

การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาล

งานบุญประเพณี : สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ

และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลดังกล่าว

ดร. ศิริรัช ลอยสมุทร



CAS
Center for Alcohol Studies

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

2563

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ



รายงานการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี:
สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลดังกล่าว

ดร.ศรียรัช ลอยสมุทร

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2563

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน นักเรียนนักศึกษา สถาบันการศึกษา ชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐทุกแห่ง ภาคประชาสังคมทุกท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ที่ได้กรุณาเอื้อเพื่อคำตอบและข้อมูลดิบ ให้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ดร.ศรรัช ลอยสมุทร

2563

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์
ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล
ดังกล่าว

ผู้วิจัย ดร.ศรรัช ลอยสมุทร

ปีที่พิมพ์ 2563

โครงการ การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์
ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล
ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาล ศึกษาผลของการ
รณรงค์งดเหล้า สำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มตามเทศกาลของกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบจากการดื่ม รวมทั้งศึกษากล
ยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาล

การศึกษานี้เป็นแบบผสมผสาน (mixed method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น
8,713 ราย แบ่งตามภาคได้ดังนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 22.6 ภาคเหนือ ร้อยละ 28.5 ภาคใต้
ร้อยละ 10 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.9 แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
จำนวน 7,702 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 161 ราย และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการ
สำรวจภาคสนาม จำนวน 850 ราย เก็บข้อมูลเทศกาลทั้งหมด 6 เทศกาล แบ่งเป็น เทศกาลระดับประเทศและ
ระดับท้องถิ่น คือ สงกรานต์ บุญบั้งไฟ แข่งเรือยาว ลอยกระทง ปีใหม่/เคาน์ตาว์น และอีกหนึ่งเทศกาลพิเศษ
คือ คราฟท์เบียร์ โดยเก็บข้อมูลใน 4 ภาค รวมทั้งหมด 10 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ตาก
ขอนแก่น นครราชสีมา สุรินทร์ กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และ ยโสธร

ผลการศึกษาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ช่วงวัย คือ วัยมัธยมศึกษา วัยอุดมศึกษา วัยทำงานตอนต้น
และวัยผู้ใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกราย ร้อยละ 91.1 เคยไปเที่ยวเทศกาล เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวมาก
ที่สุด ดื่มมากที่สุด เมามากที่สุด และมีผลกระทบทางลบมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ รองลงมาคือ ปีใหม่
และลำดับสาม คือ ลอยกระทง วัยที่เที่ยวทุกเทศกาลมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา
เหตุผลในด้านการเที่ยวเทศกาล คือ ความบันเทิง สวรรค์และเป็นวันหยุด เทศกาลที่ดื่มและเมามากที่สุด คือ
เทศกาลสงกรานต์ เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด ในยามเทศกาล คือ เบียร์ ดื่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.8 กลุ่มวัย
มัธยมศึกษา มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นสูงที่สุด 13 เท่าจากการดื่มยามปกติ ในกลุ่มวัยอื่น มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้น
เฉลี่ย 7 เท่า สถานที่ดื่มในยามเทศกาล แตกต่างจากสถานที่ดื่มในยามปกติ คือ ดื่มในที่สาธารณะทุกที่ การใช้
จ่ายในการดื่มในเทศกาล สูงขึ้นในทุกกลุ่มวัย 300-500 บาทต่อวัน วัยที่เมาแล้วขับมากที่สุดในเทศกาล คือ

วัยอุดมศึกษา วัยที่ตี๋มจนป่วยมากที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น วัยที่แสวงหาโอกาสตี๋มมากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา แรงจูงใจด้านการตลาดที่มีผลมากที่สุดใ้เทศกาล คือ คอนเสิร์ตและลานเปียร์

เทศกาลที่สร้างผลกระทบใ้ทางลบมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ ผลกระทบใ้การตี๋มมากกว่าปกติ เมา เมาแล้วขับ อุบัติเหตุ วิวาท ตลอดจนเจ็บป่วย เทศกาลที่สร้างผลกระทบใ้ทางลบรองลงมา คือ ปีใหม่

ผลการศึกษาใ้ด้านการรณรงค์ พบว่า ร้อยละ 60 รั้รู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าใ้แต่ละเทศกาล เทศกาลที่รั้รู้มากที่สุด คือ ปีใหม่และสงกรานต์ น้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ การงดตี๋มเกิดขึ้นร้อยละ 90 เฉพาะใ้พื้นที่ควบคุม แต่จะเกิดการตี๋มที่สุดในลานเปียร์และคอนเสิร์ตที่ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การใช้บุคคลระดับเจ้าพนักงานควบคุม พบว่า เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในพื้นที่รณรงค์ พื้นที่ควบคุมที่ใ้ผลใ้แ่งตั้งดูดกลุ่มเป้าหมายใ้ไปเที่ยวใ้พื้นที่ควบคุมใ้มากที่สุด คือ ปีใหม่ สงกรานต์และลอยกระทง เหตุผลหลัก คือ ความปลอดภัย พื้นที่ใ้ใ้ผลน้อยที่สุด คือ งานบุญบั้งไฟและแข่งเรือ ส่วนเหตุผลหลักที่กลุ่มเป้าหมายใ้ไปเที่ยวลานเปียร์และคอนเสิร์ต คือความบันเทิง

ผลการศึกษาใ้ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบ่งตามระดับของเทศกาลออกเป็น ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น กลยุทธ์นำใ้ใ้ทุกเทศกาล คือ การตลาดดนตรีใ้ใ้รูปแบบคอนเสิร์ต และลานเปียร์ การศึกษาพบว่ากลยุทธ์ใ้ใ้ด้านการเป็นผู้สนับสนุนเทศกาลหรือธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จัดเทศกาลขึ้นมาเองนั้นใ้ผลใ้ในพื้นที่ระดับท้องถิ่นที่หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นใ้ความร่วมมือ ผลการศึกษาใ้สรุปว่า เทศกาลและงานบุญกลายเป็นพื้นที่การขายใ้ระดับใ้ใหญ่สำหรับธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใ้ใ้ทุกไตรมาสตลอดใ้ปีและสามารถมีปริมาณการขายมากกว่า 15,000 ลิตรขึ้นไปต่อหนึ่งงานต่อหนึ่งผู้ผลิต

Abstract

Project: The Study of No-Alcohol Campaign and Alcohol Marketing Strategies in Traditional and Cultural events: Songkran Festival, New Year Festival, Loy kratong Festival, Long-Boat Race Festival and Rocket Festival.

Researcher: Dr. Sirach Loysmut

Year: 2020

The Study of No-Alcohol Campaign and Alcohol Marketing Strategies in Traditional and Cultural events: Songkran Festival, New Year Festival, Loy kratong Festival, Long-Boat Race Festival, Craft Beer Festival and Rocket Festival aimed to study alcohol marketing in these cultural events in 4 parts of Thailand and studied impact of no-alcohol campaign in these events. This study also focused on drinking behaviour of target groups in these cultural events and impact after drinking during events.

This study used a mixed-method design, collected data from 8,713 people in 10 provinces; Bangkok, Chiang Mai, Phuket, Tak, Khon Kaen, Nakorn Ratchasima, Surin, Kalasin, Roi Et and Yasotorn. Data were collected from 4 parts of Thailand, 22.6% in Bangkok, 28.5% in the Northern region, 10% from the South and 38.9 from the Northeastern provinces. Quantitative data were collected through a set of questionnaire with 7,702 samples and another 850 samples from face-to-face survey taken during cultural events. Qualitative data were collected from sets of focused-group with 161 samples. Samples were categorized according to age; pre-university student, university student, early working age group and adult group.

Results showed Songkran Festival was the most popular festival among Thais, 91.1% samples answered they went out and enjoyed Songkran Festival on streets. However, Songkran was a festival which faced heaviest drinking, highest rate of drinking, followed by most severe impact and risk from drinking. Closely followed Songkran in highest rate of drinking and hazardous impact were New Year Festival and Loy kratong. Student of both age groups visited all festivals more than adult populations, the reason was for fun seeking, enjoyment and long weekend. Beer was the most favourite drink during festival and samples answered they drank everywhere in public during festival. Festival created a higher rate of drinking to 6.8% compared to normal rate, highest in student groups, drinking expenses rose in every age group, drunk driving rate was highest among university students, sickness after drinking rate was highest among working age groups and pre-university students had open opportunities to drink

during festivals. Alcohol marketing appeals used during festivals which had impact on consumers were music marketing and beer festival.

This study pointed out that the most hazardous festival was Songkran with highest rate of drinking, binge drinking, highest rate of drunk driving, accident and sickness after drinking. Closely followed Songkran in hazardous impact is New Year festival.

This study indicated that 60% acknowledged no-alcohol campaign during festivals, especially in Songkran and New Year festival. However, people abstained from drinking only in areas where no-alcohol policy and measures were monitored and controlled but drank in beer festival and concerts offered by alcohol business. Alcohol business used music as marketing appeal in festival to sell drinks and urge public drinking, thus, heavy episodic drinking among consumers occurred during these festivals where alcohol business involved.

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์
ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล
ดังกล่าว

ผู้วิจัย ดร.ศรรัช ลอยสมุทร

ปีที่พิมพ์ 2563

โครงการ การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์
ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล
ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการรุกรอกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาล ศึกษาผลของการ
รณรงค์งดเหล้า สำรวจพฤติกรรมการดื่มตามเทศกาลของกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบจากการดื่ม รวมทั้งศึกษากล
ยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาล สร้างองค์ความรู้และข้อมูลในด้านผลของการรณรงค์
งดเหล้าในงานเทศกาล งานบุญประเพณี สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง แข่งเรือ และบุญบั้งไฟ ซึ่งจากการ
สำรวจงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมย้อนหลังไปถึงปี 2550-2561 พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้จำนวน
น้อยมาก และไม่มีการขึ้นใดที่ศึกษาครบทุกเทศกาล

การศึกษานี้เป็นแบบผสมผสาน (mixed method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น
8,713 ราย แบ่งตามภาคได้ดังนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 22.6 ภาคเหนือ ร้อยละ 28.5 ภาคใต้
ร้อยละ 10 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.9 แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
จำนวน 7,702 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 161 ราย และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการ
สำรวจภาคสนาม จำนวน 850 ราย เก็บข้อมูลเทศกาลทั้งหมด 6 เทศกาล คือ สงกรานต์ บุญบั้งไฟ แข่งเรือยาว
ลอยกระทง คราฟท์เปียร์ ปีใหม่/เคาน์ตดาวน์ ใน 4 ภาค รวมทั้งหมด 10 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่
ภูเก็ต ตาก ขอนแก่น นครราชสีมา สุรินทร์ กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และ ยโสธร แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ช่วงวัย
คือ วัยมัธยมศึกษา วัยอุดมศึกษา วัยทำงานตอนต้น และวัยผู้ใหญ่

ผลการศึกษการดื่มในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61 มีพฤติกรรมการดื่ม กลุ่มมัธยมศึกษา ร้อยละ 65
มีพฤติกรรมการดื่ม กลุ่มวัยอุดมศึกษาร้อยละ 65.8 มีพฤติกรรมการดื่ม กลุ่มวัยทำงานดื่มร้อยละ 60.9 และ
กลุ่มวัยผู้ใหญ่ดื่มร้อยละ 59 เครื่องดื่มที่ดื่มนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มทุกประเภท ทั้งเครื่องดื่มที่ขาย
เชิงพาณิชย์และเครื่องดื่มผลิตเอง แต่เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เบียร์ทุกกลุ่มวัย คนไทยดื่มเฉลี่ย 650
มิลลิลิตรหรือ เปียร์ 2 กระป๋องต่อสัปดาห์ ประมาณ 92 มิลลิลิตร/วัน มีเหตุผลด้านดื่มเพื่อสังสรรค์ และเข้า
สังคม โดยเฉพาะใน วัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นมีค่านิยมดื่มเพื่อเข้าสังคม

นักดื่มไทยดื่มได้ทุกที่ มีที่ดื่มทั้งหมด 13 ที่ดื่มในที่ห้ามดื่ม 8 แห่ง กลุ่มวัยมัธยมศึกษาดื่มที่บ้าน กลุ่มวัยอุดมศึกษาดื่มในผับบาร์ สถานที่สาธารณะที่นิยมดื่มทุกกลุ่มวัย คือ ริมน้ำ คูคลอง ชายหาด ลานหน้าร้านสะดวกซื้อ 7/11 ได้กลายเป็นสถานที่ดื่มแห่งใหม่ของกลุ่มวัย วัยอุดมศึกษามีพฤติกรรมการดื่มในยานพาหนะสูงสุด

นักดื่มไทย เสียเงินค่าเหล้าเบียร์ อย่างน้อยที่สุด 300 บาทต่อเดือน อย่างสูงที่สุดมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับรายรับ พบว่า ค่าดื่มค่าเหล้าเบียร์ของนักดื่มไทย ในกลุ่มรายได้น้อย-ปานกลาง มีค่าประมาณ 1/6 ของรายรับ เทศกาลดื่มมากกว่ายามปกติ ส่วนใหญ่ดื่มในปริมาณมากกว่า 2 กระป๋องต่อวัน หรือมากกว่า 650 มิลลิลิตรต่อวันยามเทศกาล

ผลการศึกษาด้านเทศกาล กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกราย ร้อยละ 91.1 เคยไปเที่ยวเทศกาล เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวมากที่สุด ดื่มมากที่สุด เมามากที่สุด และมีผลกระทบทางลบมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ รองลงมา คือ ปีใหม่ และลำดับสาม คือ ลอยกระทง

วัยที่เที่ยวทุกเทศกาลมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมาคือ วัยมัธยมศึกษา เหตุผลในด้านการเที่ยวเทศกาลคือความบันเทิง สังสรรค์และเป็นวันหยุด มิติด้านการไปเทศกาลเพื่อสืบสานประเพณีหรือเชิงวัฒนธรรมนั้นพบว่ามีน้ำหนักน้อยที่สุดในทุกกลุ่มวัย วัยเรียนจะให้น้ำหนักกับความบันเทิง ส่วนวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่จะให้น้ำหนักกับการได้หยุดมากกว่า

เทศกาลที่ดื่มและเมามากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ พบว่า วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 65.2 และวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 67.8 ตอบว่าตนเองดื่มในเทศกาลสงกรานต์ สถานที่ๆ ทั้งสองวัยไปดื่มมากที่สุด คือ ในคอนเสิร์ต วัยมัธยมศึกษาเดินดื่มบนถนนมากที่สุด ในขณะที่วัยอุดมศึกษาดื่มในยานพาหนะมากที่สุด นอกจากการไปดื่มในลานเบียร์ของวัยทำงานตอนต้นและวัยผู้ใหญ่แล้วนั้น ก็พบว่าทั้งสองวัยนิยมดื่มตั้งวงและ ริมน้ำคูคลองมากกว่ากลุ่มวัยเรียน เนื่องมาจากเหตุผลที่วัยเรียนชอบการเดินดื่มหรือขับรถดื่มและได้เที่ยวเล่นตามสถานที่ต่างๆมากกว่าจะตั้งวงอยู่กับที่เหมือนกลุ่มผู้ใหญ่

เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด ในยามเทศกาล คือ เบียร์ ดื่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.8 กลุ่มวัยมัธยมศึกษา มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นสูงที่สุด 13 เท่าจากการดื่มยามปกติ ในกลุ่มวัยอื่น มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7 เท่า สถานที่ดื่มในยามเทศกาล แตกต่างจากสถานที่ดื่มในยามปกติคือดื่มในที่สาธารณะทุกที่ การใช้จ่ายในการดื่มในเทศกาลสูงขึ้นในทุกกลุ่มวัย 300-500 บาทต่อวัน

แรงจูงใจด้านการตลาดที่มีผลมากที่สุดในทุกเทศกาล คือ สถานที่ๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้มี ในเทศกาล คือ คอนเสิร์ตและลานเบียร์ ทำให้การหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยามเทศกาลเกิดขึ้น 3 แหล่ง คือ เร่ขายตามพื้นที่จัดงาน ชื่อหน้างาน (บูธเบียร์ตั้งก่อนเข้าคอนเสิร์ต) และชื่อในงาน (บูธเบียร์ในคอนเสิร์ต/ลาน เบียร์)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นสูงที่สุดในทุกเทศกาล คือ ก่อการดื่มเพิ่มขึ้นจากปกติ ในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า วัยมัธยมศึกษาร้อยละ 66.7 และวัยอุดมศึกษาร้อยละ 59.5 ดื่มมากกว่าปกติ และวัยมัธยมศึกษาร้อยละ 48.4 วัยอุดมศึกษาร้อยละ 49.1 เมาในเทศกาลสงกรานต์ ในด้านเมาแล้วขับ พบว่า วัยอุดมศึกษาเมาแล้วขับมากที่สุดในทุกเทศกาลนี้และเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดเช่นเดียวกัน รวมทั้งเป็นวัยอุดมศึกษาเช่นกันที่เมาแล้วก่อการวิวาท มากที่สุดและมีคดีติดตัวหลังเทศกาลมากที่สุด วัยที่ดื่มจนป่วยมากที่สุด คือ วัยทำงาน ส่วนวัยที่แสวงหาโอกาส ดื่มมากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา ที่มีค่านิยมว่าจะต้องดื่ม ต้องเมาให้ถึงที่สุดในเทศกาลนี้ เพราะเป็นโอกาส "ปล่อยผี" ที่มีแค่ปีละครั้ง ทำให้เกิดพฤติกรรมซบเซาจนยานยนต์เป็นแก๊งเป็นกลุ่มไปตามที่ต่างๆ โดยมีอิทธิพล เพื่อนำและรับรู้จากการโฆษณาช่วงหน้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีจุดเล่นน้ำหรือลานคอนเสิร์ตในที่ ใดบ้าง

- ✓ การดื่มที่สูงที่สุดในงาน คือ เทศกาลสงกรานต์
- ✓ การเมาที่สูงที่สุดในงาน คือ เทศกาลสงกรานต์
- ✓ การเมาแล้วขับที่สูงที่สุดในงาน คือ เทศกาลสงกรานต์
- ✓ เทศกาลที่กระตุ้นการดื่มสูงที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์
- ✓ แรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ การตลาดดนตรี และได้ผลตอบรับมากที่สุด คือ ในเทศกาล สงกรานต์และปีใหม่

ผลการศึกษาในด้านการรณรงค์ พบว่า ร้อยละ 60 รับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในแต่ละเทศกาล เทศกาลที่รับรู้มากที่สุด คือ ปีใหม่และสงกรานต์ น้อยที่สุดคืองานแข่งเรือ การงดดื่มเกิดขึ้นร้อยละ 90 เฉพาะในพื้นที่ ควบคุม แต่จะเกิดการดื่มมากที่สุดในลานเบียร์และคอนเสิร์ตที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้บุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในพื้นที่รณรงค์ พื้นที่ควบคุมที่ได้ผลในแง่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้ไปเที่ยวในพื้นที่ควบคุมได้มากที่สุด คือ ปีใหม่ สงกรานต์และลอยกระทง เหตุผลหลักคือความปลอดภัย พื้นที่ๆ ได้ผลน้อยที่สุด คือ งานบุญบั้งไฟและแข่งเรือ

การงดดื่มในพื้นที่ควบคุมการดื่มการขายพบว่าเกิดสูงที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ ร้อยละ 97.1 และ น้อยที่สุด คือ งานปีใหม่ ร้อยละ 76 ซึ่งพบการลักลอบดื่มในพื้นที่ควบคุมร้อยละ 24 จากค่าเฉลี่ย พบว่า การ

ติมเพิ่มสูงขึ้นเมื่อไม่ได้อยู่ในพื้นที่ควบคุม การไปเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ไม่ได้มีการควบคุม หรือมีการอนุญาตให้ติมเครื่องติมแอลกอฮอล์โดยเสรีนั้น มีผลมากที่สุดในด้านการศึกษากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเติมในงาน

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องติมแอลกอฮอล์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบ่งตามระดับของเทศกาลออกเป็น ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ในระดับท้องถิ่นนั้น ธุรกิจเครื่องเติมแอลกอฮอล์จะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนหลัก (sponsorship) หรือจัดเทศกาลบุญประเพณีวัฒนธรรมขึ้นมาเองโดยอ้างอิงจากเทศกาลงานบุญประเพณีในท้องถิ่นนั้นและใช้ชื่ออำเภอหรือตำบลเป็นส่วนหนึ่งของงาน ส่วนในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่นั้น จะไม่ใช้วิธีการเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาลแต่จะใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีแทน

การใช้การตลาดดนตรีก็แตกต่างกันในพื้นที่ระดับชาติและระดับท้องถิ่น หากเป็นพื้นที่ใหญ่หรือพื้นที่หลัก ดนตรีจะมีลักษณะเป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบและใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สุด ณ ขณะนั้นเป็นแรงจูงใจ หากเป็นพื้นที่ท้องถิ่น การตลาดดนตรีจะไม่ได้ใช้นักร้องหรือวงที่มีชื่อเสียงที่สุดแต่นักดนตรีที่ประกอบลานเปียร์ขนาดใหญ่เป็นหลักมากกว่า

การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาลในระดับท้องถิ่นนั้น ทำให้ธุรกิจเครื่องเติมแอลกอฮอล์สามารถสกัดคู่แข่งได้ในจังหวัดนั้นๆ และสามารถสื่อสารตราสินค้าได้ในทุกรูปแบบโดยมีการตรวจตราจากหน่วยงานรัฐน้อยมาก

กลยุทธ์นำในทุกเทศกาลคือการตลาดดนตรีทั้งในรูปแบบคอนเสิร์ต และลานเปียร์ การศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการเป็นผู้สนับสนุนเทศกาลหรือธุรกิจเครื่องเติมแอลกอฮอล์จัดเทศกาลขึ้นมาเองนั้นได้ผลในพื้นที่ระดับท้องถิ่นที่หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นให้ความร่วมมือ

ผลการประเมินประสิทธิผลของการรณรงค์เหล้า การประเมินประสิทธิผลของการรณรงค์เหล้าในพื้นที่ที่มีการรณรงค์เหล้าในงานเทศกาลและบุญประเพณี 5 เทศกาล คือ สงกรานต์ บุญบั้งไฟ งานแข่งเรือยาว ประเพณี ลอยกระทง และเคาน์ตาวน-ปีใหม่ การประเมินนี้มีตัวชี้วัดประสิทธิผลของการรณรงค์อยู่ 5 ตัวชี้วัด โดยดัดแปลงจากเป้าประสงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดังนี้

- 1) การดื่ม
- 2) การขายเครื่องเติมแอลกอฮอล์
- 3) การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องเติมแอลกอฮอล์
- 4) การสื่อสารการตลาดและโฆษณาจากธุรกิจเครื่องเติมแอลกอฮอล์
- 5) การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในพื้นที่จัดงาน ทศนคติต่อการงดดื่มในพื้นที่จัดงานและความพึงพอใจ

ผลการศึกษา สรุปว่า พื้นที่ควบคุมมีผลในด้านพฤติกรรมการดื่มตามปกติของกลุ่มตัวอย่างลดลง เทศกาลที่พื้นที่ควบคุมได้ผลมากที่สุด คือ สงกรานต์ ได้ผลน้อยที่สุด คือ งานบุญบั้งไฟ และพื้นที่ควบคุมมีผลใน

ด้านกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.4 งดดื่มในพื้นที่ พื้นที่ไม่ได้ควบคุม พบว่า พฤติกรรมการดื่มตามปกติสูงขึ้น การเมาเพิ่มขึ้น เมาแล้วขับเพิ่มขึ้น มีแรงจูงใจในพื้นที่คือลานเบียร์และคอนเสิร์ต เทศกาลในพื้นที่ที่กระตุ้นการดื่มมากที่สุด คือ สงกรานต์ และปีใหม่

การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 9 วิธี ดังนี้



1. การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาล (sponsorship) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้จัดงานหลักในระดับชาติ แต่ในเทศกาลระดับท้องถิ่น เช่น งานบุญบั้งไฟ งานแข่งเรือ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้สนับสนุนร่วมกับเจ้าภาพท้องถิ่น
2. การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น
3. การตลาดดนตรีในทุกเทศกาล
4. ลานเบียร์รับเทศกาล โดยลานเบียร์และการตลาดดนตรีจะผนวกรวมกันเป็นความบันเทิงรูปแบบหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. มีการส่งเสริมการขายในทุกเทศกาล โดยเฉพาะการส่งเสริมด้านราคา
6. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้จัดมหกรรมอาหาร รวมอยู่ในลานเบียร์หรือลานคอนเสิร์ต
7. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างพื้นที่เปิดสำหรับเยาวชน เช่น โซนอาหาร โซนครอบครัวและเด็ก โดยพื้นที่เหล่านี้จะถูกจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของลานเบียร์หรือคอนเสิร์ต

8. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการสื่อสาร 3 รูปแบบหลักๆ คือ 1) โฆษณาออนไลน์ ก่อนถึงเทศกาล 2) โฆษณาในสื่อกลางแจ้ง (outdoor media) ในพื้นที่จัดงาน และ 3) สื่อบุคคล เช่น พริตตี้เปียร์
9. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างเทศกาลขึ้นมาเองเพื่อเปิดพื้นที่ใหม่

ผลการศึกษานี้สรุปว่า เทศกาลและงานบุญชาติมิติทางวัฒนธรรมในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย แต่กลายเป็นพื้นที่การขายในระดับใหญ่สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุกไตรมาสตลอดทั้งปีและสามารถมีปริมาณการขายมากกว่า 15,000 ลิตรขึ้นไปต่อหนึ่งงานต่อหนึ่งผู้ผลิต โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถผูกกิจกรรมบันเทิงให้เข้ากันกับแต่ละเทศกาลและเปิดการขายในกิจกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถสร้างเทศกาลใหม่ๆ ขึ้นมาต่างหาก เพื่อเพิ่มวาระและพื้นที่ในการขาย

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่า การแทรกแซงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านงานเทศกาล กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สารบัญรายงานวิจัย

กิตติกรรมประกาศ	หน้า
บทคัดย่อ	ก-ข
Abstract	ค-ง
บทสรุปผู้บริหาร	จ-ญ
สารบัญรายงานวิจัย	ฎ-ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฐ-ช
สารบัญตาราง	ส-กิก
สารบัญแผนภูมิ	ขข
ภาคที่ 1: ที่มา ความสำคัญของปัญหา และระเบียบวิธีวิจัย	
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1-9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	10-27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28-45
ภาคที่ 2: พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างก่อนเทศกาล	
บทที่ 4 พฤติกรรมและการจำแนกตามลักษณะประชากร-สังคม-วัฒนธรรม	46-71
บทที่ 5 พฤติกรรมการดื่มนักดื่มไทยในแต่ละเทศกาลในภาพรวม	72-105
ภาคที่ 3: เมื่อเข้าหน้าเทศกาล วันหยุด เสียงเพลง ความบันเทิงก็มาพร้อมการดื่ม: พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างไทย สงกรานต์ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ ลอยกระทงและปีใหม่	
บทที่ 6 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลสงกรานต์	106-119
บทที่ 7 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	120-167
บทที่ 8 รายงานการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลสงกรานต์	168-230
บทที่ 9 พฤติกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟ	231-243
บทที่ 10 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ	244-266
บทที่ 11 รายงานการสำรวจพื้นที่ในงานบุญบั้งไฟ	267-300
บทที่ 12 พฤติกรรมการดื่มในงานแข่งเรือยาวประเพณี	301-314
บทที่ 13 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือยาวประเพณี	315-331

สารบัญรายงานวิจัย (ต่อ)

บทที่ 14 รายงานการสำรวจพื้นที่ในงานแข่งเรือยาวประเพณี	332-356
บทที่ 15 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลลอยกระทง	357-370
บทที่ 16 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทง	371-378
บทที่ 17 รายงานการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลลอยกระทง	379-396
บทที่ 18 เทศกาลคราฟท์เบียร์	397-419
บทที่ 19 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลงานปีใหม่-แคนท์ดาวน	420-433
บทที่ 20 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเทศกาลงานปีใหม่-แคนท์ดาวน	434-453
บทที่ 21 รายงานการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลงานปีใหม่-แคนท์ดาวน	454-499
ภาคที่ 4: ผลการสำรวจแบบ Face-to-face survey ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง ณ พื้นที่รณรงค์ดื่ม เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่ได้ควบคุมการดื่มการขาย	
บทที่ 22 ผลการสำรวจแบบ Face-To-Face Survey ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง	500-519
ภาคที่ 5: เมื่อเทศกาลคือความสนุก	
บทที่ 23 บทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ	520-556
ภาคที่ 6: Seasonal marketing: วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผ่านเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
บทที่ 24 วิเคราะห์กลยุทธ์การทำตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล	557-578
ภาค 7: บทสรุป: ฤเทศกาลจะเป็อนเหล่า?	
บทที่ 25 ประสิทธิภาพของการรณรงค์เหล่าในพื้นที่ๆ มีการรณรงค์	579-616
บทที่ 26 สรุปและอภิปรายผล	617-650
บรรณานุกรม	651-653
ภาคผนวก	

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเป็น sponsorship และการแฝงแสดงชื่อตราสินค้า	4
ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเป็น sponsorship และการแฝงลานเบียร์	4
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบทางสังคม	13
ภาพที่ 4 แผนผังประเภทตัวชี้วัด และ ค่าเป้าหมาย	18
ภาพที่ 5 แผนผังแนวทางการกำหนดค่าเป้าหมายเป็น 5 ระดับ	19
ภาพที่ 6 แผนที่พื้นที่หัวข้อที่ศึกษาที่จัดกิจกรรม งานประเพณี และงานเทศกาล	32
ภาพที่ 7 timeline ของขอบเขตด้านเวลา	33
ภาพที่ 8 กรอบการศึกษาวิจัย	35
ภาพที่ 9 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	37
ภาพที่ 10 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างกระจายตามพื้นที่	38
ภาพที่ 11 แผนผังรายละเอียดของตัวแปรที่ศึกษา	39
ภาพที่ 12 กรอบการศึกษาประชากรศาสตร์และสังคมวัฒนธรรม	46
ภาพที่ 13 กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ (จำแนกจำนวนและเพศ)	47
ภาพที่ 14 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
ภาพที่ 15 การเที่ยวเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	58
ภาพที่ 16 สรุปการจำแนกลักษณะด้านพฤติกรรมกาเที่ยวเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	71
ภาพที่ 17 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	73
ภาพที่ 18 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม	75
ภาพที่ 19 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	76
ภาพที่ 20 เหตุผลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	78
ภาพที่ 21 สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	80

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 22 การเปรียบเทียบรายรับกับค่าใช้จ่ายในทีมแอลกอฮอล์และหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง	84
ภาพที่ 23 เทศกาลที่มีการดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด-น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	86
ภาพที่ 24 พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	87
ภาพที่ 25 สรุปปริมาณการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	89
ภาพที่ 26 การดื่มในเทศกาลงานบุญอื่นๆ นอกเหนือจากเทศกาลงานบุญหลักของกลุ่มตัวอย่าง	90
ภาพที่ 27 การเมาและพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมาของกลุ่มตัวอย่าง	91
ภาพที่ 28 การเข้าร่วมความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	95
ภาพที่ 29 อิทธิพลและแรงจูงใจด้านการตลาดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	96
ภาพที่ 30 ทักษะคติต่อการดื่มในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	97
ภาพที่ 31 ทักษะคติต่อผลกระทบที่เกิดจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	98
ภาพที่ 32 ทักษะคติต่อการสนับสนุนกิจกรรมในงานเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	100
ภาพที่ 33 ผลกระทบจากการดื่มที่เกิดขึ้นในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	101
ภาพที่ 34 ผลกระทบ 4 ด้านจากการดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	102
ภาพที่ 35 เปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	103
ภาพที่ 36 สรุปลักษณะพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	104
ภาพที่ 37 สรุปลักษณะพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)	105
ภาพที่ 38 พฤติกรรมการไปเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	106
ภาพที่ 39 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	107
ภาพที่ 40 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	108
ภาพที่ 41 สถานที่ดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	110

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 42 การตี้มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	111
ภาพที่ 43 การเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	112
ภาพที่ 44 ปริมาณการตี้มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	113
ภาพที่ 45 ค่าใช้จ่ายการตี้มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	113
ภาพที่ 46 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	115
ภาพที่ 47 ผลกระทบจากการตี้มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	117
ภาพที่ 48 สรุปพฤติกรรมการตี้มในงานเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	118
ภาพที่ 49 สรุปพฤติกรรมการตี้มในงานเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	119
ภาพที่ 50 แผนผังพื้นที่ศึกษาในเทศกาลสงกรานต์	120
ภาพที่ 51 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	121
ภาพที่ 52 สื่อ Out-of-home ของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	122
ภาพที่ 53 การซื้อเครื่องตี้มจากบูทหรือซุ้ม และนำมาตั้งวางตี้มที่ลาน ด้านนอกคอนเสิร์ตในเทศกาลสงกรานต์	123
ภาพที่ 54 พื้นที่นอกลานคอนเสิร์ตที่อนุญาตให้มีการตี้ม และพื้นที่ที่เด็ก สามารถมองเห็นการตี้มการขายในพื้นที่คอนเสิร์ต	124
ภาพที่ 55 การสนับสนุนสื่อโฆษณา สื่อประกอบการขายของธุรกิจ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	126
ภาพที่ 56 การสนับสนุนเพื่อเปิดจุดขายเฉพาะกิจในเทศกาลของ ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	127
ภาพที่ 57 กลยุทธ์เสริมสอดแทรกงานเฉพาะกลุ่มของธุรกิจ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	128
ภาพที่ 58 ตัวอย่างสินค้าคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ My bexxx (ชาย) และ ยี่ห้อ Snowxx (ขวา) ในเทศกาลสงกรานต์	129
ภาพที่ 59 ตัวอย่างสินค้าคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Black draxxx และยี่ห้อ Huntsmxx	130
ภาพที่ 60 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์	131

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 61 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์ (ต่อ)	132
ภาพที่ 62 ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ music marketing ในเทศกาลสงกรานต์	134
ภาพที่ 63 การสื่อสารแบรนด์เพื่อโปรโมทล่วงหน้าก่อนเทศกาลสงกรานต์	135
ภาพที่ 64 งานโปรโมทศิลปินในเทศกาลสงกรานต์	136
ภาพที่ 65 รูปสื่อโฆษณาของเบียร์ ลอ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	138
ภาพที่ 66 สื่อโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อ ซ ภายในงานเทศกาลสงกรานต์	139
ภาพที่ 67 การเปิดตัวสินค้าใหม่คือกลุ่ม Craft beer ของตนเองในงานสงกรานต์	140
ภาพที่ 68 การใช้สัญลักษณ์เป็นจุดดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำตราสินค้าในเทศกาลสงกรานต์	142
ภาพที่ 69 การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในคอนเสิร์ตงานสงกรานต์	143
ภาพที่ 70 การขายของธุรกิจเบียร์ ซ (สีเขียว) ในงานคอนเสิร์ตเทศกาลสงกรานต์	143
ภาพที่ 71 การขายโดยใช้กลยุทธ์ "หนึ่งยี่ห้อ หนึ่งอีเวนท์" ในเทศกาลสงกรานต์	144
ภาพที่ 72 แผนผังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Music marketing ในเทศกาลสงกรานต์	146
ภาพที่ 73 การสนับสนุนแหล่งขายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	149
ภาพที่ 74 การสนับสนุนสื่อออฟไลน์ที่เป็นสื่อโฆษณาในเทศกาลสงกรานต์	150
ภาพที่ 75 การสนับสนุนสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อโฆษณาในเทศกาลสงกรานต์	150
ภาพที่ 76 การสนับสนุนอุปกรณ์การขายเครื่องดื่มของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	151
ภาพที่ 77 การสนับสนุนด้านการจัดปาร์ตี้และการให้เครื่องดื่มราคาพิเศษตามผับบาร์ร้านเหล้าในเทศกาลสงกรานต์	151
ภาพที่ 78 ป้ายราคาขาย และการเปิดจุดขายเฉพาะกิจเร่ขายในเทศกาลสงกรานต์	152
ภาพที่ 79 การส่งเสริมการขายโดยการแทรกอยู่ในงานที่จัดรับเทศกาลสงกรานต์	155
ภาพที่ 80 การจัด mini-event แทรกในเทศกาลสงกรานต์	155
ภาพที่ 81 แผนที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดจุดขายในย่านหลักของจังหวัดเชียงใหม่	166

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 82 รูปแบบการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	167
ภาพที่ 83 การแบ่งพื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์	170
ภาพที่ 84 แผนที่พื้นที่สำรวจรวมในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่	173
ภาพที่ 85 แผนที่บริเวณถนนคนเดินท่าแพในเทศกาลสงกรานต์	174
ภาพที่ 86 ตัวอย่างการควบคุมพื้นที่โดยใช้ป้ายโฆษณาและป้ายประกาศประเภทต่างๆ ในพื้นที่ถนนคนเดินท่าแพ	175
ภาพที่ 87 มินิลานเปียร์+Music marketing ในพื้นที่ถนนคนเดินท่าแพ	176
ภาพที่ 88 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ถนนคนเดินท่าแพ	177
ภาพที่ 89 แผนที่บริเวณรอบคูเมืองในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่	178
ภาพที่ 90 การตี้มทำยรถ ส่วนใหญ่เป็นการตี้มเครื่องตี้มแบบกระป๋องและชงตี้ม โดยเตรียมไว้ในรถพื้นที่รอบคูเมือง	179
ภาพที่ 91 การตั้งวงตี้มบริเวณรอบคลองคูเมือง ทั้งหน้าบ้านตนเอง บนบาทวิถี และริมคูเมือง	180
ภาพที่ 92 การเดินตี้มบนบาทวิถีบริเวณรอบคลองคูเมือง	180
ภาพที่ 93 การเร่ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวันสงกรานต์บริเวณริมคูเมือง	181
ภาพที่ 94 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่รอบคูเมือง	181
ภาพที่ 95 ผลสรุปการกระทำผิดกฎหมายในเทศกาลสงกรานต์พื้นที่ควบคุมจังหวัดเชียงใหม่	182
ภาพที่ 96 กลยุทธ์หลักของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดย co-sponsor ในเทศกาลสงกรานต์	184
ภาพที่ 97 การเป็นพื้นที่ของค่ายเปียร์ไทยยักษ์ใหญ่ 2 เจ้าในเทศกาลสงกรานต์	185
ภาพที่ 98 กลยุทธ์การ launch product ใหม่ ในเทศกาลสงกรานต์	186
ภาพที่ 99 กลยุทธ์การเปิดตัว craft beer ใหม่ในเทศกาลสงกรานต์	187
ภาพที่ 100 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ชัมชายเปียร์และชัมชายน้ำตี้ม)	188

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 101	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้ายทาง เข้า-ออก งาน)	189
ภาพที่ 102	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในงาน)	190
ภาพที่ 103	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (เวทีคอนเสิร์ต และพื้นที่กิจกรรม)	191
ภาพที่ 104	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้ายโฆษณางานอีเวนท์ แสดงชื่องาน)	192
ภาพที่ 105	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (อุปกรณ์ในลานเปียร์)	193
ภาพที่ 106	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้าย สื่อโฆษณาต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)	194
ภาพที่ 107	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (สื่อติดกับบุคคล)	195
ภาพที่ 108	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้ายไฟ LED)	196
ภาพที่ 109	พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (beer truck เป็นสื่อโฆษณาเปียร์)	197
ภาพที่ 110	การขายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกพื้นที่ในเทศกาลสงกรานต์	198
ภาพที่ 111	การขายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก Product line ของเปียร์ ซ. ในเทศกาลสงกรานต์	199
ภาพที่ 112	การขายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก Product line ของเปียร์ ส. ในเทศกาลสงกรานต์	200
ภาพที่ 113	แผนที่บริเวณถนนสงกรานต์โนแอลหน้าห้าง Lime Light Avenue	205
ภาพที่ 114	บรรยากาศสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม “สงกรานต์โนแอล 2019 จังหวัดภูเก็ต	206
ภาพที่ 115	แผนที่บริเวณสวนสาธารณะสะพานหิน	207
ภาพที่ 116	ร้านค้าเช่าขายที่ล้อมรอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะสะพานหิน	208
ภาพที่ 117	บรรยากาศสงกรานต์ในพื้นที่สวนสาธารณะสะพานหิน	209
ภาพที่ 118	แผนที่บริเวณเลียบบชายหาดป่าตอง	210

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 119 การ Sponsorship ในรูปแบบการจัดมินิคอนเสิร์ตบริเวณหน้าห้างเซ็นทรัลป่าตอง	211
ภาพที่ 120 การ Sponsorship ร้านอาหาร ผับบาร์ เพื่อเปิดจุดจำหน่ายชั่วคราวหน้าร้าน บริเวณชายหาดป่าตอง	212
ภาพที่ 121 การ Sponsorship งานสงกรานต์ปาร์ตี้บริเวณชายหาดป่าตอง	213
ภาพที่ 122 ธุรกิจเปียร์ ซ เข้าไปสนับสนุนในสงกรานต์พื้นที่ถนนเลียบชายหาดป่าตอง	214
ภาพที่ 123 จัดงาน Phuket Bike Week 2019 บริเวณพื้นที่ชายหาดป่าตอง	215
ภาพที่ 124 ร้านเช่าขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างๆ บริเวณถนนเลียบชายหาดป่าตอง	216
ภาพที่ 125 ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เข้าไปสนับสนุนในสงกรานต์พื้นที่ถนนเลียบชายหาดป่าตอง	217
ภาพที่ 126 แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์	219
ภาพที่ 127 การจัดงานเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์	220
ภาพที่ 128 การจัดงานเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์ (ต่อ)	221
ภาพที่ 129 แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์ถนนสีลม	221
ภาพที่ 130 แผนที่พื้นที่สำรวจบริเวณถนนข้าวเหนียว	224
ภาพที่ 131 สื่อการโปรโมทงานเทศกาลถนนข้าวเหนียวของสถานีโทรทัศน์ช่อง Mono29	225
ภาพที่ 132 บรรยากาศเทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่ถนนข้าวเหนียวจังหวัดขอนแก่น	226
ภาพที่ 133 แผนที่พื้นที่สำรวจบริเวณถนนรื่นรมย์	227
ภาพที่ 134 การเดินตี้มในพื้นที่ไม่ควบคุมจังหวัดขอนแก่น	228
ภาพที่ 135 การตั้งวงตี้มริมถนนในพื้นที่ไม่ควบคุมจังหวัดขอนแก่น	228
ภาพที่ 136 การตี้มทำยารถในพื้นที่ไม่ควบคุมจังหวัดขอนแก่น	229
ภาพที่ 137 ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ co-sponsor ร้านค้าผับบาร์จัดอีเว้นท์สงกรานต์จังหวัดขอนแก่น	229
ภาพที่ 138 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่บริเวณรื่นรมย์จังหวัดขอนแก่น	230
ภาพที่ 139 พฤติกรรมการไปเที่ยวในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	231
ภาพที่ 140 เหตุผลในการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	232

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 141 การตี้มและเครื่องตี้มที่ตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	233
ภาพที่ 142 สถานที่ตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	234
ภาพที่ 143 การตี้มและแรงจูงใจทางการตลาดในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	235
ภาพที่ 144 การเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	236
ภาพที่ 145 ปริมาณการตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	237
ภาพที่ 146 ค่าใช้จ่ายการตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	238
ภาพที่ 147 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	240
ภาพที่ 148 ผลกระทบจากการตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	241
ภาพที่ 149 สรุปพฤติกรรมการตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	242
ภาพที่ 150 สรุปพฤติกรรมการตี้มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	243
ภาพที่ 151 แผนผังพื้นที่ศึกษาในงานบุญบั้งไฟ	244
ภาพที่ 152 แผนที่พื้นที่ศึกษารวมในงานบุญบั้งไฟ	245
ภาพที่ 153 ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนในงานบุญบั้งไฟ	246
ภาพที่ 154 ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	247
ภาพที่ 155 การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเปียร์ Exp... ในปี 2556	248
ภาพที่ 156 ภาครัฐในส่วนท้องถิ่นร่วมมือกับธุรกิจเปียร์ในงานบุญบั้งไฟในการปิดถนน และอนุญาตให้แขวนป้ายบนถนน	249
ภาพที่ 157 การสื่อสารตราสินค้าด้วยสื่อต่างๆ ได้ที่ทำงานและตลอดทั้งเมืองในงานบุญบั้งไฟ	250
ภาพที่ 158 การครองพื้นที่ขายได้ตลอดทั้งงานและบริเวณรอบงาน	251
ภาพที่ 159 กลยุทธ์การตลาดดนตรีในงานบุญบั้งไฟ เปิดลานคอนเสิร์ต และลานเปียร์ในลานเอนกประสงค์ของจังหวัด	252
ภาพที่ 160 ลานเปียร์และเวทีคอนเสิร์ตในงานบุญบั้งไฟ ในฐานะผู้สนับสนุนหลักเพียงเจ้าเดียว	254
ภาพที่ 161 การขายของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ	254

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 162 ยึดพื้นที่ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟในวันหลักคือวันจุกบั้งไฟ	256
ภาพที่ 163 ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟอย่างเสรี	258
ภาพที่ 164 แผนที่จุดเสี่ยงของการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	259
ภาพที่ 165 ร้านขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แบบร้านของชำและร้านเร่ขายในงานบุญบั้งไฟ	260
ภาพที่ 166 การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ	261
ภาพที่ 167 การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รูก้าสถานศึกษาในงานบุญบั้งไฟ	262
ภาพที่ 168 ลานเบียร์เปิดในพื้นที่ราชการ (ลานเอนกประสงค์) ในงานบุญบั้งไฟ	263
ภาพที่ 169 อัตราการสูญเสียเงินตราในการตี๋มช่วงคอนเสิร์ตเทศกาลบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	265
ภาพที่ 170 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการตี๋มในลานเบียร์เทศกาลบุญบั้งไฟ กับรายได้ประชากรในจังหวัด	266
ภาพที่ 171 การแบ่งพื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟ	269
ภาพที่ 172 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์	271
ภาพที่ 173 พื้นที่การจัดกิจกรรมร่วางย่อนยุคงานบุญบั้งไฟบริเวณภายในวัดกุดต้อง	272
ภาพที่ 174 ร้านขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟข้างวัดกุดต้อง	273
ภาพที่ 175 การเดินตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟข้างวัดกุดต้อง	273
ภาพที่ 176 การตั้งวงตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟภายในวัดกุดต้อง	274
ภาพที่ 177 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ พื้นที่วัดกุดต้อง	274
ภาพที่ 178 พื้นที่การจัดกิจกรรมมรดแหในงานบุญบั้งไฟบริเวณข้างวัดกุดหว้า	275
ภาพที่ 179 ร้านเร่ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่กิจกรรมมรดแหในงานบุญบั้งไฟวัดกุดหว้า	276
ภาพที่ 180 การเดินตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์กิจกรรมมรดแหในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์	276
ภาพที่ 181 การตั้งวงตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์กิจกรรมมรดแหในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์	277
ภาพที่ 182 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่วัดกุดหว้า	277
ภาพที่ 183 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	279

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 184	กิจกรรมคอนเสิร์ตในลานเอนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร	280
ภาพที่ 185	ป้ายการรณรงค์ที่ถูบบังด้วยป้ายโฆษณาของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	281
ภาพที่ 186	ซุ้มขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมคอนเสิร์ตบริเวณลานเอนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร	281
ภาพที่ 187	การตั้งวงตี๋มในกิจกรรมคอนเสิร์ตบริเวณลานเอนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร	282
ภาพที่ 188	แสดงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบุญบั้งไฟด้วยตราสินค้าเบียร์ ลอ. ในงานบุญบั้งไฟยโสธร	282
ภาพที่ 189	การโฆษณาและสื่อต่างๆ ของเบียร์ ลอ. ในงานบุญบั้งไฟยโสธร	283
ภาพที่ 190	การขายแบบเร่ขายภายในบริเวณสถานที่จุดบั้งไฟในงานบุญบั้งไฟยโสธร	284
ภาพที่ 191	การเดินตี๋มใกล้สถานที่จุดบั้งไฟในงานบุญบั้งไฟยโสธร	284
ภาพที่ 192	การตั้งวงตี๋มในสถานที่จุดบั้งไฟในงานบุญบั้งไฟยโสธร	285
ภาพที่ 193	การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สวนพญาแถน	285
ภาพที่ 194	พื้นที่รณรงค์งานแจ้สนิทที่ใช้เป็นสถานที่สำหรับขบวนแห่บั้งไฟ	286
ภาพที่ 195	ป้ายบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในฐานะผู้สนับสนุนกิจกรรมในการปิดถนนแจ้สนิท	286
ภาพที่ 196	ร้านขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนแจ้สนิทในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	287
ภาพที่ 197	การเดินตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนแจ้สนิทในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	288
ภาพที่ 198	การตั้งวงตี๋มบริเวณถนนแจ้สนิทในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	288
ภาพที่ 199	การตั้งวงตี๋มในโรงเรียน	289
ภาพที่ 200	การตี๋มในขบวนแห่บุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	289
ภาพที่ 201	การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนแจ้สนิท	290
ภาพที่ 202	แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดร้อยเอ็ด	292
ภาพที่ 203	พื้นที่บริเวณโรงเรียนที่ใช้เป็นสถานที่สำหรับจัดคอนเสิร์ตบุญบั้งไฟจังหวัดร้อยเอ็ด	293
ภาพที่ 204	ป้ายรณรงค์หรือป้ายห้ามตี๋มในบริเวณพื้นที่คอนเสิร์ตโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร	294
ภาพที่ 205	ซุ้มขายเบียร์ ลอ. บริเวณพื้นที่ด้านหน้าโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร	294

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 206	ร้านเร่ขายบริเวณพื้นที่ด้านหน้าคอนเสิร์ตในโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร	294
ภาพที่ 207	การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้านหน้าคอนเสิร์ตโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร	295
ภาพที่ 208	การเดินทางตี๋มในคอนเสิร์ตโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร	295
ภาพที่ 209	การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณโรงเรียนอนุบาลพนมไพร	296
ภาพที่ 210	พื้นที่ถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ปิดถนนเพื่อจัดขบวนแห่ โดยมีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลัก	297
ภาพที่ 211	การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ	298
ภาพที่ 212	การเดินทางตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ	298
ภาพที่ 213	การตั้งวงตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ	299
ภาพที่ 214	การตี๋มแอลกอฮอล์บนท้ายรถยนต์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ	299
ภาพที่ 215	การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาล อำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ	300
ภาพที่ 216	พฤติกรรมการไปเที่ยวในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	301
ภาพที่ 217	เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	302
ภาพที่ 218	การตี๋มและเครื่องตี๋มที่ตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	303
ภาพที่ 219	สถานที่ตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	305
ภาพที่ 220	การตี๋มและแรงจูงใจทางการตลาดในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	306
ภาพที่ 221	การเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	307
ภาพที่ 222	ปริมาณการตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	307
ภาพที่ 223	ปริมาณการตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	308
ภาพที่ 224	การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	310

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 225 ผลกระทบจากการตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	312
ภาพที่ 226 สรุปพฤติกรรมการตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	313
ภาพที่ 227 สรุปพฤติกรรมการตี๋มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	314
ภาพที่ 228 แผนผังพื้นที่ศึกษาในงานแข่งเรือ	315
ภาพที่ 229 แผนที่พื้นที่ศึกษาในงานแข่งเรือ	316
ภาพที่ 230 ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เปียร์ ซ. จัดลานเปียร์ในงานแข่งเรือ	319
ภาพที่ 231 การจัดการตลาดดนตรีของธุรกิจเปียร์ในงานแข่งเรือ	321
ภาพที่ 232 การจัดการตลาดดนตรีของธุรกิจเปียร์ที่เหมือนกันทั้ง 2 ยี่ห้อในงานแข่งเรือ	323
ภาพที่ 233 ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักในงานแข่งเรือ	324
ภาพที่ 234 งานเทศกาลพิมายของทางจังหวัดนครราชสีมา	325
ภาพที่ 235 แผนที่จุดเสี่ยงของการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	327
ภาพที่ 236 การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ริมแม่น้ำในระหว่างการแข่งเรือ	328
ภาพที่ 237 อัตราการสูญเสียเงินตราในการตี๋มช่วงคอนเสิร์ตเทศกาลแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	330
ภาพที่ 238 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการตี๋มในลานเปียร์งานแข่งเรือ กับรายได้ประชากรในจังหวัด	331
ภาพที่ 239 การแบ่งพื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือ	334
ภาพที่ 240 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	336
ภาพที่ 241 บรรยากาศพื้นที่การจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	337
ภาพที่ 242 ป้ายรณรงค์พื้นที่การจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	338
ภาพที่ 243 ร้านขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ๆ ไม่ควบคุมรอบๆ พื้นที่จัดงานแข่งเรือ จังหวัดสุรินทร์	339
ภาพที่ 244 การตั้งวงตี๋มในพื้นที่ใกล้ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	340

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 245 การดื่มริมแม่น้ำใกล้พื้นที่ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	340
ภาพที่ 246 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับบริเวณรอบๆ พื้นที่จัดงานแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	341
ภาพที่ 247 บรรยากาศหลังช่วงกิจกรรมภายในพื้นที่ควบคุมจังหวัดสุรินทร์	342
ภาพที่ 248 ป้ายณรงค์ห้ามดื่มและห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงหลังเวลาจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	343
ภาพที่ 249 ร้านขายกาแฟที่เปิดมินิอีเว้นท์เบียร์ชั่วคราว ในกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์	344
ภาพที่ 250 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	346
ภาพที่ 251 พื้นที่การจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	347
ภาพที่ 252 สื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลอ. ในบริเวณงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	348
ภาพที่ 253 ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	349
ภาพที่ 254 การตั้งวงดื่มในพื้นที่ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	349
ภาพที่ 255 การยืนและเดินดื่มริมแม่น้ำในพื้นที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	350
ภาพที่ 256 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	351
ภาพที่ 257 การจัดคอนเสิร์ต+ลานเบียร์ของเบียร์ยี่ห้อ ลอ. และ ช. ในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	352
ภาพที่ 258 ภาพคอนเสิร์ต+ลานเบียร์สามารถเข้าได้ฟรีในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	353
ภาพที่ 259 ภาพเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีเข้าไปในคอนเสิร์ตและลานเบียร์ในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา	355
ภาพที่ 260 ป้ายสื่อที่ติดตั้งบริเวณจุดต่างๆ ภายในงานคอนเสิร์ตและลานเบียร์จังหวัดนครราชสีมา	355
ภาพที่ 261 พฤติกรรมการไปเที่ยวในงานลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	357
ภาพที่ 262 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	358
ภาพที่ 263 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	359
ภาพที่ 264 สถานที่ดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	361

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 265 การตี้มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	362
ภาพที่ 266 การเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	363
ภาพที่ 267 ปริมาณการตี้มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	363
ภาพที่ 268 ปริมาณการตี้มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	364
ภาพที่ 269 การรับรู้เรื่องกรรมรณรงค์เหล้าในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	366
ภาพที่ 270 แสดงผลกระทบจากการตี้มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	368
ภาพที่ 271 สรุปพฤติกรรมการตี้มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	369
ภาพที่ 272 สรุปพฤติกรรมการตี้มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	370
ภาพที่ 273 การจัดงานเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค	372
ภาพที่ 274 การแลกเปลี่ยนความร่วมมือในการจัดเทศกาลลอยกระทงระหว่างภาครัฐและบริษัทไทยเบฟ	373
ภาพที่ 275 สื่อโพรโมทการร่วมมือในการจัดเทศกาลลอยกระทงระหว่างภาครัฐและบริษัทไทยเบฟ	374
ภาพที่ 276 จุดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่เอเชียทีค	375
ภาพที่ 277 โซนกิจกรรมเวทีความบันเทิงภายในเทศกาลงานลอยกระทงที่เอเชียทีค	375
ภาพที่ 278 บูทเปียร์เฉพาะกิจ ใช้ป้ายโฆษณาเทศกาลลอยกระทง River festival ที่เอเชียทีค	376
ภาพที่ 279 เมนูราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และอื่นๆ ในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค	377
ภาพที่ 280 บูทขายเครื่องตี้มทั่วไปและเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อยู่บริเวณทางเดินที่เอเชียทีค	377
ภาพที่ 281 ป้ายโฆษณา ตั้งนอกร้าน แสดงการส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ของแต่ละร้านในโซนร้านอาหาร ผับบาร์	378
ภาพที่ 282 พื้นที่ศึกษาในเทศกาลลอยกระทง	379
ภาพที่ 283 ประชาสัมพันธ์งานลอยกระทงสาย จ.ตาก	380
ภาพที่ 284 ป้ายด้านหน้างานลอยกระทงสาย	381
ภาพที่ 285 การลอยกระทงสายจากเวทีกลางน้ำ	381

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 286 การแสดงสัญลักษณ์และข้อความห้ามดื่มห้ามสูบบุหรี่ในงานลอยกระทงสาย	382
ภาพที่ 287 โชนลานอาหารและงานออกร้านขายสินค้า ไม่พบการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	383
ภาพที่ 288 ป้ายคอนเสิร์ต	383
ภาพที่ 289 แสดงการควบคุมการห้ามดื่มและห้ามนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าในงานคอนเสิร์ต	384
ภาพที่ 290 แสดงการตรวจตราของเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วนในงานและการตรวจพบการลักลอบ ตั้งวงดื่มรึมน้ำที่เจ้าหน้าที่พบและตักเตือน บริเวณศาลาริมน้ำ ผู้ดื่มกล่าวว่ามาจากพื้นที่อื่น จึงไม่ทราบว่ามีการห้ามดื่ม	385
ภาพที่ 291 บรรยากาศงาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำที่เอเชียทีค	388
ภาพที่ 292 บรรยากาศงาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำที่เอเชียทีค (ต่อ)	389
ภาพที่ 293 การส่งเสริมการขายของร้านกึ่งผับบาร์ในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค	390
ภาพที่ 294 บุชชายเปียร์เฉพาะกิจภายในงานเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค	391
ภาพที่ 295 ชุมชายเครื่องดื่มทั่วไปและชายเปียร์ในงานเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค	392
ภาพที่ 296 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค	392
ภาพที่ 297 เจ้าหน้าที่ตรวจตราในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานพระราม 8	394
ภาพที่ 298 การแอบลักลอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานพระราม 8	395
ภาพที่ 299 การแอบลักลอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานพระราม 8	396
ภาพที่ 300 การโปรโมทเทศกาลคราฟท์เบียร์ ที่แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. ในฐานะผู้จัดหลัก	397
ภาพที่ 301 โชนสีเหลืองคือชายเปียร์ โชนสีชมพูคือชายอาหาร ผู้จัดหลักคือธุรกิจเบียร์ ลอ. ร่วมกับผู้ผลิอื่น ๆ	398
ภาพที่ 302 สื่อต่างๆภายในงาน Thailand Brew Fest แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ.	399
ภาพที่ 303 การเป็นสปอนเซอร์ของเบียร์ ลอ. ในงาน Thailand Brew Fest	400
ภาพที่ 304 รายชื่อยี่ห้อคราฟท์เบียร์ที่จำหน่ายภายในงาน Thailand Brew Fest	401

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 305	บัตรเข้างานจะเป็นตัวคู่งองนำไปแลกคราฟท์เบียร์ฟรีได้ 1 แก้วในงานคราฟท์เบียร์	402
ภาพที่ 306	การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นจากบัตรเข้างานคราฟท์เบียร์	403
ภาพที่ 307	โฆษณาแสดงคุณสมบัติของเบียร์ยี่ห้อ ลอ. ที่นำมาจำหน่ายในเทศกาลคราฟท์เบียร์	404
ภาพที่ 308	การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์	405
ภาพที่ 309	การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	406
ภาพที่ 310	การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	407
ภาพที่ 311	การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	408
ภาพที่ 312	การขายสินค้าคราฟท์เบียร์ที่เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย ในเทศกาลคราฟท์เบียร์	409
ภาพที่ 313	การขายสินค้าคราฟท์เบียร์ที่เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย ในเทศกาลคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	410
ภาพที่ 314	การขายสินค้าคราฟท์เบียร์ที่เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย ในเทศกาลคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	411
ภาพที่ 315	รูปแบบการขายสินค้าคราฟท์เบียร์ที่เข้าถึงง่ายภายในงานในเทศกาลคราฟท์เบียร์	412
ภาพที่ 316	การส่งเสริมการขายด้วยราคา การนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างด้านแอลกอฮอล์ และการจ่ายด้วย E-money เพื่อสร้างความสะดวก	413
ภาพที่ 317	การทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบของสินค้าคราฟท์เบียร์ภายในงานคราฟท์เบียร์	415
ภาพที่ 318	การทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบของสินค้าคราฟท์เบียร์ภายในงานคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	416
ภาพที่ 319	การทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบของสินค้าคราฟท์เบียร์ภายในงานคราฟท์เบียร์ (ต่อ)	417
ภาพที่ 320	การตลาดแบบ Music marketing ในงานคราฟท์เบียร์	418
ภาพที่ 321	ซุ้มของเบียร์ ลอ.เจ้าภาพในงานคราฟท์เบียร์	418
ภาพที่ 322	พฤติกรรมกรไปเที่ยวในเทศกาลปีใหม่-คานท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	420
ภาพที่ 323	เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-คานท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	421
ภาพที่ 324	การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-คานท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	422
ภาพที่ 325	สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-คานท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	424
ภาพที่ 326	การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลปีใหม่-คานท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	425

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 327 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	426
ภาพที่ 328 ปริมาณการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	426
ภาพที่ 329 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	427
ภาพที่ 330 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	429
ภาพที่ 331 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	431
ภาพที่ 332 สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	432
ภาพที่ 333 สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	433
ภาพที่ 334 แผนผังพื้นที่ศึกษาในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	434
ภาพที่ 335 โปสเตอร์โปรโมทวันเวลาที่จัดงานของลานเปียร์ ช. ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	435
ภาพที่ 336 ลานเปียร์ ช. จัดที่ Groove เซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	436
ภาพที่ 337 การบรรยากาศลานเปียร์ ช. ร่วมกับร้านเหล้ารอบๆ พื้นที่ในลาน Groove ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	437
ภาพที่ 338 การบรรยากาศลานเปียร์ ช. ที่ Groove เซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	438
ภาพที่ 339 การบรรยากาศโปรโมทศิลปินในงานของลานเปียร์ ช. เดอะสตาร์รัชดา ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	438
ภาพที่ 340 การบรรยากาศลานเปียร์ ช. ที่เดอะสตาร์รัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	439
ภาพที่ 341 การโปรโมทลานเปียร์ ส ที่เมเจอร์รัชโยธินในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	440
ภาพที่ 342 การโปรโมทลานเปียร์ ลอ ที่เซ็นทรัลรัตนวิเบศร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	441
ภาพที่ 343 การโปรโมทลานเปียร์ ลอ ที่เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	442
ภาพที่ 344 การโปรโมทลานเปียร์ FDB ที่สาทรสแควร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	443
ภาพที่ 345 การโปรโมทลานเปียร์ H ที่ห้างเอมควอเทียร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	444
ภาพที่ 346 Flagship store ในรูปแบบลานเปียร์ของเปียร์ H ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาว์น	445

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 347 การแบ่งแยกพื้นที่โซนของเบียร์ ลอ และเบียร์ ส ในลานเบียร์ หน้าห้างสเปลล์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	446
ภาพที่ 348 ป้ายราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาพชุ่มชายเบียร์ในลานเบียร์ หน้าห้างสเปลล์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	447
ภาพที่ 349 เด็กนักเรียนที่เข้ามาในลานเบียร์หน้าห้างสเปลล์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	447
ภาพที่ 350 การมาลานเบียร์แบบครอบครัวที่เข้ามาในลานเบียร์หน้าห้างสเปลล์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	448
ภาพที่ 351 การบรรยายกาลานเบียร์ที่เดอะสตรีทรัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน	448
ภาพที่ 352 ตราสัญลักษณ์ในลานเบียร์เดอะสตรีทรัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน	449
ภาพที่ 353 แคนท์เตอร์จำหน่ายบัตรในลานเบียร์เดอะสตรีทรัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน	450
ภาพที่ 354 โปสเตอร์โปรโมทงานบริเวณทางเข้าลานเบียร์โซน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	450
ภาพที่ 355 การส่งเสริมการขายเป็นซุ้มกิจกรรมในลานเบียร์โซน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	451
ภาพที่ 356 บรรยากาศของงานเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวนลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	457
ภาพที่ 357 ป้ายณรงค์ห้ามดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	458
ภาพที่ 358 บุชของทาง สสส. ให้ความข้อมูลในการรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่ พื้นที่ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	458
ภาพที่ 359 ผู้เข้าร่วมงานนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาดื่มภายในพื้นที่ควบคุมในเทศกาลปีใหม่	459
ภาพที่ 360 ซุ้มจำหน่ายสินค้าเบียร์ภายในลานประเสริฐแลนด์	460
ภาพที่ 361 เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ภายในลานเบียร์เทศกาลปีใหม่ในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์	461
ภาพที่ 362 ซุ้มจำหน่ายสินค้าเบียร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กภายในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์	461
ภาพที่ 363 ป้ายราคาเบียร์ที่จำหน่ายในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์	462
ภาพที่ 364 บรรยากาศลานเบียร์พร้อมคอนเสิร์ตในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์	463
ภาพที่ 365 บรรยากาศคอนเสิร์ตงาน Countdown ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	464
ภาพที่ 366 ซุ้มทางเข้างานพร้อมจัดพื้นที่ไว้ให้ถ่ายรูปลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	464

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 367 ป้าย Back dorp ชื่องาน ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	465
ภาพที่ 368 บอลลูนที่มีตราสินค้าลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	465
ภาพที่ 369 ธงตราสินค้าของเปียร์ ช ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	466
ภาพที่ 370 เวทีในงานลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	466
ภาพที่ 371 ชุ่มจำหน่ายสินค้าเปียร์ภายในงานลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	467
ภาพที่ 372 ป้ายราคาเปียร์ที่จำหน่ายภายในลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	468
ภาพที่ 373 บรรยากาศการตั้งวงดื่มบริเวณหน้าห้างบริเวณเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ใกล้พื้นที่จัดงาน	469
ภาพที่ 374 การตั้งวงดื่มที่มีเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีร่วมนั่งอยู่บริเวณเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	470
ภาพที่ 375 ป้ายสื่อโปรโมทงานภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	471
ภาพที่ 376 บรรยากาศของงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	472
ภาพที่ 377 ป้ายโฆษณาโปรโมทงานที่แถวถนนนิมมาน	473
ภาพที่ 378 เวทีดนตรีภายในงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	473
ภาพที่ 379 แสดงสื่อที่ติดกับตัวบุคคล (เสื้อพนักงาน) บริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	474
ภาพที่ 380 ชุ่มชายเปียร์ ลอ. และ เปียร์ ส. ภายในงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	474
ภาพที่ 381 เด็กเยาวชนที่อายุไม่ถึง 20 ปีนั่งอยู่ภายในงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	475
ภาพที่ 382 บรรยากาศการดื่มภายในงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	475
ภาพที่ 383 ชุ่มของเปียร์ ลอ. และร้านเร่ขายเปียร์ Snowx ที่จำหน่ายภายในลาน Think park	476
ภาพที่ 384 บุรุษชายเปียร์ ส. ของร้านจิ้มจุ่มในลาน Think park	477
ภาพที่ 385 บรรยากาศของงานบริเวณ ลาน Think park	477
ภาพที่ 386 ลานของเปียร์ Kopxxx. ภายในงานบริเวณห้าง One Nimman	478
ภาพที่ 387 เวทีดนตรีภายในลานห้าง One Nimman	478
ภาพที่ 388 ชุ่มจำหน่ายเปียร์ Kopxxx. ภายในงานบริเวณห้าง One Nimman	479

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 389 บรรยากาศการตี๋มภายในงานบริเวณห้าง One Nimman	480
ภาพที่ 390 เยาวชนที่อายุไม่ถึง 20 ปีนี้่อยู่ภายในงานบริเวณห้าง One Nimman	480
ภาพที่ 391 บรรยากาศของงานบริเวณห้าง One Nimman	481
ภาพที่ 392 เสื้อต่างๆ ที่มีตราสินค้าเปียร์ ช ในลานเปียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา	485
ภาพที่ 393 ป้ายราคาเปียร์ที่จำหน่ายภายในงาน และเคาน์เตอร์สำหรับเติมเงิน ในลานเปียร์หน้าเดอะสตรีทรัชดา	486
ภาพที่ 394 บรรยากาศการตี๋มในลานเปียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา	487
ภาพที่ 395 บรรยากาศในลานเปียร์หน้าเดอะสตรีทรัชดา	487
ภาพที่ 396 ป้ายชื่องานขนาดใหญ่ที่มีบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เป็นสปอนเซอร์ในลานเปียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	488
ภาพที่ 397 เสื้อต่างของเปียร์ ลอ. ภายในลานเปียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	488
ภาพที่ 398 เสื้อของเปียร์ ส. ภายในลานเปียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	489
ภาพที่ 399 ลานเปียร์ ลานนั้่งเล่นที่แสดงตราสินค้า ส. ในลานเปียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	489
ภาพที่ 400 การตกแต่งลานเปียร์ด้วยบรรจุภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในลานเปียร์ หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	490
ภาพที่ 401 กลุ่มครอบครัวและเยาวชนที่เข้ามาในลานเปียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	491
ภาพที่ 402 ป้ายราคาเปียร์รูปแบบและยี่ห้อต่างๆที่จำหน่ายภายในลานเปียร์ หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	493
ภาพที่ 403 ชุมชายเปียร์ภายในงานลานหน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	494
ภาพที่ 404 บรรยากาศภายในลานเปียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	494
ภาพที่ 405 บรรยากาศภายในลานเปียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์	495
ภาพที่ 406 ร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมกิจกรรมกับลานเปียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์	496
ภาพที่ 407 เสื้อต่างๆ ของเปียร์ ช. ภายในลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์	497

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 408 บูธจำหน่ายเบียร์ ช. และซุ้มกิจกรรมร่วมสนุกภายในลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์	498
ภาพที่ 409 บรรยากาศการดื่มภายในลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์	498
ภาพที่ 410 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม	501
ภาพที่ 411 การรับรู้งานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม	503
ภาพที่ 412 พฤติกรรมผู้มาเที่ยวในพื้นที่ควบคุม	504
ภาพที่ 413 ข้อเสนอทัศนคติต่อการรณรงค์เหล้าในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	507
ภาพที่ 414 พฤติกรรมการดื่มในวันเทศกาล ณ พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม	509
ภาพที่ 415 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเทศกาล ณ พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม	510
ภาพที่ 416 เหตุผลในการมาเที่ยวในพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่ได้ควบคุมการดื่ม	514
ภาพที่ 417 เหตุผลในการมาเที่ยวในพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่ได้ควบคุมการดื่ม	515
ภาพที่ 418 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่ม VS การตัดสินใจที่จะดื่มหรืองดดื่ม	516
ภาพที่ 419 การรับรู้เรื่องการสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตัดสินใจ	517
ภาพที่ 420 ทัศนคติที่มีต่อการดื่มการขายในเทศกาล	518
ภาพที่ 421 สรุปความแตกต่างในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในสองพื้นที่	519
ภาพที่ 422 กลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์เดี่ยว	520
ภาพที่ 423 ข้อเสนอเหตุผลในการเที่ยวงานเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์	521
ภาพที่ 424 ข้อเสนอพฤติกรรมการดื่มในงานเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	523
ภาพที่ 425 ข้อเสนอทัศนคติการดื่มวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	524
ภาพที่ 426 ข้อเสนอทัศนคติของการเลือกเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	526
ภาพที่ 427 ข้อเสนอเหตุผลที่ไปคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดของกลุ่มตัวอย่าง วัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	527
ภาพที่ 428 ข้อเสนอทัศนคติการดื่มที่ไม่ใช่ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	529

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 429	ข้อสรุปผลกระทบจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	530
ภาพที่ 430	ข้อสรุปทัศนคติต่อการควบคุมและรณรงค์ดื่มงดขายของกลุ่มวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์	531
ภาพที่ 431	ข้อสรุปการไปเที่ยวเทศกาลของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์	532
ภาพที่ 432	ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์	533
ภาพที่ 433	ข้อสรุปทัศนคติต่อการไปคอนเสิร์ตแล้วเมาของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์	535
ภาพที่ 434	ข้อสรุปทัศนคติต่อการการรณรงค์ดื่มของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์	536
ภาพที่ 435	ข้อสรุปทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดคอนเสิร์ตของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์	537
ภาพที่ 436	ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในเทศกาลของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	538
ภาพที่ 437	ข้อสรุปทัศนคติต่อการพฤติกรรมกรดื่มของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	540
ภาพที่ 438	ข้อสรุปทัศนคติต่อเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	542
ภาพที่ 439	ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	545
ภาพที่ 440	ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในวันไหลสงกรานต์ของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	546
ภาพที่ 441	ข้อสรุปทัศนคติต่อการเมาในเทศกาลของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	547
ภาพที่ 442	ข้อสรุปทัศนคติต่อการรณรงค์ดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์	549
ภาพที่ 443	ข้อสรุปทัศนคติต่อเรื่องราวจากผู้อยู่ประจำในพื้นที่สงกรานต์จากการสัมภาษณ์	551
ภาพที่ 444	ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์	552
ภาพที่ 445	ข้อสรุปทัศนคติต่อการไปเที่ยวพื้นที่ควบคุมในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์	553
ภาพที่ 446	ข้อสรุปทัศนคติต่อการไปเที่ยวพื้นที่ควบคุมในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติ	554
ภาพที่ 447	ข้อสรุปทัศนคติต่อคนเมาในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์	555

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 448 ข้อสรุปทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดคอนเสิร์ตฟรีในเทศกาลสงกรานต์ จากการสัมภาษณ์	556
ภาพที่ 449 เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาด STP Matrix	557
ภาพที่ 450 การวิเคราะห์การตลาดเทศกาลด้วย STP Matrix	558
ภาพที่ 451 การวิเคราะห์กลุ่มวัยก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น Pre-teen/teen กับเทศกาล	559
ภาพที่ 452 การวิเคราะห์กลุ่มวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานกับเทศกาล	561
ภาพที่ 453 การวิเคราะห์กลุ่มวัยผู้ใหญ่กับเทศกาล	563
ภาพที่ 454 การแบ่งส่วนตลาดการตลาดเทศกาลและการวางตำแหน่งของสินค้า	565
ภาพที่ 455 ตราสินค้า ส. ในฐานะ Lifestyle brand แต่ใช้ ลอ. แข่งในตลาด Mass	566
ภาพที่ 456 รูปแบบการตลาดในเทศกาลของตราสินค้า ส.	567
ภาพที่ 457 สินค้ากราฟท์เบียร์ของธุรกิจ ส.	568
ภาพที่ 458 ตราสินค้า ข. ในฐานะ one brand แข่งในทุกตลาด	569
ภาพที่ 459 รูปแบบการตลาดในเทศกาลของตราสินค้า ข.	570
ภาพที่ 460 กราฟท์เบียร์ของธุรกิจยี่ห้อ ข.	571
ภาพที่ 461 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบียร์ H	572
ภาพที่ 462 กลยุทธ์การตลาดของเบียร์ H โดยใช้ flagship store	573
ภาพที่ 463 กลยุทธ์การขายกราฟท์เบียร์ในเทศกาลหลักและเทศกาลที่สร้างขึ้นเอง	574
ภาพที่ 464 บุรุษขายเครื่องดื่มกราฟท์เบียร์หลากหลายยี่ห้อในเทศกาลกราฟท์เบียร์	575
ภาพที่ 465 การโปรโมทเทศกาลกราฟท์เบียร์	576
ภาพที่ 466 Strategic year mapping แผนผังการตลาดเทศกาลในรอบ 1 ปี	577
ภาพที่ 467 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างนี้ ใช้สูตรคำนวณของ Yamane	583
ภาพที่ 468 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม	584

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 469 การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	614
ภาพที่ 470 ผลการเปรียบเทียบพื้นที่ควบคุม VS พื้นที่ไม่ได้ควบคุม	615
ภาพที่ 471 ข้อเสนอการดื่มน้ำในยามเทศกาล	618
ภาพที่ 472 สรุปภาพรวมการดื่มน้ำในเทศกาลสงกรานต์	621
ภาพที่ 473 สรุปภาพรวมการดื่มน้ำในเทศกาลบุญบั้งไฟ	623
ภาพที่ 474 สรุปภาพรวมการดื่มน้ำในเทศกาลแข่งเรือ	625
ภาพที่ 475 สรุปภาพรวมการดื่มน้ำในเทศกาลลอยกระทง	627
ภาพที่ 476 สรุปภาพรวมการดื่มน้ำในเทศกาลปีใหม่-คอนเสิร์ต	629
ภาพที่ 477 การศึกษาผลกระทบของเทศกาลด้วยกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบทางสังคม SIA (Vanclay,2003)	644

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	พื้นที่ศึกษาหัวข้อที่ 1	29
ตารางที่ 2	พื้นที่ศึกษาหัวข้อที่ 2	30
ตารางที่ 3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	37
ตารางที่ 4	การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้	51
ตารางที่ 5	การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามค่าใช้จ่าย	52
ตารางที่ 6	การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการดื่ม	53
ตารางที่ 7	การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามหนี้สิน	54
ตารางที่ 8	การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทของหนี้สินในแต่ละกลุ่มวัย	55
ตารางที่ 9	การเที่ยวเทศกาลของกลุ่มประชากรไทย	57
ตารางที่ 10	เหตุผลในการไปเที่ยวแต่ละเทศกาล	59
ตารางที่ 11	ทัศนคติของประชากรไทยต่อเทศกาล	61
ตารางที่ 12	การใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเทศกาล	62
ตารางที่ 13	ค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อจ่ายตามเทศกาลและจำนวนวันที่เที่ยวเทศกาล	65
ตารางที่ 14	การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในเทศกาล	68
ตารางที่ 15	ทัศนคติต่อการรณรงค์ดื่มในเทศกาล	69
ตารางที่ 16	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	73
ตารางที่ 17	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม	74
ตารางที่ 18	ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	75
ตารางที่ 19	เหตุผลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตารางที่ 20	สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	78
ตารางที่ 21	ค่าใช้จ่ายในดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 22 พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	85
ตารางที่ 23 ปริมาณการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	88
ตารางที่ 24 การดื่มในเทศกาลงานบุญอื่นๆ นอกเหนือจากเทศกาลงานบุญหลักของกลุ่มตัวอย่าง	90
ตารางที่ 25 การเมาและพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมาของกลุ่มตัวอย่าง	91
ตารางที่ 26 การเข้าร่วมความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	92
ตารางที่ 27 อิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล ของกลุ่มตัวอย่าง	93
ตารางที่ 28 อิทธิพลและแรงจูงใจด้านการตลาดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	95
ตารางที่ 29 ทศนคติต่อการดื่มในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	97
ตารางที่ 30 ทศนคติต่อผลกระทบที่เกิดจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	98
ตารางที่ 31 ทศนคติต่อการสนับสนุนกิจกรรมในงานเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง	99
ตารางที่ 32 ผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละเทศกาลจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	100
ตารางที่ 33 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	106
ตารางที่ 34 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	108
ตารางที่ 35 สถานที่ดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	109
ตารางที่ 36 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	111
ตารางที่ 37 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	112
ตารางที่ 38 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	114
ตารางที่ 39 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง	116
ตารางที่ 40 ตัวอย่างการคำนวณการสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 41 การสูญเสียเงินตราในการตีพิมพ์ในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเมญ่า	158
ตารางที่ 42 การสูญเสียเงินตราในการตีพิมพ์ในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	159
ตารางที่ 43 การสูญเสียเงินตราในการตีพิมพ์ในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	160
ตารางที่ 44 การสูญเสียเงินตราในการตีพิมพ์ในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้าง One Nimman	162
ตารางที่ 45 การสูญเสียเงินตราในการตีพิมพ์ในเทศกาลสงกรานต์ที่ลาน Think Park	164
ตารางที่ 46 การสูญเสียเงินตราในการตีพิมพ์ในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งหมด	164
ตารางที่ 47 รูปแบบการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์	166
ตารางที่ 48 การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์	170
ตารางที่ 49 รายละเอียดของงานอีเว้นท์สงกรานต์เชียงใหม่ที่ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์สนับสนุน	183
ตารางที่ 50 เหตุผลในการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	231
ตารางที่ 51 การตีพิมพ์และเครื่องตีพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	232
ตารางที่ 52 สถานที่ตีพิมพ์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	233
ตารางที่ 53 การตีพิมพ์และแรงจูงใจทางการตลาดในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	235
ตารางที่ 54 การเข้าถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	236
ตารางที่ 55 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดเหล้าในเทศกาลบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	239
ตารางที่ 56 ผลกระทบจากการตีพิมพ์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง	240
ตารางที่ 57 รูปแบบการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ	260
ตารางที่ 58 การตีพิมพ์เบียร์แบบกระป๋องในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	264
ตารางที่ 59 การตีพิมพ์เบียร์แบบเหยือกในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร	264
ตารางที่ 60 การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจงานบุญบั้งไฟ	269
ตารางที่ 61 เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	301
ตารางที่ 62 การตีพิมพ์และเครื่องตีพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	302

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 63 สถานที่ตั้งในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	304
ตารางที่ 64 การตั้งและแรงจูงใจทางการตลาดในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	305
ตารางที่ 65 การเข้าถึงเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	306
ตารางที่ 66 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดเหล้าในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	309
ตารางที่ 67 ผลกระทบจากการตั้งในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง	311
ตารางที่ 68 รูปแบบการตั้งเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือ	328
ตารางที่ 69 การคำนวณปริมาณการตั้งแบบกระป๋องในลานเบียร์ ลอ.1 ช้างโลดส์อำเภอฟิมาย	329
ตารางที่ 70 การคำนวณปริมาณการตั้งแบบทาวเวอร์ในลานเบียร์ ลอ.1 ช้างโลดส์อำเภอฟิมาย	330
ตารางที่ 71 การแบ่งพื้นที่สำรวจพื้นที่สำรวจงานแข่งเรือ	333
ตารางที่ 72 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	357
ตารางที่ 73 การตั้งและเครื่องตั้งที่ตั้งในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	358
ตารางที่ 74 สถานที่ตั้งในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	359
ตารางที่ 75 การตั้งและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	361
ตารางที่ 76 การเข้าถึงเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	362
ตารางที่ 77 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดเหล้าในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	365
ตารางที่ 78 ผลกระทบจากการตั้งในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง	367
ตารางที่ 79 การคำนวณอัตราการสูญเสียเงินตราในงานคราฟท์เบียร์	419
ตารางที่ 80 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	420
ตารางที่ 81 การตั้งและเครื่องตั้งที่ตั้งในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	421
ตารางที่ 82 สถานที่ตั้งในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	423
ตารางที่ 83 การตั้งและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	424
ตารางที่ 84 การเข้าถึงเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	425
ตารางที่ 85 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดเหล้าในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง	428

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 86 ผลกระทบจากการตี๋มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวนของกลุ่มตัวอย่าง	430
ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการตี๋มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ ช เดอะสตรีท ถ.รัชดา	451
ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการตี๋มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ ส ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	452
ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการตี๋มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์	452
ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการตี๋มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ใน 3 แหล่ง ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	453
ตารางที่ 91 การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน	455
ตารางที่ 92 ตารางข้อสรุปการสำรวจพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	482
ตารางที่ 93 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามช่วงอายุในพื้นที่ควบคุม	502
ตารางที่ 94 เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	504
ตารางที่ 95 เพศและวัยผู้มาเที่ยวในพื้นที่ไม่ควบคุม	508
ตารางที่ 96 เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ไม่ควบคุม	508
ตารางที่ 97 พฤติกรรมการตี๋มในวันเทศกาล ณ พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม	510
ตารางที่ 98 สถานที่ตี๋มในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม	511
ตารางที่ 99 ระดับการเมา และวันที่เมามากที่สุดในช่วงเทศกาล	511
ตารางที่ 100 ผลกระทบจากการตี๋มและการเมา	512
ตารางที่ 101 การใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตี๋มเมื่อมาเที่ยวเทศกาล	513
ตารางที่ 102 รายละเอียดตัวชี้วัด เกณฑ์ วิธีการวัด และแหล่งข้อมูลในการวัด	580
ตารางที่ 103 พื้นที่สำรวจในการศึกษาของโครงการศึกษานี้	581
ตารางที่ 104 กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จริงในแต่ละพื้นที่	583
ตารางที่ 105 พฤติกรรมการตี๋มในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเทศกาล	588
ตารางที่ 106 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม	590

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 107 การสำรวจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุม	593
ตารางที่ 108 การสำรวจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม	596
ตารางที่ 109 รายงานประเมินผลการโฆษณาและการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ควบคุม	601
ตารางที่ 110 รายงานประเมินผลการโฆษณาและการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม	602
ตารางที่ 111 เหตุผลในการมาเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม vs พื้นที่ไม่ได้ควบคุม	606
ตารางที่ 112 การรับรู้เรื่องการรณรงค์	607
ตารางที่ 113 การรับรู้การสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่อื่น และการตัดสินใจ	608
ตารางที่ 114 ทศนคติและความพึงพอใจในพื้นที่รณรงค์	609
ตารางที่ 115 สรุปผลการประเมินพื้นที่ควบคุม	610

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆ	48
แผนภูมิที่ 2 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายจังหวัด	48
แผนภูมิที่ 3 การจำแนกแสดงกลุ่มตัวอย่างตามวัยช่วงอายุ	49
แผนภูมิที่ 4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา	50
แผนภูมิที่ 5 การจำแนกแสดงกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	51
แผนภูมิที่ 6 การใช้จ่ายค่าเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ในแต่ละเทศกาล	67
แผนภูมิที่ 7 ช่องทางในการรับรู้เรื่องการรณรงค์	69
แผนภูมิที่ 8 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในตีเมล็ดกลอกฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง	81
แผนภูมิที่ 9 พฤติกรรมการตีเมล็ดในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง	85
แผนภูมิที่ 10 ข้อสรุปลานเปียร์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่	499
แผนภูมิที่ 11 การแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม	585
แผนภูมิที่ 12 การแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม	586
แผนภูมิที่ 13 แสดงปริมาณการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ในพื้นที่ไม่ควบคุม	604
แผนภูมิที่ 14 สรุปการเที่ยวและตีเมล็ดในแต่ละเทศกาล	630
แผนภูมิที่ 15 สรุปการสูญเสียเงินตราค่าใช้จ่ายในการตีเมล็ดในแต่ละเทศกาล	631
แผนภูมิที่ 16 สรุปการประเมินผลพื้นที่รณรงค์	632
แผนภูมิที่ 17 สรุปผลกระทบจากการตีเมล็ดในเทศกาล	633
แผนภูมิที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพื้นที่รณรงค์	650

ภาคที่ 1:

ที่มา ความสำคัญของปัญหา และระเบียบวิธีวิจัย

[บทที่ 1: ที่มาและความสำคัญของปัญหา]

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา: เทศกาลและการดื่ม

จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ประชากรไทย 18,641,720 คน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ในจำนวนนี้ร้อยละ 60.1 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นานๆ ครั้ง และร้อยละ 39.9 ดื่มประจำ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กล่าวแสดงความกังวลข้อนี้ไว้ในรายการคืนความสุขสู่ประชาชน ว่า "เป็นห่วงพฤติกรรมคนไทยที่ดื่มสุราติดอันดับโลกโดยเฉพาะนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชนอายุ 15-19 ปี ซึ่งมีแนวโน้มดื่มสุราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.96 ต่อปี และคนไทยใช้เวลา 4.5 นาทีในการเดินทางไปถึงร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

นอกจากการดื่มตามปกติแล้วนั้น คนไทยยังนิยมดื่มในช่วงเทศกาลต่างๆอีกด้วย ซึ่งพบว่าการดื่มในเทศกาลนั้นดื่มหนักหรือดื่มมากกว่าการดื่มตามปกติ ซึ่งสะท้อนอยู่ในจำนวนสถิติการสูญเสียในแต่ละเทศกาล ศูนย์อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลสงกรานต์ สรุปลสถิติอุบัติเหตุในเทศกาลสงกรานต์ ปี 2561 พบว่า เกิดอุบัติเหตุรวม 3,724 ครั้ง เสียชีวิต 418 ราย บาดเจ็บ 3,897 ราย สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงสุด คือ ดื่มแล้วขับ ร้อยละ 40.28

ส่วนเทศกาลปีใหม่นั้น พบว่า ช่วงปีใหม่ ปี 2560 เกิดอุบัติเหตุ 3,919 ครั้ง มีผู้เสียชีวิต 478 ราย บาดเจ็บ 4,128 ราย ถือเป็นสถิติสูงสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

ในส่วนเทศกาลลอยกระทงนั้น ก็ไม่พ้นอุบัติเหตุเช่นกัน สาเหตุส่วนหนึ่งก็มาจากการดื่ม หรือในเทศกาลวาเลนไทน์ เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ปี 2560 พบว่า มีผู้บาดเจ็บ 135 ราย และเสียชีวิต 1 ราย สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการดื่ม

แม้กระทั่งเทศกาลตรุษจีน ก็พบว่า ยังเป็นเทศกาลที่มีสถิติผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บบนท้องถนนเช่นกัน จากการดื่มหรือเมาแล้วขับ มูลนิธิเมาไม่ขับ ได้เปิดเผยข้อมูลเทศกาลตรุษจีนปี 2559 ว่า มีผู้เสียชีวิต 167 ราย บาดเจ็บบนท้องถนน 10,768 ราย สาเหตุหลักยังคงเป็นสาเหตุเดิมๆ คือ เมาแล้วขับ

จะเห็นได้ว่า ในระดับเทศกาลหลักๆ หรือเทศกาลระดับชาติ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน พฤติกรรมหลักที่พบเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ก่ออุบัติเหตุ และความสูญเสียบนท้องถนน คือ พฤติกรรมการดื่ม และพฤติกรรมเมาแล้วขับ เพราะดื่มในทุกเทศกาล โดยเฉพาะในเทศกาลที่มีวันหยุดยาวจนเป็นที่มาของคำว่า 7 วันอันตราย ทั้งในเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่

นอกจากงานเทศกาลระดับชาติแล้ว งานบุญประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็ยังคงมีปัญหาจากการดื่ม และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ จังหวัดยโสธรร่วมกับผู้ประสานงานสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ผลจากการสำรวจจะระดับพื้นที่ในงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร พื้นที่จัดแสดงงานบริเวณถนนแจ้งสนิท พบว่า ในระยะทาง 1.5 กิโลเมตรของถนนเส้นนี้ซึ่งเป็นพื้นที่จัดงาน มีแผงเร่และร้าน

ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะวันแหม่มมากถึง 77 จุด เฉลี่ยแล้วความถี่ 19 เมตรต่อ 1 จุดขาย รถกระบะที่อยู่
ในขบวนแห่ก็มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่มกันอย่างเปิดเผย ส่วนเวทีสองข้างทางก็ดื่มกันบนเวทีและบางเวทีใช้ชื่อ
เวทีอย่างตรงไปตรงมาว่า เวทีนิสิตสุรา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มสุรานิงานบุญบั้งไฟของ วลัยรวิ มงคลดี (2548) พบว่า ประชาชน
แทบทุกหลังคาเรือนที่ศึกษาใช้สุรานิงานประเพณีบุญบั้งไฟทั้งในชุมชนที่มีการแข่งขันและชุมชนที่มีเฉพาะพิธี
ขอฝน โดยมุ่งเน้นเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง ทั้งนี้ สุราที่นิยมดื่มในงาน คือ สุราขาว สุราสี และเบียร์
ในจำนวน ผู้ดื่มสุรา มีผู้ยอมรับว่า ตนเองเมาสุรานิงานบั้งไฟ ร้อยละ 37.6 มีผู้ยอมรับว่า ตนเองเมาหนักเกิน
ระดับที่จะครองสติได้ร้อยละ 5.7 มีเยาวชนเมาสุรา ร้อยละ 55 ชายวัยแรงงานเมาสุรา ร้อยละ 48.1 ส่วน
ผู้สูงอายุถึง 1 ใน 3 เมาสุราเช่นกัน และที่สำคัญหญิงวัยแรงงานในชุมชนเมาสุรา ร้อยละ 27.2

นอกจากงานบุญบั้งไฟ งานแข่งเรือยาวประเพณีก็เป็นอีกหนึ่งงานที่พบว่า มีปัญหาจากการดื่ม รายงาน
จากโรงพยาบาลน่าน จ.น่าน พบว่า มีผู้บาดเจ็บและอุบัติเหตุจากการดื่ม ในงานแข่งเรือ จำนวน 105 ราย
ในปี 2550 ซึ่งทางจังหวัดน่านได้ประกาศนโยบายสาธารณะในเวลาต่อมาว่า จังหวัดจะมีนโยบายในการจัดงาน
ประเพณีที่ลดละการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หนึ่งในนั้น คือประเพณีแข่งเรือ ซึ่งพบว่า มีจำนวนผู้บาดเจ็บเสียชีวิต
จากการดื่มในงานแข่งเรือลดน้อยลง ในส่วนรายงาน "ชุมชนคนสู้เหล้า" พบว่า อำเภอพิมาย ก็เป็นอีกอำเภอหนึ่ง
ที่มีปัญหาการดื่มในงานแข่งเรือประเพณี ดังนี้ "เหล้าพาณิชย์เข้ามาแทนที่เหล้าต้มของชาวบ้าน คนกินพ่อค้า
แม่ค้าเร่ขายเหล้ามีเป็นจำนวนมาก บรรยากาศเหมือนมาแข่งกันกินเหล้า..."

เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา ได้ทำการสำรวจความ
คิดเห็นของประชาชนในเรื่องวันลอยกระทง พบว่า วันลอยกระทงเป็นวันที่คนนิยมดื่มเหล้ามากเป็นอันดับสาม
รองจากสงกรานต์และปีใหม่ นพ. แท้จริง ศิริพานิช เปิดเผยว่า วันลอยกระทงเป็นอีกเทศกาลหนึ่งที่ผู้คนนิยม
ออกมาบนท้องถนนรองมาจากเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ ในปี 2559 พบว่า มีผู้เสียชีวิตบนท้องถนนใน
วันลอยกระทง 189 ราย บาดเจ็บ 19,869 ราย เสียชีวิตในน้ำ 48 ราย สาเหตุมาจากการดื่มก่อนเกิดเหตุทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า เทศกาลระดับชาติและเทศกาลระดับท้องถิ่น งานบุญประเพณีที่เป็น
วันหยุด หรือวันสำคัญต่างๆ ที่ไม่ได้เป็นวันหยุด แม้กระทั่งวันวาเลนไทน์ ก็ยังเป็นวันที่จัดได้ว่า "อันตราย"
สำหรับคนไทย เพราะคนไทยนิยมดื่มกันในเทศกาลและวันดังกล่าว รวมทั้งมีพฤติกรรมซบเซ่หรือออกมาบน
ท้องถนนหลังการดื่มแล้วเช่นกัน ทำให้ยอดการบาดเจ็บเสียชีวิตบนท้องถนนอันเนื่องจากการดื่มนั้น มีในทุก
เทศกาล ทุกงานบุญ และในเกือบทุกประเพณี เหตุผลของการดื่มในเทศกาล วันหยุดยาว งานบุญประเพณีที่
เป็นงานรื่นเริงนั้น มาจากการที่เทศกาลหรืองานบุญเหล่านี้เป็นงานรื่นเริง เป็นเทศกาลแห่งความสุขได้พบปะ
ครอบครัวหรือเพื่อน การฉลองความสุขหรือความรื่นเริงนี้จึงต้องฉลองด้วยการดื่มนั่นเอง

นอกจากพฤติกรรมการดื่มที่ก่อปัญหาในเทศกาลและงานบุญต่างๆแล้วนั้น ยังพบว่า ปัญหาการดื่มไม่ได้มาจากพฤติกรรมการดื่มแต่เพียงอย่างเดียว แต่มาจากความพยายามในการเข้าถึงและการทำตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลและงานบุญประเพณีอีกด้วย ซึ่งยิ่งส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม

การทำตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลและงานบุญประเพณี มาในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

- ✓ การเป็น sponsorship การเป็น sponsorship เป็นความพยายามหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการทำตลาดผ่านเทศกาล งานบุญประเพณี และงานต่างๆ เพราะการเป็น sponsorship สามารถทำตลาดรูปแบบอื่นๆได้อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การสื่อสารการตลาด การขาย การทำข่าว PR หรือ CSR เช่น งานบุญบั้งไฟ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งเคยเป็น sponsor งานบั้งไฟในจังหวัดหนึ่งอยู่หลายปี
- ✓ การแสดงชื่อตราสินค้าผ่านการเป็น sponsorship เช่น การ sponsor งานแข่งเรือ การแสดงชื่อตราสินค้าสามารถแสดงได้ผ่านชื่อเรือ เสื้อผ้าฝ้าย อุปกรณ์การแข่งขัน ป้ายข้างสนาม ฯลฯ
- ✓ การขายตรง การเป็น sponsor หรือ co-sponsor งานเทศกาลงานบุญต่างๆ มักพบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่เป็น sponsor ในงานนั้นๆ
- ✓ การลักลอบขาย นอกจากการขายตรง ยังพบการลักลอบขายในทุกกรณีตามงานประเพณีต่างๆ ทั้งเร่ขาย แอบขาย นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ใส่น้ำดื่มเข้ามาขาย เป็นต้น
- ✓ ลานเบียร์ การเปิดลานเบียร์เป็นสิ่งที่พบเห็นในทุกเทศกาลและงานบุญประเพณีที่ทั้งธุรกิจเครื่องดื่มเป็น sponsor ตรงหรือไม่ได้เป็น sponsor แต่สามารถเช่าพื้นที่ในงานหรือใกล้เคียงกับงาน ลานเบียร์ประเภทนี้จะเป็นลานขนาดเล็ก อาจไม่มีดนตรีหรือการแสดงเหมือนลานเบียร์ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร
- ✓ เทศกาลอาหาร เทศกาลของดีประจำจังหวัด ฯลฯ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์แฝง โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจัดงานประเภทเทศกาลอาหาร ถนนคนเดิน เทศกาลของดีประจำจังหวัด คาราวาน เร่ขายสินค้า ฯลฯ โดยส่วนหนึ่งของเทศกาลแบบนี้จะเป็นลานเบียร์ มินิลานเบียร์ หรือตั้งบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมกับบูธขายอาหารอื่นๆ ไปด้วยในงานดังกล่าว
- ✓ การสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งผ่านการเป็น sponsor หรือไม่ได้เป็น sponsor แต่เช่าพื้นที่เปิดบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารตราสินค้าพบว่า มีการปรับรูปแบบการสื่อสารไปตามเทศกาลและงานบุญ เช่น ถ้าเป็นเทศกาลสงกรานต์ การสื่อสารตราสินค้าจะอยู่ในรูปของซองกันน้ำ ปืนฉีดน้ำ เสื้อ หมวก รถแห่ ร่ม บูธ ฯลฯ ที่แสดงชื่อสินค้า ถ้าเป็นงานแข่งเรือ

การสื่อสารตราสินค้าจะอยู่ในรูปของเสื้อ ผัด ป้าย ฯลฯ ถ้าเป็นงานบั้งไฟ การสื่อสารตราสินค้าจะอยู่ในรูปของการจัดเวที รถแห่ ฯลฯ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเป็น sponsorship และการแฝงแสดงชื่อตราสินค้า



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเป็น sponsorship และการแฝงลานเบียร์

Seasonal marketing การตลาดผ่านเทศกาล: เทศกาลสร้างความพร้อมและกระตุ้นการซื้อ

การทำตลาดผ่านเทศกาลและงานบุญประเพณี เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่จัดงาน จากเทศกาลสงกรานต์ ปี 2560 สรรพสามิต จังหวัดแพร่ได้เปิดเผยว่า เฉพาะในเทศกาลสงกรานต์ที่ จังหวัดแพร่ พบว่า ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือนเมษายนสูงถึง 1,100,000 ลิตร สูงกว่าจากปกติ 400,000 ลิตร เพราะเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์

เทศกาลสงกรานต์ ถือได้ว่าเป็น "ไฮซีซั่น" สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเบียร์ ที่ทุกค่ายต่างแข่งขันกันสูงสุดในเดือนเมษายน บริษัทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งกล่าวว่า เทศกาลสงกรานต์ถือว่าเป็นจังหวะทางการตลาดที่ดีสำหรับการขายเบียร์เพราะทำให้ "เข้าถึง" ลูกค้าได้ง่าย ลูกค้ามีโอกาสในการทดลองสินค้าใหม่ได้ง่าย และบริษัทดังกล่าวตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเติบโตในช่วงเดือนเมษายนได้ร้อยละ 46 ส่วนอีกบริษัทหนึ่ง ได้ใช้โอกาสเดือนเมษายนในการเปิดตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพราะมีความเชื่อมั่นว่า เดือนเมษายน เป็นช่วงที่ทำตลาดได้ง่ายและตลาดมีความพร้อมสูง

ไฮซีซั่นสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 2 ซีซั่น ซีซั่นแรก คือ เทศกาลสงกรานต์ และซีซั่นสอง คือ ปลายปี เดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม จะเป็นช่วงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำการตลาดมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น music marketing ผ่านลานเบียร์และปาร์ตี้ มหกรรมอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว เคนท์ดาวน และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงการขยับเข้าไปทำตลาดในส่วน Beer delivery หรือ Food catering พร้อมเบียร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่

ความ "พร้อม" ของตลาดที่ว่า ก็คือ ความพร้อมที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในช่วงเทศกาลนั่นเอง ซึ่งคนไทยมองว่า เทศกาลสงกรานต์คือ "Fun time" ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เล็งเห็นโอกาสในการขายจากปรากฏการณ์นี้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้ทุกยี่ห้อต่างพากันแข่งขันทำตลาดในเทศกาลสงกรานต์สูงที่สุดนั่นเอง

เมื่อย้อนกลับมาดูตลาดภูมิภาค ก็พบว่า เทศกาลสงกรานต์ ก็ยังเป็นเทศกาลระดับชาติที่คนไทยนิยมฉลองสูงสุดพอๆ กันทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การยึด Strategic sales location ในแต่ละพื้นที่ที่เป็นแหล่งเล่นหรือเที่ยวสงกรานต์นั้นมีความหมายต่อสินค้ามากที่สุด จึงพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามประภณน "ข้าว" ต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพราะถนนตระกูลข้าวกลายเป็น Landmark ที่ผู้คนนิยมมารวมตัวกัน ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ต้องตามมาใกล้ๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการจับจองพื้นที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ไกลจากถนนข้าวต่างๆ เท่าใดนัก มาเป็นพื้นที่จัดงานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอมมูนิตี้มอลล์ มาจัดงานรับเทศกาลสงกรานต์ ทั้งเป็นพื้นที่คอนเสิร์ตรวมกันกับกิจกรรมเล่นน้ำและความบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ที่ถือว่าเป็นพื้นที่ทองของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

ระดับภูมิภาค ตัวอย่างเช่น การจัดงาน สงกรานต์วันเคอร์วอเตอร์แลนด์ 2018 ที่ห้างยูดีทาวน์ จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีผู้ไปร่วมงานนี้ถึง 350,000 ราย

นอกจากเทศกาลระดับชาติแล้ว งานบุญประเพณีย่อยๆ เช่น แข่งเรือ บุญบั้งไฟ งานช้าง จังหวัดสุรินทร์ และอื่นๆ ก็พบว่ากลายเป็นช่องทางการตลาดผ่านเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะถือว่าเป็น Sales location ที่มีความเหมาะสมในการขาย ไม่ว่าจะเป็นงานที่ชุมนุมผู้คน มีวันหยุด มี Fun time การรื่นเริงสนุกสนานประกอบ ผู้คนมีความพร้อมที่จะดื่มหรือซื้ออยู่แล้ว มีพื้นที่ให้ขายหรือจัดงานขายอยู่แล้ว งานบุญประเพณีตามจังหวัดเหล่านี้ จึงกลายเป็นเพียง Sales location ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโดยปริยาย รวมทั้งยังได้ช่องทางสื่อสารองค์กรและแบรนด์ในฐานะ CSR ผ่านการอุปถัมภ์งานอีกด้วย

จากปัญหาการดื่มการขายตามเทศกาลและงานบุญประเพณี พบว่า การรณรงค์ในพื้นที่ๆ มีปัญหาประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหบางส่วน เช่น งานแข่งเรือ จังหวัดน่าน รายงานจากโรงพยาบาลน่านระบุว่า ในปี 2550 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้อุปถัมภ์งานและมีการขายและดื่มในงาน ทำให้มียอดผู้เสียชีวิตบนท้องถนนในระหว่างวันเปิด-ปิดงาน จำนวน 150 ราย เมื่อได้ มีการดำเนินงานรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่ ยกเลิกการอุปถัมภ์จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามการดื่มการขาย พบว่า ยอดผู้เสียชีวิตลดลง การรณรงค์และการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ในพื้นที่ที่มีปัญหา พบว่า มีผลสำคัญต่อการลดปัญหาการดื่มการขายตามเทศกาลและงานบุญประเพณีอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการรุกรอกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลและงานบุญประเพณี (Sponsorship) ในพื้นที่ศึกษา ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในการสนับสนุนดังกล่าวและผลด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าในการสนับสนุนดังกล่าว

2. เพื่อศึกษาผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ศึกษา แบ่งเป็น

2.1) การรับรู้การรณรงค์ และการเข้าร่วม เจตคติที่มีต่อการรณรงค์ในพื้นที่ของตนเอง

2.2) ต่อจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาผลกระทบในด้านพฤติกรรมและทัศนคติการดื่มของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ๆ ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพื้นที่ที่ไม่ได้รับ

2.3) ต่อจาก 2.2 ศึกษาผลกระทบในด้านเศรษฐกิจระดับบุคคล เปรียบเทียบรายจ่ายและปริมาณการดื่ม/คน/แต่ละวันในช่วงแต่ละเทศกาล และรายจ่ายค่าเครื่องดื่มรวมในช่วงแต่ละเทศกาล โดยเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำของประชากรในจังหวัด เพื่อแสดงความสูญเสียด้านค่าใช้จ่ายการดื่ม VS รายได้

- 2.4) ต่อจาก 2.2 เปรียบเทียบรายจ่ายความสูญเสียของบุคคล/คน/แต่ละวันในช่วงเทศกาล เช่น อุบัติเหตุการเจ็บป่วยและรายจ่ายการรักษาพยาบาลในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์เหตุวิวาท และอื่นๆ โดยเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำของประชากรในจังหวัด เพื่อแสดงความสูญเสีย VS รายได้
- 2.5) ผลกระทบที่มีต่อการกำหนดนโยบายในพื้นที่และผลที่มีในด้านการท่องเที่ยว
- 2.6) ผลกระทบที่มีต่อชุมชน เช่น พลังชุมชน การรวมกลุ่มของชุมชนด้วยตนเอง ฯลฯ
- 2.7) ศึกษาและประเมินประสิทธิผลของเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์คัดเลือ้งาน

3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการดื่ม แรงจูงใจ และพฤติกรรมตามเทศกาลของกลุ่มเป้าหมายในงานเทศกาล ปีใหม่ ลอยกระทง และสงกรานต์ และงานบุญประเพณีแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และผลกระทบจากการดื่มในด้าน ความสูญเสีย พฤติกรรมการดื่ม ในแต่ละเทศกาลของกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อศึกษาผลของการรณรงค์คัดเลือ้งานในพื้นที่ศึกษา เปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ดำเนินการรณรงค์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. สร้างองค์ความรู้และข้อมูลในด้านผลของการรณรงค์คัดเลือ้งานเทศกาล งานบุญประเพณี สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง แข่งเรือ และบุญบั้งไฟ ซึ่งจากการสำรวจงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรม ย้อนหลังไปถึงปี 2550-2561 พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้จำนวนน้อยมาก และยังไม่พบงานวิจัยชิ้นใดที่ ศึกษาทั้งงานเทศกาลและงานบุญประเพณีในลักษณะบูรณาการความรู้เช่นกัน โครงการศึกษานี้จึงอาจจะเป็น งานวิจัยที่ศึกษางานเทศกาลและงานบุญประเพณีที่ครบตลอดทั้งปี

2. นำเสนอองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านการดื่มในเทศกาล งานบุญประเพณี สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง แข่งเรือ และบุญบั้งไฟ ซึ่งก็พบว่า มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มตามเทศกาล ค่อนข้างน้อย มีเพียงการสำรวจ และสถิติด้านอุบัติเหตุและบาดเจ็บบนท้องถนนเท่านั้น และพบการศึกษาน้อย มากในด้านความสูญเสียในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะในด้าน Economic burden ทั้งส่วนบุคคล และระดับชาติ

3. นำเสนอรูปแบบการทำตลาดผ่านเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานบุญประเพณีแข่งเรือ และบุญบั้งไฟ ซึ่งจะชี้ให้เห็น Strategic year mapping แบ่งได้ทั้ง ตาม Location (region) แบ่งได้ตาม Timing ของเทศกาลตลอดทั้งปีและแบ่งได้ตามลักษณะของเทศกาลและ ประเพณีทั้งระดับชาติและท้องถิ่น

4. ซึ่งให้เห็นประสิทธิผลของการดำเนินการรณรงค์ ผลสำเร็จในเชิงคุณภาพ เช่น เจตคติบวกของกลุ่มเป้าหมาย การเข้าร่วมการรณรงค์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ การต่อยอดจากการรณรงค์ไปเป็นชุมชน ดำเนินงานด้วยตนเอง ฯลฯ ผลสำเร็จในเชิงปริมาณ เช่น เศรษฐกิจระดับบุคคลที่ดีขึ้นหลังการลดการดื่ม เป็นต้น และซึ่งให้เห็นประสิทธิผลของเครื่องมือในการรณรงค์แต่ละประเภท รวมทั้งซึ่งให้เห็นข้อเปรียบเทียบกับพื้นที่ๆ ไม่ได้มีการรณรงค์หรือมีน้อยหรือยังไม่ประสบผลสำเร็จ

1.3.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. เพื่อสนับสนุนการผลักดันนโยบายระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่การรณรงค์ ประสบผลสำเร็จ และยังไม่ประสบผลสำเร็จ การผลักดันนโยบายหรือนำเสนอโยบายให้ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องมีข้อมูลทั้งเชิงวิชาการและเชิงประจักษ์สนับสนุนและซึ่งให้เห็นว่านโยบายระดับพื้นที่ที่มีความสำคัญมากต่อพื้นที่ที่มีปัญหา

2. เพื่อสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ในด้านข้อมูลระดับภูมิภาค และข้อมูลในบริบทงานเทศกาลและงานบุญประเพณี ซึ่งพบว่ามี การสนับสนุนข้อมูลเชิงวิชาการยังไม่มากนัก แต่งานบุญประเพณีนั้นมีตลอดทั้งปีและมีทุกภาค

3. เพื่อสนับสนุนแนวทางและการดำเนินงานรณรงค์ของสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

4. เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวตามเทศกาลในแบบการท่องเที่ยวปลอดภัย เช่น สงกรานต์โนแอล ถนนตระกุลข้าวต่างๆ

1.4 นิยามศัพท์

1. ผล ในการศึกษาี้ หมายถึง การพิจารณาผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากงาน/โครงการรณรงค์ โดยนับผลสำเร็จทั้งในเชิงคุณภาพ เช่น ด้านพฤติกรรมในทางบวกของกลุ่มเป้าหมาย ผลสำเร็จในด้านเจตคติทางบวกของกลุ่มเป้าหมาย ผลในด้านการต่อยอดให้ชุมชน และผลสำเร็จในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้ที่เลิกเหล้าได้จากการเข้าร่วมโครงการ เป็นต้น

2. การรณรงค์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีกลยุทธ์และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องที่มุ่งหวังเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงบางสิ่งหรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการศึกษาี้ การรณรงค์ หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งหวังเป้าหมายลดปัญหาที่เกิดจากการดื่ม การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉพาะที่ดำเนินงานโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าและภาคีเครือข่ายในพื้นที่ที่ศึกษา

3. งานเทศกาล ในที่นี้ หมายถึงงานเทศกาลระดับชาติที่รัฐบาลประกาศเป็นวันหยุดแห่งชาติหรือไม่ได้ประกาศเป็นวันหยุดแต่ประกาศในปฏิทินหรือเป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไป หมายถึง เทศกาลสงกรานต์ ส่งท้ายปีเก่า และลอยกระทง

4. งานบุญประเพณี ในที่นี้ หมายถึง งานเฉลิมฉลอง งานรื่นเริง หรืองานพิธีกรรมที่จัดทำขึ้นในงานบุญหรือตามประเพณีไทยทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น โดยอาจไม่ได้ประกาศเป็นวันหยุดแห่งชาติหรือไม่ได้ประกาศในปฏิทิน แต่เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปในระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้นๆ หมายถึง งานแข่งเรือ และงานบุญบั้งไฟ

5. เทศกาลพิเศษ ในที่นี้ หมายถึง งานคราฟท์เปียร์ เท่านั้น เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามยกระดับให้งานการดื่มและขายสินค้าคราฟท์เปียร์ กลายเป็นเทศกาลประจำฤดูกาลหรือวาระใกล้เคียงปี เช่นเดียวกับงานลานเปียร์

[บทที่ 2: ทบทวนวรรณกรรม]

ในบทนี้ จะเป็นการทบทวนวรรณกรรม 3 ประการ ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมและการวัดผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment หรือ SIA)
- 2) การรณรงค์และแนวคิดเกี่ยวกับการวัดผล
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม

2.1.1 นิยามการวัดผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment หรือ SIA)

โครงการรณรงค์ โครงการที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือองค์กรที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้สังคม จำเป็นต้องตอบคำถามสำคัญที่ว่า มีเป้าหมายทางสังคมอย่างไร ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบจากโครงการรณรงค์หรือการดำเนินการจะเกิดอย่างไรและมากน้อยเพียงใด การวัดผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment หรือ SIA) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อใช้วัดผลกระทบทางสังคมที่องค์กรสร้างขึ้น และใช้วัดประสิทธิผลของการดำเนินงานโครงการอีกด้วย (Social impact assessment (SIA) Guidelines notes, 2019)

Social Impact Assessment หรือ SIA หรือการประเมินผลกระทบทางสังคม หมายถึงการศึกษา ประเมินทำนายผล การทบทวนหรือการวิจัย หรือการวัดผลเกี่ยวกับการดำเนินงาน โครงการ การทำงาน หรือ ประเด็นที่มีการวางแผนไว้ (Planned intervention) หรือประเด็นที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผน เช่น อุทกภัย ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และ สิ่งแวดล้อม (Vanclay, 2003)

Social Impact Assessment หรือ SIA เป็นกระบวนการในการศึกษา ติดตาม และจัดการผลทางสังคม (Social consequence) ทั้งทางบวกและทางลบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โครงการการรณรงค์ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือประเด็นทางสังคม และเป็นการชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social change) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานดังกล่าว รวมทั้งแยกแยะตัวชี้วัดผลของการเปลี่ยนแปลง และวัตถุประสงค์สำคัญ ข้อหนึ่งของการศึกษาผลกระทบทางสังคม คือ การนำผลของการศึกษาไปใช้สนับสนุนข้อกฎหมายและนโยบาย ทั้งในระดับชุมชน ระดับชาติ และนานาชาติ (Social impact assessment (SIA) Guidelines notes, 2019)

ที่มาของการศึกษาผลกระทบทางสังคมนั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 ในโลกตะวันตก โดยโลกตะวันตกเริ่มที่จะสนใจผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อสังคมและสุขภาพของประชาชน โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ แต่การศึกษาผลกระทบทางสังคม หรือ Social Impact Assessment Study หรือที่เรียกสั้นๆว่า SIA นั้น เริ่มมีอย่างเป็นทางการเป็นระบบในปี ค.ศ. 1969 ในสหรัฐอเมริกา โดยการตรากฎหมาย National Environment Policy Act และเริ่มมีการศึกษาเรื่องผลกระทบทางสังคมต่อไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา และการศึกษาผลกระทบทางสังคมในปัจจุบัน ได้กลายเป็นข้อบังคับก่อนการตรากฎหมาย หรือการออกนโยบาย หรือการดำเนินโครงการใหญ่ๆ เช่น การสร้างเขื่อน การวางท่อก๊าซ ฯลฯ ที่มีผลต่อสังคม ชุมชน และสุขภาพประชากร การศึกษาผลกระทบทางสังคมนั้นให้ประโยชน์ต่อสังคมในด้านการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมว่ามาจากปัจจัยใดที่ก่อปัญหาหรือสร้างแรงกระทบ และหาทางออกหรือลดหรือหลีกเลี่ยงปัจจัยที่จะก่อปัญหา (Mitigation) โดยนำเสนอเป็นกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหา เป้าหมายของกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาจากการศึกษาผลกระทบทางสังคมมี 3 ประการ คือ 1) ลดผลกระทบทางลบ 2) เพิ่มแรงทางบวก และ 3) สนับสนุนการเสริมแรงบวก (Vanclay, 2003)

2.1.2 กระบวนการและลักษณะที่สำคัญของการศึกษา SIA

กระบวนการหลักของการศึกษา SIA (Vanclay, 2003) มีดังนี้

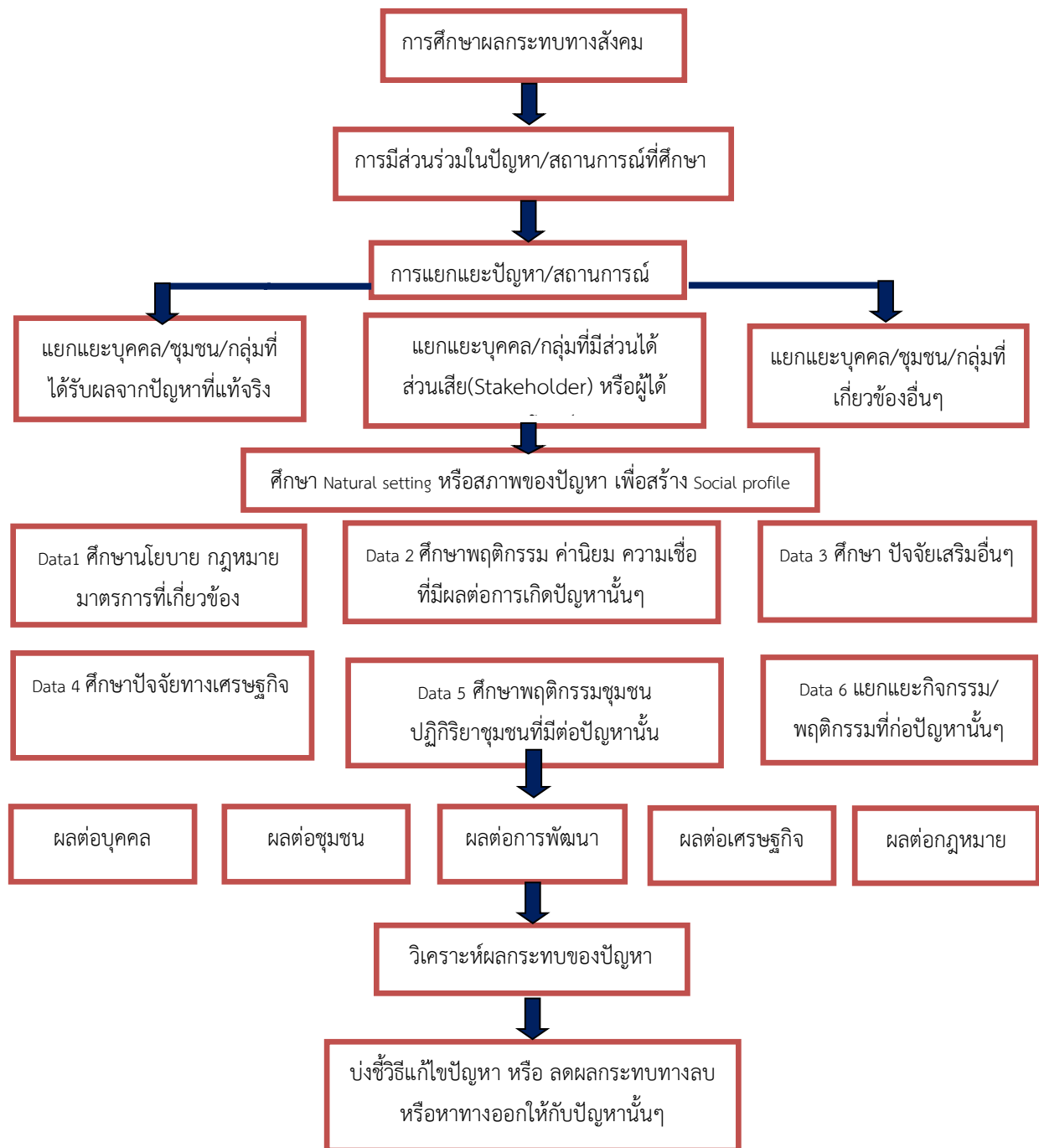
1. การวิเคราะห์และแยกแยะ (Analysis)
2. การเฝ้าระวังและติดตามปัญหา/สถานการณ์ (Monitoring)
3. การจัดการผลที่เกิดขึ้นจากปัญหา/สถานการณ์นั้น โดยผลที่เกิดขึ้น (Outcome) แบ่งได้เป็นผลทางลบ และผลทางบวก หรือผลที่เกิดโดยบังเอิญ และผลที่เกิดโดยเจตนา (Managing outcome)
4. การวิเคราะห์ แยกแยะ ชี้ชัด บ่งชี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social change) ที่เกิดขึ้นจากปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ (Identifying social change)

การศึกษาผลกระทบทางสังคม SIA มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิถีของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร ดำเนินชีวิตในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆอย่างไรบ้าง
2. ศึกษาวัฒนธรรมของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ ว่า มีค่านิยมอะไรที่สำคัญ ค่านิยมรอง ความเชื่อที่ยึดถือกันมา ภาษาที่ใช้ วิธีประพฤติปฏิบัติ ฯลฯ

3. ศึกษาชุมชนสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ ว่า ชุมชนปฏิบัติอย่างไร
ลักษณะเด่นของชุมชน/สิ่งแวดล้อมนั้นๆ ความยั่งยืนความเข้มแข็งของชุมชน
4. ศึกษาปัจจัยทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ เช่น กฎหมาย มาตรการ
ต่างๆ นโยบาย สิทธิของบุคคล การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ
5. ศึกษาสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น ความปลอดภัย ความเสี่ยง การ
เข้าถึงทรัพยากร
6. ศึกษาสถานะของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น ปัญหาสุขภาพกาย สภาวะจิต โรค
7. ศึกษาสภาพทางเศรษฐศาสตร์ของบุคคล/ของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น รายได้
รายจ่ายสำคัญๆ
8. ศึกษาความคาดหวัง ความกลัว ความรู้สึกเสี่ยงของมนุษย์ในสถานการณ์/ปัญหานั้นๆ เช่น
บุคคลกลัวปัญหา/สถานการณ์ที่เป็นปัญหาที่กำลังศึกษาอยู่หรือไม่ บุคคลคำนึงถึงอนาคตของ
ปัญหา/สถานการณ์นั้นๆ อย่างไร มีความคาดหวังที่จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หรือมีการคำนึงถึง
ลูกหลานหรือไม่ว่าจะต้องพบปัญหานี้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบทางสังคม (ดัดแปลงจาก Vanclay,2003) ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบทางสังคม

การศึกษาผลกระทบต่องานคือการศึกษามุ่งวิเคราะห์และแยกแยะปัญหาและปัจจัยต้นตอของปัญหานั้นๆ ที่มีผลในทางลบต่อชุมชน บุคคล วัฒนธรรมประเพณี หรือสังคม โดยแยกมิติของปัญหา ออกเป็น 5 มิติหลัก คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและวัฒนธรรม มิติทางด้านกฎหมาย มิติทางด้านพฤติกรรม หรือวิถีชีวิต ความเชื่อของบุคคล/ชุมชน และ มิติทางด้านอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ด้านการสื่อสาร การตลาด แรงจูงใจ ฯลฯ (Becker and Vanclay, 2003)

ประโยชน์ของการศึกษาผลกระทบมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาคือ 5 มิติ คือ เสนอการแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจหรือแสดงให้เห็นความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจจากปัญหานั้นๆ เสนอทางออกทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหรือชี้ให้เห็นผลลบที่ทำลายสังคมและวัฒนธรรมจากปัญหานั้นๆ เสนอทางออกด้านกฎหมายและนโยบายหรือมาตรการ ชี้ให้เห็นช่องว่างทางกฎหมายที่ก่อปัญหา เสนอทางออกในการปรับความเชื่อ ปรับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของบุคคลหรือชุมชน และแสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตของบุคคล และชุมชนเปลี่ยนแปลงในทางลบอย่างไรจากปัญหานั้นๆ ดังนั้น การศึกษาผลกระทบต่องาน จึงเป็นแนวทางการศึกษาที่เหมาะสมต่อการศึกษาปัญหาขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบในทางลบโดยตรงต่องานโดยรวม ก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงในหลายๆ ด้าน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตในทางลบ และก่อปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ปัญหาจากเทศกาลสงกรานต์ ปัญหาจากการดื่มช่วงปีใหม่ ก็นับว่าเป็นประเด็นผลกระทบทางสังคมที่น่าศึกษา

2.2 การรณรงค์และแนวคิดเกี่ยวกับการวัดผล

2.2.1 นิยามของการรณรงค์

การรณรงค์ โดยความหมายเดิม มาจาก Military campaign หรือการรณรงค์ยุทธการทางการทหาร โดยมีลักษณะเด่นหรือลักษณะจำเพาะของการรณรงค์ ดังต่อไปนี้

1. Large_scale การรณรงค์เป็นงานใหญ่
2. Long duration การรณรงค์เป็นงานที่ใช้เวลานาน
3. Strategic plan การรณรงค์เป็นงานที่ต้องมีแผนกลยุทธ์
4. Incorporating a series of inter-related operations การรณรงค์มีแนวทางปฏิบัติการมากกว่า 1 แนวทาง

การรณรงค์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ออกแบบขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังในช่วงระยะเวลาที่กำหนด การรณรงค์ คือการพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ที่มีสาร (Message) มากกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสาร คือ การมีอิทธิพล ต่อ สังคม หรือสาธารณชน การรณรงค์ คือ กิจกรรมที่ถูกวางไว้ล่วงหน้า ได้ออกแบบโดย ผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายถึงบุคคลเพียงอย่างเดียวยังหมายถึงองค์กรด้วย สรุปการรณรงค์เป็น กิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำหมดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง ณ เวลาที่ใดจะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือคุ้มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนลงแรงนั้น (สุระชัย ชูผกา, 2562)

นอกจากนี้ การรณรงค์ ยังหมายถึง การกระทำการที่มีลักษณะเป็นการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สามารถหมายถึง การโฆษณา/การเผยแพร่ในลักษณะมวลชน สื่อสารกับสาธารณะ หรือหมายถึง การหาเสียง ของพรรคการเมือง การหาเสียงร่วมจากสาธารณชนในประเด็นต่างๆ ได้อีกด้วย การรณรงค์ คือ สถานการณ์ที่ สื่อจำนวนมาก ถูกใช้กับประชากรที่ถูกเลือก ถูกใช้กับเนื้อหาสารที่คัดสรรมาแล้ว เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์เชิง ข่าวสาร เชิงพฤติกรรมและการโน้มน้าวใจ (สุระชัย ชูผกา, 2562)

สรุปว่า ความหมายของคำว่า การรณรงค์ คือ การกระทำการที่มีลักษณะวางแผน มีเป้าหมาย มีกลุ่มเป้าหมาย มีการต่อสู้ หรือมีคู่แข่งหรือต้องมีการเอาชนะหรือเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง เช่น รณรงค์ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์

1. ใช้สื่อที่หลากหลาย มีการสื่อสารหลายช่องทาง ครอบคลุมหลายสื่อและสื่อหลายประเภท แต่ทำให้ เชื่อมโยงกันทุกช่องทาง
2. ถึงแม้จะใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ยังคงมี Communication message เดิมที่จะต้องถูกย้ำและซ้ำๆ ในทุกๆ สื่อ และทุกครั้งที่สื่อสาร Communication message จะต้องไม่เปลี่ยนไม่ว่าสื่อจะเปลี่ยนก็ตาม
3. มีหลายวิธีการในการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อ หรืออยู่ในรูปของกิจกรรม หรือเป็น Personal communication หรือ Group communication
4. มีเครื่องมือและวิธีการดำเนินงานมากกว่า 1 เครื่องมือ
5. ใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน ใช้ระยะเวลาในการหวังผล

6. มีการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งแผนงานสื่อสาร แผนงานกิจกรรม แผนงานปฏิบัติการ และวัดผล
7. มีกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร มีกลุ่มเป้าหมายหลักและรองที่จะสื่อสารด้วย
8. ทุกแผนงานจะต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ส่งต่อซึ่งกันและกัน สามารถโยงถึงกันได้
9. เน้นการสร้างการจดจำระยะยาว การเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง ไม่หวังผลระยะสั้นแต่หวังผลระยะยาว
10. เน้นการประเมินผลหลังจบการรณรงค์

เป้าหมายของการรณรงค์

1. สร้างการรับรู้ในวงกว้าง
2. สื่อสารสู่สังคมโดยรวม
3. สร้างการจดจำในระยะยาว
4. กระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลง หรือกระตุ้นให้เกิดปัจจัยบางอย่างที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ
5. เพื่อแข่งขัน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนปัจจัยบางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย
6. มีการสื่อสารซ้ำๆ หรือดำเนินงานซ้ำๆ เพื่อตอกย้ำเนื้อหาสารหรือปัจจัย หรือพฤติกรรมที่ต้องการจะเปลี่ยน

ประเภทของการรณรงค์

1. Awareness campaign การรณรงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
2. Public information campaign การรณรงค์เพื่อให้ความรู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณะ
3. Public education campaign การรณรงค์เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณะ โดยเน้นการสร้างทักษะให้กลุ่มเป้าหมาย การทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รณรงค์ได้ โดยต่อยอดมาจากการรณรงค์เพื่อให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

4. Reinforcement campaign การรณรงค์เพื่อตอกย้ำข้อมูลข่าวสารหรือพฤติกรรมบางอย่าง หรือกระตุ้นสารเดิมหรือกระตุ้นให้เกิดปัจจัยบางอย่างที่เคยสื่อสารไปแล้วหรือดำเนินงานไปแล้ว
5. Attitude changing campaign การรณรงค์เพื่อสร้าง เปลี่ยน ส่งเสริมทัศนคติ
6. Behaviour modification campaign การรณรงค์เพื่อสร้าง เปลี่ยน ส่งเสริมพฤติกรรม โดยตั้งเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อและยอมรับ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

2.2.2 การวัดผลและตัวชี้วัด (ดัดแปลงจาก KPI Template, สำนักงาน กพ., 2556)

การวัดผลการรณรงค์ ภายหลังจากดำเนินงาน (การกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย, ม.ป.ป.) วัดผลได้ ดังนี้

1. วัดตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรม แบ่งได้ ดังนี้
 - 1.1 วัตถุประสงค์หลัก
 - 1.2 วัตถุประสงค์รอง
 - 1.3 วัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพ
 - 1.4 วัตถุประสงค์ในเชิงปริมาณ
 - 1.5 วัตถุประสงค์ระยะสั้น หรือเฉพาะกิจ
 - 1.6 วัตถุประสงค์ระยะยาว
2. วัดตามผลสำเร็จที่กิจกรรมได้ตั้งเป้าหมายไว้ แบ่งได้ ดังนี้
 - 2.1 ผลสำเร็จหลักที่ตั้งเป้าหมายไว้
 - 2.2 ผลสำเร็จรอง
 - 2.3 ผลสำเร็จในเชิงคุณภาพ
 - 2.4 ผลสำเร็จในเชิงปริมาณ
 - 2.5 ผลสำเร็จระยะสั้น หรือเฉพาะกิจ
 - 2.6 ผลสำเร็จระยะยาว

- 2.7 ผลสำเร็จเชิงประจักษ์ (ที่สามารถวัดค่าได้)
- 2.8 ผลสำเร็จเชิงนามธรรมที่ต้องสร้างตัวชี้วัดมาประเมินผล
3. วัดผลกระทบอื่นๆ (Impact) ที่เกิดหรือมีขึ้น ระหว่างหรือหลังการดำเนินการรณรงค์ ทั้งผลกระทบที่ตั้งไว้และไม่ได้คาดคิด ทั้งผลกระทบเชิงลบและผลกระทบเชิงบวก รวมทั้งผลกระทบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
4. กำหนดตัวชี้วัดในการวัดตามแต่ละข้อ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ประเภทตัวชี้วัด และ ค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมาย อาจแยกออกได้เป็น 3 ประเภท

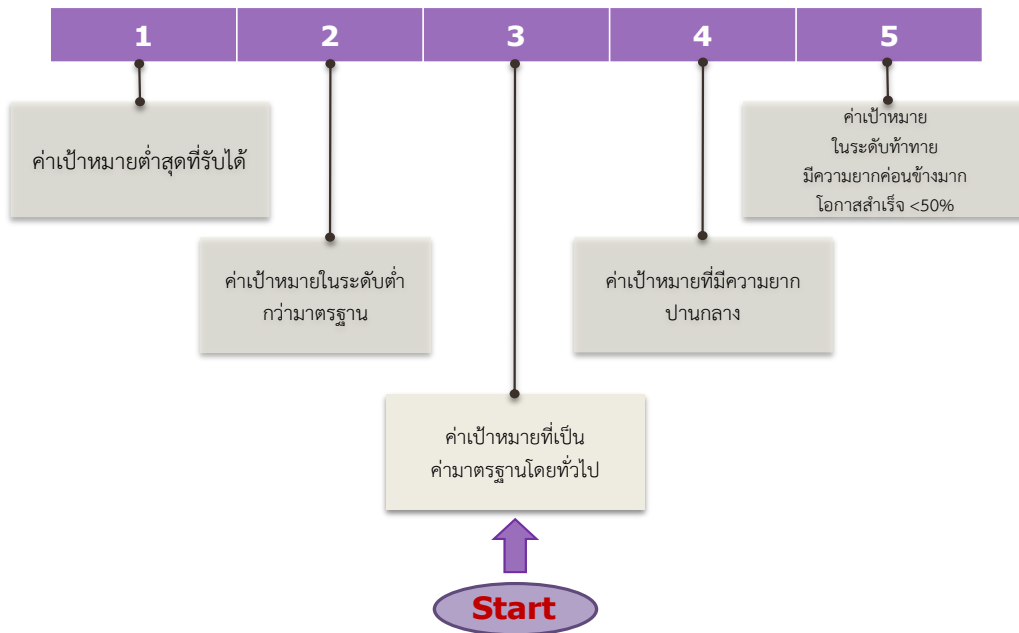


ภาพที่ 4 แผนผังประเภทตัวชี้วัด และ ค่าเป้าหมาย

ที่มาภาพ: ตัวอย่างการจัดทำตัวชี้วัดและประเมิน สำนักงาน กพ.

5. กำหนดค่าเป้าหมายและน้ำหนักของแต่ละเป้าหมาย เช่น กำหนดว่าเป้าหมายคือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจประเด็นที่สื่อสารในการรณรงค์ มีค่าน้ำหนัก 3 กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหลังความเข้าใจ มีค่าน้ำหนัก 5 เป็นต้น (คลังตัวชี้วัดกลางกลุ่มงานสนับสนุน KPI, 2556).

ตัวอย่าง: แนวทางการกำหนดค่าเป้าหมายเป็น 5 ระดับ



ภาพที่ 5 แผนผังแนวทางการกำหนดค่าเป้าหมายเป็น 5 ระดับ

ที่มาภาพ: ตัวอย่างการจัดทำตัวชี้วัดและประเมิน สำนักงาน กพ.

6. วัดความยั่งยืนของการรณรงค์ (Sustainability) การต่อยอด และการขยายผล แบ่งได้ ดังนี้
 - 6.1 ความยั่งยืนเชิงคุณภาพ
 - 6.2 ความยั่งยืนเชิงปริมาณและเชิงประจักษ์
 - 6.3 การต่อยอดโครงการและการขยายผลไปสู่สิ่งอื่นหรือเป้าหมายอื่นหรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้
7. วัดสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ที่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้ ดังนี้
 - 7.1 การรับรู้การรณรงค์ การตระหนักรู้
 - 7.2 ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการนำไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งการกระจายความรู้
 - 7.3 การเข้าร่วมและเจตคติต่อการเข้าร่วมการรณรงค์ (Involvement)
 - 7.4 ทักษะดั้งเดิม และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป

7.5 พฤติกรรมดั้งเดิมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลง

7.6 ผลกระทบในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

7.8 ความยั่งยืนในกลุ่มเป้าหมายและการต่อยอด ขยายผล

การทบทวนการรณรงค์ที่เกี่ยวข้อง

1. ถนนตระกูลข้าว-พื้นที่เล่นน้ำปลอดแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์: จากการทบทวนการรณรงค์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาคประชาสังคมโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ร่วมกับจังหวัดต่างๆ ดำเนินการรณรงค์สร้างพื้นที่เล่นน้ำปลอดภัยในเทศกาลสงกรานต์มาตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน โดยตั้งชื่อพื้นที่เล่นน้ำปลอดภัยปลอดแอลกอฮอล์ตามชื่อถนนข้าวประเภทต่างๆ เช่น ถนนข้าวทิพย์ จังหวัดจันทบุรี ถนนข้าวปุ้น จังหวัดนครพนม ถนนข้าวเหนียว จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น ปัจจุบัน พบว่าได้ผลเป็นอย่างดี ทำให้มีถนนตระกูลข้าวนี้เป็นจำนวน 50 พื้นที่ ได้ผลในด้านการท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติและได้ผลกับสื่อมวลชนเป็นอย่างสูง

2. การสร้างต้นแบบพื้นที่ปลอดภัย: พบว่า การสร้างต้นแบบพื้นที่ปลอดภัย พื้นที่ไร้แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เริ่มต้นจากการรณรงค์ และขยายผลเป็นนโยบายสาธารณะในที่สุด และมีการทำตามๆ กันในจังหวัดอื่นๆ เมื่อพบว่าพื้นที่ปลอดภัยกลายเป็นนโยบายสาธารณะและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยพบว่าการต้นแบบพื้นที่ปลอดภัยในเทศกาลสงกรานต์เริ่มต้นมาจากการสร้างถนนข้าวเหนียว จังหวัดขอนแก่น และสามารถผลักดันเป็นนโยบายสาธารณะได้ในที่สุด และกลายเป็นต้นแบบการจัดงานถนนตระกูลข้าวปลอดเหล้าในเทศกาลสงกรานต์ให้กับจังหวัดอื่นๆ ตามมา

3. งานลอยกระทง: พบว่า งานลอยกระทงเป็นเทศกาลอีกเทศกาลหนึ่งที่ได้รับผลจากการรณรงค์โดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ร่วมกับจังหวัดต่างๆ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษาในจังหวัด ดำเนินการรณรงค์สร้างงานลอยกระทงปลอดเหล้าในปี 2552 และพบว่าได้ผลเป็นอย่างดีในจังหวัดสุโขทัย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดตาก จนปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งในสามจังหวัด และได้ผลในด้านการเป็นต้นแบบการเป็นพื้นที่ลอยกระทงปลอดแอลกอฮอล์ในอีก 14 จังหวัด โดยพบว่านอกจากได้ผลด้านการท่องเที่ยวแล้วยังได้ผลในด้านการลดอุบัติเหตุและทะเลาะวิวาทในเทศกาลอีกด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 พฤติกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟ

วัลย์รวี มงคลดี (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มสุราในงานบุญบั้งไฟ จ.ขอนแก่น พบว่า วัฒนธรรมของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สำคัญคือบุญ 12 เดือน ขณะเดียวกันคนในภูมิภาคนี้ก็เป็นที่ยอมรับกันว่า มีนิสัยชอบสนุกสนานและมีการดื่มสุราสูงที่สุดของประเทศ การใช้สุราในงานประเพณีจึงสามารถพบเห็นได้ในทั่วไปการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สุราในประเพณีบุญบั้งไฟทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ในพิธีกรรมและการใช้นอกพิธีกรรม

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่อำเภอสีชมพูและกิ่งอำเภอชำสูง 13 หมู่บ้าน รวม 763 ครัวเรือน จำนวนสมาชิก 3,073 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจเร่งด่วน การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า สุราได้ถูกใช้ในพิธีกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะการใช้เหล้าต้ม (สุราเถื่อน) และสุราขาว ซึ่งใสบริสุทธิ์ได้รับการยอมรับกันในหมู่ประชาชนดั้งเดิมว่าเป็นของสูง และสะท้อนถึงความเหมาะสมจะเป็นเครื่องพิธี ในอดีตชุมชนจะต้องต้มเหล้าเองหรือซื้อหามาจากชุมชนข้างเคียงหากไม่สามารถ จะต้องใช้ของสิ่งอื่นเป็น “อุบาย” แทนเหล้าต้มในพิธีกรรม ในงานประเพณีบุญบั้งไฟ ปัจจุบันมีนัยสำคัญอยู่ 2 ประการคือ การขอฝนและการแข่งขัน ซึ่งสุรามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้ง 2 ประเภท การใช้สุราในการขอฝนจะใช้สุราขาวเป็นเครื่องพิธี ซึ่งพบว่า มีประชาชนเข้าร่วมพิธีไม่มากนัก แต่จะร่วมฉลองในวันก่อนพิธี ทุกหลังคาเรือน ส่วนการแข่งขันบั้งไฟ เริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้ พบว่า ประชาชนแทบทุกหลังคาเรือน ใช้สุราในงานประเพณีบุญบั้งไฟ ทั้งในชุมชนที่มีการแข่งขันและชุมชนที่มีเฉพาะพิธีขอฝน โดยมุ่งเน้นเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง ทั้งนี้ สุราที่นิยมใช้ได้แก่ สุราขาว สุราสี และเบียร์ ในจำนวนผู้ดื่มสุรามีผู้ยอมรับว่าตนเองเมาสุราอยู่ ร้อยละ 37.6 ยิ่งกว่านั้น ยังมีผู้ที่ยอมรับว่าตนเองเมามากเกินระดับที่จะครองสติได้ตามปกติอีกร้อยละ 5.7 โดยมีเยาวชนเมาสุราถึง ร้อยละ 55.5 ในขณะที่ชายวัยแรงงานเมาสุรา ร้อยละ 48.1 ส่วนผู้สูงอายุถึง 1 ใน 3 เมาสุราเช่นกัน และที่สำคัญหญิงวัยแรงงานในชุมชนเมาสุรา ร้อยละ 27.2

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า สุราอยู่ในวิถีชีวิตของคนอีสาน ทั้งในแง่ของพิธีกรรมและนอกพิธีกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สุราในงานประเพณี จะพบได้ในทุกกลุ่มอายุ การรณรงค์เพื่อลดการดื่มสุราและการหามาตรการอื่นควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3.2 การดื่มสุรา ความสัมพันธ์ต่อความศรัทธาและงานบุญประเพณี

ปรีดาพร พึ่งเจริญ (มปป.) ศึกษาพบว่า วิถีชีวิตชาวตำบลโคกทองกลาง จ.มหาสารคาม มีพฤติกรรมการดื่มและใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญและงานประเพณีเกือบทุกประเภท ตั้งแต่งานบุญแจกข้าว บุญกฐิน งานศพ งานดำนาน งานเกี่ยวข้าว โดยสำรวจพบว่า ในแต่ละงานบุญที่จัด ต้องใช้เงินในการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ 50,000-100,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในงานบุญแต่ละงาน แต่ผลที่ได้รับ คือ การทะเลาะวิวาทในงานบุญเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญและก่อการทะเลาะวิวาทมากที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี โดยหลังจากใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมจากชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาการดื่มในงานบุญ พบว่า กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 82.4 สามารถร่วมกันลดละเลิกการดื่มเหล้าในงานศพ ได้เกิดเป็นงานศพปลอดเหล้า 100% และมีการทะเลาะวิวาทลดลง

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (มปป.) ระบุว่า วิถีชีวิตของคนไทยภาคเหนือที่เกี่ยวกับงานบุญงานพิธีกรรมต่างๆ ต้องใช้สุราเป็นสื่อถึงความศรัทธา โดยสุราเป็นส่วนหนึ่งของการทำพิธีกรรม และการเข้าถึงอำนาจไม่ว่าอำนาจนั้นจะเป็นเทวดาหรือผีนาผีป่าก็ต้องใช้สุราเป็นสื่อในการเข้าถึงอำนาจนั้น สุราจึงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวบ้านมาแต่โบราณ และสุรายังสัมพันธ์กับวงจรชีวิตของมนุษย์ เช่น การเกิดต้องเฉลิมฉลองด้วยสุรา งานบวช งานแต่งงาน ปัดรังควาน สะเดาะเคราะห์ สืบชะตา การเจ็บป่วย ฯลฯ ก็ต้องใช้เหล้าในพิธีกรรมเช่นไหว้และการดำเนินพิธี ส่วนงานศพนั้นต้องเลี้ยงข้าวเลี้ยงเหล้าคนมาช่วยงานเพื่อสืบความสัมพันธ์กันต่อไป

พระไพศาล วิสาโล (2537) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสุรากับพิธีกรรมของคนไทยว่ามีความสัมพันธ์กันมาแต่โบราณเพราะคนไทยใช้สุราเป็นส่วนหนึ่งของการเซ่นไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยมีความเชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นิยมสุรา และการเซ่นไหว้ด้วยสุราจะดลบันดาลให้เทวดาหรือผีที่เซ่นไหว้ให้มีความสุขกับชีวิตหรือชุมชนได้ และสุราเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมของคนไทยเกือบทุกช่วงชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย โดยแบ่งเป็นการใช้สุราในพิธีกรรมเพื่อชีวิต เช่น งานแต่ง ชันหมาก ผิดผี การเจ็บป่วย สุราก็เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมโดยมีความเชื่อว่าเทวดาชอบ และในบางพิธีกรรม สุราก็ถูกใช้เป็นการรักษาด้วยเช่นกัน และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานภาคเกษตร เช่น แห่นางแมว บุญบั้งไฟ ที่จะต้องมีการดื่มสุราและใช้สุราเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมรวมทั้งเป็นการดื่มเพื่อปลดปล่อยตนเอง จากภาระการทำงาน ส่วนการใช้สุราในพิธีกรรมหรือเทศกาลประจำปี เช่น ปีใหม่ สิ้นปี สงกรานต์นั้น ใช้สุราเพื่อความสนุกสนาน ต้อนรับแขก ทำนายทายทัก โดยสุราในวิถีของชาวบ้านนั้นถูกใช้ในลักษณะเป็นสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของพิธีกรรม เช่น ไหว้สื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สร้างความสัมพันธ์กันในชุมชน สร้างความรื่นเริงสนุกสนาน และใช้สุราเพื่อ 3 สถานะ คือ เซ่นไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยเชื่อว่า ผีและเทวดาชอบสุรา ใช้เพื่อทำให้เกิดภาวะจิตที่สื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้ และเพื่อเป็นสิริมงคล ซึ่งสอดคล้องกับเทพินทร์ พัชรานุกรักษ์ (2541) ที่กล่าวว่า สุราเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิตคนไทยมาช้านานแล้ว สุราถูกนำไปเกี่ยวข้องกับความเชื่อในทุกพิธีกรรมและถูกนำไปเกี่ยวข้องกับอำนาจเหนือธรรมชาติ เช่น งานบุญบั้งไฟ

การบูชาผี เป็นต้น รวมทั้งสุรายังถูกใช้เพื่อสร้างสัมพันธ์กันในชุมชนและแสดงออกการเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน วิถีชาวบ้านจึงไม่ได้มองว่า สุราเป็นสิ่งอันตรายแต่อย่างใด แต่เป็นสิ่งจำเป็นมากกว่า

2.3.3 เทศกาลสงกรานต์และการดื่ม

ผลวิจัยของโคภิต นาสืบ, นงนุช ใจชื่น, กมลพัฒน์ มากแจ้ง และสุรศักดิ์ ไชยสงค์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบาดเจ็บรุนแรงในช่วงปีใหม่และสงกรานต์เปรียบเทียบกับช่วงปกติ พบว่า เทศกาลหยุดยาว มีการบาดเจ็บมากกว่าช่วงเวลาปกติ 10.2% และ 8.7% ส่วนใหญ่เกิดจากการขับขี่ยานยนต์ 80% และเกิดอุบัติเหตุบนถนนขององค์การบริหารส่วนตำบล/หมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาถนนกรมทางหลวงชนบท 37.9% และ 24.4% ตามลำดับ นอกจากนี้ วันหยุดยาวมีการดื่มเหล้ามากกว่าช่วงปกติถึง 2 เท่า และ 70% ของคนที่ดื่มเป็นเยาวชน 20-29 ปี และ 64% ได้รับบาดเจ็บขณะดื่มแล้วขับ นอกจากนี้ยังทำให้คนที่โดยสารมาด้วย 68% หรือคนเดินถนน 76% ได้รับบาดเจ็บหรืออุบัติเหตุไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ปริมาณการดื่มช่วงเทศกาลตั้งแต่ปี 56-59 พบว่า ผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจากราดื่มสุราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 108.5 กรัมของเอทานอล ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 212.9 กรัมของเอทานอล ในปี 2559 หรือมีอัตราการบริโภคสุราเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า ซึ่งถือเป็นปริมาณการดื่มที่เป็นอันตรายต่อตัวผู้ขับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้นจริงจัง เช่น การตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ และมีมาตรการการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว

สุวัฒน์ จริยาเลิศศักดิ์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานว่า จากการศึกษาการบาดเจ็บของผู้ป่วยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และโรงพยาบาลนครพิงค์ พบว่า ผู้ป่วยที่บาดเจ็บมาห้องฉุกเฉินนั้นมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 16% ซึ่งผู้บาดเจ็บเหล่านี้มีพฤติกรรมการดื่มก่อนเกิดการบาดเจ็บภายใน 6 ชั่วโมง ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ดื่มเฉลี่ย 108.3 มิลลิกรัม เทียบเท่ากับการดื่มเบียร์ขวดใหญ่ 3.5 ขวด การบาดเจ็บ ที่พบส่วนใหญ่กว่า 40% ในช่วงเทศกาลเป็นผลมาจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ ได้รับบาดเจ็บรุนแรง เช่น ศีรษะกระแทก บาดแผลในกะโหลกศีรษะ การบาดเจ็บของระบบอวัยวะภายใน นอกจากนี้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ก่อนได้รับบาดเจ็บ 6 ชั่วโมง มีโอกาสได้รับบาดเจ็บที่มีความรุนแรง 2.6 เท่า และเป็นการบาดเจ็บที่เกิดจากอุบัติเหตุจากราดื่ม 2.7 เท่า เทียบกับผู้ที่ไม่ดื่ม (เสียงจากห้องฉุกเฉิน การบาดเจ็บช่วงสงกรานต์และปีใหม่จากสุรา, 2560)

อุดมศักดิ์ แซ่ไฉ่ หัวหน้าศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิจัยระบบสุขภาพและการแพทย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ กล่าวว่า อุบัติเหตุการสูญเสียชีวิต 7 วันอันตรายของเทศกาลสงกรานต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งปี 2560 เกิดอุบัติเหตุรวม 3,447 ครั้ง เสียชีวิต 442 ราย บาดเจ็บ 3,656 ราย เมื่อเทียบกับสงกรานต์ปี 2558 มีอุบัติเหตุเกิด 3,373 ครั้ง เสียชีวิต 364 ราย บาดเจ็บ 3,559 ราย สาเหตุหลักเกิดจากเมาสุรา เพศชายอายุ 25-49 ปี เป็นกลุ่มที่ได้รับอุบัติเหตุจนเสียชีวิตและบาดเจ็บสูงสุด ยานพาหนะที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คือ

รถจักรยานยนต์ หากต้องการลดอุบัติเหตุสงกรานต์นี้ ภาคธุรกิจต้องงดกิจกรรมส่งเสริมการขายสุราในบริเวณที่มีการเล่นสาดน้ำ เช่น การจัดซุ้มขายเบียร์ สำหรับการแก้ปัญหาในระยะยาว รัฐบาลต้องมีนโยบายให้มีการคุ้มครองแอลกอฮอล์ในผู้ขับขี่ยานพาหนะกระจายตามพื้นที่ทั่วประเทศ สนับสนุนงบประมาณด้วยเพราะเท่าที่ทราบ สถานีตำรวจในหลายพื้นที่ไม่มีเครื่องมือที่ใช้ตรวจแอลกอฮอล์ในลมหายใจ และรัฐบาลควรออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ต้องมีระดับแอลกอฮอล์เป็นศูนย์เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้ใช้รถใช้ถนน และหากรัฐบาลต้องการจะใช้มาตรา 44 ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้สงกรานต์ปีนี้เป็นสงกรานต์ที่ปลอดภัย ควรลดการจำหน่ายสุราในช่วงวันที่ 13-15 เม.ย. เหมือนการห้ามจำหน่ายในช่วงวันพระใหญ่ (เสียงจากห้องฉุกเฉิน การบาดเจ็บช่วงสงกรานต์และปีใหม่จากสุรา, 2560)

ผลการศึกษาข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ด้วยการวิเคราะห์แบบวิธีการจัดกลุ่ม (Clustering) และการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ของ ศรัริช ลอยสมุทร (2559) พบว่า ลักษณะเด่นของข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรในช่วงเทศกาลปีใหม่ ปี 2555-2557 เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดน่าน ช่วงเวลาที่เกิดเหตุส่วนใหญ่คือเวลา 18:01-24:00 น. ผู้ประสบอุบัติเหตุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมีสถานะเป็นผู้ขับขี่ เกิดอุบัติเหตุบนถนนชนบท พาหนะที่เกิดอุบัติเหตุคือ รถจักรยานยนต์ อุบัติเหตุเกิดจากการไม่มีรถคู่กรณี คือ รถล้มเอง ผู้บาดเจ็บดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหรือขณะเกิดอุบัติเหตุ มาตรการที่ล้มเหลวมากที่สุดกับการเกิดอุบัติเหตุ คือ มาตรการไม่สวมใส่หมวกนิรภัย

ค่านิยมในการดื่มในวันสงกรานต์ของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดนี้พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มประเภทเบียร์ โดยไปดื่มในผับตอนกลางคืนและรองลงมาคือการตั้งวงตอนเย็นๆ พฤติกรรมการดื่มในลักษณะนี้จะเป็นการดื่มร่วมกับเพื่อน และเหตุผลที่มาเที่ยวสงกรานต์ในตัวเมือง ส่วนใหญ่ คือ อยากรสนุกและรองลงมา คือ เพื่อนชวนมา ค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสงกรานต์จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับการเกิดอุบัติเหตุจากการดื่ม

ผลการศึกษาจากโครงการ การศึกษาผลกระทบของเทศกาลสงกรานต์ ของ ศรัริช ลอยสมุทร (2559) พบว่า เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีการดื่มมากที่สุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4,121 ราย ร้อยละ 89.4 ยอมรับว่าตนเองเมามากที่สุด และดื่มเพิ่มขึ้นในเทศกาลสงกรานต์ โดยพบว่านักดื่มไทยดื่มได้ทุกที่ในเทศกาลสงกรานต์รวมทั้งในสถานที่ห้ามดื่ม พบว่าร้อยละ 58 ของกลุ่มวัยเรียนเป็นผู้ดื่ม เครื่องดื่มยอดนิยมของวัยเรียนคือ เบียร์ และพบว่ากลุ่มดื่มหนักที่สุดคือกลุ่มมัธยมศึกษาโดยจะแสวงหาโอกาสในการดื่มทุกโอกาสและมีความเชื่อผิดรองรับ ส่วนในกลุ่มวัยทำงาน พบว่าร้อยละ 74 ของวัยทำงานเป็นผู้ดื่ม

ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวันสงกรานต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นวันหยุดยาวพิเศษที่ "สนุก" ที่สุด เหมาะสมกับการดื่ม ร้อยละ 95.6 กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า นิยมเล่นสงกรานต์บนถนนมากที่สุด

เหตุผล คือ ทำตามสังคม และ "เล่นน้ำ" ในวันสงกรานต์เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลาย การดื่มจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสนุกดังกล่าว

เครื่องดื่มที่เลือกดื่มสูงที่สุดในเทศกาลสงกรานต์คือ เบียร์ นักดื่มจะดื่มเพิ่ม 0.5-2 เท่า ในวันสงกรานต์ เทียบกับการดื่มปกติ โดยมีปริมาณการดื่มเบียร์อย่างน้อย ประมาณครึ่งโหล (กระป๋อง) ตลอดเทศกาล

เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีการดื่มมากที่สุด เกือบทุกรายระบุว่าตนเอง/เที่ยวสงกรานต์ และส่วนใหญ่ ยอมรับว่าตนเองเมามากที่สุดในวันสงกรานต์ พบว่า วัยมัธยมต้นดื่ม ร้อยละ 34.4 วัยมัธยมปลายดื่ม ร้อยละ 66.2 วัยอุดมศึกษาดื่ม ร้อยละ 66.8 วัยทำงาน ร้อยละ 74 ดื่มในวันสงกรานต์ เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ ดื่มได้ทุกวัน และวันสงกรานต์ กลายเป็นวันที่วัยทำงานระบุว่า เมามากที่สุด ดื่มมากที่สุด เหตุผล คือ เป็นวันหยุดยาว ไม่ต้องไปทำงาน ไม่ต้องกังวลว่าดื่มแล้วจะไปทำงานไม่ได้รวมทั้งได้กลับท้องถิ่นตนเองพบเพื่อนๆ

วัยที่ดื่มมากที่สุดและเมามากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ วัยมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย วัยมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 42.1 ดื่มในวันสงกรานต์ และร้อยละ 31.8 เมามากในวันนี้ วัยมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 57 ดื่มในวันสงกรานต์ และร้อยละ 42.2 เมามากในวันสงกรานต์

วัยมัธยมเป็นกลุ่มเสี่ยงที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ เพราะมีความเชื่อผิดตรงรับ ให้ความสำคัญกับสงกรานต์มากที่สุด เล่น/เที่ยวสงกรานต์ยาวนานที่สุดกว่าทุกวัย คือเล่นทุกวันและวันไหล เหตุผลในการดื่มในวันสงกรานต์สำหรับวัยนี้ คือ เพราะได้หยุดยาว และคิดว่าการดื่มในวันหยุดยาว คือ สนุกสนาน รวมทั้งให้เหตุผลว่าดื่มตามสภาพสังคมรอบข้าง วัยมัธยมยังเป็นวัยที่กระทำผิดกฎหมายมากที่สุดในวันสงกรานต์ คือ ดื่มในที่ห้ามดื่มทุกที่ คือ เดินดื่ม ดื่มในสถานที่สาธารณะ รวมทั้งนิยมดื่มบนถนนและบนยานพาหนะทุกประเภท รวมทั้งขับขี่ยานพาหนะไปดื่มไป ผลกระทบที่พบมากที่สุดต่อวัยเรียนกลุ่มนี้ คือ การเมา และอุบัติเหตุจากยานพาหนะ โดยพบว่า อุบัติเหตุยานพาหนะ/เหตุวิวาทจะเกิดในกลุ่มวัยมัธยมปลายมากที่สุด

ดังนั้น ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสงกรานต์ จึงไม่ใช่ทศนคติเชิงงานบุญประเพณี แต่เป็นทศนคติที่มองว่าเทศกาลสงกรานต์คือความสนุก ได้ปลดปล่อย ได้ทำสิ่งที่ตามใจไร้ขอบเขตได้ในวันสงกรานต์ และการดื่มก็เป็นการเพิ่มความสนุกนั่นเอง ยามเทศกาล คือ การเมานั่นมากกว่ายามปกติ โดยเฉพาะสงกรานต์ ซึ่งมีทศนคติในการหาความสนุกในวันนี้อาจรับรู้แล้ว การดื่มและการเมาในวันสงกรานต์ จึงกลายเป็นเรื่อง "ปกติ" ในทศนคติของนักดื่มไทย (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2559)

2.3.4 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสนับสนุนงานเทศกาลประเพณีในบริบทกลุ่มประเทศอาเซียน

กลุ่มประเทศอาเซียน ถือเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในการทำตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายรวมถึง ประเทศไทย ลาว เวียดนาม และประเทศนอกเหนือกลุ่มอาเซียน อย่างอินเดีย โดยพบว่า ยอดเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศกลุ่มนี้เติบโตเกิน 100% ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2019 เป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดเช่นกัน แต่บทบาททางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอันตรายต่อเยาวชน กลับเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงน้อยมากในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังเช่น ลาว ที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยมาก (Jiang, Xiang, Waleewong, Room, 2017)

ลาว เป็นประเทศที่ไม่เคยมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนปี ค.ศ.2014 และได้ประกาศใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแรกเริ่มเมื่อเร็ว ๆ นี้ อย่างไรก็ตาม ในเนื้อหา พบว่า ไม่ได้ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมการกุศล กิจกรรมประเพณี ยังอนุญาตให้สนับสนุนกิจกรรมได้ โดยห้ามเพียงการขายเครื่องดื่มในงานนั้นๆ และห้ามส่งเสริมการขายในงานเท่านั้น ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขแห่งสาธารณรัฐประชาชนลาวแย้งว่า กฎหมายต้องเข้มแข็งกว่านี้และต้องมีการบังคับใช้อย่างจริงจังกว่านี้ เพราะปัญหาการดื่มของประชากรและเยาวชนในสาธารณรัฐประชาชนลาวนั้นสูงมาก รวมทั้งเกิดปัญหาครอบครัวที่ผู้หญิงและเด็กได้รับผลกระทบจากสามีหรือบิดาที่ดื่ม (New law promulgated to regulate alcoholic beverages, 2015)

ในส่วนของกัมพูชา และเวียดนามนั้น พบว่า กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคุมเพียงการโฆษณาบางส่วนเท่านั้น กัมพูชายังอนุญาตให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีข้อห้ามเพียงการขึ้นข้อความคำเตือน ในส่วนเวียดนาม ก็อนุญาตให้โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นเดียวกัน เฉพาะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ หากมีปริมาณแอลกอฮอล์สูง อนุญาตให้โฆษณาเฉพาะในร้านค้าและแหล่งจำหน่าย (Markchang, Chaiyasong, Trairatnanusorn, Pitayarangsarit, 2562)

อย่างไรก็ตาม พบว่าเวียดนามมีกฎหมายอีกฉบับหนึ่ง คือ Law on Prevention and Control of Harms of Liquor and Beer Abuse ในเนื้อหาส่วนหนึ่งของกฎหมายฉบับนี้ มีการห้ามการตลาดประเภทการสนับสนุนกิจกรรม ทั้งจากผู้ขายและจากองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกฎหมายฉบับนี้ซึ่งประกาศใช้ในเดือนมกราคม 2563 ในกฎหมายฉบับดังกล่าวของประเทศเวียดนาม ห้ามการแสดงชื่อ ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กร และผู้จำหน่ายในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา กิจกรรมวัฒนธรรม กิจกรรมบันเทิง หรือรายการ หรือกิจกรรมที่มีการสนับสนุน มาตรา 14 ระบุว่า ห้ามแจกรางวัล หรือให้การสนับสนุนด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมดังกล่าว (Law on Prevention and Control of Harms of Liquor and Beer Abuse, 2563)

ในส่วนเมียนมาร์ พบว่า กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนกิจกรรม อย่างไรก็ตาม Public Health Foundation ในประเทศเมียนมาร์ได้เรียกร้องให้รัฐบาลยกระดับกฎหมายให้เข้มแข็งขึ้นโดยเฉพาะการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนและวัยรุ่น หลังจากพบว่า เยาวชนและวัยรุ่นในประเทศเป็นกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นเรื่อยๆ (Government parliament abstain from proposed alcohol plan, 2014)

กล่าวโดยสรุปว่า ในประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนนั้น กำลังยกระดับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงบางส่วน และหลายประเทศยังอนุญาตการโฆษณาในสื่อมวลชน โดยพบว่า กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมีการเรียกร้องให้รัฐบาลตนเองยกระดับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 3 ส่วนหลักๆ คือ การเข้าถึงของเยาวชน การขึ้นภาษี และการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินการตลาดด้วยการสนับสนุน เนื่องจากประสบปัญหาเยาวชนและวัยรุ่นกลายเป็นผู้ดื่ม ครอบครัวได้รับผลกระทบจากการดื่ม และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลี่ยงกฎหมาย เช่น แจกรางวัลในกิจกรรมกีฬาเป็นค่าดื่ม เป็นต้น

[บทที่ 3: ระเบียบวิธีวิจัย]

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed methodology) โดยมีทั้งการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) การศึกษาเชิงคุณภาพผสมผสานกับการศึกษาเชิงปริมาณ

3.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. พื้นที่ศึกษาที่มีการดำเนินการรณรงค์โดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าและภาคี
2. พื้นที่ที่ไม่มีการดำเนินการรณรงค์ใดๆ หรือมีการรณรงค์แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ

3.1.1 เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาในข้อที่ 1 กำหนดเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ศึกษาดังนี้

- 1) มีการดำเนินการรณรงค์โดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และภาคี หรือเครือข่ายอื่นๆ โดยมีการดำเนินการมาแล้วนานกว่า 2 ปี
- 2) เป็นพื้นที่ที่มีเทศกาล งานบุญวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น เช่น งานลอยกระทงสาย เป็นต้น
- 3) เป็นพื้นที่ที่จัดกิจกรรมตามเทศกาลใหญ่ๆ อยู่แล้วและเป็นที่ยึดในเชิงท่องเที่ยว เช่น งานสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
- 4) เป็นพื้นที่ที่จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่อไปนี้ คือ สงกรานต์ ลอยกระทง บุญบั้งไฟ แข่งเรือ และส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ (เคาน์ตาวน)
- 5) มีการดำเนินงานบางประการที่สามารถเห็นได้ เช่น มีการประกาศเป็น Zone ควบคุม มีการตรวจตราการดื่มในพื้นที่จัดงาน เป็นต้น

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น โครงการศึกษานี้จึงได้คัดเลือกพื้นที่ศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 พื้นที่ศึกษาหัวข้อที่ 1

จังหวัด	พื้นที่และประเด็นสำคัญของพื้นที่	กิจกรรม	เทศกาล	งานบุญประเพณี	เวลาที่จัด
เชียงใหม่	อำเภอเมือง พื้นที่ควบคุมรอบ คลอง คูเมือง ประเด็น: เป็นพื้นที่ปลอดภัยและ ได้รับการควบคุม		สงกรานต์		13 - 15 เมษายน 2562
ขอนแก่น	อำเภอเมือง ถนนข้าวเหนียว ประเด็น: เป็นพื้นที่ต้นแบบ		สงกรานต์		13 - 15 เมษายน 2562
ภูเก็ต	ลานจัดงานสงกรานต์โนแอล หน้าห้าง Lime light avenue อำเภอเมือง ประเด็น: เป็นพื้นที่ต้นแบบที่ เอกชน/ชุมชนจัดสร้าง		สงกรานต์		13 - 15 เมษายน 2562
กรุงเทพมหานคร	- ถนนสีลม ประเด็น: เป็นพื้นที่ได้รับการ ควบคุมอย่างสูงและมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างมากจากพื้นที่เดิม มาเป็นพื้นที่ห้ามดื่ม - ถนนสยามแควร์ ประเด็น: เป็นพื้นที่ปลอดภัยและ ได้รับการควบคุม		สงกรานต์		13 - 15 เมษายน 2562
ตาก	อำเภอเมือง ประเด็น: เป็นพื้นที่ต้นแบบ		ลอยกระทง		9-13 พฤศจิกายน 2562
กรุงเทพมหานคร	สะพานพระราม 8		ลอยกระทง		11 พฤศจิกายน 2562
กาฬสินธุ์	ตำบลกุดหว้า ประเด็น: เป็นพื้นที่ต้นแบบ			บั้งไฟ	18-19 พฤษภาคม 2562
สุรินทร์	อำเภอท่าตูม ประเด็น: เป็นพื้นที่ต้นแบบ			แข่งเรือ	25-26 ตุลาคม 2562
เชียงใหม่	ลานอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ประเด็น: เป็นพื้นที่ปลอดภัยและ ได้รับการควบคุม	สิ้นปี (เชียงใหม่ เคาน์ตาวาน์)			31 ธันวาคม 2562 - 1 มกราคม 2563
รวม 7 จังหวัด 10 พื้นที่					

พื้นที่ในการศึกษาข้อที่ 2 มีเกณฑ์ดังนี้

- 1) พื้นที่ที่ไม่มีการดำเนินการรณรงค์ใดๆ
- 2) มีการรณรงค์ หรือมีการรณรงค์บางส่วน หรือมีเล็กน้อย แต่ไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการควบคุมการตี้ม
- 3) พบเห็นการรุกรจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จนเห็นได้ชัด เช่น มีการตี้มในที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่จัดงานดังกล่าว พบการสื่อสารตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงานอย่างชัดเจน หรือ พบการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน เป็นต้น หรือพบการละเมิด ฝ่าฝืนอย่างชัดเจน รวมทั้งเคยมีคดีการกระทำผิดตาม พรบ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 2551 ในพื้นที่ดังกล่าวซ้ำๆ เช่น กระทำผิดด้านрэขาย เป็นต้น
- 4) อาจเป็นจังหวัดเดียวกันกับพื้นที่ในหัวข้อที่ 1 แต่ต่างอำเภอ ต่างเขต หรือคนละส่วน เช่น ต่างถนน หรือกำหนดโซนควบคุมและโซนที่ไม่ได้ควบคุม

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น โครงการศึกษานี้จึงได้คัดเลือกพื้นที่ศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 พื้นที่ศึกษาหัวข้อที่ 2

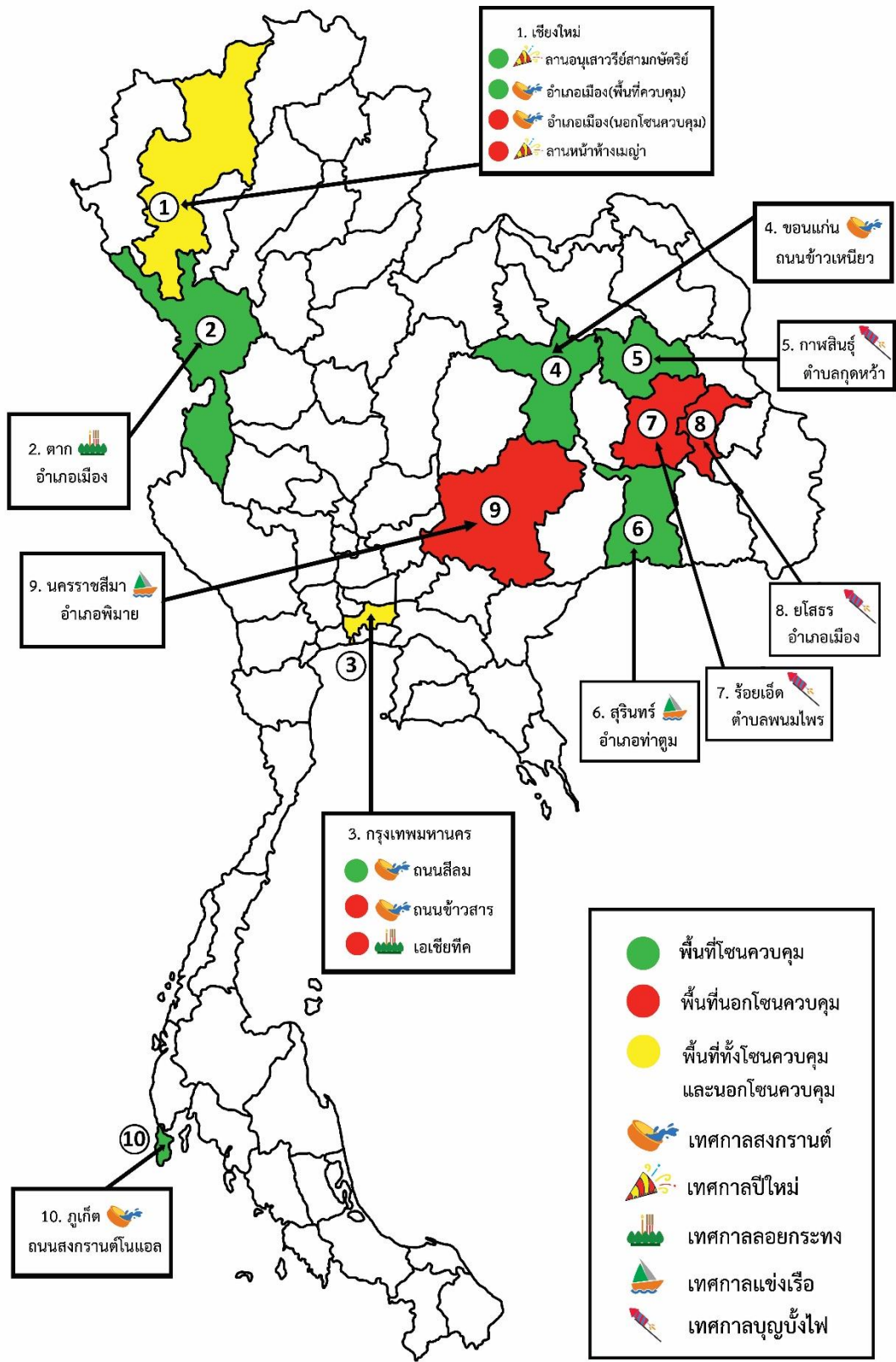
จังหวัด	พื้นที่และประเด็นสำคัญของพื้นที่	กิจกรรม	เทศกาล	งานบุญประเพณี	เวลาที่จัด
เชียงใหม่	อำเภอเมือง (พื้นที่นอกโซนควบคุม) คือ ถนนนิมมานเหมินทร์/ห้างเมญา/ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล/ห้าง One Nimman/ห้างThink Park/ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ประเด็น: เป็นงานใหญ่/มีการขาย/ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์/ลานเปียร์/ธุรกิจเปียร์ให้การสนับสนุน 2 ยี่ห้อ		สงกรานต์		13-16 เมษายน 2562
ร้อยเอ็ด	อำเภอพนมไพร ประเด็น: เป็นงานใหญ่/มีการขาย/ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์/ขบวนแห่ตี้มเครื่องตี้มในงาน			บั้งไฟ	17-18 มิถุนายน 2562
ยโสธร	อำเภอเมือง ประเด็น: เป็นงานใหญ่/มีการขาย/ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์/ขบวนแห่ตี้มเครื่องตี้มในงาน			บั้งไฟ	9-13 พฤษภาคม 2562

จังหวัด	พื้นที่และประเด็นสำคัญของพื้นที่	กิจกรรม	เทศกาล	งานบุญประเพณี	เวลาที่จัด
นครราชสีมา	อ.พิมาย ประเด็น:เป็นงานใหญ่/มีการขาย/ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ธุรกิจ เบียร์และสุราสนับสนุนหลายยี่ห้อ	แข่งเรือ			9-10 พฤศจิกายน 2562
กรุงเทพมหานคร	- ลานเอเซียทีก		ลอยกระทง		11 พฤศจิกายน 2562
เชียงใหม่	ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล/ห้าง One Nimman/ห้างThink Park/ห้าง เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว/ลาน ประเสริฐแลนด์ ประเด็น: เป็นงานใหญ่/มีการขาย/ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ลาน เบียร์/ธุรกิจเบียร์ให้การสนับสนุน 2 ยี่ห้อ	คอนเสิร์ต ดาวนั้สิ้นปี			20 ธันวาคม 2562 ถึง 1 มกราคม 2563
ภูเก็ต	- สวนสาธารณะสะพานหิน อ.เมือง - หาดป่าตอง		สงกรานต์		13-15 เมษายน 2562
กรุงเทพมหานคร	- ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต - ห้างเดอะสตรีท รัชดา - ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	คอนเสิร์ต ดาวนั้สิ้นปี			1 พฤศจิกายน 2562 - 1 มกราคม 2563
กรุงเทพมหานคร	เดอะลิงค์ มั๊กกะสัน	คราฟท์ เบียร์			8-9 พฤศจิกายน 2562
รวม 6 จังหวัด 21 พื้นที่					

สรุปด้านพื้นที่

1. ศึกษาพื้นที่หัวข้อที่ 1 คือพื้นที่ที่มีการรณรงค์ 7 จังหวัด
2. ศึกษาพื้นที่หัวข้อที่ 2 คือ พื้นที่ที่ไม่มีการรณรงค์หรือไม่ประสบผลสำเร็จ หรือมีผลสำเร็จน้อย 6 จังหวัด

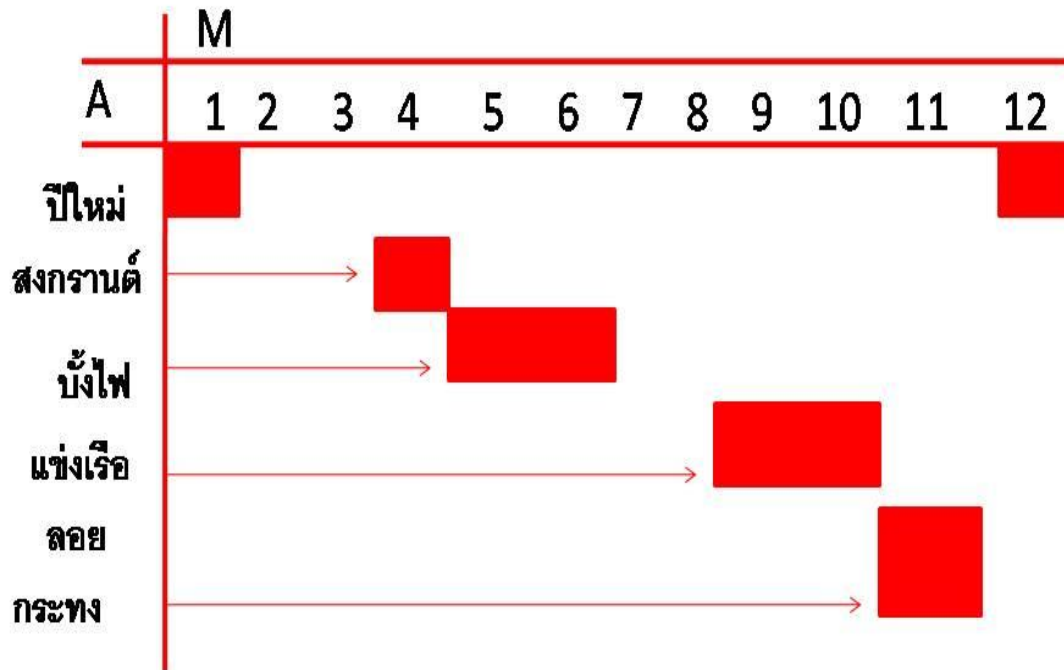
รวมทั้งหมด 10 จังหวัด (เป็นพื้นที่ซ้ำ 2 จังหวัด) 31 พื้นที่



ภาพที่ 6 แผนที่พื้นที่หัวข้อที่ศึกษาที่จัดกิจกรรม งานประเพณี และงานเทศกาล

3.2 ขอบเขตด้านเวลาศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเวลา ดัง Timeline นี้



ภาพที่ 7 timeline ของขอบเขตด้านเวลา

- เดือนที่ 1 กิจกรรมปีใหม่ - แคนท์ดาวนต่อเนื่อง
- เดือนที่ 4 เทศกาลสงกรานต์
- เดือนที่ 5 - 6 งานบั้งไฟ
- เดือนที่ 8 - 9 - 10 กิจกรรมแข่งเรือ
- เดือนที่ 11 วันลอยกระทง
- เดือนที่ 12 กิจกรรมปีใหม่ - แคนท์ดาวนต่อเนื่อง

3.3 กรอบในการศึกษา

การศึกษานี้มีกรอบในการศึกษา 4 กรอบ ดังนี้

1. กรอบด้านผลกระทบ โดยศึกษาผลกระทบ ดังนี้

- 1.1 ผลกระทบจากการดำเนินงานรณรงค์ที่มีต่อการผลักดันนโยบาย/มาตรการ และการควบคุมอื่นๆ
- 1.2 ผลกระทบต่อชุมชน ทั้งในด้านบวก และด้านลบ
- 1.3 ผลกระทบต่อบุคคล
- 1.4 ผลกระทบในด้านความสูญเสียอื่นๆ
- 1.5 ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจระดับบุคคล เปรียบเทียบรายจ่ายและปริมาณการดื่ม/คน/แต่ละวันในช่วงแต่ละเทศกาล และรายจ่ายค่าเครื่องดื่มรวมในช่วงแต่ละเทศกาล โดยเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำของประชากรในจังหวัด เพื่อแสดงความสูญเสียด้านค่าใช้จ่ายการดื่ม VS รายได้
- 1.6 เปรียบเทียบรายจ่ายความสูญเสียของบุคคล/คน/แต่ละวันในช่วงเทศกาล เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วยและรายจ่ายการรักษาพยาบาลในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ เหตุวิวาท และอื่นๆ โดยเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำของประชากรในจังหวัด เพื่อแสดงความสูญเสีย VS รายได้
- 1.7 การรับรู้การรณรงค์ และการเข้าร่วม เจตคติที่มีต่อการรณรงค์ในพื้นที่ของตนเอง
- 1.8 ผลกระทบในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติการดื่มของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
- 1.9 ศึกษา ประเมิน เปรียบเทียบประสิทธิผลของเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ดังกล่าว

2. กรอบในด้านการศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเทศกาล

- 2.1 พฤติกรรมการดื่ม ค่านิยมการดื่ม และการงดดื่มของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเทศกาล ทัศนคติ และค่านิยมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อแต่ละเทศกาล และการให้ความร่วมมือกับการไม่ดื่มไม่ขายในเทศกาล
- 2.2 การรับรู้กิจกรรม Sponsorship และ Seasonal marketing ที่สนับสนุนโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การเข้าร่วม และการให้ความหมายเชิงบวกหรือลบ
- 2.3 ผลด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าในแต่ละเทศกาล
- 2.4 ผลด้านการเปลี่ยนแปลงการดื่ม ก่อนและหลังเทศกาล หรือเทศกาล VS ยามปกติ

3. กรอบในด้านการศึกษากลยุทธ์

- 3.1 รูปแบบการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมแข่งเรือ
- 3.2 รูปแบบการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนเทศกาลสงกรานต์ ลีนปี ลอยกระทง
- 3.3 รูปแบบการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนงานบุญประเพณี บุญบั้งไฟ
- 3.4 การสื่อสารตราสินค้าในการทำการตลาดประเภท Sponsorship และ Seasonal marketing

4. กรอบในด้านการศึกษาเปรียบเทียบผลของการดำเนินงานรณรงค์ในพื้นที่ๆ ดำเนินการรณรงค์ VS ไม่มีการรณรงค์หรือน้อย

- 4.1 ศึกษาผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ศึกษา เปรียบเทียบกับพื้นที่ๆ ไม่ดำเนินการรณรงค์ ในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
- 4.2 ศึกษาในด้านผลต่อชุมชน นโยบายท้องถิ่น เปรียบเทียบกับพื้นที่ๆ ไม่ดำเนินการรณรงค์
- 4.3 ศึกษาในด้านกลยุทธ์ การขาย ลักษณะการ Sponsorship ฯลฯ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปรียบเทียบกับพื้นที่ๆ ไม่ดำเนินการรณรงค์
- 4.5 ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ๆ ไม่มีการรณรงค์หรือน้อยถึงความต้องการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเข้าร่วม

กรอบการศึกษา



ภาพที่ 8 กรอบการศึกษาวิจัย

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง บุคคลที่ได้รับผลกระทบในทางใดทางหนึ่งจากเทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่การศึกษาทุกเพศและทุกระดับวัย

กลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มบุคคลในพื้นที่การศึกษาที่ได้รับผลกระทบในทางใดทางหนึ่ง

3.4.1 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นผู้ตั้งถิ่นฐานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่การศึกษามากกว่า 3 ปี และในขณะที่เก็บข้อมูลการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงตั้งถิ่นฐานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่นั้นๆ ไม่ใช่ผู้โยกย้ายถิ่นฐานแบบปัจจุบันทันด่วน
2. เป็นผู้รับรู้กิจกรรม เทศกาลและงานบุญประเพณีในพื้นที่ของตนเอง อาจทั้งรับรู้และเข้าร่วมงานหรือไปเที่ยวในงาน หรือรับรู้แต่ไม่ได้เข้าร่วมงาน
3. เป็นผู้ดื่ม เคยดื่ม และไม่ดื่ม (โดยแยกผู้ดื่มและไม่ดื่มออกจากกัน)

การศึกษานี้ต้องการข้อมูลจากประชากรทุกกลุ่มอายุ จึงได้ตั้งเกณฑ์อายุของกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 ช่วงวัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัยตั้งแต่ 15-18 ปี คละเพศ
2. กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษา มีวัยตั้งแต่ 18-25 ปี คละเพศ
3. กลุ่มตัวอย่างระดับผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้น มีวัยตั้งแต่ 25-35 ปี ไม่จำกัดระดับการศึกษา คละเพศ
4. กลุ่มตัวอย่างระดับผู้ใหญ่วัยทำงานตอนกลาง-ปลาย มีวัยตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดระดับการศึกษา คละเพศ

3.4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรจากพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 30 พื้นที่ มีจำนวนรวมมากกว่า 10 ล้านราย (เฉพาะประชากรในกทม. มีจำนวน 6 ล้านราย) การศึกษานี้จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกระจายในแต่ละพื้นที่ คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

กำหนด Confidence level ที่ 0.95 โดยมีค่า z-score เท่ากับ 1.96

กำหนด Confidence interval ที่ 3%

Calculate your sample size

Population size ?

5682415

Confidence level (%) ?

95 ▼

Margin of error (%) ?

