กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

Alcoholic beverages' sales promotion strategies of the alcohol business group in thailand

*นิษฐา หรุ่นเกษม**

วันที่รับบทความ : 31/08/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 10/09/2562
วันที่ตอบรับ : 13/09/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเฟซบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเพจคำคมต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านค้า หรือสถานบันเทิง ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อออนไลน์

---

* นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The research objective is to study the sales promotion strategies of the alcoholic beverage group via online media in Thailand. This qualitative research was analyzing documents related to advertising and marketing communication of the alcohol business group between July 2018 - February 2019. Another method was content analysis from Facebook, including the official pages of alcoholic beverage brands and unofficial pages, including pages from the alcoholic venue (Pub, Bar).

The research results indicated that the sales promotion strategies of the alcoholic beverage business group were Packaging and packaging design, changing the size of packages, create new flavors, point of sale, and price reduction strategies. For using online media to promote the sale of alcoholic beverages, it was found that the venues' Facebook pages are highlighted communication channels for communicating various sales promotions.

Keywords : Sales Promotion Strategy, Alcoholic Beverage, Online Media

ที่มาและความสำคัญของปัญญา

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย มีการห้ามการกระทำ “ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด” และ “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง อย่างไรก็ตาม เมื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายนี้จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว

ข้อมูลจากการวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2555) พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้วิธีการสร้างกิจกรรมพิเศษประเภทต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นใช้วิธีการต่อยอดกิจกรรมดังกล่าวด้วยสื่อออนไลน์ เพื่อให้กิจกรรมนั้น

กลายเป็น “ปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์” ในแง่ของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น วิธีการสร้างกิจกรรมพิเศษนี้ นอกจากจะส่งผลต่อการทะลุผ่านช่องว่างทางกฎหมายได้แล้ว ยังทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และได้ส่วนแบ่งการตลาดที่สามารถชนะคู่แข่งขันอื่นๆ ในระดับเดียวกันได้อีกด้วย

ในขณะเดียวกัน การศึกษาและติดตามงบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) (นงนุช ใจชื่น และคณะ, 2555) ยังสะท้อนให้เห็นอีกด้วยว่า งบประมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยทุกสื่อได้ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญหลังจากมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จากปีละ 2,187 ล้านบาท เหลือ 1,600 ล้านบาท แต่ในการลดลงของงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อมวลชนนั้น ผลการวิจัยกลับพบว่าใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้นในสื่อดิจิทัล โดยในปี 2555 กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นจำนวนถึง 145 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อนี้มากขึ้นเรื่อยๆ

ทั้งนี้ หลังการประกาศใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่างบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักลดลง อย่างไรก็ตาม งบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์และวิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขายและขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย การให้ทุนอุปถัมภ์ หรือการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่ได้ลดลงตามไปด้วย

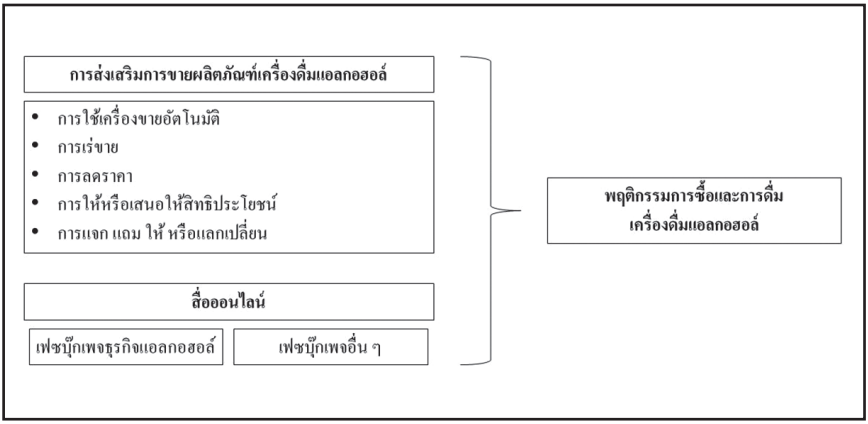
ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเห็นสถานการณ์โดยภาพรวมว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค (End User) ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Lifestyle ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์และซื้อสินค้าออนไลน์ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่ออยู่ ณ จุดขาย จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้รับนำมาซึ่งการพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการจัดการการกระทำผิดตามข้อกฎหมายของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ศึกษาตัวแปรหลัก คือ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในความหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสิ่งจูงใจ โดยมุ่งหมายที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นหรือรวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในที่นี้ อ้างอิงจากมาตรา 30 ของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งว่าด้วยการห้ามวิธีการหรือลักษณะของการขาย ได้แก่ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้ (1) การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (2) การเร่ขาย (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย (4) การให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ และ (5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งนี้โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการขายและขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังภาพกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะนำไปสู่ข้อมูลสนับสนุนเพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อกำหนดมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการการกระทำผิดตามข้อกฎหมายของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการสื่อสารสาธารณะเพื่อปกป้องเยาวชนจากการเป็นนักดื่มหน้าใหม่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความ เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) และแนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นหลักในการพิจารณากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต การสื่อสารทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ Kotler (2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การใช้พนักงานขาย (personal selling) และการตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นต้น ในขณะที่ Duncan (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (mass media contact) ได้แก่ การโฆษณา (advertising) และการประชาสัมพันธ์ (public relations: PR)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (sale promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น อาจเป็นการจัดแสดงสินค้า (display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้สื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) กับลูกค้า หรือ

