานสาธารณกุศลประเภทต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อครหาเกี่ยวกับผลกระทบทางสุขภาพที่บุหรี่ก่อกำขึ้นหรือกล่าวง่าย ๆ ว่า ทำ CSR เพื่อบังหน้าการขายบุหรี่ยุคใหม่



รูปแบบ CSR ที่ธุรกิจบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้นั้นมีความคล้ายกัน ดังนี้

## CSR Direction



Children



Sports



Religion



Catastrophe



Hospital



Education



Culture



Women



Family



Elder



Charity



Environment



Illness



Teen



Drunk Driving

- การให้ความช่วยเหลือเด็กยากจน
- สนับสนุนด้านการศึกษา
- การพัฒนาด้านกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา
- การให้เงินทุนแก่มูลนิธิต่าง ๆ สนับสนุนการบริจาค
- การให้ที่อยู่อาศัย ช่วยเหลือเรื่องที่อยู่อาศัยแก่คนยากจน
- การตั้งคลินิกเคลื่อนที่เพื่อตรวจรักษาโรคให้คนยากจน
- ช่วยเหลือด้านภัยพิบัติ
- ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- สนับสนุนโภชนาการ สุขภาพ สนับสนุนครอบครัว สนับสนุนสิทธิสตรี ฯลฯ
- โครงการกับวัยรุ่น เช่น เพศศึกษา
- โครงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในทางบวก เช่น เมาไม่ขับ ดื่มอย่างรับผิดชอบ ฯลฯ

เครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานแนว CSR ก็คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงองค์กรและสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวสินค้าในโฆษณา แต่เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกตัวสินค้าผ่านองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้สังคมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจทางอ้อมว่า เมื่อองค์กรดี สินค้าขององค์กรนี้ก็ย่อมดีตามไปด้วย

การโฆษณาแนวนี้ทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสังคม การเป็นผู้บริจาค ทำสาธารณกุศล บำเพ็ญประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งและเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งองค์กร



สามารถแผ่สารทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้า แผ่สัญลักษณ์ของสินค้า โลโก้แกนของสินค้าหรืออื่นใดที่โยงไปถึงสินค้าได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า แนวทาง CSR ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นิยมใช้ มีดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เรื่องการจรรยาบรรณ การขับขี้ที่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เหตุผลคือ เป็นการหลีกเลี่ยงข้อกล่าวหาและข้อเท็จจริงจากสถิติการเสียชีวิตและบาดเจ็บของผู้ขับขี่ยานพาหนะซึ่งการเมาสุราเป็นปัจจัยสำคัญในการก่ออุบัติเหตุ ทำให้ธุรกิจพลิกสถานการณ์ว่า ถึงแม้องค์กรจะจำหน่ายสุราแต่พยายามเสนอความรับผิดชอบในการช่วยแก้ปัญหาสังคม
2. การดื่มอย่างมีสติ (drink responsible) หรือดื่มอย่างรับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อทั่วไปของสังคมและนักดื่มว่า ตนเองรับผิดชอบการดื่มของตนเองได้
3. รณรงค์อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม โดยแผ่การสื่อสารตราสินค้า
4. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. สนับสนุนการศึกษา ซึ่งมีทั้งกีฬาประเพณีพื้นบ้าน และกีฬาสากล เช่น การแข่งเรือยาว การจัดตั้งคลินิกกีฬา รวมทั้งกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมแนวผจญภัย
6. สนับสนุนการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ให้ทุน จัดประกวด แข่งขัน อบรม เปิดคอร์สการศึกษา ฝึกงาน ฯลฯ
7. ช่วยเหลือสังคม เช่น วาระอุทกภัย ภัยหนาว ฯลฯ

จากประเด็นข้างต้นในการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาดำเนินงานแนว CSR นั้น สรุปว่ามาจากสาเหตุหลักดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐมีมาตรการเข้มข้นขึ้นในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ห้ามการส่งเสริมการขาย แต่สินค้าจำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารและการสร้าง brand recall ดังนั้น การสื่อสารในแนว CSR จึงตอบวัตถุประสงค์ของสินค้าได้ ทั้งสื่อสารและสร้าง brand recall รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์
2. มีเสียงเรียกร้องและคัดค้านจริยธรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายประเด็นมากขึ้นในสังคม ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพของสินค้า
3. ยอดผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการจรรยาบรรณในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาว เช่น ช่วง 7 วันอันตราย ช่วงสงกรานต์ มีเพิ่มขึ้นและข้อเท็จจริงชี้ว่าเป็นเพราะสุราเป็นต้นเหตุ ทำให้หลายหน่วยงานออกมารณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุ เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นโทษของสินค้าสุราในวงกว้างมากขึ้น สร้างการรับรู้เรื่องโทษของสุรามากขึ้น อันเป็นผลลบต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบข้อจำกัดในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น
5. ตลาดสุราทรงตัว ทำให้ต้องเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร

ดังนั้น การหันมาดำเนินงานแนว CSR ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดต่าง ๆ เพราะการดำเนินงานแนว CSR นั้น องค์กรได้ประโยชน์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภค

และสังคมมองว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้จำหน่ายสินค้าออกมาแต่อย่างใด แต่ก็ยังหวังไปยังสังคมด้วย ซึ่งเท่ากับการสร้างความดีความชอบให้กับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารในแนว CSR คือโฆษณาแฝงที่สังคมไม่รู้เท่าทัน เยาวชนยังไม่เข้าใจเต็มที่หรือ “อ่าน” ไม่ออก ทำให้สามารถแฝงสารอันใดก็ได้ลงไปใน การสื่อสารแนว CSR ซึ่งเท่ากับว่าอันตรายยิ่งขึ้นต่อผู้บริโภคที่อ่อนด้อยต่อวิธีการของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ CSR เองเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างแต้มต่อในการแข่งขันกับธุรกิจ เครือเดียวกัน ช่วยสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจและเคลือบเบี่ยงหลังและวัตถุประสงค์ของธุรกิจไว้ด้วยจริยธรรม



## New CSR แนวใหม่ของ CSR กับเยาวชนรุ่นใหม่

CSR แนวใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ก้าวหน้าไปไกลกว่าการเป็นแค่โฆษณา แต่กลายเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดแตกแขนงออกไปอีกมากมาย

CSR แนวใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ที่สังคมไทยพยายามปลูกฝังให้เยาวชนไทย คือ การเป็นจิตอาสา จะเห็นได้ว่า คำว่า จิตอาสา จะถูกสอดแทรกอยู่ในเกือบทุกเหตุการณ์ในสังคมไทย เช่น ภัยพิบัติ งานรณรงค์ต่าง ๆ เยาวชนไทยรุ่นใหม่จึงคุ้นเคยกับคำว่า จิตอาสา ทั้งในสังคมและในสถานศึกษาที่ปลูกฝังเรื่องจิตอาสา ผ่านกิจกรรมในสถานศึกษา

CSR แนวใหม่ พยายามที่จะสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ ที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าแอลกอฮอล์ โดยพยายามเข้าถึงกลุ่มวัยอุดมศึกษาให้มากขึ้น

การเข้าถึงกลุ่มวัยอุดมศึกษา ผ่าน CSR นั้น นอกจากเพื่อสื่อสารแบรนด์ ที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าแอลกอฮอล์ ยังเป็นการสร้าง engagement กับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ในอนาคตอีกเช่นกัน และทำให้เกิด brand reminder ตลอดเวลา

การเข้าถึงกลุ่มวัยอุดมศึกษาของ CSR แนวใหม่นั้น เข้าถึงผ่านสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งทั่วประเทศ ในนามชมรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา และผ่านการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมประเภทจิตอาสา กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคมประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานศึกษา รวมทั้งสถาบันระดับโรงเรียนมัธยมด้วยเช่นกัน

พบว่า สถานศึกษาหลายแห่ง ทั้งระดับอุดมศึกษาและโรงเรียน หรือสถาบันระดับสายอาชีพ ให้ความร่วมมือกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการอนุญาตให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนทุนแก่นักศึกษา ให้เข้าถึงชมรมในนามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือก่อตั้งชมรมจิตอาสาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ โดยใช้ชื่อร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา + เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบางแห่ง อนุญาตให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่ในสถาบันการศึกษาจัดกิจกรรมดนตรีและออกบูธต่าง ๆ ในนามกิจกรรมอาสา ซึ่งพบว่า เท่ากับเป็นการเอื้อให้เกิดการสื่อสารถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น บูธ ร่วม สื่อประเภท outdoor เสื้อผ้าที่แจกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ ซึ่งใช้ชื่อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แคร่ตราสัญลักษณ์เดียวกัน แคร่สัญลักษณ์เดียวกัน เท่ากับเป็นการสื่อสารแบบเชื่อมโยงถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อมและตอกย้ำแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น



นอกจากเข้าถึงโดยตรง ผ่านสถาบันการศึกษา CSR แบบใหม่ยังมี partner ในการช่วยสื่อสาร คือ รายการโทรทัศน์ ที่จะต่อยอดจากกิจกรรม CSR

## CSR Strategy



มหาวิทยาลัย



รายการโทรทัศน์



ชมรม



โรงเรียน



กิจกรรม



การกุศล



ออกค่า



กิจกรรมดนตรี



สนับสนุนทุน



ออกบูธตามสถานศึกษา

นอกจากการเข้าถึงแล้ว CSR แบบใหม่ยังมีการสื่อสารอีกมากมาย หลายช่องทาง ดังนี้

## CSR Communication



รายการโทรทัศน์



สื่อ social media



บุคคล



เล่นเกม/แจกของที่ระลึก



เสื้อผ้ามีตราสัญลักษณ์



สื่อ event



กิจกรรม/รูปถ่าย/VDO



การสั่งซื้อ  
สถาบันการศึกษา



## CSR แนวใหม่ สื่อสารผ่านหลายช่องทาง เช่น

- รายการโทรทัศน์ ในรูปแบบรายการกึ่งสารคดี รายการประกวดกิจกรรมสำหรับวัยอุดมศึกษา โดยพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ co-sponsor กับรายการโทรทัศน์และพิธีกรชื่อดังรายการหนึ่ง ในการทำเนื้อหา CSR ร่วมกันและเผยแพร่ผ่านรายการนั้น ๆ และโยงเนื้อหาไปยังแฟนเพจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแฟนเพจของรายการโทรทัศน์
- สื่อบุคคล พบว่า นิยมใช้พิธีกร หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง มาสื่อสารแนวคิดหรือกิจกรรม CSR หรือเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม หรือแสดงดนตรีในกิจกรรม CSR ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดในสถานศึกษา
- สื่อ social media ที่เผยแพร่ข้อมูล เล่นเกมผ่านสื่อ social media เชิญชวนให้แชร์/แทคเพื่อน นำ content น่าสนใจมาลงเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและ comment ฯลฯ
- สื่อประเภทเสื้อผ้า ที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ได้รับทุน นักเรียนนักศึกษา สวมใส่ โดยมีตราสัญลักษณ์ที่โยงถึงชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- สื่อประเภทของที่ระลึก โดยมีตราสัญลักษณ์ที่โยงถึงชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- สื่อ event ต่าง ๆ เวลาออกบูธ ฐ ร่ม บูธ ฯลฯ โดยมีตราสัญลักษณ์ที่โยงถึงชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ผลกระทบของการสื่อสารแบบ CSR

Pantani, Sparks, Sanchez & Pinsky (2012) ศึกษาโครงการ CSR แนว responsible drinking ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติ 7 ตราสินค้าในบราซิล พบว่า การนำเสนอเรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบในฐานะกิจกรรม CSR นั้น เป็นคาบสองคม เพราะเนื้อหาการนำเสนอไม่ได้เสนอเรื่องการหยุดดื่มหรือไม่ดื่ม แต่กลับเสนอทางออกให้กับการดื่มและผู้ดื่มมากกว่า เช่น เสนอว่า ถ้าผู้ดื่มดื่มมากก็ควรเรียกรถแท็กซี่กลับบ้านไม่ควรขับรถเอง ซึ่งการนำเสนอนี้เป็นการบอกทางอ้อมกับผู้ดื่มว่า การดื่มไม่จำเป็นต้องหยุดหรือเลิกดื่มหรือดื่มน้อยลง ผู้ดื่มยังดื่มได้เท่าเดิม เพียงแค่เปลี่ยนวิธีการกลับบ้านเท่านั้นเอง และเท่ากับเป็นการสื่อสารเรื่องการดื่มเช่นเดิมและสร้างภาพว่าองค์กรห่วงใยสังคม

Andsager, Austin, Pinkleton (2001) ศึกษาผลของ social advertising ระบุว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมยิ่งทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น ซึ่ง FTD (Federal Trade Commission) ของสหรัฐอเมริกาได้ออกมาประณามธุรกิจสุราและเบียร์ที่ใช้กลยุทธ์ผ่านการดนตรีว่าเป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรมกับผู้รับสารเยาวชนซึ่ง FTD ได้ตั้งข้อปฏิบัติที่เหมาะสม (best practice) สำหรับโฆษณาสุราและเบียร์ไว้ว่า ภาครัฐควรตรวจสอบและจำกัดแหล่งในการเผยแพร่สารโฆษณา ควรตรวจสอบเนื้อหาสาร ควรตรวจสอบสารโฆษณาแฝงในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ควรจำกัดโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และควรจำกัดกลยุทธ์การจำหน่ายที่มุ่งไปยังเยาวชน เช่น การเป็นสปอนเซอร์ ซึ่ง FTD สรุปว่า ณ ปัจจุบัน เยาวชนได้รับสารหรือมีการเปิดรับสารโฆษณาที่สูงมากเกินไป (overexposure) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

Mosher (2005) สรุปว่า โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม ยิ่งทำให้เยาวชนสนใจสินค้าแอลกอฮอล์มากขึ้นและเป็นการเอาเปรียบจากความเป็นเด็กที่ไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์ของนักการตลาด



อาจกล่าวได้ว่า การทำกิจกรรมและการสื่อสารแนว CSR จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง

---

รายการอ้างอิงท้ายบท

- <sup>i</sup> Corporate Social Responsibility. Retrieved 13 April 2018 from: [http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--\(CSR\)](http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--(CSR)).
- <sup>ii</sup> CSR strategy. Retrieved 13 April 2018 from: [http://www.tobaccotactics.org/index.php/CSR\\_Strategy](http://www.tobaccotactics.org/index.php/CSR_Strategy)
- <sup>iii</sup> ศรีรัช ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551.
- <sup>iv</sup> ศรีรัช ลอยสมุทร. การศึกษาผลของการทำกิจกรรม CSR ของธุรกิจยาสูบและรายงานสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ “แปลงร่าง”, ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2557.
- <sup>v</sup> Sthapitanonda, Sinsuwam, Haft. Alcohol industry CSR activities in Thailand: appropriate or not. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 2558: 8(1).
- <sup>vi</sup> Yoon, Lam. The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry. BMC Public Health, July, 2003.
- <sup>vii</sup> Pantani , Sparks , Sanchez , Pinsky. ‘Responsible drinking’ programs and the alcohol industry in Brazil: killing two birds with one stone? Social Science & Medicine. Oct 2012;75(8):1387-91.
- <sup>viii</sup> Andsager, Austin, Pinkleton .Questioning the value of realism: Young adults’ processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. Journal of Communication. March 2001; 51(1): 121-142 .
- <sup>ix</sup> Mosher .Transcendental alcohol marketing: rap music and the youth market. Addiction. 2005;100(9).



เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสน้ำ ตีแพ่ทุกประเดิ่น:

**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

# Lifestyle marketing/Festival:

experience ครัวเครื่อง  
กิน-เที่ยว-เช็กอิน-ถ่ายรูป-กิจกรรม-ช้อปปิ้ง-ดนตรี  
มีดีที่สั้นทนาการ



*lifestyle marketing* หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้รสนิยม หรือ วิถีชีวิต หรือการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยให้ product/service ที่จะขาย แทรกอยู่ในรสนิยมหรือวิถีชีวิต นั้น ๆ อย่างกลมกลืน เป็นเนื้อเดียวกันไปกับวิถีชีวิต โดยจะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์กับ brand ในแบบต่าง ๆ เช่น การจัดแรลลี่ให้กลุ่มเป้าหมายโดยใช้รถยนต์รุ่นที่กำลังจะออกขาย การจัด workshop แต่งหน้าให้กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อที่เป็นสปอนเซอร์ การจัดกิจกรรม/กีฬา/สั้นทนาการ เช่น จัดทริปท่องเที่ยว เชิญรับประทานอาหาร ฯลฯ โดยมีสินค้า/บริการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหรือเป็นสปอนเซอร์ หรือใช้กิจกรรมนั้นเพื่อนำสินค้า



Lifestyle marketing หรือ lifestyle approach เป็นแนวทางการตลาดที่ใช้พฤติกรรม ความสนใจ ค่านิยม ความคิดเห็น รสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ การใช้เวลารว่าง ความพึงพอใจ การเลือกใช้จ่ายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฯลฯ ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก บวกกับเทรนด์ในแต่ละยุคสมัยที่กลุ่มเป้าหมายนิยมหรือสังคมกำลังชื่นชอบ โดยเชื่อมเข้ากับสินค้า ให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของ lifestyle หรือรสนิยม หรือความชอบ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต หรือเป็น style ของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะ lifestyle brand

สินค้าจำนวนมากที่เลือกใช้ lifestyle marketing เป็นแนวทางการตลาด เพื่อให้แบรนด์หรือสินค้าตอบสนองรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ให้ผู้ใช้รู้สึกว่าสินค้านี้ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้าผู้ชายยี่ห้อ Camel Trophy ที่สื่อสารอย่างชัดเจนในโฆษณาว่าสำหรับผู้ชายที่นิยมวิถีชีวิตแบบ outdoor หรือรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Harley-Davidson ที่สื่อสารเรื่อง freedom หรือรถยนต์ยี่ห้อ Jeep ที่สื่อสารเรื่อง outdoor adventure กับกลุ่มเป้าหมาย และจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน เบียร์และเครื่องดื่ม RTD หลายยี่ห้อในประเทศไทยนำเสนอความเป็น lifestyle brand โดยผูกเข้ากับชีวิตกลางคืนที่สนุกสนานและการสังสรรค์ โดยสินค้าเครื่องดื่มเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตกลางคืนที่สนุกสนานจากเสียงเพลง จากคอนเสิร์ต จากการอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนที่สนุกสนานเฮฮาไปด้วยกัน และสินค้าสุราบางยี่ห้อ วาง position สินค้าตนเองกับ lifestyle ประเภทกีฬา เช่น การเล่นเรือใบ กีฬาอล์ฟ

## Lifestyle approach Alcohol promotion



On Social media



Activity



Bazaar & Shopping



Events



Music



Festival



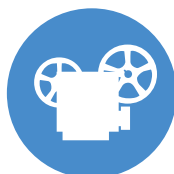
Food & Dining



Travel



Party



Entertainment



Sports & Out door



Adventure



แนวทางการตลาดแบบ lifestyle approach ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เท่าที่ผ่านมา พบได้ ดังนี้

- music festival หรือเทศกาลดนตรี เป็นแนวทางที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมจัดมาหลายปีแล้ว เพราะได้รับความนิยมมาก เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น งานลักษณะนี้เป็นงานขนาดใหญ่ open-air เข้าพื้นที่กลางแจ้งขนาดใหญ่จัดงาน ในงานจะมีการแสดงดนตรีเป็นจุดขายหลักและกิจกรรมประกอบอื่น ๆ เช่น ลานกราฟฟิติ มุมถ่ายรูป ลานเล่นกิจกรรมและกีฬาบางอย่างที่วัยรุ่นนิยม เช่น เวกบอร์ด โดยภายในงานหรือหน้างาน มีซุ้มขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสปอนเซอร์งานนั้น โดยงานอาจจะจัดหลายวัน

- festival หรืองานมหกรรม ลักษณะคล้าย music festival แต่ festival ประเภทนี้ อาจจะจัดให้สอดคล้องกับเทศกาล เช่น สงท่ายปีเก่า ต้อนรับหน้าร้อน เป็นต้น ลักษณะทั่วไปคล้ายกับงานมหกรรมดนตรี คือ มีกิจกรรมเป็นหลักและเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับเทศกาล มีการแสดงดนตรี มีการกำหนดการแต่งกาย และกิจกรรมให้เข้ากับงานหรือเทศกาล มีมุมถ่ายรูปสวยๆ กิจกรรม outdoor ต่างๆ เช่น camping ภายในงานมีซุ้มขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานลักษณะนี้ก็เช่นเดียวกับเทศกาลดนตรี คือ จัดหลายวัน

- การสื่อสารผ่าน social media การแสดงออกถึง lifestyle brand ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นสื่อสารผ่าน social media คือ เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นหลัก บางแบรนด์มีแฟนเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือมีนิตยสารของแบรนด์เองเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แฟชั่น แนะนำร้านอาหาร และผนวกแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในนิตยสารหรือใช้ชื่อแบรนด์เป็นชื่อเพจและนิตยสาร

- bazaar & shopping ที่ผ่านมา พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางแบรนด์นิยมจัดงานออกร้านขายของ โดยจัดตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์ประชุม ใช้ชื่องานเป็นชื่อปาร์ตี้เบียร์ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและมีแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น co-sponsor ลักษณะงานเป็นงานออกร้านขายสินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่รวบรวมร้านใน IG หรือในเฟซบุคมาเปิด pop-up store และภายในงานออกร้านขายสินค้านั้น ก็จะมีมุมเครื่องดื่มที่บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย นอกจากนี้ บางแบรนด์ยังก้าวไปถึงการจัด fashion show มีไลน์เสื้อผ้าและ accessories ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสะท้อน lifestyle ทั้งของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

- travel พบว่า มีทั้งรูปแบบที่แบรนด์เครื่องดื่มเป็นสปอนเซอร์เองหรือ co-sponsor กับสินค้า/บริการอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท โรงแรม โดยมักจัดเป็นทริป ใช้ชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร่วมกับสปอนเซอร์อื่น เสนอกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีปาร์ตี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ ในทริป และพบว่าประเด็นการท่องเที่ยว แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้น

- activity & entertainment เป็นกิจกรรมและสถานการณ์ประเภทต่าง ๆ ที่แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอในฐานะสปอนเซอร์หรือ co-sponsor ร่วมกับสินค้า/บริการ หรือสถานที่อื่น ๆ

- party & music มีลักษณะเป็นการจัดปาร์ตี้ที่แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ co-sponsor กับสถานที่ เช่น ร้านอาหารสถานศึกษา หรือเช่าสถานที่จัด กิจกรรมหลักคือ ดนตรี ประกอบด้วยการเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาพิเศษ เช่น เบียร์บุฟเฟต์ภายในงาน และกิจกรรมสถานการณ์อื่น ๆ ประกอบกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักศึกษา



- sports & outdoor พบว่า กิจกรรมกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง ถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอ lifestyle ของกลุ่มผู้ดื่มของแต่ละแบรนด์ โดยดึงกิจกรรมกีฬาให้ผนวกเข้ากับบุคลิกของแบรนด์หรือ position ของแบรนด์ที่สะท้อนไปถึงกลุ่มผู้ดื่มโดยแบรนด์ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม เช่น นำเสนอนิทรรศการฟุตบอลโลก จัด exclusive ทริปแข่งเรือ เป็นต้น และพบว่า ถูกใช้เพื่อสื่อสารการเป็น lifestyle brand เพราะกิจกรรมกีฬาบางอย่างสังคมมองว่ามี “ระดับ” เช่น กอล์ฟ เรือใบ ทำให้ภาพลักษณ์ของกีฬาหรือกิจกรรมกีฬาช่วยส่งเสริมหรือสะท้อน brand personality



- adventure กิจกรรมแนวการผจญภัย ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ถูกใช้เพื่อสื่อสารการเป็น lifestyle brand กิจกรรมผจญภัย ไม่ได้หมายถึง การผจญภัยแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมไปถึงการเดินป่า กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งส่งเสริม brand personality และสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

- food & dining การดื่ม-กิน-เที่ยว-แสวงหาร้านอาหารที่ดี ๆ ระหว่างการเดินทาง เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปอยู่แล้ว และพบว่าสินค้าหลายอย่างรวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นิยมใช้ เป็น lifestyle approach กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งการรีวิवर้านที่เที่ยวที่กินดื่ม รีวิवरับบาร์เก้ ๆ หรือแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้นำเสนอบริการ food & dining ให้กับกลุ่มเป้าหมายเองด้วยบริการเดลิเวอรี่ พร้อมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการให้จัดส่ง รวมทั้งนำเสนออาหารพิเศษตามงานต่าง ๆ ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด เช่น ในลานเบียร์



lifestyle approach เป็นแนวทางการทำตลาดที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ เพราะต่อยอดได้ดี เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย สะท้อน brand personality สื่อสารภาพลักษณ์ทั้งแบรนด์และทั้งผู้เลือกดื่มแบรนด์นั้น ๆ สร้างความ exclusive ให้แบรนด์ ตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการ คือ การกิน-ดื่ม-เที่ยว-ถ่ายรูป-เล่นโซเชียล โดยแทรกการดื่มหรือสินค้าเครื่องดื่มเข้าไปใน lifestyle นั้น ๆ อย่างแนบเนียน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่ ไม่ใช่แค่การโฆษณาสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นความพยายามที่จะทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งใน lifestyle ของผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยเช่นกัน

---

รายการอ้างอิงท้ายบท

- <sup>i</sup> Lifestyle marketing คืออะไร.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.hmeeketing.xyz/lifestyle-marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/> (วันที่ค้นข้อมูล: 11 เมษายน 2561).
- <sup>ii</sup> Lifestyle content marketing. Retrieved 15 April 2018 from <https://www.amsterdamprinting.com/blog/2015/07/16/how-lifestyle-content-marketing-is-shaking-things-up/>
- <sup>iii</sup> Ahuvia, Carroll, Yang. Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative marketing*, 2006, 2(4).
- <sup>iv</sup> Nicholls. *Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media-Current Trends*. *Alcohol and Alcoholism*, July 2012; 47(4):486-493.
- <sup>v</sup> Moraes, Michaelido, Meneses. The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of marketing management*, 2014, 30 (13-14).



เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระเส ตีแพ่ทุกประเด็น:  
**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

## Seasonal marketing: สงกรานต์ ปีใหม่ และลานเบียร์

เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ เป็นเทศกาลที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุดและหยุดยาวมากที่สุดสำหรับคนไทย และน่าจะเป็นเทศกาลที่คนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะสงกรานต์

ไม่เฉพาะคนไทยที่ให้ความสำคัญกับเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสองเทศกาลนี้อย่างมาก ในฐานะ marketing และการขาย ในประเทศอื่น ๆ ก็เช่นกัน เทศกาลและฤดูกาล กลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่า เดือนธันวาคม เป็นเดือนที่มีเทศกาล จึงมีผลต่อการดื่มที่มากขึ้น<sup>i</sup> รวมทั้งวันหยุดยาวและวันหยุดทางการด้วยเช่นกัน<sup>ii</sup>

เทศกาลสงกรานต์ ในปัจจุบัน แทบจะกลายเป็นเทศกาลสันตนาการประจำชาติ มากกว่าจะเป็นประเพณีวัฒนธรรม เทศกาลสงกรานต์ ในปัจจุบัน อาจเรียกได้ว่า เป็นวาระการดื่มยาวนานระดับชาติไปเสียแล้ว



## วันหยุดยาว ปักชัยเสริมในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์

การดื่มในเทศกาลสงกรานต์ หรือ พฤติกรรมการดื่มหนักหรือดื่มยาวนานในช่วงสงกรานต์ มีที่มาที่ไป ปัจจัยเสริมที่สำคัญอย่างหนึ่งของพฤติกรรมการดื่มในเทศกาล คือ วันหยุดยาว

การปรับเปลี่ยนสงกรานต์ให้เป็นวันหยุดยาวทางราชการ เริ่มปรับในช่วงยุครัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ปี พ.ศ. 2532 ซึ่งแต่เดิม กำหนดวันหยุดราชการในช่วงสงกรานต์ไว้เพียงว่า หยุด 1 วัน คือ วันที่ 13 เมษายน เพียงวันเดียว<sup>iii</sup>

รัฐบาลพลเอกชาติชายมีเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศให้มากขึ้น จึงมีนโยบายที่จะปรับให้มีวันหยุดให้มากขึ้น จึงได้ปรับเปลี่ยนวันหยุดสงกรานต์ให้เป็นวันหยุดยาวพิเศษคือ 2 วัน เพื่อตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจดังกล่าว มติรัฐบาลในยุคนั้นจึงประกาศให้วันสงกรานต์เป็นวันหยุดราชการและเพิ่มวันหยุดให้เป็นวันหยุดยาว 2 วันติดต่อกัน คือ เริ่มหยุดตั้งแต่วันที่ 13-14 เมษายน และได้กำหนดให้วันที่ 13 เมษายน เป็น วันผู้สูงอายุแห่งชาติ และวันที่ 14 เมษายน เป็น วันครอบครัวแห่งชาติ

นโยบายนี้ได้รับการตอบสนองอีกครั้งในปี 2540 ยุครัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ได้ปรับเปลี่ยนวันหยุดสงกรานต์ให้เป็นวันหยุดยาวเพิ่มเติม คือ หยุดเพิ่มอีก 1 วัน รวมเป็น 3 วัน คือ หยุดตั้งแต่วันที่ 13-15 เมษายน โดยรัฐบาลพลเอกชวลิตให้เหตุผลว่าเป็นวันเดินทางกลับไปหาครอบครัว

นโยบายนี้ได้รับการตอบสนองจากทุกรัฐบาลต่อ ๆ มา คือ ให้วันสงกรานต์ เป็นวันหยุดยาวต่อเนื่อง 3 วัน ชูประเด็นวันครอบครัวแห่งชาติ และได้รับการตอบสนองอย่างดีจากสังคมไทย

จากนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้วันสงกรานต์ถูกปรับเปลี่ยน จากเทศกาลงานบุญ กลายเป็นวันหยุดยาว รวมทั้งการกำหนดให้วันที่ 13 และ 14 เป็นวันครอบครัว วันผู้สูงอายุ และรัฐบาลในยุครัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เน้นให้คนเดินทางกลับบ้าน โหมโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องการเดินทางกลับบ้าน ทำให้สงกรานต์ถูกเสริมให้กลายเป็น “วันกลับบ้าน” เพื่อไปอยู่กับครอบครัว ซึ่งทั้งสองสาเหตุนี้ ทั้งการเป็นวันหยุดยาวและการสนับสนุนให้ผู้คนกลับบ้านไปอยู่กับครอบครัวในวันครอบครัว ทำให้ผู้คนจำนวนมากเดินทางกลับบ้าน ภูมิภาคต่าง ๆ ของตนเอง และเป็นการเดินทางพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมที่เกิดตามมา คือ เมื่อผู้คนเดินทางกลับถึงบ้านพร้อม ๆ กันและพบว่า ยังมีวันหยุดยาวเหลืออยู่อีก และเป็นวันครอบครัว พบเจอเพื่อนเจอญาติพี่น้องที่เดินทางกลับบ้านเหมือน ๆ กัน ก็ย่อมจะมีการเลี้ยงฉลองกัน และเครื่องดื่มที่ครอบครัวไทยจะต้องมีประจำการเลี้ยงฉลอง คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการดื่มที่ไม่ต้องกังวลเรื่องดื่มจนไปทำงานไม่ได้ เพราะมีวันหยุดเพิ่มเติมรองรับแล้ว ทำให้กลายเป็นพฤติกรรมการดื่มที่ยาวนาน ช้าวันช้าคืน เช่นทุกวันนี้ องค์ประกอบในการดื่มจึงครบ คือ มีวันหยุดยาวไม่ต้องกังวล มีกลุ่มเพื่อน มีกลุ่มครอบครัว มีความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว จึงทำให้สงกรานต์กลายเป็นวันแห่งการดื่มยาวนานหรือดื่มช้าวันช้าคืนไปในที่สุด





## ปีใหม่: ยิ่งตอกย้ำค่านิยม “ฉลองต้องดื่ม”

นอกจากสงกรานต์ ที่เป็นวันพิเศษ วันหยุดยาวแล้วนั้น ยังมีเทศกาลปีใหม่ ที่เป็นวันพิเศษ วันหยุดยาวอีกเช่นกัน และมีสิ่งที่ตามมาเหมือนกันคือ การฉลอง ทั้งฉลองส่งท้ายปีเก่า และฉลองต้อนรับปีใหม่

ค่านิยมอย่างหนึ่งของสังคมไทย คือ การฉลอง เกือบทุกอย่าง ต้องฉลองด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันหรือมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอาหาร หากขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะรู้สึกว่าการฉลองนั้นมันไม่ “สุด” หรือยังไม่ครบนั่นเอง

ค่านิยมเช่นนี้ยิ่งตอกย้ำ ตอบสนองต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมไทย และยังมีวาระที่ตอบสนองต่อการฉลองได้สองวาระสำหรับเทศกาลปีใหม่ คือ ลี้นปี และ รับประทานปีใหม่ รวมทั้งมีวันหยุดยาวเพิ่มขึ้นมาด้วย

เทศกาลปีใหม่ จึงมีความคล้ายกับเทศกาลสงกรานต์ ในแง่ที่ว่าเป็นวันพิเศษ เป็นวันหยุดยาว มีการฉลอง เป็นการรวมตัวของครอบครัวญาติพี่น้องหรือพบปะเพื่อนฝูงพร้อมหน้า บรรยากาศคึกคักเป็นใจแก่ความสนุกสนาน การดื่มจึงถูกแทรกเข้ามาได้โดยง่าย และการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ seasonal marketing ก็ถูกผูกให้เข้ากับความพิเศษของเทศกาลทั้งปีใหม่และสงกรานต์ในแง่นี้



## Seasonal marketing การตลาดอิงเทศกาล<sup>IV</sup>



Seasonal marketing หรือ การตลาดอิงเทศกาล หมายถึง การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการ ตามแต่ละเทศกาลหรือช่วงเวลาของปี เช่น ฤดูกลาง นอกจากเทศกาล และฤดูกลางแล้ว Seasonal marketing ยังรวมไปถึง event ที่เป็นที่ยุ้จักกันดีในแต่ละปีที่มีขึ้น เช่น ฟุตบอลโลก โอลิมปิก การแจกรางวัลออสการ์ เทศกาลภาพยนตร์คานส์ เป็นต้น โดยนักการตลาดต้องวางแผนการส่งเสริมสินค้า/บริการ ให้สอดคล้องหรือเข้ากับเทศกาล/ฤดูกลาง/event

นิยามของ Seasonal marketing หรือ การตลาดอิงเทศกาล จึงหมายถึง การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการ ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เทรนด์ แฟชั่น กระแสนิยม วัฒนธรรม ความต้องการ ฯลฯ ในแต่ละเทศกาล ฤดูกลาง และ event หรือมหกรรมในแต่ละปี หรือในแต่ละพื้นที่ ๆ มีเทศกาล ฤดูกลางหรือมหกรรมที่แตกต่างกันไป กล่าวโดยสรุป คือ การใช้ลักษณะเด่นของเทศกาล/ฤดูกลาง/event หรือมหกรรมเป็นหลัก ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเทศกาล/ฤดูกลาง/event นั้นเอง<sup>V</sup>

Seasonal marketing แบ่งได้เป็น 2 ประเภท<sup>VI</sup> คือ long-term และ short-term long-term seasonal marketing มักจะเป็นการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับฤดูกลางที่กินระยะเวลานาน เช่น ฤดูร้อนหรือฤดูหนาว ที่อาจกินระยะเวลาถึง 3 เดือน เป็นต้น ส่วน short-term หมายถึง การวางแผนการตลาด





สำหรับรองรับเทศกาลหรือ event ลื่นๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น แต่ short-term plan สามารถเป็นส่วนหนึ่งของ long-term plan ได้ เช่น การวางแผนการตลาดสำหรับฤดูร้อนในระยะยาว ก็จะมี short-term plan สำหรับรองรับเทศกาลสงกรานต์ ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของฤดูร้อนอยู่แล้ว

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำการตลาดแบบ seasonal marketing หลากหลายแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



จะเห็นได้ว่า seasonal marketing ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นมี 6 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

- 1) seasonal marketing ตาม big event ได้แก่ มหกรรมกีฬา ทั้งระดับโลกและระดับประเทศ
- 2) seasonal marketing ตามฤดูกาล ได้แก่ ช่วงสิ้นปี ปีใหม่
- 3) seasonal marketing ตามเทศกาลระดับประเทศ ได้แก่ สงกรานต์ ลอยกระทง
- 4) seasonal marketing ตามเทศกาลระดับภูมิภาค ได้แก่ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เช่น งานแข่งเรือ งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น
- 5) seasonal marketing ตาม event ระดับภูมิภาค ได้แก่ งานมหกรรมอาหาร งานมหกรรมของดีประจำจังหวัด เป็นต้น
- 6) seasonal marketing ตามวันสำคัญ เช่น วาเลนไทน์ ฮัลโลวีน

โดยการส่งเสริมสินค้าแอลกอฮอล์ในลักษณะ seasonal marketing นั้น จะปรากฏในหลายรูปแบบ ได้แก่

- การเป็น sponsorship หรือ co-sponsor สำหรับเทศกาลหรือ event นั้น ๆ
- นำเสนอลานเบียร์ เป็นส่วนหนึ่งของ seasonal marketing โดยสามารถแทรกได้ทุกวาระ



- นำเสนอดนตรี เป็นส่วนหนึ่งของ seasonal marketing โดยสามารถแทรกได้ทุกวาระเช่นกัน หรือรวมกับลานเบียร์
- นำเสนอสินค้าการที่เข้ากับเทศกาลหรือ event นั้น ๆ เช่น จัดพื้นที่เล่นโพนโม่ในวันสงกรานต์
- นำเสนอโปรโมชั่นที่เข้ากับเทศกาลหรือ event นั้น ๆ เช่น ซื้อเครื่องดื่ม x จะได้รับชองกันน้ำ ในวันสงกรานต์
- ทำการตลาดผ่าน retailer ต่าง ๆ ได้แก่ ผับ บาร์ ร้านอาหารรอบสถานศึกษา เช่น ร้านอาหารรอบสถานศึกษาจะจัด seasonal marketing ตามปฏิทินการศึกษา เช่น ปาร์ตี้รับน้อง งาน back to school รับเปิดเทอม เป็นต้น
- แจกของที่ระลึกที่เข้ากับแต่ละเทศกาลหรือ event เช่น แจกพัดในวันสงกรานต์
- มีสื่อที่เหมาะสมและเนื้อหาเข้ากับแต่ละเทศกาลหรือแต่ละ event

## ลานเบียร์ ในฐานะ: seasonal marketing เทศกาลปีใหม่<sup>vii</sup>

ลานเบียร์เจ้าแรกในสังคมไทย ถูกจัดขึ้นโดยเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง โดยเริ่มจัดเป็นครั้งแรกที่ลานจอตลอดสยามเซนเตอร์ หรือบริเวณห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในปัจจุบัน และมีเฉพาะช่วงฤดูหนาว คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์<sup>viii</sup> โดยเป็นการเลียนแบบเทศกาลเบียร์ beer garden หรือที่เรียกว่า Oktoberfest ในประเทศเยอรมัน

หลังจากการเปิดตลาดลานเบียร์ของเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวแล้ว ปรากฏว่าได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักดื่มชาวไทยและประจวบเหมาะับบรรยากาศของฤดูหนาวและช่วงเทศกาลสิ้นปี ตั้งแต่ช่วงปี 2540 เป็นต้นมา จึงเกิดลานเบียร์แห่งต่อมาที่มีชื่อเสียงในหมู่นักดื่มไทย คือ ลานเบียร์รัชโยธิน ซึ่งเท่ากับเป็นการจุดประกายลานเบียร์ที่มีดนตรี สาวเชียร์และการแสดง แม้ไม่ได้ใหญ่โตมากเหมือนลานเบียร์ปัจจุบันแต่ทำให้ลานเบียร์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จนเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ เลียนแบบ และยังคงยึดทำเลที่ตั้งหน้าอาคารใหญ่และห้างสรรพสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน แต่กลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น คือ กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน

การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย จากผู้ใหญ่วัยทำงานมาเป็นนักดื่มวัยรุ่น เริ่มเปลี่ยนเมื่อปี 2550 เป็นต้นมา เริ่มจากการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแนวทางการทำตลาดและโฆษณาไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น และนำเอกลักษณ์ที่วัยรุ่นถูกใจคือ music marketing มาเป็นจุดขายของลานเบียร์

ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้าเริ่มเปลี่ยนแปลง จากการเป็นแค่ลานตั้งโต๊ะขายเบียร์ กลายมาเป็นการทำตลาดผ่านทางดนตรีและความบันเทิง หรือ music marketing ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้จากลานเบียร์ชนิดธรรมดา ๆ กลายมาเป็นช่องทางในการทำตลาดแบบใหม่และ กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ของทุกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต้องมีการเครื่องดื่มของตนเองรับเทศกาลสิ้นปีและปีใหม่

ในปัจจุบัน จากลานเบียร์ธรรมดา ๆ จึงกลายเป็นทั้ง ลานดนตรี ลานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่พร้อมความบันเทิงครบครัน มีวงดนตรีชื่อดังมาลงลับเปลี่ยนทุกวัน มีกิจกรรม แสดงสื่อโฆษณา และสุดท้าย กลายเป็นสถานที่ที่เฝ้ารับเทศกาลสิ้นปีและปีใหม่ กลายเป็นลานดื่มประจำกรุงเทพมหานครและเป็นที่ตั้งตาคอยของกลุ่มวัยรุ่นเมื่อใกล้ฤดูหนาว รวมทั้งกลายเป็นกระแสแฟชั่นในที่สุด



ปรากฏการณ์ลานเบียร์ เป็นสิ่งที่เรียกว่า การสร้าง brand experience ให้กับตราสินค้า สร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า มีประสบการณ์ประทับใจกับสินค้า ผนวกตนเองให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้า บริโภค และกลายมาเป็นลูกค้ากันไป ลานเบียร์ในปัจจุบันจึงมีความครบเครื่องทุกอย่าง เป็น entertainment marketing ประเภทหนึ่งนั่นเอง

## Seasonal marketing strategy ในลานเบียร์

- 1) **Music marketing** ลานเบียร์ปัจจุบัน คือ การจัดคอนเสิร์ต เน้นการนำนักร้องนักดนตรีที่วัยรุ่นนิยมมาแสดงสด
- 2) **Entertainment marketing** นอกจากดนตรีที่เป็นจุดขายหลักของลานเบียร์แล้ว ลานเบียร์ยังเน้นกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ ประกอบกันไป เช่น บูลเล่นเกม จุดถ่ายรูป decoration ที่เป็นไฮไลต์ เช่น ต้นคริสต์มาสยักษ์
- 3) **Sports marketing** นอกจากดนตรีและบันเทิงแล้วนั้น พบว่า ลานเบียร์บางแห่งนำประเด็นเรื่องกีฬา มาผูกกับลานเบียร์ เพื่อให้โยงไปถึงโฆษณาแนว sports marketing ที่สื่อสารก่อนหน้านี้
- 4) **กิจกรรม countdown** หลังจากกระแสนิยม countdown ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในช่วง 4-5 ปีก่อนหน้านี้ ลานเบียร์จึงได้นำกิจกรรม countdown ในลานเบียร์ เข้ามาเป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งและพยายามจูงใจให้เกิดค่านิยม countdown ในลานเบียร์แทนที่จะไป countdown ที่อื่น
- 5) **ขยายพื้นที่** ปัจจุบัน ลานเบียร์ ขยายไปยังห้างสรรพสินค้าชานเมือง สู้ห้างขนาดเล็กประเภท community mall และตามต่างจังหวัด โดยในหลาย ๆ ครั้ง ไม่อิงกับเทศกาลปีใหม่หรือสิ้นปี
- 6) **brand communication** ลานเบียร์คือการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ต่อย้ำชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ และสีสัญลักษณ์
- 7) **Lifestyle marketing** ลานเบียร์ คือ การสร้าง lifestyle ให้กับนักดื่มและนักดื่มหน้าใหม่ได้รับรู้ว่า การไปลานเบียร์คือ lifestyle ของคนทันสมัย คือ lifestyle ของฤดูหนาว เท่ากับเป็นการผูกให้การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคสร้างให้การไปลานเบียร์ในช่วงทำยปีคือ “วัฒนธรรม” คนเมืองที่ทันสมัย ลานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อไม่ได้จัดเป็นลานเบียร์แบบ open-air แต่จัดเป็นงานนิทรรศการชมงานศิลปะแกล้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำให้การชมนิทรรศการหรือการชมงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ทางด้าน lifestyle ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 8) **Celebrity endorsement** ดารา นางแบบที่ลานเบียร์ดึงมาร่วมงานในฐานะ celebrity เพื่อสร้างกระแส หรือสร้างข่าวที่นำไปสู่การรับรู้ลานเบียร์

## สกรานต์ในฐานะ: seasonal marketing ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการตลาดอิงเทศกาล โดยอาศัยค่านิยมที่คนไทยนิยม “การฉลอง” เทศกาล วาระ หรือ event ต่าง ๆ และค่านิยมการดื่มของคนไทยที่ดื่มทุกวาระ โดยเทศกาลสกรานต์ เป็นเทศกาลที่ตอบโจทย์ต่อการดื่มมากที่สุด ด้วยมีทั้งวันหยุดยาวต่อเนื่องหลายวัน ผู้คนเดินทางกลับบ้านได้พบเจอญาติพี่น้องเพื่อนฝูง หรืออยู่กันพร้อมหน้า แต่ละที่แต่ละแห่งก็มีการฉลองไปหมด มีความสนุกเป็นพื้นฐานของ



เทศกาลนี้อยู่แล้ว ทำให้สงครามต์ กลายเป็น seasonal marketing ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มเบียร์ มีการปรับแผนการตลาดเฉพาะ ช่วงสงครามต์กันทุกเจ้า หรือกล่าวได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคของการทำการตลาดแบบอิงเทศกาล โดยเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะเน้นการทำการขายในช่วงสงครามต์ โดยอิงกับความบันเทิงในช่วงสงครามต์ ซึ่งสามารถไป กันได้ดีกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำความบันเทิงในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น ดนตรี กิจกรรมสาดน้ำ แดนซ์ สาวเซียร์ ฯลฯ มาเป็นตัวกระตุ้น เพื่อให้ผู้คนสนุกสนานและเมื่อ สนุกสนานก็จะอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้สนุกสนานยิ่งขึ้นไปอีก

เมื่อวิเคราะห์การวางแผนการตลาดแบบ seasonal marketing สำหรับเทศกาลสงครามต์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีแผนการตลาดดังต่อไปนี้

- จัดทำการเปิดตัวสินค้าใหม่ใกล้สงครามต์ พบว่า ในช่วงสงครามต์ปี 2549 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อหนึ่งเปิดตัวสินค้าใหม่แบบกระป๋อง เพื่อผลัดกันยอดขายสินค้าแบบกระป๋องในช่วงสงครามต์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักดื่มที่ซื้อกระป๋องเพื่อติดมือไปดื่มในช่วงสงครามต์
- เพิ่มกำลังการผลิต กระจายสินค้าให้ครอบคลุม ทั้งทางร้านค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย มีสต็อกเพียงพอกับเทศกาลสงครามต์
- ขายตรง ณ พื้นที่ เน้นชื่อ-ขาย-ดื่มสะดวก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปชัมชายเบียร์
- entertain แบบครบวงจร ด้วยการจัดพื้นที่ของตนเองซึ่งจะมีทั้งดนตรี การแสดง และการเล่นน้ำ โดยฟรีดตี้ และการขายเครื่องดื่มหรือการนำเครื่องดื่มเข้ามาดื่มได้
- music marketing เวทีคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ พบลักษณะนี้ในยุคหลังปี 2551 เป็นต้นมา และ จะพบได้ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็น destination ของการเที่ยวสงครามต์ ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา ภูเก็ต
- การแสดงตราสัญลักษณ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร่ม ชุ่ม บูธ เสื้อผ้าของสาวเซียร์หรือสาวแดนซ์ การติดป้ายชื่อสินค้าบนเวที การแจกของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ การเปิดจองของที่ระลึกที่เข้า กับเทศกาล เช่น ชองกันน้ำ แวนกันน้ำ เสื้อยืด ปีนผีดน้ำ ฯลฯ
- mini event สงครามต์ขึ้นห้าง เป็นการแสวงหาสถานที่เล่นน้ำสงครามต์แบบใหม่ คือ ย้ายจาก ถนนเข้าห้างประเภท community mall หรือปาร์ตี้โพรมรับสงครามต์ในห้าง จับกลุ่มลูกค้าอีกแบบ คือกลุ่มครอบครัว เยาวชนอายุน้อย ๆ ที่ยังไม่สามารถไปเล่นสงครามต์บนถนนได้
- ปาร์ตี้สงครามต์ โพรมปาร์ตี้ ปาร์ตี้สาดน้ำ ในผับบาร์และร้านเหล้ารอบสถานศึกษา โดยเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะร่วมมือกับผับบาร์ ร้านเหล้าชื่อดัง ปิดผับ เพื่อจัดปาร์ตี้สงครามต์เฉพาะเครื่องดื่ม ยี่ห้อนั้นโดยเฉพาะ เน้นความบันเทิงด้านดนตรี จับกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มคือกลุ่มวัยเรียนและ วัยอุดมศึกษา
- เวทีสัญจรเดินสายทั่วประเทศ กลยุทธ์นี้จะรวมความบันเทิงทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ดนตรี ฟรีดตี้ชายหญิงหน้าตาดี การแสดงต่าง ๆ แจกของ ชุ่มเครื่องดื่ม ฯลฯ โดยจะเวียนไปจัด ตามจังหวัดต่าง ๆ จังหวัดที่นิยมเดินสายคือ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ พัทยา ขอนแก่น นครราชสีมา