3

Sample size

1,067

ภาพที่ 9 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

พื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบกระจาย
กรุงเทพมหานคร	5,682,415 ราย	1,067 ปัดเศษเป็น 1,100 ราย
เชียงใหม่	1,640,479 ราย	774 ปัดเศษเป็น 800 ราย
ขอนแก่น	1,767,601 ราย	770 ปัดเศษเป็น 800 ราย
ตาก	525,684 ราย	600 ราย
สุรินทร์	1,397,180 ราย	701 ปัดเศษเป็น 800 ราย
นครราชสีมา	2,646,401 ราย	800 ราย
ร้อยเอ็ด	1,309,708 ราย	701 ปัดเศษเป็น 800 ราย
ยโสธร	539,257 ราย	600 ราย
ภูเก็ต	402,017 ราย	600 ราย
กาฬสินธุ์	985,232 ราย	730 ปัดเศษเป็น 800 ราย
รวม	16,895,974 ราย	7,343 ราย ปัดเศษเป็น 7,700 ราย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 7,700 ราย แบ่งตามเกณฑ์อายุ ดังนี้

พื้นที่

กทม.	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ภูเก็ต	ยโสธร	ตาก	สุรินทร์	กาฬสินธุ์	ร้อยเอ็ด	นครราชสีมา
------	-----------	---------	--------	-------	-----	----------	-----------	----------	------------



กลุ่มตัวอย่าง = 7700

1100	800	800	600	600	600	800	800	800	800
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

กระจายตามกลุ่มอายุ

	มัธยม	กทม.=275	เชียงใหม่/ขอนแก่น/กาฬสินธุ์/ร้อยเอ็ด/ นครราชสีมา/สุรินทร์ 800 คน จังหวัดละ 200 คน	ยโสธร/ตาก/ภูเก็ต 600 คน จังหวัดละ 150 คน =1925
	อุดมศึกษา	กทม.=275	เชียงใหม่/ขอนแก่น/กาฬสินธุ์/ร้อยเอ็ด นครราชสีมา/สุรินทร์ 800 คน จังหวัดละ 200 คน	ยโสธร/ตาก/ภูเก็ต 600 คน จังหวัดละ 150 คน =1925
	วัยทำงาน ตอนต้น	กทม.=275	เชียงใหม่/ขอนแก่น/กาฬสินธุ์/ร้อยเอ็ด นครราชสีมา/สุรินทร์ 800 คน จังหวัดละ 200 คน	ยโสธร/ตาก/ภูเก็ต 600 คน จังหวัดละ 150 คน =1925
	วัยทำงาน ตอนปลาย	กทม.=275	เชียงใหม่/ขอนแก่น/กาฬสินธุ์/ร้อยเอ็ด นครราชสีมา/สุรินทร์ 800 คน จังหวัดละ 200 คน	ยโสธร/ตาก/ภูเก็ต 600 คน จังหวัดละ 150 คน =1925 Total= 7700

การกระจายตามพื้นที่

		กทม.	จังหวัดอื่นๆ
	มัธยม	เขตชั้นใน = 137.5 ราย เขตชั้นนอก = 137.5 ราย	ร.เขตเทศบาล = 1000 ราย ร.นอกเขตเทศบาล = 650 ราย
	อุดมศึกษา	มหาวิทยาลัย ในกทม. 275 ราย	มหาวิทยาลัยในจังหวัดอื่นๆ รวม 1650 ราย
	วัยทำงาน ตอนต้น	คละพื้นที่ 275 ราย	เขตเทศบาล = 1000 ราย นอกเขตเทศบาล = 1650 ราย
	ตอนปลาย	คละพื้นที่ 275 ราย	เขตเทศบาล = 1000 ราย นอกเขตเทศบาล = 1650 ราย

ภาพที่ 10 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างกระจายตามพื้นที่

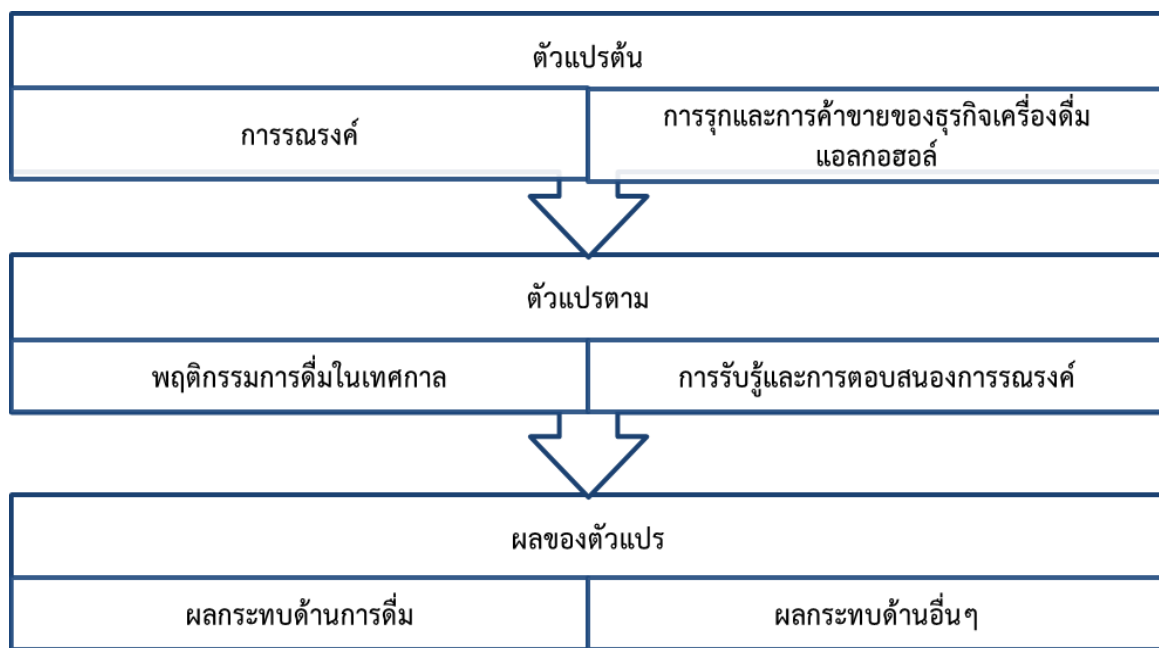
สรุป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 7,700 ราย เก็บข้อมูลได้ตามจริงจากกลุ่มตัวอย่าง 7,702 ราย

อนึ่ง การเป็นตัวแทนประชากรระดับประเทศของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7,702 ราย (จากการเก็บข้อมูลจริง) ได้มาด้วยการสุ่มแบบ simple random จาก 4 ภาค แบ่งเป็นภาคกลางร้อยละ 22.6 ภาคใต้ ร้อยละ 10 ภาคเหนือ 28.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.9 การกระจายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้น ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากจังหวัดที่มีกิจกรรมเชิงประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ในจังหวัดนั้นๆ เช่น บุญบั้งไฟ ลอยกระทงสาย เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมาจากจังหวัดที่ไม่มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในจังหวัดของตนเอง เช่น ปทุมธานี กรุงเทพมหานคร เป็นต้น จึงเป็นการผสมกลุ่มประชากรที่หลากหลายบริบทเข้าไว้ด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้จึงสามารถเป็นตัวแทนประชากรระดับประเทศได้

3.5 สมมติฐานและตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. เทศกาล กิจกรรมและงานบุญประเพณี ที่มีการค้าขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจนในงาน เช่น ตั้งบูธ เปิดลานเบียร์ ฯลฯ และมีการดื่มอย่างชัดเจนในงาน เช่น เดินดื่ม นั่งดื่มในลานเบียร์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมและค่านิยมที่มีต่อการดื่ม
2. การรุกรอกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดในเทศกาล เช่น การขาย การ sponsorship งานนั้นๆ ฯลฯ ในแต่ละเทศกาล มีผลต่อการดื่ม
3. การรณรงค์ในพื้นที่ตามวาระเทศกาลงานบุญ มีผลกระทบต่อพื้นที่นั้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง



ภาพที่ 11 แผนผังรายละเอียดของตัวแปรที่ศึกษา

นิยามตัวแปรต้น

1. การรูกและการค้าขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การทำการตลาดเชิงรุกด้วยการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เข้างานฟรี เป็นต้น
2. การรณรงค์ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ การสื่อสาร การใช้อิทธิพล การใช้มาตรการ นโยบาย ฯลฯ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการไม่ดื่มไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งดการดื่มการค้าขายในพื้นที่ควบคุม เป็นต้น

นิยามตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการดื่มช่วงเทศกาล หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงการมีเทศกาล หรือดื่มในการไปเที่ยวเทศกาลนั้น
2. การรับรู้และการตอบสนองต่อการรณรงค์ หมายถึง การได้รับข้อมูลจากการรณรงค์ การให้ความหมาย การเข้าร่วม การให้ความร่วมมือ ความสนใจ การรับฟัง การนำไปใช้ การปรับพฤติกรรม/ค่านิยม/ทัศนคติหลังการรับรู้จากการรณรงค์ ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและในด้านลบ เช่น ไม่สนใจ ไม่เข้าร่วม เป็นต้น

นิยามผลของตัวแปร

1. ผลกระทบด้านการดื่ม หมายถึง ผลหรือการเปลี่ยนแปลงในด้านการดื่ม เช่น ดื่มเพิ่มในเทศกาล หรือ ลดการดื่มหลังการรับรู้การรณรงค์
2. ผลกระทบด้านอื่นๆ หมายถึง ผลหรือการเปลี่ยนแปลงในด้านในด้านหนึ่งที่เกิดจากการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรณรงค์ เช่น เกิดพลังชุมชนภายหลังการรณรงค์ หรือ เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นโซนค้าขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเทศกาลต่อไป เป็นต้น

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม 7,702 ชุด ชนิดมีโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบ และข้อมูลด้านค่านิยม ทัศนคติของผู้ตอบ
2. การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary research) ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดที่เป็นพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล ข้อมูลรายได้ขั้นต่ำ-รายได้เฉลี่ย เส้นแบ่งความจนหรือ poverty line ของจังหวัด ข้อมูลอัตราการดื่มของประชากรในจังหวัด

3. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) ตามกรอบคำถามในการศึกษา เพื่อขยายผลแบบสอบถาม แยกตามกลุ่มวัย 4 กลุ่มวัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenient sampling) ในแต่ละพื้นที่ ทั้งหมด 161 ราย

4. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการรณรงค์ในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ และผู้รู้หรือผู้ที่ทราบข้อมูลสำคัญในพื้นที่ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ เช่น ผู้นำชุมชน แพทย์ ครูอาจารย์ในพื้นที่ชมรมต่างๆ รวมทั้งฝ่ายปกครองท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ เทศบาล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้จัดงานเทศกาล

5. ข้อมูลการรุกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงสงกรานต์ในพื้นที่ศึกษา โดยมีข้อมูลบางส่วนแล้วย้อนหลังถึงปี 2556 ทั้งภาพถ่าย ผลสำรวจภาคสนาม และผลสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยได้ทำเก็บไว้ด้วยตนเองเมื่อได้ลงพื้นที่สำรวจในหลายจังหวัดในแต่ละเทศกาล เช่น บุญบั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดยโสธร เป็นต้น

6. การสำรวจภาคสนามในแต่ละพื้นที่ช่วงเทศกาล เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิในด้านภาพถ่าย การโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล การค้าขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เทศกาล เช่น การตั้งบูธขายเบียร์ในถนนเล่นน้ำ เป็นต้น โดยมีแบบฟอร์มในการสำรวจภาคสนาม

7. การสำรวจข้อมูลของผู้มาเที่ยวในพื้นที่เทศกาล โดยใช้วิธีให้นักวิจัยภาคสนามกรอกแบบ Survey form ด้วยวิธี Face-to-face กับผู้มาเที่ยวในพื้นที่เทศกาล โดยการสำรวจข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการสร้างคำถามสั้นๆชนิด Check-list เช่น มาเที่ยวเทศกาล x ด้วยเหตุผลใด ดื่มหรือไม่ในเทศกาลนี้ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้มาเที่ยวในเทศกาล

สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8,713 ราย แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 7,702 ราย เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม 161 ราย เก็บข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสำรวจ Face-to-face 850 ราย

3.7 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ราย โดยใช้สูตร Item-objective congruence index สูตรที่ใช้คำนวณความตรง (Validity) คือ สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$ เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ตรวจสอบด้านภาษาและความเข้าใจ ด้วยการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง (เยาวชน 20 ราย ผู้ใหญ่ 20 ราย) เพื่อทดสอบภาษาและความเข้าใจคำถาม

3.8 การวิเคราะห์ผล

เชิงปริมาณ

- 1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย SPSS และสถิติบรรยาย เพื่อทำการสังเขปข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในด้านการกระจายความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พรรณนาข้อมูล ที่สัมพันธ์กับข้อมูล พฤติกรรมศาสตร์
- 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย SPSS และสถิติบรรยาย เพื่อทำการสังเขปข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในด้านการกระจายความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พรรณนาข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านพฤติกรรม
- 3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์จากเครื่องมือ Survey form จากการเก็บข้อมูลสด ณ ภาคสนาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย SPSS และสถิติบรรยาย นำเสนอข้อมูลในด้านการกระจายความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พรรณนาข้อมูล
- 4) ข้อมูลด้านผลของการรณรงค์ต่อกลุ่มเป้าหมาย/พื้นที่/ชุมชน นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย การกระจายความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แสดงผลตัวชี้วัด และพรรณนาข้อมูล
- 5) ข้อมูลด้านผลการรณรงค์และผลกระทบ นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย การกระจายความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แสดงผลตัวชี้วัด และพรรณนาข้อมูล

เชิงคุณภาพแบบผสมผสาน

- 1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพประกอบกับการพรรณนาในเชิงปริมาณ โดยถอดจากข้อมูลดิบในแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลด้านทัศนคติ การตัดสินใจ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพ ประกอบกับการพรรณนาในเชิงปริมาณ โดยถอดจากข้อมูลดิบในแบบสอบถาม
- 3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพ โดยถอดจากการสัมภาษณ์กลุ่ม แบ่งเป็น 4 ช่วงวัย

- 4) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์และทัศนคติของผู้มาเที่ยวงานเทศกาล ใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพ โดยถอดจากการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face และ Survey form ที่เก็บข้อมูลสด งานเทศกาลและวันจัดงาน
- 5) ข้อมูลรูปแบบการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลและงานบุญประเพณี (Sponsorship) ในพื้นที่ศึกษา และผลด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าในการสนับสนุนดังกล่าว ใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพในรูปแบบ Strategic year mapping โดยแยกตามเทศกาลและเวลาในแต่ละช่วงของปี
- 6) ข้อมูลผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ศึกษา ใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพ ดังนี้
 - 1) การรับรู้การรณรงค์ และการเข้าร่วม เจตคติที่มีต่อการรณรงค์ในพื้นที่ของตนเอง
 - 2) ผลกระทบในด้านพฤติกรรมและทัศนคติการดื่มของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
 - 3) ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจระดับบุคคล
 - 4) ผลกระทบที่มีต่อการกำหนดนโยบายในพื้นที่
 - 5) ผลกระทบที่มีต่อชุมชน และการต่อขยายผล
 - 6) ผลการประเมินประสิทธิผลของเครื่องมือ วิธีการ หรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
- 7) จากข้อ 6 แสดงข้อมูลผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ศึกษา เปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ดำเนินการรณรงค์ โดยใช้วิธีการพรรณนาแบบเชิงคุณภาพ

3.9 ขั้นตอนการดำเนินการ

- 1) Documentary research ขั้นตอนวิจัยเอกสาร แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 เอกสารข้อมูลการรณรงค์ในพื้นที่ทั้ง 14 พื้นที่ ตลอดทุกเทศกาล โดยจัดแบ่งข้อมูลตามเทศกาล
 - 1.2 เอกสารข้อมูลสถานะเศรษฐกิจ 14 พื้นที่ ตลอดจนข้อมูลแสดงรายได้จังหวัด รายได้ขั้นต่ำของจังหวัดและข้อมูลเศรษฐกิจอื่นๆ
 - 1.3 เอกสารและแหล่งข้อมูลการทำตลาดผ่านเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาล จัดแบ่งตามเทศกาล
 - 1.4 ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 2) ขั้นตอนเตรียมการดำเนินงาน แบ่งได้ดังนี้
 - 2.1 ร่างโครงร่างแบบสอบถาม
 - 2.2 ร่างโครงร่างและออกแบบ Survey form
 - 2.3 ร่างโครงร่างแนวทางสัมภาษณ์กลุ่ม และโครงร่างสัมภาษณ์แบบ Face-to-face
 - 2.4 เตรียมเครื่องมืออื่นๆ
 - 2.5 ทดสอบเครื่องมือ แก้ไขและปรับปรุง
 - 2.6 วางแผนการกระจายพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม
 - 2.7 ติดต่อประสานงานบุคคลในพื้นที่และภาคีเครือข่าย
- 3) แผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม รอบที่ 1
 - 3.1 สิ้นปี-เคาน์ดาวน์-ปีใหม่
 - 3.2 รวบรวมข้อมูลดิบ แยกประเภทข้อมูล คีย์ SPSS
- 4) แผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม รอบที่ 2
 - 4.1 สงกรานต์
 - 4.2 รวบรวมข้อมูลดิบ แยกประเภทข้อมูล คีย์ SPSS
- 5) แผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม รอบที่ 3
 - 5.1 บุญบั้งไฟ
 - 5.2 รวบรวมข้อมูลดิบ แยกประเภทข้อมูล คีย์ SPSS
- 6) แผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม รอบที่ 4
 - 6.1 งานแข่งเรือ
 - 6.2 รวบรวมข้อมูลดิบ แยกประเภทข้อมูล คีย์ SPSS
- 7) แผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม รอบที่ 5
 - 7.1 ลอยกระทง
 - 7.2 รวบรวมข้อมูลดิบ แยกประเภทข้อมูล คีย์ SPSS

- 8) เก็บข้อมูลภาคสนาม รอบสุดท้ายเพื่อเก็บข้อมูลที่ตกหล่นหรือยังหลงเหลือ
- 9) วิเคราะห์เชิงปริมาณด้วย SPSS และสถิติ
- 10) วิเคราะห์เชิงคุณภาพตามกรอบที่วางไว้
- 11) ร่างโครงร่างรายงานฉบับสมบูรณ์
- 12) นำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์

ภาคที่ 2:

พฤติกรรมการณ์ของกลุ่มตัวอย่างก่อนเทศกาล

[บทที่ 4 พฤติกรรมและการจำแนกตามลักษณะประชากร-สังคม-วัฒนธรรม (Demo-Sociographic Profile) ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์]

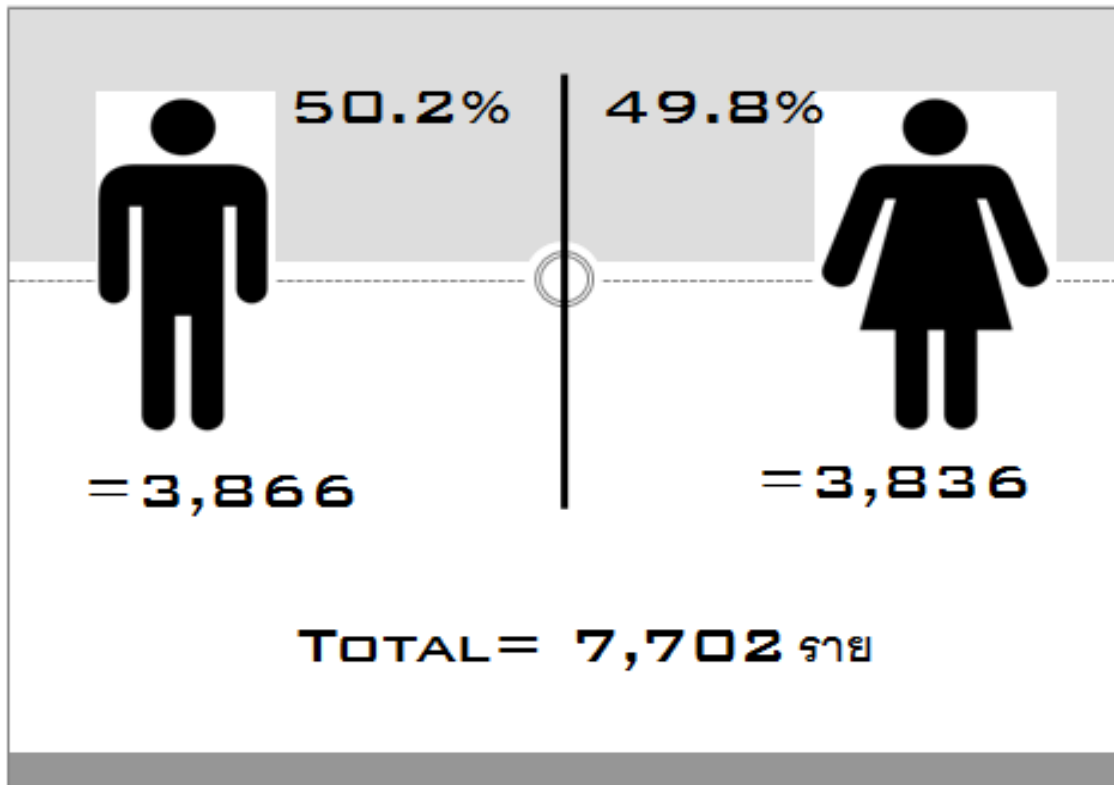
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชาวไทยในเทศกาลครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 7,702 ราย โดยวิเคราะห์และจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชาวไทย ตามกรอบการศึกษา ประชากรศาสตร์และสังคมวัฒนธรรม หรือ Demo-sociographic profile 3 กรอบ ดังนี้ 1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic profile) 2) ประชากรด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเทศกาล (Behavior profile) และ 3) ประชากรด้าน สังคมวัฒนธรรม (Sociographic profile) โดยข้อมูลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 7,702 ชุด



ภาพที่ 12 กรอบการศึกษาประชากรศาสตร์และสังคมวัฒนธรรม

1. กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)

จำแนกจำนวนและเพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 7,702 ราย แบ่งเป็นชาย ร้อยละ 50.2 (3,866 ราย) และหญิง ร้อยละ 49.8 (3,836 ราย)



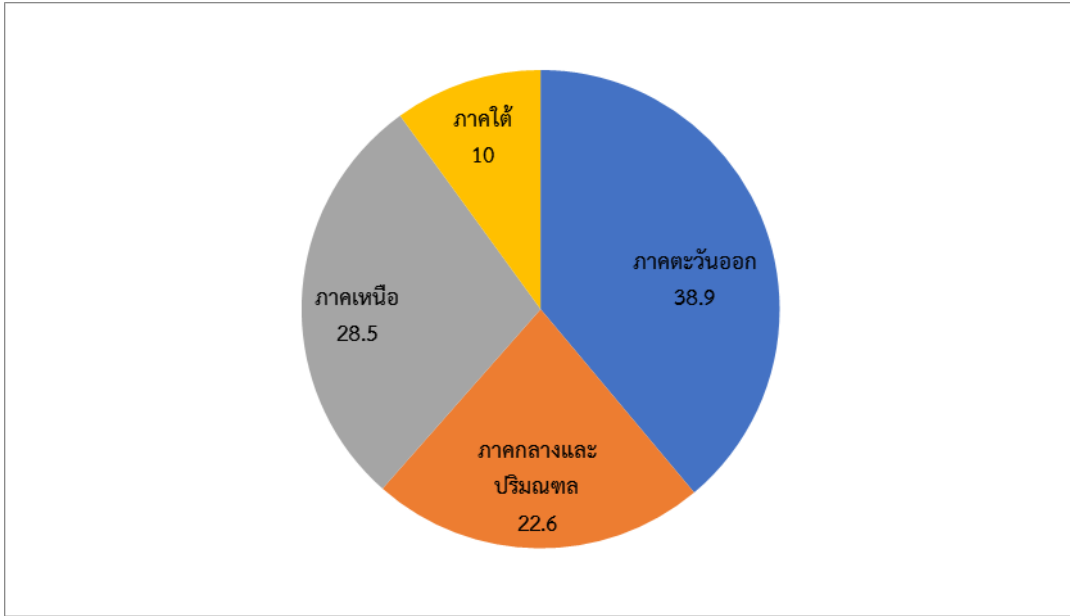
ภาพที่ 13 กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ (จำแนกจำนวนและเพศ)

จำแนกตามถิ่นที่อยู่

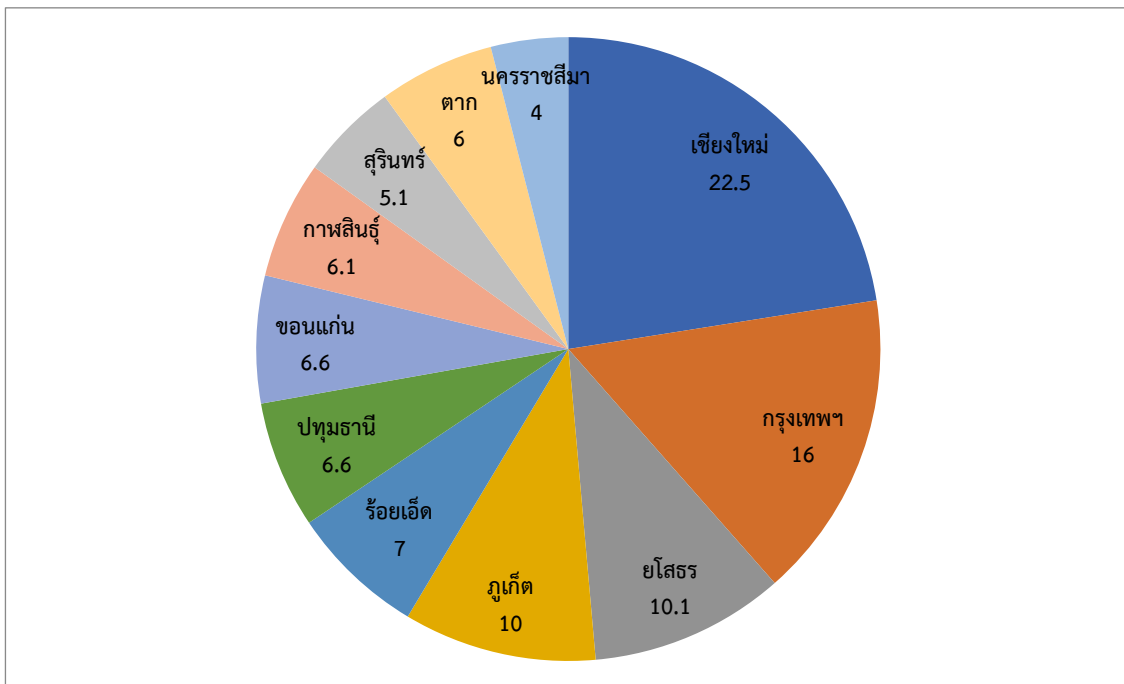
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามถิ่นที่อยู่ จำแนกได้ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 22.6 หรือ 1,741 ราย
- 2) กลุ่มผู้อาศัยต่างจังหวัดร้อยละ 77.4 หรือ 5,961 ราย

โดยในกลุ่มนี้แบ่งย่อยได้เป็น ภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ร้อยละ 22.6 ภาคเหนือ (เชียงใหม่, ตาก) ร้อยละ 28.5 ภาคใต้ (ภูเก็ต) ร้อยละ 10 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา, สุรินทร์, กาฬสินธุ์, ขอนแก่น, ยโสธร, ร้อยเอ็ด) ร้อยละ 38.9



แผนภูมิที่ 1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆ

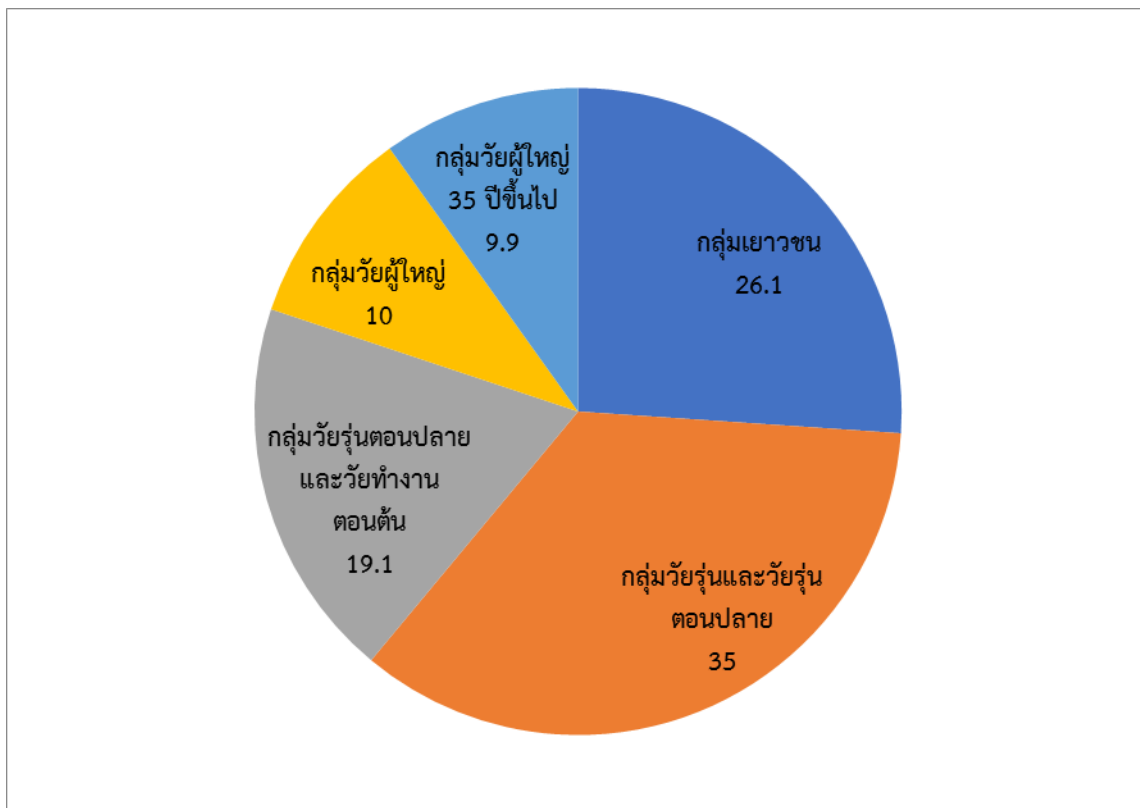


แผนภูมิที่ 2 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายจังหวัด

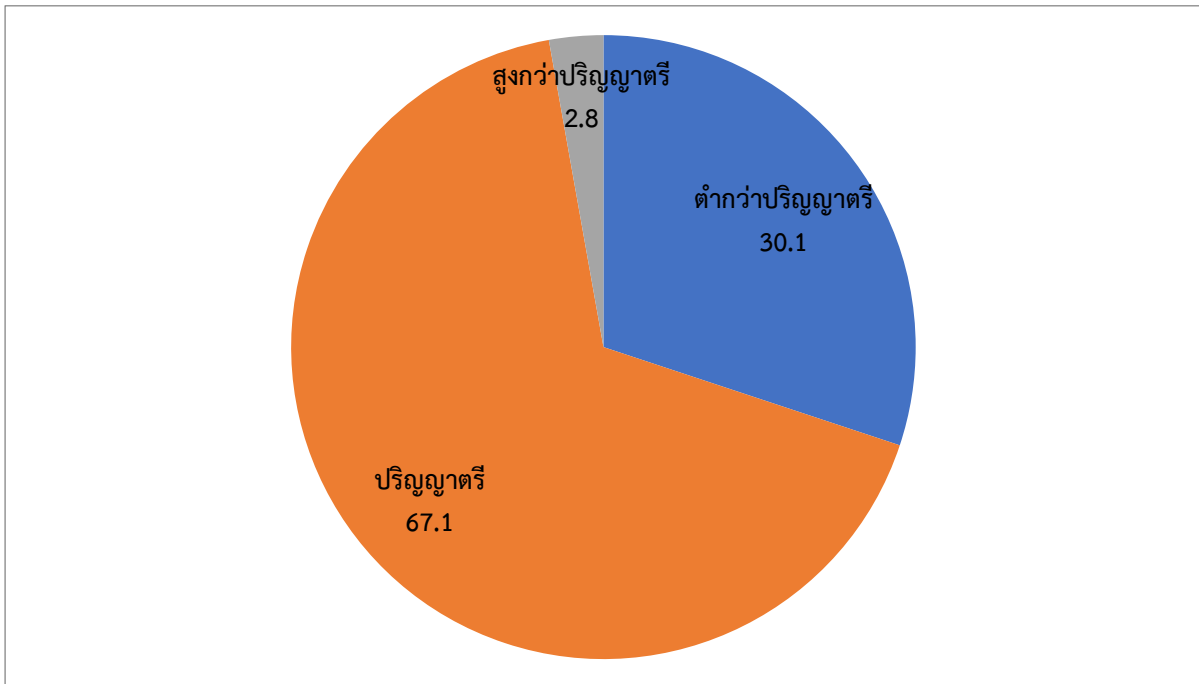
จำแนกตามระดับวัยและการศึกษา

เมื่อแบ่งตามอายุและระดับการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 6 วัย ดังนี้

1. กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-18 ปี) ร้อยละ 26.1 กำลังศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6.1 และมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 20
2. กลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 18-25 ปี) ร้อยละ 35 กำลังศึกษา ระดับการศึกษาอุดมศึกษาร้อยละ 31 ปวช./ปวส.ร้อยละ 4
3. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงานตอนต้น อายุ 25-30 ปี ร้อยละ 19.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
4. กลุ่มวัยผู้ใหญ่ อายุ 30-35 ปี ร้อยละ 10 จบการศึกษาระดับปริญญาแล้วร้อยละ 9.1 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 0.9
5. กลุ่มวัยผู้ใหญ่อายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.9 จบการศึกษาระดับปริญญาร้อยละ 8 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 1.9



แผนภูมิที่ 3 การจำแนกแสดงกลุ่มตัวอย่างตามวัยช่วงอายุ

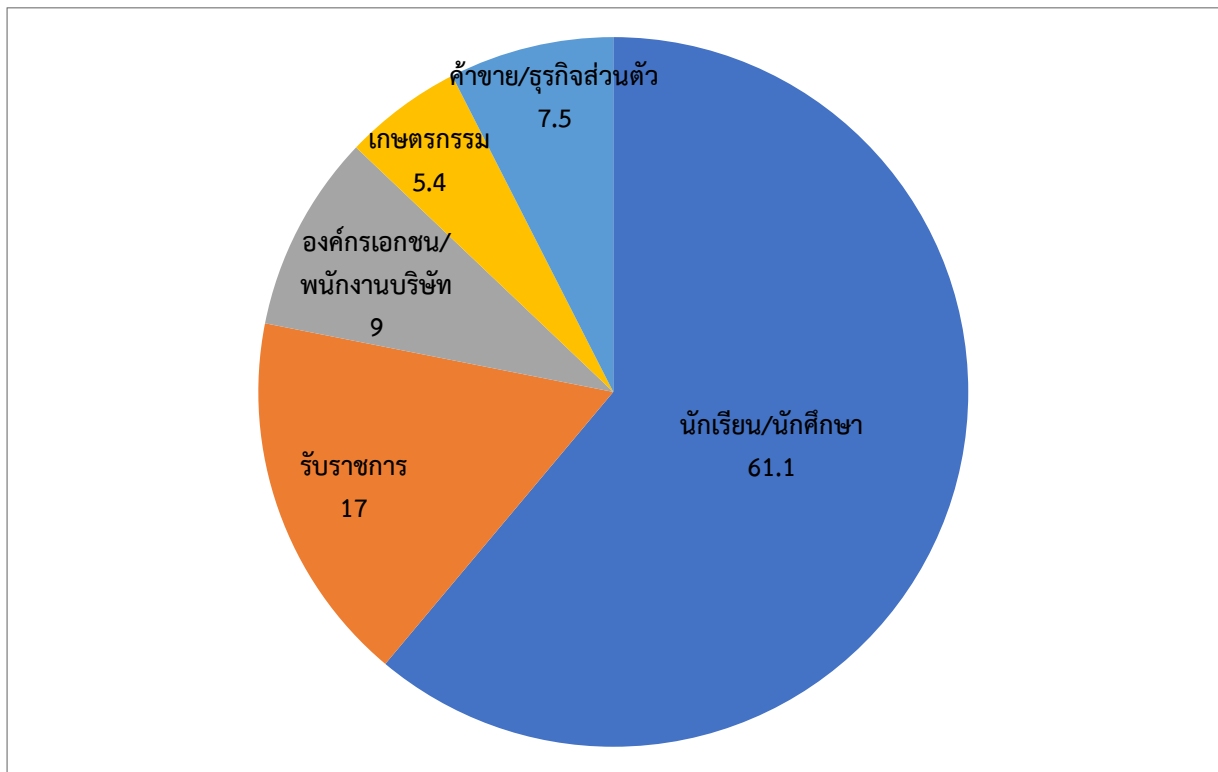


แผนภูมิที่ 4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา

จำแนกตามอาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ จะสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.1
2. กลุ่มอาชีพรับราชการ ร้อยละ 17
3. กลุ่มทำงานองค์กรเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 9
4. กลุ่มอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 5.4
5. กลุ่มอาชีพค้าขายมีกิจการส่วนตัว ร้อยละ 7.5



แผนภูมิที่ 5 การจำแนกแสดงกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

จำแนกตามระดับรายได้ หนี้สิน และการใช้จ่าย

เมื่อแบ่งตามระดับรายได้ สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้

(หน่วย : บาท/เดือน)

กลุ่มวัย	ระดับ 1 (3,000 - 5,000)	ระดับ 2 (6,000 - 9,000)	ระดับ 3 (10,000 - 12,000)	ระดับ 4 (13,000 - 15,000)	ระดับ 5 (16,000 - 20,000)	ระดับ 6 (มากกว่า 20,000)
วัยมัธยมศึกษา	82.8%	17.2%	-	-	-	-
วัยอุดมศึกษา	14%	45.3%	30.2%	4.2%	3.8%	2.5%
วัยทำงานตอนต้น	-	4.3%	17.6%	11.2%	28.1%	38.8%
วัยผู้ใหญ่	-	-	6.5%	4.5%	16%	73%

กลุ่มนักเรียนวัยมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 82.8 พบว่า มีรายรับจากครอบครัว 3,000-5,000 บาทต่อเดือน และส่วนน้อย ร้อยละ 17.2 มีรายรับ 6,000-9,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มนักศึกษาวัยอุดมศึกษา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีรายรับ 6,000-9,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 30.2 มีรายรับ 10,000-12,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14 พบว่า มีรายรับจากครอบครัว 3,000-5,000 และส่วนน้อยร้อยละ 10.5 มีรายได้มากกว่า 13,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีรายได้มากกว่า 13,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 17.6 มีรายได้ 10,000-12,000 บาทต่อเดือน และส่วนน้อยร้อยละ 4.3 พบว่า มีรายได้ 6,000-9,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยทำงานผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีรายได้มากกว่า 13,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนน้อย ร้อยละ 6.5 พบว่ามีรายได้ 10,000-12,000 บาทต่อเดือน

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามค่าใช้จ่าย
(หน่วย : บาท/เดือน)

ค่าใช้จ่าย	กลุ่มวัย			
	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ค่าอาหาร	1,000-1,500	2,000-5,000 ขึ้นไป	2,000-6,000 ขึ้นไป	2,000-7,000 ขึ้นไป
ค่ารถ/ การเดินทาง	300-1,000	1,500-4,000 ขึ้นไป	1,500-5,000	1,500-6,000 ขึ้นไป
การศึกษา (ไม่รวมค่าเทอม)	300-1,000	1,000-5,000 ขึ้นไป	-	-
บ้าน/ที่พัก	300-500	2,000-5,000	2,000-8,000 ขึ้นไป	2,000-10,000 ขึ้นไป
ค่ารักษา พยาบาล	100-300	500-3,000	500-5,000 ขึ้นไป	500-5,000 ขึ้นไป
เสื้อผ้า/ การแต่งกาย	300-1,000	500-1,000	500-2,000 ขึ้นไป	500-2,000 ขึ้นไป
สันทนาการและ ความบันเทิง	300-1,000	500-2,000 ขึ้นไป	500-3,000 ขึ้นไป	500-3,000 ขึ้นไป

*เป็นค่าประมาณการจากค่าเฉลี่ยของแต่ละหมวดในทุกกลุ่มอายุ

กลุ่มวัยทุกวัย มีค่าใช้จ่ายที่สูงใน 4 หมวด คือ

- 1) อาหาร
- 2) ที่พักอาศัย (ค่าเช่า-ซื้อ)
- 3) การเดินทางในชีวิตประจำวัน (ซื้อรถ/แท็กซี่/ยานพาหนะอื่นๆ)
- 4) ค่ารักษาพยาบาล

ค่าใช้จ่ายในการดื่ม (การดื่มทั่วไป นอกเทศกาล)

ตารางที่ 6 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการดื่ม

(หน่วย : บาท/เดือน)

กลุ่มวัย	500	600-1,000	1,100-2,000	2,100-3,000	3,000 ขึ้นไป
วัยมัธยมศึกษา	68.6%	19.6%	7%	2.1%	2.7%
วัยอุดมศึกษา	29.1%	39.9%	12.6%	7.2%	11.2%
วัยทำงานตอนต้น	25.7%	31.1%	22.5%	11.2%	9.5%
วัยผู้ใหญ่	31%	36.8%	17.4%	7.4%	7.4%

ในการดื่มตามปกติ นอกเวลาเทศกาล พบว่า กลุ่มวัยมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.6 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม เฉลี่ยเดือนละ 500 บาท ร้อยละ 19.6 มีค่าดื่ม 600-1,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 11.8 มีค่าดื่มมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนกลุ่มอุดมศึกษา พบว่า กลุ่มวัยอุดมศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.9 มีค่าดื่ม 600-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31 มีค่าดื่มมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 29.1 มีค่าดื่ม เฉลี่ยเดือนละ 500 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่คือร้อยละ 43.2 มีค่าดื่มมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 31.1 มีค่าดื่ม 600-1,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 25.7 มีค่าดื่ม เฉลี่ยเดือนละ 500 บาทต่อเดือน

กลุ่มผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่คือร้อยละ 36.8 มีค่าดื่ม 600-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.2 มีค่าดื่มมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และร้อยละ 31 มีค่าดื่ม เฉลี่ยเดือนละ 500 บาทต่อเดือน

ในด้านการมีหนี้สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่าตนเองมีหนี้สิน ดังนี้

ตารางที่ 7 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามหนี้สิน

(หน่วย : บาท/เดือน)

กลุ่มวัย	มีหนี้สินระดับ 1 (1,000-5,000)	มีหนี้สินระดับ 2 (6,000-10,000)	มีหนี้สินระดับ 3 (10,000-20,000)	มีหนี้สินระดับ 4 (20,000 ขึ้นไป)
วัยมัธยมศึกษา	67.4%	22.6%	-	-
วัยอุดมศึกษา	47.6%	18.8%	8.8%	24.7%
วัยทำงานตอนต้น	18.1%	40.3%	31.9%	9.7%
วัยผู้ใหญ่	4.7%	26%	39.4%	29.9%

* คำนวณจากค่าเฉลี่ยหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า มีหนี้สินระดับ 1-2 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.4 มีหนี้สินที่ 1,000-5,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยอุดมศึกษา ส่วนใหญ่ (47.6%) มีหนี้สินระดับ 1 คือ 1,000-5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.7 มีหนี้สินสูงระดับ 4 คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18 มีหนี้ระดับ 2 คือ 6,000-10,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 8.8 มีหนี้ระดับ 3 คือ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่ (40.3%) มีหนี้ระดับ 2 คือ 6,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 31.9 มีหนี้ระดับ 3 คือ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.1 มีหนี้สิน 1,000-5,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 9.7 มีหนี้สินสูงระดับ 4 คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่ (39.4%) มีหนี้สินระดับ 3 คือ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 29.9 มีหนี้สินสูงระดับ 4 คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26 มีหนี้ระดับ 2 คือ 6,000-10,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 4.7 มีหนี้ระดับ 1 คือ 1,000-5,000 บาทต่อเดือน

เมื่อแยกตามประเภทของหนี้สินนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ของหนี้สินคือการใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย รถและการศึกษา

ประเภทของหนี้สินในแต่ละกลุ่มวัย

ตารางที่ 8 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทของหนี้สินในแต่ละกลุ่มวัย

(หน่วย : บาท/เดือน)

กลุ่มวัย	บ้าน/ ที่พักอาศัย	การศึกษา	รถ/ การเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก	หนี้จากการดื่มและ การสังสรรค์ที่มีการดื่ม
วัยมัธยมศึกษา	-	--	--	500-1,000 ขึ้นไป	100-300
วัยอุดมศึกษา	-	3,000 ขึ้นไป	2,000-3,000	3,000 ขึ้นไป	500-1,000
วัยทำงานตอนต้น	5,000 ขึ้นไป	3,000 ขึ้นไป	5,000 ขึ้นไป	5,000 ขึ้นไป	1,000 ขึ้นไป
วัยผู้ใหญ่	7,000 ขึ้นไป	3,000 ขึ้นไป	7,000 ขึ้นไป	5,000 ขึ้นไป	1,000 ขึ้นไป

* สัดส่วนหนี้คิดจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละวัย

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า ไม่มีหนี้ด้านการศึกษาและที่พักอาศัย (ไม่ได้ผ่อนหรือเช่าบ้านและไม่ได้กู้ยืมเรียน) แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.7% มีหนี้สินในรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (เครื่องใช้ไฟฟ้า/โทรศัพท์/คอมพิวเตอร์ ฯลฯ) เฉลี่ย 1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 47 มีหนี้สินในรายการนี้ เฉลี่ย 500 บาทต่อเดือนร้อยละ 43.3 มีหนี้จากการดื่มและและสังสรรค์ 100 บาทต่อเดือน ส่วนร้อยละ 13.3 มีหนี้ด้านนี้ เฉลี่ย 300 บาท/เดือน

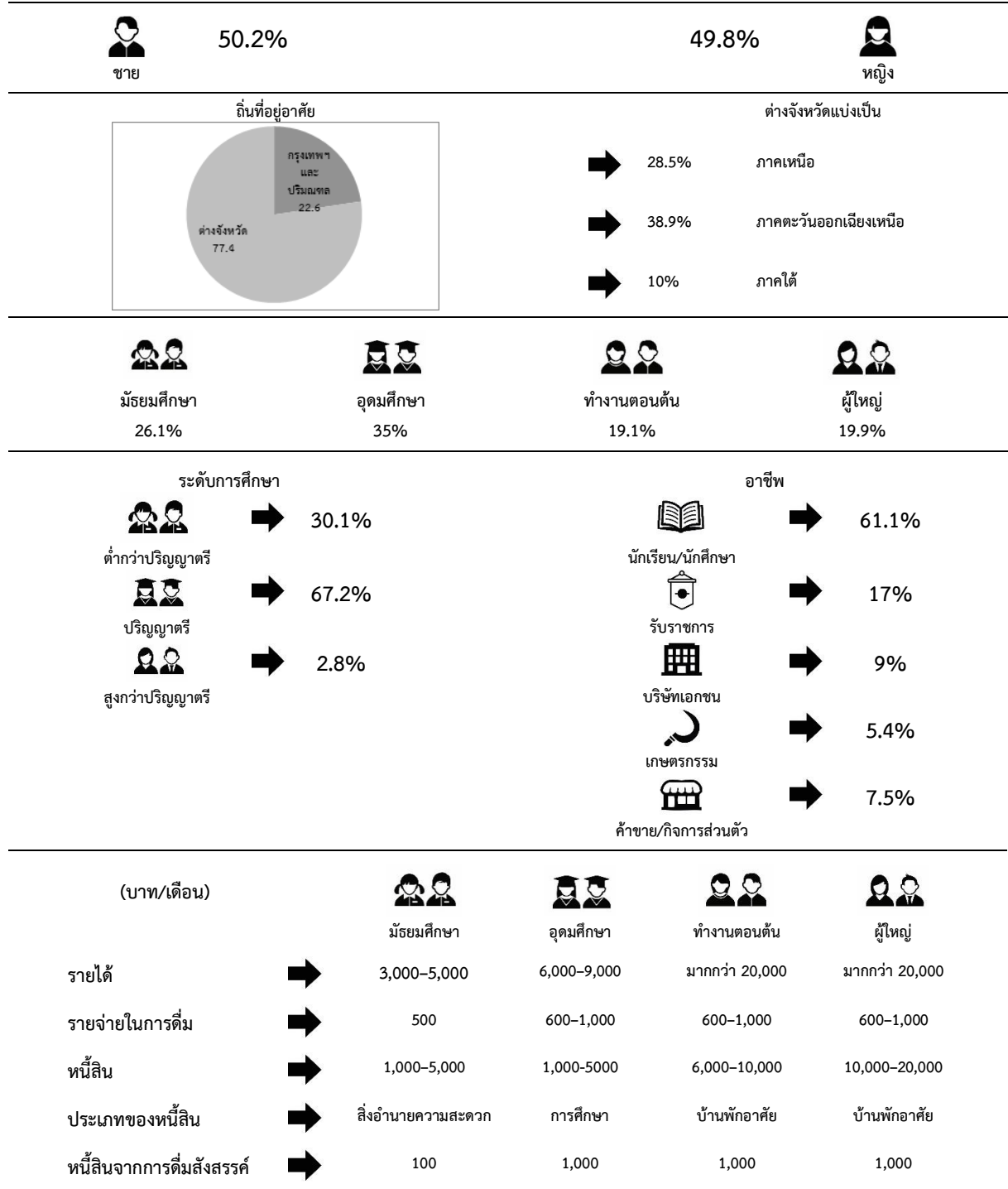
กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า ไม่มีหนี้ด้านที่พักอาศัย แต่ร้อยละ 45.3 มีหนี้การศึกษา เฉลี่ยประมาณ 3,000 บาท หรือมากกว่าต่อเดือน (กู้ยืมเพื่อการศึกษา) ร้อยละ 21.6 มีหนี้ด้านการเดินทางเฉลี่ย 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนร้อยละ 18.4 มีหนี้ด้านนี้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน (ผ่อนยานพาหนะ/จักรยานยนต์/แท็กซี่ ฯลฯ) ร้อยละ 42 มีหนี้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเฉลี่ยประมาณ 3,000 บาท หรือมากกว่าต่อเดือน ร้อยละ 10.5 มีหนี้ด้านการดื่ม 500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 35.5 มีมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า มีหนี้ทุกรายการ ร้อยละ 44.3 มีหนี้สินเรื่องบ้านพักอาศัย เฉลี่ย 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12 มีหนี้ด้านนี้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 31.4 มีหนี้ในด้านรถ/การเดินทางเฉลี่ย 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17 มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43 มีหนี้ด้านการดื่มเฉลี่ย 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8 มีหนี้มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า มีหนี้ทุกรายการ ร้อยละ 51.5% มีหนี้สินเรื่องบ้านพักอาศัยมากกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7 มีหนี้ด้านนี้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.4 มีหนี้ด้านรถ/การเดินทางมากกว่า

7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.7 มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.4 มีหนี้ด้านการดื่มเฉลี่ย 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9 มีหนี้มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demo-Sociographic Profile ไทย) ของกลุ่มประชากร



ภาพที่ 14 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การจำแนกลักษณะด้านพฤติกรรมการเที่ยวเทศกาล (Behavior profile)

การจำแนกลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำแนกออกได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการเที่ยวเทศกาลของกลุ่มประชากรไทย
- 2.2 เหตุผลและความต้องการในการไปเที่ยวเทศกาล
- 2.3 การใช้จ่ายในแต่ละเทศกาลของกลุ่มประชากรไทย

2.1 การเที่ยวเทศกาลของกลุ่มประชากรไทย

จากข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เกือบทุกราย ร้อยละ 91.1 เคยไปเที่ยวเทศกาล โดยแยกเป็นแต่ละกลุ่มอายุและแต่ละเทศกาล ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 การเที่ยวเทศกาลของกลุ่มประชากรไทย

เทศกาล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ปีใหม่	80.2%	88.7%	71.6%	64.5%
สงกรานต์	93%	92%	75%	73.3%
วันไหลสงกรานต์	29%	44.4%	22.4%	21.3%
บั้งไฟ	12.6%	19.7%	7%	11.6%
แข่งเรือ	13.5%	20.7%	13.8%	11.7%
ลอยกระทง	82%	80%	64.7%	67.4%
เคานท์ดาวน	70%	72.2%	54.3%	46%

จากตาราง สรุปได้ว่าเทศกาลที่กลุ่มประชากรไทย เที่ยวมากที่สุดทุกกลุ่มวัยเหมือนกัน คือ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ 3) ลอยกระทง และ 4) เคานท์ดาวน

เทศกาลที่มีผู้เที่ยวน้อยที่สุด ทุกกลุ่มวัยเช่นเดียวกัน คือ บุญบั้งไฟ









ด้านวันสงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง และเคานท์ดาวน พบว่า วัยอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่เที่ยวเทศกาลเหล่านี้มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา

ด้านวันไหลสงกรานต์ พบว่า วัยอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่เที่ยวน้ำไหลมากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 29

ด้านงานแข่งเรือ พบว่า วิทยาลัยอุตรศึกษา เป็นกลุ่มที่เที่ยวงานแข่งเรือมากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม ร้อยละ 20.7 รองลงมา คือ วิทยาลัยงานตอนต้นและวิทยาลัยมัธยมศึกษา ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 13.8 และ 13.5 ตามลำดับ

ด้านงานบุญบั้งไฟ ก็พบว่า พบว่า วิทยาลัยอุตรศึกษา เป็นกลุ่มที่เที่ยวงานบั้งไฟมากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม ร้อยละ 19.7 รองลงมา คือ วิทยาลัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 12.6 และวิทยาลัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ข้อสรุป กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายเที่ยวเทศกาล เทศกาลที่มีผู้เที่ยวมากที่สุด คือ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ 3) ลอยกระทง 4) เคนท์ดาวัน วิทยาลัยที่เที่ยวทุกเทศกาลมากที่สุด คือ วิทยาลัยอุตรศึกษา รองลงมา คือ วิทยาลัยมัธยมศึกษา

		 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
ทุกกลุ่มวัย เที่ยวในเทศกาล “สงกรานต์” มากที่สุด	 สงกรานต์	93%	92%	75%	73%
	 ปีใหม่	80.2%	88.7%	71.6%	64.5%
	 ลอยกระทง	82%	80%	64.7%	67.4%
	 เคนท์ดาวัน	70%	72.2%	54.3%	46%

ภาพที่ 15 การเที่ยวเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เหตุผลในการไปเที่ยวแต่ละเทศกาล

ตารางที่ 10 เหตุผลในการไปเที่ยวแต่ละเทศกาล

เทศกาล	มัธยมศึกษา (%)	อุดมศึกษา (%)	วัยทำงานตอนต้น (%)	วัยผู้ใหญ่ (%)
เทศกาลปีใหม่				
- ความสนุก	88	85.3	65.5	68
- สัมผัส	81.8	76.8	86.5	62.4
- เพราะเป็นวันหยุด	86.7	75.2	70	69.1
- พบเพื่อน	60.1	71.6	58.3	52
- ทำตามสังคม	71.5	44	58.4	22.4
เทศกาลสงกรานต์				
- ความสนุก	79	88.7	69.2	80.6
- สัมผัส	42.6	70.3	61	69.2
- เพราะเป็นวันหยุด	68.3	69.2	65.2	66.5
- พบเพื่อน	61.6	64.8	46.6	41.9
- ทำตามสังคม	48	50.2	35.5	42
เทศกาลบุญบั้งไฟ				
- ความสนุก	56.9	57.7	49.4	48.8
- สัมผัส	40.5	34.8	45.8	45.7
- เพราะเป็นวันหยุด	20.4	24.9	26	4.1
- พบเพื่อน	55.6	54.1	23.1	4.7
- ทำตามสังคม	29.2	29	22.2	14
เทศกาลแข่งเรือ				
- ความสนุก	40.4	48.6	17.4	36.2
- สัมผัส	25.6	25.2	19.2	0
- เพราะเป็นวันหยุด	18.8	21	7.8	4.7
- พบเพื่อน	34.7	36.7	7	4.1
- ทำตามสังคม	18.2	27.5	32.8	38.1
เทศกาลลอยกระทง				
- ความสนุก	66.9	68.5	62.8	60
- สัมผัส	22.3	44.7	54.5	20.9
- เพราะเป็นวันหยุด	11	6.3	12.1	10
- พบเพื่อน	47	44.8	21.6	26.3
- ทำตามสังคม	68.3	63	31	31.4

เทศกาล	มัธยมศึกษา (%)	อุดมศึกษา (%)	วัยทำงานตอนต้น (%)	วัยผู้ใหญ่ (%)
เทศกาลเคานท์ดาวน์				
- สนุก	77.8	75.3	63.3	78
- สังสรรค์	71	66.8	76.5	42.4
- เพราะเป็นวันหยุด	66.7	65.5	66.2	64.5
- พบเพื่อน	61	71.6	48.3	41.3
- ทำตามสังคม	83.1	64.4	28.4	19.2

จากตาราง สรุปได้ว่า เหตุผลและความต้องการที่กลุ่มประชากรไทยส่วนใหญ่ไปเที่ยวเทศกาล มีดังนี้

- 1) ไปเที่ยวเทศกาลเพราะความสนุก
- 2) ไปเที่ยวเพราะต้องการสังสรรค์
- 3) ไปเพราะได้พบเพื่อนๆหรือไปเพราะเพื่อน
- 4) ไปเพราะเป็นวันหยุด

เหตุผลด้านความสนุก พบว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทยส่วนใหญ่ ไปเที่ยวด้วยเหตุผลด้านความสนุกมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์

เหตุผลด้านสังสรรค์ พบว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทยส่วนใหญ่ ไปเที่ยวด้วยเหตุผลด้านสังสรรค์มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่

เหตุผลด้านทำตามกระแสสังคม พบว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทยส่วนใหญ่ ไปเที่ยวด้วยเหตุผลด้านทำตามกระแสสังคมมากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่

เหตุผลด้านการเป็นวันหยุด พบว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทยส่วนใหญ่ ไปเที่ยวด้วยเหตุผลด้านการเป็นวันหยุดมากที่สุด คือ เคานท์ดาวน์

2.3 ทักษะคิของประชากรไทยต่อเทศกาล

ตารางที่ 11 ทักษะคิของประชากรไทยต่อเทศกาล

ทักษะคิ	เห็นด้วยมากที่สุด (%)	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วย
เทศกาลสงกรานต์			
1. เทศกาลสงกรานต์ คือ ความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง	81%	8.1%	10.9%
2. เทศกาลสงกรานต์ คือ ประเพณี	42.6%	28%	0.7%
ลอยกระทง			
1. เทศกาลลอยกระทง คือ ความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง	36.5%	51.1%	12.4%
2. เทศกาลลอยกระทง คือ ประเพณี	67.1%	32%	0.9%
ปีใหม่			
1. เทศกาลปีใหม่ คือ ความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง	79.9%	15%	5.1%
2. เทศกาลปีใหม่ คือ การทำบุญตามประเพณี	76.6%	23.4%	-
เคานท์ดาวน์			
1. เคานท์ดาวน์ คือ ความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง	60.9%	31.1%	8%
2. เคานท์ดาวน์ คือ ประเพณี	26.1%	32.4%	31.5%
บุญบั้งไฟ			
1. งานบุญบั้งไฟ คือ ความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง	35.2%	29.8%	35%
2. งานบุญบั้งไฟ คือ งานประเพณี	51.5%	28.6%	19.9%
แข่งเรือ			
1. เทศกาลแข่งเรือ คือความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง	35.1%	45.1%	19.8%
2. เทศกาลแข่งเรือ คืองานประเพณี	35.7%	48.6%	15.7%

เมื่อจำแนกตามเทศกาล พบว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทย มีทักษะคิว่าเป็นความบันเทิงมากที่สุด คือ 2) เทศกาลสงกรานต์ (81%) 2) ปีใหม่ (79.9%) และ 3) เคานท์ดาวน์ (60.9%)

เมื่อจำแนกตามเทศกาล พบว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทย มีทักษะคิว่าเป็นประเพณี เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ปีใหม่ (76.6%) 2) ลอยกระทง (67.1%) และ 3) บุญบั้งไฟ (51.5%) เมื่อเทียบกับเทศกาลสงกรานต์ พบว่า กลุ่มประชากรไทยไม่ถึงกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 42.6 มีทักษะคิว่าเทศกาลสงกรานต์ คือ ประเพณี

จากตาราง จะเห็นได้ว่า กลุ่มประชากรไทย มีทักษะคิส่วนใหญ่ไปในทิศทางที่มองว่า เทศกาลต่างๆ คือ ความบันเทิงต่างรูปแบบกัน

ข้อสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเทศกาล คือ ความบันเทิง มากกว่าการเป็นประเพณีวัฒนธรรม เทศกาลที่ถูกมองว่าเป็นความบันเทิงมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์

2.4 การใช้จ่ายของประชากรไทยในแต่ละเทศกาล

การไปเที่ยวตามเทศกาลของกลุ่มประชากรนั้น พบว่า มีการใช้จ่ายในหลายทาง แบ่งได้ดังนี้

- 1) ค่าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ค่าอาหาร
- 3) ค่าเดินทาง
- 4) ค่าน้ำมัน
- 5) ค่าเสื้อผ้า สำหรับใส่ตามเทศกาล หรือซื้อเพื่อรับเทศกาลเช่น เทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่
- 6) ค่าเช่ายานพาหนะ เช่น วันสงกรานต์ มีการเช่ารถกระบะเพื่อเล่นน้ำตามที่ต่างๆ
- 7) ค่าซื้ออุปกรณ์สำหรับแต่ละเทศกาล เช่น ช้อนน้ำช้อนป็นฉีดยาน้ำสำหรับเทศกาลสงกรานต์ ช้อนกระทงในวันลอยกระทง เป็นต้น

ตารางที่ 12 การใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเทศกาล

เทศกาล	ค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บาท/วัน)	ค่าอาหาร (บาท/วัน)	ค่าเดินทางน้ำมัน/ ยานพาหนะ (บาท/วัน)	ค่าเสื้อผ้า/อุปกรณ์ (บาท/วัน)
ปีใหม่	38.8% มีค่าดื่ม 300-500	14% จ่าย 300-500	32.4% จ่าย 300-500	26% จ่าย 300-500
	34.9% มีค่าดื่ม 500-1,000	86% จ่ายมากกว่า 500	67.6% จ่ายมากกว่า 500	74% จ่ายมากกว่า 500
	26.3% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000			
สงกรานต์	46% มีค่าดื่ม 300-500	32.7% จ่าย 300-500	55.3% จ่าย 300-500	42% จ่าย 300-500
	44.4% มีค่าดื่ม 500-1,000	67.3% จ่ายมากกว่า 500	44.7% จ่ายมากกว่า 500	58% จ่ายมากกว่า 500
	9.6% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000			

เทศกาล	ค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บาท/วัน)	ค่าอาหาร (บาท/วัน)	ค่าเดินทางน้ำมัน/ ยานพาหนะ (บาท/วัน)	ค่าเสื้อผ้า/อุปกรณ์ (บาท/วัน)
ลอยกระทง	53.5% มีค่าดื่ม 300-500	24.6% จ่าย 300-500	59.9% จ่าย 300-500	71.7% จ่าย 300-500
	27.7% มีค่าดื่ม 500-1,000	75.4% จ่ายมากกว่า 500	40.1% จ่ายมากกว่า 500	28.3% จ่ายมากกว่า 500
	18.8% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000			
บุญบั้งไฟ	59.5% มีค่าดื่ม 300-500	47% จ่าย 300-500	34.9% จ่าย 300-500	12.8% จ่าย 300-500
	19.4% มีค่าดื่ม 500-1,000	53% จ่ายมากกว่า 500	65.1% จ่ายมากกว่า 500	87.2% จ่ายมากกว่า 500
	21.2% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000			
แคนท์ดาวน	37% มีค่าดื่ม 300-500	45% จ่าย 300-500	35.9% จ่าย 300-500	32.8% จ่าย 300-500
	39.8% มีค่าดื่ม 500-1,000	55% จ่ายมากกว่า 500	64.1% จ่ายมากกว่า 500	67.2% จ่ายมากกว่า 500
	23.2% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000			
แข่งเรือ	51% มีค่าดื่ม 300-500	40.6% จ่าย 300-500	35.5% จ่าย 300-500	80% จ่าย 300-500
	40.2% มีค่าดื่ม 500-1,000	59.4% จ่ายมากกว่า 500	64.5% จ่ายมากกว่า 500	20% จ่ายมากกว่า 500
	8.8% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000			

จากตาราง จะเห็นได้ว่า กลุ่มประชากรไทย มีค่าใช้จ่ายเกือบทุกด้านในแต่ละเทศกาล ดังนี้

ปีใหม่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.8 จ่ายค่าดื่ม 300-500 บาทต่อวัน ร้อยละ 34.9 จ่ายค่าดื่ม 500-1,000 บาทต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ารายการอื่นๆ

สงกรานต์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46 จ่ายค่าดื่ม 300-500 บาทต่อวัน ร้อยละ 44.4 จ่ายค่าดื่ม 500-1,000 บาทต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าทุกรายการ ยกเว้นค่าเดินทาง

ลอยกระทง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.5 จ่ายค่าดื่ม 300-500 บาทต่อวัน ร้อยละ 27.7 จ่ายค่าดื่ม 500-1,000 บาทต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าค่าเดินทางและค่าเสื้อผ้า/อุปกรณ์

บุญบั้งไฟ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.5 จ่ายค่าดื่ม 300-500 บาทต่อวัน ร้อยละ 19.4 จ่ายค่าดื่ม 500-1,000 บาทต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ารายการอื่นๆ

แคนท์ดาวน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37 จ่ายค่าดื่ม 300-500 บาทต่อวัน ร้อยละ 39.8 จ่ายค่าดื่ม 500-1,000 บาทต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าทุกรายการ ยกเว้นค่าอาหาร

แข่งเรือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 จ่ายค่าดื่ม 300-500 บาทต่อวัน ร้อยละ 40.2 จ่ายค่าดื่ม 500-1,000 บาทต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ารายการอื่นๆ ยกเว้นค่าเสื้อผ้า/อุปกรณ์

ข้อสรุป ในแต่ละเทศกาล ค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด คือ ค่าเดินทางและค่าอาหาร ในด้านค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีการใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด

ค่าเครื่องสำอางค์เมื่อจ่ายตามเทศกาล และจำนวนวันที่เที่ยวเทศกาล

ตารางที่ 13 ค่าเครื่องสำอางค์เมื่อจ่ายตามเทศกาล และจำนวนวันที่เที่ยวเทศกาล

เทศกาล	ค่าเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ (บาท/วัน)	2 วัน (เฉลี่ย)/บาท	3 วัน (เฉลี่ย)/บาท	4 วัน (เฉลี่ย)/บาท			
ปีใหม่	24.3% เที่ยว 1 วัน	38.8% มีค่าเครื่องสำอางค์ 300-500	800 บาท	1,200 บาท	1,600 บาท		
	75.7% เที่ยว 2 วัน ขึ้นไป	34.9% มีค่าเครื่องสำอางค์ 500-1,000	1,500 บาท	2,250 บาท	3,000 บาท		
		26.3% มีค่าเครื่องสำอางค์มากกว่า 1,000	2,000 บาท ขึ้นไป	3,000 บาท ขึ้นไป	4,000 บาท ขึ้นไป		
สงกรานต์	34.3% เที่ยว 1 วัน	46% มีค่าเครื่องสำอางค์ 300-500	800 บาท	1,200 บาท	1,600 บาท	วันไหล 2,000 บาท	
		65.7% เที่ยว 2 วัน ขึ้นไป	44.4% มีค่าเครื่องสำอางค์ 500-1,000	1,500 บาท	2,250 บาท	3,000 บาท	3,750 บาท
		9.6% มีค่าเครื่องสำอางค์มากกว่า 1,000	2,000 บาท ขึ้นไป	3,000 บาท ขึ้นไป	4,000 บาท ขึ้นไป	5,000 บาท ขึ้นไป	
ลอยกระทง	53.5% มีค่าเครื่องสำอางค์ 300-500	800 บาท	--	--			
		27.7% มีค่าเครื่องสำอางค์ 500-1,000	1,500 บาท	--	--		
		18.8% มีค่าเครื่องสำอางค์มากกว่า 1,000	2,000 บาท ขึ้นไป	--	--		

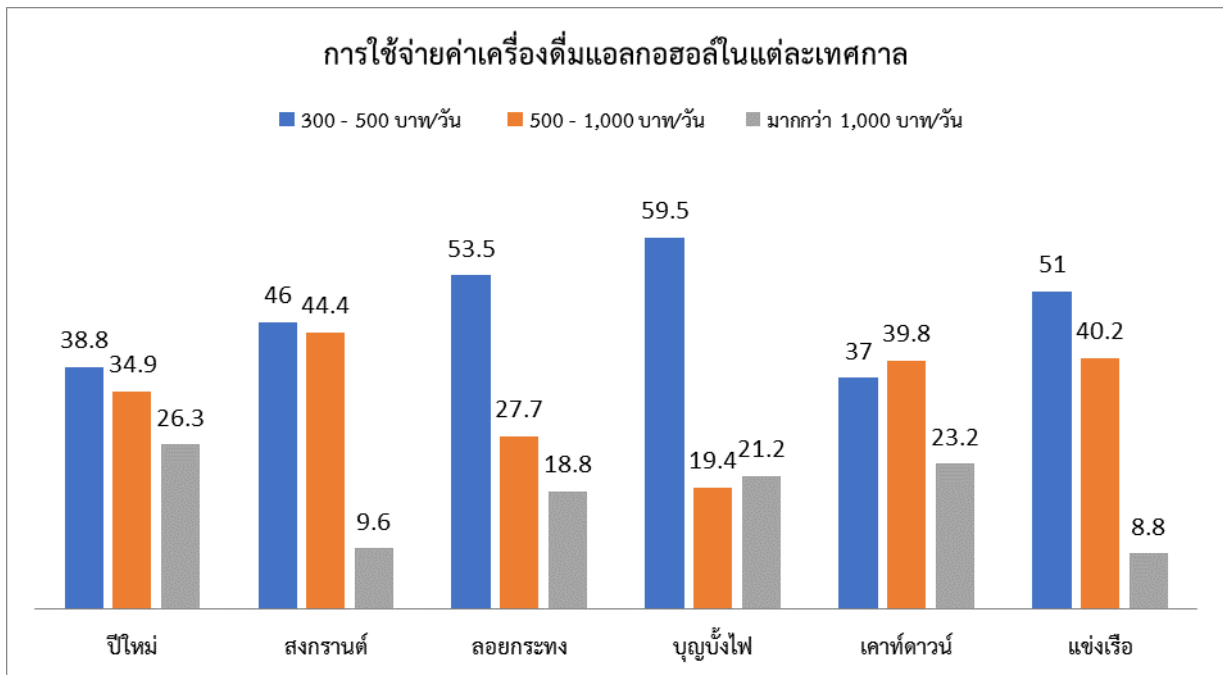
เทศกาล	ค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บาท/วัน)	2 วัน (เฉลี่ย)/บาท	3 วัน (เฉลี่ย)/บาท	4 วัน (เฉลี่ย)/บาท	
บุญบั้งไฟ	34% เที่ยว 1 วัน	59.5% มีค่าดื่ม 300-500	800 บาท	1,200 บาท	1,600 บาท
	66% เที่ยว 2 วัน ขึ้นไป	19.4% มีค่าดื่ม 500-1,000	1,500 บาท	2,250 บาท	3,000 บาท
		21.2% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000	2,000 บาท ขึ้นไป	3,000 บาท ขึ้นไป	4,000 บาท ขึ้นไป
แคนท์ดาวน		37% มีค่าดื่ม 300-500	800 บาท	--	--
		39.8% มีค่าดื่ม 500-1,000	1,500 บาท	--	--
		23.2% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000	2,000 บาท ขึ้นไป	--	--
แข่งเรือ	45% เที่ยว 1 วัน	51% มีค่าดื่ม 300-500	800 บาท	1,200 บาท	1,600 บาท
	55% เที่ยว 2 วัน ขึ้นไป	40.2% มีค่าดื่ม 500-1,000	1,500 บาท	2,250 บาท	3,000 บาท
		8.8% มีค่าดื่มมากกว่า 1,000	2,000 บาท ขึ้นไป	3,000 บาท ขึ้นไป	4,000 บาท ขึ้นไป

เฉลี่ยแล้ว พบว่า หากกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล จะมีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งวัน ประมาณ 300-500 บาทเป็นอย่างต่ำ และมากกว่า 1,000 บาท เป็นอย่างสูง

หากมีการเที่ยวเทศกาลต่อในวันที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่ำกว่า 500 บาทต่อวัน จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มเป็น 800 บาทต่อ 2 วัน กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสูง จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเป็น 2,000 บาทขึ้นไปต่อ 2 วัน

หากมีการเที่ยวเทศกาลต่อในวันที่ 3 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่ำกว่า 500 บาทต่อวัน จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มเป็น 1,200 บาทต่อ 3 วัน กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสูง จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเป็น 3,000 บาทขึ้นไปต่อ 3 วัน

หากมีการเที่ยวเทศกาลต่อในวันที่ 4 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่ำกว่า 500 บาท/วัน จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มเป็น 1,600 บาท/ตลอดเทศกาล กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสูง จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเป็น 4,000 บาทขึ้นไปตลอดเทศกาล



แผนภูมิที่ 6 การใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล

เมื่อเปรียบเทียบการใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาลตามการแจกแจงในแผนภูมิข้างต้น

จะพบว่า เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 63 ใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มมากกว่า 500 บาทต่อวัน คือ วันเเคท์ดาวน รองลงมา คือ ปีใหม่ (61.2%) และ สงกรานต์ (54%) ตามลำดับ

เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.6 ใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มมากกว่า 500 บาทต่อวัน น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเทศกาล คือ งานบุญบั้งไฟ

ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายค่าเครื่องดีมน้อยกว่า 500 บาทต่อวัน หรือกลุ่มดีมน้อย พบว่า กลุ่มดีมน้อยนี้ กลับจ่ายค่าเครื่องดีมมากที่สุดในงานบุญบั้งไฟ (59.5%) รองลงมา คือ ลอยกระทง (53.5%) และแข่งเรือ (51%) ตามลำดับ

ข้อสรุป พบว่า เทศกาลสงกรานต์ เป็นเทศกาลที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์สูงที่สุด เนื่องจากเป็นเทศกาลที่มีระยะเวลายาวนานที่สุด คือ 3-5 วัน หากรวมวันไหลจะเท่ากับ 7 วัน จึงทำให้การใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้นกินระยะเวลาไปอีก หากมีการดีมทุกวัน ผู้ดีมจะมีค่าใช้จ่ายในการดีมตลอดเทศกาลรวมวันไหล 2,000 บาทต่อตลอดเทศกาลเป็นอย่างต่ำ และ 5,000 ตลอดเทศกาลเป็นอย่างสูง

2.5 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดีมในเทศกาล

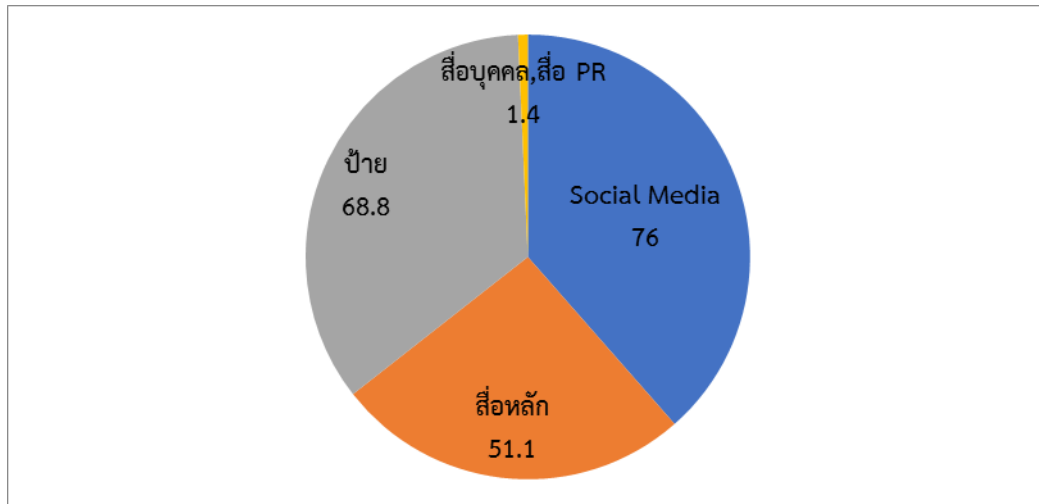
ตารางที่ 14 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดีมในเทศกาล

เทศกาล	รู้ว่ามีกิจกรรมรณรงค์	ไม่รู้/ไม่เคยรับทราบมาก่อน
ปีใหม่	65.8%	34.2%
สงกรานต์	76%	24%
ลอยกระทง	64.4%	35.6%
เคาน์ตาวาน์	61%	39%
บุญบั้งไฟ	41.5%	58.5%
แข่งเรือ	42.6%	57.4%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทยรับรู้เรื่องการรณรงค์ดีมมากที่สุด คือ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ 3) ลอยกระทง และ 4) เคาน์ตาวาน์ ตามลำดับ

เทศกาลที่กลุ่มประชากรไทยรับรู้เรื่องการรณรงค์ดีมน้อยที่สุด คือ 1) บุญบั้งไฟ และ 2) แข่งเรือ พบว่า มีผู้ไม่รู้เรื่องการรณรงค์ดีมในเทศกาลดังกล่าวมากกว่าผู้ที่รู้

ช่องทางในการรับรู้เรื่องการรณรงค์ คือ 1) ช่องทาง Social media 2) ป้ายประเภทต่างๆ 3) สื่อโทรทัศน์ รายการข่าว พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยบุคคลภายในงาน มีผลต่อการรับรู้เรื่องการรณรงค์น้อยที่สุด



แผนภูมิที่ 7 ช่องทางในการรับรู้เรื่องการรณรงค์

2.6 ทักษะคติต่อการรณรงค์จัดดื่มในเทศกาล

นอกจากการรับรู้เรื่องการรณรงค์จัดดื่มแล้วนั้น พบว่า ทักษะคติต่อการรณรงค์จัดดื่มก็มีส่วนในการสร้างการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 15 ทักษะคติต่อการรณรงค์จัดดื่มในเทศกาล

ระดับทัศนคติ	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
1. คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลก่อปัญหา	64.9%	53.1%	43%	56.3%
2. คิดว่าควรงดขายทุกเทศกาล	69.1%	31.1%	25%	71%
3. คิดว่าควรห้ามการดื่มบนถนนและที่สาธารณะในเทศกาลอย่างจริงจัง	70.4%	72.3%	70.3%	70.3%
4. เทศกาลเป็นช่วงที่มีการดื่มมากที่สุด	60.1%	70.3%	61.1%	66.6%
5. เทศกาลที่คนดื่มมากๆ คือ ปีใหม่และสงกรานต์	58%	51.8%	49%	54.4%
6. นอกจากงดขาย ควรจัดดื่มทุกเทศกาลงานบุญด้วย	44.3%	31%	27.1%	33%
7. เชื่อว่าการรณรงค์ได้ผล	36.8%	31.3%	25%	29.7%
8. รับรู้การรณรงค์แล้วตัดสินใจที่จะงดดื่มในเทศกาล	37.2%	27%	30.1%	39.8%

ระดับทัศนคติ	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
9. เลือกไปเล่นน้ำหรือเที่ยวเทศกาลในโซนที่รณรงค์หรือห้ามดื่มหรือควบคุมการดื่มการขาย	66.8%	44.6%	47.5%	68%
10. เลือกไปฟังคอนเสิร์ตหรือทานอาหาร/เดินเล่นตามเทศกาลในโซนรณรงค์หรือที่ห้ามดื่มห้ามขาย	66.9%	32%	40%	70.1%

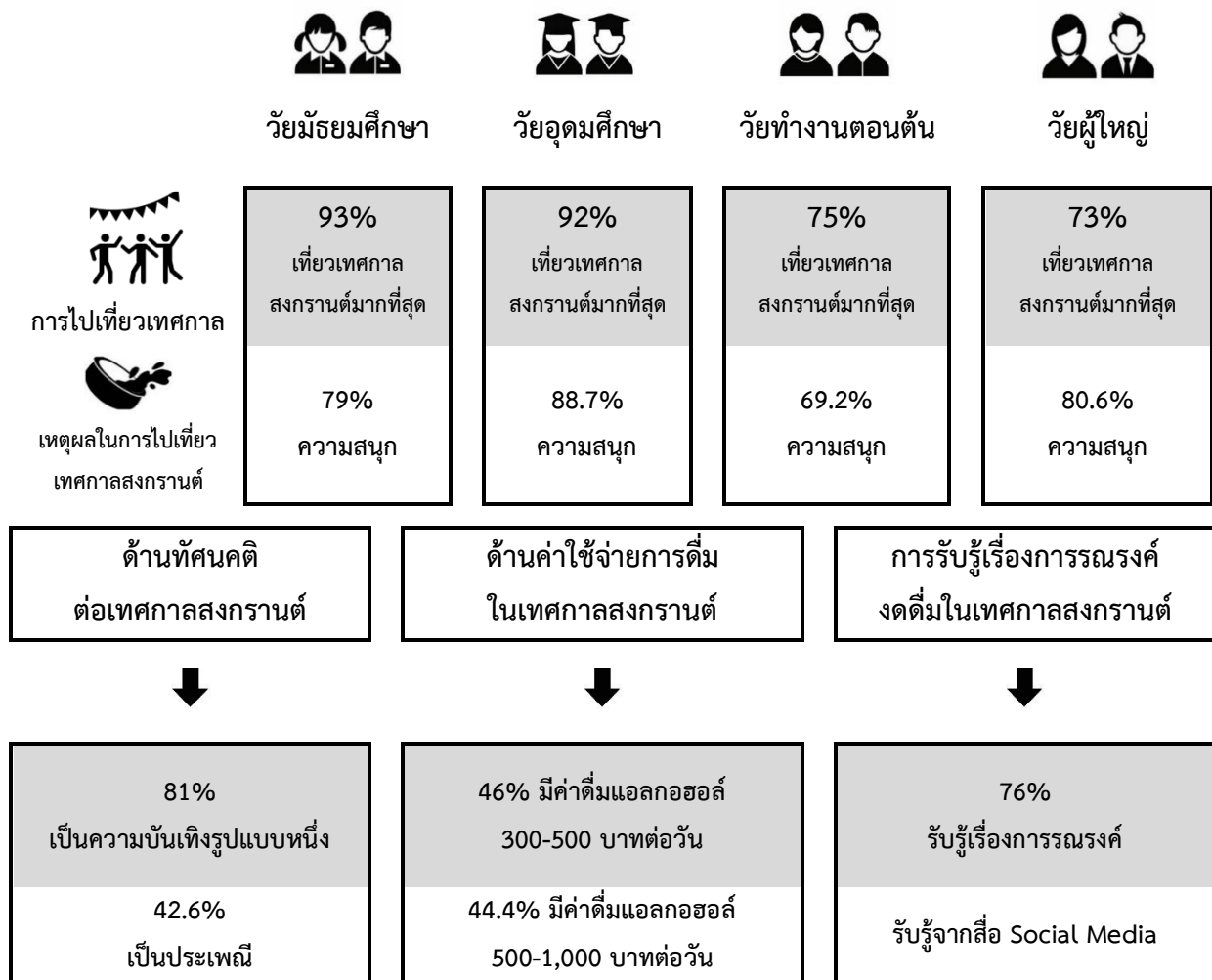
ด้านทัศนคติต่อการรณรงค์

- กลุ่มที่แสดงทัศนคติในด้านเห็นด้วยต่อประเด็นปัญหาเทศกาลและการดื่มมากที่สุด คือ กลุ่มวัยมัธยมศึกษา
- กลุ่มที่แสดงทัศนคติในด้านเห็นด้วยต่อประเด็นปัญหาเทศกาลและการดื่ม น้อยที่สุด คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น
- ในประเด็นที่ว่า การดื่มคือการก่อปัญหาของเทศกาลนั้น พบว่า กลุ่มวัยมัธยมศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ และวัยอุดมศึกษาตามลำดับ ส่วนวัยทำงานตอนต้นนั้นเห็นด้วยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย
- ในประเด็น การงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล พบว่า กลุ่มวัยมัธยมศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ กลุ่มที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น
- ในประเด็น การห้ามการดื่ม การขายบนถนน และที่สาธารณะในเทศกาล พบว่าทุกกลุ่มวัยเห็นด้วยกับประเด็นนี้สูงเท่าๆ กัน และเป็นประเด็นที่ทุกกลุ่มวัยแสดงความเห็นด้วยสูงมากที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ
- ในความเห็นที่ว่า เทศกาลเป็นช่วงเวลาที่มีการดื่มมากที่สุด พบว่า วัยอุดมศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือวัยผู้ใหญ่ และวัยทำงานตอนต้นตามลำดับ
- ในความเห็นที่ว่า เทศกาลที่มีการดื่มมาก คือ ปีใหม่และสงกรานต์นั้น พบว่า วัยมัธยมศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ แต่พบว่า ประเด็นนี้ ทุกกลุ่มวัยมีผู้เห็นด้วยเพียงแค่ครึ่งหนึ่งเท่านั้น
- ในประเด็นการงดดื่มและงดขายทุกเทศกาลและงานบุญ พบว่า ทุกกลุ่มวัยแสดงความไม่เห็นด้วยค่อนข้างมากในประเด็นนี้ หมายความว่า ทุกกลุ่มวัยเห็นว่าไม่ควรห้ามดื่มห้ามขายในทุกเทศกาลและงานบุญ
- ประเด็นที่ว่า การรณรงค์ได้ผลหรือไม่นั้น พบว่า ทุกกลุ่มวัยแสดงความไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็นนี้ หมายความว่า ทุกกลุ่มวัย ส่วนใหญ่ เชื่อว่า การรณรงค์งดดื่มนั้นไม่ได้ผลในเทศกาล

ด้านการตัดสินใจ

- การตัดสินใจว่า รับรู้การรณรงค์แล้วตัดสินใจดื่มในเทศกาลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มวัยไม่เห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ทุกกลุ่มวัยรับรู้การรณรงค์แต่ไม่ตัดสินใจดื่ม
- การตัดสินใจเลือกไปเล่นน้ำหรือเที่ยวในพื้นที่ควบคุมการดื่มการขายหรือพื้นที่รณรงค์นั้น พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษา หมายความว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่และมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่รณรงค์ กลุ่มวัยที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้น
- การตัดสินใจเลือกไปปรับความบันเทิงในพื้นที่ควบคุมการดื่มการขายหรือพื้นที่รณรงค์นั้น พบว่า วัยผู้ใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา กลุ่มวัยที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้น

สรุปการจำแนกลักษณะด้านพฤติกรรมการเที่ยวเทศกาล (behavior profile)



ภาพที่ 16 สรุปการจำแนกลักษณะด้านพฤติกรรมการเที่ยวเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

[บทที่ 5 พฤติกรรมการตี๋มของนักตี๋มไทยในแต่ละเทศกาลในภาพรวม]

การจำแนกพฤติกรรมการตี๋มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มประชากรไทย จำแนกได้เป็น 7 ประเด็น
ดังนี้

1. พฤติกรรมการตี๋มในแต่ละเทศกาล
2. ปริมาณการตี๋ม สถานที่ตี๋ม ช่องทางการเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในเทศกาล
3. ค่าใช้จ่ายในการตี๋ม ในแต่ละเทศกาล
4. เหตุผลในการตี๋มในแต่ละเทศกาล
5. การเข้าร่วมความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล
6. อิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล
7. ทศนคติต่อการตี๋มในเทศกาล

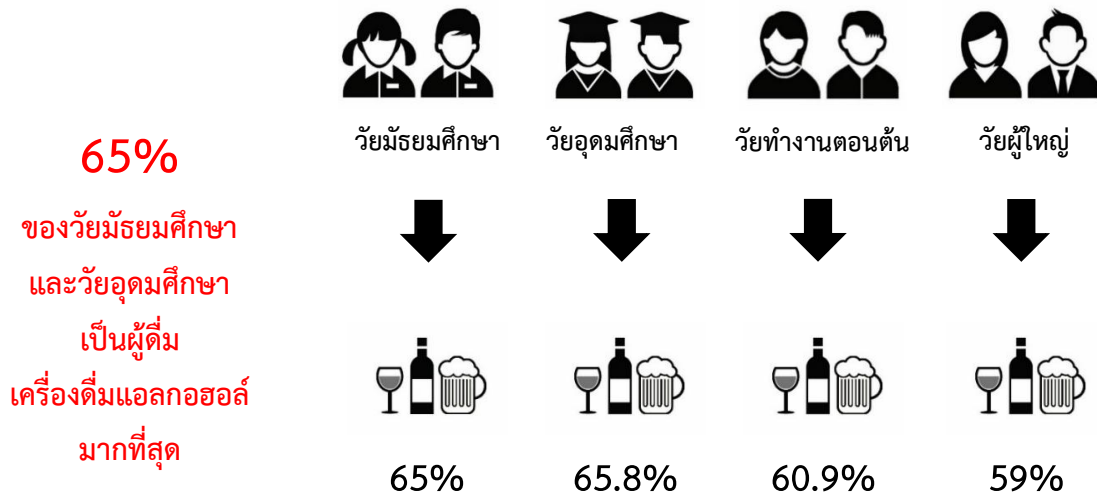
1. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มประชากรไทย: วัยเรียนดื่มมากที่สุด

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยร้อยละ 61 ดื่ม (อย่างน้อยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัย	ดื่ม	ไม่เคยดื่มเลย
วัยมัธยมศึกษา	65%	35%
วัยอุดมศึกษา	65.8%	34.2%
วัยทำงานตอนต้น	60.9%	39.1%
วัยผู้ใหญ่	59%	41%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มวัย ส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่ม กลุ่มมัธยมศึกษา ร้อยละ 65 มีพฤติกรรมการดื่ม กลุ่มวัยอุดมศึกษาร้อยละ 65.8 ดื่ม กลุ่มวัยทำงานร้อยละ 60.9 ดื่ม และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 59 ดื่ม



ภาพที่ 17 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ตี๋มอะไรบ้าง? นักตี๋มไทยตี๋มทุกประเภท ทั้งเครื่องตี๋มเซ็งพาดนิชย์และเครื่องตี๋ม ผลิตเอง ในบ้าน

เครื่องตี๋มที่ตี๋มนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างตี๋มเครื่องตี๋มทุกประเภท ทั้งเครื่องตี๋มที่เซ็งพาดนิชย์ และเครื่องตี๋มผลิตเอง

ตารางที่ 17 ประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างเลือกตี๋ม

กลุ่มวัย	เปียร์	สุรา	ไวน์	เหล้าปั่น	เหล้าตี๋มเอง	RTD
วัยมัธยมศึกษา	44%	37.8%	25.6%	20.4%	6.4%	36.2%
วัยอุดมศึกษา	70%	60.8%	28.7%	26.3%	8.2%	28.4%
วัยทำงานตอนต้น	49.1%	43.1%	16.4%	16.4%	6.9%	19.8%
วัยผู้ใหญ่	49.4%	28.5%	15.1%	6.4%	3.5%	11%

จากตารางพบว่า เปียร์และสุรา ยังคงเป็นเครื่องตี๋มเซ็งพาดนิชย์ที่ชาวไทยนิยมมากที่สุด เครื่องตี๋มที่กลุ่มประชากรไทยเลือกตี๋มมากที่สุด คือ เปียร์ รองลงมา คือ สุรา

นอกจากเปียร์และสุราแล้วนั้น กลุ่มประชากรไทยยังคงนิยมตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ อีก ได้แก่ เครื่องตี๋ม RTD และไวน์

นอกจากตี๋มเครื่องตี๋มเซ็งพาดนิชย์แล้ว การตี๋มของประชากรไทยยังตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ผลิตเองอีกเช่นกัน ได้แก่ เหล้าปั่น และ เหล้าตี๋มเอง

เมื่อแยกตามกลุ่มวัยแล้ว พบว่า กลุ่มวัยมัธยมศึกษาตี๋มเปียร์มากเป็นอันดับหนึ่ง (44%) ลำดับสอง คือ สุรา (37.8%) และลำดับสาม คือ เครื่องตี๋ม RTD (36.2%)









กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ตี๋มเปียร์มากเป็นอันดับหนึ่ง (70%) ลำดับสอง คือ สุรา (60.8%) และลำดับสาม คือ ไวน์ (28.7%)

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นก็เช่นกัน ตี๋มเปียร์มากเป็นอันดับหนึ่ง (49.1%) ลำดับสอง คือ สุรา (43.1%) และลำดับสาม คือ เครื่องตี๋ม RTD (19.8%)

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ตี๋มเปียร์มากเป็นอันดับหนึ่ง (49.4%) ลำดับสอง คือ สุรา (28.5%) และลำดับสาม คือ ไวน์ (15.1%)

ข้อสรุป ทุกกลุ่มวัยตี๋มเปียร์มากที่สุด รองลงมา คือ สุรา

ทุกกลุ่มวัย
“ดื่มเบียร์”
มากที่สุด
รองลงมาเป็น
“สุรา”

	 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 เบียร์	44%	70%	49.1%	49.4%
 สุรา	37.8%	60.8%	43.1%	28.5%
 ไวน์	25.6%	28.7%	16.4%	15.1%
 RTD	36.2%	28.4%	19.8%	11%

ภาพที่ 18 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม

3. ดื่มมากแค่ไหน? คนไทยดื่มเฉลี่ย 650 มิลลิตรหรือ เบียร์ 2 กระป๋องต่อสัปดาห์

ตารางที่ 18 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัย	น้อยกว่า 1-1 กระป๋อง/อาทิตย์	2-3 กระป๋อง/อาทิตย์	4-5 กระป๋อง/อาทิตย์	มากกว่า 5 กระป๋อง/อาทิตย์
วัยมัธยมศึกษา	39.8%	24.7%	21.5%	14%
วัยอุดมศึกษา	21.9%	38.3%	11.9%	27.9%
วัยทำงานตอนต้น	20.8%	51.4%	15.3%	12.5%
วัยผู้ใหญ่	24.4%	30.4%	22%	23.2%











จากตาราง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่มประมาณ 2-3 กระป๋อง (เบียร์) ต่ออาทิตย์ หรือประมาณ 650 มิลลิตรต่ออาทิตย์ หรือเท่ากับสุราประมาณ 1 ขวดต่ออาทิตย์ หรือเฉลี่ยต่อวัน เท่ากับ ดื่มประมาณ 92 มิลลิตรต่อวัน

เมื่อแยกอายุ พบว่า ร้อยละ 39.8 ของวัยมัธยมศึกษาเป็นผู้ดื่มน้อย คือ ดื่มน้อยกว่า 1 กระจบต่ออาทิตย์ หรือเท่ากับ 50 มิลลิลิตรต่อวัน ร้อยละ 24.7 เป็นผู้ดื่มปานกลาง คือ ดื่ม 2-3 กระจบต่ออาทิตย์ หรือเท่ากับ 92 มิลลิลิตรต่อวัน ร้อยละ 21.5 ดื่ม 4-5 กระจบต่ออาทิตย์หรือดื่มค่อนข้างหนัก หรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตรต่อวัน ส่วนร้อยละ 14 ดื่มมากกว่า 5 กระจบต่ออาทิตย์ หรือดื่มหนัก เฉลี่ยเท่ากับ 300 มิลลิลิตรต่อวัน

ในกลุ่มอุดมศึกษา พบว่า ร้อยละ 38.3 เป็นผู้ดื่มปานกลาง ส่วนร้อยละ 27.9 เป็นผู้ดื่มหนัก ร้อยละ 21.9 เป็นผู้ดื่มน้อย และร้อยละ 11.9 เป็นผู้ดื่มค่อนข้างหนัก

เช่นเดียวกัน ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า กึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 51.4 เป็นผู้ดื่มปานกลาง ร้อยละ 20.8 เป็นผู้ดื่มน้อย ร้อยละ 15.3 เป็นผู้ดื่มค่อนข้างหนัก ส่วนร้อยละ 12.5 เป็นผู้ดื่มหนัก

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและกลุ่มอุดมศึกษา พบว่า ร้อยละ 30.4 เป็นผู้ดื่มปานกลาง ร้อยละ 24.4 เป็นผู้ดื่มน้อย ส่วนร้อยละ 23.2 เป็นผู้ดื่มหนัก และร้อยละ 22 เป็นผู้ดื่มค่อนข้างหนัก

ปริมาณการดื่ม ต่อสัปดาห์				
	มัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
 น้อยกว่า 1 หรือ 1 กระจบ	39.8%	21.9%	20.8%	24.4%
 /  2 - 3 กระจบ	24.7%	38.3%	51.4%	30.4%
 /  4 - 5 กระจบ	21.5%	11.9%	15.3%	15.1%
 มากกว่า 5 กระจบ	14%	27.9%	12.5%	11%

วัยอุดมศึกษา
วัยทำงานตอนต้น
และวัยผู้ใหญ่
ดื่มเบียร์มากที่สุด
“เฉลี่ย 2-3
กระจบ”
ต่อสัปดาห์

ภาพที่ 19 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

4. เหตุผลด้านการดื่ม: นักดื่มไทยมีเหตุผลด้านดื่มเพื่อสังสรรค์ และเข้าสังคม

ตารางที่ 19 เหตุผลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัย	สังสรรค์	เพื่อเข้าสังคมได้	ทำตามเพื่อน	อยากสนุก	คลายเครียด	ตามความเคยชิน	เพื่อหายเหนื่อย
วัยมัธยมศึกษา	68.5%	34.5%	8.1%	19.7%	16.8%	5.6%	14.9%
วัยอุดมศึกษา	52.4%	50.9%	13.3%	39.3%	49.3%	8.6%	34.9%
วัยทำงานตอนต้น	62.1%	35.2%	7.8%	12.9%	20.7%	9.5%	15.5%
วัยผู้ใหญ่	47.1%	15.1%	10.5%	6.4%	15.1%	3.5%	19.2%

จากข้อมูล พบว่า เหตุผลต่อการดื่มของกลุ่มประชากรไทยนั้น เป็นเหตุผลที่อ้างเรื่องสังคมเป็นหลักมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จากทุกกลุ่มวัย ให้เหตุผลในการดื่มว่า ดื่มเพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลการเข้าสังคม

ร้อยละ 68.5 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 52.4 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 62.1 ของวัยทำงานตอนต้น และร้อยละ 47.1 ของวัยผู้ใหญ่ ต่างให้เหตุผลในการดื่มตรงกันสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ ดื่มเพราะต้องการสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง








รองลงมา ร้อยละ 34.5 วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 50.9 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 35.2 ของวัยทำงานตอนต้น ให้เหตุผลในการดื่มตรงกันสูงเป็นอันดับสอง คือ ดื่มเพราะอยากเข้าสังคมได้

เหตุผลในการดื่มอีกประการหนึ่ง ที่พบว่า บางกลุ่มวัยให้น้ำหนักกับเหตุผลนี้ในการดื่ม คือ ดื่มเพื่อช่วยให้หายเหนื่อย หายเมื่อยได้ดี พบว่า ร้อยละ 34.9 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 19.2 ของวัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 15.5 ของวัยทำงานตอนต้น และร้อยละ 14.9 ของวัยมัธยมศึกษา ให้เหตุผลในการดื่มว่า ดื่มเพราะอยากหายเหนื่อย การดื่มช่วยให้หายเหนื่อยหายเมื่อยได้ดี

ในด้านความสนุกสนาน และดื่มเพื่อคลายเครียด พบว่า ร้อยละ 49.3 ของวัยอุดมศึกษาระบุว่า ดื่มเพื่อคลายเครียด ในขณะที่ ร้อยละ 39.3 ระบุดื่มเพื่อความสนุกสนาน ร้อยละ 15.1 ของวัยผู้ใหญ่ และร้อยละ 20.7 ของวัยทำงานตอนต้นระบุว่าดื่มเพราะอยากคลายเครียด ร้อยละ 19.7 ของวัยมัธยมศึกษา ระบุดื่มเพื่อความสนุก ในขณะที่ร้อยละ 16.8 ดื่มเพื่อคลายเครียด

ข้อสรุป กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลเรื่องดื่มเพื่อสังสรรค์มากที่สุด

ทุกกลุ่มวัย ให้เหตุผลดื่ม “เพื่อสังสรรค์” มากที่สุด รองลงมาเป็นดื่ม “เพื่อเข้าสังคม”

	 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 สังสรรค์	68.5%	52.4%	62.1%	47.1%
 เพื่อเข้าสังคม	34.5%	50.9%	35.2%	15.1%
RELAX คลายเครียด	16.8%	49.3%	20.7%	15.1%
 อยากสนุก	19.7%	39.3%	12.9%	6.4%

ภาพที่ 20 เหตุผลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

5. สถานที่ดื่ม: นักดื่มไทยดื่มได้ทุกที่ มีที่ดื่มทั้งหมด 13 ที่ ดื่มในที่ห้ามดื่ม 8 แห่ง

ตารางที่ 20 สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ดื่ม	กลุ่มวัย			
	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่
บ้านตนเอง	42.1%	63.3%	45.7%	37.8%
หอพัก	11.4%	37.2%	19%	4.1%
ผับบาร์	27.7%	80.8%	42.3%	24.6%
ร้านอาหาร	16.6%	17.1%	23.3%	20.3%
ริมถนน	10.7%	19.6%	10.3%	10.5%
ริมน้ำตก คู คลอง	11%	12%	13.8%	10.5%
ริมทะเล	21.3%	49.4%	31%	26.2%

สถานที่ดื่ม	กลุ่มวัย			
	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่
ในยานพาหนะ	16%	30.1%	18.2%	12.9%
ที่ทำงาน	-	-	2.6%	1.7%
สถานศึกษา	1.9%	8.4%	3.4%	-
หน้าร้าน 7/11	6%	12.7%	8.6%	3.5%
วัด	1.2%	3.3%	2%	1.2%
โรงพยาบาล	0.5%	1.5%	2.3%	0.9%

พบว่า สถานที่ดื่มหลักๆ ของนักดื่มไทย มีอยู่ 4 ที่ คือ 1) บ้านตนเอง 2) หอพัก 3) ผับบาร์ ร้านเหล้า และ 4) ร้านอาหาร

นอกจากสถานที่ดื่มหลักแล้ว จากข้อมูล ยังบ่งชี้ว่า นักดื่มไทยดื่มในสถานที่ห้ามดื่มอีก 8 แห่ง ดังนี้

- 1) ดื่มริมถนน
- 2) ดื่มในยานพาหนะ
- 3) ดื่มในสถานที่ทำงานตนเอง
- 4) ดื่มลานหน้าร้านสะดวกซื้อ 7/11
- 5) ดื่มในโรงพยาบาล
- 6) ดื่มในวัด
- 7) ดื่มในสถานศึกษาของตนเอง
- 8) ดื่มริมน้ำตก คู คลอง

เมื่อแบ่งตามกลุ่มวัย พบว่า กลุ่มวัยมัศึกษานิยมดื่มที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 42.1 สถานที่ดื่มยอดนิยมอันดับ 2 ของกลุ่มวัยมัธยมศึกษา คือ ดื่มริมน้ำ (คู คลอง ริมน้ำตก ริมทะเล) ร้อยละ 32.3 ถึงแม้กลุ่มนี้จะอายุไม่ถึงการเข้าร้านเหล้าก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.7 รายงานว่าตนเองไปดื่มที่ผับบาร์ร้านเหล้า

ในส่วนกลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า นิยมดื่มที่ผับบาร์มากที่สุด ร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ ดื่มที่บ้าน ร้อยละ 63.3 และรองลงมา คือ นิยมดื่มริมน้ำ ร้อยละ 61.4

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นนิยมดื่มที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาอันดับ 2 คือ นิยมดื่มริมน้ำ ร้อยละ 44.8 รองลงมาอันดับสาม คือ ผับบาร์ ร้อยละ 42.3









ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ก็นิยมดื่มที่บ้านมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 37.8 รองลงมาอันดับ 2 คือ นิยมดื่มริมน้ำ ร้อยละ 36.7 รองลงมาอันดับสาม คือ ผับบาร์ ร้อยละ 24.6

เมื่อเปรียบเทียบทุกกลุ่มวัยในด้านสถานที่ห้ามดื่ม ในด้านสถานศึกษา พบว่าวัยอุดมศึกษาดื่มในสถานศึกษาของตนเองมากที่สุด คือ ร้อยละ 8.4 ในด้านโรงพยาบาล พบว่า วัยทำงานตอนต้นดื่มในโรงพยาบาลมากที่สุด ร้อยละ 2.3 ในด้านวัด พบว่า วัยอุดมศึกษาเป็นวัยที่ดื่มในวัดมากที่สุด ร้อยละ 3.3

อย่างไรก็ตาม พบว่า ลานหน้าร้านสะดวกซื้อ 7/11 ได้กลายเป็นสถานที่ดื่มแห่งใหม่ของกลุ่มวัย เพราะเข้าไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านและยืนดื่มหน้าร้าน พบว่า วัยอุดมศึกษามีพฤติกรรมการดื่มหน้าร้าน 7/11 มากที่สุด เปรียบเทียบทุกกลุ่มวัย คือ ร้อยละ 12.7 รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 8.6 และวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 6

ในส่วนการดื่มในยานพาหนะ พบว่า วัยอุดมศึกษามีพฤติกรรมการดื่มในยานพาหนะสูงสุด เมื่อเทียบกับทุกวัย คือ ร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 18.2 และวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 16

ข้อสรุป กลุ่มวัยมัธยมศึกษา วัยทำงานตอนต้น วัยผู้ใหญ่ สถานที่ดื่มยอดนิยม คือ ที่บ้าน ส่วนวัยอุดมศึกษา สถานที่ดื่มยอดนิยม คือ ผับบาร์ร้านอาหาร

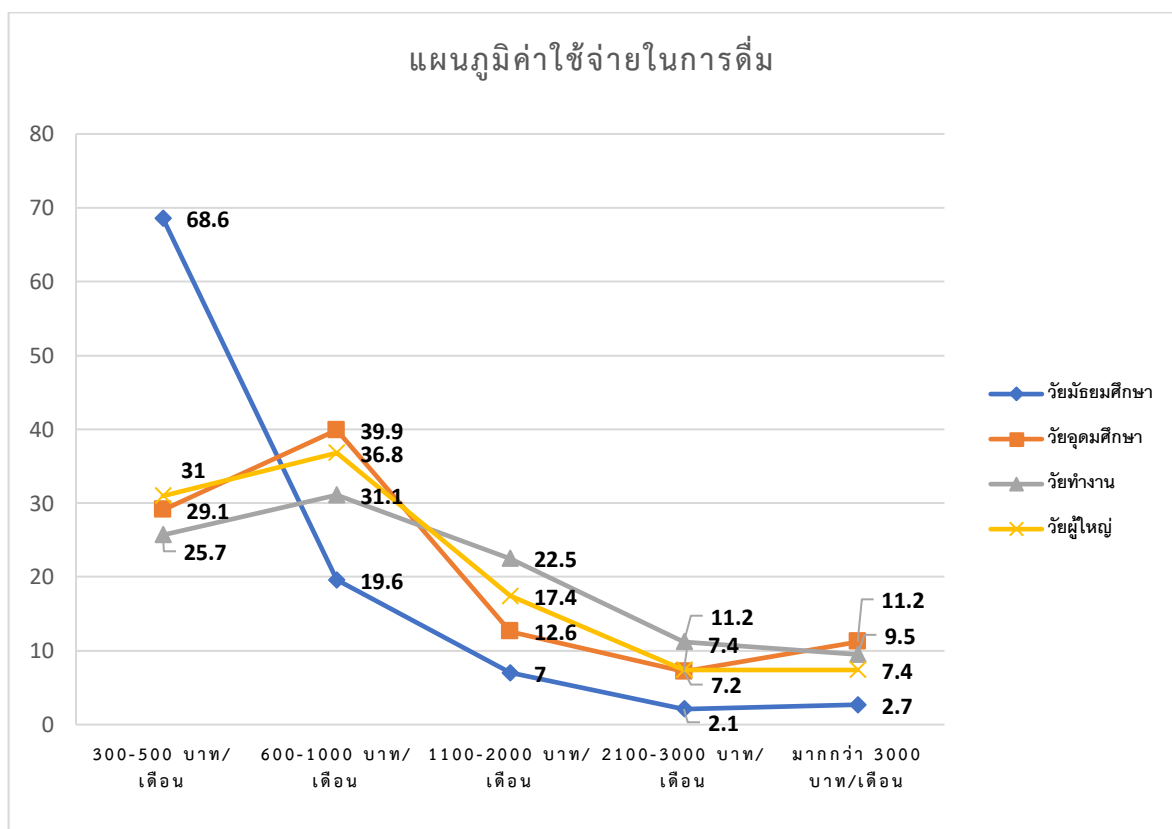
	 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
กลุ่มวัยอุดมศึกษา “ดื่มที่ผับบาร์” มากที่สุด  บ้านตนเอง	42.1%	63.3%	45.7%	37.8%
กลุ่มวัยมัธยมศึกษา วัยทำงานตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ “ดื่มที่บ้าน” มากที่สุด  ผับบาร์	27.7%	80.8%	42.3%	24.%
 ริมทะเล	21.3%	49.4%	31%	26.2%
 ร้านอาหาร	16.6%	17.1%	23.3%	20.3%

ภาพที่ 21 สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

6. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม: นักดื่มไทย เสียเงินค่าเหล้าเบียร์ อย่างน้อยที่สุด 300 บาทต่อเดือน อย่างสูงที่สุดมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 21 ค่าใช้จ่ายในดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัย	300-500 บาท/เดือน	600-1,000 บาท/เดือน	1,100-2,000 บาท/เดือน	2,100-3,000 บาท/เดือน	มากกว่า 3,000 บาท/เดือน
วัยมัธยมศึกษา	68.6%	19.6%	7%	2.1%	2.7%
วัยอุดมศึกษา	29.1%	39.9%	12.6%	7.2%	11.2%
วัยทำงานตอนต้น	25.7%	31.1%	22.5%	11.2%	9.5%
วัยผู้ใหญ่	31%	36.8%	17.4%	7.4%	7.4%



แผนภูมิที่ 8 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูล พบว่า นักดื่มไทย มีค่าใช้จ่ายในด้านค่าดื่มค่าเหล้าเบียร์ ดังนี้

- 1) ร้อยละ 68.6 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 29.1 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 25.7 ของวัยทำงาน ตอนต้น และร้อยละ 31 ของวัยผู้ใหญ่ มีค่าดื่มค่าซื้อเหล้าเบียร์ เฉลี่ย 300-500 บาทต่อเดือน หรือสามารถซื้อเบียร์ได้ประมาณครึ่งกั๊งกระป๋องต่อวัน หรือรวมแล้วประมาณ 3,000-6,000 บาทต่อปี
- 2) ร้อยละ 19.6 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 39.9 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 31.1 ของวัยทำงาน ตอนต้น และร้อยละ 36.8 ของวัยผู้ใหญ่ มีค่าดื่มค่าซื้อเหล้าเบียร์ เฉลี่ย 600-1,000 บาทต่อเดือน หรือสามารถซื้อเบียร์ได้ 1 กระป๋องต่อวันหรือ 7,000-12,000 บาทต่อปี
- 3) ร้อยละ 7 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 12.6 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 22.5 ของวัยทำงาน ตอนต้นและร้อยละ 17.4 ของวัยผู้ใหญ่ มีค่าดื่มค่าซื้อเหล้าเบียร์ เฉลี่ย 1,100-2,000 บาทต่อเดือน หรือสามารถซื้อเบียร์ได้ 2 กระป๋องต่อวัน หรือ 13,000-24,000 บาท/ปี
- 4) ร้อยละ 4.8 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 18.4 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 20.7 ของวัยทำงาน ตอนต้น และร้อยละ 14.8 ของวัยผู้ใหญ่ มีค่าดื่มค่าซื้อเหล้าเบียร์ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน เฉลี่ยวันละ 80-100 บาท หรือเบียร์ 3 กระป๋องต่อวันหรือมากกว่า หรือมากกว่า 36,000 บาทต่อปี

เมื่อเปรียบเทียบกับรายรับ พบว่า ค่าดื่มค่าเหล้าเบียร์ของนักดื่มไทย มีค่าดังนี้

- 1) กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา
 - 1.1 กลุ่มมีรายรับน้อย-ปานกลาง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มนี้ร้อยละ 45.1 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 10 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
 - 1.2 กลุ่มมีรายรับปานกลาง-สูง 6,000-10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มนี้ร้อยละ 23.5 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 21.4 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2) กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา

- 2.1 กลุ่มมีรายรับน้อย-ปานกลาง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มนี้ร้อยละ 4 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 26 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- 2.2 กลุ่มมีรายรับปานกลาง-สูง 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 3.1 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 70 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

- 3.1 มีรายได้ตั้งแต่ 6000-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.1 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 4.3 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- 3.2 มีรายได้ตั้งแต่ 11,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป กลุ่มนี้ร้อยละ 4.6 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 70 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

4) กลุ่มวัยทำงานผู้ใหญ่

- 4.1 มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100- 500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 9 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- 4.2 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป กลุ่มนี้ร้อยละ 16 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 100-500 บาทต่อเดือน และร้อยละ 60 มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500-1,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบกับรายรับ พบว่า ค่าดื่มค่าเหล้าเบียร์ของนักดื่มไทย ในกลุ่มรายได้น้อย-ปานกลาง มีค่าประมาณ 1/6 ของรายรับ








เมื่อเปรียบเทียบกับภาระหนี้สินพบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มมีค่าเท่ากับของหนี้สินในแต่ละกลุ่มวัย ดังนี้

- 1) กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 1/2 ของหนี้สิน
- 2) กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 1/3 ของหนี้สิน
- 3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 1/10 ของหนี้สิน
- 4) กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่ม มีค่าเท่ากับ 1/14 ของหนี้สิน

สรุปได้ว่า นักดื่มไทยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่ม เท่ากับ 1/10 ของรายได้ในกลุ่มวัยเรียน หรือ 1/2 ของหนี้สินที่มี และเท่ากับ 1/20 ของรายได้ในกลุ่มผู้ใหญ่ หรือ 1/14 ของหนี้สินที่มี

หากไม่ดื่มหรือลดค่าดื่ม นักดื่มไทยจะสามารถนำเงินส่วนค่าดื่มไปสมทบในส่วนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นมากที่สุดได้เพิ่ม 3 รายการ ได้ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาจะสามารถสมทบเพิ่มได้ 1,000 บาท
- 2) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน 1,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร 1,000 บาท

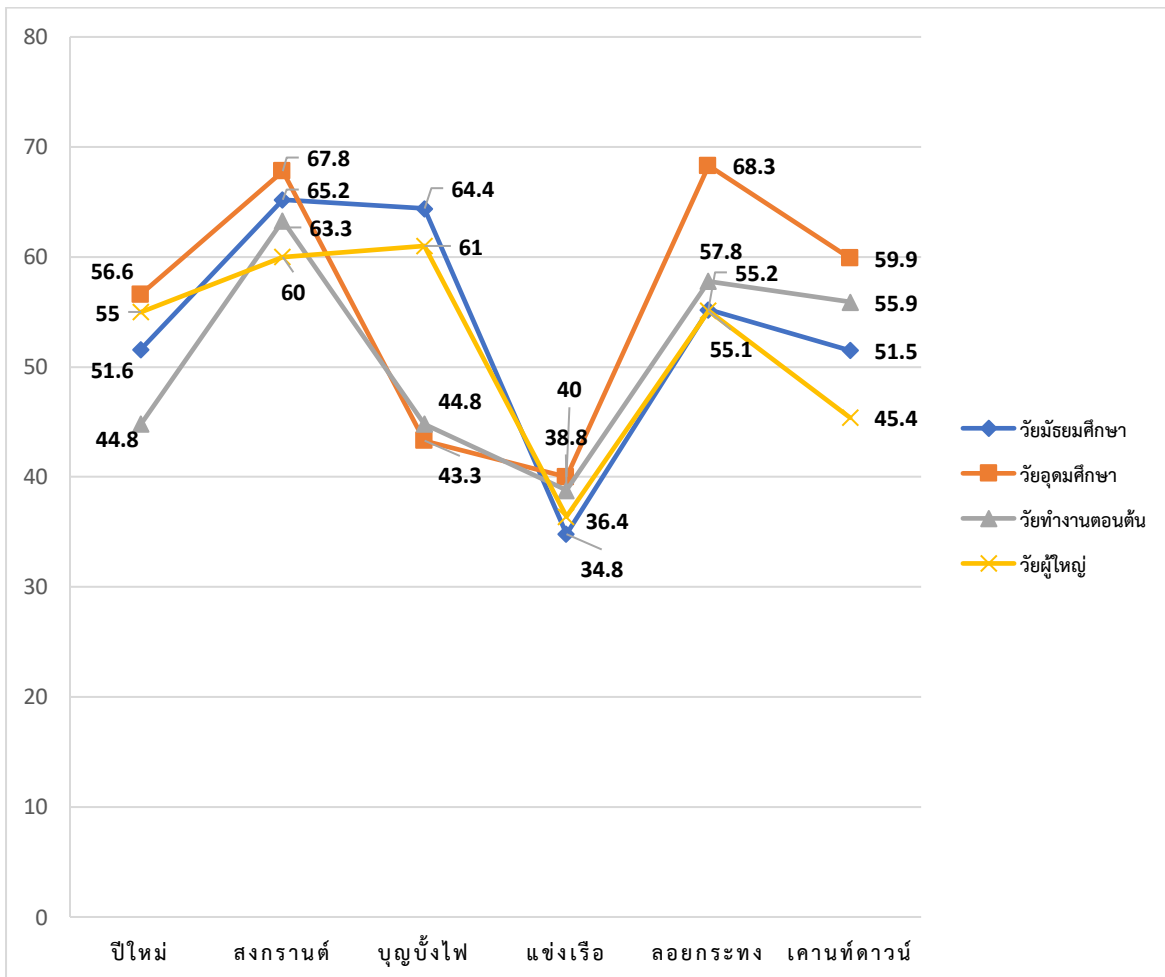
	 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 รายรับ (บาท/เดือน)	3,000-6,000	5,000-10,000	10,000-20,000	10,000-20,000
 ค่าดื่ม (บาท/เดือน)	300-500	500-1,000	500-1,000	500-1,000
 ค่าดื่ม/หนี้สิน	1/2 ของหนี้สิน	1/3 ของหนี้สิน	1/10 ของหนี้สิน	1/14 ของหนี้สิน
หากเลิกดื่ม ทุกวัยจะมีเงินเพิ่มให้กับ ค่าใช้จ่ายการศึกษา/บ้าน/อาหาร อย่างละ 1,000 บาท				

ภาพที่ 22 การเปรียบเทียบรายรับกับค่าใช้จ่ายในดื่มแอลกอฮอล์และหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง

7. พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาล

ตารางที่ 22 พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

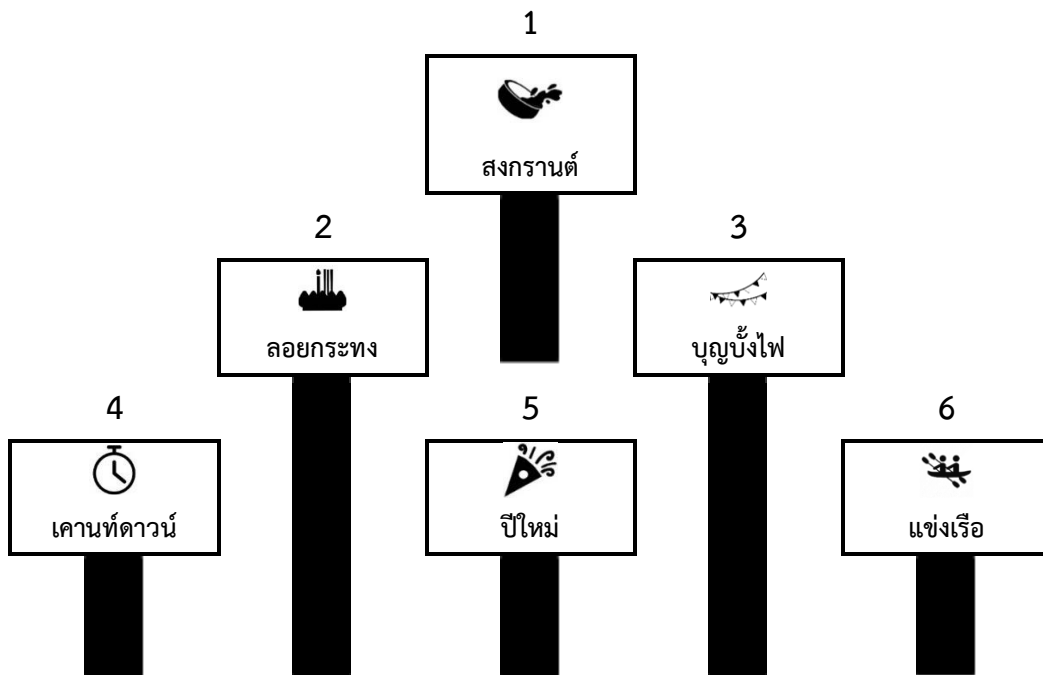
เทศกาล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ปีใหม่	51.6%	56.6%	44.8%	55%
สงกรานต์	65.2%	67.8%	63.3%	60%
บั้งไฟ	64.4%	43.3%	44.8%	61%
แข่งเรือ	34.8%	40%	38.8%	36.4%
ลอยกระทง	55.2%	68.3%	57.8%	55.1%
เคาน์ตาวน	51.5%	59.9%	55.9%	45.4%



แผนภูมิที่ 9 พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า เทศกาลที่มีการดื่มสูงสุด-น้อยที่สุด คือ

- 1) สงกรานต์ เป็นเทศกาลที่มีการดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง
- 2) ลอยกระทง มีการดื่มสูงเป็นลำดับสอง
- 3) บุญบั้งไฟ มีการดื่มสูงเป็นลำดับสาม
- 4) เคนท์ดาวน มีการดื่มสูงเป็นลำดับสี่
- 5) ปีใหม่ มีการดื่มสูงเป็นลำดับห้า
- 6) แข่งเรือ เป็นเทศกาลที่มีการดื่มน้อยที่สุด













ภาพที่ 23 เทศกาลที่มีการดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด-น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

หากจำแนกตามวัย ได้ผลดังนี้

- **วัยมัธยมศึกษา** ดื่มมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ รองลงมา คือ บุญบั้งไฟ ลอยกระทง และปีใหม่ ตามลำดับ
- **วัยอุดมศึกษา** ดื่มมากที่สุดในเทศกาลลอยกระทง รองลงมา คือ สงกรานต์ เคนท์ดาวน และปีใหม่ ตามลำดับ

- **วัยทำงานตอนต้น** ตี้มากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ รองลงมา คือ ลอยกระทง เคานท์ดาวนั และปีใหม่ ตามลำดับ
- **วัยผู้ใหญ่** ตี้มากที่สุดในเทศกาลบุญบั้งไฟ รองลงมา คือ สงกรานต์ ลอยกระทง และปีใหม่ ตามลำดับ

	 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงาน	 วัยผู้ใหญ่	
วัยมัธยมศึกษา และวัยทำงานตอนต้น ตี้มในเทศกาล “สงกรานต์” มากที่สุด	 สงกรานต์	65.2%	67.8%	63.3%	60%
วัยอุดมศึกษา ตี้มในเทศกาล “ลอยกระทง” มากที่สุด	 ลอยกระทง	55.2%	68.3%	57.8%	55.1%
วัยผู้ใหญ่ ตี้มในเทศกาล “บุญบั้งไฟ” มากที่สุด	 บุญบั้งไฟ	64.4%	43.3%	44.8%	61%
วัยผู้ใหญ่ ตี้มในเทศกาล “บุญบั้งไฟ” มากที่สุด	 เคานท์ดาวนั	51.5%	59.9%	55.9%	45.4%
	 ปีใหม่	51.6%	56.6%	44.8%	55%
	 แข่งเรือ	34.8%	40%	38.8%	36.4%

ภาพที่ 24 พฤติกรรมการตี้มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

8. ปริมาณการดื่มในแต่ละเทศกาล

ตารางที่ 23 ปริมาณการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

เทศกาล	จำนวนการดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงาน ตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ปีใหม่	1 - 2 กระจบองต่อวัน	33.3%	20.1%	29%	39%
	มากกว่า 2 กระจบองต่อวัน	66.7%	79.9%	71%	61%
สงกรานต์	1 - 2 กระจบองต่อวัน	32.2%	25%	26%	29%
	มากกว่า 2 กระจบองต่อวัน	67.8%	75%	74%	71%
บุญบั้งไฟ	1 - 2 กระจบองต่อวัน	56%	44%	25%	27.8%
	มากกว่า 2 กระจบองต่อวัน	44%	56%	75%	72.2%
แข่งเรือ	1 - 2 กระจบองต่อวัน	52.8%	64.3%	62%	47.1%
	มากกว่า 2 กระจบองต่อวัน	47.2%	35.7%	38%	52.9%
ลอยกระทง	1 - 2 กระจบองต่อวัน	47%	45%	31.8%	27.8%
	มากกว่า 2 กระจบองต่อวัน	53%	55%	68.2%	72.2%
เคานท์ดาวนั้	1 - 2 กระจบอง/วัน	39%	20%	29.4%	36%
	มากกว่า 2 กระจบองต่อวัน	61%	80%	70.6%	64%

จากตารางจะเห็นได้ว่า เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มในปริมาณมากกว่า 2 กระจบองต่อวัน หรือมากกว่า 650 มิลลิลิตรต่อวัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้

- สงกรานต์ ร้อยละ 67.8 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 75 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 74 ของวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 71 ของวัยผู้ใหญ่ ดื่มมากกว่า 2 กระจบองต่อวัน
- ปีใหม่ ร้อยละ 66.7 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 79.9 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 71 ของวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 61 ของวัยผู้ใหญ่ ดื่มมากกว่า 2 กระจบองต่อวัน

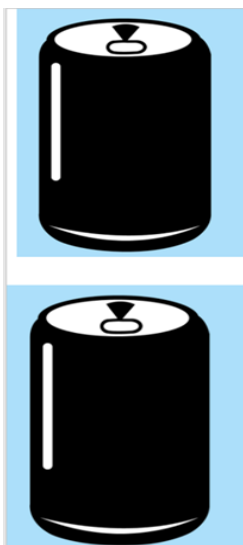
- **คอนเสิร์ต** ร้อยละ 61 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 80 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 70.6 ของวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 64 ของวัยผู้ใหญ่ ต่ำมากกว่า 2 กระป๋องต่อวัน
- **ลอยกระทง** ร้อยละ 53 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 55 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 68.2 ของวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 72.2 ของวัยผู้ใหญ่ ต่ำมากกว่า 2 กระป๋องต่อวัน
- **บุญบั้งไฟ** ร้อยละ 44 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 56 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 75 ของวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 72.2 ของวัยผู้ใหญ่ ต่ำมากกว่า 2 กระป๋องต่อวัน
- **แข่งเรือ** ร้อยละ 47.2 ของวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 35.7 ของวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 38 ของวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 52.9 ของวัยผู้ใหญ่ ต่ำมากกว่า 2 กระป๋องต่อวัน

จะเห็นได้ว่า เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มมากกว่า 650 มิลลิลิตรต่อวัน คือ สงกรานต์ ปีใหม่ คอนเสิร์ต และลอยกระทง

ส่วนเทศกาลบุญบั้งไฟ และแข่งเรือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มมากกว่า 650 มิลลิลิตรต่อวัน มีจำนวนน้อยกว่าสี่เทศกาลข้างต้น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า วัยที่ดื่มปริมาณมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ คอนเสิร์ต ลอยกระทง คือ วัยอุดมศึกษา วัยทำงานตอนต้น และวัยมัธยมศึกษา เรียงตามลำดับ

วัยที่ดื่มปริมาณมากที่สุดในเทศกาลแข่งเรือและบุญบั้งไฟ คือ วัยผู้ใหญ่ และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งในทางตรงกันข้าม วัยเรียนทั้งสองกลุ่มวัย พบว่า ต่ำน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่ในสองเทศกาลดังกล่าว



ทุกเทศกาล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่า 2 กระป๋องต่อวัน

เทศกาลหลัก เป็นเทศกาลที่วัยเรียนดื่มมาก

เทศกาลท้องถิ่น (แข่งเรือ/บุญบั้งไฟ) เป็นเทศกาลที่วัยผู้ใหญ่ดื่มมากกว่าวัยเรียน

ภาพที่ 25 สรุปปริมาณการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

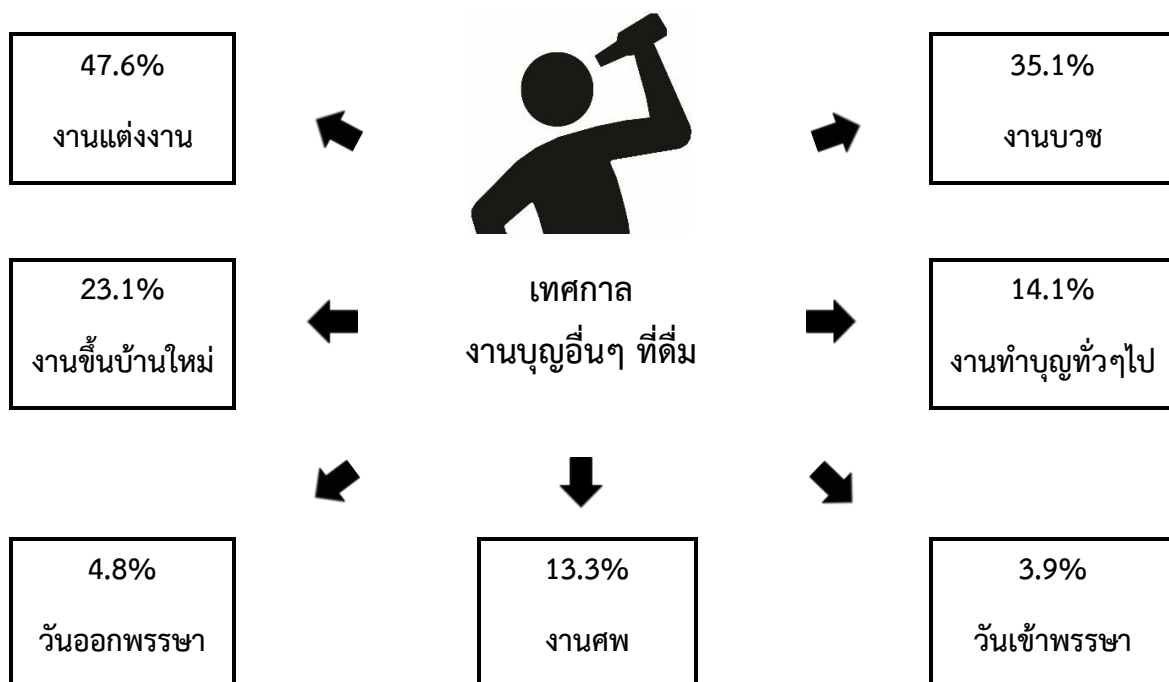
9. เทศกาลงานบุญอื่นๆ ที่ดื่ม นอกเหนือจากเทศกาลงานบุญหลัก

ตารางที่ 24 การดื่มในเทศกาลงานบุญอื่นๆ นอกเหนือจากเทศกาลงานบุญหลักของกลุ่มตัวอย่าง

เทศกาลงานบุญ	การดื่ม (รวม)
งานบวช	35.1%
งานแต่งงาน	47.6%
งานศพ	13.3%
ขึ้นบ้านใหม่	23.1%
วันออกพรรษา	4.8%
วันเข้าพรรษา	3.9%
งานทำบุญทั่วไป	14.1%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า งานแต่งงานเป็นงานที่กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าดื่มมากที่สุด ร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ งานบวช ร้อยละ 35.1 และงานขึ้นบ้านใหม่ ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

เทศกาลที่พบว่า ดื่มน้อยที่สุด คือ วันเข้าพรรษา ร้อยละ 3.9



ภาพที่ 26 การดื่มในเทศกาลงานบุญอื่นๆ นอกเหนือจากเทศกาลงานบุญหลักของกลุ่มตัวอย่าง

10. การเมาและพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมา

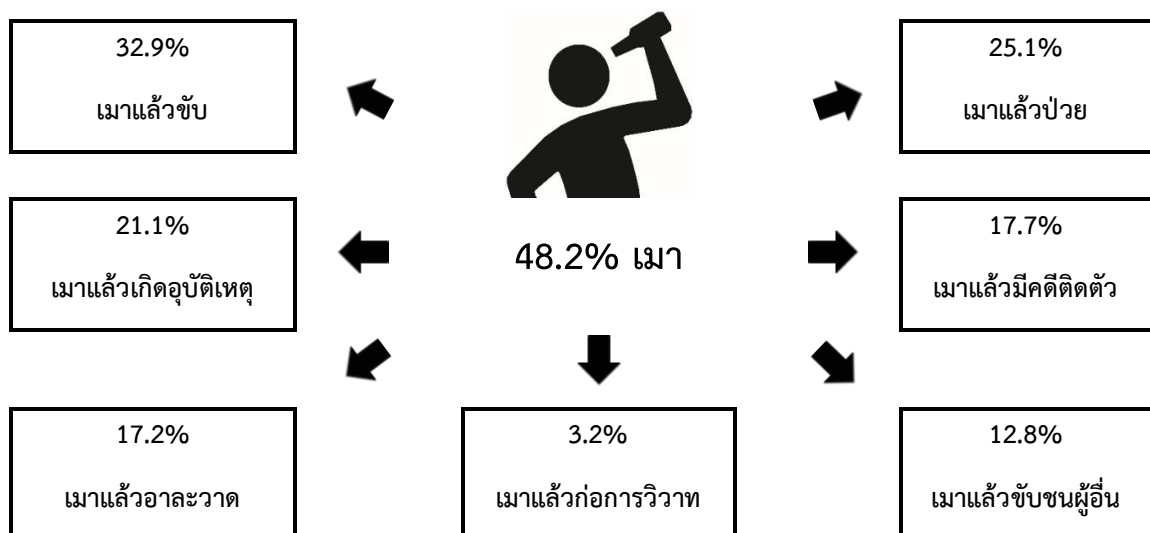
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.2 รายงานว่า ตนเองเคยเมา และมีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมา ดังนี้

ตารางที่ 25 การเมาและพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ร้อยละ
เมาแล้วขับ	32.9
เมาแล้วอาละวาด ก้าวร้าว	17.2
เมาแล้วก่อการวิวาท ทะเลาะ	3.2
เมาแล้วประสบอุบัติเหตุ	21.1
เมาแล้วตนเองขับยานพาหนะชนผู้อื่น	12.8
เมาแล้วมีคดีติดตัว	17.7
เมาแล้วป่วยจากการเมา	25.1

จากตาราง จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมหลังการเมาที่พบมากที่สุด คือ เมาแล้วขับ ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ เจ็บป่วยจากการเมาหรือดื่มมาก ร้อยละ 25.1 รองลงมา คือ เมาแล้วประสบอุบัติเหตุต่างๆ ร้อยละ 21.1

พฤติกรรมที่พบน้อยที่สุด คือ เมาแล้วก่อการวิวาท ร้อยละ 3.2



ภาพที่ 27 การเมาและพฤติกรรมต่อเนื่องจากการเมาของกลุ่มตัวอย่าง

11. การเข้าร่วมความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล

ตารางที่ 26 การเข้าร่วมความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

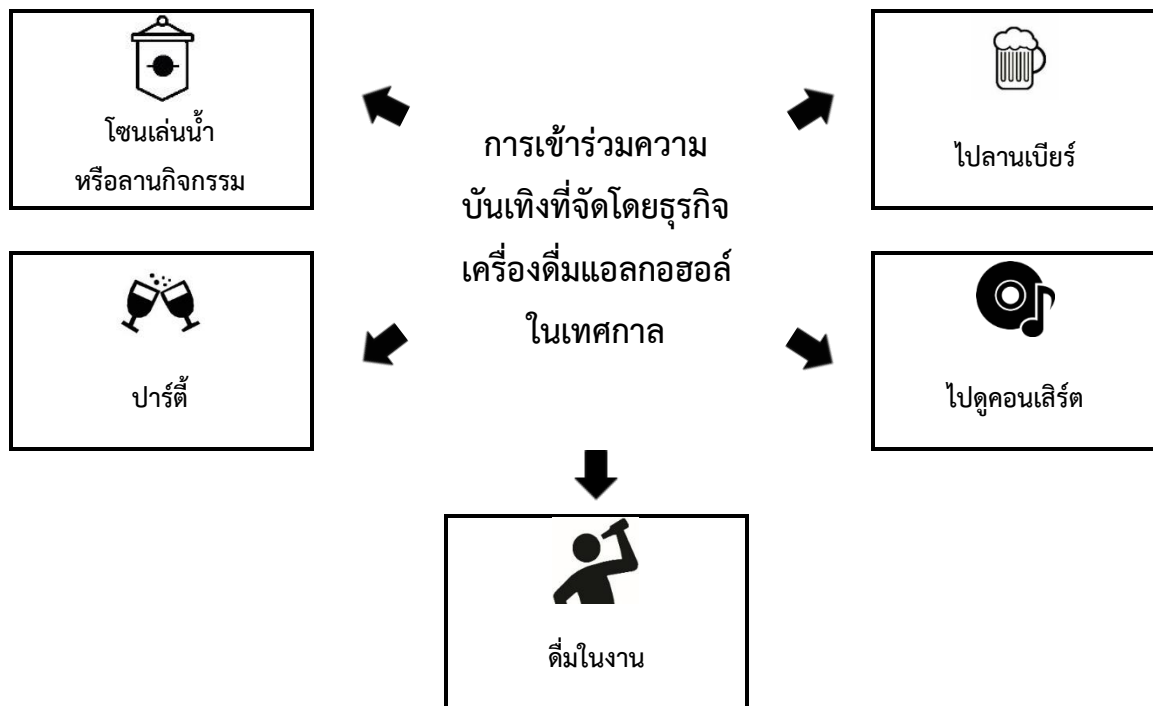
ประเภทของกิจกรรมและความบันเทิง	ร้อยละ
ไปลานเบียร์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดในแต่ละเทศกาล	77.4
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ที่จัดในเทศกาล	59.9
ไปคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดในแต่ละเทศกาล	64.4
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในคอนเสิร์ตที่จัดในเทศกาล	59.4
ไปปาร์ตี้โหมที่จัดในแต่ละเทศกาล	59.9
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปาร์ตี้ที่จัดในเทศกาล	32
ไปโซนเล่นน้ำหรือพื้นที่ความบันเทิงฟรีที่จัดในแต่ละเทศกาล	40.1
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโซนเล่นน้ำที่จัดในเทศกาล	26.4

จากตาราง พบว่า ประเภทของกิจกรรมหรือความบันเทิงที่กลุ่มประชากรไทยไปร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ 1) ลานเบียร์ 2) คอนเสิร์ต และ 3) ปาร์ตี้

กิจกรรมที่กลุ่มประชากรไทยเข้าร่วมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกิจกรรม คือ โซนเล่นน้ำ

ในด้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคู่ไปกับกิจกรรมหรือความบันเทิงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า กลุ่มประชากรไทยมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิจกรรมที่พบว่า ก่อให้เกิดการดื่มในกิจกรรมมากที่สุด พบว่า ลานเบียร์ และ คอนเสิร์ต มีการดื่มในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีการดื่มร้อยละ 59.9 และ ร้อยละ 59.4 ตามลำดับ รองลงมา คือ ปาร์ตี้ ร้อยละ 32



ภาพที่ 28 การเข้าร่วมความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

12. อิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล

ตารางที่ 27 อิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมกิจกรรม/ความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดในเทศกาล	ร้อยละ
เข้าฟรี ไม่เสียค่าเช่า ไม่เก็บค่าตัวเข้างาน	52
กิจกรรมสนุก	66.1
งานมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	46.7
เพื่อนชวน	65.5
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานนั้นมีโปรโมชันหรือราคาพิเศษ	51.1
มีความบันเทิงที่ต้องการ เช่น นักร้องดังๆ	67.8
ชื่นชอบยี่ห้อเหล้าเบียร์ที่จัดงานนั้นอยู่แล้ว	51.1
ทำตามสังคม	44.3
ได้สังสรรค์ร่วมกับเพื่อน/ญาติมิตร	65
เพราะได้หยุด วันหยุด	53.3
เพราะคุ้มกว่าความบันเทิงอื่นๆ	37.1

อิทธิพลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมหรือความบันเทิงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลนั้น ในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลทางสังคมและกลุ่มย่อย
 - 1.1 อิทธิพลเพื่อน (Peer group)
 - 1.2 วันหยุดและเวลาว่าง
 - 1.3 การทำตามที่สังคมส่วนรวมทำ ค่านิยมสังคมโดยรวม(เห็นผู้อื่นทำก็ทำตามกัน)
 - 1.4 สังสรรค์
2. แรงจูงใจทางการตลาด
 - 2.1 โปรโมชั่น
 - 2.2 ฟรี (เข้างานฟรี)
 - 2.3 มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน หรือ สามารถดื่มได้ในงาน (ไม่มีการห้าม)
 - 2.4 กิจกรรม
 - 2.5 ความบันเทิงที่ธุรกิจเป็นผู้จัดหาเช่น นักร้องที่กำลังมีชื่อเสียงเป็นที่สนใจ เป็นต้น
 - 2.6 ชื่อเสียงของธุรกิจ/ความมั่นใจในแบรนด์ที่เป็นผู้จัดกิจกรรม
 - 2.7 ความสนุกสนาน
 - 2.8 ความคุ้ม เช่น ใช้จ่าย 300 บาทในลานเบียร์ที่มีคอนเสิร์ตนักร้องดัง คุ้มกว่าค่าตั๋วคอนเสิร์ตอย่างเดียว

จากข้อมูลในตาราง พบว่าอิทธิพลทั้งสองด้านมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดแยกรายละเอียดได้ ดังนี้

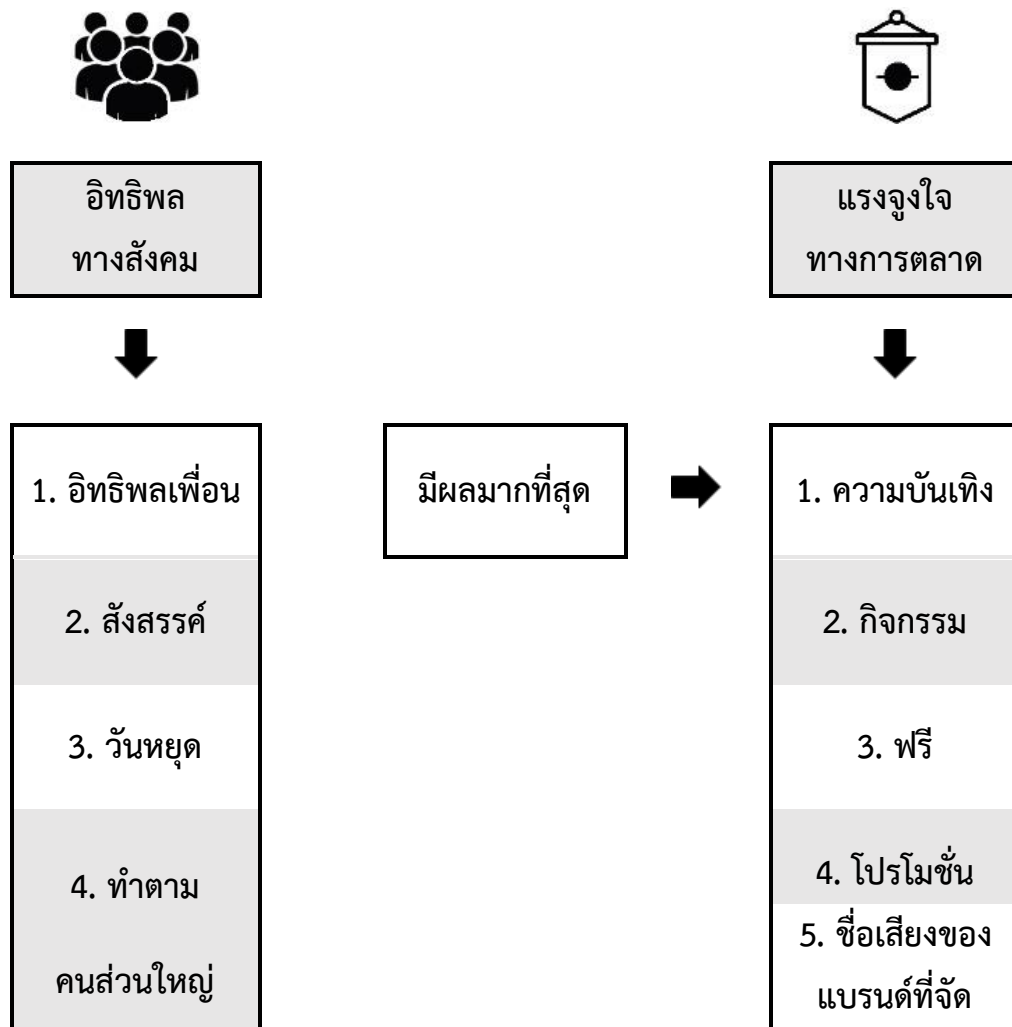
ตารางที่ 28 อิทธิพลและแรงจูงใจด้านการตลาดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลทางสังคม	ร้อยละ
อิทธิพลเพื่อน	65.5
วันหยุดและเวลาว่าง	53.3
การทำตามที่สังคมส่วนรวมทำ/ค่านิยมสังคม	44.3
สังสรรค์	65
แรงจูงใจด้านการตลาด	ร้อยละ
โปรโมชั่น	51.1
ฟรี	52
มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	46.7
กิจกรรม	66.1
ความบันเทิง	67.8
ชื่อเสียงของธุรกิจ	51.1
ความคุ้มค่า	37.1

จากตารางแจกแจง จะพบว่า ในด้านอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลเพื่อนมีผลต่อกลุ่มประชากรไทยสูงสุด และการทำตามสังคมมีผลน้อยที่สุด

ในด้านแรงจูงใจด้านการตลาด พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลต่อกลุ่มประชากรไทยสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมที่จัดในงาน และความคุ้มค่ามีผลน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม พบว่า แรงจูงใจด้านการตลาด มีผลมากกว่าอิทธิพลทางสังคม



ภาพที่ 29 อิทธิพลและแรงจูงใจด้านการตลาดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของกลุ่มตัวอย่าง

13. ทักษะคิดต่อการดื่มในเทศกาล

13.1 ทักษะคิดต่อการดื่ม

ตารางที่ 29 ทักษะคิดต่อการดื่มในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดด้านการดื่ม	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	มาก	ปานกลาง	น้อย
การดื่มในเทศกาล ไม่ใช่สิ่งผิดหรือเป็นปัญหา	40.4%	32.6%	27%
การดื่มในเทศกาล เป็นเรื่องสนุกสนาน	67.7%	21%	11.3%
การดื่มในเทศกาลนั้นเป็นเรื่องต้องฉลอง นานๆ ทีจะมีเทศกาล	61.1%	18.1%	20.8%
การดื่มในเทศกาลคือการสังสรรค์พบปะญาติมิตร	61.1%	21.8%	17.1%
การดื่มในเทศกาลเป็นเรื่องเหมาะสมกับบรรยากาศเทศกาล	51%	29.5%	19.5%
การดื่มในเทศกาลเป็นเรื่องปกติ ธรรมดา	65%	22.9%	12.1%
การดื่มในเทศกาลช่วยเสริมสร้างความบันเทิงรับกับเทศกาล	53.7%	36.4%	9.9%

ข้อสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด ว่า 1) เทศกาล เป็นความสุข 2) การดื่มในเทศกาล เป็นเรื่องปกติ 3) เทศกาลเป็นเรื่องต้องฉลอง และ 4) เทศกาล เป็นการสังสรรค์



ภาพที่ 30 ทักษะคิดต่อการดื่มในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

13.2 ทักษะคติต่อผลกระทบที่เกิดจากการดื่ม

ตารางที่ 30 ทักษะคติต่อผลกระทบที่เกิดจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคติ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย
ถึงจะดื่ม ก็รับผิดชอบตัวเองได้	61%	29.3%	9.7%
ถึงจะดื่ม ก็ไม่เมา	26.6%	55.5%	17.9%
ถึงจะดื่ม ก็ไม่ก่ออุบัติเหตุแน่นอน	52%	28.1%	19.9%
ถึงจะดื่ม ก็รู้ตัวตลอดเวลาไม่ทำอะไรเสียหาย	66%	33.5%	0.5%
สามารถยุติการดื่มก่อนที่จะเมาได้	21%	55.5%	23.5%
เชื่อมั่นตนเอง ถึงแม้จะดื่ม	21.1%	56.1%	22.8%
เชื่อว่าตนเองจะไม่เกิดอุบัติเหตุเหมือนในข่าว	25.5%	59%	15.5%
การเมา รักษาได้ เป็นเรื่องเล็กน้อย	23%	69.9%	7.1%
เจ็บป่วยจากการดื่ม รักษาได้ เป็นเรื่องเล็กน้อย	19.8%	47%	33.2%

ข้อสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด ว่า 1) ถึงแม้ตนเองจะดื่ม ก็รู้ตัว ไม่ทำความผิดใดๆแน่นอน 2) ถึงจะดื่ม ก็รับผิดชอบตนเองได้ 3) ถึงดื่ม ก็ไม่ก่ออุบัติเหตุ ซึ่งพบว่า เป็นความเห็นในทางบวกต่อการดื่ม



ภาพที่ 31 ทักษะคติต่อผลกระทบที่เกิดจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

13.3 ทักษะคติต่อการสนับสนุนกิจกรรมในงานเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 31 ทักษะคติต่อการสนับสนุนกิจกรรมในงานเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคติ	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย
การที่ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดกิจกรรมต่างๆรับเทศกาล ก็เหมาะสมดี	53.6%	44%	2.4%
ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดกิจกรรมความบันเทิงฟรีในงานเทศกาล เป็นสิ่งที่ดี	67.6%	31.2%	1.2%
ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดความบันเทิงต่างๆในงานเทศกาล เช่น คอนเสิร์ต ก็เหมาะสมดี	65%	33.1%	1.9%
ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดกิจกรรมแล้วมีโปรโมชั่นเหล้าเบียร์ ในกิจกรรม ก็เหมาะสมดี	23.1%	54%	22.9%
ไปดื่มหรือซื้อเหล้าเบียร์ในกิจกรรมที่ธุรกิจเหล้าเบียร์ ยี่ห้อไหนเป็นผู้จัด จะได้ราคาดีกว่าซื้อนอกเทศกาล	46.7%	33.3%	20%
เราควรสนับสนุนธุรกิจเหล้าเบียร์ยี่ห้อที่จัดกิจกรรม/ ความบันเทิงฟรีในงานเทศกาล	35.6%	33.3%	31.1%
เราควรซื้อเหล้าเบียร์ของธุรกิจเหล้าเบียร์ยี่ห้อที่ จัดกิจกรรม/ความบันเทิงฟรีในงานเทศกาลเป็นการตอบ แทนเขา	33.6%	55.5%	10.9%
ธุรกิจเหล้าเบียร์กับการจัดกิจกรรม/ความบันเทิงฟรี ในงานเทศกาลต่างๆ ก็เป็นเรื่องปกติ ไม่มีอะไรผิด	20.1%	65%	14.9%
ควรอนุญาตให้ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดกิจกรรม/ความบันเทิงฟรี ในงานเทศกาลต่อไป ภาครัฐไม่ควรห้าม	29.1%	65.1%	5.8%
ควรอนุญาตให้ขายเหล้าเบียร์ในกิจกรรมในงาน เทศกาลต่อไป ภาครัฐไม่ควรห้าม	21%	44.8%	34.2%

ข้อสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด ว่า 1) การที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมในเทศกาล ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี 2) การที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดคอนเสิร์ตในเทศกาล ถือว่าเหมาะสมดี และ 3) การที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดกิจกรรมต่างๆ รับเทศกาล ถือว่า เหมาะสมดี ซึ่งพบว่า เป็นความเห็นในทิศทางบวก ต่อ การสนับสนุนเทศกาลโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 32 ทัศนคติต่อการสนับสนุนกิจกรรมในงานเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

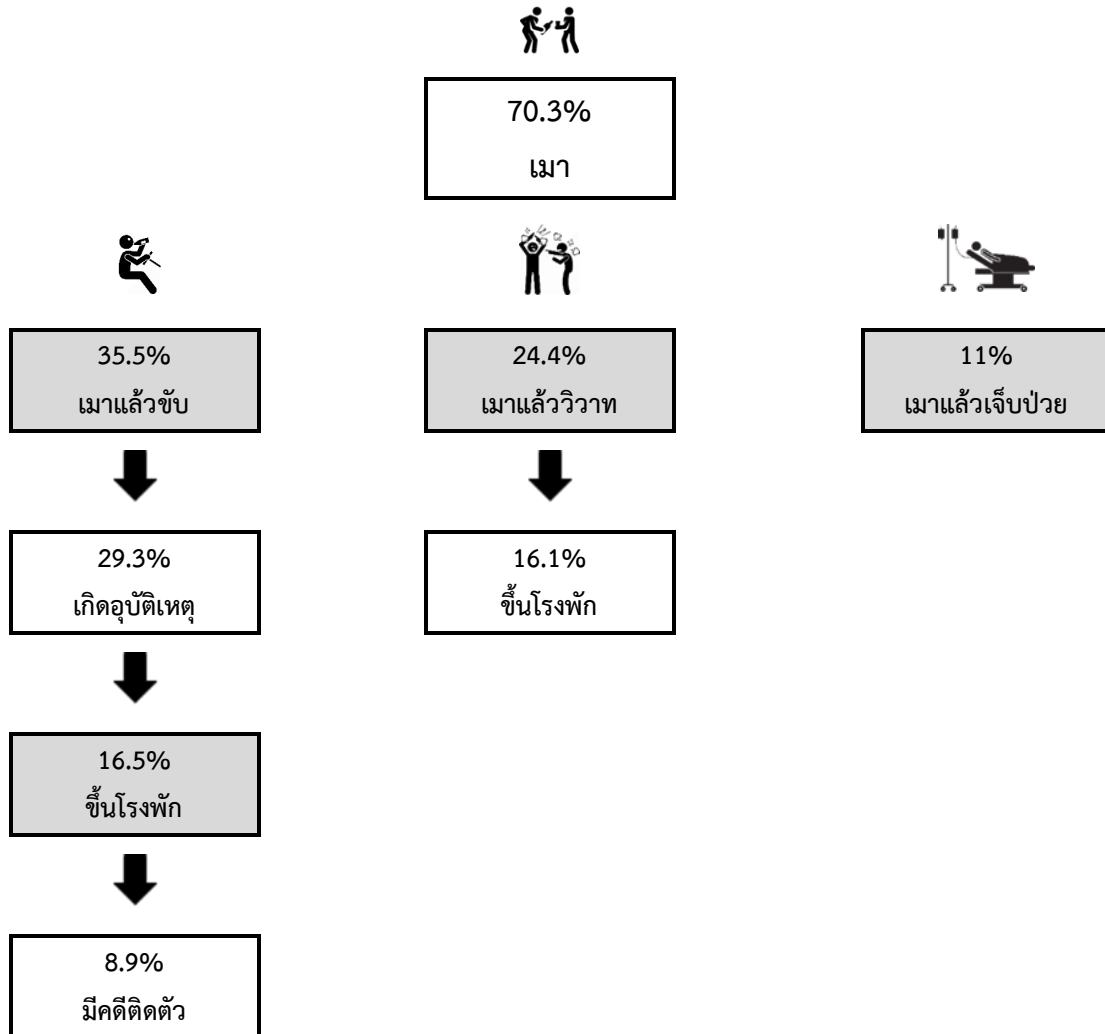
14. ผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละเทศกาลจากการดื่ม

การจำแนกผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละเทศกาล จากการดื่มของนักดื่มไทย มีผลกระทบในด้านต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละเทศกาลจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบ	ปีใหม่	สงกรานต์	บุญบั้งไฟ	แข่งเรือ	ลอยกระทง	เคาน์ทิดาวาร์น
1. เมา	60.1%	70.3%	41.1%	35%	57.7%	63.3%
2. เมาแล้วขับ	22.8%	35.5%	21.7%	22.1%	27.7%	35.2%
3. ต่อจากข้อ 2 ขับแล้วเกิดอุบัติเหตุ/รถชน	25.2%	29.3%	15.9%	11.9%	19.8%	20.2%
4. ต่อจากข้อ 3 ต้องขึ้นโรงพัก/มีคู่กรณี	15.8%	16.6%	5.1%	2.4%	4.1%	11.2%
5. ต่อจากข้อ 4 มีคดีติดตัว	6.6%	8.9%	3%	2.2%	2.9%	8.9%
6. ต่อจากข้อ 1 เมาแล้วเจ็บป่วย	12.5%	11%	10.7%	7%	4.1%	11.2%
7. ต่อจากข้อ 1 เมาแล้ววิวาท	14%	24.4%	14.7%	5.5%	12.5%	24.4%
8. ต่อจากข้อ 7 ต้องขึ้นโรงพัก/มีคู่กรณี	8.9%	16.1%	4%	1.5%	9.3%	9.1%

จากตารางพบว่า เทศกาลที่เกิดผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์



ภาพที่ 33 ผลกระทบจากการดื่มที่เกิดขึ้นในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่มในเทศกาล มีผลกระทบใน 4 ด้านหลัก ดังนี้

- 1) มึนเมา
- 2) เมาแล้วขับในเทศกาล
 - 2.1 อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ
 - 2.2 มีเหตุต้องขึ้นโรงพัก มีคู่กรณี
 - 2.3 มีคดีความติดตัว

3) เจ็บป่วยจากการดื่มหรือเมา

4) เมาแล้ววิวาท ทะเลาะ มีเรื่องต่อยตีทำร้ายร่างกาย

4.1 มีเหตุต้องขึ้นโรงพัก มีคู่กรณี



ภาพที่ 34 ผลกระทบ 4 ด้านจากการดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

สงกรานต์เมาแล้วมากที่สุด จากข้อมูล พบว่า เทศกาลที่มีการมีนเมาแล้วมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ 1) สงกรานต์ 2) แคนท์ดาว์น 3) ปีใหม่ และ 4) ลอยกระทง ส่วนเทศกาลที่มีการมีนเมาแล้วน้อยที่สุด คือ แข่งเรือ

สงกรานต์เมาแล้วขับมากที่สุด เทศกาลที่เมาแล้วขับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ 1) สงกรานต์ 2) แคนท์ดาว์น 3) ลอยกระทง และ 4) ปีใหม่ ส่วนเทศกาลที่มีการเมาแล้วขับน้อยที่สุด คือ งานบุญบั้งไฟ

สงกรานต์อุบัติเหตุมากที่สุด เทศกาลที่เมาแล้วขับและเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดเรียงลำดับ ดังนี้ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ 3) แคนท์ดาว์น และ 4) ลอยกระทง ส่วนเทศกาลที่มีเกิดอุบัติเหตุน้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ







สงกรานต์เมาแล้วขึ้นโรงพักมากที่สุด เทศกาลที่เมาแล้วมีผู้ต้องขึ้นโรงพักมากที่สุดเรียงลำดับ ดังนี้ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ 3) แคนท์ดาว์น และ 4) งานบุญบั้งไฟ ส่วนเทศกาลที่เมาแล้วมีผู้ต้องขึ้นโรงพักน้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ

สงกรานต์และแคนท์ดาว์นเมาแล้วมีคดีติดตัวมากที่สุด เทศกาลที่เมาแล้วทำให้บุคคลมีคดีติดตัวมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ 1) สงกรานต์และแคนท์ดาว์นลำดับที่ 1 เหมือนกัน 2) ปีใหม่ 3) บุญบั้งไฟ และ 4) ลอยกระทง ส่วนเทศกาลที่เมาแล้วทำให้บุคคลมีคดีติดตัวน้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ

ปีใหม่เมาแล้วเจ็บป่วยมากที่สุด เทศกาลที่เมาแล้วเจ็บป่วยที่สุทธเรียงลำดับดังนี้ 1) ปีใหม่ 2) เคานท์ดาวน์ 3) สงกรานต์ และ 4) บุญบั้งไฟ ส่วนเทศกาลที่มีการเมาแล้วเจ็บป่วยน้อยที่สุด คือ งานลอยกระทง












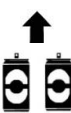
สงกรานต์และเคาน์ดาวน์เมาแล้ววิวาทมากที่สุด เทศกาลที่เมาแล้วมีการวิวาทมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ 1) สงกรานต์และเคาน์ดาวน์ ลำดับที่ 1 เหมือนกัน 2) บุญบั้งไฟ 3) ปีใหม่ และ 4) ลอยกระทง ส่วนเทศกาล ที่เมาแล้วมีการวิวาทน้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ

เทศกาลที่เมาแล้ววิวาทจนต้องขึ้นโรงพักมากที่สุด เรียงลำดับ ดังนี้ 1) สงกรานต์ 2) ลอยกระทง 3) เคาน์ดาวน์ และ 4) ปีใหม่ น้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ

ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาล	มากที่สุด	น้อยที่สุด
 การเมา	สงกรานต์	แข่งเรือ
 เมาแล้วขับ	สงกรานต์	บุญบั้งไฟ
 เมาแล้วขับจนเกิดอุบัติเหตุ	สงกรานต์	แข่งเรือ
 การวิวาท	สงกรานต์และเคาน์ดาวน์	แข่งเรือ
 เจ็บป่วย	ปีใหม่	ลอยกระทง
 มีคดีติดตัว	สงกรานต์และเคาน์ดาวน์	แข่งเรือ



ภาพที่ 35 เปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปลักษณะพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

	 มัธยมศึกษา	 อุดมศึกษา	 วัยทำงาน	 วัยผู้ใหญ่
 ดื่มแอลกอฮอล์	65%	65.8%	60.9%	59%
 ดื่มเบียร์มากที่สุด	44%	70%	49.1%	49.4%
 ปริมาณการดื่ม (กระป๋อง/สัปดาห์)	39.8% น้อยกว่า 1 หรือ 1	38.3% 2 - 3	51.4% 2 - 3	30.4% 2 - 3
 ดื่มเพื่อสังสรรค์	68.5%	52.4%	62.1%	47.1%
 สถานที่ดื่ม	42.1% ดื่มที่บ้าน	80.8% ดื่มที่ผับบาร์	45.7% ดื่มที่บ้าน	37.8% ดื่มที่บ้าน
 ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	68.6% 300 - 500 บาท	39.9% 600 - 1,000 บาท	31.1% 600 - 1,000 บาท	36.8% 600 - 1,000 บาท
 เทศกาลที่ดื่มมากที่สุด	64.8% สงกรานต์	68.3% ลอยกระทง	63.3% สงกรานต์	61% บุญบั้งไฟ
 ดื่มมากกว่า 2 กระป๋อง/วัน	67.8% ในเทศกาล สงกรานต์	55% ในเทศกาล ลอยกระทง	74% ในเทศกาล สงกรานต์	72.2% ในเทศกาล บุญบั้งไฟ

ภาพที่ 36 สรุปลักษณะพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สรุปลักษณะพฤติกรรมกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

	47.6%	35.1%
การดื่มในเทศกาลบุญอื่นๆ	ดื่มในงานแต่ง	ดื่มในงานบวช
	32.9%	25.1%
48.2% เคยเมา	เมาแล้วขับ	ป่วยจากการเมา
	77.4%	64.4%
การเข้าร่วมความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดในเทศกาล	ไปลานเปียร์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัด	ไปคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัด
	67.8%	66.1%
อิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกาล	ความบันเทิง	กิจกรรมสนุก
	65.5%	65%
อิทธิพลทางสังคมต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อิทธิพลเพื่อน	สังสรรค์
	67.8%	66.1%
แรงจูงใจด้านการตลาดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความบันเทิง	กิจกรรม
	67.7%	65%
ทัศนคติต่อการดื่มในเทศกาล	เป็นเรื่องสนุกสนาน	เป็นเรื่องปกติ
	66%	61%
ทัศนคติต่อผลกระทบที่เกิดจากการดื่มในเทศกาล	รู้ตัวตลอดเวลาไม่ทำอะไรเสียหาย	รับผิดชอบตัวเองได้
	67.6%	65%
ทัศนคติต่อการสนับสนุนกิจกรรมในงานเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดกิจกรรมความบันเทิงฟรีในงานเทศกาลเป็นสิ่งที่ดี	ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดความบันเทิงต่างๆ ในงานเทศกาลก็เหมาะสมดี

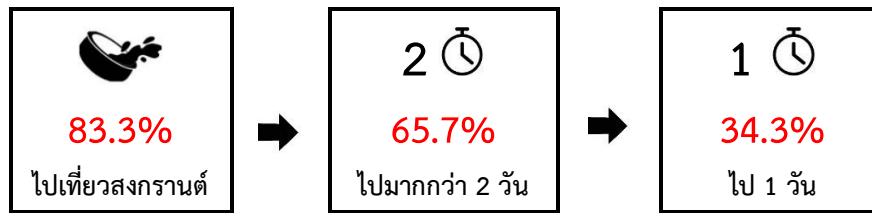
ภาพที่ 37 สรุปลักษณะพฤติกรรมกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

ภาคที่ 3:

เมื่อเข้าหน้าเทศกาลวันหยุด เสียงเพลง ความบันเทิงก็มา
พร้อมการดื่ม: พฤติกรรมการดื่มในแต่ละเทศกาลของกลุ่ม
ตัวอย่างไทย สงกรานต์ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ ลอยกระทง
และปีใหม่

[บทที่ 6 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลสงกรานต์]

ในบทนี้ กล่าวถึงพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มประชากรไทยในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกราย ร้อยละ 83.3 ไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ 34.3 เที่ยว 1 วัน และร้อยละ 65.7 เที่ยวมากกว่า 2 วัน



ภาพที่ 38 พฤติกรรมการไปเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์

ตารางที่ 33 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ความสนุก	75.6%	79.5%	51%	47.7%
เพราะเป็นวันหยุด	48.3%	48.3%	52.2%	56.5%
ได้สังสรรค์	56.6%	59.5%	43.3%	47.3%
ทำตามประเพณี	23.8%	22.6%	25.3%	49.3%
มีความบันเทิงอื่นๆ	79%	78.4%	51%	52.2%
ได้พบเพื่อน	66.6%	69.6%	46.6%	42%

วัยเรียน จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย มีเหตุผลเดียวกันในด้านการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ คือ 1) ไปเพราะเทศกาลมีความบันเทิงอื่นๆ เช่น ได้เล่นน้ำ มีคอนเสิร์ต ฯลฯ และ 2) เหตุผลด้านความสนุก และวัยมัธยมศึกษาให้เหตุผลด้านความบันเทิงในเทศกาลมากที่สุด ส่วนวัยอุดมศึกษาให้เหตุผลด้านความสนุกมากที่สุด

เหตุผลในด้านการพบเพื่อน ไปกับเพื่อน พบว่า กลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย ให้น้ำหนักในเหตุผลนี้สูงเป็นอันดับสาม คล้ายกัน คือ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 66.6 และวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 69.6 ให้เหตุผลการไปเที่ยวสงกรานต์เพราะเพื่อน

เหตุผลลำดับสี่ในกลุ่มวัยเรียน คือ เหตุผลด้านสังสรรค์

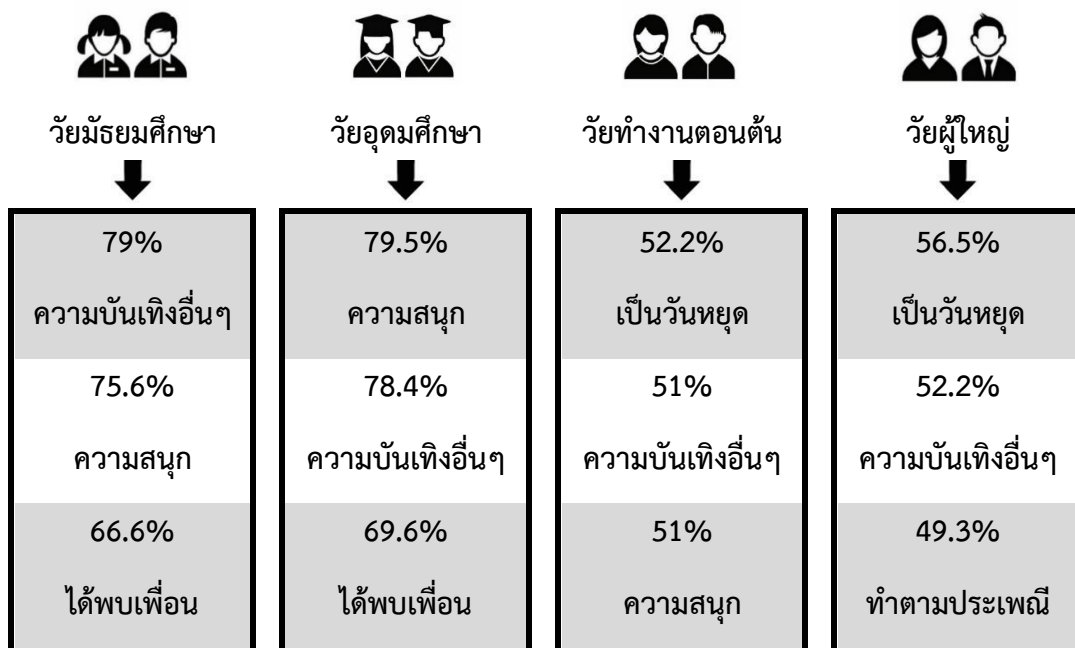
ส่วนเหตุผลด้านวันหยุด พบว่า กลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย ไม่ถึงครึ่งหนึ่ง ให้น้ำหนักกับเหตุผลนี้ หมายความว่า กลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับการเป็นวันหยุดแล้วจึงไปเที่ยว

เหตุผลที่กลุ่มวัยเรียนให้น้ำหนักน้อยที่สุด คือ เหตุผลด้านประเพณี

วัยผู้ใหญ่และวัยทำงานตอนต้น จากตารางจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยมีเหตุผลเดียวกันในด้านการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ คือ 1) การเป็นวันหยุด 2) ไปเพราะเทศกาลมีความบันเทิงอื่นๆ 3) ความสนุก และ 4) สังสรรค์

เหตุผลที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้น้ำหนักน้อยที่สุด คือ เหตุผลด้านประเพณี ส่วนวัยผู้ใหญ่ให้น้ำหนักเหตุผลด้านเพื่อน น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม พบว่า วัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มวัยเดียว เมื่อเปรียบเทียบทุกวัย ที่ให้น้ำหนักเหตุผลด้านการทำตามประเพณีสูงที่สุด เช่น ออกไปทำบุญ (49.3%) ซึ่งกลุ่มวัยอื่นๆ ให้น้ำหนักเหตุผลนี้น้อยที่สุดทุกกลุ่ม



ภาพที่ 39 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การดื่มในเทศกาลสงกรานต์และเครื่องดื่มที่ดื่ม

ตารางที่ 34 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

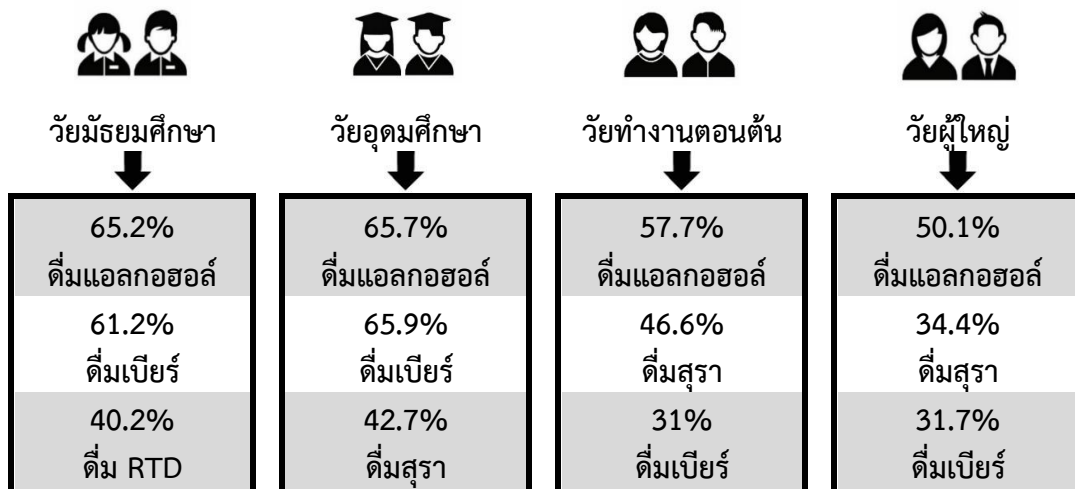
การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มแอลกอฮอล์	65.2%	67.8%	63.3%	60%
ดื่มเบียร์	61.2%	65.9%	31%	31.7%
สุรา	36%	42.7%	46.6%	34.4%
เครื่องดื่ม RTD	40.2%	27.2%	12.9%	10.7%
เหล้าปั่น	26.5%	24.6%	5.2%	9%
เหล้าปั่นบ้าน/เหล้าหมักเอง	6.3%	6.1%	17.7%	18.8%

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล สงกรานต์ กลุ่มวัยที่ดื่มมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา วัยทำงานตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ ตามลำดับ

ในด้านเครื่องดื่มที่ดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์มากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ รองลงมา คือ สุราเป็นอันดับสอง อันดับสาม คือ เครื่องดื่ม RTD อันดับสี่ คือ เหล้าปั่น และอันดับห้า คือ เหล้าปั่นบ้าน

เมื่อแยกตามวัย พบว่า วัยเรียนทั้งสองวัยดื่มเบียร์มากที่สุดในอันดับหนึ่งในเทศกาลสงกรานต์ แต่ วัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยดื่มสุรามากที่สุดในอันดับหนึ่ง

วัยเรียนทั้งสองวัยดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ส่วนวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยพบว่า ดื่มเหล้าปั่นบ้านมากกว่าวัยเรียน



ภาพที่ 40 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานที่ดื่มในวันสงกรานต์

ตารางที่ 35 สถานที่ดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ตั้งวงที่บ้าน	36.7%	38.5%	23.3%	21.5%
ดื่มทำยรถ	18.4%	27%	8.6%	11%
ดื่มบนถนน	35.5%	28.7%	26.6%	9%
ดื่มในร้านอาหาร	16.1%	29%	22.9%	18.7%
ผับบาร์	12.4%	32.8%	4.3%	5.5%
ลานเบียร์	16.3%	38.9%	47.7%	37.6%
ในคอนเสิร์ต	49.5%	45.7%	11.2%	5%
ริมน้ำ	7%	5.1%	13.4%	19.2%

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมในวันสงกรานต์ของวัยมัธยมศึกษา คือ ในคอนเสิร์ต รองลงมาลำดับสอง คือ ตั้งวงที่บ้าน ลำดับสาม คือ การดื่มบนถนน ลำดับสี่ คือ ดื่มทำยรถ สถานที่ดื่มที่กลุ่มมัธยมศึกษาไปดื่มน้อยที่สุด คือ ตามริมน้ำคูคลอง

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมของวัยอุดมศึกษา คือ คอนเสิร์ต รองลงมา คือ ในลานเบียร์ รองลงมาลำดับสาม คือ ตั้งวงที่บ้าน ลำดับสี่คือ ผับบาร์ร้านเหล้า สถานที่ดื่มที่วัยอุดมศึกษาไปดื่มน้อยที่สุด คือ ริมน้ำคูคลอง

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมของวัยทำงานตอนต้น คือ ลานเบียร์ รองลงมา คือ ดื่มบนถนน รองลงมาลำดับสาม คือ ตั้งวงที่บ้าน ลำดับสี่ คือ ดื่มในร้านอาหาร สถานที่ดื่มที่วัยทำงานตอนต้นไปดื่มน้อยที่สุด คือ ผับบาร์

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมของวัยผู้ใหญ่ คือ ลานเบียร์ เช่นเดียวกับวัยทำงานตอนต้น รองลงมาคือ ตั้งวงที่บ้าน รองลงมาลำดับสาม คือ ดื่มในร้านอาหาร ลำดับสี่ คือ ริมน้ำ คู คลอง สถานที่ดื่มที่วัยผู้ใหญ่ไปดื่มน้อยที่สุด คือ ในคอนเสิร์ต

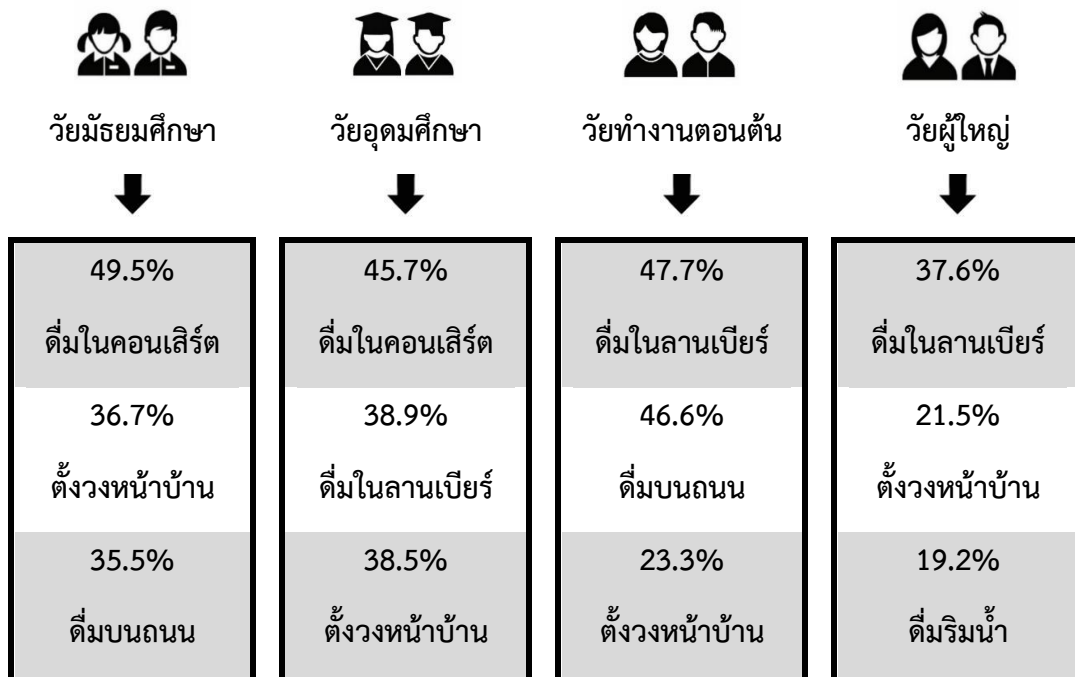
พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมของทุกกลุ่มวัย ในเทศกาลสงกรานต์ คือ ตั้งวงที่บ้าน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเรียน พบว่า การตั้งวงที่บ้าน เป็นหนึ่งในสถานที่ดื่มยอดนิยมลำดับต้นๆ ของกลุ่มวัยเรียน

หนึ่งในสถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย พบว่าเป็นสถานที่จัดตั้งของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ คือ ลานเปียร์และคอนเสิร์ต โดยพบว่า วัยมัธยมศึกษาไปดื่มในคอนเสิร์ตมากกว่า ส่วนวัยอุดมศึกษาไปดื่มในลานเปียร์มากกว่า เนื่องจากคอนเสิร์ตหลายแห่ง ไม่จำกัดอายุผู้ใช้งาน แต่ลานเปียร์บางแห่งจำกัดอายุผู้ใช้งาน ทำให้วัยมัธยมศึกษาไปคอนเสิร์ตมากกว่า และพบว่าดื่มในคอนเสิร์ตมากกว่า

ส่วนสถานที่ๆ พบว่า วัยเรียนไม่นิยมไปดื่มในเทศกาลสงกรานต์ คือ ริมน้ำคูคลอง แต่กลับพบว่าเป็นสถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของวัยผู้ใหญ่และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งในทางตรงกันข้าม ก็พบว่า วัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยไปดื่มในคอนเสิร์ตน้อยกว่าวัยเรียน

ส่วนการดื่มบนถนน เดินดื่ม พบว่า วัยมัธยมศึกษาดื่มบนถนนมากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกวัย รองลงมา คือ วัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้นตามลำดับ ในส่วนการดื่มทำยรถ พบว่า วัยอุดมศึกษาดื่มทำยรถมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกวัย

การดื่มในสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง ผับบาร์ ร้านอาหาร พบว่า วัยอุดมศึกษาดื่มในสถานที่เหล่านี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย



ภาพที่ 41 สถานที่ที่ดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

4. การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาด

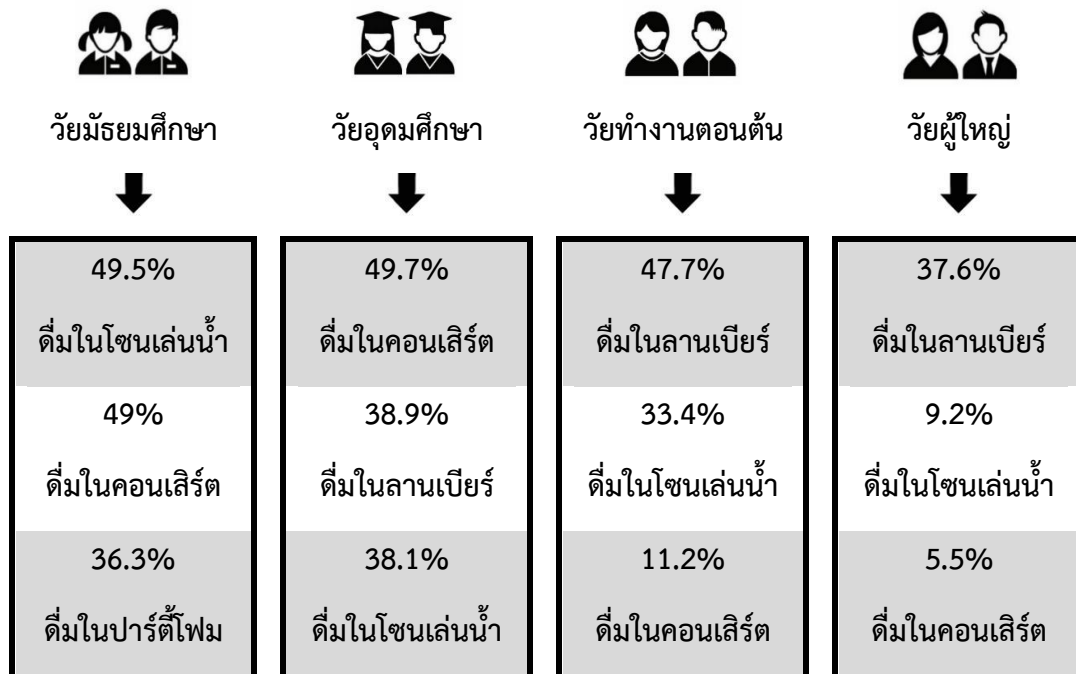
ตารางที่ 36 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจ	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มในลานเปียร์	16.3%	38.9%	47.7%	37.6%
ดื่มในคอนเสิร์ต	49%	49.7%	11.2%	5.5%
ดื่มในปาร์ตี้โฟม	36.3%	36.9%	10.7%	1.6%
ดื่มในโซนเล่นน้ำ	49.5%	38.1%	33.4%	9.2%

ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ โซนเล่นน้ำที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้ รองลงมา คือ คอนเสิร์ต

ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ คอนเสิร์ต รองลงมา คือ ลานเปียร์

ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ลานเปียร์ แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มนี้ คือ ปาร์ตี้โฟม และ คอนเสิร์ต



ภาพที่ 42 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

5. การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 37 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

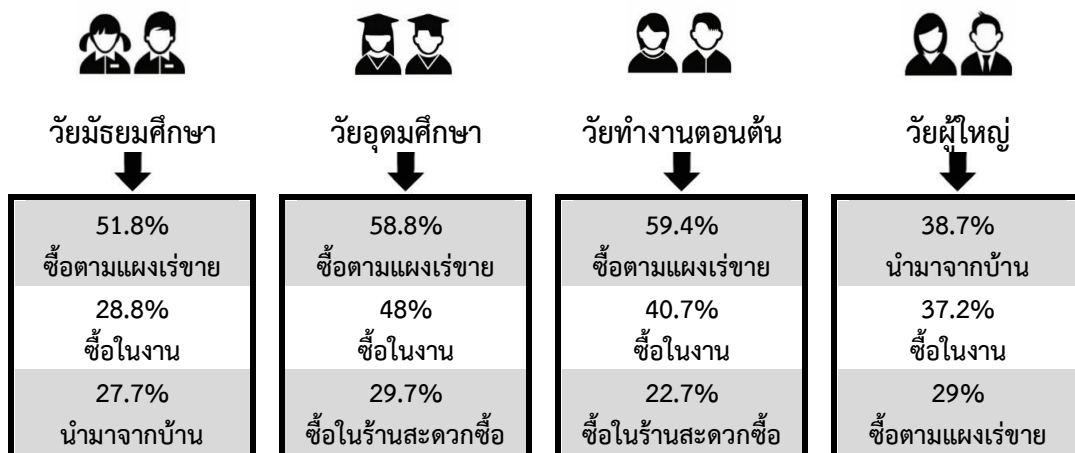
การเข้าถึง	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ซื้อในงาน	28.8%	48%	40.7%	37.2%
ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	12%	29.7%	22.7%	14.5%
ซื้อในร้านขายของชำ	24.8%	6.9%	11.7%	17.6%
ซื้อตามแผงข้างทาง/ ก่อนถึงงาน/เร่ขายหน้างาน	51.8%	58.8%	59.4%	29%
นำมาจากบ้าน	27.7%	12.3%	20%	38.7%

จากข้อมูล พบว่า ช่องทางเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ที่ทุกกลุ่มวัยเข้าถึงมากที่สุด คือ การซื้อจากแผงเร่ขายในวาระเทศกาล ซึ่งมีการเร่ขายหลายแบบ เช่น ตั้งแผงตามข้างถนนในที่ที่ผู้คนสัญจร วางขายรายทาง ตั้งแผงตักลูกค้าก่อนเข้าพื้นที่งาน เป็นต้น

ในกลุ่มผู้ใหญ่ พบว่า มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดตัวมาจากบ้านมากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา

ในด้านการซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ พบว่า วัยอุดมศึกษาซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น ส่วนวัยมัธยมศึกษาซื้อน้อยที่สุดในทางกลับกัน ร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา

ส่วนการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน เช่น เร่ขายในงาน บูทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดขายในงาน ฯลฯ พบว่า วัยอุดมศึกษาซื้อผ่านช่องทางนี้มากที่สุด รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น วัยผู้ใหญ่ และวัยมัธยมศึกษา ตามลำดับ



ภาพที่ 43 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

6. ปริมาณการดื่ม และค่าใช้จ่ายการดื่มในวันสงกรานต์

ปริมาณการดื่ม กระป๋อง/วัน	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่
1-2 กระป๋อง	32.2%	19%	22.2%	30.1%
3-4 กระป๋อง	44.2%	47.6%	43.6%	47.8%
มากกว่า 6 กระป๋อง	12%	28.6%	21.4%	21.1%

ภาพที่ 44 ปริมาณการดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ดื่มน้อย (1-2 กระป๋องต่อวัน) มีค่าเฉลี่ย (mean) กลุ่มที่ดื่มน้อยอยู่ที่ 25.9 กลุ่มที่ดื่มปานกลาง (3-5 กระป๋องต่อวัน) มีค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ดื่มปานกลางที่ 45.8 และกลุ่มที่ดื่มมาก (มากกว่า 6 กระป๋องต่อวัน) ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ดื่มมากอยู่ที่ 21

ประมาณกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ดื่มปานกลาง คือ 3-5 กระป๋องต่อวัน ในเทศกาลสงกรานต์

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่ง ระบุว่า เทียวเทศกาลสงกรานต์เป็นเวลา 2 วัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีปริมาณการดื่ม เฉลี่ย 6-10 กระป๋องตลอดเทศกาล

ค่าใช้จ่าย บาท/วัน	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่
500 บาท	41.1%	37.4%	31.3%	35%
1,000 บาท	35%	34.5%	38.7%	37.5%
มากกว่า 1,000 บาท	23.9%	28.1%	30%	27.5%

ภาพที่ 45 ค่าใช้จ่ายการดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณค่าใช้จ่ายการดื่มในวันเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 41.1

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 37.4

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 38.7

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 37.5

7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลสงกรานต์

ตารางที่ 38 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
รับรู้/รู้จัก	77.6%	75%	69.2%	82.8%
พฤติกรรม				
ไปเล่นน้ำในพื้นที่รณรงค์	53.8%	44%	55.5%	68%
ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	55.5%	32.7%	57.8%	79.1%
ไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์	26.1%	19%	32.9%	38.7%
ไปสนุกกับความบันเทิงอื่นๆ ในพื้นที่รณรงค์	33.4%	32.8%	54.3%	55.5%
ทัศนคติ				
คิดว่าได้ผล	39.8%	21.3%	32.7%	37.9%
ชอบ	55.5%	21.8%	41.2%	65.5%
คิดว่าจะกลับมาปีหน้า	49.8%	25%	40.4%	60.2%

ในด้านการรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกวัยรับรู้เรื่องการรณรงค์ โดยกลุ่มวัยผู้ใหญ่มีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา วัยอุดมศึกษา และวัยทำงานตอนต้นตามลำดับ

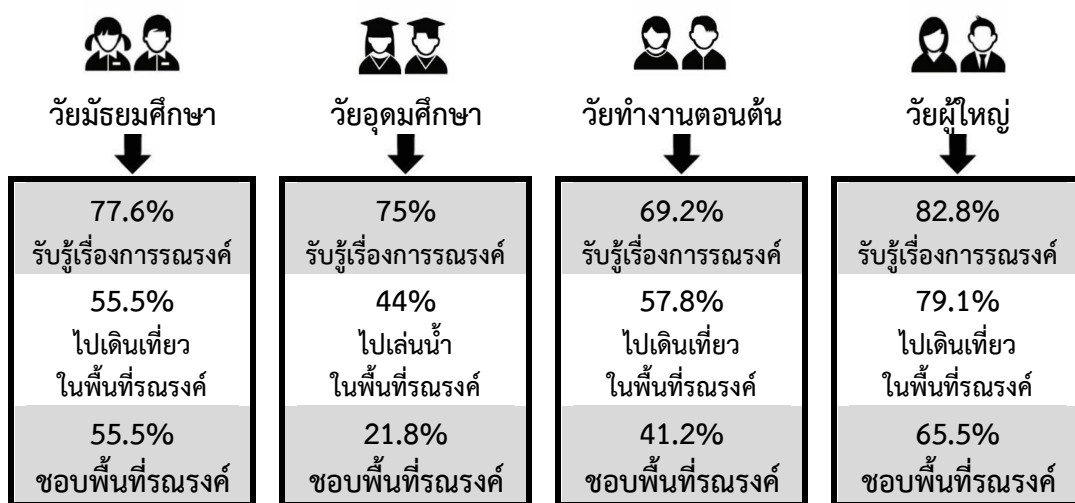
ในด้านพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้มากที่สุด โดยร้อยละ 68 ของวัยผู้ใหญ่เลือกไปเล่นน้ำในพื้นที่รณรงค์ ร้อยละ 79.1 ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์ และร้อยละ 55.5 ไปสนุกกับความบันเทิงต่างๆ ในพื้นที่รณรงค์ รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยมัธยมศึกษาตามลำดับ โดยวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 55.5 และวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 53.8 เลือกไปเล่นน้ำในพื้นที่รณรงค์

ในส่วนการจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกที่จะไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์ค่อนข้างน้อย

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อการรณรงค์มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย โดยพบว่า ผู้ใหญ่ร้อยละ 37.9 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล ร้อยละ 65.5 รายงานว่า ชื่นชอบการรณรงค์ดี และร้อยละ 60.2 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ นอกจากกลุ่มวัยผู้ใหญ่แล้วนั้น พบว่า กลุ่มวัยมัศึกษามีทัศนคติบวกรองลงมา โดยร้อยละ 39.8 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล ร้อยละ 55.5 รายงานว่า ชื่นชอบการรณรงค์ดี และร้อยละ 49.8 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า

ในส่วนกลุ่มวัยอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่พบว่ามีความต่อเนื่องจากการรับรู้ที่น้อยที่สุด และมีทัศนคติบวกน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย ถึงแม้ว่าจะพบว่า มีการรับรู้สูง คือ ร้อยละ 75 รับรู้ แต่มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ไม่ถึงครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 44 ไปเล่นน้ำในพื้นที่รณรงค์ ร้อยละ 32.7 ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์ ร้อยละ 19 ไปคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์ และร้อยละ 32.8 ไปสนุกกับความบันเทิงในพื้นที่รณรงค์ และกลุ่มวัยอุดมศึกษา ก็เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติบวกน้อยที่สุดเช่นกัน โดยร้อยละ 21.3 คิดว่าได้ผล ร้อยละ 21.8 ชอบการรณรงค์และร้อยละ 25 คิดว่าจะกลับมาในปีหน้า ซึ่งทุกรายการนั้นมีค่าน้อยที่สุดทุกรายการเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย



ภาพที่ 46 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ดีที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลสงกรานต์

ตารางที่ 39 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบจากการดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มมากกว่าปกติ	66.7%	59.5%	58.3%	44.5%
เมา	48.4%	49.1%	48.6%	38.9%
เมาแล้วขับ	25.5%	38.7%	36.6%	35%
เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ	16.1%	25.8%	17.4%	11.7%
เมาแล้วไม่สบาย	19%	27.8%	27.9%	25.5%
เมาแล้ววิวาท	20.5%	28.9%	19.6%	7.6%
เมาแล้วมีคดี	15.5%	18.7%	9.5%	5%