บรรจุภัณฑ์ (packaging) ที่นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (consumer brand relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive) ที่ใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยสื่อสาร โดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communications) ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (events) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

การทบทวนแนวคิดในข้างต้น จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล และกลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ใช้เป็นกรอบในการพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในความหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การนำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นหรือรวดเร็วขึ้น

แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ

การตลาดแบบแนวราบ หมายถึง การใช้จ่ายในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังผลที่สำคัญคือการสร้างยอดขาย ทั้งนี้ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นจะมีลักษณะแบบ “non-media product” เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณานี้สอดคล้องกับ

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด (Christopher, 1972) ดังนี้คือ

• การแจกตัวอย่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่แจกให้ผ่านช่องทางการขายภายในร้านค้าหรือแจกให้โดยตรงถึงมือ โดยที่ผู้รับแจกสินค้าตัวอย่างนี้ไม่จำเป็นจะต้องจ่ายเงินและไม่มีข้อผูกมัดที่จะต้องซื้อสินค้าใดๆ

• การลดราคาสินค้าจากราคาปกติเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยที่การลดราคานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การลดราคาโดยผู้ผลิตเองและการลดราคาโดยร้านค้า

• การแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค การได้คูปองเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือได้รับสินค้าฟรี การสะสมแสตมป์หรือสติ๊กเกอร์เพื่อขอแลกซื้อหรือแลกรับของขวัญ การเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณมากที่ถูกกว่าการซื้อแบบปลีก โดยที่ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักการซื้อสินค้าเพื่อขอรับสิทธิพิเศษดังกล่าวจากทางบริษัทผู้ผลิตหรือการได้รับสิทธิ์ให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาลดพิเศษ เป็นต้น

• การที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย

• การที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเองหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งหมด และ/หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปิยรัตน์ ปั้นลี้ (2555) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น” พบว่า ว่าเนื้อหาจากเว็บเพจอาซาฮีมีผลกระทบต่อความเชื่อและพฤติกรรมการดื่มของนักดื่ม ดังจะเห็นได้จากการเรียนรู้ผ่านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อใหม่ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น ได้ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายมาเป็นวัฒนธรรมการดื่มที่มีบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นตัวการหลักในการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้สนใจในแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระในเว็บเพจที่ได้สร้างความคลุมเครือระหว่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรู้รอบตัวทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มที่ปรากฏในเนื้อหา ล้วนแต่เป็นการสร้างบทสนทนาภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น วัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ก็ย่อมที่จะเป็นนักดื่มที่เลือกแบรนด์ดังกล่าวอย่างแน่นอน ขณะที่สำหรับนักดื่มหน้าใหม่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะผันความชื่นชอบแบรนด์ไปสู่การทดลองดื่มในอนาคต

นิษฐา หรุ่นเกษม (2554) ศึกษา สำรวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ เฉพาะรูปแบบ Sponsorship/Event Marketing (below the line strategies) ได้พบว่า กลยุทธ์ในการแฝงโลกออนไลน์ของของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ได้แก่

