

การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์ลดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง
งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลดังกล่าว

ผู้วิจัย: ผศ.ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร¹

บทความเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์ลดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญประเพณี: สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการรุกรอกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาล สำนวจพฤติกรรมการดื่มตามเทศกาลของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเทศกาล การศึกษานี้เป็นแบบผสมผสาน (mixed method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 8,713 ราย แบ่งตามภาคใต้ตั้งนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 22.6 ภาคเหนือ ร้อยละ 28.5 ภาคใต้ ร้อยละ 10 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.9 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ช่วงวัย คือ วัยมัธยมศึกษา วัยอุดมศึกษา วัยทำงานตอนต้น และวัยผู้ใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61 มีพฤติกรรมการดื่มอยู่แล้ว และในยามเทศกาล ดื่มมากกว่ายามปกติ ดื่มในปริมาณมากกว่า 650 มิลลิลิตรต่อวันยามเทศกาล กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายหรือร้อยละ 91.1 เคยไปเที่ยวเทศกาล เทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวมากที่สุด ดื่มมากที่สุด เมามากที่สุด และมีผลกระทบทางลบมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ รองลงมา คือ ปีใหม่ และลำดับสาม คือ ลอยกระทง เหตุผลหลักในการเที่ยวเทศกาล คือ ความบันเทิงและการสังสรรค์

ปริมาณการดื่มในยามเทศกาล พบว่า เพิ่มขึ้นทุกกลุ่มวัย กลุ่มวัยมัธยมศึกษาปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ เพิ่ม 13 เท่าจากการดื่มยามปกติ ในกลุ่มวัยอื่น มีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้น 7 เท่า หากแยกประเภทเครื่องดื่ม พบว่า เบียร์ ดื่มเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 6.8 เทศกาลที่ดื่มสูงที่สุดคือเทศกาลสงกรานต์ กลุ่มเสี่ยงในเทศกาลสงกรานต์ คือ กลุ่มวัยเรียนซึ่งเป็นวัยที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ วัยอุดมศึกษา ดื่ม ร้อยละ 67.8 วัยมัธยมศึกษา ดื่ม ร้อยละ 65.2 สถานที่กลุ่มวัยเรียนดื่มมากที่สุดเทศกาล คือ คอนเสิร์ตและลานเบียร์ การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ที่มีมากที่สุดและเอื้อการเข้าถึงมากที่สุด คือ การร่ายขาย เทศกาล กลายเป็น วาระที่เอื้อต่อการดื่มมากที่สุดสำหรับวัยเรียน และกลายเป็นวาระที่วัยมัธยมศึกษา แสวงหาโอกาสในการดื่มมากที่สุดในเทศกาล

ในด้านผลกระทบทางลบจากการดื่มในเทศกาล พบว่า เทศกาลที่ก่อผลกระทบทางลบมากที่สุด คือ เทศกาลสงกรานต์ พบว่า วัยอุดมศึกษาเมาแล้วขับมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ 38.7 และกลุ่มวัยอุดมศึกษาร้อยละ 25.8 เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับในเทศกาลนี้ ส่วนวัยที่ดื่มจนป่วยหนักที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ วัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 27.9 วัยมัศึกษาร้อยละ 66.7 ดื่มเพิ่มขึ้นกว่ายามปกติ ในเทศกาลสงกรานต์ และดื่มในคอนเสิร์ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ เครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดในเทศกาลสงกรานต์ คือ เบียร์ ปริมาณการดื่ม ดื่มเฉลี่ย 1.6

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

2.โครงการศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุราและสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปี2563

ลิตร/วัน เป็นเทศกาลที่มีการดื่มปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเทศกาล เทศกาลสงกรานต์ เป็นเทศกาลที่มีการใช้จ่าย ในด้านการดื่มต่อวันสูงที่สุดในทางตรงกันข้าม เทศกาลที่เทียวน้อยที่สุดและเกิดการดื่มน้อยที่สุด คือ เทศกาลแข่งเรือ

ในด้านการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผ่านเทศกาล พบว่า ในเทศกาลระดับชาติ โดยเฉพาะเทศกาลที่มีวันหยุด ยาว เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรี (Music marketing) เป็นกลยุทธ์หลัก ในรูปแบบของคอนเสิร์ตและลานเปียร์ที่มีดนตรี ใช้กลยุทธ์การตลาดอาหาร (Food marketing) เป็นกลยุทธ์รอง ผล การศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบ่งตามระดับของเทศกาลออกเป็น ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น และแบ่ง Brand portfolio ตามระดับของเทศกาลและพื้นที่ การใช้การตลาดดนตรีจะแตกต่างกันในพื้นที่ระดับชาติและระดับท้องถิ่น และการใช้กลยุทธ์การตลาดอาหาร เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มพิเศษประจำเทศกาล พบว่า เน้นพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากกว่าภูมิภาค