โดยจะโหมโฆษณา ให้กลุ่มเป้าหมายรอคอย

- เปิดลานเบียร์ชุมชน หรือ ลานเบียร์ย่อย ตามชุมชนต่าง ๆ ที่จัดงานฉลองสงกรานต์ พบตามต่างจังหวัดในชุมชนย่อย ๆ
- แผงการจัดเทศกาลอาหาร เทศกาลของดีประจำจังหวัด/ตำบล ร่วมไปกับเทศกาลสงกรานต์ พบตามต่างจังหวัดที่มักจะจัดงานมหกรรมถนนคนเดินหรือมหกรรมอาหาร/ของดีประจำจังหวัดควบคู่กับงานสงกรานต์ ในงาน จะมีการแผงการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสปอนเซอร์ร่วมของงานนั้น ๆ
- CSR ประเภทเมาไม่ขับ ขับรถแล้วหยุดพักตามจุดจอด ฯลฯ แจกของที่ระลึกที่เข้ากับการเดินทาง เช่น น้ำเย็น ผ้าเย็น ฯลฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางกลับภูมิลำเนา เน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

## สงกรานต์ในฐานะ: seasonal marketing มีประโยชน์อะไรบ้างแก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เรากำลังพูดถึงสงกรานต์ในฐานะ seasonal marketing
- เรากำลังพูดถึงสงกรานต์ในฐานะช่องทางขายตรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- เรากำลังพูดถึงสงกรานต์ในฐานะช่วงเวลาที่เหมาะสมที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายดีทุกช่องทาง
- เรากำลังพูดถึงสงกรานต์ในฐานะเทศกาลการดื่ม

สงกรานต์ ในฐานะ seasonal marketing ยิ่งหยุดยาว ก็ยิ่งเอื้อประโยชน์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังเอื้อต่อการดื่ม

## ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประโยชน์อะไรจากเทศกาลสงกรานต์บ้าง?

- **ได้ยอดขาย** โดยเฉพาะเครื่องดื่มแบบกระป๋อง จนต้องเพิ่มการผลิตในช่วงสงกรานต์เพราะผลิตไม่ทัน เอเยนต์ต่างจังหวัดต้องระดมสั่งสินค้าเข้าสต็อกตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อเตรียมรับมือกับยอดขายในวันสงกรานต์
- **ตอกย้ำค่านิยม** การดื่มกับการ “ฉลอง” สงกรานต์ ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของเทศกาลสงกรานต์มากที่สุด จนสังคมไทยละเลยความหมายเชิงวัฒนธรรมของสงกรานต์
- **ได้ภาพลักษณ์บวกในการทำ CSR** โดยเฉพาะกิจกรรมหรือโครงการ เมาไม่ขับ หรือการแจกน้ำดื่ม แจกของที่ระลึก ณ จุดจอดรถเวลาคนเดินทางกลับบ้านในเทศกาลหรือตามสถานที่ต่าง ๆ
- **ได้เป็นข่าว ประชาสัมพันธ์องค์กร** และได้นำเสนอชื่อสินค้าของตนเองต่อสื่อสาธารณะไปด้วย เมื่อเผยแพร่ข่าว CSR รวมทั้งยังได้สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์อีกด้วย เช่น ร่วมกันตั้งด่านกับตำรวจ แจกของที่ระลึก สนับสนุนน้ำดื่มให้เจ้าหน้าที่ ๆ ทำงานในช่วงเทศกาล ฯลฯ ซึ่งก็จะสามารถสร้างเป็นข่าวประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์บวกได้อีกทางหนึ่ง
- **ได้ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า** โดยเฉพาะตราสินค้าที่จัดกิจกรรมบันเทิงได้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การเปิดพื้นที่เล่นน้ำหรือเล่นไฟมพริ การแจกของที่ระลึก การทำกิจกรรม CSR ต่าง ๆ



- **จดจำชื่อสินค้าได้** โดยเฉพาะตราสินค้าที่จัดกิจกรรมได้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งทำให้เกิดความประทับใจกับตราสินค้ามากขึ้น และคาดหวังว่า สงกรานต์หน้า จะกลับมาร่วมงานอีกหรือคาดหวังว่า ตราสินค้านี้จะมีกิจกรรมที่ถูกต้องอีก เช่น จัดดนตรีได้สนุก งานยิ่งใหญ่ คนมาร่วมงานคับคั่งมากมาย เข้างานฟรี
- **ได้กลุ่มเป้าหมาย** ได้สร้างการตลาดแบบเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) ผ่านการจัดเวทีสัญจร เวทีคอนเสิร์ตของตนเอง
- **ได้สร้างกระแส WOM ในโลกออนไลน์** ยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมกิจกรรมแล้วถูกใจ ก็จะมีเผยแพร่งิจกรรมหรือรูปตนเองในงานในโลกออนไลน์ของตนเอง เท่ากับช่วยเผยแพร่ตราสินค้า แรงกระแสความสนใจกิจกรรมนั้น ๆ กับกลุ่มที่ไม่ได้มา สร้างความคาดหวังต่อปีหน้า สร้าง WOM หรือ word-of-mouth ต่อ ๆ กันในโลกออนไลน์ ยิ่งจุดใจคนที่ไม่ได้มาให้อยากมาเมื่อมี WOM มากเข้าในโลกออนไลน์
- **ได้การตลาดต่อเนื่อง** หลังจากสงกรานต์ ธุรกิจแอลกอฮอล์จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ยาวนานกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านโลกออนไลน์ ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ประกวดรูปวันหลังสงกรานต์ในเฟสบุค หรือ ให้คนส่งรูปตนเองกับงานสงกรานต์ของสินค้านั้น ๆ มาลงในเฟสบุค หรือ เรียกเรตติ้งสำหรับปีหน้า สามารถสร้างแฟนคลับของแบรนด์เครื่องดื่มนั้น ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียได้ต่อเนื่องหลังจบสงกรานต์
- **สร้างวัฒนธรรมการดื่ม** หรือ ทำให้การดื่มในที่สาธารณะ พฤติกรรมการดื่มบนท้องถนน เล่นน้ำไปดื่มไป หรือ การสร้าง มหกรรมการดื่ม กลายเป็นเรื่อง “ปกติ” เป็นการสร้างกระบวนการ normalization ให้กับการดื่มที่ไร้ขอบเขต หรือทำทายนกฎหมาย หรือละเมิดทุกข้อห้ามในวันสงกรานต์ เช่น การเดินดื่มบนถนน การดื่มบนหลังรถกระบะ
- **ได้โอกาสเปิดตัวสินค้าใหม่** เพราะช่วงสงกรานต์ เป็นช่วงทองของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้หลายแบรนด์ซึ่งจังหวะเปิดตัวสินค้าใหม่ในช่วงนี้

## สังคมสูญเสียอะไรบ้างในเทศกาลสงกรานต์

สรุปได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ประโยชน์ในทุก ๆ ทางจากการขายในเทศกาลสงกรานต์ แต่ในสิ่งที่สังคมสูญเสีย มีค่ามากกว่านั้น

7 วันสงกรานต์ ปี 2560 อุบัติเหตุรวม 3,690 ครั้ง เสียชีวิต 390 ราย สาเหตุคือเมาแล้วขับเร็ว อุบัติเหตุและเสียชีวิตหลักคือรถจักรยานยนต์ เฉลี่ย 7 วันเท่ากับอุบัติเหตุวันละ 527 ครั้ง หรือเสียชีวิตวันละ 55 ราย



# เทียบอุบัติเหตุทางถนน

## 7 วันอันตราย

ปี 2558-2559

	2558	2559	เพิ่มขึ้น
<b>อุบัติเหตุ</b>	3,373 ครั้ง	3,447 ครั้ง	+2.2%
<b>เสียชีวิต</b>	364 ราย	442 ราย	+21%
<b>บาดเจ็บ</b>	3,559 ราย	3,656 ราย	+2.7%

### สาเหตุหลัก

**อันดับ 1**

เมาสุรา

**อันดับ 2**

ขับรถเร็วเกินกำหนด

ยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุสูงสุด ได้แก่ รถจักรยานยนต์

BY THAIRATH

ที่มาภาพ: ไทยรัฐ <https://www.thairath.co.th/content/607275>

ตัวเลขอุบัติเหตุ-บาดเจ็บ-เสียชีวิต รวมกันในแต่ละปี ไม่ต่ำกว่า 4,000 ราย ไม่นับรวมผู้บาดเจ็บ-อุบัติเหตุที่ไม่ได้แจ้งตำรวจหรือไปโรงพยาบาลแต่อย่างใด ซึ่งอาจเป็นตัวเลขที่สูงกว่านี้

ยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุสูงสุด ยังคงเป็นประเภทเดิมทุกปีไม่เปลี่ยนแปลง คือ 1)รถจักรยานยนต์ และ 2) รถกระบะ ซึ่งในความเป็นจริงของสงกรานต์ ผู้ที่ออกไป “เล่น” สงกรานต์ ส่วนใหญ่ก็ขับรถจักรยานยนต์ หรือนั่งรถกระบะกันเป็นจำนวนหลาย ๆ คนและมีพฤติกรรมเดินทางข้ามจังหวัดหรือข้ามอำเภอเพื่อ “เล่น” สงกรานต์

สาเหตุหลักในการเกิดอุบัติเหตุบาดเจ็บเสียชีวิต ก็ยังคงเป็นสาเหตุเดิมไม่เปลี่ยนแปลง คือ ขับรถเร็ว ซึ่งมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก และมีพฤติกรรมเสี่ยงร่วมด้วย เช่น ไม่สวมหมวกนิรภัย เพราะจะ “เล่น” สงกรานต์ไม่ถนัด



70

**เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น:**  
เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

- จากสถิติปี 2560 เฉลี่ย 7 วันเท่ากับอุบัติเหตุวันละ 527 ครั้ง หรือเสียชีวิตวันละ 55 ราย
- จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นอันดับ 1 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยอัตราการเสียชีวิต 36.2 ต่อประชากร 100,000 คน เป็นรองเพียงประเทศลิเบีย
- ข้อมูลจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข รายงานว่า อัตราการเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุทางถนนของคนไทย (22.3 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน) สูงกว่าอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคสำคัญบางโรค เช่น เมาหวาน โรคตับ และโรคเอดส์
- ตำรวจต้องตั้งด่านมากกว่า 9,000 ด่าน ในเทศกาลสงกรานต์
- ผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตส่วนใหญ่ในเทศกาลสงกรานต์อยู่ในกลุ่มวัยแรงงาน (อายุ 20-49 ปี) และกลุ่มเด็กเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี
- สาเหตุทะเลาะวิวาท เฉพาะที่สี่ลม ที่เป็นพื้นที่เล่นน้ำ มีคดีวิวาทเกือบ 600 คดีใน 7 วันสงกรานต์ หรือเฉลี่ยวันละ 100 คดี
- เฉพาะที่สี่ลม สนง.เขตต้องระดมเจ้าหน้าที่เทศกิจ + ตำรวจกว่า 200 นาย ปฏิบัติหน้าที่ทุกวัน ตลอด 7 วันสงกรานต์เพื่อระงับเหตุ
- สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงสุด ได้แก่ เมาสุรา

## 'ไป เพลี่ย วิวาท' บทเรียนสงกรานต์ดาว อุทาหรณ์เตือนสังคม

ไทยรัฐออนไลน์ 11 เม.ย. 2558 05:30



ที่มาภาพ: ไทยรัฐ



## "เสียง-เสียง-ด" สงกรานต์อันธพาล..ปีนี้ใครจะตกเป็นเหยื่อ?

โดย MGR Online



👍 ถูกใจ 0

แชร์

11 เมษายน 2556 21:22 น.



ที่มาภาพ Manager Online <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=956000044212&CommentReferID=22981314&CommentReferNo=4&TabID=3&>

### ข้อสรุปจากงานวิจัย: สงกรานต์ดับอกอะไรกับเราบ้าง?

- ตี้มมากที่สุดในวันสงกรานต์
- เมามากที่สุดในวันสงกรานต์
- ตี้มในยานพาหนะมากที่สุด
- ตี้มในสถานที่ห้ามตี้มมากที่สุด
- วันสงกรานต์เป็นวันที่สนุกที่สุด

ข้อสรุปจากโครงการ การศึกษาผลกระทบของเทศกาลสงกรานต์ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการรุกรของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงสงกรานต์ ในสี่ด้าน คือ พฤติกรรมการตี้ม สังคม-ชุมชน เศรษฐกิจ และ กลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์โดยศึกษากลุ่มเป้าหมาย 3 วัย คือวัยมัธยมปลาย วัยอุดมศึกษา และวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 4121 ราย ใน 4 พื้นที่ พบว่า

**พฤติกรรมกรรมการดื่มในวันสงกรานต์:** เมามากที่สุดในวันนี้ วันสงกรานต์ เป็นวันที่ทุกกลุ่มวัยยอมรับว่าดื่มมากที่สุดและเมามากที่สุด

**พฤติกรรมเสี่ยงที่มีมากที่สุด: ดื่มแล้วขับ** พฤติกรรมเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือการดื่มในยานพาหนะ

**ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวันสงกรานต์: เป็นวันที่สนุก** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวันสงกรานต์เป็นวันหยุดยาวพิเศษที่ “สนุก” ที่สุด เหมาะสมกับการดื่ม การดื่มจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสนุก

**การดื่มของนักดื่มชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์:** ดื่มเพิ่ม 0.5-2 เท่า ร้อยละ 89.4 ระบุว่าตนเองเมามากที่สุดในวันสงกรานต์

**ผลกระทบจากการดื่มต่อตนเอง** ร้อยละ 87 ระบุว่า ผลกระทบที่สูงที่สุดจากการดื่มในวันสงกรานต์คือ พบว่าตนเองมีค่าใช้จ่ายเพิ่มจากการดื่มในวันสงกรานต์ ร้อยละ 33.5 เมมาแล้วขับ

**วัยเรียน VS การดื่มในเทศกาลสงกรานต์:** วัยมัธยมต้นร้อยละ 42.1 ดื่มในวันสงกรานต์ วัยมัธยมปลายร้อยละ 57 ดื่มในวันสงกรานต์

วัยมัธยมเป็นกลุ่มเสี่ยงที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ เพราะมีความเชื่อผิดรองรับ ให้ความสำคัญกับสงกรานต์มากที่สุด วัยมัธยมยังเป็นวัยที่กระทำผิดกฎหมายมากที่สุดในวันสงกรานต์

ผลกระทบที่พบมากที่สุดต่อวัยเรียนกลุ่มนี้ คือ การเมา และอุบัติเหตุจากยานพาหนะ

**วัยทำงาน/วัยผู้ใหญ่ VS การดื่มในเทศกาลสงกรานต์:** วัยทำงาน ร้อยละ 74 ดื่มในวันสงกรานต์ วันสงกรานต์ กลายเป็นวันที่วัยทำงานระบุว่า เมามากที่สุด ดื่มมากที่สุด เหตุผล คือ เป็นวันหยุดยาว

**ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลสงกรานต์** นักดื่ม 1 ราย ในช่วงสงกรานต์ จะมีการดื่มเฉลี่ยประมาณ 2 ลิตร/3 วันสงกรานต์ ดื่มเพิ่ม 0.5-2 เท่า/เทียบกับการดื่มในเวลาปกติโดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มกลุ่มเบียร์ และRTD สินค้ากลุ่ม RTD เพิ่ม 2 เท่าในเทศกาลสงกรานต์ ปัญหาการเมาหลังการดื่ม พบว่าสูงขึ้น 1 เท่าตัว การเมาแล้วขับ พบว่า สูงขึ้น 1-2 เท่า อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ พบว่า สูงขึ้น 15 เท่า การวิวาท พบว่า สูงขึ้น 4-5 เท่า /เทียบกับการดื่มในเวลาปกติ ในเทศกาลสงกรานต์



---

รายการอ้างอิงท้ายบท

<sup>I</sup> Uitenbroek. Seasonal variation and alcohol use. *Journal of studies on alcohol*, 1996; 57(1):47-52.

<sup>II</sup> Foster, Gmel, Estévez, Bähler, Mohler-Kuo. Temporal Patterns of Alcohol Consumption and Alcohol-Related Road Accidents in Young Temporal Patterns of Alcohol Consumption and Alcohol-Related Road Accidents in Young Swiss Men: Seasonal, Weekday and Public Holiday Effects. *Alcohol and Alcoholism*, 2015; 50(5):565-572.

<sup>III</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาสถานการณ์การดื่มและผลกระทบที่เกิดจากการรุกรของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559.

<sup>IV</sup> Seasonal marketing definition. Retrieved 1 April 2018 from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11334-seasonal-industry.html>.

<sup>V</sup> Seasonal and holiday best practices for local beverage/alcohol marketing. Retrieved 1 June 2018 from <https://www.brandmuscle.com/blog/seasonal-and-holiday-best-practices-local-beveragealcohol-marketing>

<sup>VI</sup> What are the 2 types of seasonal marketing. Retrieved 1 April 2018 from <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/what-are-the-two-types-of-seasonal-marketing>

<sup>VII</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558.

<sup>VIII</sup> เปิดประวัติลานเบียร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://men.sanook.com/1644/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

<sup>IX</sup> สรุป 7 วันสงกรานต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/916460> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

<sup>X</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาสถานการณ์การดื่มและผลกระทบที่เกิดจากการรุกรของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559.



## Surrogate marketing: สินค้า “ใหม่” ที่ “เทียม” สินค้าเดิม

Nelson and Young (2001)<sup>i</sup> ระบุว่า การระงับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใดสื่อหนึ่งไม่ว่าจะเป็นระงับทั้งหมด (total ban) หรือบางส่วน (partial ban) นั้นจะไปสร้างโฆษณาทดแทนในสื่ออื่นหรือในเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน เช่น ระงับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือห้ามการขายสุราในบางเวลา จะทำให้ไปเพิ่มโฆษณาในสื่ออื่นหรือเพิ่มปริมาณการซื้อสุราในเวลาที่ไม่ได้ห้าม เป็นต้น ซึ่ง Nelson and Young สรุปว่า มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะไม่ช่วยลดปริมาณการบริโภคลงได้ถ้าไม่ควบคุมผลกระทบแบบทดแทนหรือ substitution effect ที่เกิดขึ้นตามมา

Swain and Source (2008)<sup>ii</sup> ยกตัวอย่างของ substitution effect ว่า บริษัทเบียร์ Foster ในออสเตรเลียประกาศว่าจะลดการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อลดแรงกดดันจากสังคม แต่จริงแล้ว หันไประดมการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตและเป็นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงคือ เยาวชนชายอายุ 18 ปี มากกว่า ดังนั้น การระงับโฆษณาตรงในสื่อใดสื่อหนึ่งมักจะสร้าง substitution effect ในอีกสื่อหนึ่งหรือสื่ออื่น ๆ ตามมาที่สังคมไม่ให้ความสนใจหรือฟังเล็งมากนัก เช่น ระงับในโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ ก็จะไปสร้างการส่งเสริมการขายในสื่ออื่นแทน

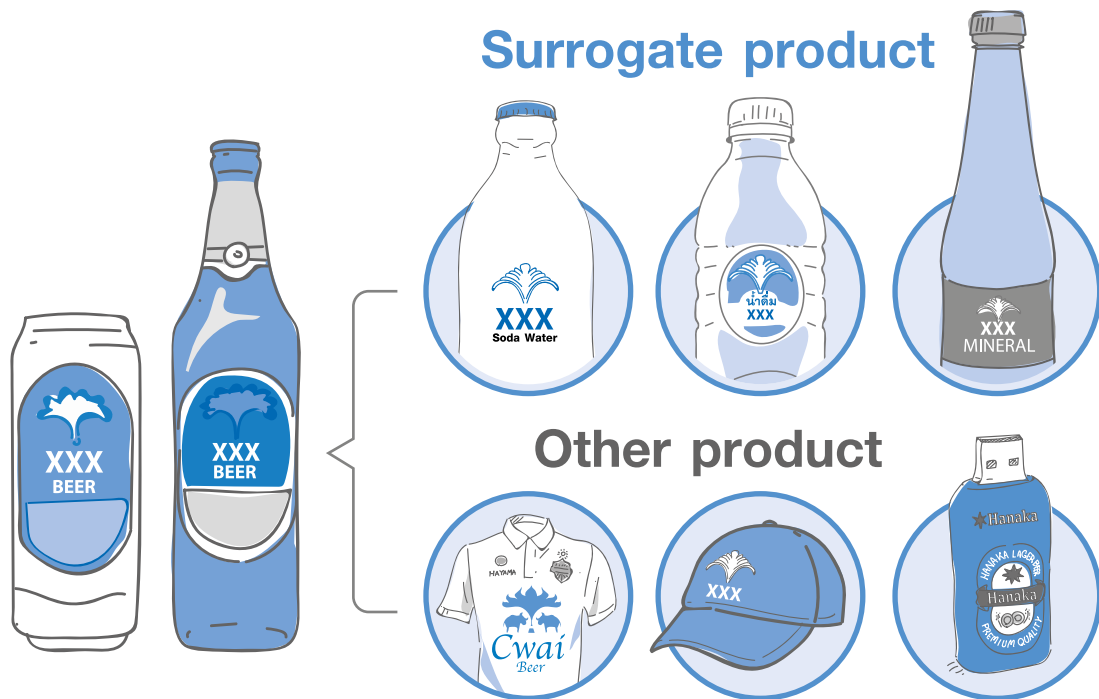
## Surrogate product ผลิตภัณฑ์ทดแทน

เนื่องมาจากเนื้อหาหลักในมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 ความโดยรวมว่า ห้ามการโฆษณาทุกประเภท ยกเว้นเนื้อหาส่งเสริมสังคม โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นถูกห้ามโดยสิ้นเชิง รวมไปถึงการห้ามใช้ตราสัญลักษณ์ใด ๆ ที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

แต่การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่ง อยู่ได้และขับเคลื่อนได้ สร้างแรงจูงใจได้ เพราะโฆษณาและสื่อสารการตลาด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์ทดแทนและการตลาดทดแทน (surrogate marketing) ที่จะใช้ในการสื่อสารและโฆษณาแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกห้าม ผลิตภัณฑ์ทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีหน้าที่หลักในการสื่อสารแบบเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อสารชื่อ main brand มากกว่าที่จะมุ่งความสำคัญที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้น ๆ เอง

ผลิตภัณฑ์ทดแทนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีแค่ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในกลุ่ม beverage แต่มีผลิตภัณฑ์นอกไลน์ beverage ด้วยเช่นกัน ดังนี้



# Surrogate Marketing<sup>III</sup>



surrogate marketing/advertising หมายถึง วิธีการตลาดและโฆษณาสำหรับสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณา ในสื่อสารหรือการตลาดในรูปแบบของสินค้าอื่นที่ผ่านการดัดแปลงมาแล้วให้เสมือนสินค้าที่ถูกห้าม

Surrogate marketing เป็นวิธีการตลาดและสื่อสารของธุรกิจสินค้าบุหรี่ยและแอลกอฮอล์ เมื่อมีมาตรการห้ามโฆษณาและกำหนดหรือบังคับเนื้อหาของการโฆษณา ด้วยการนำสินค้าอื่นมาสื่อสารแทน โดยยังคงใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่ยังเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห้าม<sup>V</sup> เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการสื่อสาร และรับรู้โดยปริยายเมื่อสื่อสาร อาศัยหลักการเชื่อมโยงในการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ เช่น ใช้ชื่อสินค้าน้ำดื่มเป็นชื่อเดียวกับสินค้าแอลกอฮอล์ ดัดแปลงตราสัญลักษณ์สินค้าแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อยและใช้กับสินค้าน้ำดื่มเปลี่ยนสี เปลี่ยนตัวอักษร ไปจนถึงการใช้ฟริเซนเตอร์ในการโฆษณารายเดิม หรือใช้แนวทางการสื่อสารสินค้าทดแทนแบบเดียวกับการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้จดจำได้และเชื่อมโยงได้