• การลดแลกแจกแถม ทั้งนี้ ต้องมีหลักฐานประกอบ เช่น พิมพ์คูปองจากเฟซบุ๊กไปยืนยัน หรือมีการลงทะเบียนแล้วใช้ข้อมูลการตอบรับทางข้อความไปยืนยันสิทธิพิเศษที่จะได้รับ เป็นต้น

• การกำหนดให้มีการเข้าใช้บริการที่ผับบาร์ที่จัดกิจกรรมร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ภายในเวลาที่กำหนด

• การซื้อบัตรเพื่อเข้าร้านหรือเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้ แล้วจะได้รับบัตรเชิญ และสามารถนำบัตรดังกล่าวไปแลกเครื่องดื่ม

• การให้ของรางวัลต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อยืด ฯลฯ ผ่านการเล่นเกมแบบ interactive game ทางหน้าเฟซบุ๊ก และการใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆ

• การจัดกิจกรรม ณ สถานบันเทิง ทั้งคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ ศิลปะ และอื่นๆ โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะพิเศษทางเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์

ศริยา จตุรพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” พบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเว็บไซต์ทางการมีจำนวน 6 ตราสินค้าและมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กจำนวน 8 ตราสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ ส่วนประเภทแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก คือ ผู้บริโภค นอกจากนั้นพบการ ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย ด้านการใช้เทคนิคทั้งตัวอักษร การนำเสนอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป ส่วนเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เครื่องมือในการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วยังใช้วิธีการเทียบเทียบเคียงกับวิธีการหรือลักษณะของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากมาตรา 30 ของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อีกด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการติดตามความเคลื่อนไหวของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายละเอียด ดังนี้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลระหว่างกรกฎาคม 2561 ถึง กุมภาพันธ์ 2562 รวมระยะเวลา 8 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อออนไลน์จากเฟซบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคำคมต่าง ๆ รวมถึงเพจจากร้านค้า หรือสถานบันเทิง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเสริมจากช่องทางอื่นๆ ด้วย ได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูบ เพื่อให้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใช้วิธีการค้นข้อมูลจากเฟซบุ๊กของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเฟซบุ๊กอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเจาะจงเลือกสำรวจและติดตามข้อมูลจากเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน (นิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย) โดยชื่อเฟซบุ๊กดังกล่าวได้มาจากการสำรวจรายชื่อเฟซบุ๊กที่กดติดตามผ่านทางกูเกิลฟอร์มในเดือนกรกฎาคม 2561 ก่อนลงมือเก็บข้อมูล จำนวนเฟซบุ๊กของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งหมด 38 เพจ และเฟซบุ๊กอื่นๆ ประกอบด้วย เพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคำคมต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านค้า หรือสถานบันเทิง จำนวน 51 เพจ

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กโดยสำรวจข้อมูลทุกวัน โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่วงสาย ช่วงเย็น และช่วงดึกหลังเที่ยงคืน โดยจำกัดระยะเวลาในการสำรวจครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลที่ได้รับตามประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคา การให้หรือเสนอให้สิทธิประโยชน์ และการแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยน ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับคณะวิจัยและประเมินผลโครงการการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี ดำเนินการโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนงบประมาณโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มีความครอบคลุมตามแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และความเชื่อมโยงตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย แบ่งลำดับการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ (1) กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ (size) หรือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบใหม่ ๆ (3) กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า (display) ณ พื้นที่จุดขาย และ (4) กลยุทธ์การลดราคา รวมถึงการแจก การแลก และการแถม

(1) กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

ผลการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกใหม่ และกระตุ้นยอดขาย

ยกตัวอย่างเช่น การเปิดตัวบรรจุภัณฑ์ดีไซน์พิเศษลิมิเต็ดเอดิชั่นของเบียร์ช้างในรูปแบบขวดแก้วชริงก์แรป (shrink wrap) และขวดแชมเปญขนาด 1.5 ลิตร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และสีสัน เมื่อปี พ.ศ. 2560 หรือการออกแบบขวดแก้วไซซ์เล็กของยูเบียร์จากเดิมที่มีเพียงแบบกระป๋องเท่านั้น หรือการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลีโอให้มีความทันสมัยมากขึ้นทั้งฉลาก รูปทรง ขวด ดีไซน์ฝากระป๋อง และกล่องบรรจุ ตลอดจนการปรับโฉมแพคเกจจิ้งใหม่ของไฮเนเก้นให้เป็นแบบสลีคแคน เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ (size) หรือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบใหม่ ๆ

