



การนึกถึงและความอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นตราเสมือน

นศพ. มนสิชา สิทธิสมบัติ
นายฐากร ปราบปรี
นางสาวตีรหะ ดนรหومان
ผศ.ดร.นพ.พลเทพ วิจิตรคุณากร

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีผลต่อการความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเริ่มต้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2-5) ดังนั้น ปัจจัยสำคัญคือกฎระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดในประเทศไทยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมามีความซับซ้อนและเป็นปัญหามากขึ้น (6) ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่หลายบริษัทนำมาใช้คือการขยายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งการใช้เทคนิคนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าที่มีอยู่ก่อน (7) โดยผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นได้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ น้ำดื่ม โซดา และเหล้า จากผลการวิจัยพบว่าการเห็นแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท นั่นคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (8) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้โฆษณาให้ผู้คนนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

อย่างไรก็ตาม การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผลตอบรับการขยายแบรนด์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดำเนินการในเชิงคุณภาพและใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไม่สามารถรวบรวมเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถาม (8-10) แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คล้ายคลึงกันในด้านวิธีการหรือแนวความคิด แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้รวมแนวคิดในการขยายแบรนด์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าแอลกอฮอล์โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer-Assisted Personal Interviews, CAPI) จะสามารถจับเวลาการตอบสนองได้อย่างชัดเจน ซึ่งเวลาจะเป็นในการตอบสนองจะช่วยให้เราสามารถวัดขนาดของผลกระทบได้ซึ่งการศึกษาลักษณะนี้มีค่อนข้างน้อยมากในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นหลักฐานในการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจในการเลือกซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์จำเพาะ ได้แก่ เพื่อประเมินเวลาที่อาสาสมัครใช้ในการนึกถึงและตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน และเพื่อประเมินผลกระทบของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทีมวิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ โดยมีการทดสอบอัตราการทำซ้ำต่อตรา
เสมือน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ทดสอบการรับรู้จำแบรนด์ โดยการแสดงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
แอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทแอลกอฮอล์ 2) ทดสอบความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็น
รูปภาพ/สื่อ ทำให้เกิดความต้องการดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ซึ่งเก็บค่าเป็นคะแนน 0-4 โดย 0 คือ ไม่อยากดื่ม และ
4 คืออยากดื่มมากที่สุด และ 3) การทดสอบเชิงความถี่ ว่ารูปภาพหรือสื่อที่แสดงพบเห็นบ่อยแค่ไหน ประเมิน
ปฏิกริยาการตอบโต้ โดยใช้เวลาหลังจากการเห็นโลโก้ ว่าหลังจากเห็นโลโก้ต่าง ๆ แล้วคิดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หรือไม่ (คิดถึง/ไม่คิดถึง) โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อที่จะวัดระยะเวลาที่ถูกต้องมากที่สุด

จากการเก็บข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,185 คน พบประเด็นสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิกริยาการตอบสนองต่อโลโก้แต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยมีปฏิกริยาต่อโลโก้ดั้งเดิมมากที่สุด แต่ในขณะที่การปรับเปลี่ยนรูปแบบของโลโก้ ได้แก่ เปลี่ยนสีเป็นสีดำ แสดงบางส่วนของโลโก้ รวมถึง การใช้โลโก้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งที่เป็นเครื่องดื่ม เช่น น้ำหรือโซดา หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม เช่น โลโก้บนเสื้อหรือร่ม ก็สามารถกระตุ้นการจดจำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกัน โดยแม้ว่าระยะเวลาจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (statistical significance) แต่เมื่อดูขนาดความแตกต่าง (หรือ effect size) พบว่า แตกต่างกันในหลัก น้อยกว่า 0.5 วินาที ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practical significance)
2. การปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้กับความอยากดื่ม (0 ถึง 4 คะแนน) ก็พบผลลัพธ์เช่นเดียวกัน นั่นคือโดยเมื่อเห็นโลโก้ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ จะทำให้อาสาสมัครมีคะแนนความอยากดื่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่คะแนนเหล่านั้นน้อยกว่า 0.5 คะแนน ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางปฏิบัติเช่นกัน
3. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่พบเห็นผลิตภัณฑ์แม้ไม่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวันก็ยังคงนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเป็นตัวแทนทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ทั้งนี้ แม้ว่า การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีการถามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงถึงทัศนคติต่อตราเสมือนหนึ่ง ๆ แต่ก็พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีความต้องการดื่มสุราในขณะที่ตอบแบบสอบถาม จะใช้เวลาในการตอบสนองสั้นกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการดื่มสุรา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี สามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างในการตอบสนองต่อโลโก้แต่ละประเภทเกิดจากความแตกต่างของอารมณ์ของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลลัพธ์โลโก้ดั้งเดิมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโลโก้ที่มีการปรับเปลี่ยนทำให้เกิดความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การเห็นโลโก้ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวก็นำไปสู่การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากผลประเศอินเดียที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราเสมือนสามารถให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้ (11) ข้อค้นพบดังกล่าว นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อเผยให้เห็นว่าการขยายตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ค้าไม่ได้มี

ผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความต้องการในการดื่มและเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อค้นพบดังกล่าว นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อเผยให้เห็นว่าการขยายตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ค้าไม่ได้มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความต้องการในการดื่มและเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

1. World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2018: World Health Organization; 2019.
2. Luecha T, Peremans L, Junprsert S, Van Rompaey B. Factors associated with alcohol consumption among early adolescents in a province in Eastern region of Thailand: a cross-sectional analysis. *J Ethn Subst Abuse*. 2020:1-19.
3. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Fortmann SP. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adolesc Health*. 2008;42(1):28-35.
4. Guillou-Landreat M, Dany A, Le Reste JY, Le Goff D, Benyamina A, Grall-Bronnec M, et al. Impact of alcohol marketing on drinkers with Alcohol use disorders seeking treatment: a mixed-method study protocol. *BMC Public Health*. 2020;20(1):467.
5. Courtney AL, Casey BJ, Rapuano KM. A Neurobiological Model of Alcohol Marketing Effects on Underage Drinking. *J Stud Alcohol Drugs Suppl*. 2020;Sup 19(Suppl 19):68-80.
6. Kaewpramkusol R, Senior K, Nanthamongkolchai S, Chenhall R. A qualitative exploration of the Thai alcohol policy in regulating alcohol industry's marketing strategies and commercial activities. *Drug Alcohol Rev*. 2019;38(1):25-33.
7. Brodie RJ, Glynn MS, van Durme J. Towards a Theory of Marketplace Equity: Integrating Branding and Relationship Thinking with Financial Thinking. *Marketing Theory*. 2002;2(1):5-28.
8. Kaewpramkusol R, Senior K, Nanthamongkolchai S, Chenhall R. Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study. *Drug Alcohol Rev*. 2019;38(3):284-93.
9. Research Centre for Social and Business Development. The survey of recognition, opinion toward alcoholic beverages' label and alcohol drinking behavior : case study in 16 provinces from all regions of Thailand. Bangkok; 2017.
10. Research Centre for Social and Business Development. Recognition and opinion toward alcoholic beverages' alcohol advertisements: case study in population over the age of 15 in 12 provinces from all regions of Thailand, the 3rd wave. Bangkok; 2019.
11. Dodrajka S. Surrogate Advertising in India. *Management and Labour Studies*. 2011;36(3):281-90.