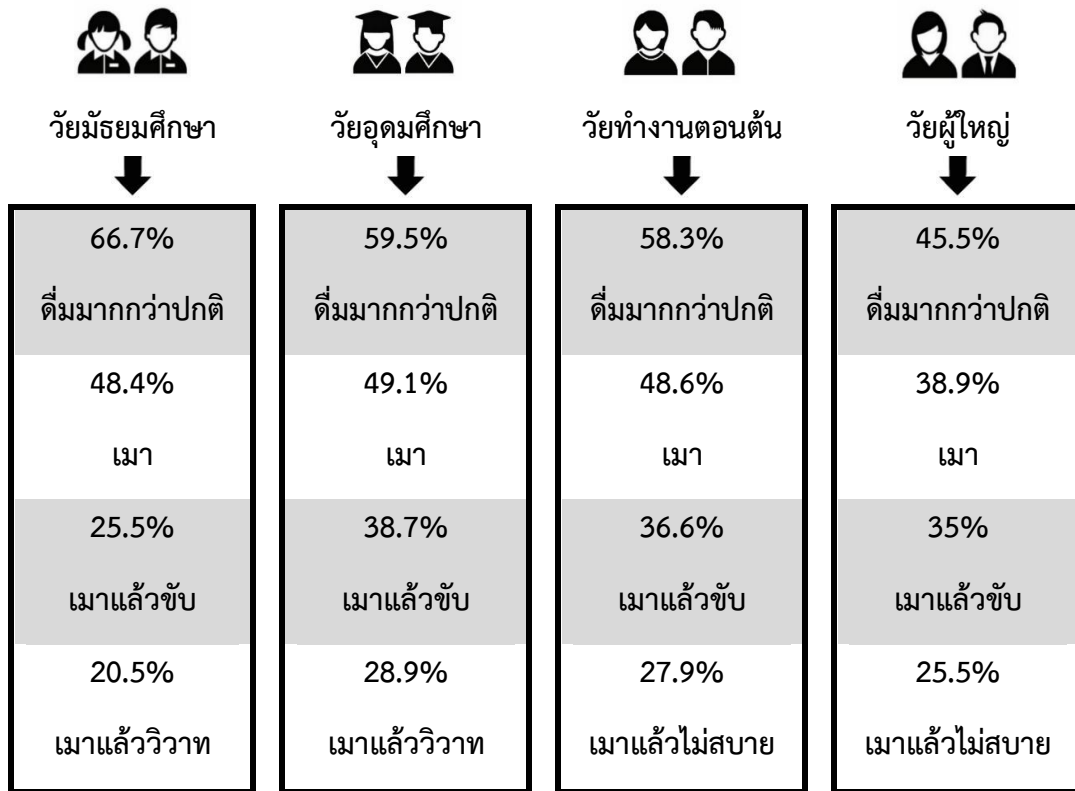
ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ที่มีมากที่สุดในทุกกลุ่มวัย คือ เทศกาลทำให้ดื่มมากกว่าปกติ วัยที่ดื่มมากกว่าปกติ มากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา รองลงมา คือ วัยอุดมศึกษา และวัยทำงานตอนต้น ตามลำดับ

ผลกระทบจากการดื่มที่พบมากรองลงมา คือ การเมา พบว่า ประมาณกึ่งหนึ่งของทุกกลุ่มวัย ยอมรับว่า การดื่มในเทศกาลสงกรานต์ทำให้เมา กลุ่มวัยที่เมามากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยมัธยมศึกษาตามลำดับ

ผลกระทบที่พบมากในลำดับสาม คือ เมาแล้วขับ พบว่ากลุ่มวัยที่เมาแล้วขับมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยมัธยมศึกษา ตามลำดับ ซึ่งผลที่ตามมาจากการเมาแล้วขับ คือ เกิดอุบัติเหตุจากเมาแล้วขับ พบว่า กลุ่มที่เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยมัธยมศึกษาตามลำดับ

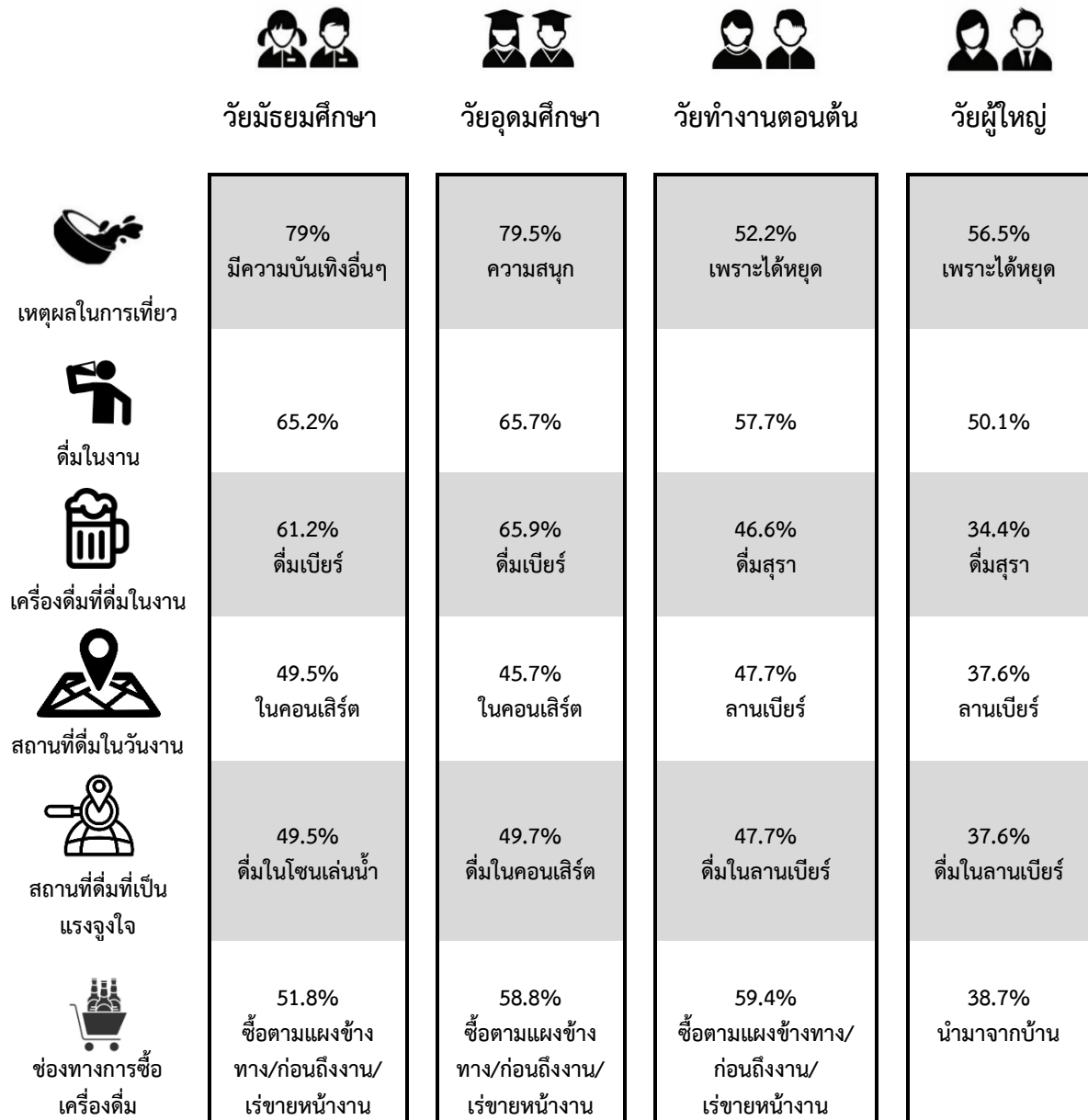
นอกจากนี้ พบว่า ผลกระทบในด้านสุขภาพ คือ ตื่นจนป่วย เมาจนไม่สบายหลังเทศกาล พบว่า กลุ่มวัยที่ตื่นจนป่วยมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตามลำดับ

ในด้านเมาแล้วก่อการวิวาท ก่อเรื่องราวอื่น พบว่า กลุ่มที่เมาแล้ววิวาทมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษาและวัยทำงานตอนต้นตามลำดับ ผลต่อเนื่องที่ตามมาจากการมีเรื่องวิวาท คือ การมีคดีติดตัว พบว่า กลุ่มวัยที่มีคดีติดตัวมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา



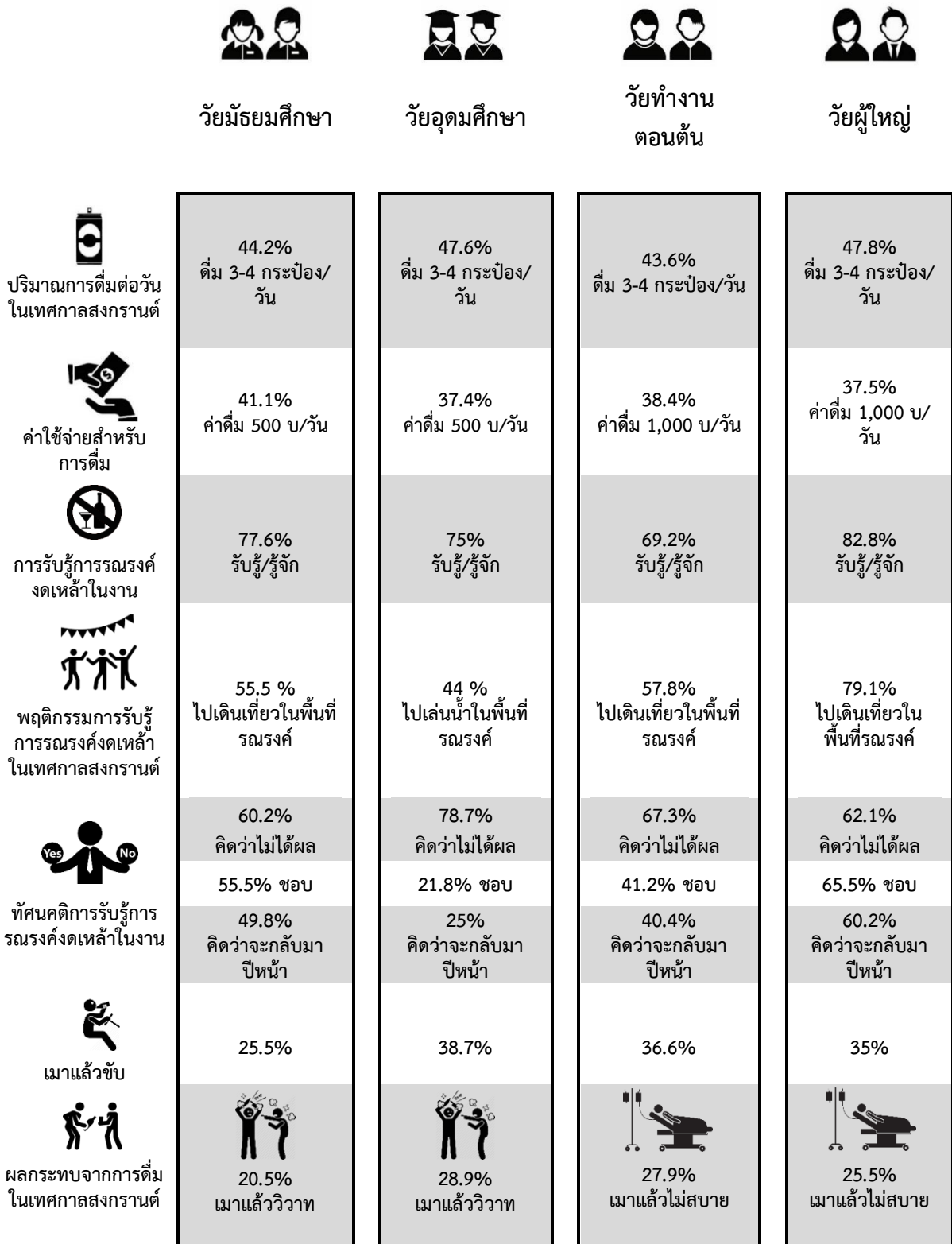
ภาพที่ 47 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 48 สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมเครื่องดื่มในงานเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

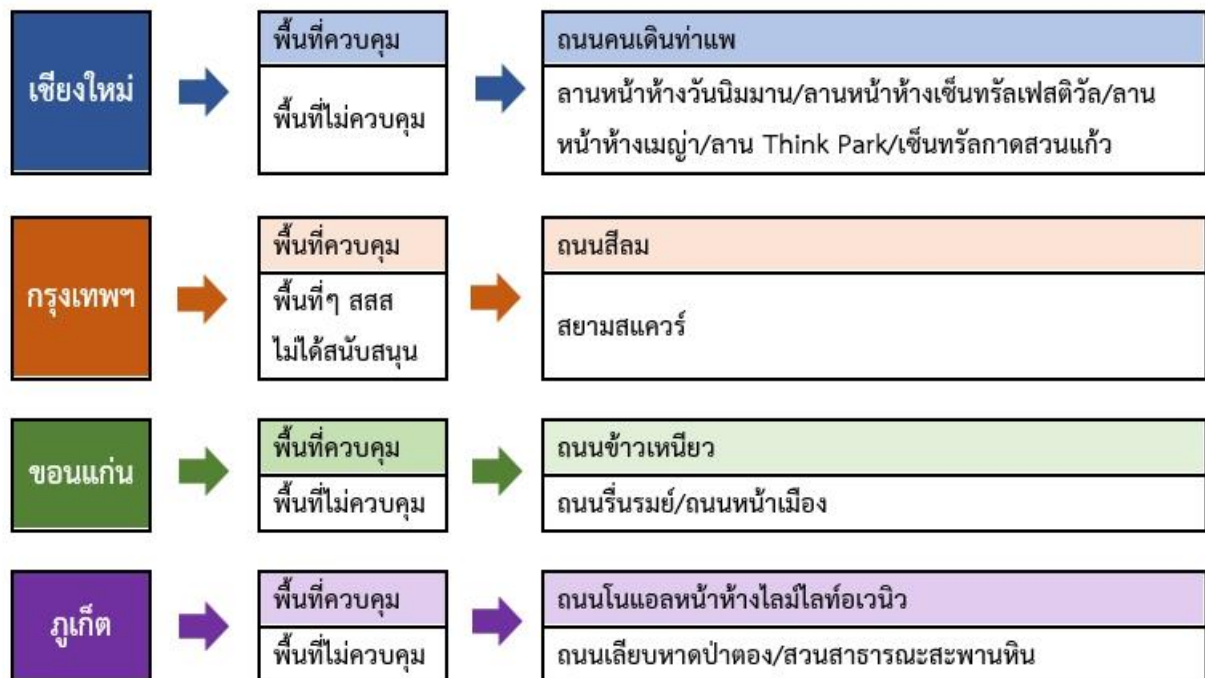


ภาพที่ 49 สรุปพฤติกรรมเครื่องดื่มในงานเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

[บทที่ 7 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์: Music marketing คือ กลยุทธ์จริง]

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทนี้ ศึกษาด้วยการสำรวจภาคสนามแหล่งขาย ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ใน 4 จังหวัด จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต โดยสำรวจในวันที่ 12-16 เมษายน 2562 โดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกพื้นที่ที่จัดกิจกรรมสงกรานต์ และแบบบันทึกการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ศึกษา ดังนี้

พื้นที่ศึกษาในเทศกาลสงกรานต์

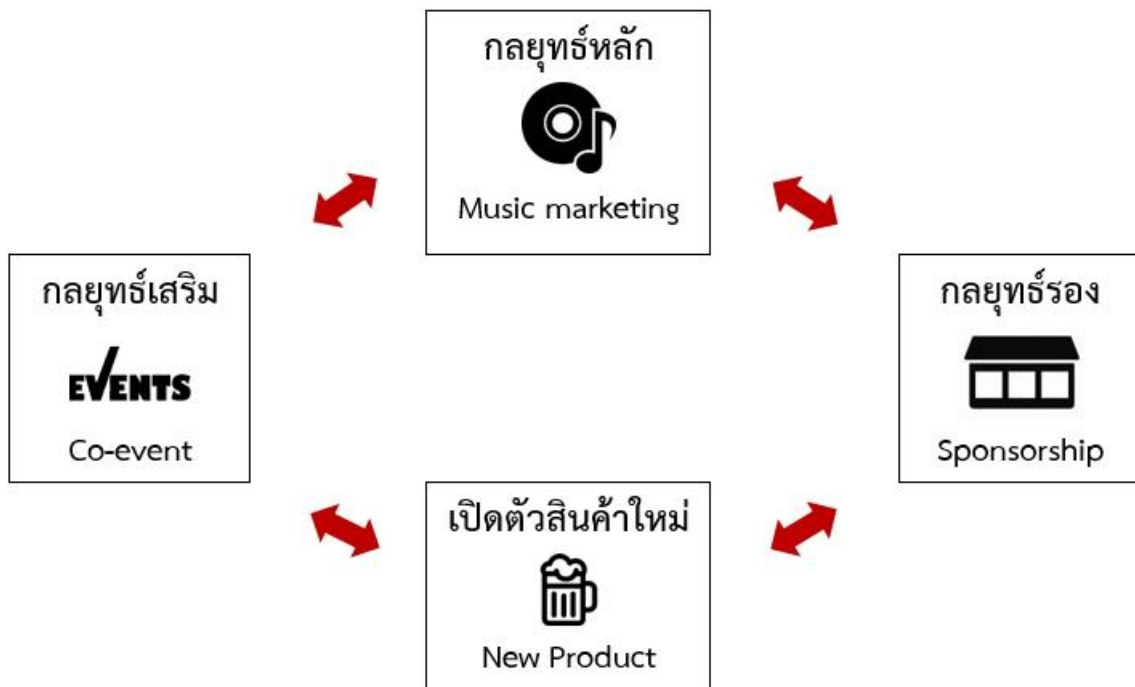


ภาพที่ 50 แผนผังพื้นที่ศึกษาในเทศกาลสงกรานต์

รวมทั้งหมด 4 จังหวัด ในทุกภาค รวม 14 พื้นที่ แบ่งเป็นพื้นที่ควบคุมการดื่มการขาย 4 พื้นที่ พื้นที่ที่ สสส. ไม่ได้สนับสนุนแต่มีการเฝ้าระวัง 2 พื้นที่ (สยามสแควร์/สวนสาธารณะสะพานหิน) และพื้นที่ไม่มีการควบคุมใดๆ 8 พื้นที่

ผลการศึกษา

พบการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์การตลาดในเทศกาลสงกรานต์ ในทุกพื้นที่ที่ไม่ได้มีการควบคุมใดๆ 4 รูปแบบ โดยแบ่งเป็น กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง กลยุทธ์เสริมและการเปิดตัวสินค้าใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 51 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

1. กลยุทธ์หลัก Music marketing สงกรานต์ คือ เทศกาลดนตรีและความบันเทิง

พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกตราสินค้า ใช้ในทุกพื้นที่นั้น มีรูปแบบเดียวกัน คือ มีจุดขายที่เทศกาลดนตรีและความบันเทิงที่มาพร้อมกับดนตรี เช่น พื้นที่เล่นน้ำ ปาร์ตี้เป็ยก เป็นต้น รูปแบบในการใช้กลยุทธ์นี้ในทุกพื้นที่นั้น ทุกตราสินค้าใช้แบบเดียวกัน ดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าพื้นที่เอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด เพื่อจัดเป็นลานคอนเสิร์ตในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ลานหน้าห้าง ลานด้านข้างของห้าง หรือพื้นที่ที่กว้างมากพอของห้าง

2. ทำการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ด้วยสื่อ Ground media ได้แก่ ขบวนการแห่โฆษณาในตัวเมือง ติดตั้งป้ายต่างๆ ในพื้นที่คอนเสิร์ต ขั้นตอนนี้เพื่อสร้างความสนใจ เรียกกระแสในพื้นที่ และมุ่งสื่อสารกับคนในพื้นที่ก่อน

3. สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) สื่อออนไลน์ที่มุ่งเป้าหมายพื้นที่ เช่น แฟนเพจจังหวัดเชียงใหม่ แฟนเพจเชียงใหม่นิวส์ เป็นต้น
- 2) สื่อออนไลน์ที่มุ่งเป้าหมายเฉพาะเรื่อง เช่น แฟนเพจที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว เนื้อหา เกี่ยวกับร้านอาหาร เนื้อหาเกี่ยวกับที่เที่ยวกลางคืน เป็นต้น
- 3) สื่อออนไลน์ที่เป็นทางการของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง
- 4) สื่อที่เป็นพันธมิตร เช่น แฟนเพจของวงดนตรีที่รับงานไปเล่นคอนเสิร์ตวันสงกรานต์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จ้าง

ขั้นตอนนี้เพื่อสื่อสารข้อมูลในวงกว้าง ตามกระแสการท่องเที่ยวในวันสงกรานต์ และมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าที่ติดตามแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มที่ติดตามวงดนตรี และกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวในเทศกาล

4. จัดพื้นที่คอนเสิร์ตให้โดดเด่น มองเห็นเด่นชัดด้วยสื่อ Out-of-home ต่างๆ เช่น ป้ายขนาดใหญ่ ชุมโค้ง ประตูม บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อให้เกิดความสนใจ เห็นแต่ไกล ป้ายโฆษณาจะเน้นชื่อและภาพวงดนตรี เพื่อสร้างแรงจูงใจในกลุ่มวัยรุ่น



ภาพที่ 52 สื่อ Out-of-home ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

5. การจัดคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนนั้น พบว่า ทุกพื้นที่ ทุกงาน ให้นักเที่ยวเข้าชมคอนเสิร์ตฟรี ไม่คิดค่าใช้จ่ายในด้านบัตรผ่านประตูหรือค่าตั๋วคอนเสิร์ต เพื่อสร้างแรงจูงใจให้วัยรุ่นมาเที่ยวเพราะฟรี แตกต่างจากการไปชมคอนเสิร์ตโดยทั่วไปที่ต้องเสียค่าตั๋วหรือค่าบัตรผ่านประตูในราคาแพง

6. เมื่อผ่านประตูหรือที่กั้นงานคอนเสิร์ต (ผ่านประตูฟรี) แล้วจะพบว่า ก่อนจะถึงเวทีคอนเสิร์ต ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะกั้นการเข้าถึงเวทีคอนเสิร์ตด้วยซุ้มหรือบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนงานนั้นๆ การเข้าไปฟังดนตรีหรือเข้าไปด้านในคอนเสิร์ต จึงต้องผ่านการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน

7. รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกจัดให้เหมาะสมกับการเที่ยวเทศกาลและการฟังดนตรีในลานโถง ด้วยการขาย 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ขายแบบให้เดินดื่มได้ พบว่าแบ่งได้อีก 3 แบบย่อย คือ ขายเบียร์กระป๋อง ขายแบบบักเก็ต (เทพร้อมดื่มใส่ถัง) และขายยกแพค+กระเป๋ใส่เบียร์หรืออุปกรณ์ ใส่เบียร์เช่นกระป๋อง
- 2) ขายแบบให้นั่งดื่ม โดยพบว่า จะมีการแบ่งพื้นที่ใกล้เวทีคอนเสิร์ตเป็นลานเบียร์มินิ และกั้นเชือกหรือปักบอกเขตไว้ โดยการนั่งดื่มในลานเบียร์มินิใกล้เวทีคอนเสิร์ต จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าซื้อ เดินดื่ม การบริการในโซนนี้ จะเป็นการบริการแบบลานเบียร์ทั่วไป คือ สั่งเบียร์แบบทาวเวอร์มานั่งดื่มที่โต๊ะ

8. นอกพื้นที่จัดคอนเสิร์ต (ซึ่งกั้นไว้ด้วยเชือกหรือราวเหล็ก) พบว่า จะมี บูธหรือซุ้มขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่ให้การสนับสนุนงานคอนเสิร์ตนั้นๆ ด้วย นอกพื้นที่นี้ไว้สำหรับผู้ที่ยากมานั่งเล่น แต่ไม่ยอมเข้าไปฟังคอนเสิร์ต พบว่า ในกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากบูธหรือซุ้ม และนำมาตั้งวงดื่ม นั่งดื่มที่ลานด้านนอกคอนเสิร์ต (ซึ่งยังคงเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ห่าง)



ภาพที่ 53 การซื้อเครื่องดื่มจากบูธหรือซุ้ม และนำมาตั้งวงดื่มที่ลานด้านนอกคอนเสิร์ตในเทศกาลสงกรานต์

9. รูปแบบคอนเสิร์ตที่จัดในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า มี 3 รูปแบบที่มีการจัดให้สอดคล้องกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ดังนี้

- 1) Full concert หรือคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบพร้อมเวทีเต็มรูปแบบและความบันเทิงอื่นครบถ้วน พบว่า การจัดคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ จะจัดสำหรับตราสินค้าธง (Flagship brand) หรือตราสินค้าหลักของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น เช่น ตราสินค้า ลอ. (สีแดง) ตราสินค้า ส. (สีเหลือง) และตราสินค้า ช. (สีเขียว) โดยจะโฆษณาคอนเสิร์ตพร้อมความบันเทิงรูปแบบอื่นควบคู่กันไป เช่น คอนเสิร์ต+ปาร์ตี้เปียก เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มทั่วไป
- 2) Mini-concert หรือการเล่นดนตรีแบบจัดเวทีเล็ก อาจมีหรือไม่มีเวทีก็ได้ มีนักดนตรีเพียง 2-3 คน มีความบันเทิงอื่นไม่ครบถ้วน พบว่า การจัดมินิคอนเสิร์ต จะจัดสำหรับตราสินค้ารอง (Minor brand) หรือตราสินค้าที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้เจาะจง หรือตราสินค้าหลักแต่มีพื้นที่จำกัด โดยจะพบรูปแบบมินิคอนเสิร์ตในการจัดลานเปียก หรือ ลานนั่งเล่น เช่น ตราสินค้าคราฟท์เปียก ยี่ห้อ Snowx ของบริษัท ส. (สีเหลือง) จัดลานนั่งเล่น มีมินิคอนเสิร์ตกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มที่ไม่ต้องการเข้าฟังคอนเสิร์ตโดยตรง แต่อยากนั่งดื่มแบบสบายๆ ในวันสงกรานต์มากกว่า
- 3) ดีเจเปิดแผ่น พบว่า มีทั้งในคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ และมินิคอนเสิร์ตที่ไม่มีนักดนตรีแสดงสด

10. การจัดพื้นที่คอนเสิร์ตตามลานหน้าห้างต่างๆ ในเทศกาลสงกรานต์นั้น พบว่า พื้นที่จัดคอนเสิร์ตเป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้มีการดื่มการขายได้ มีการกั้นเขตพื้นที่ด้วยราวกันกั้นจริง นอกลานคอนเสิร์ต (นอกเขตกั้น) ก็ยังเป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้มีการดื่มการขายด้วยเช่นกัน โดยเป็นการดื่มอย่างเสรี เช่น จะตั้งวงบนพื้น นั่งดื่มบนขอบถนน นั่งดื่มใต้ต้นไม้ในลานห้าง ฯลฯ ถึงแม้พื้นที่คอนเสิร์ตจะไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้า แต่พื้นที่นอกคอนเสิร์ตก็มีการดื่มการขาย และเปิดพื้นที่เล่นสำหรับเด็กไว้ด้วยในลานเดียวกัน ซึ่งเด็กสามารถมองเห็นการดื่มการขายในพื้นที่คอนเสิร์ตได้เช่นกันเพราะเป็นบริเวณเดียวกัน



ภาพที่ 54 พื้นที่นอกลานคอนเสิร์ตที่อนุญาตให้มีการดื่ม และพื้นที่ที่เด็กสามารถมองเห็นการดื่มการขายในพื้นที่คอนเสิร์ต

ข้อสรุป ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าที่ศึกษา ล้วนใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีเป็นธง ในการรุกตลาด ในเทศกาลสงกรานต์ในทุกพื้นที่

จากการศึกษา ไม่พบตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างชาติ ทั้งเบียร์ยี่ห้อ H เบียร์ยี่ห้อ SM เบียร์ยี่ห้อ Che หรือสุรายี่ห้อ J ที่ทำการตลาดดนตรีในเทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่ศึกษาภูมิภาค ถึงแม้ว่าเบียร์ยี่ห้อ Che และสุรายี่ห้อ J เคยทำการตลาดดนตรีและ CSR ในเทศกาลสงกรานต์เชียงใหม่มาก่อนก็ตาม พบว่ากลุ่มสินค้าเบียร์ต่างชาติ เช่น ยี่ห้อ H ทำการตลาดดนตรีนานาชาติและจับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก (งาน S20 Songkran festival)

2. กลยุทธ์รอง Sponsorship+Promotion สนับสนุนการเปิดจุดจำหน่ายเฉพาะกิจ

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะให้การสนับสนุนผู้ประกอบการผับ บาร์ ร้านอาหาร และโรงแรม ในการเปิดจุดขายเฉพาะกิจและส่งเสริมการขายผ่านจุดขายเฉพาะกิจ โดยพบการดำเนินกลยุทธ์นี้ดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนผู้ประกอบการผับบาร์ ร้านอาหาร และโรงแรม ในพื้นที่ๆ นักเที่ยวหรือคนในจังหวัดนิยมมาเล่นสงกรานต์ในบริเวณนั้น หรือเป็นเส้นทางเล่นสงกรานต์ที่คนในจังหวัดหรือนักเที่ยวรู้จักดี

2. รูปแบบการสนับสนุน พบว่า มี 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) สนับสนุนสื่อโฆษณา พบว่า เป็นสื่อประเภทป้ายตั้งพื้นเป็นหลัก โดยป้ายจะใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้าสื่อโฆษณานี้จะถูกตั้งอยู่หน้าจุดขายอย่างเด่นชัด
- 2) สนับสนุนอุปกรณ์การขายเบียร์ ได้แก่ เคา์เตอร์เบียร์ ที่กีดเบียร์สด ทาวเวอร์เบียร์สด
- 3) สนับสนุนด้านการขายราคาพิเศษ
- 4) สนับสนุนสื่อประกอบการขาย ได้แก่ รัม บูธ โดยสื่อสนับสนุนจะใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า



สนับสนุนสื่อประเภทป้าย



สนับสนุนอุปกรณ์การขาย (เคาน์เตอร์เบียร์)



สนับสนุนการขายราคาพิเศษ



สนับสนุนสื่ออุปกรณ์การขาย (บูธขาย)

ภาพที่ 55 การสนับสนุนสื่อโฆษณา สื่อประกอบการขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

3. ผู้ประกอบการจะเปิดพื้นที่หน้าร้านหรือหน้าโรงแรม หรือขยับมาจัดจองทางเท้าหน้าร้านหรือหน้าโรงแรมตนเอง เพื่อเปิดจุดขายเฉพาะกิจ โดยตั้งป้าย บูธเบียร์ สื่อโฆษณา เป็นสัญลักษณ์

4. การสนับสนุนเพื่อเปิดจุดขายเฉพาะกิจในเทศกาลโดยให้ผู้ประกอบการเปิดพื้นที่ขายเพิ่มเติมที่หน้าสถานประกอบการของตนเองมี 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) เปิดเป็นซุ้มขายเบียร์กระป๋องหรือขวด เน้นการซื้อแล้วเดินดื่ม
- 2) เปิดเป็นบูธเบียร์สด
- 3) เปิดเป็นมินิลานเบียร์ มีที่นั่งดื่มพบว่าจะเป็นผู้ประกอบการประเภทโรงแรมขนาดเล็ก
- 4) เปิดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่องในเวลากลางคืน เช่น บาร์ตี้ โดยมีสินค้าที่สนับสนุนจำหน่ายในราคาพิเศษ และตั้งป้ายโฆษณาที่หาดังกล่าว



ภาพที่ 56 การสนับสนุนเพื่อเปิดจุดขายเฉพาะกิจในเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

ข้อสรุป การเปิดจุดจำหน่ายเฉพาะกิจ คือ การขยายพื้นที่การขาย (Sales location) ให้กระจายออกจากแค่พื้นที่เล่นสงกรานต์ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จับจองเป็นเวทีกอนเสิร์ตแล้ว การเปิดจุดจำหน่ายเฉพาะกิจ คือ การกระจายกิจกรรมการดื่มและการขายนอกพื้นที่กิจกรรมหลักนั่นเอง

3. กลยุทธ์เสริม Co-Event+Promotion สอดแทรกการขายตามงานอื่นๆ

นอกจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำการตลาดด้วยการเปิดเวทีกอนเสิร์ต สนับสนุนจุดขายเฉพาะกิจแล้วนั้น ยังมีกลยุทธ์เสริม คือ แทรกการขายตามงานอื่นๆ ที่จัดหรือเปิดรับเทศกาลสงกรานต์ โดยมีผู้ประกอบการรายอื่นเป็นสปอนเซอร์หลักอยู่แล้ว โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์เสริมในงานนั้นๆ ลักษณะกลยุทธ์เสริมนี้ พบได้ในงานลักษณะเช่นนี้

- ถนนคนเดิน
- งานมหกรรมสินค้า
- งานเฉพาะกลุ่ม เช่น งานเทศกาลบิกไบค์สงกรานต์ที่ภูเก็ต งานโชว์เครื่องเสียงรถยนต์ เป็นต้น
- งานเทศกาลอาหาร
- คาราวานสินค้าราคาถูก

งานประเภทดังกล่าว สпонเซอร์หลัก ไม่ใช่ธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ สпонเซอร์หลักอาจเป็นได้ทั้งภาครัฐระดับท้องถิ่นและเอกชน โดยธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของงานดังกล่าว

รูปแบบการแทรกในงานเช่นนี้นั้น ธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์จะทำตลาดด้วยการส่งเสริมการขายด้านราคาเป็นหลัก ไม่มีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ผ่านช่องทางการขายเฉพาะกิจ เช่น การตั้งบูธเปียร์ (ชนิดซื้อแล้วเดินตี้อ) หรือ เปิดลานเปียร์แทรกเป็นส่วนหนึ่งในงาน



ภาพที่ 57 กลยุทธ์เสริมสอดแทรกงานเฉพาะกลุ่มของธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

ข้อสรุป เทศกาลสงกรานต์ เป็นวาระที่มีการจัดงานต่างๆ ซ้อนกันมากมายหลายงานในวันเดียว งานส่วนใหญ่เป็นงานกลางแจ้ง เน้นการเดินเที่ยวชมงาน รวมทั้งมีอาหารและเครื่องตี้อขาย เช่น เทศกาลบั้งไฟโก้เกิดงานลักษณะเช่นนี้ จึงสอดคล้องกับการที่ธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์จะไปเปิดบูธเปียร์ หรือมินิลานเปียร์ร่วมด้วยเพื่อให้เข้ากับงาน

4. New product launch แฝงเปิดตัวสินค้าใหม่

เทศกาลสงกรานต์ ถูกใช้เป็นวาระเปิดตัวสินค้าใหม่อยู่เสมอ เทศกาลสงกรานต์ปี 2562 นี้ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกชูประเด็น "คราฟท์เบียร์" "เบียร์ทางเลือก" เป็นหลัก ผ่านลานเบียร์และคอนเสิร์ตสงกรานต์ เนื่องจากกระแสความสนใจคราฟท์เบียร์ในสังคมไทย

จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจเบียร์ ส. (สีเหลือง) ใช้วาระสงกรานต์เปิดตัวสินค้าเบียร์ใหม่ 2 ยี่ห้อ

- เปิดตัวคราฟท์เบียร์ใหม่ ยี่ห้อ Snowx มีบรรจุภัณฑ์แบบเดี่ยววางขายคือแบบกระป๋อง สัญลักษณ์เป็นรูปหมี ตำแหน่งของสินค้า (Product position) ของ ทรานส์คานี้ คือ พรีเมียมคราฟท์เบียร์ มีราคาสูงกว่าตราสินค้าหลัก (ลอ.) กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อพอสมควร เปิดตัวผ่านการจัดลานเบียร์เฉพาะยี่ห้อนี้โดยเฉพาะ ลักษณะเด่นของการเปิดตัวด้วยลานเบียร์เฉพาะยี่ห้อ คือ เป็นลานเบียร์ที่เน้นการนั่งดื่มเล่นๆ เน้นบรรยากาศสบายๆ เพื่อชูความเป็นคราฟท์เบียร์พรีเมียม ไม่มีโต๊ะเก้าอี้แบบลานเบียร์ ส./ลอ. แต่ใช้ลังไม้จัดเป็นที่นั่งส่วนบุชเบียร์นั้น ดัดแปลงใช้รถตู้แบบ Food truck ที่วัยรุ่นนิยม มาเป็นบุชขายเบียร์ และมีดนตรีประเภทเปิดแผ่น
- ผลักดันเบียร์ใหม่ ยี่ห้อ My bexx มีบรรจุภัณฑ์แบบเดี่ยววางขาย คือ แบบกระป๋อง สัญลักษณ์เป็นรูปตัว M สีฟ้า-เงินมีขายในงานคอนเสิร์ต
- เบียร์ยี่ห้อเดิมๆ คือ ส. (เหลือง) ลอ. (แดง) และ ยี่ห้อ U Bexx (เหลือง) มีขายในงานคอนเสิร์ตและลานเบียร์



ภาพที่ 58 ตัวอย่างสินค้าคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ My bexxx (ซ้าย) และ ยี่ห้อ Snowxx (ขวา) ในเทศกาลสงกรานต์

ในส่วน ธุรกิจเบียร์ ช. (เขียว) พบว่า ก็ใช้วาระสงกรานต์ ในการเปิดตัวคราฟท์เบียร์ใหม่ 2 ยี่ห้อเช่นกัน

- ผลิตภัณฑ์ชื่อ Huntsmxx สัญลักษณ์รูปหมาป่า
- ยี่ห้อ Black draxxx สัญลักษณ์รูปมังกรบนกระป๋องสีดำ
- ทั้งสองยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระป๋องเท่านั้นเหมือนกัน และพบว่า ไม่ได้มีวางขายในลานเบียร์เฉพาะยี่ห้อแบบยี่ห้อ S ของเบียร์ ส. (เหลือง) แต่ยี่ห้อ Huntsmxx และ Black draxxx มีจำหน่ายในเวทีคอนเสิร์ตและลานเบียร์ของเบียร์ ช. (เขียว) ซึ่งขายทุกยี่ห้อทั้งเบียร์ ช. (เขียว) และ เบียร์ Fed (ขาว-แดง)



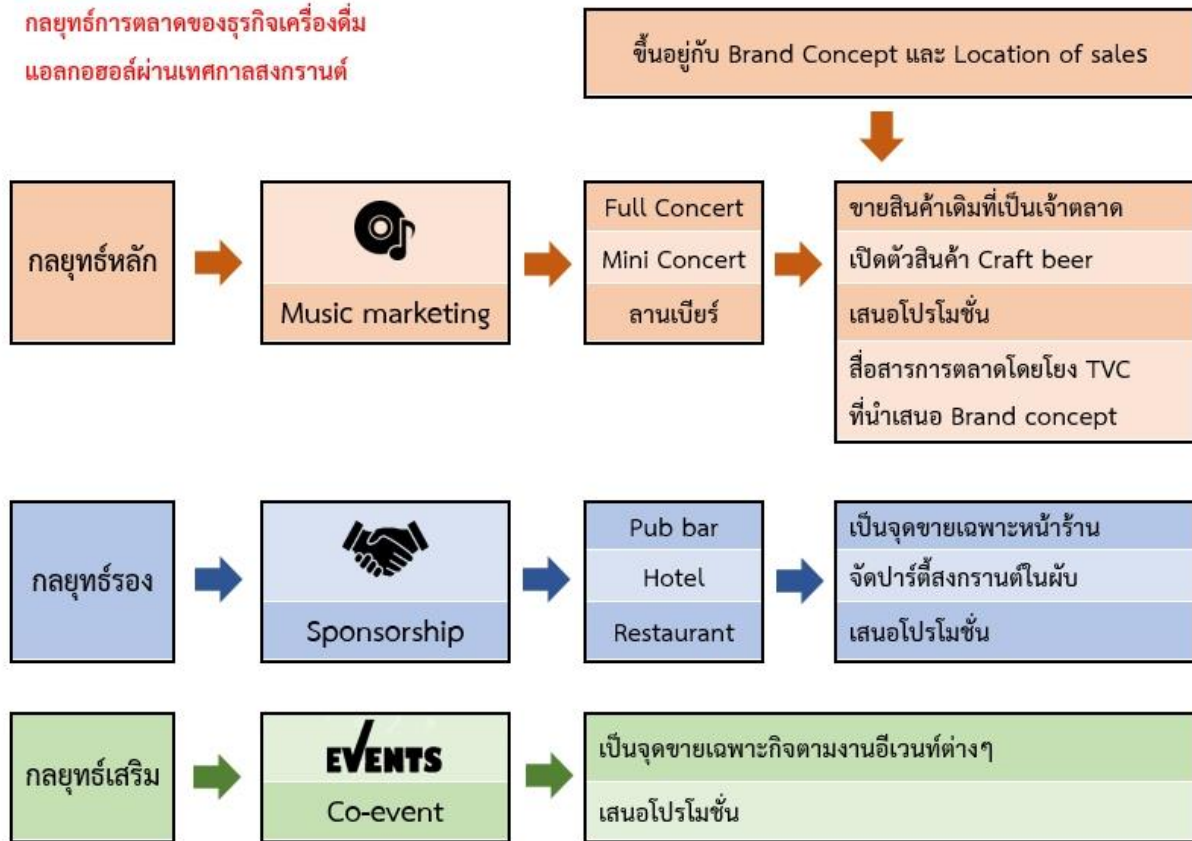
ภาพที่ 59 ตัวอย่างสินค้าคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Black draxxx และยี่ห้อ Huntsmxx

ที่มาภาพ : <https://thestandard.co/huntsman-black-dragon/>

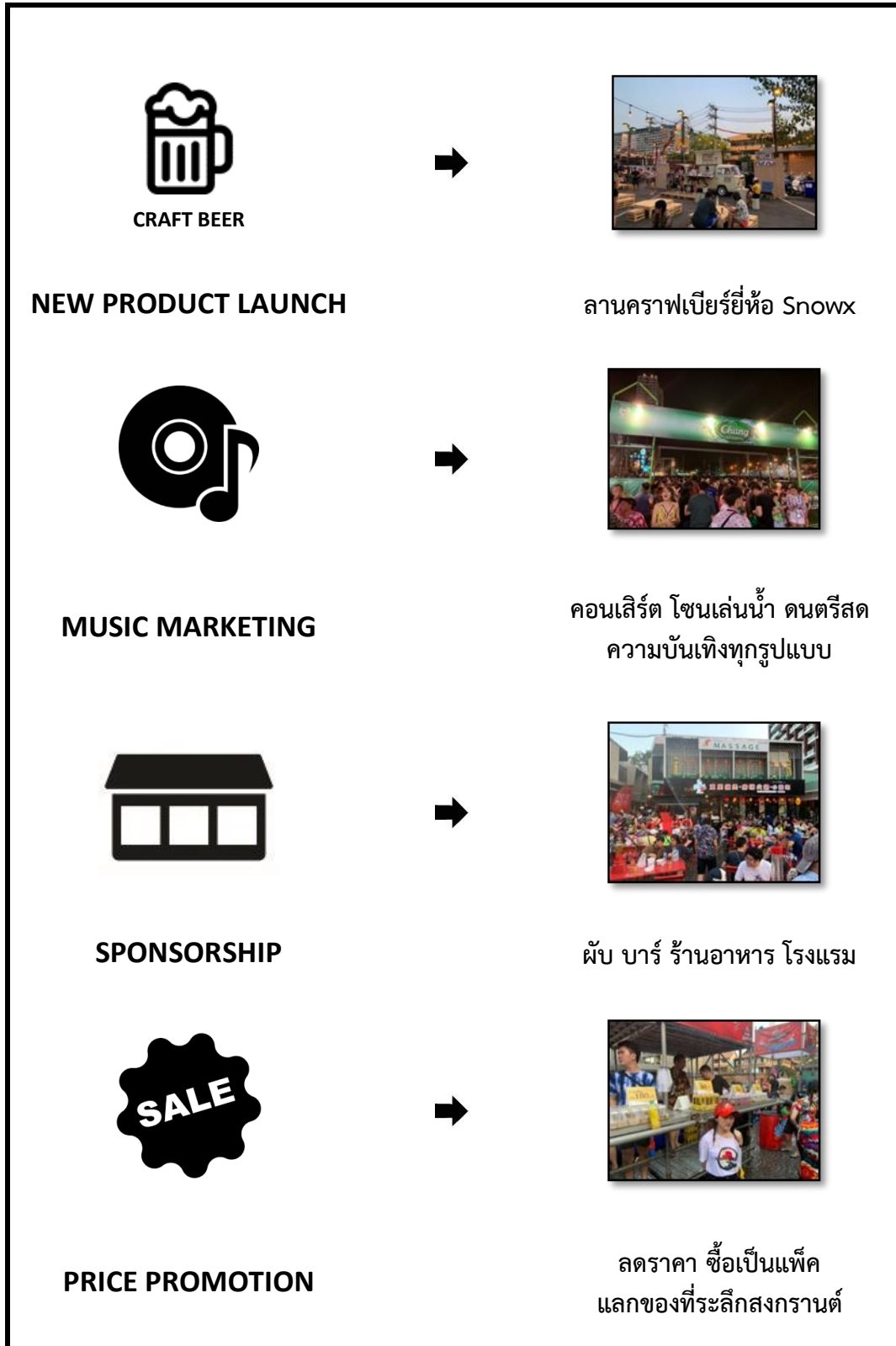
ข้อสรุป พบว่า เทศกาลสงกรานต์ ถูกใช้เป็นวาระเปิดตัวสินค้าใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากเป็นวาระที่รวมตัวนักท่องเที่ยวจำนวนมากและทุกคนมีความพร้อมดื่ม พร้อมที่จะซื้อ เทศกาลเองก็มีบรรยากาศชวนดื่มเพราะทุกคนดื่มจนเป็นปกติ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เทศกาลสงกรานต์ เป็นวาระในการทดลองตลาด ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่

สรุป: กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์

เมื่อสงกรานต์กลายเป็น Marketing:
กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์



ภาพที่ 60 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์



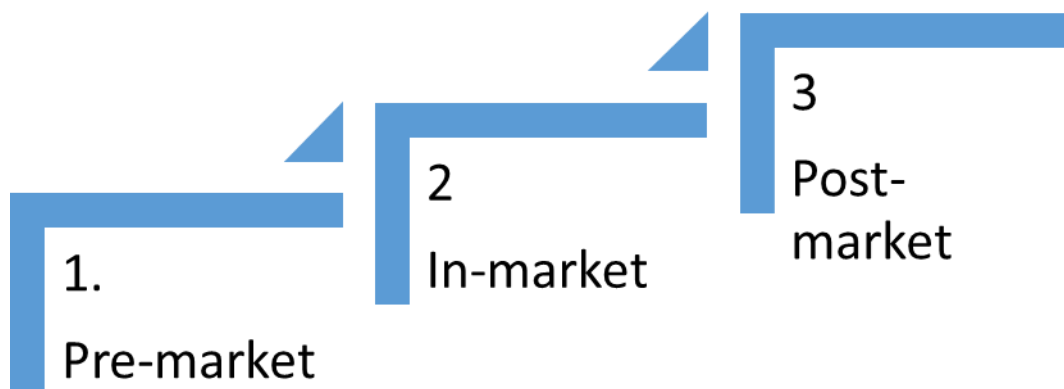
ภาพที่ 61 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาลสงกรานต์ (ต่อ)

วิเคราะห์กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาด รูปแบบ Music marketing

วิเคราะห์กลยุทธ์หลัก: การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ music marketing

จากการศึกษาพบว่า วิธีการและรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการ Music & Entertainment marketing และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านเทศกาลสงกรานต์นั้น สามารถอธิบายได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) **ขั้น Pre-market ก่อนสงกรานต์จะเริ่ม:** สื่อสารแบรนด์ Brand communications
- 2) **ขั้น In-market ระหว่างเทศกาล:** สร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ Brand experience
- 3) **ขั้น Post-market หลังเทศกาลสงกรานต์:** ตอกย้ำความภักดีที่มีต่อแบรนด์ Brand loyalty และสร้างความต่อเนื่องไปยังงานอื่นๆ



ภาพที่ 62 ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ music marketing ในเทศกาลสงกรานต์

1. ชั้น Pre-market ก่อนสงกรานต์จะเริ่ม: Brand communications สร้างการสื่อสารแบรนด์ด้วยแรงจูงใจ

ชั้นนี้เป็นช่วง Brand communications สื่อสารตราสินค้า โพรโมท กิจกรรมดนตรีที่จะจัดในวันสงกรานต์ โดยอาศัยแรงจูงใจหลายๆประการ ได้แก่

- ชื่อเสียงนักร้อง
- เน้นย้ำความสนุก
- ความ "ฟรี" กิจกรรมฟรีเข้างานฟรี ผ่านประตูฟรี (แต่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงด้านในงาน) การสื่อสารว่า ฟรี นี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากการเข้างานคอนเสิร์ตต่างๆ ไป ที่ต้องจ่ายค่าตั๋วหรือค่าผ่านประตูในราคาค่อนข้างสูง
- อาศัยกระแสการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสงกรานต์ ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะระดมปลุกกระแสการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสงกรานต์อยู่แล้ว

จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการสื่อสารแบรนด์เพื่อโปรโมท เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกิจกรรมและดนตรีที่จะจัดขึ้นในเทศกาลสงกรานต์ โดยจะสื่อสารล่วงหน้าก่อนเทศกาลสงกรานต์ ประมาณ 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม



ภาพที่ 63 การสื่อสารแบรนด์เพื่อโปรโมทล่วงหน้าก่อนเทศกาลสงกรานต์

ที่มา <https://www.thailandexhibition.com/Event-77/30181>

1.1 วัตถุประสงค์หลักในขั้น Pre-market

วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารในขั้นตอน Pre-market คือ เพื่อเชิญชวนให้สนใจ เกิดการเตรียมพร้อมที่จะไปร่วมกิจกรรมดนตรีที่จะจัด

1.2 กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อจูงใจสู่กิจกรรมดนตรี

1) Influencer ใช้อิทธิพลคนมีชื่อเสียงเป็นแรงจูงใจ คือ นำชื่อวงดนตรีหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในกระแสความสนใจในขณะนั้นมาโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดตามไปฟังนักร้องหรือวงดังกล่าว

2) สร้าง Brand involvement หรือส่งเสริมสนับสนุนให้รู้สึกร่วมกับสินค้า ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายเตรียมแลกรางวัลที่ระลึกก่อนหน้าวันจัดคอนเสิร์ต เช่น เสื้อเฉพาะกิจ กระเป๋า สายรัดข้อมือ ฯลฯ เพื่อไปใช้ในวันจัดงาน

3) สื่อสารในประเด็น "ฟรี" เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการเข้าชมงานบันเทิงนี้ง่ายและสบาย เพราะ "ฟรี"

4) สื่อสารในประเด็น "ความสนุก" ที่เข้ากับเทศกาลสงกรานต์ โดยใช้คำต่างๆที่เข้ากับเทศกาล เช่น "มันส์" "ฮา" "เป๊ยก" "สแปลช" โดยโยงให้เข้ากับสโลแกนของแบรนด์ที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อหลัก และเน้นความสนุก โดยใช้วาทกรรมต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นความบันเทิงในการเข้าชมคอนเสิร์ตนี้ในลักษณะที่ไม่ควรพลาด

5) เน้นการกระจายตัวของจุดจำหน่ายหรือ "ที่เล่น" ในเทศกาลสงกรานต์ว่ามีที่ใดแหล่งใด จังหวัดใดบ้าง



ภาพที่ 64 งานโปรโมทศิลปินในเทศกาลสงกรานต์

ที่มา : (ภาพซ้าย) <https://www.thailandexhibition.com/Event-77/30181>

ที่มา : (ภาพขวา) https://www.facebook.com/LEOTH/posts/1495067303956776?comment_id=1497310747065765&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D

1.3 วิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสาร

วิธีการสื่อสารในขั้นตอนนี้ คือ โฆษณาล่วงหน้า ใช้ระยะเวลา 3 เดือน เริ่มต้นเดือนมกราคม-เมษายน และเร่งการสื่อสารให้มีระยะถี่ขึ้นในช่วงประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นไป

เครื่องมือในการสื่อสาร พบว่า ในระยะแรก ใช้ช่องทางสื่อสารผ่าน social media เป็นหลัก ดังนี้

- 1) ช่องทาง Social media หลักของแบรนด์ คือ แฟนเพจหลักของแบรนด์
- 2) ช่องทาง Social news ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กข่าว เฟซบุ๊กรวมข้อมูลต่างๆ เช่น Sanook เป็นต้น
- 3) ช่องทาง Social media ของ Co-partner ในเทศกาลสงกรานต์นี้ ได้แก่ ร้านเหล้า ผับบาร์ ร้านอาหาร โรงแรม ที่ร่วมรับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) ช่องทาง Provincial news เพจข่าวเฉพาะภูมิภาค เพจข่าวเฉพาะจังหวัด เพจข่าวเฉพาะพื้นที่ เช่น เพจ *เชียงใหม่ news* ก็จะลงประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตและงานรื่นเริงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ที่เชียงใหม่
- 5) ช่องทาง Specific news เพจข้อมูลเฉพาะกิจ เช่น เพจรวมข้อมูลเที่ยวกลางคืน เพจชี้จุดแหล่งเที่ยวแหล่งกิน เพจรีวิวแหล่งเที่ยว เป็นต้น ซึ่งก็จะลงประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตและงานรื่นเริงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เช่นกัน
- 6) เมื่อใกล้ถึงวันงาน ช่องทางการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นมาเป็นการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือจอ LED ตีบริเวณที่จัดงาน เพื่อให้เกิดการสังเกต
- 7) ขบวนแห่ รถแห่ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมักจะจัดรถแห่ใช้สัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และขบวนพริตตี้ แห่รอบเมืองและใจกลางเมือง เพื่อโปรโมท เชิญชวน สร้างการมองเห็น สร้างกระแสให้สนใจงานคอนเสิร์ตสงกรานต์ที่จะมีขึ้น



ภาพที่ 65 รูปสื่อโฆษณาของเปียร์ ลอ. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ที่มาภาพ : https://www.facebook.com/LEOTH/posts/1495067303956776?comment_id=1497310747065765&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D

1.4 เนื้อหาการสื่อสารในขั้นที่ 1

เนื้อหาในการสื่อสารในระยะที่ 1 วิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 1) สื่อสารด้วย “คนดัง” โฆษณาด้วยวงดนตรี นักร้อง ที่มาในงานคอนเสิร์ต
- 2) เน้นสื่อสารในประเด็น "ฟรี" เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย
- 3) ประเด็น "ความสุข" ที่เข้ากับเทศกาลสงกรานต์
- 4) เชิญชวน ปลุกเร้าให้ไปเที่ยว เดินทาง และเน้นการเป็นกลุ่มก้อน เช่น ชวนให้แท็กเพื่อน

ผลที่มุ่งหวัง คือ การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้างานคอนเสิร์ตและงานรื่นเริงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเทศกาลสงกรานต์



ภาพที่ 66 สื่อโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อ ช. ภายในงานเทศกาลสงกรานต์

2. In-market ระหว่างเทศกาล: Brand experience สร้างประสบการณ์ที่เกิดจากแบรนด์ด้วยกิจกรรมดนตรี

ชั้น In-market นี้เป็นช่วง Brand experience สร้างประสบการณ์แบรนด์ด้วยดนตรีจากการสำรวจพบว่า ในระหว่างเทศกาล ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจัดงานคอนเสิร์ตในทุกวันจนครบระยะเทศกาล และจัดพร้อมกันทุกพื้นที่ในลักษณะ Music event ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของเทศกาลดนตรีสงกรานต์

1. วัตถุประสงค์หลัก คือ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน คอนเสิร์ตฟรีเป็นแรงดึงดูดหรือเป็น "หน้าด่าน" ในการเรียกผู้บริโภคเข้ามา
 2. วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งที่พบ คือ การเปิดตัวสินค้าใหม่และเปิดตัว Craft beer
- คอนเสิร์ตสงกรานต์ เป็นพื้นที่ให้ธุรกิจเบียร์ ทำการเปิดตัวเบียร์ยี่ห้อใหม่สู่ผู้บริโภคได้โดยตรง ได้ทั้งการโฆษณาเบียร์ยี่ห้อใหม่ ได้ทั้งการกระจายสินค้า สร้างการรับรู้ยี่ห้อใหม่ และได้ทั้งการขายทางตรง

2.2 กรณีตัวอย่าง

1. ธุรกิจเบียร์ยี่ห้อ ส. ได้เปิดตัวเบียร์ยี่ห้อใหม่ 2 ยี่ห้อ คือ My bexx และ Snowy ในอีเว้นท์สงกรานต์ที่ห้าง One Nimman ในรูปแบบลานเบียร์+มินิคอนเสิร์ต โดยใช้ชื่อเบียร์เป็นชื่ออีเว้นท์
2. ธุรกิจเบียร์ ช. ได้เปิดตัวสินค้าใหม่คือกลุ่ม craft beer ของตนเองในงานคอนเสิร์ตสงกรานต์ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล คือ ยี่ห้อ Huntsmaxx และ ยี่ห้อ Black draxx โดยวางจำหน่ายในงานดังกล่าวและสร้างความโดดเด่นให้กับ Craft beer คือ มีบูธแยกขาย Craft beer ต่างหากจากเบียร์ ช.



กราฟท์เบียร์ของธุรกิจเบียร์ยี่ห้อ ส.



กราฟท์เบียร์ของธุรกิจเบียร์ยี่ห้อ ช.

ภาพที่ 67 การเปิดตัวสินค้าใหม่คือกลุ่ม Craft beer ของตนเองในงานสงกรานต์

2.3 วิธีและเครื่องมือสื่อสาร 12 แบบ: ใช้สัญลักษณ์เป็นจุดดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำตราสินค้า

จากการสำรวจ พบว่า อีเว้นท์สงกรานต์เชียงใหม่ เป็นพื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเบียร์อย่างโจ่งแจ้ง ในทุกรูปแบบการสื่อสาร โดยพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารตราสินค้า 12 แบบ ดังนี้

- 1) ชุ่มชายเบียร์และชุ่มชายน้ำดื่ม
- 2) ป้ายทางเข้า-ออก งาน
- 3) ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในงานเช่น ป้ายห้ามนำอาวุธเข้างาน จะแสดงสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนงาน และตราสัญลักษณ์พร้อมชื่อสินค้า
- 4) เวทีคอนเสิร์ต และป้ายประเภทต่างๆ หน้าเวทีหรือรอบเวที รวมทั้ง backdrop บนเวที จะแสดงสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และชื่อสินค้า
- 5) ป้ายโฆษณาในงานอีเว้นท์ แสดงชื่องาน ซึ่งชื่องานจะมีชื่อยี่ห้อเบียร์พ่วงเข้าไปด้วย เช่น งาน “Singha summer splash” และ งาน “Snowy summer chill out” ซึ่งแสดงชื่อเบียร์ที่เป็นผู้จัดงานนั้นๆ
- 6) อุปกรณ์ในลานเบียร์ โต๊ะ/เก้าอี้ในลานเบียร์ รั้วในลานเบียร์ อุปกรณ์การดื่ม ใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่ขาย
- 7) ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ในลานเบียร์
- 8) สื่อบุคคล ได้แก่ พริตตี้หรือพนักงานลานเบียร์ แต่งตัวใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่ขาย สวมฉีดยาน้ำในงานคอนเสิร์ต
- 9) ป้ายไฟ LED ซึ่งจะติดตั้งบนอาคารสูง เพื่อให้เป็นจุดสังเกต โดยแสดงชื่องาน สัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุน แสดงตราสัญลักษณ์และชื่อสินค้าเนื่องจากห่างที่จัดงานอยู่ตามสี่แยก เช่น ห้างเมญ่า ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ทำให้เอื้อต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา LED บนที่สูงของอาคาร หันหน้าเข้าถนน เพื่อให้เกิดการมองเห็นรอบทิศ
- 10) ชุ่มเกม กิจกรรมในงานอีเว้นท์
- 11) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนไหว เช่น จอขนาดใหญ่ ซึ่งจะติดตั้งทั้งภายในงานและหน้างาน ฉายภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นผู้สนับสนุน ฉายภาพบรรยากาศในงาน
- 12) Beer truck เป็นสื่อโฆษณาเบียร์ โดยเลียนแบบ Food truck พบในลานเบียร์ยี่ห้อ ส. ที่เปิดตัวสินค้าใหม่คือยี่ห้อ Snowx โดย Beer truck ดังกล่าวทาสีและติดรูปสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อ Snowx คือรูปหมีสีขาว



สีเหลืองของเบียร์ ส.



สีฟ้าของคราฟท์เบียร์ my bexx



สีแดงของเบียร์ ลอ.



สีเขียวของเบียร์ ช.

ภาพที่ 68 การใช้สีสัญลักษณ์เป็นจุดดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำตราสินค้าในเทศกาลสงกรานต์

2.4 วิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในคอนเสิร์ตสงกรานต์

จากการสำรวจ พบว่า ในทุกคอนเสิร์ต มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบการขาย 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ลานเบียร์ คือ นั่งดื่มในลานมีทั้งแบบใส่แก้ว กระจ่าง และแบบทาวเวอร์ มีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่งดื่มพร้อมชมดนตรี การขายแบบลานเบียร์จะพบในคอนเสิร์ต 2 ลักษณะ คือ 1) มินิคอนเสิร์ต 2) คอนเสิร์ตขนาดใหญ่ ที่สามารถแบ่งโซนได้ เป็นโซนนั่งและโซนยืน
- 2) ขายแบบกระจ่างในงานคอนเสิร์ต เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตถือเข้าไปดื่มได้ในงาน ลักษณะการขายแบบนี้ พบในคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่เน้นการยืนฟังดนตรี
- 3) ขายแบบจัดชุด พบว่า มีการจัดเป็นชุด เพื่อการขายในลักษณะยกชุด เช่น ชุด 5 กระจ่าง ชุด 12 กระจ่าง เป็นต้น โดยการขายในลักษณะจัดชุดนั้น จะมีการแพคมาแล้วเป็นชุดสำเร็จรูป ขายพร้อมกระเป๋าหิ้วสำหรับใส่เบียร์แพค พบในคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่เน้นการยืนฟังดนตรี
- 4) ขายแบบ refill หมายถึงขายยกชุดพร้อมถังพลาสติก (ใส่เบียร์) เมื่อหมด สามารถนำถังเก่ามาซื้อแพคใหม่ได้ พบในคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่เน้นการยืนฟังดนตรี



การขายในรูปแบบกระป๋อง



การขายในรูปแบบทาวเวอร์

ภาพที่ 69 การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในคอนเสิร์ตงานสงกรานต์

2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่ผูกเข้ากับดนตรีในคอนเสิร์ตเทศกาลสงกรานต์

จากการสำรวจ พบว่า งานดนตรีสงกรานต์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การขายเบียร์แบบทุก Product line ของธุรกิจเบียร์ โดยผูก Concept สินค้าให้เข้ากับสไตล์ของดนตรีที่เลือกมานำเสนอ ดังนี้

ธุรกิจเบียร์ ช. (เขียว) รวมขายทุกยี่ห้อในงานคอนเสิร์ตเดียว แต่แยกบูธขายแต่ละยี่ห้อ



บูธขายเบียร์ของธุรกิจเบียร์ ช ในงานคอนเสิร์ต



คราฟท์เบียร์ของธุรกิจเบียร์ ช ที่ขายในงานคอนเสิร์ตเดียวกัน

ภาพที่ 70 การขายของธุรกิจเบียร์ ช (สีเขียว) ในงานคอนเสิร์ตเทศกาลสงกรานต์

ธุรกิจเบียร์ ส. (เหลือง) ใช้กลยุทธ์ "หนึ่งยี่ห้อ หนึ่งอีเว้นท์" ดังนี้

- ยี่ห้อหลัก คือ เบียร์ ลอ. (แดง) "เบียร์วัยรุ่น" มีอีเว้นท์ที่ใหญ่ที่สุด และเป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น
- ยี่ห้อ ส. (เหลือง) "เบียร์วัยผู้ใหญ่" จะเป็นลานเบียร์ ลานเบียร์แบบ Stand-alone หรือลานเบียร์แทรกในงานต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร งานถนนคนเดิน เป็นต้น เน้นการนั่งดื่มพร้อม

อาหารอาจมีหรือไม่มีดนตรี ถ้ามีจะเป็นมินิคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มครอบครัว

- คราฟท์เบียร์ ยี่ห้อ Snowx เป็น Lifestyle ลานเบียร์ เน้นการนั่งดื่ม ดนตรีเป็นมินิคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น
- เบียร์ใหม่ ยี่ห้อ My bexx เป็นมินิลานเบียร์ เน้นการนั่งดื่ม ดนตรีเป็นมินิคอนเสิร์ต

โดยในแต่ละอีเวนต์ ก็จะเน้นขายแต่เบียร์ยี่ห้อประจำอีเวนต์นั้นๆ เป็นหลัก มียี่ห้ออื่นประกอบเล็กน้อย



อีเวนต์ของ My bexx



อีเวนต์ของเบียร์ ส.



อีเวนต์ของเบียร์ Snowx



อีเวนต์ของเบียร์ ลอ.

ภาพที่ 71 การขายโดยใช้กลยุทธ์ "หนึ่งยี่ห้อ หนึ่งอีเวนต์" ในเทศกาลสงกรานต์

ธุรกิจเบียร์ H และสุรายี่ห้ออื่นๆ ไม่พบการจัดกิจกรรมดนตรีในเทศกาลสงกรานต์ในภูมิภาค แต่พบเบียร์ H จัดกิจกรรมดนตรีนานาชาติ ในงาน S20 Songkran Festival ที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสปอนเซอร์หลักร่วมด้วย คือ น้ำอัดลมยี่ห้อ ป.

3. ชั้น post-market หลังสงกรานต์: ตอกย้ำประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ brand experience และสร้างความต่อเนื่อง

ขั้นนี้เป็นช่วงสร้างการตลาดระยะยาว ตอกย้ำ Brand experience หรือประสบการณ์ประทับใจที่มีต่อแบรนด์ เพื่อให้เกิดการจดจำ และการเป็นลูกค้าระยะยาวของแบรนด์ ต่อเนื่องไปจนถึงเทศกาลปีหน้าและงานกิจกรรมอื่นๆ

3.1 กลยุทธ์และเนื้อหาในสื่อสาร

1. สร้างการมีส่วนร่วมในสื่อหลักด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยไปงานดนตรี ส่งรูป/เรื่องราวความประทับใจงานดนตรีที่เคยไป/คลิป ฯลฯ กลับมาที่สื่อต้นทาง เช่น แฟนเพจเพื่อตอกย้ำความสนุกสนานและต่อเนื่องกับงานปีหน้า
2. สื่อสารต่อเนื่องด้วยสื่อเสริม สื่ออื่นๆ เช่น เพจรวมข่าว สื่อท้องถิ่น เพจเกี่ยวกับสถานที่เที่ยว ฯลฯ ลงเนื้อหา/รูป/คลิป/บุคคล เกี่ยวกับงานดนตรีสงกรานต์ที่จัดไป เพื่อตอกย้ำความสนุกสนานและต่อเนื่องกับงานปีหน้า
3. สร้างความภักดี (loyalty) ในกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ ประทับใจ ชื่นชอบ กิจกรรมดนตรีที่แบรนด์นำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลับมางานอีกครั้งในช่วงต่อไปหรือติดตามงานดนตรีอื่นๆ ของแบรนด์อีก
4. สื่อสารกิจกรรมอื่นต่อไป เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายติดตามกิจกรรมอื่นๆ ของแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย Music marketing ในเทศกาลสงกรานต์

ขั้นตอน	วิธีการ	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่ได้
1. PRE-สงกรานต์	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างจุดขายด้วยนักร้องดัง - เน้นความบันเทิง - โปรโมทด้วยของที่ระลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - ป้ายโฆษณา - รถแห่ - ของที่ระลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจ - การเตรียมพร้อม
2. ระหว่างเทศกาล	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการดื่มระหว่างชมคอนเสิร์ตเปิดจุดขายในงาน - โปรโมทด้วยราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - ป้ายโฆษณา - เวที - สี สัญลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมาคอนเสิร์ตแล้วดื่ม
3. POST-สงกรานต์	<ul style="list-style-type: none"> - ลงรูป - VDO สนุกๆในงานที่จัดไป - ประมวลภาพถ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media 	<ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในกระแสสนใจ - ตอกย้ำการจดจำ

ภาพที่ 72 แผนผังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Music marketing ในเทศกาลสงกรานต์

กลยุทธ์การ Sponsorship ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์: ขยายพื้นที่การขายให้ครอบคลุมมากที่สุด

กลยุทธ์การ Sponsorship ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ สามารถวิเคราะห์ที่ได้ 2 รูปแบบหลัก ดังนี้

- 1. การสนับสนุนแหล่งขายหลัก:** สนับสนุนแหล่งขายเดิมที่เป็นแหล่งขายถาวร เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเหล้า ร้านอาหาร ผับบาร์ ให้เปิดจุดขายเพิ่มในเทศกาลสงกรานต์โดยสนับสนุนสื่อโฆษณา อุปกรณ์ ให้แหล่งขาย
- 2. การเปิดจุดขายเฉพาะกิจ:** ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดจุดขายเฉพาะกิจด้วยตนเอง ในลักษณะของบูธขายเคลื่อนที่ ตามย่านเที่ยวหรือจุดเล่นสงกรานต์

1. การสนับสนุนแหล่งขายหลัก

จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนแหล่งขายหลักหรือแหล่งขายถาวร 3 ประเภทในเทศกาลสงกรานต์ ดังนี้

- กลุ่มโรงแรมจากการศึกษา พบว่ามีการสนับสนุน 3 แบบ ดังนี้
 - 1) จัดโปรโมชั่นเบียร์บุฟเฟต์หรือปาร์ตี้รับเทศกาลสงกรานต์หรือโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม โดยพบว่าจัดในห้องพักของโรงแรม
 - 2) จัดพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของโรงแรมโดยเฉพาะด้านหน้าและโดยเฉพาะโรงแรมที่อยู่ในย่านท่องเที่ยว ย่านที่พักต่างชาติ และในโซนเล่นสงกรานต์เปิดจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับเทศกาลสงกรานต์พบทั้งการขายแบบมีที่นั่งดื่มและให้ซื้อเดินดื่ม (ไม่มีที่นั่ง)
 - 3) เปิดมินิลานเบียร์พร้อมดนตรี ส่วนใหญ่จัดด้านหน้าของโรงแรม
- กลุ่มร้านอาหารจากการศึกษา พบว่า มีการสนับสนุน 2 แบบ ดังนี้
 - 1) จัดโปรโมชั่นด้านราคา ร่วมกับการรับประทานอาหารในร้านพบว่ามักจัดช่วงเย็น
 - 2) จัดพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร้านโดยเฉพาะด้านหน้าเปิดจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับเทศกาลสงกรานต์ส่วนใหญ่พบว่าขายแบบให้ซื้อเดินดื่ม (ไม่มีที่นั่ง) พบว่ามักเปิดเวลากลางวัน เพื่อให้คนมาเที่ยวสงกรานต์ซื้อเดินดื่ม
- กลุ่มร้านเหล้า ผับบาร์ พบว่า มีการสนับสนุน 4 แบบ ดังนี้
 - 1) จัดโปรโมชั่นด้านราคา

- 2) จัดปาร์ตี้สงกรานต์ในผับบาร์ร้านอาหาร พร้อมโปรโมชั่นเครื่องดื่มในราคาพิเศษพบว่ามักจัดในตอนกลางคืนของวันที่ 12 หรือวันที่ 13 หรือก่อนหน้าสงกรานต์รวมมาถึงสงกรานต์ประมาณ 1 อาทิตย์
- 3) จัดปาร์ตี้ “วันไหล” ในผับบาร์ร้านอาหาร พร้อมโปรโมชั่นเครื่องดื่มในราคาพิเศษ พบว่า มักจัดในวันที่ 15-17 เมษายน ซึ่งเป็น “วันไหล” ของเทศกาลสงกรานต์ และพบว่า นิยมจัดในพื้นที่ๆ เล่นสงกรานต์วันไหล คือ บางแสน พัทยา ขอนแก่น ชลบุรี
- 4) จัดพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร้านอาหารโดยเฉพาะด้านหน้าเปิดจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับเทศกาลสงกรานต์ส่วนใหญ่พบว่าขายแบบให้ซื้อเดินดื่ม (ไม่มีที่นั่ง) พบว่า มักเปิดเวลากลางวัน เพื่อให้คนมาเที่ยวสงกรานต์ซื้อเดินดื่ม



เปิดพื้นที่ขายข้างร้านอาหาร



เปิดมินิลานเบียร์หน้าโรงแรม



เปิดพื้นที่หน้าร้านอาหาร

ภาพที่ 73 การสนับสนุนแหล่งขายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

การให้การสนับสนุนแหล่งขายถาวรเหล่านี้โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ธุรกิจให้การสนับสนุน ในด้านต่อไปนี้

1. สนับสนุนสื่อ Off-line ที่เป็นสื่อโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า สื่อหลักที่เป็นสื่อ off-line ในเทศกาลสงกรานต์ มีการสนับสนุน 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ป้ายตั้งหน้าร้านเฉพาะกิจ แสดงตราสัญลักษณ์/ชื่อสินค้า/สีสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้การสนับสนุนร้านนั้นๆ เพื่อให้เป็นที่สังเกตแก่ผู้มาเที่ยวสงกรานต์ว่าร้านนี้ขายเครื่องดื่มยี่ห้อนี้

1.2 สื่อรอง ได้แก่ ธงราว ป้ายขนาดเล็ก ฯลฯ

1.3 สื่อเฉพาะกิจสำหรับเทศกาลสงกรานต์ เช่น บูธเบียร์ เพื่อให้ตั้งหน้าร้านเป็นที่สังเกตแก่ผู้มาเที่ยวสงกรานต์ว่ามีจุดขาย



สื่อป้ายของธุรกิจเบียร์ ลอ.



สื่อธรรวของธุรกิจเบียร์ ส.

ภาพที่ 74 การสนับสนุนสื่อออฟไลน์ที่เป็นสื่อโฆษณาในเทศกาลสงกรานต์

2. สนับสนุนสื่อออนไลน์ โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำการประชาสัมพันธ์แหล่งขายเหล่านี้ที่เป็น Co-partner ผ่านสื่อออนไลน์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อพื้นที่ไว้หรือในช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง เช่น ในหน้าเพจหลักของเครื่องดื่มนั้นๆ ในเพจรวมข่าวเที่ยวสงกรานต์ เพื่อชี้แหล่งขายเพิ่มเติมให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้



ภาพที่ 75 การสนับสนุนสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อโฆษณาในเทศกาลสงกรานต์

ที่มา (ภาพซ้าย)

https://www.facebook.com/LEOTH/posts/1495067303956776?comment_id=1497310747065765&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D

ที่มา (ภาพขวา) <https://www.thailandexhibition.com/Event-77/30181>

3. สนับสนุนอุปกรณ์การขายเครื่องดื่มของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แสดงตราสัญลักษณ์/ชื่อ/สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุปกรณ์ขายเบียร์สด ร่ม โต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์การดื่ม พนักงานเชียร์เบียร์เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มให้เป็นจุดสังเกต



โต๊ะ เก้าอี้ของเบียร์ ส.



เต็นท์ของเบียร์ ลอ.

ภาพที่ 76 การสนับสนุนอุปกรณ์การขายเครื่องดื่มของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

4. สนับสนุนด้านการให้ราคาพิเศษแก่ร้านหรือแหล่งขายที่ร่วมกันเป็น Partner ในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า นิยมการให้การสนับสนุนในด้านราคาโปรโมชั่นใน 2 แบบ ดังนี้

4.1 ถ้ามีกิจกรรมดนตรีในร้านที่ธุรกิจเครื่องดื่มสนับสนุนด้านการจัดหากิจกรรมดนตรีด้วย ธุรกิจเครื่องดื่มจะให้โปรโมชั่นประเภทควบรวมไปกับดนตรี เช่น จัดแพคเกจ จัดบุฟเฟต์เบียร์ หรือรับเครื่องดื่มฟรีเมื่อซื้อบัตรเข้าร้านเหล้าผับบาร์หรือแลกรับเครื่องดื่มฟรี

4.2 ถ้ากิจกรรมดนตรีนั้น ร้านจัดหามาเอง ธุรกิจเครื่องดื่มจะให้โปรโมชั่นประเภทส่วนลด

5. สนับสนุนด้านการจัดปาร์ตี้รับเทศกาลสงกรานต์ในผับบาร์ร้านเหล้า ทั้งในรูปแบบคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ โฟม ปาร์ตี้เล่นน้ำ และมีการสนับสนุนด้านการให้เครื่องดื่มราคาพิเศษในงานดังกล่าว



สนับสนุนการจัดปาร์ตี้เล่นน้ำ



สนับสนุนการให้เครื่องดื่มราคาพิเศษ

ภาพที่ 77 การสนับสนุนด้านการจัดปาร์ตี้และการให้เครื่องดื่มราคาพิเศษตามผับบาร์ร้านเหล้าในเทศกาลสงกรานต์

2. การเปิดจุดขายเฉพาะกิจ: เร่ขาย

จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเปิดจุดขายเฉพาะกิจ ที่ไม่ได้เป็นแหล่งขายถาวรแต่อยู่ในลักษณะการเร่ขาย (ทั้งนี้ ไม่รวมถึงจุดขายที่ประชาชนทั่วไปนำเครื่องดื่มออกมาเร่ขาย แต่หมายถึงจุดเร่ขายที่ธุรกิจเครื่องดื่มเป็นผู้บริหารจัดการเอง)

พบว่า จุดขายเฉพาะกิจแบบเร่ขาย มี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. บุรุษขายเบียร์สดพบว่าขายเป็นแก้วพลาสติก
2. บุรุษขายเบียร์กระป๋องและน้ำดื่มพบว่าขายแค่เบียร์แบบกระป๋องอย่างเดียวและน้ำดื่มยี่ห้อเดียวกับเบียร์

จุดขายเฉพาะกิจแบบเร่ขายทั้ง 2 รูปแบบ มีลักษณะเป็นบูธ มักตั้งในบริเวณที่ผู้คนนิยมมาเล่นสงกรานต์ ไน้ซนเดินเล่นน้ำ หรือบนเส้นทางขั้รถเที่ยวเล่นน้ำ เพื่อขยายการขายให้ตรงพื้นที่ๆ ผู้เล่นสงกรานต์สามารถเข้าถึงการซื้อเครื่องดื่มได้เร็วที่สุดและสะดวกที่สุด

การขายในจุดเฉพาะกิจเร่ขายนี้ พบว่า ขายเพื่อความสะดวกสูงสุดของผู้มาเที่ยวสงกรานต์ และเน้นให้เดินดื่ม การขายจึงเป็นการขายด้วยการกวดเบียร์ใส่แก้วพลาสติก ขายแบบกระป๋อง ขายแบบแพค คือ จัดเบียร์กระป๋อง 3-4 กระป๋องใส่ถุงพลาสติกพร้อมหิ้วและเสนอราคาพิเศษ



ป้ายราคาขายในจุดขายเฉพาะกิจเร่ขาย



การเปิดจุดขายเฉพาะกิจเร่ขาย

ภาพที่ 78 ป้ายราคาขาย และการเปิดจุดขายเฉพาะกิจเร่ขายในเทศกาลสงกรานต์

วิเคราะห์กลยุทธ์เสริม Co-event+Promotion สอดแทรกการขาย ตามงานอื่นๆ ในเทศกาลสงกรานต์

กลยุทธ์เสริม Co-event+Promotion สอดแทรกการขายตามงานอื่นๆ ในเทศกาลสงกรานต์: ขยายพื้นที่ขายให้มากที่สุด

กลยุทธ์เสริม Co-event+Promotion ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การขายแบบแทรกไปตามงานอื่นๆ ที่ผู้อื่นหรือธุรกิจอื่นจัดขึ้น (Co-event) โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีส่วนร่วมในลักษณะร่วมสนับสนุนบางส่วน หรือเช่าพื้นที่ในงานดังกล่าวเพื่อมีจุดขาย

ลักษณะ Co-event นี้ จะพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีจุดขายใน 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) เร่ขายแบบตั้งบูธขาย ณ จุดใดจุดหนึ่งในงาน โดยไม่มีที่นั่งดื่ม
- 2) ตั้งมินิลานเปียร์ เปิดบูธขาย แต่มีที่นั่งดื่มจำนวนเล็กน้อย

การ Co-event นี้ หรือการแทรกการขาย พบในงานประเภทอื่นๆ ที่เป็นงานอีเว้นท์ใหญ่ ที่จัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือวันไหล และเป็นงานอีเว้นท์ ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นผู้จัด แต่เป็นลักษณะการเช่าหรือซื้อพื้นที่เพื่อตั้งบูธเปียร์เท่านั้น

การส่งเสริมการขายที่พบในการ Co-event นี้ จากการสำรวจ พบว่า เป็นการ "แทรกการขาย" อยู่ในงานที่จัดรับเทศกาลสงกรานต์ ได้แก่

- งานถนนคนเดิน (ที่เป็นงานย่อย ไม่ใช่งานหลักของจังหวัด)
- งานแสดงสินค้า
- งานขายสินค้า ที่จัดเป็นการพิเศษรับเทศกาลสงกรานต์
- งานรวมตัวของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มบิกไบค์ กลุ่มแต่งรถ ฯลฯ ที่มีกิจกรรมรวมกลุ่มและมีการออกร้านแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- งานฉลองเทศกาลสงกรานต์ที่หมู่บ้าน ตำบล หรือเฉพาะพื้นที่ จัดกันเองเฉพาะพื้นที่ของตน



ภาพที่ 79 การส่งเสริมการขายโดยการแทรกอยู่ในงานที่จัดรับเทศกาลสงกรานต์

งานเหล่านี้ จะพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะไปจัด mini-event แทรกอยู่เสมอ ในรูปการเปิดบูชเบียร์เล็กๆ ซุ้มนั่งดื่มพร้อมสาวเชียร์ หรือบูชขายเบียร์สด



ภาพที่ 80 การจัด mini-event แทรกในเทศกาลสงกรานต์

ผลกระทบจากเทศกาลดนตรี ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเทศกาลสงกรานต์

ผลกระทบจากเทศกาลดนตรีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์: ผล

การรายงานผลกระทบจากการเปิดเทศกาลดนตรี และลานเบียร์ในคอนเสิร์ต ในเทศกาลสงกรานต์ในส่วนนี้ รายงานจากคอนเสิร์ต+ลานเบียร์ ทั้งหมด 5 แห่ง ซึ่งเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 13-16 เมษายน 2562 ดังนี้

การคำนวณการสูญเสียเงินตราในการดื่มนี้ คำนวณโดยวิธีการ ดังตัวอย่างนี้

ตารางที่ 40 ตัวอย่างการคำนวณการสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์

**คำนวณเฉพาะการดื่มในลานเบียร์/คอนเสิร์ต ที่ทำการสำรวจภาคสนาม เท่านั้น

ปริมาณการดื่ม/ชั่วโมง	จำนวน (กระป๋อง)	ปริมาณที่ดื่ม (ml)	จำนวนเงินในการดื่ม(บาท)
<p>1 ราย/1กระป๋อง/1ชั่วโมง</p> <p>*ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาคำนวณ มาจากผลการสำรวจภาคสนามว่าผู้เข้ามาเที่ยวงาน ชื่อ/บริโภคเครื่องดื่มแบบใดมากที่สุด</p> <p>** ผลจากการสำรวจ พบว่า ปริมาณการดื่มต่อคน เฉลี่ย 1 กระป๋องต่อคน ต่อ 1 ชั่วโมงที่อยู่ในลานเบียร์/คอนเสิร์ต</p>	1	490	70
<p>1,000 ราย/8ชั่วโมง (ตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ต)</p> <p>* 1,000 ราย คือจำนวนผู้เข้ามาในลานเบียร์/คอนเสิร์ตนั้นๆ ผลจากการสำรวจภาคสนาม</p> <p>**ตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ต หมายถึง เวลาในการจัดคอนเสิร์ต/ลานเบียร์ ในช่วงที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น</p> <p>***สถานการณ์จำลอง ว่า ผู้เข้างาน 1000 รายและทุกรายดื่มเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อ 1 ชั่วโมง ทุกชั่วโมงตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ต</p>	<p>8,000</p> <p>(ตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ต)</p> <p>*จำนวนรวมของการดื่มตามสถานการณ์จำลอง</p>	<p>3,920,000</p> <p>*ปริมาณรวมของการดื่มตามสถานการณ์จำลอง</p>	<p>560,000</p> <p>*จำนวนเงินรวมทั้งหมดของการซื้อเครื่องดื่มตามสถานการณ์จำลอง</p>

1. งาน MY SPLASH หน้าห้างเมญ่า (วันที่ 13-16 เมษายน 2562)

ประเภทงาน: คอนเสิร์ตแบ่งพื้นที่เป็นโซนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อายุ 20+) และโซนที่ไม่อนุญาตให้เยาวชนเข้า แต่ทั้ง 2 โซนอยู่ในพื้นที่เดียวกันมีราวเหล็กกั้น

สินค้า: เบียร์ยี่ห้อ MY BEXX เป็นผู้จัดงานคอนเสิร์ตสินค้าที่ขายเป็นเบียร์กระป๋อง ขนาดบรรจุ 490 มิลลิลิตร ราคา 70 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 1,000 คน ในโซนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระยะเวลาคอนเสิร์ต: 14:00-24:00 น.

ระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 17:00-24:00 น.

ตารางที่ 41 การสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเมญ่า

ปริมาณการดื่มต่อชั่วโมง	จำนวน (กระป๋อง)	ปริมาณที่ดื่ม (ml)	จำนวนเงินในการดื่ม (บาท)
1 รายต่อ 1 กระป๋องต่อ 1 ชั่วโมง	1	490	70
1,000 รายต่อ 8 ชั่วโมง (ตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ต)	8,000	3,920,000	560,000
รวม 4 วัน	32,000	15,680,000	2,240,000

จากการสำรวจ พบว่า ผู้เข้าไปเที่ยวงานคอนเสิร์ต จะดื่มเฉลี่ยคนละ 1 กระป๋องต่อชั่วโมง หากตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ตและเวลาที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวม 8 ชั่วโมง จำนวนผู้เที่ยวงาน 1,000 ราย จะคำนวณได้ว่า ตลอดระยะเวลาของคอนเสิร์ตใน 1 วัน จะมีการดื่มจำนวน 8,000 กระป๋อง โดยประมาณ คิดเป็นการสูญเสียเงินตราในการดื่ม 560,000 บาท เป็นอย่างต่ำ

คอนเสิร์ตดังกล่าวนี้กินระยะเวลา 4 วัน สามารถคำนวณได้ว่า มีการสูญเสียเงินตราในการดื่มในคอนเสิร์ตนี้เป็นจำนวนเงิน 2,240,000 บาท เป็นอย่างต่ำ

2. งาน Chang Songkran เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ (วันที่ 13-15 เมษายน 2562)

ประเภทงาน: คอนเสิร์ตเป็นไฮไลท์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด

สินค้า: เปียร์รี่ห่อ ซ. เป็นผู้จัดงานคอนเสิร์ต สินค้าที่ขายเป็นเบียร์กระป๋อง 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 50 บาท
2. ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร แบบเซต 5 กระป๋อง+ถัง 280 บาท
3. ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร แบบเซต 12 กระป๋อง+กระเป๋ 670 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 2,000 คน

ระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 17:00-24:00 น.

จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อแบบกระป๋องมากที่สุด การคำนวณในที่นี้ จึงคำนวณเฉพาะในแบบกระป๋องเท่านั้น

ตารางที่ 42 การสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

ปริมาณการดื่ม/ชั่วโมง	จำนวน (กระป๋อง)	ปริมาณที่ดื่ม (ml)	จำนวนเงินในการดื่ม (บาท)
1 รายต่อ 1 กระป๋องต่อ 1 ชั่วโมง	1	320	50
2,000 รายต่อ 8 ชั่วโมง (ตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ต)	16,000	5,120,000	800,000
รวม 3 วัน	48,000	15,360,000	2,400,000

จากการสำรวจ พบว่า ผู้เข้าไปเที่ยวงานคอนเสิร์ต จะดื่มเฉลี่ยคนละ 1 กระป๋องต่อชั่วโมง หากตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ตและเวลาที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวม 8 ชั่วโมง จำนวนผู้เที่ยวงาน 2,000 ราย จะคำนวณได้ว่า ตลอดระยะเวลาของคอนเสิร์ต จะมีการดื่มจำนวน 16,000 กระป๋อง โดยประมาณ คิดเป็นการสูญเสียเงินตราในการดื่ม 800,000 บาท เป็นอย่างต่ำ

คอนเสิร์ตดังกล่าวนี้กินระยะเวลา 3 วัน สามารถคำนวณได้ว่า มีการสูญเสียเงินตราในการดื่มในคอนเสิร์ตนี้เป็นจำนวนเงิน 2,400,000 บาท เป็นอย่างต่ำ

3. งานม่วนกัันหน้าภาค 2019 เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว (วันที่ 13-15 เมษายน 2562)

ประเภทงาน: คอนเสิร์ตประกาศว่าเป็นโซนปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบว่า มีผู้ขายเบียร์ของยี่ห้อ ส. จำหน่ายเบียร์อยู่ใกล้ๆบริเวณคอนเสิร์ต

สินค้า: ไม่ปรากฏชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานะผู้จัด

สินค้าที่จำหน่าย: เบียร์กระป๋อง ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 500 คน

ระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 11:00-14:00 น. และ 17.00-24.00 น.

ตารางที่ 43 การสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว

ปริมาณการดื่ม/ชั่วโมง	จำนวน (กระป๋อง)	ปริมาณที่ดื่ม (ml)	จำนวนเงินในการดื่ม (บาท)
1 รายต่อ 1 กระป๋องต่อ 1 ชั่วโมง	1	320	60
500 รายต่อ 12 ชั่วโมง (ตลอดระยะเวลาจำหน่าย)	6,000	1,920,000	360,000
รวม 3 วัน	18,000	5,760,000	1,080,000

จากการสำรวจ พบว่า ผู้เข้าไปเที่ยวงานคอนเสิร์ต จะดื่มเฉลี่ยคนละ 1 กระป๋องต่อชั่วโมง หากตลอดระยะเวลาคอนเสิร์ตและเวลาที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวม 12 ชั่วโมง จำนวนผู้เที่ยวงาน 500 ราย จะคำนวณได้ว่า ตลอดระยะเวลาของคอนเสิร์ต จะมีการดื่มจำนวน 6,000 กระป๋อง โดยประมาณ คิดเป็นการสูญเสียเงินตราในการดื่ม 360,000 บาท เป็นอย่างต่ำ

คอนเสิร์ตดังกล่าวนี้กินระยะเวลา 3 วัน สามารถคำนวณได้ว่า มีการสูญเสียเงินตราในการดื่มในคอนเสิร์ตนี้เป็นจำนวนเงิน 1,080,000 บาท เป็นอย่างต่ำ

4. งาน SINGHA SUMMER SPLASH 2019 และ งาน SNOWY SUMMER CHILL OUT ห้างวันนิมมาน One Nimman (วันที่ 13-15 เมษายน 2562)

จากการสำรวจ พบว่า ห้างวันนิมมาน มีการจัดลานเปียร์+คอนเสิร์ต รับเทศกาลสงกรานต์ 2 งานด้วยกัน คือ งาน SINGHA SUMMER SPLASH 2019 จัดที่ด้านหน้าห้าง และ งาน SNOWY SUMMER CHILL OUT จัดที่ด้านหลังห้าง

4.1 งาน SINGHA SUMMER SPLASH 2019

งาน SINGHA SUMMER SPLASH 2019 จัดที่ด้านหน้าห้างวันนิมมาน

ประเภทงาน: คอนเสิร์ต+ลานเปียร์

สินค้า: เปียร์ ส.

สินค้าที่จำหน่าย: เปียร์กระป๋อง ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 300 คน (ลานขนาดเล็ก)

- มีจำนวนโต๊ะนั่ง 42 โต๊ะ (4 ที่นั่ง) รองรับคนได้ 168 คน
- ถังแบบยืน 14 ถัง (6 คน) รองรับคนได้ 84 คน
- แคร่ 8 แคร่ (6 ที่นั่ง) รองรับคนได้ 48 คน

ระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 17.00-24.00 น.

สินค้าแอลกอฮอล์:

- เปียร์ยี่ห้อ U bxx แบบกระป๋อง ขนาด 490 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 80 บาท
- เปียร์ยี่ห้อ Snxxxx แบบกระป๋อง ขนาด 490 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 80 บาท
- เปียร์ ส. แบบกระป๋อง ขนาด 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท
- เปียร์ ส. แบบทาวเวอร์ ขนาด 3,000 มิลลิลิตร ราคาทาวเวอร์ละ 500 บาท

โดยภายในงานผู้ดื่มส่วนมากจะนิยมดื่มแบบกระป๋องขนาด 490 มิลลิลิตร และดื่มแบบทาวเวอร์มากที่สุด

4.2 งาน SNOWY SUMMER CHILL OUT

งาน SNOWY SUMMER CHILL OUT จัดที่ด้านหลังห้างวันนิมมาน

ประเภทงาน: มินิคอนเสิร์ต+มินิลานเปียร์

สินค้า: เปียร์ Snowx (ส.)

สินค้าที่จำหน่าย: เปียร์กระป๋อง ขนาด 490 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 80 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 90 คน (ลานขนาดมินิ)

ระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 17.00-24.00 น.

ตารางที่ 44 การสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ที่ห้าง One Nimman

สถานที่	ปริมาณการดื่ม (คนต่อชั่วโมง)	จำนวน (กระป๋อง)	ปริมาณที่ดื่ม (ml)	จำนวนเงินในการดื่ม (บาท)
ลานที่ 1 (ด้านหน้า)	300 คนต่อ 8 ชม.	2,400	1,176,000	192,000
ลานที่ 2 (ด้านหลัง)	90 คนต่อ 8 ชม.	720	352,800	57,600
รวม 2 ลาน	390 คนต่อ 8 ชม.	3,120	1,528,800	249,600
รวม 3 วัน	390 คนต่อ 8 ชม.	9,360	4,586,400	748,800

คอนเสิร์ตดังกล่าวนี้กินระยะเวลา 3 วัน สามารถคำนวณได้ว่า มีการสูญเสียเงินตราในการดื่มในคอนเสิร์ตนี้เป็นจำนวนเงิน 748,800 บาท เป็นอย่างต่ำ

5. งานรวมพล คนมันส์สด ลาน Think Park (วันที่ 13–15 เมษายน 2562)

จากการสำรวจ พบว่า ลาน Think Park มีการจัดลานเบียร์+คอนเสิร์ต+กิจกรรม รับเทศกาลสงกรานต์ 2 งานด้วยกัน คือ งานรวมพล คนมันส์สด โดยจัดแยกคนละโซน

5.1 โซนลานเบียร์

ประเภทงาน: ลานเบียร์

สินค้า: เบียร์ ลอ.

สินค้าที่จำหน่าย: เบียร์ U bxx แบบกระป๋อง ขนาด 490 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 80 บาท

- เบียร์ ส. แบบกระป๋อง ขนาด 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท
- เบียร์ ลอ. แบบกระป๋อง ขนาด 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท
- เบียร์ ลอ. แบบทาวเวอร์ ขนาด 3,000 มิลลิลิตร ราคาทาวเวอร์ละ 480 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 380 คน มีโต๊ะนั่งดื่ม 95 โต๊ะ

ระยะเวลาของลานเบียร์และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 17:00–24:00 น

โดยภายในงาน พบว่า ผู้ดื่มส่วนมากจะนิยมดื่มแบบทาวเวอร์มากที่สุด ประมาณ 4 คน (1 โต๊ะ) ต่อ ทาวเวอร์

5.2 โซนกิจกรรม

ประเภทงาน: ลานกิจกรรม เป็นโซนที่มีกิจกรรม เปิดดนตรีให้ผู้ดื่มได้ร่วมสนุกในโซนนี้

สินค้า: เบียร์ ลอ.

สินค้าที่จำหน่าย:

- เบียร์ U bxx แบบกระป๋อง ขนาด 490 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 80 บาท
- เบียร์ ส. แบบกระป๋อง ขนาด 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท
- เบียร์ ลอ. แบบกระป๋อง ขนาด 320 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: ประมาณ 240 คน มีโต๊ะยืน 40 โต๊ะ (1 โต๊ะยืนได้ 6 คน)

ระยะเวลาของกิจกรรมและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: 17:00–24:00 น.

พบว่า ผู้ดื่มส่วนมากจะนิยมดื่มทั้ง 3 ยี่ห้อเท่าๆ กัน

ตารางที่ 45 การสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ที่ลาน Think Park

สถานที่	ปริมาณการดื่ม (คน/ชั่วโมง)	จำนวน (กระป๋อง)	ปริมาณที่ดื่ม (ml)	จำนวนเงินในการดื่ม (บาท)
ลานที่ 1 (โซนลานเปียร์)	380 คน/8 ชม.	3,040	1,064,000 (คิดจากปริมาณเฉลี่ยเปียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อซึ่งปริมาณไม่เท่ากัน)	212,800 (คิดจากราคาเฉลี่ย เปียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อ)
ลานที่ 2 (โซนกิจกรรม)	240 คน/8 ชม.	1,920	723,200 (คิดจากปริมาณเฉลี่ยเปียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อซึ่งปริมาณไม่เท่ากัน)	126,720 (คิดจากราคาเฉลี่ย เปียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อ)
รวม	620	4,960	3,003,200	339,520
รวม 3 วัน	620	14,880	9,009,600	1,018,560

งานดังกล่าวนี้กินระยะเวลา 3 วัน สามารถคำนวณได้ว่า มีการสูญเสียเงินตราในการดื่มในคอนเสิร์ตนี้ เป็นจำนวนเงิน 339,520 บาท เป็นอย่างต่ำ

รวมการสูญเสียเงินตราในลานเปียร์ทั้ง 5 ลานเปียร์ในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

ตารางที่ 46 การสูญเสียเงินตราในการดื่มในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งหมด

งาน/สถานที่	วันที่เปิด กิจกรรม	จำนวน คนเข้างาน (คน/วัน)	เวลาที่เปิด จำหน่าย เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ชม./วัน)	ปริมาณ การดื่มรวม ตลอดงาน (ml)	จำนวนเงิน รวมตลอดงาน (บาท)
งาน My Splash (ห้างเมญ่า)	4 วัน	1,000 คน/วัน รวม 4,000 คน/4 วัน	8 ชม./วัน รวม 32 ชม.	15,680,000	2,240,560
งาน Chang Songkran (เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่)	3 วัน	2,000 คน/วัน รวม 6,000 คน/3 วัน	8 ชม./วัน รวม 24 ชม.	15,360,000	2,400,000
งานม่วนกันหน้า ภาค 2019 เซ็นทรัล ภาคสวนแก้ว	3 วัน	500 คน/วัน รวม 1,500 คน/3 วัน	12 ชม./วัน รวม 36 ชม.	5,760,000	1,080,000

งาน/สถานที่	วันที่เปิดกิจกรรม	จำนวนคนเข้างาน (คน/วัน)	เวลาที่เปิดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ชม./วัน)	ปริมาณการดื่มรวมตลอดงาน (ml)	จำนวนเงินรวมตลอดงาน (บาท)
งาน SINGHA SUMMER SPLASH 2019 และ งาน SNOWY SUMMER CHILL OUT ห้างวันนิมมาน	3 วัน	390 คน/วัน รวม 1,170 คน/3 วัน	8 ชม./วัน รวม 24 ชม.	4,586,400	748,800
งานรวมพล คนมันส์ สาด ห้าง Think Park	3 วัน	620 คน/วัน รวม 1860 คน/3วัน	8 ชม./วัน รวม 24 ชม.	9,009,600	1,018,560
รวมทั้งหมด	4 วัน	4,510 คน/วัน 5,510 คน/4วัน	12 ชม./วัน รวม 36 ชม.	50,396,000	7,487,920

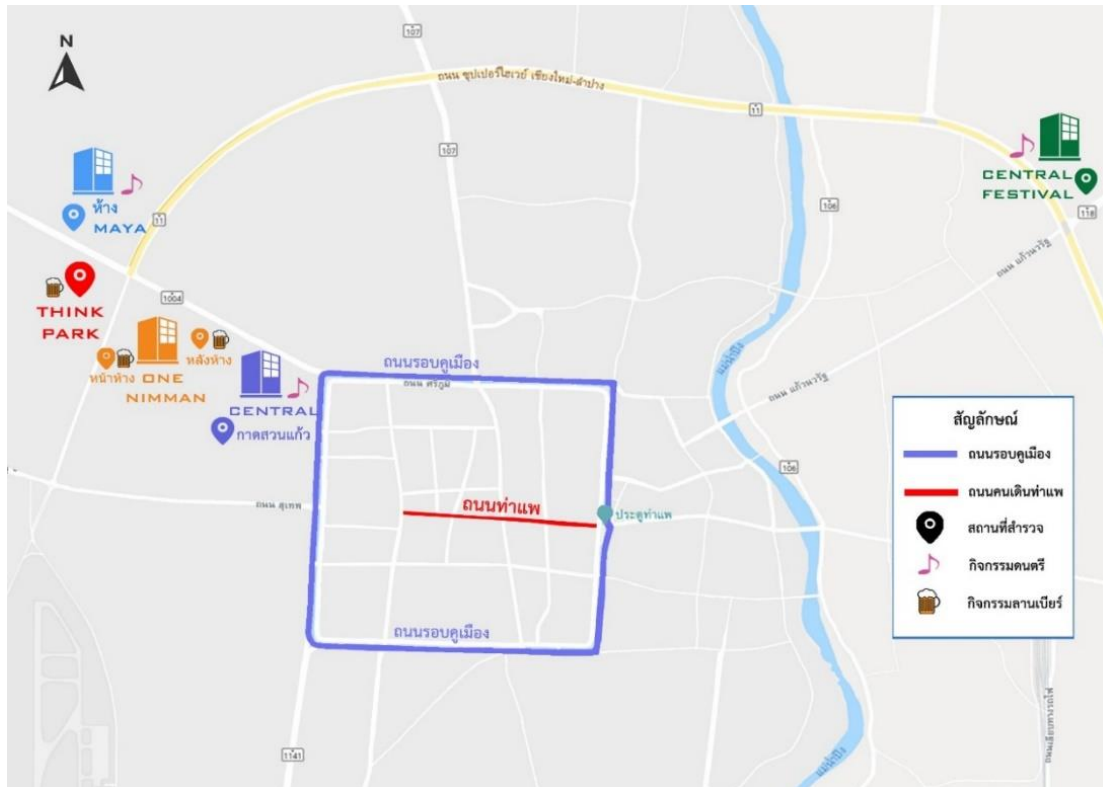
สรุปว่า ในเวลา 4 วัน การสูญเสียเงินตราในการดื่มจากการจัดกิจกรรมทั้ง 5 แห่งของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสูญเสียเงินทั้งหมด 7,487,920 บาท

อัตราค่าแรงขั้นต่ำจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ที่วันละ 330 บาท รายได้เฉลี่ย 7,461 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับวันละ 249 บาท จำนวนประชากร 1,763,742 ราย

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มในกิจกรรมบันเทิงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 วัน เป็นจำนวนเงิน 800,000 บาท (minimum) โดยประชากร (ผู้เข้าร่วมงาน) จำนวน 5,510 ราย คิดเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินที่ประชากรแต่ละรายเสียไปในการดื่ม เป็นจำนวนเงิน 400 บาท ต่อวันต่อคน หรือเท่ากับค่าแรงขั้นต่ำรายวันของแรงงานจังหวัดเชียงใหม่เกือบ 2 วัน หรือเท่ากับ 1.6 เท่า - 2 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อวันต่อคน ของจังหวัด

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดจุดขายในย่านหลักของจังหวัด

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดจุดขายหลัก ในรูปแบบการจัดกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ในย่านหลักของจังหวัดเชียงใหม่ โดยกิจกรรมทุกแห่งนั้น กินพื้นที่กว้าง ครอบคลุมย่านสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 81 แผนที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดจุดขายในย่านหลักของจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ ผลกระทบจากการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดจุดขายในพื้นที่หลัก 5 แห่งในเวลาพร้อมๆ กันนั้น และเป็นผู้สนับสนุนหลักเทศกาลสงกรานต์ คือ ทำให้เกิดการดื่มอย่างเสรีในที่สาธารณะทั่วเมือง พบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์งานสงกรานต์ในรูปแบบต่อไปนี้

ตารางที่ 47 รูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

รูปแบบการดื่ม	มาก	ปานกลาง	น้อย
เดินดื่ม	✓		
ดื่มท้ายรถ	✓		
ตั้งวงดื่ม	✓		
ดื่มในร้าน/ในคอนเสิร์ต	✓		
ดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม	✓		



เดินดื่มริมถนน



เดินดื่มริมถนน



ดื่มท้ายรถกระบะ



ดื่มท้ายรถกระบะ



ตั้งวงดื่มริมถนน



ดื่มในบาร์หรือร้านอาหาร



ดื่มในร้านอาหารหรือบาร์



ตั้งวงดื่มหน้าทางเข้าวัด



ตั้งวงดื่มริมคู คลอง

ภาพที่ 82 รูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

[บทที่ 8 รายงานการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลสงกรานต์ เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร: การกระทำผิดกฎหมาย และปัจจัยในการควบคุมพื้นที่]

การศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจพื้นที่หลักในเทศกาลสงกรานต์ 4 จังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจ การกระทำผิดกฎหมายในพื้นที่เล่นน้ำสงกรานต์และต้องการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมพื้นที่ให้ปลอดภัย

พื้นที่สำรวจ: พื้นที่หลัก VS พื้นที่รอง

การศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลสงกรานต์ 4 จังหวัดหลักๆ ดังนี้

- 1) เชียงใหม่
- 2) ขอนแก่น
- 3) ภูเก็ต
- 4) กรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกพื้นที่ คือ ทั้งสี่พื้นที่เป็นจังหวัดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ รวมทั้งคนใน จังหวัดและคนพื้นที่ใกล้เคียง นิยมเดินทางไปเล่นสงกรานต์มากที่สุด รวมทั้งเป็นจังหวัดที่ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเทศกาลสงกรานต์มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่หลักในการสำรวจ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- 1) พื้นที่หลัก: กำหนดว่า เป็นพื้นที่ๆ จังหวัดหรือส่วนราชการเป็นผู้จัด ร่วมกับภาคีต่างๆ ลักษณะเด่นคือมีการปิดถนนเพื่อเล่นสงกรานต์ประจำจังหวัดมีพิธีเปิดพื้นที่อย่างเป็นทางการโดยส่วน ราชการ มีการประชาสัมพันธ์โดยจังหวัดในเชิงการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นรู้จักพื้นที่ นี้ดีว่าเป็นพื้นที่หลักในการเล่นสงกรานต์ มีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) พื้นที่รอง: เป็นพื้นที่ๆ จังหวัดหรือส่วนราชการไม่ได้เป็นผู้จัด ซึ่งในกรณีนี้ อาจเป็นพื้นที่ๆ เอกชน เป็นผู้จัด แต่นักท่องเที่ยวหรือคนในพื้นที่เองไปรวมตัวกันเองมากที่สุดเพื่อเล่นสงกรานต์ในพื้นที่ นั้นๆ หรือเป็นที่ๆ คนในจังหวัดทราบกันดีว่าเป็นอีกจุดหมายหนึ่งในการเล่นสงกรานต์ นอกเหนือจากพื้นที่หลัก

จากการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สำรวจ ดังต่อไปนี้

- 1) จังหวัดเชียงใหม่ สำรวจ 7 พื้นที่ดังนี้
 - 1.1 พื้นที่หลัก: 1) ถนนคนเดินท่าแพเทศกาลสงกรานต์ 2) รอบคลองคูเมืองรวม 5.92 กิโลเมตร
 - 1.2 พื้นที่รอง: 1) หน้าห้างเมญา 2) หน้าห้างเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว 3) หน้าห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล 4) ห้าง Think Park และ 5) ห้าง One Nimman (วัน นิมมาน)
- 2) จังหวัดภูเก็ต สำรวจ 3 พื้นที่ ดังนี้
 - 2.1 พื้นที่หลัก: 1) หน้าห้าง Lime Light Avenue ถนนดีบุก
 - 2.2 พื้นที่รอง: 2) สวนสาธารณะสะพานหิน 3) ถนนเลียบหาดป่าตอง
- 3) จังหวัดขอนแก่น สำรวจ 2 พื้นที่ ดังนี้
 - 3.2 พื้นที่หลัก: 1) ถนนข้าวเหนียว ถนนคนเดินเทศกาลสงกรานต์
 - 3.2 พื้นที่รอง: 2) หน้าห้างเซ็นทรัลขอนแก่น
- 4) กรุงเทพมหานคร สำรวจ 2 พื้นที่ ดังนี้
 - 4.1 พื้นที่หลัก: 1) ถนนสีลม ปิดถนนจัดงานเทศกาลสงกรานต์
 - 4.2 พื้นที่รอง: 2) สยามสแควร์

ในช่วงที่สำรวจ กรุงเทพมหานครมีการปิดถนนเพื่อเตรียมรองรับพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ถนนชั่วคราวจึงประกาศงดจัดงานสงกรานต์ในปี 2562

สรุป 14 พื้นที่สำรวจ รวม 4 จังหวัด สำรวจในวันที่ 13 เมษายน 2562 ในทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นวันที่มีผู้มาเล่นน้ำมากที่สุด





จากพื้นที่สำรวจทั้งหมด 14 พื้นที่ แบ่งประเภทพื้นที่ได้ ดังนี้

- 1) ประเภทถนนคนเดิน
- 2) ประเภทหน้าห้างสรรพสินค้า หรือ ลานพื้นที่ของเอกชน
- 3) ประเภทริมแม่น้ำคูคลอง
- 4) ประเภทชายหาด ถนนเลียบหาด
- 5) ประเภทย่านพักอาศัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 48 การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์

จังหวัด	ประเภทของพื้นที่: ถนนคนเดิน	หน้าห้างสรรพสินค้า	ริมแม่น้ำ คู คลอง	ชายหาด	ย่านต่างชาติ
เชียงใหม่	ถนนท่าแพ	-หน้าห้างเมญ่า -หน้าห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว -หน้าห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ -ห้างวันนิมมาน -ห้าง Think Park	รอบคลองคูเมือง	-	-
ภูเก็ต	-	ห้าง Lime Light Avenue	-	สวนสาธารณะ สะพานหิน	ถนนเลียบริมชายหาดป่าตอง
กรุงเทพมหานคร	ถนนสีลม	สยามสแควร์ งาน “สงกรานต์ผ้าขาวม้า”	-	-	-
ขอนแก่น	ถนนข้าวเหนียว	หน้าห้างเซ็นทรัลขอนแก่น	-	-	-

การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจ: จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต กทม. ขอนแก่น

	ถนนคนเดิน	หน้าห้าง	ริมน้ำ	ชายหาด	ย่านต่างชาติ
 เชียงใหม่	✓	✓	✓	—	—
 ภูเก็ต	—	✓	—	✓	✓
 ขอนแก่น	✓	✓	—	—	—
 กทม.	✓	✓	—	—	—

ภาพที่ 83 การแบ่งพื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์

วิธีการสำรวจ

การสำรวจพื้นที่ในรายงานนี้เป็นการสำรวจภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (participative survey) โดยเป็นการเดินเท้าสำรวจพื้นที่ ถ่ายภาพ บันทึกในแบบบันทึกที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นและปักหมุดแหล่งขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในแผนที่ GPS

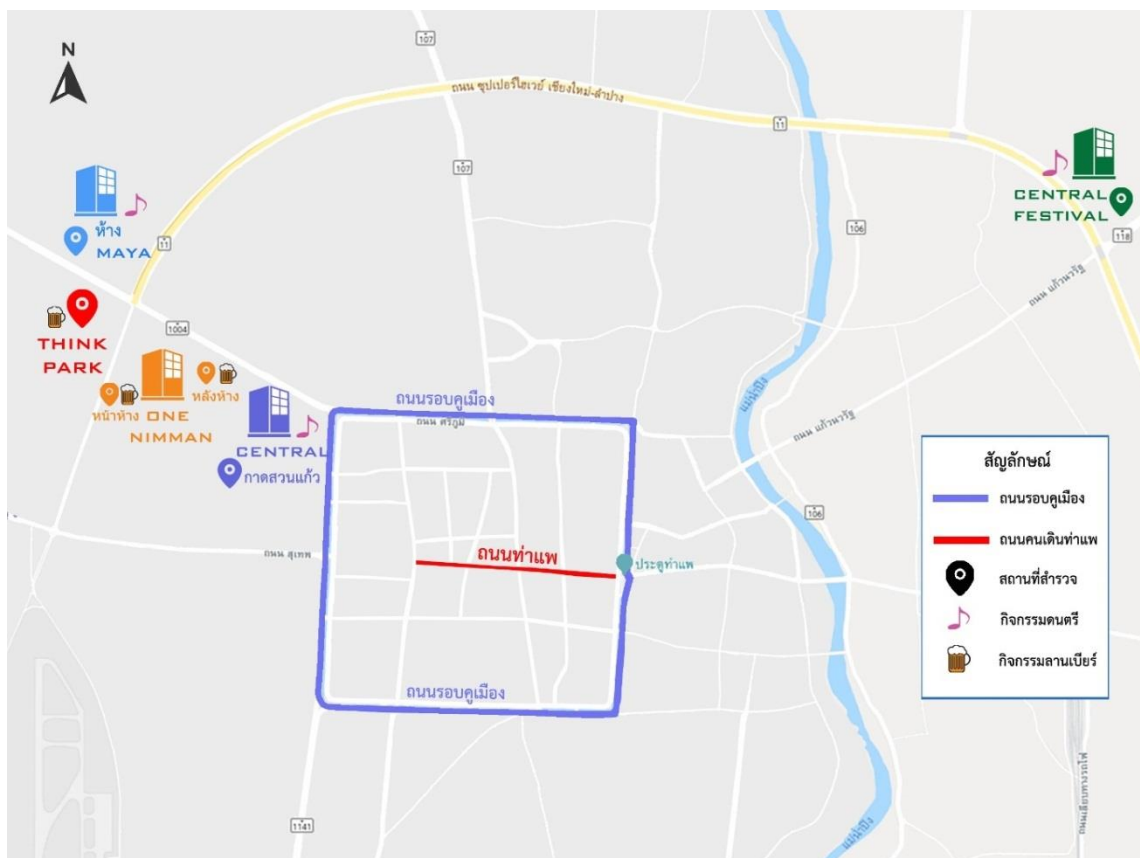
ผลการสำรวจ รายงานเป็นรายจังหวัด ดังต่อไปนี้

จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่: ในพื้นที่ควบคุมการดื่ม พบมินิแลนเปียร์ในพื้นที่เอกชน พบคอนเสิร์ต

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ 7 ที่ ดังนี้

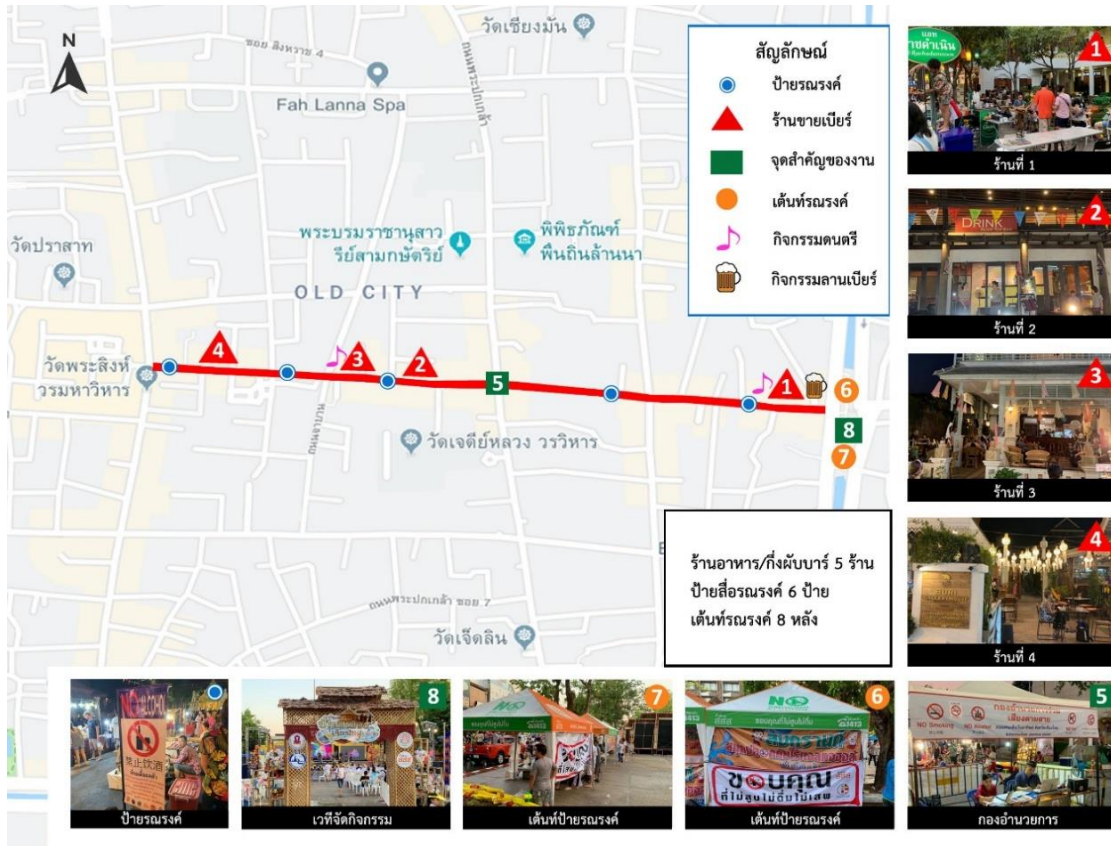
1. ถนนคนเดิน ประตู่ท่าแพเป็นพื้นที่โซนเล่นน้ำที่ทางจังหวัดเป็นผู้จัด
2. รอบคลองคูเมือง บริเวณต่อเนื่องจากถนนคนเดินเป็นพื้นที่เล่นน้ำที่ทางจังหวัดเป็นผู้ดูแล
3. หน้าห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่โซนเล่นน้ำและคอนเสิร์ตที่เอกชนเป็นผู้จัด
4. หน้าห้างเมญาเป็นพื้นที่โซนเล่นน้ำและคอนเสิร์ตที่เอกชนเป็นผู้จัด
5. หน้าห้าง Think Park เป็นพื้นที่โซนเล่นน้ำและคอนเสิร์ตที่เอกชนเป็นผู้จัด
6. หน้าห้าง One Nimman เป็นพื้นที่โซนเล่นน้ำและคอนเสิร์ตที่เอกชนเป็นผู้จัด
7. หน้าห้างเซ็นทรัลภาคสวนแก้วเป็นพื้นที่โซนเล่นน้ำและคอนเสิร์ตที่เอกชนเป็นผู้จัด



ภาพที่ 84 แผนที่พื้นที่สำรวจรวมในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่หลัก: ถนนคนเดินท่าแพ และรอบคลองคูเมือง:ลานเบียร์ เร่ขาย นุ่งต๋ม ต้มท้ายรถ

1. พิกัด: ถนนคนเดิน ตั้งต้นจากประตูท่าแพ ถนนราชดำเนินไปสิ้นสุดที่หน้าวัดพระสิงห์ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร



ภาพที่ 85 แผนที่บริเวณถนนคนเดินท่าแพในเทศกาลสงกรานต์

ลักษณะเด่น: เทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ได้จัดเป็นถนนสายนี้เป็นถนนคนเดิน (ปิดถนน) ในเทศกาลสงกรานต์ ในเวลาอื่นๆ ถนนสายนี้ทางจังหวัดได้จัดเป็นถนนคนเดินทุกวันอาทิตย์เพื่อให้เป็นโซนท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ถนนคนเดินนี้จึงกลายเป็นโซนท่องเที่ยวหลักของเทศกาลสงกรานต์ ในงาน มีงานออกร้านขายสินค้าทั่วไป และโซนเล่นน้ำ โดยต่อเนื่องมาจากประตูท่าแพและคลองคูเมืองซึ่งก็เป็นจุดเล่นสงกรานต์หลักๆ ของเชียงใหม่เช่นกัน

การควบคุมพื้นที่: จังหวัดเชียงใหม่ โดยเทศบาลนคร เป็นผู้จัดการพื้นที่ โดยทำการปิดถนนเป็นถนนคนเดิน และมีป้ายประกาศห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในถนนคนเดินดังต่อไปนี้



ภาพที่ 86 ตัวอย่างการควบคุมพื้นที่โดยใช้ป้ายโฆษณาและป้ายประกาศประเภทต่างๆ ในพื้นที่ถนนคนเดินท่าแพ

ผลการสำรวจ: ถึงแม้จะเป็นพื้นที่ควบคุมการดื่มก็ตาม มีการประชาสัมพันธ์ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบการละเมิดข้อบังคับ 3 ประการหลักๆ ดังนี้

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 1.1 ร้านค้าร้านอาหารในพื้นที่ๆ ควบคุมบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ลูกค้า
- 1.2 มีร้านค้าตั้งบูธขายเบียร์สดยี่ห้อ ช.
- 1.3 ร้านสะดวกซื้อ 7/11 ในพื้นที่ดังกล่าวขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ก็จะเข้าไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อและยื่นดื่มหน้าร้าน

2. เติบโต

- 1.4 สืบเนื่องจาก 1.3 ร้านสะดวกซื้อ 7/11 ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเติบโตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทขวดและกระป๋องเปียร์ เติบโตในพื้นที่ควบคุม และนั่งดื่มหน้าร้าน 7/11
- 1.5 สืบเนื่องจาก 1.2 มีร้านค้าตั้งบูธขายเปียร์สด นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเติบโตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยซื้อเป็นแก้วพลาสติกจากบูธเปียร์สด

3. มินิแลนเปียร์+Music marketing

ร้านค้าร้านอาหารในพื้นที่ควบคุมเปิดมินิแลนเปียร์ มีดนตรีแสดงสดบริการลูกค้าที่เข้ามานั่งในลานเปียร์ โดยพบเป็นลานเปียร์ยี่ห้อ ช. แต่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งยี่ห้อ ช. และ ส.



ภาพที่ 87 มินิแลนเปียร์+Music marketing ในพื้นที่ถนนคนเดินท่าแพ

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์: เชียงใหม่



ภาพที่ 88 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ถนนคนเดินท่าแพ

ถึงแม้ว่า จะเป็นพื้นที่ประกาศการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม มีป้ายประชาสัมพันธ์กลางพื้นที่ แต่ก็ยังพบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างโจ่งแจ้งในงาน และพบว่า ไม่มีการระงับการขายการดื่มใดๆ ยังคงพบร้านค้าที่ตั้งบูธเบียร์สด เปิดลานเบียร์พร้อมดนตรีสด เช่นเดิมตลอดจนจบงาน

2. พิกัด: รอบคลองคูเมือง เริ่มต้นจากประตูท่าแพ วงรอบคลองคูเมือง ระยะทาง 4.92 กิโลเมตร



ภาพที่ 89 แผนที่บริเวณรอบคูเมืองในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะเด่น: เป็นพื้นที่เล่นน้ำหลักของจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นระยะเวลานานจนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติรู้จักกันดี และทุกคนจะมารวมตัวเพื่อเล่นน้ำในบริเวณนี้ พื้นที่ไม่ได้มีการปิดถนน แต่ผู้เล่น จะใช้บาทวิถีเป็นที่เล่นน้ำและขับรถเล่นน้ำในบริเวณรอบคลองคูเมืองจุดที่นักเที่ยวรวมตัวกันหนาแน่นมากที่สุดคือต่อเนื่องจากประตูท่าแพ

การควบคุมพื้นที่: เทศบาลนครเชียงใหม่เป็นผู้ควบคุมดูแลพื้นที่ มีการห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเทศกิจเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่

ผลการสำรวจ: ถึงแม้จะเป็นพื้นที่ควบคุมการดื่มก็ตาม มีการประชาสัมพันธ์ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบการละเมิดข้อบังคับ 3 ประการหลักๆ ดังนี้

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะต่อไปนี้

- 1.1 ร้านค้าร้านอาหารในพื้นที่ๆ ควบคุมบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้า
- 1.2 เร่ขาย ในลักษณะตั้งแผงลอยขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนบาทวิถีหรือหน้าบ้าน

2. เดินดื่ม ตั้งวงดื่ม สืบเนื่องจาก 1.1 และ 1.2 พบว่าผู้มาเล่นน้ำมีการเดินดื่มและตั้งวงดื่มในจุดต่างๆ

3. ดื่มบนรถ เนื่องจากผู้มาเล่นน้ำส่วนหนึ่ง ขับรถกระบะเปิดท้ายเล่นน้ำ จึงพบการดื่มบนรถด้วย เช่นกัน พบว่า ผู้มาเล่นน้ำส่วนใหญ่เตรียมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดตัวมาด้วยบนรถ



ภาพที่ 90 การดื่มท้ายรถ ส่วนใหญ่เป็นการดื่มเครื่องดื่มแบบกระป๋องและชงดื่มโดยเตรียมไว้ในรถพื้นที่รอบคูเมือง



ภาพที่ 91 การตั้งวงดื่มบริเวณรอบคลองคูเมือง ทั้งหน้าบ้านตนเอง บนบาทวิถี และริมคูเมือง



ภาพที่ 92 การเดินดื่มบนบาทวิถีบริเวณรอบคลองคูเมือง



ภาพที่ 93 การเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสงกรานต์บริเวณริมคูเมือง



ภาพที่ 94 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่รอบคูเมือง

สรุปการกระทำผิดกฎหมายในพื้นที่ควบคุม: จังหวัดเชียงใหม่

	ตั้งวง	เดินดื่ม	ดื่มบนรถ	มีร้านขาย	ลานเบียร์	เร่ขาย	ดื่มในที่ห้ามดื่ม
ทำแพ	—	✓	—	✓	✓	—	—
รอบคลองคูเมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

สรุปว่า พบการกระทำผิดกฎหมายมากที่สุด ในพื้นที่ควบคุมคือ รอบคลองคูเมือง

ภาพที่ 95 ผลสรุปการกระทำผิดกฎหมายในเทศกาลสงกรานต์พื้นที่ควบคุมจังหวัดเชียงใหม่

ข้อสรุปพื้นที่ควบคุมและปัจจัยควบคุมพื้นที่ ถึงแม้รอบคลองคูเมือง และ ถนนคนเดินประตูท่าแพ จะเป็นพื้นที่ควบคุม ตามประกาศของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นผู้รับผิดชอบพื้นที่ ก็ยังพบการฝ่าฝืนอยู่ 7 ประการ คือ 1) ร้านค้าร้านอาหารในพื้นที่ เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ควบคุมยังขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วเดินดื่มหรือนั่งดื่มหน้าร้านสะดวกซื้อ 3) เร่ขายรายย่อย 4) มินิลานเบียร์ จากการที่ร้านค้าร้านอาหารเปิดลานเบียร์ มีดนตรีสดเป็นสังฆนาการพร้อมลานเบียร์ขนาดย่อย 5) ดื่มบนยานพาหนะ 6) เดินดื่มและตั้งวงดื่มบนถนนหรือบนบาทวิถี และ 7) ตั้งวงดื่มริมคูคลอง

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยควบคุมที่ไม่มีประสิทธิภาพ คือ การประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะไม่เป็นเชิงรุก คือ มีเพียงสื่อไม่เคลื่อนไหว คือ ป้ายขนาดเล็ก ติดตั้งกลางถนน และป้ายบนซุ้มทางเข้า ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้สังเกตเห็นและไม่อ่าน เนื่องจากป้ายมีขนาดเล็ก และป้ายที่ติดตั้งบนถนน ถูกร้านค้าหรือผู้ขายแผงลอยบังป้าย และไม่พบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งไม่พบการตักเตือนโดยเจ้าหน้าที่ในพื้นที่

นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการในพื้นที่ควบคุมคือ ร้านสะดวกซื้อ 7/11 ร้านอาหาร ไม่ให้ความร่วมมือ โดยยังเปิดมินิลานเบียร์และขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสอบถามในภายหลัง พบว่า ผู้ประกอบการปฏิเสธว่าไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ใดๆ ให้จดขาย

พื้นที่รอง: Music marketing เป็นกลยุทธ์หลักในเทศกาลสงกรานต์เปิดตัว Craft beer

พื้นที่รองในการศึกษาพื้นที่เชียงใหม่ ครอบคลุมพื้นที่เอกชนขนาดใหญ่ที่จัดงานอีเวนต์สงกรานต์ในเชียงใหม่ ดังนี้

1. ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล
2. ห้างเมญ่า
3. ห้าง Think Park
4. ห้าง One Nimman มี 2 พื้นที่ๆ จัดอีเวนต์สงกรานต์หน้าห้างและหลังห้าง
5. ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว

ลักษณะเด่น: ทุกห้างจัดอีเวนต์สงกรานต์ในลักษณะเดียวกัน คือ เป็นอีเวนต์ประเภท music marketing เป็นหลัก ลักษณะเด่นของทุกพื้นที่นั้นคล้ายกัน คือ ใช้พื้นที่ว่างหน้าห้าง จัดมินิคอนเสิร์ตหรือ full concert ตามขนาดของพื้นที่ มีการดื่มการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ๆ จัดอีเวนต์ โดยพบว่า การจัดเป็นพื้นที่เอกชน (ห้างสรรพสินค้า) ร่วมกันกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานะผู้สนับสนุนหลักหรือร่วมสนับสนุน ดังนี้

ตารางที่ 49 รายละเอียดของงานอีเวนต์สงกรานต์เชียงใหม่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุน

พื้นที่/พิกัด	งาน	ลักษณะของงาน	ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สนับสนุน
ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล โซนหน้าห้างติดถนน ซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่- ลำปาง	Chang Songkran 2019	Music marketing ในรูปแบบคอนเสิร์ต/เบียร์เป็น ผู้สนับสนุนหลัก	เบียร์ ช.
ห้างเมญ่าโซนหน้าห้างติด ถนนสี่แยกกรีนค่า-นิมมาน เหมินท์	My splash	Music marketing ในรูปแบบคอนเสิร์ต/เบียร์เป็น ผู้สนับสนุนหลัก	เบียร์ยี่ห้อ My bexx (ยี่ห้อใหม่ของบริษัท ส.)
ห้าง Think Park โซนหน้าห้างติดถนน สี่แยกกรีนค่า- นิมมานเหมินท์ ตรงข้ามห้างเมญ่า	รวมพล คนมันส์สด	Music marketing ในรูปแบบลานเบียร์+คอนเสิร์ต/ เบียร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก	เบียร์ยี่ห้อ ลอ.
ห้าง One Nimman โซนหน้าห้าง และหลังห้าง ถ.นิมมานเหมินท์ ตรงข้ามห้างเมญ่า	1. Singha summer splash/สิงห์ซัมเมอร์ สแปลช (หน้าห้าง) 2. Snowy summer chill out (หลังห้าง)	Music marketing ในรูปแบบลานเบียร์+ มินิคอนเสิร์ต/เบียร์เป็น ผู้สนับสนุนหลัก	1.เบียร์ยี่ห้อ ส. จัดด้านหน้าห้าง 2.เบียร์ใหม่ยี่ห้อ Snow weixx bexx (ของบริษัท ส.) จัดงาน หลังห้าง
ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว โซนหน้าห้างติดถนน ห้วยแก้ว	ม่วงกันหน้าภาค 13-15 เมษายน	Music marketing ในรูปแบบ full คอนเสิร์ต/เบียร์เป็นผู้ร่วม สนับสนุน	เบียร์ยี่ห้อ ส. (ขายบางเวลา)

การควบคุมพื้นที่: เอกชน (ห้างสรรพสินค้า) เป็นผู้ควบคุมดูแลสถานที่ พบว่า มีการตรวจบัตรประชาชนของผู้เข้าร่วมงานโดยเจ้าหน้าที่ของงาน (event staff) ในบางพื้นที่ มีป้ายแสดงเวลาในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแสดงว่าไม่จำหน่ายแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่เป็นป้ายที่จัดทำโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบางพื้นที่ แยกโซนในการเข้า เป็น 2 โซน คือ No-alcohol zone โซนนี้ให้เด็กเข้าไปได้และไม่มีการขายเครื่องดื่มในโซนนี้ แต่โซนเด็กนั้นก็ติดกับโซนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ alcohol-zone โซนที่ให้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปและมีขายด้านใน ไม่พบการสื่อสารใดที่แสดงถึงการห้ามดื่มห้ามขาย

ผลการสำรวจ พบว่า พื้นที่เอกชนหน้าห้างสรรพสินค้าชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กลายเป็นพื้นที่เชิงธุรกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ในรูปแบบของการจัด music marketing ทุกสถานที่

ทุกพื้นที่ๆ เอกชนเป็นผู้จัดอีเวนต์สงกรานต์ในลักษณะ music marketing นั้นมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) Music sponsorship คือ กลยุทธ์หลัก** ในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลัก หรือ co-sponsor กับผู้สนับสนุนรายอื่นๆ ในกรณีพื้นที่มีขนาดใหญ่ พบว่า พื้นที่ๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น co-sponsor มีที่เดียวคือ ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว งาน “ม่วนกันหน้ากาด” เนื่องจากเป็นงานใหญ่ มีพื้นที่กว้าง ทำให้มีผู้สนับสนุนหลายรายมาตั้งบูธในงาน เช่น ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (AIS) ธุรกิจสีทาบ้าน เป็นต้น ในขณะที่ห้างอื่นๆ ที่จัดอีเวนต์สงกรานต์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักรายเดียว คนตรี ถูกใช้เป็นแรงดึงดูดในการเรียกผู้บริโภคเข้างานอีเวนต์ มาเป็นเวลาหลายปีต่อเนื่องกันสำหรับเทศกาลสงกรานต์ โดยใช้วงดนตรีหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงที่วัยรุ่นชื่นชอบ เช่น อีฟฟองค์ศักดิ์ ปาล์มมี Getsunova เป็นต้น จุดดึงดูดนอกจากดนตรี คือ คอนเสิร์ตเหล่านี้เข้าฟรี



ภาพที่ 96 กลยุทธ์หลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย co-sponsor ในเทศกาลสงกรานต์

2) เป็นพื้นที่ของค่ายเบียร์ไทยยักษ์ใหญ่ 2 เจ้าเท่านั้น พบว่า อีเว้นท์สงกรานต์ เชียงใหม่ เป็นพื้นที่ music marketing ของธุรกิจเบียร์เพียง 2 เจ้าเท่านั้นในปัจจุบัน คือ ช. สีเขียว และ ลอ.-ส. สีแดงกับ สีเหลือง ส่วนธุรกิจเบียร์เจ้าอื่นๆ นั้น โดยเฉพาะธุรกิจเบียร์ยี่ห้อ H ไม่พบว่ามีการจัดอีเว้นท์สงกรานต์ ขนาดใหญ่



ทางเข้างานคอนเสิร์ตของเบียร์ ช.



ทางเข้าลานเบียร์ของเบียร์ ส.



ทางเข้าลานเบียร์ของเบียร์ ลอ.



ทางเข้างานคอนเสิร์ต My bexx ของเบียร์ ส.

ภาพที่ 97 การเป็นพื้นที่ของค่ายเบียร์ไทยยักษ์ใหญ่ 2 เจ้าในเทศกาลสงกรานต์

3) อีเว้นท์สงกรานต์ = การ launch product ใหม่ พบว่า อีเว้นท์สงกรานต์ เชียงใหม่เป็นพื้นที่ให้ ธุรกิจเบียร์ยี่ห้อ ส. และ ช. ทำการเปิดตัวเบียร์ยี่ห้อใหม่สู่ผู้บริโภคได้โดยตรง ได้ทั้งการโฆษณาเบียร์ ยี่ห้อใหม่ ได้ทั้งการกระจายสินค้า สร้างการรับรู้ยี่ห้อใหม่ และได้ทั้งการขายทางตรง โดยพบว่า ธุรกิจ เบียร์ยี่ห้อ ส. ได้เปิดตัวเบียร์ยี่ห้อใหม่ 2 ยี่ห้อ คือ My bexx และ Snowx weisxx ในอีเว้นท์สงกรานต์ ที่ห้าง One Nimman ในรูปแบบลานเบียร์+มินิคอนเสิร์ต โดยใช้ชื่อเบียร์เป็นชื่ออีเว้นท์



บูธขายเบียร์ snowx



เบียร์ Snowx



บูธขายเบียร์ My Bexx



เบียร์ My Bexx

ภาพที่ 98 กลยุทธ์การ launchproduct ใหม่ ในเทศกาลสงกรานต์

- 4) **อีเว้นท์สงกรานต์ = เปิดตัว craft beer ใหม่** ธุรกิจเบียร์ ช. ได้เปิดตัวสินค้าใหม่คือกลุ่ม craft beer ของตนเองในงานอีเว้นท์สงกรานต์ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล คือ ยี่ห้อ Huntsmaxx และ ยี่ห้อ Black draxx โดยวางจำหน่ายในงานดังกล่าวและสร้างความโดดเด่นให้กับ craft beer คือ มีบูธแยกขาย craft beer ต่างหากจากเบียร์ ช.



บุรุษขาย craft beer ใหม่ ของเบียร์ ช.



ป้ายราคา craft beer

ภาพที่ 99 กลยุทธ์การเปิดตัว craft beer ใหม่ในเทศกาลสงกรานต์

5) **อีเว้นท์สงกรานต์ = brand communication 12 แบบ** จากการสำรวจ พบว่า อีเว้นท์สงกรานต์ เชียงใหม่ เป็นพื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเบียร์อย่างโจ่งแจ้ง ในทุกรูปแบบการสื่อสาร โดยพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารตราสินค้า 12 แบบ ดังนี้

- 4.1 ชุ้มขายเบียร์และชุ้มขายน้ำดื่ม
- 4.2 ป้ายทางเข้า-ออก งาน
- 4.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในงานเช่น ป้ายห้ามนำอาวุธเข้างาน จะแสดงสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนงาน และตราสัญลักษณ์พร้อมชื่อสินค้า
- 4.4 เวทีคอนเสิร์ต และป้ายประเภทต่างๆ หน้าเวทีหรือรอบเวที รวมทั้ง backdrop บนเวที จะแสดงสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และชื่อสินค้า
- 4.5 ป้ายโฆษณางานอีเว้นท์ แสดงชื่องาน ซึ่งชื่องานจะมีชื่อยี่ห้อเบียร์พ่วงเข้าไปด้วย เช่น งาน “Singha summer splash” และ งาน “Snowy summer chill out” ซึ่งแสดงชื่อเบียร์ที่เป็นผู้จัดงานนั้นๆ
- 4.6 อุปกรณ์ในลานเบียร์ โต๊ะ/เก้าอี้ในลานเบียร์ รมในลานเบียร์ อุปกรณ์การดื่มใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่ขาย
- 4.7 ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ในลานเบียร์
- 4.8 สื่อบุคคล ได้แก่ สาวฉีตน้ำในงานคอนเสิร์ต พิธีตัดหรือพนักงานลานเบียร์ แต่งตัวใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่ขาย

- 4.9 ป้ายไฟ LED ซึ่งจะติดตั้งบนอาคารสูง เพื่อให้เป็นจุดสังเกต โดยแสดงชื่องาน ใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุน แสดงตราสัญลักษณ์และชื่อสินค้าเนื่องจากห้างที่จัดงานอยู่ตามสี่แยก เช่น ห้างเมญา ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ทำให้เอื้อต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา LED บนที่สูงของอาคาร หันหน้าเข้าถนน เพื่อให้เกิดการมองเห็นรอบทิศ
- 4.10 ชุ้มเกม กิจกรรมในงานอีเว้นท์
- 4.11 สื่ออิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนไหว เช่น จอขนาดใหญ่ ซึ่งจะติดตั้งทั้งภายในงานและหน้างาน ฉายภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุน ฉายภาพบรรยากาศในงาน
- 4.12 beer truck เป็นสื่อโฆษณาเบียร์ โดยเลียนแบบ food truck พบในลานเบียร์ยี่ห้อ ส. ที่เปิดตัวสินค้าใหม่คือยี่ห้อ Snowx โดย beer truck ดังกล่าวทาสีและติดรูปสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อ Snowx คือรูปหมีสีขาว



ชุ้มขายของเบียร์ ช.



ชุ้มขายของเบียร์ My bexx



ชุ้มขายของเบียร์ ลอ.

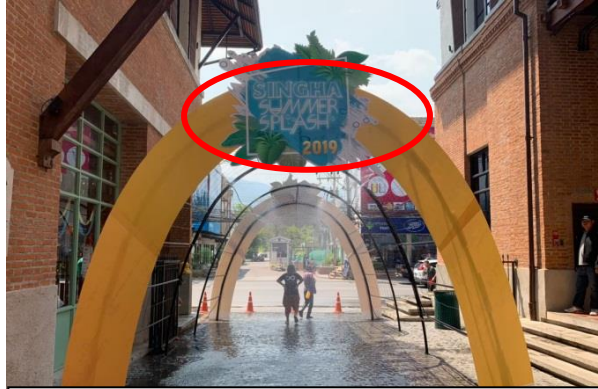


ชุ้มขายของเบียร์ ส.

ภาพที่ 100 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ชุ้มขายเบียร์และชุ้มน้ำดื่ม)



ป้ายทางเข้า-ออกงานของเบียร์ ลอ.



ป้ายทางเข้า-ออกงานของเบียร์ ส.



ป้ายทางเข้า-ออกงานของเบียร์ ช.



ป้ายทางเข้า-ออกงานของเบียร์ My bexx

ภาพที่ 101 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์
(ป้ายทางเข้า-ออก งาน)



ป้ายประชาสัมพันธ์ในงานของเบียร์ My Bexx



ป้ายประชาสัมพันธ์ในงานของเบียร์ ช.



ป้ายประชาสัมพันธ์ในงานของเบียร์ ลอ.



ป้ายประชาสัมพันธ์ในงานของเบียร์ ส.

ภาพที่ 102 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์
(ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในงาน)



เวทีคอนเสิร์ตของเบียร์ My bexx



เวทีดีเจในงานของเบียร์ ส.



เวทีคอนเสิร์ตในงานของเบียร์ ช.



พิธีกรดำเนินงาน

พื้นที่กิจกรรมในงานของเบียร์ ลอ.

ภาพที่ 103 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์
(เวทีคอนเสิร์ต และพื้นที่กิจกรรม)



ป้ายบอกชื่องานของเบียร์ ลอ.



ป้ายบอกชื่องานของเบียร์ ช.



ป้ายโฆษณาแสดงชื่องานของเบียร์ My bexx



ป้ายชื่องานของเบียร์ ส.

ภาพที่ 104 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์

(ป้ายโฆษณางานอีเว้นท์ แสดงชื่องาน)



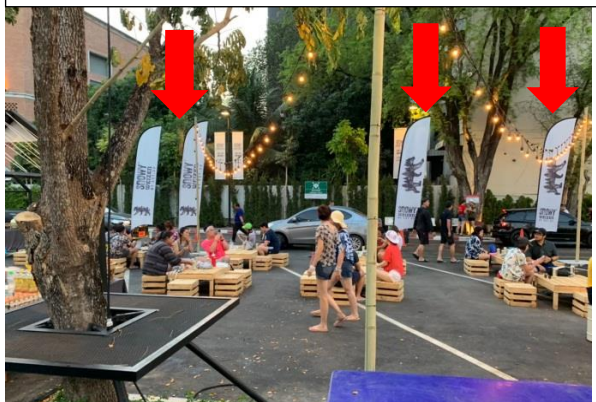
โต๊ะแบบยืนของเบียร์ ช.



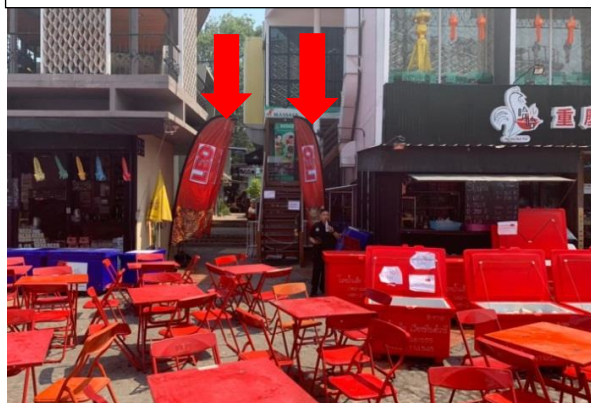
รั้วกันของเบียร์ ช.



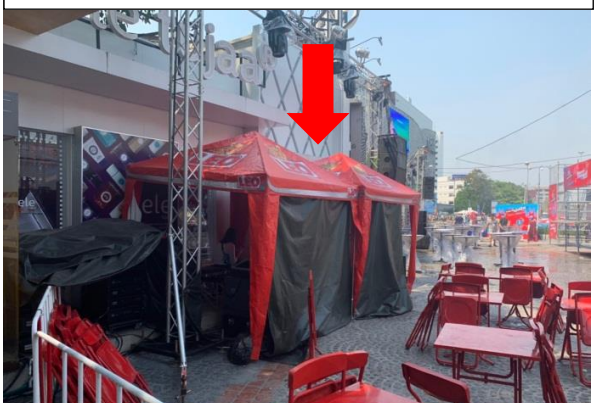
ถังตราสินค้าของเบียร์ ส.



ธงตราสินค้าของเบียร์ Snowx

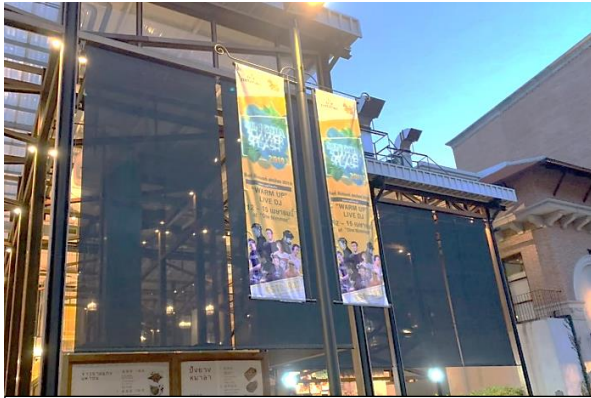


ธงตราสินค้าของเบียร์ ลอ.



เต็นท์ตราสินค้าของเบียร์ ลอ.

ภาพที่ 105 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์
(อุปกรณ์ในลานเบียร์)



ธงราวของเบียร์ ส.



ป้าย ณ จุดขายของเบียร์ ลอ.



ป้ายโฆษณาของเบียร์ My bexx



ป้าย ณ จุดขายของเบียร์ ลอ.



ธงราวของเบียร์ Snowx



ป้ายโฆษณาของเบียร์ ช.



โปสเตอร์โฆษณาของเบียร์ ช.

ภาพที่ 106 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้าย สื่อโฆษณาต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)



หมวกของเบียร์ ลอ.



ชุดกันน้ำของเบียร์ ลอ.



ซองกันน้ำของเบียร์ ลอ.



ซองกันน้ำของเบียร์ My bexx



เสื้อสายโลโก้ของเบียร์ ช.



เสื้อสายโลโก้ของเบียร์ ส.

ภาพที่ 107 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์
(สื่อติดกับบุคคล)



ป้ายไฟ LED โฆษณาของเบียร์ ส.



ป้ายไฟ LED โฆษณาของเบียร์ ส.



ป้ายไฟ LED ฉายบรรยากาศภายในงานของเบียร์ My bexx



ป้ายไฟ LED โฆษณาของเบียร์ ส.

ภาพที่ 108 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (ป้ายไฟ LED)



ชุมชนขายเบียร์



สื่อบุคคล



สื่อติดกับยานพาหนะ



ธงตราสินค้าภายในงาน

ภาพที่ 109 พื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ (beer truck เป็นสื่อโฆษณาเบียร์)

6) มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกพื้นที่ จากการสำรวจ พบว่า ในทุกอีเว้นท์ มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนภายในงานทุกอีเว้นท์ พบการขาย 5 รูปแบบ ดังนี้

- 6.1 ขายในรูปแบบลานเบียร์ คือ นั่งดื่มในลานหรือขายเพื่อถือเดินดื่มมีทั้งแบบใส่แก้ว ครอบป้องกันและแบบทาวเวอร์ (สำหรับการนั่งดื่มในลาน)
- 6.2 ขายแบบครอบป้องกันในงานคอนเสิร์ต เพื่อให้ผู้ที่เข้างานคอนเสิร์ตถือเข้าไปดื่มได้ในงาน
- 6.3 ขายแบบจัดชุด พบว่า มีการจัดเป็นชุด เพื่อการขายในลักษณะยกชุด เช่น ชุด 5 ครอบป้องกัน ชุด 12 ครอบป้องกัน เป็นต้น โดยการขายในลักษณะจัดชุดนั้น จะมีการแพคมาแล้วเป็นชุดสำเร็จรูปขายพร้อมกระเป๋าหิ้วสำหรับใส่เบียร์แพค พบในงานคอนเสิร์ต
- 6.4 ขายแบบ refill หมายถึง ขายยกชุดพร้อมถังพลาสติก เมื่อหมด สามารถนำถังเก่ามาซื้อแพคใหม่ได้ พบในงานคอนเสิร์ต



U Bexx ลาน think park



เบียร์ ช. คอนเสิร์ตลานหน้าเซ็นทรัลพลาซ่า



My Bexx คอนเสิร์ตหน้าห้างเมย่า



Snowx ลานหลังห้างวันนิมมาน



เบียร์ ส. ลานห้างวันนิมมาน



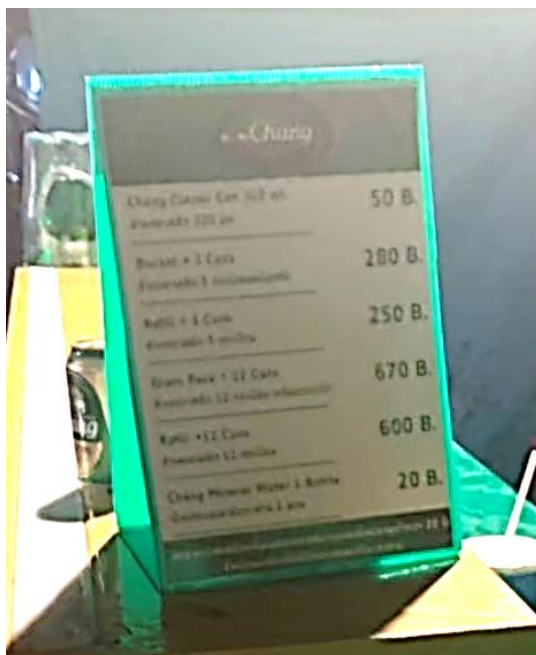
เบียร์ ส. คอนเสิร์ตห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว

ภาพที่ 110 การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกพื้นที่ในเทศกาลสงกรานต์

7) **อีเว้นท์สงกรานต์ = การขายทุก Product line** จากการสำรวจ พบว่า งานอีเว้นท์สงกรานต์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การขายเบียร์แบบทุก Product line ของธุรกิจเบียร์ มีลักษณะดังนี้

7.1 **ธุรกิจเบียร์ ช.** รวมขายทุกยี่ห้ออยู่ในงานคอนเสิร์ตเดียว แต่แยกบูธขาย

7.2 **ธุรกิจเบียร์ ส.** ใช้กลยุทธ์ "หนึ่งยี่ห้อ หนึ่งอีเว้นท์" โดยมียี่ห้อหลัก คือ เบียร์ ลอ. มีอีเว้นท์ที่ใหญ่ที่สุด และเป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ ส่วนยี่ห้อ ส จะเป็นลานเบียร์เน้นการนั่งดื่ม ส่วนยี่ห้อรอง คือ Snowy weiss และยี่ห้อ My bexx เป็นมินิลานเบียร์ โดยในแต่ละอีเว้นท์ ก็จะเน้นขายแต่เบียร์ยี่ห้อประจำอีเว้นท์นั้นๆ เป็นหลัก (มียี่ห้ออื่นประกอบเล็กน้อย)

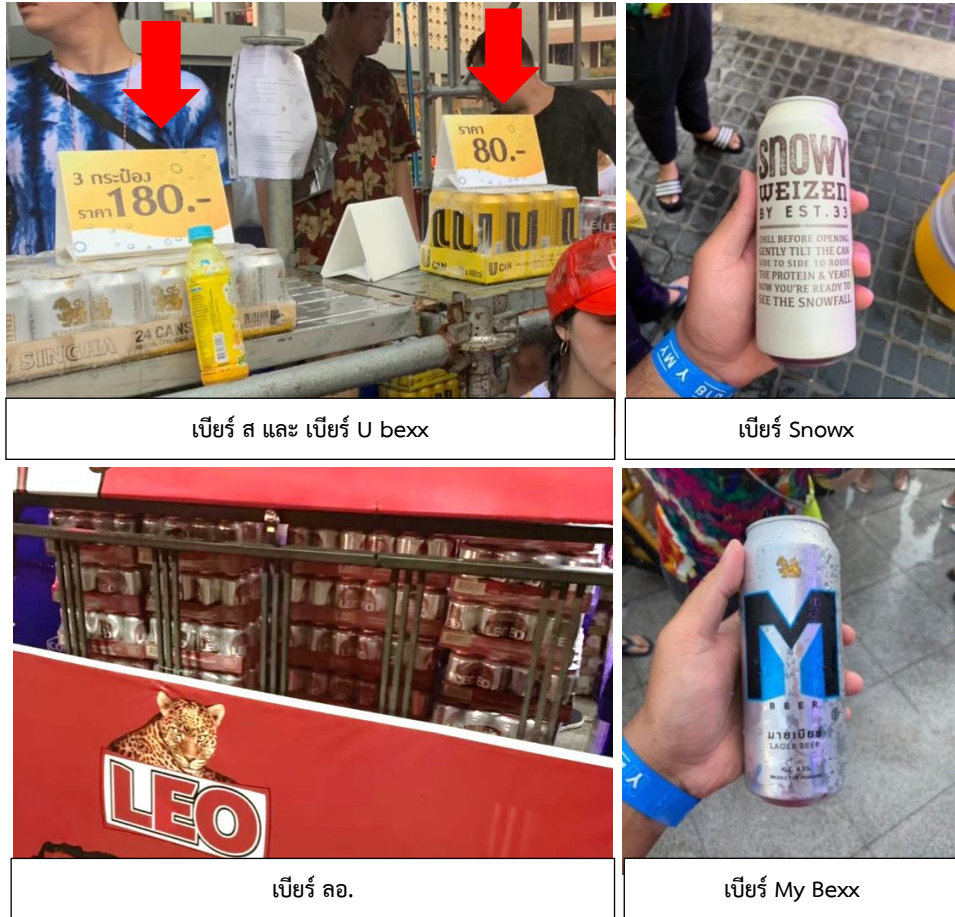


รายการสินค้าหลักของเบียร์ ช.



รายการสินค้าเบียร์อื่นๆของเบียร์ ช.

ภาพที่ 111 การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก Product line ของเบียร์ ช ในเทศกาลสงกรานต์



ภาพที่ 112 การขายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก Product line ของเบียร์ ส ในเทศกาลสงกรานต์

ผลการสำรวจการละเมิดกฎหมายจากการสำรวจ พบว่า

1. ธุรกิจเบียร์ทำการสื่อสารการตลาด ในคอนเสิร์ตและลานเบียร์ในลักษณะต่อไปนี้
 - 1.1 ป้ายโฆษณาแสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์
 - 1.2 ชุ่มประเภทต่างๆ แสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์
 - 1.3 บิลบอร์ดและ Backdrop แสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์
 - 1.4 การจ่ายแจก แลก กระเป๋ากันน้ำสำหรับใส่ในงานคอนเสิร์ตเบียร์ ลอ. กระเป๋าแสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์โดยมีกติกาให้ผู้ต้องการ นำกระเป๋าของเบียร์ยี่ห้ออื่นมา แลกกระเป๋าของเบียร์ ลอ.
 - 1.5 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในอีเว้นท์เบียร์ ลอ. งาน "รวมพล คนมันส์ลาด" เป็นตราสัญลักษณ์สินค้าโซดา ยี่ห้อ ลอ. แต่มีความคล้ายตราสัญลักษณ์เบียร์ ใช้ชื่อเดียวกันและสีสัญลักษณ์เดียวกัน
 - 1.6 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในอีเว้นท์เบียร์ ช. เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้กับสินค้าเครื่องดื่มตรา ช. แต่มีความคล้ายตราสัญลักษณ์เบียร์ ใช้ชื่อเดียวกันและสีสัญลักษณ์เดียวกัน

- 1.7 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในอีเว้นท์เปียร์ ส. เป็นตราสัญลักษณ์องค์กรและน้ำดื่มแต่ดัดแปลงสี
- 1.8 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในอีเว้นท์เปียร์ Snoxx Weisxx เป็นตราสัญลักษณ์ สี และชื่อเดียวกับตราสัญลักษณ์บนกระป๋องเปียร์

2. กระทำผิดมาตรา 30 ในด้านส่งเสริมการขายด้านราคา ดังนี้

- 2.1 ขายแบบลดราคาหรือให้ราคาพิเศษ พบในงานคอนเสิร์ตของเปียร์ ลอ. งาน "รวมพลคนมันส์สด" พบว่า มีการประกาศขายเปียร์ในราคาพิเศษ เช่น เปียร์ยี่ห้อ U bexx ประกาศขาย 2 กระป๋องราคา 160 บาท
- 2.2 ขายแบบยกแพคหรือจัดชุดขาย พบในงานคอนเสิร์ตของเปียร์ ช.
- 2.3 ขายแบบ Refill (ขายยกชุดพร้อมถังพลาสติก เมื่อหมดสามารถนำถังเก่ามาซื้อแพคใหม่ได้) พบในงานคอนเสิร์ตของเปียร์ ช.
- 2.4 ขายแบบมีของแถมพร้อมเปียร์ คือ กระเป๋าทิวสำหรับใส่เปียร์ที่ขายยกแพค

ข้อสรุปพื้นที่ไม่ควบคุม

- 1) ทุกพื้นที่ คือ หน้าห้างสรรพสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจเปียร์จับจองพื้นที่หน้าห้างสรรพสินค้าทุกห้างในเชียงใหม่ ในเทศกาลสงกรานต์ เพื่อจัดความบันเทิงรับเทศกาลสงกรานต์ในรูปแบบต่างๆ กัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมคน มีพื้นที่กว้างเหมาะสม อยู่ในทำเลใจกลางเมืองมองเห็นงานได้ชัดเจนเพราะอยู่ติดถนน เข้าถึงง่ายโดยเป็นการชิงพื้นที่ระหว่างค่ายเปียร์ ส. และค่ายเปียร์ ช. เพียงสองเจ้าเท่านั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่พบการจัดงานโดยค่ายเปียร์ยี่ห้ออื่น
- 2) ความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอในเทศกาลสงกรานต์นั้น นำหน้าด้วย Music marketing เป็นหลัก ทุกงาน
- 3) ส่วนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น อยู่ในรูปแบบแฉง โดยแฉงอยู่ในคอนเสิร์ต ในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น เป็นลานเปียร์บ้าง หรือตั้งบูธขายเปียร์บ้าง ขึ้นอยู่กับรูปแบบของคอนเสิร์ต และ Concept ของเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น เปียร์ ลอ. มี Concept ที่ใช้เป็นหลักในปี 2562 คือ "รวมกันมันส์กว่า" จึงจัดคอนเสิร์ตในแบบสนุกสนานรวมนักร้องต่างๆ เป็น Full concert คอนเสิร์ตลักษณะนี้จึงเอื้อต่อการขายเปียร์แบบตั้งบูธขายในงาน ให้ผู้ดื่มซื้อเปียร์กระป๋องแล้วถือเดินดื่มส่วนคราฟท์เปียร์ใหม่ยี่ห้อ Snowx weisx ของค่ายเปียร์ ส. มี Concept แตกต่างจากเปียร์ ลอ. จึงจัดงานเป็นมินิลานเปียร์ มีดีเจเปิดเพลงและดนตรีสด ลักษณะนี้จึงเอื้อต่อการจัดงานแบบให้นั่งดื่มเพลินๆ สั่งเปียร์มาดื่มทีละ เน้นการนั่งเพลินๆ มากกว่า

- 4) การควบคุมพื้นที่นั้น พบว่า ธุรกิจเบียร์เป็นผู้จัดการ ดูแลควบคุมพื้นที่เอง โดยจัดสภาพของธุรกิจเบียร์มาเป็นผู้ดูแล โดยพบว่า สภาพของธุรกิจเบียร์ ก็จะใส่เสื้อผ้าสีสัญลักษณ์ของเบียร์นั่นเอง มีการควบคุมแค่เรื่องห้ามนำอาวุธเข้ามาในพื้นที่ มีป้ายแสดงว่าธุรกิจเบียร์ทำตามกฎหมาย คือขายในเวลาที่กำหนด ซึ่งเวลาที่ขาย ก็คือเวลาเริ่มคอนเสิร์ตนั่นเอง
- 5) พบการกระทำผิดกฎหมายตามมาตรา 30 และมาตรา 32 ทุกรูปแบบในพื้นที่ไม่ควบคุมทุกแห่ง คล้ายคลึงกัน

ข้อสรุปการสำรวจจังหวัดเชียงใหม่

1. พื้นที่ควบคุมพบว่า ยังไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมเรื่องการขายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุม เนื่องจากร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อภายในพื้นที่ควบคุมยังเปิดขายและให้บริการเครื่องดีมแอลกอฮอล์ และก่อให้เกิดการเดินดีมตามมา ถึงแม้จะมีป้ายห้ามดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ก็ตาม
2. ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเครือเซ็นทรัล ทุกห้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ถูกจับจองเป็นพื้นที่เพื่อการขายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ผ่านรูปแบบ music marketing โดยธุรกิจเครื่องดีมแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนห้างสรรพสินค้า
3. Music marketing กลายเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับการตลาดเทศกาลสงกรานต์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องดีมแอลกอฮอล์ทุกยี่ห้อ ทั้งในรูปแบบ Full concert, Mini-concert และลานเบียร์ที่มีดนตรี โดยแฝงการขายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ภายในงานดนตรีเหล่านั้น

จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ต: เอกชนจัดถนนคนเดินแต่ควบคุมการดื่มการขายได้ 100%

ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนั้น ได้ทำการสำรวจศึกษา 3 พื้นที่ ดังนี้

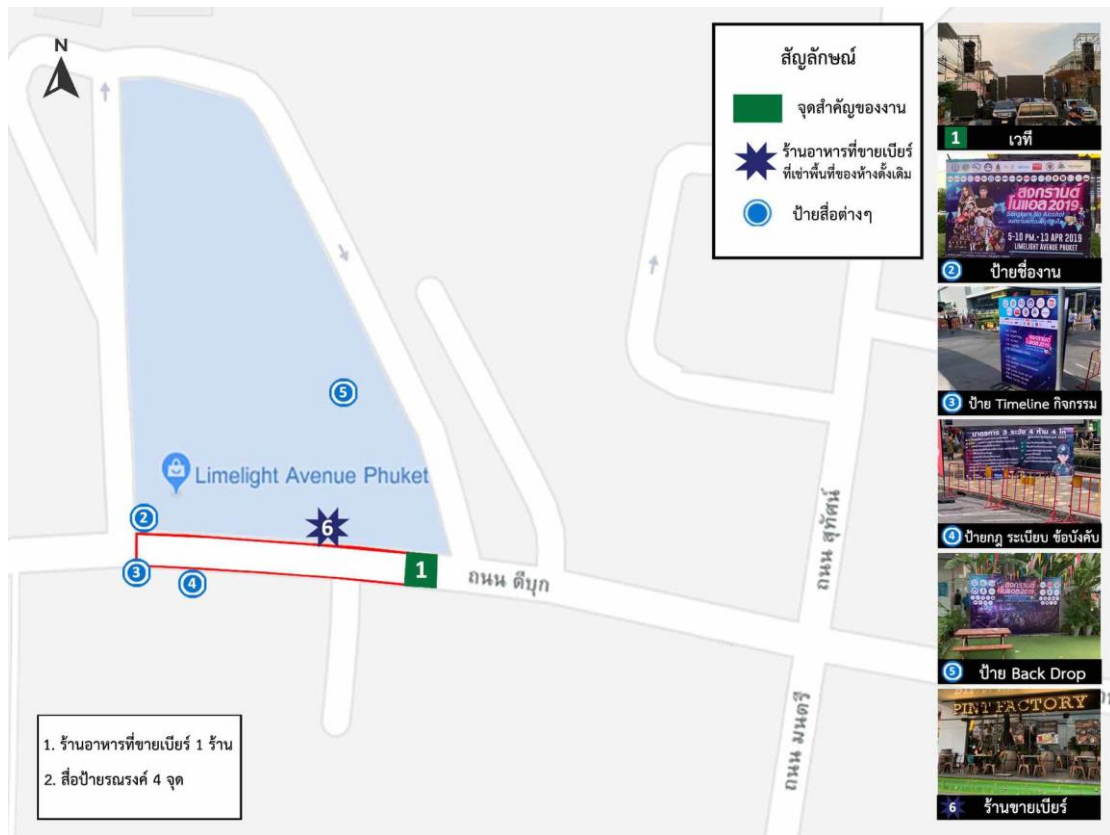
พื้นที่หลัก: พื้นที่ควบคุม

- 1) หน้าห้างสรรพสินค้า Lime Light Avenue เอกชนเป็นผู้จัดร่วมกับภาครัฐ
- 2) สวนสะพานหิน เป็นสวนสาธารณะติดชายทะเลพบว่าเป็นสถานที่เล่นน้ำสงกรานต์อีกแห่งหนึ่ง เทศบาลเป็นผู้ดูแล

พื้นที่รอง: พื้นที่ไม่ควบคุม

- 3) ถนนเลียบหาดป่าตอง พบว่า เป็นสถานที่เล่นน้ำสงกรานต์อีกแห่งหนึ่ง ไม่พบหน่วยงานใดๆ ทั้งรัฐและเอกชน เป็นผู้จัดหรือดูแล

พื้นที่หลัก: เอกชนจัดร่วมกับภาครัฐ “สงกรานต์โนแอล” ควบคุมการขายเครื่องดื่มได้ผลดี



ภาพที่ 113 แผนที่บริเวณถนนสงกรานต์โนแอลหน้าห้าง Lime Light Avenue

ลักษณะเด่น: ในจังหวัดภูเก็ต พื้นที่เล่นน้ำหลักของจังหวัดนั้น เอกชนเป็นผู้จัดร่วมกับภาครัฐ คือ พื้นที่หน้าห้าง Lime Light Avenue ถนนติบุกโดยจัดเป็นงาน “สงกรานต์โนแอล” ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นน้ำสงกรานต์ โดยปิดถนนติบุกในส่วนหน้าห้าง โดยจัดเป็นโซนเล่นน้ำและเวทีคอนเสิร์ต

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่เข้ามาเที่ยวถนนสงกรานต์โนแอลนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว วัยรุ่น ระดับมัธยมศึกษาและเด็กประถม รวมทั้งเด็กเล็ก

การควบคุมพื้นที่: เอกชน คือ ทางห้าง Lime Light Avenue เป็นผู้ดูแลหลักในพื้นที่ โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานเทศบาลภูเก็ตพบว่า มีการใช้เจ้าหน้าที่ อปพร. และเจ้าหน้าที่ของห้าง ร่วมกันตรวจอาวุธและตรวจห้ามการนำเครื่องดื่มติดมือเข้าไปในบริเวณพื้นที่ ใช้วิธีตั้งรั้วเหล็กกั้นทางเข้าโดยให้เข้าแยกชายหญิงคนละทาง ให้เข้าทีละคนเพื่อผ่านการตรวจค้นเป็นรายบุคคลไป การตรวจพบว่ามีเจ้าหน้าที่ตรวจประมาณ 5-6 รายที่ทางเข้า โดยขอตรวจกระเป๋าหากมีการนำถุงหรือกระเป๋าเข้ามาและห้ามนำเครื่องดื่มติดตัว โดยมีทางเข้า 2 ทางและมีการตรวจตรา ณ ทางเข้า ทั้ง 2 ทาง

ผลการสำรวจ: ไม่พบการดื่มการขายใดๆ ในพื้นที่ควบคุม ไม่พบการลักลอบนำเครื่องดื่มติดตัวเข้ามาเนื่องจากมีการตรวจค้นเป็นรายบุคคลที่ทางเข้างาน ไม่พบการเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่จำนวนมากตรวจตราพื้นที่และเฝ้าระวัง บนเวทีคอนเสิร์ต ดีเจและพิธีกรได้กล่าวย้ำหลายครั้งเรื่องวัตถุประสงค์ในการจัดงานโนแอลและเน้นย้ำให้ลดละการดื่มในที่นี้

ข้อสรุป สรุปว่า ไม่พบการกระทำผิดกฎหมายตามพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่นี้ และพบว่า การควบคุมมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยในด้านการควบคุมพื้นที่ๆ พบว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การกั้นทางเข้าทุกประตูทางเข้างาน และขอตรวจค้นทุกคนที่เข้างานเป็นรายตัว ทำให้ผู้ที่เข้างานไม่สามารถลักลอบนำเครื่องดื่มติดตัวเข้ามาดื่มในงานได้ รวมทั้งการทำความเข้าใจกับผู้ค้าอาหารและเครื่องดื่มภายในงานว่า ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อนุญาตให้ขายได้เฉพาะอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ เท่านั้น



ทางเข้าห้าง



บรรยากาศบนถนนโนแอล



ป้ายโปรโมตงาน

ภาพที่ 114 บรรยากาศสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม “สงกรานต์โนแอล 2019 จังหวัดภูเก็ต

พื้นที่หลัก: สวนสาธารณะสะพานหิน เทศบาลขอความร่วมมือแต่พบการลักลอบขาย



ภาพที่ 115 แผนที่บริเวณสวนสาธารณะสะพานหิน

ลักษณะเด่น: สวนสะพานหินเป็นสวนสาธารณะ ติดชายหาด อยู่กลางเมืองภูเก็ต เป็นสถานที่สำคัญหนึ่งของเมืองภูเก็ตโดยมีการจัดงานต่างๆ ที่สวนสะพานหินบ่อยครั้งเนื่องจากอยู่ในเมืองและบางส่วนของสวนติดทะเล ทำให้เป็นที่นิยมของชาวเมืองภูเก็ตที่จะมาพักผ่อนและออกกำลังกายในช่วงเย็น และวันหยุดกันเป็นจำนวนมาก

ในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า สวนสะพานหิน ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ชาวภูเก็ตนิยมมาเล่นน้ำสงกรานต์กัน ทั้งนี้เนื่องจากมีชายหาดและติดทะเลบางส่วน

การควบคุมพื้นที่: พบว่า เทศบาลนครภูเก็ต เป็นผู้ควบคุมดูแลพื้นที่และจัดงาน “ประเพณีสงกรานต์ 2562” ที่สวนสาธารณะสะพานหิน โดยมีการจัดงานทางศาสนาในตอนเช้า

จากการสำรวจ พบว่า ทางเทศบาลได้ประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือกับบรรดาผู้ค้าเร่ ทั้งค้ายา อาหาร เครื่องดื่มและอื่นๆ ที่ตั้งแผงลอยในสวนสะพานหิน ให้งดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่อนุญาตให้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาจำหน่ายทุกรูปแบบ

ผลการสำรวจ: ในภาพรวม ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างโจ่งแจ้ง ไม่พบลานเบียร์ ไม่พบการตั้งบูธขาย ไม่พบการแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด

จากการสอบถามผู้ค้าเครื่องดื่มและอาหาร 10 เจ้า พบว่า ผู้ค้าทุกเจ้ากล่าวตรงกันว่า ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวน เนื่องจากเทศบาลขอความร่วมมือไว้ จึงให้ความร่วมมือ

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีผู้ค้า 2 เจ้า จากจำนวนผู้ค้าทั้งหมดประมาณ 20 เจ้า ลักลอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวางกระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปะปนไปกับขวดเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อให้ดูแนบเนียนไม่โจ่งแจ้ง ส่วนกระป๋องที่จะขายนั้น พบว่า ผู้ค้าเก็บไว้ในถังโฟมสีขาวปิดมิดชิดและไม่ได้แสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มด้วยวิธีอื่นๆ เช่น ป้ายเขียน หรือถังแช่สีสัญลักษณ์ของเบียร์ ไม่พบว่ามี



ตั้งโซว์สินค้าบนโต๊ะ



ตั้งโซว์สินค้าบนโต๊ะ

ภาพที่ 116 ร้านค้าเร่ขายที่ลักลอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะสะพานหิน

เนื่องจาก สวนสะพานหิน เป็นสถานที่เปิด ไม่มีการตรวจตราใดๆ ณ ทางเข้า ในวันสงกรานต์ พบว่ามีกลุ่มรถกระบะแต่งซิ่งได้ยึดพื้นที่บริเวณด้านหน้าของสวน ใกล้ทางเข้า เป็นที่จอดรถกระบะแต่งซิ่งรวมๆ กันหลายคัน เปิดเพลงบนรถ พบว่า กลุ่มรถกระบะแต่งซิ่งนี้มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดรถเข้ามาดื่มในสวนสาธารณะแห่งนี้

ข้อสรุป สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ให้งดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะโดยเทศบาลเป็นผู้ขอความร่วมมือด้วยวาจาจากผู้ค้าทุกเจ้า ได้ผลดี มีประสิทธิภาพสูง แต่เนื่องจากในระหว่างเทศกาล ไม่มีเจ้าหน้าที่เทศบาลคอยตรวจตราในสวนสาธารณะ ไม่มีป้ายหรือสิ่งอื่นใดที่จะสื่อสารการงดดื่มในสวนสาธารณะ ทำให้ผู้ค้าแอบลักลอบขาย และมีกลุ่มบุคคลที่นำเครื่องดื่มติดรถเข้ามาดื่มในสวน



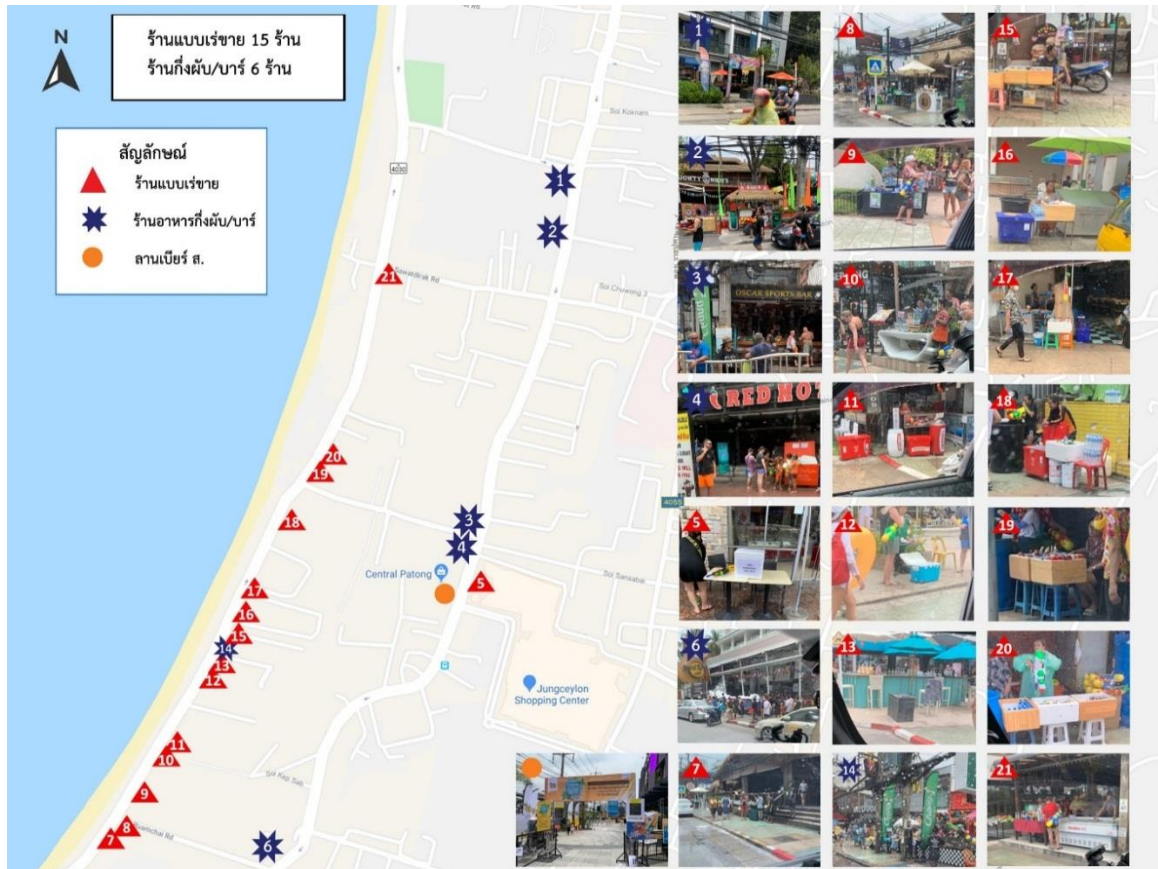
ขับซึ้จักรยานยนต์เล่นสงกรานต์



ใช้เครื่องเสียงติดรถยนต์เปิดดนตรีในพื้นที่

ภาพที่ 117 บรรยากาศสงกรานต์ในพื้นที่สวนสาธารณะสะพานหิน

พื้นที่รอง: ถนนเลียบริมหาดป่าตองเดินดื่ม วางขายในร้าน sponsorship และเร่ขาย



ภาพที่ 118 แผนที่บริเวณเลียบริมชายหาดป่าตอง

ลักษณะเด่น: หาดป่าตองเป็นสถานที่ๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุดสำหรับชาวต่างชาติ เพราะเป็นทั้งย่านเที่ยวกลางคืน ชายหาดและย่านที่พักอาศัยของต่างชาติตลอดทั้งถนนในส่วนพื้นที่เล่นน้ำ พบว่ามีการเล่นน้ำกันตลอดทั้งถนนลงไปถึงชายหาด นักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและไทย รวมทั้งคนในจังหวัด มารวมตัวกันเล่นน้ำในพื้นที่นี้เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นจุดเล่นน้ำสงกรานต์อีกจุดหนึ่งของจังหวัด

การควบคุมพื้นที่: ไม่พบว่าภาครัฐเป็นผู้จัดดูแลหรือควบคุมพื้นที่ไม่พบการควบคุมใดๆ ในพื้นที่นี้

ผลการสำรวจ: เนื่องจากเป็นพื้นที่ๆ ไม่มีการควบคุม จึงทำให้การเล่นน้ำสงกรานต์ในถนนเลียบริมหาดป่าตองเกิดการดื่มและเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อได้ทำการสนับสนุนผ่านทางห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม ผับบาร์ ริมหาดเลียบริมหาดป่าตอง เพื่อตั้งบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเปิดมินิมอลบาร์รวมทั้ง Co-sponsorship กับผู้จัดรายอื่นๆ ในการจัดงานเฉพาะกิจ แบ่งได้ดังนี้

1. การ sponsorship ในรูปแบบการจัดมินิคอนเสิร์ต

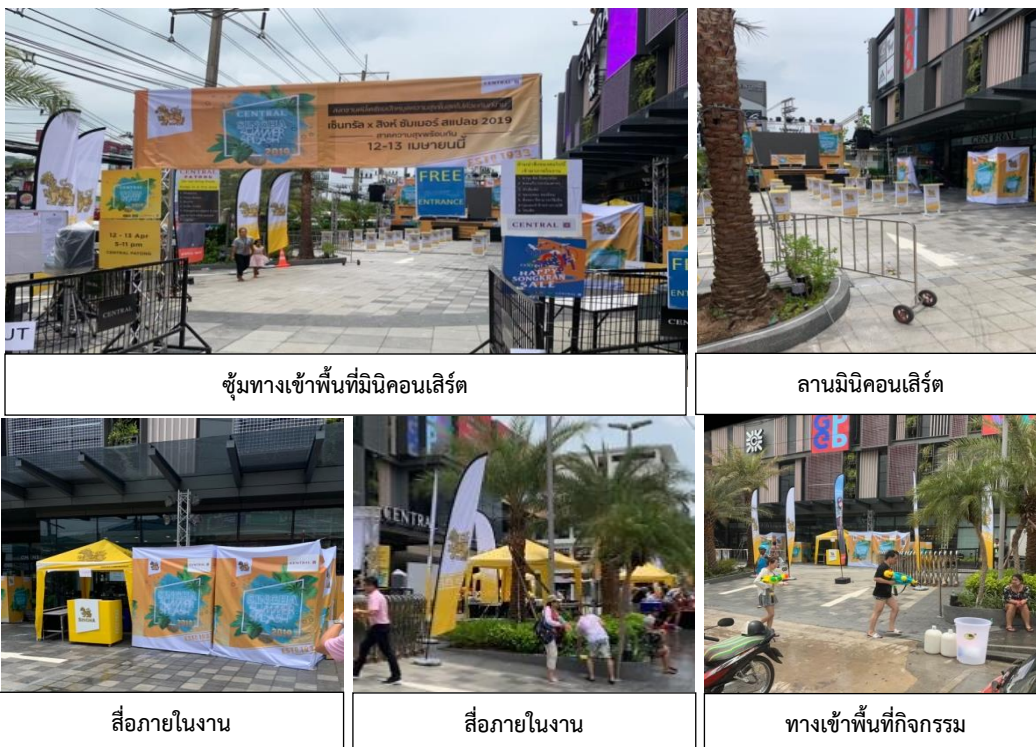
พบว่า ธุรกิจเบียร์ ส. ได้ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปาดอง จัดงานมินิคอนเสิร์ตและลานเบียร์ที่ห้างเซ็นทรัล สาขาปาดอง ชื่องาน “เซ็นทรัลxสิงห์ ซัมเมอร์สแปลช 2019 Central x Singha summer splash 2019” จัดวันที่ 12-13 เมษายนงานเริ่ม 17.00-23.00 น.

