



กลยุทธ์ ตราเสมือน ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย

พศ.ดร.นพ.พลเทพ วิจิตรคุณากร
รองผู้อำนวยการ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การใช้ตราเสมือนหรือการใช้ตราสินค้าที่คล้ายคลึงกับตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือภาษานักการตลาดเรียกว่า การสร้างตราสินค้าบนฐานดีเอ็นเอของตราสินค้า (brand DNA) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นได้มากขึ้นเรื่อย ๆ บนสินค้าในเครือบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มตั้งแต่เครื่องดื่ม โซดา โซดากลิ่นต่าง ๆ เช่น เลมอน หรือ ส้มยูซุ เป็นต้น โดยมีการเน้นย้ำว่า ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแคลอรี มีวิตามินซีสูง เหมาะสำหรับสายรักสุขภาพ กลยุทธ์นี้เป็นการเลี่ยงกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่กำหนดว่า "ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม"

เป้าหมายการตลาดที่ใช้ตราเสมือน คือ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ในชีวิตประจำวัน โดยต้องการให้ตราเสมือนเป็นตัวแทนทำให้นักถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังจดจำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเดียวกันนั้นได้

ถึงแม้ว่าจะไม่ได้พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทนั้น เพราะกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง โดยมีกลไก 2 ลักษณะ ได้แก่ ทำให้นักดื่มนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน และทำให้คนที่ไม่มีดื่มคุ้นชินกับแบรนด์นั้น ๆ เพื่อให้มีโอกาสเริ่มดื่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำถาม คือ ประชาชนมีการรับรู้เมื่อเห็น "ตราเสมือน" เหมือนกับ "ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" จริงหรือไม่ เพราะถ้าส่งผลเหมือนกันแต่เครื่องดื่มชนิดอื่นที่ใช้ตราเสมือนไม่ถูกควบคุมเนื่องจากช่องว่างทางกฎหมาย ก็ควรที่จะมีการปรับแก้กฎหมายต่อไป เพื่อให้ตอบคำถามนี้ได้ ผู้เขียนจึงได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย พบข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้



ผลการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2565 [1], 2564 [2], 2562 [3] และ 2561 [4, 5] โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุราร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ มีข้อค้นพบที่สำคัญ และได้ผลการศึกษาเหมือนกันทุกครั้งที่ทำการสำรวจ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นตราเสมือนหรือโลโก้ประมาณ ร้อยละ 60 ถึง 70 นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของธุรกิจนั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นตราเสมือนประมาณ ร้อยละ 30 มีความต้องการจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงอาจกล่าวได้ว่า “ประชาชนทั่วไปสับสน ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ได้ และการเห็นตราเสมือนบนสินค้าเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ทำให้ประชาชนนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเดียวกัน”

สอดคล้องกับผลงานวิจัยในปี 2564 ของ นักศึกษาแพทย์ มนสิชา สิทธิสมบัติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพ. พลเทพ วิจิตรคุณากร จากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยใช้เวลาหลังจากการเห็นตราสินค้า ว่าหลังจากเห็นตราต่าง ๆ แล้วคิดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อที่จะวัดระยะเวลาได้ถูกต้องมากที่สุด จากการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,185 คน พบประเด็นสำคัญคือ “ภายในเวลาไม่ถึง 2 วินาที อาสาสมัครนึกถึงสุรา เมื่อเห็นตราเสมือน” ผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิกิริยาการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยมีปฏิกิริยาต่อตราสินค้าดั้งเดิม หรือตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด แต่ในขณะที่การปรับเปลี่ยนรูปแบบของตราสินค้า ได้แก่ เปลี่ยนสีเป็นสีดำ แสดงบางส่วนของตราสินค้า รวมถึง การใช้ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งที่เป็นเครื่องดื่ม เช่น น้ำหรือโซดา หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม เช่น ตราสินค้าบนเสื้อหมวก หรือร่ม ก็สามารถกระตุ้นการจดจำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกัน โดยแม้ว่า ระยะเวลาจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (statistical significance) แต่เมื่อดูขนาดความแตกต่าง (effect size) พบว่า แตกต่างกันในหลัก น้อยกว่า 0.5 วินาที