ข้อมูลจากการติดตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย ทำให้ได้พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มและปรับเปลี่ยนรสชาติแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการทางเลือกใหม่ในการดื่มและต้องการความหลากหลายของเครื่องดื่ม

การออกรสชาติใหม่ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นี้พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลาซัมเมอร์หรือฤดูร้อนของประเทศไทยเป็นก้าวจังหวะเพื่อเปิดตัว ทั้งช่วงชิงยอดขายและขยายไลน์สินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค อาทิ ช่วงเดือนเมษายน 2560 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นี้ ประกอบด้วย

• ดิอาจิโอ โดยแบรนด์สเมอร์นอฟออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 รสชาติ คือ สเมอร์นอฟ เร้ด ไอซ์ และ สเมอร์นอฟ แบล็ค ไอซ์ ในแพคเกจจิ้งแบบกระป๋อง รวมถึงสินค้าใหม่ blender's batch red rye finish ที่วางตำแหน่งไว้ตรงกลางระหว่างจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เร้ด เลเบิล และแบล็ก เลเบิล เพื่อเจาะตลาดพรีเมี่ยม

• สิงห์ เปิดตัวเบียร์ u beer โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างกระแสของสินค้า รวม 2 ไซซ์ คือ ขวดแก้ว 320 มล. และ 620 มล. และเปิดตัวแบรนด์ใหม่ "snowy weizen by est.33" ซึ่งเป็นเบียร์ที่ผลิตจากมอลต์ที่ทำจากข้าวสาลี

• ไทยเอเชียแปซิฟิค โดยแบรนด์เชียร์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ "เชียร์ ซีเลคชั่น โชกุน ออเร้นจ์" ในแพคเกจจิ้งแบบกระป๋อง มีระยะเวลาจำหน่าย 6 เดือน พร้อมกับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าควบคู่กับการหมุนเวียนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลิตรุ่นเชียร์ ซีเล็คชั่น เฟเวอร์ต่างๆ สู่ตลาด เช่น รสชาติสตรอเบอรี่ เพื่อขยายลูกค้ากลุ่มผู้หญิงหรือผู้ที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์มีรสชาติใหม่ๆ

• เฟเดอร์บรอยด์ ปรับสูตรใหม่ "เฟเดอร์บรอยด์ ไวส์เบียร์ พร้อมเปลี่ยนแพคเกจจิ้งทั้งตัวขวด กระป๋อง และกล่องบรรจุภัณฑ์

• ไทยเบฟ ได้ปรับสูตรเบียร์ช้าง โดยปริมาณแอลกอฮอล์ลดลงจาก 5.2% เหลือเป็น 5% ทุกบรรจุภัณฑ์ และปรับรูปโฉมรวงข้าว "รวงข้าวซิลเวอร์" เพื่อให้ "สุราขาว" สามารถขยายช่องทางขายเข้าร้านอาหารได้

(3) กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า (display) ณ พื้นที่จุดขาย

กลยุทธ์นี้หมายถึงวิธีการจัดวางสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ พื้นที่จุดขาย รวมถึง

การจัดและสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษเพื่อการขายและส่งเสริมการขาย ทั้งการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่จุดขายพิเศษหรือบริเวณด้านหลังหรือใกล้เคียงกับเคาน์เตอร์จ่ายเงิน

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยทำให้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่ากลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ พื้นที่จุดขายนี้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้มาโดยตลอด นั่นคือ ข้อมูลจากนิตยสารแบรนด์เอจ essential (sub division 6:2010) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะของ impulsive buying ทำให้การกระตุ้น ณ จุดขายจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาก รวมถึงถ้อยคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสุราจากในประเทศรายหนึ่งในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 องศารายสัปดาห์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 94 (23/1241) วันที่ 13-19 กันยายน 2553 ที่ได้พูดถึงการรุกตลาดหรือช่องทางการขายในแบบออฟพริมิส อย่างโชวห่วยและโมเดิร์นเทรด ไว้ว่า