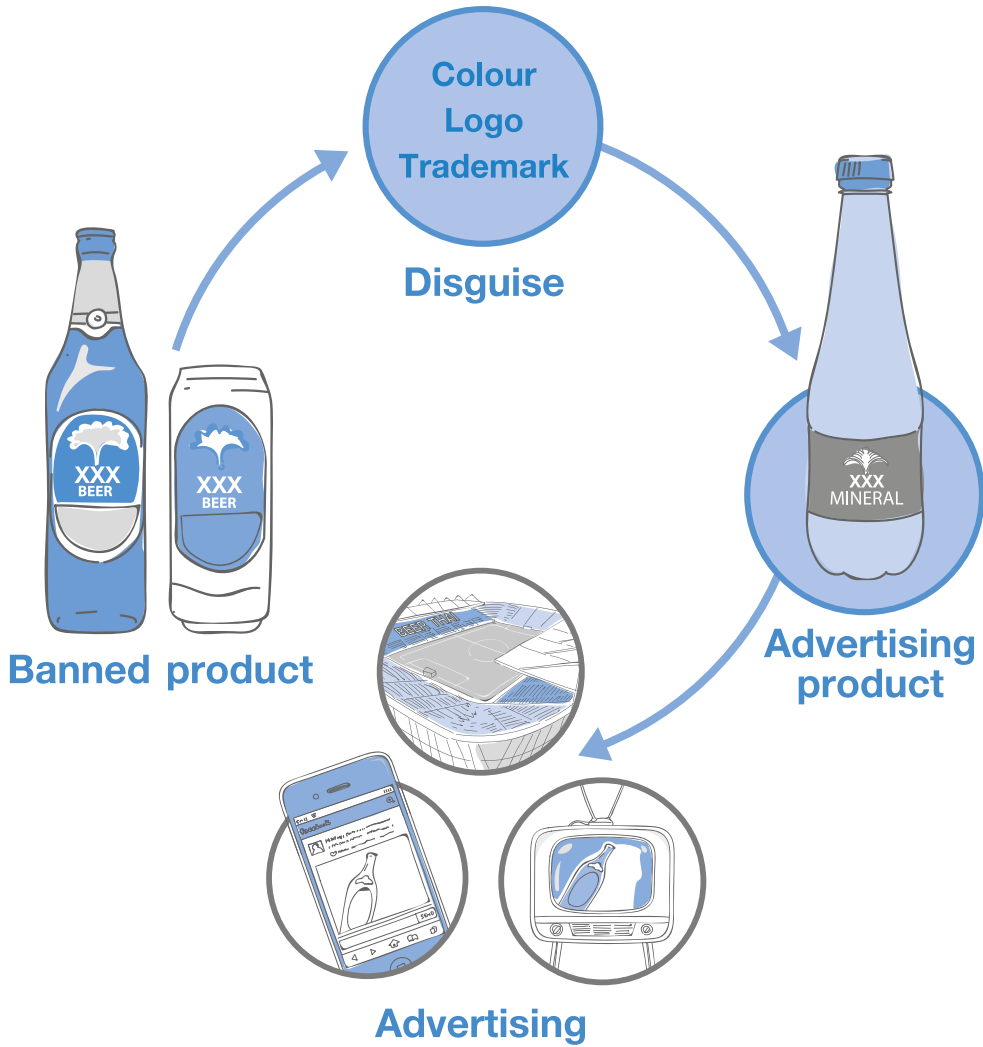
ในการทำ surrogate advertising นั้น สินค้าแอลกอฮอล์จะสรรหาสินค้าใกล้เคียงมาเพื่อทำตลาดและโฆษณาในฐานะผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสาร โดยส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสาร จะเป็นสินค้ากลุ่ม beverage ต่าง ๆ เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำแร่ เพราะใกล้เคียงกับสินค้าแอลกอฮอล์ และสินค้าที่เป็น brand extension นอกเหนือจากสินค้าใกล้เคียง เช่น สินค้ากลุ่มแฟชั่น สินค้ากลุ่ม lifestyle สินค้าประเภทของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อสื่อถึง brand personality หรือ consumer personality ของสินค้าแอลกอฮอล์ที่มีถูกผูกให้เข้ากับ lifestyle ของผู้บริโภคอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่า สินค้าแอลกอฮอล์จะมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารที่เป็นกลุ่มสินค้า beverage สามารถดัดแปลงรูปร่างหน้าตาของสินค้าให้ใกล้เคียงกับสินค้าแอลกอฮอล์ได้ และมีกลุ่มสินค้าที่เป็น brand extension อื่น ๆ อีก ที่สามารถใช้ได้ทั้งนำมาสื่อสารและเสริมการตลาด หรือแตกไลน์ชื่อสินค้าออกไป

ในการทำ surrogate advertising นั้น กลยุทธ์หลักคือ การ “disguise” หรือการปลอมแบบแฝงให้แบบเนียน แสดงภาพเครื่องดื่มน้ำแร่ แต่ต้องทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้ เพราะวัตถุประสงค์หลักของ surrogate advertising คือ ไม่ได้ต้องการสื่อสารสินค้าใด นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกห้ามนั่นเอง

วิธีการ disguise เพื่อสื่อสารให้เกิดการเชื่อมโยงนั้นต้องไม่ทิ้งแบบแผนเดิมของสินค้าหลัก โดยการเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงบางอย่าง เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้าที่ดัดแปลงแล้วเล็กน้อย แต่ยังคงแบบแผนเดิม ๆ ให้จดจำได้ ชื่อสินค้าเดิม เปลี่ยนแปลงตัวอักษร สโลแกนเดิมแต่ปรับคำเล็กน้อย หรือปรับสไตล์การโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้วมาเป็นสไตล์การโฆษณาสินค้าทดแทน เพื่อให้จดจำได้





การใช้ประโยชน์จาก surrogate advertising นั้นมีประโยชน์หลากหลาย ดังนี้

- ทำให้สามารถสื่อสารตราสินค้าได้ (brand communication) ถึงแม้จะสื่อสารผลผลิตกันไม่ได้
- ทำให้สามารถสื่อสารได้ในทุกสื่อที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกห้าม
- สามารถสื่อสารกับกลุ่มที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกห้าม เช่น กลุ่มเยาวชน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โดยใช้สินค้าทดแทนเป็นสินค้าสื่อสารแทน
- สามารถทำการตลาดวิธีอื่น ๆ ที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกห้าม เช่น สปอนเซอร์อีเวนต์ต่าง ๆ
- สร้าง brand reminder ได้ตลอดเวลา ถึงแม้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกห้าม เพราะสินค้าทดแทนนั้นเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- สามารถทำโปรโมชั่นได้ทุกรูปแบบที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกห้าม โดยใช้สินค้าทดแทน





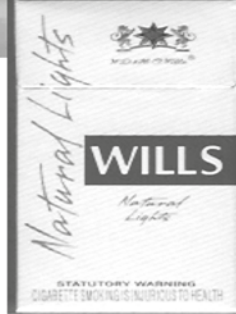
### Case study: เมื่อบริษัทบุตรี พลิตสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่นในชื่อและตราสัญลักษณ์เดียวกับบุตรี

จากมาตรการห้ามการโฆษณาบุตรีในอินเดีย ได้ทำให้บุตรียี่ห้อ Wills ซึ่งเป็นบุตรีที่ขายดีที่สุดยี่ห้อหนึ่งในกลุ่มนักสูบบุหรี่อินเดีย จำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อสินค้าของตนเองที่ใช้ชื่อเดียวกับบุตรี โดยบุตรียี่ห้อ Wills ได้ผลิตสินค้าอื่นในชื่อเดียวกันกับบุตรีคือ เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นต่างๆในชื่อ Wills มีร้านขายสินค้าเหล่านี้ในชื่อ Wills และใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าบุตรีทั้งหมด บริษัท Wills ได้นำเสนอสินค้าเหล่านั้นในลักษณะ lifestyle marketing ในแคมเปญ Wills lifestyle

เมื่อมีมาตรการห้ามการโฆษณาบุตรี ทำให้บริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อสินค้าอื่นๆของตนเอง โดยได้เปลี่ยนชื่อสินค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า ฯลฯ และชื่อร้านขายเสื้อผ้า จากชื่อ Wills เป็นชื่อ Navy cut แทน ทั้งนี้ คำว่า navy cut ก็ยังคงเป็นคำที่อยู่บนซองบุตรี หยิบมาจากสินค้าบุตรีและความหมายก็ยังเชื่อมโยงถึงสินค้าบุตรีอยู่ดี







**WILLS  
LIFESTYLE**

---

**INDIA  
FASHION  
WEEK**

---

Autumn - Winter  
April 5 - April 9, 2006

ภาพประกอบจากอินเทอร์เน็ต <https://www.google.co.th/search?biw=1094&bih=511&tbn=isch&sa=Indian+brand+cigarette>

**JOHN  
PLAYERS**

JOHN PLAYERS

Cigarettes cause cancer  
Health Canada

**Player's**  
Light  
25 FILTER CIGARETTES • KING SIZE

**PLAYERS**  
FINEST VIRGINIA

Cigarette  
brand  
& fashion  
brand



**เหลี่ยวน้ำ แอลกอฮอล์ เกาะกระแสน้ำ ตีแพ่ทุกประเด็น:**  
เกาะสิบลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา



ภาพประกอบจากอินเทอร์เน็ต <https://www.google.co.th/search?biw=1094&bih=511&tbm=isch&sa=Indian+brand+cigarette>

เช่นเดียวกับแบรนด์บุหรี่ John Player ซึ่งผลิตทั้งบุหรี่ ลินค้ำแพชั่นและอื่น ๆ รวมทั้งมีธุรกิจค้าปลีก ก็ใช้ชื่อเดียวกันกับบุหรี่สำหรับแบรนด์แฟชั่น ต่อมา ได้เปลี่ยนชื่อแบรนด์บุหรี่เป็น Player คำเดียวเพื่อเลี่ยงมาตรการห้ามการโฆษณาบุหรี่ในประเทศอินเดีย

นอกจากลินค้ำบุหรี่ ประเทศอินเดียมีมาตรการห้ามการโฆษณาลินค้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี ค.ศ. 2011 ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายแบรนด์เปลี่ยนแนวทางการสื่อสารมาเป็น surrogate advertising<sup>VI</sup> ซึ่งแท้จริงแล้ว surrogate advertising คือการ sideline กฎหมาย หรือการหาทางเลี่ยงข้อกฎหมายนั่นเอง โดยมาตรการทางกฎหมายห้ามการโฆษณาบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ห้ามเนื้อหาการโฆษณาที่ชักจูงใจ และห้ามส่งเสริมการขาย ทำให้ลินค้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายแบรนด์ในประเทศอินเดีย หันมาทำ surrogate advertising และมีลินค้ำทดแทนมากมาย ทั้งลินค้ำกลุ่ม beverage น้ำดื่ม โซดา น้ำแร่ น้ำผลไม้ ในชื่อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลินค้ำทดแทนในกลุ่มอื่น เช่น แบริน Bacardi ผลิตลินค้ำในไลน์ดนตรีออกมาเป็นลินค้ำทดแทน โดยผลิต Bacardi Blast music CD ออกมาจำหน่ายและโยนไปยังธุรกิจคอนเสิร์ตในเวลาต่อมา โดยใช้ลินค้ำซีดีเป็นลินค้ำสื่อสาร

### wan:งจาก surrogate advertising

เนื่องจาก surrogate advertising อยู่ในรูปแบบ disguised advertising การแยกแยะสำหรับเยาวชนนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ความรู้เท่าทันต่อ surrogate advertising อาจจะยังน้อย และสังคมก็ยอมรับกลุ่มลินค้ำทดแทน โดยมีความเห็นว่า ลินค้ำทดแทนไม่ใช่ลินค้ำแอลกอฮอล์

ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ surrogate advertising ถูกสร้างมาเพื่อทดแทนการโฆษณาสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด ทำให้ surrogate advertising มีลักษณะแอบแฝงปลอมปนอย่างแนบเนียนและหวังผลจากการรับรู้แบบเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณา รวมทั้งเพื่อทำตลาดใน area ที่ถูกห้าม เช่น การสปอนเซอร์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน หรือการทำ CSR

Surrogate advertising เป็นการตลาดที่ซึ้นาบุคคลให้เข้าใจผิด ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์ของสินค้า surrogate นั้นไม่ได้มุ่งหวังประเด็นทางการขาย แต่มุ่งหวังประเด็นด้านการสื่อสารและการทำตลาดทดแทนสินค้าที่ถูกห้ามมากกว่า ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มของสินค้าแบรนด์สุรายี่ห้อหนึ่ง ใช้ชื่อเดียวกับแบรนด์สุรา แต่ไม่พบการวางขายน้ำดื่มยี่ห้อนั้น ๆ ในท้องตลาดอย่างจริง ๆ จัง ๆ แต่ถูกใช้เพื่อการโฆษณามากกว่า และทำให้เกิด brand reminder ในทุกสื่อที่โฆษณา ถึงแม้สินค้าสุราจะถูกห้ามก็ตาม

ผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจาก surrogate advertising นอกเหนือจากการได้พื้นที่โฆษณา ได้ทำการตลาดใน area ที่ถูกห้าม ได้ brand reminder ในสื่อตลอดเวลา ก็ยังมีผลกระทบจากการรับรู้ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาทางด้านกฎหมายและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กิจกรรม CSR และโฆษณาในร้านสุรารอบสถานศึกษา<sup>vii</sup> ผลทดสอบการรับรู้แบบเชื่อมโยงระหว่างการเห็นโฆษณาที่แสดงชื่อองค์กรและตราสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณาในกลุ่มเยาวชนจำนวน 4,227 ราย พบว่า กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่มีการรับรู้แบบเชื่อมโยงระหว่างชื่อองค์กรและสินค้า เมื่อเห็นชื่อองค์กร ก็สามารถนึกถึงชื่อสินค้าได้ ถึงแม้ในโฆษณาจะไม่ได้แสดงสินค้าแอลกอฮอล์ก็ตาม เหตุผลนั้นเนื่องจากชื่อองค์กรและชื่อสินค้าแอลกอฮอล์นั้นใช้ชื่อเดียวกัน ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกัน และเยาวชนร้อยละ 99 ระบุว่า สามารถจดจำตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โฆษณาบ่อยครั้งผ่านสื่อโทรทัศน์ได้

วัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของงานวิจัยเรื่องนั้นต้องการศึกษาการใช้ตราสัญลักษณ์ทดแทนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีผลต่อการรับรู้จดจำตราสินค้าหรือไม่ และผู้บริโภคยังคงจดจำเป็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ทั้งของสินค้าทดแทน และองค์กร ซึ่งดัดแปลงมาจากตราผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย มีผลโดยตรงต่อการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเชื่อมโยง (related recall) เห็นตราสัญลักษณ์องค์กรหรือสินค้าทดแทนก็ระลึกถึงหรือนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ รวมทั้งตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในกิจกรรม CSR ด้วยเช่นกัน ก็ส่งผลเดียวกันกับตราสินค้าทดแทน คือ สร้างการระลึกถึงแบบเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์



---

รายการอ้างอิงท้ายบท

- <sup>i</sup> Nelson, Young. Do advertising bans work? An international comparison. *International Journal of Advertising*, 2001;1.
- <sup>ii</sup> Swain, Source. Print advertising media substitution. Rochester Institute of Technology, 2008.
- <sup>iii</sup> Surrogate advertising. Retrieved 1 April 2017 from <https://loveumarketing.com/surrogate-advertising/>
- <sup>iv</sup> Patil, Hurne. Surrogate advertising: a successful marketing strategy for liquor, whisky product. *ISRJ*, 2011; 1(V).
- <sup>v</sup> Kumar, Verma, Halder, Datta. Effect of surrogate advertising in alcohol industry. *International journal of engineering research and management*, 2017; 04(10).
- <sup>vi</sup> Vyas & Bissa. Surrogate advertising on television an analysis with special reference to Indian youth. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 2017;4(8).
- <sup>vii</sup> ศิริรัช ลอยสมุทร. การศึกษาปัญหาทางด้านกฎหมายและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กิจกรรม CSR และโฆษณาในร้านสุรารอบสถานศึกษา. *ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*, 2557.

เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสน้ำ ตีแพ่ทุ่ทุ่ประเดิ่น:  
**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

# ผลกระทบและการตอบรับ จากกลุ่มเป้าหมาย

Alcohol communication content study บอกอะไรแก่เราบ้าง?

ปัญหาสุราในปัจจุบันไม่ได้มีแต่ปัญหาในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ เท่านั้น หากยังรวมไปถึงปัญหาในการส่งเสริมการขาย (promotion) ของสินค้า สุราอีกด้วย เนื่องด้วยการส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งในโครงสร้างสำคัญทางการตลาด ที่เป็นแรงสนับสนุนและสื่อสารสินค้า

ถึงแม้จะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้าม การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีโฆษณาแฝงและการสื่อสาร แบบแฝงของสินค้าแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ ในทุกวัน และเข้าถึงทุกกลุ่มวัย

ถึงแม้โฆษณาตรงทางโทรทัศน์ในภาพรวมจะลดลง แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เสี่ยงไปใช้รูปแบบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นแทน ตั้งแต่ การสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้ดื่ม โฆษณาแฝง การสื่อสารสัญลักษณ์ ของตราสินค้าแทนภาพสินค้า CSR การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ สื่อโฆษณาทาง social media การจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมบันเทิง แต่การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะแบบใด ล้วนมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดเหมือนกัน คือ ทำให้ผู้รับสารระลึก ถึงสินค้าในทางใดทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาเฉพาะเนื้อหาในการสื่อสารแล้วนั้น พบว่า เนื้อหาของการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันสื่อถึงผู้ดื่มอย่างชัดเจนและแสดงความเป็นตัวแทนของผู้ดื่มอย่างชัดเจน คือกลุ่มวัยรุ่น ชายและหญิง ในลักษณะกลุ่มเพื่อน แสดงวิถีชีวิต แสดงความเป็นเพื่อน เนื้อหาในการโฆษณาของทุกตราสินค้าล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ สร้างค่านิยมในการดื่มให้เป็นบวก

ความสำคัญของการโฆษณาอยู่ที่ว่า การโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม การโฆษณาตอกย้ำวิถีชีวิต ค่านิยม พฤติกรรมและทัศนคติ อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่ง หรือทำให้ค่านิยม พฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคตินั้น ๆ เป็นที่ชื่นชม เป็นตัวอย่าง เป็นที่ยอมรับไปโดยปริยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนอายุน้อยที่เป็นผู้รับสารที่รู้ไม่เท่าทันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ใช่โฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งการสื่อสารประเภทสร้างภาพลักษณ์ จะช่วยก่อทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า สร้างความเคยชินกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตอกย้ำทัศนคติที่ส่งเสริมการดื่มหรือผูกเข้ากับการดื่มได้ เช่น เรื่องเพื่อน การมีสังคม เป็นต้น

การเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร ผู้รับสารที่เป็นเด็กเมื่อได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากครั้งและบ่อยครั้ง เนื้อหาซ้ำ ๆ แสดงค่านิยมเดิม ๆ จะเกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ได้รับสารโฆษณาที่ชักจูงใจในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมโฆษณาจึงเป็นการลดเส้นทางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะเข้าถึงเยาวชนก่อนวัยอันควร รายงาน Global Status Report: Alcohol Policy (2004) ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้สนับสนุนข้อมูลและเหตุผลข้างต้นโดยได้พิสูจน์ว่า ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และมีถึง 33 ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทางโทรทัศน์ เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยจำนวนมากตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมาที่ระบุตรงกันว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มในกลุ่มเยาวชน

เนื้อหาหรือแนวทางในการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ใช้เนื้อหาที่ถูกใจและตรงกับวิถีชีวิต และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ดังนี้

- ความเป็นเพื่อน มิตรภาพที่ไม่มีขีดจำกัด ความเป็นกลุ่มที่ต้องมีความสนุกหรือต้องมีกิจกรรมร่วมกัน
- ความสำเร็จ ที่เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งในการให้กำลังใจ
- ความไฝ่ฝันในอนาคต
- ความกล้าคิดกล้าทำ
- การเป็นตัวของตัวเอง
- การมีอิสระ
- วิถีชีวิตที่ทันสมัย ตามกระแส
- จิตอาสา
- ดนตรี ความสนุก ความมันส์ที่ต้องรวมกลุ่มกันเพื่อจะ “มันส์” กับดนตรีอย่างเต็มที่
- อารมณ์ต่าง ๆ เช่น ออกหัก โดน “เท” ความรัก ความโสด ฯลฯ+เพื่อน
- ความสนุก การเชียร์กีฬา และต้องมีกลุ่มมีเพื่อนที่พร้อมจะสนุกด้วยกัน
- การท่องเที่ยวที่ทั้งสนุกสนาน ทั้งรวมตัวเพื่อน ๆ และมีกิจกรรมพร้อม



รายงานการวิจัยของ สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ (2551) ระบุว่า เหตุผลของการดื่มในกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา คือ การเข้าสังคม และการอยู่กับเพื่อน เพื่อนชวนดื่ม รายงานของอัมมันดา ไชยกาญจน์ และ อมรา ไชยกาญจน์ (2560) พบว่า สาเหตุของการดื่มของนักศึกษาอุดมศึกษา คือ อยากเข้าสังคมและอยากอยู่กับเพื่อน รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล (2555) พบว่า สาเหตุของการดื่มของนักศึกษา อุดมศึกษา มาจาก การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าถึงง่าย อิทธิพลของการโฆษณา และแรงสนับสนุน จากกลุ่มเพื่อน

พบว่า ความเป็นเพื่อน หรือการเป็นกลุ่มนั้น จะถูกผูกผูกแทรกอยู่ในทุกเนื้อหา เพราะตรงกับสภาพ ชีวิตของวัยรุ่นที่พึ่งพิงเพื่อนสูง และตกย้ำค่านิยม group drinking ที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐานของสังคมไทย ที่จะไม่ดื่มคนเดียวแต่จะดื่มกับเพื่อนหรืออยู่กับกลุ่มเสมอ ตกย้ำค่านิยมเดิมๆที่มีในสังคมไทยมานานที่ส่งเสริมการดื่มคือ เรื่องเพื่อนและการมีสังคมเป็นกลุ่มเพื่อน สร้าง emotional share ให้เกิดขึ้นในความรู้สึก ของผู้บริโภค

การใช้การสื่อสารที่ตกย้ำค่านิยมบวกต่อการดื่มเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าถูกชักจูงด้วยค่านิยมด้านเดียวและด้วยทัศนคติด้านเดียว ซึ่งส่งผลในเชิงพุทธิปัญญา (cognitive) ต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นการศึกษาเพื่อตอบโจทย์ที่สำคัญว่า การควบคุม การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มเยาวชน



## wan:nbaknabkarnsioasarnkroongtimaealokhol

### 1. wan:nbaknabkarn music marketing oungoiwiyrun

ผลกระทบจาก music marketing นั้น เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ใน “ลานเบียร์” ซึ่งเป็นมากกว่า สถานที่นั่งดื่ม แต่เป็นเสมือนเวทีคอนเสิร์ตที่มีบริการนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าในปัจจุบัน โดยลานเบียร์ในปัจจุบัน จะเน้นการแสดงดนตรี มีวงดนตรีสลับเปลี่ยนไปทุกวันให้ผู้สนใจคอยติดตามและมาในวัน ที่วงดนตรีที่ตนชื่นชอบมาแสดง

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภท ดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>VI</sup> เหตุผลที่นักดื่มไปลานเบียร์ คือ การแสวงหาความ สนุก แรงจูงใจหลักของการไปลานเบียร์ของนักดื่มไทย คือ ดนตรี ลานเบียร์ยอดนิยมของนักดื่มไทยทุกวัย คือ ลานที่น่าเสียดนตรีได้ดีที่สุด และบรรยากาศดีที่สุด ส่วนยี่ห้อเครื่องดื่มยอดนิยมในลานเบียร์ของนักดื่ม ไทย ทุกวัย ก็สอดคล้องกับเหตุผลข้างต้น คือ ยี่ห้อที่นิยมต้องเป็นยี่ห้อที่น่าเสียดนตรีได้ดีที่สุด ต้อง เป็นยี่ห้อที่คัดเลือกว่ามีชื่อเสียงที่สุดมาแสดง บวกกับปัจจัยเรื่องรสชาติ และแรงจูงใจจากการโฆษณา

เมื่อมองไปที่กลุ่มเยาวชน ถึงแม้ว่าโดยวัย กลุ่มมัธยมจะอายุไม่ถึง 20 ปี ไม่สามารถเข้าลานเบียร์หรือ เข้าไปซื้อดื่มได้ในลานเบียร์ แต่ในความเป็นจริง พบว่า กลุ่มมัธยมเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งของลานเบียร์ เด็กมัธยมปลายจำนวนหนึ่งคือ ร้อยละ 34.1 เคยเข้าไปดื่มในลานเบียร์ พฤติกรรมที่จูงใจให้เด็กมัธยมปลาย





เข้าลานเบียร์มากที่สุด คือ “ดนตรี” สอดคล้องกับบทความวิจัยของ กรสรวง หิรัญเมธากิจ และธาดิรี ใต้ฟ้าพูล (2559) ที่พบว่า ลานเบียร์ใช้แรงจูงใจด้านดนตรีให้ลูกค้าอยากเข้าลานเบียร์ ใช้ดนตรีและศิลปินนักร้องเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าอยากนั่งนานขึ้นและอยากใช้บริการมากขึ้น

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อิ่ม (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เหตุผลที่เด็กมัธยมไปลานเบียร์ คือ ต้องการไปฟังดนตรีเป็นหลัก และรู้ว่าลานเบียร์ไหนมีวงดนตรีโดมาแสดงและแสดงในวันใด เพราะติดตามข่าวลานเบียร์ใน social media เมื่อทราบแล้วก็จะมาบอกเพื่อนๆ และไปพร้อมเพื่อน ดังนั้น แรงจูงใจหลักในการดึงดูดเด็กมัธยมให้เข้าลานเบียร์คือ ดนตรี และกิจกรรม countdown โดยเด็กมัธยมมองว่า การดื่มเบียร์ในลานเบียร์เป็นแค่เครื่องประกอบการฟัง/ชมคอนเสิร์ตแสดงสดในลานเบียร์มากกว่า ถ้าไม่มีดนตรี ก็จะไม่มาลานเบียร์ ยิ่งมีวงดัง ๆ วงที่ตนเองชอบมาลงลานเบียร์ ยิ่งเป็นแรงจูงใจให้ไป เพราะจะได้ฟังการแสดงสด ได้ใกล้ชิดนักดนตรี ได้ถ่ายรูปกับวงที่ตนเองชอบ และค่าใช้จ่ายในการนี้ไม่แพงเหมือนกับการไปคอนเสิร์ตจริง ๆ