ซึ่งถือว่า ไม่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practical significance) รวมถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบ ตราสินค้ากับความอยากดื่ม (0 ถึง 4 คะแนน) ก็พบผลลัพธ์เช่นเดียวกัน นั่นคือ เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ จะทำให้อาสาสมัครมีคะแนนความอยากดื่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่คะแนนเหล่านั้น น้อยกว่า 0.5 คะแนน ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางปฏิบัติเช่นกัน [6]

ตราเสมือน สุรา
กับ การนึกถึง และความอยากดื่ม

ภายในเวลาไม่ถึง 2 วินาที
อาสาสมัครนึกถึง "สุรา"
เมื่อเห็น "ตราเสมือน"

อาสาสมัคร "อยากดื่มสุรา"
เมื่อเห็น "ตราเสมือน"
แทบไม่แตกต่างจากการ
เห็นโลโก้จริงของจริง

หมายเหตุ: ตราเสมือน เช่น โลโก้สีดำ, ป้ายสีฟ้า, 200+, เนื้อฟ้า, กระเป๋าคู่ใจโลโก้บริษัท
อ้างอิง: โครงการศึกษาประเมินผลกระทบของการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปีที่ ๒๕๖๓-๒๕๖๔

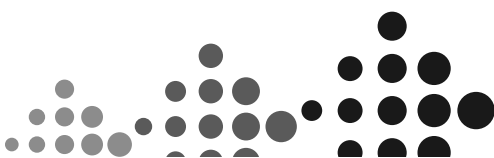
ตราเสมือน สุรา
กับ การนึกถึง และความอยากดื่ม

ร้อยละ 56
ของอาสาสมัครนึกถึง "สุรา"
เมื่อเห็นเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สุราของบริษัท

ร้อยละ 77
ของอาสาสมัครนึกถึง "สุรา"
เมื่อเห็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สุราของบริษัท

ร้อยละ 86
ของอาสาสมัครนึกถึง "สุรา"
ซึ่งเมื่อตราสัญลักษณ์
ของเครื่องดื่มในสุราจะถูกเปลี่ยนสี

หมายเหตุ: ตราเสมือน เช่น โลโก้สีดำ, ป้ายสีฟ้า, 200+, เนื้อฟ้า, กระเป๋าคู่ใจโลโก้บริษัท
อ้างอิง: โครงการศึกษาประเมินผลกระทบของการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปีที่ ๒๕๖๓-๒๕๖๔



เมื่อพยายามอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว อ้างอิงจากงานวิจัยของ รองศาสตราจารย์ ดร.เอกสิทธิ์ कुमारสิทธิ์ จากหน่วยวิจัยตัวบ่งชี้คลื่นไฟฟ้าสมองของโรคทางระบบประสาท คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปี พ.ศ. 2564 โดยนักวิจัยตรวจวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจและสมองในกลุ่มอาสาสมัครที่ได้มองเห็นตราสินค้าบนภาชนะในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า “เมื่อเห็นโลโก้ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่ามันไปปรากฏบนสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็มีผลกระทบต่อระบบประสาทและพฤติกรรมได้คล้าย ๆ การได้เห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการมองเห็นตราเสมือน เมื่ออยู่บนสินค้าประเภทน้ำดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อระบบประสาทของร่างกายได้เหมือนกับการเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริง แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่พบในกลุ่มนักดื่มประจำ ซึ่งผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าอาจเกิดจากที่นักดื่มประจำคุ้นชินกับตราสินค้าดังกล่าวแล้ว [7]