“ทุกวันนี้ร้านค้าจะถูกเซลล์เหล้าเข้ามายื่นข้อเสนอ ทั้งค่าโชว์สินค้าและค่าจัดวาง รวมไปถึงการให้ของแถมและรางวัลกับร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรดนั้น บริษัทน้ำเมาเหล่านี้จะเสียค่าโชว์สินค้า หรือค่าจัดวาง เพื่อให้สร้างการรับรู้ ณ จุดขาย โดยหักเป็นเปอร์เซ็นต์จากการจำหน่ายในแต่ละเดือนให้กับโมเดิร์นเทรดเหล่านั้น โดยเฉพาะเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น แบรนด์สุราเหล่านี้จะยอมเสียค่าโชว์สินค้าบริเวณที่เป็นชั้นสินค้าซึ่งอยู่ตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โดยแต่ละแบรนด์จะเสียค่าโชว์ในลักษณะโฆษณาประมาณแบรนด์ 200-300 บาทต่อเดือน”

(4) กลยุทธ์การลดราคา รวมถึงการแจก การแลก และการแถม

กลยุทธ์การลดราคานี้พบในเรื่องของการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยกตัวอย่างเช่น พ.ศ. 2560 ไฮเนเก้นมีการปรับราคาเบียร์ไฮเนเก้นขวดใหญ่ 630 มล. ลงขวดละ 1-3 บาท ในช่องทางร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ทั้งซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สอดคล้องกับอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่ เพื่อให้มีภาระภาษีต่ำลง

สำหรับการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นจากร้านเหล้าและสถานบันเทิงจะเป็นการใช้กลยุทธ์เรื่องของการลดราคาโดยผนวกกับเรื่องของเวลา หรือกลยุทธ์เรื่องของการลดราคาแบบเหมาจ่าย โดยมีความเชื่อมโยงกับวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยอีกด้วย เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับวันเกิด (โปร 50% ลดวันเกิด) หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อปลอบใจที่สอบตกในรายวิชาต่าง ๆ (นำใบเกรดมาแลกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ขวด) เป็นต้น

กลยุทธ์การลดราคานี้ไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่ามีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นผู้ค้าคนกลาง

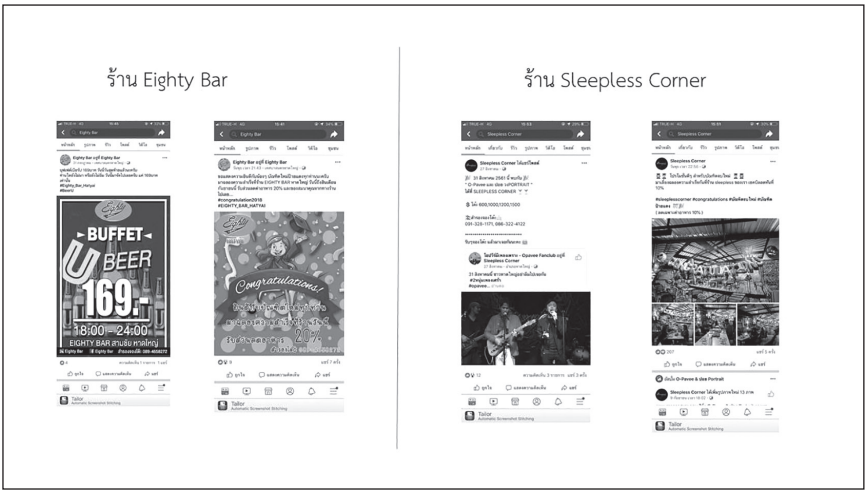
ทั้งร้านเหล้า สถานบันเทิง และร้านค้าปลีก ทั้งนี้ อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า การส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางนี้เพื่อให้ทั้งร้านเหล้า สถานบันเทิง และร้านค้าปลีก ช่วยกันคิดค้นโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อที่จะผลักดันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่มือของผู้บริโภค และยังส่งผลให้ร้านค้าสถานบันเทิงสั่งสินค้าแบบต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสถานบันเทิงชื่อดังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อออนไลน์จากเฟซบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคำคมต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านเหล้าหรือสถานบันเทิง ทำให้พบว่าเฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ

การสำรวจออนไลน์ทำให้ได้พบว่าทุกร้านเหล้าล้วนมีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่นที่มีในแต่ละช่วง และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ในขณะเดียวกันจะพบอีกด้วยว่าบางร้านจะมีไลน์ไว้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วย ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าได้โดยตรง พร้อมกับเป็นช่องทางในการจองโต๊ะหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากภาพการโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงในจังหวัดสงขลาลำดับที่ 1-3