ในงานได้จัดเป็นรูปแบบมินิคอนเสิร์ต ใช้พื้นที่หน้าห้างเซ็นทรัลทั้งลาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจัดเป็นเวทีคอนเสิร์ต ส่วนที่สอง จัดเป็นมินิลานเบียร์และตั้งบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถัดจากเวทีคอนเสิร์ต โดยมีราวเหล็กและธงตั้งพื้นสีสัญลักษณ์ (เหลือง-ขาว เบียร์ ส.) เป็นที่แสดงให้เห็นว่าเป็นพื้นที่จัดงาน

เวทีคอนเสิร์ตและ Backdrop เวที แสดงสีเหลือง-ฟ้า ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในโปสเตอร์และป้ายคอนเสิร์ต แสดงตราสัญลักษณ์เบียร์ ส. และตราสัญลักษณ์ห้างเซ็นทรัลคู่กัน ด้านล่างเวที ตั้งโต๊ะแบบ Stool ขนาดเล็ก จำนวน 25 โต๊ะ เพื่อให้ผู้เข้ามาฟังคอนเสิร์ตได้วางแก้วเครื่องดื่มหรือยื่นล้อมรอบโต๊ะ โต๊ะ Stool ดังกล่าว แสดงสีและตราสัญลักษณ์เบียร์ ส. อย่างเดียว

ในส่วนพื้นที่ขายเบียร์ ถัดจากเวทีคอนเสิร์ต พบว่า เป็นซุ้มสีเหลือง แสดงตราสัญลักษณ์ของเบียร์ ส. อย่างชัดเจน จำนวน 4 ซุ้ม

การควบคุมดูแลพื้นที่ พบว่า ทางห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ดูแลจัดการพื้นที่ โดยราวกัน ป้ายคำเตือน ฯลฯ เป็นของทางห้าง แสดงสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 119 การ Sponsorship ในรูปแบบการจัดมินิคอนเสิร์ตบริเวณหน้าห้างเซ็นทรัลปาดอง

2. การ sponsorship ผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ผับบาร์ เพื่อเปิดจุดจำหน่ายชั่วคราวหน้าร้าน

พบว่า เพียร์ทุกยี่ห้อ ได้ทำการ sponsorship ผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ผับบาร์ ที่พักชาวต่างชาติในย่านนี้เป็นจำนวนมาก โดยอาศัยพื้นที่หน้าโรงแรม หน้าร้านอาหารผับบาร์ เป็นจุดจำหน่ายในลักษณะดังต่อไปนี้

- ✓ สนับสนุนป้ายสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจะเป็นป้ายเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ แสดงสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อร้านที่ร่วมสนับสนุน
- ✓ สนับสนุนธงตั้งพื้น ที่แสดงสี ตราสัญลักษณ์ และชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธงตั้งพื้นนี้พบว่า ถูกใช้มากที่สุดภายในย่านป่าตอง โดยธงตั้งพื้นจะจัดแสดงไว้หน้าร้านหรือหน้าจุดจำหน่ายนั้นๆ ตั้งเรียงติดกันหลายๆ เพื่อให้เห็นแต่ไกล เป็นจุดเด่นทางสายตา และเป็นการสื่อว่ามีจุดจำหน่ายเพียร์ยี่ห้อนี้ ที่นี้
- ✓ สนับสนุนอุปกรณ์แช่เครื่องดื่ม หรืออุปกรณ์จัดแสดงเครื่องดื่มซึ่งแสดงสี ตราสัญลักษณ์ และชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ✓ สนับสนุนบุชชาย ร่มและอุปกรณ์ประกอบบุช แสดงสี ตราสัญลักษณ์ และชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ✓ ถ้าเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสนับสนุนป้ายเมนูอาหาร โดยป้ายเมนูอาหาร จะแสดงสี ตราสัญลักษณ์ และชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ป้ายสื่อสนับสนุนหน้าร้านอาหาร ผับบาร์



เปิดจุดจำหน่ายชั่วคราว

ภาพที่ 120 การ Sponsorship ร้านอาหาร ผับบาร์ เพื่อเปิดจุดจำหน่ายชั่วคราวหน้าร้านบริเวณชายหาดป่าตอง

3. การ sponsorship งานสงกรานต์ปาร์ตี้

พบว่า ธุรกิจเบียร์ นอกจากสนับสนุนในเรื่องเปิดจุดจำหน่ายแล้วนั้น ยังสนับสนุนการขาย ในรูปแบบอื่นอีกด้วย คือ รูปแบบ Party marketing

พบว่า ธุรกิจเบียร์ ช. ได้สนับสนุนผ้าบาร์ในย่านป่าตองในการจัดงานปาร์ตี้ของผ้าบาร์นั้นๆ โดยผ้าบาร์จะตั้งชื่องานปาร์ตี้ของตนเอง ส่วนธุรกิจเบียร์สนับสนุนในด้านสื่อประชาสัมพันธ์งานในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ป้าย แบนเนอร์ติดหน้าร้านหรือชิงบนถนนเพื่อให้สังเกตเห็น ธงตั้งพื้น ป้ายไฟ ป้ายอื่นๆ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ปาร์ตี้นี้ ใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ ช. แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ ช. รวมทั้งสนับสนุนการขายเบียร์ ช. ในงานปาร์ตี้ในราคาพิเศษ



การ Sponsorship งานสงกรานต์ปาร์ตี้ของเบียร์ ช



ป้ายสื่อสนับสนุนงานสงกรานต์

ภาพที่ 121 การ Sponsorship งานสงกรานต์ปาร์ตี้บริเวณชายหาดป่าตอง

4. การ sponsorship พื้นที่

นอกจากการสนับสนุนประเภทอื่นๆ แล้วนั้น พบว่า ธุรกิจเบียร์ยังให้การสนับสนุนในด้านการ sponsorship พื้นที่ คือ ถนนย่อยของถนนป่าตอง ซึ่งเป็นถนนย่อยที่มีผู้บาร์ร่วมกันจำนวนมากในถนนย่อยนี้ โดยพบว่า ถนนย่อยดังกล่าวจัดเป็นถนนกึ่งคนเดิน มีป้าย Welcome to Patong Beach Thailand อยู่หน้าถนน พบสัญลักษณ์เบียร์ ซ. แสดงอยู่คู่กับป้ายถนนดังกล่าว



ภาพที่ 122 ธุรกิจเบียร์ ซ. เข้าไปสนับสนุนในสงกรานต์พื้นที่ถนนเลียบชายหาดป่าตอง

5. การตั้งบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ริมชายหาด

ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ถนนเลียบชายหาดป่าตอง พบว่า มีการปิดหาดเพื่อจัดงาน Phuket Bike Week 2019 เป็นงานแสดงรถจักรยานยนต์ โดยใช้พื้นที่ริมถนนและชายหาดเป็นที่จัดงาน พบว่า มีบูธขายเบียร์ ส. ภายในงานดังกล่าว โดยภายในงาน อนุญาตให้ผู้ซื้อเดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในงานได้ จึงพบเห็นผู้มาเที่ยวงาน เดินดื่มหรือถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดินเข้าออกจากงานเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 123 จัดงาน Phuket Bike Week 2019 บริเวณพื้นที่ชายหาดป่าตอง

6. การร่อยขาย และการเดินตีม

เนื่องจาก มีการขายรถจักรยานยนต์ตลอดทั้งถนนทั้งในรูปแบบร้านค้า ผู้บารเปิดขายหน้าร้าน โรงแรมเปิดขายหน้าโรงแรม ก็ยังรวมไปถึงบุคคลทั่วไปมาเปิดแผงลอยร่อยขายรถจักรยานยนต์อีกด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงพบการเดินตีมตลอดเวลา ทั้งในกลุ่มคนไทยและต่างชาติ ในถนนสายนี้



ภาพที่ 124 ร้านเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ บริเวณถนนเลียบชายหาดป่าตอง

ปัจจัยในด้านการควบคุมพื้นที่

ไม่พบการควบคุมใดๆ ในพื้นที่นี้

ข้อสรุปการสำรวจจังหวัดภูเก็ต

1. พื้นที่ควบคุมทั้งพื้นที่เอกชนจัด (ถนนโนแอล หน้าห้าง Lime Light) พบว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และมีการตรวจตราดูแลเข้มงวดมากที่สุด ทั้งตรวจผู้ใช้งานและคัดกรองร้านค้าในงาน ส่วนพื้นที่ควบคุม (สวนสาธารณะสะพานหิน) ที่หน่วยงานเทศบาลดูแล พบว่า มีประสิทธิภาพรองลงมาโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์กับร้านค้าในงานให้งดขายเครื่องดื่ม แต่มีการลักลอบขาย เนื่องจากในวันงานไม่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจตราดูแล
2. พื้นที่ติดชายหาด ติดทะเล ย่านที่พักต่างชาติ กลายเป็นสถานที่ที่มีการดื่มการขายนามากที่สุด โดยพบว่า อยู่ในรูปแบบการเปิดหน้าร้านอาหาร หน้าผับบาร์ หน้าโรงแรม ตั้งจุดจำหน่ายชั่วคราว เพื่อเน้นการเดินดื่ม

3. กลยุทธ์ที่พบมากที่สุดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การ Sponsorship ร้านค้าร้านอาหาร ผับบาร์ โรงแรม เพื่อให้เปิดจุดจำหน่ายชั่วคราว โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนสินค้า สนับสนุนการตั้งบูธและอุปกรณ์ต่างๆ สนับสนุนป้ายและการสื่อสารทุกประเภท
4. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดภูเก็ตก็ยังคงผูกการ Sponsor ตนเองเข้ากับห้างสรรพสินค้า ในเครือเซ็นทรัลอย่างเหนียวแน่น โดยจัดในรูปแบบลานเปียร์หน้าห้างเซ็นทรัลป่าตอง



การเข้าไปสนับสนุนในงานสงกรานต์ของเบียร์ ช

การเข้าไปสนับสนุนในงานสงกรานต์ของเบียร์ ส

ภาพที่ 125 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปสนับสนุนในสงกรานต์พื้นที่ถนนเลียบชายหาดป่าตอง

กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร: พื้นที่ควบคุม ดูแลโดยสถาบันการศึกษา ได้ผลสูงสุด

ในการสำรวจกรุงเทพมหานครนั้น ได้สำรวจพื้นที่ 2 แห่ง ที่เป็นจุดเที่ยวสงกรานต์ที่มีผู้มาเที่ยวมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร คือ 1) สยามสแควร์ และ 2) ถนนสีลม

อย่างไรก็ตาม ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2562 นั้น ถนนข้าวสาร ได้ประกาศงดจัดงานเทศกาลสงกรานต์ เนื่องจากต้องเตรียมพื้นที่สำหรับเส้นทางในวันพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ในปี 2562 จึง ไม่มีการจัดงานใดๆ ที่ถนนข้าวสาร ทำให้นักเที่ยวมุ่งไปที่ถนนสีลม และสยามสแควร์แทน

1. ผลการสำรวจพื้นที่สยามสแควร์



ภาพที่ 126 แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์

ในเทศกาลสงกรานต์ สยามสแควร์ได้ปิดถนนเพื่อจัดพื้นที่ถนนคนเดินและเป็นพื้นที่เล่นน้ำสงกรานต์ โดยใช้ชื่อว่า “สงกรานต์ เมษาผ้าขาวม้า” มี Concept เป็นเรื่องความหลากหลายแบบอาเซียน พบว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดร่วมกับภาครัฐซึ่งพบว่า มีการควบคุมเรื่องการดื่มการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ผลดีมาก เพราะมีการตรวจตราบุคคลที่จะเข้าไปในพื้นที่ตั้งแต่ทางเข้าโดยทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจและสตาฟของงาน มีป้ายประชาสัมพันธ์ห้ามดื่มห้ามขายจำนวนมากในพื้นที่ มีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ และจัดให้นักแสดงนักร้อง พิธีกรบนเวทีการแสดงในพื้นที่ ได้พูดเกี่ยวกับการห้ามดื่มห้ามขายในพื้นที่นี้

ผลการสำรวจ ไม่พบการตั้งบูธของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่นี้ ไม่พบการเร่ขาย และไม่พบการสนับสนุนโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่นี้ ส่วนการขายเครื่องดื่มในงาน พบว่า ผู้ให้การสนับสนุนคือกลุ่มบริษัทซีพีและบริษัทน้ำผลไม้มาลี

ผู้จัดเป็นภาครัฐ+ พื้นที่ทรัพย์สิน มหาวิทยาลัย+ เอกชน

สงกรานต์ เมษาผ้าขาวม้า

ไม่พบการดื่ม การเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับ กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอเชิญร่วมงานเทศกาลสงกรานต์ปีใหม่ไทย 2562 ส่วน งานสงกรานต์เมษา ผ้าขาวม้าสืบสานโลก พบความสนุกครบถ้วนทุกมุมแห่งสยามสแควร์ สรงน้ำพระคู่บ้านคู่เมือง สืบสานการแสดงทางวัฒนธรรม 4 ประเทศอาเซียน สนุกตามน้ำกับสไลเดอร์ยักษ์ยาวกว่า 100 เมตรพร้อมคอนเสิร์ตจาก นักพากษ์กั๊กา เอ๊ะ จิรากร ศิลปินจากเวทีเดอะวอยซ์ และ ในค็อกเทล โดยรูปแบบการจัดงานสงกรานต์ในปีนี้เป็น 6 โซนความสนุก ประกอบด้วย

เล่นสงกรานต์ปลอดก๊องแค้นทั้งปี งดแป้ง งดเปลือย งดแอลกอฮอล์ งดปืนฉีดน้ำแรงดันสูง วันที่ 13-15 เมษายน 2562 สนุกได้ตั้งแต่ 12.00 น.- 18.00น. เล่นน้ำฟรีตลอดงานที่สยามสแควร์

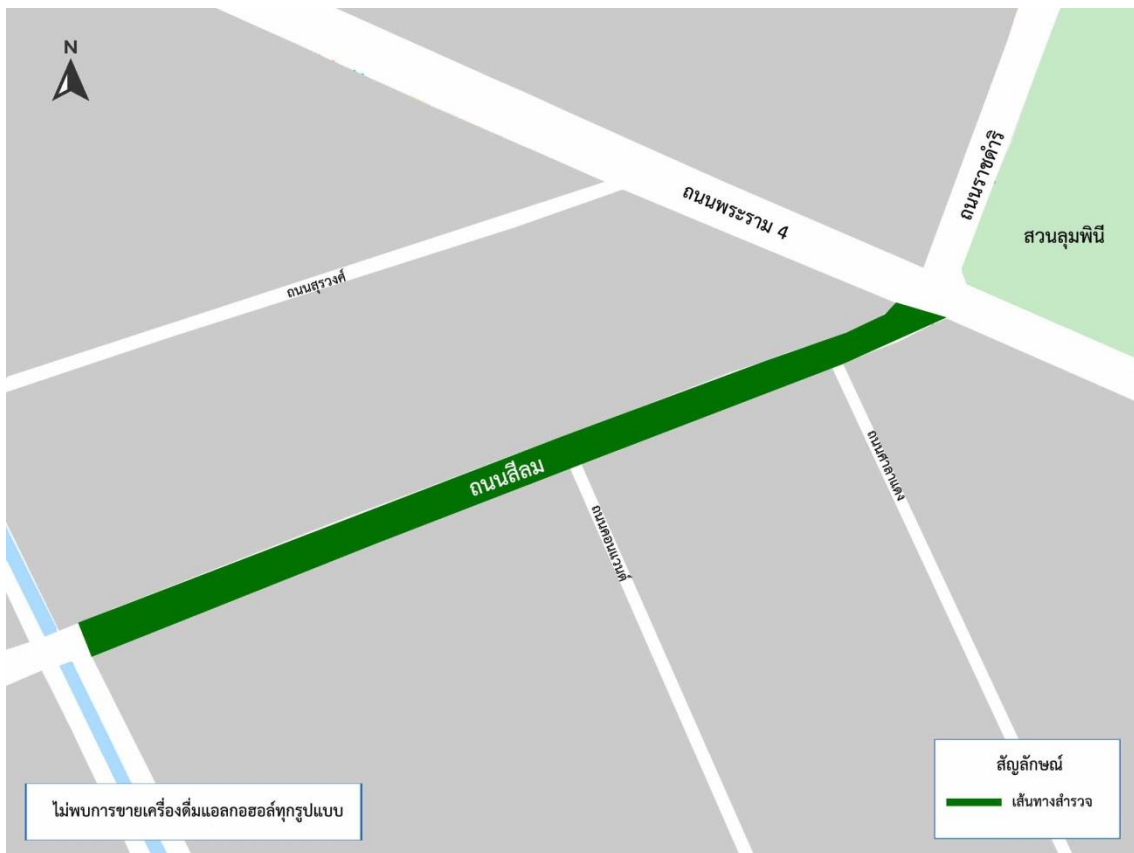
งานสงกรานต์ “เมษาผ้าขาวม้า” 62 จัดที่สยามสแควร์ (ปิดถนน) จัดโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นรูปแบบงานด้านวัฒนธรรมอาเซียน มีการควบคุมห้ามดื่มห้ามขายแอลกอฮอล์ในพื้นที่ และได้ผล

ภาพที่ 127 การจัดงานเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์



ภาพที่ 128 การจัดงานเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์ (ต่อ)

2. ผลการสำรวจถนนสีลม



ภาพที่ 129 แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศกาลสงกรานต์ถนนสีลม

ในเทศกาลสงกรานต์ ถนนสีลมทำการปิดถนน เพื่อจัดเป็นพื้นที่เล่นน้ำสงกรานต์ต่อเนื่องทุกปี และโด่งดังทั้งในกลุ่มคนไทยและต่างชาติที่ต้องการเที่ยวสงกรานต์ ก่อนหน้านี้ ถนนสีลมเคยมีชื่อเสียงในด้านลบเกี่ยวกับความอเนกในเทศกาลสงกรานต์จนทำให้หน่วยงานรัฐต้องคุมเข้มถนนสีลม โดยกทม.ได้เปลี่ยนให้กลายเป็นการจัดงานเทศกาลสงกรานต์สีลมปลอดภัยในปีต่อๆ มาจนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นสถานที่ที่มีการตรวจตรา ดูแล คุมเข้มโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ของกทม. ฯลฯ มากที่สุด ในการห้ามนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามา ห้ามเร่ขาย ห้ามเดินดื่ม ตลอดจนห้ามนำอาวุธ ก่อการวิวาท ห้ามนำรถบรรทุกคนเข้ามา ห้ามใช้เครื่องเสียงหรือเปิดเครื่องเสียง และห้ามก่อความอเนกใดๆ รวมทั้งกำหนดให้เลิกเล่นสงกรานต์พร้อมกันทั้งถนนในเวลา 20.00 น. ทำให้สีลมกลายเป็นโซนเล่นสงกรานต์ที่ปลอดภัยมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

ในปี 2562 ถนนสีลมมีการปิดถนนบางส่วนเพื่อให้เป็นพื้นที่เล่นน้ำสงกรานต์ คือ ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ตั้งแต่แยกสุรวงค์ถึงแยกนรินทร์ เชื่อมต่อกับ ถนนพระราม 4 คือ แยกศาลาแดงจรดแยกวิทยุ พบว่า กทม. มีคำสั่งเช่นเดิมเหมือนทุกปี คือ ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามเร่ขาย ห้ามพกพาอาวุธ ห้ามกระทำความอเนก ห้ามการใช้เครื่องเสียง ห้ามการนำรถบรรทุกคนเข้ามาเสาดน้ำ และห้ามรถเครื่องเสียงเข้ามาในพื้นที่ควบคุม

ผลการสำรวจ จึงพบว่า ไม่พบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเร่ขายใดๆ ในพื้นที่นี้

ข้อสรุป พื้นที่ควบคุมทั้งสองพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา คือ กทม. ในถนนสีลม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กทม. และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีการประกาศกฎระเบียบอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการตรวจตราผู้เข้างานอย่างเข้มงวดเป็นรายบุคคล และมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราพื้นที่เป็นระยะๆ ตลอดวัน ทำให้ทั้งสองพื้นที่นี้ปลอดภัยดื่มแอลกอฮอล์

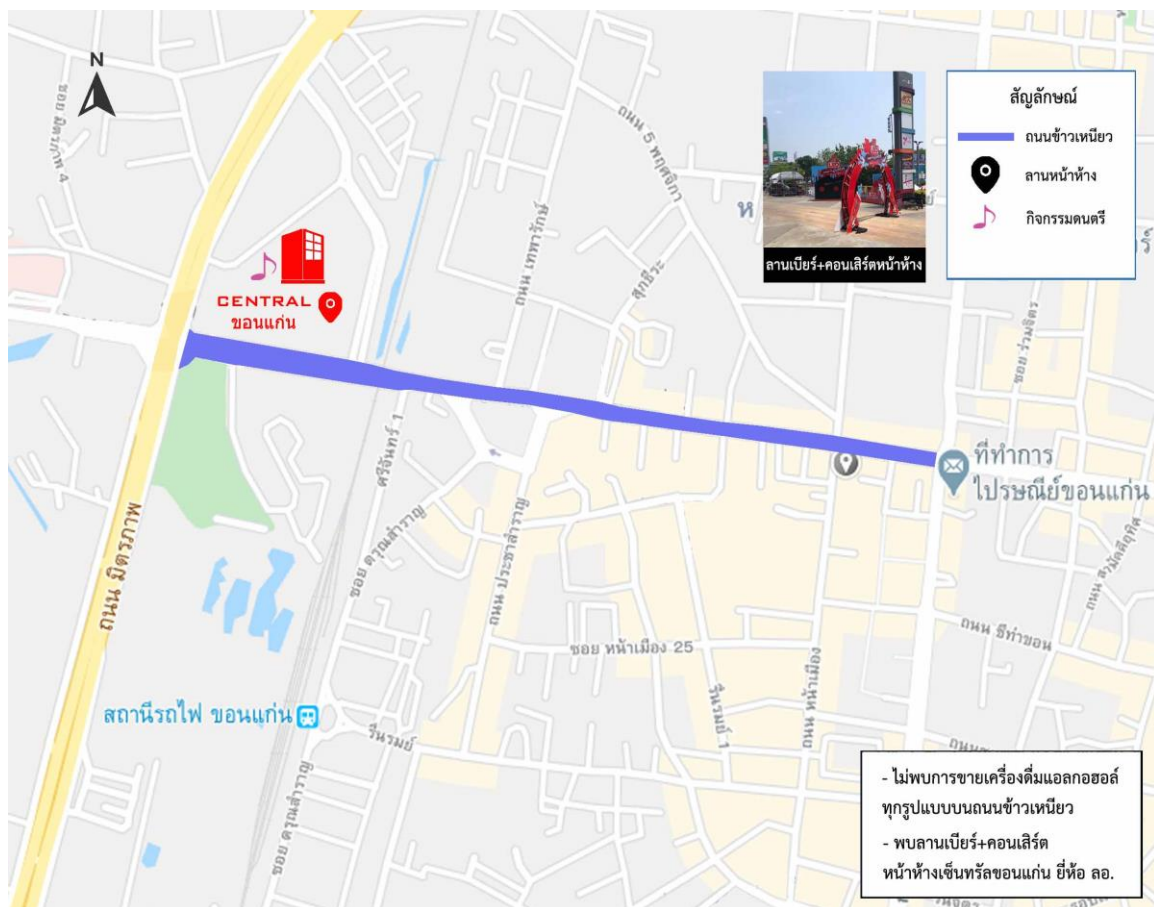
จังหวัดขอนแก่น

ขอนแก่น: พื้นที่ดื่มเสรี อยู่คู่ขนานกับพื้นที่ควบคุม

จังหวัดขอนแก่น เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องการเป็นแหล่งเที่ยวสงกรานต์ รองจากจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ นิยมมาเที่ยวสงกรานต์ที่จังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก

การศึกษาพื้นที่จังหวัดขอนแก่นนี้ ศึกษา 2 พื้นที่ ดังนี้

1. พื้นที่ควบคุม: ถนนข้าวเหนียว



ภาพที่ 130 แผนที่พื้นที่สำรวจบริเวณถนนข้าวเหนียว

ลักษณะเด่น: เป็นพื้นที่ควบคุมที่มีชื่อเสียงโด่งดังในแง่การมี "คลื่นมนุษย์" หรือมีผู้เข้ามาเที่ยวงานมากที่สุด ในปี 2562 ถนนข้าวเหนียวได้จัดงานสงกรานต์ในชื่อว่า "ขอนแก่นสงกรานต์เฟสดีวิล 2019 สนุกสุดขอบจักรวาล" โดยมีสถานีโทรทัศน์ช่อง Mono29 จัดเวทีคอนเสิร์ต และนำหุ่นยนต์จากภาพยนตร์เรื่อง The transformer มาจัดแสดงในงาน



ภาพที่ 131 สื่อการโปรโมทงานเทศกาลถนนข้าวเหนียวของสถานีโทรทัศน์ช่อง Mono29

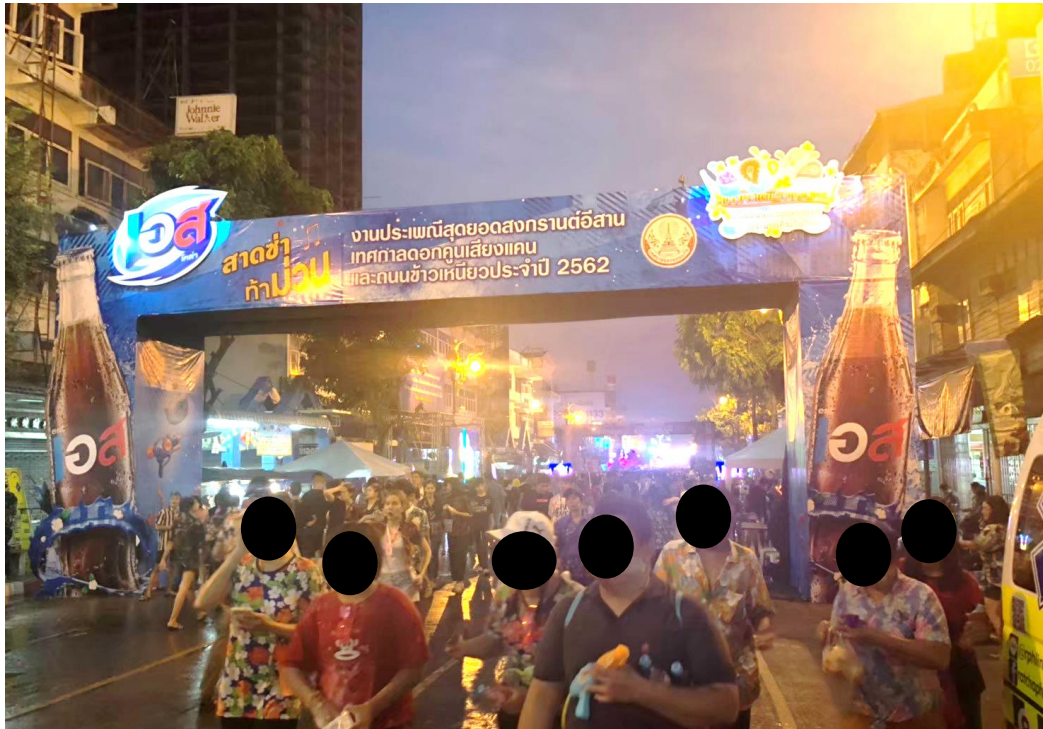
ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจ พบว่า งานสงกรานต์ถนนข้าวเหนียว เป็นงานที่มีผู้มาเที่ยวจำนวนมากทั้งคนไทยและต่างชาติ และเป็นงานที่มีพิธีเปิดโดยผู้ว่าราชการจังหวัด ทำให้มีการควบคุมตรวจตราอย่างเข้มงวดตลอดทั้งถนน

ในส่วนการสื่อสารการไม่ดื่มในถนนข้าวเหนียวนั้น พบว่า มีป้ายแสดงการสื่อสารงดดื่มจำนวนมากและมีขนาดใหญ่ เห็นชัด เนื่องจากแขวนอยู่บนเสาไฟฟ้าตลอดทั้งถนนและป้ายเรียงกันจำนวนมาก ทำให้เห็นชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาในงานเกี่ยวกับกติกา 3 ข้อของถนนข้าวเหนียว คือ ไม่ดื่ม ไม่เมาและไม่วิวาท ภายในงานและหน้างาน พบว่า มีเจ้าหน้าที่ตำรวจจำนวนมากคอยตรวจตราผู้เข้างาน

ผลการสำรวจจึงไม่พบการขายหรือเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มภายในงาน

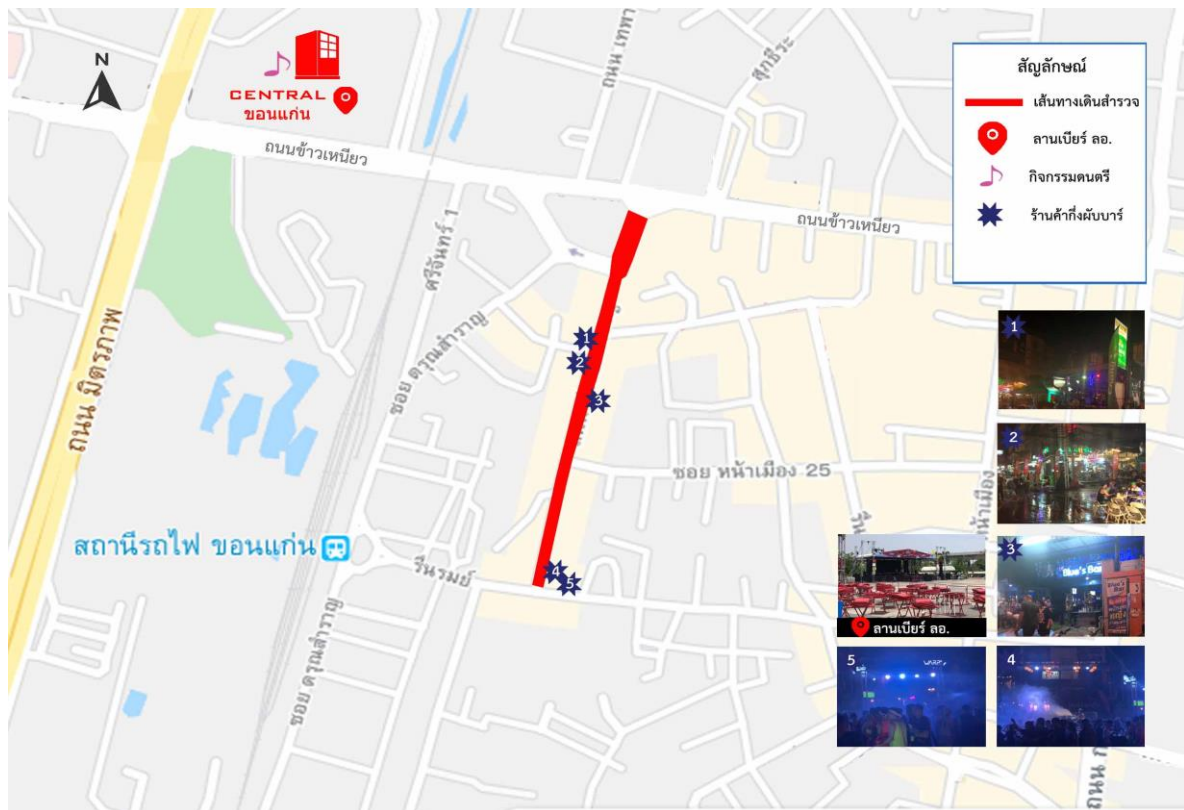
ปัจจัยควบคุม: พบว่า ปัจจัยควบคุมจากภาครัฐ ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยตรวจตราอย่างเข้มงวด พบว่า ได้ผลในแง่ผู้เข้ามาเที่ยวไม่กล้านำเครื่องดื่มเข้ามาดื่มและไม่มีผู้เร่ขาย



เดินเล่นสงกรานต์บนถนนที่ได้จัดเตรียมพื้นที่ไว้

ภาพที่ 132 บรรยากาศเทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่ถนนข้าวเหนียวจังหวัดขอนแก่น

2. พื้นที่ที่ไม่ควบคุม: ถนนรื่นรมย์



ภาพที่ 133 แผนที่พื้นที่สำรวจบริเวณถนนรื่นรมย์

ลักษณะเด่น: เป็นถนนที่ได้ชื่อว่า "ถนนโลเกีย" อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดขอนแก่นในเทศกาลสงกรานต์ เพราะถนนรื่นรมย์นี้ ในหน้าเทศกาลสงกรานต์ จะเป็นอีกจุดเล่นน้ำและแหล่งรวมตัวกันอีกจุดหนึ่งของผู้มาเที่ยวสงกรานต์ และเป็นพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่มีการควบคุมเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด จึงทำให้ถนนรื่นรมย์กลายเป็นพื้นที่เล่นน้ำที่โด่งดังมากพอๆ กับ "ถนนข้าวเหนียว" ที่ควบคุมการดื่ม และจุดเด่นของถนนรื่นรมย์อีกประการหนึ่ง คือ ถนนนี้เชื่อมต่อกับถนนข้าวเหนียว เรียกได้ว่าเป็นถนนคู่ขนานกัน ผู้ที่มาเที่ยวเล่นน้ำจึงสามารถเลือกได้ว่าจะไปเล่นน้ำที่ถนนข้าวเหนียวหรือถนนรื่นรมย์ หรือออกจากถนนข้าวเหนียวแล้วแวะมาดื่มไปเล่นน้ำไปที่ถนนรื่นรมย์ก็ได้

ผลการสำรวจ: เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ไม่ควบคุม ทำให้พบการดื่มการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่อไปนี้

1. การเร่ขาย: พบการเร่ขายตั้งแต่บริเวณ ถนนกลางเมืองและถนนหน้าเมืองขอนแก่น และตลอดข้างทาง
2. ดื่มดื่ม: ต่อเนื่องจากข้อ 1 การเดินดื่ม โดยเฉพาะการซื้อเบียร์กระป๋องจากแผงเร่ขาย จึงพบมากในถนนกลางเมือง ถนนหน้าเมือง และถนนรื่นรมย์ โดยพบตลอดเวลา



เดินดื่มบนถนนในขณะที่เล่นสงกรานต์

ภาพที่ 134 การเดินดื่มในพื้นที่ไม่ควบคุมจังหวัดขอนแก่น

3. ตั้งวงดื่มริมถนน: ต่อเนื่องจากข้อ 1



ตั้งวงดื่มบนทางเท้า



ตั้งวงดื่มบนทางเท้า

ภาพที่ 135 การตั้งวงดื่มริมถนนในพื้นที่ไม่ควบคุมจังหวัดขอนแก่น

4. ต้มท้ายรถ: พบตั้งแต่บริเวณ ถนนกลางเมืองและถนนหน้าเมืองขอนแก่น เนื่องจากผู้มาเที่ยวทั้งนำรถเข้ามาขับวน และจอดเล่นสงกรานต์ จึงพบว่า รถจำนวนมากนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดรถเข้ามานั่งดื่มกันท้ายรถ



นั่งดื่มท้ายรถบนถนน



ลงจากท้ายรถมาเดินดื่มบนถนน

ภาพที่ 136 การดื่มท้ายรถในพื้นที่ไม่ควบคุมจังหวัดขอนแก่น

5. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ co-sponsor ร้านค้าผับบาร์จัดอีเวนต์สงกรานต์ตลอดทั้งถนน



co-sponsor ร้านค้าผับบาร์จัดอีเวนต์สงกรานต์ของเบียร์ ช



co-sponsor ร้านค้าผับบาร์จัดอีเวนต์สงกรานต์ของเบียร์ ลอ

ภาพที่ 137 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ co-sponsor ร้านค้าผับบาร์จัดอีเวนต์สงกรานต์จังหวัดขอนแก่น

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ : ถนนรื่นรมย์จังหวัดขอนแก่น



การเดินดื่มแอลกอฮอล์บนถนน



การดื่มแอลกอฮอล์บนรถยนต์

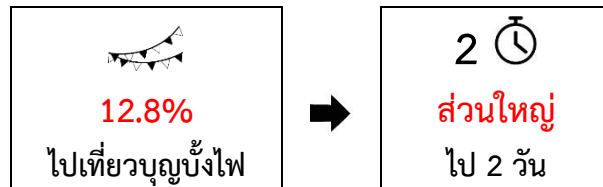


การตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์บริเวณริมถนน

ภาพที่ 138 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่บริเวณรื่นรมย์จังหวัดขอนแก่น

[บทที่ 9 พฤติกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟ]

ในบทนี้ กล่าวถึงพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มประชากรไทยในงานบุญบั้งไฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.8 ไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟ และเที่ยว 2 วันเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 139 พฤติกรรมการไปเที่ยวในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

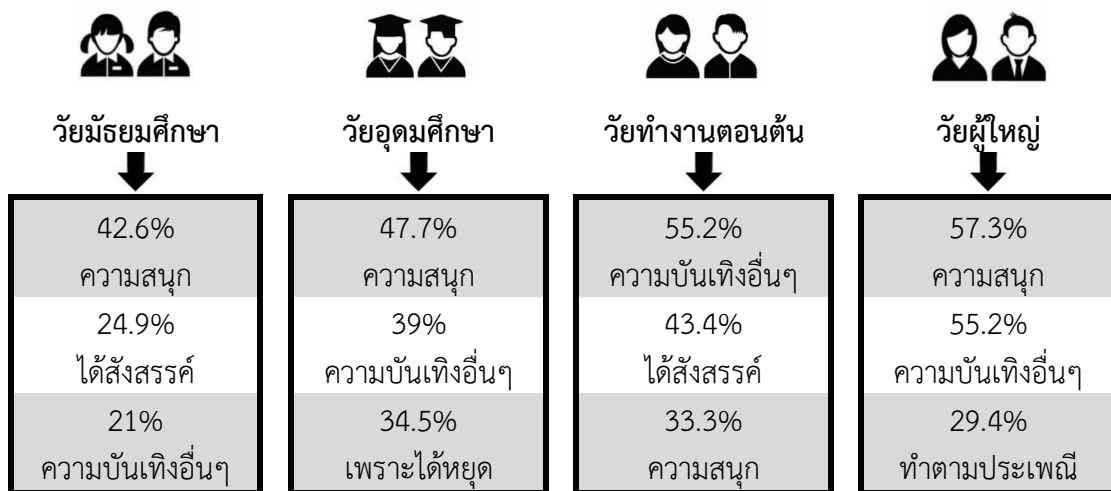
1. เหตุผลในการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟ

ตารางที่ 50 เหตุผลในการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ความสนุก	42.6%	47.7%	33.3%	57.3%
เพราะได้หยุด	20.4%	34.5%	6%	4.1%
ได้สังสรรค์	24.9%	21.8%	43.4%	29%
ทำตามประเพณี	16.2%	16%	10.3%	29.4%
มีความบันเทิงอื่นๆ	21%	39%	55.2%	55.2%
ได้พบเพื่อน	16.6%	24.9%	22.3%	24.7%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา วัยอุดมศึกษา และวัยผู้ใหญ่ มีเหตุผลเดียวกัน ในด้านการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟ คือ 1) ไปเพราะความสนุก เช่น ได้ดูการแสดงบั้งไฟ และขบวนแห่ ฯลฯ และ 2) ไปเพราะงานมีความบันเทิงอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต หรือการประกวดบั้งไฟ เป็นต้น แต่สำหรับวัยทำงานตอนต้น มีเหตุผลในด้านการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟมากที่สุด คือมีความบันเทิงอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากสามกลุ่มที่กล่าวก่อนหน้า

สำหรับเหตุผลในการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟน้อยที่สุดในวัยเรียน คือ การทำตามประเพณี แต่สำหรับวัยทำงานตอนต้น และวัยผู้ใหญ่มีเหตุผลเดียวกัน คือ เพราะวันหยุด



ภาพที่ 140 เหตุผลในการไปเที่ยวงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

2. การดื่มในงานบุญบั้งไฟและเครื่องดื่มที่ดื่ม

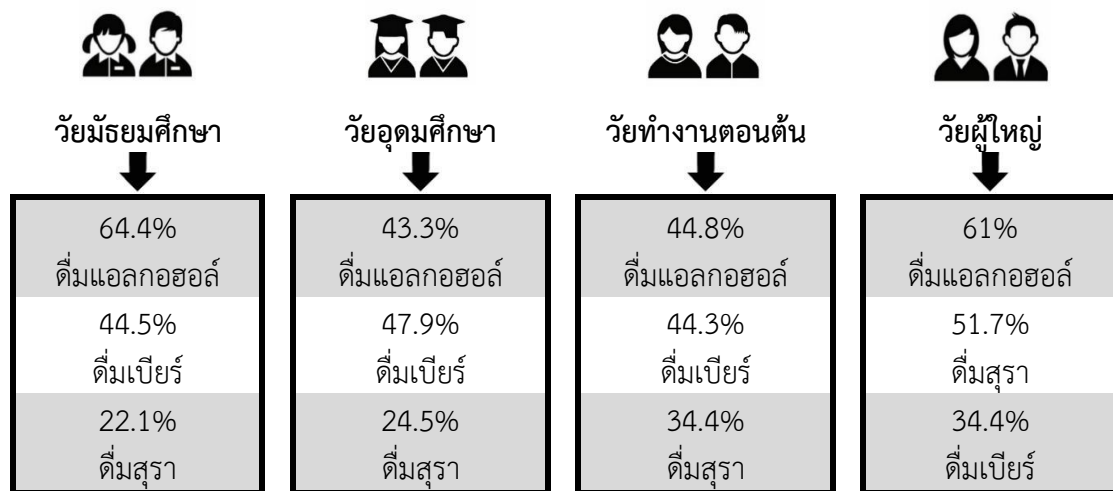
ตารางที่ 51 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มแอลกอฮอล์	64.4%	43.3%	44.8%	61%
ดื่มเบียร์	44.5%	47.9%	44.3%	51.7%
สุรา	22.1%	24.5%	34.4%	34.4%
เครื่องดื่ม RTD	14.8%	12%	0%	0%
เหล้าปั่น	17%	4.2%	0%	0%
เหล้าพื้นบ้าน/เหล้าหมักเอง	2%	1.2%	4%	7%

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ กลุ่มวัยที่ดื่มมากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ วัยทำงานตอนต้น และอุดมศึกษา ตามลำดับ

ในด้านเครื่องดื่มที่ดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์มากที่สุดในงานบุญบั้งไฟ รองลงมา คือ สุรา เป็นอันดับสอง อันดับสาม คือ เครื่องดื่ม RTD อันดับสี่ คือ เหล้าปั่น และอันดับห้า คือ เหล้าพื้นบ้าน

เมื่อแยกตามวัย พบว่า วัยเรียนทั้งสองวัยดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ส่วนวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยพบว่า ดื่มเหล้าพื้นบ้านมากกว่าวัยเรียน และวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยไม่นิยมดื่มเหล้าปั่นและเครื่องดื่ม RTD ในงานบุญบั้งไฟ



ภาพที่ 141 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานที่ดื่มในวันบุญบั้งไฟ

ตารางที่ 52 สถานที่ดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ตั้งวงที่บ้าน	0.9%	12%	14.3%	22%
ดื่มในยานพาหนะ	2.2%	2.4%	1.7%	2.3%
ดื่มบนถนน	14%	19%	24.6%	24%
ดื่มในร้านอาหาร	3.9%	5.4%	3.3%	2.2%
ผับบาร์	1.7%	14%	1.7%	1.2%
ลานเบียร์	22.3%	48.9%	39.7%	31.6%
ในคอนเสิร์ต/หมอลำ	59.5%	35.7%	29.2%	22.2%
ในชบวนแห่	4.8%	5.1%	11.7%	59.2%

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมในงานบุญบั้งไฟของวัยมัธยมศึกษา คือ ในคอนเสิร์ต/หมอลำ รองลงมาลำดับสอง คือ ลานเบียร์ ลำดับสาม คือ ดื่มบนถนน ลำดับสี่ คือ ในชบวนแห่ สถานที่ดื่มที่กลุ่มมัธยมศึกษาไปดื่มน้อยที่สุด คือ ตั้งวงที่บ้าน

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า สถานที่ดื่มยอดนิยมในงานบุญบั้งไฟของวัยอุดมศึกษา คือ ลานเบียร์ รองลงมาลำดับสอง คือ ในคอนเสิร์ต/หมอลำ ลำดับสาม คือ ดื่มบนถนน ลำดับสี่ คือ ผับบาร์ สถานที่ดื่มที่กลุ่มวัยอุดมศึกษาไปดื่มน้อยที่สุด คือ ดื่มในยานพาหนะ

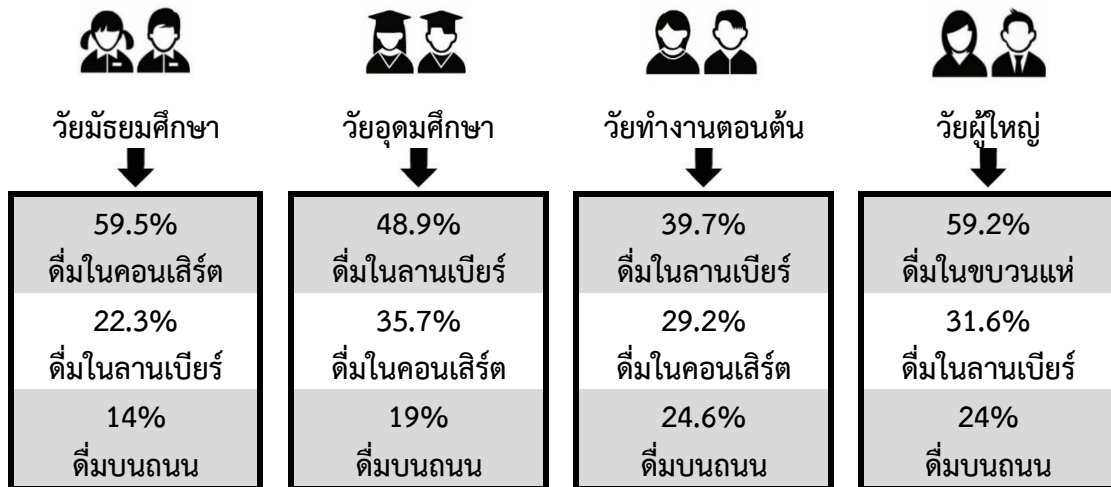
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมในงานบุญบั้งไฟของวัยทำงานตอนต้น คือ ลานเปียร์ รองลงมาลำดับสอง คือ ในคอนเสิร์ต/หมอลำ ลำดับสาม คือ ดื่มบนถนน ลำดับสี่ คือ ตั้งวงหน้าบ้าน สถานที่ที่ดื่มที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นไปดื่มน้อยที่สุด คือ การดื่มในผับบาร์และยานพาหนะ

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมในงานบุญบั้งไฟของวัยผู้ใหญ่ คือ ในชบวนแห่ รองลงมาลำดับสองคือ ลานเปียร์ ลำดับสามคือ ดื่มบนถนน ลำดับสี่คือ ในคอนเสิร์ต/หมอลำ สถานที่ที่ดื่มที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่ไปดื่มน้อยที่สุด คือ ผับบาร์

สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของทุกกลุ่มวัย ในงานบุญบั้งไฟ คือ การดื่มในงานคอนเสิร์ต/หมอลำ รองลงมา คือ ลานเปียร์ เนื่องจากงานคอนเสิร์ตหรือหมอลำหลายแห่งไม่มีการจำกัดอายุผู้เข้างาน แต่ลานเปียร์บางแห่งมีการจำกัดอายุผู้เข้าร่วมงาน

ส่วนสถานที่ที่พบว่า วัยเรียนไม่นิยมไปดื่มในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ คือ การดื่มหน้าบ้าน

อย่างไรก็ตาม พบว่า หนึ่งในสถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ คือ การดื่มในชบวนแห่ เนื่องจากในงานบุญบั้งไฟ มีการแห่ชบวนแห่ตลอดวัน ส่วนการดื่มบนถนน (ระหว่างการแห่/รอชมชบวนแห่) พบว่า ในกลุ่มวัยทำงานและวัยใหญ่นั้น สูงกว่าวัยเรียน



ภาพที่ 142 สถานที่ที่ดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

4. การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาด

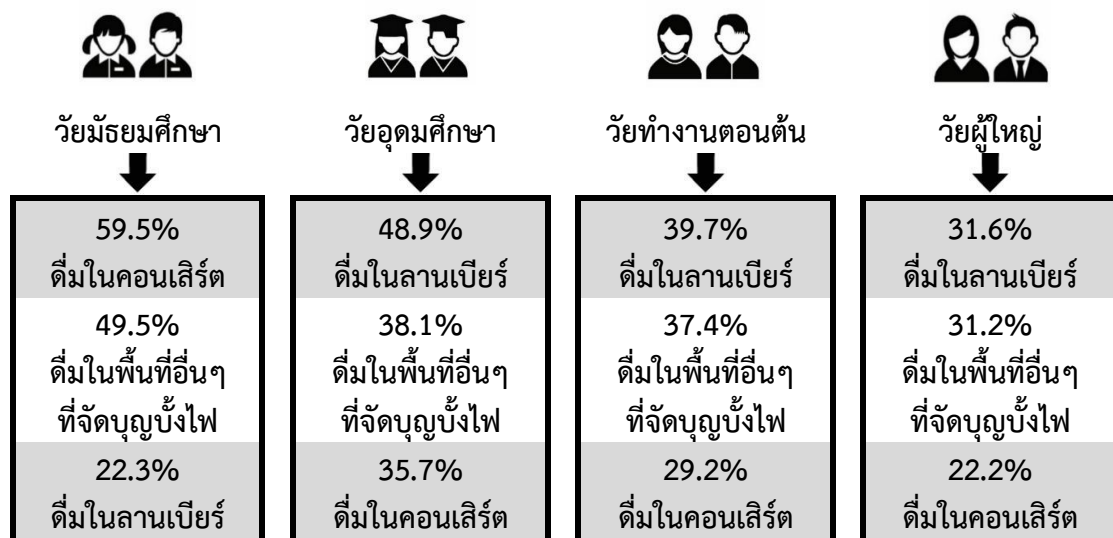
ตารางที่ 53 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มในลานเปียร์	22.3%	48.9%	39.7%	31.6%
ดื่มในคอนเสิร์ต	59.5%	35.7%	29.2%	22.2%
ดื่มในปาร์ตี้	1.4%	6.9%	0%	0%
ดื่มในพื้นที่ๆ ธุรกิจจัดบุญบั้งไฟ	49.5%	38.1%	37.4%	31.2%

ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ดื่มในคอนเสิร์ต รองลงมา คือ ดื่มในพื้นที่ๆ ธุรกิจจัดบุญบั้งไฟ สำหรับการดื่มในปาร์ตี้เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด

ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ดื่มในลานเปียร์ รองลงมา คือ ดื่มในพื้นที่ๆ ธุรกิจจัดบุญบั้งไฟ สำหรับการดื่มในปาร์ตี้เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด

สำหรับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ พบว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ดื่มในลานเปียร์ รองลงมา คือ ดื่มในพื้นที่ๆ ธุรกิจจัดบุญบั้งไฟ ส่วนการดื่มในปาร์ตี้เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อสองกลุ่มนี้มากที่สุด



ภาพที่ 143 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

5. การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

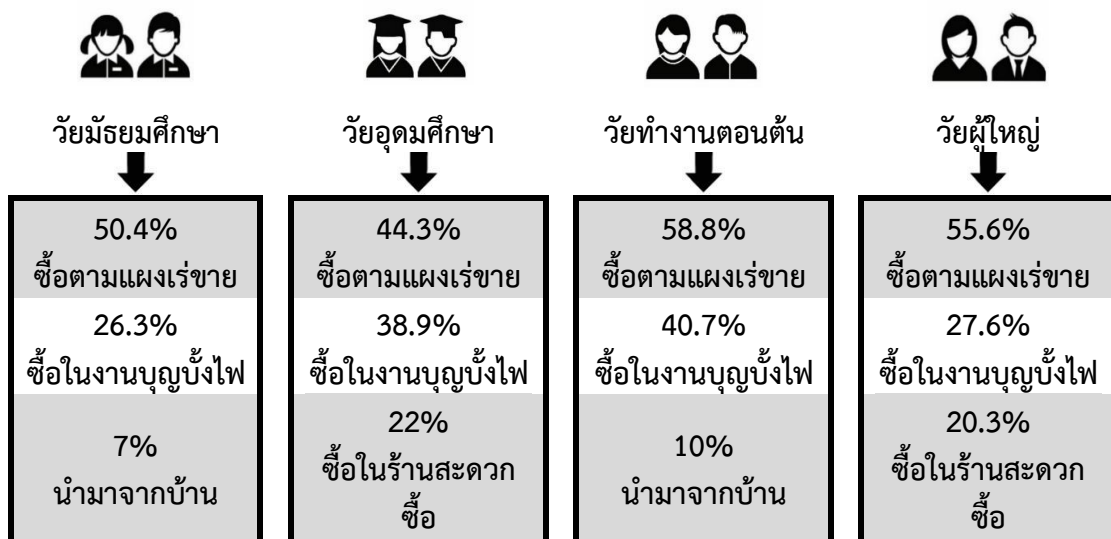
ตารางที่ 54 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าถึง	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ซื้อในงานบุญบั้งไฟ	26.3%	38.9%	40.7%	27.6%
ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	2%	22%	7%	20.3%
ซื้อในร้านชำ	6.3%	20%	7%	6%
ซื้อตามแผงข้างทาง/ ก่อนถึงงาน/เร่ขายหน้างาน	50.4%	44.3%	58.8%	55.6%
นำมาจากบ้าน	7%	14.3%	10%	2%

จากข้อมูล พบว่า ช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟที่ทุกกลุ่มเข้าถึงมากที่สุด คือ ซื้อตามแผง/ก่อนถึงงาน/เร่ขายหน้างาน ทั้งนี้ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ มีการขายหลากหลายรูปแบบดังที่กล่าว เช่น ตั้งแผงขายบริเวณหน้างาน ข้างถนนในที่มีผู้คนสัญจร หรือมีขบวนแห่บั้งไฟ วางขายรายทางการตั้งแผงตั้งลูกค้ำก่อนเข้าพื้นที่งาน เป็นต้น

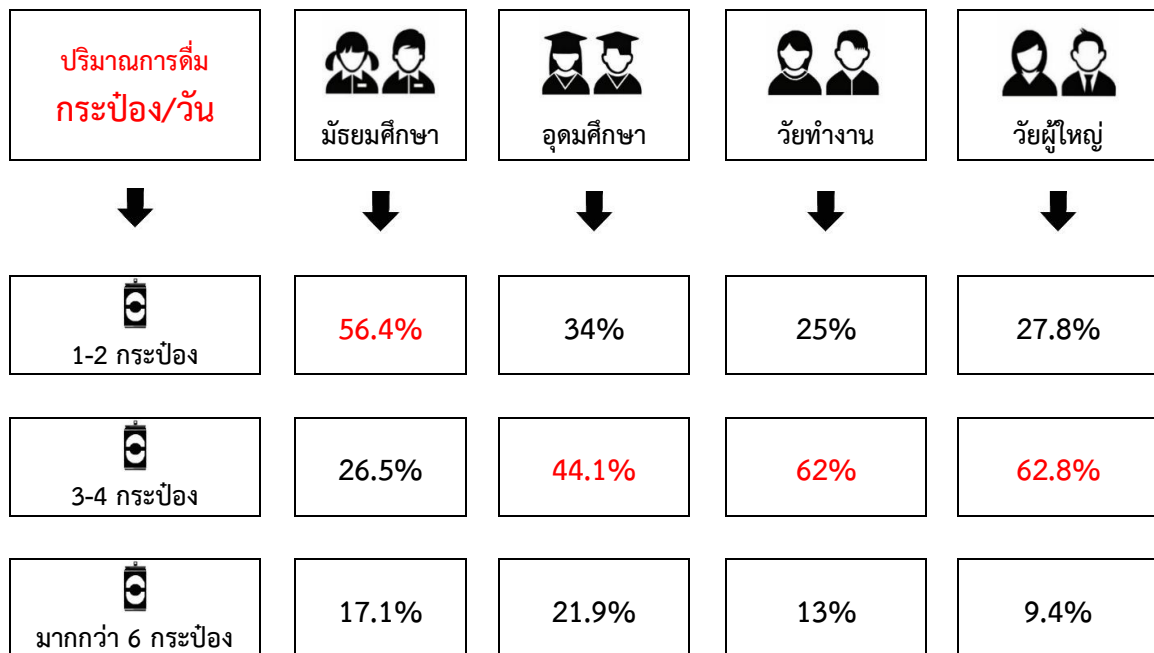
ทั้งนี้ พบว่า ช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟที่ทุกกลุ่มเข้าถึงรองลงมา คือ ซื้อในงานบุญบั้งไฟ ซึ่งพบเห็นในการเปิดร้านขายภายในงาน หรือ การเดินขายโดยคนขายเข็นรถขายภายในงาน เป็นต้น

สำหรับช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มวัยมัธยมศึกษา วัยทำงานตอนต้น น้อยที่สุด คือ ร้านขายของชำ แต่สำหรับวัยอุดมศึกษาและวัยผู้ใหญ่ ช่องทางที่เข้าถึงน้อยที่สุด คือ การนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากบ้าน



ภาพที่ 144 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

6. ปริมาณการดื่ม และค่าใช้จ่ายการดื่มในวันบุญบั้งไฟ



ภาพที่ 145 ปริมาณการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณการดื่มในวันบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

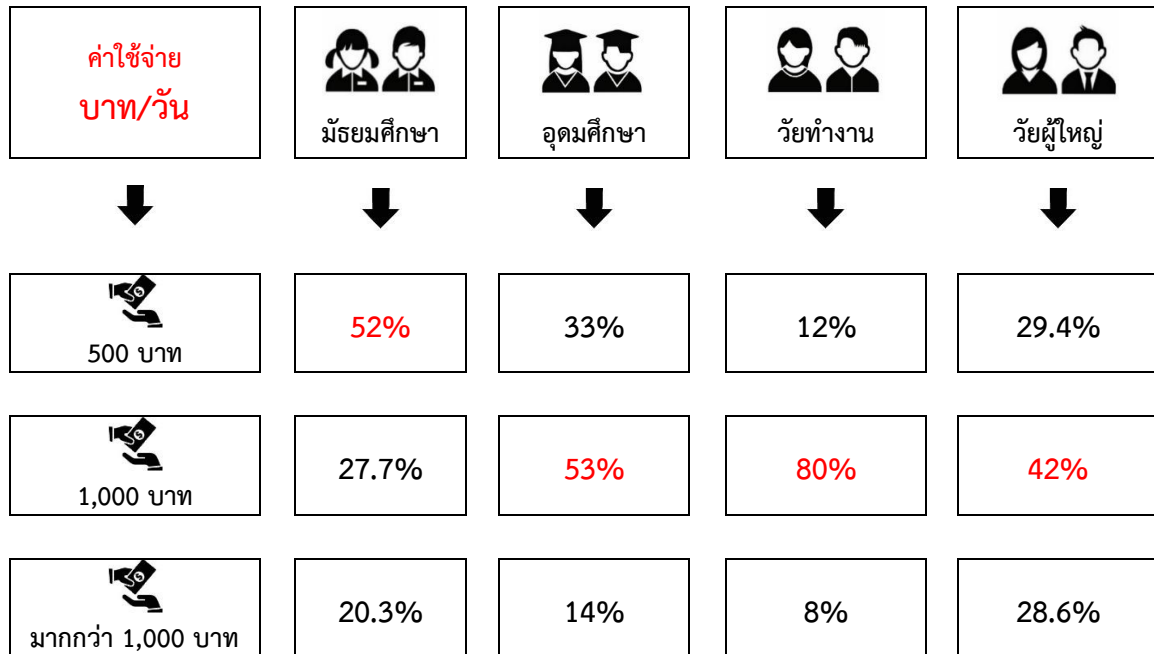
กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋องต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 17.1 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยมัศึกษามีการดื่ม 1-2 กระป๋องต่อวันมากที่สุดในวันบุญบั้งไฟ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 56.4

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋องต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 21.9 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยอุดมศึกษามีการดื่ม 3-4 กระป๋องต่อวันมากที่สุดในวันบุญบั้งไฟ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 44.1

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋องต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 13 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการดื่ม 3-4 กระป๋องต่อวัน มากที่สุดในวันบุญบั้งไฟ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 62

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋องต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 9.4 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยผู้ใหญ่อมีการดื่ม 3-4 กระป๋องต่อวันมากที่สุดในวันบุญบั้งไฟ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 62.8

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า เทียบงานบุญบั้งไฟเป็นเวลา 2 วัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีปริมาณการดื่ม เฉลี่ย 3-4 กระจบอง ตลอดงานบุญบั้งไฟ



ภาพที่ 146 ค่าใช้จ่ายการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณค่าใช้จ่ายการดื่มในวันบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 52 และไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 53 ไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 80 ไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 42 ไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่

7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานบุญบั้งไฟ

ตารางที่ 55 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
รับรู้/รู้จัก	38.3%	55.6%	47%	60%
พฤติกรรม				
ไปงานบุญบั้งไฟในพื้นที่รณรงค์	17.5%	24.4%	27.5%	48.1%
ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	17.5%	22.7%	8.8%	49.1%
ไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์	10.1%	12.2%	2.9%	1.7%
ไปสนุกกับความบันเทิงอื่นๆในพื้นที่รณรงค์	14.4%	22.5%	14%	35.5%
ทัศนคติ				
คิดว่าได้ผล	35.2%	35.3%	38%	57.8%
ชอบ	21.5%	35%	27.7%	57.5%
คิดว่าจะกลับมาปีหน้า	18.8%	31.1%	37.4%	54.2%

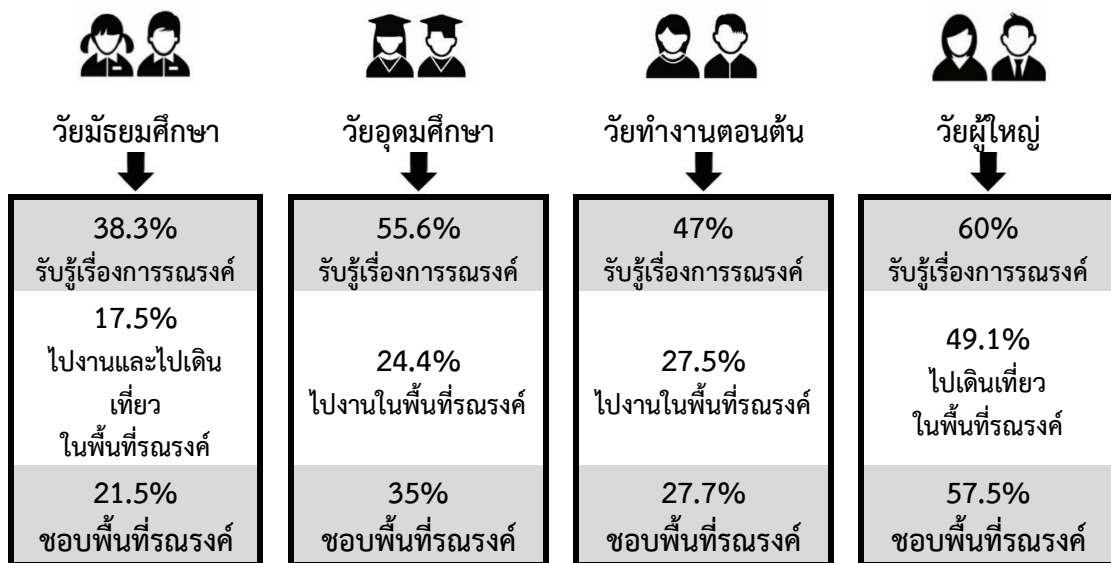
ในด้านการรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานบุญบั้งไฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณกึ่งหนึ่ง รับรู้เรื่องการรณรงค์ โดยกลุ่มผู้ใหญ่มีการรับรู้มากที่สุด ส่วนวัยมัธยมศึกษารับรู้ที่น้อยที่สุด รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น

ในด้านพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่ ประมาณกึ่งหนึ่ง มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้มากที่สุด โดยร้อยละ 48.1 เลือกไปงานบุญบั้งไฟในพื้นที่รณรงค์ ส่วนวัยที่มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น รองลงมาใกล้เคียงกัน คือ วัยมัธยมศึกษา

ในส่วนการจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกที่จะไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์น้อยมาก

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อการรณรงค์มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย โดยพบว่า ร้อยละ 57.8 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล และร้อยละ 54.2 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า

กลุ่มวัยที่มีทัศนคติบวกน้อยที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา



ภาพที่ 147 การรับรู้เรื่องการรณรงค์คัดเลือ้งานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลกระทบจากการดื่มในวันบุญบั้งไฟ

ตารางที่ 56 ผลกระทบจากการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบจากการดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มมากกว่าปกติ	60.1%	35.5%	45.9%	34.5%
เมา	38.4%	35.1%	25.6%	27.9%
เมาแล้วขับ	14.7%	15.7%	25.3%	15.5%
เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ	12.8%	11.2%	17.5%	2%
เมาแล้วไม่สบาย	12.9%	7%	12%	1%
เมาแล้ววิวาท	12.6%	19%	19%	3.9%
เมาแล้วมีคดี	9.4%	18%	8.7%	2.5%

ผลกระทบจากการดื่มในงานบุญบั้งไฟที่มีมากที่สุดในทุกกลุ่มวัย คือ งานบุญทำให้ดื่มมากกว่าปกติ วัยที่ดื่มมากกว่าปกติ มากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตามลำดับ สำหรับ วัยอุดมศึกษามีผลกระทบจากการดื่มในงานบุญบั้งไฟน้อยที่สุด

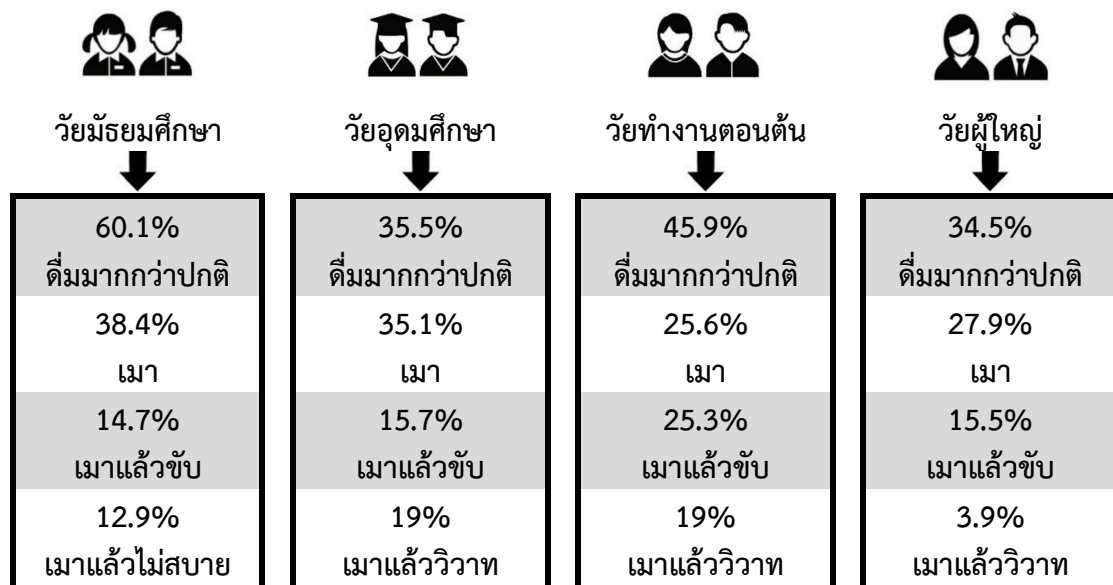
ผลกระทบจากการดื่มที่พบมากรองลงมา คือ การเมา พบว่า กลุ่มวัยที่เมามากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา รองลงมา คือ วัยอุดมศึกษา

ผลกระทบที่พบมากในลำดับสาม คือ เมมาแล้วขับ และเกิดอุบัติเหตุจากการเมมาแล้วขับ มากที่สุด คือ วิทยากรงานตอนต้น ส่วนวัยผู้ใหญ่ เกิดอุบัติเหตุที่น้อยที่สุด

กลุ่มวัยที่ดื่มจนป่วยมากที่สุด คือ วิทยมัธยมศึกษา รองลงมา คือ วิทยากรงานตอนต้น ส่วนวัยผู้ใหญ่ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

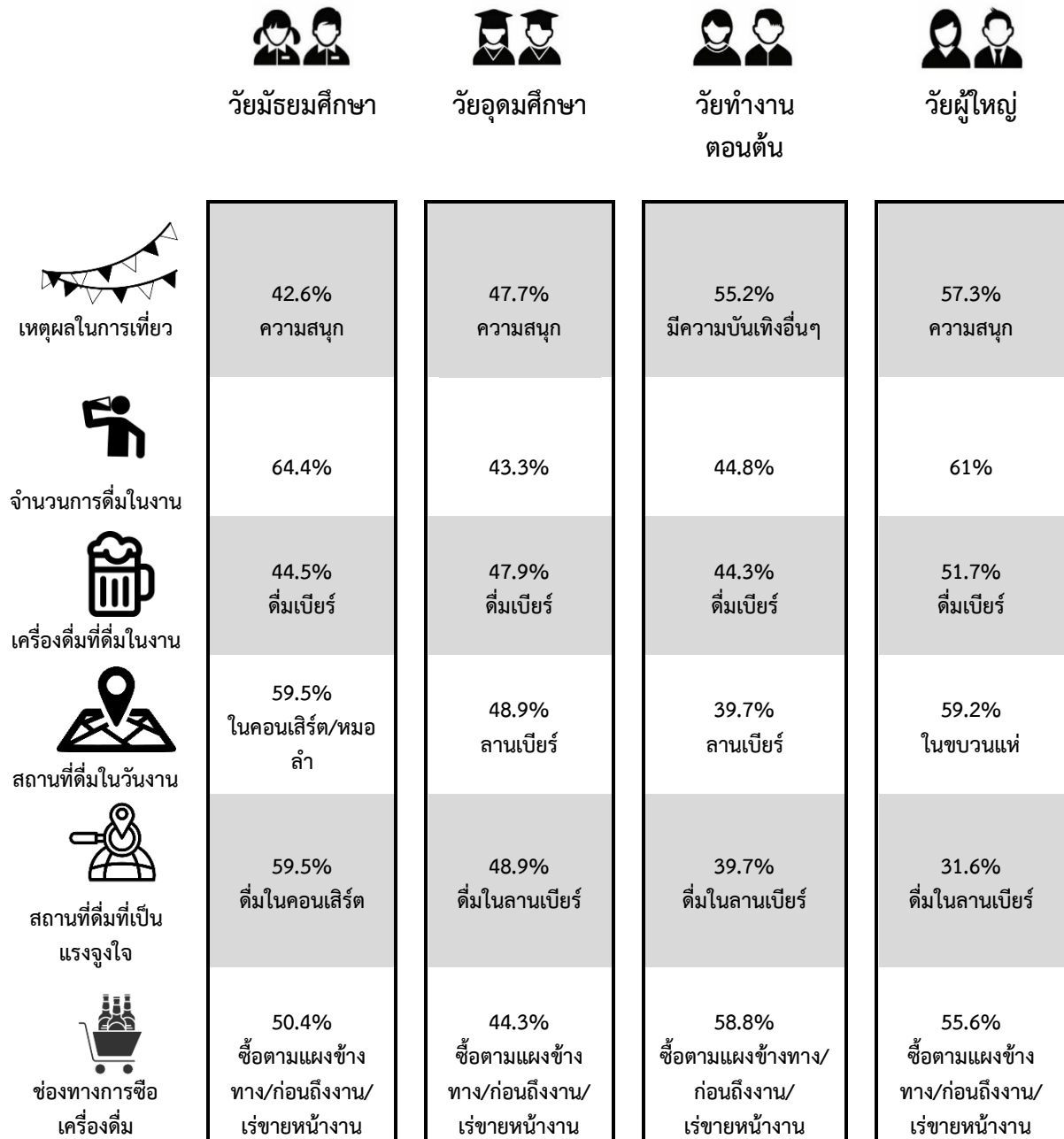
ในด้านเมมาแล้วก่อการวิวาท ก่อเรื่องราวอื่น พบว่า กลุ่มที่เมมาแล้ววิวาทมากที่สุดคือ วิทยากรงานตอนต้น และวัยอุดมศึกษาเท่าๆ กัน รองลงมา คือ วิทยมัธยมศึกษา ผลต่อเนื่องที่ตามมาจากการมีเรื่องวิวาท คือ การมีคดีติดตัว พบว่า กลุ่มวัยที่มีคดีติดตัวมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วิทยมัธยมศึกษา

ในด้านผลกระทบจากการดื่ม พบว่า วัยผู้ใหญ่ มีสัดส่วนน้อยที่สุดในทุกรายการ














ภาพที่ 148 ผลกระทบจากการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 149 สรุปพฤติกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	 วัยมัธยมศึกษา	 วัยอุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 ปริมาณการดื่ม ต่อ วัน ในงานบุญบั้งไฟ	56.4% ดื่ม 1-2 กระป๋อง/วัน	62% ดื่ม 3-4 กระป๋อง/วัน	44.1% ดื่ม 3-4 กระป๋อง/วัน	62.8% ดื่ม 3-4 กระป๋อง/วัน
 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่ม	52% ค่าดื่ม 500 บ./วัน	53% ค่าดื่ม 1000 บ./วัน	80% ค่าดื่ม 1000 บ./วัน	42% ค่าดื่ม 1000 บ./วัน
 การรับรู้การรณรงค์ เหล้าในงานบุญบั้งไฟ	38.3% รับรู้/รู้จัก	55.6% รับรู้/รู้จัก	47% รับรู้/รู้จัก	60% รับรู้/รู้จัก
 พฤติกรรมการรับรู้การ รณรงค์หลักในงานบุญ บั้งไฟ	17.5 % ไปงานบุญบั้งไฟใน พื้นที่รณรงค์	24.4 % ไปงานบุญบั้งไฟใน พื้นที่รณรงค์	24.4 % ไปงานบุญบั้งไฟใน พื้นที่รณรงค์	49.1 % ไปเดินเที่ยวในพื้นที่ รณรงค์
 ทัศนคติการรับรู้การ รณรงค์หลักในงานบุญ บั้งไฟ	64.8 % คิดว่า ไม่ได้ผล 21.5% ชอบ	64.7% คิดว่า ไม่ได้ผล 35% ชอบ	62% คิดว่า ไม่ได้ผล 27.7% ชอบ	42.2% คิดว่า ไม่ได้ผล 57.5% ชอบ
 เมาแล้วขับ	14.7%	15.7%	25.3%	15.5%
 ผลกระทบจากการดื่มใน วันบุญบั้งไฟ	12.9 % เมาแล้วไม่สบาย	19% เมาแล้ววิวาท	19% เมาแล้ววิวาท	3.9% เมาแล้ววิวาท

ภาพที่ 150 สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

[บทที่ 10 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ: Sponsorship คือ กลยุทธ์จริง แย่งชิงพื้นที่การขายกลับมาได้สำเร็จจากเบียร์ ช.]

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทนี้ ศึกษาด้วยการสำรวจภาคสนามแหล่งขาย ในช่วงงานบุญบั้งไฟใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม 2562 โดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และแบบบันทึกการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ศึกษา ดังนี้

พื้นที่ศึกษาในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ

พื้นที่ควบคุม

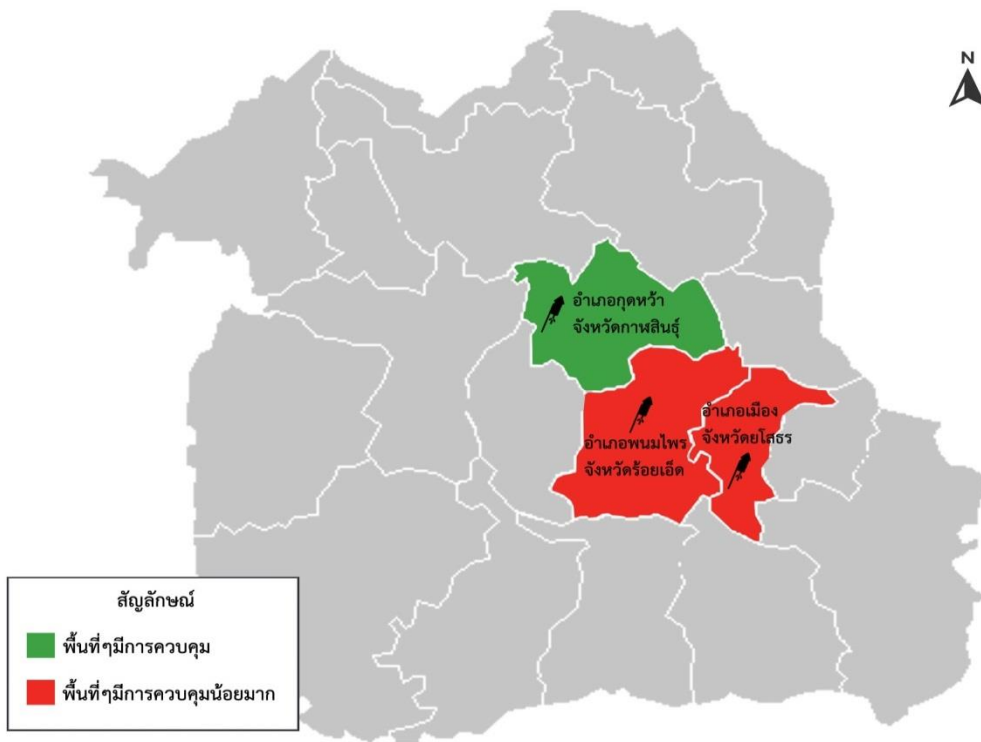
- อ.กุดหว้า จ.กาฬสินธุ์

พื้นที่ควบคุมน้อย

- อ.พนมไพร จ.ร้อยเอ็ด
- อ.เมือง จ.ยโสธร

ภาพที่ 151 แผนผังพื้นที่ศึกษาในงานบุญบั้งไฟ

รวมทั้งหมด 3 จังหวัด 3 พื้นที่ศึกษา ทุกพื้นที่อยู่ในภาคเดียวกันคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งเป็นพื้นที่ที่มีการควบคุมการดื่มการขาย 1 พื้นที่ คือ อำเภอกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ และพื้นที่ที่มีควบคุมน้อยมาก 2 พื้นที่ คือ อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด และ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่เป็นพื้นที่ที่จัดงานแห่ประกวดและจุดบั้งไฟแบบเดียวกันทุกพื้นที่



ภาพที่ 152 แผนที่พื้นที่ศึกษารวมในงานบุญบั้งไฟ

ผลการศึกษา

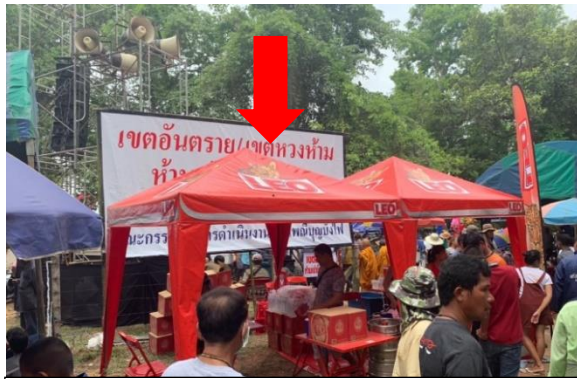
พบการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์การตลาดในงานบุญบั้งไฟ ในทั้งสองพื้นที่ที่ไม่ได้มีการควบคุม 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) **Main sponsor** ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักโดยตรงของการจัดงานบุญบั้งไฟในพื้นที่จัดงานหลัก
- 2) **Entertainment marketing** ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนความบันเทิงภายในงานและหลังงาน
- 3) **สร้างการครอบคลุมพื้นที่ขายเพียงเจ้าเดียว กีดกันคู่แข่ง** เนื่องจากได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก
- 4) **ยึดพื้นที่ landmark วันจุดบั้งไฟ** เนื่องจากได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก

ทั้งนี้ งานบุญบั้งไฟนั้น มีการจัดงานตามวาระ คือ 1) แห่งขบวนบั้งไฟ-ประกวดบั้งไฟ 2) วันจุดบั้งไฟ ทั้ง 2 วาระนี้จะกินเวลา 3-5 วัน และถึงแม้จะไม่ใช่วันหยุดก็ตาม แต่ประชาชนทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวงานบั้งไฟตั้งแต่วันแห่ เพื่อรอชมขบวนแห่ และวันสุดท้ายหรือวันจุดบั้งไฟเพื่อรอชมบั้งไฟ



ป้ายเบียร์ ลอ. ตรงแท่นจุดบั้งไฟ



เบียร์ ลอ. เปิดพื้นที่ขายในงานบุญบั้งไฟ



ป้ายเบียร์ ลอ. บริเวณพื้นที่ขบวนแห่บั้งไฟ



ธงเบียร์ ลอ. บริเวณพื้นที่ขบวนแห่บั้งไฟ

ภาพที่ 153 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนในงานบุญบั้งไฟ

1. Main sponsor: ธุรกิจเบียร์ปิกองที่การเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานบุญบั้งไฟภาครัฐ ท้องถิ่นให้ความสะดวก ธุรกิจเบียร์ครอบคลุมทั้งเมือง



ภาพที่ 154 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักในงานบุญบั้งไฟจังหวัดอยุธยา

พบว่า ในการจัดงานบุญบั้งไฟนั้น ซึ่งกินเวลาในการจัดงานประมาณ 3-5 วัน (แห่-ประกวด-จุดบั้งไฟ) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการจัดงานบุญบั้งไฟ ในพื้นที่หลักของงานบุญบั้งไฟ คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอยุธยา และ พื้นที่อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นพื้นที่จัดงานใหญ่ของทั้งสองจังหวัด

บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในการจัดงานบุญบั้งไฟ มีรูปแบบ ดังนี้

1. ธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) เป็นผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการทั้งในการจัดงานบุญประเพณีบั้งไฟที่จังหวัดร้อยเอ็ด และ จังหวัดยโสธรโดยพบว่า ธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) เป็นเจ้าเดียวเท่านั้นที่ เป็นผู้สนับสนุนหลัก ในทั้งสองพื้นที่ โดยใช้ตราสินค้าเดียว คือ ตราสินค้าเบียร์ ลอ. (แดง)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาภาคสนามของผู้วิจัยในงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร และ จังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2556 พบว่า ธุรกิจเบียร์ ลอ. สามารถก้าวเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักเทศกาลบุญบั้งไฟใน 2 พื้นที่นี้แทน ธุรกิจเบียร์ ช. (เขียว)

ในปี 2556 พบว่า ธุรกิจเบียร์ ช. เป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงเจ้าเดียวในงานเทศกาลบุญบั้งไฟทั้ง 2 พื้นที่ และเบียร์ ช. ได้ใช้ตราสินค้าใหม่ของตนเองในขณะนั้น คือ เบียร์ยี่ห้อ Exp... (ปัจจุบันเลิกผลิตและยุติการขาย ยี่ห้อนี้) เป็นชื่อสินค้าในการเป็นผู้สนับสนุนและสื่อสารผ่านทุกสื่อในงาน ในงานเลี้ยงขอบคุณผู้สนับสนุนหลัก ภาคค้าหรืองานพาแลง ดินเนอร์ ผู้วิจัยพบว่า รองผู้ว่าราชการจังหวัดยโสธร (ในขณะนั้น) ได้มอบรางวัลให้ บริษัท ไทยเบ... ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟ



ภาพที่ 155 การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเบียร์ Exp... ในปี 2556

2. ภาครัฐในส่วนท้องถิ่นร่วมมือกับธุรกิจเบียร์ เนื่องจากธุรกิจเบียร์เป็นผู้สนับสนุนหลักภาครัฐท้องถิ่น ร่วมมือในด้านการอำนวยความสะดวก เช่น การปิดถนน กั้นการจราจรเพื่อเปิดเป็นถนนคนเดิน การเคลียร์พื้นที่อนุญาตให้ติดตั้งสื่อของธุรกิจเบียร์บนถนนสายหลัก ฯลฯ ทำให้พื้นที่จัดงานแห่หรือประกวดบั้งไฟ กลายเป็นถนนปิดหรือถนนคนเดิน ที่ทั้งแห่บั้งไฟและเป็นพื้นที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของธุรกิจเบียร์ ลอ. เจ้าเดียวไปด้วยกัน



ป้ายเบียร์ ลอ แชนบนถนน



การปิดถนนในพื้นที่ชุมชนแห่งไฟ

ภาพที่ 156 ภาครัฐในส่วนท้องถิ่นร่วมมือกับธุรกิจเบียร์ในงานบุญบั้งไฟในการปิดถนนและอนุญาตให้แขวนป้ายบนถนน

3. ธุรกิจเบียร์ ลอ. สามารถสื่อสารตราสินค้าด้วยสื่อต่างๆ ได้ทั่วงานและตลอดทั้งเมือง โดยพบว่ามีการสื่อสารตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนหลัก ในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 3.1 ป้ายผ้าแขวนถนนการใช้ป้ายผ้าซึ่งแขวนถนนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน ซึ่งจะพบการใช้ป้ายแขวนถนนเช่นนี้ในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเจ้าของภาพ หรือเป็นผู้สนับสนุนหลักของพื้นที่นั้นเท่านั้น
เนื้อหาในป้ายแสดงชื่องาน (บุญบั้งไฟ) ชื่อเบียร์ ลอ. ตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. สโลแกนของเบียร์ ลอ. และใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ ลอ. โดยป้ายเป็นสีแดง
ป้ายแขวนถนนนี้ พบว่า ถูกซึ่งแขวนถนนสายหลักที่มุ่งมาสู่งานบั้งไฟเพื่อประชาสัมพันธ์งานสร้างการพบเห็นระดับทั่วเมือง และสื่อสารตราสินค้าเบียร์ในฐานะผู้สนับสนุนงาน
- 3.2 บิลบอร์ดขนาดใหญ่ หน้างานบุญบั้งไฟ การติดตั้งบิลบอร์ด (วางพื้น) ขนาดใหญ่หน้างานนี้พบในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเจ้าของภาพหรือเป็นผู้สนับสนุนหลักของพื้นที่นั้นเท่านั้นเช่นกัน เนื่องจากบิลบอร์ดตั้งอยู่ ณ ทางเข้าหลักของงาน
เนื้อหาในบิลบอร์ดไม่แสดงชื่องาน แต่แสดงชื่อเบียร์ ลอ. ตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. สโลแกนของเบียร์ ลอ. และใช้สัญลักษณ์ของเบียร์ ลอ. โดยบิลบอร์ดเป็นสีแดงเพื่อสร้างการตอกย้ำจดจำตราสินค้า สื่อสารตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนงาน และสื่อโดยนัยถึงสินค้าเบียร์ที่จะมีจำหน่ายในงานดังกล่าว (ชายตอนค่า-กลางคืน)
- 3.3 ธงญี่ปุ่นธงตั้งพื้นหน้างานบุญบั้งไฟในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเจ้าของภาพหรือเป็นผู้สนับสนุนหลักซึ่งจะพบธงตั้งพื้นเป็นจำนวนมาก เรียงรายตามถนนในงาน เพื่อสื่อสารตราสินค้า และสื่อโดยนัยถึงลานเบียร์ (ตอนกลางคืน)
- 3.4 เต็นท์/ซุ้มเป็นเต็นท์/ซุ้ม สีแดง (สัญลักษณ์เบียร์ ลอ.) แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. พบในงานจำนวนมาก โดยพบว่า ธุรกิจเบียร์สร้างเต็นท์/ซุ้ม ให้ภาครัฐ (เทศบาล) ใช้สำหรับนั่งในงาน (ไม่ได้ขายเบียร์ในเต็นท์)

- 3.5 โต๊ะเก้าอี้ในงานเป็นโต๊ะ-เก้าอี้สีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. พบในงานจำนวนมาก โดยพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มยกให้ภาครัฐ (เทศบาล) ใช้สำหรับนั่งในงาน
- 3.6 บุชชายเปียร์สีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. พบในตอนช่วงค่ำ-กลางคืน ในบริเวณจัดงาน โดยพบว่า จะเปิดชายเปียร์ในตอนค่ำ ไปจนถึงเวลา 24.00 น.
- 3.7 ชุดพนักงานสีแดงแสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. อยู่ในบุชเปียร์
- 3.8 สื่อบอลูนสีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ.พบบริเวณบุชชายเปียร์
- 3.9 เวทีพบว่า ธุรกิจเปียร์ จัดเวทีการแสดงและความบันเทิง ในลานเปียร์ บริเวณที่จัดงานบุญบั้งไฟ แต่เวทีและบุชชายเปียร์ จะเปิดในตอนค่ำ (19.00) ถึงเที่ยงคืน บนเวที backdrop แสดงชื่องาน และชื่อ-ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มเปียร์ ลอ. คู่กับสัญลักษณ์เจ้าภาพภาครัฐท้องถิ่น
- 3.10 สื่อประกอบเวทีต่างๆ สีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ.



เต็นท์ของเปียร์ ลอ.



ป้ายการสนับสนุนของเปียร์ ลอ.



ป้ายขนาดใหญ่ของเปียร์ ลอ.



ธงของเปียร์ ลอ.

ภาพที่ 157 การสื่อสารตราสินค้าด้วยสื่อต่างๆ ได้ทั่วงานและตลอดทั้งเมืองในงานบุญบั้งไฟ

4. ธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) เปิดการขายได้ทั้ง 3 วันตลอดการจัดงาน และเป็นเจ้าเดียวเท่านั้นที่ทั้งสามารถเปิดและครองพื้นที่ขายได้ตลอดทั้งงานและบริเวณรอบงานที่จัดคอนเสิร์ต และสามารถสื่อสารตราสินค้าของตนเองได้เจ้าเดียวตลอดพื้นที่จัดงาน บริเวณรอบงาน และในเมือง โดยคู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแย่งพื้นที่หลักได้



เบียร์ ลอ. เปิดบูธขายเบียร์ในงานบุญบั้งไฟ



เบียร์ ลอ. ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

ภาพที่ 158 การครองพื้นที่ขายได้ตลอดทั้งงานและบริเวณรอบงาน

2. Entertainment marketing + ลานเบียร์เบียร์เป็นหลัก ดนตรีเป็นรอง

จากการสำรวจ พบว่า การตลาดบันเทิง ยังคงถูกใช้เป็นจุดขายเด่นของธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของงานบุญบั้งไฟในทั้งจังหวัดยโสธรและจังหวัดร้อยเอ็ด

การจัดการตลาดบันเทิงของธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) พบว่า มีรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 2.1 จัดเวทีคอนเสิร์ต โดยพบว่า เวทีคอนเสิร์ต จัดคู่กับวาระการจัดงานบุญบั้งไฟ คือ จัดครบทั้ง 3 วันจนจบงาน
- 2.2 การสื่อสารตราสินค้า ผ่านป้ายต่างๆ ที่ตั้งในบริเวณแห่งบั้งไฟในตอนกลางวัน นอกจากจะสื่อสารตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนงานบั้งไฟแล้วนั้น ยังสื่อถึงลานเบียร์และเวทีคอนเสิร์ตที่จะเปิดต่อในตอนค่ำ ใกล้บริเวณแห่งบั้งไฟ
- 2.3 เวทีการแสดง มีความบันเทิงครบ ทั้งดนตรี และการแสดงบันเทิงอื่นๆ
- 2.4 มีลานเบียร์ ประกอบกับเวทีการแสดง โดยลานเบียร์จะอยู่หน้าเวที

- 2.5 ในจังหวัดยโสธร พบว่า เวทีการแสดงกับลานเบียร์ อยู่ที่เดียวกัน และจัดขึ้นที่ลานอเนกประสงค์ของเทศบาลเมืองยโสธร
- 2.6 ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เวทีการแสดงและลานเบียร์ ไม่ได้อยู่ที่เดียวกัน เวทีการแสดงจัดขึ้นในโรงเรียนอนุบาลพนมไพร (ขึ้นป้ายว่าเป็นสถานที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ลานเบียร์จึงตั้งที่หน้าประตูโรงเรียน ห่างกันไม่ถึง 200 เมตรและพบว่า สามารถนำเครื่องดื่มเข้าไปในพื้นที่โรงเรียนได้เช่นกัน โดยซื้อเบียร์ที่บูธเบียร์หน้าโรงเรียนและให้พนักงานเทเบียร์ใส่ภาชนะอื่นๆ เช่น ถังสีขาว ถูหิ้ว (แบบใส่น้ำอัดลม) แล้วนำเข้าไปในโรงเรียน
- 2.7 กลยุทธ์การตลาดดนตรีในงานบุญบั้งไฟ ไม่เน้นความมีชื่อเสียงโด่งดังของนักร้องหรือวง ที่จะเป็แม่เหล็กหรือสร้างแรงดึงดูดได้เหมือนงานสงกรานต์ การตลาดดนตรีในงานบั้งไฟ จึงเน้นที่ความบันเทิงและมหรสพต่างๆ บนเวทีมากกว่า และขายลานเบียร์แก้ลมเสียงเพลงเป็นหลัก



พื้นที่คอนเสิร์ตในงานบุญบั้งไฟ



บูชขายเบียร์ ลอ ในพื้นที่คอนเสิร์ต



บรรยากาศพื้นที่คอนเสิร์ตในลานอเนกประสงค์



บูชขายเบียร์ ลอ ข้างพื้นที่คอนเสิร์ต

ภาพที่ 159 กลยุทธ์การตลาดดนตรีในงานบุญบั้งไฟ เปิดลานคอนเสิร์ตและลานเบียร์ในลานอเนกประสงค์ของจังหวัด

3. เปิดพื้นที่หลักครอบคลุมการขายได้เจ้าเดียว เพราะได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก

เนื่องจาก เปียร์ ลอ. (แดง) เป็นเจ้าเดียวที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการจัดงานบุญบั้งไฟของทั้งจังหวัดยโสธรและจังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้สามารถครอบคลุมและเปิดพื้นที่ขายได้เจ้าเดียวทั่วทั้งงาน โดยที่ธุรกิจเปียร์คู่แข่งไม่สามารถเปิดพื้นที่ได้ (ยกเว้นมีกลุ่มแม่บั้งไฟกลุ่มหนึ่ง นำเปียร์ ช. มาให้บริการกลุ่มของตนเองเท่านั้น)

จากการศึกษา พบว่า นอกจากสามารถสื่อสารตราสินค้าได้ทั้งเมืองเพียงเจ้าเดียวแล้วนั้น ธุรกิจเปียร์ ลอ. (แดง) ก็ยังเปิดพื้นที่ขายได้เป็นจำนวนมาก ดังนี้

- ลานเปียร์งานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร ในชื่องานลานเปียร์ว่า “รวมกันมันส์กว่า” ชื่อเดียวกับสโลแกนที่ใช้โฆษณาทางสื่อหลัก ในลานเปียร์ดังกล่าว ธุรกิจเปียร์ ลอ. สามารถใช้พื้นที่อาคารของเทศบาลเมืองยโสธรได้ทั้งอาคารและรอบนอกอาคาร โดยธุรกิจเปียร์ ลอ. จัดเวทีในอาคาร และมีบูธเปียร์ในอาคาร รวมทั้งลานเปียร์ก็อยู่หน้าเวทีในอาคาร โดยพบว่า มีบูธสีแดงแสดงตราสัญลักษณ์เปียร์ ลอ. ถึง 36 บูธ ในจำนวนนี้ เป็นบูธเปียร์ขนาดใหญ่จำนวน 3 บูธ มีโต๊ะให้นั่งในลานรองรับจำนวน 240 โต๊ะ และมีบูธเปียร์ ลอ. ด้านนอกงานอีกด้วยเช่นกัน

ลานเปียร์และเวทีคอนเสิร์ตนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานบุญบั้งไฟ เปิดเป็นเวลา 5 วันตลอดระยะเวลาจัดงานบั้งไฟ แต่เปิดในช่วง 17.00-24.00 น.ในบริเวณงาน รอบงาน นอกงานและหน้างาน ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เลย

นอกจากลานเปียร์ตอนค่ำแล้ว พบว่า ในวันจุดบั้งไฟ ธุรกิจเปียร์ ลอ. ได้เปิดบูธขายเปียร์ (แบบเดินดื่ม) ในวันจุดบั้งไฟด้วยเช่นกัน โดยเปิดบูธเปียร์ในพื้นที่จุดบั้งไฟตั้งแต่เริ่มจุดบั้งไฟในเวลา 11.00 น. เช่นเดียวกับวันอื่นๆ ไม่พบบูธเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในวันและในพื้นที่จุดบั้งไฟ

- ลานเปียร์งานบุญบั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ด จัดเวทีคอนเสิร์ตในโรงเรียนอนุบาลพนมไพร และจัดบูธเปียร์ ลอ. หน้าโรงเรียน 3 บูธ (ยาวต่อเนื่องกัน) มีโต๊ะรองรับให้นั่งในบูธจำนวน 120 โต๊ะ และมีซุ้มขายเปียร์ ลอ. (ขายแบบให้เดินดื่ม) อีก 2 ซุ้ม นอกเวทีคอนเสิร์ต

ลานเปียร์และเวทีคอนเสิร์ตนี้ ก็เช่นเดียวกับรูปแบบธุรกิจที่ยโสธร คือ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานบุญบั้งไฟ เปิดเป็นเวลา 5 วันตลอดระยะเวลาจัดงานบั้งไฟ แต่เปิดในช่วง 17.00-24.00 น. โดยในบริเวณงาน รอบงาน นอกงานและหน้างาน ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เลยรวมทั้งเปิดบูธเปียร์ในวันจุดบั้งไฟเช่นเดียวกับยโสธรด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 160 ลานเบียร์และเวทีคอนเสิร์ตในงานบุญบั้งไฟ ในฐานะผู้สนับสนุนหลักเพียงเจ้าเดียว

ในส่วนการส่งเสริมการขาย พบว่า ทำการส่งเสริมการขายด้านบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสะดวกให้ผู้ดื่มมากที่สุด โดยพบว่า การขายเบียร์ที่บูธเบียร์ มีการขาย 3 รูปแบบต่อไปนี้

- ❖ แบบที่ 1 กระจบอง ราคา 60 บาท เน้นให้ซื้อเดินดื่ม
- ❖ แบบที่ 2 บัดเก็ต (ถัง) ราคา 150 บาทพนักงานเทเบียร์ใส่ถัง ซึ่งมีขนาดบรรจุประมาณเบียร์ 3 กระจบอง แล้วผู้ซื้อสามารถหิ้วถังเข้าไปเดินดื่มได้ในงานเนื่องจากในงานคอนเสิร์ตที่จัดในโรงเรียนพนมไพรนั้น ขึ้นป้ายว่าปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักดื่มจึงนิยมหิ้วถังเบียร์เข้าไปดื่มมากกว่าเพื่อหลีกเลี่ยงการถือขวดหรือถือกระจบองเบียร์เข้าไป โดยอ้างที่ว่าเป็นถังพลาสติกสีขาวใส่เบียร์และมีหลอดปักสำหรับดื่ม
- ❖ แบบที่ 3 เขยือก ราคา 300 บาท (นั่งดื่มที่โต๊ะในลานเบียร์)



ขายแบบเขยือก

ขายแบบบัดเก็ต (ถัง)

ขายแบบกระจบอง

ภาพที่ 161 การขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ

4. ยึดพื้นที่ Landmark จุดบั้งไฟ เพราะได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก

วันสำคัญของงานบุญบั้งไฟ คือ วันจุดบั้งไฟ ซึ่งเป็นทั้งการประกวดและจุดบั้งไฟให้ขึ้นท้องฟ้า ซึ่งจะมีการจุดเป็นจำนวนมากและมีตลอดทั้งวัน โดยจะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 9.00 เป็นต้นไป มีประชาชนเข้ามาเที่ยวงานใน วันจุดบั้งไฟเป็นจำนวนมากกว่าวันอื่นๆ หลังการจุดจะมีการให้รางวัลบั้งไฟที่จุดได้ดีที่สุด และมีการฉลองบั้งไฟตามมาในตอนค่ำ วันจุดบั้งไฟจึงเป็นวันสุดท้ายของงานบุญบั้งไฟและเป็นวันที่ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่รอคอย เพราะจะได้ชมบั้งไฟที่จุดขึ้นบนท้องฟ้าเป็นจำนวนมากต่อเนื่อง รวมทั้งฉลองบั้งไฟที่ประกวดแล้วชนะ

สถานที่จุดบั้งไฟ มักจะใช้สถานที่กว้าง และเป็นพื้นที่หลัก (Landmark) ของงานบุญบั้งไฟ เพราะทุกคนจะไปรอชมการจุดบั้งไฟพร้อมๆ กันทั้งผู้เข้าร่วมงานทั่วไป และผู้เข้าประกวดบั้งไฟซึ่งมักจะมาในนามของหมู่บ้าน ตำบล ชุมชนต่างๆ รวมทั้งกองเชียร์ของกลุ่มตนเอง ทำให้งานวันจุดบั้งไฟเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเทศกาลบุญบั้งไฟ

โดยการจุดบั้งไฟที่จังหวัดยโสธร ใช้พื้นที่สวนสาธารณะพญาแถน ซึ่งเป็นสวนสาธารณะประจำจังหวัด และในจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้พื้นที่โล่งกว้างแห่งหนึ่งในตัวเมือง (ไม่ใช่สวนสาธารณะ) เป็นที่จุดบั้งไฟ

การยึด landmark หรือพื้นที่สำคัญในการจุดบั้งไฟของธุรกิจเบียร์ ลอ. ทำในรูปแบบตั้งบิลบอร์ดขนาดใหญ่ คู่กับแท่นจุดบั้งไฟ เพื่อให้เป็นที่สังเกตและจดจำตราสินค้า โดยบิลบอร์ดใช้สีแดง (สีสัญลักษณ์เบียร์ ลอ.) และแสดงตราสัญลักษณ์พร้อมชื่อสินค้าเบียร์ ลอ. และในพื้นที่จุดบั้งไฟ จะมีแต่ป้ายสัญลักษณ์สีแดง และตราสินค้า ลอ. อยู่ในหลายๆ จุดในพื้นที่จุดบั้งไฟ

การยึด landmark ในการจุดบั้งไฟดังกล่าว จึงเป็นการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้าเบียร์ ลอ. เพียงเจ้าเดียว ตลอดทั้งเทศกาลบุญบั้งไฟนั่นเอง และทำให้ตราสินค้า ลอ. สามารถเอาชนะคู่แข่งอย่างตราสินค้า ซ. ที่เคยเป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในพื้นที่นี้มาก่อนด้วยเช่นกัน



ป้ายเบียร์ ลอ. ตรงแท่นจุดบั้งไฟ จ. ยโสธร



ป้ายสนับสนุนอย่างเป็นทางการ



ป้ายเบียร์ ลอ. ตรงแท่นจุดบั้งไฟ จ. ร้อยเอ็ด



บูธขายเบียร์ ลอ. ในพื้นที่วันจุดบั้งไฟ

ภาพที่ 162 ยึดพื้นที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ ในวันหลักคือวันจุดบั้งไฟ

ผลกระทบจากการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ในงานเทศกาลบุญบั้งไฟ

ผลกระทบจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานเทศกาลบุญบั้งไฟ: การดื่มการขายอย่างเสรีและตลอดทั้งวันสูญเงินจากการดื่มร่วม 3 ล้านบาท

ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้วิธีการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main sponsorship) ในพื้นที่จัดงานบุญบั้งไฟ เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักนั้น ธุรกิจเบียร์จะได้รับความร่วมมือจากภาครัฐท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่ทั้งในด้านพื้นที่การขาย พื้นที่การจัดคอนเสิร์ต การติดตั้งสื่อโฆษณาของยี่ห้อตนเองทั่วเมือง และการจับจองพื้นที่สำคัญๆ บนถนนแต่ละสายในจังหวัดตลอดจนอำนวยความสะดวกด้านการจราจรเข้าสู่พื้นที่ เช่น ปิดถนน จัดการการจราจรใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกพื้นที่งาน ตลอดจนใช้พื้นที่ราชการเป็นลานเบียร์ เป็นต้น

การบังคับใช้กฎหมายหย่อน การเป็นผู้สนับสนุนหลัก ยังส่งผลให้มีการควบคุมตรวจตราการดื่มการขายจากภาครัฐน้อยลงไปตามลำดับ ดังจะพบได้ว่า มีการตั้งบูธเบียร์บริเวณหน้าสถานศึกษา (โรงเรียนอนุบาลพนมไพร) ในระยะไม่ถึง 200 เมตรจากหน้าสถานศึกษา ในระหว่างวันงานบุญบั้งไฟ ทุกวัน พบการเร่ขายอย่างโจ่งแจ้งบนถนนสายหลัก พบการเดินดื่ม การดื่มท้ายรถทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ การดื่มในขบวนแห่ บนรถแห่และการตั้งวงดื่มทั่วไปทั้งกลางวันและกลางคืน โดยไม่พบการควบคุม ตรวจตรา จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง



ติดตั้งเต็นท์ริมถนน



ติดตั้งเต็นท์เปิดพื้นที่ให้ดื่ม

ภาพที่ 163 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟอย่างเสรี

เร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรี 15 จุดขายในพื้นที่ 1.5 กิโลเมตร การควบคุมตรวจตราการดื่มการขายจากภาครัฐที่น้อยลง ทำให้เกิดการละเมิดกฎหมายในด้านการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการขายนอกเวลาที่กำหนด



ภาพที่ 164 แผนที่จุดเสี่ยงของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

ในวันแห่ขบวนบั้งไฟ จังหวัดยโสธร พบว่า มีร้านเร่ขายจำนวน 4 ร้านริมทางแห่ และร้านขายของชำริมถนนจำนวน 5 ร้าน ทุกร้านเปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดทั้งวันตั้งแต่เช้า (เริ่มขบวนแห่) ในวันจุดบั้งไฟ พบร้านเร่อีก 6 ร้าน โดยไม่พบการควบคุม ตรวจสอบ จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องรวม 14 ร้านเร่ และร้านขายของชำอีก 5 ร้าน รวมทั้งหมด 15 จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่แห่ 1.5 กิโลเมตร (ไม่นับรวมลานเปียร์และคอนเสิร์ต) ความชุกเท่ากับ 100 เมตร: 1 จุดขาย



ร้านขายของชำ



ร้านเร่ขาย

ภาพที่ 165 ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบร้านของชำ และร้านเร่ขายในงานบุญบั้งไฟ

เดินดื่มในที่สาธารณะตลอดเวลา จากการสำรวจ พบว่า ผลกระทบที่เด่นชัดที่สุดในการที่ธุรกิจเบียร์เป็นผู้สนับสนุนหลักเทศกาลบุญบั้งไฟ คือ การดื่มอย่างเสรีในที่สาธารณะ พบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์งานบุญบั้งไฟในรูปแบบต่อไปนี้

ตารางที่ 57 รูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ

รูปแบบการดื่ม	มาก	ปานกลาง	น้อย
เดินดื่ม	✓		
ดื่มท้ายรถ		✓	
ตั้งวงดื่ม	✓		
ดื่มในร้าน/ในคอนเสิร์ต	✓		
ดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม	✓		

*สถานที่ห้ามดื่ม: สวนสาธารณะพญาแถน



เดินดื่ม



เดินดื่ม



ตั้งวงดื่ม



ตั้งวงดื่ม



ดื่มในคอนเสิร์ต



ดื่มในคอนเสิร์ต



ดื่มในขบวนแห่



ดื่มในขบวนแห่

ภาพที่ 166 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟ

การดื่มรูล้ำสถานศึกษา ในวันงาน จังหวัดยโสธร พบว่า มีการตั้งวงดื่มในโรงเรียนยโสธรพิทยาคมตั้งแต่ช่วงเช้า ส่วนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า มีการเปิดลานเบียร์ติดกับโรงเรียนอนุบาลพนมไพรและมีบูธเบียร์หน้าโรงเรียน



ภาพที่ 167 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูล้ำสถานศึกษาในงานบุญบั้งไฟ

ลานเบียร์เปิดในพื้นที่ราชการ ในวันงาน จังหวัดยโสธร พบว่า มีการเปิดลานเบียร์ในชื่อว่า “รวมกัน มันส์กว่า” ในลานอเนกประสงค์ ซึ่งเป็นสถานที่ราชการ อยู่ในการดูแลของเทศบาลเมืองยโสธร โดยพบว่า ได้มีการจัดเวทีคอนเสิร์ตในลานอเนกประสงค์เทศบาลยโสธร และมีบูธเบียร์ในงาน รวมทั้งจัดโต๊ะเก้าอี้แสดงตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. พร้อมสื่อโฆษณาต่างๆ

การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ขัดต่อระเบียบของการใช้สถานที่ราชการ



ลานเบียร์ในลานอเนกประสงค์



จัดคอนเสิร์ตในลานอเนกประสงค์

ภาพที่ 168 ลานเบียร์เปิดในพื้นที่ราชการ (ลานอเนกประสงค์) ในงานบุญบั้งไฟ

ปริมาณการดื่มและการสูญเสียเงินตราจากการดื่ม: 3 ล้านบาท/2 คืนในลานเบียร์

จังหวัดยโสธร ผลกระทบจากการดื่มและการสูญเสียเงินตราจากการเปิดลานเบียร์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร ในปี 2562 คำนวณจาก ลานเบียร์ ลอ. “รวมกัน มันส์กว่า” ในวันที่ 11 พฤษภาคม 2562 เวลา 18.00-23.00 น. มีรายละเอียดดังนี้

- 1) พบจำนวนผู้ดื่มตราสินค้าของเบียร์ ลอ. 36 ชู้ม
- 2) มีโต๊ะในลานเบียร์ 240 โต๊ะ (1 โต๊ะ สามารถนั่งได้ 4 คน) เท่ากับสามารถรองรับคนได้ 960 คน
ต่อคืน
- 3) ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 3 รูปแบบ
แบบที่ 1 กระจบอง ราคา 60 บาท
แบบที่ 2 บัตเก็ต (ถัง) ราคา 150 บาท
แบบที่ 3 เขยือก ราคา 300 บาท

เนื่องจากมีจำนวนโต๊ะ 240 โต๊ะ (1 โต๊ะ สามารถนั่งได้ 4 คน) ดังนั้นภายในงานจะสามารถรองรับคนได้ประมาณ 960 ราย ระยะเวลาการแสดงคอนเสิร์ตตั้งแต่ 18:00–23:00 น. (รวมเป็นจำนวน 5 ชั่วโมง) มีคนดื่มเกือบทุกโต๊ะในวันที่สำรวจ

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ดื่มส่วนใหญ่ ใช้เวลาอยู่ในลานเบียร์จัดงานคอนเสิร์ตใกล้เลิก (3-5 ชั่วโมง) ส่วนใหญ่เลือกดื่มทั้งแบบกระจบองและดื่มแบบเขยือกต่อโต๊ะ และนั่งดื่มไปเรื่อยๆ จนจบงาน สามารถคำนวณปริมาณการดื่มและอัตราการสูญเสียเงินตรา ได้ดังนี้

กรณีที่ 1: ดื่มแบบกระป๋อง/1 คน/1 ชั่วโมง

ตารางที่ 58 การดื่มเบียร์แบบกระป๋องในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

ประเภทการดื่ม	ปริมาณการดื่ม (เฉลี่ยดื่ม 1 กระป๋อง/1 ชั่วโมง)					
	(1 รายx1กระป๋อง/ชั่วโมง)		(960 ราย/1 ชั่วโมง)		(960 ราย/5 ชั่วโมง)	
ดื่มแบบ กระป๋อง (60 บาท)	1 รายx1 กระป๋อง/1 ชม.=60บาท	1 รายx1 กระป๋อง/5 ชม.=300 บาท	960 กระป๋อง	57,600 บาท	4.800 กระป๋อง	288,000 บาท

หากผู้เข้าร่วมงานทุกราย 960 ราย ดื่มเบียร์กระป๋องที่ขายในลานเบียร์ ราคากระป๋องละ 60 บาท โดยดื่มเฉลี่ยคนละ 1 กระป๋องต่อ 1 ชั่วโมงที่อยู่ในคอนเสิร์ต จะเท่ากับสูญเสียเงินตราในการดื่มรวม 57,600 บาทต่อ 1 ชั่วโมง เป็นอย่างต่ำ (minimum) หากทุกราย ดื่มคนละ 1 กระป๋อง ตลอดเวลาคอนเสิร์ต (5 ชั่วโมง) จะเท่ากับเกิดการดื่ม 4,800 กระป๋อง หรือ 1,536,000 มิลลิลิตร (1,536 ลิตร) เท่ากับสูญเสียเงินตราในการดื่มรวม 288,000 บาทต่อคืน โดยประมาณ

กรณีที่ 2: ดื่มแบบเหยือก/4 คน/1 ชั่วโมง

ตารางที่ 59 การดื่มเบียร์แบบเหยือกในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

ประเภทการดื่ม	ปริมาณการดื่ม เฉลี่ย 1 โट๊ะ (4 คน) x 4 เหยือก/5 ชั่วโมง (ตลอดงาน)					
	(1 โट๊ะ x 1 เหยือก/ชั่วโมง)		(240 โट๊ะ x 1 เหยือก x 1 ชั่วโมง)		(240 โट๊ะ x 4 เหยือก x 5 ชั่วโมง)	
ดื่มแบบเหยือก (300 บาท) 1 เหยือก = 1 ลิตร	1 โट๊ะ x 1 เหยือก/1 ชม.=300 บาท (รวม 4 คน)	1 โट๊ะ x 4 เหยือก/ตลอด งาน 5ชม.= 1,200บาท	240 โट๊ะ	72,000 บาท	4,800 เหยือก	1,440,000

หากผู้เข้าร่วมงานทุกราย 240 โट๊ะ (โทยะละ 4 คน) ดื่มเบียร์เหยือกที่ขายในลานเบียร์ ราคาเหยือกละ 300 บาท โดยดื่มเฉลี่ยโทยะละ 1 เหยือกต่อ 1 ชั่วโมงที่อยู่ในคอนเสิร์ต จะเท่ากับสูญเสียเงินตราในการดื่มรวม 72,000 บาทต่อ 1 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ (Minimum) หากทุกโทยะ ดื่มเฉลี่ย 4 เหยือกต่อ 1 โทยะต่อ 1 ชั่วโมง หรือ ชั่วโมงละเหยือก ตลอดเวลาคอนเสิร์ต 5 ชม. จะเท่ากับเกิดการดื่ม 4,800 เหยือก หรือ 4,800 ลิตร เท่ากับสูญเสียเงินตราในการดื่มรวม 1,440,000 บาทต่อคืน โดยประมาณ

งานคอนเสิร์ตดังกล่าว จัดเป็นเวลา 2 คืน และพบว่า มีผู้เข้างานเต็มทุกคืน ดังนั้นประมาณการได้ว่า หากคิดการดื่มเป็นเหยือก การสูญเสียเงินตราในการดื่ม ตลอดเทศกาลบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธรนี้ จะสูญเสียเงินในการดื่มจำนวน 2,880,000 บาท

ระยะเวลาจัดงาน	จำนวนการดื่ม	อัตราสูญเสียเงิน
1 คืน	4,800 กระป๋อง	288,000 บาท
2 คืน	9,600 กระป๋อง	576,000 บาท
1 คืน	4,800 เหยือก	1,440,000 บาท
2 คืน	9,600 เหยือก	2,880,000 บาท

ภาพที่ 169 อัตราการสูญเสียเงินตราในการดื่มช่วงคอนเสิร์ตเทศกาลบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

เปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มในลานเปียร์เทศกาลบุญบั้งไฟ กับรายได้ประชากรในจังหวัด

รายได้ขั้นต่ำของจังหวัดยโสธร ตามประกาศ ณ วันที่ 1 เดือนมีนาคม 2563 ในเว็บไซต์ของสำนักงานแรงงานจังหวัดยโสธร (www.yasothon.mol.go.th) อยู่ที่วันละ 320 บาท

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2560 มีมูลค่า 26,039 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 2.87 จำนวนประชากร 537,299 ราย ประชากรในปี 2560 มีรายได้เฉลี่ย 16,752 บาท/ครัวเรือน/เดือน หรือ 5,584 บาท/คน/เดือน หรือ 186 บาท/คน/วัน ความชุกของนักดื่มอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.4

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มในลานเปียร์ 1 คืน เป็นจำนวนเงิน 288,000 บาท (Minimum)-1,440,000 บาท (Maximum)/คืน โดยประชากร (ผู้เข้าร่วมงาน) จำนวน 960 ราย คิดเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินที่ประชากรแต่ละรายเสียไปในการดื่ม ณ ลานเปียร์งานบุญบั้งไฟ เป็นจำนวนเงิน 300-1,500 บาท/คืน/คน หรือเท่ากับค่าแรงขั้นต่ำรายวันของแรงงานจังหวัดยโสธร 1-5 วัน หรือเท่ากับ 1.6 เท่า-8 เท่าของรายได้เฉลี่ย/วัน/คน ของจังหวัดยโสธร

ค่าดื่มในลานเปียร์



300-1,500
บาท/คน/คืน

เท่ากับ 1.6 – 8 เท่า
ของรายได้เฉลี่ย/คน/วัน

ค่าแรงขั้นต่ำ



320
บาท/คน/วัน

ภาพที่ 170 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มในลานเปียร์เทศกาลบุญบั้งไฟกับรายได้ประชากรในจังหวัด

[บทที่ 11 การสำรวจการแทรกแซงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธี Co-sponsorship ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดยโสธร และจังหวัดร้อยเอ็ด]

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่หลักในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ 3 จังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจการแทรกแซงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธี Co-sponsorship ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟและต้องการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมพื้นที่ให้ปลอดแอลกอฮอล์

พื้นที่สำรวจ: พื้นที่หลัก VS พื้นที่รอง

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ 3 จังหวัดหลักๆ ดังนี้

- 1) จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2) จังหวัดยโสธร
- 3) จังหวัดร้อยเอ็ด

เหตุผลในการเลือกพื้นที่ คือ ทั้งสามพื้นที่เป็นจังหวัดใหญ่ ที่มีการจัดเทศกาลงานบุญบั้งไฟ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากทั้งคนในจังหวัดและคนพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานบุญบั้งไฟประจำปีมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเช่นกัน

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่หลักในการสำรวจ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- 1) พื้นที่หลัก: กำหนดว่า เป็นพื้นที่ที่จังหวัดหรือส่วนราชการเป็นผู้จัดร่วมกับภาคีต่างๆ ลักษณะเด่นคือมีกิจกรรมการแห่ขบวนบั้งไฟ การจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรมช่วงจุดบั้งไฟ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์พื้นที่ในเชิงการท่องเที่ยวของเทศกาล โดยมีนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่รู้จักพื้นที่นี้ดีว่าเป็นพื้นที่หลักในการจัดกิจกรรมเทศกาลงานบุญบั้งไฟ อีกทั้งมีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) พื้นที่รอง: เป็นพื้นที่ที่จังหวัดหรือส่วนราชการไม่ได้เป็นผู้จัด ซึ่งในกรณีนี้ไม่ได้มีการจัดร่วมกับภาคีและไม่ได้มีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกิจกรรมมีลักษณะเด่นคือมีกิจกรรมการแห่ขบวนบั้งไฟ การจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรมช่วงจุดบั้งไฟ ซึ่งไม่ได้เป็นพื้นที่ที่มีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สำรวจ ดังต่อไปนี้

- 1) จังหวัดกาฬสินธุ์ สำรวจ 2 พื้นที่ ดังนี้
 - 1.1 พื้นที่หลัก: 1.) บริเวณภายในวัดกกต้อง 2.) บริเวณรอบๆ วัดกุดหว้าเก่า
 - 1.2 พื้นที่รอง: 1.) บริเวณถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน ที่ผ่านเทศบาลตำบลกุดหว้า
- 2) จังหวัดยโสธร สำรวจ 3 พื้นที่ ดังนี้
 - 2.1 พื้นที่หลัก: 1.) ลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร 2.) สวนพญาแถน
 - 2.2 พื้นที่รอง: 1.) ถนนแจ้งสนิท
- 3) จังหวัดร้อยเอ็ด สำรวจ 2 พื้นที่ ดังนี้
 - 3.1 พื้นที่หลัก: 1.) โรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร
 - 3.2 พื้นที่รอง: 1.) ถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพร

สรุป 8 พื้นที่สำรวจ รวม 3 จังหวัด สำรวจพื้นที่ตามวันจัดกิจกรรมบั้งไฟ ดังนี้

1. เทศกาลงานบุญบั้งไฟ จังหวัด กาฬสินธุ์ ในวันที่สำรวจ 18-19 พฤษภาคม 2562 เนื่องจากเป็นวันจัดกิจกรรมเทศกาลบุญบั้งไฟของพื้นที่
2. เทศกาลงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร ในวันที่สำรวจ 11-12 พฤษภาคม 2562 เนื่องจากเป็นวันจัดกิจกรรมงานเทศกาลบุญบั้งไฟของพื้นที่
3. เทศกาลงานบุญบั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ด วันที่สำรวจ 17-18 มิถุนายน 2562 เนื่องจากเป็นวันจัดกิจกรรมเทศกาลงานบุญบั้งไฟของพื้นที่

จากพื้นที่สำรวจทั้งหมด 8 พื้นที่ แบ่งประเภทพื้นที่ได้ ดังนี้

- 1) ถนน (ขบวนแห่บั้งไฟ)
- 2) วัดและในวัด (ที่จัดกิจกรรมงานบุญบั้งไฟ)
- 3) ประเภทลานอเนกประสงค์สำหรับจัดกิจกรรม
- 4) สถานที่จุดบั้งไฟ
- 5) สถานศึกษา

ตารางที่ 60 การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจงานบุญบั้งไฟ

จังหวัด	ประเภทของพื้นที่: ถนน	วัดและในวัด	ลาน อเนกประสงค์	โรงเรียน	สถานที่สำหรับ จุดบั้งไฟ
กาฬสินธุ์	ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน	วัดกุดต้อง และ วัดกุดหว้าเก่า			ท้ายหมู่บ้าน กุดหว้า บริเวณลานโล่ง
ยโสธร	ถนนแจ้งสนิท		ลาน อเนกประสงค์ เทศบาลเมือง ยโสธร		สวนพญาแถน
ร้อยเอ็ด	ถนนรอบๆ เทศบาล อำเภอพนมไพร			โรงเรียน อนุบาลเมือง พนมไพร	บริเวณลานโล่ง ในอำเภอ พนมไพร

การแบ่งประเภทพื้นที่สำรวจ : จังหวัดกาฬสินธุ์, ยโสธร และ ร้อยเอ็ด

จังหวัด	ถนน	รอบวัดและใน วัด	ลา อเนกประสงค์ จังหวัด	โรงเรียน	ลานหรือสถานที่ สำหรับจุดบั้งไฟ
 กาฬสินธุ์	✓	✓	-	-	✓
 ยโสธร	✓	-	✓	-	✓
 ร้อยเอ็ด	✓	-	-	✓	-

ภาพที่ 171 การแบ่งพื้นที่สำรวจในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ

วิธีการสำรวจ

การสำรวจพื้นที่ในรายงานนี้เป็นการสำรวจภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (participative survey) โดยเป็นการเดินเท้าสำรวจพื้นที่ ถ่ายภาพ บันทึกในแบบบันทึกที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นและปักหมุดแหล่งขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในแผนที่ GPS

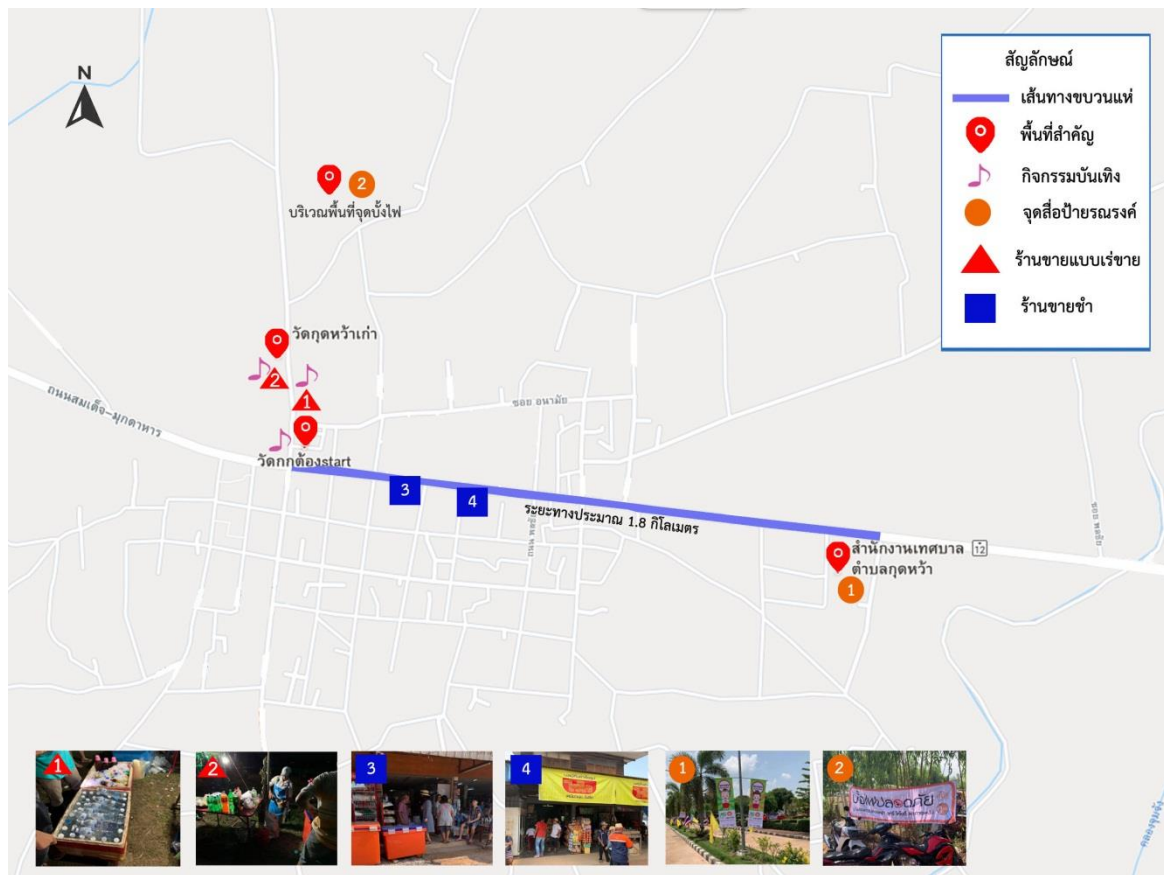
ผลการสำรวจ รายงานเป็นรายจังหวัด ดังต่อไปนี้

จังหวัดกาฬสินธุ์

จังหวัดกาฬสินธุ์: ในพื้นที่ควบคุมการดื่ม พบมินิลานเปียร์ในพื้นที่เอกชน พบคอนเสิร์ต

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ 2 ที่ ดังนี้

1. ถนนสมเด็จ-มุกดาหาร โดยผ่านเทศบาลตำบลกุตหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นถนนที่มีขบวนแห่บั้งไฟที่ทางจังหวัดเป็นผู้จัด
2. บริเวณภายในวัดกุดต้อ ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานกิจกรรมในช่วงกลางคืน โดยภายในงานมีกิจกรรม รำวงย้อนยุคที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลกุตหว้าเป็นผู้จัด
3. บริเวณรอบรอบๆ วัดกุตหว้าเก่าซึ่งเป็นสถานที่จัดงานกิจกรรมในช่วงกลางคืน โดยภายในงานมีกิจกรรมรถแห่ที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลกุตหว้าเป็นผู้จัด



ภาพที่ 172 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์

พื้นที่หลัก: บริเวณรอบๆ และภายในวัดกกต้อง

ลักษณะเด่น : ทางองค์การบริหารส่วนตำบลกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์จัดให้พื้นที่บริเวณภายในวัดกกต้องเป็นสถานที่จัดกิจกรรมมหรสพในช่วงกลางคืนเป็นมหรสพฉลองงานบุญบั้งไฟ โดยกิจกรรมที่จัด คือ รำวงย้อนยุค ซึ่งจะมีกลุ่มวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุที่ให้ความนิยม



ภาพที่ 173 พื้นที่การจัดกิจกรรมรำวงย้อนยุคงานบุญบั้งไฟบริเวณภายในวัดกกต้อง

การควบคุมพื้นที่: จากการสำรวจพบว่าไม่มีการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทั้งนี้ งานมีผู้สนับสนุนเป็นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งทั้งนี้สถานที่ไม่ได้มีป้ายประกาศในการควบคุมพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจ: สถานที่ในการจัดงานบุญบั้งไฟ ถือได้ว่าเป็นสถานที่ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งผู้สนับสนุนโครงการในครั้งนี้เป็นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งไม่ได้มีป้ายประชาสัมพันธ์ในการประกาศห้าม มีเพียงแต่ป้ายโฆษณางานเท่านั้นเนื่องจากเป็นวัด นอกจากนี้พบว่าการจัดกิจกรรมรำวงย้อนยุคภายในวัดกกต้อง ไม่พบการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆ ในการทำการตลาดด้าน Music Marketing แต่ทั้งนี้พบการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1.) ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้านขายจะเป็นแบบเร่ขายโดยตั้งขายข้างเวทีรำวงย้อนยุคข้างวัดกกต้อง 1 ร้าน โดยการขายจะขายกระป๋องละ 50 บาทและราคาแบบขวดอยู่ที่ขวดละ 80 บาท โดยจะใส่เป็นแก้ว เพื่อไม่ให้เห็นตราสินค้าของเบียร์นั้นๆ อีกทั้งมีการจำหน่ายเหล้าผสมสุตรเย็น ซึ่งเป็นการผลิตเองโดยผู้ขาย บรรจุใส่ขวดน้ำดื่มจำหน่ายขวดละ 100 บาท



ภาพที่ 174 ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟข้างวัดกกตอง

2.) เดินดื่ม

สืบเนื่องจากร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเร่ขายโดยตั้งขายข้างเวทีร่ววงย่อนยุคในวัดกกตอง 1 ร้าน พบว่า ภายในงานกิจกรรมร่ววงย่อนยุคมีผู้เดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 175 การเดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟข้างวัดกกตอง

3.) การตั้งวงดื่ม

เนื่องจากมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างเวทีร่ววงย่อนยุค พบว่า มีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์ ใกล้เคียงๆ เวที โดยนั่งดื่มเป็นกลุ่มๆ กลุ่มละ 3-5 คน จนถึงกลุ่มใหญ่ 10 คน

นอกจากนี้ พบว่า มีการตั้งวงการดื่มแอลกอฮอล์ทำรถกระบะ จำนวน 3-4 คัน บริเวณหน้าเวทีร่ววงย่อนยุค โดยแต่ละคันมีทั้งคนนั่งดื่มบนรถ และยืนดื่มข้างรถเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน



ภาพที่ 176 การตั้งวงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟภายในวัดกกต้อง

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลบุญบั้งไฟ : บริเวณรอบๆ และภายในวัดกกต้อง

ตั้งวงดื่มภายในวัด บริเวณหน้าเวทีราวขียนยุค หน้าเวที และบริเวณท้ายกระบะ,ชายเครื่องดื่มบริเวณใกล้วัด



ภาพที่ 177 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญบั้งไฟพื้นที่วัดกกต้อง

พื้นที่หลัก: บริเวณรอบๆ วัดกุตหว้า

ลักษณะเด่น : ทางองค์การบริหารส่วนตำบลกุตหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์จัดให้พื้นที่บริเวณรอบวัดกุตหว้า เป็นสถานที่จัดกิจกรรมมหรสพในช่วงกลางคืนเป็นมหรสพฉลองงานบุญบั้งไฟ โดยกิจกรรมที่จัดคืองานรถแห่ อยู่บริเวณข้างวัดกตต้อง มี 1 จุด มีการเก็บบัตรค่าเช่างาน



ภาพที่ 178 พื้นที่การจัดกิจกรรมรถแห่ในงานบุญบั้งไฟบริเวณข้างวัดกุตหว้า

การควบคุมพื้นที่: จากการสำรวจพบว่าไม่มีการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทั้งนี้ งานมีผู้สนับสนุนเป็นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งทั้งนี้สถานที่ไม่ได้มีป้ายประกาศในการควบคุมพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจ: สถานที่ในการจัดงานบุญบั้งไฟ ถือได้ว่าเป็นสถานที่ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้ง ผู้สนับสนุนโครงการในครั้งนี้เป็นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งไม่ได้มีป้ายประชาสัมพันธ์ในการประกาศห้าม มีเพียงแต่ป้ายโฆษณาเท่านั้น นอกจากนี้พบว่าการจัดกิจกรรมรถแห่บริเวณรอบวัดกุตหว้า ไม่พบการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆ ในการทำการตลาดด้าน Music Marketing แต่ทั้งนี้พบการละเมิดกฎหมาย ดังนี้

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้านขายจะเป็นแบบเร่ขายโดยร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่บริเวณในพื้นที่กิจกรรมรถแห่ ซึ่งทั้งนี้ราคาขายคล้ายกับร้านค้าตรงบริเวณวัดกตต้อง โดยการขายจะขายเป็นกระป๋อง ราคากระป๋องละ 50 บาท และราคาแบบขวดอยู่ที่ขวดละ 80 บาท โดยจะใส่เป็นแก้วเพื่อไม่ให้เห็นตราสินค้าของเบียร์นั้นๆ อีกทั้งมีการจำหน่ายเหล้าผสม (สูตรเย็น) ซึ่งเป็นการผลิตเองโดยผู้ขาย บรรจุใส่ขวดนำดื่มจำหน่ายขวดละ 100 บาท



ภาพที่ 179 ร้านเรขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กิจกรรมรณรงค์ในงานบุญบั้งไฟวัดกุศหว้า

2. เดินดื่ม

เนื่องจากร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเรขายโดยตรงจัดการจัดกิจกรรมรณรงค์ พบว่า ภายในงานกิจกรรมรณรงค์มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก โดยส่วนมากเป็นวัยรุ่น และคนวัยทำงานชายหญิง ถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อจากร้านค้าเข้าไปดื่มภายในงาน โดยถือเป็นแก้วเข้าไปในกิจกรรมรณรงค์ อีกทั้งพบเห็นมีการยื่นดื่มขณะพูดคุยกับเพื่อนบริเวณหน้าทางเข้างานกิจกรรมรณรงค์ โดยเป็นการยื่นดื่มและพูดคุย อีกทั้งมีการถือถุงพลาสติก กล่องบรรจุเหล้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนำไปดื่มภายในงาน นอกจากนี้ยังพบเห็นการดื่มไปเดินร่ำไปบริเวณหน้าเวทีกิจกรรมรณรงค์เช่นกัน



ภาพที่ 180 การเดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กิจกรรมรณรงค์ในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์

3. การตั้งวงดื่ม

เนื่องจากการมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณตรงข้ามกิจกรรมรำวงและรถแห่ พบว่ามีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์ด้านในกิจกรรมรำวงและรถแห่ โดยนั่งดูกิจกรรมบนเวทีที่เป็นกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คนไปจนถึง 10 คน ดื่มในขณะที่รับชมการแสดงบนเวที



ภาพที่ 181 การตั้งวงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กิจกรรมรถแห่ในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลบุญบั้งไฟ : บริเวณรอบวัดกุดหว้า

ตั้งวงดื่มภายในกิจกรรมรถแห่ โดยมีการดื่มข้างร้านค้าแร่ขาย ยืนดื่มพร้อมเดินในกิจกรรมรถแห่



ภาพที่ 182 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่วัดกุดหว้า

จังหวัดยโสธร

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดยโสธร 3 พื้นที่ ดังนี้

2.1 พื้นที่หลัก: 1) ลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร 2) สวนพญาแถน

2.2 พื้นที่รอง: 1) ถนนแจ้งสนิท



ภาพที่ 183 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

พื้นที่หลักจังหวัดยโสธร: ในพื้นที่ควบคุมการดื่ม พบมินิลานเปียร์ในพื้นที่เอกชน พบคอนเสิร์ต และพบการ Co-sponsorship การจัดกิจกรรม

พื้นที่หลัก : ลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร

ลักษณะเด่น : บริเวณอาคารอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานคอนเสิร์ต เป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานครั้งนี้ มีซุ้มอาหาร และซุ้มขายเหล้าเปียร์ ให้บริการสำหรับผู้ที่มาชมคอนเสิร์ต กลุ่มผู้มาร่วมงานมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยทำงาน มีทั้งมากับกลุ่มเพื่อน และมากันแบบครอบครัว



ภาพที่ 184 กิจกรรมคอนเสิร์ตในลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร

การควบคุมพื้นที่: จากการลงพื้นที่สำรวจ บริเวณอาคารอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานคอนเสิร์ต พบสินค้าเปียร์ยี่ห้อ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรม พบว่าไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนจำหน่าย คือ สามารถซื้อเปียร์ได้เลย โดยผู้ชาย จะขายให้ผู้ซื้อตามสะดวก และพบป้ายณรงค์หรือป้ายคำสั่งห้ามดื่มในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ที่มาเที่ยวงาน

ทั้งนี้ยังพบว่า ป้ายรณรงค์ ถูกบังด้วยป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบูธเบียร์นำป้ายรณรงค์ไปปูโต๊ะในบูธเบียร์ของตนเอง



ภาพที่ 185 ป้ายการรณรงค์ที่ถูกบังด้วยป้ายโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจ: สถานที่ในการจัดงานบุญบั้งไฟ บริเวณงาน ลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร ถือได้ว่าเป็นสถานที่ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบป้ายรณรงค์ห้ามดื่ม และการประกาศห้ามดื่ม แต่พบการจัดกิจกรรมและการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ ลอ. ภายใต้คอนเซ็ปท์ “รวมกัน มันส์กว่า” ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้าน Music Marketing ทั้งนี้พบการละเมิดกฎหมาย ดังนี้

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้านขายจะเป็นแบบซุ้มขายโดยตั้งขายข้างเวทีแสดงคอนเสิร์ต บริเวณลานอเนกประสงค์ แบบกระป๋อง ราคากระป๋องละ 60 บาท บัตเก็ต (ถัง) ราคา 150 บาท แบบเหยือก ราคา 300 บาท



ภาพที่ 186 ซุ้มขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมคอนเสิร์ตบริเวณลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร

2. การเดินดื่ม

เนื่องจากร้านขายเป็นแบบซุ้มขายโดยตั้งขายข้างเวทีแสดงคอนเสิร์ต บริเวณลานอเนกประสงค์ จึงไม่พบผู้เดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบการนั่งดื่มมากกว่า

3. การตั้งวงดื่ม

เนื่องจากร้านขายเป็นแบบซุ้ม ตั้งขายข้างเวทีแสดงคอนเสิร์ต บริเวณลานอเนกประสงค์ จึงพบว่ามีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์บนโต๊ะนั่งดื่มในลานคอนเสิร์ต นั่งดื่มเป็นกลุ่มๆ กลุ่มละ 3-5 คน จนถึงกลุ่มใหญ่ 10 คน



ภาพที่ 187 การตั้งวงดื่มในกิจกรรมคอนเสิร์ตบริเวณลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองยโสธร

พื้นที่หลัก: สวนพญาแถน

ลักษณะเด่น : พื้นที่บริเวณพญาแถน ซึ่งเป็นสถานที่ใช้สำหรับจุดบั้งไฟ และเป็นจุดชมการจุดบั้งไฟ เป็นสวนสาธารณะซึ่งห่างไกลจากละแวกบ้านคนเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการจุดบั้งไฟ พบว่ามีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเร่ขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลอ. ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในครั้งนี้ ซึ่งสามารถพบเห็นป้ายโฆษณา และสื่อต่างๆ ของ ลอ. ได้ตลอดพื้นที่



ภาพที่ 188 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมบุญบั้งไฟด้วยตราสินค้าเปียร์ ลอ. ในงานบุญบั้งไฟยโสธร



ภาพที่ 189 การโฆษณาและสื่อต่างๆ ของเบียร์ ลอ. ในงานบุญบั้งไฟโสธร

การควบคุมพื้นที่: ไม่พบการควบคุมและไม่มีป้ายประกาศในการควบคุมพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจ: จากการลงพื้นที่สำรวจสวนพญาแถน ซึ่งเป็นสถานที่ใช้สำหรับจุดบั้งไฟของงาน พบการตี้มสุรา/เบียร์ของผู้ที่มาชมการจุดบั้งไฟ และทีมงานที่จุดบั้งไฟเป็นจำนวนมาก รูปแบบการตี้ม พบว่าเป็นการเดินตี้มและตั้งวงตี้มเพื่อรอชมบั้งไฟ

จากการสำรวจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่ามีร้านขายแบบเร่ขายอย่างเดียวนั้น มีจำนวน 6 ร้าน พบเห็นการโฆษณาและสื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในครั้งนี้ ตลอดพื้นที่

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีร้านขายแบบเร่ขายอย่างเดียวนั้น มีจำนวน 6 ร้าน



ภาพที่ 190 การขายแบบเร่ขายภายในบริเวณสถานที่จุดบั้งไฟในงานบุญบั้งไฟโสธร

2. เดินดื่ม

เนื่องจากมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเร่ขายโดยตั้งขายบริเวณสวนสาธารณะสวนพญาแลน ส่วนมากเป็นวัยรุ่น และคนวัยทำงานชายหญิง ถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อจากร้านค้าไปดื่มภายในบริเวณงาน มีการยืนดื่มขณะพูดคุยกับเพื่อนบริเวณหน้าทางเข้าพื้นที่จุดบั้งไฟ



ภาพที่ 191 การเดินดื่มใกล้สถานที่จุดบั้งไฟในงานบุญบั้งไฟโสธร

3. การตั้งวงดื่ม

เนื่องจากการมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณพื้นที่จัดกิจกรรม พบว่า มีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์ ด้านในพื้นที่จุดบั้งไฟและกิจกรรมบนเวที โดยพบว่า การตั้งวงดื่ม คือ ผู้ดื่มนั่งดูกิจกรรมและรอชมบั้งไฟเป็นกลุ่มๆ ละ 3-5 คนไปจนถึง 10 คน และดื่มในขณะที่ชมการจุดบั้งไฟ



ภาพที่ 192 การตั้งวงดื่มในสถานที่จุดบั้งไฟในงานบุญบั้งไฟโยธธอร์

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ: บริเวณสวนพญาแลน



มีป้ายรณรงค์ตั้งดื่ม แต่มีการตั้งบูธและการจำหน่ายเบียร์ ปิดบังป้ายรณรงค์ตั้งดื่ม



ป้ายประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเบียร์ล้อมรอบตัวเมือง



มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มและการตั้งวงดื่ม

ภาพที่ 193 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สวนพญาแลน

พื้นที่รอง: ถนนแจ้งสนิท

ลักษณะเด่น : บริเวณถนนแจ้งสนิท ซึ่งเป็นถนนที่ปิดเส้นทางสำหรับขบวนแห่บั้งไฟ ในเทศบาลเมืองยโสธร บริเวณอาคารเทศบาลเมืองยโสธร ซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมการแห่บั้งไฟ พบบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานครั้งนี้ มีซุ้มอาหาร และซุ้มขายเหล้าเบียร์ ให้บริการสำหรับผู้ที่มาชมคอนเสิร์ต กลุ่มผู้มาร่วมงานมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยทำงาน มีทั้งมากับกลุ่มเพื่อนและมากันแบบครอบครัว



ภาพที่ 194 พื้นที่รองถนนแจ้งสนิทที่ใช้เป็นสถานที่สำหรับขบวนแห่บั้งไฟ

การควบคุมพื้นที่: จากการลงพื้นที่สำรวจ บริเวณถนนแจ้งสนิท ซึ่งเป็นสถานที่ขบวนแห่บุญบั้งไฟ พบสินค้าเบียร์ ยี่ห้อ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีจุดจำหน่ายเบียร์ตลอดเส้นทางและพบว่าไม่มีการตรวจบัตรประชาชนผู้ซื้อ คือสามารถซื้อเบียร์ได้ตามสะดวก ไม่พบป้ายการรณรงค์และไม่พบป้ายห้ามดื่มใดๆ ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว



ภาพที่ 195 ป้ายบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานะผู้สนับสนุนกิจกรรมในการปิดถนนแจ้งสนิท

ผลการสำรวจ: จากการลงพื้นที่สำรวจ บริเวณถนนแจ่งสนิท ซึ่งเป็นถนนที่ปิดเส้นทางสำหรับขบวนแห่บั้งไฟ ในเทศบาลเมืองยโสธร มีการดื่มสุรา/เบียร์เป็นจำนวนมากทุกรูปแบบ ทั้งแบบเดินไปดื่มไป ตั้งวงดื่มริมถนน บนทางเท้า ดื่มท้ายรถกระบะ ดื่มในขบวนแห่ และยังรวมไปถึงดื่มในเขตโรงเรียนซึ่งเป็นสถานที่ที่ห้ามดื่ม ตลอดทั้งเส้นทางตั้งแต่ช่วง 10:00 น ไปจนถึงช่วงเย็น พบร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเร่ขายจำนวน 4 ร้าน ร้านขายของชำจำนวน 4 ร้าน และร้านกึ่งผับบาร์จำนวน 1 ร้านที่เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเวลาที่กฎหมายอนุญาต พบเห็นการโฆษณาและสื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ยี่ห้อ ลอ. ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในครั้งนี้ ซึ่งสามารถพบเห็นป้ายโฆษณา และสื่อต่างๆ ได้ตลอดเส้นทางที่จัดกิจกรรมขบวนแห่ พบการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้าน Music Marketing ทั้งนี้พบการละเมิดกฎหมาย ดังนี้

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบการขายแบบเร่ขาย ร้านขายของชำ และพบมินิบาร์ที่มีการจัดแสดงดนตรีภายในร้าน โดยลักษณะร้านขายเป็นซุ้มขายข้างทาง และเป็นร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ขายแบบกระป๋องเป็นหลัก



ภาพที่ 196 ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนแจ่งสนิทในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

2. การเดินดื่ม

พบการเดินไปดื่มไปของคนที่มาเข้าร่วมกิจกรรมแห่บุญบั้งไฟบริเวณถนนแจ้งสนิท



ภาพที่ 197 การเดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนแจ้งสนิทในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

3. การตั้งวงดื่ม

จากการสำรวจพบว่ามีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์ ใกล้เคียงๆ บริเวณจัดกิจกรรม นั่งดื่มเป็นกลุ่มๆ กลุ่มละ 3-5 คน จนถึงกลุ่มใหญ่เกิน 10 คน มีเด็กเล็กร่วมในวงดื่มด้วยจำนวนมาก



ภาพที่ 198 การตั้งวงดื่มบริเวณถนนแจ้งสนิทในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

นอกจากนี้ยังพบเห็นการดื่มในสถานที่ราชการหรือสถานที่ห้ามดื่ม มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปดื่มในเขตโรงเรียนโยธินวิทยา



ภาพที่ 199 การตั้งวงดื่มในโรงเรียน

4. การดื่มบนขบวนแห่และรถเข้าขบวน

จากการสำรวจ พบว่า มีการดื่มบนรถในขบวนแห่บุญบั้งไฟ และรถที่เข้าขบวน โดยผู้แห่หรือผู้ที่นั่งบนรถแห่และรถเข้าขบวนจะนำเครื่องดื่มไปนั่งดื่มด้วยกันบนรถ



ภาพที่ 200 การดื่มในขบวนแห่บุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ: ถนนแจ่งสนิท



การดื่มแอลกอฮอล์ในขบวนแห่

การดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา

ภาพที่ 201 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนแจ่งสนิท

จังหวัดร้อยเอ็ด

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด 2 พื้นที่ ดังนี้

- 2.1 พื้นที่หลัก: 1) ถนนบริเวณโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร
- 2.2 พื้นที่รอง: 1) ถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพร และลานจุดบั้งไฟ

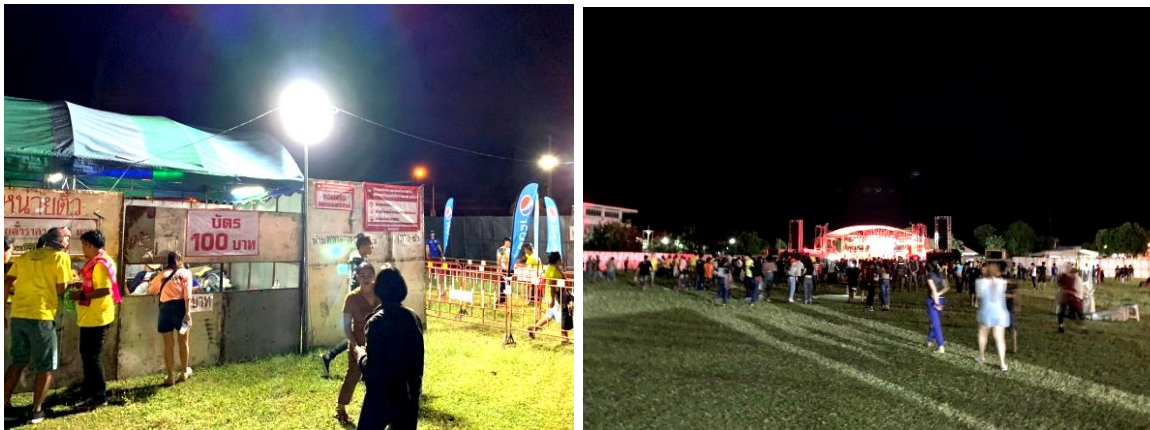


ภาพที่ 202 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดร้อยเอ็ด

พื้นที่หลักจังหวัดร้อยเอ็ด: ในพื้นที่ควบคุมการดื่ม พบคอนเสิร์ตและพบการ Co-sponsorship การจัดกิจกรรม

พื้นที่หลัก: ถนนบริเวณโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร

ลักษณะเด่น : บริเวณโรงเรียนอนุบาลพนมไพรเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลอ. ที่เป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานครั้งนี้ มีซุ้มอาหาร และซุ้มขายเหล้าเบียร์ ให้บริการสำหรับผู้ที่มาชมคอนเสิร์ต โดยมีการเก็บค่าเข้าชม กลุ่มผู้มาเที่ยวงานมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยทำงาน มีทั้งมากับกลุ่มเพื่อน และมากันแบบครอบครัว



ภาพที่ 203 พื้นที่บริเวณโรงเรียนที่ใช้เป็นสถานที่สำหรับจัดคอนเสิร์ตบุญบั้งไฟจังหวัดร้อยเอ็ด

การควบคุมพื้นที่: จากการลงพื้นที่สำรวจบริเวณโรงเรียนอนุบาลพนมไพรที่เป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ต สินค้าเบียร์ยี่ห้อ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรม หน่วยงานมีป้ายติดว่า เป็นคอนเสิร์ตปลอดแอลกอฮอล์ แต่มีซุ้มขายเบียร์อยู่ไม่ไกลจากคอนเสิร์ต

ผู้ที่มางานส่วนใหญ่มีตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงาน และมีการขายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานอย่างเปิดเผย ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์มากที่สุดโดยซื้อใส่ภาชนะแก้วหรือขวดน้ำที่ไม่มีตราสินค้าเบียร์เพื่อนำเข้าไปดื่มในคอนเสิร์ต เพื่อหลีกเลี่ยงข้อบังคับและป้ายปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดไว้หน้างานคอนเสิร์ต พบป้ายรณรงค์หรือป้ายคำสั่งห้ามดื่มในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว แต่ผู้ดื่มก็ยังนำเครื่องดื่มเข้าไปได้ ผู้ขายก็ยังสามารถขายได้หน้างาน โดยไม่ได้มีการตรวจตราอย่างเข้มแข็ง



ภาพที่ 204 ป้ายรณรงค์หรือป้ายห้ามดื่มในบริเวณพื้นที่คอนเสิร์ตโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร

ภายในพื้นที่การแสดงคอนเสิร์ตไม่พบร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากว่าเป็นคอนเสิร์ตปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่จะพบร้านที่ขายบริเวณหน้างานคอนเสิร์ตแทน ซึ่งมีซุ้มขายเบียร์ ของเบียร์ ลอ. และร้านขายเบียร์แบบเร่ขาย



ภาพที่ 205 ซุ้มขายเบียร์ ลอ บริเวณพื้นที่ด้านหน้าโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร



ภาพที่ 206 ร้านเร่ขายบริเวณพื้นที่ด้านหน้าคอนเสิร์ตในโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร

ผลการสำรวจ: สถานที่ในการจัดงานบุญบั้งไฟ บริเวณโรงเรียนอนุบาลพนมไพร ถือได้ว่าเป็นสถานที่ห้ามดื่ม ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบป้ายรณรงค์การห้ามดื่ม และการประกาศห้ามดื่ม ถึงแม้จะมีการติดป้ายหน้างานว่าเป็นคอนเสิร์ตปลอดแอลกอฮอล์ แต่ไม่เป็นความจริงตามนั้น เนื่องจากผู้มาเที่ยวมีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใส่ภาชนะอื่นๆ เข้าไปดื่มในคอนเสิร์ต และมีการขายบริเวณหน้างาน พบการละเมิดกฎหมาย ดังนี้

1. การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจพบว่าร้านขายเป็นซุ้มขายเปียร์ ตั้งรอบๆ พื้นที่จัดคอนเสิร์ต โดยจำหน่ายแบบกระป๋อง ราคา 50 บาท แบบเหยือก ราคา 300 บาท และ 450 บาท



ภาพที่ 207 การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านหน้าคอนเสิร์ตโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร

2. การเดินดื่ม

ซุ้มขายเปียร์ตั้งขายหน้าทางเข้าคอนเสิร์ต ภายในงานคอนเสิร์ตจึงพบผู้เดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปมาในงาน



ภาพที่ 208 การเดินดื่มในคอนเสิร์ตโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร

3. การตั้งวงดื่ม

จากการสำรวจไม่พบการตั้งวงดื่ม เนื่องจากเป็นคอนเสิร์ตแบบไม่มีโต๊ะ

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ :
โรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพร



การดื่มแอลกอฮอล์ในคอนเสิร์ต



การขายแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

ภาพที่ 209 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณโรงเรียนอนุบาลพนมไพร

พื้นที่รอง: ถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพร และลานจุดบั้งไฟ

ลักษณะเด่น : บริเวณตามเส้นแนวถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพร เป็นถนนที่ปิดเส้นทางสำหรับขบวนแห่บั้งไฟ การแห่บั้งไฟนี้ พบว่า บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานครั้งนี้ มีซุ้มอาหารและซุ้มขายเหล้าเบียร์ ให้บริการสำหรับผู้ที่มาเข้าชมการแห่ กลุ่มผู้มาร่วมงานมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยทำงาน มีทั้งมากับกลุ่มเพื่อน และมากันแบบครอบครัว



ภาพที่ 210 พื้นที่ถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ปิดถนนเพื่อจัดขบวนแห่

โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลัก

การควบคุมพื้นที่: ถนนรอบเทศบาลอำเภอ พนมไพร มีการปิดเส้นทางเพื่อใช้เป็นขบวนแห่บุญบั้งไฟ เบียร์ยี่ห้อ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนหลัก พบการขายบนถนน ไม่ตรวจบัตรประชาชนก่อนจำหน่าย และไม่พบป้ายการรณรงค์ และไม่พบป้ายคำสั่งห้ามดื่มในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว

ผลการสำรวจ: พบการดื่มสุรา/เบียร์ทุกรูปแบบ ทั้งการเดินดื่ม การตั้งวงและนั่งดื่มตรงริมถนน/ริมทางเท้า ดื่มบนท้ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลอดไปจนถึงดื่มในขบวนแห่ เนื่องจากไม่มีการควบคุมหรือตรวจตราใดๆ

ในส่วนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเร่ขายจำนวน 19 ร้าน และร้านขายของชำ จำนวน 9 ร้าน ที่เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายอนุญาต

พบเห็นการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลอ. ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในครั้งนี้ตลอดทั้งถนน พบว่า มีผู้นำเบียร์คู่แข่งยี่ห้อ ซ เข้ามาจัดพื้นที่ดื่มเบียร์ในพื้นที่เล็กๆ สำหรับกลุ่มพวกพ้องของตนเอง โดยผู้ที่นำเข้ามาเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนบั้งไฟ ชื่อกลุ่ม คณะราษฎร ซอยสุขสันต์แต่ทั้งนี้พบการละเมิดกฎหมาย ดังนี้

1. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจพบการขายแบบเร่ขาย และร้านขายของชำ โดยร้านเร่ขายจะเป็นแบบซุ่มขายข้างทาง และแบบแผงลอย



ภาพที่ 211 การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ

2. การเดินดื่ม

พบการเดินไปดื่มไปของคนที่มาเข้าร่วมชมงาน



ภาพที่ 212 การเดินดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ

3. การตั้งวงดื่ม

มีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์บนถนนเป็นกลุ่มๆ



ภาพที่ 213 การตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ

4. การดื่มบนท้ายรถยนต์

มีการดื่มบนท้ายรถยนต์ในขบวนแห่บุญบั้งไฟ และในรถแห่



ภาพที่ 214 การดื่มแอลกอฮอล์บนท้ายรถยนต์บริเวณถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ : ถนนรอบเทศบาลอำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ



ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาห้ามขาย



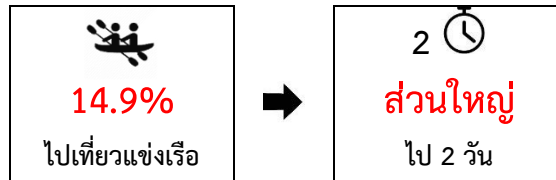
การดื่มแอลกอฮอล์บนรถยนต์

การเดินดื่มแอลกอฮอล์บนถนน

ภาพที่ 215 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนรอบเทศบาล อำเภอพนมไพรและลานจุดบั้งไฟ

[บทที่ 12 พฤติกรรมการดื่มในงานแข่งเรือยาวประเพณี]

ในบทนี้ กล่าวถึงพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มประชากรไทยในงานแข่งเรือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ถึงกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 14.9 ไปเที่ยวงานแข่งเรือ และเที่ยว 2 วันเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 216 พฤติกรรมการไปเที่ยวในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

1. เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือ

ตารางที่ 61 เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ความสนุก	30.4%	47.7%	12.9%	17%
เพราะได้หยุด	18%	34.5%	18.6%	4.7%
ได้สังสรรค์	23%	45.8%	43.4%	31.7%
ทำตามประเพณี	5%	5.4%	5.3%	8.1%
มีความบันเทิงอื่นๆ	35.7%	39.8%	25.2%	29.3%
ได้พบเพื่อน	41.1%	38.8%	27.3%	24%

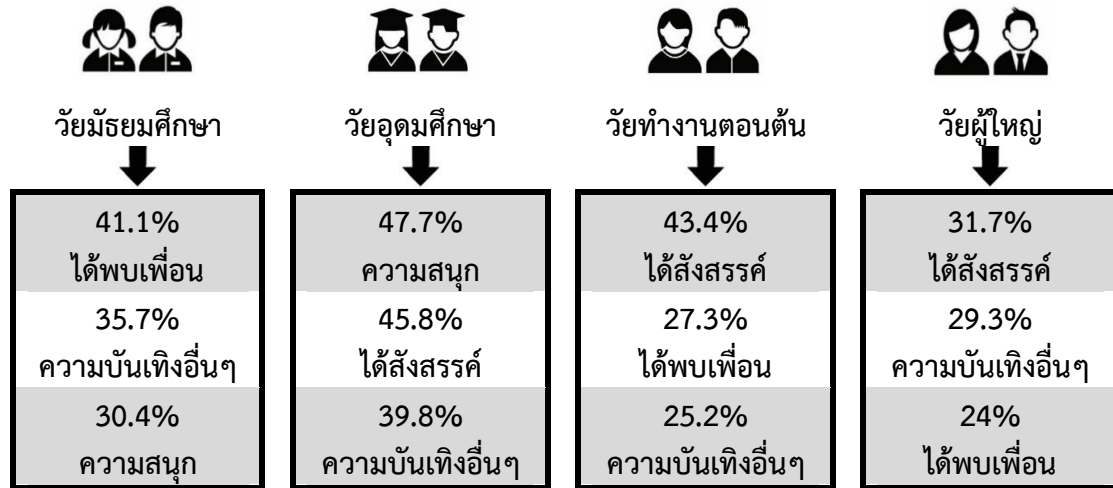
จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในทุกกลุ่มวัย มีเหตุผลเดียวกันในด้านการไปเที่ยวงานแข่งเรือ คือ 1) ไปเพราะความสนุก 2) ไปเพราะงานมีความบันเทิงอื่นๆ และ 3) ได้พบเพื่อน สำหรับเหตุผลที่ทุกกลุ่มวัยให้น้ำหนักน้อยเท่าๆ กัน คือ เหตุผลด้านประเพณี

วัยมัธยมศึกษา จากตารางจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือ คือ เพราะได้พบเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 41.1 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้ผู้คนได้มาร่วมทำบุญ และนัดเจอกัน แต่เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรื่อน้อยที่สุด คือ ทำตามประเพณี ร้อยละ 5

วัยอุดมศึกษา จากตารางจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือ คือ ความสนุกมากที่สุด ร้อยละ 47.4 แต่เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรื่อน้อยที่สุด คือ ทำตามประเพณี ร้อยละ 5.4

วัยทำงานตอนต้น จากตารางจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือ คือ ได้สังสรรค์มากที่สุด ร้อยละ 43.4 เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรื่อน้อยที่สุด คือ ทำตามประเพณี ร้อยละ 5.3

วัยผู้ใหญ่ จากตารางจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือมากที่สุด คือ ได้สังสรรค์ ร้อยละ 31.7 ในทางกลับกันเหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือน้อยที่สุด คือ เพราะได้หยุด ร้อยละ 4.7



ภาพที่ 217 เหตุผลในการไปเที่ยวงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

2. การดื่มในงานแข่งเรือและเครื่องดื่มที่ดื่ม

ตารางที่ 62 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มแอลกอฮอล์	34.8%	40%	38.8%	36.4%
ดื่มเบียร์	36.9%	46.6%	44.3%	45.8%
สุรา	3.9%	23.5%	34.4%	34.1%
เครื่องดื่ม RTD	4.1%	12.4%	0%	0%
เหล้าปั่น	1.7%	4.1%	0%	0%
เหล้าพื้นบ้าน/เหล้าหมักเอง	1%	2.4%	4%	3%

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือ กลุ่มวัยที่ดื่มมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น วัยผู้ใหญ่ และวัยมัธยมศึกษา ตามลำดับ

ในด้านเครื่องดื่มที่ดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์มากที่สุดในงานแข่งเรือ รองลงมา คือ สุรา เป็นอันดับสอง อันดับสาม คือ เหล้าพื้นบ้าน/เหล้าหมักเอง สำหรับเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่น เป็นที่นิยมดื่มของวัยมัธยมศึกษา และวัยอุดมศึกษา

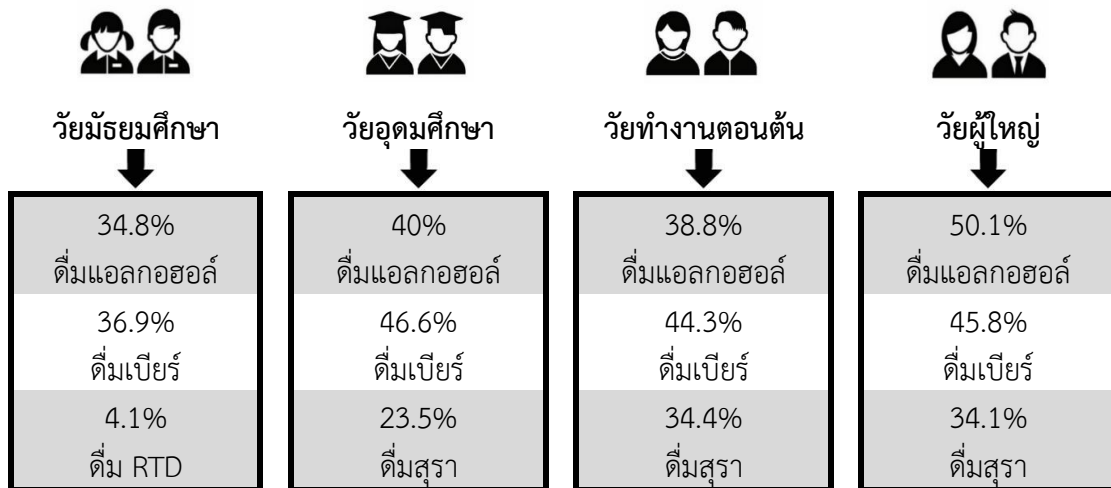
จากตารางเห็นได้ว่า วัยเรียนทั้งสองวัยดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ส่วนวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยพบว่า ดื่มเหล้าปั่นบ้านมากกว่าวัยเรียน และวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยไม่นิยมดื่มเหล้าปั่นและเครื่องดื่ม RTD ในงานแข่งเรือ

วัยมัธยมศึกษา จากตารางเห็นได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุดในงานแข่งเรือ คือ ดื่มเบียร์ ร้อยละ 36.9 ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่หาซื้อได้ง่ายภายในงานแข่งเรือ และมีการขายที่ขายใส่แก้ว เพื่อหลีกเลี่ยงการโชว์ตราสินค้า สำหรับเครื่องดื่มที่ดื่มน้อยที่สุดในวัยมัธยม คือ เหล้าปั่นบ้าน/เหล้าหมักเอง

วัยอุดมศึกษา จากตารางเห็นได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุดในงานแข่งเรือ คือ ดื่มเบียร์ ร้อยละ 46.6 ในทางกลับกันเครื่องดื่มที่ดื่มน้อยที่สุดในวัยอุดมศึกษา คือ เหล้าปั่นบ้าน/เหล้าหมักเอง เหมือนกับวัยมัธยมศึกษา

วัยทำงานตอนต้น จากตารางเห็นได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุดในงานแข่งเรือ คือ ดื่มเบียร์ ร้อยละ 44.3 ซึ่งในทางตรงกันข้ามเครื่องดื่มที่ดื่มน้อยที่สุดในวัยทำงานตอนต้น คือ เหล้าปั่นบ้าน/เหล้าหมักเอง แต่ทว่าวัยทำงานตอนต้น (ร้อยละ 0) ไม่ดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นในงานแข่งเรือ

วัยผู้ใหญ่ จากตารางเห็นได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุดในงานแข่งเรือ คือ ดื่มเบียร์ ร้อยละ 45.8 โดยที่เหล้าปั่นบ้าน/เหล้าหมักเอง เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดในงานแข่งเรือ ร้อยละ 3 โดยทั้งนี้วัยผู้ใหญ่ (ร้อยละ 0) เช่นเดียวกับวัยทำงานตอนต้น ไม่ดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นในงานแข่งเรือ



ภาพที่ 218 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานที่ดื่มในงานแข่งเรือ

ตารางที่ 63 สถานที่ดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ตั้งวงหน้าบ้าน	22.9%	16.2%	22.6%	12.2%
ดื่มในยานพาหนะ	2%	8.4%	0.9%	0%
ดื่มบนถนน	2.2%	4.8%	2.6%	15.3%
ดื่มในร้านอาหาร	13%	4.8%	22.8%	25.2%
ผับบาร์	1.2%	6.8%	1.7%	0%
ลานเบียร์	33.3%	55.6%	49.7%	36.6%
ในคอนเสิร์ต	19.5%	35.7%	10.6%	0%
ริมน้ำ	4.8%	35.7%	39.7%	36.9%

สถานที่ดื่มยอดนิยมของทุกกลุ่มวัย ในงานแข่งเรือ คือ ลานเบียร์ รองลงมาริมน้ำ ตามลำดับ

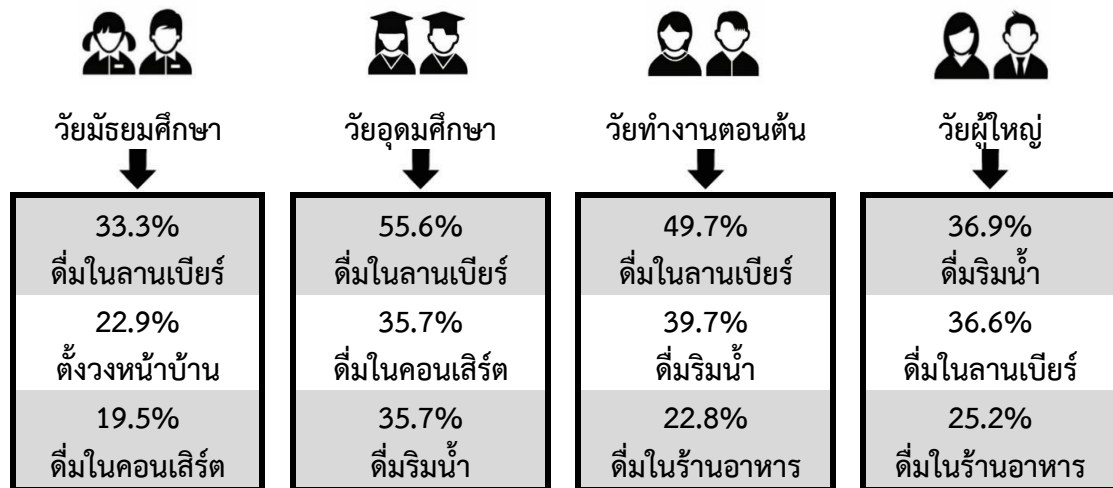
วัยมัธยมศึกษา จากตารางเห็นได้ว่า สถานที่ดื่มในงานแข่งเรือมากที่สุด คือ ลานเบียร์ ร้อยละ 33.3 สำหรับสถานที่ดื่มในงานแข่งเรื่อน้อยที่สุด คือ ผับบาร์ เนื่องจากผับบาร์บางแห่งมีการจำกัดอายุผู้เข้า จึงทำให้กลุ่มวัยมัธยมศึกษาไม่สามารถเข้าได้

วัยอุดมศึกษา จากตารางเห็นได้ว่า สถานที่ดื่มในงานแข่งเรือมากที่สุด คือ ลานเบียร์ ร้อยละ 55.6 แต่สถานที่ที่กลุ่มวัยอุดมศึกษาไปดื่มน้อยที่สุด คือ ผับบาร์ ร้อยละ 6.8

วัยทำงานตอนต้น จากตารางเห็นได้ว่า สถานที่ดื่มในงานแข่งเรือมากที่สุด คือ ลานเบียร์ ร้อยละ 49.7 ดื่มน้อยที่สุด คือ ดื่มในยานพาหนะ ร้อยละ 0.9

วัยผู้ใหญ่ จากตารางเห็นได้ว่า สถานที่ดื่มในงานแข่งเรือมากที่สุด คือ ริมน้ำ ร้อยละ 36.9 แต่สถานที่ดื่มที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่ไปดื่มน้อยที่สุด คือ ตั้งวงหน้าบ้าน นอกจากนี้สถานที่ที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่ไม่ไปดื่มในเทศกาลการแข่งเรือ คือ ดื่มในยานพาหนะ ผับบาร์ และ ในคอนเสิร์ต

อย่างไรก็ตาม พบว่า สถานที่นิยมดื่มมากที่สุดในงานแข่งเรือของวัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น คือ ลานเบียร์ แต่สำหรับสถานที่ยอดนิยมของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ คือ ริมน้ำ ซึ่งสามารถดื่มระหว่างชมการแข่งเรือ



ภาพที่ 219 สถานที่ที่ดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

4. การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาด

ตารางที่ 64 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มในลานเปียร์	33.3%	55.6%	49.7%	36.6%
ดื่มในคอนเสิร์ต	19.5%	35.7%	10.6%	0%
ดื่มในปาร์ตี้	0%	6%	7.4%	0%
ดื่มในพื้นที่ธุรกิจจัดงานแข่งเรือ	19.5%	45.5%	37.4%	25.2%

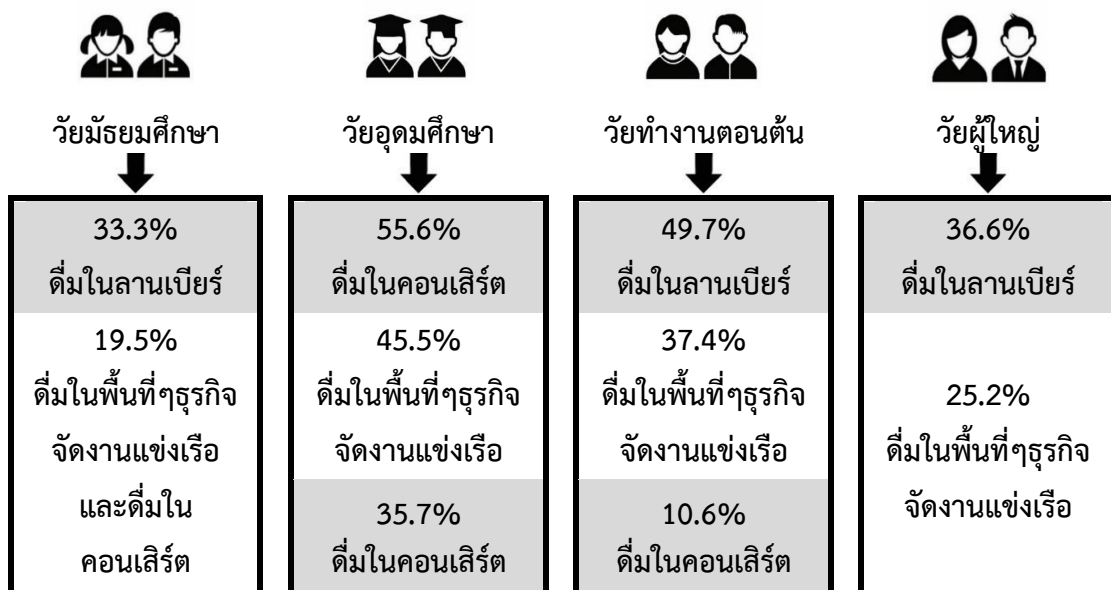
จากตาราง พบว่า การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดกับทุกกลุ่มวัย คือ ดื่มในลานเปียร์ เนื่องจากลานเปียร์มีการส่งเสริมทางการตลาดราคาในช่วงกิจกรรมการแข่งขันแข่งเรือ เช่น ราคาขายเป็นทาวเวอร์ถูกกว่าราคาเป็นขวด และสามารถดื่มได้ทั้งกลุ่ม รองลงมา คือ ดื่มในพื้นที่ๆ ธุรกิจจัดงานแข่งเรือ ซึ่งบริเวณพื้นที่รอบๆ การแข่งเรือ มีซุ้มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา จากตารางเห็นได้ว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ดื่มในลานเปียร์ ร้อยละ 33.3 แต่ในทางตรงกันข้ามการดื่มในปาร์ตี้ เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด (ร้อยละ 0) ซึ่งอาจหมายถึง วัยมัธยมศึกษาไม่สามารถเข้างานปาร์ตี้ได้เนื่องจากอายุไม่ถึง

กลุ่มวัยอุดมศึกษา จากตารางเห็นได้ว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ดื่มในลานเปียร์ ร้อยละ 55.6 แต่ในทางตรงกันข้ามการดื่มในปาร์ตี้ เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด ร้อยละ 6

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น จากตารางเห็นได้ว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ต้มในลานเบียร์ ร้อยละ 49.7 แต่ในทางตรงกันข้ามการดื่มในปาร์ตี้ เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด ร้อยละ 7.4

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ จากตารางเห็นได้ว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ต้มในลานเบียร์ ร้อยละ 36.6 แต่ในทางตรงกันข้ามการดื่มในปาร์ตี้ และการดื่มในคอนเสิร์ต เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อกลุ่มวัยผู้ใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 0)



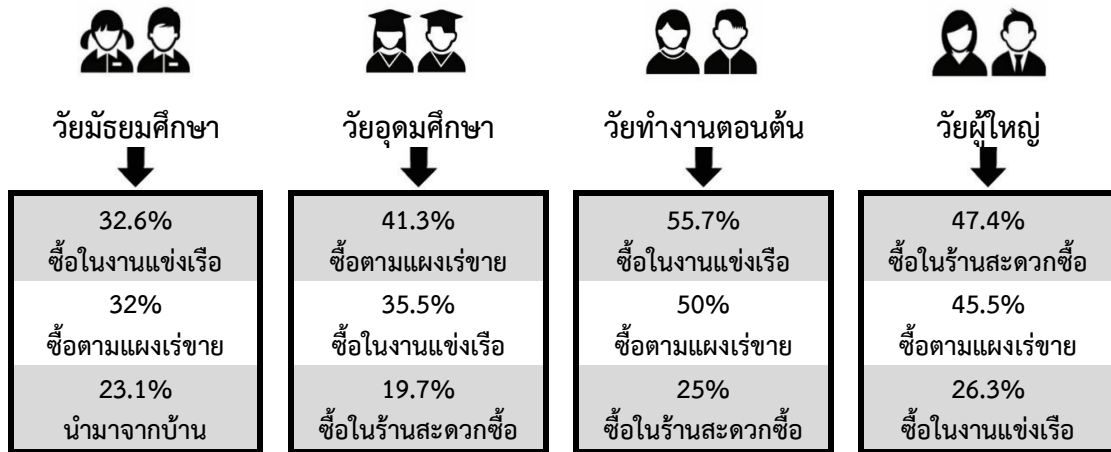
ภาพที่ 220 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

5. การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 65 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

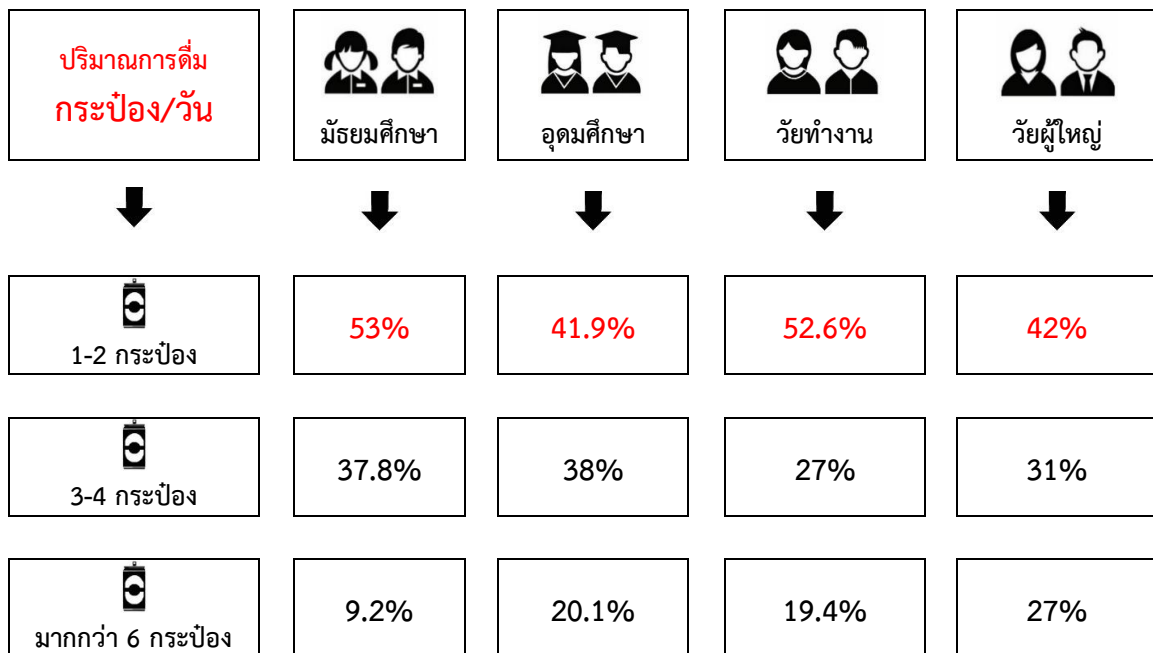
การเข้าถึง	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ซื้อในงานแข่งเรือ	32.6%	35.5%	55.7%	26.3%
ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	2%	19.7%	25%	47.4%
ซื้อในร้านชำ	1.3%	4%	12.5%	16%
ซื้อตามแผงข้างทาง/ ก่อนถึงงาน/เร่ขายหน้างาน	32%	41.3%	50%	45.5%
นำมาจากบ้าน	23.1%	19.4%	15%	16.3%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากที่สุดในวัยมัธยมศึกษา และวัยทำงาน ตอนต้น คือ การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานแข่งเรือ แต่พบว่า วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 47.4 เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดด้วยการซื้อในร้านสะดวกซื้อ ส่วนวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 50 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างทางหรือตามร้านค้าหน้างาน ส่วนช่องทางการเข้าถึงที่พบว่าเข้าถึงน้อยที่สุดในทุกกลุ่มวัย คือ การซื้อตามร้านขายของชำ



ภาพที่ 221 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

6. ปริมาณการดื่ม และ ค่าใช้จ่ายการดื่มในงานแข่งเรือ



ภาพที่ 222 ปริมาณการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณการดื่มในเทศกาลแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วย โดยจำแนกได้ดังนี้

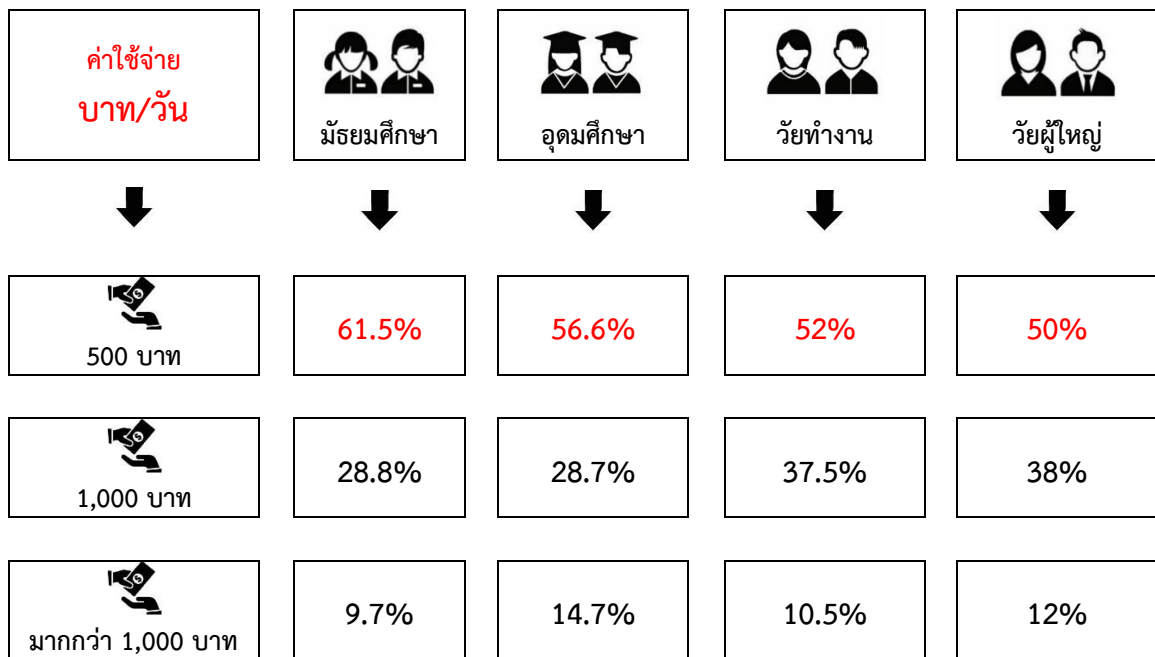
กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋อง/วันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 9.2 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยมัศึกษามีการดื่ม 1-2 กระป๋องต่อวัน มากที่สุดในเทศกาลแข่งเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 53

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋อง/วันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 20.1 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยอุดมศึกษามีการดื่ม 1-2 กระป๋องต่อวัน มากที่สุดในเทศกาลแข่งเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 41.9

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋อง/วันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 19.4 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการดื่ม 1-2 กระป๋องต่อวัน มากที่สุดในเทศกาลแข่งเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 52.6

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระป๋อง/วันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 27 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยผู้ใหญ่มีการดื่ม 1-2 กระป๋องต่อวัน มากที่สุดในเทศกาลแข่งเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 42

ทั้งนี้เห็นได้ว่า ประมาณกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มปานกลาง คือ 3-4 กระป๋องต่อวัน ในงานแข่งเรือ เนื่องจากกิจกรรมมีตลอดทั้งวัน การดื่มสามารถนั่งดื่มเป็นกลุ่มระหว่างชมการแข่งขันเรือได้ทั้งวัน



ภาพที่ 223 ปริมาณการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณค่าใช้จ่ายการดื่มในวันบุญบั้งไฟของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยม พบว่า ร้อยละ 61.5 มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า ร้อยละ 56.6 มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน

กลุ่มวัยทำงาน พบว่า ร้อยละ 52 มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า ร้อยละ 50 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน

7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานแข่งเรือ

ตารางที่ 66 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
รับรู้/รู้จัก	40.3%	52.9%	54.8%	40.8%
พฤติกรรม				
ไปดูแข่งเรือในพื้นที่รณรงค์	17.5%	15%	43.3%	38.1%
ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	27%	25.7%	43.8%	39%
ไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์	15.5%	15%	10%	0%
ไปสนุกกับความบันเทิงอื่นๆในพื้นที่รณรงค์	14.4%	20.5%	34%	35.5%
ทัศนคติ				
คิดว่าได้ผล	41.7%	55%	63.3%	58.3%
ชอบ	45.5%	34.4%	47.1%	38%
คิดว่าจะกลับมาปีหน้า	28.8%	30.4%	38%	35.5%

ในด้านการรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานแข่งเรือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณกึ่งหนึ่ง รับรู้เรื่องการรณรงค์ โดยกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการรับรู้มากที่สุด ส่วนวัยมัธยมศึกษารับรู้ที่น้อยที่สุด รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่

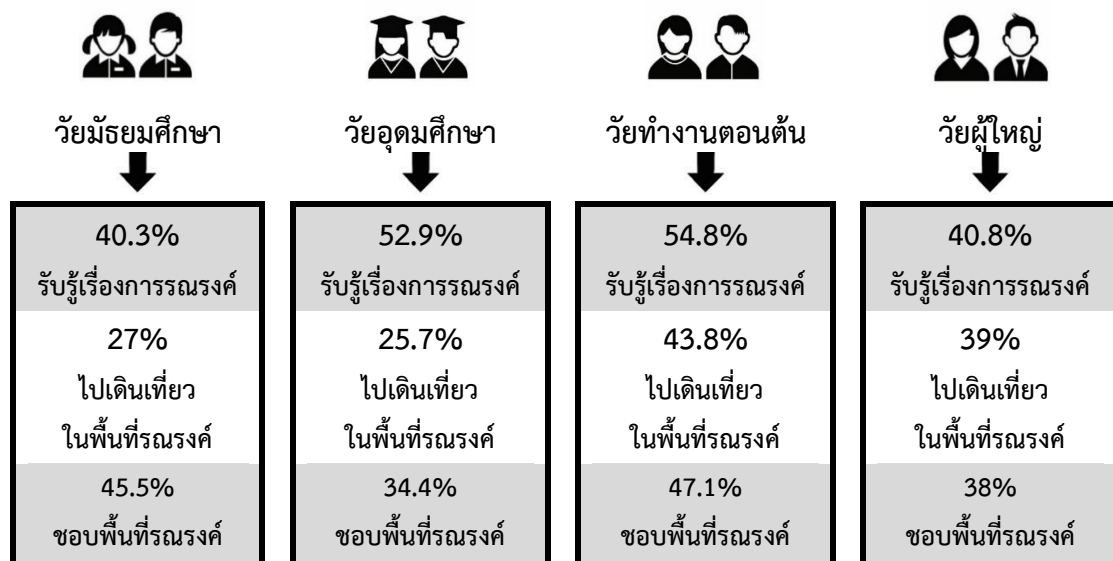
ในด้านพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ คือ การไปดูแข่งเรือในพื้นที่รณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 43.3 ไปดูการแข่งเรือมากที่สุด น้อยที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 15

สำหรับพฤติกรรมด้านการรับรู้คือการไปเดินเล่นในงานแข่งเรือในพื้นที่รณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 43.8 ไปเดินเล่นในพื้นที่รณรงค์มากที่สุด น้อยที่สุดคือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 25.7

ในส่วนการจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกที่จะไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์น้อยมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ไม่มีความสนใจเลย (ร้อยละ 0)

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติในทางบวกต่อการรณรงค์มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย โดยพบว่า ร้อยละ 63.3 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล และร้อยละ 38 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า

กลุ่มวัยที่มีทัศนคติบวกน้อยและคิดว่าการจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์ในปีถัดไปน้อยที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา โดยทัศนคติด้านบวกร้อยละ 41.7 และการคิดว่าจะกลับมาเที่ยวในปีถัดไป ร้อยละ 28.8



ภาพที่ 224 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลกระทบจากการดื่มในงานแข่งเรือ

ตารางที่ 67 ผลกระทบจากการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบจากการดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มมากกว่าปกติ	23.1%	26.8%	35%	30.4%
เมา	11.4%	13.8%	24.8%	19.8%
เมาแล้วขับ	11%	12.2%	15.5%	21.4%
เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ	7.6%	8.6%	1%	4%
เมาแล้วไม่สบาย	5.2%	10.7%	0%	0%
เมาแล้ววิวาท	11.7%	16.8%	3.7%	2.4%
เมาแล้วมีคดี	4.9%	8.2%	1%	2.4%

ผลกระทบจากการดื่มในงานแข่งเรือที่มีมากที่สุดในทุกกลุ่มวัย คือ งานบุญทำให้ดื่มมากกว่าปกติ วัยที่ดื่มมากกว่าปกติ มากที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 35 รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 30.4

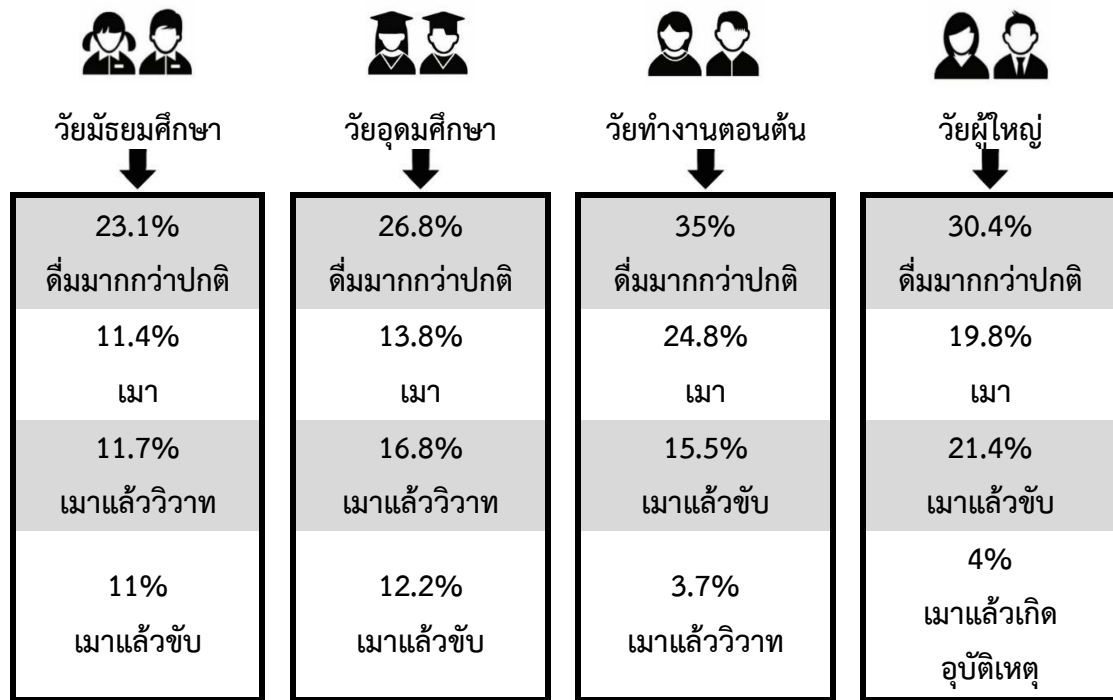
ผลกระทบจากการดื่มที่พบมากรองลงมา คือ การเมา พบว่า กลุ่มวัยที่เมาแล้วมากที่สุด คือ ทำงานตอนต้น ร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 19.8

ผลกระทบที่พบมากในลำดับสาม คือ เมาแล้วขับ โดยวัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่มีการดื่มเมาแล้วขับมากที่สุด ร้อยละ 21.4 และเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 8.6 ส่วนวัยที่ดื่มและเกิดอุบัติเหตุที่น้อยที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 1

กลุ่มวัยที่ดื่มจนป่วยมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 5.2 สำหรับวัยทำงานตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 0

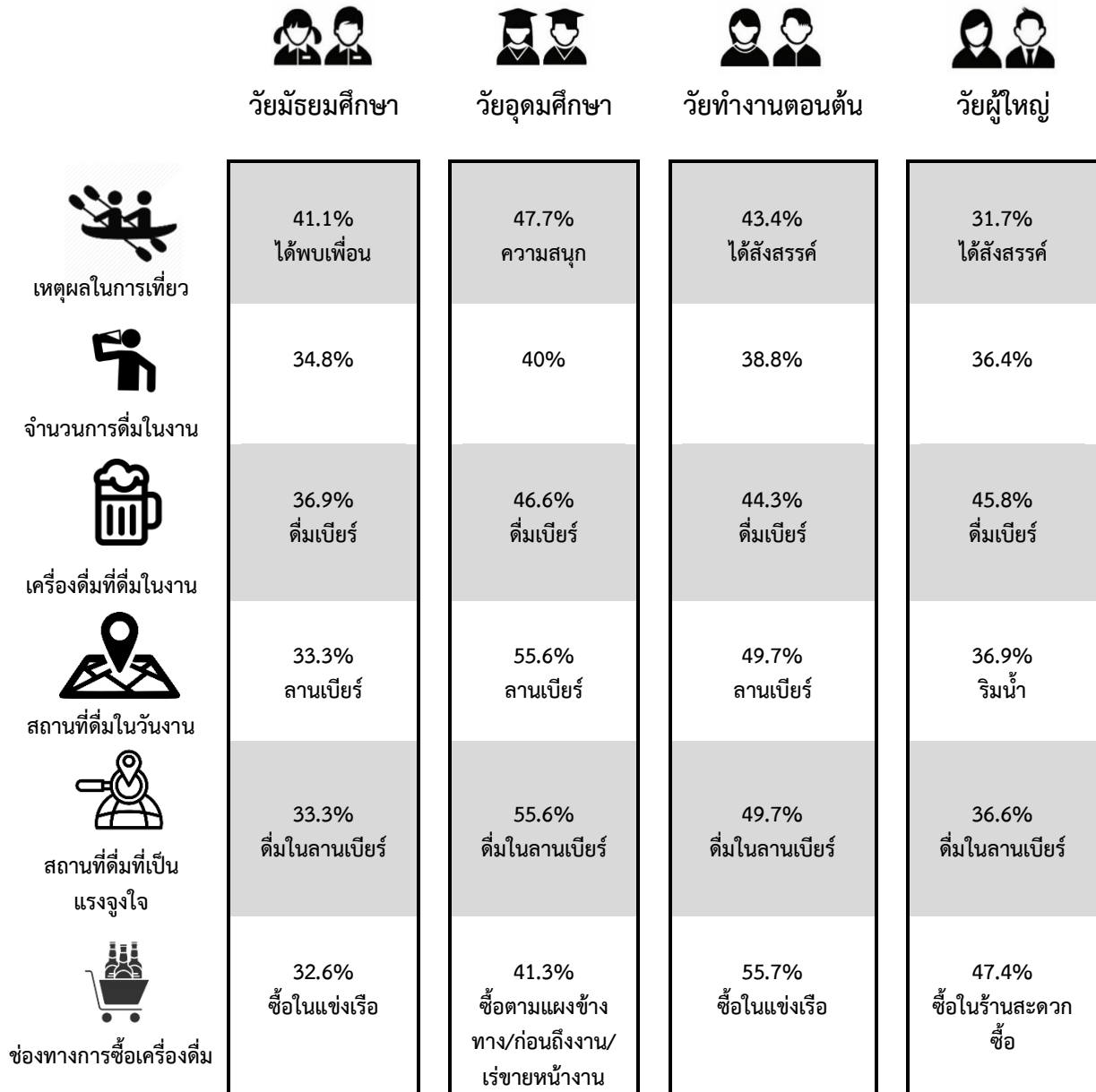
ในด้านเมาแล้วก่อการวิวาท ก่อเรื่องราวอื่น พบว่า กลุ่มที่เมาแล้ววิวาทมากที่สุด คือ วัยเรียน ผลต่อเนืองที่ตามมาจากการมีเรื่องวิวาท คือ การมีคดีติดตัว พบว่า กลุ่มวัยที่มีคดีติดตัวมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา

ในด้านผลกระทบจากการดื่ม พบว่า วัยผู้ใหญ่มีสัดส่วนน้อยที่สุดในทุกรายการ














ภาพที่ 225 ผลกระทบจากการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 226 สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	 วัยมัธยมศึกษา	 วัยอุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 ปริมาณการดื่ม ต่อ วัน ในงานแข่งเรือ	53% ดื่ม 1-2 กระจอง/ วัน	41.9% ดื่ม 1-2 กระจอง/ วัน	52.6% ดื่ม 1-2 กระจอง/วัน	42% ดื่ม 1-2 กระจอง/วัน
 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่ม	61.5% ค่าดื่ม 500 บ/วัน	56.6% ค่าดื่ม 500 บ/วัน	52% ค่าดื่ม 500 บ/วัน	50% ค่าดื่ม 500 บ/วัน
 การรับรู้การรณรงค์ เหล้าในงานแข่งเรือ	40.3% รับรู้/รู้จัก	52.9% รับรู้/รู้จัก	54.8% รับรู้/รู้จัก	40.8% รับรู้/รู้จัก
 พฤติกรรมการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน แข่งเรือ	27% ไปเดินเที่ยวใน พื้นที่รณรงค์	25.7% ไปเดินเที่ยวใน พื้นที่รณรงค์	43.8% ไปเดินเที่ยวในพื้นที่ รณรงค์	39% ไปเดินเที่ยวในพื้นที่ รณรงค์
 ทศนคติการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน แข่งเรือ	58.3% คิดว่า ไม่ได้ผล	45% คิดว่า ไม่ได้ผล	36.7% คิดว่า ได้ผล	41.7% คิดว่า ไม่ได้ผล
	45.5% ชอบ	34.4% ชอบ	47.1% ชอบ	38% ชอบ
 เมาแล้วขับ	28.8% คิดว่าจะกลับมาปี หน้า	30.4% คิดว่าจะกลับมาปี หน้า	38% คิดว่าจะกลับมาปีหน้า	35.5% คิดว่าจะกลับมาปี หน้า
	11%	12.2%	15.5%	21.4%
 ผลกระทบจากการดื่มใน งานแข่งเรือ	11.7% เมาแล้ววิวาท	16.8% เมาแล้ววิวาท	3.7% เมาแล้ววิวาท	4% เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ

ภาพที่ 227 สรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานแข่งเรือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

[บทที่ 13 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือยาว ประเพณี]

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทนี้ ศึกษาด้วยการสำรวจภาคสนามแหล่งขาย ในช่วงงานแข่งเรือยาว ประเพณีใน 2 จังหวัด โดยสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วม และแบบบันทึกการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ศึกษา ดังนี้

พื้นที่ควบคุม

- อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

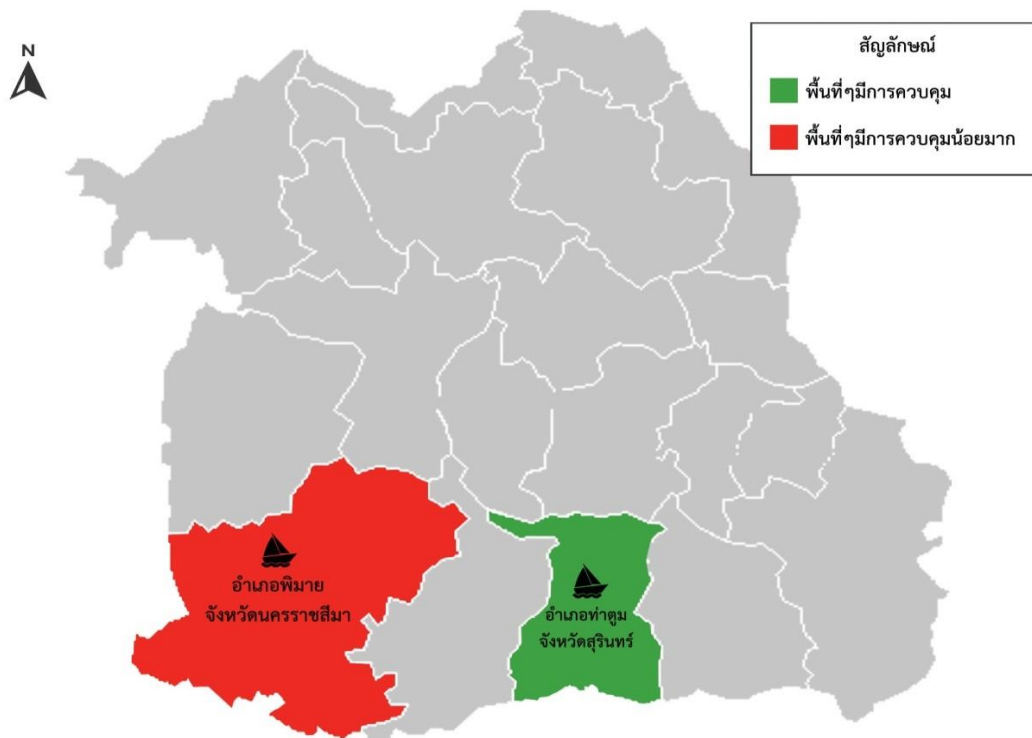
พื้นที่ควบคุมน้อย

- อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

* พื้นที่ศึกษาเทศกาลแข่งเรือยาวประเพณี

ภาพที่ 228 แผนผังพื้นที่ศึกษาในงานแข่งเรือ

พื้นที่ศึกษาเทศกาลแข่งเรือยาวประเพณี 2 จังหวัด 2 พื้นที่ คือ งานแข่งเรืออำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการควบคุม และพื้นที่ที่มีการควบคุมน้อยและเป็นพื้นที่ใหม่ คือ งานแข่งเรืออำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 229 แผนที่พื้นที่ศึกษาในงานแข่งเรือ

ผลการศึกษา

พบการแทรกแซงจากธุรกิจเรือแข่งด้วยกลยุทธ์การตลาดในงานแข่งเรือ 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) **Main sponsor** ธุรกิจเรือแข่งเป็นผู้สนับสนุนหลักโดยตรง และเป็นผู้เปิดพื้นที่จัดงานแข่งเรือยาว
- 2) **Music marketing+ลานเบียร์** ใช้ฟรีคอนเสิร์ตเป็นแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย หลังเลิกงานแข่งเรือเน้นการเปิดพื้นที่คอนเสิร์ตหลายพื้นที่พร้อมกัน
- 3) **ยึดพื้นที่ Landmark** ในงานแข่งเรือเนื่องจากได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก
- 4) **สร้างเทศกาลใหม่เป็นของตนเอง เลียนแบบเทศกาลประจำจังหวัด** อำเภอพิมายมีเทศกาลแข่งเรือประจำจังหวัด แต่พบว่าธุรกิจเรือแข่งไปสร้างเทศกาลแข่งเรือในนามของธุรกิจเองโดยอาศัยพื้นที่ อำเภอพิมาย และชื่ออำเภอ สร้างเป็นเทศกาลใหม่ขึ้นมา คือ เทศกาลเที่ยวพิมาย
- 5) ใช้ชื่อเลียนแบบเทศกาลประจำจังหวัดที่มีอยู่แล้ว

ทั้งนี้ งานแข่งเรื่อนั้น มีการจัดงานกินเวลา 3-5 วัน และถึงแม้จะไม่ใช่วันหยุดก็ตาม แต่ประชาชนทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาชมงานแข่งเรือเกือบทุกวันจุดเด่นของงาน คือ การนั่งชมแข่งเรือริมแม่น้ำ และรอชมเรือที่ชนะ ณ จุดตัดสิน โดยมีโฆษกบรรยายประกอบตลอดการแข่งขัน

1. Main sponsor: ธุรกิจเบียร์เป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงานแข่งเรือระดับจังหวัด

พบว่า ในการจัดงานแข่งเรื่อนั้น ซึ่งกินเวลาในการจัดงานประมาณ 3-5 วัน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการจัดงานแข่งเรือ ในพื้นที่หลักของงานแข่งเรือ คือ พื้นที่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการ ในการจัดงานแข่งเรือ มีรูปแบบ ดังนี้

1. ในการศึกษาพบว่า ธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในระดับจังหวัดในการจัดงานประเพณีแข่งเรือที่อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาโดยพบว่า ธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) เป็นเจ้าเดียวเท่านั้นที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก โดยใช้ตราสินค้าเดียว คือ ตราสินค้าเบียร์ ลอ. (แดง) ถึงแม้จะพบลานเบียร์ ช. (เขียว) มาเปิดใกล้สถานที่จัดแข่งเรือ แต่พบว่า เบียร์ ช. (เขียว) ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของงานแข่งเรือพิมาย

2. ธุรกิจเบียร์ร่วมมือกับภาครัฐในส่วนท้องถิ่น (เทศบาลเมืองพิมาย) ในด้านการอำนวยความสะดวก เช่น การปิดถนน การเคลียร์พื้นที่ การติดตั้งสื่อของธุรกิจเบียร์บนถนน ฯลฯ รวมทั้งการใช้พื้นที่ด้านข้างที่ว่าการอำเภอพิมาย เป็นพื้นที่จัดคอนเสิร์ตและลานเบียร์ ลอ. เจ้าเดียว

3. ธุรกิจเบียร์ ลอ. สามารถสื่อสารตราสินค้าด้วยสื่อต่างๆ ได้ทั่วงานและตลอดทั้งเมือง โดยพบว่า มีการสื่อสารตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนหลัก ในรูปแบบดังต่อไปนี้

3.1 ป้ายผ้าขวางถนนในฐานะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเจ้าภาพหรือเป็นผู้สนับสนุนหลัก

เนื้อหาในป้ายแสดงชื่องาน(แข่งเรือ)พิมาย ชื่อเบียร์ ลอ. ตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. สโลแกนของเบียร์ ลอ. และใช้สีสัญลักษณ์ของเบียร์ ลอ. โดยป้ายเป็นสีแดง

ป้ายขวางถนนนี้ พบว่า ถูกชิงขวางถนนสายหลักที่มุ่งมาสู่งานแข่งเรือเพื่อประชาสัมพันธ์งาน สร้างการพบเห็นระดับทั่วเมือง และสื่อสารตราสินค้าเบียร์ในฐานะผู้สนับสนุนงาน

3.2 บิลบอร์ดขนาดใหญ่ หน้างานแข่งเรือในฐานะเจ้าภาพหรือเป็นผู้สนับสนุนหลักของพื้นที่

เนื้อหาในบิลบอร์ดแสดงชื่องาน “เชิญเที่ยวเทศกาลแข่งเรือพิมาย” แสดงชื่อเบียร์ ลอ.

ตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. สโลแกนของเบียร์ ลอ. และใช้สีสัญลักษณ์ของเบียร์ ลอ. โดย

บิลบอร์ดเป็นสีแดงเพื่อสร้างการตอกย้ำจดจำตราสินค้า สื่อสารตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนงาน และสื่อโดยนัยถึงสินค้าเบียร์ที่จะมีจำหน่ายในงานดังกล่าว (ชายตอม ค้า-กลางคืน)

- 3.3 ธงญี่ปุ่นธงตั้งพื้นหน้างานแข่งเรือในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเจ้าของภาพ หรือเป็นผู้สนับสนุนหลัก
 - 3.4 เต็นท์/ซุ้มเป็นเต็นท์/ซุ้ม สีแดง (สีสัญลักษณ์เบียร์ ลอ.) แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. ธุรกิจเครื่องดื่มยกเต็นท์/ซุ้ม ให้เจ้าภาพ (เทศบาล) ใช้ในงาน (ไม่ได้ขายเบียร์ในเต็นท์)
 - 3.5 โต๊ะเก้าอี้ในงานเป็นโต๊ะ-เก้าอี้สีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. ธุรกิจเครื่องดื่มยกให้เจ้าภาพ (เทศบาล) ใช้ในงาน
 - 3.6 บูชขายเบียร์สีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. พบในตอนช่วงค่ำ-กลางคืน ในบริเวณใกล้ที่จัดงาน โดยพบว่า จะเปิดขายเบียร์ในตอนค่ำ ไปจนถึงเวลา 24.00 น.
 - 3.7 ชุดพนักงานสีแดงแสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. อยู่ในบูชเบียร์
 - 3.8 สื่อบอลลูกสีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ. พบบริเวณบูชขายเบียร์
 - 3.9 เวทีและการกั้นพื้นที่ พบว่า ธุรกิจเบียร์จัดเวทีการแสดงและความบันเทิงในลานเบียร์ โดยกั้นพื้นที่ล้อมรั้วเป็นสีแดงและมีตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. ใกล้บริเวณที่จัดงานแข่งเรือ แต่เวทีและบูชขายเบียร์ จะเปิดในตอนค่ำ (19.00) ถึงเที่ยงคืน บนเวที backdrop แสดงชื่องาน และชื่อ-ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มเบียร์ ลอ. คู่กับสัญลักษณ์เจ้าภาพ
 - 3.10 สื่อประกอบเวทีต่างๆ สีแดง แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้า ลอ.
4. ธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) สามารถเปิดคอนเสิร์ตได้รวมทั้งสิ้น 3 ลานคอนเสิร์ตใกล้บริเวณที่จัดงานแข่งเรือ
 5. ธุรกิจเบียร์ ช. (เขียว) ถึงแม้ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของงานแข่งเรือพืมาຍไม่ได้ติดตั้งสื่อสารตราสินค้าในอำเภอเมืองเช่นเดียวกับเบียร์ ลอ. (แดง) แต่สามารถจัดลานเบียร์และเวทีคอนเสิร์ตของตนเองได้ 3 ลานเช่นกัน แต่ไม่สามารถสื่อสารตราสินค้าของตนเองในบริเวณที่จัดงานแข่งเรือได้



ภาพที่ 230 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปียร์ ซ. จัดลานเปียร์ในงานแข่งเรือ

2. Music marketing + ลานเบียร์ ใช้ฟรีคอนเสิร์ตเป็นจุดดึงดูด เมื่อธุรกิจเบียร์สองเจ้าเปิดคอนเสิร์ตพร้อมกัน 5 ลานแบบปูพรมทั่วอำเภอ

จากการสำรวจ พบว่า การตลาดดนตรี ยังคงถูกใช้เป็นจุดขายเด่นของธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของงานแข่งเรือในจังหวัดนครราชสีมาและเป็นจุดขายของเบียร์ ช. (เขียว) ด้วยเช่นกัน ถึงแม้เบียร์ ช. จะไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักก็ตาม แต่เบียร์ ช. ก็ยังสามารถมาแย่งชิงพื้นที่ส่วนหนึ่ง จัดเวทีคอนเสิร์ต+ ลานเบียร์ ปะทะกับลานเบียร์ ลอ. (แดง) ได้ด้วยเช่นกัน

จากการสำรวจทั้งอำเภอพิมาย พบว่า ทั้งเบียร์ ลอ. และ เบียร์ ช. ได้ยึดพื้นที่ในอำเภอพิมาย เพื่อจัดเวทีคอนเสิร์ตทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และลานเบียร์รวมในพื้นที่คอนเสิร์ตถึง 5 ลานด้วยกัน โดยเบียร์ ลอ. จัดเวทีคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ + ลานเบียร์ขนาดใหญ่ 2 ลาน ส่วน เบียร์ ช. จัดเวทีคอนเสิร์ต + ลานเบียร์ขนาดใหญ่ 2 ลาน ขนาดกลาง 1 ลาน รวมเป็น 3 ลาน รวมทั้งสิ้นเป็น 5 ลานเบียร์จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สองเจ้า

การจัดคอนเสิร์ตของเบียร์ ลอ. และ เบียร์ ช. พบว่า กินระยะเวลา 7 วันระดมพื้นที่จัดเวทีคอนเสิร์ต+ ลานเบียร์ แบบชนิดปูพรมทั้งอำเภอพิมาย

2.1 ลานเบียร์ ลอ. เน้นลานใหญ่ ใกล้ที่จัดงาน ใช้พื้นที่หน้าเวทีว่าการอำเภอ ส่วนลานเบียร์ ช. เน้นปริมาณ 3 ลาน

การจัดการตลาดดนตรีของธุรกิจเบียร์ ลอ. (แดง) และเบียร์ ช. (เขียว) พบว่า มีรูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1.1 จัดเวทีคอนเสิร์ตทั้งสองยี่ห้อ

2.1.2 เบียร์ ลอ. จัดเวทีคอนเสิร์ต 2 ลานพร้อมกัน และเป็นลานขนาดใหญ่ทั้งสองลาน พบว่ารองรับคน (นั่งดื่ม) ได้ลานละ 960 คน รวม 2 ลาน จะรองรับคนนั่งดื่มได้ 1920 คน ส่วนเบียร์ ช. จัดเวทีคอนเสิร์ต 3 ลานพร้อมกันเช่นเดียวกัน คือจัดคู่ขนานกันทั้งสองยี่ห้อ เบียร์ ช. จัดคอนเสิร์ต+ลานเบียร์ 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ 2 ลาน และขนาดกลาง 1 ลาน

2.1.3 ยึดพื้นที่ทอง ในด้านพื้นที่จัดงาน พบว่า เบียร์ ลอ. ได้เปรียบในด้านพื้นที่เพราะเป็นผู้สนับสนุนหลักของงานแข่งเรือพิมาย เพราะสามารถใช้พื้นที่หน้าเวทีว่าการอำเภอในการจัดเวทีคอนเสิร์ต+ลานเบียร์ ซึ่งใกล้กับบริเวณที่จัดแข่งเรือ ส่วนเบียร์ ช. นั้นได้พื้นที่ไกลออกไป

2.1.3 การสื่อสารตราสินค้าเบียร์ ลอ.ได้เปรียบกว่าเบียร์ ช. เพราะเบียร์ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนงานแข่งเรืออย่างเป็นทางการ จึงได้สิทธิติดตั้งสื่อต่างๆ ป้ายต่างๆ ในบริเวณแข่งเรือในตอนกลางวัน เพื่อสื่อถึงลานเบียร์และเวทีคอนเสิร์ตที่จะเปิดต่อในตอนค่ำ ใกล้บริเวณแข่งเรือคือ หน้าเวที

การอำเภอ และในงานแข่งเรือตลอดลำน้ำ สองฝั่งบริเวณจัดงาน มีแต่การสื่อสารตราสินค้า เบียร์ ลอ.

- 2.1.4 เวทีคอนเสิร์ตล่อมรั้ว แต่โฆษณาว่า “เข้าฟรี” โดยมีลานเบียร์ตั้งอยู่ก่อนถึงเวทีคอนเสิร์ตและเป็นลานเบียร์ที่เน้นการวางโต๊ะนั่งดื่มมากกว่ายืนดื่ม (แตกต่างจากเวทีคอนเสิร์ตสงกรานต์) ผู้ที่เข้าไปนั้นเข้าฟรีก็จริง แต่ก็ต้องซื้อเบียร์เพื่อให้ได้ที่นั่งและฟังคอนเสิร์ต
- 2.1.5 กลยุทธ์การตลาดดนตรีในงานแข่งเรือ ไม่เน้นความมีชื่อเสียงโด่งดังของนักร้องหรือวงที่จะต้องใช้นักร้องดังอันดับ 1 เป็นแม่เหล็กหรือสร้างแรงดึงดูดได้เหมือนงานสงกรานต์ การตลาดดนตรีในงานแข่งเรือ ใช้นักร้องหรือวงระดับรอง เน้นที่ความบันเทิงและมหรสพต่างๆ บนเวทีมากกว่า และขายลานเบียร์แกล้มเสียงเพลงเป็นหลัก



ภาพที่ 231 การจัดการตลาดดนตรีของธุรกิจเบียร์ในงานแข่งเรือ

2.2 ลานเปียร์ ลอ. และลานเปียร์ ช. จัดงานคู่ขนาน เหมือนกันแทบทุกอย่าง เพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวรุ่น

- 2.2.1 ธุรกิจเปียร์ทั้งสองยี่ห้อเน้นการจัดเวทีคอนเสิร์ตระยะยาวทั้งสองยี่ห้อ โดยพบว่า เวทีคอนเสิร์ตของธุรกิจเปียร์ทั้งสองยี่ห้อ จัดคู่กับวาระการจัดงานแข่งเรือ คือ จัด 7 วัน และจัดพร้อมกันทั้งสองยี่ห้อในวันและเวลาเดียวกัน ถึงแม้วาระแข่งเรือจะจบไปแล้วแต่คอนเสิร์ตมีต่อจนครบ 1 อาทิตย์ หรือ 7 วัน (4-10 พฤศจิกายน)
- 2.2.2 จากการสำรวจทุกลานคอนเสิร์ตทั้ง 5 ลาน พบว่า ธุรกิจเปียร์ทั้งสองยี่ห้อจัดงานในลักษณะคู่ขนาน คือ ทำให้มีความเหมือนกันแทบทุกอย่าง ใช้นักร้องที่กลุ่มเป้าหมายระดับภูมิภาคชื่นชอบ จัดให้เข้าฟรีเหมือนกันทุกคอนเสิร์ตทั้งสองยี่ห้อ และมีลานเปียร์ดักก่อนถึงเวทีคอนเสิร์ตเหมือนกัน
- 2.2.3 ในด้านราคาขาย พบว่า ทั้งสองคอนเสิร์ตวางราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาเท่าๆ กัน และเข้าฟรีทุกคอนเสิร์ตเหมือนกัน เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายในเรื่องการเข้าฟรีและราคาเครื่องดื่ม
- 2.2.4 จากการสำรวจในงาน พบว่า กลุ่มเป้าหมายในงานคอนเสิร์ตของทั้งสองยี่ห้อ คือ กลุ่มวัยรุ่นและ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา มีกลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มครอบครัวค่อนข้างน้อย วัยรุ่นและกลุ่มนักเรียนจะเป็นกลุ่มที่ซบมอเตอร์ไซค์มางานคอนเสิร์ตเสียเป็นส่วนใหญ่และมากันเป็นกลุ่มเพื่อน โดยพบว่า คอนเสิร์ตและลานเปียร์ทุกลานมีการตรวจตราไม่มาก คอนเสิร์ตและลานเปียร์ ช. ไม่ตรวจบัตรประชาชน วัยรุ่นและกลุ่มนักเรียนสามารถถอดมอเตอร์ไซค์ได้หน้างาน และสามารถเดินเข้าลานเปียร์พร้อมส่งเครื่องดื่มและนำไปดื่มที่โต๊ะในลานเปียร์ได้เลย ผู้ชายในชุมชนเปียร์ก็ไม่มีมีการตรวจบัตรประชาชนผู้ซื้อแต่อย่างใด งานคอนเสิร์ตเปียร์ ช. จึงมีกลุ่มวัยรุ่นและวัยเรียนเข้างานจำนวนมาก



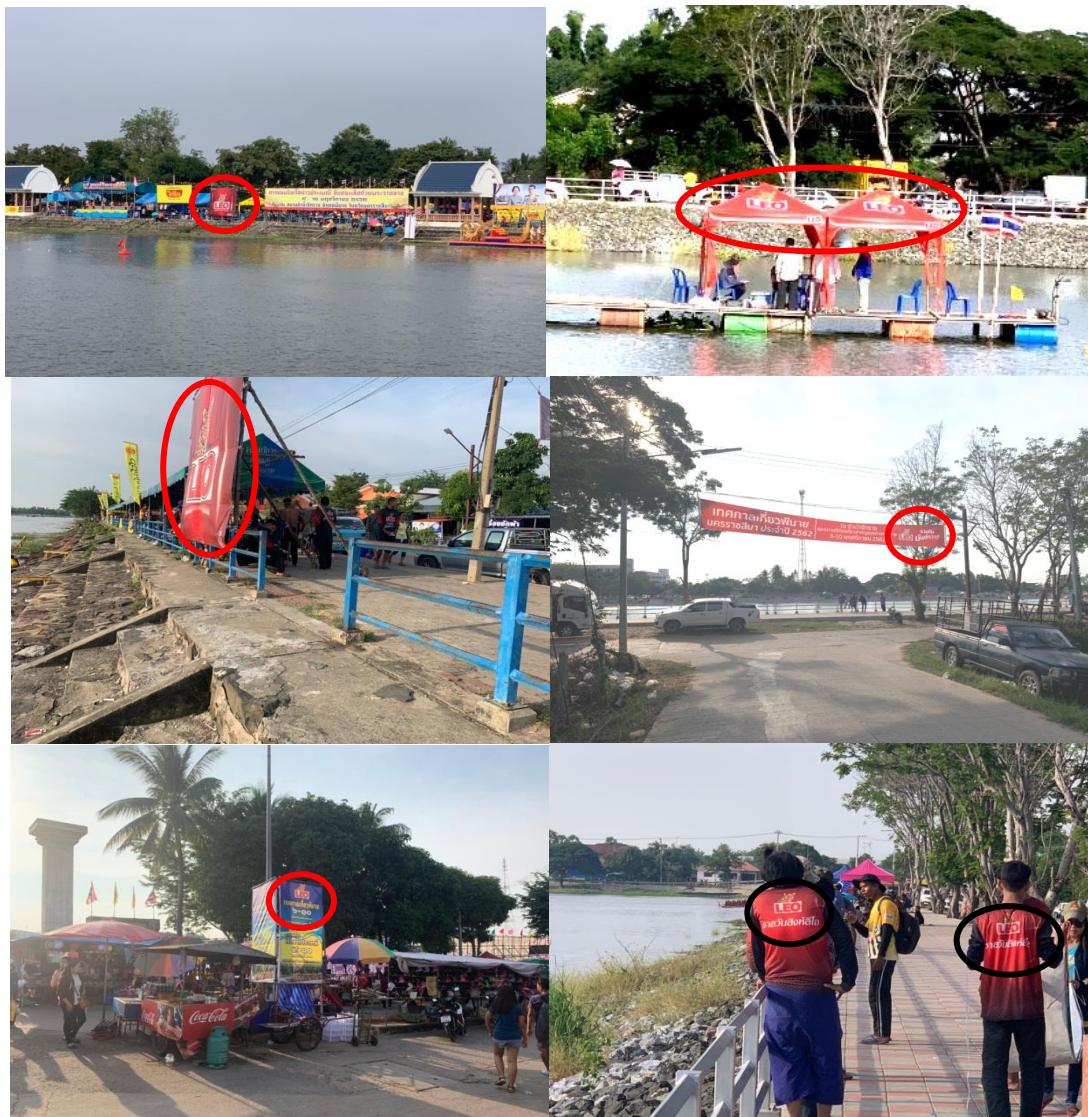
ภาพที่ 232 การจัดการตลาดดนตรีของธุรกิจเบียร์ที่เหมือนกันทั้ง 2 ยี่ห้อในงานแข่งเรือ

3. ยึด Landmark พื้นที่ทำเลทอง ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนหลัก

เนื่องจากเบียร์ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนหลักงานแข่งเรือพิมาย เพียงเจ้าเดียว ทำให้เบียร์ ลอ. สามารถยึดพื้นที่ใน อำเภอพิมาย ทำเลหลักได้หลายจุด ดังนี้

- ป้ายผ้าขวางถนนป้ายแสดงชื่องานว่า "ขอเชิญเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวพิมาย นครราชสีมา ประจำปี 2562" แสดงวันที่ 6-10 พฤศจิกายน 2562 ป้ายเป็นสีแดง หลังข้อความแสดงตราสัญลักษณ์ ลอ. แสดงชื่อเบียร์ ลอ. และสโลแกนของเบียร์ ลอ. "รวมกัน มันส์กว่า"
- บิลบอร์ดหน้าทางเข้างานแข่งเรือแสดงชื่องานว่า "ขอเชิญเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวพิมาย นครราชสีมา ประจำปี 2562" แสดงวันที่ 6-10 พฤศจิกายน 2562 ป้ายเป็นสีแดง หลังข้อความแสดงตราสัญลักษณ์ ลอ. แสดงชื่อเบียร์ ลอ. และสโลแกนของเบียร์ ลอ. "รวมกัน มันส์กว่า"
- ป้ายโฆษณาชวนเที่ยวงาน "เทศกาลเที่ยวพิมาย" ติดตั้งทั่วเมือง ป้ายแสดงรายละเอียดของงานแสดงตราสัญลักษณ์ ลอ. และแสดงชื่อเบียร์ ลอ. ด้านบนของป้าย

- ชุ้มปล่อยเรือแข่ง แสดงสีสัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ ลอ. ในแพกลางแม่น้ำ ซึ่งเป็นจุดปล่อยเรือและจุดสิ้นสุดการแข่งขันชุ้มกลางแม่น้ำดังกล่าวมีขนาดใหญ่ ถูกติดตั้งบนแพกลางแม่น้ำ มีกรรมการแข่งเรือนั่งอยู่ในชุ้มเพื่อปล่อยเรือและตัดสินเรือ ชุ้มเป็นสีแดง แสดงตราสัญลักษณ์ ลอ. และแสดงชื่อเปียร์ ลอ. ผู้ที่ชมแข่งเรือ จะเห็นชุ้มดังกล่าวตลอดเวลา
- บิลบอร์ดสีแดงริมแม่น้ำเป็นระยะๆ ซึ่งจะติดตั้งให้ผู้ที่มารอชมแข่งเรื่อนั้นมองเห็นจากอีกฝั่งหนึ่งของแม่น้ำแสดงตราสัญลักษณ์ ลอ. และแสดงชื่อเปียร์ ลอ.
- ลานเปียร์และคอนเสิร์ต ถูกจัดขึ้นในที่ว่าง ซึ่งเป็นลานเอนกประสงค์ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอ ฝายห่างจากจุดแข่งเรือประมาณ 1 กิโลเมตร ทำให้เมื่อจบการแข่งขันประจำวัน ก็สามารถเดินจากจุดนั่งชมเรือริมแม่น้ำ ข้ามถนนมาฝั่งตรงข้ามและเข้าลานเปียร์ได้



ภาพที่ 233 ธุรกิจเรือ艇แกลกฮอด้เป็นผู้สนับสนุนหลักในงานแข่งเรือ

4. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างเทศกาลของตนเองขึ้นมาเพื่อเลียนแบบเทศกาลจังหวัด

เทศกาลแข่งเรือ โดยประเพณี เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นในหลายภาค หลายจังหวัดในประเทศไทยหลังเทศกาลออกพรรษา โดยจังหวัด อำเภอบึงสามพัน หรือชุมชนเป็นผู้ริเริ่มจัดขึ้นมาตามประเพณีที่เคยทำกันมา

ใน อำเภอบึงสามพัน พบว่า ประเพณีแข่งเรือเป็นงานเทศกาลระดับจังหวัด โดยมี ททท. เป็นผู้สนับสนุน และจัดการแข่งเรือ รวมทั้งงานที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และมีการแข่งเรือที่สนามแข่งเรือของจังหวัด



ภาพที่ 234 งานเทศกาลพิมายของทางจังหวัดนครราชสีมา

แต่พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสร้างเทศกาลแข่งเรือในนามของตัวเองโดยอาศัยพื้นที่อำเภอบึงสามพัน ชื่ออำเภอบึงสามพันและชื่องานประจำจังหวัดที่มีอยู่แล้ว สร้างเป็นเทศกาลใหม่ขึ้นมา คือ เทศกาลเทียวพิมายใช้ชื่อเลียนแบบเทศกาลประจำจังหวัด อาศัยช่วงเวลาเดียวกันกับเทศกาลจังหวัด อาศัยพื้นที่เดียวกัน อาศัยการแข่งขันแบบเดียวกัน ลำน้ำเดียวกัน คือ ลำน้ำจักราช แต่การแข่งขันของจังหวัดนั้นจัดคนละที่กับการแข่งเรือของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตลาดแบบนี้ จึงเป็นการตลาด “เลียนแบบ” อาศัยจังหวะเวลา ชื่องาน สถานที่ และกิจกรรมหลักของเทศกาลประจำจังหวัดทั้งหมด

ผลกระทบจากการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ในงานเทศกาลแข่งเรือ

ผลกระทบจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานเทศกาลแข่งเรือ: ธุรกิจเบียร์ ลอ. เลียนแบบเทศกาลหลัก เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดทั้งงาน

อ้างอิงเทศกาลหลัก แต่เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดทั้งงาน

งานแข่งเรือพืมาย เป็นงานที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างขึ้นมาโดยอ้างอิงชื่อของเทศกาลหลัก ซึ่งจัดในอุทยานประวัติศาสตร์พืมายและเป็นเขตห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานเที่ยวพืมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดเลียนแบบนั้น จึงจัดเป็นงานที่เปิดให้มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรีตลอดทั้งงาน กล่าวคือ ตอนกลางวัน มีการเร่ขาย ตอนกลางคืน มีการเปิดลานเบียร์และคอนเสิร์ต

โดยในส่วนของงานเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตอนกลางวัน ระหว่างการแข่งขันนั้น พบว่ามี 24 จุดขายที่เป็นแผงเร่ขาย และร้านขายชำที่เปิดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 6 ร้าน รวมทั้งหมด 30 จุดขาย



ภาพที่ 235 แผนที่จุดเสี่ยงของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น ในเทศกาลแข่งเรือนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐระดับท้องถิ่น ทำให้สามารถยึดพื้นที่ไว้ได้ทั้งหมด และสามารถเปิดลานเบียร์และคอนเสิร์ตได้ถึง 5 ลาน

การบังคับใช้กฎหมายย่อหย่อน ส่งเสริมการดื่มอย่างเสรี การเป็นผู้สนับสนุนหลัก ยังส่งผลให้มีการควบคุมตรวจตราการดื่มการขายจากภาครัฐน้อยลงไปตามลำดับ ดังจะพบได้ว่า มีการเร่ขาย ตั้งวงดื่มริมถนน เดินดื่ม ตั้งวงดื่มริมแม่น้ำในระหว่างการแข่งเรือ



ภาพที่ 236 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ริมแม่น้ำในระหว่างการแข่งเรือ

ตารางที่ 68 รูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแข่งเรือ

รูปแบบการดื่ม	มาก	ปานกลาง	น้อย
เดินดื่ม	✓		
ดื่มริมน้ำ	✓		
ตั้งวงดื่ม	✓		
ดื่มในร้าน/ในคอนเสิร์ต	✓		
ดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม	✓		

ปริมาณการดื่มและการสูญเสียเงินตราจากการดื่ม: 37,044,000 ล้านบาท/7 คืน ในลานเปียร์

ผลกระทบจากการดื่มและการสูญเสียเงินตราจากการเปิดลานเปียร์ในเทศกาลแข่งเรือพินาย จังหวัดนครราชสีมา ในปี 2563 คำนวณจาก ลานเปียร์ ลอ. “รวมกัน มันส์กว่า” สถานที่จัดงาน ลานข้างโลตัส อำเภอพินาย ซึ่งจัดเป็นเวลา 7 วัน วันที่ 4-10 พฤศจิกายน 2562 เวลา 18.00-23.00 น. มีรายละเอียดดังนี้

รายละเอียดภายในงานคอนเสิร์ตของเปียร์ ลอ. ลานที่ 1

- 1) จำนวนซุ้มตราสินค้าของเปียร์ลอ. 16 ซุ้ม (ขายอาหาร 14 ซุ้ม ขายเปียร์ 2 ซุ้ม)
- 2) โต๊ะแบบนั่ง 180 โต๊ะ (1 โต๊ะ สามารถนั่งได้ 4 คน) สามารถรองรับคนได้ 720 คน
- 3) โต๊ะแบบยืน 60 โต๊ะ (1 โต๊ะ สามารถยืนได้ 4 คน) สามารถรองรับคนได้ 240 คน
- 4) ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 4 รูปแบบดังนี้

แบบที่ 1 เปียร์ ลอ. แบบกระป๋อง ราคา 50 บาท

แบบที่ 2 เปียร์ ส. เปียร์ใหม่ยี่ห้อ ยูคxเปียร์ใหม่ยี่ห้อ สโนx แบบกระป๋อง ราคา 60 บาท

แบบที่ 3 แบบเหยือก ราคา 150 บาท

แบบที่ 4 แบบทาวเวอร์ ราคา 450 บาท

ลานเปียร์มีจำนวนโต๊ะแบบนั่ง 180 โต๊ะ (1 โต๊ะ สามารถนั่งได้ 4 คน) และโต๊ะแบบยืน 60 โต๊ะ (1 โต๊ะ สามารถยืนได้ 4 คน) รวม 240 โต๊ะ ดังนั้นภายในงานจะสามารถรองรับคนได้ประมาณ 960 ราย ระยะเวลาขายตั้งแต่ 18:00-24:00 น (รวม 6 ชั่วโมง) สามารถคำนวณปริมาณการดื่มและอัตราการสูญเสียเงินตรา (คิดจากค่าเครื่องดื่มราคาต่ำสุดและสูงสุดที่มีจำหน่ายจริงในงาน) ได้ดังนี้

กรณีที่ 1: ดื่มแบบกระป๋อง/1 คน/1 ชั่วโมง (ราคาเครื่องดื่มต่ำสุดที่มีจำหน่ายในงาน)

ตารางที่ 69 การคำนวณปริมาณการดื่มแบบกระป๋องในลานเปียร์ ลอ.1 ข้างโลตัสอำเภอพินาย

ประเภทการดื่ม	ปริมาณการดื่ม (เฉลี่ยดื่ม 1 กระป๋อง/คน/ชั่วโมง)					
	(1 ราย/6ชม.)		(960 ราย/1ชม.)		(960 ราย/6ชม.)	
ดื่มแบบกระป๋อง (50 บาท)	1รายx1 กระป๋อง/1 ชม.=50บาท	1รายx6กระป๋อง/ 6ชม.=300 บาท	960 กระป๋อง	48,000 บาท	5,760 กระป๋อง	288,000 บาท เฉลี่ยคนละ 300 บาท/คืน













กรณีที่ 2: ดื่มแบบทาวเวอร์/4 คน/1 ชั่วโมง (ราคาเครื่องดื่มสูงสุดที่มีจำหน่ายในงาน)

ตารางที่ 70 การคำนวณปริมาณการดื่มแบบทาวเวอร์ในลานเปียร์ ลอ.1 ช้างโลตส์อำเภอฟิมาย

ประเภทการดื่ม	ปริมาณการดื่ม เฉลี่ย 1 โด๊ะ (4 คน) x 4 ทาวเวอร์/5 ชั่วโมง (ตลอดงาน)					
	(1 โด๊ะx1 ทาวเวอร์/ชม.)		(240 โด๊ะx1 ทาวเวอร์ x 1 ชม.)		(240 โด๊ะx 4 ทาวเวอร์x 6 ชม.)	
ดื่มแบบ ทาวเวอร์ (450บาท)	1โด๊ะx1ทาวเวอร์/ 1ชม.=450บาท (รวม4คน เฉลี่ย คนละ 112 บาท)	1โด๊ะx4ทาว เวอร์/ตลอดงาน 6ชม.=1,800 บาท/คนละ450 บาท	240 โด๊ะ	108,000 บาท	5,760 ทาวเวอร์	2,592,000 บาท/เฉลี่ย คนละ 2,700 บาท

หากผู้เข้าร่วมงานทุกราย 240 โด๊ะ (โด๊ะละ 4 คน) ดื่มเปียร์ทาวเวอร์ที่ขาย ราคาทาวเวอร์ละ 450 บาท โดยดื่มเฉลี่ยโด๊ะละ 4 ทาวเวอร์ใน 6 ชั่วโมงที่อยู่ในคอนเสิร์ต จะเท่ากับสูญเสียเงินตราในการดื่มรวม 2,592,000 บาท หรือเท่ากับการดื่ม 5,760 ทาวเวอร์ โดยประมาณ หรือหากดื่มเป็นกระป๋อง จะเท่ากับ 288,000 บาทโดยประมาณ

งานคอนเสิร์ตดังกล่าว จัดเป็นเวลา 7 คืน และพบว่า มีผู้เข้าชมเต็มทุกคืน ดังนั้น ประเมินการได้ว่า หากคิดการดื่มเป็นทาวเวอร์ การสูญเสียเงินตราในการดื่ม ตลอดเทศกาลแข่งเรือพิมายนี้จะสูญเสียเงินในการดื่ม จำนวน 37,044,000 บาท เป็นอย่างสูง หรือ 2,016,000 เป็นอย่างต่ำ โดยประมาณ

ระยะเวลาจัดงาน	จำนวนการดื่ม	อัตราสูญเสียเงิน
 1 คืน	 40,320 กระป๋อง	 288,000 บาท
 7 คืน	 9,600 กระป๋อง	 2,016,000 บาท
 1 คืน	 5,760 ทาวเวอร์	 5,292,000 บาท
 7 คืน	 40,320 ทาวเวอร์	 37,044,000 บาท

ภาพที่ 237 อัตราการสูญเสียเงินตราในการดื่มช่วงคอนเสิร์ตเทศกาลแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

เปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มในลานเบียร์เทศกาลแข่งเรือ กับ รายได้ประชากรในจังหวัด

รายได้ขั้นต่ำของจังหวัดนครราชสีมา อยู่ที่วันละ 325 บาทตามประกาศในเว็บไซต์สำนักงานแรงงานจังหวัดนครราชสีมา จำนวนประชากร จังหวัดนครราชสีมาในปี 2560 มีจำนวน 2,646,401 มีรายได้เฉลี่ย 24,428 บาท/ครัวเรือน/เดือน หรือ 6,107 บาท/คน/เดือน หรือ 203 บาท/คน/วัน

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มในลานเบียร์ 1 คีน เป็นจำนวนเงิน 2,016,000 บาท (Minimum) - 37,044,000 บาท (Maximum)/คีน โดยประชากร (ผู้เข้าร่วมงาน) จำนวน 960 ราย คิดเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินที่ประชากรแต่ละรายเสียไปในการดื่ม ณ ลานเบียร์ เป็นจำนวนเงิน 300-2,700 บาท/คีน/คน หรือเท่ากับ ค่าแรงขั้นต่ำรายวันของแรงงานจังหวัดนครราชสีมา 1-8 วัน หรือเท่ากับ 1.4 เท่า - 13 เท่า ของรายได้เฉลี่ย/วัน/คนของจังหวัด

ค่าดื่มในลานเบียร์



เท่ากับ 1.4 – 13 เท่า
ของรายได้เฉลี่ย/คน/วัน

300-2,700
บาท/คน/คีน

ค่าแรงขั้นต่ำ



325
บาท/คน/วัน

ภาพที่ 238 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มในลานเบียร์งานแข่งเรือกับรายได้ประชากรในจังหวัด

[บทที่ 14 รายงานการสำรวจการแทรกแซงธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ด้วยวิธี Co-sponsorship ในงานแข่งเรือยาวประเพณีของจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดนครราชสีมา: การกระทำผิดกฎหมาย และปัจจัยในการควบคุมพื้นที่]

การศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในงานแข่งเรือของ 2 จังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจการกระทำผิดกฎหมายโดยการแทรกแซงธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ด้วยวิธี co-sponsorship ในพื้นที่การจัดงานแข่งเรือ และต้องการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การควบคุมพื้นที่ให้ปลอดแอลกอฮอล์

พื้นที่สำรวจ: พื้นที่หลัก VS พื้นที่รอง

การศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในงานแข่งเรือ 2 จังหวัดหลักๆ ดังนี้

- 1) จังหวัดสุรินทร์
- 2) จังหวัดนครราชสีมา

เหตุผลในการเลือกพื้นที่ คือ สองจังหวัดนี้มีประเพณีการแข่งขันแข่งเรือและพบว่าธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ให้การสนับสนุนจัดงานแข่งเรือในจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่หลักในการสำรวจ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- 1) พื้นที่หลัก: กำหนดว่า เป็นพื้นที่หน่วยงานของทางจังหวัดหรือส่วนราชการเป็นผู้จัด ลักษณะเด่นคือ มีการสนับสนุนพื้นที่ สนับสนุนการจัดกิจกรรมในการจัดเตรียมกิจกรรมโดยจังหวัด มีพิธีเปิดพื้นที่และกิจกรรมอย่างเป็นทางการโดยส่วนราชการ มีการประชาสัมพันธ์โดยจังหวัดในเชิงการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นรู้จักพื้นที่นี้ดีว่าเป็นพื้นที่หลักในการจัดงานแข่งเรือมีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ อย่างชัดเจน
- 2) พื้นที่รอง: เป็นพื้นที่ที่จังหวัดหรือส่วนราชการไม่ได้เป็นผู้จัด ซึ่งในกรณีนี้อาจเป็นพื้นที่ที่เอกชนเป็นผู้จัด แต่นักท่องเที่ยวหรือคนในพื้นที่เองไปรวมตัวกันเองมากที่สุด เพื่อทำกิจกรรมก่อน-หลังหรือระหว่างกิจกรรมการแข่งขันแข่งเรือ ซึ่งในพื้นที่นั้นๆ เป็นที่ที่คนในจังหวัดหรือผู้คนที่เข้ามาร่วมกิจกรรมสามารถทราบกันดีว่าเป็นอีกจุดหนึ่งในการจัดงานนอกเหนือจากพื้นที่หลัก

จากการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สำรวจ ดังต่อไปนี้

- 1) จังหวัดสุรินทร์ สำรวจ 4 พื้นที่ ดังนี้
 - 1.1 พื้นที่หลัก: 1) พื้นที่บริเวณจัดงาน ริมน้ำมูล อำเภอท่าตูม
 - 1.2 พื้นที่รอง: รอบบริเวณพื้นที่จัดงาน 3 จุด
- 2) จังหวัดนครราชสีมา สำรวจ 6 พื้นที่ ดังนี้
 - 2.1 พื้นที่หลัก: 1) พื้นที่บริเวณจัดงาน ลำน้ำจักราช ริมน้ำมูล อำเภอพิมาย
 - 2.2 พื้นที่รอง: 2) ลาน ลอ. ข้างห้างสรรพสินค้าโลตัสอำเภอพิมาย 3) ลาน ลอ. ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอพิมาย 4) ลาน ช. ข้างห้างโลตัสอำเภอพิมาย 5) ลาน ช. ข้างศูนย์รถอีซูซุ อำเภอพิมาย 6) ลาน ช. ตรงข้ามศูนย์รถอีซูซุ อำเภอพิมาย

สรุป 10 พื้นที่สำรวจ รวม 2 จังหวัด สำรวจพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ในวันที่ 25-27 ตุลาคม 2562 และสำรวจพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาในวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งเป็นวันจัดกิจกรรมในพื้นที่ โดยการสำรวจจะแบ่งเป็นการสำรวจ เป็น 2 ช่วงเวลา คือ



- 1) ช่วงการจัดกิจกรรมการแข่งขัน
- 2) ช่วงหลังกิจกรรมการแข่งขัน

เนื่องจากคอนเสิร์ต จะจัดทั้งในช่วงเวลาแข่งขันและหลังจากแข่งขันเสร็จสิ้นแล้ว

ตารางที่ 71 การแบ่งพื้นที่สำรวจพื้นที่สำรวจงานแข่งเรือ

จังหวัด	ช่วงการจัดกิจกรรมแข่งเรือ	ช่วงหลังการจัดกิจกรรมแข่งเรือ
สุรินทร์	ริมน้ำมูล อำเภอท่าตูม	ริมน้ำมูล อำเภอท่าตูม
นครราชสีมา	ลำน้ำจักราช ริมน้ำมูล	ข้างห้างโลตัสอำเภอพิมาย ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอพิมาย ด้านข้างและตรงข้ามศูนย์รถอีซูซุ อำเภอพิมาย

การแบ่งพื้นที่ประเภทการสำรวจ: จังหวัดสุรินทร์ และนครราชสีมา

จังหวัด	ช่วงการจัดกิจกรรมแข่งเรือ	ช่วงหลังการจัดกิจกรรมแข่งเรือ
 สุรินทร์	✓	✓
 นครราชสีมา	✓	✓

ภาพที่ 239 การแบ่งพื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือ

วิธีการสำรวจ

การสำรวจพื้นที่ในรายงานนี้เป็นการสำรวจภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Participative survey) โดยเป็นการเดินเท้าสำรวจพื้นที่ ถ่ายภาพ บันทึกในแบบบันทึกที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น และปักหมุดแหล่งขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในแผนที่ GPS

ผลการสำรวจ รายงานเป็นรายจังหวัด ดังต่อไปนี้

จังหวัดสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์: ในพื้นที่ควบคุมการดื่ม พบการจัดแสดงดนตรีสดในพื้นที่จัดกิจกรรม

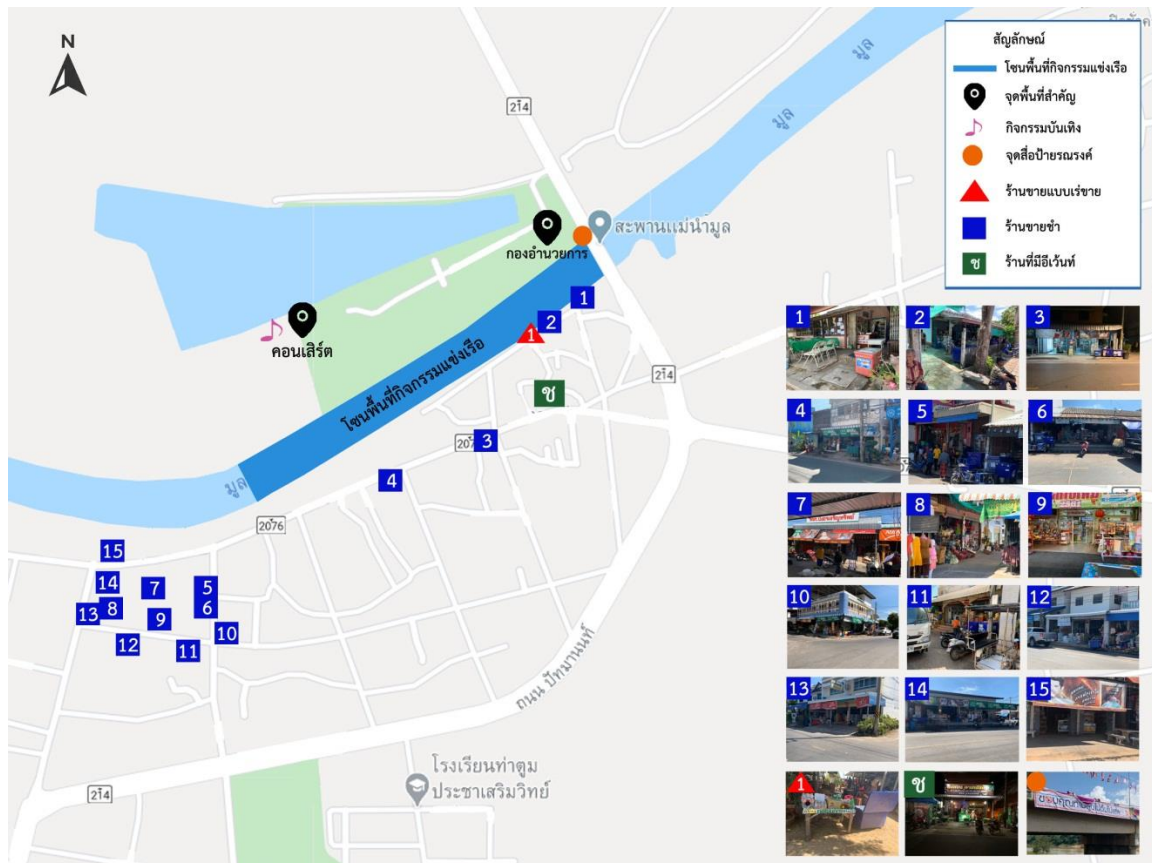
จังหวัดสุรินทร์ สํารวจ 4 พื้นที่ดังนี้

พื้นที่หลัก: พื้นที่ควบคุม

1) พื้นที่บริเวณจัดงาน ริมน้ำมูล อ.ท่าตูม

พื้นที่รอง: พื้นที่ไม่ควบคุม

2) พื้นที่ๆ พบการเร่ขายใกล้พื้นที่แข่งเรือ 3) การขายในร้านชำใกล้พื้นที่แข่งเรือ 4) ร้านกึ่งผับบาร์ใกล้พื้นที่แข่งเรือ



ภาพที่ 240 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

ช่วงที่ 1 ช่วงเวลาการจัดกิจกรรม

พื้นที่หลัก: พื้นที่ควบคุมบริเวณสถานที่แข่งเรือริมแม่น้ำมูลอำเภอดำรง อำเภอดำรง จังหวัดสุรินทร์

ลักษณะเด่น: พื้นที่สำรวจบริเวณสถานที่จัดงานแข่งเรือริมแม่น้ำมูลในอำเภอดำรง จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ทาง สสส. และ สคส. เป็นผู้สนับสนุนหลักในการรณรงค์ไม่ดื่มและไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมแข่งเรือประเภทต่างๆ และการประกวดภายในงาน



ภาพที่ 241 บรรยากาศพื้นที่การจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

การควบคุมพื้นที่: จังหวัดสุรินทร์ โดยทางอำเภอเป็นผู้จัดการพื้นที่ ซึ่งทำการปิดพื้นที่บริเวณการจัดงาน และมีป้ายประกาศห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่การจัดงาน

ผลการสำรวจ: จากการสำรวจพื้นที่พบว่าการประชาสัมพันธ์ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ และไม่พบเห็นการโฆษณาและสื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆ



ภาพที่ 242 ป้ายรณรงค์พื้นที่การจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

พื้นที่รอง: พื้นที่ๆ ไม่ควบคุมบริเวณรอบๆพื้นที่จัดงาน

ลักษณะ: การจัดพื้นที่หลักแข่งเรื่อนั้น กินบริเวณในลำน้ำ และริมฝั่งเพียงด้านเดียว ที่ควบคุมการดื่มการขาย แต่ไม่ได้ครอบคลุมถึงฝั่งตรงข้ามลำน้ำอีกฝั่งหนึ่ง จึงทำให้ส่วนฝั่งลำน้ำตรงกันข้าม ซึ่งเป็นหมู่บ้านและชุมชน เกิดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงการแข่งเรือและหลังแข่งเรือ

การควบคุมพื้นที่: ไม่พบการควบคุมและไม่มีป้ายประกาศห้ามดื่มห้ามขายใดๆ ในพื้นที่ฝั่งตรงข้ามลำน้ำนี้

ผลการสำรวจ: จากการลงพื้นที่สำรวจฝั่งตรงกันข้ามกับพื้นที่จัดงาน พบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่มาชมการแข่งเรือ (ซึ่งจะนั่งอีกฝั่งหนึ่งตรงข้ามกับฝั่งจัดงาน) ผู้ชมจะตั้งวงนั่งดื่มริมแม่น้ำในพื้นที่ดังกล่าว จากการสำรวจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีร้านขายแบบเร่ขายจำนวน 1 ร้าน ร้านขายของชำ 15 ร้านที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นลักษณะชุมชนนำมาจำหน่ายกันเอง โดยไม่พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน แต่ทั้งนี้พบการละเมิดกฎหมาย ดังนี้

1) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจพบร้านขายแบบเร่ขาย และร้านขายของชำที่เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาอนุญาตขาย



ภาพที่ 243 ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ๆ ไม่ควบคุมรอบๆ พื้นที่จัดงานแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

2) การตั้งวงดื่ม

เนื่องจากมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว พบว่า มีการตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือ โดยพบการตั้งวงดื่มเป็นกลุ่มๆ โดยมีกลุ่มละ 3-5 คน จนถึงกลุ่มใหญ่เกิน 10 คน



ภาพที่ 244 การตั้งวงดื่มในพื้นที่ใกล้ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

3) ดื่มริมแม่น้ำ

เนื่องจากมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว พบว่า มีการนั่งดื่มแอลกอฮอล์ริมแม่น้ำเพื่อรอมกิจกรรมแข่งเรือ



ภาพที่ 245 การดื่มริมแม่น้ำใกล้พื้นที่ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล
แข่งเรือ : อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์



ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาห้ามขาย



การนั่งดื่มแอลกอฮอล์ริมแม่น้ำ

การตั้งวงดื่มแอลกอฮอล์ใกล้ริมแม่น้ำ

ภาพที่ 246 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับบริเวณรอบๆ พื้นที่จัดงานแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

ช่วงที่ 2 ช่วงหลังเวลาการจัดกิจกรรม

พื้นที่หลัก: พื้นที่ควบคุมบริเวณสถานที่แข่งเรือริมแม่น้ำมูลอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

ลักษณะเด่น: มีกิจกรรมคอนเสิร์ตปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดงานในช่วงกลางคืนโดยใช้พื้นที่บริเวณเดียวกับ ที่จัดงานแข่งเรือในช่วงกลางวัน มีสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ เปิดขายแบบเร่ขายจำนวนมากในพื้นที่ดังกล่าว ลักษณะคล้ายงานวัด



ภาพที่ 247 บรรยากาศหลังช่วงกิจกรรมภายในพื้นที่ควบคุมจังหวัดสุรินทร์

การควบคุมพื้นที่: จังหวัดสุรินทร์โดยทางอำเภอท่าตูมเป็นผู้จัดการพื้นที่ โดยทำการปิดพื้นที่บริเวณการจัดงาน และมีป้ายประกาศห้ามดื่ม ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณการจัดงาน

ผลการสำรวจ: จากการสำรวจพื้นที่พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ และไม่เห็นการโฆษณาและสื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทาง สสส. และ สคส. เป็นผู้สนับสนุนหลัก



ภาพที่ 248 ป้ายรณรงค์ห้ามดื่มและห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงหลังเวลาจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

พื้นที่รอง: พื้นที่ๆ ไม่ควบคุมบริเวณรอบๆพื้นที่จัดงาน

พื้นที่รองในการศึกษาพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ อยู่ไม่ห่างจากบริเวณการจัดงานมากนัก ไม่เกิน 500 เมตร เป็นร้านขายกาแฟที่มีอิเว้นท์ของธุรกิจเบียร์ ช. เข้ามาทำการส่งเสริมการขายชั่วคราว

ลักษณะเด่น: ร้านขายกาแฟที่มีอิเว้นท์ของธุรกิจเบียร์ ช. เข้ามาจำหน่าย โดยใช้พื้นที่ว่างหน้าร้าน จัดมินิคอนเสิร์ตตามขนาดของพื้นที่ มีการดื่มการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ไม่ไกลจากพื้นที่จัดงานควบคุม ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวงานพื้นที่ควบคุมสามารถเดินออกมานั่งดื่มที่ร้านนี้ได้

การควบคุมพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่เอกชน (ร้านขายกาแฟที่มีอิเว้นท์ของธุรกิจเบียร์ ช. เข้ามาจำหน่ายชั่วคราว) เป็นผู้ควบคุมดูแลสถานที่ พบว่า มีการตรวจบัตรประชาชนของผู้เข้าร่วมงานโดยพนักงานในร้าน

ผลการสำรวจ พบว่ามีความพยายามในการสร้างพื้นที่การขายเบียร์ โดยเช่าร้านกาแฟและเปิดหน้าร้านจัดมินิอิเว้นท์เบียร์ ช. เฉพาะกิจ เปิดชั่วคราวในช่วงกิจกรรมงานแข่งเรือเท่านั้น กลายเป็นพื้นที่เชิงธุรกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่อาศัยว่ามีงานแสงสีของพื้นที่ควบคุม มีคนมาเที่ยวมาก ก็ได้อาศัยขายเบียร์ในบริเวณใกล้เคียง



ภาพที่ 249 ร้านขายกาแฟที่เปิดมินิอีเว้นท์เปียร์ชัวร์ชั่วคราว ในกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์

จังหวัดนครราชสีมา : บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดงานแข่งเรือและเปิดการขายเติมพื้นที่

ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการสำรวจศึกษา 6 พื้นที่ ดังนี้

พื้นที่หลัก: พื้นที่ควบคุม

- 1) พื้นที่บริเวณจัดงาน ลำน้ำจักราช ริมแม่น้ำมูล อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

พื้นที่รอง: พื้นที่ไม่ควบคุม

- 2) ลาน ลอ. ข้างห้างสรรพสินค้าโลตัส อำเภอพิมาย 3) ลาน ลอ. ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอพิมาย
- 4) ลาน ช. ข้างห้างโลตัส อำเภอพิมาย 5) ลาน ช. ข้างศูนย์รถอีซูซุอำเภอพิมาย 6) ลาน ช. ตรงข้ามศูนย์รถอีซูซุ อำเภอพิมาย



ภาพที่ 250 แผนที่พื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

ช่วงที่ 1 ช่วงแข่งเรือ

งานแข่งเรือพินาย บริษัทเบียร์เป็นผู้จัด ริมน้ำมูล อำเภอพินาย จังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะเด่น: บริษัทเบียร์ ลอ. เป็นผู้จัดงานแข่งเรือพินาย เพื่อสร้างเทศกาลใหม่ขึ้นมาเอง สถานที่ใช้จัดงานแข่งเรือคือ ริมน้ำมูล ในอำเภอพินาย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเรียกบริเวณนี้ว่า ลำน้ำจักราช เบียร์ ลอ. เป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงเจ้าเดียวในการจัดงานครั้งนี้ กลุ่มผู้มาร่วมงานมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีทั้งมากับกลุ่มเพื่อนและมากันแบบครอบครัว



ภาพที่ 251 พื้นที่การจัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

ภาครัฐท้องถิ่นให้ความร่วมมือ: ทางอำเภอพินายเป็นผู้จัดการพื้นที่ โดยทำการปิดพื้นที่บริเวณการจัดงาน มีป้ายสื่อต่างๆ ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนติดขวางถนนและในพื้นที่ แสดงสัญลักษณ์และชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณการจัดงานอย่างชัดเจน



ภาพที่ 252 สื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลอ ในบริเวณงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

ผลการสำรวจ: เนื่องจาก บริษัทเปียร์ เป็นผู้จัดเทศกาลแข่งเรือพินายขึ้นมาเอง เพื่อใช้เทศกาลนี้นำหน้าการ
ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงพบว่าการละเมิดกฎหมาย ในประเด็นต่อไปนี้

1) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบร้านเร่ขายที่นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาขาย และร้านขายของชำที่เปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ตลอดทั้งวัน



ภาพที่ 253 ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

2) การตั้งวงดื่ม

เนื่องจากมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว พบว่า มีการตั้งวงดื่มกันเป็นกลุ่มๆ ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือ



ภาพที่ 254 การตั้งวงดื่มในพื้นที่ริมแม่น้ำที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

3) การยื่นดื่มและเดินดื่ม

นอกจากการตั้งวงดื่มเพื่อรอชมเรือ ผู้มาเที่ยวงานก็เดินเที่ยวงานพร้อมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมือ เดินไปดื่มไปในงาน



ภาพที่ 255 การยื่นและเดินดื่มริมแม่น้ำในพื้นที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

**รวมการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลแข่งเรือ :
ลำน้ำจักราช ริมแม่น้ำมูล อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**



การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ห้ามขาย และในช่วงเวลาห้ามขาย



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ริมน้ำ

ภาพที่ 256 การฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับในพื้นที่จัดกิจกรรมแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

ช่วงที่ 2 หลังการแข่งขัน

บริษัทเบียร์เปิดพื้นที่รอบงานแข่งเรือ เป็นลานคอนเสิร์ตและลานเบียร์ หลังจบการแข่งขัน

พื้นที่รองในการศึกษาพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อยู่ไม่ห่างจากบริเวณพื้นที่หลัก ที่จัดงานแข่งเรือ โดยสำรวจพื้นที่รอบงานแข่งเรือ ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จับจองไว้ ดังนี้

1. ลาน ลอ. ข้างห้างโลตัส อำเภอพิมาย
2. ลาน ลอ. ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอพิมาย
3. ลาน ช. ข้างห้างโลตัส อำเภอพิมาย
4. ลาน ช. ข้างศูนย์รถอีซูซุ อำเภอพิมาย
5. ลาน ช. ตรงข้ามศูนย์รถอีซูซุ อำเภอพิมาย

ลักษณะเด่น: เป็นพื้นที่ๆ อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่หลักในกิจกรรมแข่งเรือ เพื่อดึงคนหลังจากรถแข่งเรือจบลง ในเวลากลางวัน โดยจัดการตลาดแบบ Music marketing ในบริเวณดังกล่าว มีการจัดคอนเสิร์ตและลานเบียร์ เป็นหลัก บริษัทเบียร์ ลอ. ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักงานแข่งเรือพิมาย จับจองพื้นที่รอบงานได้ 2 แห่ง ส่วนบริษัทเบียร์คู่แข่ง คือ เบียร์ ช. ถึงแม้ไม่ได้เป็นผู้จัดงานหรือผู้สนับสนุนงานแข่งเรือ แต่ก็มาแข่งในด้านการขายด้วยการเปิดพื้นที่ลานเบียร์และคอนเสิร์ตประชันกับบริษัท ลอ. ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อดึงผู้มาเที่ยวงานด้วยกิจกรรมดนตรี



ภาพที่ 257 การจัดคอนเสิร์ต+ลานเบียร์ของเบียร์ยี่ห้อ ลอ และ ช ในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

จากการสำรวจคอนเสิร์ต พบว่าเป็นคอนเสิร์ตที่มีลานเปียร์ เข้าฟรี มีการตรวจบัตรประชาชนของผู้เข้าร่วมงานโดยเจ้าหน้าที่ของงานในพื้นที่ลานเปียร์ยี่ห้อ ลอ. ส่วนพื้นที่ลานเปียร์ยี่ห้อ ช. พบว่าไม่มีการตรวจบัตรประชาชน ซึ่งพบเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าไปในลานเปียร์นี้



ภาพที่ 258 ภาพคอนเสิร์ต+ลานเปียร์สามารถเข้าได้ฟรีในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

ผลการสำรวจ พบว่า พื้นที่ดังกล่าว ได้กลายเป็นพื้นที่ธุรกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลแข่งเรือในรูปแบบของการจัด music marketing+ลานเปียร์ ทุกสถานที่

ทุกพื้นที่ๆ เอกชนเป็นผู้จัดแข่งเรือในลักษณะ music marketing นั้นมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) **Music sponsorship คือ กลยุทธ์หลัก** ในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักในรูปแบบของ music marketing+ลานเปียร์ จุดดึงดูดนอกจากดนตรี คือ คอนเสิร์ตเหล่านี้เข้าฟรี
- 2) **เป็นพื้นที่ของค่ายเบียร์ไทยยักษ์ใหญ่ 2 เจ้าเท่านั้น** พบว่า งานแข่งเรือ นครราชสีมา เป็นพื้นที่ music marketing ของธุรกิจเบียร์เพียง 2 เจ้าเท่านั้น คือ ช. สีเขียว และ ลอ. สีแดง
- 3) **งานแข่งเรือ = brand communication** จากการสำรวจ พบว่า งานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่สื่อสารและโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจเบียร์อย่างโจ่งแจ้ง ในทุกรูปแบบการสื่อสาร โดยพบว่ามีรูปแบบการสื่อสารตราสินค้า 8 แบบ ดังนี้
 - 4.1 ซุ้มขายเบียร์
 - 4.2 ป้ายทางเข้า-ออก งาน
 - 4.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในงาน เช่น ป้ายฟรีคอนเสิร์ต จะแสดงสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนงาน และตราสัญลักษณ์พร้อมชื่อสินค้า

- 4.4 เว็บไซต์คอนเสิร์ต และป้ายประเภทต่างๆ หน้าเวทีหรือรอบเวที รวมทั้ง backdrop บนเวที จะแสดงสีสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และชื่อสินค้า
- 4.5 ป้ายโฆษณางาน แสดงชื่องาน ซึ่งชื่องานจะมีชื่อยี่ห้อเบียร์พ่วงเข้าไปด้วย เช่น งาน “LEO รวมกัน มันส์ปะหละ” และ งาน “Chang green party” ซึ่งแสดงชื่อเบียร์ที่เป็นผู้จัดงาน นั้นๆ
- 4.6 อุปกรณ์ในลานเบียร์ โต๊ะ/เก้าอี้ในลานเบียร์ รั้วในลานเบียร์ อุปกรณ์การดื่มใช้สีสัญลักษณ์ ของเบียร์ยี่ห้อที่ขาย
- 4.7 ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ในลานเบียร์
- 4.8 สื่อบุคคล ได้แก่ พริตตี้หรือพนักงานลานเบียร์ แต่งตัวใช้สีสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อที่ขายในงานคอนเสิร์ต

ผลการสำรวจการละเมิดกฎหมายจากการสำรวจ

พบว่าธุรกิจเบียร์ทำการสื่อสารการตลาด ในคอนเสิร์ตและลานเบียร์ในลักษณะต่อไปนี้

- 1.1 ป้ายโฆษณาแสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์
- 1.2 ชู่มประเภทต่างๆ แสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์
- 1.3 บิลบอร์ดและ backdrop แสดงชื่อ สีและตราสัญลักษณ์คล้ายสินค้าเบียร์
- 1.4 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในอีเว้นท์เบียร์ ลอ. และเบียร์ ซ. เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีความคล้าย ตราสัญลักษณ์เบียร์ ใช้ชื่อเดียวกันและสีสัญลักษณ์เดียวกัน

ข้อสรุปพื้นที่ music marketing

จากการลงพื้นที่สำรวจการจัดลานเบียร์และงานคอนเสิร์ต พบลานคอนเสิร์ตและลานเบียร์ จำนวน 5 ลาน เป็นลานเบียร์ยี่ห้อ ลอ. จำนวน 2 ลาน และเป็นลานของยี่ห้อ ซ. จำนวน 3 ลาน

กลุ่มผู้มาเที่ยวงานมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยทำงาน มีทั้งมากับกลุ่มเพื่อน และมาคนเดียวแบบครอบครัว พบว่ามีการดื่มเบียร์ในงานคอนเสิร์ตเป็นจำนวนมาก ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะนิยมดื่มแบบ ทาวเวอร์มากที่สุด ส่วนการดื่มแบบเหยือกและกระป๋องจะพบได้น้อยมาก ในด้านการซื้อ ขายเบียร์ มีการใช้พริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์ช่วยกระตุ้นการขาย

คอนเสิร์ตทั้ง 5 ลานนี้เข้าฟรี ทำให้มีผู้มาเที่ยวจำนวนมาก ลานเปียร์รี่หือ ซ. ลานที่ 3 ไม่พบการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน ซึ่งเป็นลานที่พบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด



ภาพที่ 259 ภาพเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีเข้าไปในคอนเสิร์ตและลานเปียร์ในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา

การโฆษณาและสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นป้ายที่ติดตั้งบริเวณจุดต่างๆ ภายในงานคอนเสิร์ต



ภาพที่ 260 ป้ายสื่อที่ติดตั้งบริเวณจุดต่างๆภายในงานคอนเสิร์ตและลานเปียร์จังหวัดนครราชสีมา

ข้อสรุปการสำรวจจังหวัดนครราชสีมา

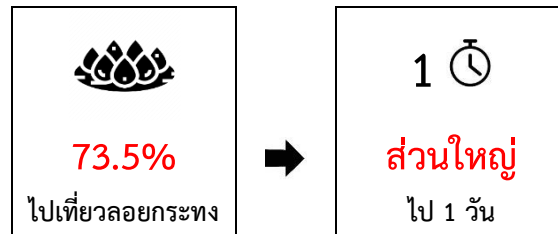
ธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นผู้จัดงานแข่งเรือพืมาขึ้นมา เพื่อสร้างเทศกาลใหม่เลียนแบบเทศกาลแข่งเรือตามประเพณีที่จังหวัดอื่นๆ มี และเพื่อใช้เทศกาลที่สร้างขึ้นมานี้ เปิดการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในรูปแบบของกิจกรรมการตลาดดนตรี ระหว่างการแข่งเรือและหลังการแข่งขันที่มีคนจำนวนมากเดินทางมาชมการแข่งขันเรือ

พบว่า ไม่มีกลไกใดๆ ในพื้นที่ที่ควบคุมการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในพื้นที่แข่งเรือพืมา เนื่องจากภาครัฐท้องถิ่นเป็นผู้อนุญาตให้ใช้พื้นที่และอำนวยความสะดวกในการปิดพื้นที่ให้เพื่อใช้จัดงานแข่งเรือ จึงไม่พบการควบคุม หรือห้ามปรามจากภาครัฐในการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ซึ่งมีทั้งเร่ขาย การสนับสนุนร้านค้าให้ขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ได้ตลอดทั้งวัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทุกรูปแบบในพื้นที่ เกิดกิจกรรมการตี้อัลกอฮอลล์หลากหลายรูปแบบตามมาจากกาขายตลอดเวลาและไม่มีกาควบคุมใดๆ รวมทั้งเกิดพื้นที่กาขายเปียร์ในรูปแบบกิจกรรมดนตรีและลานเปียร์ ที่อนุญาตให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้างาน โดยไม่มีกาตรวจบัตรประชาชน

เทศกาลแข่งเรือพืมา จึงเป็นการเปิดพื้นที่ขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผ่านการจัดเทศกาลใหม่โดยธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์

[บทที่ 15 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลลอยกระทง]

ในบทนี้ กล่าวถึงพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มประชากรไทยในเทศกาลลอยกระทง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกราย ร้อยละ 73.5 ไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทง และเที่ยวเพียง 1 วันเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 261 พฤติกรรมการไปเที่ยวในงานลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

1. เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทง

ตารางที่ 72 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ความสนุก	68.6%	78.5%	53.3%	57.3%
เพราะได้หยุด	18.3%	28.3%	7.2%	4.5%
ได้สังสรรค์	57.6%	59.5%	43.3%	29%
ทำตามประเพณี	33.8%	26.6%	35.3%	44.3%
มีความบันเทิงอื่นๆ	59%	68.4%	61.1%	52.2%
ได้พบเพื่อน	56.6%	59.6%	36.6%	22%

วัยเรียน จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย มีเหตุผลเดียวกันในด้านการไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทง คือ 1) ไปเพราะความสนุก และ 2) ไปเพราะเทศกาลมีความบันเทิงอื่นๆ ทั้งสองวัยให้เหตุผลด้านความสนุกมากที่สุด

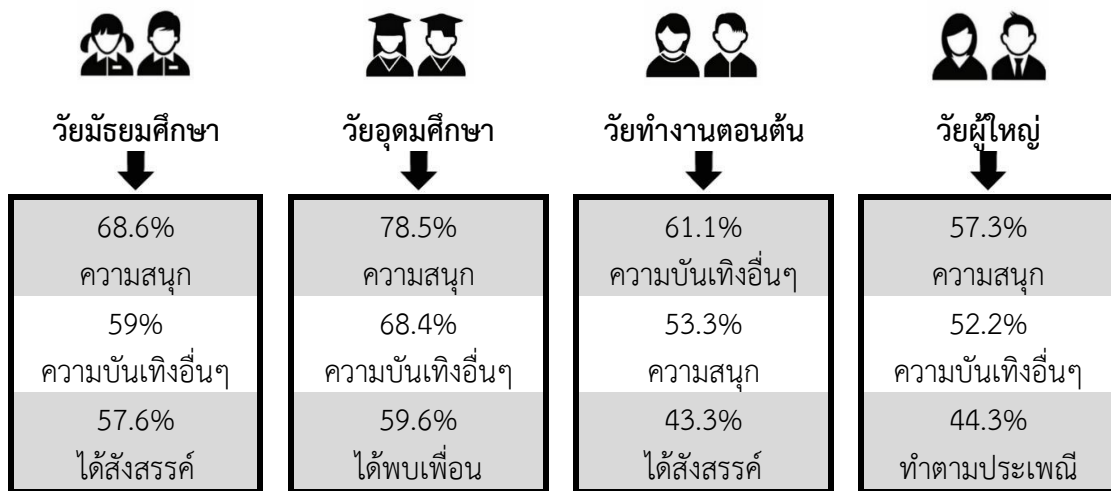
เหตุผลในด้านการสังสรรค์ พบว่า กลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย ให้น้ำหนักในเหตุผลนี้สูงเป็นอันดับสามคล้ายกันคือ วัยมัธยมร้อยละ 57.6 และ วัยอุดมศึกษาร้อยละ 59.5 เหตุผลลำดับสี่ในกลุ่มวัยเรียน คือ เหตุผลด้านการพบเพื่อน ซึ่งใกล้เคียงกับเหตุผลด้านการสังสรรค์

เหตุผลที่กลุ่มวัยเรียนให้น้ำหนักน้อยที่สุด คือ เหตุผลด้านประเพณี

วัยผู้ใหญ่และวัยทำงานตอนต้น จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัย มีเหตุผลเดียวกันในด้าน การไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทง คือ 1) ไปเพราะเทศกาลมีความบันเทิงอื่นๆ 2) ความสนุก

เหตุผลที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัย และกลุ่มมัธยมศึกษา ให้น้ำหนักน้อยที่สุด คือ วันหยุด เนื่องจาก เทศกาลลอยกระทงไม่ได้เป็นวันหยุด และกลุ่มวัยผู้ใหญ่เป็นวัยทำงาน และกลุ่มมัธยมศึกษาต้องเรียนหนังสือ อาจไม่สามารถหยุดได้ อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มวัยอุดมศึกษาให้น้ำหนักกับเหตุผลนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องจากไม่ได้มีเรียนทุกวันหรือสามารถหยุดได้

เหตุผลด้านประเพณี เป็นเหตุผลที่วัยผู้ใหญ่ ให้น้ำหนักเหตุผลด้านนี้มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย และวัยอุดมศึกษาให้น้ำหนักด้านนี้น้อยที่สุด



ภาพที่ 262 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

2. การดื่มในเทศกาลลอยกระทงและเครื่องดื่มที่ดื่ม

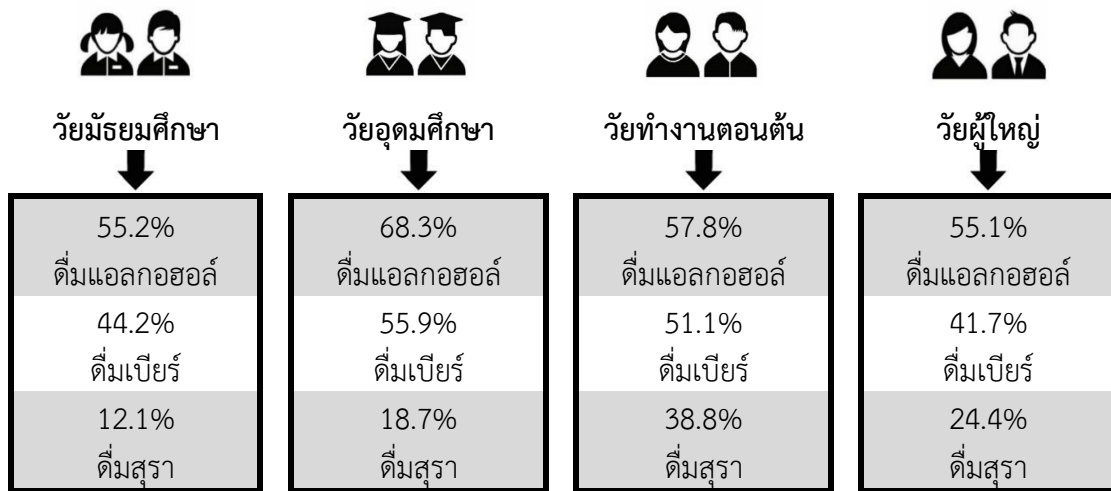
ตารางที่ 73 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มแอลกอฮอล์	55.2%	68.3%	57.8%	55.1%
ดื่มเบียร์	44.2%	55.9%	51.1%	41.7%
สุรา	12.1%	18.7%	38.8%	24.4%
เครื่องดื่ม RTD	6.3%	11.4%	5%	5.2%
เหล้าปั่น	10%	11.6%	3.3%	3%
เหล้าพื้นบ้าน/เหล้าหมักเอง	4.5%	4%	7%	7.9%

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทง กลุ่มวัยที่ดื่มมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น วัยมัธยมศึกษา และวัยผู้ใหญ่ ตามลำดับ

ในด้านเครื่องดื่มที่ดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์มากที่สุดในเทศกาลลอยกระทง รองลงมา คือ สุรา เป็นอันดับสอง อันดับสาม คือ เครื่องดื่ม RTD อันดับสี่ คือ เหล้าปั่น และอันดับห้า คือ เหล้าพื้นบ้าน

วัยเรียนทั้งสองวัยดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ส่วนวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยพบว่าดื่มเหล้าพื้นบ้านมากกว่าวัยเรียน



ภาพที่ 263 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานที่ดื่มในวันลอยกระทง

ตารางที่ 74 สถานที่ดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ศึกษา	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ตั้งวงหน้าบ้าน	26.4%	28.5%	24.4%	21.5%
ดื่มในยานพาหนะ	13.1%	7%	12.6%	11%
ดื่มบนถนน	12.8%	8.7%	4.6%	4%
ดื่มในร้านอาหาร	7.3%	19%	10.9%	12.2%
ผับบาร์	7%	42.8%	1.7%	1.2%
ลานเบียร์	12.3%	48.9%	38.7%	37.6%
ในคอนเสิร์ต	39.5%	55.7%	10.2%	7%
ริมน้ำ	37.4%	35.1%	38.4%	39.2%

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมในวันลอยกระทงของวัยมัธยมศึกษา คือ ในคอนเสิร์ต รองลงมา ลำดับสอง คือ ดิ่มริมน้ำ ลำดับสามคือ ตั้งวงหน้าบ้าน ลำดับสี่ คือ ดิ่มท้ายรถ สถานที่ที่ดื่มที่กลุ่มมัธยมศึกษาไป ดิ่มน้อยที่สุด คือ ผับบาร์ อาจเนื่องจากวัยไม่ถึงที่จะเข้าได้

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของวัยอุดมศึกษา คือ คอนเสิร์ต รองลงมาคือ ในลานเบียร์ รองลงมาลำดับสามคือ ผับบาร์ ลำดับสี่ คือ ดิ่มริมน้ำ สถานที่ที่ดื่มที่วัยอุดมศึกษาไปดื่มน้อยที่สุด คือ ดิ่มใน ยานพาหนะ

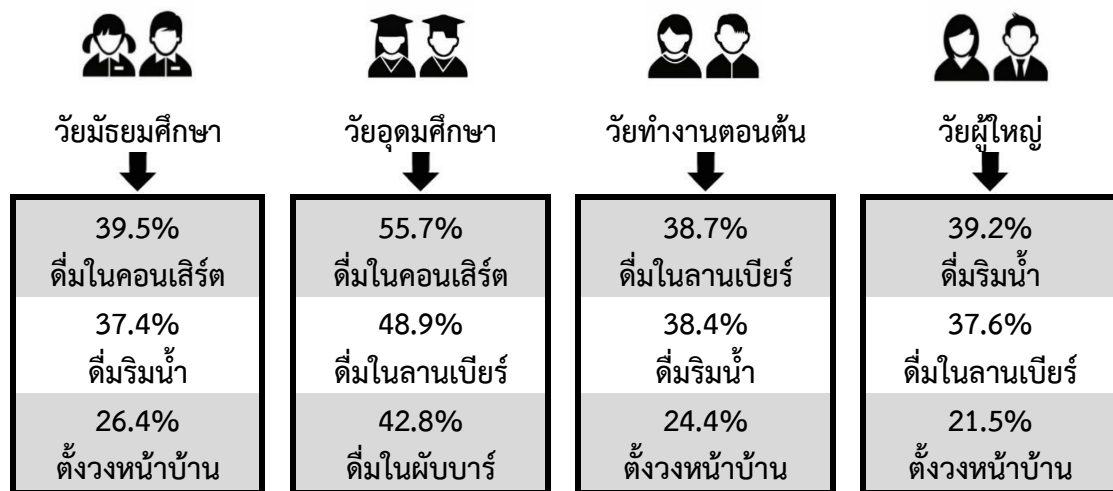
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของวัยทำงานตอนต้น คือ ลานเบียร์ รองลงมา คือ ดิ่มริมน้ำ รองลงมาลำดับสาม คือ ตั้งวงหน้าบ้าน ลำดับสี่ คือ ดิ่มในยานพาหนะ สถานที่ที่ดื่มที่วัยทำงานตอนต้นไปดื่มน้อย ที่สุด คือ ดิ่มบนถนน

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า สถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของวัยผู้ใหญ่ คือ ดิ่มริมน้ำ รองลงมา คือ ลานเบียร์ รองลงมาลำดับ สามคือ ตั้งวงหน้าบ้าน ลำดับสี่ คือ ร้านอาหาร สถานที่ที่ดื่มที่วัยผู้ใหญ่ไปดื่มน้อยที่สุด คือ ดิ่มบนถนน

พบว่า หนึ่งในสถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของทุกกลุ่มวัยในเทศกาลลอยกระทง คือ การดิ่มริมน้ำ ซึ่งก็เป็น สถานที่ที่ไปลอยกระทงนั่นเอง

หนึ่งในสถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย พบว่า คือ สถานที่จัดตั้งของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทง คือ ลานเบียร์ และ คอนเสิร์ต โดยพบว่า วัยมัธยมศึกษาไปดื่มนในคอนเสิร์ต มากกว่า ส่วนวัยอุดมศึกษาไปดื่มนในลานเบียร์มากกว่า เนื่องจากคอนเสิร์ตหลายแห่งไม่จำกัดอายุผู้ใช้งาน แต่ลานเบียร์บางแห่งจำกัดอายุผู้ใช้งาน ทำให้วัยมัธยมศึกษาไปคอนเสิร์ตมากกว่าและพบว่าดื่มนในคอนเสิร์ต มากกว่า

ส่วนสถานที่ที่พบว่า วัยเรียนไม่นิยมไปดื่มนในเทศกาลลอยกระทง คือ ริมน้ำคูคลอง แต่กลับพบว่า เป็นสถานที่ที่ดื่มยอดนิยมของวัยผู้ใหญ่และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งในทางตรงกันข้าม ก็พบว่าวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยไป ดิ่มนในคอนเสิร์ตน้อยกว่าวัยเรียน



ภาพที่ 264 สถานที่ที่ดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

4. การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาด

ตารางที่ 75 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

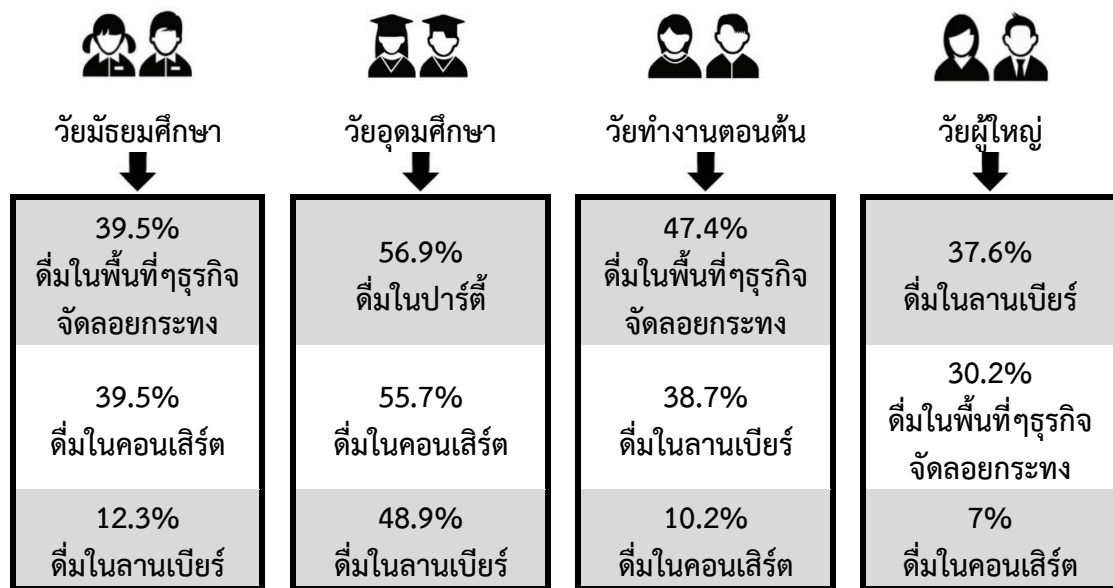
การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มในลานเปียร์	12.3%	48.9%	38.7%	37.6%
ดื่มในคอนเสิร์ต	39.5%	55.7%	10.2%	7%
ดื่มในปาร์ตี้	6.3%	56.9%	2.7%	1%
ดื่มในพื้นที่ๆ ธุรกิจจัด	39.5%	48.1%	47.4%	30.2%

ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ คอนเสิร์ต รองลงมา คือ พื้นที่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้ลอยกระทง

ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ปาร์ตี้ รองลงมา คือ คอนเสิร์ต และ ลานเปียร์ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ลานเปียร์ แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มนี้ คือ ปาร์ตี้

อย่างไรก็ตาม พบว่า พื้นที่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้ลอยกระทง มีผลค่อนข้างมากต่อการดื่มในทุกกลุ่มวัย



ภาพที่ 265 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

5. การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 76 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

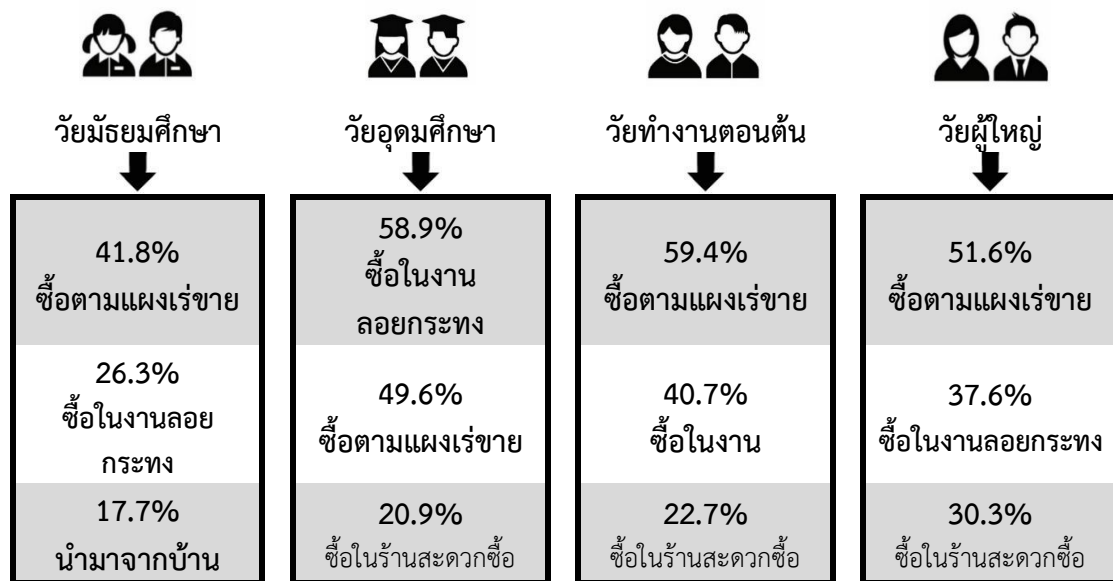
การเข้าถึง	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ซื้อในงานลอยกระทง	26.3%	58.9%	41.7%	37.6%
ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	20%	20.9%	22.7%	30.3%
ซื้อในร้านชำ	16.3%	16%	21.7%	7.6%
ซื้อตามแผงข้างทาง/ ก่อนถึงงาน/เร่ขายหน้างาน	41.8%	49.6%	58.4%	51.6%
นำมาจากบ้าน	17.7%	12.3%	20%	18.2%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทแผงเร่ขาย ตั้งวางขายบริเวณ ก่อนถึงที่จัดงานลอยกระทง หน้าทางเข้างาน หรือข้างทาง เป็นช่องทางที่เอื้อการเข้าถึงของทุกกลุ่มวัย ค่อนข้างมาก เด่นชัดที่สุดคือ กลุ่มวัยมัธยม ที่เข้าถึงการซื้อภายในงานได้ค่อนข้างน้อยคือ ร้อยละ 26.3 ที่สามารถซื้อในงานได้ แต่ร้อยละ 41.8 สามารถซื้อจากนอกงาน ซื้อตามแผงเร่ขายได้

ในส่วนกลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า ซื้อในงานมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อตามแผงเร่ขายนอกงาน

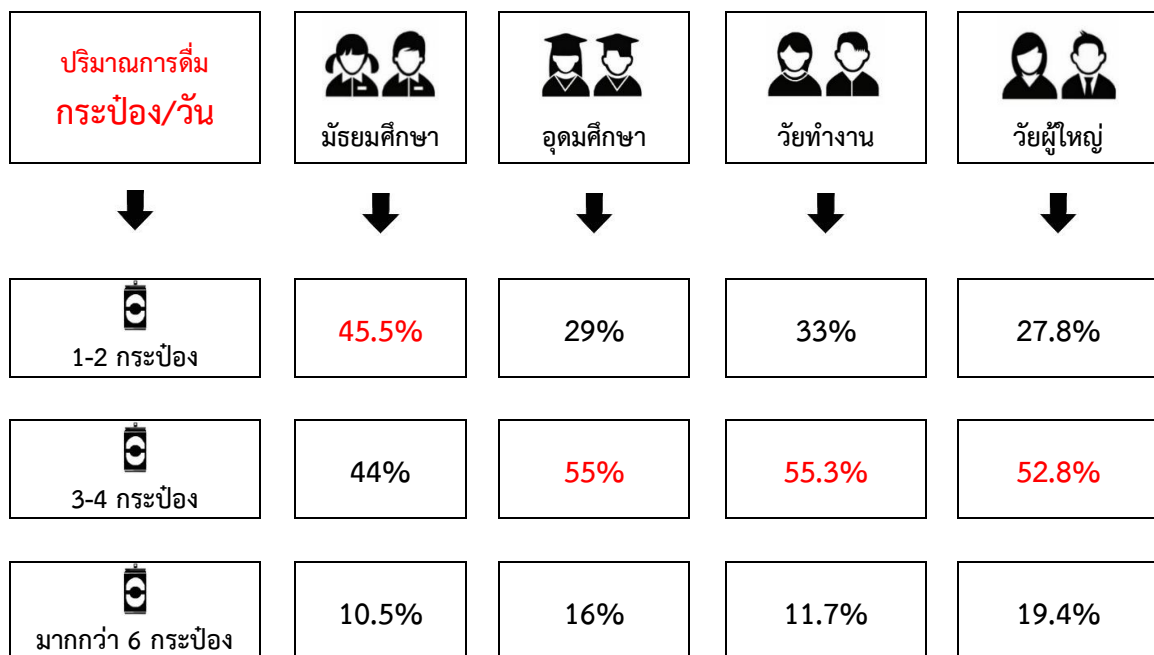
ในส่วนวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ พบว่า ซื้อตามแผงเร่ขายนอกงานมากที่สุด รองลงมา คือซื้อในงาน

ช่องทางที่ทุกกลุ่มเข้าถึงน้อยที่สุด คือ ร้านชำ



ภาพที่ 266 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

6. ปริมาณการดื่ม และค่าใช้จ่ายการดื่มในวันลอยกระทง



ภาพที่ 267 ปริมาณการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบองต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 10.5 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยมัศึกษามีการดื่ม 1-2 กระจบองต่อวัน มากที่สุดในวันลอยกระทงโดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 45.5

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบอง/วัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 16 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยอุดมศึกษามีการดื่ม 3-4 กระจบองต่อวัน มากที่สุดในวันลอยกระทงโดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 55

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบองต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 11.7 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการดื่ม 3-4 กระจบองต่อวัน มากที่สุดในวันลอยกระทงโดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 55.3

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบองต่อวัน เป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 19.4 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มวัยผู้ใหญ่อมีการดื่ม 3-4 กระจบองต่อวัน มากที่สุดในวันลอยกระทง โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 52.8

ประมาณกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มปานกลาง คือ 3-5 กระจบอง/วัน ในเทศกาลลอยกระทง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า เทียวเทศกาลลอยกระทงเป็นเวลา 1 วัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีปริมาณการดื่ม เฉลี่ย 3-5 กระจบอง ตลอดวันลอยกระทง

ค่าใช้จ่าย บาท/วัน	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่
500 บาท	54.4%	27.2%	41%	37%
1,000 บาท	35.9%	38%	39%	51.4%
มากกว่า 1,000 บาท	9.7%	34.8%	20%	5.6%

ภาพที่ 268 ปริมาณการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณค่าใช้จ่ายการดื่มของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 61.5 และไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 56.6 และไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา

กลุ่มวัยทำงาน พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 52 และไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มทำงานตอนต้น

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 500 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 50 และไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่

7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลลอยกระทง

ตารางที่ 77 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
รับรู้/รู้จัก	65.5%	73.6%	69.2%	62%
พฤติกรรม				
ไปลอยกระทงในพื้นที่รณรงค์	57.5%	44.4%	57.5%	38.1%
ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	57.5%	32%	58.8%	29.1%
ไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์	25.1%	11%	12.9%	18.7%
ไปสนุกกับความบันเทิงอื่นๆในพื้นที่รณรงค์	54.4%	32.5%	44.3%	25.5%
ทัศนคติ				
คิดว่าได้ผล	55.2%	31.3%	27%	49.5%
ชอบ	58.5%	25%	47.7%	67.5%
คิดว่าจะกลับมาปีหน้า	55.8%	21.1%	47.4%	64.2%

ในด้านการรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลลอยกระทง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกวัยรับรู้เรื่องการรณรงค์ โดยกลุ่มวัยอุดมศึกษา มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น วัยมัธยมศึกษา และวัยผู้ใหญ่ และตามลำดับ

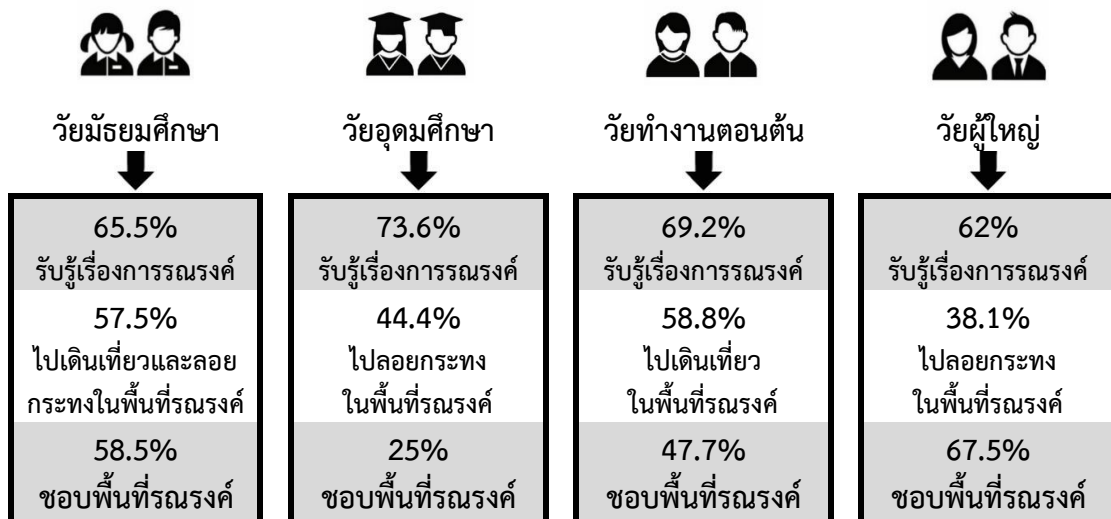
ในด้านพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ พบว่า กลุ่มวัยมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้มากที่สุด โดยร้อยละ 57.5 เลือกไปลอยกระทงในพื้นที่รณรงค์ ร้อยละ 57.5 ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์ และร้อยละ 54.4 ไปสนุกกับความบันเทิงต่างๆในพื้นที่รณรงค์ รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยอุดมศึกษา ตามลำดับ โดยวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 57.5 และวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 44.4 เลือกไปลอยกระทงในพื้นที่รณรงค์

ในส่วนการจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกที่จะไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์ค่อนข้างน้อย

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยมัศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อการรณรงค์มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย โดยพบว่า ร้อยละ 55.2 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล ร้อยละ 58.5 รายงานว่า ชื่นชอบพื้นที่รณรงค์ และร้อยละ 55.8 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ นอกจากกลุ่มวัยมัธยมศึกษาแล้วนั้น พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีทัศนคติบวก รองลงมา โดยผู้ใหญ่ร้อยละ 49.5 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล ร้อยละ 67.5 รายงานว่า ชื่นชอบการรณรงค์ และร้อยละ 64.2 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า

ในส่วนกลุ่มวัยอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่พบว่ามีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้มากที่สุด แต่มีทัศนคติบวกน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย โดยร้อยละ 31.3 คิดว่าได้ผล ร้อยละ 25 ชอบการรณรงค์และร้อยละ 21.1 คิดว่าจะกลับมาในปีหน้า ซึ่งทุกรายการนั้น มีค่าน้อยที่สุด ทุกรายการเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย



ภาพที่ 269 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลกระทบจากการดื่มในวันลอยกระทง

ตารางที่ 78 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบจากการดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มมากกว่าปกติ	60.1%	55.5%	55.3%	34.5%
เมา	38.4%	45.1%	45.6%	27.9%
เมาแล้วขับ	14.7%	28.7%	35.3%	15.5%
เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ	12.8%	15.8%	17.4%	2%
เมาแล้วไม่สบาย	12.9%	23.1%	19%	1%
เมาแล้ววิวาท	12.6%	11.9%	9.6%	3.9%
เมาแล้วมีคดี	9.4%	11.7%	8.5%	2.5%

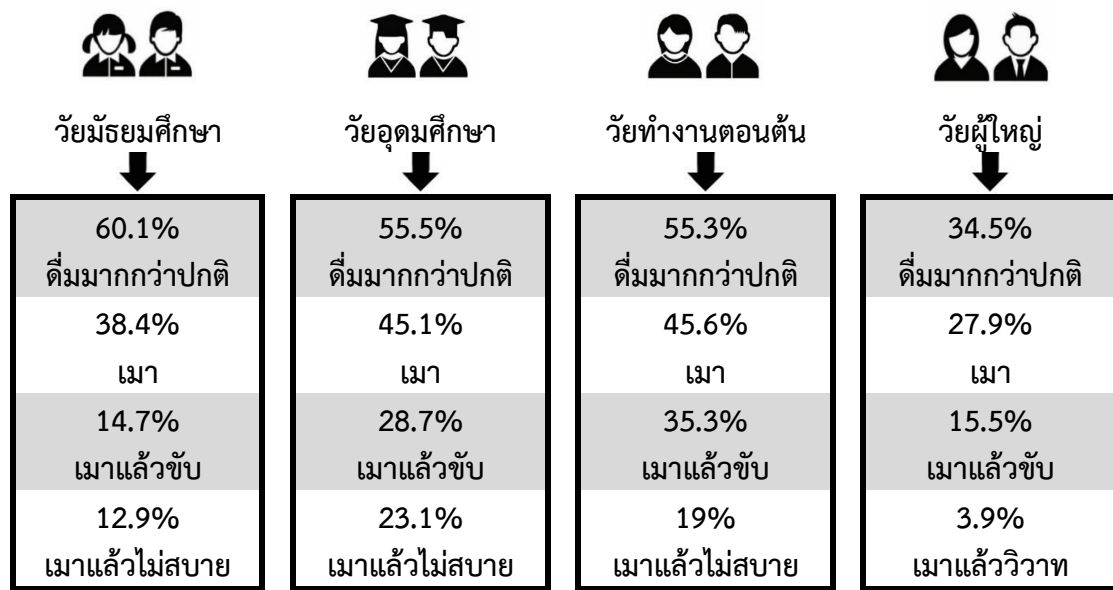
ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลลอยกระทงที่มีมากที่สุดในทุกกลุ่มวัย คือ เทศกาลทำให้ดื่มมากกว่าปกติ วัยที่ดื่มมากกว่าปกติ มากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษา รองลงมา คือ วัยอุดมศึกษา และวัยทำงานตามลำดับ

ผลกระทบจากการดื่มที่พบมากรองลงมา คือ การเมา พบว่า กลุ่มวัยที่เมาแล้วมากที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น รองลงมา คือ วัยอุดมศึกษา และวัยมัธยมศึกษา ตามลำดับ

ผลกระทบที่พบมากในลำดับสาม คือ เมาแล้วขับ พบว่ากลุ่มวัยที่เมาแล้วขับมากที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น รองลงมาคือ วัยอุดมศึกษา และวัยผู้ใหญ่ ตามลำดับ ซึ่งผลที่ตามมาจากการเมาแล้วขับ คือ เกิดอุบัติเหตุจากเมาแล้วขับ พบว่า กลุ่มที่เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ คือ วัยทำงานตอนต้น รองลงมา คือ วัยอุดมศึกษา และวัยมัธยมศึกษาตามลำดับ ส่วนวัยผู้ใหญ่เกิดอุบัติเหตุที่น้อยที่สุด

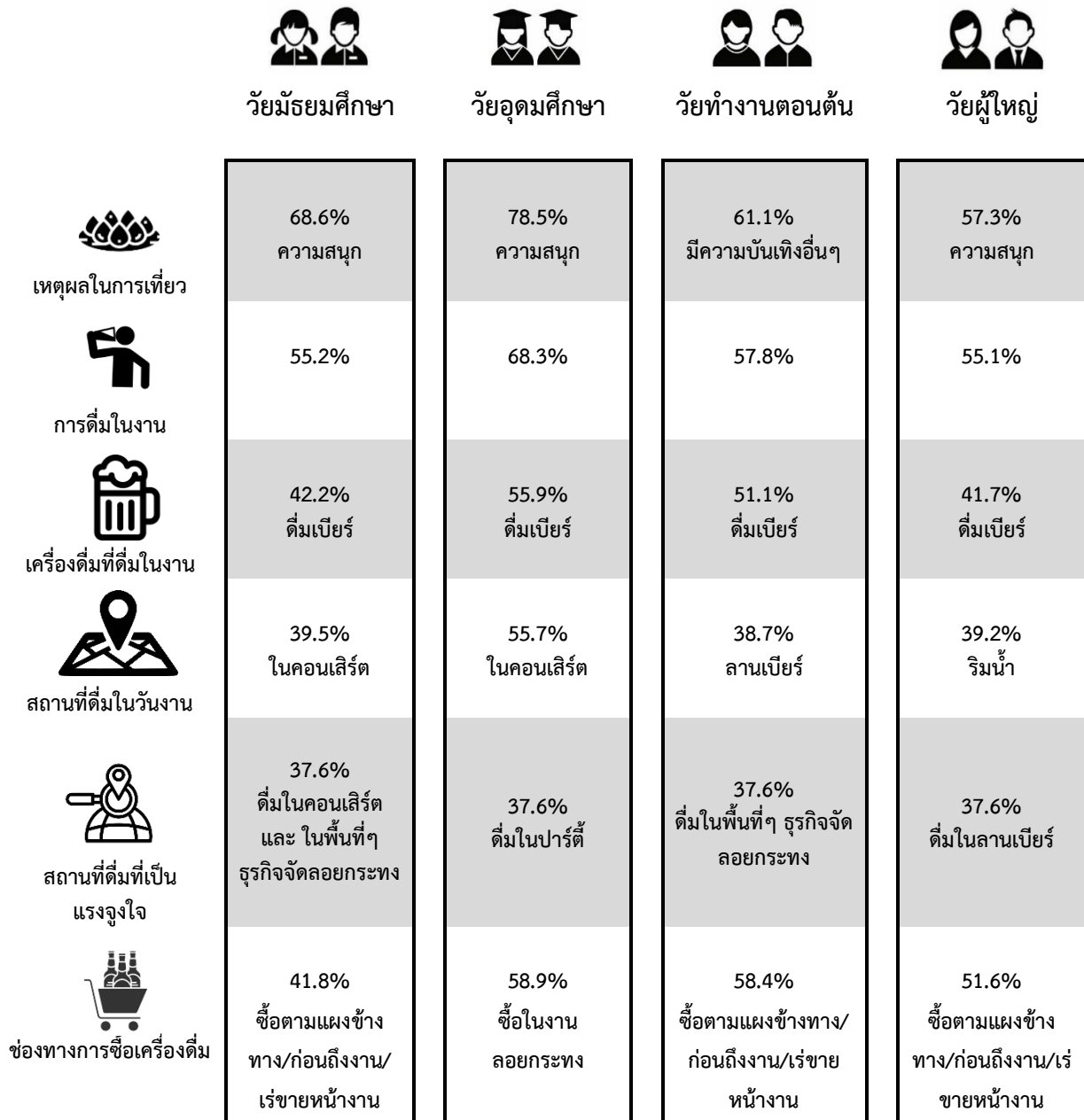
นอกจากนี้ พบว่า ผลกระทบในด้านสุขภาพ คือ ตื่นจนป่วย เมาจนไม่สบายหลังเทศกาล พบว่ากลุ่มวัยที่ตื่นจนป่วยมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น และวัยมัธยมศึกษาตามลำดับ

ในด้านเมาแล้วก่อการวิวาท ก่อเรื่องราวอื่น พบว่า กลุ่มที่เมาแล้ววิวาทมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษาตามลำดับ ผลต่อเนื้อที่ตามมาจากการมีเรื่องวิวาท คือ การมีคดีติดตัว พบว่ากลุ่มวัยที่มีคดีติดตัวมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา














ภาพที่ 270 แสดงผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 271 สรุปพฤติกรรมการดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมเครื่องดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	 วิทยาลัยการศึกษา	 วิทยุอุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 ปริมาณการดื่ม ต่อ วัน ในงานแข่งเรือ	45.5% ดื่ม 1-2 กระป๋อง/วัน	55% ดื่ม 3-4 กระป๋อง/วัน	55.3% ดื่ม 3-4 กระป๋อง/วัน	52.8% ดื่ม 3-4 กระป๋อง/วัน
 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่ม	54.4% ค่าดื่ม 500 บ./วัน	38% ค่าดื่ม 1,000 บ./ วัน	41% ค่าดื่ม 1,000 บ./วัน	51.4% ค่าดื่ม 1,000 บ./วัน
 การรับรู้การรณรงค์ งตเหล้าในงานแข่งเรือ	65.5% รับรู้/รู้จัก	73.6% รับรู้/รู้จัก	69.2% รับรู้/รู้จัก	62% รับรู้/รู้จัก
 พฤติกรรมการรับรู้การ รณรงค์คัดเลือ้งาน แข่งเรือ	57.5% ไปลอยกระทงใน พื้นที่รณรงค์	44.4% ไปลอยกระทงใน พื้นที่รณรงค์	57.5% ไปลอยกระทงในพื้นที่ รณรงค์	38.1% ไปลอยกระทงในพื้นที่ รณรงค์
 ทัศนคติการรับรู้การ รณรงค์คัดเลือ้งาน แข่งเรือ	44.8% คิดว่าไม่ได้ผล 58.5% ชอบ	68.7% คิดว่าไม่ได้ผล 25% ชอบ	73% คิดว่าไม่ได้ผล 47.7% ชอบ	50.5% คิดว่าไม่ได้ผล 67.5% ชอบ
 เมาแล้วขับ	55.8% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า 14.76%	21.1% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า 28.7%	47.4% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า 35.3%	64.2% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า 15.5%
 ผลกระทบจากการดื่มใน งานแข่งเรือ	12.9% เมาแล้วไม่สบาย	23.1% เมาแล้วไม่สบาย	19% เมาแล้วไม่สบาย	3.9% เมาแล้ววิวาท

ภาพที่ 272 สรุปพฤติกรรมเครื่องดื่มในเทศกาลลอยกระทงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

[บทที่ 16 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลลอยกระทง: มี Landmark เป็นพื้นที่ของตนเอง ภาครัฐสนับสนุนเป็นภาคี]

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทนี้ ศึกษาด้วยการสำรวจภาคสนามแหล่งขาย ในช่วงงานลอยกระทง ในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วม และแบบบันทึกการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ศึกษาที่ไม่มีการควบคุมใดๆ คือ งาน "River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ"

งาน "River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ" เป็นงานลอยกระทงจัดที่ศูนย์การค้าเอเชียทีค จัดงาน ระยะเวลา 10 วัน ในวันที่ 1-11 พฤศจิกายน 2562 งานเริ่มตั้งแต่ช่วงเย็นจนถึง 22.30 น. พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในวันลอยกระทง 11 พฤศจิกายน 2562

งานจัดขึ้นด้านในศูนย์การค้า แบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนงานลอยกระทงมีเวทีคอนเสิร์ต การแสดง และทำน้ำสำหรับลอยกระทง มีการกันเขตโดยเฉพาะ และโซนที่ 2 คือ นอกพื้นที่กิจกรรม เป็นพื้นที่ต่อเนื่องจากลานกิจกรรม เป็นโซนผับบาร์ ร้านอาหาร และซุ้มขายเบียร์

ผลการศึกษา

การจัดงานลอยกระทง River festival นี้เป็นการจัดงานในพื้นที่เอกชนของศูนย์การค้าเอเชียทีค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเบียร์ ช. อยู่แล้ว กลยุทธ์การตลาดที่พบในเทศกาลลอยกระทงมี 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) **เป็น Landmark ตนเอง** การเปิดศูนย์การค้าเอเชียทีคของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าการยึดพื้นที่เพื่อเป็น landmark ของตนเอง โดยพื้นที่เอเชียทีคจัดงานลอยกระทงอย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี
- 2) **ภาครัฐร่วมมือเป็นภาคีเดียวกับธุรกิจ** ในการจัดงาน River Festival 2019 โดยภาครัฐหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม ททท. กทม. ฯลฯ ได้ร่วมกับเอเชียทีค ในการจัดงานเทศกาลลอยกระทงร่วมกันภายใต้แนวคิดอาเซียน โดยชูประเด็นให้เอเชียทีค เป็น 1 ใน 10 จุดลอยกระทงไฮไลท์ของกรุงเทพมหานคร
- 3) **ศูนย์รวมจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง** การเปิดพื้นที่ของตนเอง ทำให้พื้นที่นี้กลายเป็นศูนย์รวมจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง บวกกับการท่องเที่ยวได้ตลอดทุกเทศกาล
- 4) **Entertainment marketing** มีกิจกรรมบันเทิงรองรับเทศกาลลอยกระทง
- 5) **ส่งเสริมการขาย** พบว่า มีการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเสนอราคาพิเศษ

1. การเปิดพื้นที่ Landmark ของตนเอง

ศูนย์การค้าเอเชียทีค เป็นธุรกิจส่วนหนึ่งของบริษัท บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือไทยเบฟ การเปิดศูนย์การค้าเอเชียทีคของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าการยึดพื้นที่เพื่อเป็น landmark ของตนเอง เอเชียทีคมีกลยุทธ์ของพื้นที่ คือ รongรับ Festival market อยู่แล้วโดยการมีพื้นที่กว้างขวาง อยู่ใจกลางเมือง สร้างให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์การค้า ร้านอาหาร ผับบาร์ร้านเหล้า มีจุดเด่นทางประวัติศาสตร์ คือ มีโกดังเก่าที่เป็นอาคารดั้งเดิม มีจุดขายโดดเด่น คือ ติดริมน้ำเจ้าพระยา และมีทำนบน้ำขนาดใหญ่สำหรับรองรับงานลอยกระทง ซึ่งจัดงานลอยกระทงอย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี ตลอดจนจัดงานเทศกาลอื่นๆ เช่น แคนท์ดาวน์ สงกรานต์ ทุกปี

การมี Landmark เป็นพื้นที่จัดงานของตนเอง ช่วยส่งเสริมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถผนวกการดื่มการช้อปปิ้งไปในองค์ประกอบต่างๆ ของพื้นที่ได้ เช่น ในร้านอาหาร ผับบาร์ร้านเหล้า กีดกันการค้าของคู่แข่งได้ และมีความโดดเด่นกว่าธุรกิจของคู่แข่งที่ไม่ได้มีสถานที่ Landmark ในใจกลางกรุงเทพมหานครเช่นนี้



งาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ กันเขตพื้นที่จัดงาน โดยเฉพาะแยกออกมาจากพื้นที่อื่นของเอเชียทีค

ภาพที่ 273 การจัดงานเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค

2. ภาครัฐร่วมมือเป็นภาคีเดียวกับธุรกิจ

การจัดงานลอยกระทง River festival ที่เอเชียทีคนี้ได้รับความร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐทุกปี คือ ททท. กระทรวงวัฒนธรรม และ กทม.

งานลอยกระทง River festival 2019 ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองทัพเรือ กรุงเทพมหานครและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยงานนี้ได้รับการผนวกเป็นส่วนหนึ่งของจุดท่องเที่ยว 10 จุดในเทศกาลลอยกระทงปี 2562 คือ วัดพระเชตุพนฯ วัดอรุณฯ วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร วัดกัลยาณมิตร ยอดพิมานริเวอร์วอล์ค ท่ามหาราช เอเชียทีค ล้ง 1919 ไอคอนสยาม และวัดระฆังโฆสิตาราม โดยกระทรวงวัฒนธรรมเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดเทศกาล River Festival นี้ (ทั้ง 10 จุด ใช้ชื่อเทศกาลว่า River festival 2019 สายน้ำแห่งวัฒนธรรมไทย)



ภาพที่ 274 การแถลงข่าวความร่วมมือในการจัดเทศกาลลอยกระทงระหว่างภาครัฐและบริษัท ไทยเบฟ
ที่มาภาพ: www.manageronline.com

จากการสำรวจ พบว่า งานลอยกระทง River festival นี้ จัดในพื้นที่กว้างขวางและใหญ่มาก ตกแต่งอย่างสวยงาม และมีผู้ไปเที่ยวจำนวนมาก ทั้งกลุ่มครอบครัว นักเรียนนักศึกษาในชุดเครื่องแบบ ข้อมูลจากนสพ. ไทยรัฐ รายงานว่า มีนักท่องเที่ยวมาลอยกระทงที่เอเชียทีคถึง 2,300 ราย

การได้รับความร่วมมือเป็นภาคีเดียวกับภาครัฐในด้านการท่องเที่ยวและเป็นพื้นที่ 1 ใน 10 จุด ไฮไลท์ในเทศกาลลอยกระทงนั้น ทำให้มีความได้เปรียบคู่แข่งทั้งในด้านชื่อเสียงของสถานที่ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ธุรกิจคู่แข่ง ไม่ได้มีสถานที่ลอยกระทงเป็นของตนเองจนสามารถผลักดันให้ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐได้

จากการสำรวจ พบว่า ภายในงาน ได้มีการขึ้นป้ายตราสัญลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คู่กับตราสัญลักษณ์ของกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ



ภาพที่ 275 สื่อโปรโมทการร่วมมือในการจัดเทศกาลลอยกระทงระหว่างภาครัฐและบริษัท ไทยเบฟ

ที่มาภาพ : <http://www.bloggertravelista.com/blogs/297>

3. ศูนย์รวมจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง

การเปิดพื้นที่ของตนเอง ส่งผลให้การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเป็นไปโดยเสรี กล่าวคือ มีจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมกัน ได้แก่ บูธเบียร์เฉพาะกิจ ชุมน้ำดื่มแต่ขายเบียร์ด้วย ร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย และผับบาร์ริมน้ำ นอกจากนี้รวมจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนั้น ทุกร้านในพื้นที่ก็ไม่สามารถขายเครื่องดื่มของบริษัทคู่แข่งได้ หรือเครื่องดื่มอื่นใด ขายได้เพียงสินค้าในเครือธุรกิจเบียร์ช. เท่านั้น หรือสินค้าที่ธุรกิจนี้นำเข้า เช่น ไวน์จากต่างประเทศ



ภาพที่ 276 จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่เอเชียทีค

4. Entertainment marketing

จัดกิจกรรมบันเทิงและพื้นที่รองรับการมาลอยกระทงของผู้ที่ต้องการมาลอยกระทงก็จะได้สามารถเดินเที่ยวในโซนศูนย์การค้าต่อได้ นั่งดื่ม หรือเข้าร้านอาหารหลังการลอยกระทง ซึ่งทุกร้านมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 277 โซนกิจกรรมเวทีความบันเทิงภายในเทศกาลงานลอยกระทงที่เอเชียทีค

5. ส่งเสริมการขาย

ในพื้นที่จัดงานลอยกระทง มีการกั้นพื้นที่ไว้แยกจากโซนอื่นๆ โดยแสดงป้ายชื่องาน River Festival ก่อนเข้าพื้นที่งาน มีการตรวจอาวุธและใบอนุญาตให้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในงาน โดยในงาน ทุกคนสามารถไปลอยกระทงที่ทำน้ำได้ และชมการแสดงที่เวทีได้ ส่วนผู้ชมในบริเวณพื้นที่งาน พบว่า ไม่ได้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม ภายนอกพื้นที่จัดกิจกรรมลอยกระทง ซึ่งเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกัน จะเป็นโซนของร้านอาหาร ผับบาร์ร้านเหล้าที่เป็นร้านประจำในพื้นที่ของเอเชียทีคอยู่แล้วจำนวน 8 ร้าน มีบูธเรย์ขายเบียร์ ซ. ที่เปิดจำหน่ายเหล้าเบียร์สำหรับผู้ดื่มที่เดินเที่ยวไปมาในงาน จำนวน 2 บูธ อยู่ในโซนพื้นที่จำหน่ายอาหารมีการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเสนอราคาพิเศษ ร้านอาหาร ผับบาร์ในโซนร้านอาหาร ทุกร้านแสดงป้ายโฆษณาหน้าร้านเพื่อส่งเสริมการขายประเภทลดราคาและมีราคาพิเศษ เช่น ชื่อ 2 แกรม 1

บูธเบียร์ที่พบนั้น พบว่า เป็นบูธขายเบียร์เฉพาะเทศกาลลอยกระทงเท่านั้น ถึงแม้ ภายในพื้นที่ที่จัดไว้ลอยกระทงจะประกาศว่า ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่ายในพื้นที่ลอยกระทงก็ตาม แต่เมื่อเดินออกจากพื้นที่ลอยกระทง ก็จะพบบูธเบียร์ และร้านเหล้าผับบาร์ ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกร้านทันที โดยบูธเบียร์ดังกล่าว แสดงป้ายโฆษณาว่าเป็นบูธเบียร์สำหรับเทศกาลลอยกระทง ใช้ชื่อเดียวกับงานลอยกระทงที่ประกาศว่าเป็นงานเชิงวัฒนธรรมปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 278 บูธเบียร์เฉพาะกิจ ใช้ป้ายโฆษณาเทศกาลลอยกระทง River festival ที่เอเชียทีค



ภาพที่ 279 เมนูราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอื่นๆ ในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค



ภาพที่ 280 บุษขายเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่บริเวณทางเดินที่เอเชียทีค



ภาพที่ 281 ป้ายโฆษณา ตั้งนอกร้าน แสดงการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละร้านในโซนร้านอาหาร ผับบาร์ รวมทั้งบางแห่ง มีพนักงานเชียร์เบียร์

[บทที่ 17 การสำรวจพื้นที่เทศกาลลอยกระทง]

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทนี้ ศึกษาด้วยการสำรวจภาคสนามแหล่งขายในช่วงงานลอยกระทง ใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดตาก และกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และแบบบันทึกการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ศึกษา ดังนี้

พื้นที่ศึกษาในเทศกาลลอยกระทง

พื้นที่ควบคุม	<ul style="list-style-type: none">งาน "ประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีป 1000 ดวง" ริมน้ำปิง อำเภอเมือง จังหวัดตาก
พื้นที่ไม่ควบคุม	<ul style="list-style-type: none">งาน "River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ" เอเชียทีค กรุงเทพมหานคร
พื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง	<ul style="list-style-type: none">งาน "ลอยกระทงชมจันทร์" ใต้สะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 282 พื้นที่ศึกษาในเทศกาลลอยกระทง

รวมทั้งหมด 2 จังหวัด 3 พื้นที่ศึกษา กรุงเทพมหานคร 2 พื้นที่ และภาคเหนือตอนบน 1 พื้นที่แบ่งเป็นพื้นที่ๆ มีการควบคุมการดื่มการขาย 1 พื้นที่ คือ อำเภอเมือง จังหวัดตาก และพื้นที่ๆ ไม่ควบคุม 1 พื้นที่ คือ เอเชียทีค กรุงเทพมหานคร รวมทั้งพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง 1 พื้นที่ คือ ใต้สะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ มีสองพื้นที่ที่จัดงานหลายวัน คือ งานลอยกระทงสาย จ.ตาก เริ่มตั้งแต่ 9-13 พฤศจิกายน 2562 และงานลอยกระทงเอเชียทีค จัดงาน 1-11 พฤศจิกายน 2562 ส่วนงานลอยกระทงที่สะพานพระราม 8 นั้น จัดเพียงวันเดียว คือ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2562

1. ผลการศึกษาในพื้นที่ควบคุม: งานประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีป 1,000 ดวง จังหวัดตาก

การศึกษานี้ได้สำรวจพื้นที่ควบคุมในเทศกาลลอยกระทง คือ งานประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีป 1,000 ดวง แม่น้ำปิง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยได้ทำการสำรวจในวันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2562

งานประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีป 1,000 ดวง เป็นงานประเพณีประจำจังหวัดตาก จัดบริเวณเชิงสะพานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี ริมน้ำปิง บริเวณจัดงานนี้เป็นสวนสาธารณะ โดยทางจังหวัดตากเป็นผู้จัดงาน จัดงานตั้งแต่วันที่ 9-13 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นจำนวน 5 วัน ภายในงานมีกิจกรรมต่างๆ และมีจุดเด่น คือ การลอยกระทงสาย



ภาพที่ 283 ประชาสัมพันธ์งานลอยกระทงสาย จ.ตาก

ที่มาภาพ: งานประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองตาก

ภายในงาน พบว่า มีพื้นที่กว้างขวางเนื่องจากเป็นสวนสาธารณะ จัดเป็นพื้นที่ลอยกระทงขนาดใหญ่ ริมน้ำอย่างเป็นทางการและเวทีลอยน้ำ ชุมกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ และงานออกร้านขายของ ตลอดริมน้ำ มีผู้คนหนาแน่นคอยนั่งชมการลอยกระทงสายและลอยกระทงของตนเอง ผู้เข้ามาเที่ยวงาน มีทุกวัย และส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัวและเป็นกลุ่มวัยรุ่น การลอยกระทงสายนั้น ลอยจากเวทีริมน้ำ โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้จัดลอย ผู้เข้ามาเที่ยว ไม่สามารถเข้าไปในบริเวณเวทีริมน้ำบางส่วนที่ใช้เตรียมการลอยกระทงได้ แต่สามารถนั่งชมริมฝั่ง หรือชมจากการถ่ายทอดสดผ่านจอได้



ภาพที่ 284 ป้ายด้านหน้างานลอยกระทงสาย



ภาพที่ 285 การลอยกระทงสายจากเวทีกลางน้ำ

งานลอยกระทงดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงพบว่า มีตราสัญลักษณ์หน่วยงานผู้สนับสนุน และป้ายห้ามดื่มห้ามสูบบุหรี่ตลอดทั้งงาน



ภาพที่ 286 การแสดงสัญลักษณ์และข้อความห้ามดื่มห้ามสูบบุหรี่ในงานลอยกระทงสาย

ภายในโซนขายอาหารและนั่งรับประทานอาหาร ก็ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน เนื่องจากมีการห้ามจำหน่าย ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเมื่อสอบถามจากผู้ค้า ทั้งผู้ขายอาหารและขายสินค้าต่างๆ ที่มาจำหน่ายในโซนงานออกร้าน Otop ภายในงาน ผู้ค้าทุกรายกล่าวตรงกันว่า ได้รับการแจ้งจากผู้จัดงานว่า ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และห้ามลักลอบนำเข้ามา หากฝ่าฝืน จะถูกตัดสิทธิการขายและขึ้นบัญชี ห้ามขายในการจัดงานปีต่อไป จึงไม่กล้านำมาเข้ามา เนื่องจากเกรงว่าจะไม่มีสิทธิขายของ



ภาพที่ 287 โซนลานอาหารและงานออกร้านขายสินค้า ไม่พบการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภายในงานลอยกระทงนี้มีคอนเสิร์ต แต่มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด โดยล้อมรั้วงานคอนเสิร์ต มีทางเข้าทางเดียวและมีการตรวจตราจากเจ้าหน้าที่ ณ ทางเข้า ด้านหน้าคอนเสิร์ต มีป้ายแสดงการห้ามดื่ม ห้ามสูบบุหรี่และห้ามทะเลาะวิวาทภายในคอนเสิร์ต



ภาพที่ 288 ป้ายคอนเสิร์ตงานลอยกระทงสาย



เจ้าหน้าที่ควบคุมในงาน



เจ้าหน้าที่ตรวจทางเข้าในงาน



ป้ายห้ามดื่มในงาน

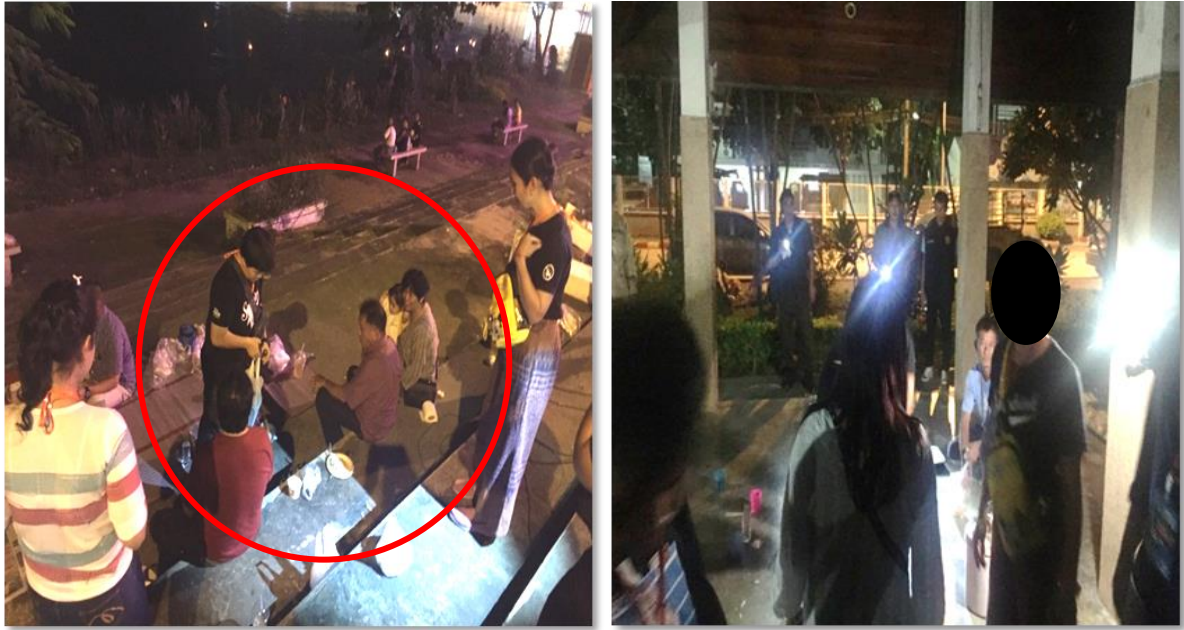


ป้ายเตือนห้ามวิวาทในงาน

ภาพที่ 289 แสดงการควบคุมการห้ามดื่มและห้ามนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าในงานคอนเสิร์ต

จากการสำรวจ พบว่า ไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานในทุกโซน ไม่พบการสนับสนุนใดๆ จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่พบตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านการดื่มในโซนลานอาหาร พบว่า ไม่มีการดื่ม รวมทั้งในลานคอนเสิร์ตและงานออกร้านด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีผู้ลักลอบนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาดื่มระหว่างชมการลอยกระทง โดยลักลอบนั่งดื่มบริเวณริมน้ำในที่ๆ ไฟไม่สว่างนัก และพื้นที่กว้างขวางเนื่องจากเป็นสวนสาธารณะ ทำให้มีมุมอับมากพอที่จะมีการลักลอบดื่มในมุมอับดังกล่าวได้ จากการติดตามสำรวจร่วมกับเจ้าหน้าที่ภายในงาน พบว่า ผู้ลักลอบนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามานั้น จะนำเครื่องดื่มแอบเข้ามาใต้เสื้อ หรือเทใส่กระติกหรือขวดอื่นเข้ามา แต่เจ้าหน้าที่มักจะสังเกตได้จากการแอบตั้งวงดื่ม



ภาพที่ 290 แสดงการตรวจตราของเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วนในงานและการตรวจพบการลักลอบตั้งวงดื่มรมน้ำที่เจ้าหน้าที่พบ และตักเตือน บริเวณศาลาริมน้ำ ผู้ดื่มกล่าวว่ามาจากพื้นที่อื่น จึงไม่ทราบว่ามีกรห้ามดื่ม

พบว่า การควบคุมการดื่มการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานนี้ ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากไม่พบการสนับสนุนใดๆ จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบการลักลอบดื่มบ้างในที่ที่ผู้ดื่มตั้งใจจะลักลอบ แต่เจ้าหน้าที่มักตรวจตราพบเสมอ การควบคุมพื้นที่งานลอยกระทง จังหวัดตาก พบว่าใช้มาตรการดังต่อไปนี้

- ทำความเข้าใจกับผู้ค้าในงาน หากฝ่าฝืน จะขึ้นบัญชีห้ามขายในปีต่อไป
- มีการประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายจำนวนมาก พบแทบทุกจุดในพื้นที่
- มีการตรวจตราจากเจ้าหน้าที่ ณ ทางเข้า
- มีการเดินตรวจจากเจ้าหน้าที่หลายส่วน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง ทหารภายในงาน โดยเดินตรวจเป็นรอบๆ จากการสอบถาม เจ้าหน้าที่กล่าวว่าจากประสบการณ์ในอาชีพ ทำให้สามารถสังเกตการลักลอบตี้มวงตี้ม หรือสามารถสังเกตผู้ที่แอบนำขวดเครื่องตี้มซ่อนใต้เสื้อใต้ ก็จะสามารถตักเตือนและห้ามปรามได้ตั้งแต่ทางเข้า
- เป็นงานระดับจังหวัด ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้เปิดงาน การควบคุมจึงมีความเข้มข้น
- เป็นพื้นที่สวนสาธารณะ เป็นเขตห้ามตี้มอยู่แล้ว
- คนในพื้นที่และผู้มาเที่ยวเป็นประจำ รับรู้กฎระเบียบข้อนี้ดี

สรุป ไม่พบการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่พบการสนับสนุนใดๆจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่พบการแทรกแซงทุกรูปแบบจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่นี้และบริเวณใกล้เคียง การเป็นพื้นที่ควบคุมในงานลอยกระทงสาย จังหวัดตาก จึงเป็นพื้นที่ควบคุมที่ประสบความสำเร็จในด้านการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2. ผลการศึกษาในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุมเอเชียทีก กรุงเทพมหานคร: ลานลอยกระทงปลอดเครื่องตี้อะลอกฮอลล์ แต่อยู่ติดกับซุ้มขายเปียร์และผับบาร์ เน้นลดแลกแจกแถม

ศูนย์การค้าเอเชียทีก ริเวอร์ฟรอนท์ จัดกิจกรรมงานลอยกระทงในชื่องานว่า "River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ" ที่ศูนย์การค้าเอเชียทีก โดยจัดงานระยะยาว 10 วัน คือวันที่ 1-11 พฤศจิกายน 2562 งานเริ่มตั้งแต่ช่วงเย็นจนถึง 22.30 น.

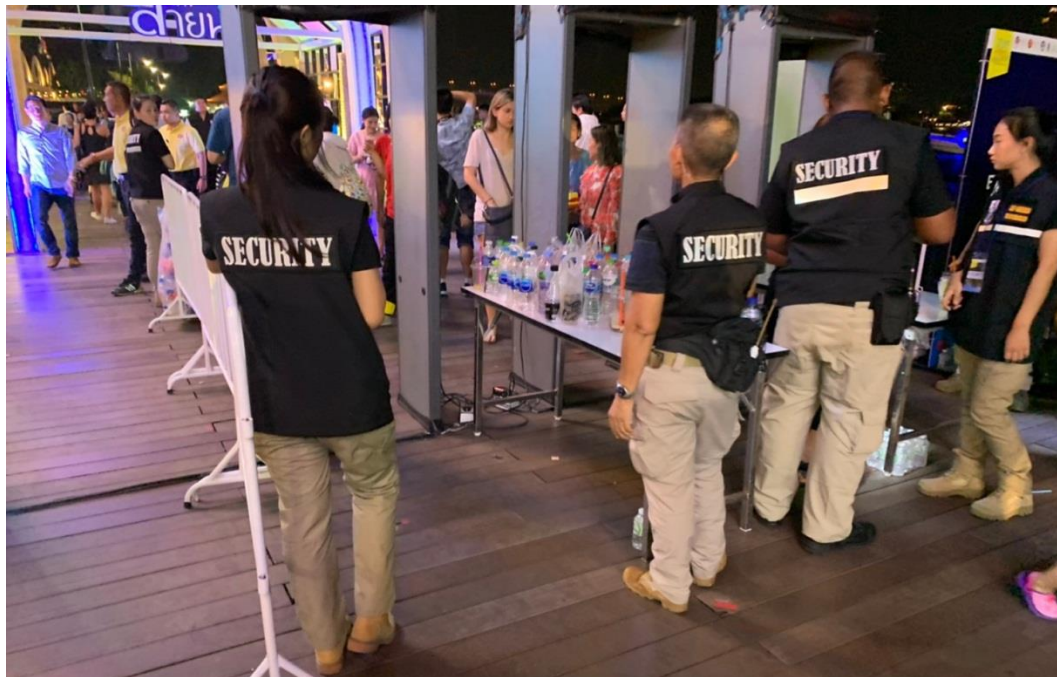
งานจัดขึ้นด้านในศูนย์การค้า แบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนงานลอยกระทงที่จัดงานกิจกรรม River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ โดยในโซนนี้มีเวทีคอนเสิร์ตและการแสดง มีการกั้นเขตโดยเฉพาะ และโซนที่ 2 คือ นอกพื้นที่กิจกรรม แต่ก็เป็นที่ต่อเนื่องจากลานกิจกรรม ก็จะเป็นโซนผับบาร์ ร้านอาหาร และซุ้มขายเปียร์

ในส่วนโซนที่จัดงาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ นั้น พบว่า จัดในลานกว้างที่เป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้า กั้นพื้นที่เฉพาะงานและมีการตรวจตราตรงทางเข้า โดยห้ามนำเครื่องตี้อะลอกฮอลล์เข้าไปในบริเวณงาน โดยงานนี้ได้โฆษณาว่าเป็นงานกิจกรรมเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมลอยกระทงในโค้งแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยงามที่สุด เมื่อเข้าไปถึงหน้างาน พบว่า มีจุดตรวจโดยเจ้าหน้าที่ตรวจอาวุธ ห้ามนำเครื่องตี้อะลอกฮอลล์เข้าไปด้านในงาน และห้ามจุดพลุ พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในวันลอยกระทง 11 พฤศจิกายน

ภายในงาน พบว่า ผู้ที่มาเที่ยวลอยกระทงในวันที่ 11 พฤศจิกายน มีหลากหลายวัย และมีกลุ่มครอบครัว เด็กและเยาวชนทั้งชุดนักเรียนนักศึกษา มากันเป็นจำนวนมาก ข้อมูลจาก นสพ.ไทยรัฐ รายงานว่า มีนักท่องเที่ยวมาลอยกระทงที่เอเชียทีกถึง 2,300 ราย



งาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ
กันเขตพื้นที่จัดงานโดยแยกออกมาจากพื้นที่อื่นของเอเชียทีค



งาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำ
มีเจ้าหน้าที่ตรวจอาวุธ ณ ทางเข้างาน ห้ามนำเครื่องดื่มทุกประเภทเข้าภายในงาน

ภาพที่ 291 บรรยากาศงาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำที่เอเชียทีค



ภาพที่ 292 บรรยากาศงาน River festival 2019 เสียงสุขแห่งสายน้ำที่เอเชียทีค (ต่อ)

อย่างไรก็ตาม โชนจัดงาน River festival 2019 นั้น ก็ต่อเนื่องกับโชนขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของศูนย์การค้าเอเชียทีคนั่นเองเมื่อเดินออกจากโชนงานลอยกระทง ก็สามารถเดินเข้าโชนขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เลย

ในส่วนโชนขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกโชนที่จัดกิจกรรมงาน River festival 2019 เป็นโชนร้านอาหาร ซึ่งเป็นร้านกึ่งผับบาร์ที่เป็นร้านประจำของเอเชียทีคอยู่แล้วจำนวน 8 ร้าน มีบูธเบียร์ ช. ตั้งกลางพื้นที่บริเวณนี้ 1 บูธ และพบซุ้มขายเครื่องดื่มทั่วไปแต่มีขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยอีก 1 ซุ้ม

ร้านกึ่งผับบาร์ทั้ง 8 ร้านนั้น พบว่า จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกร้านและในช่วงงาน River festival 2019 ทุกร้านได้ตั้งป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกร้านในช่วงเทศกาลลอยกระทง โดยพบว่า การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ของทุกร้าน จะเป็นการลดแลกแจกแถมประเภทซื้อ 1 แกรม 1 และซื้อควบในราคาพิเศษ เช่น "เบียร์สด 2 แก้ว พิเศษ ราคา 100 บาท+" เป็นต้น บางร้านมีสาวเชียร์เบียร์แต่งชุดสีสัญลักษณ์เบียร์ ช. ยืนหน้าร้านเพื่อสื่อว่าในร้านขายเบียร์ รวมทั้งแสดงป้ายตราสินค้าเบียร์ ช. ทุกร้าน



ส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม

ภาพที่ 293 การส่งเสริมการขายของร้านกึ่งผับบาร์ในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค

ในส่วนบูธเปียร์ ช. นั้นพบว่า ตั้งอยู่กลางลานเดินเล่น ติดกับซุ้มและแผงลอยขายอาหาร โดยหน้าบูธเปียร์ ช. พบว่า วางจำหน่ายกระทงเพื่อให้ลูกค้าซื้อไปลอย โดยบูธเปียร์ ช. นี้ ขึ้นป้ายโฆษณาว่า “Loy Krathong festival 2019 1-11 Nov 2019” คู่กับป้ายไฟแสดงตราสัญลักษณ์และชื่อเปียร์ ช. ส่วนบูธนั้นแสดงตราสัญลักษณ์และชื่อเปียร์ ช. เช่นกัน รวมทั้งมีขวดเปียร์ ช. สีเขียว วางเรียงบนเคาน์เตอร์บูธ 5 ขวด เพื่อเป็นสื่อโฆษณา



บูธเบียร์ ช. วางขวดเบียร์ ช. รวมทั้งโฆษณาตราสินค้า เพื่อสื่อถึงการขาย



ภาพที่ 294 บูธขายเบียร์เฉพาะกิจภายในงานเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค

ในส่วนซุ้มขายเครื่องดื่มที่ทั่วไประดับบูธด้วยนั้น พบว่า ตั้งอยู่ในโซนร้านค้าทั่วไป ในโซนร้านค้าดังกล่าว แบ่งออกเป็นสองฝั่งร้านค้าถาวร มีทางเดินตรงกลาง บริเวณทางเดินตรงกลาง มีซุ้มขายสินค้าจิปาถะเรียงรายตลอดทางเดิน และมีซุ้มขายเครื่องดื่มที่ทั่วไประดับ 1 ซุ้มในบริเวณนี้ พบว่า นอกจากขายเครื่องดื่มที่ทั่วไประดับแล้ว มีการขายเบียร์ ช. ในซุ้มนี้ด้วยเช่นกัน โดยมีขวดเบียร์ ช. สีเขียว กระป๋องเบียร์ ช. วางเรียงบนเคาน์เตอร์ซุ้มเพื่อเป็นสื่อโฆษณารวมทั้งขึ้นป้ายโฆษณาแสดงรูปขวดเบียร์ ช. ที่ซุ้ม



ซุ้มขายเครื่องดื่มทั่วไปและขายเบียร์ช ด้วย โดยวางขวดและกระป๋องเบียร์ช เพื่อสื่อถึงการขาย รวมทั้งโฆษณารูปขวดเบียร์ช

ภาพที่ 295 ซุ้มขายเครื่องดื่มทั่วไปและขายเบียร์ในงานเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค

เนื่องจากพื้นที่เอเชียทีคมีลักษณะเป็นลานกว้างที่เน้นการเดินเที่ยว และมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายทั้งในร้านผับบาร์ร้านอาหาร บูธเบียร์กลางทางเดิน ซุ้มขายเบียร์ในซุ้มขายน้ำดื่ม ที่ขายทั้งแบบกระป๋อง แบบขวด และแบบแก้ว เน้นการเดินเที่ยวไปดื่มไป ส่งเสริมพฤติกรรมการเดินดื่มที่พบว่า มีให้พบเห็นทั่วไปหลายรายในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค



ภาพที่ 296 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลลอยกระทงที่เอเชียทีค

3. พื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง: งาน “ลอยกระทงชมจันทร์” ใต้สะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร

งาน “ลอยกระทงชมจันทร์” จัดขึ้นที่ริมน้ำบริเวณใต้สะพานพระราม 8 โดยกรุงเทพมหานคร เป็นผู้จัด ซึ่งกรุงเทพมหานครได้จัดสถานที่ลอยกระทงไว้ 2 จุดหลักๆ คือ ใต้สะพานพระราม 8 และริมคลองโอง่าง สะพานหัน และเปิดสวนสาธารณะอีก 30 แห่งเพื่อเป็นพื้นที่ลอยกระทง และกรุงเทพมหานครเป็นผู้ควบคุมดูแลสถานที่ทั้งหมดดังกล่าว

งานลอยกระทงสะพานพระราม 8 จัดในวันที่ 2-11 พฤศจิกายน 2562 โดยมีการแถลงข่าวโดยผู้ว่า กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 6 พ.ย. 2562 เรื่องการกำหนดพื้นที่ลอยกระทงและข้อห้าม โดยห้ามการนำอาวุธ ห้ามนำเครื่องตี้อะลูมิเนียมเข้าในงาน ห้ามขายเครื่องตี้อะลูมิเนียมในงาน และห้ามจุดพลุในบริเวณ งาน มีโทษทั้งจำและปรับ เนื่องจากกรุงเทพมหานคร ต้องการให้เป็นพื้นที่สังสรรค์สำหรับครอบครัวอย่างปลอดภัย

ก่อนหน้าปี 2562 พบว่า บริเวณใต้สะพานพระราม 8 ก็เป็นจุดยอดนิยมในการลอยกระทงอยู่ก่อนแล้ว และมีปัญหาเรื่องการตี้อะลูมิเนียมในบริเวณงานลอยกระทง ตามมาด้วยปัญหาวิวาทจากการมีเมา และปัญหาอื่นๆ ตามมา ทำให้ปี 2562 กรุงเทพมหานคร มีการปรับเปลี่ยนข้อบังคับในพื้นที่นี้ให้เข้มงวดมากขึ้น

จากการสำรวจในพื้นที่ๆ จัดไว้สำหรับงานลอยกระทง พบว่า ไม่มีการขายเครื่องตี้อะลูมิเนียมแต่อย่างใด ไม่มีการเร่ขาย ไม่พบบริษัทเครื่องตี้อะลูมิเนียมให้การสนับสนุนพื้นที่ ไม่พบการเปิดลานเบียร์แต่อย่างใด

ในส่วนของการมาตรการนั้นพบว่า มีการตรวจตราจากเจ้าหน้าที่อย่างเข้มงวด และพบว่า การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่นั้นใช้วิธีการ 3 แบบ คือ 1) ทำความเข้าใจกับผู้ค้าในพื้นที่และผู้ขอเช่าพื้นที่เพื่อค้าขาย ก่อนวันลอยกระทง ว่าห้ามขายเครื่องตี้อะลูมิเนียมทุกรูปแบบ 2) มีด่านสกัดที่ประตูทางเข้างาน เพื่อตรวจค้นอาวุธ ตรวจการนำเครื่องตี้อะลูมิเนียมเข้ามา และห้ามผู้มีเมาเข้างาน และ 3) มีเจ้าหน้าที่กองกำลังผสม (เทศกิจ+ กทม.+ทหาร+ตำรวจ) เดินตรวจตราในบริเวณงาน



ภาพที่ 297 เจ้าหน้าที่ตรวจตราในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานพระราม 8

เมื่อสอบถามผู้ค้าขายในพื้นที่จัดงาน พบว่า เจ้าหน้าที่ กทม. ได้ขอความร่วมมือจากผู้ค้าทุกรายที่จองพื้นที่ค้าขายอาหารและอื่นๆ ในพื้นที่จัดงานไว้ว่า ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ ห้ามลักลอบขายหรือแอบแฝงขาย ห้ามเปิดลานเบียร์ปนกับซุ้มขายอาหาร และผู้ค้าทุกรายในพื้นที่จัดงานให้ความร่วมมือ

ในงานลอยกระทงจึงไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใดทั้งการเร่ขายหรือลักลอบขายก็ไม่พบ รวมทั้งไม่อนุญาตให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าพื้นที่ในงานด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีการลักลอบนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในงานโดยผู้เที่ยวงานแอบนำเข้ามาเองโดยซุกซ่อนไว้เพื่อไม่ให้เจ้าหน้าที่ตรวจพบ และพบว่า นำเข้าไปนั่งดื่มริมน้ำ โดยพบการลักลอบนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปนั่งดื่มริมน้ำอยู่ 2-3 วง



ภาพที่ 298 การแอบลักลอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานพระราม 8

อนึ่ง การตรวจตรากวาดขันนั้นทางเจ้าหน้าที่ได้ขอความร่วมมือจากผู้ค้าในพื้นที่จัดงานเท่านั้น และการตรวจตราไม่ได้กินบริเวณออกมาด้านนอกงาน ทำให้พบว่า มีผู้ค้าเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 เจ้า โดยเป็นการแอบแฝงขาย ผู้ค้ารายดังกล่าวตั้งแผงขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมและน้ำดื่มทั่วไป โดยตั้งแผงลอยนอกบริเวณงาน แผงริมถนนบนทางเท้าแผงดังกล่าวผู้ค้าตั้งโต๊ะ 1 ตัว วางสินค้าขวดน้ำอัดลมและน้ำดื่ม และมีถังแช่เย็น 1 ลัง โดยในถัง พบว่า มีกระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปะปนกับสินค้าเครื่องดื่มอื่นๆ อยู่ด้วยโดยทั้งหมดถูกแช่น้ำไว้ในถัง พบว่าชายเปียร์ ลอ. แบบกระป๋อง ขนาด 330 มิลลิลิตร ในราคากระป๋องละ 50 บาท และผู้ค้าก็ลักลอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่นำกระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจัดแสดงหรือวางบนโต๊ะ จากการสังเกตในการสำรวจภาคสนาม พบว่า การตรวจตราของเจ้าหน้าที่นั้นจำกัดวงเฉพาะในบริเวณงานเท่านั้น ไม่ตรวจตรารอบพื้นที่งานหรือหน้างาน หรือด้านนอกงาน ทำให้มีผู้ลักลอบค้าดังกล่าว



ภาพที่ 299 การแอบลักลอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานพระราม 8

[บทที่ 18 เทศกาลคราฟท์เบียร์: เมื่อธุรกิจเบียร์หลัก เปิดเทศกาลใหม่เพื่อขยายการขาย]

นอกเหนือจากเทศกาลที่จัดตามประเพณี วัฒนธรรม ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่แฝงการดื่มการขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการริเริ่มจัดเทศกาลต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทศกาลตามประเพณีวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน หนึ่งในเทศกาลเหล่านั้นที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างเทศกาลใหม่ขึ้นมา คือ เทศกาลคราฟท์เบียร์ หรือ Craft beer festival ซึ่งพบว่า มีการจัดต่อเนื่องกันมาประมาณ 2 ปี ปีละ 2 ครั้ง ผู้จัด คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเจ้าตลาด

เทศกาลคราฟท์เบียร์ หมายถึง การจัดงานแบบการแสดงนิทรรศการสินค้า จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์นำเข้า เบียร์ผลิตเองแบบอุตสาหกรรมเล็ก เบียร์ปรุงแต่งรสชาติหรือผสม เบียร์ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระหรือรายย่อย เน้นการดื่มในงาน การขาย และการเดินชมงานออกร้าน มีการแสดงดนตรี มีความบันเทิงในงาน การดื่มในงานมีที่นั่งดื่ม เดินดื่ม โดยรวมผู้ผลิตและผู้ขายจำนวนมากมารวมกันในงาน จัดเป็นระยะเวลา 2-3 วัน ต่อเนื่อง

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจงานเทศกาลคราฟท์เบียร์ “THAILAND BREW FEST 4 ไทยแลนด์เบรวเฟสต์ ครั้งที่ 4” วันที่ 8-9 พฤศจิกายน 2562 จัดที่ เดอะลิงค์ มักกะสันซึ่งเป็นสถานที่สำหรับจัดงานอีเว้นท์ผู้จัดงานหลัก คือ เบียร์ ลอ.



ภาพที่ 300 การโปรโมทเทศกาลคราฟท์เบียร์ ที่แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ. ในฐานะผู้จัดหลัก

1. รูปแบบงาน THAILAND BREW FEST 4 ไทยแลนด์เบรฟเฟสต์ ครั้งที่ 4

งาน THAILAND BREW FEST 4 จัดที่เดอะลิงค์ มักกะสัน เป็นงานขนาดใหญ่ มี 3 โซนในพื้นที่เดียวกัน คือ โซนขายเบียร์และแสดงสินค้าเบียร์ โซนขายอาหาร และพื้นที่คอนเสิร์ต รูปแบบการจัดงานเปิดเป็นบูธ คอนเสิร์ตจัดในพื้นที่ปิดสร้างเป็นลักษณะโกดัง บูธที่ขายเบียร์ส่วนใหญ่จะอยู่ภายในพื้นที่เดียวกับคอนเสิร์ต ส่วนบริเวณพื้นที่ด้านนอกจะเป็นบูธขายอาหาร และมีบูธขายเบียร์เป็นบางส่วนด้านนอก คือเน้นการดื่มพร้อมความบันเทิงและการรับประทานอาหารแกล้มเบียร์นั่นเอง ผู้จัดหลัก คือ เบียร์ ลอ. ร่วมกับผู้ผลิตเบียร์รายย่อยอื่นๆ



ภาพที่ 301 โซนสี่เหลี่ยม คือ ขายเบียร์ โซนสี่ชมพู คือ ขายอาหาร ผู้จัดหลักคือธุรกิจเบียร์ ลอ. ร่วมกับผู้ผลิตอื่นๆ



ภาพที่ 302 สื่อต่างๆ ภายในงาน Thailand Brew Fest แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ ลอ.

2. ธุรกิจเบียร์เป็นผู้จัดงานหลัก: Re-fresh brand ขยายการขาย สร้างแบรนด์สินค้าใหม่ ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่

พบว่า ผู้จัดงาน THAILAND BREW FEST คือ ธุรกิจเบียร์ยี่ห้อ ลอ. โดยเป็นผู้จัดหลัก และมีผู้ผลิตรายย่อยอีกจำนวนหนึ่ง มีทั้งผู้ผลิตรายย่อยในประเทศ ผู้ผลิตจากต่างประเทศ และผู้นำเข้า ทั้งจากประเทศเพื่อนบ้านและประเทศอื่น

การเป็นผู้จัดงานหลักในครั้งนี้ ธุรกิจเบียร์ ลอ. ได้แสดงตราสินค้าไว้ตั้งแต่ป้ายทางเข้า ป้ายคอนเสิร์ต และแบคดรอปของงาน รวมทั้งมีบูธเบียร์ ลอ. อยู่ในงานด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 303 การเป็นสปอนเซอร์ของเบียร์ ลอ. ในงาน Thailand Brew Fest



ภาพที่ 304 รายชื่อยี่ห้อคราฟท์เบียร์ที่จำหน่ายภายในงาน Thailand Brew Fest

การเข้างานนี้ต้องเสียค่าเข้า มีค่าบัตรเข้างานหลายราคา โดยการขายบัตรนั้นมี 3 แบบ คือ ซื้อก่อนวันงาน (early bird) ได้ราคา 399 บาท ซื้อหน้างาน ไบละ 599 บาท (เข้าได้ 1 วัน) ซื้อควบ 2 วันราคาเดียว 599 บาท และราคา 799 บาท



ภาพที่ 305 บัตรเข้างานจะเป็นตัวคูปองนำไปแลกคราฟท์เบียร์ฟรีได้ 1 แก้วในงานคราฟท์เบียร์

การส่งเสริมการขายเริ่มด้วยการมีโปรโมชั่นจากบัตร คือ เมื่อซื้อบัตรเข้างานในราคา 599 บาท จะได้เบียร์ฟรี 1 แก้ว มูลค่า 100 บาท หากซื้อบัตรราคา 799 บาท จะได้เบียร์ฟรี 3 แก้ว มูลค่า 300 บาท สามารถนำบัตรไปแลกได้ที่บูธขายเบียร์ยี่ห้อที่ร่วมโปรโมชั่น

<p>Description</p> <p>ขอเชิญจิกโก่ จิกโก้ และคอคราฟต์ทุกรุ่น ร่วมสังสรรค์ประจำปี พบกับ สารพัดเบียร์ดีทั้งของไทยและจากประเทศนอก มากกว่า 250 ตัว ร่วมด้วยข้าวปลาอาหารจานเด็ดจากทั่วประเทศ พบกัน 8 – 9 พ.ย.2562 ณ เดอะลิงก์ มั๊กกะสัน</p> <p>Phase 1 (1-30 Sep. 2019) -ราคา 420 บาท สามารถใช้งานได้ 1 วัน พร้อมคูปองสำหรับเลือกเบียร์ 1 แก้ว -ราคา 699 บาท สามารถใช้งานได้ 2 วัน จากราคา 840 บาท พร้อมคูปองสำหรับเลือกเบียร์ 3 แก้ว จากแบรนด์ที่ร่วมรายการ</p> <p>Phase 2 (1-7 Nov. 2019)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ticket Type</th> <th>Price</th> <th>Qty.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Early Bird (8 November)</td> <td>399 THB</td> <td>Sold out</td> </tr> <tr> <td>Early Bird (9 November)</td> <td>399 THB</td> <td>Sold out</td> </tr> <tr> <td>Early Bird (2 Day)</td> <td>599 THB</td> <td>Sold out</td> </tr> <tr> <td>Door Tickets</td> <td>599 THB</td> <td>At the door</td> </tr> <tr> <td>PHASE 2 (8 November)</td> <td>499 THB</td> <td>Sales Ended</td> </tr> <tr> <td>PHASE 2 (9 November)</td> <td>499 THB</td> <td>Sales Ended</td> </tr> <tr> <td>PHASE 2 (2 Day)</td> <td>799 THB</td> <td>Sales Ended</td> </tr> </tbody> </table>	Ticket Type	Price	Qty.	Early Bird (8 November)	399 THB	Sold out	Early Bird (9 November)	399 THB	Sold out	Early Bird (2 Day)	599 THB	Sold out	Door Tickets	599 THB	At the door	PHASE 2 (8 November)	499 THB	Sales Ended	PHASE 2 (9 November)	499 THB	Sales Ended	PHASE 2 (2 Day)	799 THB	Sales Ended
Ticket Type	Price	Qty.																							
Early Bird (8 November)	399 THB	Sold out																							
Early Bird (9 November)	399 THB	Sold out																							
Early Bird (2 Day)	599 THB	Sold out																							
Door Tickets	599 THB	At the door																							
PHASE 2 (8 November)	499 THB	Sales Ended																							
PHASE 2 (9 November)	499 THB	Sales Ended																							
PHASE 2 (2 Day)	799 THB	Sales Ended																							
<p>Phase 2 (1-7 Nov. 2019)</p> <p>- ราคา 499 บาท สามารถใช้งานได้ 1 วัน พร้อมคูปองสำหรับเลือกเบียร์ 1 แก้ว - ราคา 799 บาท สามารถใช้งานได้ 2 วัน จากราคา 998 บาท พร้อมคูปองสำหรับเลือกเบียร์ 3 แก้ว จากแบรนด์ที่ร่วมรายการ</p> <p>Thailand Brew Fest 4 Episode "Beer to the Future"</p> <p>Inviting all beer lovers to the fourth round of our annual get-together; a night out drinking great beers, eating munchies food, hanging out with friends, meeting like minded people, enjoying music, all the fun, and games.</p> <p>This year is going to be even bigger! More than 250 drinks to your choosing. 15 munchies food stands to match your beer choice. Bigger spaces. And sing along with Polycat,PlayGround,Portrait.</p> <p>Join us on 8th-9th November 2019 at The Link Makkasan.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ticket Type</th> <th>Price</th> <th>Qty.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Early Bird (8 November)</td> <td>399 THB</td> <td>Sold out</td> </tr> <tr> <td>Early Bird (9 November)</td> <td>399 THB</td> <td>Sold out</td> </tr> <tr> <td>Early Bird (2 Day)</td> <td>599 THB</td> <td>Sold out</td> </tr> <tr> <td>Door Tickets</td> <td>599 THB</td> <td>At the door</td> </tr> <tr> <td>PHASE 2 (8 November)</td> <td>499 THB</td> <td>Sales Ended</td> </tr> <tr> <td>PHASE 2 (9 November)</td> <td>499 THB</td> <td>Sales Ended</td> </tr> <tr> <td>PHASE 2 (2 Day)</td> <td>799 THB</td> <td>Sales Ended</td> </tr> </tbody> </table>	Ticket Type	Price	Qty.	Early Bird (8 November)	399 THB	Sold out	Early Bird (9 November)	399 THB	Sold out	Early Bird (2 Day)	599 THB	Sold out	Door Tickets	599 THB	At the door	PHASE 2 (8 November)	499 THB	Sales Ended	PHASE 2 (9 November)	499 THB	Sales Ended	PHASE 2 (2 Day)	799 THB	Sales Ended
Ticket Type	Price	Qty.																							
Early Bird (8 November)	399 THB	Sold out																							
Early Bird (9 November)	399 THB	Sold out																							
Early Bird (2 Day)	599 THB	Sold out																							
Door Tickets	599 THB	At the door																							
PHASE 2 (8 November)	499 THB	Sales Ended																							
PHASE 2 (9 November)	499 THB	Sales Ended																							
PHASE 2 (2 Day)	799 THB	Sales Ended																							

ภาพที่ 306 การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นจากบัตรเข้างานคราฟท์เบียร์

การจัดงานเทศกาลคราฟท์เบียร์ของธุรกิจเบียร์อุตสาหกรรมใหญ่อย่างเบียร์ ลอ. เป็นกลยุทธ์ในการ refresh-brand ตนเอง หรือการสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับตราสินค้าตนเอง เพราะคราฟท์เบียร์กลายเป็นสินค้าใหม่ มีภาพลักษณ์ทันสมัย ผู้ดื่มหรือสรรหาคราฟท์เบียร์ดีมีภาพลักษณ์ดูทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ มีวิถีชีวิตเฉพาะตน และมีลักษณะเป็นกลุ่มตลาดขนาดเล็กแบบ niche market ที่สามารถเติบโตได้ ธุรกิจเบียร์ ลอ. จึงสร้างพื้นที่ใหม่ให้ตราสินค้าตนเองด้วยการหันมาจับตลาดคราฟท์เบียร์ด้วยเช่นกัน และยึดการเป็นผู้สนับสนุนหลักหรือการสร้างเทศกาลคราฟท์เบียร์เอง เพื่อการจัดการการตลาดที่เอื้อต่อธุรกิจตนเองและกีดกันคู่แข่งไปในตัว

นอกจากนี้ การสร้างเทศกาลใหม่ๆ ขึ้นมา โดยไม่มีความเกี่ยวพันอันใดกับวัฒนธรรม ประเพณี นับว่าเป็นการสร้างเทศกาลใหม่เพื่อเปิดพื้นที่ขายใหม่นั้นเอง ขยายการขายสินค้าเดิมมาเป็นสินค้าใหม่ในตราสินค้าเดิม ตามภาพโฆษณา ดังนี้



Thailand Brew Fest



· November 1, 2019 · Edited · 

Leo Style : Pale Lager ABV : 5%

เบียร์ยอดนิยมของมหาชนนักดื่มชาวไทย น้ำเบียร์สีเหลืองทอง

มีฟองละเอียด ให้กลิ่นมอลต์ผสมบิสกิต บอดีปานกลาง ดื่มสบาย แต่ให้ความสดชื่นจัดเต็ม

Grab your ticket now !!

www.ticketmelon.com/ThailandBrewFest4/beertothefuture

ภาพที่ 307 โฆษณาแสดงคุณสมบัติของเบียร์ยี่ห้อ ลอ. ที่นำมาจำหน่ายในเทศกาลคราฟท์เบียร์

การเปิดเทศกาลคราฟท์เบียร์จึงเป็นการขยายตลาด ได้ทั้งลูกค้ากลุ่มใหม่ที่นิยมหรือสรรหาคราฟท์เบียร์และได้ลูกค้าเก่าที่อาจลองเปลี่ยนจากเบียร์อุตสาหกรรมมาเป็นคราฟท์เบียร์ การเปิดเทศกาลเช่นนี้ ส่งผลดีในทางธุรกิจต่อธุรกิจเบียร์ในทุกด้าน



ภาพที่ 308 การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์



ภาพที่ 309 การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์ (ต่อ)



ภาพที่ 310 การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์ (ต่อ)



ภาพที่ 311 การสื่อสารของสินค้าคราฟท์เบียร์ (ต่อ)

3. ลักษณะสินค้าที่ขายในงาน: พร้อมดื่ม+ราคาไม่แพง+โปรโมชั่น+ลดแลกแจกแถม

จากการสำรวจในงาน พบว่า การจัดงานเป็นการจัดแสดงสินค้าคราฟท์เบียร์ของแต่ละเจ้า โดยจัดเป็นบูธขนาดเล็ก รวมทั้งหมด 40 บูธ (ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่นับบูธประเภทอื่น) และแต่ละบูธไม่ได้จำหน่ายเบียร์เพียงยี่ห้อเดียว บางบูธจำหน่ายคราฟท์เบียร์หลายยี่ห้อรวมกัน รวมแล้วประมาณ 250 ยี่ห้อ งานนี้มีลักษณะเด่นของงานแสดงสินค้า ดังนี้

3.1 เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย

- 1) สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย มีทั้งเครื่องดื่มแบบบรรจุขวด และแบบกระป๋อง
- 2) สินค้าส่วนใหญ่ อยู่ในสภาพพร้อมดื่ม คือ แห่เย็นแล้ว แห่ในตู้แช่ สามารถซื้อแล้วดื่มได้ทันที
- 3) การจัดงานเทศกาลนี้ คือ เน้นให้เกิดการดื่ม ณ ที่ขาย ทั้งนั่งดื่มและเดินดื่ม
- 4) เวลาจำหน่าย จำหน่ายทั้งขวดพร้อมดื่ม แบบกระป๋อง แบบถัง (bucket) สำหรับดื่มด้วยกันเป็นกลุ่ม และจำหน่ายแบบเป็นแก้ว



ภาพที่ 312 การขายสินค้ากราฟท์เบียร์ที่เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย ในเทศกาลกราฟท์เบียร์



ภาพที่ 313 การขายสินค้าคราฟท์เบียร์ที่เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย ในเทศกาลคราฟท์เบียร์ (ต่อ)



ภาพที่ 314 การขายสินค้ากราฟท์เบียร์ที่เน้นความพร้อมดื่ม ณ จุดขาย ในเทศกาลกราฟท์เบียร์ (ต่อ)

3.2 สินค้า "เข้าถึง" ง่าย

- 1) ราคาสินค้ากราฟท์เบียร์มีราคาไม่แพง ขวดละ 100-200 บาท ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจลองดื่มั้นไม่ยาก
- 2) ปริมาณแอลกอฮอล์ในกราฟท์เบียร์แต่ละเจ้า มีความแตกต่างกันตั้งแต่ 4%-12% ทำให้ผู้ดื่มสนใจและอยากเลือกระดับแอลกอฮอล์ที่ตนต้องการได้ ซึ่งแตกต่างจากเบียร์ขวดที่จำหน่ายในท้องตลาดที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เท่ากัน ไม่สามารถเลือกได้
- 3) จำหน่ายทุกรูปแบบ ขวด กระป๋อง แบ่งขายเป็นแก้ว แบ่งขายแบบผสมสำเร็จรูป แบบถัง ยกแพค ให้ซื้อกลับบ้านพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาเป็นพิเศษสำหรับซื้อยกแพค
- 4) สร้างความสะดวกให้ผู้ซื้อในด้านการจ่ายเงิน คือ สามารถจ่ายผ่านระบบ e-money ต่างๆ ได้ที่บูธเมื่อซื้อ เช่น ติดป้ายหมายเลขบัญชีให้ผู้ซื้อโอนผ่านบัญชี ติดป้าย QR Code ให้ลูกค้าจ่ายผ่านโค้ด ฯลฯ
- 5) พบว่า มีบริการเดลิเวอรี่ด้วย โดยพบว่า มีการติดป้ายสัญลักษณ์การบริการเดลิเวอรี่อย่าง Food panda



ราคาและปริมาณแอลกอฮอล์
ในสินค้ากราฟท์เบียร์

รูปแบบการจำหน่ายต่างๆ ของ
สินค้ากราฟท์เบียร์

ภาพที่ 315 รูปแบบการขายสินค้ากราฟท์เบียร์ที่เข้าถึงง่ายภายในงานในเทศกาลกราฟท์เบียร์



ภาพที่ 316 การส่งเสริมการขายด้วยราคา การนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างด้านแอลกอฮอล์ และการจ่ายด้วย E-money เพื่อสร้างความสะดวก

3.3 มีโปรโมชั่นทุกรูปแบบ

เกือบทุกบูธในงาน มีการทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ จากการสำรวจ พบวิธีการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- 1) ลด ยิ่งซื้อมาก ยิ่งมีส่วนลดมากขึ้น เช่น ซื้อ 6 ขวดได้ราคาพิเศษ
- 2) แลก เมื่อซื้อบัตรเข้างานในราคา 599 บาท สามารถนำบัตรไปแลกเบียร์ฟรี 1 แก้ว แลกได้ที่บูธใดก็ได้
- 3) ซื้อแล้วแถม เช่น ซื้อ 2 แก้ว ได้ฟรีแก้วที่ 3 ซื้อ 6 แก้ว แถม 2 แก้ว
- 4) แจก เช่น ซื้อครบ 8 ขวดได้ของแถมเป็นเสื้อยืด หมวก ฯลฯ
- 5) เล่นเกม แจกรางวัล พบว่า บางบูธมีการจัดเกมให้ผู้ซื้อได้เล่น และมีของรางวัลต่างๆ แจก
- 6) สินค้าพรีเมียม พบว่า บางบูธมีการจำหน่ายสินค้าพรีเมียมที่แสดงสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เสื้อ หมวก
- 7) ราคาพิเศษรูปแบบต่างๆ เช่น ซื้อขวดที่ 3 ได้ราคาลดเพิ่ม
- 8) ชุมนุมเกมของทางผู้จัดหลัก ซึ่งงานได้จัดชุมนุมขนาดใหญ่ไว้ด้านหน้างานให้ทุกคนได้ร่วมสนุก
- 9) มีพนักงานช่วยส่งเสริมการขาย ในรูปแบบทั้งสาวเชียร์ และพนักงานเชียร์หน้าบูธ โดยพนักงานช่วยส่งเสริมการขายทุกบูธ จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ และแสดงตราสัญลักษณ์ของเบียร์บนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- 10) การโฆษณา ทุกบูธมีการโฆษณาเบียร์ โดยส่วนใหญ่ พบว่า เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บอกรสชาติ แสดงป้ายบอกราคาที่เป็นการส่งเสริมการขาย เช่น Buy 2 free 1 แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์เบียร์ทุกบูธ แสดงคำโฆษณาจูงใจให้ซื้อ
- 11) สื่อโฆษณา ทุกบูธจัดแสดงสื่อโฆษณาทุกประเภท ตั้งแต่ป้ายตั้งพื้น ป้ายแขวน สื่อขนาดเล็ก ธง ตั้งพื้น โปสเตอร์ติดที่บูธ แก้วและอุปกรณ์สำหรับดื่มและจำหน่ายเบียร์ แสดงชื่อและตราสัญลักษณ์ รวมทั้งข้อความโฆษณา เมนูเบียร์ที่โฆษณารสชาติ รูปภาพที่สื่อถึงรสชาติและคุณสมบัติ
- 12) โซว์ดีมีคราฟท์เบียร์บนเวที บนเวที มีการจัดกิจกรรมดีมีคราฟท์เบียร์โชว์ โดยมีทั้งผู้เข้าร่วมงานและผู้ผลิตคราฟท์เบียร์บางรายที่เป็นคนตั้ง ร่วมดีมีคราฟท์เบียร์โชว์บนเวที
- 13) Music marketing การตลาดดนตรี ในงานมีการจัดคอนเสิร์ต โดยใช้นักร้องและวงดนตรีชื่อดังมาแสดงดนตรีหลายวงในแต่ละวันที่จัดงาน และใช้นักร้องและวงดนตรีในการโฆษณาเพื่อจูงใจ



บัตรสะสมแลกของของฟรีเมียม



สื่อโฆษณาในบูธขายเบียร์



โปรโมชั่นการลดแลกแจกแถม



กิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัล



กิจกรรมดนตรีโดยมีการจัดคอนเสิร์ต



จำหน่ายสินค้าเป็นเซตพร้อมแก้วฟรีเมียม

ภาพที่ 317 การทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบของสินค้าคราฟท์เบียร์ภายในงานคราฟท์เบียร์



ภาพที่ 318 การทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบของสินค้าคราฟท์เบียร์ภายในงานคราฟท์เบียร์ (ต่อ)



ภาพที่ 319 การทำโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบของสินค้าคราฟท์เบียร์ภายในงานคราฟท์เบียร์ (ต่อ)



ภาพที่ 320 การตลาดแบบ Music marketing ในงานคราฟท์เบียร์



ภาพที่ 321 ชุมของเบียร์ ลอ. เจ้าภาพในงานคราฟท์เบียร์

3.4 การคำนวณอัตราการสูญเสียเงินตราในเทศกาลคราฟท์เปียร์

จากการสังเกตการณ์จำหน่ายเปียร์ของบูธในงานคราฟท์เปียร์ พบว่า

ทุก 15 นาที จะขายได้เฉลี่ย 10 แก้วหรือขวด/บูธ หรือ

ทุก 1 ชั่วโมง จะขายได้เฉลี่ย 40 แก้วหรือขวด/บูธ

ตารางที่ 79 การคำนวณอัตราการสูญเสียเงินตราในงานคราฟท์เปียร์

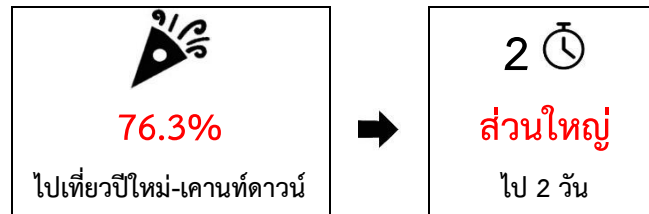
จำนวนบูธ	เวลาจำหน่าย	ขายได้ (แก้ว/ขวด)	จำนวนรายได้			
			ราคาต่ำสุด (แก้ว/ขวด)	รายได้	ราคาสูงสุด (แก้ว/ขวด)	รายได้
1	1 ชั่วโมง	40 แก้ว/ขวด	100 บาท	4,000	400 บาท	16,000
1	6 ชั่วโมง	240 แก้ว/ขวด	100 บาท	24,000	400 บาท	96,000
40	1 ชั่วโมง	1,600 แก้ว/ขวด	100 บาท	160,000	400 บาท	640,000
40	6 ชั่วโมง	9,600 แก้ว/ขวด	100 บาท	960,000	400 บาท	3,840,000
รวม 2 วัน	12 ชั่วโมง	19,200 แก้ว/ขวด	100 บาท	1,920,000	400 บาท	7,680,000

จากตารางจะเห็นว่า การจัดงานใน 1 คีน (6 ชั่วโมง) มีจำนวนบูธขายคราฟท์เปียร์ทุกยี่ห้อทั้งหมด 40 บูธ จะขายได้ประมาณ 9,600 แก้วหรือขวด และมีรายได้จากการจำหน่ายคราฟท์เปียร์แบบราคาน้อยสุด (Minimum) ที่ 960,000 บาท แบบราคามากสุด (Maximum) 3,840,000 บาท

การจัดงานครั้งนี้จำนวน 2 คีน จะขายได้ประมาณ 19,200 แก้วหรือขวด และมีรายได้จากการจำหน่ายคราฟท์เปียร์อย่างต่ำ 1,920,000 บาท และ 7,680,000 บาท เป็นอย่างสูง

[บทที่ 19 พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น]

ในบทนี้ กล่าวถึงพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มประชากรไทยในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกราย ร้อยละ 76.3 ไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น และเที่ยว 2 วันเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 322 พฤติกรรมกรไปเที่ยวในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

1. เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น

ตารางที่ 80 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ความสนุก	74.1%	77.7%	53.3%	42%
เป็นวันหยุด	61%	76.5%	68.6%	74.5%
ได้สังสรรค์	83%	65.8%	53.4%	67.7%
ทำตามประเพณี	21.4%	14%	35.3%	39.2%
มีความบันเทิงอื่นๆ	55.7%	59.8%	55.2%	22.2%
ได้พบเพื่อน	61.1%	58.8%	47.3%	54.7%

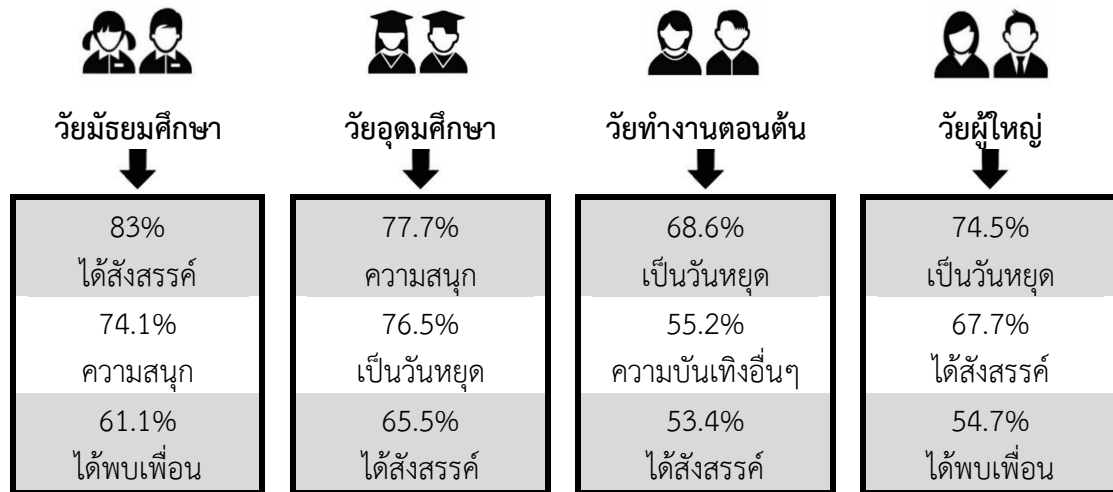
กลุ่มวัยมัธยมศึกษา จากตารางพบว่า เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นมากที่สุด คือ ได้สังสรรค์ ร้อยละ 83 ในทางตรงกันข้าม การทำตามประเพณี เป็นเหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นน้อยที่สุด ร้อยละ 21.4

กลุ่มวัยอุดมศึกษา จากตารางพบว่า เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นมากที่สุด คือ ความสนุก ร้อยละ 77.7 ในทางตรงกันข้าม การทำตามประเพณี เป็นเหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นน้อยที่สุด ร้อยละ 14

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น จากตารางพบว่า เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นมากที่สุด คือ เพราะได้หยุด ร้อยละ 68.6 ในทางตรงกันข้าม การทำตามประเพณี เป็นเหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นน้อยที่สุด ร้อยละ 35.3

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ จากตารางพบว่า เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นมากที่สุด คือ เพราะได้หยุด ร้อยละ 74.5 ในทางตรงกันข้าม ความบันเทิงเป็นเหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น น้อยที่สุด ร้อยละ 22.2

ทั้งนี้จากตารางเห็นได้ว่า เหตุผลยอดนิยมในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น คือ เพราะได้หยุด โดยเฉพาะในวัยทำงานตอนต้น และ วัยผู้ใหญ่



ภาพที่ 323 เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นและเครื่องดื่มที่ดื่ม

ตารางที่ 81 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มแอลกอฮอล์	51.6%	56.6%	44.8%	55%
ดื่มเบียร์	42.4%	65.8%	44.3%	54.3%
สุรา	33%	47%	34.4%	23.8%
เครื่องดื่ม RTD	30%	25.5%	0%	16.3%
เหล้าปั่น	12.5%	18.7%	0%	7.6%
เหล้าพื้นบ้าน/เหล้าหมักเอง	5%	6%	4%	5%

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น กลุ่มวัยที่ดื่มมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 56.6 รองลงมาอันดับสอง คือ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 51.6 ลำดับที่สาม คือ วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 55 และวัยทำงานตอนต้นดื่มเป็นลำดับที่สี่ ร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

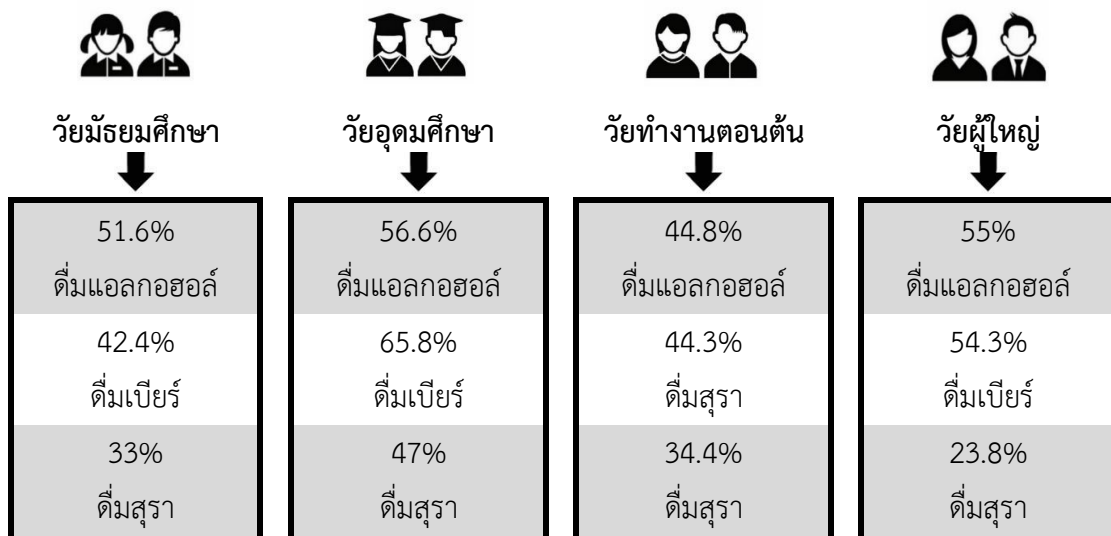
กลุ่มวัยมัธยมศึกษา ดื่มเบียร์มากที่สุดในเทศบาลปีใหม่-แคนทาดาวน์ ร้อยละ 42.4 แต่สำหรับเหล้าที่บ้าน/เหล้าหมักเอง ดื่มน้อยที่สุด ร้อยละ 5

กลุ่มวัยอุดมศึกษา ดื่มเบียร์มากที่สุดในเทศบาลปีใหม่-แคนทาดาวน์ ร้อยละ 65.8 แต่สำหรับเหล้าที่บ้าน/เหล้าหมักเอง ดื่มน้อยที่สุด ร้อยละ 6

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ดื่มเบียร์มากที่สุดในเทศบาลปีใหม่-แคนทาดาวน์ ร้อยละ 44.3 แต่สำหรับเหล้าที่บ้าน/เหล้าหมักเอง ดื่มน้อยที่สุด ร้อยละ 4 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างวัยนี้ไม่ดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่น

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ดื่มเบียร์มากที่สุดในเทศบาลปีใหม่-แคนทาดาวน์ ร้อยละ 54.3 แต่สำหรับเหล้าที่บ้าน/เหล้าหมักเอง ดื่มน้อยที่สุด ร้อยละ 5

จากตารางเห็นได้ว่า วัยเรียนทั้งสองวัยดื่มเครื่องดื่ม RTD และเหล้าปั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ส่วนวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยพบว่าดื่มเหล้าที่บ้านมากกว่าวัยเรียน และวัยผู้ใหญ่ทั้งสองวัยไม่นิยมดื่มเหล้าปั่นและเครื่องดื่ม RTD ในเทศบาลปีใหม่-แคนทาดาวน์



ภาพที่ 324 การดื่มและเครื่องดื่มที่ดื่มในเทศบาลปีใหม่-แคนทาดาวน์ของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน

ตารางที่ 82 สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวนของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ตั้งวงหน้าบ้าน	12.9%	12.4%	17.3%	24.8%
ดื่มในยานพาหนะ	2.2%	12.4%	0%	0%
ดื่มบนถนน	0%	0%	0%	0%
ดื่มในร้านอาหาร	13.8%	41.4%	33.8%	45.2%
ผับบาร์	9%	36.1%	9%	3%
ลานเบียร์	32.3%	59.6%	59.7%	56.6%
ในคอนเสิร์ต	39.5%	45.7%	11.6%	11.2%
ในลานเคาน์ตาวน/งานปีใหม่	34.8%	55.7%	55.7%	59.9%

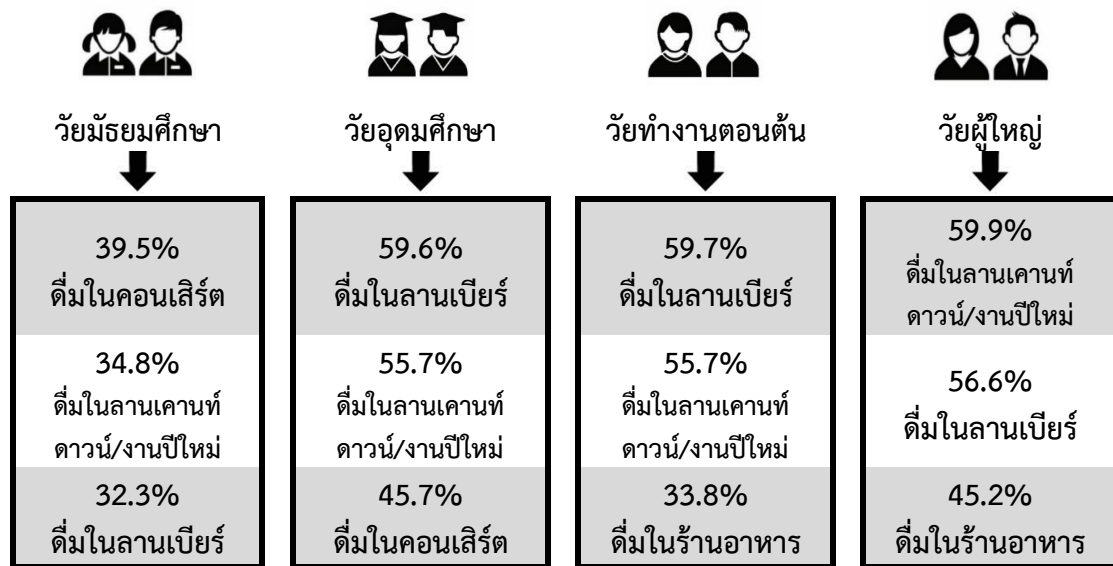
สถานที่ดื่มยอดนิยมของทุกกลุ่มวัย ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน คือ การดื่มในลานเบียร์ รองลงมา คือ ในลานเคาน์ตาวน/งานปีใหม่ ตามลำดับ

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา จากตารางพบว่า สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ในคอนเสิร์ต ร้อยละ 39.5 แต่ในทางกลับกันการดื่มในยานพาหนะ เป็นสถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.2 นอกจากนี้วัยมัธยมศึกษาไม่มีการดื่มบนถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่

กลุ่มวัยอุดมศึกษา จากตารางพบว่า สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ลานเบียร์ ร้อยละ 59.6 แต่ในทางตรงกันข้ามการตั้งวงดื่มหน้าบ้าน และ ดื่มในยานพาหนะ เป็นที่นิยมดื่มน้อยที่สุดในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน ร้อยละ 12.4 แต่สำหรับการดื่มบนถนนไม่นิยมดื่มในวัยอุดมศึกษาในช่วงเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น จากตารางพบว่า สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ลานเบียร์ ร้อยละ 59.7 แต่สำหรับผับบาร์ เป็นสถานที่ดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน เป็นร้อยละ 9 นอกจากนี้การดื่มในยานพาหนะและดื่มบนถนนไม่เป็นความนิยมของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ จากตารางพบว่า สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ในลานเคาน์ตาวน/งานปีใหม่ ร้อยละ 59.9 แต่ในทางตรงกันข้ามผับบาร์เป็นสถานที่ดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ร้อยละ 3 นอกจากนี้การดื่มในยานพาหนะและดื่มบนถนนไม่เป็นความนิยมของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวน



ภาพที่ 325 สถานที่ดื่มในเทศกาลปีใหม่-คาเฟ่/คาเฟ่ของกรุ่มตัวอย่าง

4. การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาด

ตารางที่ 83 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลปีใหม่-คาเฟ่/คาเฟ่ของกรุ่มตัวอย่าง

การดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มในคาเฟ่	32.3%	59.6%	59.7%	56.6%
ดื่มในคอนเสิร์ต	39.5%	45.7%	11.6%	11.2%
ดื่มในปาร์ตี้	24.4%	36.9%	27.4%	22.2%
ดื่มในพื้นที่ธุรกิจจัดงานปีใหม่	49.5%	48.5%	57.4%	51.2%

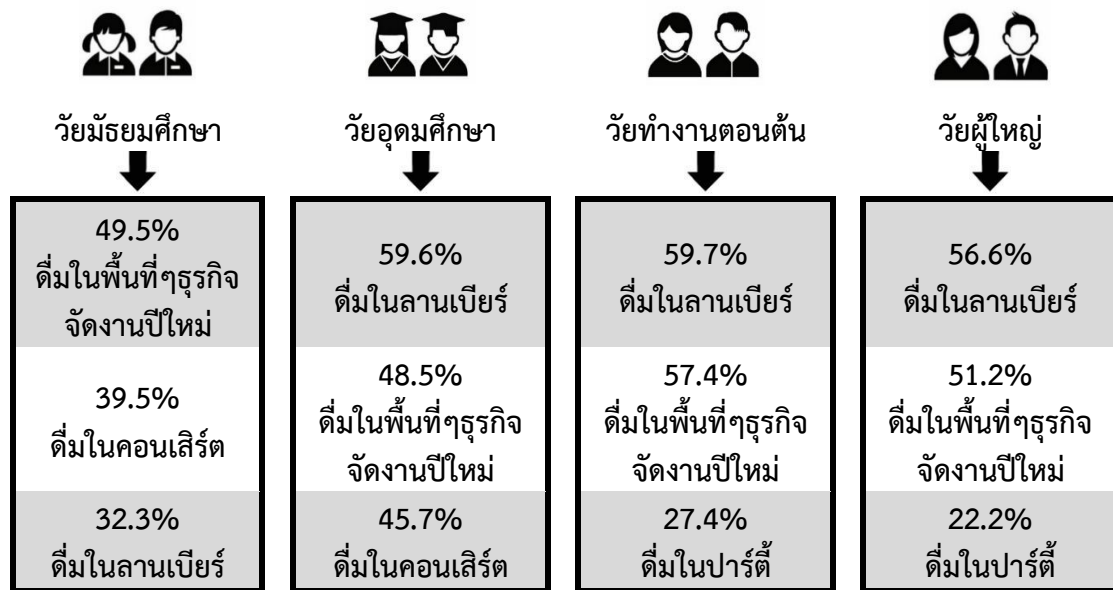
จากตารางเห็นได้ว่า แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดกับทุกกลุ่มวัย คือ ดื่มในคาเฟ่ รองลงมา คือ ดื่มในพื้นที่ที่ธุรกิจจัดงานปีใหม่

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า ดื่มในพื้นที่ที่ธุรกิจจัดงานปีใหม่ เป็นการดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 49.5 แต่สำหรับการดื่มในปาร์ตี้ เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่น้อยที่สุด ร้อยละ 24.4