สอดคล้องกับการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ดื่มสุราและกลุ่มที่ไม่ดื่มสุรา โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมศักดิ์ ขุนพล [8] อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า **ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) คิดว่า การใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าที่เหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ทำให้ตนรู้สึกว่าการโฆษณานั้นเหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่นั่นเอง แม้ว่าจะเปลี่ยนไปเป็นชื่อเรียกบริษัทหรือสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม** ร้อยละ 52 สามารถทายชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูก เมื่อเห็นแค่องค์ประกอบบางส่วน เช่น สี ตัวอักษร สโลแกน หรืออารมณ์ ที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาอื่นๆ ที่ไม่ใช่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และใช้องค์ประกอบเหล่านั้นในการสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนการเอ่ยชื่อสินค้าสูงถึง ร้อยละ 42 และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 64 มีความรู้สึกว่าการบริโภคสินค้าที่ใช้ตราเสมือนของตนเอง ยังให้ความรู้สึกที่ตนเองกำลังบริโภคสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเดียวกันอยู่ด้วย

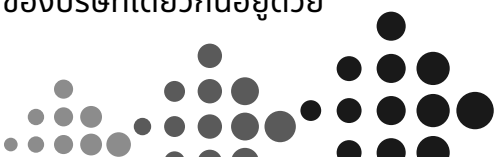
สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตราเสมือนเหล่านี้เชื่อมความรู้สึกไปยังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้าจะเปลี่ยนการใช้ตราสินค้าไปยังสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ก็ตาม เกิดมาจากกลยุทธ์ช่องทางการสร้างแบรนด์ ที่ผู้ผลิตได้ฝังจิตวิญญาณของสินค้า (brand Essence) ในชื่อสินค้า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สี หรือแม้แต่บุคลิกของสินค้าไปสู่การรับรู้ในหลายมิติของหลายผู้บริโภค ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าแก่นหลักของตราสินค้า (core) แม้ว่าจะเปลี่ยนหรือขยายตราสินค้าโดยมีเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่น ๆ บางส่วนเข้ามาในตราสินค้านั้น แต่ภาพจำเดิมของตราสินค้า เกิดการผูกพัน หรือเข้าไปอยู่ในผู้บริโภค จนเกิดการรับรู้ที่ฝังแน่นไปแล้ว

บทสรุป

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทประเทศไทยหลายฉบับล้วนสนับสนุนว่า การนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร 2 รูปแบบคือ

- 1) ปรึบริการใช้ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับตราบริษัทให้เป็นตราเดียวกัน** เพราะเมื่อมียกเลิกหรือห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใด ๆ ก็ตาม เจ้าของสินค้ายังคงสามารถใช้ตราสินค้าโฆษณาเดิมได้อยู่ เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณาเป็นในลักษณะแบรนด์ขององค์กร (corporate Brand)
- 2) การประยุกต์ใช้ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเดียวกัน**

การเห็นตราเสมือนบนสินค้าต่าง ๆ ทำให้ประชาชนไทยนึกถึงสินค้าหลักของบริษัทนั้น นั่นคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง โดยการตอบสนองนั้นรวดเร็วมาก (น้อยกว่า 2 วินาที) และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของร่างกายเมื่อพบเห็นตราเสมือน เช่นเดียวกับเมื่อพบเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2565). รายงานการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

[2] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2564). รายงานการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ครั้งที่ 1). สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

[3] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2562). รายงานการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ครั้งที่ 3). สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

[4] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2561). รายงานการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ครั้งที่ 2). สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

[5] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2561). รายงานการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ครั้งที่ 1). สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

[6] มนสิชา สิกธิสมบัติน, พลเทพ วัจิตรคุณากร (2564). รายงานการศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าของบริษัทสุรา. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[7] เอกสิทธิ์ กุมารสิทธิ์ และคณะ (2564). รายงานการศึกษาสัญญาณทางชีวภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการมองเห็นที่สัมพันธ์กับแอลกอฮอล์. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[8] เสริมศักดิ์ ขุนพล (2565). รายงานการวิจัยรูปแบบการนำเสนอและผลสะท้อนกลับของโฆษณาตราเสมือนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.