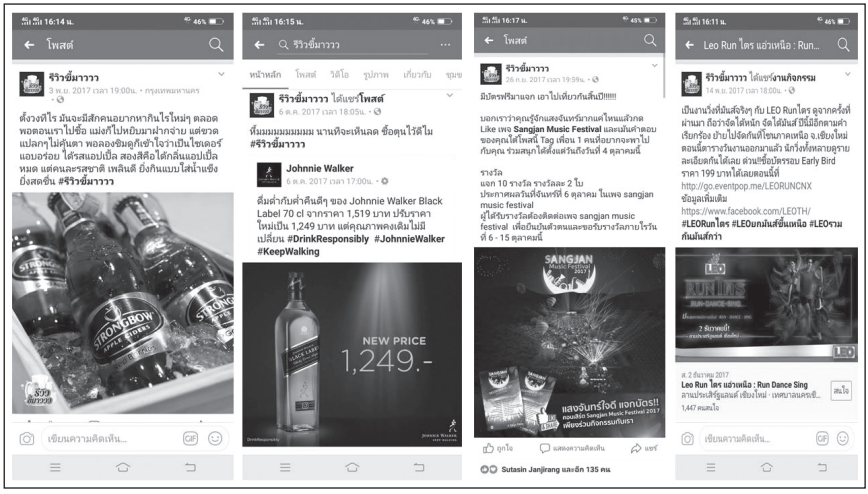
ภาพที่ 1 การโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงใน กทม.



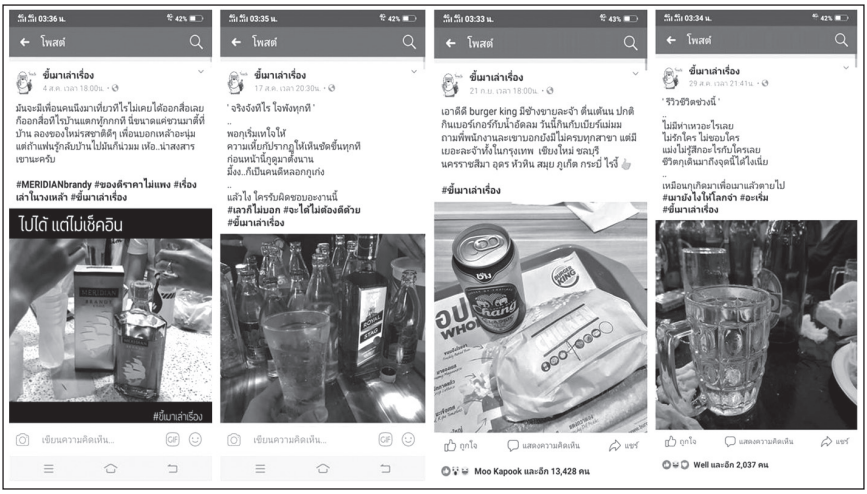
ภาพที่ 2 การโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงในจังหวัดสงขลา

ภาพที่ 3 การโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ได้พบว่า นอกจากเฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าและสถานบันเทิงแล้ว กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้วิธีการโฆษณาแฝงผ่านเพจรีวิวต่างๆ ที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน ซึ่งลักษณะของการโฆษณานี้จะมีทั้งการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการแสดงภาพ ข้อความ และลักษณะอื่นๆ ใด ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิววรสชาติ วิธีการดื่มแบบใหม่ๆ หรือแปลกๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ซึ่งเข้าข่ายการโฆษณาสรรพคุณทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือโน้มน้าวให้ทดลองดื่มหรือซื้อมาดื่ม และมีการติดแฮชแท็กยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ดังเช่นภาพตัวอย่างจากเพจในลำดับที่ 5-6 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การโพสต์ข้อมูลของเพจรีวิวชี้มาววว



ภาพที่ 5 การโพสต์ข้อมูลของเพจขี้เมาเล่าเรื่อง

ภาพที่ 6 การโพสต์ข้อมูลของเพจ L-ก-ฮ

สำหรับเพจรีวิวที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชน ได้แก่ เพจรีวิวขี้มาววว เพจกูจะเมา เพจขี้เมาเล่าเรื่อง เพจ L-ก-ฮ เพจโตแล้วเมาได้ เพจสักวา ตกค่ำ ร่ำสุรา เพจคอแอล เพจเรื่องเหล้า เพจเมาทุกขวด เจ็บปวดทุกเพลง เพจเมาศาสตร์ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทำให้สามารถตั้งประเด็นในการอภิปรายได้ว่า ***"การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการโฆษณาที่จูงใจให้ดื่มในตัวเองและเป็นการกระทำที่ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆ"***