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า การดื่มในคาเฟ่ เป็นการดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 59.6 ในทางตรงกันข้ามการดื่มในปาร์ตี้ เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่น้อยที่สุด ร้อยละ 36.9

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การดื่มในคาเฟ่ เป็นการดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 59.7 ในทางตรงกันข้าม การดื่มในคอนเสิร์ตเป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่น้อยที่สุด ร้อยละ 11.6

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า การดื่มในคาเฟ่ เป็นการดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 56.6 ในทางตรงกันข้าม การดื่มในคอนเสิร์ตแรงจูงใจทางการตลาดที่น้อยที่สุด ร้อยละ 11.2



ภาพที่ 326 การดื่มและแรงจูงใจทางการตลาดในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวนของกลุ่มตัวอย่าง

5. การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 84 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวนของกลุ่มตัวอย่าง

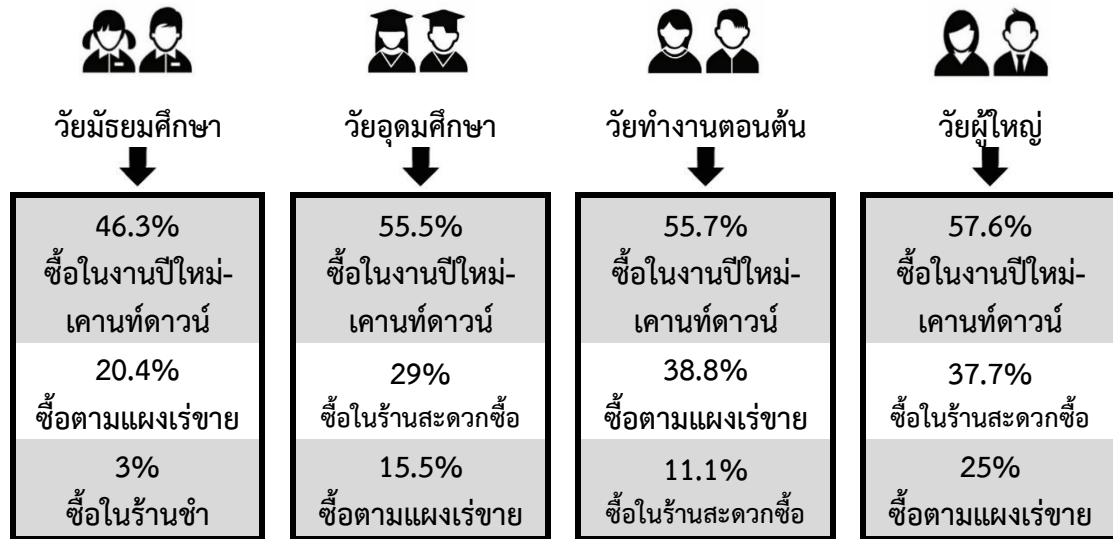
การเข้าถึง	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ซื้อในงานปีใหม่-แคนท์ดาวน	46.3%	55.5%	55.7%	57.6%
ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	2%	29%	11.1%	37.7%
ซื้อในร้านชำ	3%	11%	7%	16%
ซื้อตามแผงข้างทาง/ก่อนถึงงาน/ เร่ขายหน้างาน	20.4%	15.5%	38.8%	25%
นำมาจากบ้าน	0%	10%	11%	22.2%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทซื้อในงานปีใหม่-แคนท์ดาวน เป็นที่นิยมมากที่สุดในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทุกวัย โดยพบว่า วัยผู้ใหญ่มีผลมากที่สุด ร้อยละ 57.6 รองลงมา วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 55.7 วัยอุดมศึกษาเป็นลำดับที่สาม ร้อยละ 55.5 และวัยมัศึกษาน้อยที่สุด ร้อยละ 46.3

สำหรับช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทการซื้อในร้านชำพบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 7 และวัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 16

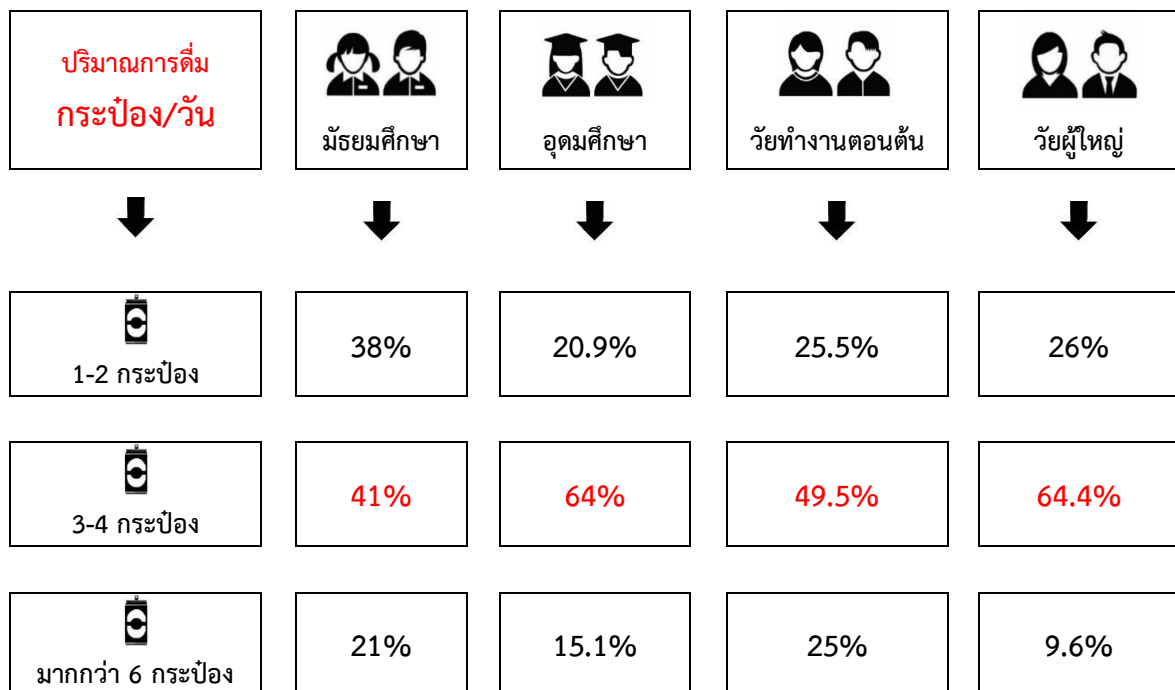
สำหรับสำหรับช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทการซื้อในร้านสะดวกซื้อ พบน้อยที่สุดในวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยวัยที่ไม่สามารถซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ

สำหรับวัยอุดมศึกษา พบว่าการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากบ้านพบน้อยที่สุดในวัยนี้ เพียงร้อยละ 10



ภาพที่ 327 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

6. ปริมาณการดื่ม และค่าใช้จ่ายการดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น



ภาพที่ 328 ปริมาณการดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพสามารถอธิบายปริมาณการดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบต่อวันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 21 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มวัยมัศึกษามีการดื่ม 3-4 กระจบต่อวันมากที่สุดในวันปีใหม่-เคาน์ตาว์น โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 41

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบต่อวันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 15.1 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มวัยอุดมศึกษามีการดื่ม 3-4 กระจบต่อวันมากที่สุดในวันปีใหม่-เคาน์ตาว์น โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 64

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบต่อวันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 25 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการดื่ม 3-4 กระจบต่อวันมากที่สุดในวันปีใหม่-เคาน์ตาว์น โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 49.5

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า การดื่มมากกว่า 6 กระจบต่อวันเป็นการดื่มที่พบน้อยที่สุดในปริมาณการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 9.6 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มวัยผู้ใหญ่อมีการดื่ม 3-4 กระจบต่อวันมากที่สุดในวันปีใหม่-เคาน์ตาว์น โดยมีค่าเฉลี่ย (average) อยู่ที่ร้อยละ 64.4

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า เทียวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นเป็นเวลา 2 วัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีปริมาณการดื่มเฉลี่ย 6-10 กระจบ ตลอดเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น

ค่าใช้จ่าย บาท/วัน	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
500 บาท	32%	22.2%	22%	22%
1,000 บาท	47.7%	48%	47.5%	48%
มากกว่า 1,000 บาท	20.3%	29.8%	30.5%	30%

ภาพที่ 329 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพสามารถอธิบายปริมาณค่าใช้จ่ายการดื่มในวันเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตดาว์นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 วัย โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มวัยมัธยมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 47.7 และไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาทในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา

กลุ่มวัยอุดมศึกษา พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 48 ไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาทในกลุ่มอุดมศึกษา

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด โดยมากกว่า 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 47.50 ไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาทในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ พบว่า มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อวันมากที่สุด คือ 1,000 บาทต่อวัน อยู่ที่ร้อยละ 48 ไม่พบค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาทในกลุ่มวัยผู้ใหญ่

7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตดาว์น

ตารางที่ 85 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตดาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

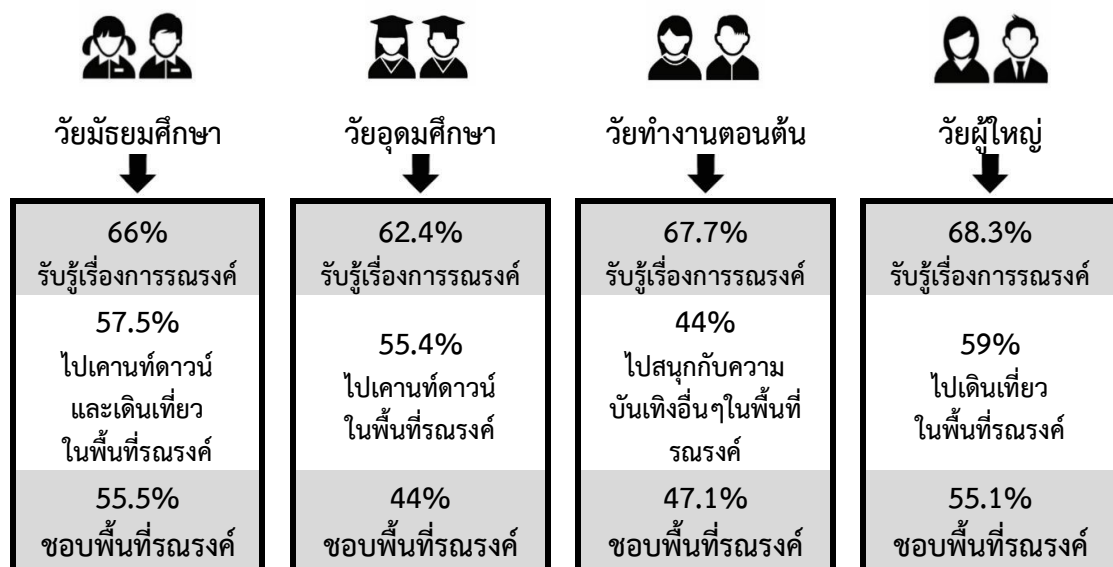
การรับรู้	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
รับรู้/รู้จัก	66%	62.4%	67.7%	68.3%
พฤติกรรม				
ไปเคาน์ตดาว์นในพื้นที่รณรงค์	57.5%	55.4%	33%	58.1%
ไปเดินเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	57.5%	45.7%	41.8%	59%
ไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์	25.5%	15%	21.9%	15.6%
ไปสนุกกับความบันเทิงอื่นๆในพื้นที่รณรงค์	34.4%	35.5%	44%	55.5%
ทัศนคติ				
คิดว่าได้ผล	37%	34.4%	28%	32.2%
ชอบ	55.5%	44%	47.1%	55.1%
คิดว่าจะกลับมาปีหน้า	48.8%	43.1%	37.4%	55.1%

ในด้านการรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตดาว์น พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณกึ่งหนึ่ง รับรู้เรื่องการรณรงค์ โดยกลุ่มผู้ใหญ่ มีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมาวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 37.7 โดยที่วัยมัศึกษามีการรับรู้รองลงมา ร้อยละ 66 ส่วนวัยอุดมศึกษารับรู้น้อยที่สุด ร้อยละ 62.4

ในด้านพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่ ประมาณกึ่งหนึ่ง มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้มากที่สุด โดยร้อยละ 58.1 เลือกไปเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวนในพื้นที่รณรงค์ ส่วนวัยที่มีพฤติกรรมต่อเนื่องจากการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 33 รองลงมาใกล้เคียงกันคือวัยอุดมศึกษา 55.4

ในส่วนการจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกที่จะไปฟังคอนเสิร์ตในพื้นที่รณรงค์น้อยมาก

ในด้านทัศนคติต่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มวัยมัธยมศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อการรณรงค์มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย โดยพบว่า ร้อยละ 37 คิดว่า การรณรงค์นั้นได้ผล และร้อยละ 48.8 รายงานว่าจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์อีกในปีหน้า



ภาพที่ 330 การรับรู้เรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวนของกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน

ตารางที่ 86 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบจากการดื่ม	วัยมัธยมศึกษา	วัยอุดมศึกษา	วัยทำงานตอนต้น	วัยผู้ใหญ่
ดื่มมากกว่าปกติ	41.1%	56%	55%	54%
เมา	43.4%	43.8%	47.3%	39.8%
เมาแล้วขับ	17.7%	37.7%	25.5%	38.7%
เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ	14%	21.6%	14.2%	28%
เมาแล้วไม่สบาย	9%	19.7%	13.7%	17.8%
เมาแล้ววิวาท	11.3%	29%	14.9%	6.5%
เมาแล้วมีคดี	8.3%	24.4%	6%	3%

ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวนที่มีมากที่สุดในทุกกลุ่มวัย คือ เทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน คือ ทำให้ดื่มมากกว่าปกติ วัยที่ดื่มมากกว่าปกติมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 56 รองลงมา คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 55 ลำดับถัดมา คือ วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 54 และวัยมัศึกษาน้อยที่สุด ร้อยละ 41.1

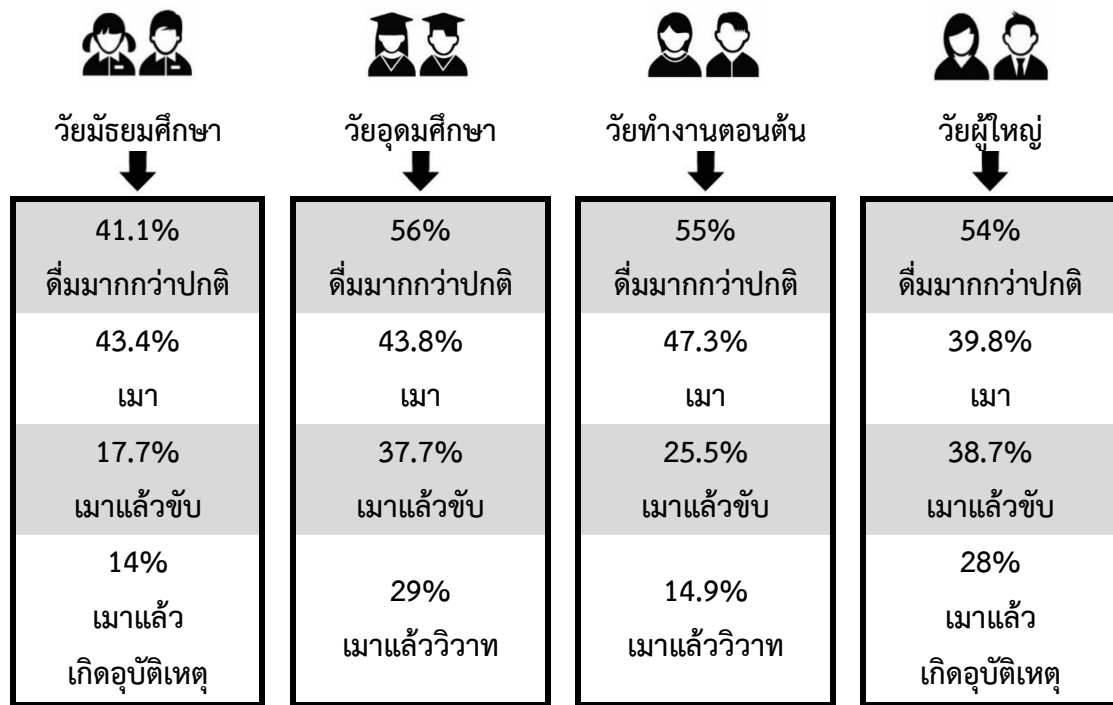
ผลกระทบจากการดื่มที่พบมากรองลงมา คือ การเมา พบว่ากลุ่มวัยที่เมามากที่สุด คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 47.3 รองลงมา วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 43.8 ถัดมา คือ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 43.4 และวัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 39.8

ผลกระทบที่พบมากในลำดับสาม คือ เมาแล้วขับ และเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ มากที่สุด คือ วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 38.7 ส่วนวัยมัศึกษาน้อยที่สุด ร้อยละ 17.7

กลุ่มวัยที่ดื่มจนป่วยมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่ ร้อยละ 17.8 และวัยผู้ทำงานตอน ร้อยละ 13.7 สำหรับวัยมัธยมศึกษาเมาแล้วไม่สบายน้อยที่สุด ร้อยละ 9

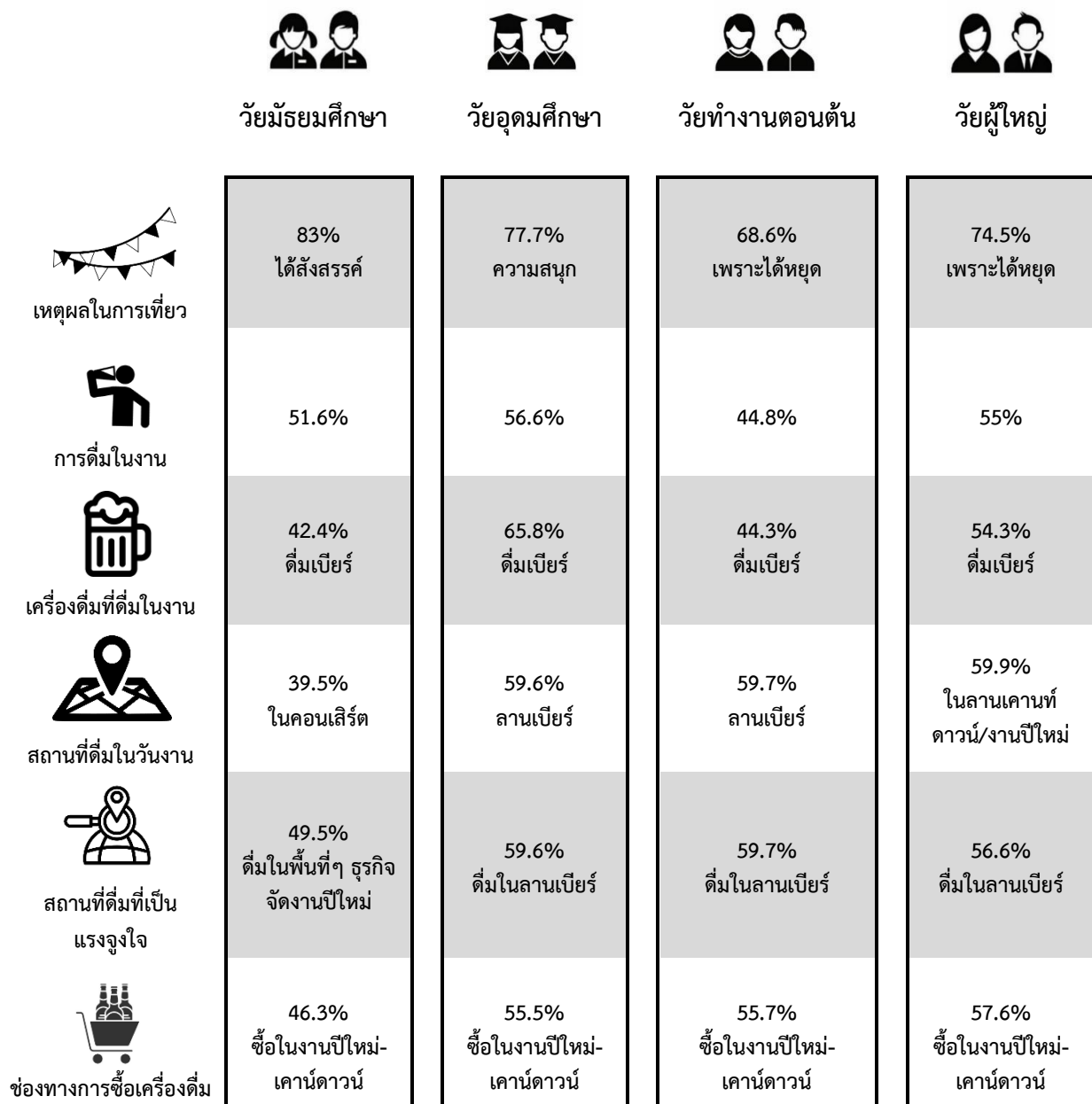
ในด้านเมาแล้วก่อการวิวาท ก่อเรื่องราวอื่น พบว่า กลุ่มที่เมาแล้ววิวาทมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 29 รองลงมาวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 14.9 และวัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 11.3 สำหรับวัยผู้ใหญ่มีการทะเลาะวิวาทน้อยที่สุด ร้อยละ 6.5 ผลต่อเนื่องที่ตามมาจากการมีเรื่องวิวาท คือ การมีคดีติดตัว พบว่า กลุ่มวัยที่มีคดีติดตัวมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา ร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 8.3 และวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 6 โดยที่วัยผู้ใหญ่มีผลด้านนี้น้อยที่สุด ร้อยละ 3

ในด้านผลกระทบจากการดื่ม พบว่า วัยผู้ใหญ่ มีสัดส่วนน้อยที่สุดในทุกรายการ
















ภาพที่ 331 ผลกระทบจากการดื่มในเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวาน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมการดื่มในงานเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 332 สรุปพฤติกรรมการดื่มในงานเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปพฤติกรรมการดื่มในงานเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	 วัยมัธยมศึกษา	 วัยอุดมศึกษา	 วัยทำงานตอนต้น	 วัยผู้ใหญ่
 ปริมาณการดื่ม ต่อ วัน ในงานปีใหม่-เคาน์ตาว์น	41% ดื่ม 3-4 กระจอก/ วัน	64% ดื่ม 3-4 กระจอก/วัน	49.5% ดื่ม 3-4 กระจอก/วัน	64.4% ดื่ม 3-4 กระจอก/วัน
 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่ม	47.7% ค่าดื่ม 1000 บ/วัน	48% ค่าดื่ม 1000 บ/วัน	47.5% ค่าดื่ม 1000 บ/วัน	48% ค่าดื่ม 1000 บ/วัน
 การรับรู้การรณรงค์ เหล้าในงาน	66% รับรู้/รู้จัก	62.4% รับรู้/รู้จัก	67.7% รับรู้/รู้จัก	68.3% รับรู้/รู้จัก
 พฤติกรรมกรรับรู้การ รณรงค์เหล้า ในงานปีใหม่-เคาน์ ตาว์น	57.5 % ไปเคาน์ตาว์น ในพื้นที่รณรงค์ และ ไปเดินเที่ยว ในพื้นที่รณรงค์	55.4 % ไปเคาน์ตาว์น ในพื้นที่รณรงค์	44% ไปสนุกกับความ บันเทิงอื่นๆ ในพื้นที่ รณรงค์	59% ไปเดินเที่ยวในพื้นที่ รณรงค์
 ทศนคติการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน	63% คิดว่า ไม่ได้ผล	65.6% คิดว่า ไม่ได้ผล	72% คิดว่าไม่ได้ผล	67% คิดว่าไม่ได้ผล
 ทศนคติการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน	55.5% ชอบ	44% ชอบ	47.1% ชอบ	55.1% ชอบ
 ทศนคติการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน	48.8% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า	43.1% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า	37.4% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า	55.1% คิดว่าจะกลับมา ปีหน้า
 ทศนคติการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน	17.7%	37.7%	25.5%	38.7%
 ทศนคติการรับรู้การ รณรงค์เหล้าในงาน	14% เมาแล้วเกิด อุบัติเหตุ	29% เมาแล้ววิวาท	14.9% เมาแล้ววิวาท	28% เมาแล้วเกิดอุบัติเหตุ

ภาพที่ 333 สรุปพฤติกรรมการดื่มในงานเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

[บทที่ 20 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่- เคานท์ดาวน์: ลานเบียร์ที่กินเวลานานถึง 1 เดือน]

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในบทนี้ ศึกษาด้วยการสำรวจภาคสนามแหล่งขาย ในช่วงเทศกาลปีใหม่- เคาท์ดาวน์ใน จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจในช่วงเดือนธันวาคม 2562 - มกราคม 2563 โดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และแบบบันทึกการสื่อสารของ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ศึกษา ดังนี้

พื้นที่ศึกษาในเทศกาลปีใหม่-คาท์ดาวน์

พื้นที่ควบคุม

- ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์ จังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่ควบคุมน้อย

- ลานเบียร์ Think Park จังหวัดเชียงใหม่
- ลานเบียร์ประเสริฐแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่
- ลานเบียร์ห้าง One nimman จังหวัดเชียงใหม่
- ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่
- ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่
- ลานเบียร์หน้าห้าง Zpell พิวเจอร์พาร์ค จังหวัดปทุมธานี
- ลานเบียร์หน้าห้างเดอะสตรีทรัชดา กรุงเทพมหานคร
- ลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 334 แผนผังพื้นที่ศึกษาในเทศกาลปีใหม่-คาท์ดาวน์

รวมทั้งหมด 3 จังหวัด 9 พื้นที่ศึกษา แบ่งเป็นพื้นที่ที่มีการควบคุมการดื่มการขาย 1 พื้นที่ คือ ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์ จังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ที่ควบคุมน้อยมากหรือไม่มีการควบคุม 8 พื้นที่ คือ ลานเบียร์ Think Park จังหวัดเชียงใหม่ ลานเบียร์ประเสริฐแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ลานเบียร์ห้าง One nimman จังหวัดเชียงใหม่ ลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ลานเบียร์หน้าห้าง เซ็นทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ ลานเบียร์หน้าห้าง Zpell พิวเจอร์พาร์ค จังหวัดปทุมธานี ลานเบียร์หน้าห้าง เดอะสตรีทรัชดา กรุงเทพมหานคร และ ลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

พบการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์การตลาดในงานปีใหม่ 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) เปิดลานเปียร์ระยะยาว เป็นเวลาประมาณ 1 เดือน
- 2) ส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค แจกรางวัล จับคู่บอง และฉีกกำลังกับพันธมิตรส่งเสริมการขาย ร่วมกัน เช่น ร้านอาหาร
- 3) การตลาดประสบการณ์ (experience marketing): ดนตรี+เปียร์+งานอาหาร

1. ปีใหม่-เคาน์ตาว์น คือ เวลาการเปิดลานเปียร์ระยะยาว นาน 1 เดือน

จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกลยุทธ์หลักประจำเทศกาล คือ การเปิดลานเปียร์พร้อมดนตรีในลานเปียร์ และเปิดลานเปียร์เป็นระยะยาว ยาวนานที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเทศกาลที่เปิดลานเปียร์คือ ระยะเวลา 1 เดือนหรือกว่านั้น โดยจะเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคม หรือบางแห่ง เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายน จนถึงอาทิตย์แรกของเดือนมกราคม ในปีถัดไป ตัวอย่างเช่น งานลานเปียร์ปีใหม่ของเปียร์ ซ. ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ จัดงานตั้งแต่วันที่ 4-31 ธันวาคม 2562 รวมทั้งหมด 27 วัน นับว่า เป็นกิจกรรมการขายเปียร์ที่มีระยะเวลายาวนานที่สุดนั่นเอง



ภาพที่ 335 โปสเตอร์โปรโมทวันเวลาที่จัดงานของลานเปียร์ ซ ในช่วงเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาว์น

2. ส่งเสริมการขาย ผนึกกำลังกับพันธมิตร ด้วยการแจกเบียร์ฟรี

จากการสำรวจ พบว่า ลานเบียร์ปีใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้จะประกาศเลิกการจัดลานเบียร์ขนาดใหญ่หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์แล้วนั้น ก็ไม่ได้ยกเลิกการจัดโดยสิ้นเชิง เพียงแต่ขยับย้ายพื้นที่การจัดลานเบียร์ จากด้านหน้าห้าง ย้ายไปอยู่ในลาน *Groove* ซึ่งอยู่ด้านหลังห้างเซ็นทรัลเวิลด์แทน ซึ่งเป็นพื้นที่รวบรวมร้านอาหารกึ่งผับและมีลานว่างอยู่ตรงกลางพื้นที่ สามารถตั้งลานเบียร์ขนาดกลางได้แทนลานเบียร์ขนาดใหญ่นั่นเอง

จากการสำรวจ ลานเบียร์ ช. จัดที่ลาน *Groove* ในชื่องาน *CELEBRATE The Night Of December* ห้างเซ็นทรัลเวิลด์



ภาพที่ 336 ลานเบียร์ ช. จัดที่ Groove เซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนทิดาวน์

พบว่า ลานเบียร์ ช. จัดร่วมกับร้านเหล้า ผับบาร์และร้านอาหารอื่นๆ ในลาน *Groove* รูปแบบการจัดงานเป็นลานเบียร์ ช. มีมินิคอนเสิร์ตโดยมีนักร้องดังมาแสดงในแต่ละวันที่ลานเบียร์กำหนดภายในงานไม่มีการตรวจบัตรประชาชน มีซุ้มขายเบียร์จำนวน 1 ซุ้ม มีซุ้มกิจกรรมร่วมสนุกกับร้านเหล้ารอบๆ งาน 1 ซุ้ม โดยกิจกรรมจะเป็นการจับฉลากเพื่อลุ้นคูบองส่วนลดหรือรับเบียร์ฟรีตามร้านเหล้าที่ร่วมรายการด้วย



ภาพที่ 337 การบรรยากาศลานเบียร์ ช. ร่วมกับร้านเหล้ารอบๆ พื้นที่ในลาน Groove ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนทาดาวน์

3. การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ Experience marketing: ดนตรี+เบียร์+เทศกาลอาหาร= ความสนุก Food and fun

การตลาดดนตรี เป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีประจําลานเบียร์ทุกรูปแบบ และถูกเสริมเพื่อสร้างและต่อยอดประสบการณ์ประทับใจด้วยการเสริมแรงลานเบียร์ นอกจากดนตรี ด้วยเทศกาลออกร้านอาหาร

ลานเบียร์ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ได้ประกาศปรับเปลี่ยนขนาดใหญ่ในปลายปี 2562 หลังจากที่ลานเบียร์ห้างเซ็นทรัลเวิลด์กลายเป็นศูนย์กลางลานเบียร์ปีใหม่มาเป็นเวลานานนับสิบปีและเป็นลานเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางห้างได้ใช้พื้นที่ลานขนาดใหญ่ด้านหน้าในการจัดกิจกรรมขายสินค้าแบบอื่นๆ ทำให้ลานเบียร์ 3 ยี่ห้อเดิมๆ ที่เคยจับจองพื้นที่ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

ลานเบียร์ ช. มีการปรับเปลี่ยน 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ ยังคงลานเบียร์อยู่ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์แต่ย้ายไปพื้นที่ด้านหลังห้างแทน คือ โซน Groove และปรับขนาดลงเนื่องจากพื้นที่ด้านหลังดังกล่าวมีพื้นที่จำกัด และมีร้านอาหารอื่นๆ ประจําอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ลานเบียร์ ช. ณ เซ็นทรัลเวิลด์ จากลานใหญ่กลายเป็นลานเบียร์ขนาดกลาง นั่งได้ประมาณ 100 คน แต่ก็ยังมีดนตรีมาแสดงในลานเบียร์เช่นเดิม แต่ปรับเปลี่ยนจากลานเบียร์ขนาดใหญ่แบบดั้งเดิมที่มีเวทีคอนเสิร์ตขนาดใหญ่และมีนักร้อง วงดนตรีมาแสดงทุกวัน ก็ได้ปรับลดการตลาดดนตรีลงเป็น มินิคอนเสิร์ต และลดจำนวนวันที่มีดนตรี โดยพบว่า ลานเบียร์ที่เปิดขาย 27 วันนี้มีวันที่มีดนตรีเพียง 5 วันเท่านั้น



ภาพที่ 338 การบรรยากาศลานเบียร์ ช ที่ Groove เซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน

กลยุทธ์การตลาดดนตรี ถูกใช้เพื่อส่งเสริมการขายในลานเบียร์ขนาดใหญ่มากกว่าลานเบียร์ขนาดเล็ก โดยพบว่า ลานเบียร์ ช. ได้เปิดลานเบียร์ขนาดใหญ่ ทดแทนลานเซ็นทรัลเวิลด์ ขึ้นมาอีกแห่งหนึ่ง คือ ลานเบียร์ที่เดอะสตรีท ถนนรัชดาภิเษก หรือที่รู้จักกันในนาม เดอะสตรีทรัชดา

โดยลานเบียร์ ช. ที่เดอะสตรีทรัชดา นี้ เป็นลานเบียร์ขนาดใหญ่ รองรับคนได้ถึง 2,000 คนต่อคืน และเบียร์ ช. ได้จัดการตลาดประสบการณ์ขึ้นที่นี่ ในชื่องาน *Chang Chillpark ซิลลี่ไม่มีพัก* เน้นคอนเซ็ปท์ Food and fun คือ เป็นลานเบียร์ขนาดใหญ่ มีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ และมีงานออกร้านอาหารให้เลือกรับประทานมากมาย ดนตรี ก็ยังคงเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งของลานเบียร์ปีใหม่ โดยพบว่า มีคอนเสิร์ตจากนักร้องชื่อดังมาลงที่ลานเบียร์เดอะสตรีทนี้เป็นระยะเวลา 14 วัน จากการเปิดลาน 33 วัน คือวันที่ 28 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2562



ภาพที่ 339 การบรรยากาศโปรโมทศิลปินในงานของลานเบียร์ ช. เดอะสตรีทรัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน



ภาพที่ 340 การบรรยายภาศลานเบียร์ ซ ที่เดอะสตรีทซ์ดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน์

ส่วนลานเบียร์ ส. ก็ได้ย้ายออกจากห้างเซ็นทรัลเวิลด์เช่นกัน และไม่ได้คงลานเบียร์ขนาดเล็กไว้ที่หลังห้างเหมือนลานเบียร์ ซ. แต่ได้จัดลานเบียร์ใหม่เพิ่มเติมขึ้นอีก 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 7 แห่งนี้เป็นลานเบียร์ใหญ่ เช่น ลานเบียร์ ส. ที่นับว่าเป็นลานเบียร์ที่คนรู้จักดีและนิยมไปมาก คือ ลาน ส. หน้าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ รัชโยธิน จุดเด่นของลานเบียร์ ส. คือ การตลาดดนตรี

4 ธันวาคม 2562 Ammy The Bottom Blues

6 ธันวาคม 2562 ETC

17 ธันวาคม 2562 Mild

30 ธันวาคม 2562 Two Popetorn

31 ธันวาคม 2562 Indigo

28 Nov-31 Dec 2019 @เมเจอร์ รัชโยธิน

SINGHA MUSIC

ภาพที่ 341 การโปรโมทลานเปียร์ ส ที่เมเจอร์รัชโยธินในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ทาวน์

ส่วนลานเปียร์ ลอ. นั้น พบว่า แยกออกจากลานเปียร์ ส. อย่างชัดเจน เป็น 2 ยี่ห้อมีที่ทำการลานเปียร์ คู่ขนานกันไป แต่ ลานเปียร์ ลอ. นั้น จะเปิดตามลานหน้าห้างซานเมืองโดยเฉพาะกลุ่มห้างเซ็นทรัล เช่น ลานเปียร์ ลอ. หน้าห้างเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ลานเปียร์ ลอ. หน้าห้างสเปลล์ (ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต) จุดเด่นยังคงเป็น การตลาดดนตรี เช่นเดียวกับเปียร์ ส.



ภาพที่ 342 การโปรโมทลานเบียร์ ลอ. ที่เซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-คอนเสิร์ต

ในขณะเดียวกัน เบียร์ ลอ. ที่เปิดลานเบียร์ในต่างจังหวัด พบว่า นอกจากกลยุทธ์การตลาดดนตรี ก็ได้ผนวกการตลาดอาหารเข้าไปด้วย กลายเป็นลานเบียร์ระดับเทศกาลอาหารที่มีความบันเทิงอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ลานเบียร์ ลอ. ที่ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ กลายเป็นลานเบียร์ระดับเทศกาลชมบอลคู่ประจำปีและเทศกาลอาหารของดีเมืองเชียงใหม่

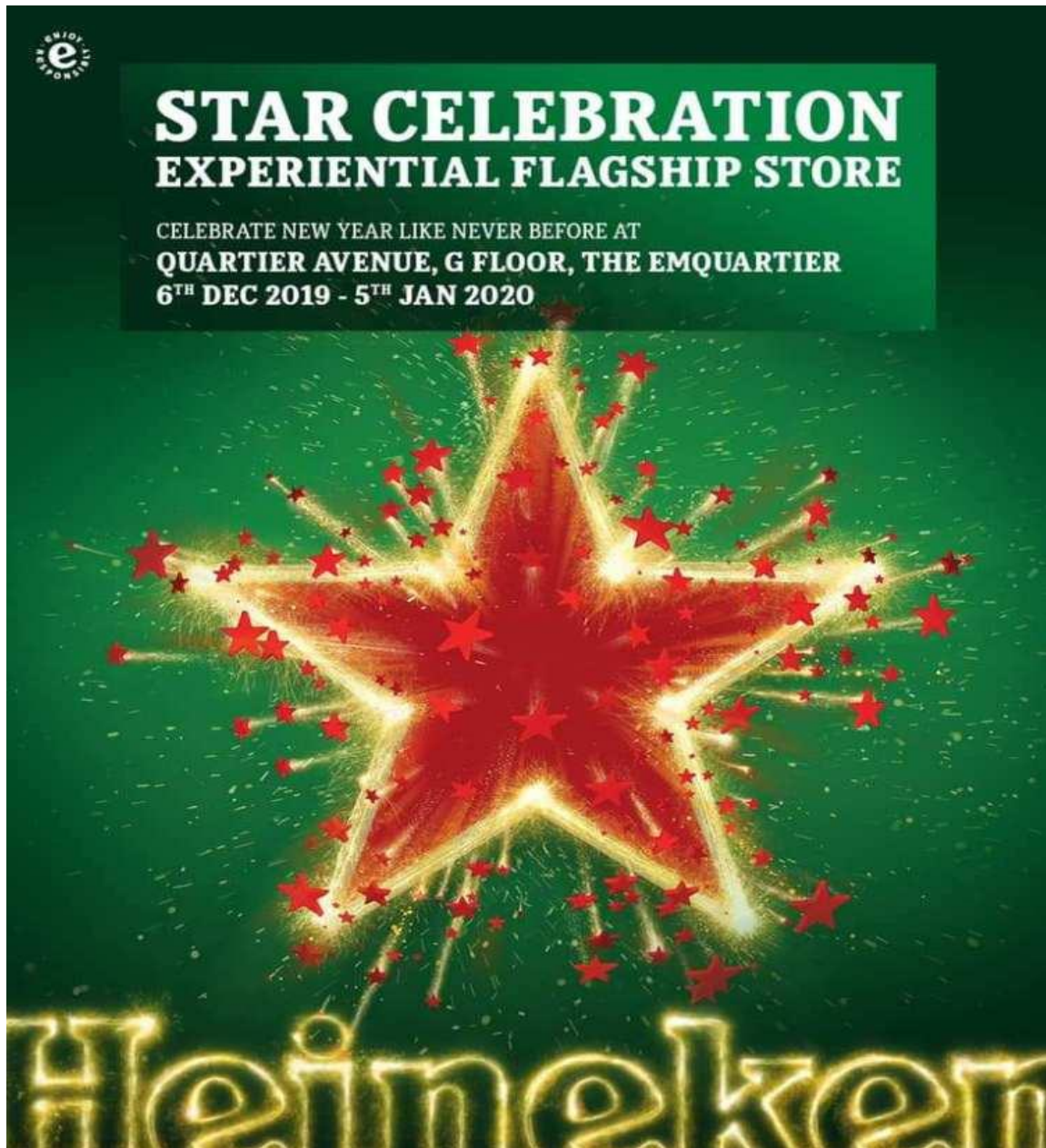
ภาพที่ 343 การโปรโมทลานเบียร์ ลอ ที่เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน์

ในส่วนการตลาดประสบการณ์ อาหาร+ดนตรี+บันเทิงนั้น เห็นได้อย่างเด่นชัดในลานเบียร์ยี่ห้อ FDB ซึ่งเปิดลานเบียร์แยกออกมาจากแบรนด์แม่คือ เบียร์ ช. โดยแยกลานเบียร์ยี่ห้อ FDB ออกมาอย่างชัดเจนเปิดเป็นลานเบียร์ในชื่อยี่ห้อ FDB ที่สาทรสแควร์ และมีจุดเด่น คือ อาหาร



ภาพที่ 344 การโปรโมทลานเบียร์ FDB ที่สาทรสแควร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน์

ส่วนเบียร์ยี่ห้อ H ก็ได้ย้ายออกจากได้ย้ายออกจากห้างเซ็นทรัลเวิลด์เช่นกัน และไม่ได้คงลานเบียร์ขนาดเล็กไว้ที่หลังห้างเหมือนลานเบียร์ ช. แต่ได้ปรับรูปแบบลานเบียร์ใหม่ คือ เปิดเป็น “ร้าน” หรือ flagship store โดยในกรุงเทพมหานคร จัดในห้างเอมควอเทียร์และเปิดเป็นร้านเฉพาะกิจ หรือ pop-up store อีก 11 แห่งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเน้นการเปิดในร้านกาแฟและผับบาร์สมัยใหม่



ภาพที่ 345 การโปรโมทลานเบียร์ H ที่ห้างเอมควอเตอร์ในช่วงเทศกาลปีใหม่-เคานท์ดาวน์

Flagship store ในรูปแบบลานเบียร์ของเบียร์ H นั้นมีจุดเด่นในด้านการเป็นสถานที่นั่งดื่มในบรรยากาศสวยงาม ไม่เน้นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบเหมือนลานเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ แต่มีจุดแตกต่าง คือ เป็นลานเบียร์ที่เปิดเป็นร้านขายของขวัญปีใหม่ด้วย โดยของขวัญปีใหม่ที่จะจัดทำมาขายในร้าน คือ ของขวัญที่แสดงตราสัญลักษณ์ H และสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ดื่มเบียร์



ภาพที่ 346 Flagship store ในรูปแบบลานเบียร์ของเบียร์ H ในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน

ผลการสำรวจ

การศึกษาในส่วนนี้ได้สำรวจลานเบียร์ 3 แห่ง ดังนี้

1. ลานเบียร์ หน้าห้างสเปคส์ พิวเจอร์พาร์ครังสิต
2. ลานเบียร์เดอะสตรีท รัชดา
3. ลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์

1. ลานเบียร์ หน้าห้างสเปล์ส ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นลานเบียร์ที่เปิดมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปีแล้ว และผูกขาดโดยเบียร์ ส. เพียงเจ้าเดียวเท่านั้น โดยลานจะอยู่ด้านหน้าห้างอย่างเด่นชัด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำให้เป็นลานขนาดกลางและมีเวทีคอนเสิร์ตขนาดกลางได้ ลานเบียร์ของบริษัทเบียร์ ส. ที่ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แบ่งลานเบียร์ออกเป็นสองแบรนด์ คือ แบรินด์ ลอ. และแบรินด์ ส. แยกโดยสัญลักษณ์อย่างชัดเจน ลาน ลอ. นั้นถูกกำหนดเป็นโซนคอนเสิร์ตที่ต้องจ่ายค่าจองโต๊ะ ส่วนลาน ส. กำหนดเป็นลานนั่งเล่นและขายอาหารไม่ต้องจองโต๊ะใดๆ สามารถเข้าฟรีแต่ต้องซื้อเครื่องดื่มและอาหารในลาน



ภาพที่ 347 การแบ่งแยกพื้นที่โซนของเบียร์ ลอ และเบียร์ ส ในลานเบียร์หน้าห้างสเปล์ส ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

การส่งเสริมการขายในลานเบียร์นี้ ใช้วิธีคิดค่าเข้าชมเป็นการรับจองโต๊ะ โดยคิดค่ารับจองโต๊ะ 2,000 บาทต่อโต๊ะ โดยต้องจ่ายค่าจองก่อนจึงจะสามารถเข้าชมและไปฟังคอนเสิร์ตได้ แต่โต๊ะราคาในการจองนั้นไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับทำเลของแต่ละโต๊ะ แต่เมื่อจองแล้ว สามารถรับเบียร์ฟรีได้ 1 ทาวเวอร์ ทุกโต๊ะ



ภาพที่ 348 ป้ายราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาพชุมชนเบียร์ในลานเบียร์หน้าห้างสเปล์ด พิวเจอร์พาร์ครังสิต

เนื่องจากลานเบียร์ ส. ไม่ตรวจบัตรประชาชนและอยู่ในบริเวณห้าง และห้างพิวเจอร์พาร์คเป็นห้างที่มีนักเรียนมัธยมมาเดิน ทั้งต่อรถกลับบ้าน เป็นจำนวนมาก ทำให้พบว่า มีนักเรียนมัธยมเข้ามาใช้บริการในลานเบียร์ ส. ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่านักเรียนจะไม่ได้เข้าไปในโซนคอนเสิร์ต เนื่องจากมีรั้วกั้นและขอคูปองทำงาน แต่นักเรียนก็สามารถมาเดินเล่น รับประทานอาหาร นั่งเล่นในลานเบียร์ ร่วมกับผู้ดื่มเบียร์รายอื่นๆ ในลาน ส. ได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 349 เด็กนักเรียนที่เข้ามาในลานเบียร์หน้าห้างสเปล์ด พิวเจอร์พาร์ครังสิต

การแสดงตราสัญลักษณ์ในลานเปียร์ พบว่า ใช้ตราสัญลักษณ์เปียร์ที่ดัดแปลงแล้วเล็กน้อย และใช้สัญลักษณ์อย่างเด่นชัด รวมทั้งใช้สีสัญลักษณ์เพื่อแสดงโซนต่างๆ ที่ลานเปียร์ให้บริการ เช่น ลานนั่งเล่นใช้สีสัญลักษณ์เหลือง โซนคอนเสิร์ตใช้สีสัญลักษณ์สีแดง การใช้สีสัญลักษณ์นั้นถูกใช้อย่างเด่นชัดในลานเปียร์ คือแสดงด้วยโต๊ะ เก้าอี้ ชู่ม สิ่งตกแต่ง และอุปกรณ์ทุกอย่างในลานเปียร์ กลุ่มที่มาลานเปียร์ห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตนี้ พบว่า มีทุกวัย ตั้งแต่ นักเรียนมัธยมในชุดนักเรียน เนื่องจากห้างตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนมัธยมหลายโรงเรียน และห้างแห่งนี้เป็นจุดต่อรถตู้หลายสาย ทำให้มีนักเรียนมาที่ห้างเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว จึงพบว่า มีนักเรียนมัธยมเข้ามาใช้บริการในลานเปียร์ด้วยเช่นกัน นอกจากนักเรียน พบว่า กลุ่มครอบครัว ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาใช้บริการในลานเปียร์



ภาพที่ 350 การมาลานเปียร์แบบครอบครัวที่เข้ามาในลานเปียร์หน้าห้างสเปคัล ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

2. ลานเปียร์เดอะสตรีท รัชดา

ลานเปียร์ที่เดอะสตรีท ถ.รัชดาภิเษก เป็นลานเปียร์ขนาดใหญ่ ที่มีมาทดแทนลานเปียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ที่ยกเลิกไป ลานเปียร์ที่เดอะสตรีทเป็นลานเปียร์ของเปียร์ ซ. เพียงเจ้าเดียว จัดงานตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2562 รวม 33 วัน วันที่มีคอนเสิร์ตจากศิลปินดังมีจำนวน 14 วัน มีทั้งหมด 390 โต๊ะ สามารถรองรับคนที่มางานได้ประมาณ 2,000 คน/คืน



ภาพที่ 351 การบรรยากาศลานเปียร์ที่เดอะสตรีทรัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน์

การแสดงตราสัญลักษณ์ในลานเบียร์ พบว่า ใช้ตราสัญลักษณ์เบียร์ที่ดัดแปลงแล้วเล็กน้อยเช่นเดียวกับทุกบริษัทเบียร์ แต่ลานเบียร์ ช. ใช้สัญลักษณ์สีเดียว คือ สีเขียว โดยไม่รวมแบรนด์อื่น ๆ เข้ามาด้วยกัน การใช้สัญลักษณ์นั้นถูกใช้อย่างเด่นชัดในลานเบียร์ ตั้งแต่รั้วกั้นงาน ป้ายหน้างาน เวที โต๊ะ เก้าอี้ ชู่ม สิ่งตกแต่งและอุปกรณ์ทุกอย่างในลานเบียร์



ภาพที่ 352 ตราสัญลักษณ์ในลานเบียร์เดอะสตรีทซ์ดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน์

กลุ่มเป้าหมายที่เดอะสตรีทซ์จะเป็นวัยทำงานและวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ใช้วิธีเดียวกันลานเบียร์ ส./ลอ. คือ ขายบัตรด้วยการรับเป็นค่าจองโต๊ะจึงจะเข้างานได้ เก็บค่าเปิดโต๊ะ 2,000 บาท นั่งได้ 4 คน และจะได้รับเป็นบัตรเงินสดซื้อเครื่องดื่มภายในงานมูลค่า 2,000 บาทตามที่ได้ซื้อเปิดโต๊ะไว้ หากยอดเงินหมดก็สามารถจ้างพนักงานให้เติมเงินได้ที่เคาน์เตอร์



ภาพที่ 353 เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรในลานเปียร์เดอะสตรีทรัชดาในช่วงเทศกาลปีใหม่-เคาน์ท์ดาวร์

3. ลานเปียร์ ช โซน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์

ลานเปียร์ ช ได้ย้ายจากด้านหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ไปด้านหลังห้างแทน โดยย้ายไปอยู่ในโซนด้านหลังชื่อโซน Groove ซึ่งเป็นพื้นที่ร้านอาหารร้านเหล้าผับบาร์อยู่แล้ว ซึ่งเปียร์ ช. เป็นเจ้าเดียวที่ยังคงมีลานเปียร์อยู่ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เพียงแต่ย้ายสถานที่ ส่วนเจ้าอื่นๆ นั้นย้ายออกหมดทุกเจ้า

เนื่องด้วยขนาดพื้นที่จำกัด ลานเปียร์ ช. จึงมีขนาดเล็ก รองรับได้ประมาณ 100 คน/คืน มีมินิคอนเสิร์ต 5 วัน และไม่มีการตรวจบัตรประชาชน โดยใช้ชื่องานว่า CELEBRATE The Night Of December จัดงานตั้งแต่วันที่ 4-31 ธันวาคม 2562 รวมทั้งหมด 27 วัน และทำการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านอาหารรอบๆ พื้นที่ลานเปียร์ที่จัดงาน



ภาพที่ 354 โปสเตอร์โปรโมทงานบริเวณทางเข้าลานเปียร์โซน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์

ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการจัดซุ้มกิจกรรมให้ร่วมสนุก โดยถ้าเข้าร่วมกิจกรรมแล้วได้รับรางวัล จะได้รับรางวัลเป็นคูปองที่สามารถแลกเบียร์ฟรีได้จากทุกร้านที่ร่วมรายการนี้



ภาพที่ 355 การส่งเสริมการขายเป็นซุ้มกิจกรรมในลานเบียร์โซน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์

เปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มในลานเบียร์ปีใหม่

การคำนวณการสูญเสียเงินตราในการดื่มในลานเบียร์ปีใหม่นี้ คำนวณเฉพาะลานเบียร์ 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากขนาดของลานเบียร์ ใหญ่-กลาง-เล็ก ตามลำดับ

1. ลานเบียร์ ช. ทีเดอะสตรีท ทร.รัชดา

ลานเบียร์ ช. เป็นลานขนาดใหญ่ จัดงานทั้งหมด 33 วัน รองรับคนได้ 2,000 ราย จากการสำรวจพบว่าผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์แบบทาวเวอร์มากที่สุด แต่ดื่มร่วมกันแบบกลุ่ม เฉลี่ยกลุ่มละ 4 คนต่อ 1 ทาวเวอร์ต่อชั่วโมง เปิดจำหน่ายทั้งหมด 6 ชั่วโมง สามารถคำนวณปริมาณการดื่มและอัตราการสูญเสียเงินตรา ได้ดังนี้

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ ช. เดอะสตรีท ทร.รัชดา

ประเภทการดื่ม	จำนวนการดื่ม (3000 ml./4 คน/1 ชั่วโมง)					
	(4ราย/1ชม.)		(2,000ราย/1ชม.)		(2,000ราย/6ชม.)	
ช แบบทาวเวอร์ (3,000 ml.)	1 ทาวเวอร์	570 บาท เฉลี่ย 143 บาทต่อราย	500 ทาวเวอร์ (4 ราย/ 1 ทาวเวอร์)	285,000 บาท	3,000 ทาวเวอร์	1,710,000 บาท
รวม 33 วัน					99,000 ทาวเวอร์	56,430,000 บาท

2. ลานเบียร์ ส. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ลานเบียร์ ส. เป็นลานขนาดกลาง จัดงานทั้งหมด 47 วัน รองรับคนได้ 700 ราย จากการสำรวจพบว่า ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์ ส. แบบทาวเวอร์มากที่สุด ดื่มร่วมกันแบบกลุ่ม เฉลี่ยกลุ่มละ 4 คนต่อ 1 ทาวเวอร์ต่อ ชั่วโมง เปิดจำหน่ายทั้งหมด 6 ชั่วโมง สามารถคำนวณปริมาณการดื่มและอัตราการสูญเสียเงินตรา ได้ดังนี้

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ ส. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ประเภทการดื่ม	จำนวนการดื่ม (3000 ml./4 คน/1 ชั่วโมง)					
	(4ราย/1ชม.)		(700 ราย/1 ชม.)		(700ราย/6 ชม.)	
ส แบบทาวเวอร์ (3,000 ml.)	1 ทาวเวอร์	530 บาท เฉลี่ย 133 บาทต่อราย	175 ทาวเวอร์ (4 ราย/ 1 ทาวเวอร์)	92,750 บาท	1,050 ทาวเวอร์	556,500 บาท
รวม 47 วัน					49,350 ทาวเวอร์	26,155,500 บาท

3 . ลานเบียร์ ช Groove เซ็นทรัลเวิลด์

ลานเบียร์ ช. เป็นลานขนาดเล็ก จัดงานทั้งหมด 27 วัน รองรับคนได้ 100 ราย จากการสำรวจพบว่า ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์ ช. แบบทาวเวอร์มากที่สุด ดื่มร่วมกันแบบกลุ่ม เฉลี่ยกลุ่มละ 4 คน ต่อ1 ทาวเวอร์ต่อชั่วโมง เปิดจำหน่ายทั้งหมด 4 ชั่วโมง สามารถคำนวณปริมาณการดื่มและอัตราการสูญเสียเงินตรา ได้ดังนี้

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์

ประเภทการดื่ม	จำนวนการดื่ม (3,000 ml./4คน/1ชั่วโมง)					
	(4ราย/1ชม.)		(100ราย/1ชม.)		(100ราย/4ชม.)	
ช แบบทาวเวอร์ (3,000 ml.)	1 ทาวเวอร์	570 บาท เฉลี่ย 143 บาท ต่อราย	25 ทาวเวอร์ (4 ราย/ 1 ทาวเวอร์)	14,250 บาท	100 ทาวเวอร์	57,000 บาท
รวม 27 วัน					2,700 ทาวเวอร์	1,539,000 บาท

เมื่อรวมทั้ง 3 ลานเบียร์ ที่เปิดจำหน่ายในเวลาทั้งสิ้น 33 วันใน 3 แห่งของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลรวมทั้งสิ้น ดังนี้

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบการสูญเสียเงินตราในการดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ใน 3 แห่งของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตราสินค้า	ขนาดพื้นที่	สถานที่	ปริมาณการดื่มรวม/ลิตร	เงินทั้งหมดที่สูญเสียไป ในลานเบียร์/บาท
ช.	ใหญ่	เดอะสตรีทริชดา	99,000 ทาวเวอร์	56,430,000 บาท
ส.	กลาง	ห้างฟิวเจอร์พาร์ค	49,350 ทาวเวอร์	26,155,500 บาท
ช.	เล็ก	ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	2,700 ทาวเวอร์	1,539,000 บาท
รวม			151,050 ทาวเวอร์ (453,150 ลิตร)	84,124,500 บาท

สรุปว่า การเปิดลานเบียร์ 3 แห่ง ของสองตราสินค้าใน 3 สถานที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ในเวลาจำหน่ายทั้งสิ้น 47 วัน หรือประมาณ 1 เดือนครึ่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ พบว่า เกิดปริมาณการดื่มเบียร์
453,150 ลิตร และเป็นจำนวนเงินที่สูญเสียไปกับการดื่มทั้งสิ้น 84,124,500 หรือประมาณ 84 ล้านบาท

[บทที่ 21 การสำรวจการแทรกแซงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์ Music marketing ในเทศกาลงานปีใหม่-เคาน์ตาว์นในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล]

การศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในช่วงเทศกาลงานปีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจการแทรกแซงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์การตลาด ดนตรีในเทศกาลงานปีใหม่และต้องการที่จะสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมพื้นที่ให้ปลอดแอลกอฮอล์

พื้นที่สำรวจ: พื้นที่หลัก VS พื้นที่รอง

การศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในเทศกาลปีใหม่ใน 2 จังหวัด ดังนี้

- 1) จังหวัดเชียงใหม่
- 2) กรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกพื้นที่ คือ ทั้งสองพื้นที่มีการจัดงานเทศกาลปีใหม่ที่มีชื่อเสียงที่สุดนักท่องเที่ยวนิยม มีกิจกรรมเคาน์ตาว์นที่ยิ่งใหญ่ เป็นศูนย์รวมนักท่องเที่ยวจากหลายๆ จังหวัด มีประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติ เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทั้งคนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่หลักในการสำรวจ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- 1) พื้นที่หลัก: กำหนดว่า เป็นพื้นที่ๆ จังหวัดหรือส่วนราชการเป็นผู้จัดร่วมกับภาคีต่างๆ ลักษณะเด่น คือมีการจัดเตรียมสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกในจัดกิจกรรม โดยในพื้นที่มีกิจกรรมเวที คอนเสิร์ต การออกร้าน และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานในพื้นที่เชิง การท่องเที่ยวโดยมีนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่รู้จักพื้นที่นี้ดีว่าเป็นพื้นที่หลักในการจัดกิจกรรม เทศกาลงานปีใหม่ อีกทั้งมีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) พื้นที่รอง: เป็นพื้นที่ๆ จังหวัดหรือส่วนราชการไม่ได้เป็นผู้จัด ซึ่งในกรณีนี้ไม่ได้มีการจัดร่วมกับภาคี และไม่ได้มีการประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกิจกรรมมีลักษณะเด่นคือมีการ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และคอนเสิร์ตหรือแสดงดนตรี

จากการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สำรวจ ดังต่อไปนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่ สำรวจ 6 พื้นที่ ดังนี้
 - 1.1 พื้นที่หลัก: 1. ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์
 - 1.2 พื้นที่รอง: 2. ลานประเสริฐแลนด์ 3. ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ 4. เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว
5. ลาน Think park และ 6. One Nimman

2. กรุงเทพมหานคร สํารวจ 3 พื้นที่ ดังนี้

- 2.2 พื้นที่ร่อง: 1. ลานเปียร์หน้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 2. ลานเปียร์หน้าเดอะสตรีทรัชดา
3. ลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์

สรุป สํารวจพื้นที่ในการจัดเทศกาลงานปีใหม่ ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่

- ลาน Think park	วันที่สํารวจ 28 ธันวาคม 2562
- One Nimman	วันที่สํารวจ 28 ธันวาคม 2562
- เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	วันที่สํารวจ 29 ธันวาคม 2562
- ลานประเสริฐแลนด์	วันที่สํารวจ 30 ธันวาคม 2562
- อนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	วันที่สํารวจ 31 ธันวาคม 2562
- ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	วันที่สํารวจ 31 ธันวาคม 2562

กรุงเทพมหานคร

- ลานเปียร์หน้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	วันที่สํารวจ 28 พฤศจิกายน 2562
- ลานเปียร์หน้าเดอะสตรีทรัชดา	วันที่สํารวจ 6 ธันวาคม 2562
- ลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์	วันที่สํารวจ 27 ธันวาคม 2562

ตารางที่ 91 การแบ่งประเภทพื้นที่สํารวจเทศกาลปีใหม่-แคนทาดาวน

พื้นที่จัดงาน	หน้าห้างสรรพสินค้า (พื้นที่ไม่ควบคุม)	พื้นที่ควบคุม
จังหวัดเชียงใหม่	- ลานประเสริฐแลนด์ - เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ - เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว - One Nimman - ลาน Think park	อนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์
กรุงเทพมหานคร	- หน้าห้างสเปล์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต - Groove เซ็นทรัลเวิลด์ - หน้าเดอะสตรีทรัชดา	-

วิธีการสํารวจ

การสํารวจพื้นที่ในรายงานนี้เป็นการสํารวจภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Participative survey) โดยเป็นการเดินเท้าสํารวจพื้นที่ ถ่ายภาพ บันทึกในแบบบันทึกที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

ผลการสํารวจ รายงานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายพื้นที่ ดังต่อไปนี้

จังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่หลัก : พื้นที่ควบคุม ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์

ลักษณะเด่น : ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จัดให้พื้นที่บริเวณลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์ เป็นสถานที่จัดงานเทศกาล “Chiangmai Countdown 2020” โดยกิจกรรมที่จัดคือ กิจกรรมดนตรี การแสดง ศิลปวัฒนธรรมของภาคเหนือ กลุ่มคนที่มาร่วมงานในครั้งนี้ มีทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน มาแบบกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพที่ 356 บรรยากาศของงานเทศกาลปีใหม่-เคานท์ดาวน์ในพื้นที่ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์

การสนับสนุนของบริษัทเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ : ไม่พบการสนับสนุนจากบริษัทเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นโซนควบคุมห้ามตี้อัลกอฮอลล์และห้ามขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ภายในงาน

การควบคุมพื้นที่: ผู้จัดงานคือองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไม่มีการโฆษณาและสื่อต่างๆ ของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์



ภาพที่ 357 ป้ายรณรงค์ห้ามดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์



ภาพที่ 358 บูธของ สสส. รณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่ในพื้นที่ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์

ผลการสำรวจ: ในพื้นที่ควบคุม ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ ไม่พบบริษัทเหล้าเบียร์ในฐานะผู้สนับสนุน ไม่พบการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นโซนควบคุมห้ามดื่มและห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน มีป้ายประกาศห้ามดื่มห้ามขายหน้างาน แต่พบว่าผู้เข้าร่วมงาน ทั้งชาวไทยและต่างชาติ นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาดื่มภายในงาน โดยผู้เข้าร่วมงาน เดินถือขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดตัวอย่างโจ่งแจ้ง (ตามภาพ) เข้ามาเดินดื่มกันหลายราย และไม่มีการตรวจตราหรือห้ามปรามจากเจ้าหน้าที่ภายในงาน



ภาพที่ 359 ผู้เข้าร่วมงานนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาดื่มภายในพื้นที่ควบคุมในเทศกาลปีใหม่

พื้นที่รอง : พื้นที่ไม่ควบคุม ลานประเสริฐแลนด์ ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ลาน Think park และ One Nimman

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ไม่ควบคุม ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ลานประเสริฐแลนด์

ลานประเสริฐแลนด์ เป็นลานเปียร์ขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ด้านหลังร้าน DC ตรงข้ามกับโรงเปียร์ตะวันแดงมหาชน เปียร์ ช. เป็นผู้สนับสนุนลานเปียร์นี้ รูปแบบการจัดงานเป็นลานเปียร์พร้อมคอนเสิร์ต ชื่องาน “Chang Chill park ซิลลี่ไม่มีพิก” เก็บค่าเข้าชม 50 บาท และไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างานจัดงานวันที่ 20-31 ธันวาคม 2562 (รวม 12 วัน) ระยะเวลาเริ่มตั้งแต่ 17:00 – 24:00 น (รวม 7 ชั่วโมง)



ภาพที่ 360 สื่อต่างๆ ของเปียร์ ช. ในลานเปียร์พร้อมคอนเสิร์ตในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

งาน “Chang Chill park ซิลลี่ไม่มีพิก” เป็นกิจกรรม Music Marketing เปียร์ ซ. เป็นผู้จัดการ มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานพร้อมคอนเสิร์ต โดยจัดเป็นลานเปียร์มีซุ้มขายเครื่องดื่ม

ลานเปียร์นี้เก็บค่าบัตรเข้างาน 50 บาท ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน ทำให้มีเด็กเล็กและเยาวชนอายุไม่ถึง 20 ปี เข้ามาร่วมงานด้วย ดังในภาพ



ภาพที่ 361 เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ภายในลานเปียร์เทศกาลปีใหม่ในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์

ในลานเปียร์มีซุ้มขายเปียร์จำนวน 5 ซุ้ม แบ่งเป็น ซุ้มใหญ่ 4 ซุ้ม และซุ้มเล็ก 1 ซุ้มเป็นซุ้มสินค้าพิเศษ จำหน่ายในงานนี้ คือ ฉลองครบรอบบริษัทเปียร์ ซ. 25 ปี



ภาพที่ 362 ซุ้มจำหน่ายสินค้าเปียร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กภายในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์

ในด้านราคาพบว่า มีการจำหน่ายแบบทาวเวอร์ราคา 480 บาท แบบเหยื่อราคา 160 บาท แบบแก้ว
สินค้าพิเศษฉลองครบรอบบริษัทเปียร์ ช. 25 ปี ราคา 100 บาท และแบบกระป๋องราคา 50 บาท



ภาพที่ 363 ป้ายราคาเบียร์ที่จำหน่ายในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์

จากการลงพื้นที่สำรวจงาน “Chang Chill park ซิลลี่ไม่มีพัก” ที่จัดในพื้นที่ลานประเสริฐแลนด์ พบว่าจัดเป็นลานเบียร์พร้อมคอนเสิร์ต มีค่าเข้าชม 50 บาท ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้าชม งานเน้นการออกร้านอาหารแก้มเปียร์

ในด้านกลุ่มผู้เข้ามาเที่ยวงานนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากที่สุด มีกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเล็กน้อย ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์แบบทาวเวอร์มากที่สุด



ภาพที่ 364 บรรยากาศลานเปียร์พร้อมคอนเสิร์ตในพื้นที่จัดงานลานประเสริฐแลนด์

2. ลานเปียร์เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

รูปแบบการจัดงานเป็นกิจกรรมคอนเสิร์ตแบบเต็มวง เป็นคอนเสิร์ตส่งท้ายปีบวกกิจกรรมเคาน์ตาวน์
ในชื่องาน “Chang Chiangmai Countdown 2020” ภายในงานมีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน
จัดงานวันที่ 31 ธันวาคม 2562 เพียงวันเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมเคาน์ตาวน์ ระยะเวลาในเริ่มตั้งแต่
17:00–24:00 น (รวม 7 ชั่วโมง)



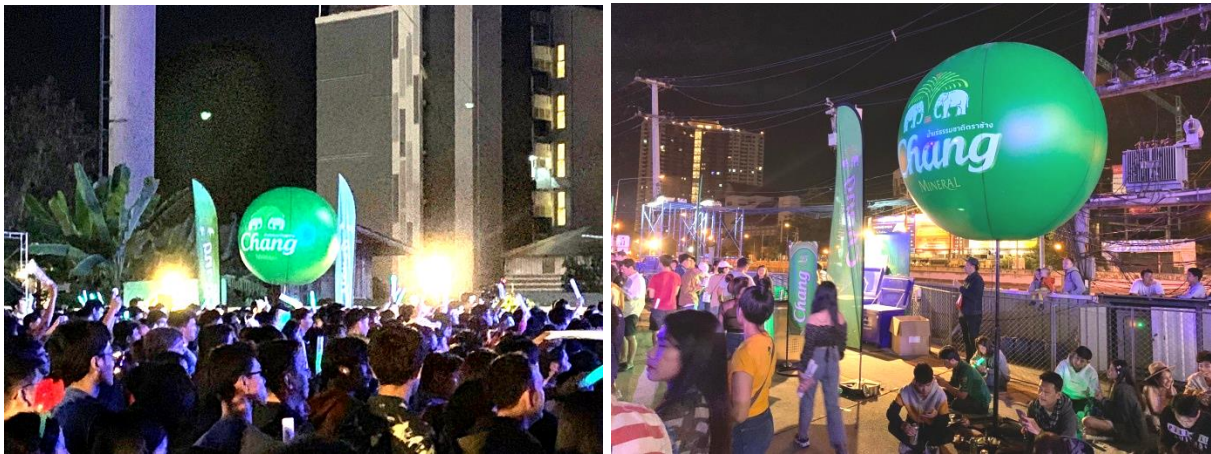
ภาพที่ 365 บรรยากาศคอนเสิร์ตงาน Countdown ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่



ภาพที่ 366 ชุมทางเข้างานพร้อมจัดพื้นที่ไว้ให้ถ่ายรูปลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่



ภาพที่ 367 ป้าย Back dorp ชื่องาน ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่



ภาพที่ 368 บอลลูกที่มีตราสินค้าลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่



ภาพที่ 369 ธงตราสินค้าของเปียร์ ช. ลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่



ภาพที่ 370 เวทีในงานลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจัดกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมการตลาดแบบ Music Marketing จัดโดยเบียร์ ช. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมการจัดคอนเสิร์ตเต็มวง ในรูปแบบลานเบียร์ขนาดใหญ่หน้าห้าง และมีกิจกรรมบันเทิงส่งท้ายปี คือ การจุดพลุฉลองและการเคาน์ดาวน์เป็นจุดขายของลานเบียร์แห่งนี้

ภายในงานมีซุ้มขายเบียร์จำนวน 5 ซุ้ม แบ่งเป็น ซุ้มใหญ่ 1 ซุ้ม และซุ้มเล็ก 4 ซุ้ม โดยมีสินค้าพิเศษจำหน่ายในงานนี้ คือฉลองครบรอบบริษัทเบียร์ ช. 25 ปี จำหน่ายในรูปแบบกระป๋อง



ภาพที่ 371 ซุ้มจำหน่ายสินค้าเบียร์ภายในงานลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

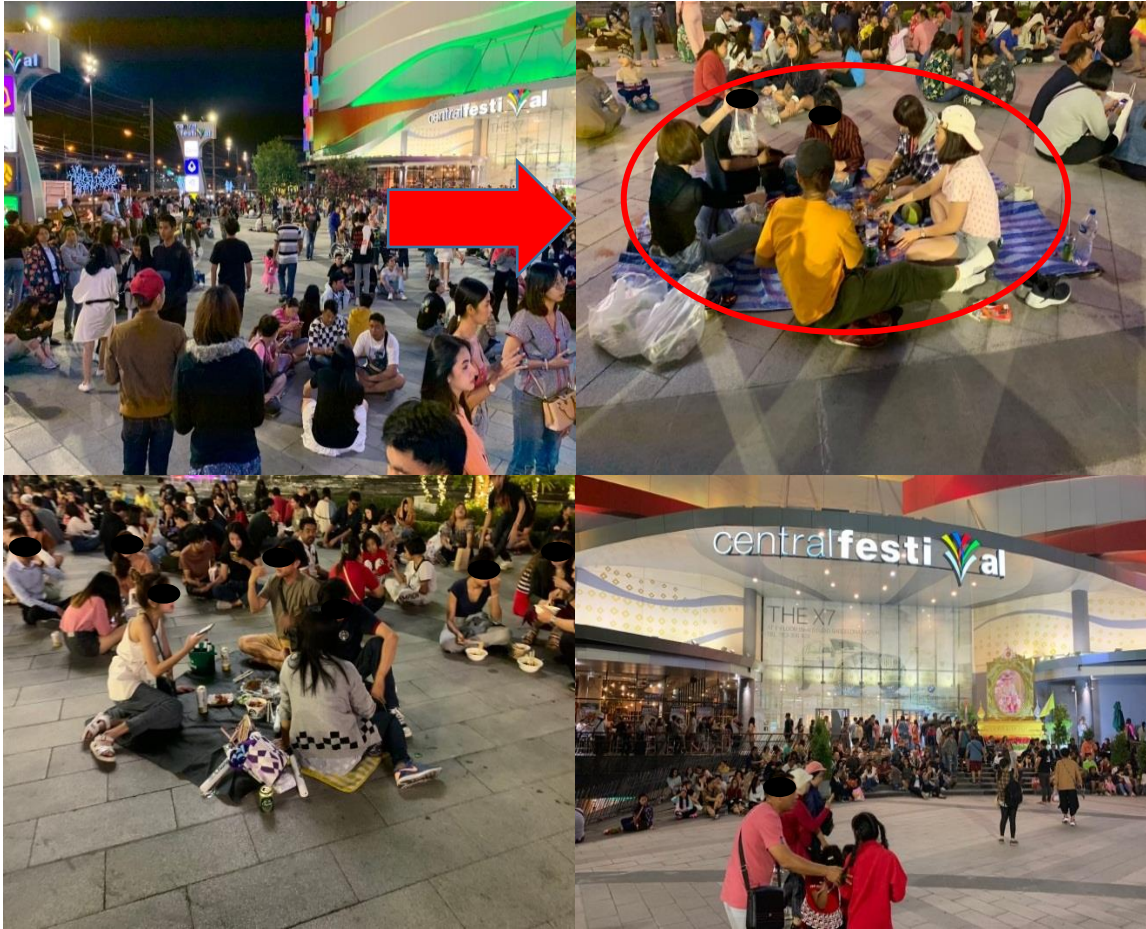
ในด้านราคาพบว่า มีการจำหน่ายเบียร์ ช. รุ่นคลาสสิกแบบกระป๋องราคา 50 บาท และเบียร์ ช. ฉลองครบรอบบริษัทเบียร์ ช. 25 ปี แบบกระป๋องราคา 80 บาท



ภาพที่ 372 ป้ายราคาเบียร์ที่จำหน่ายภายในลานเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

จากการสำรวจพบว่า เบียร์ ช. เป็นผู้จัดงานครั้งนี้ รูปแบบการจัดงานเป็นกิจกรรมลานเบียร์และคอนเสิร์ตในลานหน้าห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า จึงมีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน

ในด้านกลุ่มคนที่มางานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน มากันเป็นกลุ่มเพื่อน จากการสังเกต พบว่าผู้มาเที่ยวนิยมตั้งวงและยืนดื่มเบียร์ในงานมากกว่า โดยมีการตั้งวงและยืนดื่มกันตั้งแต่ทางเข้า



ภาพที่ 373 บรรยากาศการตั้งวงดื่มบริเวณหน้าห้างบริเวณเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ใกล้พื้นที่จัดงาน

เมื่อสำรวจบริเวณด้านหน้าทางเข้างานที่มีการตรวจบัตรประชาชน พบกลุ่มครอบครัวจำนวนมากตั้งวงดื่มกันด้านหน้างาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลานหน้าห้าง เนื่องจากกลุ่มครอบครัวที่ตั้งวงดื่มด้านหน้างานพาเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมาด้วย และไม่สามารถนำเด็กเหล่านี้เข้าไปในงานได้ จึงตั้งวงดื่มด้านหน้างาน บริเวณลานระหว่างโซนกิจกรรมงานคอนเสิร์ตและห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พบว่า ไม่มีเจ้าหน้าที่ห้ามปรามการตั้งวง ทั้งนี้ การตั้งวงหน้าห้างนี้ ก็ยังได้ยินเสียงเพลงและได้อาศัยนั่งรอดูการจุดพลุฉลองในเทศกาลปีใหม่ โดยไม่ต้องเข้างาน



ภาพที่ 374 การตั้งวงดื่มที่มีเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีรวมนั่งอยู่บริเวณเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

การจัดลานเปียร์หน้าห้างเป็นการ Co-sponsorship กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ใช้การตลาดแบบ Music Marketing และกิจกรรมส่งท้ายปีเก่าเป็นจุดเด่นในการจัดงาน ไม่พบป้ายห้ามดื่มและไม่พบการควบคุมจากเจ้าหน้าที่ในพื้นที่แห่งนี้ นอกจากการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน



ภาพที่ 375 ป้ายสื่อโปรโมทงานภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ใหม่

3. เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว

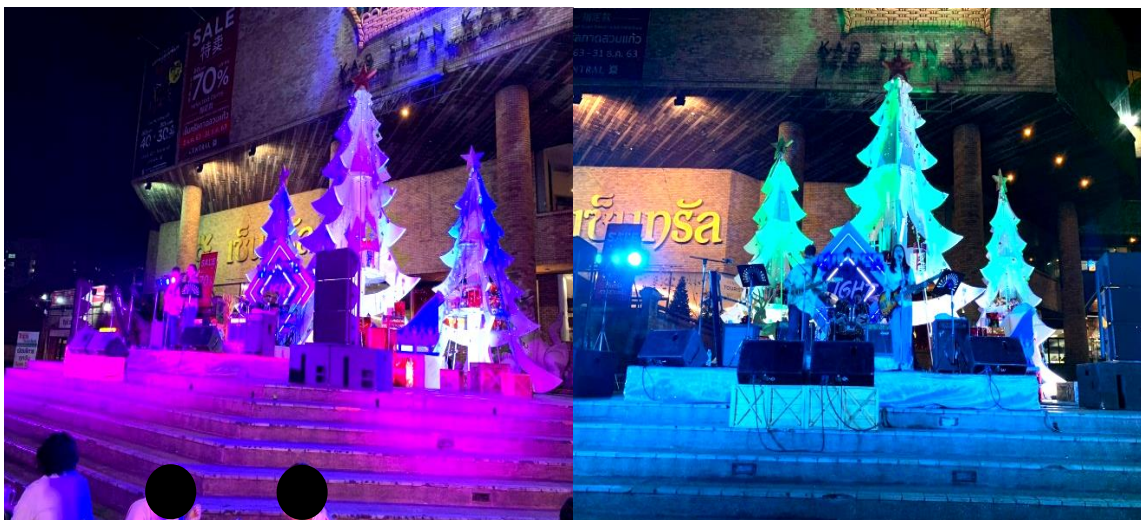
ลานเปียร์ที่เปิดหน้าห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ใช้ชื่องานว่า “Winter Light Countdown 2020” รูปแบบการจัดงานเป็นลานเปียร์ที่เน้นการนั่งทานอาหารมากกว่าคอนเสิร์ต แต่ก็มีการแสดงดนตรีในงาน มีซุ้มขายอาหารจำนวนมากร่วมกับลานเปียร์ ไม่มีการตรวจบัตรประชาชน สามารถเข้างานได้ทุกวัย จัดงานตั้งแต่วันที่ 21-31 ธันวาคม 2562 (รวม 11 วัน) ระยะเวลา 17:00–24:00 น (รวม 7 ชั่วโมง)



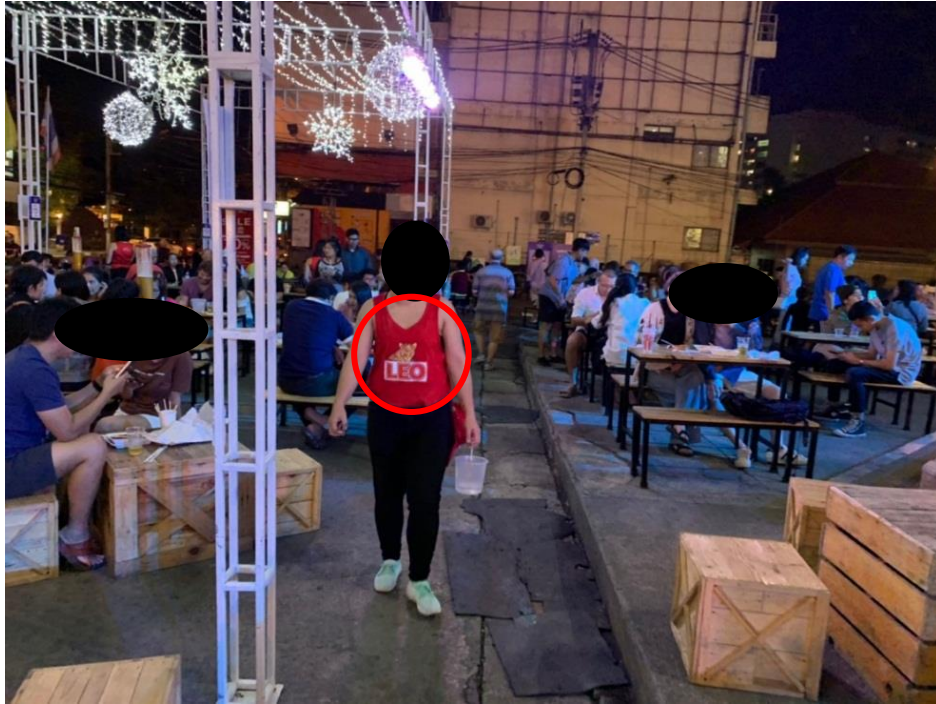
ภาพที่ 376 บรรยากาศของงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว



ภาพที่ 377 ป้ายโฆษณาโปรโมตงานที่แถวถนนนิมมาน



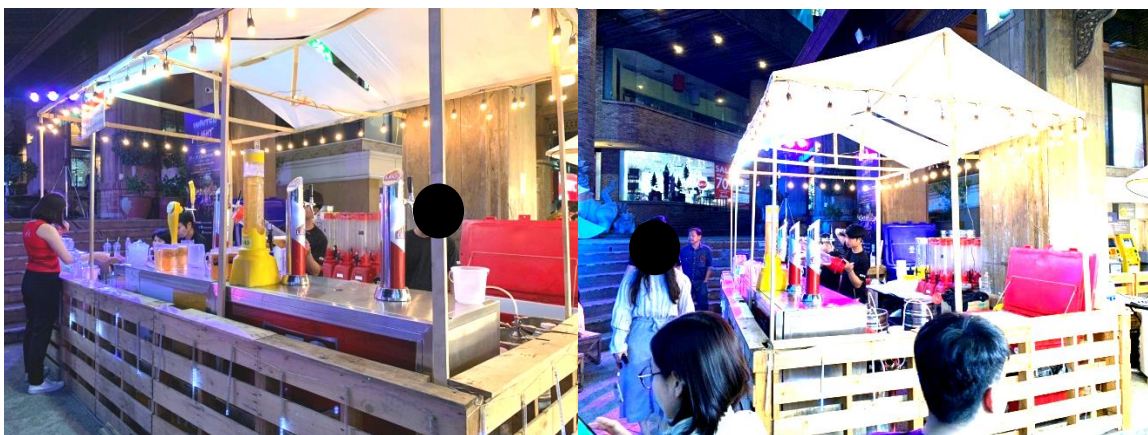
ภาพที่ 378 เวทีดนตรีภายในงานบริเวณเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว



ภาพที่ 379 แสดงสื่อที่ติดกับตัวบุคคล (เสื้อพนักงาน) บริเวณเข็นรถลาดสวนแก้ว

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลานเบียร์เข็นรถลาดสวนแก้วเป็นการจัดกิจกรรมแบบ Food marketing ในรูปแบบลานเบียร์ มีอาหารเป็นหลัก มีเบียร์เป็นรอง และมีการแสดงดนตรีประกอบบรรยากาศระหว่างทานอาหาร ในงานมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สองยี่ห้อ คือ เบียร์ ส. และ ลอ. ควบคู่ไปกับซุ้มขายอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆจำนวนมาก เน้นการนั่งทานอาหารแบบสบายๆมากกว่าเน้นคอนเสิร์ต



ภาพที่ 380 ซุ้มขายเบียร์ ลอ. และเบียร์ ส. ภายในงานบริเวณเข็นรถลาดสวนแก้ว

ในด้านราคา พบว่ามีการจำหน่ายเบียร์ ส. แบบทาวเวอร์ราคา 510 บาท แบบเหยือกราคา 170 บาท และแบบแก้วราคา 70 บาท ส่วนเบียร์ ลอ. จำหน่ายแบบทาวเวอร์ราคา 480 บาท แบบเหยือกราคา 160 บาท และแบบแก้วราคา 70 บาท

จากการลงพื้นที่สำรวจงาน “Winter Light Countdown 2020” ที่จัดในพื้นที่หน้าเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว พบว่าไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน และงานเน้นการออกร้านอาหารแกล้มเบียร์ มีผู้ชายเบียร์ 1 ซุ้มใหญ่

ในด้านกลุ่มผู้เข้ามาเที่ยวงานนี้พบว่ามีทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน มาแบบกลุ่มเพื่อน แบบครอบครัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์แบบทาวเวอร์มากที่สุด เนื่องจากการไม่ตรวจบัตรประชาชน รวมทั้งงานมีลักษณะเป็นลานออกร้านอาหารแกล้มเบียร์ ทำให้กลุ่มครอบครัวเข้ามาใช้บริการจำนวนมากและมีเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีมาใช้บริการในลานเบียร์แห่งนี้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 381 เด็กเยาวชนที่อายุไม่ถึง 20 ปีนั่งอยู่ภายในงานบริเวณเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว



ภาพที่ 382 บรรยากาศการดื่มภายในงานบริเวณเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว

4. ลาน Think park

ลานเบียร์ที่ Think Park อยู่ตรงข้ามกับห้างเมย่า แยกนิมมาน ใช้ชื่อว่า งานเทศกาล “ผิงไฟเฟสตีวัล” รูปแบบการจัดงานเป็นลานเบียร์แบบให้นั่งทานอาหารและนั่งฟังดนตรี มีซุ้มออกร้านขายอาหารควบคู่ไปกับซุ้มเบียร์ งานนี้ไม่มีการตรวจบัตรประชาชน สามารถเข้างานได้ทุกวัย จัดงานตั้งแต่วันที่ 20-29 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน) ระยะเวลา 18:00–24:00 น (รวม 6 ชั่วโมง)

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องจากลาน Think Park มีขนาดไม่ใหญ่ การจัดลานเบียร์แห่งนี้จึงไม่เน้นคอนเสิร์ตหรือดนตรีเต็มวง มีเพียงการแสดงดนตรีเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้น ในงานมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สองยี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนงาน คือ เบียร์ ส. เบียร์ ลอ. และเบียร์ใหม่ คือ Snowx ร่วมกับการออกร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ประกอบ

ในด้านราคา พบว่ามีการจำหน่ายเบียร์ ลอ. แบบแก้วราคา 100 บาท เบียร์ Snowxx แบบกระป๋องราคา 80 บาท ส่วนเบียร์ ส. แบบทาวเวอร์ราคา 680 บาท แบบเหยือกราคา 250 บาท และแบบแก้วราคา 150 บาท

จากการลงพื้นที่สำรวจงานเทศกาล “ผิงไฟเฟสตีวัล” ที่จัดในพื้นที่ลาน Think park พบว่าไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน และงานเน้นการออกร้านอาหารแกล้มเบียร์ มีซุ้มขายเบียร์ 3 จุด คือ ซุ้มเบียร์ ลอ. ร้านเร่ขายเบียร์ Snowx และบูธขายเบียร์ ส. ของร้านจิมจุ่ม



ภาพที่ 383 ซุ้มของเบียร์ ลอ. และร้านเร่ขายเบียร์ Snowx ที่จำหน่ายภายในลาน Think park



ภาพที่ 384 บูธขายเบียร์ ส. ของร้านจิ้มจุ่มในตลาด Think park

ในด้านกลุ่มผู้เข้ามาเที่ยวงานนี้ พบว่ามีทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน มาแบบกลุ่มเพื่อน แบบครอบครัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์แบบแก้วมากที่สุด เนื่องจากงานมีลักษณะเป็นลานออกร้านอาหารแก้มือเบียร์ ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน ทำให้กลุ่มครอบครัวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี มาใช้บริการในตลาดเบียร์แห่งนี้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 385 บรรยากาศของงานบริเวณ ลาน Think park

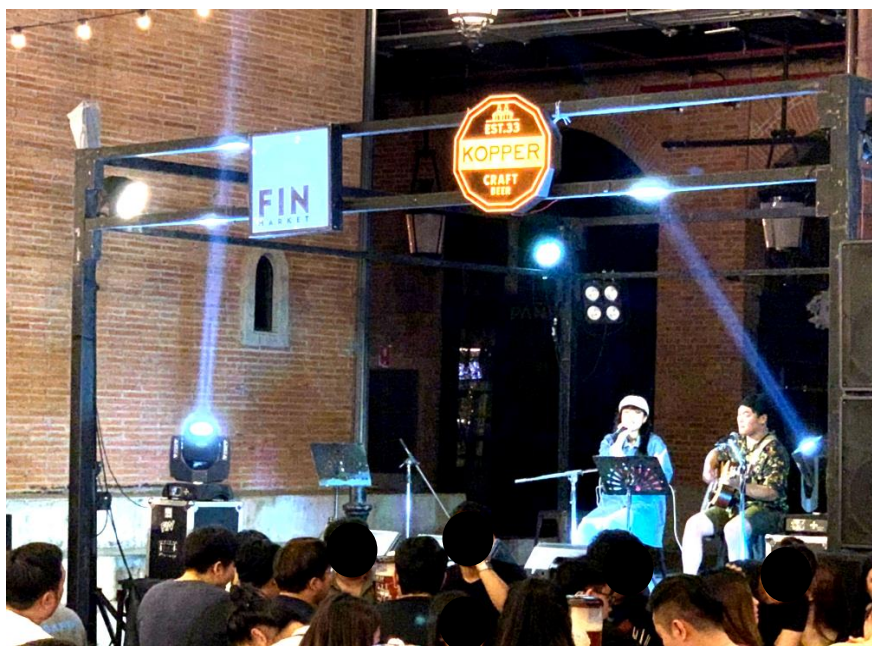
5. ห้าง One Nimman

ลานเบียร์ห้าง One Nimman นี้เป็นส่วนต่อเนื่องกับเทศกาล “ผิงไฟเฟสตีวัล” ที่ลาน Think Park เป็นงานเดียวกัน กินพื้นที่สองแห่ง รูปแบบการจัดงานแบบเดียวกัน คือเป็นลานเบียร์ที่ไม่เน้นคอนเสิร์ต เน้นการนั่งทานอาหาร มีดนตรีสด และมีซุ้มขายอาหารเปิดให้บริการ ต่างกันตรงที่ลานเบียร์ห้าง One นี้ มีจุดขายคือเป็นลานคราฟท์เบียร์ ในขณะที่ลาน Think Park เป็นเบียร์ยี่ห้อหลัก โดยคราฟท์เบียร์ที่จำหน่ายในลานห้าง One นี้ เป็นคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Kopxxx

เช่นเดียวกับลาน Think Park งานนี้ไม่มีการตรวจบัตรประชาชน สามารถเข้างานได้ทุกวัย จัดงานตั้งแต่วันที่ 20-29 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน) ระยะเวลา 18:00-24:00 น (รวม 6 ชั่วโมง)



ภาพที่ 386 ลานของเบียร์ Kopxxx. ภายในงานบริเวณห้าง One Nimman



ภาพที่ 387 เวทีดนตรีภายในลานห้าง One Nimman

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงยี่ห้อเดียว เป็นสินค้าคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Kopxxx ร่วมกับการออกร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ประกอบเช่นเดียวกับลาน Think Park

ในด้านราคา พบว่ามีการจำหน่ายเบียร์ Kopxxx แบบทาวเวอร์ราคา 490 บาท แบบเหยือกราคา 180 บาท และแบบกระป๋องราคา 80 บาท พร้อมโปรโมชัน 4 กระป๋องราคา 300 บาท



ภาพที่ 388 ชุมจำหน่ายเบียร์ Kopxxx. ภายในงานบริเวณห้าง One Nimman

จากการลงพื้นที่สำรวจงานเทศกาล “ผิงไฟเฟสติวล” ที่จัดในพื้นที่ลานห้าง One nimman เป็นส่วนต่อเนื่องกับเทศกาล “ผิงไฟเฟสติวล” ที่ลาน Think Park พบว่าไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างานเช่นเดียวกับที่ลาน Think Park ภายในงานมีโซนให้นั่งดื่มเบียร์ รับประทานอาหารพร้อมมีดนตรีสด และมีซุ้มขายคราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Kopxxx 1 ซุ้มใหญ่



ภาพที่ 389 บรรยากาศการดื่มภายในงานบริเวณห้าง One Nimman

ในด้านกลุ่มผู้เข้ามาเที่ยวงานนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะนิยมดื่มเบียร์แบบทาวเวอร์มากที่สุด เนื่องจากงานมีลักษณะเป็นลานออกร้านอาหารแก้มเบียร์แบบเดียวกับที่ลาน Think Park ที่ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน ทำให้มีกลุ่มครอบครัวพร้อมกับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีมาใช้บริการในลานเบียร์แห่งนี้ ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 390 เยาวชนที่อายุไม่ถึง 20 ปีนั่งอยู่ภายในงานบริเวณห้าง One Nimman



ภาพที่ 391 บรรยากาศของงานบริเวณห้าง One Nimman

ข้อสรุปการสำรวจพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 92 ตารางข้อสรุปการสำรวจพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่	การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รูปแบบการจัดงาน	ผู้จัดงาน
พื้นที่ควบคุม ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	ไม่มีการขายเบียร์	งานเชิงวัฒนธรรม	จังหวัดเชียงใหม่
พื้นที่ไม่ควบคุม 1. ลานประเสริฐแลนด์	มีการขายเบียร์	คอนเสิร์ตและลานเบียร์	เบียร์ ช. ชื่องาน Chang Chill Park ซิลลี่ไม่มีพัก
2. ลานเซ็นทรัลเฟสติวัล	มีการขายเบียร์	คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ ลานเบียร์ และกิจกรรมเคาน์ตาวน์	เบียร์ ช. ชื่องาน Chang Chiangmai Countdown 2020
3. ลานเซ็นทรัล ภาคสวนแก้ว	มีการขายเบียร์	Food marketing งานออก ร้านอาหาร ลานเบียร์ขนาดใหญ่ และดนตรี	เบียร์ ส./ลอ. ชื่องาน Winter Light Countdown 2020
4. ลาน Think Park	มีการขายเบียร์	Food marketing งานออก ร้านอาหาร ลานเบียร์ขนาด กลางและดนตรีสด	เบียร์ ส./ลอ. ชื่องาน ผิงไฟเฟสติวัล
5. ลาน One Nimman	มีการขายเบียร์	Food marketing งานออก ร้านอาหาร ลานเบียร์ขนาดเล็ก และดนตรีสด	คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Kopxxx ชื่อ งาน ผิงไฟเฟสติวัล (งานเดียวกัน กับลาน Think Park)

ในพื้นที่ควบคุม พบว่ามีประสิทธิภาพในการควบคุมเรื่องการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังขาดประสิทธิภาพในการควบคุมการดื่ม เนื่องจากมีผู้เที่ยงานนำเครื่องดื่มเข้าไปเดินดื่มภายใน หรือถือขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดตัวเข้าไป โดยไม่พบการตรวจตราหรือห้ามปรามภายในงาน

ในส่วนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า ใช้วิธีการแทรกแซงด้านพื้นที่ กล่าวคือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จับจองพื้นที่สำคัญๆ และพื้นที่ขนาดใหญ่ในใจกลางจังหวัดไว้ได้เกือบหมด คือ ลานประเสริฐแลนด์ ซึ่งเป็นลานขนาดใหญ่ และลานหน้าห้างทุกห้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะเครือเซ็นทรัล เพื่อจัดลานเบียร์ในรูปแบบและขนาดต่างๆ ตามพื้นที่ หากเป็นพื้นที่ที่กว้าง ก็จะใช้กลยุทธ์ Music marketing ดนตรีเป็นหลัก จัดเป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบพร้อมลานเบียร์และสนับสนุนกิจกรรมบันเทิงครบทุกอย่าง เช่น กิจกรรมส่งท้ายปีเก่า การจุดพลุ ฯลฯ หากเป็นพื้นที่ขนาดกลาง ก็จะใช้กลยุทธ์ Food marketing ออกร้านอาหารเป็นตัวนำเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกทานอาหารในบรรยากาศสบายๆ โดยมีสินค้าเบียร์และดนตรีเป็นรอง หากเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก ก็จะใช้คราฟท์เบียร์เป็นสินค้าธง มีการออกร้านอาหารเพื่อใช้อาหารดึงดูดผู้บริโภค ดนตรีเป็นรอง แต่ขายบรรยากาศสบายๆ มากกว่า

กรุงเทพมหานคร

พื้นที่สำรวจ: ลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

พื้นที่สำรวจในกรุงเทพมหานครนั้น ทำการสำรวจพื้นที่ทำกิจกรรมส่งท้ายปีเก่าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้เลือกพื้นที่ลานเบียร์ขนาดใหญ่-กลาง-เล็ก ดังนี้

1. ลานเบียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา เหตุผลที่สำรวจลานเบียร์นี้ เนื่องจากเป็นลานเบียร์ขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน ที่เปิดทดแทนลานเบียร์เดิมหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์
2. ลานเบียร์หน้าห้างพิวเจอร์พาร์ค รังสิต เนื่องจากเป็นลานเบียร์ที่เปิดทุกปีต่อเนื่องกันมาหลายปีแล้ว เป็นลานขนาดกลาง และพบว่ามีความนิยมในชุนคนักเรียนเข้ามาใช้บริการทุกปี
3. ลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์ เหตุผลที่สำรวจลานเบียร์นี้ เนื่องจากเป็นลานเบียร์ที่เปิดทดแทนลานเบียร์เดิมหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ แต่ย้ายเข้าไปอยู่ด้านหลังห้างแทน และปรับเป็นลานเบียร์ขนาดเล็กตามพื้นที่ใหม่

1. ลานเบียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา

เดอะสตรีท รัชดา เป็นศูนย์การค้า ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก หลังจากมีการประกาศปิดลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ไป เบียร์ ช. ได้ย้ายมาเปิดลานเบียร์ขนาดใหญ่ที่ห้างเดอะสตรีทแห่งนี้เป็นการทดแทน

เนื่องจากลานเบียร์แห่งนี้มีขนาดใหญ่ และเปิดเพื่อทดแทนลานเบียร์เดิมที่เซ็นทรัลเวิลด์ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างให้ลานเบียร์แห่งนี้เป็นลานเบียร์ที่นำกลยุทธ์การตลาดดนตรีมาใช้อย่างเต็มที่ รูปแบบการจัดลานเบียร์ที่ห้างเดอะสตรีท จึงใช้คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบนำ ในชื่องาน “Chang Chill park ซิลลี่ไม่มีพัก” จัดงานตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2562 รวมทั้งหมด 33 วัน (หยุดวันที่ 5 ธันวาคม 2562) วันที่มีคอนเสิร์ตจากศิลปินดังมีจำนวน 14 วัน ระยะเวลาเปิดลานเริ่มตั้งแต่ 17:00-24:00 น (รวม 7 ชั่วโมง) มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน



ป้าย LED ที่มีตราสินค้าเบียร์ ช.



ซุ้มทางเข้าลานเบียร์



ธง และ รั้วกันที่มีตราสินค้าเบียร์ ช.



ป้ายบอกจุดสำคัญที่มีตราสินค้าเบียร์ ช.



ผ้าคลุมโต๊ะที่มีตราสินค้าเบียร์ ช.



เวทีคอนเสิร์ตภายในงาน

ภาพที่ 392 สื่อต่างๆ ที่มีตราสินค้าเบียร์ ช. ในลานเบียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่าลานเบียร์แห่งนี้เป็นการจัดคอนเสิร์ตหรือดนตรีเต็มรูปแบบของเบียร์ยี่ห้อ ช. จึงมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์ ช. เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น พร้อมกับเปิดขายอาหารและเครื่องดื่มด้วยตนเองตลอดทั้งงาน เป็นรูปแบบการซื้อบัตรเปิดโต๊ะราคา 2,000 บาท สามารถนั่งได้ 4 คน หากมีจำนวนคนที่มาร่วมงานในกลุ่มเกิน 4 คน ต้องจ่ายเงินเพิ่มคนละ 500 บาท จะเป็นเก้าอี้เสริม ในส่วนของจำนวนเงินที่เปิดโต๊ะจะเป็นยอดวงเงินไว้ใช้สำหรับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอาหารต่างๆ ภายในงาน หากยอดเงินครบสามารถเติมเงินได้

ในด้านราคา พบว่ามีการจำหน่าย ช. แบบทาวเวอร์ราคา 570 บาท แบบเหยือกราคา 190 บาท แบบแก้วราคา 60 บาท เบียร์ ช. ฉลองครบรอบบริษัท 25 ปีแบบขวดราคา 100 บาท และเบียร์ ช. แบบแชมเปญราคา 345 บาท



ภาพที่ 393 ป้ายราคาเบียร์ที่จำหน่ายภายในงาน และเคาน์เตอร์สำหรับเติมเงินในลานเบียร์หน้าเดอะสตรีทรัชดา

จากการลงพื้นที่สำรวจลานเบียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา พบว่าเป็นการจัดงานคอนเสิร์ตหรือดนตรีเต็มรูปแบบของเบียร์ ช. มีการตรวจบัตรประชาชนพร้อมกับซื้อบัตรเปิดโต๊ะนั่งชมคอนเสิร์ต หากต้องการซื้อเบียร์หรืออาหารสามารถแจ้งพนักงานได้ตลอดเวลา

ในด้านกลุ่มผู้เข้ามาเที่ยวงานนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบ้างเล็กน้อย ในส่วนของการดื่ม ผู้ดื่มจะนิยมสั่งเบียร์แบบทาวเวอร์มากที่สุด เนื่องจากงานมีลักษณะเป็นคอนเสิร์ตหรือดนตรีเต็มรูปแบบที่มีการตรวจบัตรประชาชน จึงทำให้ไม่พบกลุ่มเยาวชนในงานครั้งนี้



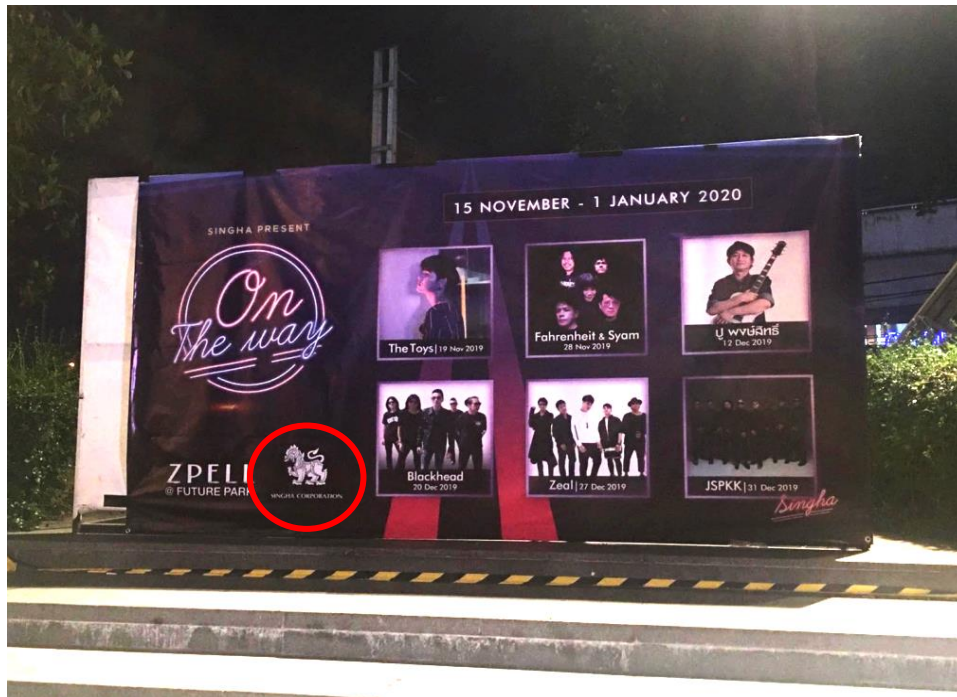
ภาพที่ 394 บรรยากาศการดื่มในลานเปียร์หน้าเดอะสตรีท รัชดา



ภาพที่ 395 บรรยากาศในลานเปียร์หน้าเดอะสตรีทรัชดา

1. ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เดิมเคยเปิดหน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค ปัจจุบัน เปลี่ยนมาเปิดหน้าห้างสเปล์ (Zpell) ซึ่งเป็นส่วนเปิดใหม่ของห้างฟิวเจอร์พาร์ค และมีพื้นที่ว่างมากกว่าลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค เป็นลานเบียร์ที่เปิดทุกปีต่อเนื่องกันมาหลายปีแล้ว เป็นลานขนาดกลาง และพบว่ามีเยาวชนในชุดนักเรียนเข้ามาใช้บริการทุกปี โดยเบียร์ ส. เป็นผู้จัดลานเบียร์ที่ห้างแห่งนี้ติดต่อกันทุกปี



ภาพที่ 396 ป้ายชื่องานขนาดใหญ่ที่มีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์ในลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



ธงที่มีตราสินค้าเบียร์ ลอ.

บอลูนที่มีตราสินค้าเบียร์ ลอ.

เสื้อที่ติดตัวบุคคลที่มีตราสินค้าเบียร์ ลอ.

ภาพที่ 397 เสื้อต่างของเบียร์ ลอ. ภายในลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

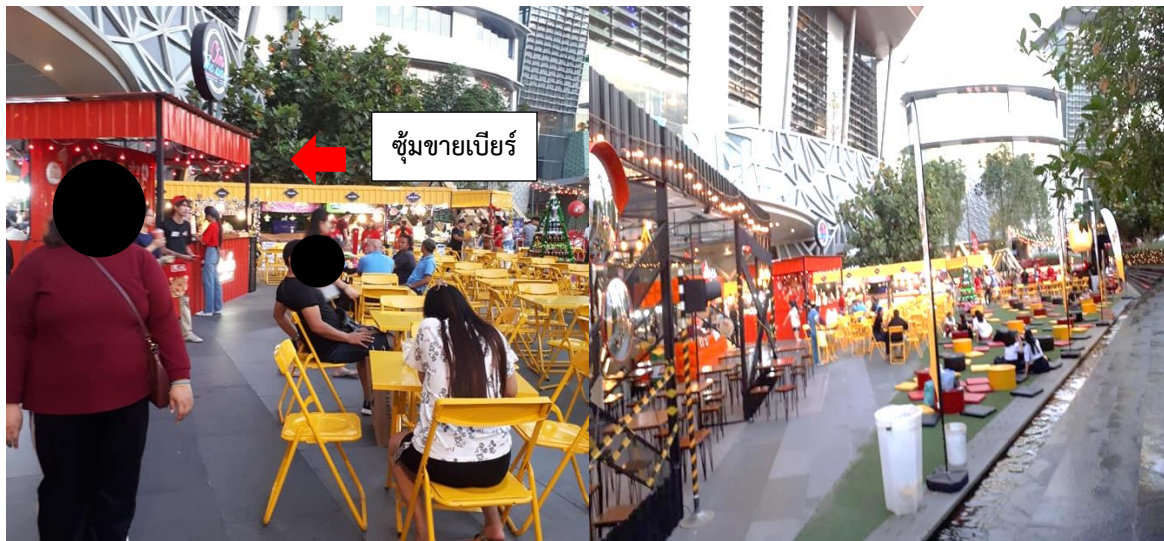


ธงที่มีตราสินค้าเบียร์ ส.



บอลกุนที่มีตราสินค้าเบียร์ ส.

ภาพที่ 398 สื่อของเบียร์ ส. ภายในลานเบียร์หน้าห้างพิวเจอร์พาร์ค รังสิต



ภาพที่ 399 ลานเบียร์ ลานนั่งเล่นที่แสดงตราสินค้า ส. ในลานเบียร์หน้าห้างพิวเจอร์พาร์ค รังสิต



ภาพที่ 400 การตกแต่งลานเบียร์ด้วยบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์หน้าห้างพิวเจอร์พาร์ค รังสิต

รูปแบบการจัดงานเป็นลานเบียร์พร้อมคอนเสิร์ต โดยแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนคอนเสิร์ตพร้อมลานเบียร์ด้านในคอนเสิร์ต และโซนซุ้มขายอาหารพร้อมลานเบียร์ด้านนอก การแบ่งโซนนั้น นอกจากแบ่งด้วยลักษณะการจัดพื้นที่ ยังแบ่งด้วยตราสินค้าอีกด้วย โดยในโซนคอนเสิร์ตนั้นแสดงตราสินค้า ลอ. ส่วนโซนขายอาหารและลานนั่งเล่น แสดงตราสินค้า ส. จัดลานเป็นสี่เหลี่ยม โซนขายอาหารและลานนั่งเล่นนี้ ไม่ตรวจบัตรประชาชน สามารถเข้าได้ทุกวัย มีทั้งซุ้มขายอาหาร เครื่องดื่มอื่นๆ และซุ้มเบียร์ ส. อยู่ในโซนนี้ พร้อมจัดที่นั่งเล่นหลากหลายแบบ ทำให้มีเยาวชนในชุดนักเรียน เข้ามาใช้บริการในลานเบียร์อยู่ส่วนหนึ่ง รวมทั้งกลุ่มครอบครัว พ่อแม่พาลูกมานั่งเล่นและซื้ออาหารในลานเบียร์แห่งนี้ ทั้งนี้ ไม่พบการตรวจตราหรือห้ามปรามเยาวชนในชุดนักเรียนไม่ให้เข้าลานเบียร์แต่อย่างใด



ภาพที่ 401 กลุ่มครอบครัวและเยาวชนที่เข้ามาในลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ในส่วนโซนคอนเสิร์ตนั้น แยกออกจากลานนั่งเล่นโดยมีที่กั้นและมีการตรวจบัตรประชาชน การเข้าคอนเสิร์ตนั้นต้องซื้อบัตรแบบเหมาเปิดโต๊ะที่ราคา 2,000 บาท พร้อมได้รับเบียร์ฟรี 1 ทาวเวอร์ ส่วนโซนซุ้มขายอาหารซึ่งไม่มีการตรวจบัตรประชาชน สามารถนั่งดื่มได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าบัตรเปิดโต๊ะ งานลานเบียร์นี้จัดงานตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 ถึงวันที่ 1 มกราคม 2563 รวมทั้งหมด 47 วัน (หยุดวันที่ 5 ธันวาคม 2562) วันที่มีคอนเสิร์ตจากศิลปินดังมีจำนวน 6 วัน ระยะเวลาเปิดงานเริ่มตั้งแต่ 17:00-23:00 น (รวม 6 ชั่วโมง)

ในส่วนคอนเสิร์ตนั้น เน้นการขายเบียร์ ลอ. เป็นหลัก และแสดงตราสัญลักษณ์สีแดงในโซนคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน ส่วนลานนั่งเล่นและซุ้มอาหาร แสดงตราสัญลักษณ์เบียร์ ส. และสีเหลืองแยกสองโซนออกจากกันอย่างชัดเจนด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์และสีสัญลักษณ์

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภายในงานเป็นรูปแบบซื้อบัตรแบบเหมาเปิดโต๊ะที่ราคา 2,000 บาท พร้อมได้รับเบียร์ฟรี 1 ทาวเวอร์สามารถเลือกยี่ห้อได้ พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 11 ยี่ห้อ แบ่งเป็นเบียร์ 5 ยี่ห้อ คือ เบียร์ ส. เบียร์ ลอ. เบียร์ Asaxx เบียร์ U Bexx และเบียร์ Carlsbxxx เป็นคราฟท์เบียร์อีก 6 ยี่ห้อ คือ คราฟท์เบียร์ Mx beer คราฟท์เบียร์ Kronenbxxx คราฟท์เบียร์ Kopxxx คราฟท์เบียร์ Snowx คราฟท์เบียร์ U Koxx และคราฟท์เบียร์ Coroxx ร่วมกับการออกร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆประกอบ

ในด้านราคา พบว่ามีราคาเบียร์และคราฟท์เบียร์ที่จำหน่ายภายในงาน ดังนี้

1. เบียร์ยี่ห้อ ลอ. แบบทาวเวอร์ราคา 490 บาท แบบเหยือกราคา 180 บาท
2. เบียร์ยี่ห้อ ส. แบบทาวเวอร์ราคา 530 บาท แบบเหยือกราคา 190 บาท
3. เบียร์ยี่ห้อ Asaxx แบบทาวเวอร์ราคา 550 บาท แบบเหยือกราคา 210 บาท
4. เบียร์ยี่ห้อ Carlsbxxx แบบทาวเวอร์ราคา 580 บาท แบบเหยือกราคา 350 บาท
5. คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Mx beer แบบทาวเวอร์ราคา 380 บาท
6. คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Kronenbxxx แบบขวดราคา 170 บาท แบบบัคเก็ตราคา 550 บาท
7. คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Kopxxx แบบทาวเวอร์ราคา 950 บาท
8. คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Snowx แบบกระป๋องราคา 80 บาท
9. เบียร์ยี่ห้อ U Bexx แบบกระป๋องราคา 70 บาท
10. คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ U Koxx แบบกระป๋องราคา 80 บาท
11. คราฟท์เบียร์ยี่ห้อ Coroxx แบบขวดราคา 180 บาท



ภาพที่ 402 ป้ายราคาเบียร์รูปแบบและยี่ห้อต่างๆที่จำหน่ายภายในลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ไนโซนซุ่มอาหารมีซุ่มขายอาหาร 30 ซุ่ม และซุ่มขายเบียร์ 1 ซุ่ม กลุ่มที่เข้ามาเที่ยวลานเบียร์นี้มีทุกวัย ตั้งแต่เด็ก เยาวชนในชุดนักเรียนจากโรงเรียนใกล้เคียงไปจนถึงวัยทำงาน กลุ่มเพื่อน และมากันแบบครอบครัว พร้อมลูก กลุ่มที่มาเป็นครอบครัวจะนิยมนั่งดื่มเบียร์และเลือกซื้ออาหารในลานนั่งเล่น และพบว่าผู้ที่มาเป็นกลุ่มเพื่อน จะเข้าลานคอนเสิร์ตและไปนั่งดื่มในลานคอนเสิร์ต ซึ่งด้านในคอนเสิร์ต มีซุ่มเบียร์ ลอ. อีก 1 ซุ่มใหญ่ ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ดื่มจะนิยมสั่งเบียร์ ส. และเบียร์ ลอ. แบบทาวเวอร์มากที่สุด



ภาพที่ 403 ซุ้มขายเบียร์ภายในงานลานหน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต



ภาพที่ 404 บรรยากาศภายในลานเบียร์หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

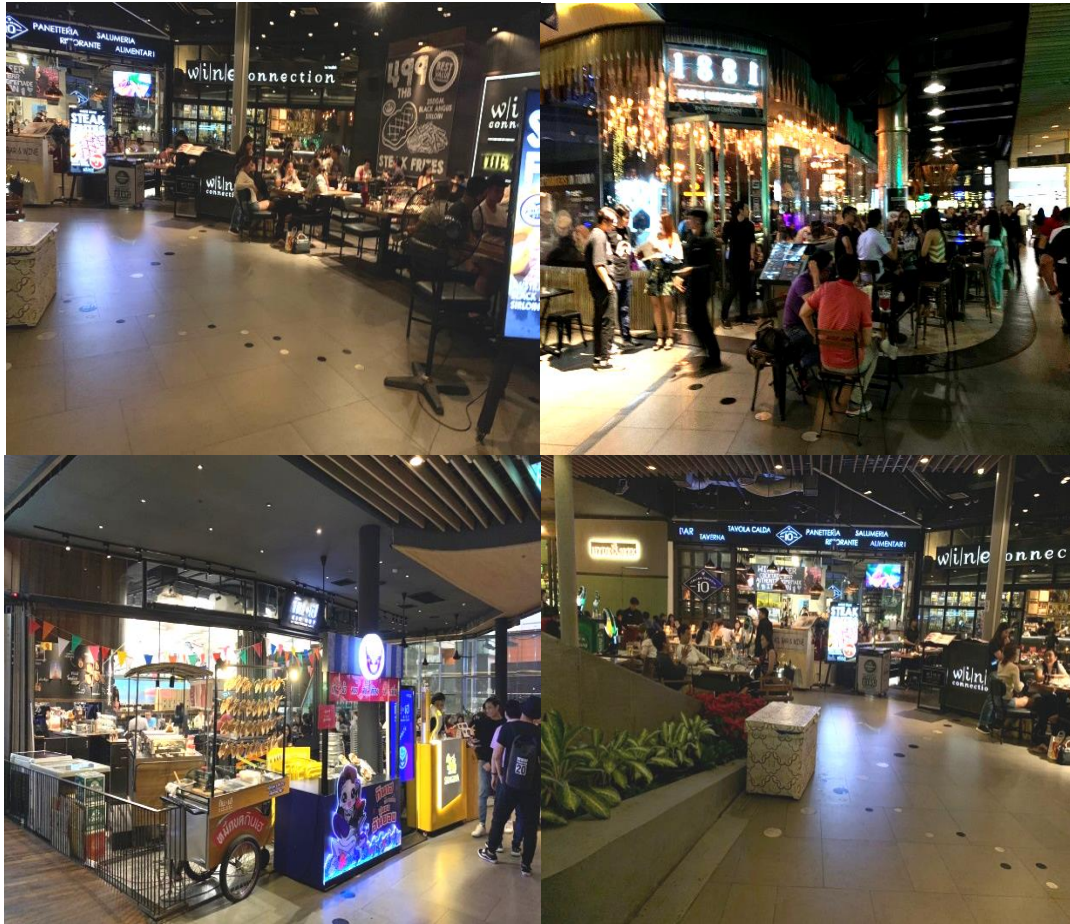
3. ลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์

ลาน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ด้านหลังห้าง เดิมเป็นโซนร้านอาหารประเภทผับบาร์ซึ่งตั้งอยู่รวมกันด้านหลังห้าง หลังจากที่ห้างประกาศยกเลิกลานเบียร์หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ธุรกิจเบียร์ ช. จึงได้ย้ายจากด้านหน้ามาเปิดลานเบียร์ด้านหลังห้างในโซนลาน Groove แทน แต่เนื่องจากโซน Groove มีขนาดไม่กว้าง และมีร้านอาหารผับบาร์อื่นๆ เปิดอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ลานเบียร์ ช. ในโซนนี้ กลายเป็นลานเบียร์ขนาดเล็กแทน



ภาพที่ 405 บรรยากาศภายในลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์

เนื่องจากพื้นที่จำกัด รูปแบบการจัดงานจึงเป็นลานเบียร์ที่มีมินิคอนเสิร์ต และเนื่องจากมีร้านค้าอื่นอยู่ในโซนเดียวกัน จึงมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ในร้านอาหารอื่นๆ ในโซนนี้เช่นกัน นอกเหนือจากลานเบียร์ ช. และเนื่องจากเป็นโซนร้านอาหาร จึงไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน



ภาพที่ 406 ร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมกิจกรรมกับลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์

เบียร์ ช. จัดลานเบียร์ในชื่องาน “CELEBRATE The Night Of December” โดยจัดร่วมกับร้านเหล้า ผับบาร์ในลาน Groove จัดงานตั้งแต่วันที่ 4-31 ธันวาคม 2562 รวมทั้งหมด 27 วัน (หยุดวันที่ 5 ธันวาคม 2562) วันที่มีคอนเสิร์ตจากศิลปินที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 5 วัน ส่วนวันที่มีมินิคอนเสิร์ตมี 22 วัน ระยะเวลาในการเริ่มงาน เปิดตั้งแต่ 21:00–24:00 น (รวม 3 ชั่วโมง)



ทางเข้า Groove

ป้ายโปสเตอร์ทางเข้างาน

เวทีดนตรีภายในงาน

ป้ายโปสเตอร์ภายในงาน

ป้ายโปสเตอร์ภายในงาน

ภาพที่ 407 สื่อต่างๆ ของเบียร์ ช. ภายในลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่าลานเบียร์แห่งนี้มีขนาดพื้นที่จำกัด จึงทำให้มีรูปแบบการจัดงานเป็นลานเบียร์ที่มีมินิคอนเสิร์ตของเบียร์ ช. จึงทำให้มีเพียงแค่อุชขายเบียร์ ช. จำนวน 1 บูธเท่านั้น และขายเบียร์ร่วมกับร้านอาหารอื่นๆ ที่อยู่ในโซนเดียวกัน

ในด้านราคา พบว่ามีการจำหน่าย ช. แบบทาวเวอร์ราคา 570 บาท แบบเหยือกราคา 190 บาท แบบแก้วราคา 60 บาท



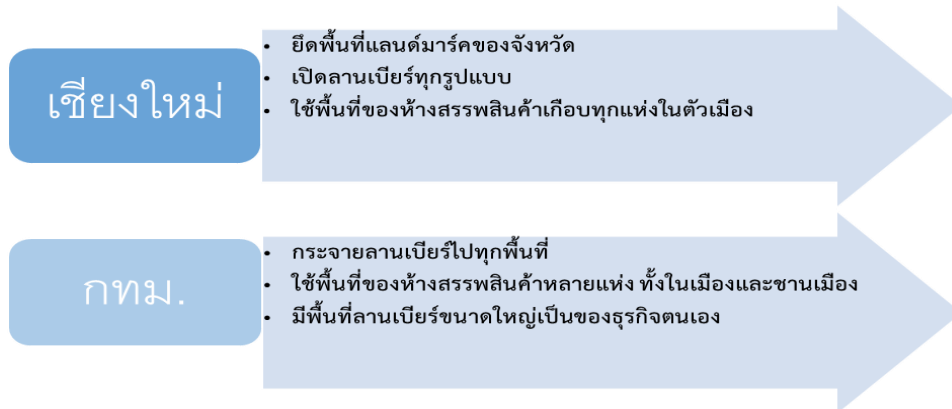
ภาพที่ 408 บูธจำหน่ายเบียร์ ช. และซุ้มกิจกรรมร่วมสนุกภายในลาน Groove เซ็นทรัลเวิลด์

จากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่า เบียร์ ช. จัดงานร่วมกับร้านเหล้า ผับบาร์ในโซน Groove เป็นมินิคอนเสิร์ต ภายในงานไม่มีการตรวจบัตรประชาชน มีบูธขายเบียร์จำนวน 1 บูธ มีซุ้มกิจกรรมร่วมสนุกกับร้านเหล้ารอบๆ งาน 1 ซุ้ม โดยกิจกรรมจะเป็นการจับฉลากเพื่อลุ้นคูปองส่วนลดหรือรับเบียร์ฟรีตามร้านเหล้าที่ร่วมกิจกรรมกลุ่มผู้มาลานเบียร์ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน รองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่น และนิยมสั่งเบียร์แบบทาวเวอร์มากที่สุดภายในงาน



ภาพที่ 409 บรรยากาศการดื่มภายในลานเบียร์ Groove เซ็นทรัลเวิลด์

ข้อสรุปการสำรวจลานเบียร์กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่



แผนภูมิที่ 10 ข้อสรุปลานเบียร์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่

การจัดลานเบียร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจเบียร์ยึดพื้นที่ๆ มีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาส่งท้ายปีเก่าที่จังหวัดเชียงใหม่ และใช้พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าทุกห้างในจังหวัด โดยเฉพาะเครือเซ็นทรัล รวมทั้งเปิดลานเบียร์ทุกรูปแบบ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ตามแต่พื้นที่ เพื่อสร้างการครอบคลุมให้กว้างมากที่สุดและกีดกันคู่แข่งไปในตัว การควบคุมการดื่มการขาย พบว่า หย่อนยานขาดประสิทธิภาพ ลานเบียร์บางแห่งในตัวเมืองไม่มีการตรวจบัตรประชาชน หรือลานเบียร์ห้างสรรพสินค้ามีการตรวจบัตรก็จริง แต่อนุญาตให้เยาวชน นั่งดื่มก้มหน้าก้นหลัง ลานคอนเสิร์ตได้ โดยพบว่า ในลานเบียร์เหล่านี้ไม่มีการตรวจตราห้ามปรามเรื่องเยาวชนตั้งวงดื่มแต่อย่างใด

ส่วนการจัดลานเบียร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การปิดลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ได้ก่อผลกระทบต่อพอสสมควรต่อธุรกิจเบียร์ในด้านการจัดลานเบียร์ต่อเนื่องทุกปี เพราะลานเบียร์ห้างเซ็นทรัลเวิลด์เป็นศูนย์รวมลานเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดมาตลอด ธุรกิจเบียร์จึงต้องเปิดพื้นที่ใหม่ แต่ชื่อเสียงของพื้นที่ใหม่ก็ยังไม่เทียบได้กับชื่อเสียงลานเบียร์ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างไรก็ตาม พบว่า การตรวจตราควบคุมการดื่มการขายในกลุ่มเยาวชนนั้น ถึงแม้จะไม่อนุญาตให้เยาวชนเข้าลานคอนเสิร์ตก็ตาม แต่พบว่า มีการเปิดลานนั่งเล่นในชื่อของสินค้าเบียร์ในรูปแบบโซนอาหาร ลานนั่งเล่น ลานนั่งทานอาหาร แต่อยู่ติดกับลานคอนเสิร์ต และในลานประเภทดังกล่าว ธุรกิจเบียร์อนุญาตให้เยาวชน นักเรียนในชุดนักเรียนเข้ามาใช้บริการได้

การสำรวจนี้ ได้ข้อสรุปว่า การตรวจตราห้ามปรามเยาวชนในการเข้าใช้บริการลานเบียร์นั้นย่อหย่อนขาดประสิทธิภาพในการบังคับควบคุมและมีการเลี่ยงกฎหมาย เช่น ไม่ให้เยาวชนเข้าลานเบียร์หากอายุไม่ถึง แต่อนุญาตให้ตั้งวงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าลานคอนเสิร์ตได้ หรือ เปิดพื้นที่นั่งเล่นให้เยาวชนเข้าใช้บริการได้ แต่ลานประเภทดังกล่าว ก็อยู่ติดกับลานคอนเสิร์ต และพบว่า การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามซุ้มขายในลานเบียร์ ย่อหย่อนในด้านการขอคู่มือประชาชนผู้ซื้อ ถึงแม้ว่า ลานเบียร์ ลานคอนเสิร์ต จะมีกลุ่มเป้าหมายตามวัยที่เข้าใช้บริการได้จริง แต่ก็เป็นการสร้างแรงจูงใจ การยอมรับ และความคุ้นเคยในกลุ่มเยาวชนที่ยังอายุไม่ถึงด้วยเช่นกัน

ภาคที่ 4:

ผลการสำรวจแบบ face-to-face survey ทักษะของ
กลุ่มตัวอย่าง ณ พื้นที่รณรงค์ดัดม เปรียบเทียบกับ
กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่ได้ควบคุมการดื่มการชาย

[บทที่ 22 ผลการสำรวจแบบ Face-To-Face Survey ทศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ณ พื้นที่รณรงค์ดื่ม เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่ได้ควบคุมการดื่มการขาย]

ข้อมูลในบทนี้มาจากการแจกแบบสอบถามประเภทสอบถามต่อหน้าผู้ถูกถาม (Face-to-Face Questionnaire) แบบสอบถามนี้ใช้สอบถามข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จัดงานทั้งสองประเภทและใช้เก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่จัดงานเท่านั้นโดยใช้วิธีการสอบถามจากผู้เข้ามาเที่ยวงานหรือเที่ยวในพื้นที่จัดงานจริง ณ วันและเวลาที่จัดงานจริง การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้การสุ่มแบบบังเอิญ ตามความสมัครใจและยินดีตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาเที่ยวในงาน โดยผู้ตอบพิมพ์คำตอบด้วยตนเองใน Survey Form ที่บันทึกไว้ในโทรศัพท์ของนักวิจัยภาคสนาม แบบสอบถามที่ใช้ในพื้นที่ไม่ควบคุมนั้น จะมีข้อที่ต่างจากแบบสอบถามที่ใช้ในพื้นที่ควบคุมคือเรื่องการดื่มในพื้นที่นั้นๆ

การสุ่มนี้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกอายุ และทุกเพศตามสภาพที่เป็นจริงในพื้นที่จัดงาน แบบสอบถามสำหรับชาวต่างชาตินั้นใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษแต่มีเนื้อหาเดียวกับแบบสอบถามภาษาไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจากการเก็บแบบสอบถามประเภทสอบถามต่อหน้าผู้ถูกถาม (Face-to-face questionnaire) รวมทั้งสิ้น 850 ราย จากทุกพื้นที่เทศกาล แบ่งเป็น 250 รายจากเทศกาลสงกรานต์ 240 รายจากเทศกาลปีใหม่ 110 รายจากงานลอยกระทง 150 รายจากงานบุญบั้งไฟ และ 105 ราย จากงานแข่งเรือ

ในจำนวนนี้ แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ 1 คือ ไปเที่ยวพื้นที่จัดงานทุกประเภท ทั้งควบคุมและไม่ควบคุม ร้อยละ 69 และประเภทที่ 2 ไปเที่ยวเฉพาะพื้นที่ควบคุมเท่านั้น ร้อยละ 31

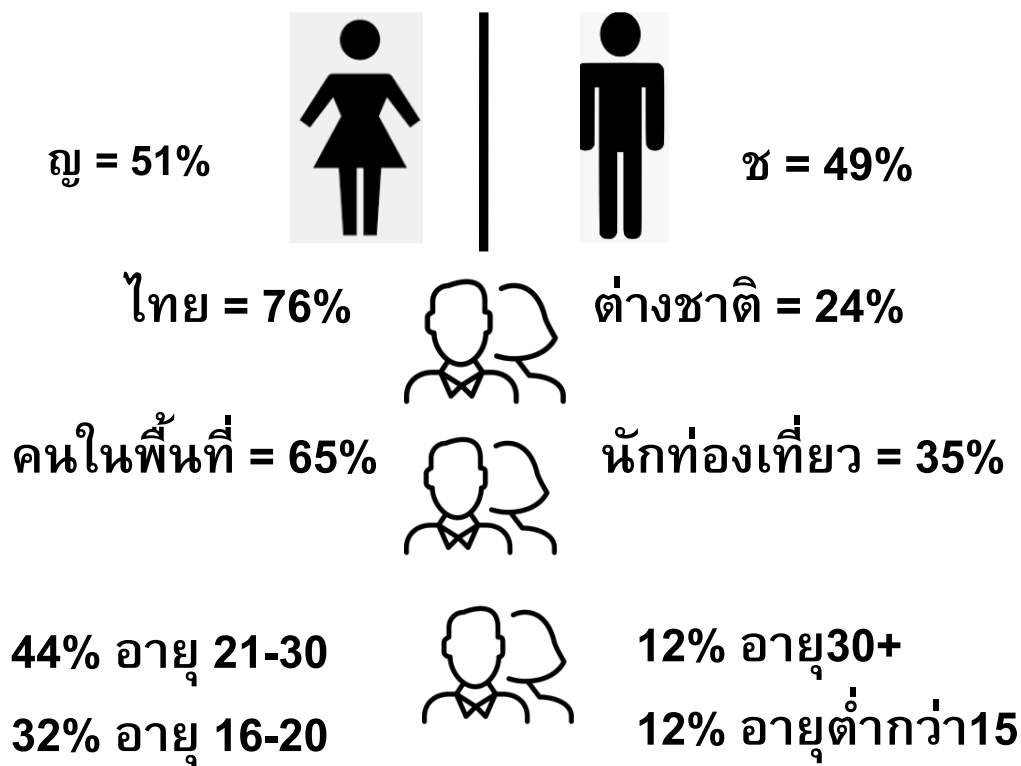
ลักษณะของพื้นที่ควบคุม พื้นที่ควบคุมในที่นี้ หมายถึง พื้นที่ๆ ประกาศการรณรงค์ดื่มงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแต่ละเทศกาล เช่น ถนนตรعهกุลข้าว มีการควบคุมเรื่องการดื่มอย่างเคร่งครัด ควบคุมเรื่องการขายและการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดตัวเข้ามา ห้ามนำอาวุธเข้ามา และไม่อนุญาตให้ผู้ที่มีอาการเมามาอย่างชัดเจนเข้าพื้นที่

ลักษณะการควบคุมในโซนดังกล่าว มีการประกาศ ประชาสัมพันธ์ผ่านจังหวัดนั้นๆ สื่อสารป้ายประชาสัมพันธ์หน้าทางเข้าพื้นที่ การตั้งบูธ การใช้สื่อบุคคล การใช้เจ้าหน้าที่ตรวจตรา และการขอตรวจค้น คัดกรองบุคคลก่อนอนุญาตให้เข้าพื้นที่

ลักษณะพื้นที่ไม่ควบคุม ตรงกันข้ามกับพื้นที่ควบคุม พื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุม คือ พื้นที่ๆ ไม่ได้ประกาศเรื่องการควบคุมงดดื่มงดขายแต่อย่างใด มีการขายการดื่มอย่างชัดเจน และหมายถึง พื้นที่ๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุน เช่น ลานสงกรานต์หน้าห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เป็นต้น

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาคสนามทั้งหมด 850 ราย แบ่งได้เป็น หญิง ร้อยละ 51 ชาย ร้อยละ 49 แบ่งเป็นชาวไทย ร้อยละ 76 ต่างชาติ ร้อยละ 24 ดังนี้



ภาพที่ 410 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 65 เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นเองหรือเป็นคนในจังหวัดนั้นเอง ร้อยละ 35 เป็นนักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดอื่น ในกลุ่มต่างชาตินั้น 44 ราย เป็นต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน (expatriate) นอกนั้นเป็นนักท่องเที่ยว 160 ราย

เมื่อแบ่งตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (44%) อยู่ในวัย 21-30 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 16-20 ร้อยละ 32 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี พบเท่ากัน คือ ร้อยละ 12

2. ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุม

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุม มีจำนวนทั้งสิ้น 600 ราย แบ่งเป็น ชาวไทยจำนวน 500 ราย และต่างชาติจำนวน 100 ราย ชายร้อยละ 49 หญิงร้อยละ 51 เป็นกลุ่มวัย 15-19 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 93 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามช่วงอายุในพื้นที่ควบคุม

ช่วงอายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	11.3
15-19 ปี	36.3
20-25 ปี	29
26-35 ปี	13
35 ปี ขึ้นไป	4.33

ในจำนวนนี้มี 60 ราย ที่ไปเที่ยวทั้งสองพื้นที่ คือ ไปเที่ยวในพื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุมด้วยเช่นกัน โดยพบว่าเป็นกลุ่มวัย 15-25 ปี

2.1 การรับรู้เรื่องพื้นที่ควบคุม

พบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่และนักท่องเที่ยวทราบดีว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ควบคุม โดยรับรู้จากแหล่งสารต่อไปนี้



รับรู้จากสื่อ social media = 67% ต่างชาติ 40%



รับรู้จากบุคคล = 65% ต่างชาติ 30%



รับรู้จากป้ายและสัญลักษณ์ = 61% ต่างชาติ 12%



รับรู้จากประสบการณ์เดิม = 60% ต่างชาติ 16%



รับรู้จากการพิจารณา = 31% ต่างชาติ 12%

ภาพที่ 411 การรับรู้งานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม

1. สื่อ social media พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 67 และต่างชาติร้อยละ 40 รับรู้จากสื่อ social media ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 4 รับรู้จากสื่อ social media ต่างชาติ
2. การบอกต่อจากเพื่อน/คนในจังหวัดเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 65 รับรู้จากเพื่อน/คนในจังหวัดเดียวกัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 30 รับรู้จากเพื่อนของตนเอง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในพื้นที่ (ป้ายห้ามดื่ม/สัญลักษณ์ห้ามดื่ม)/บูธและเต็นท์ของ สสส. (จดจำสัญลักษณ์ได้) นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 61 รับรู้จากป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างไรก็ตาม พบว่า ในกรณีนี้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 12 สามารถรับรู้จากป้ายต่างๆ ดังกล่าว
4. การรับรู้จากประสบการณ์และมีผลให้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง (เคยมาเมื่อปีก่อนและทราบว่าจัดทุกปี) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 16 จดจำได้จากประสบการณ์และกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
5. การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าของสถานที่จัดงานในจังหวัดของตนเองนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 31 รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในจังหวัด นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ ร้อยละ 12

สรุปได้ว่า การรับรู้จากสื่อ social media ได้ผลมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์จากจังหวัดได้ผลน้อยที่สุด ในกลุ่มต่างชาตินั้น พบว่า การรับรู้จากสื่อบุคคล (เพื่อน/คนรอบข้าง ฯลฯ) ได้ผลมากที่สุด

2.2 พฤติกรรมผู้มาเที่ยวในพื้นที่ควบคุม: ส่วนใหญ่ คือ ผู้ไม่ดื่ม

เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลนั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.1 เที่ยวเทศกาล เพราะความสนุก

ตารางที่ 94 เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเที่ยวเทศกาล	ร้อยละ
เพื่อความสนุกสนาน	50.1
ได้พบเพื่อน	46.6
ทำบุญ ตามประเพณี	30.3
สังสรรค์	22.3
เป็นวันหยุดยาว	17.1

พฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเล่นน้ำในพื้นที่ควบคุม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่ดื่ม ร้อยละ 61



เที่ยวเทศกาลเพราะความสนุก = 50.1%



ไม่ดื่มอยู่แล้ว = 61% ดื่ม 39%



ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 เพราะไม่
ดื่ม



ไม่มีผลกระทบทางลบในเทศกาลเพราะ
ไม่ได้ดื่ม

ภาพที่ 412 พฤติกรรมผู้มาเที่ยวในพื้นที่ควบคุม

เหตุผลของการไม่ดื่มนั้นพบว่า มาจากเหตุผลดังต่อไปนี้ 1) เป็นผู้ไม่ดื่มอยู่แล้ว 2) เลิกการดื่มแล้ว และ 3) เป็นเยาวชน จึงไม่ดื่ม

อย่างไรก็ตามในส่วนผู้ดื่ม พบว่ามีจำนวนร้อยละ 39 พบว่า ผู้ที่ระบุว่าตนเองมีพฤติกรรมการดื่มนั้นระบุว่าตนเองไม่ดื่มในพื้นที่ควบคุม เหตุผล คือ ทราบว่าเป็นพื้นที่ควบคุมการดื่ม

ในด้านค่าใช้จ่ายในภาพรวมของกลุ่มไม่ดื่มนั้น พบว่า มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย ร้อยละ 64 มีค่าใช้จ่ายในเทศกาลเทศกาลต่ำกว่า 500 บาทเนื่องจาก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยค่าใช้จ่าย ร้อยละ 70 ใช้จ่ายกับค่าอาหาร ร้อยละ 30 ค่าเสื้อผ้า อุปกรณ์เล่นน้ำและค่าเดินทาง

ในด้านผลกระทบจากการเที่ยวเทศกาลเทศกาล พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่มีผลกระทบในทางลบ เช่น อุบัติเหตุ วิวาท เจ็บป่วย เนื่องจากไม่ได้ดื่ม

2.3 ทศนคติต่อการรณรงค์ลดเหล้าในเทศกาล: ต้องการเที่ยวอย่างปลอดภัย

เหตุผลในการมาเล่นในพื้นที่เล่นน้ำที่ควบคุมการดื่มการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลดังนี้

- ร้อยละ 88 คิดว่าเป็นพื้นที่ปลอดภัย
- ร้อยละ 65 ระบุว่ามาเพราะต้องการความสนุกสนาน
- ร้อยละ 53 ระบุว่า มาเพราะเข้าฟรีและชมงานต่างๆ ได้ฟรี
- ร้อยละ 51 ระบุว่า พ่อแม่ ผู้ใหญ่ พามาเล่นน้ำที่นี่
- ร้อยละ 51 ระบุว่าไม่ชอบคนเมา และอื่นๆ ในพื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุมจึงมาเล่นน้ำในพื้นที่ควบคุม

การรับรู้เรื่องการไม่ดื่ม ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ โดยแยกเป็นรายละเอียดการรับรู้ ดังนี้

- ร้อยละ 88 รับรู้เรื่องการงดดื่มขายนในพื้นที่ควบคุม
- ร้อยละ 83 รับรู้ การงดดื่มในเทศกาล
- ร้อยละ 81 ทราบว่า ห้ามนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในพื้นที่
- ร้อยละ 80 ทราบว่า ไม่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่
- ร้อยละ 63 ทราบว่า ห้ามคนเมาหรือผู้ที่มีอาการเมามา เข้ามาในพื้นที่
- ร้อยละ 55 ทราบว่า ห้ามพกพาอาวุธเข้ามาในพื้นที่
- ร้อยละ 42 ทราบว่า ห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่

การให้ความร่วมมือและการปฏิบัติตามกติกาในพื้นที่

ในด้านความร่วมมือ พบว่า ทุกราย (100%) ให้ความร่วมมือ คือ มีการงดดื่มในพื้นที่ควบคุม ในกลุ่มที่ผู้มีพฤติกรรมการดื่มอยู่ก่อนแล้ว (39%) พบว่า ให้ความร่วมมือ โดยงดดื่มและงดนำเครื่องดื่มเข้ามาในพื้นที่

การรับรู้เรื่องการสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ในพื้นที่อื่น และการตัดสินใจ

ในการสนับสนุนความบันเทิงของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ในพื้นที่อื่นๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ดังนี้

- ร้อยละ 68 รู้ว่ามีงานบันเทิงที่มีการดื่มมีคนเมา ซึ่งในจำนวนนี้ร้อยละ 65 ไม่คิดจะไป เนื่องจากไม่ชอบคนเมา
- ร้อยละ 58 ระบุว่า สิ่งที่พบเห็นมากที่สุด คือ คอนเสิร์ตของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์เป็นผู้จัด ซึ่งร้อยละ 57.3 ระบุว่า ไม่ไปร่วมงาน เนื่องจากเกรงเรื่องความปลอดภัย
- ร้อยละ 51 รู้ว่ามีลานเปียร์ของเครื่องตี้ออลกอฮอล์ ในจำนวนนี้ร้อยละ 49 ระบุว่า ไม่คิดจะไป เนื่องจากไม่ดื่ม
- ร้อยละ 47 รู้ว่ามีงานบันเทิงอื่นๆของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์เป็นผู้จัด ในจำนวนนี้ ร้อยละ 45.5 ระบุว่า ไม่คิดจะไป เนื่องจากเกรงความปลอดภัย
- ร้อยละ 45 ไม่เห็นด้วยกับคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์เป็นผู้จัด เนื่องจากทำให้มีการเมา (ร้อยละ 55 เห็นด้วย)
- ร้อยละ 45 ไม่เห็นด้วยกับพื้นที่เล่นน้ำที่ธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์เป็นผู้จัด เนื่องจากเปิดให้คนมาร่วมเล่นได้ (ร้อยละ 55 เห็นด้วย)
- ร้อยละ 44.3 ไม่เห็นด้วยกับลานเปียร์ที่ธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์เป็นผู้จัด เนื่องจากทำให้มีการดื่มการขาย (ร้อยละ 55.7 เห็นด้วย)

ข้อสรุป

- 1) นักท่องเที่ยวไทยมาเล่นน้ำในพื้นที่ควบคุม เพราะต้องการความสนุก รับรู้เรื่องการห้ามดื่มใน จึงงดดื่ม
- 2) สื่อที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ ป้ายห้ามดื่มในบริเวณพื้นที่เล่นน้ำ สื่อที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทย คือ เจ้าหน้าที่ และการประกาศเตือน
- 3) สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติไม่พึงประสงค์พบเห็นมากที่สุดในเทศกาล คือ คนเมา
- 4) นักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยสนับสนุนการเล่นน้ำในพื้นที่ๆควบคุม เหตุผลคือความปลอดภัย
- 5) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง แม้กลุ่มที่ไม่ดื่ม มีทัศนคติบวกต่อการสนับสนุนกิจกรรมบันเทิงในวันเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริการความบันเทิงฟรี และเชื่อว่าการดื่มเป็นสิทธิส่วนบุคคล



เที่ยวพื้นที่ควบคุมเพราะความสนุก รับรู้เรื่องการงดดื่มและปฏิบัติตามได้ 61% ไม่ดื่มอยู่แล้ว



สิ่งที่ไม่พึงประสงค์มากที่สุดในเทศกาล= คนเมา



สิ่งที่ต้องการมากที่สุดในเทศกาล= ความปลอดภัย



มีทัศนคติบวกต่อการสนับสนุนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะคิดว่าเป็นการให้เปล่า

ภาพที่ 413 ข้อสรุปทัศนคติต่อการรณรงค์เหล้าในเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง

3. ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม มีจำนวนทั้งสิ้น 250 ราย เป็นชาวไทยจำนวน 230 ราย และต่างชาติจำนวน 20 ราย กลุ่มวัยที่มาเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ควบคุมมากที่สุด คือ วัยเรียน

ตารางที่ 95 เพศและวัยผู้มาเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม

เพศและวัยผู้มาเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม	ร้อยละ
เพศชาย	53
เพศหญิง	47
วัยต่ำกว่า 15 ปี	1
อายุ 15 - 18 ปี	34.5
อายุ 19 - 25 ปี	29.5
อายุ 26 - 34 ปี	18.5
35 ปีขึ้นไป	7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นเองหรือเป็นคนในจังหวัด ร้อยละ 63.5 ส่วนผู้มาเที่ยวจากจังหวัดอื่น ร้อยละ 36.5

3.1 เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม

ตารางที่ 96 เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม

เหตุผลในการเที่ยวเทศกาล	ร้อยละ
เพื่อความสนุกสนาน	70
พบเพื่อน รวมกลุ่ม	65.1
สังสรรค์	55
เป็นวันหยุดยาว	47.4
ตามประเพณี	11.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (70%) ระบุว่าออกไปเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ที่ไม่ควบคุมเพราะต้องการความสนุกสนาน

3.2 พฤติกรรมการดื่มในวันเทศกาล ณ พื้นที่เล่นน้ำไม่ได้ควบคุม: ดื่มหนักที่สุดและเมามากที่สุด

พฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 ดื่มในเทศกาล และเทศกาลที่ดื่มมากที่สุด คือ สงกรานต์ ร้อยละ 85 วันที่ดื่มมากที่สุด คือ วันที่ 13 เมษายน



ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ = 85% เมามากที่สุด 51% เมามากที่สุดแล้วขับ = 40%



ดื่มในเทศกาลปีใหม่ = 84% เมามากที่สุด 48% เมามากที่สุดแล้วขับ 30%



ดื่มในงานบุญบั้งไฟ = 74% เมามากที่สุด 48% เมามากที่สุดแล้วขับ 39%



ดื่มในเทศกาลลอยกระทง = 64% เมามากที่สุด 36% เมามากที่สุดแล้วขับ = 27%



ดื่มในเทศกาลแข่งเรือ = 62% เมามากที่สุด 26% เมามากที่สุดแล้วขับ = 26%

ภาพที่ 414 พฤติกรรมการดื่มในวันเทศกาล ณ พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม

เทศกาลสงกรานต์ พบว่า เป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าดื่มมากที่สุด เมามากที่สุดเช่นกัน ในด้านการดื่มในวันสงกรานต์ พบว่า วันที่ดื่มหนักที่สุด (60.1%) คือวันที่ 13 รองลงมา คือ วันที่ 14 (47.8%) และพบว่าบางส่วน (28%) ดื่มในวันไหลด้วย

ตารางที่ 97 พฤติกรรมการดื่มในวันเทศกาล ณ พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม

พฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาล	ร้อยละ
ดื่มในเทศกาล	75
ไม่ดื่มเลย	25
ดื่มมากกว่าปกติในช่วงเทศกาล	59
เมาน้ำหนักกว่าปกติในช่วงเทศกาล	30.5
ดื่มมากกว่า 1 วัน ในช่วงเทศกาล	45.7
เมามากกว่า 1 วัน ในช่วงเทศกาล	31.2
ดื่มทุกวันตลอดเทศกาล	31.1

เทศกาล ยังเป็นช่วงที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มหนักหรือดื่มมากกว่าปกติ (59%) ร้อยละ 30.5 ระบุว่า เทศกาลเป็นวันที่เมามากกว่าปกติและเป็นวันที่ดื่มมากกว่าปกติ ร้อยละ 45.7 ระบุว่า เป็นเทศกาลที่ตนเองดื่มมากกว่า 1 วันขึ้นไป ส่วนร้อยละ 31.2 ระบุว่า เป็นเทศกาลที่ตนเองเมามากกว่า 1 วันขึ้นไป



เครื่องดื่มในเลือกดื่มมากที่สุดในเทศกาล คือ เบียร์ = 72%



เลือกดื่มสุรา = 18% RTD=10%

เหตุผลในการเลือกเครื่องดื่มที่จะดื่มในช่วงเทศกาล



สะดวก= 59.7%

มีขายรายทาง หาง่าย =51%

มีขายจำนวนมาก = 48.2%

มีขายในที๋ๆไป= 48%

ชอบยี่ห้อ=27%

ภาพที่ 415 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเทศกาล ณ พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม

เครื่องตีมที่ผู้ตอบตีมในขณะที่เข้ามาเล่นน้ำในพื้นที่เล่นน้ำนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ ระบุว่า ตีมเบียร์ ในด้าน เหตุผลที่เลือกเครื่องตีม (เบียร์กระป๋อง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกต่อการเดินตีมเป็นเหตุผลอันดับหนึ่ง (59.7%) ส่วนตราสินค้า พบว่า มีความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือก

ตารางที่ 98 สถานที่ตีมในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม

สถานที่ตีมในช่วงเทศกาล	ร้อยละ
ตีมบนถนน	79.5
ตีมในร้านเหล้าผับบาร์	66
นั่งตีมข้างทางริมถนน	37
ตีมท้ายรถ	28.8
ตั้งวงตีมหน้าบ้าน	22.1
ตีมริมแม่น้ำคูคลอง ชายหาด	17
ตีมในบ้าน	15.5

ในด้านสถานที่ตีมช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างที่ตีม พบว่า ตีมบนถนน มากที่สุด ร้อยละ 79.5 ทั้งนี้รวมถึง การเดินตีม ตั้งวงตีมข้างทาง และนั่งตีมริมถนน

ตารางที่ 99 ระดับการเมา และวันที่เมามากที่สุดในช่วงเทศกาล

ระดับการเมาในช่วงเทศกาล	ร้อยละ
มีน้ๆ	65.5
เมาในระดับมาก ควบคุมตนเองไม่ได้เลย (ไม่มีสติ)	25.5
เมาในระดับควบคุมตนเองได้ปานกลาง	33.5
เมาในระดับเล็กน้อย (ควบคุมตนเองได้บ้าง)	20
วันที่เมามากที่สุด	ร้อยละ
วันที่ 1 ของงาน	25
วันที่ 2 ของงาน	56.5
วันที่ 3 ของงาน	48
วันที่ 4 ของงาน	27
วันไหล	11

ในด้านการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 85 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ๆ
ตนเองไปเที่ยว และ ร้อยละ 55 นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดมือเข้ามาด้วย

ในด้านการเมา กลุ่มตัวอย่างกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 55 ระบุว่า ตนเองมีการเมาก่อนที่จะเข้ามาเที่ยวในพื้นที่
เทศกาลอยู่แล้ว

ร้อยละ 65.5 ระบุว่า มีอาการเมาแบบมีนหลังการดื่ม ร้อยละ 25.5 ยอมรับว่า เมาในระดับมาก คือ ไม่มี
สติ ไม่สามารถระครองตนเองได้ ร้อยละ 33.5 ระบุว่า เมาระดับปานกลาง คือ ยังสามารถระครองตนเองได้แต่
เดินเซและพูดไม่รู้เรื่อง

ตารางที่ 100 ผลกระทบจากการดื่มและการเมา

ผลกระทบ	ร้อยละ
ซัอนท้ายรถหรือนั่งรถคนที่เมา	37.5
เกิดอุบัติเหตุ	27
ทะเลาะวิวาท	7
เจ็บป่วยจากการดื่ม	5

ในด้านผลกระทบหลังการดื่มและการเมา พบว่า ร้อยละ 37.5 มีพฤติกรรมการใช้ยานพาหนะมากที่สุด
และ ร้อยละ 27 เกิดอุบัติเหตุหลังจากการดื่มและการเมา

3.3 การใช้จ่ายในเทศกาล: ซื้อมั้ย 6-10 กระป๋องต่อวัน

ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 มีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อมาเที่ยวเทศกาล

ตารางที่ 101 การใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อมาเที่ยวเทศกาล

ค่าใช้จ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล	ร้อยละ
ซื้อเครื่องดื่มเมื่อมาเที่ยวในพื้นที่เทศกาล	75
จ่ายค่าเครื่องดื่ม 500 บาท/วัน	27.5
300 บาท/วัน	16.5
100 บาท/วัน	20
1,000 บาท/วัน	11

ร้อยละ 27.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเงิน 500 บาทต่อวัน หรือเท่ากับซื้อมั้ยดื่มประมาณ 10 กระป๋องต่อวัน

จากการสำรวจพื้นที่เล่นน้ำในเทศกาลสงกรานต์ พบว่ามั้ยดื่มกระป๋องแช่เย็นราคาเฉลี่ยกระป๋องละ 50-60 บาท

นอกจากค่าใช้จ่ายในการดื่มแล้วนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการเที่ยวเทศกาลอีกต่างหาก เช่น ค่ารถ ค่าเดินทาง ฯลฯ ร้อยละ 69 ระบุว่า มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกประมาณ 300 บาท ร้อยละ 19.5 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท ร้อยละ 11.5 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท

สรุปแล้ว การมาเที่ยวเทศกาล กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งๆ จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และค่าเดินทาง) เฉลี่ยแล้วประมาณ 800-1,000 บาทต่อคนต่อวัน ส่วนใหญ่มาเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน ก็จะมีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด ประมาณ 2,400-3,000 บาท ตลอดเทศกาลเทศกาล แบ่งเป็นค่าซื้อเครื่องดื่มเฉลี่ย 1,500-2,000 บาท ตลอดเทศกาล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (63.5%) ยอมรับว่า ในช่วงเทศกาลนั้น ตนเองมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

3.4 ทักษะต่อการ sponsorship ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ VS ทักษะต่อการรณรงค์เหล้าในเทศกาลเทศกาล: เห็นด้วยที่ธุรกิจเหล้าเบียร์จัดพื้นที่เล่นน้ำให้ฟรี

3.4.1 เหตุผลในการมาเที่ยวในพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่ได้ควบคุมการดื่ม

เหตุผลในการมาเล่นในพื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุมการดื่มการขายนั้น มีดังต่อไปนี้



88% มาเพราะต้องการสนุกสนาน



64% มาเพราะรู้ว่าพื้นที่นี้มีความบันเทิงรูปแบบต่างๆ



63 % มาเพราะต้องการรวมกลุ่มกับเพื่อน



54% มาเพราะพื้นที่นี้เข้าฟรี



37% มาเพราะเป็นวันหยุด ว่าง

ภาพที่ 416 เหตุผลในการมาเที่ยวในพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่ได้ควบคุมการดื่ม

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม เนื่องจาก ความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นหลัก

3.4.2 การรับรู้เรื่องการอนุญาตให้ดื่มในพื้นที่

ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นที่ๆ ตนเข้ามาเล่นนั้น อนุญาตให้ดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



92% รู้ว่าพื้นที่นี้อนุญาตให้ดื่มได้



80% รู้ว่าพื้นที่นี้นำเครื่องดื่มเข้ามาได้



80 % รู้ว่าพื้นที่นี้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



65% รู้ว่าพื้นที่นี้ คนเมาก็เข้าได้

ภาพที่ 417 เหตุผลในการมาเที่ยวในพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่ได้ควบคุมการดื่ม

3.4.3 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดดื่ม vs การตัดสินใจที่จะดื่มหรืองดดื่ม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85 รับรู้เรื่องการรณรงค์งดดื่มในเทศกาล โดยรับรู้จากการพบเห็นป้ายรณรงค์งดดื่มในเทศกาลมากที่สุด



85% รับรู้เรื่องการรณรงค์งดดื่มตามเทศกาล



62.5% คิดว่า ตนเองจะไม่งดดื่ม



22.5 % ไม่แน่ใจเรื่องงดดื่ม เพราะต้องตามเพื่อน

ภาพที่ 418 การรับรู้เรื่องการรณรงค์งดดื่ม VS การตัดสินใจที่จะดื่มหรืองดดื่ม

อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 62.5 ระบุว่า ตนไม่งดดื่มอย่างแน่นอน จะดื่มต่อไป เหตุผลคือ ต้องการความบันเทิงจากการดื่ม ในขณะที่ร้อยละ 22.5 ระบุว่า ไม่แน่ใจ เหตุผล คือ เพื่อนชวนดื่ม ก็อาจดื่มหรือไม่ดื่มตามเพื่อน

3.4.4 การรับรู้เรื่องการสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตัดสินใจ



97% รับรู้เรื่องการสนับสนุนความบันเทิงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาล



91% เห็นคอนเสิร์ตมากที่สุด และ 68% ตัดสินใจที่จะไป



91% เห็นลานเปียร์มากที่สุด และ 69% ตัดสินใจที่จะไป



77% รู้ว่ามีความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ และ 65.5% ตัดสินใจที่จะไป

ภาพที่ 419 การรับรู้เรื่องการสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตัดสินใจ

ในด้านการสนับสนุนความบันเทิงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นน้ำที่ไม่ได้ควบคุมนั้น พบว่าเกือบทุกคนรับรู้ พบเห็นการสนับสนุนความบันเทิงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ ระบุว่า เมื่อพบเห็น รับรู้ว่ามีความบันเทิงในพื้นที่นี้ ก็ตัดสินใจที่จะไปเล่นน้ำที่นี่ เพื่อชมความบันเทิงดังกล่าว

3.4.5 การรับรู้เรื่องกฎหมายการห้ามดื่มห้ามขาย

ร้อยละ 60 รับรู้ว่า มีกฎหมายห้ามการดื่มในวัด และโรงพยาบาล ร้อยละ 32 ทราบว่า ประเทศไทยห้ามการดื่มในพื้นที่สาธารณะ

3.4.6 ทศนคติที่มีต่อการดื่มการขายในเทศกาล



70% เห็นว่าควรอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลต่อไป



78% เห็นด้วยที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนความบันเทิงในเทศกาล



79% ประสงค์จะได้รับความบันเทิงที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุน



70% ระบุว่าถึงแม้จะเมา ก็รับผิดชอบตนเองได้
61% เชื่อมั่นว่า ดื่มอย่างไรก็ไม่เมา
58% เชื่อมั่นว่า ถึงเมา ก็ไม่ก่อความเดือดร้อน

ภาพที่ 420 ทศนคติที่มีต่อการดื่มการขายในเทศกาล

ในด้านทศนคติที่มีต่อการดื่มในเทศกาล ส่วนใหญ่มีทศนคติบวกต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนความบันเทิงในเทศกาล และเห็นค่านการงดขายเครื่องดื่มในเทศกาล

ในด้านเหตุผลเรื่องความปลอดภัย การเมา และการทะเลาะวิวาทนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเชื่อมั่นตนเองว่า ถึงแม้จะดื่ม ก็ไม่เมา หรือมีสติ รับผิดชอบตนเองได้

ข้อสรุป ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่มาเล่นน้ำในพื้นที่ๆอนุญาตให้ดื่มให้ขาย เพราะต้องการความบันเทิง (88%) และเมื่อมาในพื้นที่แล้วก็มีพฤติกรรมการดื่ม (87%) และเป็นผู้ดื่มอยู่แล้วผู้มาเที่ยวในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่ (85%) รับผิดชอบการรณรงค์ดื่มอย่างดี แต่ไม่งดดื่ม (62.5%) เพราะเชื่อว่าการดื่มเสริมความบันเทิง ผู้มาเที่ยวในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่ (70%) คัดค้านเรื่องการห้ามดื่มห้ามขายในเทศกาลเทศกาล และส่วนใหญ่ (78%) เห็นด้วยกับการสนับสนุนความบันเทิงต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลเทศกาล เหตุผลเพราะชอบความบันเทิงในเทศกาลนี้และฟรี

สรุปความแตกต่างในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ในสองพื้นที่



เหตุผลในการเที่ยว: ความ
สนุก

ความต้องการในการเที่ยว
เทศกาล: ความปลอดภัย
สิ่งไม่พึงประสงค์ใน
เทศกาล: คนเมา

งดดื่มได้



เหตุผลในการเที่ยว: ความ
สนุก

ความต้องการในการเที่ยว
เทศกาล: ความบันเทิง

เชื่อมั่นว่าควบคุมตนเองได้
เมื่อดื่ม

ไม่งดดื่ม

ภาพที่ 421 สรุปความแตกต่างในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ในสองพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุมและไม่ควบคุม มีเหตุผลในการเที่ยวเทศกาลเหมือนกัน คือ ต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิงยามเทศกาล แต่ ความต้องการในการเที่ยวเทศกาลนั้นไม่เหมือนกัน กล่าว คือ กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ควบคุม ต้องการความปลอดภัยในการเที่ยวเทศกาล และสิ่งไม่พึงประสงค์ในการเที่ยวเทศกาล คือ คนเมา และ ผลที่ตามมา เช่น การวิวาท ในส่วนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่ควบคุมต้องการความบันเทิง มากกว่าความปลอดภัย และเชื่อมั่นเรื่องการดื่มของตนเองว่ามีสติและรับผิดชอบตนเองได้ ไม่เมาหรือไม่ก่อการวิวาท รวมทั้งเห็นว่าคนเมาควรได้รับการอนุญาตให้เข้าพื้นที่เที่ยวเทศกาลได้ ข้อแตกต่างประการสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุมระบุว่า ตนเองสามารถงดดื่มได้ แต่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุมระบุว่า ตัดสินใจที่จะไม่งดดื่มในเทศกาล ในด้านทัศนคติต่อการสนับสนุนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีทัศนคติบวกทั้งสองกลุ่ม

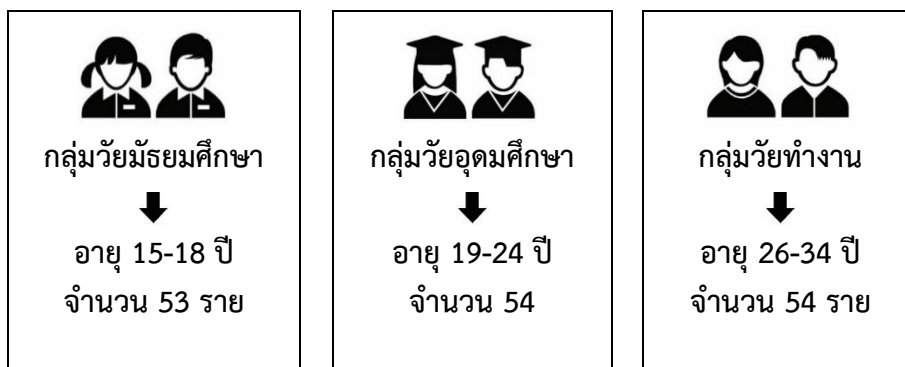
ภาคที่ 5:

บทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

เมื่อเทศกาลคือความสุข

[บทที่ 23 บทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ: เทศกาล คือ ความสนุก]

การรายงานข้อมูลในบทนี้ มาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์เดี่ยว คัดเลือกด้วยวิธี Purposive sampling กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบสัมภาษณ์เป็นกลุ่มที่ไปเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ๆ ไม่ได้มีการควบคุมใดๆ เทียบหลายเทศกาลหรือเที่ยวบ่อย และเป็นกลุ่มที่ดื่มในเทศกาลและมีพฤติกรรมการดื่มอยู่แล้ว ตามปกติจำนวนผู้ตอบสัมภาษณ์ 161 ราย หญิงจำนวน 81 รายและชายจำนวน 80 รายแบ่งได้ 3 กลุ่มวัย ดังนี้



ภาพที่ 422 กลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์เดี่ยว

1. เหตุผลในการเที่ยวงานเทศกาล: "สนุก" "ได้หยุด" "ว่าง" "เค้าเที่ยวกันก็ต้องไปบ้าง"

ผู้ตอบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เที่ยวงานเทศกาลสงกรานต์มากที่สุด รองลงมา คือ ปีใหม่ ลอยกระทงและบุญบั้งไฟ พบว่า เทศกาลแข่งเรือ มีผู้ไปเที่ยวน้อยที่สุด คือ มีผู้ไปเที่ยวงานแข่งเรือจำนวน 3 ราย และเป็นชายทั้งหมด 1 ในนั้น เป็นนักเรียนมัธยมตามพ่อแม่ไป

เหตุผลที่เที่ยวงานเทศกาลนั้น เหตุผลหลัก คือ มีวันหยุดยาว โดยเฉพาะในเทศกาลสงกรานต์ มีวันหยุดยาวต่อเนื่องอย่างน้อย 3-4 วัน หรือเทศกาลปีใหม่ มีวันหยุดยาวอย่างน้อย 3-4 วันเช่นกัน

เมื่อมีวันหยุดยาวต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์รู้สึกว่ วันหยุดยาวนานๆ ทำให้ว่าง ไม่ได้ไปเรียน ไม่ได้ไปทำงาน มีเวลาว่างมากมาย การออกไปเที่ยวจึงมีความสำคัญ

นอกจากการมีเวลาว่างมาก นานต่อเนื่องหลายวัน เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ไปเที่ยวงานเทศกาล คือ ต้องการความสนุก ต้องการความบันเทิงในงานเทศกาลนั่นเอง เช่น ได้เล่นน้ำในเทศกาลสงกรานต์ ได้เดินชมไฟประดับตามสถานที่ต่างๆ ในงานปีใหม่ ได้ไปลอยกระทงในงานลอยกระทง เป็นต้น เมื่อสนุกสนานกับความบันเทิงในเทศกาล ประกอบกับว่าง หยุดยาว ก็ทำให้รู้สึกพอใจกับการเที่ยวงานเทศกาลและคาดหวังว่าจะทำต่อไปในปีหน้า

"เที่ยวค่ะ เที่ยวสงกรานต์ ลอยกระทง ปีใหม่ อย่างเป็นทางการ เพราะได้สาดน้ำค่ะ มันสนุก คนเค้าเที่ยวกันหมดจะอยู่บ้านได้ไง" (นักเรียนหญิง 16 ปี)

"ไปเที่ยวสงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทงค่ะ ไปเที่ยวสงกรานต์เพราะได้เล่นน้ำ สนุกค่ะ ได้สาดน้ำ แล้วมันสนุกเป็นความสนุกช่วงสงกรานต์ ส่วนปีใหม่ไปเที่ยวเพราะถือว่าได้พักผ่อนค่ะ" (นักศึกษาหญิง 24 ปี)

"เที่ยวสงกรานต์กับปีใหม่หลักๆ เพราะได้กลับบ้าน กลับแล้วก็เจอเพื่อน ก็จะชวนกันออกไปเที่ยวนานๆ เจอกันด้วยมันก็ต้องออกไปเที่ยวด้วยกัน" (พนักงานออฟฟิศชาย อายุ 25 ปี)

เหตุผลในการไปเที่ยวเทศกาล:
ว่าง ได้หยุด สนุก ทำตามสังคม



ภาพที่ 423 ข้อสรุปเหตุผลในการเที่ยวงานเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

2. การมาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ไม่ควบคุม: "ได้กินเหล้าฟรี สงกรานต์ต้องกินอยู่แล้ว มันเป็นเรื่องธรรมดาๆ"

2.1 กลุ่มวัยมัธยมศึกษาตอนปลาย: ดื่มเหล้าเพื่อหัดเข้าสังคม สงกรานต์คือวัน "พิเศษ" ที่ได้ดื่มสบายๆ

วันสงกรานต์ เป็นเหมือน "วันหยุดพิเศษ" ในทัศนคติของเด็กมัธยมปลายกลุ่มนี้ โดยเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้ได้สะท้อนว่า "วันปีใหม่ วันเกิด วันสงกรานต์ เป็นวันหยุดพิเศษไงคะพี่ ก็จะกินเหล้าได้และก็จะกินเยอะได้ด้วย เพราะนอนตื่นสายได้ ไม่ต้องรีบตื่นส่วนใหญ่จะไปกินกับเพื่อนๆ หรือพี่ๆ"

วัยรุ่นชายอายุ 16 กล่าวว่า "จะกินตอนวันงานเท่านั้น และต้องเป็นงานพิเศษๆ อย่างสิ้นปี ปีใหม่ สงกรานต์ วันเกิดเพื่อนวันเกิดเรา เพราะมันเป็นการฉลอง ปกติไม่ค่อยได้กินอยู่แล้ว หรืองานอย่างงานปอย หลวง งานบุญงานฤดูหนาว ก็จะได้กินเพราะมันมีขายในงาน"

"ปกติกิน (เหล้า) ที่บ้าน ถ้าปีใหม่ไม่ได้ออกไปไหนก็กินที่บ้านเพราะที่บ้านกิน แต่เราจะกินได้น้อยถ้าที่บ้านแบบผู้ใหญ่หลายๆ มาให้ลองกิน ถ้าออกไปเที่ยวสงกรานต์ถึงจะกินกับเพื่อนและจะกินได้เยอะกว่า" (วัยรุ่นชายอายุ 16 ปี)

พ่อแม่ไม่ห้ามดื่มเพราะมันต้อง "หัดเข้าสังคม"

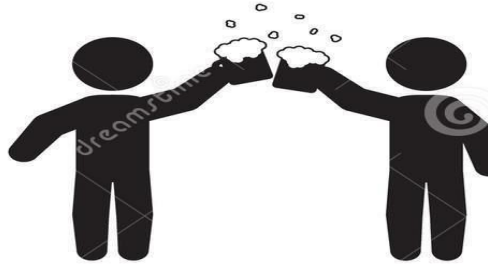
เด็กผู้ชายวัย 17 ปีในกลุ่ม เล่าว่าผู้ใหญ่ในครอบครัวไม่ห้ามตนเองเรื่องการดื่มหรือตนเองก็ไม่คิดที่จะห้ามเพื่อนๆ เนื่องจากมองว่าการดื่มเป็นเรื่องส่วนตัวและส่วนใหญ่คนที่ดื่มด้วยก็มักจะเป็นผู้ใหญ่กว่า "ที่บ้านก็กินทุกคน พ่อ แม่ ตา พี่สาว แต่เขาจะกินกันตอนมีงาน งานปีใหม่ สงกรานต์ งานฉลอง งานบุญ กับขึ้นบ้านใหม่ กินกันที่เป็นลั๊วๆ แม่กับพี่สาวจะกินกันตอนกลางคืน เราก็อยู่ในวงกับเขาด้วย ผู้ใหญ่เขาก็จะๆ ให้ลองหัดกินบ้างเข้าสังคมจะได้เป็น ก็ลองกินแบบเอาเหล้าขาวที่ตากกับน้ำกินมาผสมโค้ก ก็พอกินได้ครับ แต่เหล้าขาวมันแรงกว่ากินเบียร์ มันก็ไม่มีใครมาห้ามกินหรอกครับเพราะก็กินด้วยกันในครอบครัว การกินเหล้ามันเป็นเรื่องส่วนตัว ห้ามกันไม่ได้"

ส่วนเด็กผู้หญิงวัย 16 รายหนึ่ง บอกเล่าว่า "แม่แนะนำให้ลองดื่มด้วยซ้ำไป" เนื่องจากแม่ชอบดื่มเครื่องดื่ม RTD ยี่ห้อหนึ่ง เมื่อสอบถามเหตุผลที่แม่สนับสนุนให้ดื่ม เด็กผู้หญิงรายดังกล่าวบอกว่า "เพื่อจะได้เข้าสังคมได้ตอนโตเป็นผู้ใหญ่ เวลาเข้าสังคมใครๆ เขาก็ต้องกินกันทั้งนั้น เวลาจัดงาน พวกงานบุญงานปอย เขาก็กินกันทั้งนั้น หนูไปหาแม่ แม่ก็นั่งกินเบียร์อยู่กับกลุ่มเขา แม่ก็สั่งให้หนูกินบ้าง ส่วน...(เครื่องดื่ม RTD ยี่ห้อหนึ่ง) แม่ก็สั่งให้กินบอกว่าให้ลองจะได้รู้ว่ามันเป็นยังไง มันก็หวานๆ ขมๆ ถ้าโตแล้วมีงานทำที่ดื่มมีการเข้าสังคมก็ต้องมีกินเหล้าบ้างเป็นเรื่องปกติ ไม่กินเราก็เข้ากับเขาไม่ได้"

อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นชายรายหนึ่งในกลุ่มอายุ 17 ปี เล่าว่า ตนเองไม่ดื่ม และผู้ใหญ่ที่บ้านก็ไม่ดื่ม เวลาอยู่ในกลุ่มเพื่อนๆ ที่ดื่ม จึงไม่สามารถบอกกับผู้ใหญ่ที่บ้านได้ว่าอยู่กับเพื่อนกลุ่มนี้ "กิน (เหล้า) ไม่ได้ กินแล้วจะโดน พ่อตี เพราะพ่อแม่ไม่กินและห้ามไว้ ถ้าเพื่อนๆ กิน ผมก็นั่งเฉยๆ เพราะถ้าเพื่อนไปบอกพ่อ ก็โดนตี และพ่อไม่ยอมให้อยู่ในกลุ่มที่กิน ถ้ากินเดียวพ่อก็จะต้องรู้ ยังเป็นนักเรียนกินไม่ได้"

แหล่งเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น คือ แหล่งที่อยู่ใกล้ตัว เช่น บ้าน วงเหล้าของผู้ใหญ่ และร้านชำ "หนูซื้อที่ร้านขายของชำค่ะ ตอนนั้นตั้งวงดื่มกับเพื่อนช่วงปีใหม่ที่บ้าน" (นักเรียนหญิง อายุ 17 ปี)

ดื่มในวันสงกรานต์:
วันพิเศษ ดื่มได้ชิลๆ หัดเข้าสังคม
พ่อแม่ไม่ว่า พ่อแม่ก็ตั้งวง



ภาพที่ 424 ข้อสรุปพฤติกรรมกรรมการดื่มในงานเทศกาลของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์

เที่ยวสงกรานต์ เพราะ “สนุก” “ทุกคนเขาเที่ยว เราก็ต้องไปบ้าง”

กลุ่มเยาวชนกลุ่มนี้ บอกเล่าว่า ตนเองเที่ยวไปสงกรานต์เพราะทำตามกระแสสังคม และเห็นว่า สังคมโดยรวมออกไปเที่ยวสงกรานต์ “ออกไปเที่ยวสงกรานต์กันทุกปีแหละ และไปกันทุกคนด้วย ไปกันตั้งแต่อายุ 13-14 แล้ว เปลี่ยนที่เล่นไปเรื่อยๆ แล้วแต่ที่ที่ไหนฮิตๆ ที่พวกเราออกไปเล่นสงกรานต์ ก็เพราะทุกคนเขาออกไปเที่ยว แบบเล่นๆ ตามๆ กันไปค่ะ เห็นทุกคนเขาไป เราก็ไปบ้าง เพื่อนทุกคนในห้องเขาก็ไปกันหมดเรา จะอยู่บ้านคนเดียวได้ไงมันก็ต้องตามๆ กันไป” (วัยรุ่นหญิง อายุ 17 ปี)

“ก็ไปเที่ยวนะพี่ ใครๆ เขาก็เที่ยวกันมั๊ยสงกรานต์ เราก็เที่ยว ออกจากบ้าน ไปเดินเล่น ดูคน สาดน้ำ สนุกๆ เพื่อนๆ ก็ชวนกันทั้งนั้นว่าไปเที่ยวๆ เวลาไปเล่นก็แล้วแต่ บางปีก็เล่นสาดน้ำหน้าบ้านเพื่อน บางปีก็ไปเล่นที่ริมคลอง บางปีก็ไปเล่นที่น้ำตก มันเป็นประเพณี” (วัยรุ่นหญิง อายุ 18 ปี)

“ไปเที่ยวด้วยกันกับเพื่อนตอนเล่นน้ำสงกรานต์ ปีใหม่ก็ไปงานเคาน์ตาวาน์ สนุกตอนเล่นน้ำสงกรานต์ สนุกเพราะมีคอนเสิร์ต งานบั้งไฟก็ไปแต่ไปกับพ่อแม่ แต่งานสงกรานต์งานเคาน์ตาวาน์พ่อแม่ไม่ไป ไปกับเพื่อน ทั้งสองงานเพราะจะไปดูคอนเสิร์ต และกินเหล้ากันในงานคอนเสิร์ตกับเคาน์ตาวาน์” (วัยรุ่นชาย อายุ 17 ปี)

“ก็ตามๆ กันไปกับเพื่อน เพื่อนชวนก็ไปกัน สงกรานต์กับเคาน์ตาวาน์ เพื่อนก็จะมาชวนไปคอนเสิร์ตปีใหม่ ไปเล่นน้ำสงกรานต์เราก็ตามๆ ไปกันกับเพื่อนแล้วแต่เพื่อนจะไปตรงไหนก็ตามกันไป สนุกมั๊ย ก็สนุกนะครั้บ” (วัยรุ่นชาย อายุ 17 ปี)

ทัศนคติการดื่มวันสงกรานต์เป็นเรื่องธรรมดาดีเพราะ “ทำตามๆ กันมา” ไม่ดื่มไม่สนุก

พบว่า กลุ่มเยาวชนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่เป็นทางบวกต่อการดื่มคือมองว่า พฤติกรรมการดื่มเป็นเรื่องปกติ วัยรุ่นชาย อายุ 17 รายหนึ่งสะท้อนว่า เพราะ “การดื่มเหล้าเป็นเรื่องธรรมดาของสังคมไทย” วัยรุ่นชายอีกรายเสริมว่า “กินเหล้าวันสงกรานต์มันเป็นเรื่องธรรมดาเพราะใครๆ เขาก็กิน ที่บ้านผมพ่อและตาทิ้งกินที่บ้าน กินเบียร์จะไม่ดื่มเป็นประจำ แต่จะดื่มตามเทศกาล บ้านใครๆ เขาก็กินกันทั้งนั้น สงกรานต์ ปีใหม่ ดื่มเบียร์แล้วมันสดชื่นดี” วัยรุ่นชายอีกสองราย มีความเห็นสอดคล้องกันว่า “เทศกาลเขาก็ดื่มกันทั้งนั้นแหละเพราะมันต้องสังสรรค์ และคนเขาก็ทำกันทั้งนั้น”

ในเรื่องการดื่มเยาวชนกลุ่มนี้รายงานว่า ตนเองดื่มในวันสงกรานต์ ดื่มกันมาตั้งแต่เริ่มเที่ยวสงกรานต์ ตั้งแต่มัธยมต้น “ก็กินกันมานะพีในวันสงกรานต์ กินเพราะว่าทุกๆ คนเขาก็กิน คือมันต้องฉลองไง ก็ต้องกิน เวลาออกมาเที่ยวมาเดินสาดน้ำ ใครๆ เขาก็กินทั้งนั้น เราก็กินตามๆ เขาไป” (วัยรุ่นหญิง อายุ 17 ปี)

“กินเหล้าวันสงกรานต์มันก็ปกติที่ สังสรรค์ ใจ สงกรานต์มันก็ต้องสังสรรค์ ใครๆ ก็เล่นน้ำในวันสงกรานต์ใครๆ เขาก็กิน (เหล้า) กันทั้งนั้นเพราะมันเป็นวันหยุดเทศกาล ส่วนใหญ่คนก็ฉลองด้วยการดื่มเป็นปกติทุกๆ ปีอยู่แล้ว” (วัยรุ่นหญิง อายุ 17 ปี)

“สงกรานต์มันสนุกก็ตอนสาดน้ำสงกรานต์แล้วมีคอนเสิร์ตให้ฟัง ถ้ามันไม่ใช่วันหยุด เราก็คงจะไปอยู่ดี เพราะงานมันก็มีแค่ปีละครั้งเอง ส่วนปีใหม่ ชอบไปลานเบียร์ที่มีเคาน์ต์ดาวนั เวลาดื่มก็จะดื่มตอนช่วงสงกรานต์ และก็ช่วงปีใหม่ ดื่มกับเพื่อนๆ เพื่อนๆ ก็ชวนดื่มทุกคนเพราะทุกคนดื่มอยู่แล้วตามปกติ ถ้าไม่ดื่ม มันจะไม่สนุก เพราะถ้าดื่มตามเทศกาลมันสนุกกว่า สนุกคนละแบบ” (วัยรุ่นชาย อายุ 17 ปี)

ดื่มในวันสงกรานต์
ไม่ดื่มก็ไม่สนุก คนเขาก็ดื่มกันทั้งนั้น
ใครๆ เขาก็สังสรรค์



ภาพที่ 425 ข้อสรุปทัศนคติการดื่มวันสงกรานต์ของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์

ช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยมัธยม คือ ซื้อตามรายทางในช่วงเทศกาล ลานเบียร์หน้าห้างคือที่นั่งสะดวก

"เวลาผมซื้อ (เหล้าเบียร์) ก็ซื้อในงานก็มีขายเลยครับ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ส่วนสงกรานต์ร้านแผงลอยตามข้างทางก็มีขายเกลื่อนครับ หาซื้อได้ทั่วไปครับผมเคยกินจนเมาครับ แล้วก็กลับไป ตื่นมากก็มีนหัว" (วัยรุ่นชาย อายุ 17 ปี)

"ถ้านั่งดื่มแล้วฟังเพลงซิลล์ๆ กับกลุ่มเพื่อนๆ ในลานเบียร์ตามหน้าห้างช่วงปีใหม่ มันได้ฟีลลิ่ง" (วัยรุ่นชาย อายุ 17 ปี)

เครื่องดื่มที่เลือกดื่มต้อง "ตอบโจทย์" เรื่องความสนุกแบรนต์ต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มเยาวชนกลุ่มนี้เลือกดื่ม คือ เบียร์ และเครื่องดื่ม RTD เนื่องจากเป็นสินค้าพร้อมดื่มที่ถือขวดถือกระป๋องเดินดื่มได้ตลอดงาน และเป็นสินค้าที่มีขายในย่านที่กลุ่มนี้ไปเล่นสงกรานต์ รวมทั้งเชื่อว่า ดื่มเครื่องดื่มสองประเภทนี้แล้ว "สนุกแบบซ่าๆ" "กินเบียร์ยี่ห้อ.....กับ.....(ยี่ห้อเครื่องดื่ม RTD) เพราะมันเบาๆ กินแบบกระป๋องกันเป็นส่วนใหญ่ เพราะมันมีขายทั่วไปด้วย กินกันแบบสนุกๆ ซ่าๆ ตามวัยเรา กินเอาฮา แต่ไม่เมามากนักนะ"

วัยรุ่นชาย สะท้อนว่า การดื่มแบบตั้งวงแบบผู้ใหญ่ไม่น่า "ตอบโจทย์" วัยตนเอง เพราะไม่สนุกพอ ไม่เอื้อต่อการเดินทางไปเล่นน้ำตามที่ต่างๆ ที่วัยรุ่นนิยม "ไม่กินเหล้า เพราะกินเหล้ามันต้องมีโซดาต้องนั่งผสมต้องมีอะไรเยอะ และแบบที่ผู้ใหญ่เขากินคือเขานั่งตั้งวงหน้าบ้านบ้าง ที่วัดบ้าง ริมคลอง มันไม่สนุกเพราะมันนั่งกินเหล้ากันเฉยๆ ผู้ใหญ่เขาเลยเน้นกินเหล้าเพราะเขาชอบตั้งวงแล้วนั่งคุยแต่เราเน้นไปเที่ยวหลายๆ ที่เลยไม่เลือกกินเหล้า กินเบียร์กระป๋องดีที่สุด หาง่ายด้วยเพราะมีขายข้างทางทุกที่ๆ เราไปเล่น"

วัยรุ่นหญิงหลายราย มีความเห็นต่อเครื่องดื่ม RTD ยี่ห้อหนึ่งว่า เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เนื่องจากรสชาติและสีส้ม "พวกหนูกินเหล้าเด็กคะ ยี่ห้อ....มันคือเหล้าเด็กโง่คะ ที่มันเป็นเหล้าเด็กเพราะสีมันสวย สีแดงสีฟ้า ซ่าๆ ชมๆ นิดหน่อย กินแล้วไม่เมาเลยมันเลยเป็นเหล้าเด็ก กินซำๆ เราไม่ได้กินเอาเมาแบบผู้ใหญ่ กินสนุกๆ ตามเทศกาล ที่ผู้ใหญ่กิน เขานั่งกินเหล้ากันคะ ยี่ห้อ....ที่ผู้ใหญ่เขาชอบกัน เพราะหาง่าย แต่พวกหนูไม่ชอบ"

“เหล้าเด็ก” คือ เบียร์ เครื่องดื่ม RTD
“กินข้าๆ” ไม่เมาแค้นินๆสนุกๆ
ผู้ใหญ่ตั้งวง เลือกยี่ห้อที่หาง่ายมีขายทั่วไป
เด็กเดินดื่ม เลือก “เหล้าเด็ก”



ภาพที่ 426 ข้อสรุปทัศนคติของการเลือกเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์

เที่ยวสงกรานต์ เพราะเพื่อนๆ ชวนกันมาที่นี่ รู้ว่าธุรกิจเบียร์เป็นผู้จัด

กลุ่มเยาวชนกลุ่มนี้ทราบดีว่า พื้นที่เที่ยวสงกรานต์นี้เป็นพื้นที่ธุรกิจเบียร์เป็นผู้จัด รู้จักยี่ห้อเบียร์เป็นอย่างดี และตั้งใจจะมาเที่ยวพื้นที่นี้เพราะรู้ว่า ถ้าธุรกิจเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นผู้จัดงานสงกรานต์ จะต้องมีความบันเทิงที่สนุกสนาน และไม่มีตำรวจมาคอยห้าม "หนูรู้ว่าตรงนี้ เบียร์...เป็นคนจัดงานค่ะ เห็นจากโฆษณาค่ะ จากป้ายหน้าห้างเลยค่ะ และที่ติดตามถนนและป้ายที่เขาโฆษณาไปตามรถ ก็ชวนเพื่อนๆ มาเพราะคิดว่ามันต้องสนุกแน่นอน มีคอนเสิร์ตและก็มีเล่นน้ำ ไม่มีตำรวจมาห้ามเล่นหรืออะไร คนก็เยอะตีคะพี อันตรายหรือคะ? หนูคิดว่าไม่มี เพราะหนูดูแลตัวเองได้ค่ะ" (วัยรุ่นหญิง อายุ 18 ปี)

"มาเที่ยวตรงนี้ เพราะรู้ว่ามันจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง จะมีสาว ๆ มาเต้น มีฟรีเซนต์เตอร์ แล้วก็เบียร์...มาขาย ตรงนี้ใครๆ ก็มาเที่ยวกันทั้งนั้นแหละพี่ เพราะมันสนุกสุดแล้ว มีคอนเสิร์ตจนถึงกลางคืนเลย ได้เต้นแล้วก็มีส่วนน้ำฟรีเค้าก็จะมีเวทีสาดน้ำแล้วก็ได้อ่านน้ำฟรี เมื่อก่อนโน้นมันจะมีโพนให้เล่นด้วย สนุกมาก" (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

"รู้อยู่แล้วว่าถ้าสงกรานต์ต้องมางานที่นี่ เค้า (เบียร์..) ก็จัดทุกปี แข่งกันหลายยี่ห้อแถมๆนี้แหละ เราก็เชียร์กันไปเที่ยวได้หมด ถ้าตรงนี้ไม่สนุกก็ไปอีกงานหนึ่งก็ได้แต่แล้วแต่ว่าเพื่อนๆ จะไปตรงไหน ส่วนตัวผมชอบของเบียร์...เพราะงานใหญ่ สนุกกว่า และเคยได้รับของแจกจากเบียร์ยี่ห้อนี้ด้วย ก่อนหน้านี้ที่บ้านนอกอำเภอนะที่....(ชื่ออำเภอ) ก็เคยได้รับแจกผ้าห่มด้วยจากยี่ห้อนี้" (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

"สงกรานต์มันก็ไม่ได้ไปไหน และไม่มีอะไรจะทำ ก็ต้องออกมาเที่ยวร้อนก็เล่นสาดน้ำ สนุกดี และมาเที่ยวตรงนี้เพราะเป็นที่ๆ ทุกคนต้องมาเล่นที่นี้แบบเป็นจุดศูนย์กลางของจังหวัดเลย มันเป็นงานใหญ่มากๆ แบบใครๆ ก็ต้องรู้ แล้วก็เข้าฟรี มีวงมาเล่นคอนเสิร์ตแบบวงดั่งๆ ทั้งนั้นที่เขาขึ้นมาเล่นที่นี้คือมันก็ต้องไปดูแหละเพราะมันฟรีและนานๆ มันก็จะมิงานใหญ่ๆ แบบนี้ที่นี้ ยังไง ก็ต้องไปให้ได้" (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

"มาเที่ยวนี้ เพราะรู้ว่าเปียร์.....จัด และรู้ว่าตรงนี้เขากินเหล้ากันได้ บางทีก็ได้ฟรีก็มี มันสนุกมากนะ ร้อนๆ ได้มาเล่นน้ำตรงนี้ด้วยก็สนุกดี จ่ายค่าเปียร์วันละ 300 บาท พ่อแม่ก็ไม่ได้ห้ามอะไร" (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

เหตุผลที่ไปคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเปียร์จัด:
รู้ว่าสนุกแน่นอน ฟรี มีแต่วงดั่งๆ งานก็ยิ่งใหญ่
เป็นศูนย์กลางของจังหวัด ใครๆ ก็ไป จะพลาดได้ยังไง



ภาพที่ 427 ข้อสรุปเหตุผลที่ไปคอนเสิร์ตที่ธุรกิจหลักเปียร์จัดของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมัธยมจากการสัมภาษณ์

มาเที่ยว เพราะได้กินเหล้าฟรี ถ้าเดินหน้าร้าน ได้กินฟรีแน่นอน

กลุ่มเยาวชนที่ออกมาเที่ยวสงกรานต์กลุ่มนี้ทราบดีว่า จะมีการเลี้ยงหรือแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี บางจุด หรือได้รับเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี "มาเที่ยวสงกรานต์เพราะจะได้กินเหล้าฟรีไงที่ บางร้านก็มีแจกฟรี หรือไปเจอคนนั้นคนนี่ที่เขาเอาเหล้าเปียร์มา ก็ได้กินฟรี" (วัยรุ่นชาย อายุ 19 ปี)