ในรายงานวิจัย จากการสัมภาษณ์กลุ่มเด็กมัธยมปลาย เหตุผลที่วัยมัธยมระบุว่าชอบลานเบียร์ คือ ชอบเพราะลานเบียร์มีดนตรีมีคอนเสิร์ตวงที่ตนเองชอบ และเชื่อว่าได้ดูฟรี ไม่เหมือนคอนเสิร์ตทั่วไปที่ต้องซื้อตั๋วในราคาแพง แต่การไปลานเบียร์ดีกว่าไปงานคอนเสิร์ต เพราะตั๋วไม่แพง ถึงแม้จะต้องซื้อตั๋วเข้าลานเบียร์ก็ตาม แต่ราคาไม่แพงเท่าการไปคอนเสิร์ต และในลานเบียร์ ยังได้นั่งดื่มเบียร์สบายๆ และได้ชมคอนเสิร์ตไปด้วย ถึงแม้จะเป็นมินิคอนเสิร์ตก็ตาม แต่ถือว่า “คุ้ม” มากในความคิดของวัยมัธยม

เด็กมัธยมกลุ่มนี้รายงานว่า ถ้าเป็นลานเบียร์ในวันที่ไม่มีคอนเสิร์ตหรือในวันที่ไม่มีวงดนตรีดัง ๆ มาลงเล่น ก็จะมีดนตรีสดจากวงทั่ว ๆ ไปแทน ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้ ลานเบียร์จะไม่ขายตั๋วเข้าลาน เดินเข้าลานได้เลย แต่ถ้าเป็นวันที่ลานเบียร์มีคอนเสิร์ตวงดัง ๆ ซึ่งลานเบียร์จะทำตารางมาประกาศหน้างานและในสื่อ social media ก็จะเก็บค่าตั๋วเข้าชมต่างหาก และต้องแสดงตั๋วเข้าชม

พบว่า เด็ก ๆ ติดตามลานเบียร์เป็นประจำ โดยติดตามในสื่อ social media คือ Facebook และ web ของลานเบียร์นั้น ๆ เหตุผลที่ติดตาม Facebook ของลานเบียร์ คือ เพื่อดูว่าวันไหนจะมีคอนเสิร์ตวงใดมาลงจะได้ไปในวันที่มีวงที่ตนชอบมาแสดง

ส่วนการจองตั๋วนั้น เด็ก ๆ บอกว่า จำเป็นที่จะต้องจองตั๋วล่วงหน้า โดยจองตามที่ลานเบียร์ประกาศใน Facebook ด้วยการโทรศัพท์ไปยังเบอร์รับจองที่ประกาศใน Facebook หรือเบอร์โทรที่ประกาศหน้าลานเบียร์ตามป้ายต่าง ๆ และบางส่วน ไม่ได้จอง แต่ไปซื้อเอาหน้างาน ซึ่งคนจะเยอะมากในกรณีนี้

“ถ้าปกติไม่มีคอนเสิร์ต ก็ไม่ต้องมีตั๋ว แต่ถ้ามีคอนเสิร์ต ต้องซื้อตั๋วเข้าลาน ตอนซื้อก็จองในเฟสบุ๊ก หรือไม่ก็โทรไปตามเบอร์ที่เขาประกาศในเฟสหรือตามป้ายที่เขาติดไว้หน้างานก็ได้แต่คนจะเยอะ ส่วนใหญ่จะไปวันที่เขามีวงที่เราชอบมาลง ก็จะจองตั๋วล่วงหน้ากันเหนียว ค่าตั๋วก็น่าจะมีเพิ่มสำหรับวันที่มีวงดังๆมาลง ค่าตั๋วน่าจะประมาณ 300 หรือไม่กี่ 500 แล้วแต่วงอีก ค่าตั๋วนี้นับรวมค่าเบียร์นะ แ่ค่าเข้าชม ส่วนค่าเบียร์ในงานก็ 500-1,000 บาท”--นักเรียนชายวัย 18 ปี



“ที่ชอบไปลานเบียร์ เพราะคอนเสิร์ตจริงๆ ไม่งั้นก็ได้ดูวงที่ชอบ แต่ก็มีคอนเสิร์ตให้ดูในลานเบียร์เลยมันก็ดีใจ และบรรยากาศมันก็ดีนะ ได้ดูวงที่ชอบและได้นั่งกินเบียร์ไปด้วย อยู่กับเพื่อน ๆ ด้วย สนุกมาก ๆ”--นักเรียนชายวัย 17 ปี

“ชอบไปลานเบียร์เพราะมีคอนเสิร์ตวงที่เราชอบ และดูวงที่เราชอบในลานเบียร์มันดีนะตรงที่มันใกล้ชิดกว่าดูในคอนเสิร์ตจริงๆ และสนุกด้วย”--นักเรียนชายวัย 18 ปี

“ที่ไปลานเบียร์กันจริงๆในกลุ่มพวกเราคือ ไปเพราะคอนเสิร์ตค่ะ ถ้าเป็นลานเบียร์เฉย ๆ ไม่มีคอนเสิร์ตวงที่เราอยากไป ก็ไม่ไปหรอก เพราะมันมีคอนเสิร์ตเราถึงไปลานเบียร์ ที่ไปบ่อยคือที่ xxxx ค่ะ เพราะมีคอนเสิร์ตบ่อยสุดและใกล้บ้านสุด รวมทั้งมันมี countdown ด้วยที่อื่นไม่มี และมันคึกมาก ๆ เพราะได้ใกล้ชิดนักร้องด้วย แบบได้ถ่ายรูปกับศิลปินนักร้องหน้าเวทีเลยตัวจริง ๆ เลยที่ลานเบียร์จะใกล้ชิดกับนักร้องมาก”--นักเรียนหญิงวัย 17 ปี

ผลกระทบของการไปลานเบียร์ในกลุ่มมัธยม โดยมีแรงจูงใจที่สำคัญคือ ดนตรี คือ ทำให้กลุ่มวัยมัธยมดื่มหนักขึ้น เมื่อเด็กมัธยมปลายไปดื่มในลานเบียร์ มีการดื่มมากกว่าการดื่มปกติเฉลี่ย 1.5 ลิตร/ครั้ง เมื่อเทียบกับเวลาดื่มปกติแล้ว จะพบว่า เมื่อไปลานเบียร์หนึ่งครั้ง เด็กมัธยมปลายจะดื่มเพิ่ม 1 เท่า หรือเทียบเท่ากับการดื่มเวลาปกติทั้งเดือน

## 2. วางกรอบจากการใช้แรงจูงใจด้านดนตรีใน party marketing ของไว้อุดมศึกษา

เบียร์บุฟเฟ่ต์ปาร์ตี้ หรือ ปาร์ตี้เบียร์ เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เครื่องดื่มนำเข้ามาใช้กับกลุ่มเป้าหมายวัยอุดมศึกษา เพราะเป็นวัยที่ชอบกิจกรรมกลุ่ม โดยเบียร์ปาร์ตี้ จะมีลักษณะครบวงจร ครอบคลุมความสะดวกและความบันเทิงเต็มรูปแบบให้กับกลุ่มวัยรุ่น คือ ได้ดื่ม ได้เต้น ได้สนุกกับกลุ่ม และได้ฟังดนตรีที่ชื่นชอบ โดยทั้งหมดที่กล่าวนี้ กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายเพื่อซื้อความบันเทิงดังกล่าวได้ในราคาเดียวแต่ได้รับความบันเทิงครบทุกรูปแบบ คือ ได้ดื่มแบบบุฟเฟ่ต์คือดื่มไม่อั้น มีการเต้น มีกิจกรรมสนุกสนานในงาน และมีคอนเสิร์ตนักร้อง/ดีเจดัง ๆ โดยเรียกรูปแบบงานแบบนี้ว่า “ปาร์ตี้” นั่นเอง ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อจะเป็นผู้จัดร่วมกับร้านสุรารอบสถานศึกษา

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>viii</sup> เหตุผลที่กลุ่มวัยอุดมศึกษาเลือกไปงานประเภทปาร์ตี้เบียร์ คือ วงดนตรี ร้อยละ 96 หรือเกือบทุกคน บอกว่า ไปเพราะคาดหวังกับดนตรี ร้อยละ 96.6 บอกว่า กิจกรรมที่ชอบที่สุด คาดหวังมากที่สุดและมีบ่อยที่สุดในงานเบียร์ปาร์ตี้ คือ งานคอนเสิร์ต ร้อยละ 88.8 บอกว่า กิจกรรมที่ชอบรองมา และเจอบ่อยรองลงมาเป็นลำดับสองในงาน คือ ดีเจเปิดแผ่น สรุปว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด คือ ดนตรี นั่นเอง



ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ เมื่อวัยอุดมศึกษาไปงานเบียร์ปาร์ตี้ พฤติกรรมการดื่มจะเปลี่ยนไป คือ ดื่มเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า วัยอุดมศึกษามีการดื่มมากกว่าปกติ เฉลี่ย 2 เท่า เมื่อไปงานเบียร์ปาร์ตี้แบบนี้ตามร้านเหล้ารอบสถานศึกษา

### 3. มายาคติในกลุ่มวัยทำงาน: ดื่มเพื่อเข้าสังคม

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อิ่ม (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>ix</sup> เหตุผลในการดื่มของวัยทำงาน คือ เหตุผลทางสังคม กึ่งหนึ่ง (45.5%) บอกว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคมให้ได้ ร้อยละ 57.1 บอกว่าดื่มเพราะต้องสังสรรค์ ส่วนร้อยละ 19.5 บอกว่า ดื่มเพราะว่างหลังเลิกงาน

แรงจูงใจของวัยมัธยมและวัยอุดมศึกษานั้นเหมือนกัน คือ ดนตรี ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้เข้าร่วมหรือสนใจกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่าง ลานเบียร์ เบียร์ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต หรือ เฟสติวล แต่แรงจูงใจของวัยทำงาน ไม่ใช่ดนตรี แต่เป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์และผลทางสังคมมากกว่า คือ เชื่อว่าดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่อคุยงานได้อย่างราบรื่น และดื่มแล้วมั่นใจในการเข้ากลุ่ม

สิ่งที่วัยทำงานได้รับจากการดื่มและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรู้สึกสนุกกับกลุ่ม ความมั่นใจในการเข้าสังคม ควบคู่ไปกับ ความรู้สึกสบายใจหลังการดื่ม ร้อยละ 57.1 ระบุว่า สิ่งที่ได้รับจากการดื่มคือ ความสนุกกับกลุ่มของตนเอง และ ความสบายใจขึ้น ร้อยละ 49.4 ตอบคล้ายกันคือ หลังการดื่ม ตนเองรู้สึกว่าคลายเครียด อีกส่วนหนึ่ง คือ ร้อยละ 51.9 บอกว่า หลังการดื่มรู้สึกว่าคบกับเพื่อนได้ถูกคอมมากขึ้น และ ร้อยละ 40.3 บอกคล้าย ๆ กันว่า หลังการดื่มรู้สึกว่าตนเองเข้าสังคมได้ดีขึ้น

เหตุผลที่ไปดื่มในลานเบียร์ของวัยทำงาน ไม่ใช่เหตุผลด้านดนตรีเหมือนวัยรุ่น แต่เป็นเหตุผลอื่น คือ ต้องการบรรยากาศดี ๆ ในการคุยกับเพื่อนหรือคุยงาน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด ร้อยละ 62.3 ระบุว่า ไปดื่มลานเบียร์เพราะต้องการดื่มในบรรยากาศดี ๆ กับกลุ่มหรือระหว่างคุยงานก็ได้ดื่มในบรรยากาศดี ๆ เหตุผลรองลงมา คือ เพื่อการสังสรรค์ และ รีแลกซ์ ร้อยละ 57.1 บอกว่า ไปดื่มลานเบียร์เพราะเป็นสถานที่สังสรรค์กับกลุ่มได้ดี และร้อยละ 51.9 บอกว่า ชอบการไปดื่มในลานเบียร์เพราะเป็นการรีแลกซ์ที่ดี คลายเครียด

เหตุผลด้านความสะดวกก็เป็นเหตุผลที่วัยทำงานให้ความสำคัญมากกับการเดินทาง วัยทำงานจึงให้ความสำคัญกับลานเบียร์หน้าสำนักงานมากที่สุด ร้อยละ 81 เห็นว่าการมีลานเบียร์หน้าสำนักงาน ลงจากสำนักงานก็ได้นั่งลานเบียร์เลยหรือเดินทางใกล้ ๆ ในเมือง หรือ BTS ไปถึง เท่ากับเป็นความสะดวก และร้อยละ 72 บอกว่า ที่ไม่ควรปิดลานเบียร์เพราะลานเบียร์คือความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคนทำงาน ไม่ได้ก่อปัญหาใด ๆ ให้สังคม จึงไม่มีเหตุผลสมควรที่จะมีการปิดลานเบียร์ และ 87.8% ระบุว่าตนเองคัดค้านมาตรการของภาครัฐหากมีการควบคุมหรือปิดลานเบียร์ เพราะคิดว่าลานเบียร์ไม่ก่อปัญหาให้สังคมและคิดว่าตนเองรับผิดชอบการดื่มของตนได้

แต่แท้จริงแล้ววัยทำงานเป็นวัยที่ดื่มมาก ดื่มบ่อย ดื่มหนัก ดื่มทุกเทศกาล ใช้จ่ายกับการดื่มเป็นเงินจำนวนมาก นิยมลานเบียร์เพราะทั้งชอบดื่มเบียร์สด และชอบบรรยากาศลานเบียร์ มีความเชื่อผิดเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคม และเชื่อผิดว่า การดื่มคือความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคนทำงาน วัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.1 ระบุว่า ผลกระทบจากการดื่มที่พบบ่อยที่สุดกับตนเอง คือ เมา ส่วนใหญ่จะเมาประมาณเดือน



ละ 2 ครั้ง ผลกระทบที่พบมากรองลงมาเป็นลำดับสอง คือ ร้อยละ 49.4 มีอาการป่วยจากการดื่ม ซึ่งอาจพบอาการป่วยจากการดื่มได้น้อยกว่าในกลุ่มวัยรุ่น

ผลกระทบต่อมาที่พบมากในกลุ่มวัยทำงาน คือ การเมาแล้วขับ เนื่องจากเป็นวัยที่มีรถส่วนตัว พบว่าวัยทำงานร้อยละ 32 ยอมรับว่าตนเมาแล้วขับรถ ในจำนวนนี้ร้อยละ 11 เคยเมาแล้วขับรถเกิดเหตุตัวเองบาดเจ็บ ร้อยละ 8 เคยเกิดอุบัติเหตุอื่น ๆ และร้อยละ 3 เคยเมาแล้วขับชนคนอื่น ซึ่งทั้งสองกรณีวัยทำงานระบุว่า มีค่าเสียหายเกินกว่า 2,000 บาท/ครั้ง และมีผลตามมาคือต้องหยุดงาน 1-2 วัน

#### 4. ผลกระทบในด้านการรับรู้และการเปิดรับสารโฆษณา: 2 ใน 3 ของเยาวชนที่เห็นโฆษณา ก็จะเลือกซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ที่เห็นในโฆษณา

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อื่น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>x</sup> พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้จดจำชื่อตราสินค้าในกลุ่มเยาวชน คือ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อประเภทป้ายโฆษณา ส่วนสื่อประเภท below-the-line พบว่าเป็นสื่อที่ทำหน้าที่เสริมแรงต่อท้ายการจดจำชื่อสินค้า สื่อที่เยาวชนรายงานว่าพบเห็นที่สุด คือ สื่อตามร้านอาหารที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แจกให้กับร้านอาหาร และสื่อตามลานเบียร์

ถึงแม้การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่สามารถแสดงตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา แต่ใช้วิธีการสื่อสารแบบเชื่อมโยงแทน เช่น ใช้ชื่อองค์กรที่เป็นชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ ใช้ตราสัญลักษณ์ที่ดัดแปลง ฯลฯ แต่พบว่า การสื่อสารแบบเชื่อมโยงนี้ กลับได้ผลในด้านการจดจำไปยังตัวผลิตภัณฑ์ เพราะยังมีความเชื่อมโยงต่อกันในด้านสัญลักษณ์หลาย ๆ อย่างอยู่ เช่น รูป ลี คำ ตัวอักษร ชื่อ ฯลฯ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่มีการรับรู้แบบเชื่อมโยงระหว่างชื่อองค์กรและสินค้า เมื่อเห็นชื่อองค์กร ก็สามารถนึกถึงชื่อสินค้าได้ และสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ใช้ชื่อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ผลกระทบจากการได้รับชมโฆษณาและความรู้สึกอยากดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) มีความรู้สึกทางบวก คือ คล้อยตามโฆษณาในด้านอยากดื่ม อยากลอง อยากซื้อ และรู้สึกว่าสินค้าดูน่าดื่ม 2 ใน 3 ของผู้เคยเห็นโฆษณาเบียร์ยี่ห้อ x (ชื่อสมมติ) ก็จะเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อ x ป๋อยที่สุด และ 1 ใน 3 เมื่อเห็นโฆษณาเบียร์ยี่ห้อ x แล้วก็จะรู้สึกอยากดื่มยี่ห้อ x

ผลในด้าน brand recall พบว่า โฆษณามีผลเป็นไปในทางบวกต่อการระลึกถึงตราสินค้า ร้อยละ 84 ระบุตรงกันว่า ถ้าเห็นโฆษณาสุรา/เบียร์ป๋อย ๆ ก็ทำให้จดจำยี่ห้อได้ ร้อยละ 74 ระบุว่า แค่เห็นตราสัญลักษณ์สินค้าในโฆษณาสุรา/เบียร์ ก็สามารถจำชื่อยี่ห้อสินค้าได้

ผลกระทบจากสื่อโฆษณาทั้งประเภท above-the-line และ below-the-line มีผลต่อกลุ่มเยาวชนเป้าหมาย คือ 1) สร้างรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อ 2) สร้างการจดจำตราสินค้าได้เพราะสื่อ 3) สร้างระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) ได้เพราะสื่อ และ 4) สื่อทำหน้าที่ตอกย้ำตราสินค้า

ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการดื่ม พบว่า มีผลทำให้ผู้ชมเยาวชน 1 ใน 3 เกิดความรู้สึกอยากทดลองดื่ม รู้สึกว่าสินค้านั้นน่าดื่ม อยากลองอยากลอง เมื่อเห็นโฆษณाप๋อย ๆ และเมื่อโฆษณานั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม



## 5. ผลกระทบจากเทศกาลสงกรานต์: ต้มเพิ่ม 2 เท่า<sup>xi</sup>

ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีการดื่มมากที่สุด ร้อยละ 89.4 ยอมรับว่าตนเองเมามากที่สุด และดื่มเพิ่มขึ้นในเทศกาลสงกรานต์ โดยพบว่านักดื่มไทยดื่มได้ทุกทีในเทศกาลสงกรานต์รวมทั้งในสถานที่ห้ามดื่ม

นักดื่มจะดื่มเพิ่ม 0.5-2 เท่า ในวันสงกรานต์ เทียบกับการดื่มปกติ ร้อยละ 87 ระบุว่า ผลกระทบที่สูงที่สุดจากการดื่มในวันสงกรานต์ คือ พบว่าตนเองมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในวันสงกรานต์ ร้อยละ 55 ระบุว่า ผลกระทบจากการดื่มในวันสงกรานต์ คือ การขับชี่ยานพาหนะที่ไม่ดี ร้อยละ 33.5 ระบุว่าตนเองมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ และร้อยละ 25 ระบุว่าตนเองได้รับอุบัติเหตุจากการขับชี่ที่ไม่ดีนี้ด้วย

กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ได้ผลมากที่สุด คือ music sponsorship + การจัดพื้นที่เล่นน้ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 77 มีทัศนคติบวกต่อการจัดกิจกรรมดนตรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสงกรานต์

ผลกระทบโดยตรงจากการสื่อสารตราสินค้า คือ เกิดการรับรู้กิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงกว้าง เกิดแรงจูงใจ สร้างทัศนคติบวกต่อกิจกรรมบันเทิงที่จัดทำให้ฟรีโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เทศกาลสงกรานต์จึงกลายเป็นวันที่มีการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด นอกเหนือจากปีใหม่

ผลกระทบโดยอ้อมจากการสื่อสารตราสินค้า คือ การตอกย้ำความคุ้นกันระหว่างเครื่องดื่มเบียร์กับวันสงกรานต์ ทำให้การรณรงค์ดื่มวันสงกรานต์ยากขึ้น ทำลายเจตนารมณ์ของพื้นที่ในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยวันสงกรานต์ ทำให้พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัยไม่มีความหมาย การเปิดพื้นที่เล่นน้ำของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การ “ทำลาย” ต่อการรณรงค์ดื่มวันสงกรานต์อย่างแท้จริง

## ปริมาณการดื่มของนักดื่มไทยในเทศกาลสงกรานต์

**ดื่มสงกรานต์**  
(เที่ยวสงกรานต์ 3-4 วัน)



**เบียร์**  
3 กระป๋อง/วัน  
(ตลอดเทศกาล  
10 กระป๋อง)



**สุรา**  
1 ขวด/วัน  
(ตลอดเทศกาล  
4 ขวด)



**RTD**  
3 ขวด/วัน  
(ตลอดเทศกาล  
6 ขวด)

**ดื่มปกติ**  
(โดยเฉลี่ย)



**เบียร์**  
1-2 กระป๋อง/วัน



**สุรา**  
1/4 ขวด/วัน



**RTD**  
1-2 ขวด/วัน

วันสงกรานต์ทำให้ดื่มเพิ่ม 0.5-2 เท่า



จากผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน จะเห็นได้ว่า ผลกระทบทั้งหมดจากการสื่อสารและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลกระทบในด้านความสูญเสีย เพราะสังคมไทยในภาพรวมเป็นฝ่ายสูญเสีย เสียทั้งเงิน เสียสุขภาพ เสียที่ทัศนคติและความเชื่อผิด ตลอดจนถึง อุบัติเหตุ เมาแล้วขับ และค่านิยมที่เปลี่ยนไป

---

#### รายการอ้างอิงท้ายบท

- <sup>i</sup> Global Status Report: Alcohol Policy (2004). Retrieved 10 January, 2017 from [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/globalstatusreportalcoholchapters/en/html](http://www.who.int/substance_abuse/publications/globalstatusreportalcoholchapters/en/html).
- <sup>ii</sup> สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ และคณะ. พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีปีการศึกษา 2551, รายงานสถาบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2551.
- <sup>iii</sup> อัมมندا ไชยกาญจน์, อมรา ไชยกาญจน์. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มกราคม-เมษายน 2560;7(1).
- <sup>iv</sup> รัดติยา บัวสอน, เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับ ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. Rama Nurs J, May - August 2012; 18(2).
- <sup>v</sup> Brown, Stautz, Winpenny, Marteau. The cognitive and behavioural impact of alcohol promoting and alcohol warning advertisements: an experimental study. Alcohol Alcohol, 2016 May; 51(3): 354-362.
- <sup>vi</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อื่น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558.
- <sup>vii</sup> กรสรวง หิรัญเมธากิจ, ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรกฎาคม-ธันวาคม 2559; 11(2).
- <sup>viii</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่ม ไม่อื่น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558.
- <sup>ix</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่ม ไม่อื่น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558.
- <sup>x</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่ม ไม่อื่น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558.
- <sup>xi</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาสถานการณ์การดื่มและผลกระทบที่เกิดจากการรุกรานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559
- <sup>x</sup> ศรีวิชัย ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่ม ไม่อื่น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558.



เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระเส ตีแพ่ทุกประเด็น:  
**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

# การขยายตัวและการปรับตัว ของ “ชุมชนสุรา” รอบสถานศึกษา: จากปี 2545 จนถึงปัจจุบัน

## ร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย มีมาตั้งแต่เมื่อใด?

ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา กลายพันธุ์มาจากผับหรือร้านเหล้าที่เริ่มเปิดในประเทศไทย ย้อนหลังไปได้ประมาณ 30 ปี หรือช่วงราวปี 2527 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากผับที่ถนนเพชรก่อนเป็นที่แรกซึ่งในลำดับแรกมีเพียง 2-3 ร้านในถนนนี้ และตามมาด้วยผับคล้ายๆกันในย่านหลังสวน ซึ่งเป็นที่แรกๆที่กลายเป็นย่านเที่ยวกลางคืนแนวผับ (แตกต่างจากย่านกลางคืนอย่างพัฒนาพงศ์) ส่งผลให้ถนนย่านหลังสวนเกือบทั้งเส้นกลายเป็น “แหล่งผับ” แล้วแต่ว่าผับใดจะดังแค่ไหน

ความนิยมเที่ยวผับ ในฐานะที่เที่ยวกลางคืนที่มีที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และดนตรี ได้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนไทย เริ่มในกลุ่มวัยทำงานก่อน ต่อมา ผับก็กระจายตัวไปยังย่านสยามสแควร์ ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสีลม ทำให้บริเวณกลางเมืองแห่งนี้ คือ หลังสวน สีลม อนุสาวรีย์ชัย และสยามสแควร์ กลายเป็นแหล่งผับแหล่งเที่ยวกลางคืนที่มีร้านเหล้าหลายร้านรวมกันเป็นย่านแรกๆ



ของกรุงเทพมหานคร และในเวลาต่อมา ก็ขยายตัวไปยังทองหล่อ และ RCA ในที่สุดในช่วงประมาณปี 2537 ซึ่งกลายเป็น “ถนน” ที่ยวกลางคืนเพราะทั้งถนนตลอดสายเป็นที่รวมตัวของผับจำนวนมากเรียงกันไปตลอดถนน หลังจากที่ทองหล่อและ RCA โด่งดัง ผับที่อื่น ๆ เช่น สยามสแควร์ เกษร อนุสาวรีย์ ฯลฯ ก็ปิดตัวลงไปกลายเป็นย่านทองหล่อ รัชดา หน้าออก. และ RCA มีชื่อเสียงโด่งดังในฐานะย่านถนนที่ยวกลางคืนที่มีผับทันสมัยจำนวนมากรวมกันและมีคนมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้อง ไปเที่ยว จนกลายเป็นแหล่งรวมตัววัยรุ่นจำนวนมากในแต่ละคืน

จากชื่อเสียงโด่งดังของผับย่านทองหล่อและ RCA ซึ่งมีชื่อมานานนับสิบปี ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนคิดที่จะกระจายลูกค้าและเลียนแบบในเวลาเดียวกัน โดยเล็งเห็นแล้วว่า หนึ่งในกลุ่มลูกค้าของผับบาร์ร้านเหล่านี้แบบนี้ คือ เด็กมหาวิทยาลัย และปัญหาหนึ่งของเด็กมหาวิทยาลัยที่จะมาเที่ยวย่านทองหล่อและ RCA คือการเดินทางจากมหาวิทยาลัยตนเองเข้ามากลางเมือง ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนกระจายตัวออกไปตั้งร้านเหล้าผับบาร์แบบเดียวกับย่านทองหล่อ ในบริเวณชานเมือง โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้คือ ดักลูกค้ากลุ่มมหาวิทยาลัย ให้เดินทางใกล้ ๆ และง่าย ไม่ไกลจากสถานศึกษา โดยไม่จำเป็นต้องเข้าเมือง

ดังนั้น จึงเกิดร้านเหล้าผับบาร์ ใกล้สถานศึกษาหลายแห่งที่ไกลเมืองขึ้นมาก่อนในช่วงราวปี 2538-2539 ในบริเวณมหาวิทยาลัยย่านไกลจากใจกลางกรุงเทพมหานคร เพราะมีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ มีนักศึกษาจำนวนมาก ฐานะพอใช้จ่ายกับการเที่ยวได้ รวมทั้งอยู่ในย่านชานเมืองที่พื้นที่เปิดและยังว่างอีกมาก ไม่เหมือนมหาวิทยาลัยในเมืองที่อยู่ภายในใจกลางกรุงเทพ ไม่มีพื้นที่ว่างเหลือ ทำให้เริ่มเกิดร้านเหล้าผับบาร์ในบริเวณสถานศึกษาย่านชานนอกกรุงเทพขึ้นมา โดยเลียนแบบผับร้านเหล้าย่านต่าง ๆ ในกลางเมือง เพื่อดักลูกค้ากลุ่มมหาวิทยาลัย

ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในยุคแรก จะเป็นร้านขนาดเล็กและกลางเป็นส่วนใหญ่ เน้นการนั่งดื่ม ฟังดนตรีเบา ๆ และเนื่องจากยังไม่มีการแข่งขันใด ๆ ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในยุคแรกมักจะอยู่ติดกับสถานศึกษาชนิดข้างรั้วหรือข้ามถนนถึง

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาเริ่มหนาตามากขึ้น จาก 2-3 ร้านกลายเป็น 10 ร้านเรียงกันไปและเริ่มกระจุกตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นย่านร้านเหล้า และเริ่ม “ดั่ง” ในหมู่วัยรุ่นด้วยตัวเอง ดึงดูดให้วัยรุ่นจากย่านใกล้เคียงเข้ามาเที่ยวด้วย

ในช่วงปี 2545 ร้านเหล้าที่อยู่ชิดรั้วสถานศึกษาหรือข้ามถนนถึง ที่เริ่มมีมากขึ้น ได้กลายเป็นปัญหาภายในของสถานศึกษาเองและสถานศึกษาหลายแห่งได้จัดการให้ร้านเหล้าเหล่านั้นโยกย้ายออกไปไกลจากรั้วสถานศึกษา และในเวลาใกล้เคียงกัน ความ “ดั่ง” ของร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในกรุงเทพ ทำให้เกิดการเลียนแบบ มีผู้ประกอบการได้ตั้งร้านเหล้าแบบเดียวกันรอบสถานศึกษาในต่างจังหวัด เน้นมหาวิทยาลัยประจำภูมิภาค

ในที่สุด สถานศึกษาหลายแห่งที่มีขนาดใหญ่ ทั้งในย่านชานเมืองและภูมิภาค ก็มีสภาพเหมือนกัน คือ มีร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย และเป็นเช่นทุกวันนี้



## ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา คือ แหล่งขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

กลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในประเด็นปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ แหล่งขาย ที่มีจำนวนมาก หลากหลายประเภทตั้งแต่ผับบาร์ คาราโอเกะ ร้านชา ร้านสะดวกซื้อ ร้านข้างทาง เพิงลิ้มตำ ร้านอาหาร ทุกประเภท ไปจนถึงลานเบียร์และห้างสรรพสินค้า และล่าสุด คือ เบียร์เดลิเวอรี่จากการสั่งผ่าน social media ทั้งจากกลุ่มธุรกิจแบบใหม่ คือ กลุ่มผู้ผลิต craft beer รายย่อย ซึ่งมีจำนวนมาก กลุ่มธุรกิจเบียร์สด ส่งตามบ้านและตามงานเลี้ยง และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าตลาดเดิม ๆ ที่ขยายมาทำ catering service ตามบ้าน งานเลี้ยงและสำนักงาน



นอกจากแหล่งขายเหล่านี้แล้วนั้น ยังมีแหล่งขายอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกลไกการขายและการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น คือ ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา

ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาเป็นเส้นทางลำเลียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นเส้นเลือดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่กลุ่มเสี่ยง นั่นก็คือ การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเข้าถึงของกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน วัยเยาวชนที่นับเป็นกลุ่มเสี่ยง จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเสี่ยงมีเส้นทางเข้าหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายเส้นทางก็จริง แต่เส้นทางที่นิยมใช้คือการไปนั่งดื่มกับเพื่อนในร้านสุราสองรูปแบบใหญ่ ๆ ที่กลุ่มเสี่ยงนิยมคือ สถานบันเทิงในตัวเมืองที่เป็นที่นิยมเป็นช่วง ๆ ไป และร้านสุราที่อยู่ใกล้สถานศึกษา

นอกจากการขายตัวของธุรกิจสุราในเชิงเศรษฐกิจมหภาคแล้วนั้น เศรษฐกิจระดับจุลภาคและระดับ “ชาวบ้าน” ก็ขยายตัวไปตามกัน เห็นได้จากการที่มีกลุ่มธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิงขนาดเล็กและรายย่อยหรือในระดับชุมชนเกิดขึ้นมากมายในชุมชนเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทยและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละภาค หนึ่งในนั้นคือ กลุ่มธุรกิจร้านเหล้ารอบสถานศึกษา

ปรากฏการณ์ “เศรษฐกิจสุราระดับชุมชน” ดังกล่าวเป็นรูปร่างขึ้นมาตั้งแต่ปี 2545 จากการที่ผู้ประกอบการรายย่อยเร่งระดมเปิดร้านกึ่งสถานบันเทิงใกล้สถานศึกษาซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนขนาดเล็กอยู่แล้วให้กลายเป็นชุมชนสำหรับนักศึกษามากขึ้น การเกิดขึ้นมาของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา มักจะมาพร้อมกับการเป็น “ชุมชน” เกิดใหม่ เช่น มีหอพัก มีพาร์กเมนท์ให้เช่าเกิดตาม ๆ มา มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านถ่ายเอกสาร ไปจนถึงตลาดนัด เกิดตามกันมาในลักษณะโดมิโนทั้งในแง่บริการที่พักอาศัย บริการอาหาร บริการสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและการเรียน และบริการความบันเทิง หนึ่งในบริการความบันเทิง คือ ร้านเหล้า กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษา ทั้งสถาบันใกล้และไกล และมักมีมากกว่าหนึ่งร้านเสมอในหนึ่งพื้นที่

ชุมชนร้านเหล้าเหล่านี้มีลักษณะเหมือนกันในทุกพื้นที่ คือ เป็นการกระจุกตัวของร้านสุราขนาดเล็กและกลางหลายร้านบนถนนสายเดียวกันหรืออยู่ในพื้นที่ที่เดินถึงจากสถานศึกษาหรืออยู่ใกล้สถานศึกษาในระดับที่ขับรถไปถึงในเวลาไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่แล้ว จะอยู่ใกล้จนนักศึกษาสามารถเดินไปถึงได้ ซึ่งจะแตกต่างจากสถานบันเทิงในตัวเมืองคือ อยู่ไกลและต้องเดินทางใช้เวลานาน ต้องหาที่จอดรถและมีค่าใช้จ่ายสูง

ในขณะที่ร้านสุรารอบสถานศึกษาจะอยู่ใกล้กว่าและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ซึ่งนักศึกษาชอบเพราะไม่ต้องเดินทาง เมมาแล้วก็เดินกลับหอได้ ดีกว่าต้องขับรถกลับหากไปเที่ยวไกล ๆ พบเพื่อนได้มากกว่าในบริเวณร้าน ราคาถูกกว่า ร้านก็ตกแต่งสวยพอ ๆ กับร้านในเมืองและพบเจอแต่คนรู้จักในลักษณะ “ถิ่นเรา”

ปี 2547 เป็นปีที่ร้านสุรารอบสถานศึกษาหลายแห่งเพื่อองพุ่มมากที่สุด มีการระดมเปิดร้านกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็สถานศึกษาที่อยู่ในตัวเมืองหรือรอบปริมณฑล บ้านหลายหลังที่ตั้งอยู่รอบสถานศึกษานั้นเจ้าของต้องย้ายออกและให้เช่าเพื่อตัดแปลงเป็นร้านสุราเนื่องจากความเป็นชุมชนที่พักอาศัยเริ่มเสื่อมถอยลง ซึ่งยังทำให้ชุมชนที่เคยเป็นที่พักอาศัยของประชาชนทั่วไปที่มีบ้านพักใกล้สถานศึกษา กลับกลายเป็นชุมชนร้านสุราในที่สุด ทำให้สถานศึกษาซึ่งแต่เดิมอยู่ท่ามกลางชุมชนที่พักอาศัยกลับเป็นตั้งอยู่ท่ามกลางชุมชนร้านสุราไป และสภาพเช่นนี้ที่ชุมชนที่พักอาศัยต้องเสื่อมลงเป็นชุมชนร้านสุราและสถานบันเทิงขนาดเล็กลั้ก็แพร่ไปในหลายสถานศึกษาทั้งในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดใหญ่ ๆ โดยที่กฎหมายไม่สามารถยับยั้งได้และชุมชนสุราก็รุกพื้นที่ใกล้สถานศึกษา มากขึ้นไปเรื่อย ๆ ด้วยอาศัยความต่อเนื่องที่มีเหนือสถานบันเทิงขนาดใหญ่ในตัวเมือง

ต่อมาในปี 2548 รัฐเริ่มมีมาตรการเข้มข้นขึ้นกับร้านสุรารอบสถานศึกษามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสถานศึกษาหลายแห่งเริ่มตื่นตัวกับการรุกรานของชุมชนสุรา ทำให้ชุมชนสุราบางแห่งเริ่มเปลี่ยนแปลง

สิ่งแรกที่รัฐเริ่มดำเนินการคือ การเปิดปิดร้านตามเวลา ทำให้ร้านสุราเริ่มที่จะมีการปิดร้านเร็วขึ้นในเวลา 24.00 น. ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น ร้านปิดประตูในเวลา 24.00 ก็จริง แต่มักจะอนุญาตให้ลูกค้านั่งดื่มต่อในร้านไปเรื่อย ๆ ได้ตามเดิม และถึงแม้จะต้องปิดไฟในร้านเพื่อให้ดูสมจริงว่าร้านปิด 24.00 น. นั้น ทางร้านก็จะจุดเทียนให้ลูกค้าได้สามารถนั่งดื่มต่อไปได้ เมื่อมีการกวาดขันจากทางตำรวจในพื้นที่ของสถานศึกษา มากขึ้นและตำรวจเข้ามาตรวจบัตรประชาชนของนักศึกษาที่มานั่งดื่มบ่อยขึ้น ทำให้นักดื่มเริ่มเบื่อและไม่มาเที่ยวมากขึ้นจนถึงเปลี่ยนที่เ็ยวไปดื่มที่อื่นที่ตำรวจไม่ไป เช่น สถานบันเทิงใหญ่ ๆ ในตัวเมือง ทำให้ชุมชนสุราหดตัวลงและยุบร้านไปในที่สุดเนื่องจากไม่สามารถทนจ่ายค่าเช่าที่ที่แพงได้ เมื่อชุมชนเริ่มหดตัวลง ร้านน้อยลงเหลือเพียงไม่กี่ร้าน ทำให้ผู้ที่มาดื่มไม่สนุกเพราะดูเจียบเหงาและไม่มีตัวเลือก จึงไม่มาเที่ยว ทำให้ร้านต้องปิดตัวลงไปหรือย้ายออก

ในปี 2549-2550 จะพบว่าเป็ปีที่สถานศึกษาเริ่มเข้ามาดำเนินการควบคุมสภาพแวดล้อมรอบสถานศึกษาของตนเองมากขึ้น เพราะได้รับผลกระทบจากแหล่งบันเทิงรอบสถานศึกษา แต่ร้านสุราก็มีการปรับตัวตอบโต้เช่นกัน

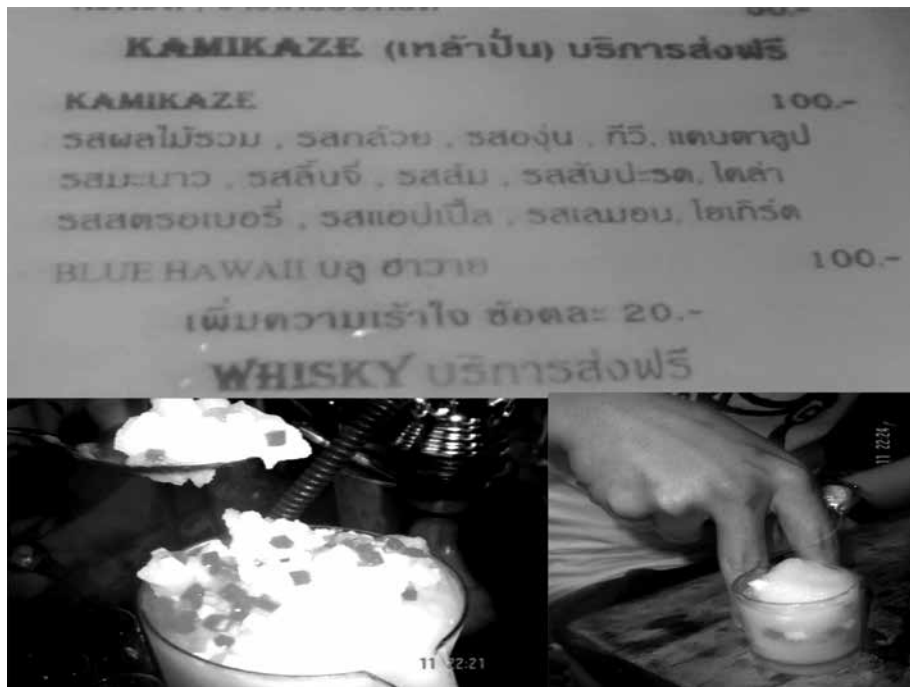
ในปี 2550 พบว่า มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งที่มีวิทยาเขตย่านปริมณฑล มีการระดมกวาดล้างร้านสุรารอบสถานศึกษาอย่างจริงจัง ซึ่งร้านสุรารอบสถานศึกษาแห่งนี้มีชื่อเสียงโด่งดังมากในกลุ่มนักศึกษาหลาย ๆ สถาบันและกลายเป็นแหล่งเที่ยวที่เป็นที่นิยมมาเป็นเวลานาน ต่อมา ร้านสุราเหล่านี้จำเป็นต้องปิดตัวลงเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีมาตรการจริงจัง เช่น การขอให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเข้ามาสุ่มตรวจบ่อย ๆ หรืออาจารย์เข้าไปตรวจร้านด้วยตนเอง เหล่านี้ทำให้นักศึกษาไม่ยอมมาเที่ยว ร้านจึงปิดตัวลง แต่เป็นไปแค่ชั่วคราวเนื่องจาก อีกไม่กี่เดือนให้หลัง ร้านชื่อดังได้ย้ายจากริมถนนซึ่งอยู่ตรงข้ามสถานศึกษาไปเปิดร้านใหม่ให้ไกลจากสถานศึกษาประมาณ 3 กิโลเมตร ณ ปัจจุบัน ร้านเหล่านี้ก็กลับมาเป็นที่นิยมอีกเช่นเดิม ส่วนร้านสุรารอบมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งย่านปริมณฑลเช่นกัน ร้านเคยปิดตัวลงไปเพราะถูกกดดันจากสถานศึกษา ร้านก็ได้ย้ายไปอยู่ไกลจากสถานศึกษา และก็เช่นเดิมที่ร้านก็กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง



ในช่วงปี 2549-2550 นี้เองที่มีเครื่องตีแบบใหม่ คือ เหล้าปั่น จึงเกิด “ร้านเหล้าปั่น” ขนาดเล็กที่เริ่มกระจายตัวออกมาจากแหล่งต้นตอคือบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเปิดแห่งหนึ่ง

ร้านเหล้าปั่น กลับได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในหมู่วัยเรียนอุดมศึกษา ไปจนถึงวัยมัธยม และกลุ่มผู้หญิงหลายวัย ผลที่ได้คือ เครื่องตีแบบใหม่ ที่มีสีล้นสดสวย สีฟ้า สีเขียว รสชาติหวานอร่อยจากน้ำหวานปนแอลกอฮอล์ เมื่อบั่นแล้วก็ได้แก้วใหญ่แบ่งดื่มได้หลายคน ชอบอะไรก็สั่งเพิ่มให้ปั่นรวมไปได้ เช่น เครื่องตีชูกำลัง เจลลี่ ตกแต่งด้านบนอย่างสวยงามด้วยทอปปิ้งหลากประเภท ทำให้เหล้าปั่นแตกต่างในด้านรูปลักษณ์ รสชาติ ราคา จากเครื่องตีแอลกอฮอล์ทุกประเภท และเป็นเหตุผลที่ได้รับความนิยม ทันทีและล้นหลาม

ในช่วงปี 2549-2550 นี้เอง ที่จะพบได้ว่า ร้านเหล้าปั่น กระจายไปทั่วทุกมุมของสังคมไทย ทั้งร้านเหล้าก็บริการเมนูเหล้าปั่น ไปจนถึงร้านแผงลอยเหล้าปั่นตามหมู่บ้าน ไต้หอพัก และบริการเดลิเวอรี่เหล้าปั่นตามหอพักนักศึกษา



ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม แต่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพื่อลดแรงกดดันจากสถานศึกษา คือ ย้ายออกไปไกลสถานศึกษามากขึ้น แต่ไม่ไกลขนาดไปไม่ถึง ในช่วงนี้จะพบการเปลี่ยนแปลงของร้านเหล้ารอบสถานศึกษา คือ มีการให้บริการบาร์จากร้านเพราะ “ฮิต” ในหมู่วัยรุ่น และเริ่มมีการทำการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านร้านเหล้ามากขึ้นในรูปแบบมินิคอนเสิร์ต

ช่วงปี 2554-2555 เป็นปีที่ร้านเหล้ารอบสถานศึกษามีมากที่สุด จนกลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ พาดหัวว่า “1 มหาวิทยาลัย 100 ร้านเหล้า” เพราะเป็นปีที่พบว่า สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งในกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค ต่างก็มีร้านเหล้าล้อมรอบสถานศึกษาทั้งนั้น และบางสถานศึกษา มีร้าน



เหล้าล้อมรอบและอยู่ใกล้ถึง 20 ร้าน ทุกร้านมีโปรโมชัน มีการทำการตลาดอย่างมากมาย เช่น เสนอราคาพิเศษหากแสดงบัตรนักศึกษา จัดงานต่าง ๆ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ใช้ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาเป็นทั้งช่องทางการขายและช่องทางการสื่อสารตราสินค้าอย่างชัดเจน การทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา คือ ผ่านการตลาดดนตรี และการส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองชิมฟรี เปิดตัวสินค้าใหม่ แจกของที่ระลึก ลดราคา

ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งขายที่ดีด้วยเหตุผลดังนี้

- มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
- มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก อยู่สถานศึกษาทุกวันและอยู่เกือบตลอดปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อม
- แรงกดดันจากทางกฎหมายที่ห้ามโฆษณา ห้ามทำโปรโมชัน ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้ร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยเป็นช่องทางการขายและช่องทางการสื่อสารแบรนด์
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ดี และได้เกือบตลอดทั้งปี ทั้งผ่านเทศกาล วันหยุด และกิจกรรมที่เข้ากับชีวิตวัยเรียน เช่น รับน้อง หลังสอบ
- มี partner ที่ดี คือ ธุรกิจร้านเหล้า ซึ่ง offer สถานที่ มีกลุ่มลูกค้า สื่อสารได้หลายทาง ทั้งในช่องทางการสื่อสารของร้านเหล้าเอง เป็น win-win partnership
- ต่อยอดไปสู่กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ได้อีกจากชื่อเสียงของร้านเหล้า เช่น คอนเสิร์ตสัญจร เฟสติวล ปาร์ตี้ ฯลฯ โดยใช้ชื่อร้านเหล้ารับประกัน
- co-sponsor กับธุรกิจอื่น ๆ ได้ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันในร้านเหล้าหรือกิจกรรมของร้านเหล้า เช่น ค่ายโทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า กีฬา ฯลฯ
- ต่อยอดไปยัง sports sponsorship ได้ เช่น เซียร์และชมฟุตบอลแมทช์ดัง ๆ ในร้านเหล้าพร้อมโปรโมชันเครื่องดื่ม

จากปี 2550 เป็นต้นมา จะพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ music sponsorship เป็นแรงดึงดูดหลักในการทำการตลาดผ่านร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย และประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายวัยเรียน การพยายามผูก music sponsorship ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับร้านเหล้า ไม่ใช่แค่ต้องการช่องทางขายเท่านั้น แต่เป็นความพยายามที่จะสร้าง norm ใหม่ให้กับวัยรุ่นยุคใหม่ ให้โตขึ้นมากับ norm ใหม่ที่ว่า มิดนตรีต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่อง “ปกติ” เป็นการผูกให้ดนตรี กลายเป็นของเข้ากันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย จึงถูกใช้เพื่อการนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จที่สุด

ปี 2558-2559 เป็นปีที่พบว่าร้านเหล้ารอบสถานศึกษา “เจียบ” มากที่สุด เพราะคำสั่งของ คสช.ทั้งในประเด็นการปราบปรามบารากูและควบคุมร้านเหล้ารอบสถานศึกษา รวมทั้งเป็นปีที่ร้านเหล้ารอบสถานศึกษากลายเป็นประเด็นสังคมมากที่สุด เป็นหัวข้อข่าวที่สื่อสนใจมากที่สุดและเล่นข่าวยาวนาน สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสองสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อ social media ในประเด็นวิกฤตกังวลเรื่องร้านเหล้ารอบสถานศึกษาและสิ่งที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็น ความรุนแรงในด้านต่าง ๆ เมื่อรัฐบาลกดดัน สังคมจับตามอง สถาบันการศึกษากดดัน ชุมชน



ร้องเรียน สื่อตีแผ่ ทำให้ร้านเหล้าจำนวนมากรอบสถาบันการศึกษาปิดตัว ย้ายออก หรือเปลี่ยนแปลง บางมหาวิทยาลัยนั้นพบการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในแง่จำนวนร้านเหล้าลดลง ย้ายออก หรือหายไป อย่างไรก็ตาม ในปี 2560-2561 เมื่อสภาวะกดดันลดลง หลายๆอย่างก็คืนกลับสู่สภาพเดิม ร้านที่ย้ายออกก็กลับมาเปิดใหม่อย่างคึกคัก ร้านที่ขยับออกจากพื้นที่ๆมีปัญหาเพราะใกล้สถาบันการศึกษา ย้ายไปที่ใหม่ ไกลจากสถาบันการศึกษาแล้ว ก็กลับมาเปิดได้เช่นเดิม