การตรา พ.ร.บ. เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย มีหลักคิดสำคัญ คือ การช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย กฎหมายนี้ "ห้ามการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด" และ "การสื่อสารการตลาด"

สำหรับการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้มีความเกี่ยวข้องกับมาตรา 30 และมาตรา 32 รายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(2) การเร่ขาย

(3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิ์ในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยน หรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

อย่างไรก็ตาม เมื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายนี้จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว ดังที่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ได้พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภครวม 8,280 ครั้ง โดยแบรนด์ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด (2,269,493 ครั้ง) และแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด (235,056 ครั้ง) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดจูงใจที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ด้านราคาเน้นการลดราคาพิเศษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บันเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะ และกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ยังพบในงานวิจัยของ Jernigan & O’Hara () ว่ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์แบบใหม่ๆ รสชาติใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ice beer หรือ dry beer หรือ alcopops อีกด้วย

"การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการโฆษณาที่จูงใจให้ดื่มในตัวเองและเป็นการกระทำที่ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น ๆ" ข้อความดังกล่าวนี้ แสวง บุญเฉลิมวิภาส (2555) ได้อธิบายถึงวิธีการทำความเข้าใจในมาตราที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า การทำความเข้าใจกับมาตรา 32 วรรคแรก จะต้องโยงไปดูนิยามของคำว่าโฆษณา ซึ่งความมุ่งหมายของการโฆษณาก็คือเพื่อประโยชน์ทางการค้า จากนิยามและเจตนารมณ์ของกฎหมายจะช่วยในการทำความเข้าใจมาตรา 32 วรรคแรกได้ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ มาตรา 32 วรรคแรกนี้ แยกพิจารณาได้เป็น 2 กรณี

1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปก็ทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นเป้าหมายอยู่แล้ว ซึ่งมีความหมายอยู่ในตัวว่าผู้โฆษณาต้องการเพียงเพิ่มยอดขาย การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นก็คือมีคนดื่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นการจูงใจให้ดื่มในตัวเอง เมื่อโฆษณามีความหมายอยู่ในตัวว่าเป็นการจูงใจให้ดื่ม จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำ "ชักจูงใจให้ดื่ม" มาต่อท้ายอีก เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

2. ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า "แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม" ในส่วนนี้ต้องเข้าใจว่า ไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิฉะนั้นจะไปซ้ำซ้อนกับส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ แม้กริยาอาการจะคล้ายว่าเป็นการโฆษณา แต่จะต้องไม่ใช่โฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้ นั่นก็คือมิใช่เพื่อประโยชน์ทางการค้า กรณีที่จะยกมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น กรณีที่มีการกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อนั้น หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้น โดยที่ผู้กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงย่อมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า กรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตามนิยามของการโฆษณาจะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่ผู้กระทำกรณีนี้มิใช่ผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ก็แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะของอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น ๆ เทคนิคเช่นนี้ปรากฏให้เห็นได้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่เยาวชนของชาติเข้าถึงได้ง่าย กฎหมายจึงต้องควบคุมถึงกรณีดังกล่าวด้วย

หากพิจารณากฎหมาย โดยยกเป็น 2 กรณีดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายด้วย และสามารถอธิบาย

ได้อย่างมีเหตุผล ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากพิจารณาตามหลักการห้ามโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นทั้งการโฆษณาที่เป็นการจูงใจให้ดื่มในตัวเองและเป็นการกระทำที่ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย กล่าวคือ

1. ปัญหาในการตีความและการใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการใช้พยานหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อพิสูจน์ความจริงที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่ เนื่องจาก หากมีการตีความอย่างเคร่งครัดตามกฎหมายจะส่งผลถึงการนำสืบถึงผู้โฆษณาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การปิดบังตัวตน แอบอ้าง หรือเปลี่ยนแปลงตัวตนทำได้ง่าย อย่างไรก็ตาม หากพิสูจน์ความผิดจากการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมแล้วนั้น ย้อมแสดงให้เห็นพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิดอย่างชัดเจน