"เวลาออกไปเที่ยว จะเจอกลุ่มนั้นกลุ่มนี้ไปเรื่อยๆ บางร้านเค้าก็แจกเหล้าฟรีก็มีถ้าไปเล่นแจมกับร้าน เค้าให้คนเยอะๆ หน้าร้าน ขึ้นไปร้องเพลงหรือไปเดินหน้าร้านเขา ก็มีคนส่งเหล้าให้กินแล้ว เจอจะกลุ่มรุ่นพี่ ก็ได้กินเหล้าฟรี บางวันได้กินเหล้าฟรีทั้งวันเลย" (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

การดื่มไม่ใช่ปัญหา เพราะ “ควบคุมตนเองได้” และคนที่ก่อปัญหาก็ไม่ใช่เรา

กลุ่มเยาวชนที่ดื่มในระหว่างการเที่ยวเล่นสงกรานต์นอกบ้าน มีความเชื่อว่า การดื่มไม่ใช่ปัญหาและไม่สร้างปัญหา เพราะตนเองสามารถควบคุมการดื่มการเมาของตนเองได้และเชื่อว่าปัญหาเกิดจากคนอื่น ไม่ใช่ตนเอง

ส่วนใหญ่เชื่อว่า การดื่มของตนไม่ก่อปัญหาใด แต่ปัญหาเกิดจากคนอื่นที่ดื่มมาก เมามาก คุมสติไม่อยู่ คุมการดื่มของตนเองไม่ได้ และคนที่ทะเลาะวิวาท หรือทิ้งขวดทิ้งแก้วบนถนน ซึ่งกลุ่มเยาวชนที่ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ ทั้งกลุ่ม ปฏิเสธว่าตนเองไม่เคยมีพฤติกรรมดังที่ว่า เพราะควบคุมการดื่มของตนเองได้ดีมาก การดื่มของตนก็เป็นการดื่มแบบสนุกสนานไม่ได้ตั้งใจดื่มจนเมาเหมือนคนอื่น และตนเองไม่เมาจนก่อการวิวาทหรือหากเพื่อนก็จะสามารถห้ามได้ โดยพบว่า กลุ่มเยาวชนให้ความไว้วางใจเพื่อนเป็นอย่างสูง และคิดว่า หากมีเพื่อนหรืออยู่กับเพื่อน เพื่อนจะช่วยแก้ปัญหาได้ทุกอย่าง

“การกินเหล้าของเราไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร เพราะเรารู้ตัวตลอด และกินก็ไม่เมาเพราะรู้ตัว และควบคุมการกินของตนเองได้ ส่วนพวกที่กินเหล้าแล้วสร้างปัญหาคือพวกขี้เมาแล้วชอบอาละวาดมากกว่า ไม่ใช่เรา คิดว่าตัวเรากุมสติได้” (วัยรุ่นชาย อายุ 19 ปี)

“ไม่เคยคิดจะงดดื่มเลยเพราะถือว่าเทศกาลมันเป็นวันหยุดอยู่แล้ว ก็ดื่มฉลองสังสรรค์เป็นเรื่องปกติปัญหาน่าจะเป็นในส่วนของดื่มแล้วเมาขาดสติแล้วไปหาเรื่องทะเลาะวิวาทคนอื่น ๆ อย่างเช่นตอนไปงานสงกรานต์ ก็มีพวกหาเรื่องชกต่อยกัน ซึ่งก็ไม่ใช่เรา เพราะเรากุมตัวเองอยู่ ถึงขาดสติ เพื่อนก็ยังอยู่ สมมติว่าเราเมา เพื่อนก็พาเรากลับบ้านได้” (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

“เรากินแบบสนุกๆและกินกันในกลุ่มเรา ถึงเมาก็ไม่มากอะไร เพื่อนๆ ก็ดูแลกันได้ และเราไม่เคยทะเลาะกับใครตอนเมา ถ้ามีเรื่องจริงเพื่อนก็พร้อมช่วยอยู่แล้ว ปัญหาจากการดื่มมันไม่ใช่เรา มันเป็นพวกเมาแล้วขับชนคนตายแบบขับข้ามจังหวัดอะไรแบบนี้มากกว่า และพวกที่ชอบนั่งบนรถแล้วทิ้งขวดลงมาบนถนน” (วัยรุ่นหญิง อายุ 19 ปี)

“กินกับเพื่อนดีที่สุด เพราะเพื่อนพร้อมจะช่วยเราตลอดเวลา สมมติในกลุ่มมันจะมีคนที่กินน้อยอยู่แล้วหรือคนที่ไม่กิน เพื่อนพวกนี้ก็พาเรากลับบ้านได้” (วัยรุ่นหญิง อายุ 19 ปี)

การดื่มไม่ใช่ปัญหา
หนูควบคุมตัวเองได้ ไม่เมา รู้ตัว คนก่อปัญหาก็กไม่ใช่เรา
การดื่มของหนูไม่เดือดร้อนใคร ถึงเมาเพื่อนก็ดูแลหนูได้



ภาพที่ 428 ข้อสรุปทัศนคติการดื่มที่ไม่ใช่ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์

ผลกระทบจากการดื่ม “เมา” “ไม่สบาย” “ลวนลาม” “รถคว่ำ”

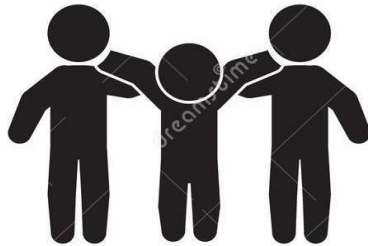
ถึงแม้กลุ่มวัยรุ่นจะบอกเล่าว่าตนเองสามารถควบคุมการดื่มของตนเองได้แน่นอน ไม่เมา แต่ขัดแย้งกับผลกระทบที่กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้เล่า เพราะผลกระทบจากการเที่ยวเทศกาลสงกรานต์และมีการดื่มในระหว่างเดินเที่ยวของเยาวชนกลุ่มนี้ คือ มีอาการเมา ไม่สบายหลังจากการดื่ม และเหตุที่ไม่คาดได้ คือ ผู้หญิงถูกลวนลามและอุบัติเหตุ

“เรื่องเมามันก็มีบ้าง เพราะกินกันตามเทศกาล ตอนแรกก็กินกันไม่มาก แต่กินไปเล่นไปมันก็ไหลๆ ตามๆ กันไป ก็เมา รู้ตัวอีกทีก็อ้วกเลยอะ แล้วก็ไม่สบายวันรุ่งขึ้นแต่ดีที่เป็นวันสงกรานต์ก็ได้นอนอยู่บ้านได้” (วัยรุ่นหญิง อายุ 18 ปี)

“ก็มานะ ปกติไม่ได้กินมาก สงกรานต์นี่กินเยอะสุดแล้วเพราะจะอยู่ตามที่เขาตั้งวงกัน เดินออกจากวงนี้ไปเล่นตรงนั้นก็เจออีกวง ก็ได้นั่งกินอีก วันหนึ่งๆ กินหลายวงเลย จนเมาเดินเซเซ่ๆ เพื่อนต้องพากลับบ้านก็หล่นจากมอไซค์ที่เพื่อนขับเพราะเมามาก แต่ดีที่เพื่อนขับช้าเพราะเพื่อนคนขับก็เมาแต่เมาน้อยกว่าเรา ก็แขนขาถลอกแต่ก็ไม่ได้หายเมา กลับไปนอนชมที่บ้านและไม่ได้ไปโรงพยาบาลนะ มันก็หายเอง” (วัยรุ่นชาย อายุ 17 ปี)

“ก็ออกไปเล่นสงกรานต์กันทั้งวัน กลับบ้านทีคือสามทุ่ม ไปเล่นเพราะมันคือสงกรานต์มันต้องฉลองเรื่องกินเหล้าก็กิน เป็นเรื่องปกติที่จะต้องกินเหล้าตอนสงกรานต์ ถึงไม่ใช่เทศกาลก็กินอยู่แล้ว ระหว่างไปเล่นตามถนนก็ซื้อ (เหล้าเปียร์) กินไปเรื่อยๆ ให้มันสดชื่น เพื่อนผู้หญิงในกลุ่มเคยโดนลวนลามตอนไปเจอกลุ่มผู้ชายเข้ามาปะแป้งบนมอเตอร์ไซค์ (ขับมอเตอร์ไซค์เที่ยว) ส่วนอีกคน ก็รถล้มเพราะเมา ก็ไปทำแผลแล้วกลับบ้านในกลุ่มเรา ที่เคยก็มีทะเลาะกับอีกกลุ่มนึงเพราะเขาเมามากมาหาเรื่องกลุ่มเรา แต่เรื่องมองหน้าหาเรื่องกันในวันสงกรานต์มันก็มีปกตินะพี่ แค่หลบๆ ก็พอ” (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

เมาไม่ใช่ปัญหา
วันหยุดยังมี พักรุ่งขึ้นก็หาย แค่อุแผลตัวเอง
เค้าตีกันก็หลบๆพอ



ภาพที่ 429 ข้อสรุปผลกระทบจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่างวัยมัธยมจากการสัมภาษณ์

ทัศนคติต่อการควบคุมและรณรงค์ดื่มงดขายในเทศกาลสงกรานต์

กลุ่มเยาวชนรายงานว่า รับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ รู้จากโทรทัศน์ โฆษณา และป้ายรณรงค์ แต่ไม่คิดที่จะงดดื่ม โดยให้เหตุผลว่า ตนเองไม่ได้ดื่มจนเมามากหรือดื่มจนสร้างปัญหาแก่สังคม หรือสร้างอันตรายบนท้องถนนเช่นคนอื่น ๆ และคิดว่าตนเองควบคุมการเมาของตนเองได้ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องงดดื่มหรือเลิกดื่มในวันสงกรานต์แต่อย่างใด

“เวลาเรากิน (เหล้าเบียร์) เราก็กินอยู่แต่กับกลุ่มเรา กินไม่ได้มากมายแบบซีเมา กินเอาสนุกๆ มันๆ นิดหน่อยตามกระแส และมั่นใจว่าไม่เมาแน่นอนเพราะควบคุมตัวเองได้ โดแล้ว คนที่สร้างปัญหาคือพวกเมาแล้วชนคนตายต่างหาก ซึ่งพวกเราไม่ได้ทำ ก็ไม่คิดว่าจะเลิกดื่ม ไม่รู้จะเลิกไปทำไม” (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

“ไม่กินแล้วมันไม่สนุก จืดๆ อย่างนั้นต้องไปวัดแล้วมั้ง วยมันไม่ใช่พี และเราก็กินแบบมีสติ ดูแลตัวเองได้ ไม่ต้องห่วง รู้ตัวทุกครั้งเวลากิน คงไม่เลิกกินหรอก เอาไว้อายุ 40 ก่อนก็ได้” (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

กลุ่มเยาวชนกลุ่มนี้จึงมีความเห็นค้านการรณรงค์ดื่มงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ ไม่เห็นด้วยถ้าภาครัฐมีมติหรือมีประกาศสั่งห้ามดื่มห้ามขายในเทศกาลด้วยเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า จะไม่สนุก “ไม่เห็นด้วยนะเรื่องห้ามดื่มห้ามขาย เพราะมันจะทำให้เทศกาลไม่สนุก หรือถ้ารัฐบาลบอกให้ลดวันสงกรานต์ลดลงแบบเหลือ 2 วันก็ไม่เอา เพราะมันจะไม่สนุก ไม่เห็นต้องทำอะไร เพราะสงกรานต์จังหวัดนี้มันเป็นประเพณี เป็นแบบนี้ก็ไม่มีปัญหาอะไร ปัญหาใหญ่สุดคือทะเลาะวิวาทแต่พวกเราก็ไม่ได้ทะเลาะกับใครเลยนี่” (วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี)

“ปัญหาใหญ่สุดของสงกรานต์ คือ พวกทะเลาะกัน แต่เดี๋ยวตำรวจก็มาห้ามเอง พวกเรามาเที่ยวเล่นสนุกๆ เท่านั้น ถึงจะกินเหล้ากินเบียร์กันพวกเราก็กินกันอยู่ในกลุ่มของเราเอง ไม่ได้สร้างปัญหาอะไร หนูก็ไม่เห็นด้วยนะถ้าจะห้ามดื่มห้ามขายวันสงกรานต์ มันจะไม่สนุกเลย” (วัยรุ่นหญิง อายุ 17 ปี)

“ไม่ควรจะห้ามเรื่องการกินเหล้าในวันสงกรานต์ เพราะมันไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้ใคร ใครกินมันก็ควบคุมตัวเองได้ สมมติว่านั่งกินเหล้าหน้าบ้านตัวเองในวันสงกรานต์มันก็ไม่เดือดร้อนใครเลยนะ ก็ไม่เห็นด้วย ถ้าจะห้ามขายเหล้าในวันสงกรานต์ สมมติกินนิดๆ หน่อยๆ ในบ้าน ตั้งวงข้างบ้าน มันก็ไม่เห็นเป็นอะไร ไปห้ามพวกขี้เมาแล้วไปตีคนอื่นดีกว่า เราก็กินกับเพื่อนๆ ญาติๆ เอาสนุก ไม่เห็นจะเป็นปัญหาอะไรเลย” (วัยรุ่นหญิง อายุ 17 ปี)

ส่วนการที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจัดงานเทศกาลนั้น กลุ่มวัยรุ่นคิดตรงกันว่า เป็นเรื่องที่ดีและเป็นเรื่อง "ปกติ" เพราะมีกันเป็นประจำอยู่แล้ว และคิดว่าเหมาะสมกับเทศกาล "รู้สึกเฉยๆ นะที่บริษัทเบียร์มาสนับสนุนเทศกาล และขายเหล้าเบียร์ในงาน เพราะทั่วไปเขาก็จัดเป็นเรื่องปกติ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่" (วัยรุ่นชายอายุ 17 ปี)

"ก็ปกติ เฉยๆ ที่บริษัทเหล้าเบียร์มาจัดคอนเสิร์ต หนูคิดว่าดีเสียอีกเพราะได้ดูคอนเสิร์ต และเขาก็จัดประจำ มีทุกปีมีมาตั้งนานแล้ว ก็ไม่รู้ลือะไร" (วัยรุ่นหญิง 17 ปี)

**ไม่คิดงดดื่ม: ก็กินข้าๆ จะงดทำไม เราไม่ก่อปัญหา
จะงดทำไม ควบคุมตัวเองได้ ไม่เห็นด้วยเลยกับการงดขาย
เหล้าวันสงกรานต์เพราะไม่เห็นมันจะมีปัญหาอะไร**



ภาพที่ 430 ข้อสรุปทัศนคติต่อการควบคุมและรณรงค์งดดื่มดขายของกลุ่มวัยมัธยมาจากการสัมภาษณ์

ข้อสรุป กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบและคาดหวังที่จะออกไปเที่ยวเทศกาล โดยเฉพาะสงกรานต์และปีใหม่ เพราะเป็นเทศกาลที่มีความสนุกรอคอยอยู่มากที่สุด โดยคาดหวังการชมคอนเสิร์ตที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าจะไม่ถึง ก็สามารถซื้อได้อย่างง่ายตามแผงเร่ขายในเทศกาลดังกล่าว รวมทั้งไม่มีความคิดที่จะงดดื่ม และไม่คิดว่าตนเองมีความเสี่ยงเมื่อดื่ม

2.2 กลุ่มวัยนักศึกษา สงกรานต์ ปีใหม่ คือ เทศกาลที่ "คลายเครียด"

ผู้ตอบสัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ไปเที่ยวเทศกาลหลักๆ 4 เทศกาลคือ สงกรานต์ ลอยกระทง ปีใหม่ และงานบุญบั้งไฟ เพราะมีทัศนคติว่า เรียนเครียดพอแล้ว ต้องคลายเครียดด้วยการไปเที่ยวในงานเทศกาลเหล่านี้ โดยเฉพาะปีใหม่ ถือว่า เป็นการพักผ่อน รวมทั้งมีความบันเทิงไปในตัว ในส่วนเทศกาลลอยกระทง ผู้ตอบส่วนใหญ่ไปลอยกระทง โดยมีความเห็นว่า การไปลอยกระทงคือการทำตามประเพณี

ส่วนเทศกาลบุญบั้งไฟและเทศกาลแข่งเรื่อนั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไปเพราะความสนุกที่มีกิจกรรมที่ได้ตื่นเต้น ได้ลุ้นด้วยกัน ในตอนแข่งจุดบั้งไฟและตอนแข่งเรือ

"ออกไปเที่ยวปีใหม่ถือว่าได้พักผ่อนในช่วงปีใหม่ ในช่วงสงกรานต์ออกไปเที่ยวคือสนุกที่ได้สาดน้ำในวันสงกรานต์ และมันก็เป็นวันหยุดด้วยค่ะ" (หญิงวัย 22 ปี)

"ไปลอยกระทง ก็ไป เพราะก็ทำตามประเพณี" (หญิงวัย 21 ปี)

"ไปเที่ยวงานเทศกาลก็เพราะเราไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน ส่วนไปเทศกาลบุญบั้งไฟ งานแข่งเรือก็ไปเพื่อความสนุก มันได้ลุ้น ลุ้นตอนแข่งเรือ" (ชายวัย 21 ปี)

เที่ยวเทศกาล ก็เพื่อคลายเครียด
เรียนเครียดแล้วก็ออกไปเที่ยวบ้างซิ ดื่มพอชิลๆ



ภาพที่ 431 ข้อสรุปการไปเที่ยวเทศกาลของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์

การดื่ม = การสังสรรค์

กลุ่มนักศึกษาในกลุ่มนี้มีทัศนคติว่า การดื่มคือส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ การพบปะกันในกลุ่มเพื่อน จำเป็นที่จะต้องมีการดื่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเสมอ

"เคยดื่มในงานสงกรานต์และปีใหม่เพราะเพื่อนๆ ดื่มกันเวลารวมกลุ่มสังสรรค์คะซื้อดื่มที่ร้านเหล้าหรือซื้อที่ 7/11 ไปร้านเหล้าเพราะไปดื่มสังสรรค์กันในช่วงปีใหม่" (หญิง วัย 21 ปี)

"ดื่มในช่วงปีใหม่ตั้งวงกับเพื่อนๆ ที่บ้านหรือนัดไปกินที่ร้านเวลาตั้งวงดื่มสังสรรค์ก็ทำให้สนุกขึ้นเพราะเพื่อนๆ ก็ดื่มกันหมด" (ชาย วัย 23 ปี)

"เรามาเที่ยวปีใหม่เพราะได้สังสรรค์กับเพื่อนๆ สนุกตรงที่มีคอนเสิร์ต มีลานเบียร์ ได้นั่งฟังเพลงตอนปีใหม่ ดื่มไปด้วยก็สังสรรค์กับเพื่อนๆ ไปด้วย นั่งฟังเพลงซิลล์ๆ กันในลานเบียร์ปีใหม่ มันก็คือสนุกแล้ว" (หญิง วัย 24 ปี)

การดื่ม ก็คือการสังสรรค์ เทียวปีใหม่กันก็ต้องรวมกลุ่มกันดื่มอยู่แล้ว เพื่อนๆ ก็ดื่ม เราก็ดื่มด้วยซิ กลุ่มเดียวกันไม่ดื่มก็เหมือนไม่ได้สังสรรค์สิคะ



ภาพที่ 432 ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มของกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาจากการสัมภาษณ์

ที่เด็ดของเทศกาล คือ มีคอนเสิร์ต เมาเป็นเรื่องปกติ

เทศกาลคือการมีความสุขที่สุดเพราะมีคอนเสิร์ต และการเมาในเทศกาลก็ถือว่าเป็นเรื่องปกติ

"ไปคอนเสิร์ตช่วงปีใหม่และช่วงสงกรานต์ค่ะ ก็ดื่มกับเพื่อนๆ ในสองเทศกาลนี้ เคยกินจนเมาค่ะ เมาจนมานอนสลบที่บ้าน" (หญิง วัย 21 ปี)

"เทศกาลสนุกก็ตอนไปงานคอนเสิร์ตในช่วงสงกรานต์กับปีใหม่ เคยตั้งวงดื่มกับเพื่อนๆ ในตอนช่วงปีใหม่ และก็เคยดื่มในคอนเสิร์ตตอนช่วงสงกรานต์ คิดว่า เวลาในงานเทศกาลพวกนี้ต้องดื่มเหล้าเปียร์ถึงจะสนุก เพราะเวลาดื่มตามเทศกาลมันก็สนุกไปอีกแบบนะ เหมือนพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น เวลาซื้อ (เหล้าเปียร์) ก็ซื้อในคอนเสิร์ต เคยเมา เมาจากในคอนเสิร์ตนี้แหละ เมาแบบสลบไปเลย เพื่อนช่วยพากลับบ้านให้ ตื่นขึ้นมาก็มีินหัวแต่ก็ไม่ได้เป็นอะไร" (ชาย วัย 22 ปี)

"เทศกาลสงกรานต์มันสนุกก็ตรงที่มีคอนเสิร์ตนี้แหละ ดื่มใหม่ก็ดื่ม เพราะมากับเพื่อนกลุ่มใหญ่ การมาคอนเสิร์ตกับเพื่อนมันก็สนุกส่วนหนึ่งอยู่แล้ว ซื้อเหล้าเปียร์ก็ซื้อตามในงานเทศกาล พอสนุกๆ" (หญิง วัย 21 ปี)

"เวลาดื่มกันหลายๆ คนก็สนุกดี มันทำให้คุยกันรู้เรื่อง ส่วนสงกรานต์เราก็ดื่มเป็นปกตินะ สงกรานต์มันมีความสุข ตรงที่ได้ออกไปเที่ยวเล่น เพื่อนๆ ที่ไปเที่ยวสงกรานต์ด้วยกันทุกคนก็ดื่ม เวลาซื้อ ก็ซื้อตามงานเทศกาลแหละค่ะ มีขายทั่วไป หรือถ้าอย่างสงกรานต์ก็มีขายตามข้างทาง เวลากินตามเทศกาลก็มันๆ นิดหน่อย พอมีติดอยู่บ้าง ไม่เคยเจ็บป่วย เข้าตื่นขึ้นมาก็ปกติ" (หญิง วัย 22 ปี)

"ไปเที่ยวเทศกาลเพราะความสุข ถ้าสงกรานต์ก็จะไปคอนเสิร์ต ถ้าในช่วงปีใหม่อีกจะไปที่มีลานเปียร์ ส่วนสงกรานต์สนุกตอนเล่นสาดน้ำและได้ฟังเพลง ปกติเราก็ดื่มอยู่แล้ว เวลาเทศกาลก็จะเป็นเวลาที่เราร่างหยุดก็จะใช้เวลาสังสรรค์กับเพื่อนๆ นั่งฟังเพลงซิลล์ๆ ในลานเปียร์ มางานเทศกาลพวกนี้ต้องดื่มเหล้าถึงจะสนุกนะคะเพราะนั่งดื่มไปดูคอนเสิร์ตไป ฟังเพลงไปซิลล์ๆ ค่ะถ้าเราไม่ได้หยุดไม่ว่าง ก็มาเที่ยวงานเทศกาลไม่ได้หรอกเวลาซื้อเหล้า ก็ซื้อในงาน มันก็มีขายในงานอยู่แล้วเวลาเข้าไปในลานเปียร์ก็สั่งเปียร์ดื่มกับเพื่อนๆ ตอนนั่งดูคอนเสิร์ตฟังเพลงในลานเปียร์ และเราก็ไม่เคยเมา รู้ลิมิตตัวเองว่าควรกินมากน้อยแค่ไหน" (หญิง วัย 24 ปี)

"ไปเที่ยวด้วยกันกับเพื่อนตอนเล่นน้ำสงกรานต์ ปีใหม่ก็ไปงานเคาน์ตาวน สนุกตอนเล่นน้ำสงกรานต์สนุกตอนที่มีคอนเสิร์ต คือดื่มมันก็สนุกไปอีกแบบนึง และส่วนใหญ่ดื่ม เพื่อนๆ ทุกคนดื่มกันหมด เราก็ต้องดื่มด้วย เวลาซื้อก็ในงานที่จัดเลยเคยเมาเพราะกินในคอนเสิร์ต เมาจนหลับไม่รู้เรื่องไปเลย" (หญิงวัย 21 ปี)

เคยเมา แต่เมาแบบมีสตินะคะ นอนวันรุ่งขึ้นก็หาย
ไม่เห็นเป็นอะไร จะงดดื่มทำไมในเมื่อมันสนุกนะ



ภาพที่ 433 ข้อสรุปทัศนคติต่อการไปคอนเสิร์ตแล้วเมาของกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาจากการสัมภาษณ์

การรณรงค์งดดื่มไม่ได้ผล เพราะอย่างไรก็ต้องดื่มเพื่อสังสรรค์ คนดื่ม = ปกติ

กลุ่มนักศึกษากลุ่มนี้ไม่เห็นด้วยกับการรณรงค์งดดื่มในเทศกาล เพราะคิดว่า การดื่มตามเทศกาลเป็นเรื่องปกติของเทศกาล เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ทำ การห้ามสิ่งที่คนส่วนใหญ่ทำเป็นสิ่งที่ผิดปกติกว่าในทัศนคติของ กลุ่มนี้

"คนที่รณรงค์จะไม่ใช้คนที่ดื่มและการรณรงค์ คิดว่าไม่น่าจะได้ผลเพราะเห็นคนส่วนใหญ่ก็ยังดื่มกันเยอะเลย ในช่วงเทศกาลน่าจะดื่มกันมากกว่าปกติอีก" (ชาย วัย 21 ปี)

"เคยเห็นเขารณรงค์ผ่านๆ โฆษณาในโทรทัศน์ เป็นช่วงวันปีใหม่ ส่วนจะงดดื่มไหมอันนี้แล้วแต่สถานการณ์ถ้าไม่มีตั้งวง ไม่ไปสังสรรค์ก็ไม่ดื่ม ถ้าเพื่อนชวนตั้งวงหรือไปสังสรรค์ มันก็ต้องดื่ม" (ชายวัย 23 ปี)

"เคยเห็นผ่านๆ ตามโฆษณาในโทรทัศน์เหมือนกัน ตอนนั้นน่าจะเป็นช่วงสงกรานต์กับปีใหม่ที่เคยเห็นคิดว่าการรณรงค์งดเหล้า/เบียร์ไม่น่าจะได้ผล เพราะส่วนใหญ่เทศกาลวันหยุดคนก็ดื่มกันเป็นประจำอยู่แล้ว โดยส่วนตัวไม่คิดจะงดดื่ม และคิดว่าถ้ารัฐบาลจะจัดการเรื่องการดื่ม น่าจะไปจัดการกับพวกคนเมาแล้วอาละวาดมากกว่า ซึ่งมันไม่ใช่เราไปห้ามทั้งหมดคงห้ามไม่ได้ เพราะเทศกาลส่วนใหญ่มันเป็นวันหยุด คนก็ดื่มกันอยู่แล้ว และงานพวกนี้หรือคอนเสิร์ตก็จัดที่ห่าง ก็เป็นการตลาดของเขา ไปห้ามคงไม่ได้ และมันก็ไม่ได้มีอะไรไม่ดี" (หญิง วัย 24 ปี)

"การรณรงค์ก็คงไม่ค่อยได้ผลเท่าไร เพราะเห็นคนก็ดื่มกันเยอะแยะ และก็รู้สึกว่าการดื่มตามเทศกาลมันก็เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ถ้าจะห้าม น่าจะห้ามพวกเมาแล้วทะเลาะวิวาทมากกว่าที่จะห้ามคนทั่วไปดื่ม" (หญิง วัย 21 ปี)

**ไม่คิดงดดื่ม: ก็มันเรื่องปกติใครๆเขาก็ดื่ม ไปจัดการ
พวกเมาอาละวาดเถอะเรามา มันไม่ก่อปัญหาหรือ
คอนเสิร์ตที่ธุรกิจเบียร์จัดก็ไม่เห็นจะไม่ดีตรงไหน
ห้ามทำไม? งง**



ภาพที่ 434 ข้อสรุปทัศนคติต่อการรณรงค์งดดื่มของกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาจากการสัมภาษณ์

บริษัทเหล้าเบียร์สนับสนุนเทศกาลด้วยคอนเสิร์ต เป็นเรื่องที่ดี เป็นสิ่งปกติ เห็นจนเป็นเรื่องธรรมดาถ้าเทศกาลไหนไม่มี=ผิดปกติ

นักศึกษามีทัศนคติบวกต่อการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนคอนเสิร์ตในเทศกาล เพราะเป็นความบันเทิง ฟรี สนุก เหมาะกับเทศกาลและเห็นว่าเป็นการทำการตลาดที่ปกติของทั้งห้างและของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

"บริษัทเหล้าเบียร์มาสนับสนุนงานสงกรานต์ก็มองเป็นเรื่องปกติคะเพราะคนส่วนใหญ่ชอบดื่มในช่วงเทศกาล มันเป็นวันหยุด โดยส่วนตัวรู้สึกดีเวลาที่เขา (บริษัทเหล้าเบียร์) จัดคอนเสิร์ตให้ชมเพราะมันเข้าฟรี" (หญิง วัย 21 ปี)

"คนมาดื่มเหล้าเบียร์ในเทศกาล ก็เฉยๆ นะ เพราะก็เห็นบ่อยตามทั่วไป ในช่วงสงกรานต์ บริษัทเบียร์มาสนับสนุนเทศกาล ชายเบียร์ในงานด้วยก็เป็นเรื่องปกติก็โอเคดี เพราะบางที่ถ้าดื่มได้ฟังคอนเสิร์ตไปด้วย ก็ชิลล์ๆ ดี ช่วงปีใหม่เราไปนั่งลานเบียร์เหมือนกัน" (ชาย วัย 23 ปี)

"เห็นที่ไหนก็มีจัดคอนเสิร์ตพร้อมขายเหล้าเปียร์กันทั่วไป ก็เป็นเรื่องปกติส่วนใหญ่บริษัทเหล้าเปียร์เขาก็จะมาพร้อมกับพวกคอนเสิร์ตและกีฬานเปียร์อยู่แล้ว ที่ไหนๆ มันก็มีเป็นธรรมดา" (หญิง วัย 22 ปี)

"มันเป็นเรื่องปกติมากครับ เห็นได้ทุกๆ ไปเลย รู้สึกเฉยๆนะเพราะเห็นบ่อยจนเป็นประจำอยู่แล้วเช่นช่วงปีใหม่เกือบทุกห้างเลยก็มีพวกลานเปียร์กับคอนเสิร์ตของบริษัทเหล้าเปียร์ เพราะเทศกาลส่วนใหญ่มันจะเป็นวันหยุด ยังไงทุกคนก็ต้องดื่มสังสรรค์กันอยู่แล้วเป็นเรื่องปกติมันก็ต้องมีลานเปียร์ไว้รองรับ ถ้าเขาจัดที่ห้างมันก็เป็นเรื่องธรรมดาๆ" (ชาย วัย 21 ปี)

บริษัทเปียร์จัดคอนเสิร์ต: ดီออก สนุก
วงก็ดัง นั้ก็ซิว เข้าก็ฟรี ชอบๆ
เทศกาลไหนไม่มีลิตปกติ



ภาพที่ 435 ข้อสรุปทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดคอนเสิร์ตของกลุ่มวัยนักศึกษาจากการสัมภาษณ์

ข้อสรุป กลุ่มนักศึกษาคาดหวังคอนเสิร์ตและลานเปียร์ เพราะสนุก ได้สังสรรค์กับเพื่อน ไม่มีความคิดที่จะงดดื่ม ไม่คิดว่าตนเองมีความเสี่ยงเมื่อดื่ม การเมาในเทศกาลถือว่าเป็นเรื่องปกติ

2.3 กลุ่มวัยทำงาน ต้มเหล้า ก็เป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่เทศกาล ก็ดื่มอยู่แล้ว

กลุ่มวัยทำงานกลุ่มนี้ มีอาชีพพนักงานออฟฟิศ เซลล์ขายสินค้า และมีร้านค้าของตนเอง กลุ่มวัยทำงานกลุ่มนี้เล่าว่า ปกติตนเองก็ดื่มอยู่แล้ว เทศกาลจะเป็นเวลาที่ดื่มหนักที่สุดก็ว่าได้ เพราะเป็นวันหยุดยาว ไม่ได้ทำงาน พบพวกพ้องมากที่สุด จึงดื่มมากกว่ายามปกติที่จำเป็นจะต้องตื่นเช้าไปทำงานทำให้ดื่มหนักไม่ได้มาก เทศกาลจึงเป็นช่วง "ปล่อยผี" ของวัยทำงานมากกว่า

"กินเหล้าถือว่าบ่อยครับ น้อยครั้งที่จะปฏิเสธ ส่วนเทศกาลถือว่าปล่อยผีก็ได้ เพราะเป็นเวลาที่หยุด และได้ไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ ยิ่งกินหนักกว่าเดิม เพราะมันได้สนุกเต็มที่ไม่ต้องมาห่วงอะไร กินเอาแบบว่าเพื่อนหิ้วปึกทุกงานแล้วกันถ้าได้ไปกับกลุ่มเพื่อนนะ" (พนักงานออฟฟิศชาย วัย 26 ปี)

"เรื่องเหล้าเบียร์ผมว่ามันเป็นของคู่กันกับผม ผมปาร์ตี้ทุกอาทิตย์ เดียวกับวันเกิด เดียวลูกค้า เพราะต้องดื่มกับลูกค้า กินมากกินน้อยแล้วแต่ๆละคืน ช่วงเทศกาลคือหนักที่สุด" (เจ้าของร้านชาย วัย 34 ปี)

"ปกติกินเดือนหนึ่ง 2-3 ครั้ง เห็นจะได้ แต่กินได้ไม่มากเพราะเหนื่อยกับงานและกินได้แค่ศุกร์เสาร์ เพราะถ้ากินแล้วนอนดึก จะตื่นมาทำงานจะแยงก็จะทำงานได้ไม่เต็มที่ แต่เวลาเทศกาล เต็มที่ เพราะไม่ต้องห่วงเรื่องงานเลย" (เซลล์ ชาย วัย 29 ปี)

ไม่ต้องรอเที่ยวเทศกาล ก็ดื่มอยู่แล้วครับ มันเป็นเรื่องปกติไม่ใช่เหรอ สังคมคนทำงานอย่างเรามันต้องมีก็ต้องดื่มอยู่แล้วนี่



ภาพที่ 436 ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในเทศกาลของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

การดื่มเป็นเรื่องปกติ หัดดื่มมาตั้งแต่มัธยมต้น มาถึงวัยนี้แล้วจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เลิกยากเพราะ "สังคมนิยม"

การดื่มของกลุ่มวัยทำงานนี้ มีประวัติการดื่มของแต่ละราย ยาวนานมากกว่า 15 ปี และเป็นพฤติกรรมซ้ำๆ ที่ดื่มบ่อย ดื่มเกือบทุกวันมาตั้งแต่อายุน้อย จนทำให้การดื่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมปัจจุบัน การเลิกดื่มนั้นมีการคำนึงถึงอยู่บ้าง แต่จะเพลาการดื่มได้ต่อเมื่อมีผลลบเกิดขึ้นให้เห็นอย่างชัดเจน จึงจะถอยออกจากการดื่มได้

"เริ่มกินตอน เรียน ม.2 อายุประมาณ 13 ตอนนั้นเรียนจบ เลยไปกินเลี้ยงกันและมีรุ่นพี่เอามาให้กินเลย กินสนุกๆ ไปกับเพื่อนๆ พี่ๆ เห็นคนอื่นกินแล้วเราไม่กินเลยแปลกๆ ก็เริ่มกินเป็นตั้งแต่อายุ 13 และก็กินมาเรื่อยๆ กินมากที่สุดคือตอนอายุเลข 2 กินทุกคืน ตอนนี้อายุเยอะขึ้นเริ่มไม่ไหว ตอนนี้อย่างได้ก็เลี้ยง 4 ปีที่ผ่านมา รู้สึกได้เลยว่าร่างกายโทรมมากแล้ว" (เจ้าของร้านขาย วัย 34 ปี)

"เริ่มกินประมาณอายุ 14 เราติดเพื่อน ไปงานวันเกิดเพื่อน มีรุ่นพี่หลายคนในตอนนั้นไม่เรียนต่อเขา ทำงานกันหมดเขาก็กินเหล้าสนุกๆกันในงาน เราเห็นแล้วก็อยากทำเหมือนเขา ให้เขายอมรับ ดูกินไปกับเขา และเข้าเป็นกลุ่มเขาด้วย เพราะมีเราไม่กินไม่สูบบุหรี่คนเดียวในงาน มันดูไม่เข้ากับกลุ่มกับเขา และเพราะอยากลองด้วย หลังจากนั้นก็กินมาเรื่อยๆ โดยไม่คิดอะไร จนกระทั่งป่วย หมอเตือนให้งดแอลกอฮอล์เราก็คิดย้อนไปเมื่อ 10 ปีก่อนทันทีว่าเรากินมาหนักมากตอนนี้ทำได้แค่ลดการดื่มลง สังคมเรายังมีก็ลดๆ ลงไปบ้างแค่ 1-2 แก้วพอ" (พนักงานขายวัย 30 ปี)

"น่าจะเป็นตอน อายุ 20 ปี เป็นวันเลี้ยงรับน้อง รุ่นพี่พาไปเที่ยวเลี้ยงรับน้องกันที่ผับ ทั้งรุ่นพี่รุ่นเดียวกันไปกันหลายคน เด็กเสิร์ฟก็ผสมเหล้าให้ทุกคน ครั้งนั้นเราคิดว่าโตแล้วกินนิดๆ หน่อยๆพอเข้าสังคมนับรุ่นพี่กับเพื่อนๆ ก็เลยตามๆ เขาไป ที่เลิกยากจนทุกวันนี้คือเรายังต้องเข้าสังคมนับเวลาไปตามงานเลี้ยงต่างๆ ไปปาร์ตี้ ไปร่วมงาน หรือเวลาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มันกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้วที่สั่งเหล้า" (พนักงาน หญิงวัย 26 ปี)

ดื่มมาแต่เด็กจนถึงวัยทำงาน ดื่มจนเป็นเรื่องปกติไปแล้ว
วัยนี้แล้วหมอเตือนทุกคน แต่มันเลิกยาก



ภาพที่ 437 ข้อสรุปทัศนคติต่อการพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

สงกรานต์ เป็นเทศกาลที่สำคัญที่สุดสำหรับวัยทำงานสำคัญและพิเศษกว่าทุกเทศกาล

กลุ่มวัยทำงานกลุ่มนี้ สะท้อนว่า เทศกาลที่สำคัญและพิเศษที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ เพราะเป็นวันที่ได้หยุดยาว ต่างจากปีใหม่ ตรงที่ ปีใหม่ บางที่ทำงานอาจไม่ได้หยุด เช่น อาชีพเซลล์ คำขาย หรือพนักงานบริษัท สิ้นปีเป็นเวลาหลายอาชีพต้องทำงานหนักเพื่อปิดงานหรือที่เรียกว่า "ปิดจ๊อบ" มากกว่า หรืออาชีพคำขาย ปีใหม่เป็นช่วงที่คำขายดี ต้องเร่งส่งสินค้าเพราะคนหาซื้อสินค้ากันเป็นของขวัญ ทำให้ปิดหรือหยุดไม่ได้ แต่สงกรานต์ เป็นช่วงเวลาที่ทำงานหลายแห่งผ่อนปรนให้ทุกคนได้หยุดหรือเพลางานลง ช่วงนั้นไม่ใช่เทศกาลซื้อสินค้าแบบปีใหม่ และไม่ใช่ช่วงสิ้นปีที่จะต้องปิดงาน ทำให้คนจำนวนมากได้หยุดจริงๆ และเป็นวันที่คนวัยทำงานจำนวนมากรอคอย เนื่องจากได้เดินทางกลับบ้านที่ต่างจังหวัด ได้พบครอบครัวญาติพี่น้องเพื่อนที่หยุดและกลับมาเช่นกัน และได้มีวันหยุดยาวหลายวันกว่าจะกลับมาทำงานอีกครั้ง ทำให้สงกรานต์เป็นวันที่พิเศษมากที่สุดในทัศนคติของคนทำงาน

"เป็นวันรวมญาติ เป็นวันที่คนที่ไปทำงานที่ต่างจังหวัดได้กลับมาเยี่ยมบ้านเป็นเทศกาลที่วัยรุ่นหนุ่มสาวที่มาทำงานจากต่างจังหวัดรอคอยทั้งปี เพราะจะได้กลับบ้านไปเจอพี่ๆ น้องๆ เพื่อนฝูง มันเป็นเทศกาลแห่งความสุข ความสนุกสนานนะ เพราะคนได้กลับบ้านต่างจังหวัดไปเจอญาติไปเจอพ่อแม่พี่น้อง ปีใหม่บางบริษัทต้องรีบปิดงานปิดงานกลับไม่ได้ แต่สงกรานต์ โรงงานเค้าปิดให้แน่ดั่งนั้นมันคือเทศกาลแห่งความสุขที่คนต่างจังหวัดรอคอย" (พนักงานชาย วัย 28 ปี)

"มุมมองวัยทำงานแบบผมนะ เป็นเทศกาลเดียวที่จะได้หยุดยาว ปีใหม่ได้หยุดแค่ 2 วันเพราะงานมันไม่ได้ แต่สงกรานต์ได้ 5 วัน ได้วางแผนเดินทางกลับต่างจังหวัดกลับบ้านเกิด มันเป็นเทศกาลที่ทำให้คนทุกเพศทุกวัย มีความสุขกับเทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่หลาย ๆ คนรอคอย โดยเฉพาะคนต่างจังหวัด" (พนักงานชาย วัย 30 ปี)

"คือ มันเป็นเทศกาลที่จะได้กลับไปเจอคนที่เรารัก เพราะทุกคนกลับหมด ญาติที่มาทำงานกรุงเทพจะได้เจอกันก็เทศกาลนี้ เพื่อนๆ ด้วย ได้ไปเล่นน้ำกับเพื่อนๆ ได้พักยาวใครๆ ก็ชอบ ถึงแม้จะเป็นเทศกาลที่หมดเงินเยอะ แต่ก็ยอมนะเหมือนซื้อความสุข เทียววันสงกรานต์ มันได้เจอเพื่อนฝูงเก่าๆ เจอครบทุกคน เป็นเทศกาลเดียวนะที่รวมตัวได้มาเจอกัน เทศกาลอื่นมันก็ปกติมันไม่มีแบบสงกรานต์ คือพิเศษมากๆ ถ้าได้กลับไปเที่ยวบ้าน อันดับแรกเลย คือ ไปสรงน้ำพระเพื่อเป็นสิริมงคลให้ชีวิตและหลังจากนั้นก็ไปรดน้ำพ่อแม่ญาติๆ ที่นับถือเพื่อ ขอพร ในวันปีใหม่นี้ นี่เป็นสิ่งแรกๆ เลยที่ทำทุกปีในวันสงกรานต์ คงบอกว่ามันมีความสุขส่วนความสุขนั้นได้ จากการได้เจอพี่ๆ น้องๆ ญาติๆ ซึ่งทุกปีจะมารวมตัวกัน บางคนเราไม่เจมาเป็นปี 2 ปี ก็ได้มาเจอกัน ทำให้หลายๆ คนอยากเที่ยวสงกรานต์ เทศกาลอื่นๆ มันไม่มีแบบนี้ละ" (พนักงานหญิง วัย 26 ปี)

"นอกจากเรื่องวันหยุดนะ เรื่องกระแสให้กลับบ้านช่วงปีใหม่ไทย ก็มีผล เป็นเรื่องวัฒนธรรมที่ทุกคนอยากทำตามจริงๆ คือกลับบ้านไปไหว้พ่อแม่ กระแสเรื่องเที่ยวสงกรานต์สำหรับผม อันนี้ไปตามกระแสแน่นอนที่ไหน ที่คนไปเยอะ เช่น สีสม ถนนข้าวสาร หรือถนนคนเดินต่างๆ ที่มีการจัดงาน อันนี้ไป กระแสเรื่องเที่ยวมันก็มีผล คนนี้ก็ไม่ออกไปเที่ยวบางแสนพัทยา หรือเทศกาลวันไหล คนก็จะแห่มาตามกระแสอยู่แล้ว" (ทำงานส่วนตัว วัย 28 ปี)

"วันสงกรานต์มันก็จะต่างจากปีใหม่ หรือเข้าพรรษา หรือเทศกาลอื่นๆ สงกรานต์คือปีใหม่ไทย ที่เราจะกลับบ้านไปพบพ่อแม่ เข้าพรรษาไม่ต้องพบก็ได้ และสงกรานต์เป็นวันรวมตัวของทุกคน เทศกาลอื่นไม่มีใครมารวมตัวกันนะ สงกรานต์สนุกตรงที่ทุกคนกลับมาเจอกันเหมือนเดิมใจ ได้ไปกันเป็นกลุ่มๆ แล้วตั้งกลุ่มกันหน้าบ้านเพื่อนที่เขาเล่นน้ำกัน เปิดเครื่องเสียง กินเหล้า คุยกัน เทศกาลอื่นก็ทำแบบนี้ได้แต่เพื่อนไม่เยอะ สงกรานต์ใครๆ ก็กลับบ้านกันเลยทำให้ได้เที่ยวกับเพื่อนเก่าๆ เลยสนุก เรื่องกระแสสังคม ก็มีบ้างนะที่ทำให้อยากออกไปเที่ยวที่ไหนมีกระแสว่าจัดงานสงกรานต์หรือที่มีคนนิยมไป ก็รู้สึกอยากไปนะ" (พนักงานหญิง วัย 27 ปี)

สงกรานต์เป็นวันพิเศษสำหรับคนวัยทำงานนะ
ปีใหม่ต้องเร่งปิดจ๊อบบางปีได้หยุดนิดเดียว
สงกรานต์นี้หยุดทุกคน ว่างมาก
เจอเพื่อนเก่าๆด้วย ก็สังสรรค์ได้ซิ



ภาพที่ 438 ข้อสรุปทัศนคติต่อเทศกาลสงกรานต์ของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

การดื่มในวันสงกรานต์ ก็สนุกที่สุดเช่นกันเหล้า+เพลง+เล่นน้ำ=ครบองค์ประกอบ

นอกจากเทศกาลสงกรานต์จะมีความพิเศษต่างจากเทศกาลอื่นๆแล้ว ความพิเศษของเทศกาลสงกรานต์ก็คืออยู่ที่การดื่มในเทศกาลนี้ด้วยเช่นกัน ที่แตกต่างจากการดื่มในเทศกาลอื่นๆ เนื่องจากรวมตัวกันได้สามารถตระเวนเที่ยวได้ เล่นน้ำไปดื่มไป จังหวัดแต่ละที่จะเปิดสถานที่เล่นสงกรานต์ มีคอนเสิร์ตลง มีจุดเล่นน้ำที่คนในจังหวัดทราบกันดีและรวมตัวกันไปเล่น ทำให้การดื่มในวันสงกรานต์กลมกลืนไปกับความบันเทิง คือการเล่นน้ำเคล้าเสียงเพลง ที่แตกต่างจากเทศกาลอื่นๆ

"อันดับแรกเลยนัดเพื่อนก่อนว่าจะไปตั้งหลักบ้านใคร วันสงกรานต์มันหลายวันก็สลับกันเป็นเจ้าภาพแล้วไปตั้งวงดื่มรอเวลา พอบ่ายแก่ๆ ก็ย้ายขึ้นหลังรถกระบะตระเวนเล่นน้ำในตัวเมืองแต่ละจังหวัด ก็จะมีถนนสายน้ำของแต่ละจังหวัด คนก็จะเยอะ ความสนุกมันอยู่ตรงนี้จะเที่ยวเล่นน้ำในตัวจังหวัดตามถนนสายน้ำที่เขาจัดนั้นแหละ พอแดดอ่อนแล้วจะไปรวมตัวกันซักจุดที่เพื่อนๆ มารวมตัวกันเล่นน้ำกับผู้คนที่ผ่านมาผ่านไปนั่งดื่มคุยกันนี้แหละ จะเป็นแบบนี้วันไป สงกรานต์หยุด 4-5 วันก็จะเป็นแบบนี้เป็นประจำ" (เชลล์ วัย 29 ปี)

"เรื่องเที่ยวก็จะไปตามเขื่อนใกล้ๆตัวจังหวัด เพราะวัยรุ่นหนุ่มสาวเขาจะไปกันเยอะและมีน้ำให้เล่นด้วย เขื่อนก็จะมีกระต๊อบเล็กๆ ยื่นลงไปริมเขื่อน ก็จะไปนั่งกินนั่งดื่มไปคุยไปลงเล่นน้ำบ้าง ช่วงสงกรานต์มันร้อนคนก็แห่ไปรวมตัวกันตามเขื่อนตามแม่น้ำริมน้ำ อาศัยว่าได้เล่นน้ำไปด้วยความสนุกของเทศกาลนี้คือได้ไปตั้งจุดเล่นน้ำตั้งวงดื่มพูดคุยกับเพื่อน ช่วงบ่ายๆของการเที่ยว ขึ้นหลังกระบะตระเวนในเมืองจุดไหนแล้วแต่กลุ่มเพื่อน" (พนักงานหญิง วัย 26 ปี)

เครื่องดื่มที่ดื่มในเทศกาลสงกรานต์หลักๆคือ เบียร์ เพราะสะดวกกับการเดินดื่ม และมีความเชื่อกันว่า อากาศร้อนอย่างเดือนเมษายน ถ้าดื่มสุรา จะยิ่ง "ร้อน" และเมาเร็วควรดื่มเบียร์ จะเมาช้าและทำให้ "เย็น" ด้วย ส่วนปริมาณการดื่มในเทศกาลสงกรานต์นั้น ดื่มหนัก ดื่มมากกว่าปกติ และดื่มหนักกว่าทุกเทศกาล ดื่มมากกว่าเทศกาลปีใหม่ด้วยซ้ำ เนื่องด้วยสงกรานต์คือเวลาแห่งความสุขและมีวันหยุดยาวกว่าปีใหม่ ทำให้เพิ่มปริมาณการดื่มได้ รวมทั้งคาดหวังอยู่แล้วที่จะดื่มให้หนักที่สุดในเทศกาลนี้

"ถ้ากินกับกลุ่มเพื่อนในช่วงสงกรานต์นั้นไม่ต้องห่วง 100% เต็มแรง จัดเต็มตั้งแต่วันแรกที่เริ่มเล่นเลย เราจะตั้งป้อมเล่นน้ำกันหน้าบ้านเพื่อนที่เป็นถนนเส้นหลัก ก็จะยืนกิน เดินกิน เพราะงานสงกรานต์ขาดไม่ได้เลย คือ เหล้า น้ำกับเพลงต้องมีถึงจะครบสูตรจะมีฤทธิ์เขาเล่นข้างหลังกระบะ ขับมาสาธน้ำกับเรา เราจะกางร่มอันใหญ่ 1 อัน มีแคร่ไม้ไผ่ไวนั่งกินเหล้า มีถึงไวรอน้ำ เครื่องเสียง นี่เลยรูปแบบสำหรับเล่นสงกรานต์จะเน้นเป็นเบียร์ซะมากกว่า ถ้าเทศกาลสงกรานต์ เพราะว่าเมาช้ากว่าเหล้า ดื่มเหล้ากับแดดจัดๆ จะเป็นลม ร้อน ถ้าเบียร์เย็นๆ ได้ 11-12 ลังต่อวันได้เลยเพราะเมาช้าและทำให้เราเย็นด้วย กินกับกลุ่มเพื่อน 7-8 คน ยาวไปถึงเย็นเลย เริ่มดื่มกันราวๆ บ่าย 2 ยาวไปถึง 3 ทุ่ม" (พนักงานชาย วัย 28 ปี)

"ถ้าไปเดินเล่นถนนสายน้ำก็จะมีเดินดื่มบ้างแต่น้อยอันนี้ชอบมาก คือย่านถนนสายน้ำต่างๆ ในตัวจังหวัด เพราะมันจะเป็นถนนที่คนส่วนใหญ่จะไปรวมตัวกันเล่นน้ำกันที่นั่น พวกเรากับเพื่อนๆ ก็จะตั้งวงกันแถวนั้น เพราะมีบ้านเพื่อนอยู่แถวนั้นเลย กลายเป็นจุดรวมตัวทุกปี เครื่องดื่มที่เราเน้นคือ เบียร์ สบาย เบียร์ปั่นที่ไม่ซื้อเหล้าเพราะเพื่อนผู้หญิงบางคนดื่มเหล้าไม่ได้ เลยต้องดื่มอย่างอื่นแทน" (พนักงานหญิง วัย 27 ปี)

"ผมจะเน้นตั้งวงมากกว่าเดินดื่ม เพราะจะได้มีที่นั่งด้วยกัน ในกลุ่มมีทั้งผู้หญิงทั้งผู้ชายครบ เครื่องดื่มครบทุกอย่าง เบียร์ เหล้า ไม่เหล้าขาวก็เหล้าสี เหล้าขาวมันถูก เลยเลือกเหล้าขาวนี่แหละประหยัด คนที่ดื่มน้อย จะเลือกกินเหล้าแบบกินชีวๆ แต่ถ้ากินเบียร์ จะกินตั้งแต่บ่ายยันเย็นได้ยาวกว่ากินเหล้า ดื่มไปคุยไปเปิดเพลงเต้นไปกับเพื่อนๆ พอรู้สึกมีเมาก็จะพัก พอหายเมื่ขึ้นมาก็ดื่มต่อ เลยดื่มได้ยาว ไม่เดินไปดื่มไป เพราะเรามีจุดนั่งของเรา กินหนักแค่ไหน ก็เมาจนหลับตรงนั้น ทุกวันก็จะมาเปิดเพลงเต้นกันอยู่ข้างถนน รถมาก็ค่อยสาธน้ำกัน เย็นๆ มีคอนเสิร์ตค่อยตามไปดู เมาหลับคาหน้าเวทีที่เคยมาแล้ว สงกรานต์คือสุดยอดของความเมาและสนุกแล้ว" (ค้าขาย วัย 28 ปี)

กลุ่มวัยทำงานนี้ สะท้อนว่า เทศกาลที่ตนเองดื่มมากที่สุด และสนุกมากที่สุด คือ สงกรานต์ เนื่องจากเป็นเทศกาลที่มีคอนเสิร์ตมากที่สุด หลายเวทีให้เลือก หลายที่ๆ จัด และการดื่มพร้อมเสียงเพลงและความบันเทิงฟรี เป็นสิ่งที่สนุกที่สุดในเทศกาล รวมทั้งวันหยุดเทศกาลเป็นวันที่ตนเองได้หยุด ได้กลับบ้าน และได้พบเพื่อนที่กลับบ้านมาเช่นกัน เลี่ยงการสังสรรค์ไม่ได้ และส่วนหนึ่งของการสังสรรค์พบปะเพื่อน คือ การดื่ม

สงกรานต์คือวันที่ดื่มหนักสุด เมานักสุด สนุกสุดแล้วในรอบปี
ก็ผู้ใหญ่แล้วเนอะเน้นตั้งวงมากกว่าเพราะจะได้อยู่กับเพื่อน
มันเป็นอะไรที่ต้องฉลองนะสงกรานต์เนี่ย



ภาพที่ 439 ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในวันสงกรานต์ของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

"วันไหล" เป็นอีกวันที่เมาต่อเนื่อง เมายาวได้อีก

นอกจากเทศกาลสงกรานต์ จะกลายเป็นวันพิเศษสำหรับกลุ่มคนทำงานที่ได้หยุดยาว ได้กลับบ้าน ได้มีเวลาสนุกโดยไม่ต้องห่วงกังวลแล้ว สงกรานต์ยังมีความพิเศษอีกอย่าง คือ มี "วันไหล" ที่เป็นวันต่อเนื่องจากสงกรานต์ ความพิเศษของวันไหล คือ ได้สนุกต่อกันอีกแล้วยังได้หยุดต่อ และวันไหลในแต่ละที่จัดคนละวันกัน เช่น จังหวัดชลบุรีจัดวันไหลวันที่ 17 เมษายน พัทยา จัดวันไหลต่อในวันที่ 19 เมษายน เป็นต้น ทำให้ผู้ที่อยากเที่ยวต่ออยากสนุกสนานต่อ สามารถที่จะ "ไหล" ไปได้เรื่อยๆ ตามแต่ละสถานที่ๆ จัด

"วันไหล เป็นวันที่เมาต่อเนื่องได้อีก ที่นี้มีการจัดงานวันไหลเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นการเรียกนักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศมารวมตัวกันเล่นน้ำต่อจากสงกรานต์ นักท่องเที่ยวทั้งไทยทั้งเทศเขาจะไปเรื่อยๆ นะพอจบสงกรานต์ที่ข้าวสาร ต่างจังหวัดจัดวันไหลต่อทันทีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว คนก็จะโล่ๆ กันมามารวมตัวกันอีกทีในวันไหลเพราะบางคนได้หยุดยาวอีก ก็จะต้องเที่ยวให้เต็มจนสุดวันหยุด ร้านแถวนี้ก็จะจ้างวงดนตรีมาเล่นสดๆ หน้าร้านลูกค้าก็จะเยอะ และมันเป็นวันเล่นต่อเนื่องจากสงกรานต์ที่มันยังสนุกไม่จบนะเมามาก ส่งเหล่าชนแก้วกันตลอดงานเริ่ม 11 โมงเช้ายันตี 5 ไม่เมามีด้วยเหอ" (ค้าขาย ชายวัย 30 ปี)

"วันไหลเป็นวันที่จัดเต็ม คือมันสนุกมาก เป็นวันที่ทุกคนได้ปลดปล่อยเต็มที่เพราะรู้ว่ามันคือวันสุดท้ายของเทศกาลสงกรานต์แล้วที่จะได้สนุกมากขนาดนี้เมามากขนาดนี้ วันไหลทุกคนจะเต็มที่จริงๆแบบเมาส่งท้ายกินส่งท้าย เมาก็นอน กินกันยันสว่าง เที่ยงคืนก็มานั่งกินกันต่อริมถนนอีกลากยาวไปยันเช้าเลย" (พนักงาน ชายวัย 29 ปี)

**สงกรานต์มีพิเศษคือวันไหลนะ
จัดเต็ม จัดยาวๆได้อีก เมากันจนเข้านะ นานๆที่**



ภาพที่ 440 ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในวันไหลสงกรานต์ของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

เมานักที่สุด คือ ไม่รู้ตัว เมมาแล้วขับแต่ไม่เข็ดเพราะไม่เกิดอุบัติเหตุหนัก

สภาพของวัยทำงาน คือ ดื่มหนักเป็นระยะๆ ตามวันหยุดเท่าที่มี ตามปกติก็ดื่มอยู่แล้วแต่ไม่มาก เนื่องจากยังต้องไปทำงาน แต่วันหยุดคือวันที่ดื่มมากกว่าปกติ และกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์และเดินทางบ่อยกว่ากลุ่มวัยอื่นเนื่องด้วยหน้าที่การงาน ทำให้มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้เคยเกิดอุบัติเหตุจากการดื่ม แต่ไม่คิดจะเลิกดื่ม ด้วยความคิดว่า อุบัติเหตุไม่ "หนัก" พอที่จะทำให้เลิกดื่ม และตนเองไม่ได้เป็นคนก่อรวมทั้งรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว

"สงกรานต์ปีที่แล้ว คือเมตั้งแต่ก่อนขึ้นรถไปเที่ยวแล้ว ตั้งวงกันช่วงรอรถ กินไปยันขึ้นรถ เราเช่ารถมา รถก็จะมีแต่คนในหมู่บ้านเดียวกัน รุ่นพี่ เพื่อน รุ่นน้อง มันเลยทำให้สนุกมากขึ้น ที่ขาดไม่ได้เลยคือดนตรีเปิดบนรถ สรุปคือเมหลับตื่นขึ้นมากินต่อ วันนั้นเหมือนจะยังไม่ถึงตี 1 ก็อาเจียนหนักมาก ตื่นมาอีกทีนอนอยู่บ้านแต่ไม่รู้ว่ามีมาที่บ้านได้ใจนี้คือหนักสุดแล้ว" (พนักงาน ชายวัย 29 ปี)

"หนักสุดคือสงกรานต์ กินไป 10 แก้วซัด เพื่อนท้อ อาเจียนหนักมาก จนต้องนอน ตื่นมาไม่เข็ดก็ออกมากินใหม่" (พนักงาน เพศที่สาม วัย 26 ปี)

"เคยกินหนักที่สุดคือสงกรานต์ ตั้งแต่เย็นจนถึงสว่าง และตัวผม เคยเมาแล้วขับด้วย แต่ตัวผมไม่เกิดอุบัติเหตุ แต่เคยมีอุบัติเหตุจากคนอื่น คู่กรณีหลับในขับมาชน แต่พอวัดระดับแอลกอฮอล์คู่กรณีไม่ได้ดื่มเขา ยอมรับว่าเขาหลับใน แต่ผมแอลกอฮอล์เกิน ผมเลยโดนแต่ไม่เช็ด ก็อุบัติเหตุไม่ได้เกิดจากผม ยอมรับว่าดื่ม แต่การดื่มของผมมันไม่ก่ออุบัติเหตุ" (ทำงานส่วนตัว ชายวัย 31 ปี)

"เป็นเพราะเราไม่ได้รับผลกระทบเต็มที่ เช่น เราขับรถชนคนตายต่อหน้า มันเลยยังรู้สึกห่างไกลกับชีวิตเลยทำให้รู้สึกเฉยๆ กับการรณรงค์เหล่า ก็มีแค่เรื่องเดียวที่ผมระวัง คือเมาแล้วขับ เป็นเรื่องเดียวที่ทำให้ความสำคัญ ไปดื่มตอนหลังๆ เลยใช้วิธีนั่งวินมอเตอร์ไซด์เอาเรียก Grab คือที่ไม่เอารถไปคือจะได้กินให้เต็มที่แค่นั้นแหละ" (พนักงาน ชายวัย 34 ปี)

**เมาจนรถชน สลบหน้าคอนเสิร์ต
กลับบ้านไม่ถูก แต่เช็ดมัยไม่เช็ด
ก็เรายังไม่ได้ชนใครตายเลย มันไกลตัวนะ**



ภาพที่ 441 ข้อสรุปทัศนคติต่อการเมาในเทศกาลของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

รับรู้เรื่องการรณรงค์ แต่เวลาตีพิมพ์แล้ว ลืมทุกอย่าง

กลุ่มวัยทำงานเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่รับรู้รับทราบเรื่องการรณรงค์เป็นอย่างดี รู้ทุกเทศกาล เคยเห็นสปอตหรือสื่อการรณรงค์ตามเทศกาลมาเป็นเวลายาวนานผ่านทางหลายช่องทาง ทั้งโทรทัศน์และป้าย จดจำเนื้อหาการรณรงค์ได้ สะดุดตากับข้อความหรือภาพการรณรงค์ เข้าใจเนื้อหาที่สื่อ แต่ไม่เกิดผลจากการรณรงค์

"ตอนได้ยินเขารณรงค์มันก็คิดตามอยู่นะ ภาพที่เขาสื่อมันก็สะดุดตา เราก็คิดตามเขา แต่พอเวลาใกล้แล้ว ก็ไม่เคยนึกถึงคำรณรงค์อะไรเลย มันลืมนะกับคำรณรงค์ต่างๆ ที่ได้ยินมาพอกินเหล้า เรื่องราวที่เขารณรงค์ มันก็หายไปจากหัวละ" (พนักงาน ชายวัย 27 ปี)

"รู้สึกเฉยๆ ครับ ได้ฟังได้อ่านมาตลอดนะ ป้ายต่างๆ ก็ผ่านตา มันไม่เกิดขึ้นกับตัวมันเลยยังรู้สึกห่างไกลกับชีวิต เลยทำให้ผมรู้สึกเฉยๆ กับการรณรงค์ แต่ก็อย่างว่าแหละคนเราก็มักบอกตัวเองว่าไม่เมา เรื่องแบบนี้รณรงค์ไปก็ได้แค่นั้นแหละ คนกินเหล้าอย่างผมมันไม่ตระหนก นั่งลงกินเมื่อไรก็ลืมและเฉยๆ" (พนักงาน ชาย วัย 29 ปี)

"ได้เห็นมาตลอดนะ สื่อรณรงค์ผมมองว่ามันเป็นส่วนที่ช่วยให้เราหยุดคิด สื่อต่างๆ มักจะออกมาช่วงเทศกาลที่เห็นจะมีบ่อยๆ เลยจะเป็นช่วงสงกรานต์ จะเห็นมีการรณรงค์เมาไม่ขับ บ่อยมาก มีการรายงานอุบัติเหตุ รายงานผู้เสียชีวิต จังหวัดไหนอันดับหนึ่ง ก็เกิดความตระหนักนะครับตอนที่ได้เห็นสื่อที่รณรงค์ แต่มันไม่ต่อเนื่อง แต่พอผ่านช่วงเทศกาลไปก็ลืมแล้วครับก็หันมาเมากันต่อ" (ทำงานส่วนตัว ชาย วัย 30 ปี)

หยุดหรือเลิกดื่มลำบากมาก ไม่สนุก ชีวิตยังไม่ถึงเวลาที่จะเลิกเหล้า

กลุ่มวัยทำงานกลุ่มนี้ ยังไม่มีความคิดที่จะเลิกดื่ม เพราะรู้สึกว่า การดื่มคือความสนุกที่ได้อยู่ร่วมกับเพื่อน ได้สังสรรค์ ถ้าขาดการดื่ม ความสนุกจะหมดไปทันที และคิดว่าตนเองยังอายุไม่มากยังไม่ถึงวัยที่จะเลิกดื่ม ส่วนใหญ่จะกล่าวว่า ให้อายุถึง 40-50 ก่อนถึงจะเลิก ซึ่งคือการผัดผ่อนวันเวลาที่จะเลิกดื่มไปเรื่อยๆ นั่นเอง

"อาจจะเลิกดื่มนะถ้าเกิดอุบัติเหตุขึ้นมาจริงๆ คือที่ยังกินอยู่ เฮฮาสนุกสนานอยู่เพราะยังไม่เคยเกิดอุบัติเหตุเลยยังไม่เข็ด แต่ถ้าถามว่าต้องรอให้เกิดก่อนหรือถึงจะเข็ด คือยังไม่คิดเลิก ไม่รู้ว่าจะต้องเลิกเพื่ออะไร คงหงายตาย เพราะเท่ากับบอดสังสรรค์กับเพื่อน คิดดูสิให้ไปนั่งดูคอนเสิร์ต แต่ไม่ให้กินเหล้า คงอกแตกตาย มันไม่สนุกจริงๆ ลองไปดูเวทีคอนเสิร์ตสิ มันคู่กันกับคอเหล้าเลย กินเหล้าแล้วพอนหน้าเวทีเคยเห็นไหม เขาสนุกของเขามากนะ เราเคยลองค่ะ ลองไม่กินเหล้าไปเที่ยว ไม่ได้เลยค่ะ พิวไม่ถึงค่ะ คอนเสิร์ตจะเล่นดีแค่ไหนก็นั่งหงายค่ะ แต่พอเหล้าเข้าปาก เหมือนปลาได้น้ำ พิวได้มาก ใจสุขฉืดมากนะ ที่ยังเลิกไม่ได้เพราะเรายังอยู่ในวัยที่กำลังสนุกกับการใช้ชีวิตอยู่นะ เรายังรู้สึกว่าเรายังเป็นวัยรุ่น ไม่ใช่คนมีอายุ ไม่เคยแวมมาในหัวเลยว่าจะเลิกตอนนี้ ให้อายุ 40 ก่อนก็ได้มั้ง" (พนักงาน เพศที่สาม วัย 26 ปี)

รู้นะเรื่องรณรงค์ ดูทีวีแล้วก็หยุดคิดเหมือนกัน
แต่พอเหล่าเข้าปากแล้วลืมทุกครั้ง
และยังไม่คิดเลิกเหล้านะ เอาไว้ก่อน



ภาพที่ 442 ข้อสรุปทัศนคติต่อการรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลของกลุ่มวัยทำงานจากการสัมภาษณ์

สรุป วัยทำงานเป็นอีกกลุ่มวัยหนึ่งที่มีการดื่มอยู่แล้วตามปกติ เพราะเชื่อว่า การสังสรรค์นั้นต้องดื่ม พบเพื่อน พบลูกค้าต้องดื่ม การดื่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนทำงาน และเทศกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาล สงกรานต์ กลายเป็นวันที่วัยทำงานดื่มมาก ดื่มหนักที่สุดในรอบปี เพราะเป็นเทศกาลที่คาดหวัง รอคอยการได้กลับบ้าน พบเพื่อน และคาดหวังความบันเทิงและการหยุดยาวของเทศกาลสงกรานต์ที่ต่างจากเทศกาลอื่นๆ การรณรงค์สร้างผลได้แค่การรับรู้ในกลุ่มวัยนี้ แต่ยังไม่สามารถสร้างการตระหนักรู้กันอย่างจริงจังได้

เรื่องราวจากผู้อยู่ประจำในพื้นที่: สงกรานต์ในเมือง คือ พื้นที่วิวาทของแก๊ง

ผู้อยู่ประจำในพื้นที่จังหวัดหนึ่ง ได้เล่าถึงความรุนแรงในพื้นที่ว่า ในเทศกาลสงกรานต์นั้น มีความรุนแรงจากการวิวาทของคนเมาในรูปแบบแก๊งอยู่เป็นประจำ

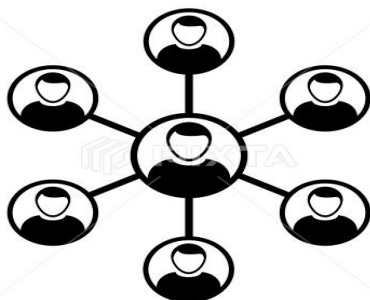
สงกรานต์ คือ สนามวิวาทของแก๊ง “สงกรานต์ที่นี่ เล่นกันไม่มานานหลายวันก็จริง แต่โหดเหมือนกัน เพราะเคยพบว่าพวกปั่นกัน มีลักษณะเป็นแก๊งๆ เป็นกลุ่มใครกลุ่มมัน แต่ละแก๊งก็จะออกมาบนถนนและทุกคนเมมาอยู่แล้ว จะซ้อมเตอร์ไซค์กันมาเป็นกลุ่มๆ”

สงกรานต์ คือ เวลาทองของแก๊งเด็กมัธยม “แก๊งวัยรุ่นมีทั้งหญิงทั้งชาย มีทั้งเด็กมอต้นมอปลายทั้งนั้น แก๊งนี้ขี่กันมาเป็นสิบคน ส่วนใหญ่จะจอดนั่งกิน (เหล้า) กันเป็นกลุ่มๆ หรือพวกกินท้ายรถ ตรงไหนที่เขาห้ามเอาเหล้าเข้าไป พวกนี้ก็จะแอบเอาเข้าไป เทเหล้าใส่ขวดน้ำบ้าง เทเหล้าใส่กระป๋องโค้กบ้าง คือสงกรานต์ที่เด็กพวกนี้ก็คาดหวังว่าจะต้องกินจะต้องเมากันให้ได้ปีละครั้ง เมมาเสร็จหรือกรี๊ดๆ ก็ซ้อมเตอร์ไซค์ต่อ”

“ส่วนแถวป่าตองนั้น ฝรั่งเล่นกันเป็นส่วนใหญ่ ชายเหล้าเปียร์กันทั้งถนนแหละ ก็ขายกันริมถนน เปียร์ 3 กระป๋อง 100 ชูป้ายชายหรือเอามาขายเป็นพวกๆ ถึงรถ มีคนไทยพวกวัยรุ่นเข้าไปเล่นบ้างส่วนใหญ่มจะเป็นพวกนั่งท้ายกระบะขับวนเวียนกันไปเล่น พวกนี้มาจากหลายที่นะ ข้ามจังหวัดข้ามอำเภอมาก็มี ตอนเย็นๆ หนอยก็จะตีกันและรถติดมาก เคยติดจนคนตกเครื่องบินกันเลย ใครจะไปไหนวันสงกรานต์ต้องเผื่อเวลาเป็นชั่วโมงๆ”

สงกรานต์ คือ เมมา เล่น เทียว ต้ม “เขากินอะไรกันบ้างเธอ? เปียร์ เหล้ายี่ห้อxxx เหล้าขาว เหล้าเถื่อน เหล้าป่า บางบ้านเขาก็ให้เข้าหน้าบ้านขายเปียร์กันเลยนะ พวกกินเหล้าท้ายรถกระบะอีก พวกนี้จะขับวนเวียนเล่นไปหลายๆถนนที่เขาฮิตๆกัน เย็นๆก็จะไปนั่งกินต่อริมน้ำริมทะเลซึ่งคนไปกันเยอะมาก หรือพวกลานเปียร์ตอนเย็นๆ”

**สงกรานต์ คือ พื้นที่และเวลาทองของเด็กวัยรุ่นมัธยม
ที่มาเป็นแก๊ง เป็นโอกาสปีละครั้งที่ได้แสดงตนเป็นกลุ่ม
และกินให้เมาที่สุด**



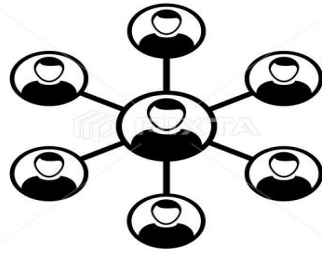
ภาพที่ 443 ข้อสรุปทัศนคติต่อเรื่องราวจากผู้อยู่ประจำในพื้นที่สงกรานต์จากการสัมภาษณ์

การรณรงค์ได้ผลแค่คนเมือง นอกเมืองไม่รับรู้ "คนในเมืองส่วนใหญ่ไม่ค่อยเล่นกันหรอก พวกที่มาเล่นคือพวกนอกเมือง ถ้าตรงถนนคนเดินเขาก็รณรงค์กันทุกเทศกาลอยู่แล้ว เด็กในเมืองไม่ค่อยกินเท่าไร คนในเมืองก็จะรู้ แต่พวกรอบนอกอำเภอเนี่ยจะกินเหล้ากันทุกเทศกาล รณรงค์อะไรเขาไม่รู้หรอก เข้าไม่ถึงเขา"

สงกรานต์ คือ เทศกาลแห่งการดื่ม "เขารู้แต่ว่าเทศกาลที่เขาจะต้องเช่ารถแล้วขับเข้ามาอำเภอมาเล่นในเมืองเหล่าเปียร์เตรียมไล่ท้ายรถกับมาซื้อเอาข้างหน้า"

“แต่พวกเด็กมอต้นนอกเมืองนะซิพวกนี้ก็จะกินกันเยอะตอนสงกรานต์เพราะเลียนแบบผู้ใหญ่ เห็นผู้ใหญ่กิน ก็กินตามและคิดว่ากินเหล้าแล้วดูเป็นผู้ใหญ่มั่นคูละในในกลุ่มเพื่อนๆ ตัว พ่อแม่ก็ไม่ค่อยว่าด้วยเพราะคิดว่าสงกรานต์ นานๆ ที และเด็กนอกเมืองพวกนี้เวลาเมาแล้วแรง ชอบตีกัน พกมีดพกดาบ เจ็บกันเยอะนะแต่พวกนี้ไม่ค่อยกล้าไปโรงพยาบาลกันหรอก เคยมีเคลถึงตายก็มี เพราะยังกันในกลุ่มเด็กวัยรุ่นนี้แหละ ที่นี้ไม่ได้เล่นสงกรานต์นานเท่าภาคเหนือ หลังวันที่ 14-15 ก็ไม่ค่อยมีใครเล่นแล้ว วันที่ 13 นี้แหละเล่นเยอะสุดเจ็บเยอะสุดเมาเยอะสุดวันนี้”

**วันที่ 13 เป็นวันที่อันตรายที่สุด เพราะคนจะกินหนักสุด
เมาหนักสุด เทียวเยอะสุด ตีกันมากที่สุด**



ภาพที่ 444 ข้อสรุปทัศนคติต่อการดื่มในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์

การมาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ควบคุม: “ไม่อันตราย ครอบคลุมปลอดภัย”

การสัมภาษณ์ในส่วนนี้ สัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาเที่ยวงานสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม

เหตุผลของผู้มาเที่ยวงานสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม เพราะเป็นคนในจังหวัดเอง และเคยมาเที่ยวสงกรานต์ในพื้นที่นี้กันมาแล้ว รวมทั้งทราบดีจากประสบการณ์และการเป็นคนในพื้นที่ว่า พื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่ปลอดภัยการดื่มการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรับรู้เรื่องพื้นที่ควบคุม

“หนูรู้ว่าตรงนี้เขาห้ามดื่มเหล้า รู้เพราะตำรวจเขาบอก ตำรวจเขาบอกว่าห้ามดื่มเหล้านะและมีตำรวจประจำอยู่ที่นี้ด้วย” (นักเรียนหญิงอายุ 16 ปี)

“ปกติไม่เคยเล่นสงกรานต์เพราะพ่อแม่ไม่อนุญาต และไม่ยอมไปเล่นเองด้วยเพราะกลัว ปีนี่แม่ให้พาน้องอายุ 15 มาเล่นน้ำที่นี้ได้เพราะพ่อแม่มาห้ามด้วยและพ่อแม่รู้ว่าตรงนี้เขาไม่ให้ดื่มเหล้า” (นักเรียนหญิง อายุ 18 และ 15 ปี)

นักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวงานสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม ระบุว่า มาเที่ยวเนื่องจากต้องการความบันเทิง คือต้องการมาเล่นน้ำและรับประทานอาหารในห้างต่อจากการเล่นน้ำ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมาเที่ยวงานสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุมเพราะทราบมาว่าเป็นพื้นที่ควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รู้ว่า "ปลอดภัย"

“มาเที่ยวสงกรานต์ตรงถนนนี้เพราะจะมาเล่นน้ำ มันสนุก ร้อนก็ต้องมาเล่นน้ำ มากับเพื่อน ถ้าไม่มากับเพื่อนมันก็เหงาและมันเป็นเทศกาลด้วย ตรงนี้ไม่อันตรายเพราะเขาตรวจอาวุธค่ะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี)

เหตุผลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาเล่นน้ำสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม ไม่ได้มาเพราะเหตุผลด้านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี แต่ต้องการเที่ยวสงกรานต์อย่างปลอดภัยมากกว่าและจะเลือกไปเล่นน้ำในพื้นที่ที่มีการควบคุมมากกว่าพื้นที่ที่ไม่ควบคุม โดยให้เหตุผลคือกังวลเรื่องความปลอดภัยนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวพร้อมสนับสนุนการห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์โดยให้เหตุผลเรื่องความปลอดภัยเช่นเดียวกัน

หนูเลือกมาเที่ยวพื้นที่ควบคุม เพราะรู้ว่าปลอดภัย
พ่อแม่จะอนุญาต และไม่ชอบคนเมา



ภาพที่ 445 ข้อสรุปทัศนคติต่อการไปเที่ยวพื้นที่ควบคุมในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์

ต่างชาติก็คิดว่า ความปลอดภัย นั้นสำคัญ

“อยู่เมืองไทยมา 2 ปี ที่ภูเก็ต มาเที่ยวสงกรานต์ทุกปีและมาเที่ยวที่นี่ เพราะไม่มีคนเมา ฉันคิดว่าสงกรานต์เมืองไทยสนุกและจะสนุกมากถ้าไม่มีคนเมบบนถนน ฉันกังวลเรื่องความปลอดภัยถ้ามีคนเมาอยู่บนถนน” (ต่างชาติ หญิง วัย 36 ปี)

“มีครอบครัวอยู่ที่นี้ มาเที่ยวสงกรานต์ทุกปีเพราะเป็นวันหยุด มาเล่นน้ำที่นี่เพราะที่นี่ปลอดภัยสำหรับเด็ก ปลอดภัยสำหรับครอบครัว” (ต่างชาติ ชาย วัย 40 ปี)

ในด้านการรับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนครึ่งหนึ่งทราบดีและรับรู้เรื่องการห้ามดื่มในเทศกาลสงกรานต์และการห้ามดื่มในพื้นที่เล่นน้ำ จึงงดดื่ม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยทุกรายรับรู้เรื่องการห้ามดื่มในโซนควบคุม จึงงดดื่ม และครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวไทยที่สัมภาษณ์นั้นเป็นผู้ไม่ดื่มอยู่แล้ว จึงเลือกมาเล่นน้ำในพื้นที่ควบคุมนักท่องเที่ยวที่ไม่ดื่ม กล่าวว่าตนเองไม่นิยมไปเล่นน้ำในลานเบียร์หรือคอนเสิร์ตที่สนับสนุนโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผล คือ ตนเองไม่ดื่มอยู่แล้วจึงไม่ไป

**นักท่องเที่ยวต่างชาติ เห็นว่า ความปลอดภัย
ในการเที่ยวสงกรานต์ สำคัญสุด**



ภาพที่ 446 ข้อสรุปทัศนคติต่อการไปเที่ยวพื้นที่ควบคุมในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติ

รู้ว่าห้ามดื่ม ห้ามขาย

“ปกติผมดื่มแต่จะไม่ดื่มที่นี่เพราะผมรู้ว่าห้ามดื่มห้ามขาย” (ต่างชาติ ชาย วัย 40 ปี)

“ปกติฉันดื่ม แต่รู้ว่าที่นี่ห้ามดื่ม จึงไม่ได้ดื่ม” (ต่างชาติ หญิง วัย 32 ปี)

“ตัวหนูไม่ดื่มอยู่แล้ว หนูสมัครใจไม่ไปตรงนั้นดีกว่า (พื้นที่คอนเสิร์ตและขายเบียร์ของธุรกิจเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง) ไปแล้วหนูกลัวโดนคนเมาลวนลาม” (นักศึกษาหญิง อายุ 19 ปี)

สื่อรณรงค์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ ป้ายห้ามดื่มในบริเวณพื้นที่เล่นน้ำ สื่อรณรงค์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทย คือ เจ้าหน้าที่ และการประกาศเตือน

การสื่อสารมีผล

“ตำรวจค่ะ ตำรวจเขาเตือนตั้งแต่ตรงทางเข้าค่ะว่าห้ามดื่ม ห้ามเอาเหล้าเข้ามาค่ะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 18 ปี)

“ฉันเห็นป้ายห้ามดื่มที่หน้างานค่ะ” (ต่างชาติ หญิง วัย 36 ปี)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติไม่พึงประสงค์พบเห็นมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ คนเมาในพื้นที่เล่นน้ำสาธารณะ โดยให้เหตุผลว่าไม่ปลอดภัยแก่ตนเอง

สงกรานต์ คือ ความกลัว

“กลัวคนเมาค่ะ ไม่อยากให้ออกไปไกลคนเมาในวันสงกรานต์ค่ะมันอันตราย” (แม่ วัย 36 ปี)

“กลัวโดนคนเมาลวนลาม” (นักศึกษาหญิง อายุ 19 ปี)

“เคยไปเล่นในพื้นที่.....คนเมาเขาวิ่งเข้ามาเป็นกลุ่ม เพราะเขาจะตีกันกับอีกกลุ่มหนึ่งที่มาเหมือนกัน เขาเอารองเท้าปาเข้ามาก่อน แล้ววิ่งส่งเสียงดังเข้ามา ถือก้อนหินมาด้วยจะทุบหัวคน อีกกลุ่มก็ซบมอไซค์เข้ามาเลยคนก็กระเจิงกันทั้งกลุ่ม พวกหนูต้องรีบถอยออกไปทันทีและเลิกเล่น” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี)

นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติสนับสนุนการห้ามดื่มห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุมเหตุผลคือ กังวลเรื่องความปลอดภัยเช่นกันอย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว แม้กลุ่มที่ไม่ดื่ม ก็ยังมีทัศนคติบวกต่อการสนับสนุนกิจกรรมบันเทิงในวันสงกรานต์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้เหตุผลว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริการให้ฟรี และการดื่มก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล

สงกรานต์ นำกลัวเพราะมีแต่คนเมา คนเมา=อันตราย
โดนลวนลาม เค้ตักัน หนูไม่โอเค



ภาพที่ 447 ข้อสรุปทัศนคติต่อคนเมาในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์

ธุรกิจเปียร์จัดคอนเสิร์ตฟรี เห็นด้วยว่าฟรี=ดี แต่ไม่ไปเพราะไม่ดื่ม

“เห็นด้วยเรื่องการรณรงค์ห้ามนำวันสงกรานต์ ทุกเทศกาลยิ่งดี มันก็ปลอดภัยขึ้นใช่ไหม เรื่อง
คอนเสิร์ต ที่ xx (ยี่ห้อเปียร์) จัด ก็เฉยๆ นะ เพราะเขาก็จัดให้ฟรีเป็นความบันเทิงฟรีๆ” (นักศึกษาหญิง อายุ
20 ปี)

“เห็นด้วยเรื่องการรณรงค์ดื่มงดขายในวันสงกรานต์ ส่วนเรื่องคอนเสิร์ต คิดว่า มันไม่เกี่ยวกับการ
การ กินเหล้า เพราะคนที่ไม่ไปฟังคอนเสิร์ตฟรีแต่ไม่กินเหล้ามันก็มี ก็ถือว่าเป็นของฟรี ใครจะกินมันก็แล้วแต่”
(นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี)

ธุรกิจเปียร์จัดคอนเสิร์ต หนุกกว่าดี เพราะมันฟรี
แต่ไม่ไป เพราะหนุไม่ดื่มอยู่แล้ว



ภาพที่ 448 ข้อสรุปทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดคอนเสิร์ตฟรีในเทศกาลสงกรานต์จากการสัมภาษณ์

ข้อสรุป ผู้ที่มาเที่ยวสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุมรับรู้ รับทราบเรื่องการรณรงค์เรื่องงดดื่มงดขายเป็นอย่างดี
โดยรับรู้จากประสบการณ์ และการมีเจ้าหน้าที่คอยเตือน ส่วนต่างชาติรับรู้จากทั้งประสบการณ์เพราะเคยมา
และรับรู้จากป้ายห้ามนำดื่ม เหตุผลหลักในการมาเที่ยวสงกรานต์ในพื้นที่นี้คือความปลอดภัย และความกังวลเรื่อง
คนเมาและให้ความร่วมมือในการงดดื่มในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดใน
เทศกาลสงกรานต์ โดยมองว่าเป็นความบันเทิงฟรีที่ไม่เกี่ยวกับการดื่ม

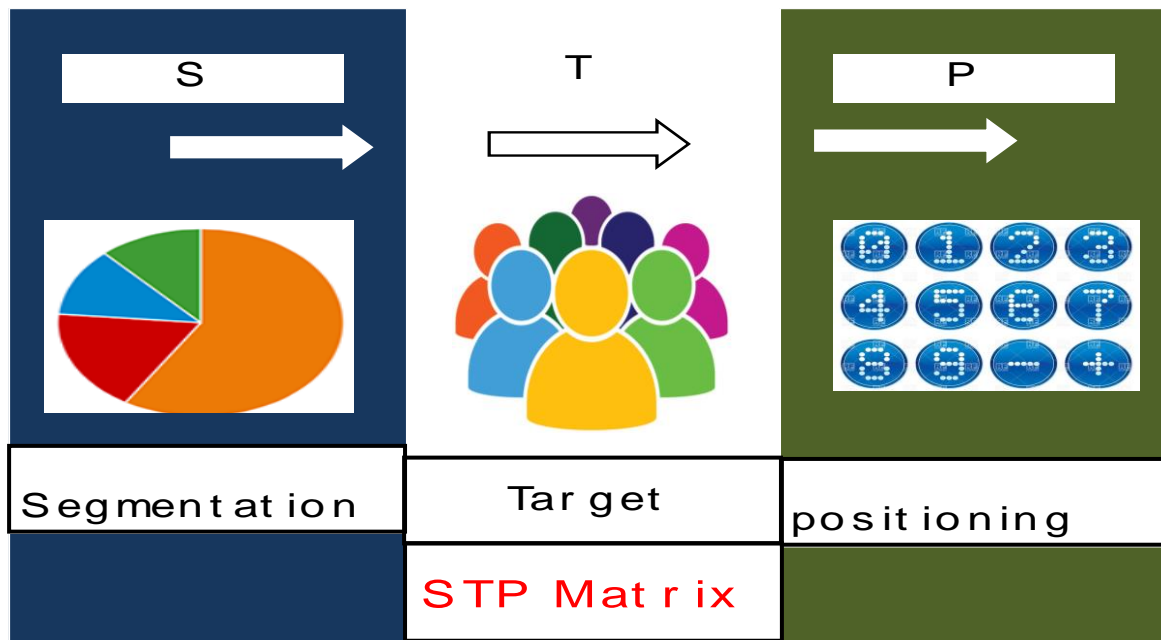
ภาคที่ 6:

Seasonal marketing: วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

ผ่านเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

[บทที่ 24 วิเคราะห์กลยุทธ์การทำตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล]

การศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การทำตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์การสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ตามกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาล โดยวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิด STP Matrix ดังนี้



ภาพที่ 449 เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาด STP Matrix

STP Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาด มีองค์ประกอบ 3 ส่วน

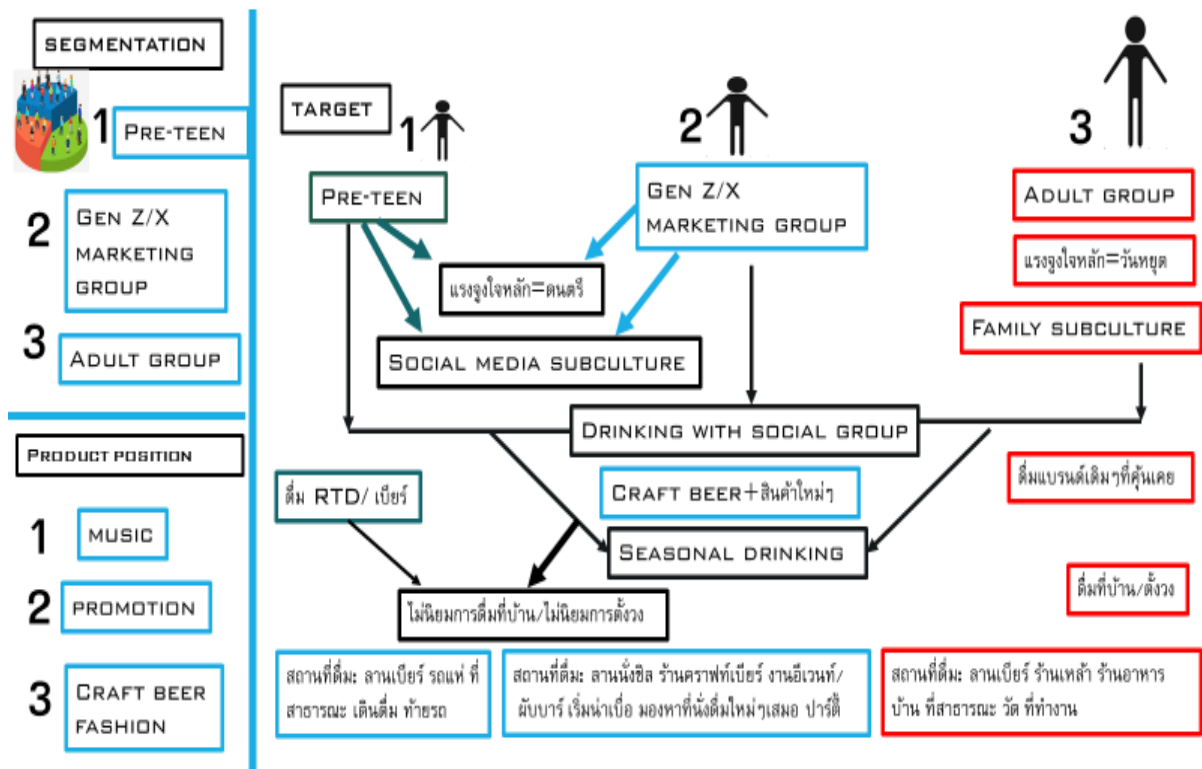
- 1) S segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดมีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.1 Demographic หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ
 - 1.2 Geographic หมายถึง ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ถิ่นที่อยู่ วัฒนธรรมประเพณีประจำท้องถิ่น
 - 1.3 Psychological หรือ Lifestyle pattern หมายถึง การแบ่งกลุ่มด้วยหลักจิตวิทยา เช่น ความชอบ วิถีชีวิต
 - 1.4 Buying behaviour หรือ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแบ่งกลุ่มด้วยพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้

- 2) T target market หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายของสินค้า สามารถแบ่งได้ ดังนี้
 - 2.1 Mass market หมายถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นระดับมวลชน เป็นกลุ่มใหญ่มาก
 - 2.2 Niche market หมายถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเล็ก มีความเฉพาะเจาะจง
 - 2.3 Segmented market หมายถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แบ่งแยกไปตามส่วน เช่น กลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ กลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่ เป็นต้น

- 3) P positioning หมายถึง การวางตำแหน่งสินค้าให้เข้ากับ S และ T คือ การวางตำแหน่งสินค้าหรือเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่เหมาะสมกับส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสามารถวางตำแหน่งสินค้าได้ และสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสมให้กับสินค้าต่อไป

การวิเคราะห์การตลาดเทศกาลด้วย STP Matrix

เทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และ การวิเคราะห์การตลาดเทศกาลด้วย STP MATRIX



ภาพที่ 450 การวิเคราะห์การตลาดเทศกาลด้วย STP Matrix

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเทศกาล Target analysis

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มวัยก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น Pre-teen/teen กับเทศกาล

Pre-teen กับเทศกาล: เทศกาล = บั้งไฟ

- เหตุผลในการเที่ยวเทศกาล คือ ความสนุก
- อิทธิพลเพื่อน (peer group) มีผลมากที่สุด
- แรงจูงใจในการเที่ยวเทศกาลคือ กิจกรรม ดนตรีเข้าฟรี และได้เพื่อนที่ชวนช้อปปิ้ง
- ทัศนคติในคอนเสิร์ต = คู่
- มีความตั้งใจระดมเงินมากที่สุดในการเที่ยวเทศกาล = หนีจากความสนุก เพราะปกติโอกาสในการดื่มมีไม่มาก
- การมา การดื่มไม่ใช่ปัญหา เพราะในกลุ่มเพื่อน (เพื่อนมาดื่มได้/เพื่อนดูแล/ช้อปปิ้งกับเพื่อนได้)

Pre-teen กับเทศกาลที่นิยมเที่ยวมากที่สุด

1. สงกรานต์ (93%)
2. ลอยกระทง (82%)
3. ปีใหม่ (80.2%)

เทศกาลที่นิยม = บั้งไฟ


Pre-teen กับพฤติกรรมการดื่ม: ต้องหา "โอกาส" ที่จะดื่ม

- เบียร์ เป็นเครื่องดื่มยอดนิยม สุรา รองลงมา
- ร้อยละ 65 ดื่ม
- ดื่มบ่อยจากที่ดื่มจะ 1.5 กระป๋อง
- เหตุผลในการดื่ม = เพื่อสังสรรค์
- ดื่มที่มากที่สุด = รองลงมาคือดื่มริมน้ำริมคูคลอง เพราะไม่สามารถดื่มในที่อื่นได้
- ดื่มมากที่สุด = สงกรานต์ การดื่มเพิ่ม 1.5 เท่า
- งานแต่งงาน = อีกโอกาสที่วัยเด็กจะดื่ม
- ร้อยละ 32.9 มาแล้วนับ ร้อยละ 21 จบตีเหตุ
- ชอบดื่มเบียร์ที่ติดฉลากและฉลากเครื่องดื่มที่เข้าฟรี เด็กครึ่งหนึ่งที่พร้อมจะไป


S-segmentation analysis

กลุ่ม pre-teen/Gen Z มีระดับศึกษา

- รายได้ 3-6000 บาท/เดือน
- ใช้จ่ายเรื่องค่าอาหารมากที่สุด
- ค่าดื่ม 500+ บาท/เดือน
- มีหนี้สิน 1000-5000 บาท เป็นหนี้สินด้านการศึกษาส่วนใหญ่ (กู๋มีเรียน) ติดหนี้ค่าดื่มประมาณ 300 บาท
- เที่ยวเทศกาล ปีจบหลักคือวันหยุดเที่ยวเที่ยววันไหนเที่ยวสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น เพราะไม่ใช่วันหยุด



เด็กมัธยมต้น ในคอนเสิร์ต เบียร์ 2 ในงานบุญบั้งไฟ



“การทำตามกระแสสังคม” เป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับกลุ่ม pre-teen

ออกไปลอยกระทง = ทำตามกระแสสังคม

ความบันเทิง > ประเพณี

ร้อยละ 68 “การดื่มในเทศกาล = ความสนุก”

ภาพที่ 451 การวิเคราะห์กลุ่มวัยก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น Pre-teen/teen กับเทศกาล

กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นหรือกลุ่ม pre-teen/teen ในที่นี้ คือ กลุ่มวัยมัธยมต้น อายุ 13-15 ปี แรงจูงใจหลักของกลุ่มนี้ในการเที่ยวเทศกาล คือ ความบันเทิงของเทศกาล ความสนุกสนานประจำเทศกาล และความบันเทิงสำหรับกลุ่มนี้มีความหมายมากกว่าการไปเที่ยวเทศกาลเพราะทำตามประเพณีหรือไปเพื่อทำบุญ ไปชมวัฒนธรรม เป็นต้น

ในการเที่ยวเทศกาล โดยมีความบันเทิงเป็นแรงจูงใจหลัก จึงพบว่า กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น เที่ยวเทศกาลที่มีความสนุกประจำเทศกาล ได้แก่ 1) สงกรานต์--มีการเล่นน้ำ สาดน้ำ เป็นความสนุกประจำเทศกาล 2) ลอยกระทง--มีการลอยกระทง เป็นความสนุกประจำเทศกาล และ 3) ปีใหม่--มีการเคานท์ดาวน์เป็นความสนุกประจำเทศกาล ดังนั้น จึง พบว่า เทศกาลที่ไม่มีความสนุกประจำเทศกาล เช่น งานบุญบั้งไฟ และเทศกาลแข่งเรือ กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นจึงให้ความสำคัญน้อยและไม่นิยมเที่ยว

แรงจูงใจอีกประการหนึ่ง นอกจากแรงจูงใจหลัก คือ ดนตรี เทศกาลหลักๆอย่างสงกรานต์ ลอยกระทง และปีใหม่ เป็นเทศกาลที่มาพร้อมกับกิจกรรมดนตรีอยู่แล้วเป็นประจำ จึงเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นอยากเที่ยวเทศกาลเหล่านี้ ดังนั้น เทศกาลใดที่มีกิจกรรมดนตรีที่เข้า "ฟรี" ถึงแม้จะมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างในแต่ให้เข้าฟรีไปก่อน กลุ่มนี้ก็แสดงความพร้อมที่จะไป เพราะคิดว่า "เข้าฟรี" คือความคุ้มค่า

ในส่วนอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อกลุ่มนี้ พบว่า อิทธิพลกลุ่มเพื่อน (Peer group) มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น โดยการออกไปเที่ยวเทศกาลนั้นมาจากกลุ่มเพื่อนชักชวน เพื่อนมีอิทธิพลซึ่งกันและกันและไปพร้อมๆ กับเพื่อนเป็นกลุ่มๆ เสมอ มีวัยก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นกลุ่มนี้น้อยมากที่ไปเที่ยวคนเดียวหรือไปเดี่ยว

ในด้านการทำตามกระแสสังคม การรับอิทธิพลจากกระแสสังคม พบว่า มีผลสูงสุดต่อกลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น เพราะต้องการทำตามกระแสสังคม ต้องการอยู่ในกระแส ต้องการทำสิ่งที่สังคมกำลัง "ฮิต" หรือสังคมส่วนรวมกำลังทำอยู่ เช่น มีกระแสในสื่อโซเชียลมีเดียชวนให้ออกไปเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ กระแสนำเสนอสถานที่ยอดนิยมสำหรับลอยกระทง เป็นต้น ก็จะมีอิทธิพลกับกลุ่มนี้สูงมาก

ในด้านการดื่ม พบว่า กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นมีความคิดเรื่องการดื่ม+เทศกาลว่า เป็นหนึ่งในความสนุกประจำเทศกาล เนื่องจากยามปกติ กลุ่มนี้หาโอกาสในการดื่มค่อนข้างยาก เข้าร้านเหล้าผับบาร์ไม่ค่อยได้ แต่ในยามเทศกาล การดื่มเกิดขึ้นบนถนนและในที่สาธารณะเกือบทุกแห่ง ทำให้กลุ่มนี้สามารถที่จะดื่มได้อย่างเสรีเช่นเดียวกับวัยผู้ใหญ่ จึงทำให้กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นมีความคาดหวังว่า เทศกาลนี้ตนจะต้องดื่มให้มากที่สุด ให้นึกที่สุด เพราะยามปกติไม่มีโอกาสดื่มหนักมากเท่าวาระเทศกาล

ในส่วนปัญหาจากการดื่ม พบว่า กลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาจากการดื่มและมองข้ามอันตรายจากการดื่ม ซึ่งเกิดมาจากความเชื่อว่า ตนเองอยู่กับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา หากมีปัญหาจากการดื่ม เช่น เมามาก เพื่อนจะอยู่ช่วยได้เสมอ และสามารถกลับกับเพื่อนได้หากเมามากจนขับรถไม่ได้ สถานที่ดื่ม คือ ดื่มในที่สาธารณะในวาระเทศกาลที่สังคมดื่มในที่สาธารณะกันเสมือนเป็นเรื่องธรรมดา ดื่มทำยรต เดินดื่ม ในวันสงกรานต์ กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นก็จะได้ออกสนี้ด้วยเช่นกันในการดื่มในที่สาธารณะ ถึงแม้กลุ่มนี้จะไม่ชื่นชอบการดื่มที่บ้านนัก แต่จำเป็นที่จะต้องดื่มที่บ้านตนเองหรือบ้านเพื่อน เนื่องจากมีโอกาสในการดื่มที่อื่นๆ ในยามปกติที่ไม่ใช่วาระเทศกาลไม่มากนักและสถานที่ดื่มอื่นๆ ก็ยังไม่สามารถเข้าได้

ในด้านการดื่ม เบียร์ เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยนี้ วัยรุ่นหญิงนิยมดื่มเครื่องดื่ม RTD โดยมีความเชื่อผิดเป็นพื้นฐานว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ "เบา" เหมาะกับผู้หญิงเหมาะกับวัยรุ่น การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มวัยนี้ หาซื้อจากการกระจายในเทศกาล และเทศกาลสงกรานต์กลายเป็นเทศกาลที่กลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นดื่มสูงที่สุด คือ 1.5 เท่าของปริมาณการดื่มตามปกติ

1.2 การวิเคราะห์กลุ่มวัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน กับเทศกาล

วัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้นกับการเที่ยวเทศกาล

- แรงจูงใจในการเที่ยวเทศกาลของวัยอุดมศึกษา คือตามสนุก รับประทานอาหารในหยุด
- ประเพณี วัฒนธรรมของเทศกาล=ไม่สำคัญ
- 60%ของวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานดื่มในวันสงกรานต์
- ไปตามเบียร์+คอนเสิร์ตมากที่สุดในเทศกาลและนิยมซื้อเหล้าเบียร์ดื่มในงาน
- เป็นกลุ่มวัยที่เมาแล้วขับมากที่สุดในแต่ละเทศกาล

เทศกาลที่วัยอุดมศึกษา-วัยทำงานตอนต้นนิยมเที่ยวมากที่สุด

- 1) สงกรานต์
- 2) ปีใหม่-दानหัดาวนี้ | แข่งเรือ-เที่ยวบ่อยที่สุด
- 3) ลอยกระทง

พฤติกรรมมารดื่มของวัยอุดมศึกษา-วัยทำงานตอนต้นในเทศกาล

- ดื่มเบียร์มากที่สุด
- ดื่มในบาร์/ร้านเหล้ามากที่สุด และดื่มในที่สาธารณะ
- หน้าร้าน 7/11 กลายเป็นสถานที่ดื่มที่สะดวกที่สุดในเทศกาล ซื้อมากที่สุดและดื่มหน้าร้าน
- ดื่มกับเพื่อน อยู่กับกลุ่ม
- ดื่มในเทศกาล=วาระสังสรรค์
- แรงจูงใจหลัก=ตุนตุน+ลานเบียร์+สังสรรค์กลุ่ม
- นอกจากเป็นวัยที่เมาแล้วขับมากที่สุด ยังเป็นกลุ่มวัยที่ดื่มแล้วอุบัติเหตุมากที่สุด ก่อการวิวาทมากที่สุด มีคดีติดตัวมากที่สุด
- เป็นกลุ่มวัยที่ปฏิเสธการงดดื่มมากที่สุด รู้เรื่องการรณรงค์แต่ไม่ให้ความสำคัญ
- ทั้งสองวัย เป็นกลุ่มที่ได้จับมคอกระหนจากกาจัดมในเทศกาลมากที่สุดในทุกเทศกาล

Segmentation analysis วัยอุดมศึกษา-วัยทำงานตอนต้น **Gen Z/X**

กลุ่มวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้น

รายได้ 6000-15000+

มีหนี้สิน -1000-5000 บาท (กู้ยืมการศึกษา/เช่า/บ้าน/สิ่งอำนวยความสะดวก) ในจำนวนนี้เป็นหนี้เกี่ยวกับการดื่มประมาณ 500 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับการดื่ม 600-1000+ บาท

INSIGHT ANALYSIS

การมองหาอะไรใหม่ๆ สถานที่ดื่มใหม่ๆ เครื่องดื่มพิเศษ สินค้าออกใหม่ สินค้า limited-edition

สถานที่ดื่มที่ตอบโจทย์เฉพาะความต้องการ คือ ความต้องการของวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้น

↓

CRAFT BEER CULT

บาร์ลับ/คาเฟ่เบียร์

BEER FESTIVAL

วันหยุด=สำคัญสำหรับวัยทำงาน

วัยทำงานร้อยละ 53 ระบุว่าไปเที่ยวสงกรานต์เพราะได้วันหยุด

วัยอุดมศึกษาร้อยละ 80 ไปเที่ยวสงกรานต์เพราะสนุก

ภาพที่ 452 การวิเคราะห์กลุ่มวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานกับเทศกาล

แรงจูงใจในการเที่ยวเทศกาล ของกลุ่มวัยอุดมศึกษาและวัยเริ่มทำงาน มีความบันเทิงเป็นแรงจูงใจหลัก เป็นความบันเทิงแบบกลุ่มก้อน อยู่กับพวกพ้องสนุกกับพวกพ้อง เสริมแรงด้วย "ประสบการณ์กลุ่ม" (Group experience) เช่น เมาด้วยกัน เทียวด้วยกัน ทำให้กลุ่มวัยอุดมศึกษานี้มีลักษณะ "พวกมากลากไป" คือ ไปตามกลุ่ม และประสบการณ์กลุ่มมีความสำคัญ

กลุ่มวัยอุดมศึกษาจึงเที่ยวเทศกาลที่มีความสนุกประจำเทศกาล เหมือนกลุ่มวัยรุ่นอื่นๆ คือ 1) สงกรานต์ มีการเล่นน้ำ สาดน้ำ เป็นความสนุกประจำเทศกาล 2) ลอยกระทง--มีการลอยกระทง เป็นความสนุกประจำเทศกาล และ 3) ปีใหม่--มีการเคาน์ตาวนเป็นความสนุกประจำเทศกาล ดังนั้น จึง พบว่า เทศกาลที่ไม่มีความสนุกประจำเทศกาล เช่น งานบุญบั้งไฟ และเทศกาลแข่งเรือ กลุ่มวัยอุดมศึกษาไม่มีความสนใจ

แรงจูงใจอีกประการหนึ่ง นอกจากแรงจูงใจหลัก ที่กลุ่มนี้มีเหมือนกลุ่มวัยรุ่น คือ ดนตรี ดังนั้น เทศกาลใดที่มีกิจกรรมดนตรี ที่มีวงดังหรือนักร้องที่ติดตามอยู่มาเล่น กลุ่มวัยนี้ก็จะเลือกไปกิจกรรมนั้นๆ "เงิน" มีส่วนสำคัญน้อยมาก เมื่อแลกกับความสนุกในกิจกรรม และหากดนตรีดี กิจกรรมสนุก กลุ่มนี้จะรู้สึกว่าเป็น "คุ้มค่า" กับเงินที่เสียไปไม่ว่าจะเป็นลานเบียร์ คอนเสิร์ต หรือเฟสติวล

ในส่วนอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อกลุ่มนี้ ก็เหมือนกลุ่มวัยรุ่น คือ พบว่า อิทธิพลกลุ่มเพื่อน (Peer group) มีอิทธิพลสูงสุด

ในด้านการทำตามกระแสสังคม พบว่า มีผลมากต่อกลุ่มนี้เพราะต้องการอยู่ในกระแสสังคม ไม่อยาก "เ้าท์" เปิดรับสารมากในสื่อโซเชียลมีเดียและต้องการสื่อสารตนเองในสื่อเช่นกัน กระแสนำเสนอสถานที่ยอดนิยม กิจกรรมยอดฮิตต่างๆ เช่น กิน เที่ยว สิ่งของต้องมี จะมีอิทธิพลกับกลุ่มนี้สูงมาก รวมทั้งจะนำเสนอตนเองในกิจกรรมหรือสถานที่ยอดนิยมลงในสื่อโซเชียลมีเดียที่ตนมี ทำให้ลานเบียร์ ผับบาร์ ร้านอาหาร เบียร์เฟสติวล จะต้องมี "มุขเชคอิน" หรือจุดถ่ายรูปเด่นๆ รองรับพฤติกรรมนี้เสมอ ช่วยกระจายการสื่อสารตราสินค้าไปในตัว

ในด้านการดื่ม กลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มก่อนวัยรุ่น ตรงที่ กลุ่มวัยอุดมศึกษา มีอิสระในการดื่มสูงกว่ากลุ่มวัยมัธยม โอกาสในการดื่มการเมา้มากกว่า และมีตลอดทั้งปี มีวาระในการดื่มและเมามากกว่ากลุ่มวัยมัธยม เช่น วาระรับน้อง เป็นต้น เทศกาลจึงเป็นเพียงอีกโอกาสหนึ่งในหลายๆ วาระการดื่มและความสนุกที่กลุ่มนี้มี


ในด้านการดื่ม กลุ่มวัยอุดมศึกษาไม่นิยมการตั้งวงที่บ้าน แต่นิยมไปดื่มในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ไม่นิยมตั้งวงในที่สาธารณะเช่นริมคลองริมคู แต่นิยมไปดื่มในที่เฉพาะ เช่น ผับบาร์ ร้านอาหาร และแสวงหาที่ดื่มและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษจำเพาะเจาะจงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น ความนิยม "บาร์ลับ" การไปเที่ยว Beer festival เบียร์นำเข้า และคราฟท์เบียร์ เป็นต้น โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นแรงกระตุ้น

การตลาดประเภทการตลาดสร้างประสบการณ์ (Experiential marketing) จึงเป็นการตลาดที่จับใจกลุ่มวัยนี้ได้ดี เพราะประสบการณ์จากตราสินค้า เช่น ความสนุกสนาน การได้สนุกกับเพื่อนเมากับเพื่อนในคอนเสิร์ต การได้เดินทางไปเที่ยวเบียร์เฟสติวล ฯลฯ เป็นความทรงจำด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าและเป็นที่ยอมรับของวัยนี้มากกว่าแค่ดื่มเบียร์เฉยๆ โดยไม่มีประสบการณ์ใดๆ มาประกอบ

กลุ่มวัยอุดมศึกษา เป็นกลุ่มวัยที่รับรู้เรื่องการรณรงค์เป็นอย่างดี แต่เป็นกลุ่มวัยที่ปฏิเสธพฤติกรรมการงดดื่มหรือลดละเลิกการดื่มอย่างเข้มข้นที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ เนื่องจาก มีทัศนคติที่ผู้การดื่มเข้ากับ ความสนุก การงดดื่มหรือการลดละเลิก จึงกลายเป็นการขาดความสนุกที่ไม่มีไม่ได้ เหตุผลเรื่องสุขภาพและ เหตุผลเรื่องอุบัติเหตุ มีผลต่อการตระหนักน้อยมากสำหรับกลุ่มวัยนี้ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัว

ในด้านการดื่ม เบียร์ เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยนี้ โดยเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบนั่งดื่ม ในลานเบียร์ผับบาร์ ยืนดื่มในคอนเสิร์ต ชื้อหน้างานในกิจกรรมตามเทศกาล คือ ลานเบียร์ คอนเสิร์ต และเฟสติวัล เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่กลุ่มวัยนี้ดื่มสูงที่สุด คือ 1.5 เท่าของปริมาณการดื่มตามปกติ

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ใหญ่มากับเทศกาล

<p>วัยผู้ใหญ่มากับการเที่ยวเทศกาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - วันหยุด - ประเพณีและวัฒนธรรม - ความสบาย สังสรรค์กับเพื่อน <p>เทศกาลที่วัยผู้ใหญ่นิยมเที่ยวมากที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - เที่ยวทุกเทศกาลที่เป็นวันหยุด รวมไปถึงเทศกาลประจำถิ่น <p>พฤติกรรมการดื่มวัยผู้ใหญ่ในเทศกาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดื่มเบียร์และสุรา - นิยมดื่มคนเดียวหรือดื่มกับเพื่อน - ดื่มที่บ้าน - ดื่มในร้านอาหาร - ดื่มในตลาดอาหาร - ดื่มในลานเบียร์ 	<p>Segmentation Analysis วัยผู้ใหญ่</p> <p>รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีหนี้สินทุกรายการ (บ้าน,รถ,สิ่งอำนวยความสะดวก) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับการดื่ม 1000 บาท/เดือน</p>	
<p>INSIGHT Analysis วัยผู้ใหญ่</p> <p>แสวงหา "ความสบาย" ในความสนุก สถานที่ดื่มที่นิยม ลานเบียร์</p>	<p>วันหยุด = สำคัญสำหรับวัยผู้ใหญ่</p> <p>วัยผู้ใหญ่ร้อยละ 70 ระบุว่า ไปเที่ยวสงกรานต์เพราะวันหยุด</p>	

ภาพที่ 453 การวิเคราะห์กลุ่มวัยผู้ใหญ่มากับเทศกาล

แรงจูงใจในการเที่ยวเทศกาล ของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ คือ วันหยุด หรือการมีเวลาว่าง ความสนุกเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้เที่ยว แต่กลุ่มวัยทำงานมีปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากประการหนึ่งคือ ปัจจัยเรื่องงานและเงิน ถ้าการเที่ยวขัดกับวันหยุด กลุ่มนี้มีแนวโน้มจะปฏิเสธการเที่ยว ซึ่งต่างจากกลุ่มวัยเรียน

พบว่ากลุ่มวัยทำงานเที่ยวทุกเทศกาล ทั้งเทศกาลที่มีความบันเทิงเป็นหลัก และเทศกาลประจำถิ่น อย่างบุญบั้งไฟและแข่งเรือ การไป "เที่ยว" เทศกาลประจำถิ่นของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มีปัจจัยเรื่องชุมชน ประเพณี

วัฒนธรรมและวิถีชนบทเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก รวมทั้งประเด็นเรื่องการพนัน โดยเฉพาะงานบั้งไฟและแข่งเรือ ซึ่งจะต้องมี "ลุ่น" ปัจจัยเหล่านี้พบน้อยในกลุ่มวัยเรียน

แรงจูงใจเรื่องดนตรี พบว่า เป็นแรงจูงใจรอง ต่างจากกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยรุ่น ในส่วนอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อกลุ่มวัยทำงาน คือ "ความสบาย" การได้นั่งตมียาวๆ ท่ามกลางเพื่อนฝูง ครอบครัว คนที่ทำงานด้วยกันในบรรยากาศดี และปัจจัยเรื่องอาหารมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านดนตรี คือ อยากรดมและมื่ออาหารดีๆ แกล้ม คือ ความสบาย คือนิยามของการพักผ่อน และการคลายเครียดในการดื่มของวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น จึงพบว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่ไม่เดินตมหรือเรตมในเทศกาล แต่ นั่งตม และนั่งตมประจำที่ยาวนานกว่ากลุ่มวัยเรียน รวมทั้งนิยมนั่งตมตามสถานที่คุ้นเคยและเอื้อต่อการนั่งตมยาวนาน เช่น ร้านอาหาร บ้าน จุดชุมนุมหน้าบ้าน และในที่สาธารณะอย่างริมน้ำคลอง หรือแม้กระทั่งลานวัดในเทศกาลสงกรานต์

ในด้านการดื่ม กลุ่มนี้มีอิสระในการดื่มสูง มีโอกาสในการดื่มการเมามาก และที่ต่างจากวัยเรียนวัยรุ่น คือ สามารถนั่งตมคนเดียวหรือสองคนได้ ไม่ติดขัดกับการเกาะกลุ่มเหมือนวัยรุ่น เทศกาลจึงเป็นเพียงอีกโอกาสหนึ่งในหลายๆวาระการดื่มของวัยทำงาน

การตลาดอาหาร (Food marketing) เป็นการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มากกว่าการตลาดดนตรี แตกต่างจากกลุ่มวัยเรียนลานเบียร์ชุมชน ที่เปิดตามชุมชน ตลาดสด นิคมอุตสาหกรรม ฯลฯ จึงเน้นอาหาร และเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการกินตมคู่กับอาหาร ดนตรีเป็นรอง

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มวัยที่รับรู้เรื่องการรณรงค์เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มวัยที่พิจารณาเรื่องงตมหรือลดละเลิกมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ เหตุผลเรื่องสุขภาพ เหตุผลเรื่องการเงิน เหตุผลเรื่องครอบครัว และเหตุผลเรื่องอุบัติเหตุ มีผลต่อการตระหนักสำหรับกลุ่มวัยนี้ เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยเฉพาะสุขภาพและการเงิน

การตลาดเบียร์ เป็นสินค้าที่พยายามแข่ง เพื่อแย่งชิงและเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ จากสุรามาเป็นเบียร์ โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push strategy คือ การผลักดันให้คนกลางหรือรายย่อยช่วยกระจายการขาย โดยผ่านกิจกรรมประเภทมินิลานเบียร์ ที่เข้าถึงชุมชนในภูมิภาคมากขึ้นเรื่อยๆและเปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายย่อยหรือเอเยนต์รายย่อยในภูมิภาคสามารถตั้งลานเบียร์ขนาดเล็กหรือมินิลานเบียร์ไปลงในชุมชนได้มากขึ้น เช่น หน้าตลาดสด ในลานสาธารณะในหมู่บ้าน เป็นต้น โดยไม่มีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบหรือมีดนตรีเพียงเล็กน้อย โดยพบว่า เบียร์ ช. และ เบียร์ ลอ. ทำการตลาดในภูมิภาคด้วยวิธีนี้

ส่วนสุรา พบว่า ขายควบกับเบียร์ โดยบริษัทเบียร์ ทบ. และ ส. ต่างก็มีสุรารายชื่อของตนเอง โดยพบว่ามีวางจำหน่ายอยู่ในซุ้มเบียร์ และกลายเป็นสินค้ารองเมื่อจำหน่ายในลานเบียร์

ในด้านการดื่ม เบียร์ และ สุรา เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยนี้ ดมในบริบทและเวลาที่ต่างกัน เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่กลุ่มวัยนี้ดื่มสูงที่สุด คือ 1.5 เท่าของปริมาณการดื่มตามปกติ

2. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดการตลาดเทศกาลและการวางตำแหน่งของสินค้า Segmentation and brand position analysis

การแบ่งส่วนตลาดการตลาดเทศกาลและการวางตำแหน่งของสินค้า (Segmentation and brand position analysis) ในส่วนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ในบทนี้ ได้หยิบยกสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 4 ตราสินค้าที่พบการทำตลาดในช่วงเทศกาล และสินค้าอีก 1 ประเภท คือ สินค้ากลุ่มคราฟท์เบียร์ ที่ทำการตลาดในช่วงเทศกาลด้วยเช่นกัน

สินค้าทั้งหมด สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 454 การแบ่งส่วนตลาดการตลาดเทศกาลและการวางตำแหน่งของสินค้า

2.1 ตราสินค้า ส. ในฐานะ lifestyle brand แต่ใช้ ลอ. แข่งในตลาด mass



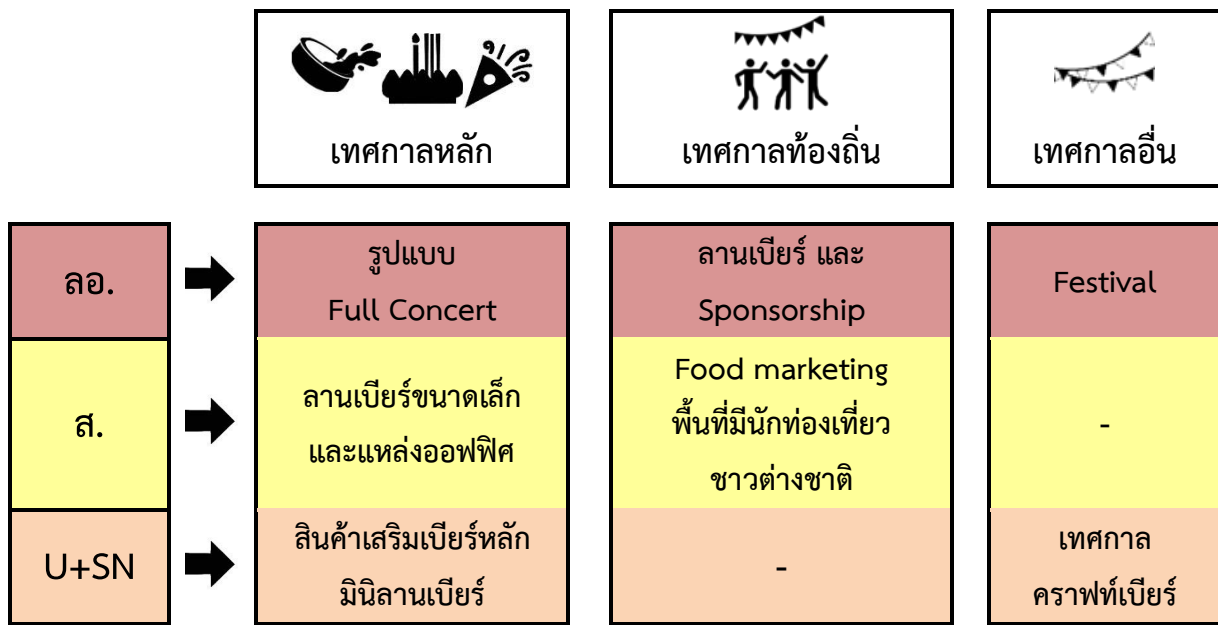
ภาพที่ 455 ตราสินค้า ส. ในฐานะ Lifestyle brand แต่ใช้ ลอ. แข่งในตลาด Mass

เมื่อศึกษา Brand portfolio ของบริษัท ส. พบว่า มี 3 ตราสินค้าหลักที่เป็นตราสินค้าสำคัญ คือ ตราสินค้า ส. ที่เป็นตราสินค้าดั้งเดิมเก่าแก่ โดยตราสินค้า ส. ถูกจัดวางให้เป็นสินค้าระดับบนสุดของ Portfolio นี้ เป็นสินค้าที่มีชื่อในระดับนานาชาติ (Global brand) เป็นสินค้าที่ขายในต่างประเทศ ในส่วนในประเทศ ตราสินค้า ส. เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตระดับกลางส่วนบน เป็นสินค้าที่มีราคาสูงที่สุดใน Port นี้

ส่วนตราสินค้า ลอ. นั้น ถูกจัดวางให้เป็นสินค้า "สู้ศึก" หรือ Fighting brand เพื่อสู้กับตราสินค้า ช. ที่จำหน่ายในราคาถูก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมวลชนด้วยราคา และสินค้า ส. ไม่สามารถสู้สินค้า ช. ได้ ตราสินค้า ลอ. จึงถูกจัดวางให้เป็นสินค้าสู้ศึกแทน จับกลุ่มเป้าหมายมวลชน ในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ตราสินค้า ลอ. จึงมีภาพลักษณ์เป็นสินค้ามวลชน ดึงดูดซื้อได้ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตราสินค้าใหม่อย่าง U นั้น ถูกจัดวางให้เป็นสินค้าสู้ศึกรายใหม่ สู้กับตราสินค้า ช. ในการดึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ส่วนสินค้าคราฟท์เบียร์ใหม่ใน Port นี้คือ Snocx ซึ่งเป็นสินค้าสู้ศึกในตลาดคราฟท์เบียร์ แข่งกับสินค้าคราฟท์เบียร์ทั้งรายใหญ่และรายย่อย กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคราฟท์เบียร์ คือ วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และกลุ่มตลาดเจาะจง (Niche market)

การตลาดเทศกาล ทุกเทศกาลของค่าย ส. แบ่งตลาดเทศกาลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ เทศกาลหลัก และเทศกาลระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น และมีการจัดวางตราสินค้าให้เหมาะสมแก่เทศกาล ดังนี้



ภาพที่ 456 รูปแบบการตลาดในเทศกาลของตราสินค้า ส.

เทศกาลหลัก: เทศกาลหลัก ได้แก่เทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่/เคาน์ตาว์น การจัดวางตราสินค้ากับเทศกาลสำหรับบริษัท ส. ได้จัดตราสินค้า ลอ. ให้เป็นตราหลักสำหรับเทศกาลหลัก โดย สินค้า ลอ. จะเป็น "ตัวเปิด" เทศกาลด้วยการตลาดดนตรีแบบเต็มรูปแบบหรือ full concert รวมความบันเทิงทุกอย่าง และคอนเสิร์ตในชื่อเบียร์ ลอ. จะต้องมีความยิ่งใหญ่ที่สุด เต็มรูปแบบมากที่สุดและใช้นักร้องหรือวงที่กำลังดังมากหรือเป็นที่นิยมมากในขณะนั้นๆ สถานที่ จะต้องใช้ Landmark หลักๆ เช่น หน้าห้าง หรือจุดที่รองรับคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ได้

ส่วนเบียร์ ส. จะเป็นสินค้ารองจาก ลอ. ในเทศกาลหลัก โดยสินค้า ส. จะอยู่ในรูปแบบลานเบียร์ขนาดเล็ก ไม่เน้นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ และจะรองรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานมากกว่า สถานที่จัดในกรุงเทพมหานครพบว่า เน้นสถานที่ๆ เป็นแหล่งทำงานของคนวัยทำงาน เช่น ย่านอโศก เป็นต้น

ในบางลานเบียร์และบางคอนเสิร์ต มีการแยกพื้นที่ลาน ส และลาน ลอ. ออกจากกันถึงแม้จะรวมกันในพื้นที่เดียว โดยกำหนดให้ลาน ลอ. เป็นพื้นที่คอนเสิร์ตที่จะต้องซื้อบัตรเข้างานในรูปแบบต่างๆ เวทีคอนเสิร์ตจะอยู่ในพื้นที่ลาน ลอ. ส่วนลาน ส. จะกลายเป็นพื้นที่ "หน้าด่าน" กล่าวคือ ไม่มีคอนเสิร์ต มีการออกร้านอาหารเป็นหลัก มีบุชจำหน่ายเบียร์ร่วมกับบุชอาหาร เปิดพื้นที่ให้ทุกวัยเข้าได้ ไม่ตรวจบัตรประชาชน เน้นการนั่งรับประทานอาหาร เน้นเป็นพื้นที่นั่งเล่น หากซื้อเบียร์ถึงจะขอคู่มือบัตรประชาชน ในบางกรณี พบว่า มีการใช้พื้นที่เบียร์ ส. ในลักษณะนี้เป็นพื้นที่ "ครอบครัว" หรือเรียกว่า safe zone เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า รวมทั้งเป็นการเปิดให้ทุกเพศทุกวัยเข้ามาในลานเบียร์ด้วยเช่นกัน

ส่วนเบียร์ U และเบียร์ Snowx เบียร์ U จะเป็นสินค้าเสริมในเทศกาลหลัก ไม่มีลานเบียร์หรือคอนเสิร์ตในชื่อเบียร์ U แต่จะจัดวางเป็นเพียงสินค้าจำหน่ายในคอนเสิร์ตเบียร์ ลอ. หรือเน้นการจำหน่ายในผับบาร์ ส่วนเบียร์ Snowx นอกจากเป็นสินค้าเสริมในเทศกาลหลัก และเป็นสินค้าจำหน่ายในคอนเสิร์ตเบียร์ ลอ. ก็จะมีลานเบียร์มินิในชื่อสินค้าตนเอง แยกออกจากลานเบียร์ ส. และคอนเสิร์ต ลอ. โดยสิ้นเชิง และดนตรีในลานเบียร์มินิของตราสินค้า Snowx ก็จะไม่แตกต่าง โดยเน้นดนตรีแบบนั่งฟังสบายๆ มากกว่า

เทศกาลท้องถิ่น: เทศกาลท้องถิ่น ได้แก่ งานบุญบั้งไฟ งานแข่งเรือ ตราสินค้า ลอ. ถูกจัดวางเป็นตราหลักสำหรับเทศกาลท้องถิ่น การเปิดเทศกาลของเบียร์ ลอ. สำหรับเทศกาลท้องถิ่น จะแตกต่างจากเทศกาลหลักคือ ในเทศกาลท้องถิ่น เทศกาลตามจังหวัด ตำบล ชุมชน ตราสินค้า ลอ. จะใช้วิธีการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) งานเทศกาลนั้นๆ โดยตรงโดยใช้ชื่อตราสินค้า ลอ. ในทุกๆ ที่หรือการแปรเปลี่ยนให้จังหวัดนั้น ตำบลนั้น ชุมชนนั้น กลายเป็นพื้นที่สีแดงสัญลักษณ์ของเบียร์ ลอ. จนจบเทศกาล

การตลาดดนตรีจะเป็นกลยุทธ์รอง ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอาหาร เน้นลานเบียร์ขนาดใหญ่ที่มีคอนเสิร์ตเป็นหลัก เบียร์ ส. จะกลายเป็นสินค้าเสริมเบียร์ ลอ. ในเทศกาลท้องถิ่นและจะอยู่คู่กับเทศกาลอาหารหรือการออกร้านอาหาร ถนนคนเดิน งานแสดงสินค้า เป็นต้น

สินค้าคราฟต์เบียร์จะไม่พบจำหน่ายในเทศกาลจังหวัดหรือชุมชน ยกเว้นเทศกาลสงกรานต์ในบางพื้นที่

เทศกาลอื่น: เทศกาลอื่นๆ หมายถึง เทศกาลที่มีใช่เทศกาลประจำชาติหรือเทศกาลตามประเพณี เป็นเทศกาลที่ธุรกิจจัดทำขึ้นมาเอง เพื่อรองรับและขยายการตลาดเทศกาล เช่น เทศกาลแสดงบอลลูก โดยเบียร์ ลอ. เทศกาลเบียร์เฟสตีวัลตามต่างจังหวัดโดยเบียร์ ลอ. เป็นต้น โดยตราสินค้า ลอ. ถูกจัดวางเป็นตราสินค้าหลักในเทศกาลต่างๆ เหล่านี้ ส่วนเทศกาลคราฟต์เบียร์ ซึ่งมีผู้จัดหลายเจ้าและมีหลายงานในหนึ่งปี ตราสินค้า U และ Snowx จะเป็นตราสินค้าเปิดในเทศกาลนี้ รวมทั้งตราสินค้าที่จัดทำขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับตลาดคราฟต์เบียร์ คือ ตราสินค้าเบียร์ K ที่โฆษณาว่าเป็นคราฟต์เบียร์ทำจากข้าวโพด



ภาพที่ 457 สินค้าคราฟต์เบียร์ของธุรกิจ ส.

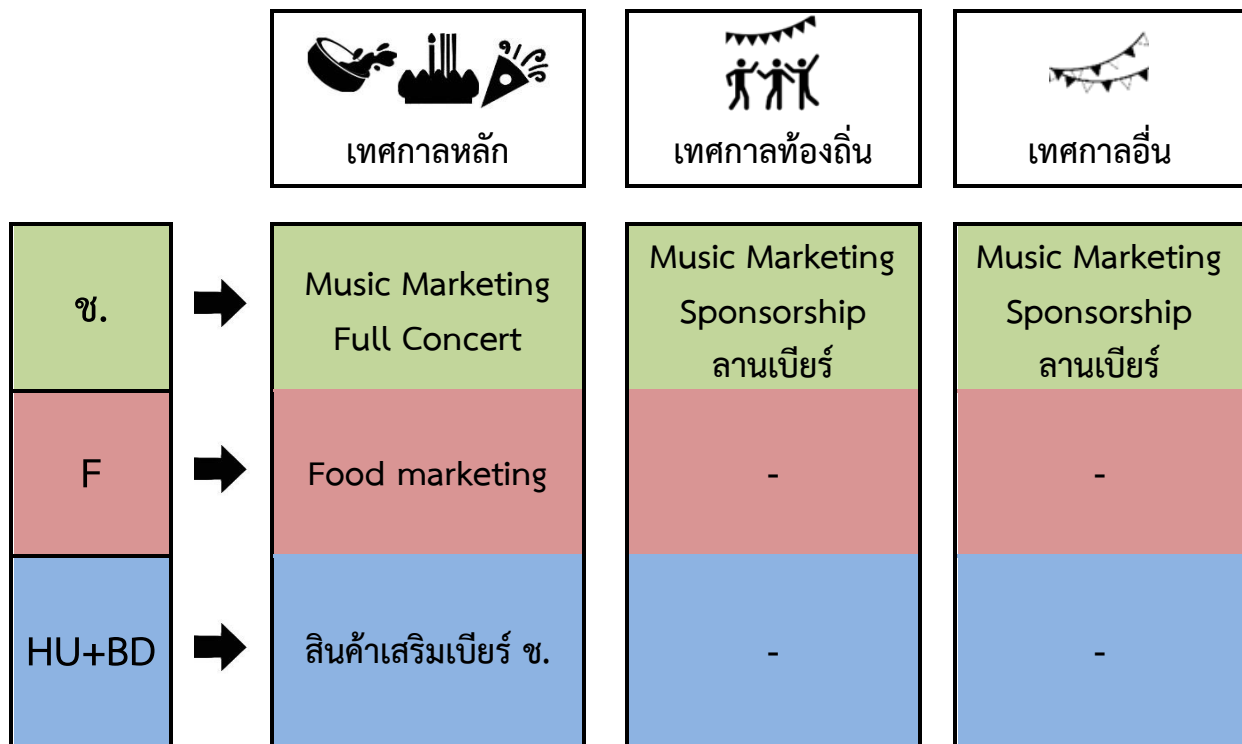
2.2 ตราสินค้า ช. ในฐานะ one brand แข่งในทุกตลาด



ภาพที่ 458 ตราสินค้า ช. ในฐานะ one brand แข่งในทุกตลาด

เบียร์ ช. ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตราสินค้าใหม่ โดยรวมตราสินค้าที่ใช้ชื่อเบียร์ ช. แต่เดิมซึ่งแบ่งแยกออกเป็นหลายแบรนด์ย่อย เช่น ช. คลาสสิก ช. โลท์ โดยยกเลิกทั้งหมดและเปลี่ยนใหม่เป็นตราสินค้าเดียว คือ มีเบียร์ ช. หนึ่งเดียว หรือกลยุทธ์ one-brand แต่รีแบรนด์ใหม่ด้วยการปรับรสชาติ ปรับแพคเกจจิ้งของสินค้าให้มีรูปทรงใหม่ มีสีใหม่ มีลักษณะคล้ายแบรนด์ H มากขึ้นในด้านสีสันและรูปทรงของขวด เพื่อให้สินค้าดูใหม่ขึ้น ทันสมัยขึ้น และยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูเป็นสินค้าที่มีราคา

หลังจากปรับผลิตภัณฑ์แล้ว เบียร์ ช. ได้ใช้เบียร์ ช. ใหม่นี้เป็นสินค้าสู้ศึกในทุกระดับตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดมวลชน ส่วนตราสินค้าเบียร์ F นั้น ถูกวางในตำแหน่งสินค้าพรีเมียม มีลานเบียร์เฉพาะของตนเอง และสินค้าใหม่อีก 2 ยี่ห้อ คือ เบียร์ยี่ห้อ HU และ ยี่ห้อ BD ซึ่งถูกจัดวางให้เป็นสินค้าสู้ศึกกับเบียร์ยี่ห้อ Snowx และเบียร์ U ของบริษัท ส. ในกลุ่มตลาดกราฟท์เบียร์



ภาพที่ 459 รูปแบบการตลาดในเทศกาลของตราสินค้า ช.

เทศกาลหลัก: ตราสินค้า ช. เป็นตราหลักสำหรับทุกเทศกาล ตามคอนเซ็ปต์ของตราสินค้า ช. คือ one brand-ตราสินค้าเดียวสำหรับทุกกรณี

เบียร์ ช. ในเทศกาลหลักจะมาพร้อมการตลาดดนตรีแบบเต็มรูปแบบหรือ full concert มีขนาดใหญ่ ใช้เครื่องหรือวงที่กำลังดังมากหรือเป็นที่นิยมมากในขณะนั้นๆ ระดมนักร้องจำนวนมาก สถานที่ คือ หน้าห้างหรือจุดที่รองรับคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ได้ กลยุทธ์การตลาดดนตรีนี้เหมือนกับเบียร์ ส. ทุกประการ กล่าวได้ว่าเป็นการสู่ศึกการตลาดดนตรีกันของทั้งสองยี่ห้อโดยตรง โดยเบียร์ ช. จะกระจายการตลาดดนตรีหรือคอนเสิร์ตไปทุกที่ทุกจังหวัด เน้นพื้นที่ต่างจังหวัดประเภทหน้าห้าง ตลาดนัดขนาดใหญ่ เป็นต้น

ในส่วนเบียร์ F จะเป็นสินค้ารอง เฉพาะในเทศกาลหลักเท่านั้น โดยเบียร์ F จะใช้กลยุทธ์ Food marketing หรือกลยุทธ์ด้านอาหารเป็นหลัก ในการเปิดลานเบียร์ของตนเองในชื่อเบียร์ F การโฆษณาลานเบียร์ F จะโฆษณาด้วยแรงดึงดูดด้านอาหารต่างๆ เป็นหลัก และมีลานเบียร์ไม่กี่แห่ง และในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ส่วนเบียร์ HU และเบียร์ BD จะเป็นสินค้าเสริมในเทศกาลหลัก เฉพาะในบางพื้นที่ใหญ่ๆเท่านั้น และไม่มีลานเบียร์หรือคอนเสิร์ตในชื่อเบียร์ในกลุ่มสินค้านี้ แต่จะจัดวางเป็นเพียงสินค้าจำหน่ายเสริมในคอนเสิร์ตเบียร์ ช. กลยุทธ์นี้จะต่างจากการผลักดันคราฟท์เบียร์กระป๋องของบริษัท ส.

เทศกาลท้องถิ่น: ในเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานบุญบั้งไฟ งานแข่งเรือ ก่อนหน้านี้ เบียร์ ช. ครอบครองพื้นที่ภูมิภาคที่มีเทศกาลเหล่านี้ในฐานะผู้สนับสนุนหลัก แต่ปัจจุบัน เบียร์ ลอ. ได้ชิงพื้นที่เหล่านี้ไปแทน

วิธีการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ของตราสินค้า ช ต่อเทศกาลท้องถิ่น จึงพบว่าลดลงแต่ใช้วิธีการเปิดลานเบียร์พร้อมคอนเสิร์ตเบียร์ ช เพื่อแข่งขันกับเบียร์ ลอ. ในเทศกาลท้องถิ่นแทน

เทศกาลอื่น: เทศกาลลอยกระทง เป็นอีกเทศกาลที่เบียร์ ช. สามารถเหนือกว่าคู่แข่งเบียร์ ส./ลอ. ในด้านการที่เบียร์ ช. มีพื้นที่ของตนเอง คือ เอเชียทีก ทำให้เบียร์ ช. สามารถใช้พื้นที่ของตนเองได้อย่างเต็มที่ทั้งเปิดพื้นที่ลอยกระทง ร้านอาหาร ผับบาร์ร้านเหล้า คอนเสิร์ต ลานเบียร์ เร่ขายเบียร์ ในพื้นที่ตนเอง ซึ่งเบียร์ ส./ลอ. ไม่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เช่นนี้ในกรุงเทพมหานคร

ในเทศกาลอื่นๆ เบียร์ ช. ก็ยังคงถูกใช้เป็นสินค้าคู่ค้าหรือตัวเปิดในทุกเทศกาล



ภาพที่ 460 คราฟท์เบียร์ของธุรกิจหือ ช.

ในกรุงเทพมหานคร เบียร์ H ได้เปิด Flagship store ขึ้นในลานเปียร์ เพื่อเสริมบรรยากาศและตอกย้ำตราสินค้า และทำให้แตกต่างจากตราสินค้า ส./ลอ. และ ช. คือ มี Merchandise ของตราสินค้าตนเองและนำเข้าจากประเทศเบลเยียม เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ของที่ระลึก

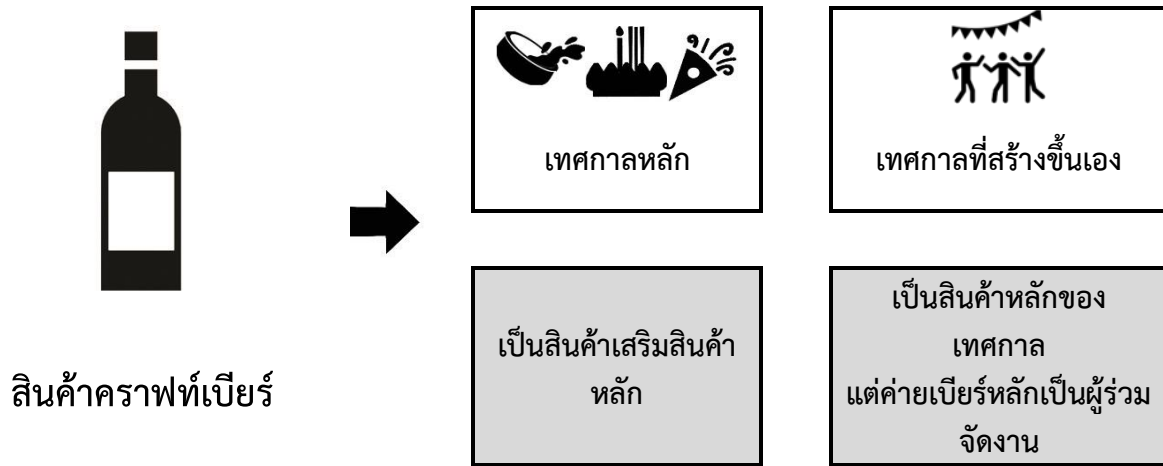
ในภูมิภาค เบียร์ H ได้เปิด Pop-up store หรือเปิดหน้าร้านเฉพาะกิจในร้านอาหารผับบาร์ใหญ่ๆ เฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต โดยเปิดในช่วงเทศกาลหลักเท่านั้น



© All rights reserved Asia City Media Group

ภาพที่ 462 กลยุทธ์การตลาดของเบียร์ H โดยใช้ flagship store

4. คราฟท์เบียร์: กลุ่มเป้าหมายใหม่ ขยายตลาดใหม่ มีทั้งรายใหญ่และรายย่อย



ภาพที่ 463 กลยุทธ์การขายคราฟท์เบียร์ในเทศกาลหลักและเทศกาลที่สร้างขึ้นเอง

คราฟท์เบียร์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็น "แพชชั่น" ของคนรุ่นใหม่ที่จะนิยมคราฟท์เบียร์ คราฟท์ไฮดา หรือผันตัวเองไปเป็น Brewer หรือผู้ผลิตรายย่อย

จะเห็นได้ว่า คราฟท์เบียร์เติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทยจนมีสินค้าจากทั้งผู้ผลิตรายย่อย นำเข้าและผู้ผลิตหลัก คือ บริษัทเบียร์หลักๆผลิตคราฟท์เบียร์ออกมาเสริม Portfolio ของตนเองด้วยเช่นกัน เช่น บริษัท ส. มีคราฟท์เบียร์หลายตราสินค้า คือ K เบียร์หรือเบียร์ข้าวโพด และ Snowx ส่วนบริษัท ทบ. ก็มีคราฟท์เบียร์หลายตราสินค้าเช่นกัน คือ HU และ BD

ในเทศกาลหลัก เช่น สงกรานต์ ปีใหม่/เคาน์ตาวน คราฟท์เบียร์ ของบริษัทเบียร์หลัก เช่น ส. และ ทบ. มีบทบาทเป็นเพียงสินค้าเสริมสินค้าหลักในเทศกาลเท่านั้น โดยเป็นสินค้าที่มีบูทหรือซุ้มจำหน่ายร่วมกับสินค้าหลักในเทศกาล เช่น คอนเสิร์ต หรือลานเบียร์ ยกเว้น ตราสินค้า Snowx ที่มีมินิลานเบียร์เป็นของตนเอง และสร้างให้แตกต่างจากลานเบียร์ ส. และ ลอ.

ในเทศกาลท้องถิ่นหรือเทศกาลอื่นๆ ไม่พบการทำตลาดของคราฟท์เบียร์

แต่สินค้าคราฟท์เบียร์ ทุกตราสินค้า จะมีการทำตลาดร่วมกันในลักษณะงานออกร้านหรืองานอีเวนต์ที่รวมคราฟท์เบียร์หลายๆเจ้ามารวมกันในงานเดียวและเปิดงานในลักษณะเฟสติวัล หรืองานออกร้านขนาดใหญ่ที่ทั้งขายเบียร์และมีที่นั่งดื่มในงาน ซึ่งพบว่า มีงานเทศกาล เฟสติวัล งานออกร้านคราฟท์เบียร์จำนวนหลายงานต่อปี และมีทั้งงานย่อยๆ ตามร้านอาหาร ผับบาร์ร้านเหล้าอีกมาก



ภาพที่ 464 บูชขายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์หลากหลายยี่ห้อในเทศกาลคราฟต์เบียร์

ในเทศกาลหรือเทศกาลเหล่านี้ บริษัทเบียร์หลัก เป็นผู้ร่วมจัดงานในบางงาน หากเป็นงานที่บริษัทเบียร์หลักเป็นผู้ร่วมจัดงาน จะพบว่า นอกจากการนำเสนอชิมคราฟต์เบียร์ของบริษัทเบียร์หลักแล้วนั้น ก็จะมีสินค้าเบียร์หลักเข้ามาให้บริการในโซนนั่งดื่มหรือมีชิมขายด้วยเช่นกัน แต่อยู่ในลักษณะสินค้าเสริมคราฟต์เบียร์

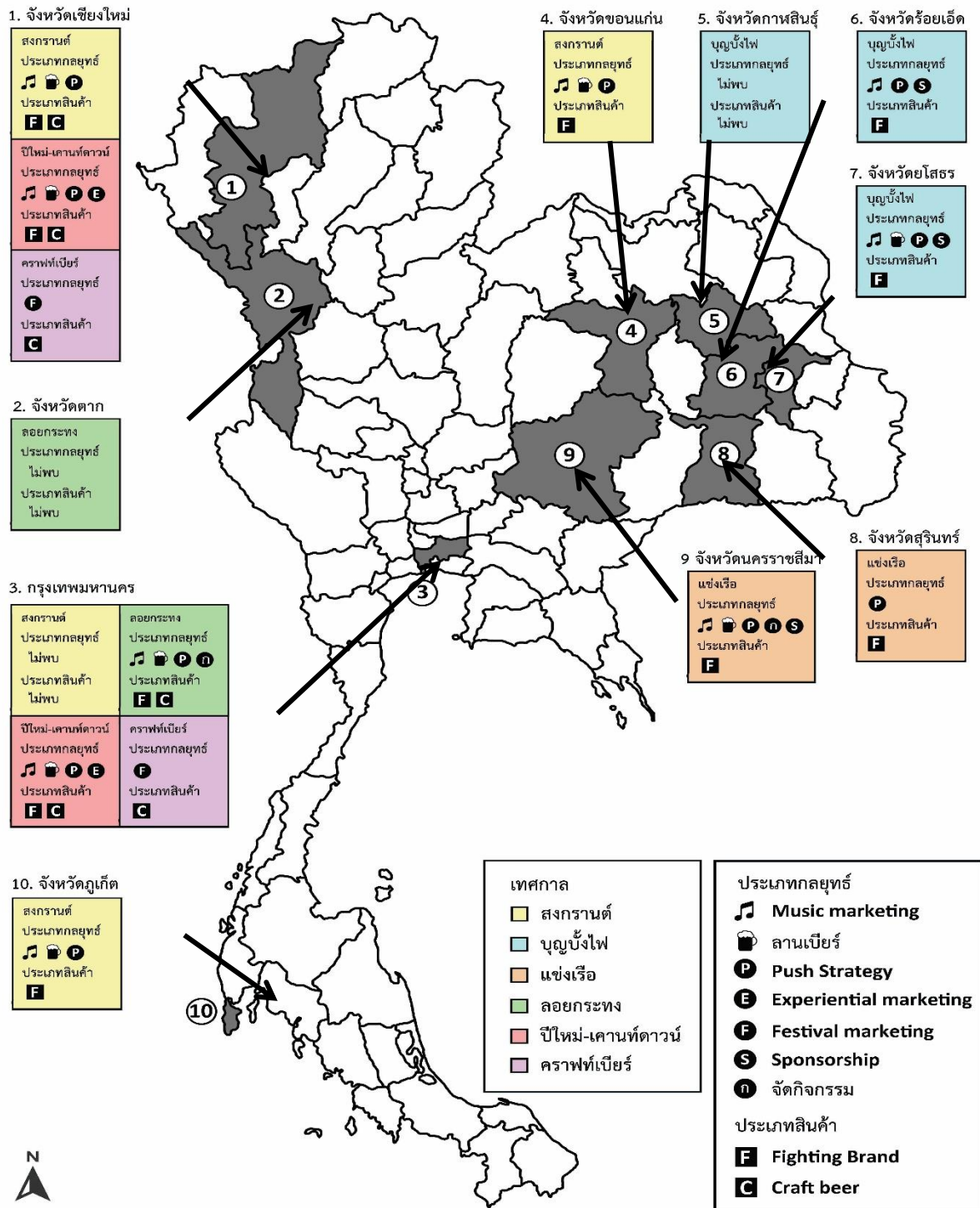


ภาพที่ 465 การโปรโมทเทศกาลกราฟท์เบียร์

ที่มา (ภาพถ่าย): www.eventpop.me/e/4116-bangkok-craft

ที่มา (ภาพขวา): www.ticketmelon.com/thailandbrewfest4/beertothefuture

3. Strategic year mapping แผนผังการตลาดเทศกาลในรอบ 1 ปี



ภาพที่ 466 Strategic year mapping แผนผังการตลาดเทศกาลในรอบ 1 ปี

จาก Strategic year mapping จะเห็นได้ว่า เทศกาลหลัก เป็นเทศกาลที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุ่งเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมมากที่สุดและเน้นหนักมากที่สุด โดยในเทศกาลหลัก คือ สงกรานต์ ปีใหม่ และลอยกระทง จะพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีในรูปแบบ Full concert เป็นการนำบทความบันเทิงประจำเทศกาล เช่น เล่นน้ำ หรือ แคนท์ดาวน์ มิลานเบียร์ ทั้งแบบลานเบียร์นั่งดื่มและลานเบียร์ยืน ที่รวมอยู่ในคอนเสิร์ต ธุรกิจจะใช้ Push strategy หรือกลยุทธ์ผลัก คือ ผลักการกระจายสินค้าไปยังธุรกิจ On-premise หรือแหล่งขายอื่นๆ เช่น ผับบาร์ ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร

ในด้านการใช้สินค้า เทศกาลหลักจะใช้สินค้าคู่คี่ของแต่ละบริษัท เป็นสินค้าจำหน่ายหลักและเป็นสินค้าที่ใช้สื่อสาร สินค้ารอง สุรา และคราฟท์เบียร์ เป็นสินค้าเสริม

ส่วนเทศกาลภูมิภาค ได้แก่ งานบุญบั้งไฟ และงานแข่งเรือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ Sponsorship งานเทศกาลนั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งจะทำให้สามารถครอบครองพื้นที่ของจังหวัดนั้นหรืออำเภอนั้นได้ทั้งหมดและสกัดคู่แข่ง ตามมาด้วยการเปิดลานเบียร์ และคอนเสิร์ต แต่จะเป็นดนตรีที่เป็นรองจากเทศกาลหลัก ธุรกิจจะใช้ Push strategy ผลักการกระจายสินค้าไปยังเอเยนต์หรือดีลเลอร์รายย่อย ที่สามารถเปิดมินิลานเบียร์ในพื้นที่นั้นๆ ได้ โดยมินิลานเบียร์จะเน้นกลุ่มเป้าหมายชุมชน หมู่บ้าน รวมทั้งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจัดเทศกาลขึ้นมาเองหรือสร้างเทศกาลใหม่ขึ้นมาเอง คือ เปิดพื้นที่แข่งเรือใหม่ๆ หรือเปิดเทศกาลแข่งเรือเองในบางจังหวัด และใช้กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุน

ในส่วนเทศกาลภูมิภาค สินค้าที่ใช้จำหน่ายหลักและสื่อสาร คือ สินค้าคู่คี่ของแต่ละบริษัทเท่านั้น

ด้านเทศกาลที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดตลาดขึ้นมาเองหรือสร้างเทศกาลขึ้นมาเองนั้น ได้แก่ เทศกาลคราฟท์เบียร์ และงานประเพณีเทศกาล ซึ่งจัดตามฤดูกาล เช่น เทศกาลรับสิ้นปี และจัดตามประเพณี เช่น มิวสิคเฟสตีวัล ตามจังหวัดใหญ่ๆ เป็นต้น

ภาคที่ 7:

ภาค 7 บทสรุป: ฤๅเทศกาลจะเป็อนเหล่า ?

[บทที่ 25 ประสิทธิภาพของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีการรณรงค์]

ในบทนี้ จะเป็นการประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลและบุญประเพณี 5 เทศกาล คือ สงกรานต์ บุญบั้งไฟ งานแข่งเรือยาวประเพณี ลอยกระทง และเคาน์ตาวน-ปีใหม่

1. ตัวชี้วัด

การประเมินนี้มีตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการรณรงค์อยู่ 5 ตัวชี้วัด โดยตัดแปลงจากเป้าประสงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดังนี้

- 1) การดื่ม
- 2) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) การสื่อสารการตลาดและโฆษณาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5) การรับรู้เรื่องของการรณรงค์ดื่มในพื้นที่จัดงาน ทักษะคิดต่อการงดดื่มในพื้นที่จัดงานและความพึงพอใจ

2. รายละเอียดตัวชี้วัด เกณฑ์ วิธีการวัด และแหล่งข้อมูลในการวัด

เกณฑ์ในข้อ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 102 รายละเอียดตัวชี้วัด เกณฑ์ วิธีการวัด และแหล่งข้อมูลในการวัด

ตัวชี้วัด	นิยาม	เกณฑ์	วิธีการวัดผล	แหล่งข้อมูล
1. การดื่ม	การดื่มในพื้นที่จัดงาน	1. ไม่มีการดื่ม โดยสิ้นเชิง 2. มี แต่มีน้อย	เชิงปริมาณ	แบบสอบถาม
2. การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภททุกรูปแบบในพื้นที่จัดงาน	1. ไม่มีการขายโดยสิ้นเชิง 2. มี แต่มีน้อย	การสำรวจ ภาคสนาม	แบบสำรวจ/ การสำรวจ ภาคสนาม
3. การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การแทรกแซงในรูปแบบต่อไปนี้ 1. การให้การสนับสนุน 2. การตั้งบูธ 3. การจัดเวที 4. กิจกรรม 5. ดนตรี 6. โปรโมชัน	1. ไม่มีการแทรกแซงโดยสิ้นเชิง 2. มีมากและเปลี่ยนรูปแบบให้ แอบแฝงมากขึ้น 3. มี แต่มีน้อย	การสำรวจ ภาคสนาม	แบบสำรวจ/ การสำรวจ ภาคสนาม
4. การสื่อสารการตลาดและโฆษณา	การสื่อสารและโฆษณาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบ ดังนี้ 1. โฆษณาตรง 2. โฆษณาแฝง 3. CSR 4. โฆษณาองค์กร 5. โฆษณาสินค้าเสมือน	1. ไม่มีการสื่อสารโดยสิ้นเชิง 2. มีมาก และเปลี่ยนรูปแบบให้ แอบแฝงมากขึ้น 3. มี แต่มีน้อย	การสำรวจ ภาคสนาม	แบบสำรวจ/ การสำรวจ ภาคสนาม
5. ความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงาน	ผู้มาเที่ยวงานชื่นชอบ รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกดีกับการมาเที่ยวในพื้นที่จัดงานนี้	มีความพึงพอใจในด้านใด ด้านหนึ่ง	เชิงปริมาณ	แบบสอบถาม
6. ทศนคติต่อการงดดื่ม	1. ไม่ดื่มในพื้นที่จัดงาน 2. ไม่นำเครื่องดื่มเข้างาน 3. ตั้งใจงดดื่มต่อเนื่อง	มีความเห็นทางบวกต่อ การรณรงค์	เชิงปริมาณ	แบบสอบถาม
7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์	1. พบเห็น ได้ยินได้ฟังเรื่อง การรณรงค์ 2. ตัดสินใจมาพื้นที่จัดงาน 3. ทำตามกติกาของพื้นที่	1. ได้ยิน ได้ฟัง พบ เห็น รับทราบข้อมูลเรื่องพื้นที่ รณรงค์ 2. มีผลต่อการตัดสินใจในทาง ใดทางหนึ่ง	เชิงปริมาณ	แบบสอบถาม

3. แหล่งข้อมูล

การศึกษาในบทนี้ ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา 3 แหล่ง ดังนี้

- 1) รายงานภาคสนามจากพื้นที่สำรวจในการศึกษาของโครงการศึกษานี้

ตารางที่ 103 พื้นที่สำรวจในการศึกษาของโครงการศึกษานี้

เทศกาล	พื้นที่ควบคุม	พื้นที่ไม่ควบคุม หรือควบคุมน้อย
สงกรานต์	กรุงเทพมหานคร (ถนนสีลม, ถนนข้าวสาร) จังหวัดเชียงใหม่ (รอบคูเมือง, ถนนท่าแพ) จังหวัดขอนแก่น (ถนนข้าวเหนียว) จังหวัดภูเก็ต (ถนนสงกรานต์โนแอล)	จังหวัดเชียงใหม่ (ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล, ห้าง Maya, ห้าง Think Park, ห้าง One Nimman, ห้างเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว) จังหวัดขอนแก่น (ห้างเซ็นทรัลขอนแก่น, ถนนรื่นรมย์) จังหวัดภูเก็ต (หาดป่าตอง, สวนสาธารณะสะพานหิน)
บุญบั้งไฟ	จังหวัดกาฬสินธุ์ (เทศบาลตำบลกุศุดหัว)	จังหวัดยโสธร (เทศบาลเมืองยโสธร) จังหวัดร้อยเอ็ด (อำเภอพนมไพร)
แข่งเรือ	จังหวัดสุรินทร์ (ลำน้ำมูล อำเภอท่าตูม)	จังหวัดนครราชสีมา (ลำน้ำจักราช อำเภอพิมาย)
ลอยกระทง	จังหวัดตาก (ริมสายธาร ลานกระทงสาย)	กรุงเทพมหานคร (เอเชียทีค, สะพานพระราม 8)
ปีใหม่- เคาน์ตาวน	จังหวัดเชียงใหม่ (ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์)	จังหวัดเชียงใหม่ (ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล, ห้าง think park, ห้าง One nimman, ห้างเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว, ลานประเสริฐแลนด์) กรุงเทพมหานคร (ลานหน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค, ลานหน้าเดอะสตรีทรัชดา, ลาน Groove ห้างเซ็นทรัลเวิลด์)

2) แบบสำรวจในพื้นที่จัดงานรณรงค์ และในพื้นที่ๆ ไม่ได้มีการควบคุมการดื่มการขายหรือมีการรณรงค์เล็กน้อยโดยแบบสำรวจนี้มีรายละเอียด ดังนี้


- 1.1 แบบสำรวจการดื่ม (มี/ไม่มี) ประเภทและพฤติกรรมการดื่ม (ตั้งวง/เดินดื่ม/ดื่มท้ายรถ ฯลฯ) และการนำเครื่องดื่มเข้ามาในพื้นที่ (มี/ไม่มี)
- 1.2 แบบสำรวจการขายเครื่องดื่ม รูปแบบการขาย (มี/ไม่มี) (ตั้งบูทขาย/เร่ขาย/แอบแฝงขาย/ขายในร้านอาหาร ฯลฯ) และโปรโมชั่นต่างๆ
- 1.3 แบบสำรวจการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มี/ไม่มี/เวที/ลานกิจกรรม/ดนตรี/ความบันเทิงอื่นๆ/เปิดพื้นที่ขาย/เปิดพื้นที่ดื่ม ฯลฯ)
- 1.4 แบบสำรวจการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (มี/ไม่มี) และรูปแบบการสนับสนุน (ตรวจตรา/ตั้งด่าน/มีเจ้าหน้าที่พนักงาน ฯลฯ)
- 1.5 แบบสำรวจการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มี/ไม่มี) ประเภทของการสื่อสาร (ป้าย/บูท/ร่ม/บุคคล ฯลฯ)


3) แบบสอบถามประเภทสอบถามต่อหน้าผู้ถูกถาม (Face-to-face questionnaire) แบบสอบถามนี้ใช้สอบถามข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จัดงานทั้งสองประเภทและใช้เก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่จัดงานเท่านั้นโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) สุ่มจากผู้เข้ามาเที่ยวงานหรือเที่ยวในพื้นที่จัดงานจริง ณ วันและเวลาที่จัดงานจริง (เป็นผู้มาเที่ยวในจังหวัดตนเอง/นักท่องเที่ยวจากที่อื่น/ต่างชาติ) และยินดีตอบคำถาม โดยผู้ตอบ พิมพ์คำตอบด้วยตนเองใน Google survey form ที่บันทึกไว้ในโทรศัพท์ของนักวิจัยภาคสนาม


กำหนดให้การสุ่มนี้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกอายุ และทุกเพศตามสภาพที่เป็นจริงในพื้นที่จัดงานแบบสอบถามสำหรับชาวต่างชาตินั้นใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษแต่มีเนื้อหาเดียวกับแบบสอบถามภาษาไทย


การคำนวณกลุ่มตัวอย่างนี้ ใช้สูตรคำนวณของ Yamane โดยจำนวนกลุ่มผู้เข้าเที่ยวงานพื้นที่จัดงานในแต่ละพื้นที่ (กลุ่มประชากร) เป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ template การคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป ดังนี้


Calculator

What margin of error do you need? % 
5% is a common choice

What confidence level do you need? % 
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

How big is the population? 
If you don't know, use 100,000

What do you believe the likely sample proportion to be? % 
If you're not sure, leave this as 50%

Your recommended sample size is 383 

ภาพที่ 467 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างนี้ ใช้สูตรคำนวณของ Yamane

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จริงในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 104 กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จริงในแต่ละพื้นที่

จังหวัด	เทศกาล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดเชียงใหม่	สงกรานต์	100 คน
จังหวัดภูเก็ต	สงกรานต์	100 คน
กรุงเทพมหานคร	สงกรานต์	100 คน
จังหวัดขอนแก่น	สงกรานต์	100 คน
จังหวัดตาก	ลอยกระทง	50 คน
กรุงเทพมหานคร	ลอยกระทง	50 คน
จังหวัดร้อยเอ็ด	บุญบั้งไฟ	50 คน
จังหวัดยโสธร	บุญบั้งไฟ	50 คน
จังหวัดกาฬสินธุ์	บุญบั้งไฟ	50 คน
จังหวัดนครราชสีมา	แข่งเรือ	50 คน
จังหวัดสุรินทร์	แข่งเรือ	50 คน
กรุงเทพมหานคร	ปีใหม่-เคาน์ตาดาว	50 คน
จังหวัดเชียงใหม่	ปีใหม่-เคาน์ตาดาว	50 คน
รวม		850 คน

รวมทั้งสิ้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจากการเก็บแบบสอบถามประเภทสอบถามต่อหน้าผู้ถูกถาม (face-to-face questionnaire) 850 ราย

ในจำนวนนี้ แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ 1 คือ ไปเที่ยวพื้นที่จัดงานทุกประเภท ทั้งควบคุมและไม่ควบคุม ร้อยละ 69 และประเภทที่ 2 ไปเที่ยวเฉพาะพื้นที่ควบคุมเท่านั้น ร้อยละ 31

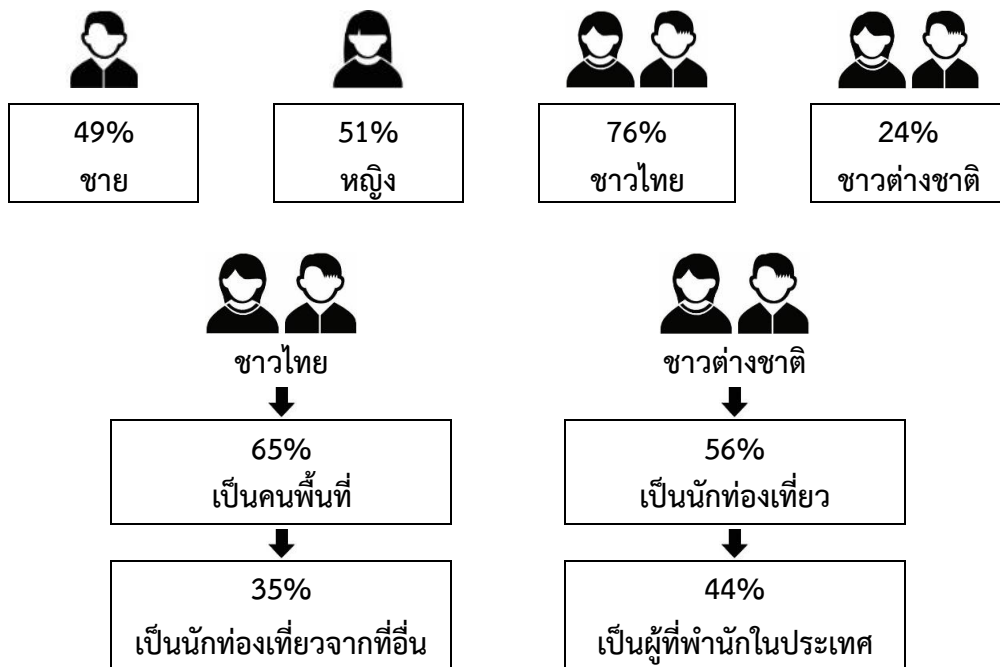
รายงานการสำรวจพื้นที่จัดงานในภาพรวม และจัดทำแผนที่ (physical mapping) ของพื้นที่จัดงานได้แผนที่จุดเสี่ยงทั้งสิ้น 19 แผนที่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาคสนามทั้งหมด 850 ราย แบ่งได้เป็น หญิงร้อยละ 51 ชายร้อยละ 49 แบ่งเป็นชาวไทย ร้อยละ 76 ชาวต่างชาติ ร้อยละ 24

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 65 เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นเองหรือเป็นคนในจังหวัดนั้นเอง ร้อยละ 35 เป็นนักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดอื่น

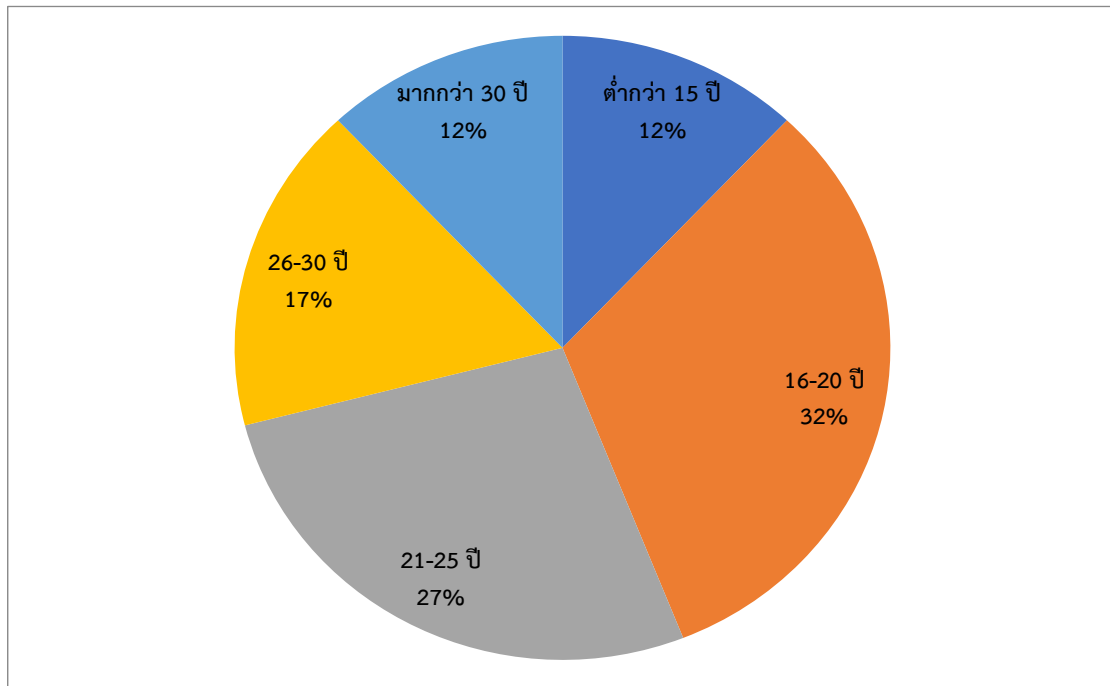
ในกลุ่มต่างชาตินั้น ร้อยละ 56 เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 44 เป็นต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน (expatriate)



ภาพที่ 468 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

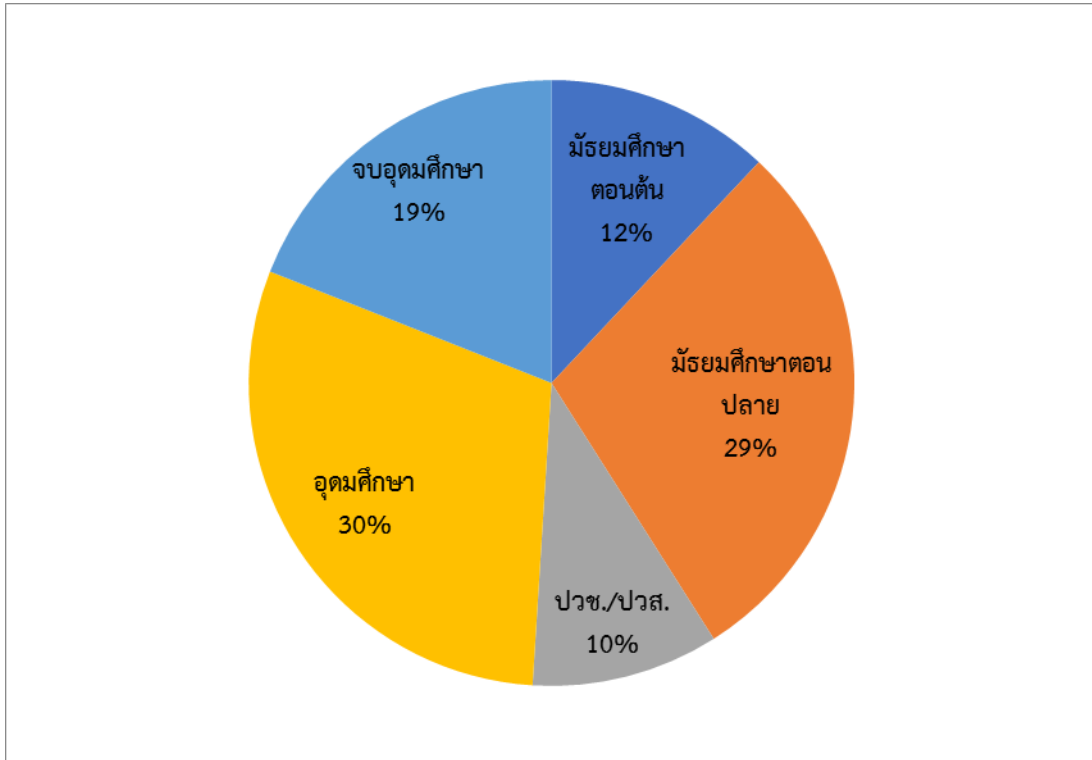
เมื่อแบ่งตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (32%) อยู่ในวัย 16-20 ปี ร้อยละ 27 อายุ 21-25 ปี รองลงมาก็ยังเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ วัย 26-30 ปี ร้อยละ 17 วัยต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 12 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 21-30 ปี



แผนภูมิที่ 11 การแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

เมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า เป็นกลุ่มกำลังศึกษาระดับมัธยมต้น ร้อยละ 12 กลุ่มกำลังศึกษา มัธยมปลายร้อยละ 29 กลุ่มกำลังศึกษาระดับปวช./ปวส. ร้อยละ 10 กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 30 และเรียนจบอุดมศึกษาแล้ว ร้อยละ 19



แผนภูมิที่ 12 การแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

1

รายงานการประเมินผลเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน เทศกาลที่มีการควบคุม VS ไม่มีการควบคุม

รายงานการประเมินผลเรื่องการดื่มในพื้นที่จัดเทศกาลที่มีการควบคุม VS ไม่มีการควบคุมหรือมีการควบคุมน้อย

รายงานการประเมินผลในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินผลด้านพฤติกรรมการดื่มของผู้เข้าร่วมงานในพื้นที่จัดงานเทศกาล
2. รายงานผลการดื่มในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

1. ประเมินผลพฤติกรรมการดื่มของผู้เข้าร่วมงานในแต่ละเทศกาล: พื้นที่ควบคุม VS พื้นที่ไม่ควบคุมหรือมีการควบคุมน้อย

พฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเทศกาล และแบ่งตามประเภทพื้นที่ ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 105 พฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเทศกาล

เทศกาล	การดื่มตามปกติในเทศกาล (ค่าเฉลี่ย)	งดดื่มในพื้นที่ ควบคุม	ลักลอบดื่ม ในพื้นที่ควบคุม	ดื่มในพื้นที่ ไม่ควบคุม
สงกรานต์	61.1%	97.1%	3%	67.2%
ลอยกระทง	47.4%	93%	7%	59.1%
บุญบั้งไฟ	47%	83%	17%	58%
แข่งเรือ	41.1%	88%	12%	42.5%
ปีใหม่	51.1%	76%	24%	84%
ค่าเฉลี่ย \bar{x}	49.54	87.4	12.60	62.16

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในเทศกาลสงกรานต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.1 บอกว่า ตนเองดื่มตามปกติในเทศกาลนี้ แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.1 งดดื่มเมื่อเข้ามาเที่ยวสงกรานต์/เล่นน้ำ ในพื้นที่ควบคุม แต่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3 ยังมีพฤติกรรมแอบดื่มในพื้นที่ควบคุม เช่น นำเครื่องดื่มติดตัวเข้ามาได้ เป็นต้น และพบว่า ในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุมใดๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 67.2 ดื่มในพื้นที่นั้นๆ

ในเทศกาลลอยกระทง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 43.4 บอกว่า ตนเองดื่มตามปกติในเทศกาลลอยกระทง แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 93 งดดื่มเมื่อเข้ามาเที่ยว/ลอยกระทง ในพื้นที่ควบคุม แต่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7 ยังมีพฤติกรรมแอบดื่มในพื้นที่ควบคุม และพบว่า ในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุมใดๆ กลุ่มตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 58.1 ดื่มในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ในเทศกาลงานบุญบั้งไฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 47 บอกว่า ปกติ ตนเองดื่มในงานบุญบั้งไฟ แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 83 งดดื่มเมื่อเข้ามาเที่ยว/ชมงานในพื้นที่ควบคุม แต่มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 17 ยังมีพฤติกรรมแอบดื่มในพื้นที่ควบคุม ส่วนในพื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุม กลุ่มตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 58 ดื่มในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ในเทศกาลแข่งเรือ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 41.1 บอกว่า ปกติ ตนเองดื่มในงานนี้ แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 88 งดดื่มเมื่อเข้ามาเที่ยว/ชมงานในพื้นที่ควบคุม แต่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12 ยังมีพฤติกรรมแอบดื่มในพื้นที่ควบคุม ส่วนในพื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุม กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.5 ดื่มในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ในเทศกาลปีใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.1 บอกว่า ปกติ ตนเองดื่มในงานนี้ แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 76 งดดื่มเมื่อเข้ามาเที่ยว/ชมงานในพื้นที่ควบคุม แต่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 ยังมีพฤติกรรมแอบดื่มในพื้นที่ควบคุม ส่วนในพื้นที่ๆ ไม่ได้ควบคุม กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 84 ดื่มในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ข้อสรุป จากค่าเฉลี่ย \bar{X} พบว่า พฤติกรรมการดื่มตามปกติของกลุ่มตัวอย่างลดลง เมื่อเข้ามาชมงานในพื้นที่ควบคุม และค่าเฉลี่ยการดื่มในพื้นที่ไม่ควบคุม สูงกว่าค่าเฉลี่ยในพื้นที่ควบคุม สรุปว่า พฤติกรรมการงดดื่มเปลี่ยนแปลงได้ในทางลดลงเมื่ออยู่ในพื้นที่ควบคุม แต่จะสูงขึ้นเมื่ออยู่ในพื้นที่ไม่ควบคุม

2. รายงานผลการดื่มในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ตารางที่ 106 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

พฤติกรรมในเทศกาล	บุญบั้งไฟ	ปีใหม่	ลอยกระทง	สงกรานต์	แข่งเรือ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน	61%	84%	46%	87%	58%
เดินเที่ยวงานไปดื่มไป	19%	3.6%	12%	47%	8%
ตั้งวงริมถนน/ตั้งวงในงาน	46%	11%	10%	42%	34%
ดื่มในร้านเหล้า ผับบาร์ ฯลฯ	19%	78%	44%	46%	28%
เมาในงาน	46%	46.4%	26%	55%	22%
ดื่มแล้วขับหลังงานเลิก	25%	38.8%	24%	37%	16%
เครื่องดื่มที่ดื่มในงาน					
- เบียร์	40%	66.8%	58%	68%	66%
- สุรา	23%	14.8%	25%	28%	22%
- RTD	11%	2.4%	9%	25%	4%
- อื่นๆ (เหล้าพื้นบ้าน/สุราขาว)	26%	16%	7%	2%	18%
ใช้จ่ายกับการดื่มในงาน					
- 300 บาท/วัน	30%	5%	10%	10%	16%
- มากกว่า 300 บาท/วัน	70%	95%	10%	90%	84%
เทศกาลทำให้ดื่มมากกว่าปกติ	41%	49%	38%	58%	38%
เทศกาลทำให้เมามากกว่าปกติ	40%	44%	24%	44%	24%
รู้ว่ามึนลานเบียร์ในงาน	76%	91%	70%	74%	56%
ไปลานเบียร์	54%	77%	64%	64%	41%
รู้ว่ามึนคอนเสิร์ต	81%	90%	54%	91%	58%
ไปดูคอนเสิร์ต	67%	88%	83%	88%	42%
เหตุผลในการมาเที่ยว					
- ความสนุก	59%	70%	69%	78%	44%
- สังสรรค์	34%	68%	64%	56%	54%
- วันหยุด	26%	70%	7%	66%	14%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้มาเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม ดื่มในงานนั้นๆ

สงกรานต์เป็นเทศกาลที่คึกคักที่สุดในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม ร้อยละ 87 รองลงมา คือ ปีใหม่ และงานบุญบั้งไฟ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านความสนุกในการมาเที่ยวพื้นที่ที่ไม่ควบคุม ในด้านการดื่มมากกว่าปกติ การเมา และการเมาแล้วขับจากงาน พบว่า สงกรานต์เป็นเทศกาลที่ก่อพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา คือ ปีใหม่ และงานบุญบั้งไฟ

พฤติกรรมการดื่มที่พบมากที่สุดในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม คือ การดื่มในงานในลักษณะตั้งวง และดื่มเบียร์มากที่สุดในงาน ในด้านแรงจูงใจทางการตลาดจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เรื่องลานเบียร์ในงาน และคอนเสิร์ตในงาน และพบว่า ส่วนใหญ่ ตอบรับแรงจูงใจด้านคอนเสิร์ต มากที่สุด

สรุปว่า การไปเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ไม่ได้มีการควบคุมหรือมีการอนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเสรีนั้น พบว่า มีผลมากที่สุดในการก่อพฤติกรรมการดื่มในงาน การดื่มมากกว่าปกติ การเมาในงาน และการเมาแล้วขับ ในด้านแรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดในพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม คือ แรงจูงใจด้านการตลาดดนตรี

ข้อสรุปการประเมินผลในด้านการดื่ม

1. พฤติกรรมการดื่มตามปกติของกลุ่มตัวอย่างลดลง เมื่อเข้ามาชมงานในพื้นที่ควบคุม เป็นไปตามเกณฑ์ที่ 2 คือ มีการดื่มแต่น้อยมาก
2. พฤติกรรมการงดดื่มเปลี่ยนไปในทางลดลงตามเกณฑ์ที่ 2 เมื่ออยู่ในพื้นที่ควบคุม แต่จะสูงขึ้นเมื่ออยู่ในพื้นที่ที่ไม่ควบคุม
3. การไปเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ไม่ได้มีการควบคุมหรือมีการอนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเสรีนั้น มีผลมากที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดื่มในงาน
4. การดื่มที่สูงที่สุดในงาน คือ เทศกาลสงกรานต์
5. การเมาที่สูงที่สุดในงาน คือ เทศกาลสงกรานต์
6. การเมาแล้วขับที่สูงที่สุดในงาน คือ เทศกาลสงกรานต์
7. เทศกาลที่กระตุ้นการดื่มสูงสุด คือ เทศกาลสงกรานต์
8. แรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ การตลาดดนตรี และได้ผลมากที่สุดเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่

รายงานประเมินผลเรื่องการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุม VS พื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม

1. พื้นที่ควบคุม

การสำรวจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุม สามารถรายงานได้ ดังนี้

ตารางที่ 107 การสำรวจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุม

เทศกาล/พื้นที่	การขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	วิธีการควบคุมการขาย
สงกรานต์/ กรุงเทพมหานคร สยามแควร์	ไม่พบ การขาย ในงาน	--	--	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน 4. การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่/จังหวัด 6. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของกทม.และได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมในระดับชาติและนานาชาติจาก ททท.
สงกรานต์/ กรุงเทพมหานคร ถนนสีลม	ไม่พบ การขาย ในงาน	--	--	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน 4. การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่ 6. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของกทม. มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดจากกทม.

เทศกาล/พื้นที่	การขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	วิธีการควบคุมการขาย
สงกรานต์/ จังหวัดภูเก็ต ห้างโลตัสไลฟ์อเวนิว	ไม่พบ การขาย ในงาน	--	--	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน 4. การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่/จังหวัด 6. เอกชนเป็นผู้จัดและให้การสนับสนุนพื้นที่ปลอดภัย
สงกรานต์/ จังหวัดขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	ไม่พบ การขาย ในงาน	-	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน 4. การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่ 6. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของเชียงใหม่และเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดจากจังหวัด
สงกรานต์/ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนรอบคูเมือง	พบ การขาย ในงาน	รอบถนน คูเมือง	ร้านกึ่งผับบาร์ และโรงแรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่ 6. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของเชียงใหม่และเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว มีการควบคุมจากจังหวัด

เทศกาล/พื้นที่	การขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	วิธีการควบคุมการขาย
บุญบั้งไฟ/ จังหวัดกาฬสินธุ์ เทศบาลตำบลกุตุหว้า	ไม่พบ การขาย ในงาน	-	ขายในร้านชำบน ถนนสมเด็จ- มุกดาหาร (ด้านข้างพื้นที่ ควบคุม)	1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่ 4. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่
แข่งเรือ/ จังหวัดสุรินทร์ ลำน้ำมูล อำเภอท่าตูม	ไม่พบ การขาย ในงาน	-	-	1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่
ลอยกระทง/ จังหวัดตาก ริมสายธาร ลานกระทงสาย	ไม่พบ การขาย ในงาน	-	-	1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลาย ภาคส่วน 4. การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ และมีบทลงโทษ 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มี อำนาจหน้าที่/จังหวัด 6. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของ จังหวัดและได้รับการส่งเสริม
ลอยกระทง/ กรุงเทพมหานคร ใต้สะพาน พระราม 8	ไม่พบ การขาย ในงาน	พบด้านนอก งานตรง ทางออก (นอกพื้นที่)	เร่ขาย 1 รายบน ทางเท้า	1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่ 4. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของ กทม.