## การเปลี่ยนแปลง ปรับตัวของร้านเหล้ารอบสถานศึกษา 2547-2560

1. ปี 2547-2548 ร้านสุราในช่วงปีนี้จะอยู่ติดกับรั้วของสถานศึกษาอย่างใกล้ชิด ซึ่งทำให้สถานศึกษา และชุมชนไม่พอใจและมีมาตรการเชิงสังคมตอบโต้กลับไปในรูปแบบ “การจัดระเบียบสังคม” ทำให้ร้านสุรา บางร้านขยับขยายด้วยการย้ายออก สถานศึกษาทุกแห่งที่มีร้านสุราอยู่ติดกับสถานศึกษาได้รับผลกระทบจากสภาพร้านสุราริมรั้ว ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในด้านชื่อเสียงในแง่ลบ ผลกระทบในแง่อุบัติเหตุ อาชญากรรม ทะเลาะวิวาท คนเมา ฯลฯ

2. ในปี 2550 ร้านสุราส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงด้วยการขยับร้านให้ไกลออกไปจากรั้วสถานศึกษาออกไปอีกเล็กน้อย แต่อยู่ในระยะที่เห็นร้านจากที่ไกลถ้ามองจากสถานศึกษา เดินถึง แต่ห่างจากสถานศึกษาเกิน 300 เมตร

3. ร้านสุราแนวใหม่ในปี 2550 นี้จะมีลักษณะเป็น “ชุมชนสุรา” เต็มตัวที่ยิ่งใหญ่ขึ้น คือ มีสถานที่ กว้างขวางขึ้น ร้านกระจุกตัวอยู่ใกล้ ๆ กันหลายร้าน มีที่จอดรถกว้างขวาง ตกแต่งสวย มีที่นั่งจำนวนมากทั้งในร้านและนอกร้านและมีการแสดงดนตรีสด เปิดแผ่นโดยดีใจ ลักษณะชุมชนสุราแบบนี้พบได้ในหลายสถานศึกษาในปี 2550

4. music sponsorship ร้านสุรายุคปี 2550 เป็นต้นมา เป็นพันธมิตรกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นในทุกรูปแบบ รวมทั้งมีกลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับมาตรการรัฐตั้งแต่ปี 2549 โดยใช้กิจกรรมดนตรีนำ

5. หลังปี 2550 เป็นต้นมา เป็นยุคที่ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ได้รับความนิยมนสูงสุด กล่าวได้ว่าเป็นยุค “1 มหาวิทยาลัย 100 ร้านเหล้า” เพราะเกือบทุกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งในกรุงเทพและภูมิภาค มีร้านเหล้าล้อมรอบสถาบันการศึกษา

6. ปี 2558 อธิการบดีสองมหาวิทยาลัยเป็นผู้จุดประเด็นและเป็นผู้ลงมือเรียกร้องรัฐบาล ร้องเรียน สื่อมวลชนด้วยตนเองเรื่องร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ทำให้สื่อมวลชนสนใจและนำเสนอเนื้อหาข่าวเรื่องร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากมาย และกลายเป็นประเด็นสังคมไปในเวลาต่อมา ยังผลให้หน่วยงานภาครัฐมีความเคลื่อนไหวในด้านการตรวจตรา กวดขัน ลงพื้นที่ สืบสวนใบอนุญาต หาข้อสรุปกับเจ้าของร้านเหล้าในพื้นที่ ฯลฯ เป็นผลให้ร้านเหล้าหลายร้านถูกสั่งปิดเพราะเปิดมาโดยไม่มีใบอนุญาต หลายร้านย้ายออกจาก hot zone คือให้ไกลจากสถานศึกษาเกิน 2 กิโลเมตรเพื่อลดแรงกดดัน และบางร้านปรับบริการ

7. ปี 2559 กลายเป็นปีที่เห็นผลจากคำสั่ง คสช 22/2558 มากที่สุด กล่าวคือ ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จำนวนร้านลดลง อยู่ไกลจากสถานศึกษา การ display สื่อโฆษณาที่แสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณนอกร้าน พบว่า ถูกเก็บ หรือมีน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด



8. ปี 2560 เมื่อการกวาดล้างจากหน่วยงานภาครัฐเริ่มทิ้งช่วงห่างหายไป ไม่เป็นข่าวอีก กระแสกดดันจากสังคมลดลง การจับตามองจากสังคมลดลง ก็ทำให้ร้านเหล้ากลับมาได้อีก และมีការปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดใหม่ โดยยังใช้กลยุทธ์ music sponsorship เช่นเดิม แต่เลี่ยงปัญหาการจัดคอนเสิร์ตที่ร้านเหล้า โดยใช้วิธีคอนเสิร์ตลัญจรมแทน คือ ไม่จัดที่ร้านแต่เช่าพื้นที่เอกชนขนาดใหญ่ โกลจากสถาบันการศึกษาแต่ก็ไม่ไกลเกินจนเดินทางไม่ได้ มาจัดคอนเสิร์ตแทน โดยใช้ชื่อร้านเหล้าเป็นผู้จัดเพื่อรองรับฐานลูกค้าเดิม ๆ ของร้านเหล้า รวมทั้งใช้สื่อ social media ของร้านในการสื่อสารกับฐานลูกค้าแทนการใช้สื่อเดิม ๆ เช่น ป้ายโฆษณาที่ลุ่มเสียงต่อการถูกล้างเก็บ ก็ทำให้ปี 2560 กลายเป็นปีที่ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาเริ่มกลับมาทำตลาดอีกครั้งหนึ่ง

## พฤติกรรมการณ์และสาเหตุการณ์ในเบื้องต้นของวัยเรียน: เหตุใดร้านเหล้ารอบสถานศึกษาได้รับความนิยม

- 1. ใกล้สถานศึกษา** วัยเรียนมักจะเลือกที่ ๆ สะดวกที่สุดในการดื่ม การที่ร้านเหล้าอยู่ใกล้สถานศึกษาเป็นสาเหตุหนึ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกมากที่สุด
- 2. แรงจูงใจด้านดนตรี** ร้านเหล้ารอบสถานศึกษาตอบสนองสิ่งที่ยุวัยเรียนต้องการ คือ ความสนุกสนาน ต้องการเสียงเพลง
- 3. ค่าใช้จ่าย** ค่าใช้จ่ายในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ไม่แพงมากเท่าผับบาร์ชื่อดังใจกลางกรุงเทพมหานคร ทำให้การไปร้านเหล้ารอบสถานศึกษานั้นง่ายมากขึ้น
- 4. อิทธิพลเพื่อนและรุ่นพี่ในสถานศึกษา** คำชักชวนของเพื่อนเป็นปัจจัยหลักในการดื่ม อิทธิพลและพฤติกรรมเพื่อนมีผลกับวัยเรียนมาก ทั้งดื่มเพื่อให้เข้ากับเพื่อนได้ ไปกับเพื่อน เพื่อให้เพื่อนยอมรับ เข้ากับกลุ่มได้ง่ายและเพื่อให้เข้ากับเพื่อนได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ วัยเรียนยังมีลักษณะที่มักจะอยู่กันเป็นกลุ่ม นัดพบกันหลังเลิกเรียน ร้านสุรารอบมหาวิทยาลัยจึงตอบโจทย์ในเรื่องนี้ได้ดีที่สุด
- 5. การเรียนและเวลาว่าง** วัยเรียน เป็นวัยที่มีเวลาว่างพอสมควร จึงใช้เวลาว่าง โดยเฉพาะหลังเลิกเรียนในการดื่มเนื่องจากต้องการความสนุกสนาน ต้องการอยู่กับกลุ่มเพื่อน เมื่อเพื่อนไปไหนก็ต้องตามไปด้วย
- 6. ทัศนคติ** วัยเรียนอุดมศึกษามักจะมองว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นที่โตแล้ว การดื่มไม่ใช่เรื่องเสียหายและการดื่มไม่มีผลกับสุขภาพ มองว่าตนเองไม่ติดเหล้า การดื่มก็จะมีผลต่อตนเอง แต่การดื่มช่วยสร้างบรรยากาศ และการดื่มเป็นสิ่งประกอบความสนุกสนานจากดนตรีมากกว่า เน้นดนตรี+บรรยากาศเป็นหลัก การดื่มคือสิ่งรอง
- 7. เหตุผลในการดื่ม** สาเหตุหลักในการดื่มคือ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อที่จะอยู่กับเพื่อน และโอกาสอื่น ๆ ที่มีความสนุกสนานประกอบ เช่น วันเกิด พบเพื่อน การฉลอง เทศกาล มาฟังคอนเสิร์ต เป็นต้น
- 8. พัฒนาการการดื่ม** วัยเรียนเป็นวัยที่มีความเคยชินกับการดื่ม หรือพัฒนาการดื่มของตนเองมาตั้งแต่สมัยมัธยม
- 9. การตลาดที่มุ่งตรงกลุ่มเป้าหมายวัยนักศึกษา** การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ วัยรุ่น วัยเรียน วัยนักศึกษา เพราะเป็นวัยที่ดื่ม นิยมความสนุกสนาน มีเวลา



ว่าง มีเพื่อน ชอบกิจกรรม รักเสียงดนตรี และยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนาน

**10. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมวิถีการดื่ม** ได้แก่ การสื่อสารจากร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ค่านิยมกลุ่มเพื่อน การสื่อสารจากสังคมส่วนอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการดื่มหรือสร้างภาพบวกให้กับการดื่ม

ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา นับว่าเป็น “สิ่งแวดล้อม” ที่แย่มากสำหรับสถานศึกษาและดูไม่เข้ากันกับวัตถุประสงค์ของสถานศึกษา นอกจากนี้แล้ว ยังนับเป็นสิ่งแวดล้อมที่แย่มากสำหรับชุมชนละแวกใกล้เคียงสถานศึกษาด้วยเช่นกัน ปรากฏการณ์ร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย เคยเป็นประเด็นร้อนทางสังคมและกลายเป็นพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในสื่อต่างๆมาแล้วหลายครั้ง ทุกครั้ง จะเกิดจากความสูญเสียอย่างใดอย่างหนึ่งจากการมีร้านเหล้ารอบสถานศึกษา เช่น การเสียชีวิต อาชญากรรม สังคมควรหันกลับมาพิจารณาประเด็นร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยอีกคำรบหนึ่งว่า การมีร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยคือภัย มากกว่าจะพิจารณาผ่าน ๆ ว่าเป็นแค่สถานที่เที่ยว สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเกือบทุกแห่งในสังคมไทยที่มีขนาดใหญ่ ทั้งในย่านชานเมืองและภูมิภาค ก็มีสภาพเหมือนกัน คือ มีร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัย และเป็นเช่นทุกวันนี้จนเกือบเรียกได้ว่ายากที่จะเยียวยาและควบคุมให้กลายเป็น clean environment อีกครั้ง

---

รายการอ้างอิงท้ายบท

ศรีรัช ลอยสมุทร. การศึกษาสถานการณ์การติดตามการเปลี่ยนแปลงหลังการบังคับใช้กฎหมายและผลกระทบของร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล , ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2561.





เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระเส ตีแพ่ทุกประเด็น:  
**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

## พหุลักษณะ (pluralism) ของปัญหาสุรา: บทส่งท้าย

การขยายตัวของธุรกิจสุราทั้งสุราผลิตภายในประเทศ สุรานำเข้า เบียร์ craft beer ของผู้ผลิตรายย่อย การเปิดแผนเพจบริการเดลิเวอรี่เบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น มิได้มีความสำคัญและมีผลต่อสุขภาวะของปัจเจกบุคคลและส่วนรวมแต่เพียงอย่างเดียว

หากพิจารณาสถานการณ์สุราในปัจจุบันจะพบว่า การขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เติบโตด้วยเม็ดเงินจำนวนมหาศาลนั้นได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์อื่น ๆ ตามมาอีกมากมายทั้งในเชิงสังคม ค่านิยม พฤติกรรมใหม่ วิธี การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่และการเข้าถึงผู้บริโภครูปแบบใหม่ ๆ เจตคติใหม่ ในกลุ่มเสี่ยง การขยายตัวของชุมชนทั้งในเชิงขานรับธุรกิจสุราและเชิงคัดค้าน และเศรษฐกิจทั้งระดับจุลภาคและมหภาคที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการที่พบว่ากลุ่มเสี่ยงมีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ เพศหญิงกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่มากขึ้น และถูกชักชวนมากขึ้นผ่านทางโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานบันเทิงรายย่อย หรือรายชุมชนมีมากขึ้น พฤติกรรมและค่านิยมแปลกใหม่ในการดื่มมีให้เห็นมากขึ้น

ตลอดจนความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเข้มข้นมากขึ้น และความพยายามในการใช้ดนตรี กีฬาและ กิจกรรมบันเทิงผ่านสื่ออีกมากมาย เหล่านี้ย่อมทำให้ปัญหาสุรามีแต่จะขยายวงกว้างและซับซ้อนยิ่งขึ้นและมีผลกระทบต่อบุคคล สังคมและภาครัฐโดยทั่วถึงกัน

ปรากฏการณ์ต่อเนื่องเช่นนี้มาจากการที่ปัญหาสุราในปัจจุบันมีลักษณะเป็นพหุลักษณะ (pluralism) ซึ่งหมายถึงการที่ปัญหานั้น ๆ มีหลายรูปแบบ หลายระบบหลายแบบแผนทับซ้อนกัน หลากมิติ เป็นพลวัต เชื่อมโยงกัน มีวัฒนธรรมย่อยที่มากกว่าหนึ่งดำรงอยู่ในปัญหานั้นและมีวิถีปฏิบัติที่หลากหลาย มีกลุ่มบุคคลมากมายในปัญหาสุราและกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มก็มีทัศนคติของตนเองต่อการดื่มหรือให้คุณค่าต่างกัน การทำความเข้าใจปัญหาสุราในปัจจุบันจึงต้องทำความเข้าใจความเป็นพหุลักษณะของปรากฏการณ์สุรา ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงความพหุลักษณะของปัญหาสุราเพียงห้าประการสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

ประการที่หนึ่ง คือ ผู้บริโภคที่ได้กลายเป็นเลือดเนื้อในการขับเคลื่อนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่นหญิงและชาย วัยทำงาน ผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีทัศนคติในการดื่มของตนเองให้คุณค่าต่อการดื่มหรือการไปสังสรรค์ตามร้านเหล้าผับบาร์ในอีกรูปแบบหนึ่ง

สอง คือ ความพยายามในการสื่อสารและการความหมายต่อแบรนด์เครื่องดื่ม และการตอกย้ำพฤติกรรมการดื่มจากฟากธุรกิจที่ต้องการให้ความหมายและคุณค่าบางประการกลายเป็นความจริงต่อกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งในที่สุดก็จะไปเขยื้อนพฤติกรรมของผู้รับสารให้เข้าสู่การดื่มในทางใดทางหนึ่ง

ประการที่สาม คือ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับการสื่อสารที่ปัจจุบันเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เร็วขึ้น ตรงขึ้น ใช้ความบันเทิงทุกอย่างเป็นตัวนำ มีเครือข่ายและ partner มากมายในการเสริมแรงการตลาดและการสื่อสาร

ประการที่สี่ คือ บทบาทของกฎหมาย มาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ปัญหาสุราเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการมากมาย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การออกใบอนุญาตและสถานที่ขาย หรือกล่าวได้ว่า มี “เจ้าภาพ” จำนวนมาก การบังคับใช้ย่อมต่างกัน การให้น้ำหนักต่อปัญหาของแต่ละหน่วยงานเจ้าภาพจึงต่างกัน

และสุดท้ายคือการขยับตัวของชุมชนที่กลายเป็นได้ทั้งพลังคัดค้านและพลังสนับสนุนปัญหาสุรา “ชุมชน” ที่ว่า หมายถึง สื่อมวลชน ที่อาจเป็นได้ทั้งผู้ส่งเสริมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นได้ทั้งผู้ตีแผ่และคัดค้าน หมายถึง สังคมโดยรวม เช่น หมู่บ้านที่ได้รับความเดือดร้อนจากการมีร้านเหล้าหรือคอนเสิร์ตใกล้เคียงและสามารถส่งเสียงคัดค้านได้ หรือ หมู่บ้านที่ลูกบ้านให้ธุรกิจร้านเหล้าเช่าบ้านเช่าพื้นที่เพื่อเปิดร้านเหล้า พบได้ตามรอบสถานศึกษา ซึ่งจะกลายเป็นปัญหาชุมชนร้านเหล้าตามมานั้นเองซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีทัศนคติของตนเองในการเปิดหรือสนับสนุนร้านเหล้า ให้คุณค่าต่อการมีร้านเหล้าผับบาร์ในอีกรูปแบบหนึ่ง และหมายถึง บุคคลในสังคม ครอบครัว สถาบันการศึกษา ฯลฯ ที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม และผู้คัดค้านการดื่ม

เหล่านี้ล้วนบอกได้ว่า ความเป็นพหุลักษณะของปัญหารูรานั้นมีความซับซ้อนและแต่ละมิติของปัญหามีความเชื่อมโยงสนับสนุนซึ่งกันและกันแทบทั้งสิ้น

ในประเด็นของการสื่อสารนั้น สรุปได้ว่าการที่กลุ่มเสี่ยงมีความอ่อนไหวต่อพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น และคล้อยตามเนื้อหาจากการสื่อสารมากขึ้น แสดงว่า การสื่อสารจากฟากธุรกิจเครื่องดื่มประสบผลสำเร็จ



และมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร และการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จนี้เองที่กลายเป็นกลไกหนึ่งในการเขยื้อนพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์ นอกจากนี้ผลที่มีประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสารที่ร่ายล้อมตัวผู้รับสารไว้นั้นหากนับในแง่ปริมาณของการสื่อสาร ก็จะมีปริมาณมากทั้งในรูปการสื่อสารโดยตรงและแฝง ที่ส่งเสริมการจดจำ การได้เห็น การผ่านตาและกลายเป็นความเคยชินของผู้รับสารในที่สุด

นอกจากการสื่อสารที่เป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งแล้ว การเข้าถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ก็เป็นกลไกในการเร่งพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์ด้วยเช่นกัน จะพบว่า การเข้าถึงสุราในสังคมไทยนั้นง่ายมากและเป็นหนทางที่ลื่นมาก เนื่องจากผู้ที่ต้องการดื่มเข้าถึงเครื่องตีพิมพ์ได้เกือบตลอดเวลาและในทุกสถานที่

ประเด็นนี้สัมพันธ์กับชุมชนที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ตอบสนองและเร่งสร้างพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์ของกลุ่มเสี่ยง จะพบว่า ในปี 2550 แทบทุกมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจะมีร้านสุรารายย่อยแหวดล้อมอยู่แทบทั้งสิ้น และพบว่า การเติบโตเคลื่อนไหวของชุมชนรอบสถานศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดภายในระยะเวลาไม่นาน และเติบโตไปในทางสนับสนุนและสร้าง “ชุมชนสุรา” ล้อมสถานศึกษามากกว่าจะคัดค้านการที่ร้านสุราอยู่ใกล้สถานศึกษา การเติบโตเช่นนี้ย่อมแปรโดยตรงกับจำนวนกลุ่มเสี่ยงที่มีพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์มากขึ้น

ส่วนประเด็นเรื่องการตลาดเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์นั้น พบว่า การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจด้วยกันเองมีมากขึ้นถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอยลงก็ตาม ในปี 2548-2549 พบว่า มีการเปิดตัวเบียร์และสุรายี่ห้อใหม่ ๆ แต่ในปี 2550 การนำเข้าสินค้าใหม่และการเปิดตัวสินค้าใหม่ได้ชะลอตัวลง แต่กลับเป็นการผลักดันค้าเข้าตลาดผ่านทางสายการจัดจำหน่ายมากกว่าที่จะระดมซื้อโฆษณาเหมือนเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ผลักสินค้าผ่านรูปแบบการทำตลาดผ่านกิจกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมกีฬาและดนตรี ซึ่งดนตรีและกีฬา ก็ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หลักของทุกแบรนด์จนถึงปัจจุบัน และสามารถต่อยอด แยกแขนงออกไปเป็นกิจกรรมอื่น ๆ ได้อีกมาก มากกว่าทุกกลยุทธ์ที่ผ่านมา

กลไกประการต่อมาคือ ตัวกลุ่มเสี่ยงเองที่มีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารสุรา ความอ่อนไหว (sensitivity) ในที่นี้หมายถึง การจดจำเนื้อหาสาระโฆษณาได้ การคล้อยตามเนื้อหาสาระ ความนิยมชื่นชมสินค้า การผูกใจตนเองเข้ากับสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า มีการฟังฟังสื่อและเปิดรับสื่อสูง และประการสำคัญคือ การที่กลุ่มเสี่ยงฟังฟังสื่อสูงแต่ขาดความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณสื่อที่ได้รับ ความอ่อนไหวต่อเนื้อหาสาระจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับสารอยู่ในภาวะที่ขาดการตระหนักรู้ในเนื้อหาสื่อและแหล่งสาร ความอ่อนไหวต่อเนื้อหาสาระจะอยู่ในรูปของการคล้อยตามเนื้อหาสาระโดยง่าย การจดจำเนื้อหาสาระได้และมีผลต่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจหรือเกิดค่านิยม ความคิด ความชอบ ความโน้มเอียง ฯลฯ ตามที่เนื้อหาสารนั้นๆ มีวัตถุประสงค์ การสำรวจระดับของความอ่อนไหวของกลุ่มเสี่ยง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเยาวชน แต่ยังไม่ใช่มือตีพิมพ์ เช่น กลุ่มเด็กประถม จะสามารถชี้ให้เห็นถึงสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารและผลกระทบของการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น



กลไกประการสุดท้าย คือ การเลือกใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จากเหตุการณ์ที่ผ่านมาในปี 2558-2559 ที่ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา “เจียบ” มากที่สุดและ “ถอย” มากที่สุดนั้น พบว่า กฎหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ประเด็นที่เกี่ยวกับ “พื้นที่” ไม่ว่าจะเป็นการขอคืนพื้นที่ การล้งย้าย การกำหนดเขตให้ย้ายออกจากกรอบสถาบันการศึกษา ไปจนถึงชุมชนชาวบ้านไม่พอใจที่ร้านเหล้าตั้งใกล้หมู่บ้านจนนำไปสู่การร้องเรียนผ่านสื่อ และตรงไปยังภาครัฐ ซึ่งผลที่ตามมา คือ สื่อสนใจ ภาครัฐต้องเคลื่อนไหวตามแรงของสื่อและชุมชนที่กดดัน

## การสร้างความจริง ความหมาย ในการสื่อสารการตลาดสุราและความจำเป็นในการ “ถอดบทเรียน” จากการสื่อสารสุรา

ปัญหาสุราในปัจจุบันก่อให้เกิด “พลังสังคมที่คัดค้านกัน” (social contradictory force) สองด้านที่ขัดแย้งกันอย่างรุนแรงและมีทิศทางตรงกันข้ามกันโดยสิ้นเชิงซึ่งก็คือ พลังจากฟากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพลังจากภาครัฐในการสร้างกระแสลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นที่มาของรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารความเสี่ยงจากภาครัฐ และยังขัดแย้งยิ่งขึ้นต่อการสื่อสารสาธารณะที่มาจากฟากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีวิธีในการจัดการและสร้าง “ความจริง” และ “ความหมาย” ที่ผ่านการลักทอขึ้นมาชุดหนึ่งเสมอและความจริงชุดที่ว่าก็ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างยิ่งในกลุ่มเสี่ยงที่จะยอมรับความจริงชุดดังกล่าวให้เป็นค่านิยมของตนเอง เช่น “วันศุกร์คือวันดื่ม” หรือ “สงกรานต์ต้องสนุกด้วยการดื่ม”

และในการนี้ ควรตั้งข้อสังเกตไว้ว่าความจริงที่ทำการสื่อสารจากฟากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสื่อสารสาธารณะนั้นไม่ใช่ “ความจริงเชิงข้อเท็จจริง” (factual truth) แต่เป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการสร้างให้เสมือนจริงและสร้างเหตุผลประกอบให้ข้อมูลนั้นดูสมจริงเพื่อให้ผู้รับสารยอมรับ ซึ่งความจริงที่ถูกสื่อสารจากฟากธุรกิจสุรานั้นก็ได้กลายมาเป็นเจตคติที่กลุ่มผู้ดื่มยอมรับไม่ว่าจะเป็นการใช้เหตุผลในการสนับสนุนการดื่มที่ว่า เป็นการเข้าสังคม เป็นความสนุกสนานคลายเครียด เป็นการฉลอง และเป็นการแสวงหามิตร การสร้างความจริงและความหมายต่อการดื่มสุราและความหมายต่อตราสินค้านั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับสารจากฟากธุรกิจสุรา การได้รับเนื้อหาสารใดๆย่อมมีความสำคัญในทางหนึ่งทางใดต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล การ “เล่า” เนื้อหาสารนั้นเองก็ย่อมเป็นกลวิธีในการเผยแพร่สารให้เป็นที่ยอมรับจากผู้รับสาร เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่ถ่ายทอดสาร การใช้บุคคลที่มีวัยและบุคลิกลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายมาถ่ายทอดสาร เหล่านี้ย่อมเป็นวิธีเล่าเรื่องที่ทำให้ความจริงนั้นเป็นที่ยอมรับได้ง่ายมากขึ้นและเมื่อบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับไว้วางใจมาเป็นผู้ถ่ายทอดสาร สารนั้นย่อมผ่านเข้าสู่ความทรงจำโดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองสารเนื่องจากมีความไว้วางใจผู้ส่งสารเป็นฐานที่สำคัญ