ในระดับท้องถิ่นนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนหลัก (sponsorship) หรือจัด เทศกาลบุญประเพณีวัฒนธรรมขึ้นมาเองโดยอ้างอิงจากเทศกาลงานบุญประเพณีในท้องถิ่นนั้นและใช้ชื่ออำเภอหรือ ตำบลเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ธุรกิจจัด การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาลในระดับท้องถิ่นนั้น ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สามารถเปิดการขายในรูปแบบต่างๆได้ สามารถเป็นส่วนหนึ่งของงานพิธีในเทศกาลท้องถิ่น ร่วมกับเจ้าภาพ ทางราชการ สามารถแสดงชื่อหรือตราสินค้าร่วมกับชื่อหน่วยงานราชการ กลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนนี้ได้ผลใน พื้นที่ระดับท้องถิ่นที่หน่วยงานภาคท้องถิ่นให้ความร่วมมือ รวมทั้งมีความพยายามของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการ สร้างเทศกาลขึ้นมาเอง เช่น เทศกาลคราฟท์เบียร์ เทศกาลแข่งเรือในพื้นที่ใหม่ๆ เป็นต้น

ในด้านการสื่อสารตราสินค้า พบว่า ในเทศกาลระดับรองในภูมิภาค ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความ ร่วมมือจากส่วนท้องถิ่น การสื่อสารตราสินค้าจะมีระดับสูงสุด คือ ใช้ทุกเครื่องมือสื่อสาร เน้นการสื่อสารทางตรง ใช้ชื่อ สินค้าเบียร์เป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ในเทศกาลระดับชาติในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจับจ้องมากกว่าในระดับ ภูมิภาค ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การสื่อสารทางอ้อมมากกว่าทางตรง

ในด้านการรับรู้การรณรงค์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 60 รับรู้เรื่องพื้นที่รณรงค์ ข้อแตกต่างระหว่างผู้ที่เข้า มาเที่ยวเทศกาลในพื้นที่ควบคุมการดื่มและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความต่างกัน 2 ด้าน คือ 1) ความตั้งใจที่เลือกมาเที่ยวในพื้นที่นี้และมีเหตุผลหลัก คือ ต้องการความปลอดภัยในการเที่ยว และ 2) การไม่ดื่ม เป็นผู้ไม่ดื่มอยู่แล้ว และงดดื่มได้เมื่อเข้าพื้นที่รณรงค์ การศึกษานี้ค้นพบว่า ในกลุ่มผู้ดื่มนั้นก็รับรู้เรื่องการรณรงค์เช่นกัน แต่เลือกที่จะไปเที่ยวในพื้นที่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะปัจจัยด้านการดื่ม การรับรู้เรื่องการรณรงค์ในกลุ่มผู้ ดื่มจึงไม่ประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุน คือ การดื่มที่มากขึ้นในแต่ ละเทศกาลเฉลี่ย 7 เท่า ติดตามมาด้วยทัศนคติที่เห็นการดื่ม การเมา คนเมา เป็นเรื่องปกติของเทศกาล เนื่องจากพบ เห็นเป็นประจำทุกเทศกาล ผลกระทบที่มีต่อการกำหนดนโยบายในพื้นที่และผลที่มีในด้านการท่องเที่ยว การศึกษานี้ พบว่า ความปลอดภัยในการเที่ยวเทศกาล มีผลสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลกระทบที่มีต่อชุมชน พบว่า การ

รวมตัวของประชาชนผู้ที่อยู่ในพื้นที่ และต้องการเห็นความปลอดภัยในเทศกาล รวมตัวกันสร้างพื้นที่รณรงค์ในพื้นที่ของตนเองนั้นพบว่า ได้ผลดีและมีความยั่งยืน

ผลการประเมินประสิทธิผลของเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ดังกล่าว วิธีที่ได้ผลมากที่สุด คือ การตักเตือนหรือตรวจตราผู้เที่ยวเป็นรายบุคคล วิธีที่ได้ผลปานกลาง คือ การทำความเข้าใจกับผู้ค้า วิธีที่ได้ผลน้อย คือ การใช้เสียงตามสาย การติดตั้งป้ายคำเตือน มีผลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าคนไทย

ข้อสรุปจากการศึกษานี้ พบว่า ทุกเทศกาลในประเทศไทย สงกรานต์-บุญบั้งไฟ-แข่งเรือ-ลอยกระทง และปีใหม่ กลายเป็นอีเวนต์การขายตรงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล ไม่ว่าจะเป็เทศกาลระดับชาติ หรือเทศกาลระดับท้องถิ่น เทศกาลงานบุญต่างๆ จึงมีบทบาทเป็นโอกาสทางการตลาด (marketing opportunity) สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขาดมิติทางวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

โคภิต นาสืบ, นงนุช ใจชื่น, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, สุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2559). โครงการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบาดเจ็บรุนแรงในช่วงปีใหม่และสงกรานต์เปรียบเทียบกับช่วงปกติ: การศึกษาในห้องฉุกเฉินปี 2559. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรีรัช ลอยสมุทร. (2559). การศึกษาสถานการณ์การดื่มและผลกระทบที่เกิดจากการรุกรอกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

เสียงจากห้องฉุกเฉิน การบาดเจ็บช่วงสงกรานต์และปีใหม่จากสุรา (2560) สืบค้น 1 เมษายน 2561, จาก <https://www.rihes.cmu.ac.th/news/7603>

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.

Martinus, Mcalaney, McLaughlin,Smith. Outdoor music festivals: Cacophonous consumption or melodious moderation? Drugs: Education, Prevention and Policy.2020; (17): 795-807.