เทศกาล/พื้นที่	การขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	วิธีการควบคุมการขาย
ปีใหม่/ จังหวัดเชียงใหม่ ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์	ไม่พบ การขาย ในงาน	-	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อประเภทป้าย 2. สื่อบุคคล 3. การตรวจตราจากเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน 4. การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่และมีบตลงโทษ 5. การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่/จังหวัด 6. การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดและได้รับการส่งเสริม

2. พื้นที่ไม่ได้ควบคุม

การสำรวจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม สามารถรายงานได้ ดังนี้

ตารางที่ 108 การสำรวจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

เทศกาล/พื้นที่	สินค้าที่ขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	การส่งเสริมการขายที่พบ
สงกรานต์/ จังหวัดเชียงใหม่ - ห้างเมย่า - Think Park - One Nimman - เซ็นทรัลเฟสติวัล - เซ็นทรัลกาตสวนแก้ว	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลานเบียร์พร้อมคอนเสิร์ต 2. เร่ขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. ลานเบียร์ 4. ราคาพิเศษ
สงกรานต์/ จังหวัดขอนแก่น - ซอยรื่นรมย์	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	<ol style="list-style-type: none"> 1. เร่ขาย 2. ร้านอาหาร ผับบาร์ ร้านเหล้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. พื้นที่กิจกรรม

เทศกาล/พื้นที่	สินค้าที่ขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	การส่งเสริมการขายที่พบ
สงกรานต์/ จังหวัดภูเก็ต - หาดป่าตอง - สวนสาธารณะ สะพานหิน	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. ลานเบียร์พร้อม คอนเสิร์ต 2. เร่ขาย 3. ร้านอาหาร ผับบาร์ ร้านเหล้า	1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. ลานเบียร์ 4. เปิดจุดขายเฉพาะกิจ 5. ราคาพิเศษ
บุญบั้งไฟ/ จังหวัดยโสธร - เทศบาลเมืองยโสธร	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. ลานเบียร์พร้อม คอนเสิร์ต 2. เร่ขาย 3. ร้านชำ	1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. ลานเบียร์ 4. ราคาพิเศษ
บุญบั้งไฟ/ จังหวัดร้อยเอ็ด อำเภอพนมไพร	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. คอนเสิร์ต 2. เร่ขาย 3. ร้านชำ	1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. ราคาพิเศษ 4. การเป็นผู้สนับสนุน
แข่งเรือ/ จังหวัดนครราชสีมา ลำน้ำจักราช อำเภอพิมาย	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. ลานเบียร์พร้อม คอนเสิร์ต 2. เร่ขายในพื้นที่ 3. ขายในร้านชำ	1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. การเป็นผู้สนับสนุน 4. ลานเบียร์ 5. การเปิดพื้นที่แข่งเรือ 6. ราคาพิเศษ
ลอยกระทง/ กรุงเทพมหานคร - เอเชียทีค	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. ร้านอาหาร ผับบาร์ ร้านเหล้า 2. เร่ขายเบียร์	1. การตลาดดนตรี 2. การเป็นผู้สนับสนุน 3. ป้ายและสื่อต่างๆ 4. พื้นที่กิจกรรมลอยกระทง 5. ลานเบียร์ 6. ราคาพิเศษ

เทศกาล/พื้นที่	สินค้าที่ขาย	พบการขาย	รูปแบบการขายที่พบ	การส่งเสริมการขายที่พบ
ปีใหม่/ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล - ลาน เดอะสตรีท รัชดา - Groove เซ็นทรัลเวิลด์ - ลาน สเปค พิวเจอร์ พาร์ค	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. ลานเบียร์พร้อม คอนเสิร์ต	1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. ลานเบียร์ 4. ราคาพิเศษ
ปีใหม่/ จังหวัดเชียงใหม่ - ลานประเสริฐแลนด์ - Think Park - One Nimman - เซ็นทรัลเฟสติวัล - เซ็นทรัลกาตสวนแก้ว	เบียร์	พบการขาย ในพื้นที่	1. ลานเบียร์พร้อม คอนเสิร์ต	1. การตลาดดนตรี 2. ป้ายและสื่อต่างๆ 3. ลานเบียร์ 4. ราคาพิเศษ

ข้อสรุป: พื้นที่ควบคุม

1. ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงในพื้นที่ควบคุมทุกพื้นที่ เป็นไปตามเกณฑ์ที่ 1
2. ไม่พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแอบแฝงในพื้นที่ควบคุมทุกพื้นที่ เป็นไปตามเกณฑ์ที่ 1
3. อย่างไรก็ตาม บางพื้นที่ พบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณใกล้พื้นที่ควบคุม ได้แก่ งานลอยกระทงได้สะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร งานบุญบั้งไฟ จังหวัดกาฬสินธุ์
4. วิธีการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สำรวจพบ มี 7 วิธี ดังนี้
 - 4.1 ติดตั้งสื่อประเภทป้าย โดยสื่อประเภทป้าย สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
 - 4.2 ใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ ตักเตือน ประกาศ เสียงตามสาย บอกเล่า ฯลฯ
 - 4.3 มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราพื้นที่ เช่น ตำรวจ ทหาร หรือเจ้าหน้าที่ชนิดบูรณาการหลายภาคส่วน โดยพบว่า ถ้ามีการตรวจตราพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมเห็นได้ชัด เช่น การเดินเท้าตรวจพื้นที่เป็นรอบๆ ยิ่งทำให้ผู้เข้ามาเที่ยวงานรับรู้เรื่องการห้ามดื่มห้ามขายได้ดียิ่งขึ้น
 - 4.4 การทำความร่วมมือกับผู้ค้าในพื้นที่ก่อนวันงาน และมีบทลงโทษ เช่น แบลคลิสต์ผู้ค้าที่ฝ่าฝืนในปีถัดไปหรือในงานหน้า เช่น งานลอยกระทง จังหวัดตาก
 - 4.5 การได้รับความร่วมมือจากผู้มีอำนาจหน้าที่ในพื้นที่ เช่น มีผู้ว่าราชการจังหวัดมาเปิดงานเทศบาล เทศกิจ ตำรวจ ทหารให้ความร่วมมือ เป็นต้น

- 4.6 การได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัด เช่น สีสัน สยามสแควร์ ในเทศกาลสงกรานต์ โดยได้รับการสนับสนุนจาก ททท. ในการเผยแพร่สถานที่นี้ออกสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบต้องควบคุมการดื่มการขายอย่างเคร่งครัด
- 4.7 มีสื่อมวลชนระดับชาติเผยแพร่ ถ่ายทอดงานดังกล่าว เช่น สีสัน สยามสแควร์ ในเทศกาลสงกรานต์ ทำให้หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบต้องควบคุมการดื่มการขายอย่างเคร่งครัด

เมื่อเทียบกับพื้นที่ไม่ได้ควบคุม จะพบว่า พื้นที่ไม่ได้ควบคุมไม่มีการตรวจตราจากหน่วยงานภาครัฐ
ท้องถิ่นแต่อย่างใด

3

รายงานการประเมินผลเรื่องการโฆษณา และการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงานเทศกาล ที่มีการควบคุม VS ไม่มีการควบคุม

รายงานประเมินผลการโฆษณาและการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ควบคุม VS พื้นที่ไม่ควบคุม

การประเมินผลการโฆษณาและการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุมและพื้นที่ไม่ได้ควบคุม สามารถรายงานผลได้ ดังนี้

1. พื้นที่ควบคุม

ตารางที่ 109 รายงานประเมินผลการโฆษณาและการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ควบคุม

พื้นที่	ประเภทของโฆษณาตรงที่พบ	จำนวนโฆษณาที่พบ	โฆษณาแฝง	การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่
สงกรานต์ กรุงเทพมหานคร (ถนนสีลม, ถนนข้าวสาร)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี
สงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ (รอบคูเมือง, ถนนท่าแพ)	มี	4 จุด	ไม่มี	- การให้การสนับสนุน - การตั้งบูธ
สงกรานต์ จังหวัดขอนแก่น (ถนนข้าวเหนียว)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี
สงกรานต์ จังหวัดภูเก็ต (ถนนสงกรานต์โนแอล)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี
บุญบั้งไฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ (เทศบาลตำบลกุตุหว่า)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี
แข่งเรือ จังหวัดสุรินทร์ (ลำน้ำมูล อำเภอท่าตูม)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี
ลอยกระทง จังหวัดตาก (ริมสายธาร ลานกระทงสาย)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี

พื้นที่	ประเภทของโฆษณาตรงที่พบ	จำนวน (รวม) งานโฆษณาที่พบ	โฆษณาแฝง	การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่
ปีใหม่-เคาน์ตาวน์ จังหวัดเชียงใหม่ (ลานอนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์)	ไม่มีการโฆษณา	-	ไม่มี	ไม่มี

2. พื้นที่ไม่ได้ควบคุม

ตารางที่ 110 รายงานประเมินผลการโฆษณาและการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ไม่ควบคุม

พื้นที่/ เทศกาล	โฆษณา	การดื่ม	การส่งเสริม การขาย	การตลาด ทางตรง	การตลาด ดนตรีและ ความ บันเทิง	การ สนับสนุน (sponsor ship)	การใช้ พื้นที่ สาธารณะ /ราชการ	เด็ก และ เยาวชน	การขายตัว ของ การตลาด เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในพื้นที่	ร้านขาย ในพื้นที่
สงกรานต์ จังหวัด เชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
สงกรานต์ ขอนแก่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
สงกรานต์ จังหวัดภูเก็ต	✓	✓	-	✓	✓	✓		✓	✓	✓
บุญบั้งไฟ จังหวัด ยโสธร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุญบั้งไฟ จังหวัด ร้อยเอ็ด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แข่งเรือ/ จังหวัด นครราชสีมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลอยกระทง กรุงเทพฯ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

พื้นที่/ เทศกาล	โฆษณา	การดื่ม	การส่งเสริม การขาย	การตลาด ทางตรง	การตลาด ดนตรีและ ความ บันเทิง	การ สนับสนุน (sponsor ship)	การใช้ พื้นที่ สาธารณะ /ราชการ	เด็ก และ เยาวชน	การขยายตัว ของ การตลาด เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในพื้นที่	ร้านขาย ในพื้นที่
ปีใหม่- เคาน์ตาวาน์ จังหวัด เชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ปีใหม่- เคาน์ตาวาน์ จังหวัด กรุงเทพฯ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

จากตาราง พบว่า มีสื่อโฆษณาต่างๆ ทุกรูปแบบในทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100 เช่น ชู่มแสดง ตราสัญลักษณ์/สีและชื่อเปียร์ เต็นท์ บอลลูน ป้ายตั้งพื้นในงาน ป้ายติดตามเสาไฟ ของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ลอ. ช. และ ส. ในทุกพื้นที่ๆ สำรอง

ด้านการดื่ม พบว่า มีการดื่มทุกรูปแบบในทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100 ตั้งแต่ตั้งวงดื่ม เดินดื่ม ดื่มท้ายรถ ดื่มริมน้ำ ดื่มในร้าน ดื่มในคอนเสิร์ต ดื่มในลานเปียร์ และดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีตั้งแต่การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ จัดกิจกรรมแลกของรางวัล ราคาพิเศษ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีการตลาดทางตรงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล คิดเป็น ร้อยละ 100 คือ ลานเปียร์ ลานกิจกรรมต่างๆ และลานเล่นน้ำ

ด้านการตลาดดนตรีและความบันเทิง พบว่า มีดนตรีคอนเสิร์ตและความบันเทิงของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในทุกเทศกาลที่จัดงาน คิดเป็นร้อยละ 100

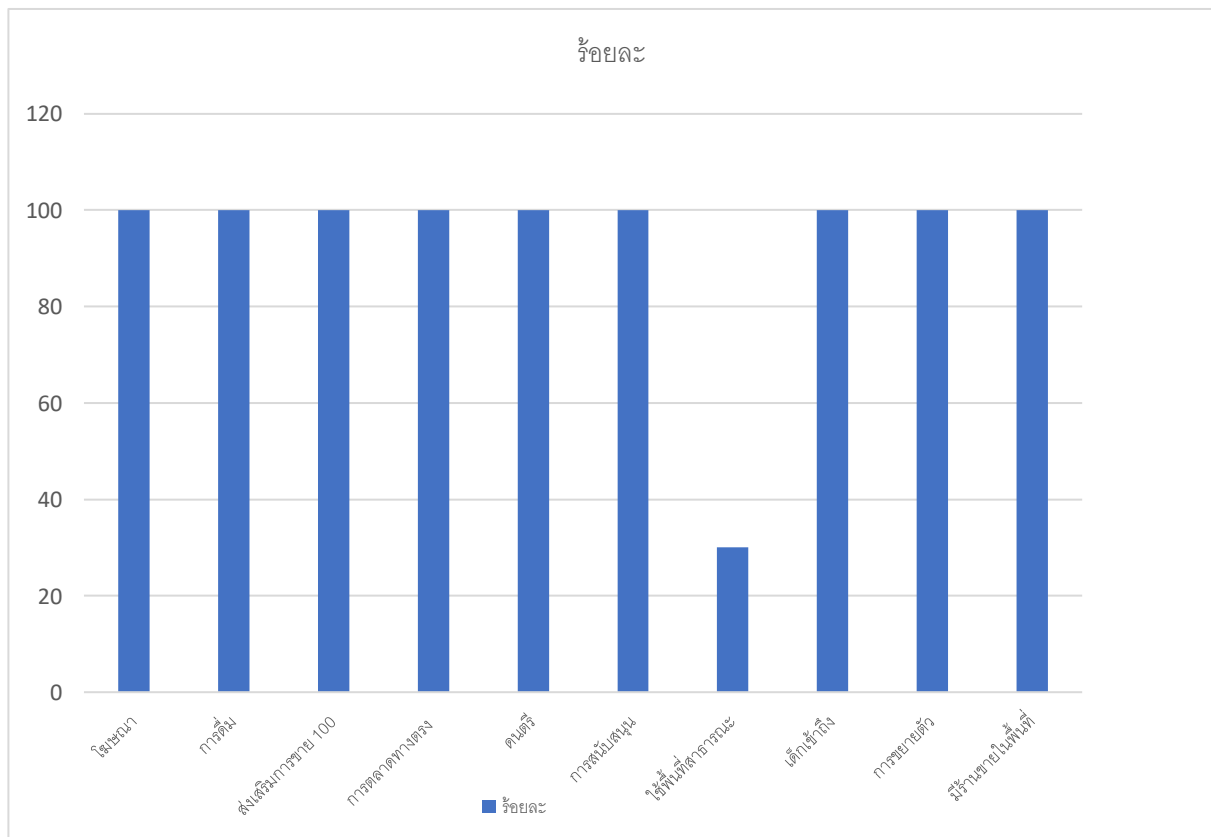
ด้านการสนับสนุน (sponsorship) พบว่า มีการสนับสนุนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งในรูปแบบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดพื้นที่กิจกรรมของตนเอง เป็นผู้สนับสนุนหลัก ในการจัดงานและเป็นผู้สนับสนุนรอง

ด้านการใช้พื้นที่สาธารณะ/ราชการ คิดเป็นร้อยละ 30 พบว่า เทศกาลบุญบั้งไฟ และเทศกาลแข่งเรือ มีการใช้พื้นที่สาธารณะและพื้นที่ราชการในการจัดกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ คอนเสิร์ตใน ลานเอนกประสงค์เทศบาลเมืองโยธธา คอนเสิร์ตในโรงเรียนอนุบาลเมืองพนมไพรในเทศกาลบุญบั้งไฟ จัดคอนเสิร์ตตรงข้ามที่ว่าการอำเภอพิมายในเทศกาลแข่งเรือ

ด้านเด็กและเยาวชน พบว่า ในทุกเทศกาลไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนเข้างาน และอนุญาตให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าพื้นที่ธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์จัดกิจกรรม ลานเปียร์ หรือคอนเสิร์ตได้ คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านการขยายตัวของการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในพื้นที่ ทุกเทศกาลมีการขยายตัวของธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในพื้นที่ คิดเป็น ร้อยละ 100

ด้านร้านขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ พบว่า ในทุกเทศกาลมีการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทุกพื้นที่ ตั้งแต่ร้านเร่ขาย ร้านขายชำ ร้านขายกึ่งผับบาร์ ชุมขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ รวมไปถึงลานเปียร์ที่ธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เปิดพื้นที่เอง คิดเป็น ร้อยละ 100



แผนภูมิที่ 13 ปริมาณการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในพื้นที่ไม่ควบคุม

4

รายงานการประเมินผลเรื่องการรับรู้การ รณรงค์

และทัศนคติต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในพื้นที่จัดงานเทศกาล

ที่มีการควบคุม VS ไม่มีการควบคุม

รายงานการประเมินการรับรู้การรณรงค์ ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้เข้าเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม

รายงานในส่วนนี้เป็นการรายงานการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าไปเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม ดังนี้

1. เหตุผลในการมาเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม vs พื้นที่ไม่ควบคุม

ตารางที่ 111 เหตุผลในการมาเที่ยวงานเทศกาลในพื้นที่ควบคุม vs พื้นที่ไม่ควบคุม

เหตุผลในการมาเที่ยว	กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุม	กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่ควบคุม
ความปลอดภัย	88%	24%
ความสนุกสนาน	65%	66%
เพื่อนชวน	62%	80.4%
เข้าฟรี/ชมงานฟรี	53%	55%
ครอบครัวมาที่นี่	51%	21%
ไม่ชอบคนเมา	61%	16%

จากตารางจะเห็นได้ว่า เหตุผลที่มีน้ำหนักสูงที่สุดในการมาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ควบคุมนั้น คือ 1) ความปลอดภัย และ 2) ไม่ชอบคนเมา

เหตุผลที่มีน้ำหนักสูงที่สุดในการมาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม คือ 1) อิทธิพลเพื่อน และ 2) ความสนุก เหตุผลที่ผู้เข้ามาเที่ยวให้น้ำหนักน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัย

2. การรับรู้เรื่องการรณรงค์

ตารางที่ 112 การรับรู้เรื่องการรณรงค์

การรับรู้	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ควบคุม	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ไม่ควบคุม
รับรู้ว่ามีกิจกรรมงดดื่มดขายในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว	88%	11%
รับรู้เรื่องการงดดื่มในเทศกาล	83%	61%
ทราบว่ามีคนนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว	81%	11%
ทราบว่าไม่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว	80%	16%
ทราบว่าห้ามคนเมาหรือผู้ที่มีอาการเมามา เข้ามาในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว	63%	11%
ทราบว่าห้ามพกพาอาวุธเข้ามาในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว	55%	42%
ทราบว่าห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว	32%	21%

จากตาราง พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยวในพื้นที่ควบคุม รับรู้มากที่สุด คือ 1) การงดดื่มดขายในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว และ 2) การงดดื่มในเทศกาล รับรู้น้อยที่สุด คือ การห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่

ในกลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม รับรู้มากที่สุด คือ 1) การงดดื่มในเทศกาล และ 2) ห้ามพกพาอาวุธ รับรู้น้อยที่สุด (ร้อยละ 11) มีด้วยกัน 3 ประการ คือ การงดดื่มดขายในพื้นที่ๆ ไปเที่ยว การห้ามคนเมาเข้าพื้นที่และการห้ามนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าพื้นที่

3. ความร่วมมือจากผู้มาเที่ยวในพื้นที่ (เฉพาะในพื้นที่ควบคุม)

ในด้านการให้ความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้ามาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ควบคุม พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97 ให้ความร่วมมือ คือ มีการงดดื่มในพื้นที่ควบคุม มีบางส่วน ร้อยละ 3 ที่ระบุว่า แอบนำติดตัวเข้ามา โดยหลบซ่อน ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มอยู่ก่อนแล้ว

4. การรับรู้เรื่องการสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่อื่นและการตัดสินใจ

ในด้านการสนับสนุนความบันเทิงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ดังนี้

ตารางที่ 113 การรับรู้การสนับสนุนความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่อื่นและการตัดสินใจ

การรับรู้และการตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ควบคุม	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ไม่ควบคุม
รู้/พบเห็นงานบันเทิงต่างๆที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่ม	71%	81%
รู้/พบเห็นคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด	88%	91%
รู้/พบเห็นลานเบียร์ในเทศกาล	89%	91%
ตัดสินใจที่จะไปงานบันเทิงดังกล่าว	28%	62%
ไม่ชอบคนเมาในงานเทศกาล	65%	56%
ไม่ไปงานบันเทิงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะไม่ดื่ม	49%	22%
กังวลเรื่องความปลอดภัยจากการวิวาทในเทศกาล	77.3%	55%
ไม่เห็นด้วยกับคอนเสิร์ตที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด	44%	30%
เนื่องจากทำให้มีการเมา		
ไม่เห็นด้วยกับลานเบียร์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด	41%	30%
เนื่องจากทำให้มีการดื่มการชายมากขึ้น		

จากตาราง จะเห็นได้ว่า การรับรู้เรื่องความบันเทิงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเทศกานั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองพื้นที่ รับรู้สูงในระดับใกล้เคียงกัน

ในด้านการตัดสินใจ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมากในประเด็น การตัดสินใจที่จะไปงานบันเทิงที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่ควบคุมมีการตัดสินใจที่จะไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุม

ในด้านทัศนคติต่อความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันมากนักในประเด็นว่า ความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดนั้นทำให้เกิดการเมา หรือทำให้เกิดการดื่มการชายมากขึ้น หมายความว่า ทั้งสองกลุ่มไม่เชื่อว่าความบันเทิงดังกล่าวก่อให้เกิดการเมาหรือก่อให้เกิดการดื่มการชายที่สูงขึ้น

5. ทักษะและความพึงพอใจในพื้นที่รณรงค์ (เฉพาะในพื้นที่ควบคุม)

ตารางที่ 114 ทักษะและความพึงพอใจในพื้นที่รณรงค์

ทักษะและความพึงพอใจ	x	S.D.	ระดับ
มีความสุขสนุกสนานเมื่อเข้ามาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	3.97	0.68	ดี
รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์	4.01	0.7	ดี
พอใจ/ยินดีที่มีพื้นที่รณรงค์เป็นที่เที่ยวเทศกาล	3.95	0.68	ดี
คิดว่าจะงดดื่มในเทศกาล	3.90	0.66	ดี
คิดว่าการรณรงค์ได้ผล	3.14	0.85	ปานกลาง

ในด้านความพึงพอใจต่อพื้นที่รณรงค์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสนุกสนานที่ได้รับเมื่อเข้ามาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์หรือพื้นที่ควบคุมความปลอดภัย และความยินดีที่มีพื้นที่ควบคุมเป็นอีกที่เที่ยวนึงในเทศกาลนั้น พบว่าความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านนี้อยู่ในระดับดี

ในด้านทักษะ 2 ด้าน คือ ตั้งใจจะงดดื่มในเทศกาลนั้น พบว่า ทักษะข้อนี้อยู่ในระดับดี คือกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจสูง ในส่วนทักษะด้านการประเมินว่าการรณรงค์ได้ผลนั้น พบว่า ทักษะข้อนี้อยู่ระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรณรงค์ได้ผลไม่มาก

ข้อสรุป

1. เหตุผลที่สูงที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการมาเที่ยวพื้นที่ควบคุมคือ เหตุผลด้านความปลอดภัย ส่วนเหตุผลที่สูงที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการไปเที่ยวในพื้นที่ไม่ควบคุมคือ อิทธิพลเพื่อน
2. ในด้านการรับรู้การรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวพื้นที่ควบคุม รับรู้เรื่องการห้ามดื่มห้ามขายในพื้นที่นั้นๆ สูงที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยวในพื้นที่ไม่ควบคุม รับรู้เรื่องรณรงค์งดดื่มในเทศกาลสูงที่สุด
3. ในด้านความร่วมมือต่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวพื้นที่ควบคุม ให้ความร่วมมือทุกราย
4. ในด้านการรับรู้แรงจูงใจจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างรับรู้แรงจูงใจด้านลานเปียร์มากที่สุด ในกลุ่มที่ไปเที่ยวพื้นที่ควบคุม มีการตัดสินใจไปเที่ยวลานเปียร์/คอนเสิร์ตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง
5. ในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ควบคุมพึงพอใจต่อพื้นที่รณรงค์ในด้านความปลอดภัย ความสนุก และพอใจที่มีพื้นที่ควบคุมเป็นแหล่งเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง
6. ในด้านทักษะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะในระดับดีต่อการงดดื่มในเทศกาล แต่มีทักษะระดับปานกลางต่อการได้ผลของการรณรงค์งดดื่ม

สรุปผลการประเมิน

1. พื้นที่ควบคุม

ตารางที่ 115 สรุปผลการประเมินพื้นที่ควบคุม

ตัวชี้วัด	เกณฑ์	เทศกาล	พื้นที่	ผลการประเมิน
1. การดื่ม	1. ไม่มีการดื่มโดยสิ้นเชิง 2. มี แต่มีน้อย	1. สงกรานต์	เชียงใหม่ รอบคูเมือง	เกณฑ์ 2 พบการดื่มหน้าร้านสะดวกซื้อและหน้าโรงแรม
			สลิสม/สยามสแควร์ กทม	เกณฑ์ 1 ไม่มีการดื่ม
			ภูเก็ต	เกณฑ์ 2 พบการดื่มในร้านค้าในห้าง Lime Light
			ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	เกณฑ์ 1 ไม่มีการดื่ม
		2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์	เกณฑ์ 2 พบการดื่มแบบตั้งวงริมถนนบนถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน
		3. แข่งเรือ	สุรินทร์	เกณฑ์ 1 ไม่มีการดื่ม
		4. ลอยกระทง	ตาก	เกณฑ์ 1 ไม่มีการดื่ม
			สะพานพระราม 8/กทม.	เกณฑ์ 1 ไม่มีการดื่ม
		5. ปีใหม่	เชียงใหม่ ลานอนุเสาวรีย์ 3 กษัตริย์	เกณฑ์ 1 ไม่มีการดื่ม
		2. การขาย	1. ไม่มีการขายโดยสิ้นเชิง 2. มี แต่มีน้อย	1. สงกรานต์
สลิสม/สยามสแควร์ กทม	เกณฑ์ 1 ไม่มีการขาย			
ภูเก็ต	เกณฑ์ 2 พบการขายในร้านค้าในห้าง LimeLight			
ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	เกณฑ์ 1 ไม่มีการขาย			
2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์			เกณฑ์ 2 พบการขายร้านชำริมถนนบนถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน
3. แข่งเรือ	สุรินทร์			เกณฑ์ 1 ไม่มีการขาย
4. ลอยกระทง	ตาก			เกณฑ์ 1 ไม่มีการขาย
	สะพานพระราม 8/กทม.			เกณฑ์ 2 พบการขายเร่ขายริมถนนข้างพื้นที่จัดงาน
5. ปีใหม่	เชียงใหม่ ลานอนุเสาวรีย์ 3 กษัตริย์			เกณฑ์ 1 ไม่มีการขาย

ตัวชี้วัด	เกณฑ์	เทศกาล	พื้นที่	ผลการประเมิน
3. การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1. ไม่มีการแทรกแซงโดยสิ้นเชิง 2. มีมากและเปลี่ยนรูปแบบให้แอบแฝงมากขึ้น 3. มี แต่มีน้อย	1. สงกรานต์	เชียงใหม่ รอบคูเมือง	เกณฑ์ 2 พบการโฆษณาตามร้านกึ่งผับบาร์และโรงแรม
			สีลม/สยามสแควร์ กทม	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
			ภูเก็ต	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
			ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
		2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
		3. แข่งเรือ	สุรินทร์	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
		4. ลอยกระทง	ตาก	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
			สะพานพระราม 8/กทม.	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
		5. ปีใหม่	เชียงใหม่ ลานอนุเสาวรีย์ 3 กษัตริย์	เกณฑ์ 1 ไม่มีการแทรกแซง
		4. การสื่อสารการตลาดและโฆษณา	1. ไม่มีการสื่อสารโดยสิ้นเชิง 2. มีมาก และเปลี่ยนรูปแบบให้แอบแฝงมากขึ้น 3. มี แต่มีน้อย	1. สงกรานต์
สีลม/สยามสแควร์ กทม	เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร			
ภูเก็ต	เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร			
ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร			
2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์			เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร
3. แข่งเรือ	สุรินทร์			เกณฑ์ 3 พบการสื่อสารในร้านค้า
4. ลอยกระทง	ตาก			เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร
	สะพานพระราม 8/กทม.			เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร
5. ปีใหม่-เคาน์ตาวาน์	เชียงใหม่ ลานอนุเสาวรีย์ 3 กษัตริย์			เกณฑ์ 1 ไม่พบการสื่อสาร
5. ความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงาน	มีความพึงพอใจในด้านใดด้านหนึ่ง			1. สงกรานต์
		สีลม/สยามสแควร์ กทม	พึงพอใจด้านความปลอดภัย	
		ภูเก็ต	พึงพอใจด้านความปลอดภัย	
		ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	พึงพอใจด้านความปลอดภัย	
		2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์	พึงพอใจด้านความปลอดภัย
		3. แข่งเรือ	สุรินทร์	พึงพอใจด้านความปลอดภัย
		4. ลอยกระทง	ตาก	พึงพอใจด้านความปลอดภัย
			สะพานพระราม 8/กทม.	พึงพอใจด้านความปลอดภัย
		5. ปีใหม่	เชียงใหม่ ลานอนุเสาวรีย์ 3 กษัตริย์	พึงพอใจด้านความปลอดภัย

ตัวชี้วัด	เกณฑ์	เทศกาล	พื้นที่	ผลการประเมิน
6. ทักษะติดต่อการรณรงค์	มีความเห็นทางบวกต่อการรณรงค์	1. สงกรานต์	เชียงใหม่ รอบคูเมือง	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
			สีลม/สยามสแควร์ กทม	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
			ภูเก็ต	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
			ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
		2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
		3. แข่งเรือ	สุรินทร์	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
		4. ลอยกระทง	ตาก	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
			สะพานพระราม 8/กทม.	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
		5. ปีใหม่-เคาน์ตาวอร์น	เชียงใหม่ ลานอนุสาวรีย์ 3 ภัตตาคาร	มีความเห็นทางบวกในระดับปานกลาง
		7. การรับรู้เรื่องการรณรงค์	1. ได้ยิน ได้ฟัง รับทราบข้อมูลเรื่องพื้นที่รณรงค์ 2. มีผลต่อการตัดสินใจในทางใดทางหนึ่ง	1. สงกรานต์
สีลม/สยามสแควร์ กทม	เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย			
ภูเก็ต	เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย			
ขอนแก่น ถนนข้าวเหนียว	เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย			
2. บุญบั้งไฟ	กาฬสินธุ์			เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย
3. แข่งเรือ	สุรินทร์			เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย
4. ลอยกระทง	ตาก			เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย
	สะพานพระราม 8/กทม.			เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย
5. ปีใหม่-เคาน์ตาวอร์น	เชียงใหม่ ลานอนุสาวรีย์ 3 ภัตตาคาร			เกณฑ์ 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปทั่วพื้นที่ปลอดภัย

ข้อสรุปการประเมินพื้นที่รณรงค์

การดื่ม พื้นที่ควบคุมส่วนใหญ่ มีผลการประเมินในเกณฑ์ 1 คือ มีการควบคุมการดื่มในพื้นที่ได้ดี

การขาย พื้นที่ควบคุมส่วนใหญ่ มีผลการประเมินในเกณฑ์ 1 คือ มีการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ได้ดี แต่ 3 พื้นที่ ยังพบปัญหาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณใกล้ชิดพื้นที่จัดงานในรัศมีไม่เกิน 300 เมตร

การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พื้นที่ควบคุมส่วนใหญ่ มีผลการประเมินในเกณฑ์ 1 คือ มีการควบคุมการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ได้ดี แต่ 3 พื้นที่ ยังพบปัญหาการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณใกล้ชิดพื้นที่จัดงานในรัศมีไม่เกิน 300 เมตร

ความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจพื้นที่รณรงค์ในเกณฑ์สูงในด้านความปลอดภัย

ทัศนคติจากผู้เข้าร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการได้ผลของการรณรงค์ในเกณฑ์ปานกลาง

การรับรู้การรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การรณรงค์ในเกณฑ์สูง และมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวพื้นที่ปลอดภัย

2. พื้นที่ไม่ได้ควบคุม

การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีการแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 9 วิธีดังนี้





ภาพที่ 469 การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. พบว่า ในเทศกาลหลักๆหรือเทศกาลระดับชาติ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง บทบาทของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้จัดงานในพื้นที่ของตนเองหรือเข้าพื้นที่เอกชน แต่ในเทศกาลระดับรอง หรือเทศกาลระดับท้องถิ่น เช่น งานบุญบั้งไฟ งานแข่งเรือ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้สนับสนุนหลักของงานร่วมกับเจ้าภาพท้องถิ่น
2. ในทุกเทศกาล ทั้งเทศกาลหลัก และเทศกาลรอง ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐท้องถิ่น ในเทศกาลหลัก การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐจะอยู่ในรูปแบบหน่วยงานท้องถิ่นให้การอำนวยความสะดวกในด้านการจัดพื้นที่ในเทศกาลระดับรอง การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐจะอยู่ในรูปแบบ Co-sponsor
3. ในทุกเทศกาล ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการจัดลานเบียร์และคอนเสิร์ตในแต่ละเทศกาล แตกต่างกันในด้านนักร้องวงดนตรีที่มาเล่น และรูปแบบการจัดงาน หากเป็นเทศกาลหลักหรือเทศกาลระดับชาติ จะเป็นลานเบียร์และคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ มีความบันเทิงครบวงจร แยกลานเบียร์และแนวดนตรีตามยี่ห้อของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นเทศกาลระดับรอง ก็จะเป็นลานเบียร์และคอนเสิร์ตระดับรองและใช้ตราสินค้าหลักตราเดียวในลานเบียร์และคอนเสิร์ต

4. การส่งเสริมการขายที่พบในทุกเทศกาล คือ 1) การเสนอราคาพิเศษเช่น เบียร์ 3 กระป๋อง 200 บาท 2) ราคาแบบบังคับขาย เช่น ต้องซื้อโต๊ะนั่ง (ในลานเบียร์หรือคอนเสิร์ต) ทั้งโต๊ะ+เบียร์เป็นแพคเกจ โดยไม่ต้องจ่ายค่าเข้าฟังคอนเสิร์ต 2) ราคาแบบเน้นปริมาณ (Bulk buying) ซื้อปริมาณมากหรือ ทาวเวอร์ ราคาจะคุ้มกว่าซื้อแบบ 1 กระป๋อง และ 3) แลกของแถมตามเทศกาล เช่น กระเป๋ากันน้ำในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น
5. มหกรรมอาหารพบในทุกเทศกาล โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดมหกรรมอาหาร ให้รวมอยู่ในลานเบียร์หรือลานคอนเสิร์ต และโซนที่เป็นโซนอาหารนั้น เปิดให้เข้าได้ทุกวัย
6. ในเทศกาลหลักหรือเทศกาลระดับชาติ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างพื้นที่เปิดสำหรับเยาวชนเช่น โซนอาหาร โซนครอบครัวและเด็ก โดยพื้นที่เหล่านี้จะถูกจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของลานเบียร์หรือคอนเสิร์ต ถึงแม้ จะไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าลานเบียร์ แต่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือครอบครัวที่ไม่เข้าลานเบียร์ ก็จะสามารถมาใช้บริการในพื้นที่เปิดเหล่านี้ได้ เช่น ทานอาหาร ในซุ้มอาหาร นั่งเล่น ถ่ายรูป ฯลฯ ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ที่อยู่ติดกับลานเบียร์ และเห็นลานเบียร์โดยตลอด การเปิดพื้นที่เหล่านี้จึงเป็นการสร้างการรับรู้การดื่มไปโดยปริยาย
7. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการสื่อสาร 3 รูปแบบหลักๆ คือ 1) โฆษณาออนไลน์ ก่อนถึงเทศกาล 2) โฆษณาในสื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) ในพื้นที่จัดงาน และ 3) สื่อบุคคล เช่น พริตตี้เบียร์

ผลการเปรียบเทียบพื้นที่ควบคุม VS พื้นที่ไม่ได้ควบคุม

พื้นที่ควบคุม	พื้นที่ไม่ควบคุม
 <ol style="list-style-type: none">1. พฤติกรรมการดื่มตามปกติลดลง2. งดดื่มร้อยละ 87.43. เทศกาลที่พื้นที่ควบคุมได้ผลมากที่สุดคือสงกรานต์ ได้ผลน้อยที่สุดคือบุญบั้งไฟ	 <ol style="list-style-type: none">1. พฤติกรรมการดื่มตามปกติสูงขึ้น2. การเมาเพิ่มขึ้น3. เมาแล้วขับเพิ่มขึ้น4. แรงจูงใจคือลานเบียร์+คอนเสิร์ต5. เทศกาลที่กระตุ้นการดื่มมากที่สุดคือสงกรานต์+ปีใหม่

ภาพที่ 470 ผลการเปรียบเทียบพื้นที่ควบคุม vs พื้นที่ไม่ได้ควบคุม

สรุปว่า พื้นที่ควบคุมมีผลในด้านพฤติกรรมการดื่มตามปกติของกลุ่มตัวอย่างลดลง เทศกาลที่พื้นที่ควบคุมได้ผลมากที่สุด คือ สงกรานต์ ได้ผลน้อยที่สุด คือ งานบุญบั้งไฟ และพื้นที่ควบคุมมีผลในด้านกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 87.4 งดดื่มในพื้นที่

ในทางตรงกันข้าม พื้นที่ไม่ได้ควบคุม มีผลในด้านพฤติกรรมการดื่มตามปกติของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12 มีผลในด้านการทำให้เมามากขึ้น มีผลในด้านการก่อพฤติกรรมเมาแล้วขับมากขึ้น แรงจูงใจที่ได้ผลมากที่สุดในพื้นที่ไม่ได้ควบคุม คือ ลานเปียร์ และคอนเสิร์ต

เทศกาลที่พื้นที่ไม่ได้ควบคุมกระตุ้นการดื่มมากที่สุด คือ สงกรานต์ และ ปีใหม่

[บทที่ 26 สรุปและอภิปรายผล]

ในบทนี้ เป็นการสรุปและอภิปรายผล ตามหัวข้อ ดังนี้

1. บทสรุป

1.1) ภาพรวมการดื่มของกลุ่มประชากรไทย

1.2) ภาพรวมการดื่มของกลุ่มประชากรไทยในยามเทศกาล

1.2.1 สรุปภาพรวมการดื่มนอกเทศกาล VS ในเทศกาลของประชากรไทยแต่ละวัย

1.2.2 สรุปภาพรวมการดื่มในแต่ละเทศกาล

1.2.3 สรุปการสูญเสียเงินตราค่าใช้จ่ายในการดื่มในแต่ละเทศกาล (เฉพาะในลานเบียร์)

1.2.4 สรุปการประเมินผลพื้นที่รณรงค์

1.2.5 สรุปผลกระทบจากการดื่มในเทศกาล

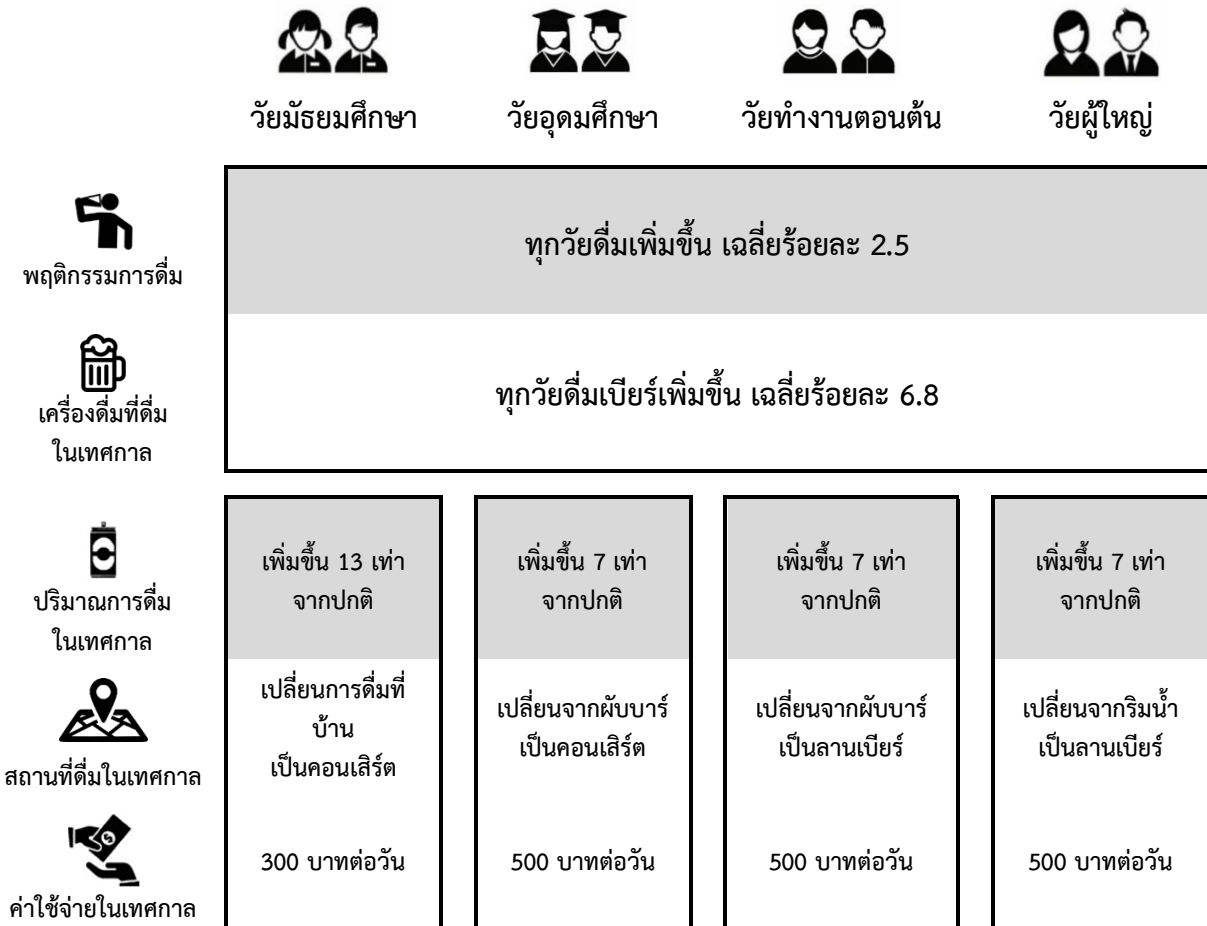
2. อภิปรายผล

2.1) อภิปรายตามวัตถุประสงค์

2.2) อภิปรายตามประโยชน์ที่จะได้รับ

2.3) อภิปรายด้วยกรอบแนวคิด

1. สรุปภาพรวมการดื่มนอกเทศกาล VS ในเทศกาลของประชากรไทยแต่ละวัย



ภาพที่ 471 ข้อสรุปการดื่มในยามเทศกาล

ข้อสรุปการดื่มยามเทศกาลในภาพรวม จากภาพ สรุปได้ว่า ในยามเทศกาล มีการดื่มเพิ่มขึ้นมากกว่านอกเทศกาลหรือในยามปกติ เฉลี่ย ร้อยละ 2.5

เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด ในยามเทศกาล ในภาพรวม คือ เบียร์ ดื่มเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 6.8

ปริมาณการดื่ม เพิ่มขึ้นทุกกลุ่มวัย กลุ่มวัยมัธยมศึกษาปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ เพิ่ม 13 เท่า จากการดื่มยามปกติ ในกลุ่มวัยอื่น มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้น 7 เท่า

เหตุผลในการดื่มในยามเทศกาล คือ เหตุผลที่จะสังสรรค์

สถานที่ดื่มในยามเทศกาล แตกต่างจากสถานที่ดื่มในยามปกติ ในกลุ่มวัยมัธยมศึกษา สถานที่ดื่มในยามเทศกาลเปลี่ยนจากที่บ้านมาเป็นในคอนเสิร์ต ในกลุ่มวัยอุดมศึกษา เปลี่ยนจากผับบาร์มาเป็นคอนเสิร์ต ในกลุ่มวัยทำงาน เปลี่ยนจากผับบาร์มาเป็นลานเบียร์ และในกลุ่มวัยผู้ใหญ่เปลี่ยนจากริมน้ำคูคลองมาเป็นลานเบียร์

ค่าใช้จ่ายในการดื่มในเทศกาล สูงขึ้นในทุกกลุ่มวัย ในกลุ่มวัยมัธยม ค่าใช้จ่ายในการดื่มยามเทศกาล เท่ากับ 300 บาทต่อวัน ในกลุ่มวัยอื่นๆ ใช้จ่ายในการดื่ม มากกว่า 500 บาทต่อวัน

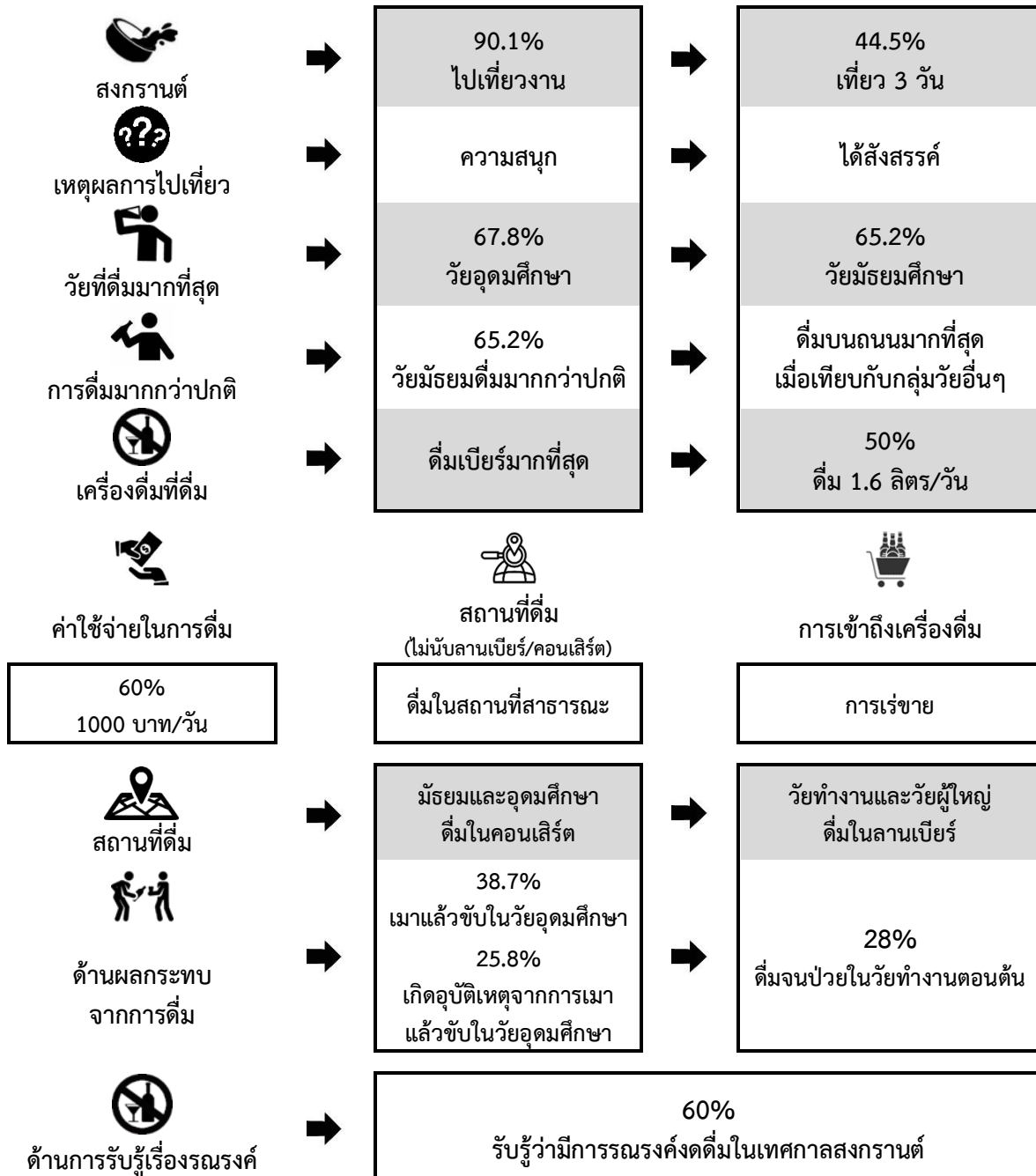
2. สรุปภาพรวมการดื่มในแต่ละเทศกาล

เทศกาลสงกรานต์

เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีการเที่ยวมากที่สุด และเที่ยวยาวนานที่สุด ร้อยละ 90.1 เที่ยวสงกรานต์ ร้อยละ 44.5 เที่ยวมากกว่า 3 วัน คือ ต่อในวันไหล และร้อยละ 42.2 เที่ยว 2 วัน

- เหตุผลหลักในการเที่ยวสงกรานต์ คือ ความสนุก ได้สังสรรค์ มีความบันเทิงในเทศกาล และได้พบเพื่อน
- วยที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ วยอุดมศึกษา ร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ วยมัธยมศึกษา ร้อยละ 65.2
- วยมัธยมศึกษา ร้อยละ 66.7 ดื่มเพิ่มขึ้นกว่ายามปกติ ในเทศกาลสงกรานต์ และดื่มบนถนนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ
- เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ เบียร์
- ปริมาณการดื่ม ร้อยละ 50 ดื่มเฉลี่ย 1.6 ลิตร/วัน เป็นเทศกาลที่ดื่มปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเทศกาล
- การใช้จ่ายกับการดื่มในเทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ 37.4 ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท/วัน
- สถานที่ดื่มที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลนี้ (ไม่นับลานเบียร์/คอนเสิร์ต) คือ สถานที่สาธารณะ
- การเข้าถึงเครื่องดื่มในเทศกาลนี้ที่มีมากที่สุด (ไม่นับลานเบียร์/คอนเสิร์ต) คือ การเร่ขาย
- วยมัธยมและวัยอุดมศึกษา ดื่มในคอนเสิร์ตมากที่สุด ส่วนวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ ดื่มในลานเบียร์มากที่สุด
- ในด้านผลกระทบ พบว่า วยอุดมศึกษาเมาแล้วขับมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ 38.7 และร้อยละ 25.8 เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับในเทศกาลนี้
- ส่วนวัยที่ดื่มจนป่วยหนักที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ วยทำงานตอนต้น ร้อยละ 28
- มากกว่าร้อยละ 60 รับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในเทศกาลสงกรานต์

สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลสงกรานต์

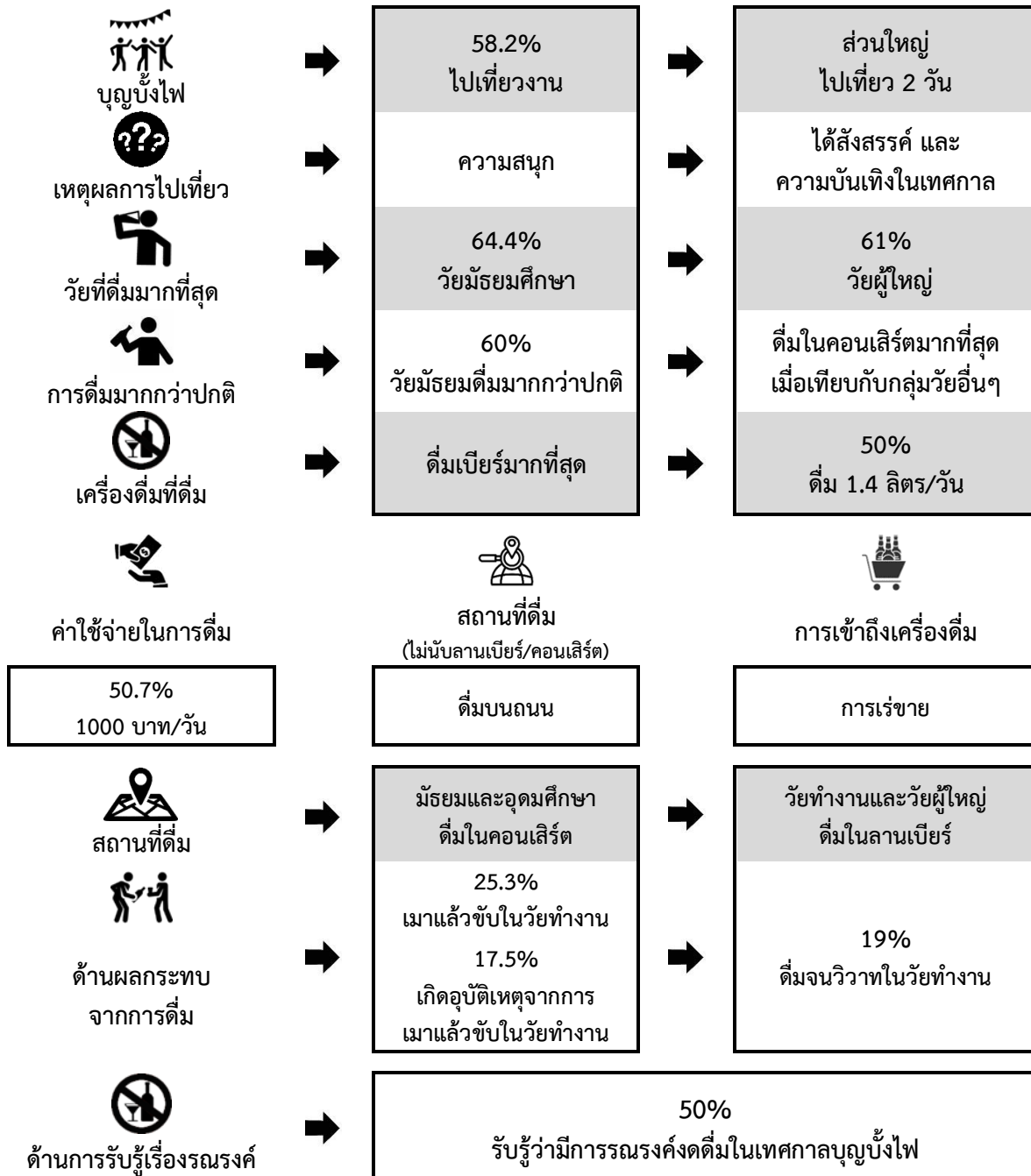


ภาพที่ 472 สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลสงกรานต์

เทศกาลบุญบั้งไฟ

- กลุ่มตัวอย่างจำนวนกึ่งหนึ่งเที่ยวงานบุญบั้งไฟ ร้อยละ 58.2 ส่วนใหญ่ไป 2 วัน
- เหตุผลหลักในการเที่ยวงานบุญบั้งไฟ คือ ความสนุก ได้สังสรรค์ และมีความบันเทิงในเทศกาล
- วยที่ดื่มมากที่สุดในงานบุญบั้งไฟ คือ วยมัธยม 64.4 รองลงมาคือ วยผู้ใหญ่ ร้อยละ 61
- วยมัธยม ร้อยละ 60 ดื่มเพิ่มขึ้นกว่ายามปกติในงานบุญบั้งไฟ และดื่มในคอนเสิร์ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม วยอื่นๆ
- เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด คือ เบียร์
- ปริมาณการดื่ม ร้อยละ 50 ดื่มเฉลี่ย 1.4 ลิตร/วัน
- การใช้จ่ายกับการดื่มในเทศกาลบุญบั้งไฟ ร้อยละ 50.7 ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท/วัน
- วยทำงาน ร้อยละ 24.6 ดื่มบนถนนมากที่สุด เมื่อเทียบกับทุก วย
- การเข้าถึงเครื่องดื่มในเทศกาลนี้ที่มีมากที่สุด (ไม่นับลานเบียร์/คอนเสิร์ต) คือ การเร่ขาย
- วยมัธยมศึกษาและ วยอุดมศึกษาดื่มในคอนเสิร์ตมากที่สุด ส่วน วยทำงานและ วยผู้ใหญ่ ดื่มในลานเบียร์มากที่สุด
- ในด้านผลกระทบ พบว่า วยทำงานเมาแล้วขับมากที่สุดเทศกาล ร้อยละ 25.3 และ ร้อยละ 17.5 เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับในเทศกาลนี้
- ส่วน วยที่ดื่มแล้ววิวามากที่สุดในเทศกาลนี้ คือ วยทำงาน ร้อยละ 19
- ร้อยละ 50 รับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในงานบุญบั้งไฟ กลุ่มที่รับรู้ น้อยที่สุด คือ วยมัธยมศึกษา กลุ่มที่รับรู้มากที่สุด คือ วยผู้ใหญ่

สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลบุญบั้งไฟ

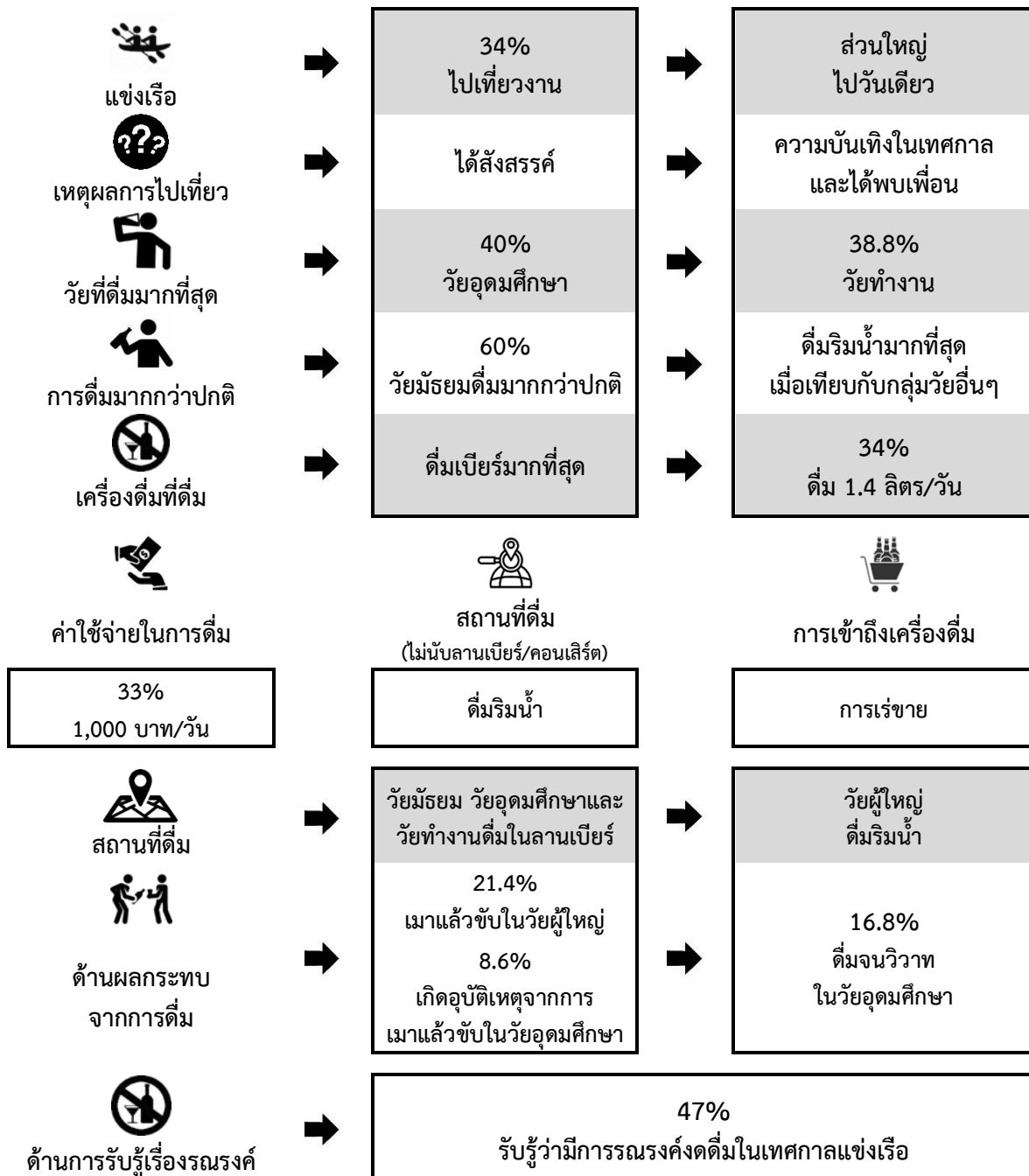


ภาพที่ 473 สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลบุญบั้งไฟ

เทศกาลแข่งเรือ

- ร้อยละ 34 ไปเที่ยวงานแข่งเรือ ส่วนใหญ่ไปเพียงวันเดียว
- เหตุผลหลักในการเที่ยว คือ ได้สังสรรค์ มีความบันเทิงในเทศกาล และได้พบเพื่อน
- วยที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลแข่งเรือ คือ วยอุดมศึกษา ร้อยละ 40 รองลงมา คือ วยทำงานตอนต้น ร้อยละ 38.8
- วยทำงาน ร้อยละ 35 ดื่มเพิ่มขึ้นกว่ายามปกติในงานแข่งเรือ และดื่มรินน้ำมากที่สุดเทียบกับกลุ่ม วยอื่นๆ
- เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาล คือ เบียร์
- ปริมาณการดื่ม ร้อยละ 34 ดื่มเฉลี่ย 1.4 ลิตร/วัน
- การใช้จ่ายกับการดื่มในเทศกาลแข่งเรือ ร้อยละ 33 ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท/วัน
- การเข้าถึงเครื่องดื่มในเทศกาลนี้ที่มีมากที่สุด (ไม่นับลานเบียร์/คอนเสิร์ต) คือ การเช่าขาย
- วยมัธยมศึกษา วยอุดมศึกษา และ วยทำงานดื่มในลานเบียร์มากที่สุด ส่วน วยผู้ใหญ่ ดื่มรินน้ำมากที่สุด
- ในด้านผลกระทบ พบว่า วยทำงานเมามากที่สุดเทศกาลนี้ ร้อยละ 24.8
- วยผู้ใหญ่เมาแล้วขับมากที่สุด ร้อยละ 21.4 วยอุดมศึกษาเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับมากที่สุด ร้อยละ 8.6 และ วยอุดมศึกษา ร้อยละ 16.8 เมาแล้ววิวาทมากที่สุด
- ร้อยละ 47 รับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในเทศกาลแข่งเรือ กลุ่มที่รับรู้มากที่สุดคือ วยทำงาน ร้อยละ 54.8 รับรู้่น้อยที่สุดคือ วยมัธยม ร้อยละ 40.3

สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลแข่งเรือ

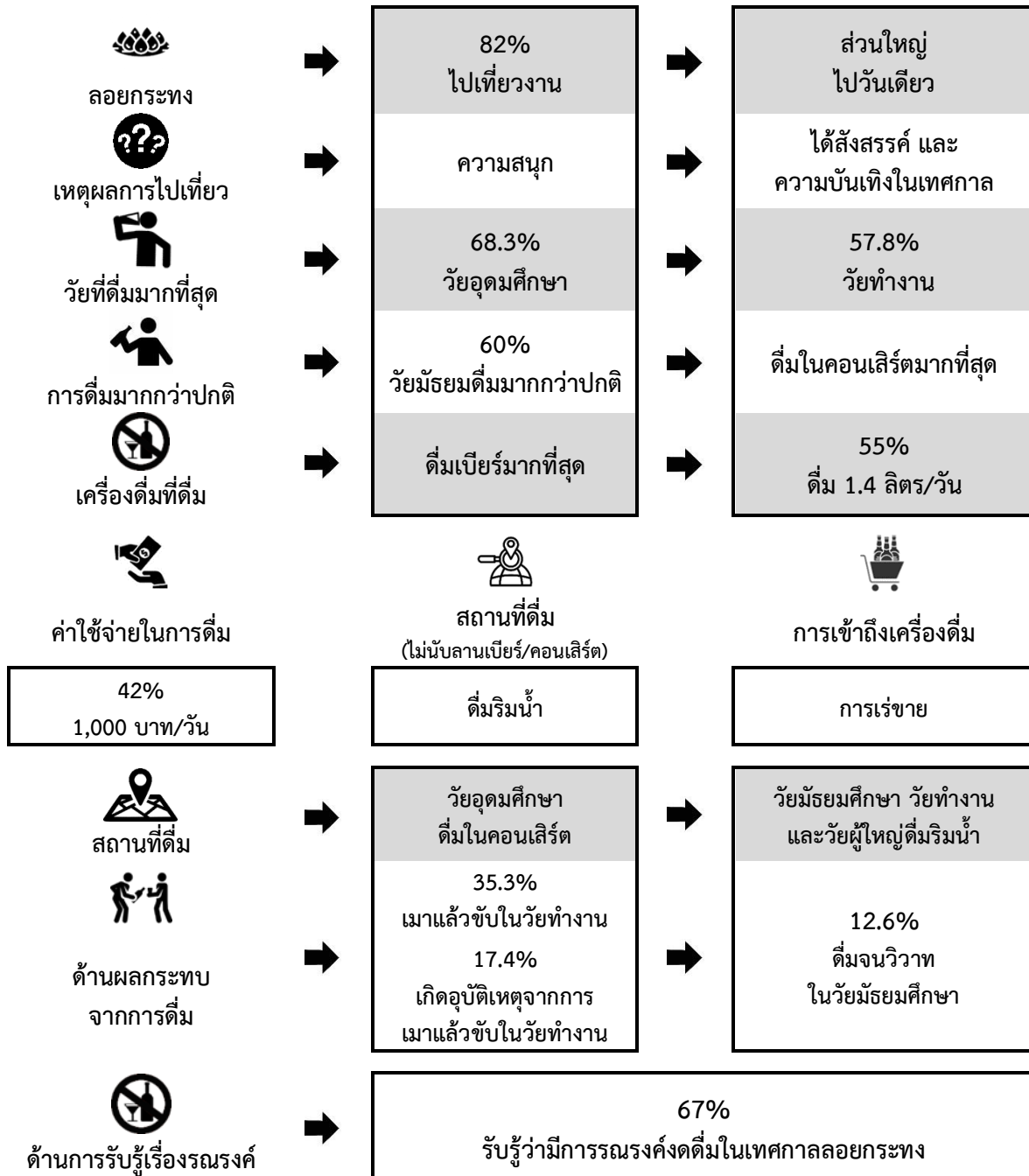


ภาพที่ 474 สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลแข่งเรือ

เทศกาลลอยกระทง

- ร้อยละ 82 เทียวเทศกาลลอยกระทง ส่วนใหญ่ไปเพียงวันเดียว
- เหตุผลหลักในการเที่ยวงานลอยกระทง คือ ความสนุก ได้สังสรรค์ มีความบันเทิงในเทศกาล
- วยที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ วยอุดมศึกษา ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ วยทำงาน ตอนต้น ร้อยละ 57.8
- วยมัธยมร้อยละ 60 ดื่มเพิ่มขึ้นกว่ายามปกติ ในเทศกาลนี้
- เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด คือ เบียร์
- ปริมาณการดื่ม ร้อยละ 55 ดื่มเฉลี่ย 1.4 ลิตร/วัน
- การใช้จ่ายกับการดื่มในเทศกาล ร้อยละ 42 ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท/วัน
- การเข้าถึงเครื่องดื่มในเทศกาลนี้มีมากที่สุด (ไม่นับลานเบียร์/คอนเสิร์ต) คือ การเช่าขาย
- วยอุดมศึกษา ดื่มในคอนเสิร์ตมากที่สุด ส่วนวัยมัธยม วยทำงานและวัยผู้ใหญ่ดื่มริมน้ำ
- วยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มวัยที่ดื่มริมน้ำคูลองมากที่สุด
- ในด้านผลกระทบ พบว่า ร้อยละ 35.3 วยทำงานเมาแล้วขับมากที่สุดในเทศกาลนี้ และร้อยละ 17.4 เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับในเทศกาลนี้ รองลงมา คือ วยอุดมศึกษาเมาแล้วขับ ร้อยละ 28.7 และเกิดอุบัติเหตุร้อยละ 15.8
- ส่วนวัยที่ดื่มแล้ววิวาทมากที่สุดในงานลอยกระทง คือ วยมัธยมศึกษา ร้อยละ 12.6
- ร้อยละ 67 รับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในวันลอยกระทง กลุ่มที่รับรู้มากที่สุดคือ วยอุดมศึกษา ร้อยละ 73.6 น้อยที่สุด คือ วยผู้ใหญ่ ร้อยละ 62

สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลลอยกระทง

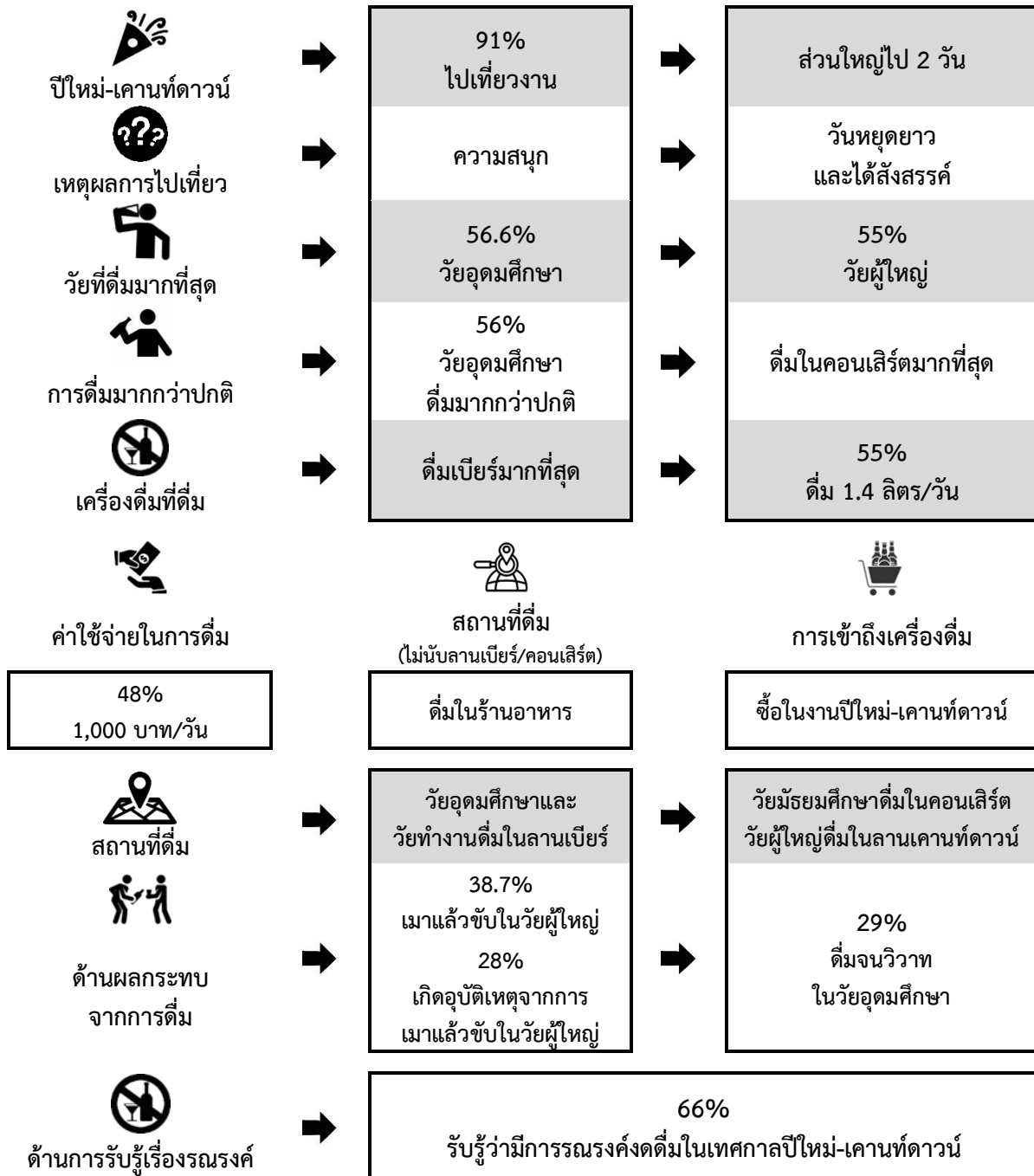


ภาพที่ 475 สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลลอยกระทง

เทศกาลปีใหม่/เคาน์ตาวัน

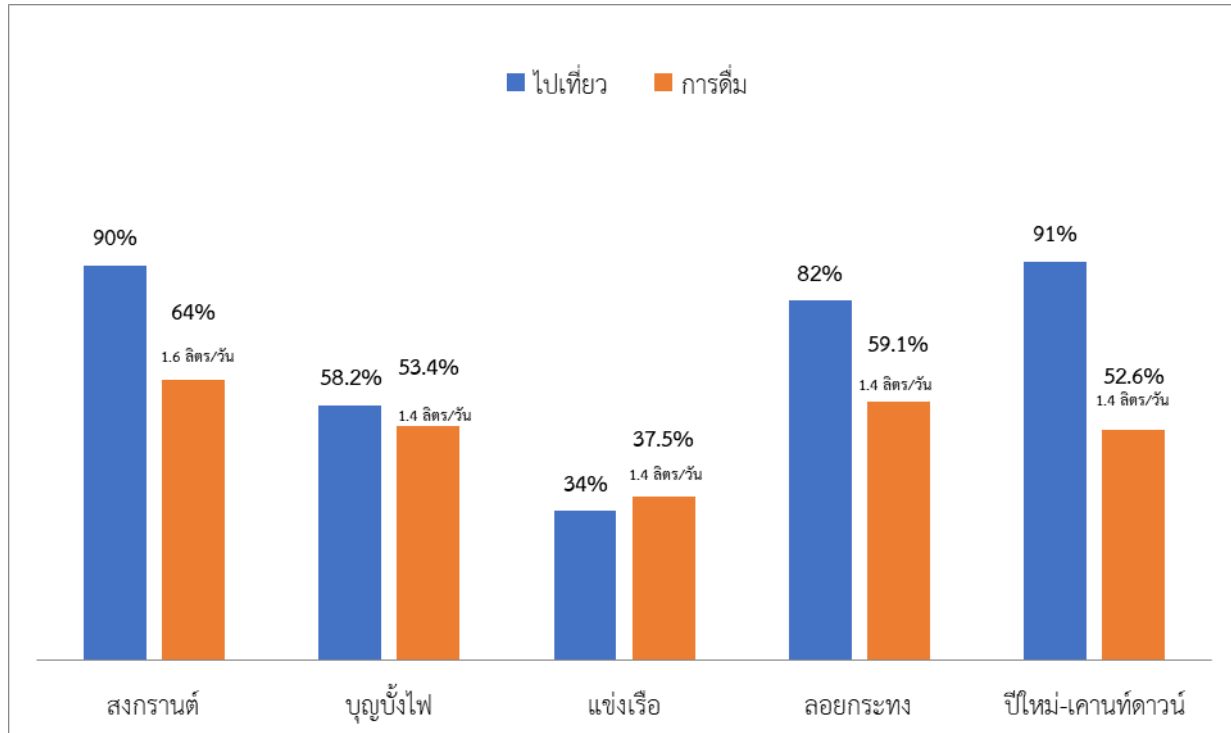
- ร้อยละ 91 ไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่-เคาน์ตาวัน และส่วนใหญ่ไปเที่ยว 2 วัน
- เหตุผลหลักในการเที่ยว คือ ความสนุก วันหยุดยาว และได้สังสรรค์
- วยที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลปีใหม่ คือ วยอดุมศึกษา ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ วยผู้ใหญ่อ้อยละ 55
- วยที่ดื่มเพิ่มมากกว่าปกติมากที่สุด คือ วยอดุมศึกษา ร้อยละ 56
- เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาล คือ เบียร์
- ปริมาณการดื่ม ร้อยละ 55 ดื่มเฉลี่ย 1.4 ลิตร/วัน
- การใช้จ่ายกับการดื่มในเทศกาลปีใหม่ ร้อยละ 48 ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท/วัน
- การเข้าถึงเครื่องดื่มในเทศกาลนี้ที่มีมากที่สุด คือ ซ้อในงานปีใหม่ ในงานเคาน์ตาวัน
- วยทำงานและ วยอดุมศึกษา ดื่มในลานเบียร์มากที่สุด วยมัธยมศึกษาดื่มในคอนเสิร์ตมากที่สุด ส่วน วยผู้ใหญ่ ดื่มในลานเคาน์ตาวันมากที่สุด
- ในด้านผลกระทบ พบว่า วยที่เมาที่สุดในเทศกาลนี้ คือ วยทำงาน ร้อยละ 47.3 วยที่เมาแล้ว ขับมากที่สุดนี้ คือ วยผู้ใหญ่ ร้อยละ 38.7 และ ร้อยละ 28 ใน วยผู้ใหญ่เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ ส่วน วยอดุมศึกษาเป็น วยที่เมาแล้ววิวาทมากที่สุดในเทศกาลนี้ ร้อยละ 29
- ร้อยละ 66 รับรู้เรื่องการรณรงค์ดื่มในเทศกาลปีใหม่ กลุ่มที่รับรู้มากที่สุด คือ วยผู้ใหญ่ ร้อยละ 68.3 รับรู้่น้อยที่สุด คือ วยอดุมศึกษา ร้อยละ 62.4

สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน



ภาพที่ 476 สรุปภาพรวมการดื่มในเทศกาลปีใหม่-แคนท์ดาวน

3. สรุปการดื่มในแต่ละเทศกาล



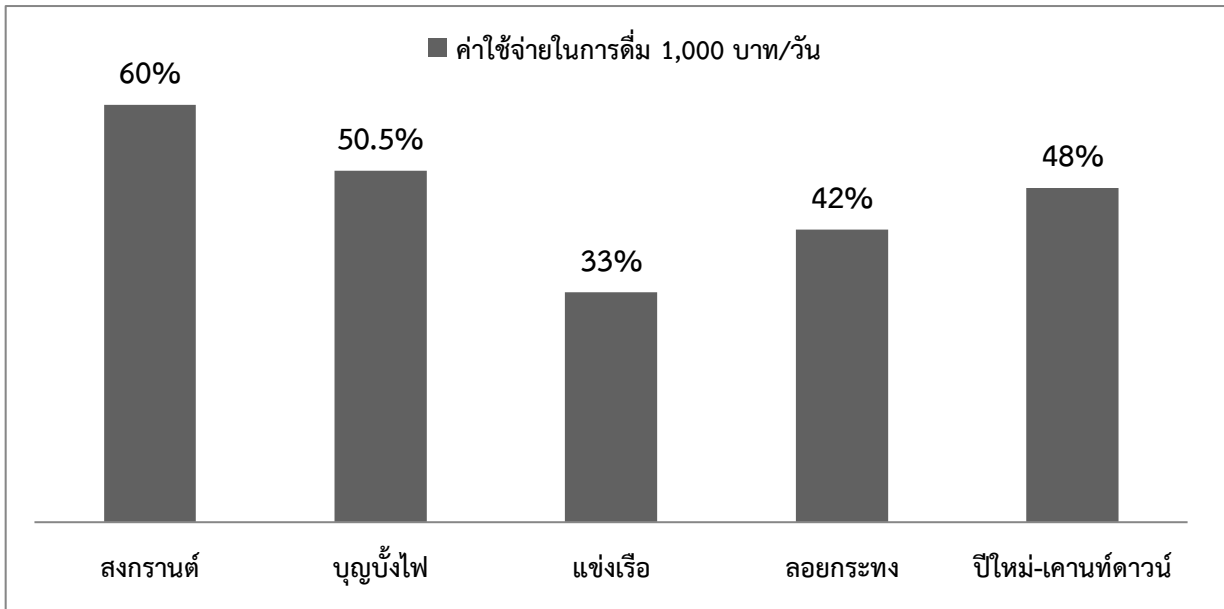
แผนภูมิที่ 14 สรุปการเที่ยวและดื่มในแต่ละเทศกาล

จากกราฟ จะเห็นได้ว่า เทศกาลที่มีการเที่ยวมากที่สุด คือ 1) เทศกาลปีใหม่/แคนทาดาวน 2) เทศกาลสงกรานต์ และ 3) เทศกาลลอยกระทง

ในด้านการดื่มในเทศกาล เทศกาลที่มีการดื่มมากที่สุด คือ 1) เทศกาลสงกรานต์ 2) เทศกาลลอยกระทง และ 3) เทศกาลบุญบั้งไฟ

เทศกาลที่เที่ยวน้อยที่สุดและเกิดการดื่มน้อยที่สุด คือ เทศกาลแข่งเรือ

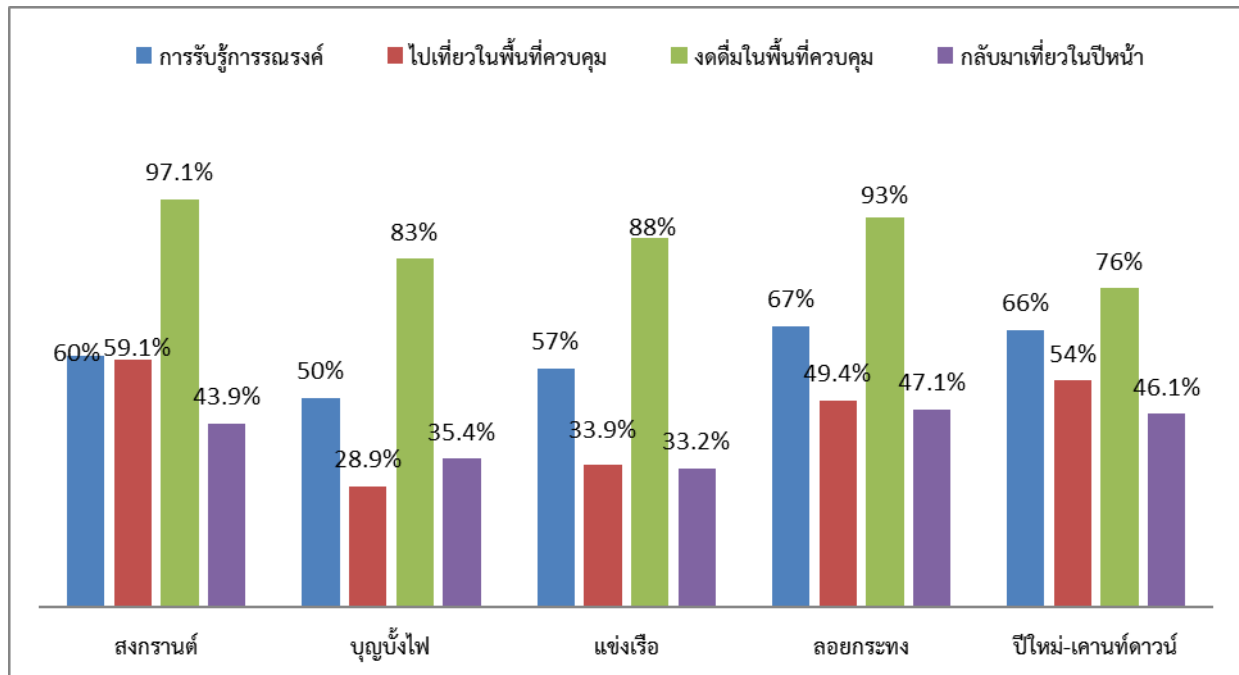
4. สรุปการสูญเสียเงินตราค่าใช้จ่ายในการดื่มในแต่ละเทศกาล (เฉพาะในลานเปียร์ตามเทศกาล)



แผนภูมิที่ 15 สรุปการสูญเสียเงินตราค่าใช้จ่ายในการดื่มในแต่ละเทศกาล

จากแผนภูมิ จะเห็นได้ว่า เทศกาลสงกรานต์ เป็นเทศกาลที่มีการใช้จ่ายในด้านการดื่มต่อวัน สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเทศกาล รองลงมา คือ ปีใหม่

5. สรุปการประเมินผลพื้นที่รณรงค์



แผนภูมิที่ 16 สรุปการประเมินผลพื้นที่รณรงค์

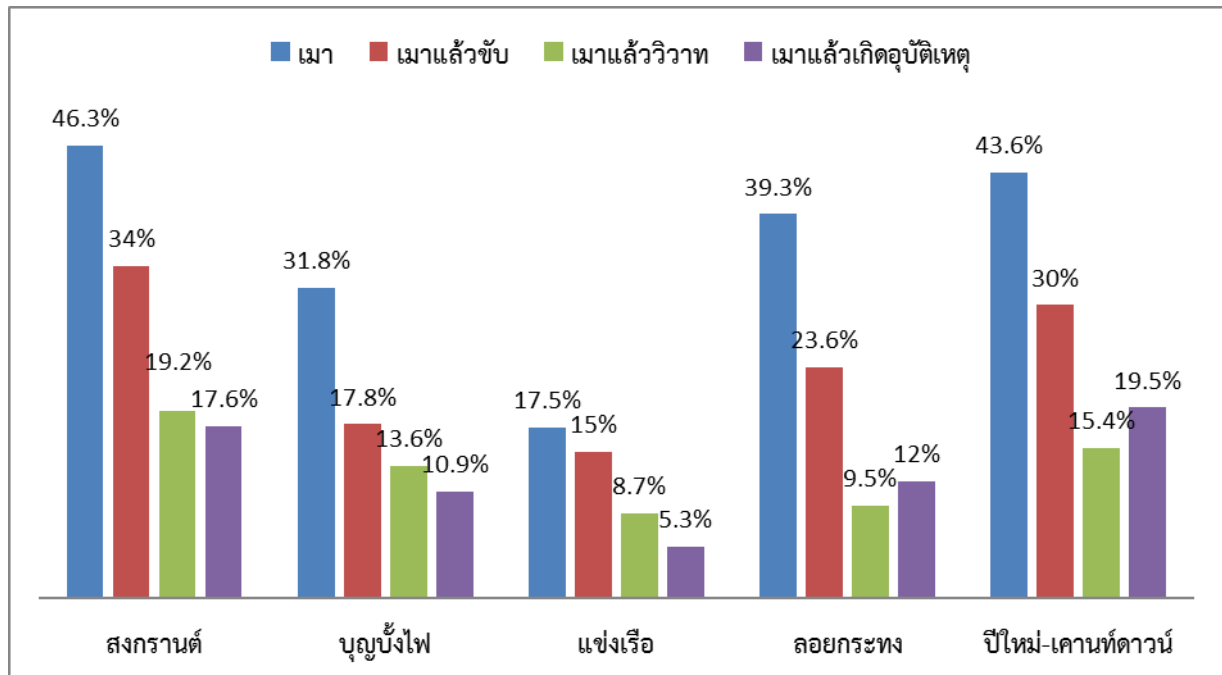
จากแผนภูมิ จะเห็นได้ว่า เทศกาลที่เกิดการรับรู้เรื่องการรณรงค์ตี้อัลกอฮอลล์มากที่สุดนั้น คือ 1) เทศกาลสงกรานต์ 2) เทศกาลลอยกระทง และ 3) เทศกาลปีใหม่

เทศกาลที่มีผู้ไปเที่ยวพื้นที่ที่มีการควบคุมการตี้อัลกอฮอลล์มากที่สุด คือ 1) เทศกาลปีใหม่ 2) เทศกาลสงกรานต์ และ 3) เทศกาลลอยกระทง

เทศกาลที่มีผู้เข้าไปเที่ยวพื้นที่ที่มีการควบคุมและงดตี้อัลกอฮอลล์ที่สุดในพื้นที่ คือ 1) เทศกาลสงกรานต์ 2) เทศกาลลอยกระทง และ 3) เทศกาลแข่งเรือ

พื้นที่ที่มีการควบคุมการตี้อัลกอฮอลล์ที่มีผู้อยากกลับมาเที่ยวอีกในปีต่อไป มากที่สุด คือ 1) เทศกาลลอยกระทง 2) เทศกาลปีใหม่ และ 3) เทศกาลสงกรานต์

6. สรุปผลกระทบจากการดื่มในเทศกาล



แผนภูมิที่ 17 สรุปผลกระทบจากการดื่มในเทศกาล

จากแผนภูมิ เทศกาลที่มีการดื่มมากกว่ายามปกติสูงสุดที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์

เทศกาลที่เมาแล้วขับมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์

เทศกาลที่เมาแล้ววิวาทมากที่สุด และเทศกาลที่มีการวิวาทเพราะเมาแล้วมากที่สุดก็ยังคงเป็นเทศกาลสงกรานต์เช่นเดิม

ในด้านอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ พบว่า เทศกาลปีใหม่เกิดอุบัติเหตุเมาแล้วขับมากที่สุด รองลงมาคือ สงกรานต์

2. อภิปรายผล

2.1 อภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษา

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระบุไว้ว่า ต้องการศึกษารูปแบบการรูกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลและงานบุญประเพณี (Sponsorship) การสื่อสารตราสินค้าในการสนับสนุนดังกล่าวและผลด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าในการสนับสนุนดังกล่าว

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบ่งตามระดับของเทศกาลออกเป็น ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น และแบ่ง Brand portfolio ตามระดับของเทศกาลและพื้นที่

ในเทศกาลระดับชาติ โดยเฉพาะเทศกาลที่มีวันหยุดยาว เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรี (Music marketing) เป็นกลยุทธ์หลัก ในรูปแบบของคอนเสิร์ตและลานเปียร์ที่มีดนตรี ทั้งแบบคอนเสิร์ตเต็มวง มินิคอนเสิร์ต และดนตรีเล่นสด ตามขนาดของพื้นที่ โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดนตรีและมีจำหน่ายในพื้นที่กิจกรรมดนตรีนั้นๆ นอกจากการตลาดดนตรีนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้กลยุทธ์การตลาดอาหาร (Food marketing) เป็นกลยุทธ์รอง ในรูปแบบของงานอาหาร ออกร้านอาหาร โชนอาหาร นำเสนออาหารเฉพาะในเทศกาล ฯลฯ โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอาหาร โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าใช้กลยุทธ์การตลาดอาหารในช่วงเทศกาลสิ้นปี-ปีใหม่ และใช้กลยุทธ์นี้หนักกว่าในตลาดภูมิภาค

การใช้การตลาดดนตรีก็แตกต่างกันในพื้นที่ระดับชาติและระดับท้องถิ่น หากเป็นพื้นที่ใหญ่หรือพื้นที่หลัก ดนตรีจะมีลักษณะเป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบและใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สุด ณ ขณะนั้นเป็นแรงจูงใจ หากเป็นพื้นที่ท้องถิ่น การตลาดดนตรีจะไม่ได้ใช้นักร้องหรือวงที่มีชื่อเสียงที่สุดแต่เน้นคอนเสิร์ตที่ประกอบลานเปียร์ขนาดใหญ่เป็นหลักมากกว่า

ในระดับท้องถิ่นนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนหลัก (sponsorship) หรือจัดเทศกาลบุญประเพณีวัฒนธรรมขึ้นมาเองโดยอ้างอิงจากเทศกาลงานบุญประเพณีในท้องถิ่นนั้นและใช้ชื่ออำเภอหรือตำบลเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ธุรกิจจัด

การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาลในระดับท้องถิ่นนั้น ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสกัดคู่แข่งได้ในจังหวัดนั้นๆ สามารถสื่อสารตราสินค้าได้ในทุกรูปแบบในพื้นที่นั้นๆ โดยมีการตรวจตราหรือห้ามปรามจากหน่วยงานรัฐน้อยมาก สามารถใช้พื้นที่สาธารณะ พื้นที่ราชการ พื้นที่ของสถานศึกษาในจังหวัดหรืออำเภอนั้นๆ ได้เพื่อเปิดการขายในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งสามารถเป็นส่วนหนึ่งของงานพิธีในเทศกาลท้องถิ่น

ร่วมกับเจ้าภาพทางราชการหรือการปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น สามารถตั้งซุ้มแสดงชื่อตราสินค้าในพิธี สามารถแสดงชื่อตราสินค้านำร่วมกับชื่อเทศกาล สามารถแสดงชื่อตราสินค้านำร่วมกับหน่วยงานราชการ หรือกล่าวได้ว่า ธุรกิจสามารถครอบครองพื้นที่นั้นๆ ได้ ผลการสำรวจภาคสนาม พบว่า กลยุทธ์ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนเทศกาลหรือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเทศกาลขึ้นมาเองนั้นได้ผลในพื้นที่ระดับท้องถิ่นที่หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นให้ความร่วมมือ

ในด้านการใช้ Brand portfolio พบว่า ธุรกิจแยกตราสินค้าตามเทศกาล ตามพื้นที่และตามกำลังซื้อในแต่ละพื้นที่ ส่วนกราฟท์เบียร์ของแต่ละยี่ห้อ นั้น พบว่า ถูกใช้เพื่อเป็นสินค้าเสริมในเทศกาลระดับชาติ ในพื้นที่ใหญ่เท่านั้น เทศกาลหลักจะใช้สินค้าสู้ศึกหรือ Fighting brand ของแต่ละบริษัท เป็นสินค้าจำหน่ายหลัก และเป็นสินค้าที่ใช้สื่อสาร สินค้ารองคือ สุรา และกราฟท์เบียร์ เป็นสินค้าเสริม รวมทั้งมีความพยายามที่เห็นชัดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการยกระดับหรือสร้างเทศกาลขึ้นมาเองหรือเปิดพื้นที่ใหม่ขึ้นมาเอง เพื่อขยายการขายโดยอิงกับเทศกาล เช่น เทศกาลผิงไฟเพื่อส่งท้ายปีเก่า เทศกาลกราฟท์เบียร์ในช่วงสิ้นปี เทศกาลแข่งเรือในพื้นที่ใหม่ๆ เป็นต้น

ในด้านการสื่อสารตราสินค้า พบว่า การสื่อสารตราสินค้าแยกตามระดับของการสนับสนุนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความเข้มข้นในการตรวจตราปราบปรามการกระทำผิดด้านการสื่อสารตราสินค้าในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น จึงพบได้ว่า ในเทศกาลระดับรองในภูมิภาค ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความร่วมมือจากส่วนท้องถิ่น การสื่อสารตราสินค้าจะมีระดับสูงสุด คือ ใช้ทุกเครื่องมือสื่อสาร และเน้นการสื่อสารทางตรง ตอกย้ำชื่อ ตราสัญลักษณ์ สีของตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และใช้ชื่อสินค้าเบียร์เป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ในเทศกาลระดับชาติในกรุงเทพมหานคร ที่มีการตรวจตรา ควบคุมปราบปรามและการจับจ้องมากกว่าในระดับภูมิภาค ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้การสื่อสารทางอ้อมมากกว่าทางตรง ใช้ชื่อ ตราสัญลักษณ์ และสีของสินค้าทางเลือก เช่น น้ำดื่ม โซดา หรือดัดแปลงตราสัญลักษณ์เป็นรูปอื่นที่ไม่ให้เหมือนสินค้าเบียร์อย่างตรงไปตรงมา ใช้ชื่อขนาดเล็กมากกว่าชื่อขนาดใหญ่ เช่น ป้ายขวางถนน

ผลด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าในการสนับสนุนเทศกาลนั้น พบว่า เทศกาลและงานบุญนั้นขาดมิติทางวัฒนธรรมในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อเทศกาล งานบุญ ประเพณี ว่า เป็นความบันเทิงประเภทหนึ่งที่ต้องมีความสุข มีการสังสรรค์ ผนวกกับการมีวันหยุดยาวของเทศกาลหรือความต่อเนื่องของเทศกาล เช่น งานแข่งเรือ งานจุดบั้งไฟ ที่ใช้เวลาหลายวัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายแสวงหาความบันเทิงในเทศกาลมากขึ้น มีเวลามากขึ้นในการเที่ยวเทศกาล ทัศนคตินี้จึงตอบสนองต่อการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะขยับเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเทศกาลและจัดให้มีความบันเทิงต่างๆ รองรับในเทศกาลเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้มีข้อสรุปว่า กลยุทธ์นำในทุกเทศกาล คือ การตลาดดนตรีทั้งในรูปแบบคอนเสิร์ต และลานเบียร์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดนตรีในรูปแบบ “ฟังเพลงแก้มเบียร์”

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระบุว่า ต้องการศึกษาผลของการรณรงค์เหล่าในพื้นที่ศึกษา ในด้านต่อไปนี้

2.1) การรับรู้การรณรงค์ จากการศึกษา มีข้อค้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้เรื่องพื้นที่รณรงค์เป็นอย่างดี และพบว่าข้อแตกต่างระหว่างผู้ที่เข้ามาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ควบคุมและผู้ที่เที่ยวในพื้นที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความต่างกัน 2 ด้าน คือ 1) ความตั้งใจที่เลือกมาเที่ยวในพื้นที่นี้และมีเหตุผลหลักคือ ต้องการความปลอดภัยในการเที่ยว และ 2) การไม่ดื่ม เป็นผู้ไม่ดื่มอยู่แล้ว และงดดื่มได้เมื่อเข้าพื้นที่รณรงค์ การศึกษานี้ค้นพบว่า ในกลุ่มผู้ดื่มนั้นก็รับรู้เรื่องการรณรงค์เช่นกัน แต่เลือกที่จะไปเที่ยวในพื้นที่ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะปัจจัยด้านการดื่มมากกว่า การรับรู้เรื่องการรณรงค์ในกลุ่มผู้ดื่มจึงไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการเปลี่ยนพฤติกรรมได้

2.2) ผลกระทบในด้านพฤติกรรมและทัศนคติการดื่มของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ๆ ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษา พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุน คือ การดื่มที่มากขึ้นในแต่ละเทศกาลเฉลี่ย 7 เท่า ติดตามมาด้วยทัศนคติที่เห็นการดื่ม การเมา คนเมา เป็นเรื่องปกติของเทศกาล เนื่องจากพบเห็นเป็นประจำทุกเทศกาล รวมทั้งทัศนคติใหม่ที่ว่า ต้องดื่มต้องเมาให้ถึงที่สุดในเทศกาล เนื่องจากมีโอกาสนานที่ปีหน ซึ่งต่อย้ำพฤติกรรมการดื่ม

2.3) ความสูญเสียของบุคคล/คน/แต่ละวันในช่วงเทศกาล ผลการศึกษาพบว่า มีการดื่มที่สูงขึ้น เฉลี่ย 7 เท่าในยามเทศกาล เทศกาลที่เมามากที่สุด เมาแล้วขับมากที่สุด วิวาทเพราะเมามากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ ในด้านอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ พบว่า เทศกาลปีใหม่เกิดอุบัติเหตุเมาแล้วขับมากที่สุด รองลงมาคือ สงกรานต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดื่มในเทศกาลมากกว่ายามปกติ ทำให้ผู้ดื่มต้องเสียเงินค่าเช่าเปียร์เพิ่มขึ้นอย่างน้อยที่สุด 300 บาท/เดือน อย่างสูงที่สุดมากกว่า 3,000บาท/เดือน เมื่อเปรียบเทียบกับรายรับ พบว่า นักดื่มไทยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่ม เท่ากับ 1/10 ของรายได้ในกลุ่มวัยเรียน และเท่ากับ 1/20 ของรายได้ในกลุ่มผู้ใหญ่

2.4) ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจระดับบุคคล พบว่า การดื่มในเทศกาลที่มากกว่ายามปกติ ส่งผลต่อภาวะหนี้สินที่เพิ่มขึ้น นักดื่มไทยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่ม เท่ากับ 1/10 ของรายได้ในกลุ่มวัยเรียน หรือ 1/2 ของหนี้สินที่มี และเท่ากับ 1/20 ของรายได้ในกลุ่มผู้ใหญ่ หรือ 1/14 ของหนี้สินที่มี หากเลิกดื่ม ทุกกลุ่มวัยจะมีเงินเพิ่มให้กับค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา อาหาร ที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นอีก 1,000 บาท อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจระดับบุคคลในระดับน้อย เนื่องจาก มีทัศนคติหลักว่า การดื่มยามเทศกาลเป็นความสุข สังสรรค์ จึงยินดีที่จะเสียเงินเพื่อการดื่มมากกว่าที่จะงดดื่มเพื่อเหตุผลด้านการเงิน

2.5) ผลกระทบที่มีต่อการกำหนดนโยบายในพื้นที่และผลที่มีในด้านการท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า ความปลอดภัยในการเที่ยวเทศกาล มีผลสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงขึ้นอยู่กับความปลอดภัยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการไม่มีคนเมาอยู่บนถนนยามเทศกาล ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ระบุว่า ภาคราชการที่ทำงานด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น คำนึงถึงความปลอดภัย เป็นมาตรการหลักในการท่องเที่ยวยามเทศกาลอยู่แล้ว โดยเฉพาะในเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ แต่เทศกาลท้องถิ่น เช่น บุญบั้งไฟ แข่งเรือ พบว่า ความปลอดภัยยังไม่ใช่มาตรการหลักในประเด็นการท่องเที่ยว

2.6) ผลกระทบที่มีต่อชุมชน เช่น พลังชุมชน การรวมกลุ่มของชุมชนด้วยตนเอง ฯลฯ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า การรวมตัวของประชาชนผู้ในพื้นที่ และต้องการเห็นความปลอดภัยในเทศกาล รวมทั้งร่วมกันสร้างพื้นที่รณรงค์ในพื้นที่ของตนเอง พบว่า มีผลดี ในด้านการรับรู้แบบปากต่อปากในกลุ่มคนในจังหวัดนั้นเอง ตอบสนองความต้องการพื้นที่ปลอดภัยของเด็กและครอบครัว และเกิดความยั่งยืนได้ด้วยตัวเอง เมื่อคนในพื้นที่รวมตัวกันทำงาน อย่างไรก็ตาม พบว่า ชุมชนอื่นๆ ยังไม่สามารถสร้างพลังของชุมชนเองได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น คนในพื้นที่นำลานเบียร์จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเปิดในพื้นที่เองโดยให้เหตุผลเรื่องต้องค้าขาย คนในพื้นที่ยังนิยมไปลานเบียร์ในจังหวัดตนเองโดยให้เหตุผลด้านความบันเทิงที่ฟรี และทัศนคติของคนทั่วไปที่มองว่า การที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสร้างความบันเทิง เช่น ดนตรี คอนเสิร์ต ลานลอยกระทง ฯลฯ ให้ในพื้นที่ตนเองนั้นเป็นสิ่งที่ดี เพราะฟรีและสนุกสนาน

2.7) ศึกษาและประเมินประสิทธิผลของเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์เกล้า วิธีที่ได้ผลมากที่สุด คือ การตักเตือนหรือตรวจตราผู้เที่ยวเป็นรายบุคคล เจ้าหน้าที่เลือกใช้วิธีตักเตือนผู้เที่ยว และประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถทำได้ในวงกว้าง วิธีที่ได้ผลปานกลาง คือ การทำความเข้าใจกับผู้ค้า เพราะมีการลักลอบเมื่อเจ้าหน้าที่ไม่ตรวจ วิธีที่ได้ผลน้อย คือ การใช้เสียงตามสาย เนื่องจากผู้ฟังไม่สนใจฟัง ผลการศึกษา พบว่า การติดตั้งป้ายคำเตือน มีผลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าคนไทย

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ระบุไว้ว่า ต้องการสำรวจพฤติกรรมการดื่ม แรงจูงใจ และพฤติกรรมตามเทศกาลของกลุ่มเป้าหมายในงานเทศกาลปีใหม่ ลอยกระทง และสงกรานต์ และงานบุญประเพณีแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และผลกระทบจากการดื่มในด้านความสูญเสีย พฤติกรรมการดื่ม ในแต่ละเทศกาลของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้ มีข้อสรุปสำคัญ ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61 เป็นผู้ดื่ม กลุ่มมัธยมร้อยละ 65 มีพฤติกรรมการดื่ม กลุ่มวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 65.8 เป็นผู้ดื่ม กลุ่มวัยทำงานร้อยละ 60.9 เป็นผู้ดื่ม และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ดื่มร้อยละ 59 คน

ไทยดื่มเฉลี่ย 650 มิลลิตรต่อสัปดาห์ มีเหตุผลด้านดื่มเพื่อสังสรรค์ และเข้าสังคม นักดื่มไทยดื่มได้ทุกที่ มีที่ดื่มทั้งหมด 13 ที่ ดื่มในที่ห้ามดื่ม 8 แห่ง เช่น ริมน้ำ บนถนน ในสถานศึกษาฯ หรือกล่าวได้ว่า การควบคุมเรื่องสถานที่ดื่มนั้นไม่ได้ผล

- 2) กลุ่มวัยทั้ง 4 กลุ่ม ดื่มทุกเทศกาล และนอกเทศกาล รวมทั้งงานบุญ งานศาสนาด้วยเช่นกัน งานประเพณีอื่นๆ ที่มีการดื่มมากที่สุด คือ 1) งานแต่งงาน 2) งานขึ้นบ้านใหม่ 3) งานบวช ส่วนช่วงเข้าพรรษา พบว่า ดื่มน้อยที่สุด หรือกล่าวได้ว่า เทศกาล งานบุญงานประเพณี คือ โอกาสในการดื่ม
- 3) กลุ่มวัยทั้ง 4 กลุ่ม คือ วัยมัธยมศึกษา วัยอุดมศึกษา วัยทำงาน และ วัยผู้ใหญ่ เทียบทุกเทศกาล เทศกาลที่ออกไปเที่ยวมากที่สุดทุกกลุ่มวัยคือ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ และ 3) ลอยกระทง เทศกาลที่เที่ยวน้อยที่สุด คือ งานแข่งเรือ เทศกาล งานบุญ งานประเพณี มีมิติทางวัฒนธรรมน้อยมากในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง แต่กลับมีมิติในด้านความบันเทิงมากที่สุด
- 4) แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการออกไปเที่ยวเทศกาล คือ 1) ความบันเทิง 2) สังสรรค์ และ 3) เป็นวันหยุด เนื่องจากมิติทางด้านประเพณี วัฒนธรรม มีผลน้อยมากที่สุด
- 5) เทศกาลที่ดื่มมากที่สุด เมามากที่สุด ดื่มมากกว่าปกติมากที่สุด มีค่าดื่มมากที่สุด และมีผลกระทบด้านอุบัติเหตุ เจ็บป่วยมากที่สุด คือ 1) สงกรานต์ 2) ปีใหม่ และ 3) ลอยกระทง

4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ระบุไว้ว่า ต้องการศึกษารองค้งดหลักในพื้นที่ศึกษา เปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ดำเนินการรณรงค์

ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 60 ระบุว่า ร้อยละ 60 ระบุว่า ต้องการศึกษารองค้งดหลักในแต่ละเทศกาล เทศกาลที่รับรู้มากที่สุดคือปีใหม่และสงกรานต์ น้อยที่สุดคืองานแข่งเรือ กล่าวได้ว่า การรับรู้เรื่องการรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ แต่มีผลจูงใจน้อยในกลุ่มนักดื่มถึงแม้จะสร้างการรับรู้ได้สูงก็ตาม

การงดดื่มเกิดขึ้นร้อยละ 90 เฉพาะในพื้นที่ควบคุม เหตุผลหลักคือผู้ไปเที่ยวเป็นผู้ไม่ดื่มอยู่แล้ว และส่วนหนึ่งงดดื่มเพราะมีการควบคุมเมื่อเข้าพื้นที่ แต่การงดดื่มไม่มีผลในกลุ่มผู้ดื่มแต่อย่างใด และผู้ดื่มเลือกที่จะไปพื้นที่ๆ ไม่มีการควบคุม เพราะต้องการดื่มในที่สาธารณะอย่างเสรี รวมทั้งต้องการความบันเทิง

การสำรวจระบุว่า พื้นที่ที่ไม่ดำเนินการรณรงค์หรือน้อยมาก เช่น อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดโยโสธร เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครอบครองได้สูงสุด ใช้กลยุทธ์การตลาดได้ทุกรูปแบบ ละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด เปิดการขายได้หลายจุด ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาลได้ด้วยตนเอง ธุรกิจสามารถใช้ชื่อ

อำเภอ ใช้ชื่อจังหวัด พ่วงกับงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ และสามารถติดตั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทได้ในพื้นที่เหล่านี้ รวมทั้งมีการควบคุมตรวจตราน้อยมากจากภาครัฐ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดได้ยากมากขึ้น หรือเกิดน้อยมาก หรือมีลักษณะแอบแฝงมากกว่าจะโจ่งแจ้งในพื้นที่ที่มีการรณรงค์สูงหรือต่อเนื่อง

2.2 อภิปรายตามประโยชน์ที่จะได้รับจากผลการศึกษา

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ข้อที่ 1 ระบุว่า งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องผลกระทบของเทศกาลมีจำนวนน้อย และยังไม่พบงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาทุกงานเทศกาลในคราวเดียวกัน โครงการศึกษานี้จึงเป็นงานวิจัยที่ศึกษางานเทศกาลและงานบุญประเพณีที่ครบตลอดทั้งปี โดยมีข้อค้นพบสำคัญ ดังนี้

- 1) ทุกเทศกาลในประเทศไทย ไล่ตามเวลาที่จัดงาน ตั้งแต่ สงกรานต์-บุญบั้งไฟ-แข่งเรือ-ลอยกระทง และปีใหม่ กลายเป็นอีเว้นท์การขายตรงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลระดับชาติ หรือเทศกาลระดับท้องถิ่น
- 2) จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ ธุรกิจเบียร์ไทยเจ้าใหญ่ทั้ง 2 เจ้า สามารถมีอีเว้นท์การขายตรงในสเกลใหญ่ มีปริมาณการขายมากกว่า 15,000 ลิตรขึ้นไป/1 งาน/1 เจ้า และสามารถมีการขายในสเกลใหญ่ได้อย่างน้อย 1 อีเว้นท์การขายต่อ 1 ไตรมาส หรือ 5 อีเว้นท์ การขายในสเกลใหญ่ต่อปี หรือเท่ากับการขายในปริมาณมากกว่า 75,000 ลิตรต่อปี/1 เจ้า
- 3) เทศกาลงานบุญต่างๆ ในประเทศไทย จึงกลายเป็น "พื้นที่เปิด" สำหรับการขายตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลายเป็นพื้นที่ขายตรงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดด้วยเช่นกัน ดังนั้น เทศกาลงานบุญต่างๆ ในประเทศไทย จึงเป็น "โอกาสทางการขาย" และเป็นโอกาสทางการตลาด (marketing opportunity) สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) ไม่มีเทศกาลใดที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เปิดการขาย หรือไม่ขาย หรือไม่ทำการตลาดในทางใดทางหนึ่ง
- 5) นอกจากการครอบครองทุกเทศกาลงานบุญในฐานะพื้นที่การขายแล้วนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถใช้ประโยชน์จากเทศกาลได้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากจังหวัดนั้นๆ ไม่ได้จัดเทศกาลใด ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้เปิดพื้นที่จัดเทศกาลนั้นๆ ให้เอง เช่น จังหวัดนครราชสีมา กับเทศกาลแข่งเรือพินาย ซึ่ง อำเภอพินาย ไม่ได้มีงานบุญแข่งเรือของตนเองมาก่อน และไม่ได้เป็นงานบุญหรือเทศกาลประจำท้องถิ่นนี้แต่อย่างใด แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ริเริ่มจัดเทศกาลแข่งเรือในอำเภอนี้เอง

- 6) ในด้านทัศนคติของบุคคลต่อเทศกาล พบว่า กลุ่มประชากรไทยมีทัศนคติต่อเทศกาลในด้านความบันเทิงสูงสุด และในด้านการเป็นงานบุญประเพณีน้อยที่สุด ซึ่งทัศนคตินี้ต่อบรรยากาศของความบันเทิงในเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ข้อที่ 2 กล่าวถึงองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านการดื่มในเทศกาล และความสูญเสียในด้านอื่นๆ

- 1) การศึกษานี้ค้นพบว่า กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ในยามเทศกาล คือ กลุ่มวัยเรียนมัธยมศึกษา กลุ่มมัธยมศึกษาร้อยละ 65 มีพฤติกรรมการดื่มในเวลาปกติ แต่ยามเทศกาล พบว่า กลุ่มวัยเรียนมัธยมศึกษา มีการดื่มที่สูงขึ้น 13 เท่า ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ วัยมัธยมศึกษา ร้อยละ 66.7 ดื่มมากกว่าปกติในยามเทศกาล เครื่องดื่มที่วัยมัศึกษานิยมดื่มมากที่สุดยามเทศกาล คือ เบียร์ เหตุผลในการเที่ยวเทศกาลของวัยมัธยมศึกษา คือ ความสนุก ความบันเทิง เป็นหลัก มีเหตุผลและแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ และเป็นวัยที่แสวงหาโอกาสในการดื่มมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย เช่น วัยทำงานตอนต้นจะดื่มเมื่อมีวันหยุด แต่วัยมัธยมศึกษาดื่มได้ทุกโอกาสและตลอดเวลา เทศกาลจึงเป็นโอกาสพิเศษสำหรับวัยมัธยมศึกษาที่จะได้ดื่มมากกว่าปกติ และสามารถดื่มได้ในทุกที่ๆ ไม่มีโอกาสในยามปกติ

วัยมัธยมศึกษาเป็นวัยที่เข้าไปดื่มในงานเทศกาลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ คอนเสิร์ต จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายวัยเรียนโดยเฉพาะ การเข้าคอนเสิร์ตฟรี จึงเป็นแรงจูงใจอีกประการหนึ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยเรียน คอนเสิร์ตบางแห่งที่ไม่ตรวจบัตรประชาชน จึงเป็นการเอื้อโอกาสให้วัยเรียน ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ไม่นิยมคอนเสิร์ตมากเท่าวัยเรียน

วัยมัธยมศึกษาไม่นิยมการตั้งวงดื่มอยู่กับที่หรือดื่มริมน้ำ หน้าบ้าน แบบวัยผู้ใหญ่ แต่นิยมการดื่มในงาน หรือเที่ยวไปดื่มไปมากกว่า ทำให้พฤติกรรมการเดินดื่มพบในกลุ่มวัยมัธยมมากที่สุด วัยที่แสวงหาโอกาสดื่มมากที่สุด คือ วัยมัธยมศึกษาที่มีค่านิยมว่าจะต้องดื่ม ต้องเมาให้ถึงที่สุดในเทศกาลนี้ เพราะเป็นโอกาส "ปล่อยผี" ที่มีแค่ปีละครั้ง ทำให้เกิดพฤติกรรมขับรถจักรยานยนต์เป็นแก๊งเป็นกลุ่มไปตามที่ต่างๆ โดยมีอิทธิพลเพื่อนนำและรับรู้จากการโฆษณาแล้วหน้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีจุดเล่นน้ำหรือลานคอนเสิร์ตในที่ใดบ้าง สอดคล้องกับผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า การตั้งแก๊งรถจักรยานยนต์ขี่ไปมาในยามเทศกาล เช่น สงกรานต์ เกิดจากกลุ่มวัยมัธยมศึกษามากที่สุด

เทศกาลถือเป็นโอกาสในการสร้างสถานที่และวาระในการดื่มให้กับกลุ่มวัยมัธยม และธุรกิจอาศัยเทศกาลเปิดพื้นที่ให้กับนักดื่มหน้าใหม่ผ่านการตลาดดนตรีที่เสนอความบันเทิงและการเข้าฟรี เทศกาลเป็นการเปลี่ยนสถานที่ดื่มให้กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ เปลี่ยนจากการดื่มที่บ้าน มาเป็นดื่มในคอนเสิร์ต โชนเล่นน้ำหรือการดื่มในที่สาธารณะ การไม่ตรวจบัตรประชาชนในงานคอนเสิร์ตในพื้นที่ภูมิภาค จึงยังเป็นการเอื้อโอกาสให้นักดื่มหน้าใหม่ หรือการเปิดลานนั่งเล่นที่ใช้ตราสินค้าเบียร์ทำการสื่อสารตราสินค้า ตามหน้าห้างสรรพสินค้าต่างๆ และอนุญาตให้นักเรียนในเครื่องแบบนักเรียนมัธยมศึกษา เข้ามาใช้บริการได้นั้นก็เป็นการเอื้อโอกาสให้เยาวชนได้รับรู้การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสริมการยอมรับความบันเทิงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตอกย้ำค่านิยมว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติในกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่

- 2) กลุ่มวัยอุดมศึกษา เป็นอีกกลุ่มวัยเรียนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในยามเทศกาล กล่าวคือ วัยอุดมศึกษาร้อยละ 59.5 ดื่มมากกว่าปกติในเทศกาลสงกรานต์ และร้อยละ 49.1 เม้าในเทศกาลสงกรานต์ พบว่า กลุ่มวัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่มขึ้น 7 เท่าในยามเทศกาล ในด้านเม้าแล้วขับ พบว่า วัยอุดมศึกษาเม้าแล้วขับมากที่สุดในเทศกาลนี้และเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดเช่นเดียวกัน รวมทั้งเป็นวัยอุดมศึกษาเช่นกันที่เม้าแล้วก่อการวิวาทมากที่สุดและมีคดีตีตัวหลังเทศกาลมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มวัย เพราะวัยที่เกี่ยวทุกเทศกาลมากที่สุด คือ วัยอุดมศึกษา รองลงมา คือ วัยมัธยมศึกษา เหตุผลในด้านการเที่ยวเทศกาล คือ ความบันเทิง สังสรรค์ แรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษารับรู้มากที่สุด ก็เช่นเดียวกับกลุ่มวัยมัธยมศึกษา คือ การตลาดดนตรี และได้ผลตอบรับมากที่สุดจากสองกลุ่มวัยเรียนนี้ คือ ในเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ จึงอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดนตรี เป็นกลยุทธ์ที่ถูกสร้างมาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่และวัยเรียนโดยเฉพาะ
- 3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเสี่ยงด้านการดื่มและได้รับผลกระทบสูงในยามเทศกาล เพราะวัยที่ดื่มจนป่วยมากที่สุดคือวัยทำงาน วาระในการดื่มของกลุ่มวัยนี้แตกต่างจากกลุ่มวัยเรียน คือ จะดื่มหนักเมื่อได้มีวันหยุด ดื่มสุรามากกว่าเบียร์ นิยมการดื่มแบบตั้งวง และตั้งวงในที่สาธารณะ เช่น ริมน้ำคลอง มากกว่าวัยเรียน เพราะต้องการนั่งสนทนากับกลุ่มเพื่อน เทศกาลสงกรานต์จึงเป็นเทศกาลที่พิเศษที่สุดสำหรับกลุ่มวัยทำงาน เพราะเป็นเทศกาลเดียวในรอบปีที่ วัยทำงานได้กลับบ้าน พบพ่อแม่เพื่อนฝูงที่กลับบ้านพร้อมกัน การดื่มในเทศกาลสงกรานต์จึงสูงที่สุด หนักที่สุดในกลุ่มวัยทำงานเมื่อเทียบกับทุกเทศกาล
- 4) กลุ่มวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่พบว่าได้รับผลกระทบจากการดื่มน้อยกว่าทุกกลุ่มวัย ไม่ว่าจะเป็นการเม้าน้อยกว่า วิวาทน้อยกว่า แต่การป่วยหลังการดื่มนั้นสูงใกล้เคียงกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากมีการดื่มจนเม้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวัยอื่นๆ โดยเฉพาะวัยรุ่น นอกจากนี้ ยังมีโอกาสใน

การดื่มหนักน้อยกว่าวัยรุ่น เนื่องจากไม่สามารถดื่มหนักได้ในทุกวันแบบวัยรุ่น จะมีโอกาสดื่มได้ในวันหยุดมากกว่า ในขณะที่วัยรุ่นไม่ได้คำนึงเรื่องวันหยุดเท่ากับวัยทำงานตอนต้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ต่างกัน คือ วัยผู้ใหญ่คำนึงเรื่องเหตุผลทางวัฒนธรรมมากกว่าวัยรุ่น ทำให้ใช้เวลายามเทศกาลในการทำบุญมากกว่าที่จะใช้เวลาไปกับการดื่มตลอดวันหรือบ่อยครั้งเหมือนกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งไม่มีพฤติกรรมตั้งแก๊งรถจักรยานยนต์ในยามเทศกาลเหมือนวัยรุ่นจึงทำให้เกิดการวิวาทหลังการดื่มน้อยกว่าวัยรุ่น

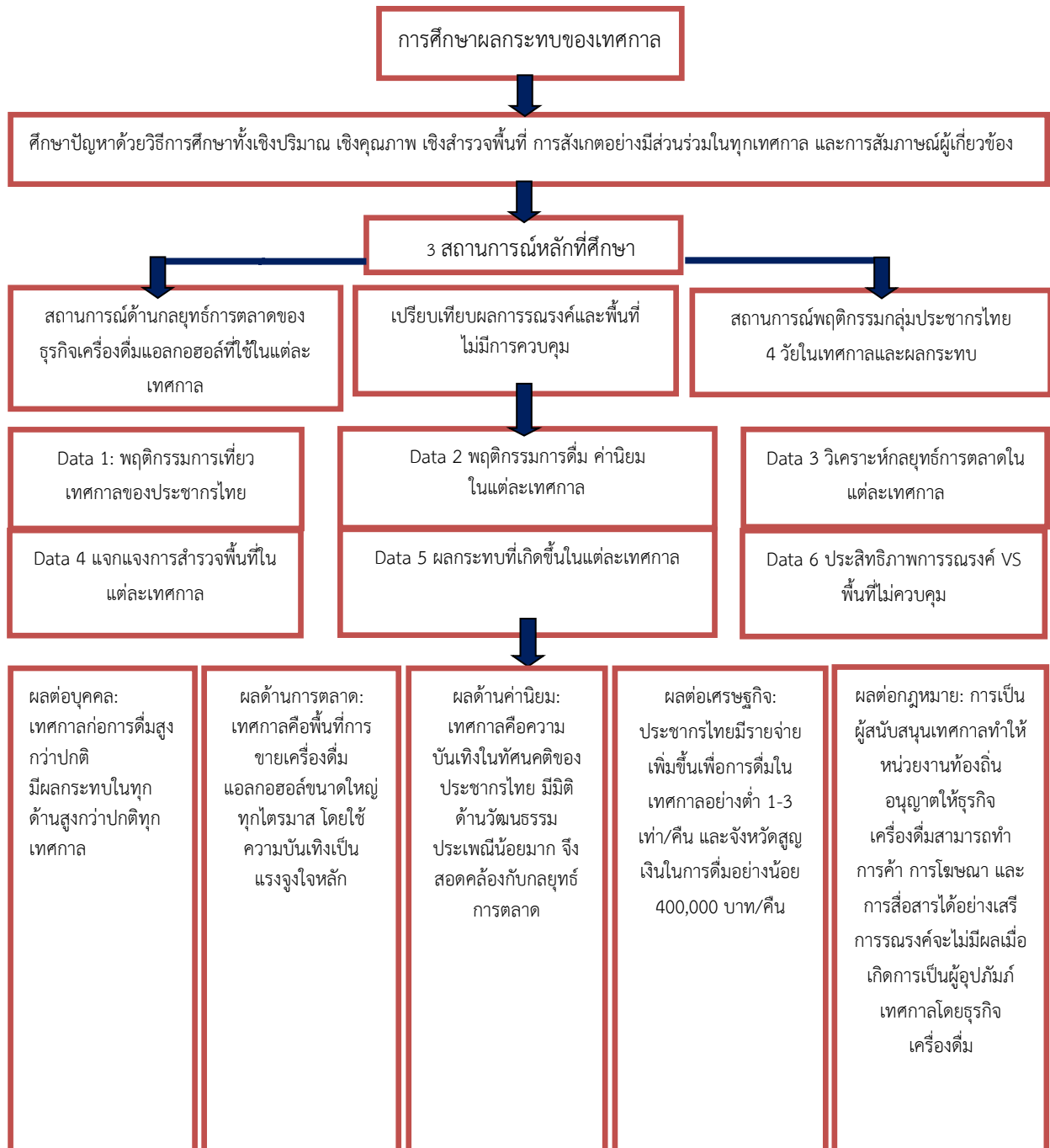
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ในด้านองค์ความรู้ด้านการทำตลาดผ่านเทศกาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษานี้ได้แสดงการทำตลาดผ่านเทศกาลด้วยแผนที่กลยุทธ์รายปีหรือ Strategic year mapping โดยมีข้อสรุป ดังนี้

- 1) พบว่า ในด้านการตลาด เทศกาล คือ พื้นที่เพื่อการขาย
- 2) เมื่อแบ่งตามพื้นที่ แบ่งเป็น 1) เทศกาลระดับชาติ (จัดทุกจังหวัด) ได้แก่ สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง และ 2) เทศกาลท้องถิ่น (จัดเฉพาะที่) ได้แก่ บุญบั้งไฟและแข่งเรือ
- 3) เทศกาลระดับชาตินั้นกลยุทธ์ที่ใช้หลัก คือ กลยุทธ์ดนตรี และต้องเป็นดนตรีขนาดใหญ่ ใช้นักร้องชื่อดังที่สุดเท่านั้น บวกด้วยความบันเทิงตามลักษณะของเทศกาล
- 4) เทศกาลท้องถิ่นนั้นกลยุทธ์ที่ใช้หลัก คือ การเป็นผู้สนับสนุนท้องถิ่นรายหลัก ดนตรีเป็นกลยุทธ์ตาม และไม่จำเป็นต้องเป็นดนตรีขนาดใหญ่หรือคอนเสิร์ตนักร้องชื่อดังที่สุด
- 5) เมื่อแบ่งตาม Timing ของเทศกาล พบว่าเทศกาลสามารถเป็นพื้นที่การขายได้เฉลี่ยทุกไตรมาส ใน 1 ปี จะมีเทศกาลใหญ่ 5 เทศกาล เทศกาลที่ใหญ่ที่สุด คือ สงกรานต์
- 6) เมื่อแบ่งตาม Brand portfolio พบว่า มีการจับคู่ตราสินค้ากับระดับของเทศกาล และกำลังซื้อในพื้นที่ หากเป็นเทศกาลระดับชาติ หรือในพื้นที่ใหญ่ ตราสินค้าที่ถูกจับคู่กับเทศกาลระดับนี้ คือ ตราสินค้าที่เป็น Fighting brand โดยมีสินค้าสุราเป็นรอง และสินค้าคราฟท์เบียร์เป็นสินค้าเสริม หากเป็นเทศกาลระดับรองและในพื้นที่ภูมิภาคบางแห่งหรือในเทศกาลท้องถิ่น ตราสินค้าที่ถูกใช้ คือ ตราสินค้าที่เป็น Fighting brand โดยมีสินค้าสุราเป็นรอง และไม่ใช้สินค้าคราฟท์เบียร์
- 7) เมื่อแบ่งตาม Brand portfolio พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการตลาดเทศกาล มีทั้งหมด 3 เจ้า โดยธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยทั้ง 2 เจ้า วางตำแหน่งเป็นคู่แข่งกันโดยตรงในตลาดระดับ mass ใน ทุกเทศกาล ใช้สินค้า Fighting brand ของตนเองในการแข่งขันระหว่างกัน และ

มีสินค้าคล้ายกันในทุก portfolio รวมทั้งวางตำแหน่งของแต่ละสินค้าเหมือนกันในทุกเทศกาล
เพื่อการแข่งขันในส่วนธุรกิจเบียร์ต่างชาติ วางตำแหน่งเป็นสินค้าตลาดพรีเมียม ทำตลาดเทศกาล
เฉพาะในกรุงเทพมหานคร และใช้กลยุทธ์ Food marketing เป็นหลัก แตกต่างจากอีกสองเจ้า

4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ชี้ให้เห็นประสิทธิผลของการดำเนินการรณรงค์ โดยพบว่า การรณรงค์ มีประสิทธิภาพ
สูงสุดในด้านการควบคุมการดื่ม เฉพาะในพื้นที่ควบคุม เหตุผลอันดับหนึ่งที่ถูกนำมาเกี่ยวในพื้นที่รณรงค์นั้นให้
เหตุผล คือ ความปลอดภัย ในกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 พบว่า พ่อแม่ผู้ปกครองอนุญาตให้เที่ยวเทศกาลได้ใน
พื้นที่รณรงค์ สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการควบคุมการดื่ม คือ สื่อบุคคล ในด้านการสร้างจิตสำนึกและการรับรู้
พบว่า การรณรงค์สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาการรณรงค์ดื่มในแต่ละเทศกาลได้สูง มีการเปิดรับสารสูง แต่
ยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มได้ผลดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ได้ควบคุม พบว่า การดื่มในพื้นที่
ที่ไม่ได้ควบคุมแตกต่างจากพื้นที่ควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่ออภิปรายผลด้วยกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบทางสังคม SIA (Vanclay,2003) ได้ผล ดังนี้



ภาพที่ 477 การศึกษาผลกระทบของเทศกาลด้วยกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบทางสังคม SIA (Vanclay,2003)

เมื่ออภิปรายผลด้วยกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบทางสังคม SIA (Vanclay, 2003) และแนวคิดด้านการรณรงค์ การแก้ปัญหาตามกรอบการศึกษาผลกระทบทางสังคมมี 3 ประการ คือ 1) ลดผลกระทบทางลบ 2) เพิ่มแรงทางบวก และ 3) สนับสนุนการเสริมแรงบวก การศึกษาในครั้งนี้นำเสนอการแก้ปัญหา ดังนี้

1) การลดผลกระทบทางลบ ผลการศึกษา พบว่า การลดผลกระทบทางลบ ด้วยการห้ามดื่มห้ามขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามแอบนำเครื่องดื่มเข้ามา ซึ่งพบว่า การใช้สื่อบุคคล เช่น ตำรวจ เจ้าหน้าที่จากภาคส่วนอื่นๆ ผู้รณรงค์ฯลฯ นั้นได้ผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลการศึกษา พบว่า หากสื่อบุคคลเป็นผู้ที่ตรวจตราในเชิงลึก มีประสบการณ์ในการตรวจตราควบคุมพื้นที่รณรงค์ จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการลดผลทางลบ ตัวอย่างเช่น งานลอยกระทง จังหวัดตาก พบว่า เจ้าหน้าที่หลายภาคส่วน มีการเดินตรวจพื้นที่เป็นระยะและเจ้าหน้าที่มีประสบการณ์สูงในการตรวจตรา ทำให้ค้นพบได้ว่า ผู้เข้ามาเที่ยวบางรายแอบนำเครื่องดื่มเข้ามาหรือซ่อนเครื่องดื่มติดตัวเข้ามาด้วยวิธีการต่างๆ แต่จากประสบการณ์ ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถค้นพบและยึดเครื่องดื่มมาได้

"วิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุด เป็นการที่ให้เจ้าหน้าที่ออกไปเดินตรวจตราเพราะว่าการประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย เขาไม่ได้ตั้งใจฟัง เสียงไม่ดังพอ หรือไม่ทั่วถึง การฝ่าฝืนก็จะมี ผลจากการเดินตรวจ พบว่า การฝ่าฝืนลดลงจากวันที่ 1 การที่ให้เจ้าหน้าที่ตรวจตราก็จะเกิดการรับรู้ทันที และชาวบ้านรวมทั้งคนค้าขายเขาก็จะให้ความร่วมมือดีถ้าเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เอง วันที่ 1 มีแค่ประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือยังไม่ดีนักยังมีการฝ่าฝืนอยู่บ้าง ซึ่งเขาบอกว่าเขาไม่รู้ แต่ถ้าเจ้าหน้าที่ลงตรวจ จะรับรู้ได้ดี" (เจ้าหน้าที่ตำรวจ งานลอยกระทง จังหวัดตาก)

"การใช้เจ้าหน้าที่ๆ เป็นบุคคล รวมกำลังหลายภาคส่วนหน่อย เพราะคนอาจมีไม่พอในส่วนของตำรวจ จะได้ผลดีกว่าใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ถ้าประชาสัมพันธ์น้อย คนก็จะไม่รับรู้ คนที่มาทีหลังก็ยังไม่รู้ แต่ถ้าใช้เจ้าหน้าที่ ใช้บุคคล ไปเตือน จะดีที่สุด อย่างที่เห็นวันที่สองนี้การฝ่าฝืนน้อยลงมากเลย" (เจ้าหน้าที่ตำรวจ งานสงกรานต์ กรุงเทพมหานคร)

"การใช้เจ้าหน้าที่จะได้ผล เพราะพอคนเห็นว่ามีเจ้าหน้าที่เดินไปมานะ มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ ก็จะช่วยลดการฝ่าฝืน แคล้งตรวจให้เขาเห็น เขารู้ ก็จะช่วยดื่ม" (เจ้าหน้าที่ตำรวจ งานลอยกระทง จังหวัดตาก)

2) การเพิ่มแรงทางบวก ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่รณรงค์ ที่มีการควบคุมการดื่มการขายด้วยการสื่อสารต่างๆ ซึ่งพบว่า การสื่อสารด้วยป้ายและสื่อบุคคล ได้ผลดีที่สุด ในการกระตุ้นการรับรู้ และการสื่อสารมาเป็นระยะเวลานาน มากกว่า 1 ปี จะให้ผลในด้านการจดจำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อผู้เที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่รณรงค์ รับรู้เรื่องการงดดื่มงดขาย และพบว่าเป็นพื้นที่ปลอดภัย ไม่มีคนเมาไม่มีการวิวาท สามารถเล่นน้ำหรือมีความบันเทิงอย่างอื่นได้อย่างปลอดภัย ผู้ที่เข้ามาเที่ยวก็จะมีพฤติกรรมงดดื่มในระหว่างที่อยู่ในพื้นที่ควบคุม

หากมีการขยายพื้นที่ควบคุมออกไปได้กว้างขึ้น ครอบคลุมหลายพื้นที่มากขึ้น ก็จะช่วยเพิ่มแรงทางบวกในการงดดื่มได้มากขึ้น

การเพิ่มแรงทางบวกให้กับพื้นที่รณรงค์ สามารถขยายผลไปสู่การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยจากการศึกษา พบว่า พื้นที่ควบคุม ในเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่ชาวต่างชาติทั้งนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในประเทศไทย (Expatriate) มาเที่ยวและเล่นสงกรานต์หรือพาครอบครัวที่มีบุตร มาเล่นสงกรานต์ในพื้นที่ควบคุม เหตุผลหลัก คือ ความปลอดภัย และไม่ชอบคนเมาตามท้องถนน รวมทั้งเมื่อเข้ามาในพื้นที่ควบคุม ก็จะมีการงดดื่มไปโดยปริยาย อย่างไรก็ตาม พบว่า การโฆษณาพื้นที่ควบคุมตามเทศกาล ในฐานะพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ไม่พบว่ามีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ต่างชาติได้รับรู้แต่อย่างใด จากการสอบถาม พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวและต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทยนั้นรับรู้เรื่องพื้นที่ควบคุมนี้จากประสบการณ์และการบอกเล่าจากเพื่อนแบบปากต่อปากมากกว่า

"การขอความร่วมมือจากประชาคมนำไปก่อน เช่น ขอความร่วมมือผู้ค้า มีการประชาสัมพันธ์โดยให้เจ้าหน้าที่และประชาคมเข้าไปช่วยชี้แจงกับผู้ค้า วงดนตรี และชาวบ้าน มีการให้เจ้าหน้าที่และประชาคมไปเตือน มีป้ายสื่อสารมากๆ ให้คนเห็นบ่อยๆ ก็จะได้ผลดีในแง่งดดื่มคงขาย ถ้าทำได้ดีในปีแรกๆ ปีต่อๆ ไปคนก็จะจำได้เองว่าเขาห้ามอะไรบ้าง ก็จะไม่ทำไปโดยปริยายถ้าเราทำต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์สื่อสารให้มากๆ และต่อเนื่องทุกปี" (ฝ่ายปกครองเมืองตาก งานลอยกระทง จ.ตาก)

ในด้านประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์จังหวัดยอมรับว่า การมีพื้นที่ปลอดภัยในช่วงเทศกาล มีผลบวกต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และหากปล่อยให้พื้นที่ไม่ปลอดภัย มีเหตุวิวาทรุนแรงจากการดื่มการขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักท่องเที่ยวจะเข็ดขยาดและจะพูดปากต่อปากในกลุ่มของชาติตนเอง และจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสียชื่อเสียง

"เราอยากให้ตรงนี้ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ครอบครัวมาได้ พาลูกมาได้ นักเรียนมาได้ตามประเพณี เมื่อมันปลอดภัยคนก็จะมา และสามารถประชาสัมพันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับต่างชาติได้ด้วย เพราะนักท่องเที่ยวก็ต้องการพื้นที่เล่นสงกรานต์ที่ปลอดภัยเช่นกัน ถ้ามันไม่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็จะกลัว และพูดกันปากต่อปาก ไม่เป็นผลดีกับการท่องเที่ยว การมีพื้นที่ปลอดภัยจะส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มา ก็จะได้เห็นภาพที่สวยงาม" (ประชาสัมพันธ์จังหวัด งานสงกรานต์ จังหวัดภูเก็ต)

"สีส้ม เคยเป็นข่าวหน้าหนึ่งมาแล้วเรื่องเทศกาลสงกรานต์ที่มีวัยรุ่นมาทำอนาจารตอนเทศกาล และมันเสียชื่อเสียงกรุงเทพมหานคร จึงต้องควบคุมให้เป็นพื้นที่ปลอดภัยที่ทุกคนเข้ามาเล่นสงกรานต์ที่นี่ได้ แต่ต้องเคารพกติกาที่ต้องมีส่วนร่วม คือ ห้ามดื่มห้ามขาย ห้ามนำเหล้าเข้ามา ห้ามพกอาวุธ ใครทะเลาะกันจะเชิญออกจากพื้นที่ทั้งคู่ ห้ามคนเมาเข้าพื้นที่ ห้ามเล่นสงกรานต์แบบรุนแรงหรืออนาจาร ให้เป็นที่ๆครอบครัวพาลูกมาได้

นักท่องเที่ยวมาได้แบบสบายใจและเอาไปพูดต่อได้ว่ามาเที่ยวเมืองไทยตอนสงกรานต์แล้วดี" (เจ้าหน้าที่ ททท. งานสงกรานต์ กรุงเทพมหานคร)

3) สนับสนุนการเสริมแรงบวก ถึงแม้ พื้นที่รณรงค์จะเป็นการเพิ่มแรงทางบวกในด้านการงดดื่มงดขาย แต่ผู้ที่เข้ามาเที่ยว ได้สะท้อนว่า พื้นที่นี้มีความปลอดภัยและมาเที่ยวเพราะเหตุผลด้านความปลอดภัย รวมทั้งพ่อแม่อนุญาตให้มาเที่ยวได้ในพื้นที่นี้เท่านั้นก็จริง แต่ความบันเทิงในด้านดนตรีหรือกิจกรรมบันเทิงในพื้นที่ควบคุม ยังไม่ใช่แรงจูงใจมากนัก เพราะความบันเทิงมีน้อยและไม่ใช่ความบันเทิงที่ผู้เข้ามาเที่ยวชื่นชอบ เช่น ดนตรีไทย รำไทย หากพื้นที่ควบคุมมีการนำเสนอความบันเทิง ดนตรี กิจกรรมที่ผู้เข้ามาเที่ยวชื่นชอบ ก็จะเป็นการเสริมแรงบวกมากยิ่งขึ้นให้กับพื้นที่รณรงค์

เยาวชนหญิงรายหนึ่ง อายุ 16 ปีที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ควบคุม งานลอยกระทง จังหวัดตาก สะท้อนถึงกิจกรรมที่ต้องการว่า "อยากให้มิดนตรีสนุกๆ กว่านี้" เยาวชนชายอีกรายหนึ่งที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ควบคุม งานสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า "อยากให้มิกิจกรรมสนุกๆ ที่วัยรุ่นเล่นได้ มีถนนเล่นน้ำยาวๆ" ส่วนกลุ่มเยาวชนชายหญิง อายุต่ำกว่า 18 ปี ในพื้นที่ควบคุม งานสงกรานต์ จังหวัดภูเก็ต กล่าวว่า "พวกหนูมาเล่นน้ำที่นี่เพราะพ่อแม่อนุญาตให้มา อยากให้ปิดทั้งถนนยาวๆ เลยจะได้เล่นน้ำกันกว้างๆ กว่านี้" ส่วนกลุ่มเยาวชนวัยอุดมศึกษา ที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ควบคุม สีลม งานสงกรานต์ กรุงเทพมหานคร สะท้อนว่า "อยากให้มีเวทีคอนเสิร์ตมันส์ๆ ครับ จริงๆ มันสนุกได้ถ้าไม่กินเหล้ามันก็ได้ แต่มันต้องมีกิจกรรมสนุกๆ นะครับ"

อย่างไรก็ตาม พบว่า ถนนตระกูลข้าวบางถนนนั้นมีชื่อเสียงมาก ได้แก่ ถนนข้าวเหนียว จังหวัดขอนแก่น แต่มีผลกระทบทางลบที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาแทรกและแฝงมากับการมีชื่อเสียงของถนนข้าวเหนียว คือ การเปิดถนนที่ขนานไปกับถนนข้าวเหนียว แต่เปิดเป็นพื้นที่เล่นน้ำที่อนุญาตให้ดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรี ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวถนนข้าวเหนียวส่วนหนึ่งไหลไปเที่ยวถนนดังกล่าวต่อ และย้ายไปดื่มที่ถนนดังกล่าวต่อไป เหตุเช่นนี้ เกิดขึ้นและพบได้ในหลายพื้นที่รณรงค์ คือ พื้นที่เปิดที่ไม่ได้ควบคุมการดื่ม การขายใดๆ มีส่วนเชื่อมต่อกันกับพื้นที่รณรงค์ และทำให้ผู้มาเที่ยวไหลตามไปเที่ยวในพื้นที่เปิดเหล่านั้น

4) ในด้านการปลูกฝังจิตสำนึกภาคประชาชนและพลังชุมชน ก็มีความสำคัญเช่นกัน เสียงสะท้อนจากภาครัฐในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานเทศกาลนั้น หลายฝ่ายระบุตรงกันว่า หากมีการบังคับควบคุมจากภาครัฐอย่างเดียว อาจไม่เกิดประสิทธิภาพเต็มที่นัก แต่การยอมรับจากภาคประชาชน พลังจากภาคประชาชน การรวมพลังรวมตัวกันในกลุ่มคนในพื้นที่ก็มีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดเทศกาลปลอดภัย

"มันต้องอาศัยความร่วมมือหลายภาคส่วน ประชาชนก็ต้องมีจิตสำนึกร่วมกัน เพราะภาครัฐขอร้องแล้วและมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราให้เห็น ตักเตือน เช่น คนที่ค้าขายแอบดื่มกันเองทั้งๆ ที่ขอร้องแล้วเรื่องห้ามดื่มห้ามขาย ก็ต้องทำความเข้าใจ ป้อมปรามทันที และถ้าทำอีก ก็จะไม่ให้ค้าขายอีกในพื้นที่นี้ ซึ่งประชาชนต้องให้ความ

ร่วมมือด้วย คนอาจคิดว่า แค้กินเหล้ามันไม่ได้เป็นอะไร เล่นๆ สนุกๆ แต่มันมีผลเสียที่ตัวประชาชนเองเขาคาดไม่ถึง เขาคิดว่ามันสนุกสนาน แต่เขาไม่ได้คิดถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งประชาชนต้องตระหนักมากกว่านี้ และร่วมมือกัน” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายคุมประพฤติ งานลอยกระทง จังหวัดตาก)

“เราอยู่ในพื้นที่นี้ เป็นคนที่นี่ เราอยากเห็นจังหวัดเราปลอดภัย จึงเริ่มที่จะทำงานตรงนี้ (งานรณรงค์) เราคุยกับทุกฝ่าย ขอความร่วมมือทุกฝ่ายจนมาถึงวันที่เราควบคุมพื้นที่เล็กๆ ได้เพราะทุกคนให้ความร่วมมือจนมันขยายขึ้นได้เพราะภาคประชาสังคม ชาวบ้านรับรู้ คนที่เข้ามาขายของที่นี่ให้ความร่วมมือ พลังประชาชนเป็นสิ่งสำคัญมาก” (ผู้ทำงานรณรงค์ จังหวัดตาก)

“เราอยู่จังหวัดนี้ เมื่อก่อนงานเทศกาลที่นี้กินเหล้ากันและด้อมเป๊ะ คนเมา ทะเลาะกัน ยิ่งกันประจำ สงกรานต์ทีจะมีแต่แก๊งที่ออกมาบนถนน คนที่นี้จะรู้จักกัน เช่น หน้าสถานีรถไฟจะแก๊งนี้ หน้าห้าง...จะแก๊งนี้ ตรงวงเวียนน้ำพุอีกแก๊งนี้ เวลาจะเล่นสงกรานต์ช่วงบ่ายแก่ๆ พวกแก๊งจะเมาแล้วเริ่มอาละวาดกันแล้ว มันไม่สนุกสำหรับคนในจังหวัดนี้เท่าไร คนในเมืองเลยไม่ค่อยออกไปเล่นสงกรานต์ ก็จะปิดบ้านกัน เราก็มารวมตัวกันแล้วมาคุยกันว่าเราจะปล่อยให้จังหวัดเราเป็นแบบนี้ไม่ได้มันอันตรายขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีใครทำอะไร เราก็เริ่มคุยกัน ชักชวนกัน ไปคุยกับจังหวัดคุยกับผู้ใหญ่ ว่าเรากันโซนเล่นน้ำปลอดภัยให้ลูกหลานเราก่อนมัย ก็เริ่มทำกันเล็กๆ คนก็มา พอปีต่อมาเราก็ทำอีก คนก็เริ่มเห็นมากขึ้น เด็กๆ กับครอบครัวก็มาเล่นตรงนี้กันมากขึ้นและบอกกันปากต่อปากเพราะเราควบคุมจริงจัง มีเยาวชนจิตอาสามาช่วยกัน พอปีต่อๆ มามันก็ขยายตัวขึ้นเองและคนรับรู้กันหมด จังหวัดก็เข้ามาสนับสนุนมากขึ้น จนเราสามารถเชิญผู้ใหญ่ของจังหวัดมารู้โซนปลอดภัยตรงนี้ได้แล้ว มันก็อยู่ของมันได้” (ผู้ทำงานรณรงค์ จังหวัดพิษณุโลก)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และก่อแรงต้านคู่ขนานขึ้นมากับการรณรงค์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ถนนตระกูลข้าวบางถนนนั้นมึชื่อเสียงมาก ได้แก่ ถนนข้าวเหนียว จ.ขอนแก่น แต่มีผลกระทบทางลบที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาแทรกและแฝงมากับการมีชื่อเสียงของถนนข้าวเหนียว คือ การเปิดถนนรื่นรมย์ที่เป็นถนนเส้นขนานในเชิงกายภาพไปกับถนนข้าวเหนียวมีส่วนซอยที่เชื่อมต่อกัน แต่เปิดถนนรื่นรมย์เป็นพื้นที่เล่นน้ำที่อนุญาตให้ดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรี ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวถนนข้าวเหนียวส่วนหนึ่งไหลไปเที่ยวถนนดังกล่าวต่อ และย้ายไปดื่มที่ถนนดังกล่าวต่อไป เหตุเช่นนี้ เกิดขึ้นและพบได้ในหลายพื้นที่ที่รณรงค์ คือ พื้นที่เปิดที่ไม่ได้ควบคุมการดื่มการขายใดๆ มีส่วนเชื่อมต่อกันกับพื้นที่รณรงค์ และทำให้ผู้มาเที่ยวเกิดการ "ไหล" ต่อเนื่องไปยังพื้นที่ไม่ได้ควบคุม

เสียงสะท้อนจากหน่วยงานภาครัฐ กล่าวว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยากมาก เพราะไม่สามารถห้ามปรามหรือควบคุมภาคเอกชนได้มากนัก โดยเฉพาะเมื่อภาคเอกชนขอใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั่วคราวอย่างถูกต้องตามงานเทศกาล การควบคุมจึงทำได้แค่ปลายเหตุ คือ จับกุมคนเมา คนวิวาท เท่านั้น

"ทางภาครัฐก็รณรงค์กันอยู่แล้ว ทางภาคประชาสังคมก็รณรงค์ แต่ภาคเอกชนนั้นยากมาก ที่จะควบคุมเขาหรือขอร้องขอความร่วมมือ ถ้าเป็นรายเล็กๆ ขอความร่วมมือได้ แต่ถ้าเป็นรายใหญ่ ขอความร่วมมือยาก เพราะเขารู้ว่าเป็นธุรกิจของเขา อย่างลานเปียร์ คอนเสิร์ตตามห้างในเทศกาลสงกรานต์นั้นยากมากที่จะไปควบคุม เพราะมันเป็นผลประโยชน์ของเขาและเขาแจ้งว่าขออนุญาตเรื่องใช้เครื่องเสียงแล้ว ขออนุญาตเรื่องการขายแล้ว เขาตรวจบัตรประชาชนผู้เข้าไปเที่ยวและซื้อเครื่องดื่มแล้ว เขาตรวจอาวุธแล้ว เราก็ทำอะไรได้ลำบากมากที่จะห้ามเขาไม่ให้จัดและขาย" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง งานสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่)

ในขณะที่เดียวกัน ภาคเอกชนที่เต็มใจเปิดพื้นที่งานเทศกาลปลอดภัยในส่วนของตนเองนั้น กลับพบว่าประสบความสำเร็จในด้านการดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโลโก้โอเวนวิ ที่เปิดพื้นที่จัดงานเทศกาลสงกรานต์ปลอดภัยมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี โดยผู้บริหารห้างมองเห็นว่า ห้างรองรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว นักเรียน วัยรุ่น มาเป็นเวลานานและอยากใช้พื้นที่ห้างรองรับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างปลอดภัยและสนุกสนานด้วยในเทศกาลสงกรานต์เช่นกัน รวมทั้งไม่ต้องการให้กลุ่มวัยรุ่นเข้ามาดื่มสุรา ดื่มเหล้าสูบบุหรี่หรือวิวาทในบริเวณห้าง ซึ่งการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างควบคุมเคร่งครัดนั้น ผู้ประกอบการห้างนี้กล่าวว่าทำได้หากห้างจริงจัง และมีจิตสำนึกเพียงพอ

"เราจะทำให้ห้างเรากลายเป็นที่มั่วสุมสำมะเลเทเมาของกลุ่มวัยรุ่นขนาดนั้นเลยหรือ ตัวห้างเองด้วยความที่เจ้าของห้างก็เป็นคนภูเก็ตก็คงไม่มีความสุขที่จะมาเห็นห้างตัวเองหรือตลาดตัวเอง มีเด็กมานั่งดื่มนั่งกินกันตั้งแต่มัธยมหรือบางทีเขาอาจจะใส่ชุดนักเรียน ชุดพลละ ชุดกีฬา แล้วมานั่งดื่มกินกัน ทั้งที่ผู้ใหญ่ก็ดูอยู่ร้านเหล้าเปียร์ในห้างก็มีตามสัดส่วนของห้างแต่มีการควบคุม ผมมองว่ามันเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกต่อตัวเองและสังคมด้วย เราต้องการขายก็จริง แต่อันไหนที่มันเหมาะสมที่ทำให้สังคมขับเคลื่อนไปก็น่าจะช่วยกันดูแล เราคงไม่สามารถเป็นห้างที่คลื่นขนาดไม่ขายเหล้าเปียร์ ขายแต่ต้องควบคุมอย่างเคร่งครัดและทำความตกลงกับร้านอย่างจริงจัง แต่ในส่วนวัยรุ่นที่เข้ามานั้น ไม่ได้เลย เราจะมีพื้นที่ปลอดภัยให้กลุ่มครอบครัวอยู่แล้ว และเราเคยปฏิเสธบริษัทเหล้าเปียร์ที่เขาจะเข้ามาสปอนเซอร์งานของเราไปแล้วเพราะคิดแล้วว่าไม่เหมาะสม" (ทีมผู้บริหารห้างโลโก้โอเวนวิ เทศกาลสงกรานต์ จังหวัดภูเก็ต)

สุดท้ายนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อสรุปสำคัญในการขับเคลื่อนงานรณรงค์ปลอดเหล้าในเทศกาลต่างๆ ดังแผนภูมิต่างนี้



แผนภูมิที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพื้นที่รณรงค์

จากแผนภูมิ จะเห็นได้ว่า มีแกนปัจจัย 4 แกนที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพื้นที่รณรงค์ คือ ปัจจัยด้านการลดผลกระทบทางลบ ได้แก่ การควบคุมจากภาครัฐ การดำเนินการผลักดันจากภาคประชาคม ความร่วมมือจากหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และความร่วมมือจากภาคเอกชน ปัจจัยเสริมแรงบวก ได้แก่ กิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและทดแทนกิจกรรมที่เสนอโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่มีส่วนส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และภาคสังคม ในส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ได้แก่ ภาคเอกชน หน่วยงานท้องถิ่น เมื่อร่วมมือกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาคสังคมที่ตัดสินใจเลือกความบันเทิงที่เสนอโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนปัจจัยที่พบว่าหายไปจากงานเทศกาลต่างๆ คือ มิติด้านวัฒนธรรม กิจกรรมตามประเพณีที่ถูกตัดแปลงให้รองรับการดื่มการขายแทน และจิตสำนึกภาคสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย. (ม.ป.ป.). สืบค้น 2 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.ocsc.go.th/pm>.

ข้อมูลสถิติปีใหม่สงกรานต์. (2561). ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุทางถนน. สืบค้น 11 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.thairsc.com>

คลังตัวชี้วัดกลางกลุ่มงานสนับสนุน KPI. (2556). สืบค้น 10 สิงหาคม 2561, จาก https://www.dcy.go.th/webnew/upload/knowledge/knowledge_th_20161010203811_1.pdf.

ฉลอง 6 วันสงกรานต์ ดับแล้ว 378ราย. (2561). สืบค้น 4 สิงหาคม 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_973396.

ฉลาดชาย รमितานนท์. (ม.ป.ป.). เหล้าพื้นบ้าน วิถีชีวิตผู้คน. สืบค้น 12 มิถุนายน 2561, จาก https://static1.squarespace.com/static/52bce94ae4b013dbd6fc79d4/t/557944cee4b010f38d5b4394/1434010830094/11_%99.pdf.

ตรุษจีนก็ตายได้. (2560). สืบค้น 10 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/newspapercolumn/news_199985.

ตัวชี้วัด. (ม.ป.ป.). สืบค้น 1 มิถุนายน 2561, จาก http://dbqao.donbosco.ac.th/upload/f/file_docLGY.pdf.

เทพินทร์ พัทธานุกรักษ์. (2541.). พฤติกรรมการบริโภคสุรา : ทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืนยาว. กรุงเทพฯ: กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

เทศกาลไทยกับภัยอุบัติเหตุ. (ม.ป.ป.). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้น 10 เมษายน 2561, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_songkran.html.

บุญบั้งไฟไม่เข้มหมรรมชายเหล่า. (2556). สืบค้น 15 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/Newsletters/view/1408>.

ปริดาพร พิงเจริญ. (ม.ป.ป.). การพัฒนาระบบในการลดละเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตตำบลโคกสีทองกลาง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคามโดยภาคีเครือข่ายแบบมีส่วนร่วม. สืบค้น 12 มิถุนายน 2561, จาก [file:///C:/Users/windows%207/Downloads/Research2016-4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/windows%207/Downloads/Research2016-4%20(1).pdf)

พระไพศาล วิสาโล (2537). ประวัติศาสตร์การบริโภคสุรา. สืบค้น 2 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.shi.or.th/upload/SHI%20annual%20conf%202015/Songkran.pdf>.

รณรงค์ลอยไม่เมาลอยไม่ซบวันลอยกระทง. (2560). สืบค้น 11 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.dailynews.co.th/bangkok/608064>.

แลกเปลี่ยนเรียนรู้การป้องกันอุบัติเหตุอำเภอมืองน่าน. (2561). สืบค้น 1 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.thaincd.com/document/file/download/powerpoint/pdf>.

วัลย์รวี มงคลดี. (2548). พฤติกรรมการใช้สุรากรณีศึกษาประเพณีบุญบั้งไฟ. ขอนแก่น: โรงพยาบาลราชสูง จังหวัดขอนแก่น.

โคภิต นาสืบ, นงนุช ใจชื่น, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, สุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2559). โครงการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบาดเจ็บรุนแรงในช่วงปีใหม่และสงกรานต์เปรียบเทียบกับช่วงปกติ: การศึกษาในห้องฉุกเฉินปี 2559. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรียุช ลอยสมุทร. (2559). การศึกษาสถานการณ์การดื่มและผลกระทบที่เกิดจากการรุกรองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ศวส. ชี้อยอดบาดเจ็บสงกรานต์พุ่ง.(2560). สืบค้น 12 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.isranews.org/isranews-short-news/55085-songkran55085.html>.

สงกรานต์ยอดขายน้มาเมาพุ่งกระฉูด จ.แพร่ (2560). สืบค้น 10 เมษายน 2561, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9600000038231>.

เสียงจากห้องฉุกเฉิน การบาดเจ็บช่วงสงกรานต์และปีใหม่จากสุรา (2560) สืบค้น 1 เมษายน 2561, จาก <https://www.rihes.cmu.ac.th/news/7603>.

สธ.จับมือ 14 จว. ลอยกระทงปลอดเหล้า.(2555). สืบค้น 11 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/308168>.

สรุป7วันอันตรายและช่วงปีใหม่2560. (2560). สืบค้น 11 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.frank.co.th/blog>

สาวตรี อัฒนากรณ์กรชัย.(2562). ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992).

สุระชัย ชูพกา. (2562). หลักรณรงค์: เปลี่ยนโลกได้ด้วยมือเปล่า. กรุงเทพฯ : กู๊ดเฮด พรินติ้งแอนด์ แพคเกจจิ้งกรุ๊ป

อาณาจักร โกวิทย์. (ม.ป.ป.). สื่อสารพัฒนาการ (Development communication). สืบค้น 11 มิถุนายน 2561, จาก http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html.

อินทริา วิทยสมบูรณ์. (2557). ชุมชนคนสู้อุหลัก้า. ศูนย์ประสานงานสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ภาคอีสานตอนล่าง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. กรุงเทพฯ: บริษัทมาตาการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

Becker and Vanclay (2003). The international handbook of social impact assessment: conceptual and methodological advances. Edward Elgar Publishing; UK.

Bellis, Hughes, Jones, Moleo, Nicholls, McCoy, Webster, Sumnall. Holidays, celebrations, and commiserations: measuring drinking during feasting and fasting to improve national and individual estimates of alcohol consumption. BMC Medicine. 2015;113.

Changing the drinking culture at major events. Alcohol and Drug Foundation. Available from <https://adf.org.au/programs/community-drug-action-teams-nsw/cdat-resources/bestpractice/changing-drinking-culture/> (Accessed 01/01/20).

Government parliament abstain from proposed alcohol plan. Available from <https://www.mmtimes.com/national-news/11652-government-parliament-abstain-from-proposed-alcohol-plan.html> (Accessed 25/08/20).

Jiang, Xiang, Waleewong, Room. Alcohol marketing and youth drinking in Asia. *Addiction*, 15 May 2007.

Law on Prevention and Control of Harms of Liquor and Beer Abuse. Available from <https://vietnamlawmagazine.vn/law-on-prevention-and-control-of-harms-of-liquor-and-beer-abuse-16887.html>. (Accessed 25/08/20).

Martinus, Mcalaney, McLaughlin, Smith. Outdoor music festivals: Cacophonous consumption or melodious moderation? *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 2020; (17): 795-807.

Markchang, Chaiyasong, Trairatnanusorn, Pitayarangsarit, Alcohol Legislation and Policy in CLMV Countries. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข*, 2562;13 (1) มกราคม-มีนาคม.

New law promulgated to regulate alcoholic beverages. 13, May, 2015. Available from <https://jclao.com/new-law-promulgated-to-regulate-alcoholic-beverages/>. (Accessed 25/08/20).

Room, Mäkelä, Benegal, Greenfield, Hettige, Tumwesigye, Wilsnack. Times to drink: crosscultural variations in drinking in the rhythm of the week. *International Journal of Public Health*. 2012 Feb; 57(1): 107–117.

Social and Cultural Aspects of Drinking. The Social Issues Research Center. http://www.sirc.org/publik/drinking_contents.html. (Accessed 10/09/19).

Social impact assessment (SIA) Guidelines notes. Available from https://www.iucn.org/sites/dev/files/iucn_esms_sia_guidance_note.pdf. (Accessed 01/09/19).

Sudhinaraset, Wigglesworth, Takeuchi. Social and Cultural Contexts of Alcohol Use Influences in a Social-Ecological Framework. *Alcohol Research*. 2016; 38(1): 35–45.

Vanclay. (2003). New developments in social impact assessment. Available from https://www2.uef.fi/documents/1336630/1336643/Vanclay_230412.pdf/66138ee4-d26f-44f9-811f-387531dae179. (Accessed 01/09/19).

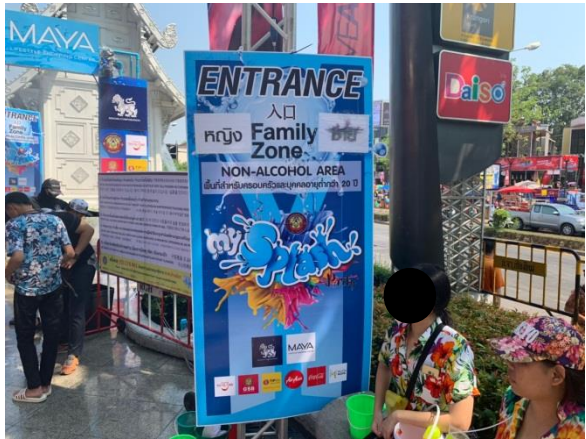
ภาคผนวก

รูปภาพธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจในงานเทศกาลต่างๆ

เทศกาลสงกรานต์



จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเมย่า จังหวัดเชียงใหม่



ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเมย่า จังหวัดเชียงใหม่



เด่นที่มีสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเมย่า จังหวัดเชียงใหม่



รั้วกันแบ่งโซนไม่ดื่มแอลกอฮอล์และโซนดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างเมย่า จังหวัดเชียงใหม่



จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ลาน Think park จังหวัดเชียงใหม่



ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ลาน Think park จังหวัดเชียงใหม่



เต็นท์และธงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ลาน Think park จังหวัดเชียงใหม่



สื่อติดกับตัวบุคคลที่มีสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ลาน Think park จังหวัดเชียงใหม่



จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่เซ็นทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่



ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่เซ็นทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่



จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างวันนิมมาน จังหวัดเชียงใหม่



ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างวันนิมมาน จังหวัดเชียงใหม่



เต้นท์และธงที่มีสัญลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ห้างวันนิมมาน จังหวัดเชียงใหม่



สื่อป้ายแขวนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลสงกรานต์รอบพื้นที่ห้างวันนิมมาน จังหวัดเชียงใหม่



ทางเข้างานมินิคอนเสิร์ตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลสงกรานต์ที่เซ็นทรัลปาดอง จังหวัดภูเก็ต



สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลสงกรานต์ที่เซ็นทรัลปาดอง จังหวัดภูเก็ต



สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลสงกรานต์ที่เซ็นทรัลขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น



สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลสงกรานต์ที่ Co-sponsorship กับร้านเหล้า ผับ บาร์ จังหวัดขอนแก่น

งานบุญบั้งไฟ



ป้ายชื่องานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร



สื่อต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในช่วงขบวนแห่ จังหวัดยโสธร



สื่อต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในช่วงคอนเสิร์ต จังหวัดยโสธร



ป้ายชื่องานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ด



สื่อต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในช่วงขบวนแห่ จังหวัดร้อยเอ็ด



ซุ้มขายเบียร์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในช่วงคอนเสิร์ต จังหวัดร้อยเอ็ด



ซุ้มขายเบียร์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนงานบุญบั้งไฟในช่วงจุดบั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ด



การจัดอีเวนต์พิเศษของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงขบวนแห่บั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ด

งานแข่งเรือ



ป้ายชื่องานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานแข่งเรือ จังหวัดนครราชสีมา



สื่อต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานแข่งเรือ จังหวัดนครราชสีมา



สื่อที่ติดกับตัวบุคคลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนงานแข่งเรือ จังหวัดนครราชสีมา



สื่อต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ี่ห้อ ลอ ที่เป็นผู้สนับสนุนงานแข่งเรือในช่วงคอนเสิร์ต จังหวัดนครราชสีมา



สื่อต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ ช ในงานแข่งเรือช่วงคอนเสิร์ต จังหวัดนครราชสีมา

งานลอยกระทง

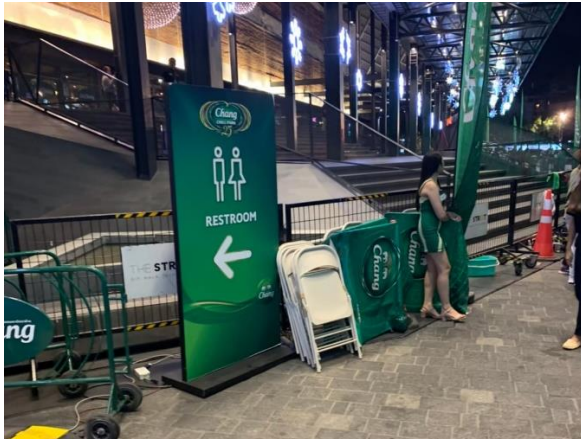
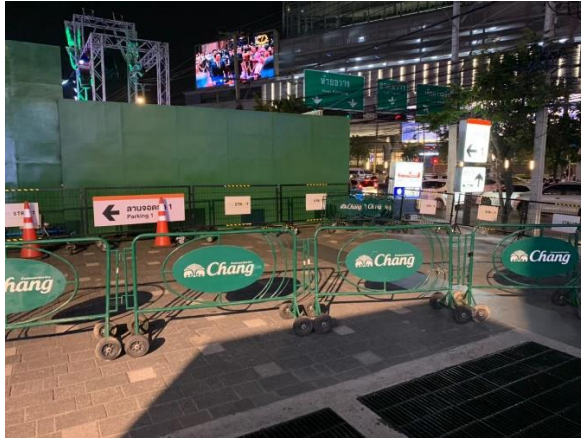


สื่อป้ายต่างๆและสื่อบุคคลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ ช ในงานลอยกระทง กรุงเทพมหานคร

งานเทศกาลปีใหม่



สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่ กรุงเทพมหานคร



สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่ กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

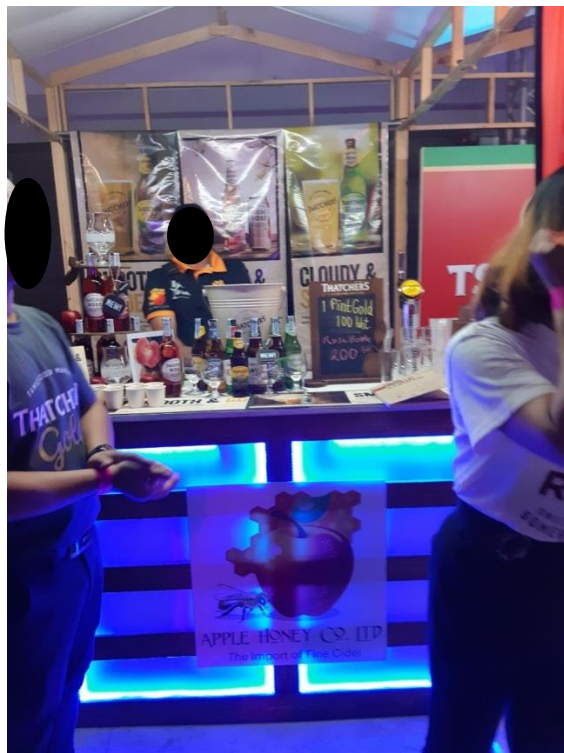


สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



สื่อต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลปีใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

งานกราฟท์เปียร์



การสื่อสารของสินค้ากราฟท์เปียร์



การสื่อสารของสินค้ากราฟท์เบียร์ (ต่อ)

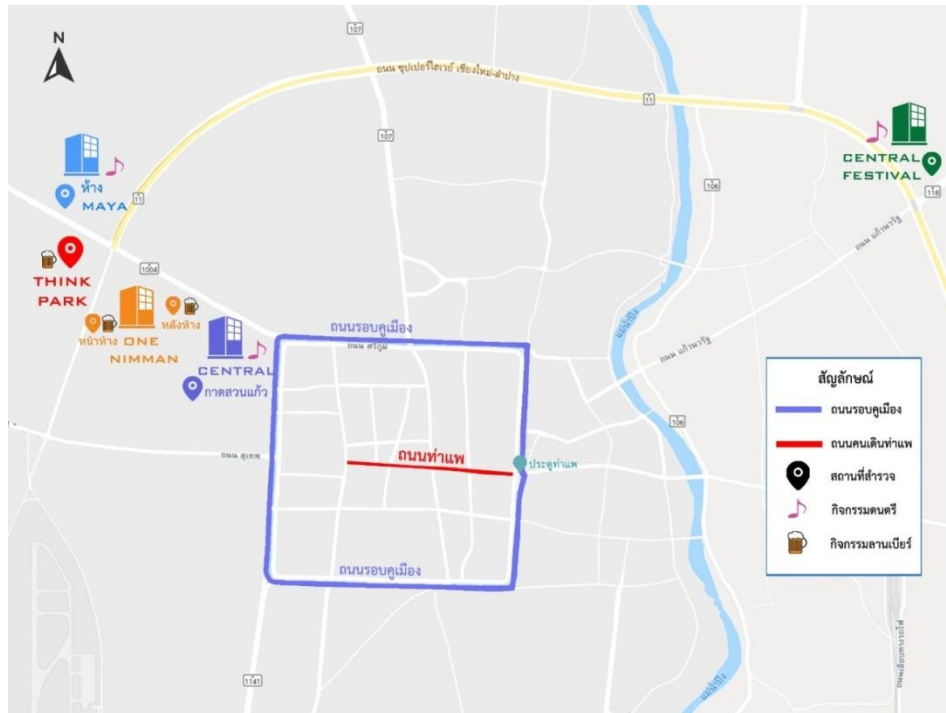


การสื่อสารของสินค้ากราฟท์เบียร์ (ต่อ)

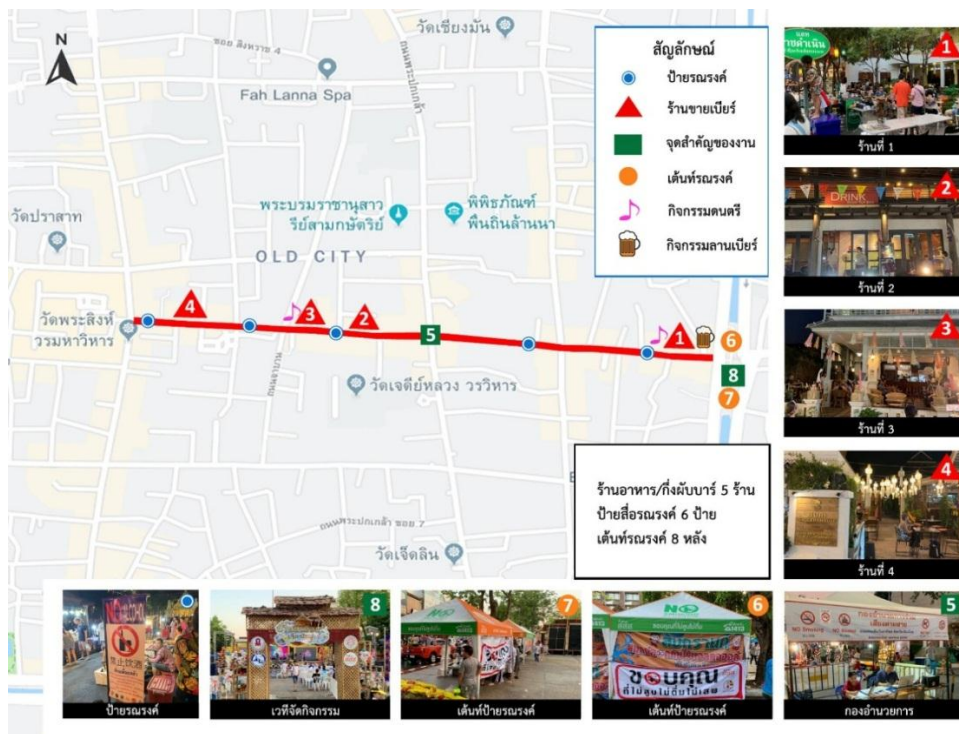


การสื่อสารของสินค้ากราฟท์เบียร์ (ต่อ)

แผนที่จุดเสี่ยง



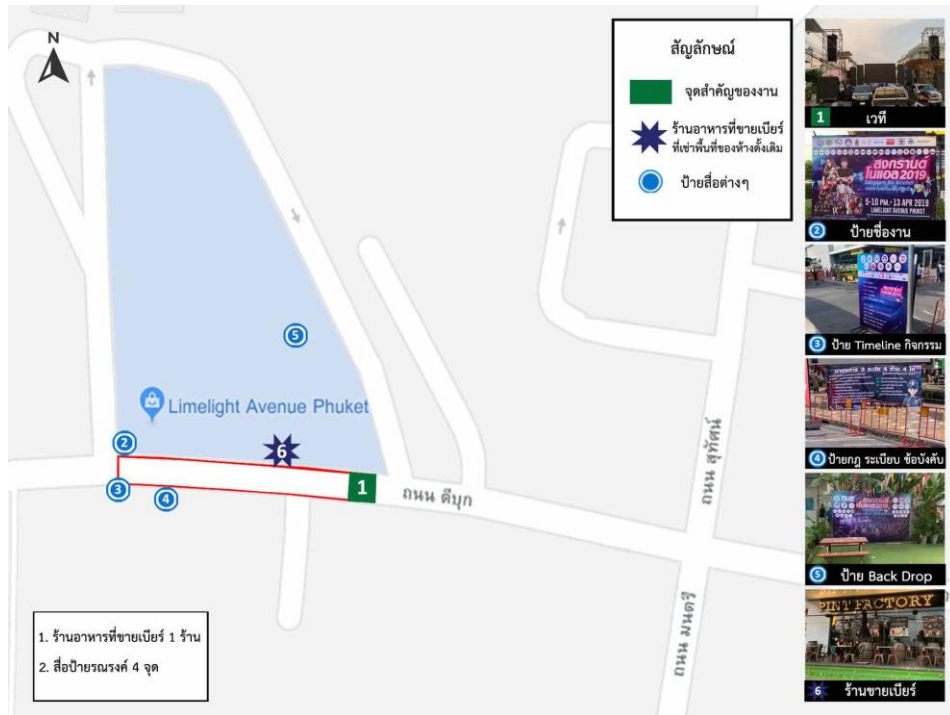
แผนที่พื้นที่สำรวจรวมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



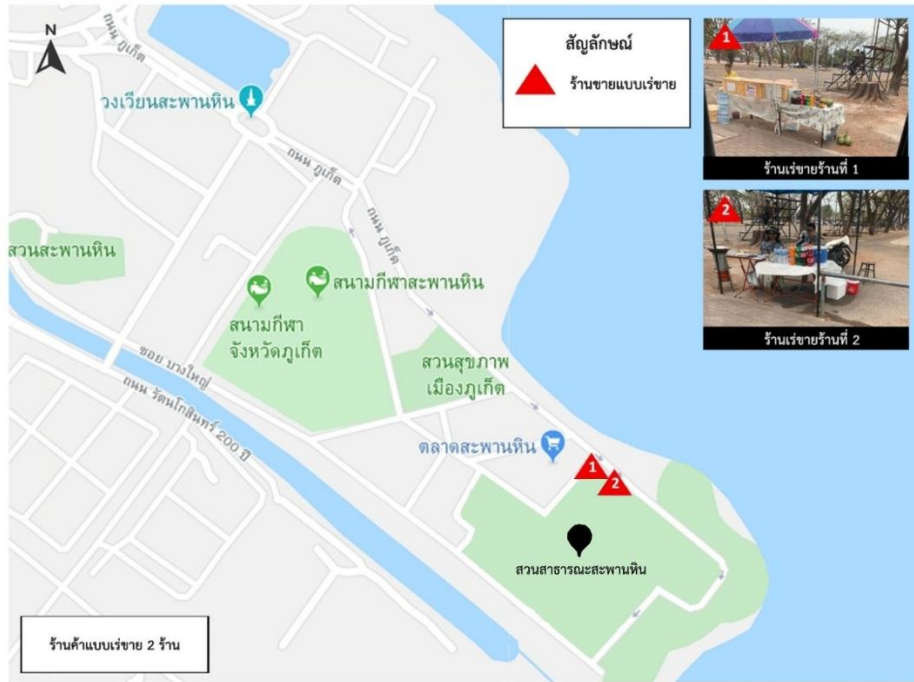
แผนที่บริเวณถนนคนเดินท่าแพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



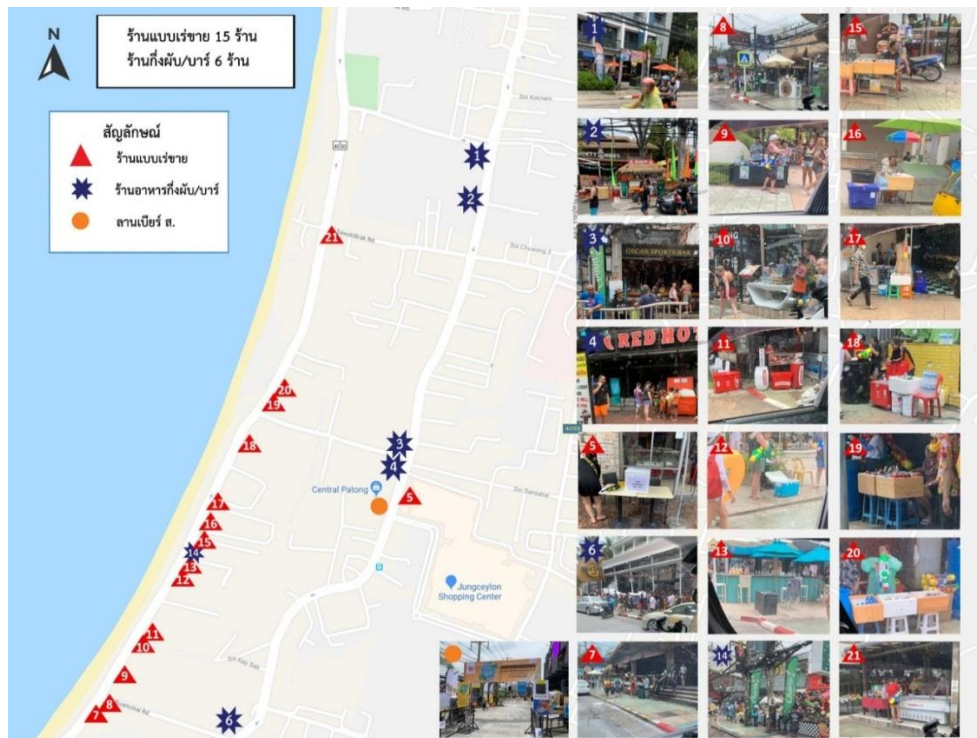
แผนที่บริเวณรอบคูเมืองในเทศบาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่



แผนที่บริเวณถนนสงกรานต์โนแอลหน้าห้าง Lime Light Avenue จังหวัดภูเก็ต



แผนที่บริเวณสวนสาธารณะสะพานหินในเทศบาลสงกรานต์จังหวัดภูเก็ต



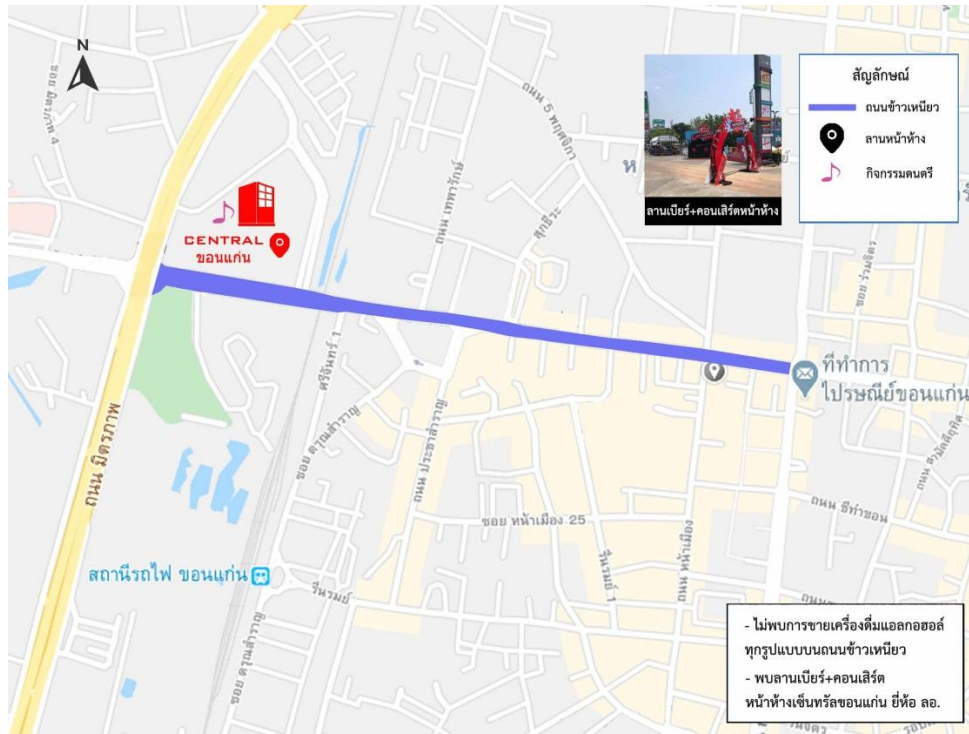
แผนที่บริเวณเลียชชายหาดป่าตองในเทศบาลสงกรานต์จังหวัดภูเก็ต



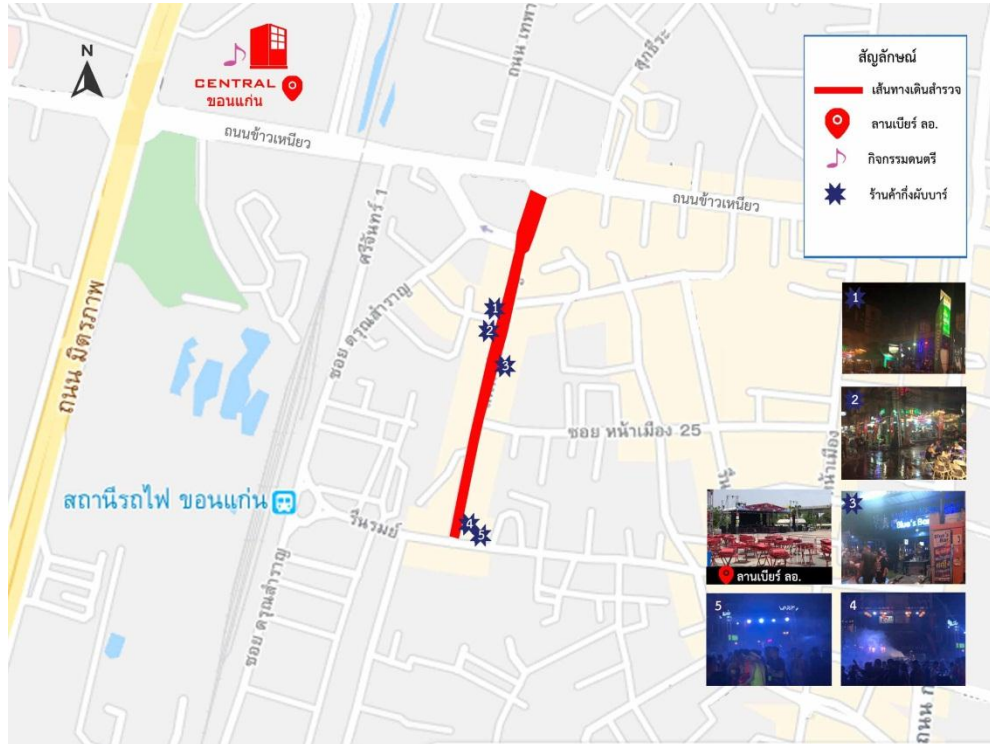
แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศบาลสงกรานต์สยามสแควร์



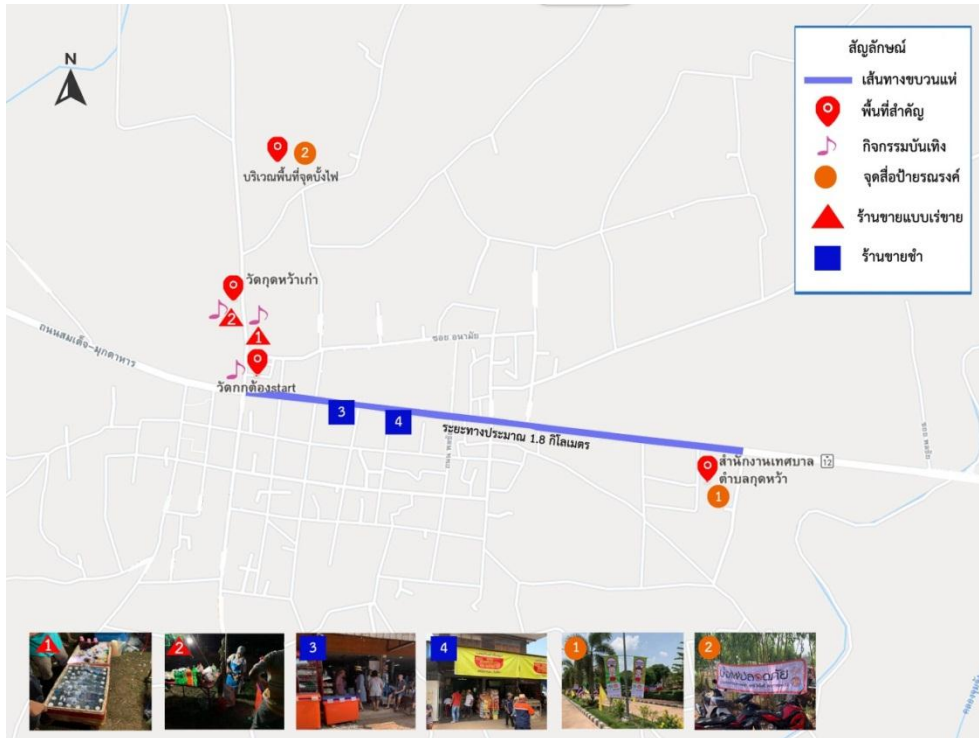
แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศบาลสงกรานต์ถนนสีลม



แผนที่พื้นที่สำรวจบริเวณถนนข้าวเหนียวจังหวัดขอนแก่น



แผนที่พื้นที่สำรวจบริเวณถนนรื่นรมย์จังหวัดขอนแก่น



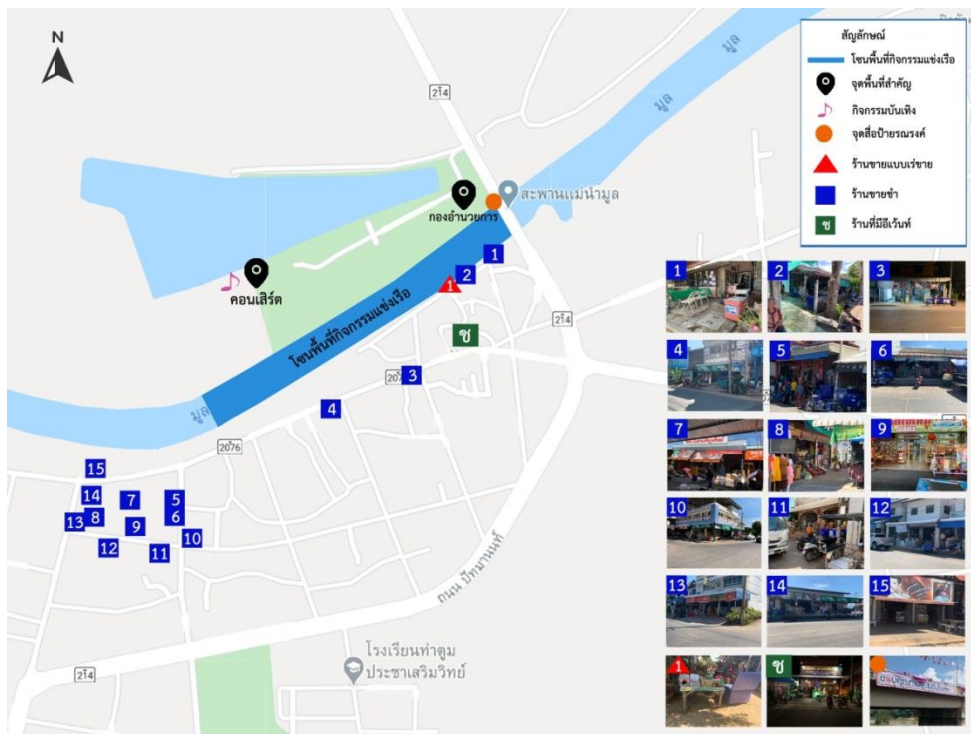
แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดกาฬสินธุ์



แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร



แผนที่พื้นที่สำรวจในงานบุญบั้งไฟจังหวัดร้อยเอ็ด



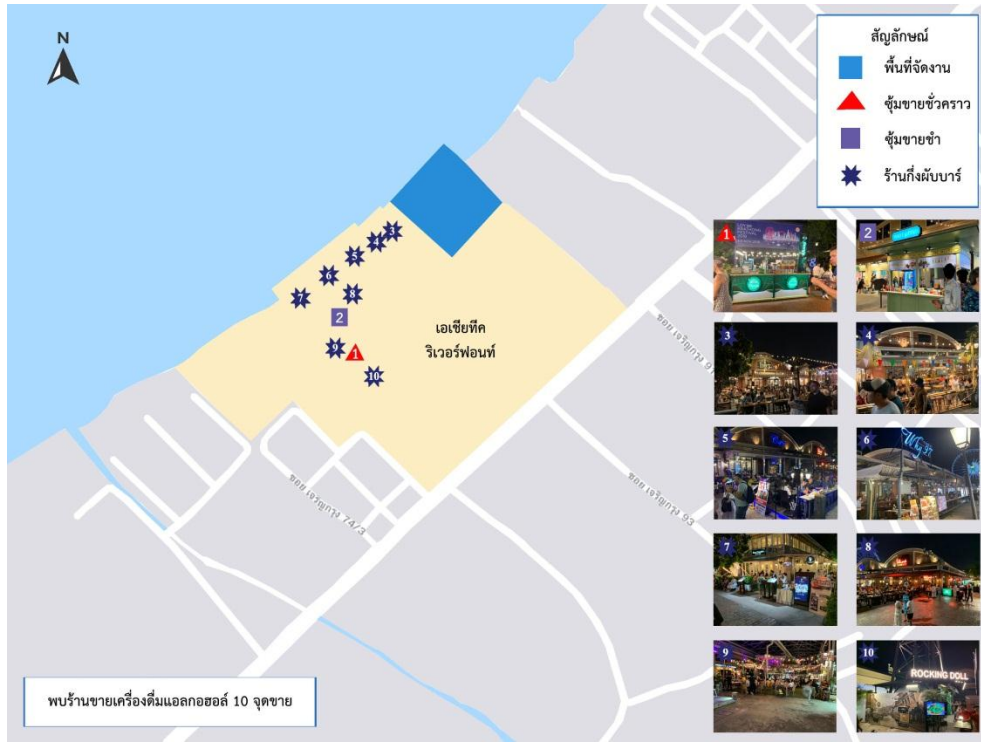
แผนที่พื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือจังหวัดสุรินทร์



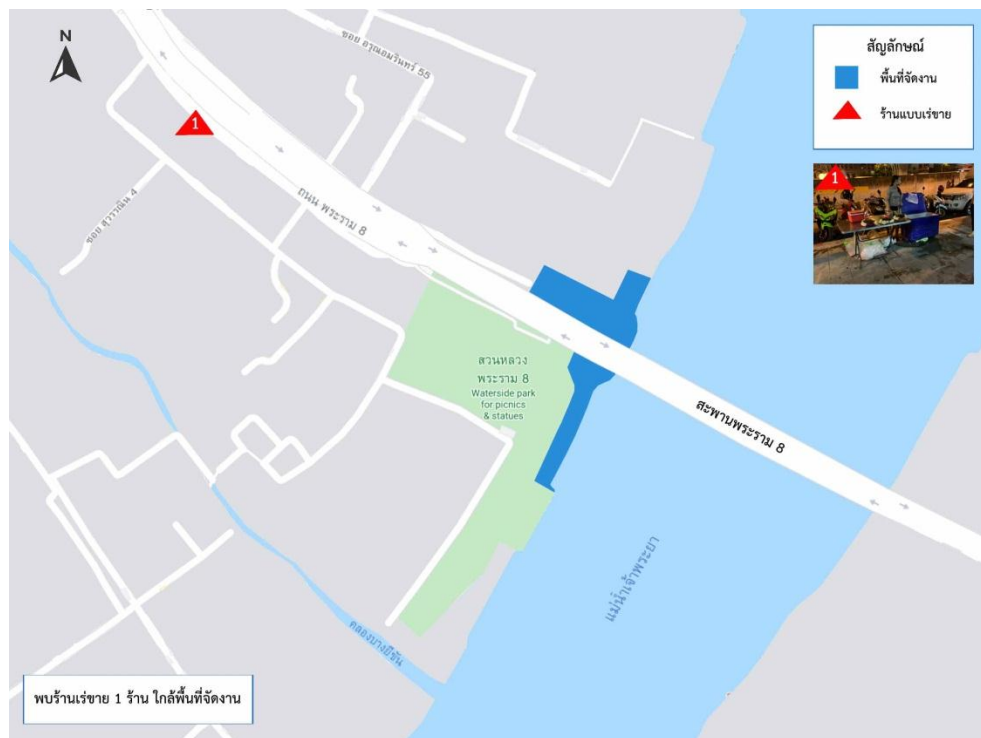
แผนที่พื้นที่สำรวจในงานแข่งเรือจังหวัดนครราชสีมา



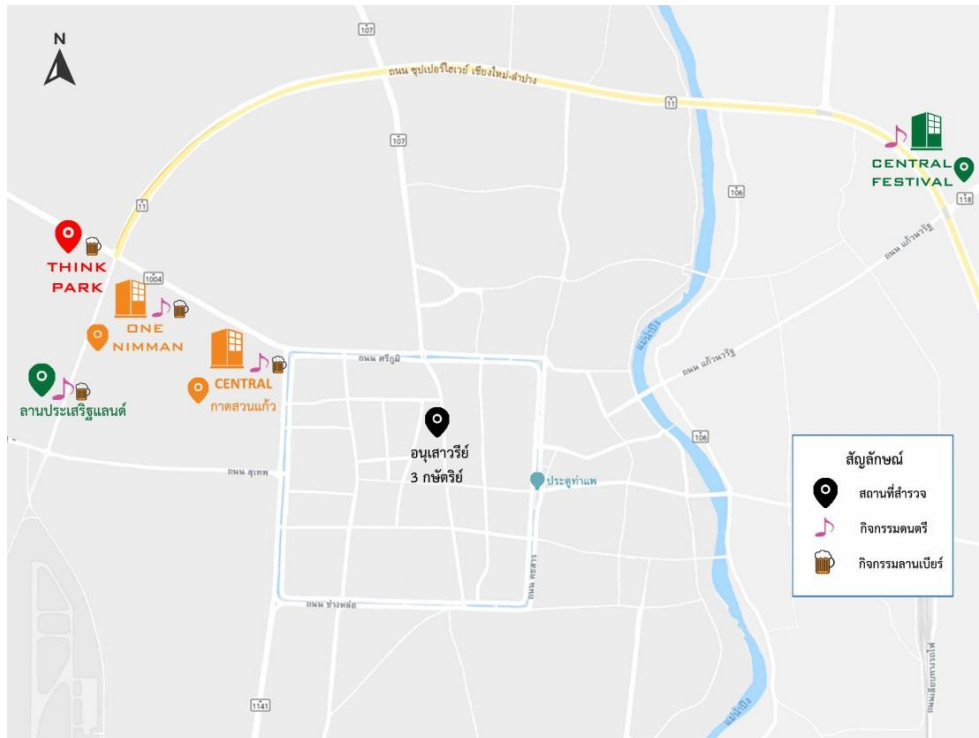
แผนที่พื้นที่สำรวจในงานลอยกระทงสายจังหวัดตาก



แผนที่พื้นที่สำรวจในงานลอยกระทงเอเชียทีคกรุงเทพมหานคร



แผนที่พื้นที่สำรวจในงานลอยกระทงสะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร



แผนที่พื้นที่สำรวจในเทศกาลปีใหม่จังหวัดเชียงใหม่



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
2563