หลังจากที่มีความพยายามในการยกร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะชุดมาตราที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีข้อเสนอจากหลายฝ่ายในการนำหลักการที่จะยกเลิกการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชนทั้งหมดหรือ total ban นั้น พบว่าเสียงคัดค้านจากฝ่ายธุรกิจสุรานั้นเป็นไปอย่างรุนแรงและพบว่ามีวิวัฒนาการในการสื่อสารในช่วงที่ข้อเสนอ total ban กำลังระอุนี้อยู่สามขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือการคัดค้านอย่างตรงไปตรงมาจากฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย



ข้ามข้อเท็จจริงที่สำคัญประการหนึ่งคือ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ยังอนุญาตให้ธุรกิจเครื่อง ตีมแอลกอฮอล์สามารถทำกิจกรรมเป็นสปอนเซอร์หรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนได้ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมการศึกษา ดนตรีและกีฬา และการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นมิใช่ทุกพื้นที่ ชนิดค่อนข้างไร้ขีดจำกัด ในขั้นที่สอง พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรับเปลี่ยนวิธีการด้วยการซื้อ พื้นที่โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เรียกร้องให้รัฐหันมาพิจารณาการขึ้นภาษีสุราชาว และในขั้นที่ สาม หลังจากกระแส total ban ได้คลายลงแล้ว ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ยุติเรื่องสุราชาวลงและหัน มาระดมโฆษณาทางสื่อสาธารณะเช่นเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ และมีการปรับในด้านเนื้อหาสาร จากการสื่อสารแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์มาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า (brand) มีความหมายมากกว่าตัวสินค้า (product) และการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ของ สินค้าชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจดจำได้มากและสามารถที่จะเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของสินค้าเข้ากับตัวสินค้า

ดังนั้น การ “ถอด” บทเรียนจากการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการพยายามเข้าใจ “อำนาจ” จากการสื่อสารโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ว่า อะไรและ กลไกใดในการโฆษณาที่ทำให้เกิดอำนาจในเชิงรับรู้ต่อกลุ่มผู้รับสาร ดังนี้

1. กลไกในการนำเสนอสารที่น่าสนใจ มีส่วนทำให้สารโฆษณานั้นถูกจดจำได้ง่าย เช่น เพลงสั้น ๆ ที่ติดหูง่าย ทำเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของโฆษณานั้น ๆ ใบหน้านักแสดงหน้าเดิมๆทำท่าเดิม ๆ ในโฆษณา สัญลักษณ์ที่ถูกใช้ซ้ำ ๆ ภาพที่สวยงาม คำและข้อความสั้น ๆ ที่ใช้ในโฆษณาที่ปรากฏบ่อยๆซ้ำ ๆ ภาพง่าย ๆ ที่เข้าใจได้ทันที การใช้พรินเตอร์หน้าเดิมคนเดิมจนจดจำได้ ส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น

2. ประสิทธิภาพของงานโฆษณาเกิดขึ้นจากการจูงใจ (appeal) ที่มีต่อผู้รับสาร ผสมกับความถี่ ในการสื่อสารบ่อยครั้ง แรงจูงใจที่พบว่า เครื่องตีมแอลกอฮอล์นิยมนำมาใช้คือ ความสนุก ความบันเทิง การ ปลดปล่อยอารมณ์ไปกับความสนุกสนาน ดนตรี การมีเพื่อน ส่วนแรงจูงใจด้านราคาและโปรโมชั่น จะพบ ณ แหล่งขายมากกว่า เช่น ในร้านเหล้าผับบาร์ หรือจุดขายต่าง ๆ

3. ตราสินค้าพยายามที่จะสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าให้มากขึ้น ให้เป็นที่จดจำตราสินค้าได้ เร็วที่สุดในทันทีที่ผู้รับสารเห็นโฆษณา ให้แตกต่างในเชิงการรับรู้และแยกแยะตราสินค้าได้ในกลุ่มผู้รับสาร เป็นการสร้าง brand matching ซึ่งสื่อไปถึงทั้งบุคลิกของแบรนด์และบุคลิกของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้รับสาร เห็นแบรนด์ X จะนึกภาพที่ตามมาได้ทันทีว่าแบรนด์นี้เหมาะกับวัยรุ่น แบรนด์ Y จะเหมาะกับวัยทำงาน เป็นต้น

4. ปัจจุบัน เครื่องตีมแอลกอฮอล์นิยมทำการตลาดโดยใช้ “ความบันเทิง” นำเนื้อหาการสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาดทุกอย่าง ความบันเทิงที่วุ่นวายรวมถึง ดนตรี กีฬา ล้นทนาการ ปาร์ตี้ ท่องเที่ยว เฟลติวล เทศกาล กิจกรรม หรือรวมทุกอย่างไว้ในงานเดียว โดยใช้ความบันเทิงนำ มีความสนุกเป็นที่รับรู้ และเข้าใจได้เข้ามาแล้วต้องสนุกอย่างแน่นอน ส่วนเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะถูก position เป็นเพียง “ตัวเสริม” บรรยากาศและความบันเทิงที่หยาบมานามากกว่า และความบันเทิงเป็นกิเลสหรือเป็นแรงจูงใจที่ใช้ได้ทุกยุค ทุกสมัยอยู่แล้ว และใช้ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์แสวงหาอยู่แล้ว การผูกความบันเทิง+เครื่องตีม แอลกอฮอล์ จึงเป็น matching ที่ถูกคู่



5. นอกจากการสื่อสารจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ต้องไม่ลืมว่า ยังมีกระแสจากสื่อมวลชนและการสื่อสารอื่นๆนอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งเสริมการดื่มในสังคมไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ กระแสการสื่อสารทุกอย่างในสังคมไทย ในช่วงสองเทศกาลนี้ จะมุ่งตรงไปที่ “ความสนุกสนาน” และ การฉลองอย่างสุดเหวี่ยงหรือ “มันส์” มากที่สุด เช่น จะฉลองที่ไหนถึงจะสนุกสุดๆ เคาท์ดาวน์ที่ไชนเรศ ฯ สงกรานต์นี้แฉวโหนมีงานมันส์ที่สุด จังหวัดไหนเล่นสนุกที่สุด มีแฟชั่นอะไรเด็ดดวงรับสงกรานต์ ฯลฯ กระแสการสื่อสารแบบนี้มีปริมาณมหาศาลในช่วงเทศกาล ตรงกันข้ามกับการสื่อสารความเสี่ยง เช่น ธรณรงค์ลุดอุบัติเหตุ ฯลฯ ที่มีน้อยมาก และแนวทางการสร้าง content ไม่มีแรงดึงดูดใจ ทำให้กระแสการสื่อสารอีกฟากหนึ่งสามารถ “กลบ” ได้โดยปริยาย

6. การสื่อสารที่ใช้แรงจูงใจเรื่อง “ดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือ social drinking” นั้น แก่ได้ยากที่สุด เพราะฝังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรมและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานและอาชีพของมนุษย์ และมีความผูกพันอย่างแยกไม่ออกจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคม McDonald, M.(1997)<sup>ii</sup> ศึกษาการดื่มในประเทศฝรั่งเศส แคว้นบริตตานี และพบว่า การดื่มมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะอาชีพของคนในแคว้น ระหว่างการทำงาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกแจกจ่ายไปยังแรงงานทุกราย ถ้าไม่แจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะไม่มีลักษณะแบบ “คนฝรั่งเศส” แท้ ๆ ดังนั้น สุรา ในที่นี้ จึงไม่ได้มีค่าแค่เป็นเครื่องดื่ม แต่ผูกพันอยู่กับลักษณะนิสัยของชาติ ว่า ถ้าไม่ตระหนี่ จะต้องแจกจ่ายสุรา และแยกออกจากความเป็น “คนฝรั่งเศส” แท้ ๆ ไม่ได้ การรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในฝรั่งเศสมักจะถูกต่อต้านจากชนในชาติว่าเป็นการรณรงค์เพื่อต่อต้านนิสัยประจำชาติของชาวฝรั่งเศสไป Macdonald, S. (1997)<sup>iii</sup> ศึกษาการดื่มในประเทศสกอตแลนด์ และพบว่า การดื่มวิสกี้ ได้กลายเป็นตัวตนประจำชาติสกอตและได้กลายเป็น “ภาพลักษณ์” ที่แยกไม่ออกจากความเป็นชาติสกอต วิสกี้ได้กลายเป็น เครื่องดื่มประจำชาติ เนื่องจากนำความภาคภูมิใจมาสู่ชาติ และวิสกี้ยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและลักษณะนิสัยประจำชาติสกอต นั่นคือ ความเอื้อเพื่อต่อมิตรความผูกพันฉันมิตรในกลุ่มเพื่อน ความสนุกสนานรื่นเริง และ ความเป็นชาย คตินิยม การดื่มเพื่อเข้าสังคม + การมีเพื่อน เป็นคตินิยมที่การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้มากที่สุด และพบว่า แก่ความเชื่อนี้ได้ยากที่สุดด้วยเช่นกัน เทพินทร์ พัชรานุรักษ์ (2541)<sup>iv</sup> อธิบายว่า ในสังคมไทย ในทุกภาคและประเพณีท้องถิ่น จะพบว่า มีสุราเข้าไปเกี่ยวข้องกับแทบทุกพิธี เช่น พิธีครอบครุ พิธีแห่นางแมว ประเพณีทำบุญบั้งไฟ สงกรานต์ ปีใหม่ นอกจากสุราจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในพิธี ในฐานะของถวายเทพแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เพื่อเพิ่มความสนุกสนานและเชื่อมสัมพันธ์ในชุมชนทั้งในพิธีและหลังพิธี

7. กลุ่มเสี่ยง มีความเสี่ยงที่จะเข้าสู่วงจรการดื่มได้โดยง่าย ทั้งในแง่การตลาด อยู่ใต้อิทธิพลทางการตลาดและการสื่อสาร รวมถึงสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเสี่ยงที่เอื้อต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึง ความห่างง่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. การดื่มสุราเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีปัจจัยเกื้อหนุนมากมายและเป็นพฤติกรรมที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว (resist to change) การสื่อสารรณรงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เปลี่ยนยาก จึงไม่สามารถเริ่มต้นแนวทางการสื่อสารด้วยการ “หักดิบ” พฤติกรรมดังกล่าวหรือการ “ห้าม” ซึ่งย่อมนำมาสู่การต่อต้าน แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างและสื่อสาร “ความจริง” ชูดใหม่ขึ้นมาสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เวลาในการสื่อสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึง รวมทั้ง



ต้องมีการปรุงแต่งเนื้อหาสารในรูปแบบ ถ้อยคำ วิธีการพูด ในแบบที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตอบรับ

9. การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การสร้างภาพบวกให้กับผู้ดื่ม ให้กับแบรนด์ ให้กับการดื่ม ให้กับบรรยากาศการดื่ม และสิ่งที่ได้รับจากการดื่ม เช่น ความสนุกสนาน เสียงหัวเราะ รอยยิ้ม โดยข้ามความเป็นจริงบางอย่างไป เช่น การเมา ความสูญเสีย เมาแล้วขับ อุบัติเหตุ การเป็นสถานที่โคจรของแหล่งเที่ยวกลางคืน ฯลฯ และภาพความจริงที่ว่านี้ การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามักชวนกลายเป็นว่า ถ้านักดื่มดูแลตนเองได้ รับผิดชอบการดื่มได้ สิ่งเหล่านั้นหลีกเลี่ยงได้ หรือ จะไม่เกิดขึ้นกับผู้ดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่ฝังรากลึกอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ดื่มเชื่อมั่นว่ารับผิดชอบตนเองได้ รู้ตัวมีสติเสมอ ยับยั้งตนเองไม่ให้เมาได้ ฯลฯ การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือการนำเสนอภาพมายาให้กับผู้รับสาร การรู้เท่าทันจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับสังคมยุคใหม่และเยาวชนอายุน้อย ๆ

10. การเป็น sponsorship กลายเป็นทิศทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการเป็น sponsorship ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนหรือเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กีฬา ดนตรี การจัดกิจกรรมในสถานศึกษา CSR ซึ่งการเป็น sponsorship นี้จำเป็นต้องใช้การแทรกแซงแบบบูรณาการ (multidirectional intervention) รวมการแก้ปัญหาหลายระดับ หลากวิธีการเข้าด้วยกัน มาตรการด้านเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะระงับ ยุติ หรือควบคุมการทำตลาดแบบ sponsorship นี้ได้

สถานการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นพหุลักษณะ เป็นเครือข่ายที่มีเส้นเลือดมากมายมาหล่อเลี้ยง มีทั้งแรงผลักดัน แรงเร้า และแรงดึงดูดผู้ดื่มทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งแพร่กระจายไม่หยุดยั้งด้วยการมีแหล่งจำหน่ายใหม่ ๆ ที่ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบถึงตัวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เหล่านี้ย่อมเป็นการเสริมสร้างพลังของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากยิ่งขึ้น トラบใดที่ยังมีเส้นเลือดสำคัญ ๆ คอยมาหล่อเลี้ยงอยู่เช่นนี้ และความรู้เท่าทันในสังคมไทยยังก้าวตามได้ช้ายิ่ง

---

#### รายการอ้างอิงท้ายบท

<sup>1</sup> โทมัส จิงเสถียรทรัพย์. พหุลักษณะทางการแพทย์กับวัฒนธรรมสุขภาพ. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2548.

<sup>2</sup> McDonald, M. *Drinking in the west of France*, in M. McDonald (ed.) *Gender, Drink and Drugs*. Oxford, 1997.

<sup>3</sup> Macdonald, S. *Workplace alcohol and drug testing: A review of the scientific evidence*. *Drug and Alcohol Review*, 1997; 16: 251-259.

<sup>4</sup> เทพินทร์ พัทธานุกรักษ์. บรรณานุกรม. พฤติกรรมการบริโภคสุรา : ทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะสังคมศาสตร์, 2541.





เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระเส ตีแพ่ทุกประเด็น:  
**เจาะลึกกลยุทธ์**   
**ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา



## บรรณานุกรม (ภาษาไทย)

- กรวรรณ บุษบง. (2557). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสาขาสุขภาพศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. การศึกษาพิเศษ.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(2).
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. (2548). พหุลักษณะทางการแพทย์กับวัฒนธรรมสุขภาพ. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- จักรกฤษ ณ นคร (2558). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554). การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556). การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เทพินทร์ พัชรานุรักษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสุรา: ทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืน. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจพร บัวล่ำลี. (2555). ทศนคติของนักศึกษาต่อร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยและสุขภาพของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เบญจพร บัวลาลี. (2559). กลยุทธ์ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยในการกระตุ้นอุปสงค์ของนักศึกษา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

เบญจพร บัวลาลี. (2560). การเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น และผลกระทบที่เกิดขึ้น.วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 12 (ฉบับพิเศษ): 1-15.

ภานุพงศ์ นาคจุ. (2555). พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตติยา บัวสอน และ เซษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. Rama Nurs J. 18(2).

ศรียรัช ลอยสมุทร. (2551). การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรียรัช ลอยสมุทร. (2557). การศึกษาปัญหาทางด้านกฎหมายและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กิจกรรม CSR และโฆษณาในร้านสุรารอบสถานศึกษา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรียรัช ลอยสมุทร. (2558).การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรียรัช ลอยสมุทร. (2559).การศึกษาสถานการณ์การดื่มและผลกระทบที่เกิดจากการรุกรของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ศรียรัช ลอยสมุทร. (2561).การศึกษาสถานการณ์การติดตามการเปลี่ยนแปลงหลังการบังคับใช้กฎหมายและผลกระทบของร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรียรัช ลอยสมุทร.(2557).การศึกษาผลของการทำกิจกรรม CSR ของธุรกิจยาสูบและรายงานสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ “แปลงร่าง”. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.

สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ และคณะ. (2551). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2551. รายงานสถาบัน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การประชุมวิชาการหาดใหญ่ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อัมมันดา ไชยกาญจน์ และ อมรา ไชยกาญจน์. (2560). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(1).

อุทุมพร ร้าจวนจร. (2555). การศึกษาการใช้กลยุทธ์กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (music marketing) ของสถานบริการประเภทร้านสุรารอบสถานศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ศึกษาเฉพาะร้านสภาสไตและร้านชิตนีย์คลับในช่วงเดือนมิถุนายน-เดือนสิงหาคม 2555. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต



## แหล่งข้อมูลออนไลน์ (ภาษาไทย)

- “ขบถ” ตลาดเบียร์ เปลี่ยนเกมน้ำสัปดาห์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/752924>. (วันที่ค้นข้อมูล: 12 เมษายน 2561).
- “สิงห์” สนใจตลาดเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม - ปรับกลยุทธ์น้ำดื่ม ทวงคืนตำแหน่งผู้นำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/singha-beer-and-water-drinking-water-vision-2018/> (วันที่ค้นข้อมูล: 6 เมษายน 2561).
- กลุ่มไทยเบฟประกาศขึ้นแท่นผู้นำตลาดเบียร์-สุรา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.msn.com/th-th/money/other/%E0%B8%81%E0%B8%> (วันที่ค้นข้อมูล: 6 เมษายน 2561).
- ไทยเบฟกำไรอู้ฟู่ 2.6 หมื่นล้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-84865> (วันที่ค้นข้อมูล: 11 มิถุนายน 2561).
- เปิดประวัติลานเบียร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://men.sanook.com/1644/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- ศึกทวงบัลลังก์ “เครื่องดื่ม” 3 แส่นล้านระอุ! [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714740>. (วันที่ค้นข้อมูล: 12 เมษายน 2561).
- สรุป 7 วันสงกรานต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/916460> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

## บรรณานุกรม (ภาษาอังกฤษ)

- Andsager, Austin, Pinkleton. (March 2001). Questioning the value of realism: Young adults' processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. *Journal of Communication*, 51(1):121-142.
- Ahuvia, Carroll, Yang. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4).
- Brown. (2016). Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6).
- Belt , Stamatakos, Ayers, Fryer, Jernigan, Siegel. (2014). Vested interests in addiction research and policy. Alcohol brand sponsorship of events, organizations and causes in the United States, 2010-2013. *Addiction*, 109(12):1977-85.
- Berey, Loparco, Leeman, Grube. (2017). The Myriad Influences of Alcohol Advertising on Adolescent Drinking. *Current Addiction Reports*, 4(2).
- Brown, Stautz, Winpenny, Marteau. (2016). The cognitive and behavioural impact of alcohol promoting and alcohol warning advertisements: an experimental study. *Alcohol and Alcoholism*, 51(3):354-362.



- Chen, Huang, Tseng, Chiu, Chen. (2017). Media alcohol advertising with drinking behaviors among young adolescents in Taiwan. *Drug and Alcohol Dependence*, 177.
- Collins, Martino, Kovalchik, D'Amico, Shadel, Becker, Tolpadi. (2017). Exposure to alcohol advertising and adolescents' drinking beliefs: Role of message interpretation. *Health Psychology*, 36(9).
- Fuller, Fleming, Szatkowski, Bains. (2017). Nature of events and alcohol-related content in marketing materials at a university freshers' fair: a summative content analysis. *Journal of Public Health*.
- Gupta, Lam, Pettigrew, Tait. (2018). Alcohol marketing on YouTube: exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC Public Health*, 18(1).
- Gordon. An audit of alcohol brand websites. (2011). *Drug and Alcohol Review*, 30(6):638-44.
- Hendriks, Van den Putte Gebhardt, Moreno. (2018 Jun 22). Social Drinking on Social Media: Content Analysis of the Social Aspects of Alcohol-Related Posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6):e226.
- Hormes. (2016 Mar). Under the influence of Facebook? Excess use of social networking sites and drinking motives, consequences, and attitudes in college students. *Journal of Behavioural Addiction*, 5(1):122-129.
- Kumar, Verma, Halder, Datta. (2017). Effect of surrogate advertising in alcohol industry. *International Journal of Engineering Research and Management*, 04(10).
- Nicholls. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol marketing and social media current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4):486-493.
- Nelson, Young. (2001). Do advertising bans work? An international comparison. *International Journal of Advertising*, 1.
- Noel, Babor. (2017). Predicting Regulatory Compliance in Beer Advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*. 52(6).
- Noel, Babor, Grady. (2018). Advertising Content, Platform Characteristics and the Appeal of Beer Advertising on a Social Networking Site. *Alcohol and Alcoholism*.
- Noel, Babor, Robaina, Feulner, Vendrame, Monteiro. (2017). Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction*, 112 (suppl1).
- McDonald, M. (1997). *Gender, Drink and Drugs*. Oxford.
- Macdonald, S. (1997). Workplace alcohol and drug testing: A review of the scientific evidence. *Drug and Alcohol Review*, 16: 251-259.



- Moraes, Michaelido, Meneses. (2014). The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14).
- Mosher. (2005). Transcendental alcohol marketing: rap music and the youth market. *Addiction*, 100(9).
- Palmer. (2015). *Rethinking Drinking and Sport: New Approaches to Sport and Alcohol*. London: Routledge.
- Pantani, Sparks , Sanchez, Pinsky. (2012). ‘Responsible drinking’ programs and the alcohol industry in Brazil: killing two birds with one stone? *Social Science & Medicine*. 75(8): 1387-91.
- Patil, Hurne. (2011). Surrogate advertising: a successful marketing strategy for liquor, whisky product. *ISRJ*, 1(V).
- Pinsky, Noto, Botéquio de Moraes, Lucas Dos Santos, Sparks, O’Brien. (2017). Alcohol Industry Sponsorship of University Student Sports Clubs in Brazil. *Journal of Studies of Alcohol and Drug*. 78(2).
- Primack, McClure, Li, Sargent. (2014). Receptivity to and recall of alcohol brand appearances in U.S. popular music and alcohol-related behaviors. *Alcoholism Clinical and Experimental Research*, 38(6):1737-1744.
- Purves, Critchlow, Stead, Adams, Brown. (2017). Alcohol Marketing during the UEFA EURO 2016 Football Tournament: A Frequency Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(7).
- Roberts, Siegel, DeJong, Ross, Naimi, Albers, Skeer, Rosenbloom, Jernigan. (2016). Brands matter: Major findings from the Alcohol Brand Research Among Underage Drinkers (ABRAND) project. *Addiction Research & Theory*, 24(1).
- Swain, Source. (2008). *Print advertising media substitution*. Rochester Institute of Technology.
- Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell, Kaner. (2017). Does Industry-Driven Alcohol Marketing Influence Adolescent Drinking Behaviour? A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism*, 52(1).
- Siegel, Johnson, Tyagi, Power, Lohsen, Ayers, Jernigan. (2013). Alcohol brand references in U.S. popular music, 2009-2011. *Substance Use & Misuse*, 48(14):1475-84.
- Uitenbroek. (1996). Seasonal variation and alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol*, 57(1):47-52.
- Vyas & Bissa. (2017). Surrogate advertising on television an analysis with special reference to Indian youth. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(8).



Winpenny, Marteau, Nolte. (Mar-Apr 2014). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2):154-9

Yoon, Lam. (July 2003). The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health*.

## แหล่งข้อมูลออนไลน์ (ภาษาอังกฤษ)

Alcohol companies marketing with music lyrics. *BU Today*. Retrieved 1 April 2017 from: <http://www.bu.edu/today/2013/alcohol-companies-marketing-with-music-lyrics/>

Ban alcohol firms from sponsoring sports clubs and events, doctors urge. *The Guardian*, 25 December 2014. Retrieved 1 April 2017 from <https://www.theguardian.com/society/2014/dec/25/ban-alcohol-firms-sponsoring-sports-clubs-doctors>.

Behavioral change model. Retrieved 8 April 2017 from: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories7.html>

Corporate Social Responsibility. Retrieved 13 April 2018 from: [http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--\(CSR\)](http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--(CSR)).

CSR strategy. Retrieved 13 April 2018 from: [http://www.tobaccotactics.org/index.php/CSR\\_Strategy](http://www.tobaccotactics.org/index.php/CSR_Strategy)

Global Status Report: Alcohol Policy (2004). Retrieved 10 January, 2017 from [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/globalstatusreportalcoholchapters/en/html](http://www.who.int/substance_abuse/publications/globalstatusreportalcoholchapters/en/html).

Let's not normalise alcohol sport. *Edinburgh News*. Retrieved May 28, 2016 from <https://www.edinburghnews.scotsman.com/news/opinion/alison-douglas-let-s-not-normalise-alcohol-through-sport-1-4140404>

Lifestyle content marketing. Retrieved 15 April 2018 from <https://www.amsterdamprinting.com/blog/2015/07/16/how-lifestyle-content-marketing-is-shaking-things-up/>

Musicians slammed for promoting alcohol to children as study finds one in five songs in the charts has drink-related lyrics. *The Daily Mail*. Retrieved 1 April 2017 from <http://www.dailymail.co.uk/health/article-2440131/Chart-musicians-slammed-promoting-alcohol-children.html#ixzz5C5BsfPHA>.

Seasonal and holiday best practices for local beverage/alcohol marketing. Retrieved 1 June 2018 from <https://www.brandmuscle.com/blog/seasonal-and-holiday-best-practices-local-beveragealcohol-marketing>

Seasonal marketing definition. Retrieved 1 April 2018 from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11334-seasonal-industry.html>.