3. การใช้ตราเสมือนของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ใช่ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง อันเกิดจากพลวัตทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และส่งผลต่อความยากลำบากในการทำความเข้าใจความหมายของการโฆษณานั้นว่าเป็นการโน้มน้าวและชักจูงใจอย่างสมบูรณ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

ทั้งนี้ ยังสามารถตั้งประเด็นในการอภิปรายในอีกประเด็นได้ว่า ***"การใช้สื่อออนไลน์มีผลสำคัญในการกระตุ้นและหนุนเสริมการรับรู้ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"***

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทำให้พบข้อน่าสังเกตประการสำคัญว่า ยิ่งกลุ่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อ "โฆษณาจูงใจให้ดื่ม" และ "อวดอ้างสรรพคุณ" ผ่านสื่อออนไลน์มากเท่าใด เด็กและเยาวชนของประเทศไทยจะยิ่งเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ส่งผลต่อการ "เห็นดีเห็นงาม" กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆ จนกระทั่งสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ดังเช่น งาน

วิจัยของนิษฐา หรุ่นเกษม (2562) ที่แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดีและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย หรืองานวิจัยของ จันทิมา เขียวแก้ว ทัศนีย์ เกริกกุลธร ศิริธร ยิ่งเรงเริง และ ภูวสิทธิ์ สิงห์ประไพ (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังในผลลัพธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการบริโภคและความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้นแล้วยังมีงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ปั้นลี้ (2555) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น ได้พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของนักดื่มมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน พบว่า เว็บเพจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างความเย้ายวนชวนสนเท่ห์กับการดื่มผ่านบริบทความเป็นกันเองและความรู้รอบด้านต่างๆ จนกระทั่งกลายมาเป็นการดื่มเชิงสังคม ทำให้พฤติกรรมการดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในการศึกษาคิดว่า สิ่งที่สำคัญในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การดื่มกับใคร ดื่มที่ไหน มากกว่าจะเป็นการดื่มเท่าไร ข้อน่าสังเกตจากผลการวิจัย คือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกทำให้เป็นเรื่องปรกติของวัยรุ่นนักดื่ม และแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้แต่อย่างใด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสะท้อนให้เห็นความสำเร็จในคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ในการเพิ่มจำนวนยอดไลก์ ยอดติดตาม อีกทั้งสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้ว ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้พัฒนาเฟซบุ๊กให้เป็นมากกว่าสื่อออนไลน์ โดยใช้เป็น CRM platform หรือช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าประเทศไทยจะมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ยังได้พบว่า มีความพยายามอย่างมากมายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมสื่อสารการ

ตลาดและใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเพื่อสร้างและรักษาส่วนแบ่งการตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงเพื่อส่งข้อมูลและข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการจดจำได้และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. การนิยามความหมายเรื่องช่องทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนและครอบคลุม ทันต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพื่อตีกรอบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจนขึ้นในแต่ละบริบทหรือแพลตฟอร์มการโฆษณา โดยอ้างอิงจาก พ.ร.บ. ควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2560 ยกตัวอย่างเช่น นิยามคำว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ปรับใหม่ให้ครอบคลุมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังนี้

"การสื่อสารการตลาด" หมายความว่า การกระทำในรูปแบบต่าง ๆ โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างข่าว การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงณจุดขาย การตลาดแบบตรง การขายหรือส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลเป็นการเฉพาะ และการตลาดในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการหรือสร้างภาพลักษณ์

2. การยกเลิกมาตรา 32 เนื่องจากการอนุญาตให้มีการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดจะขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายที่มุ่งให้ความคุ้มครองกับเด็กและเยาวชน เนื่องจาก การอนุญาตให้โฆษณาได้ผ่านทางการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมจะยังคงเป็นการเปิดช่องทางให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนด้วยวิธีการสื่อสารสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าผ่านการโฆษณากิจกรรมพิเศษหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (non-alcohol) แต่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการใช้ศัพท์ "เครื่องดื่ม" "สินค้า" เรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการใช้อวัจภาษา เช่น สี หรือ สัญลักษณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงบรรจุภัณฑ์สินค้า ตลอดจนการใช้ "ตราเสมือน" เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบแนวราบผ่านช่องทางการขายประเภทต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การสร้างกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การ

จัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การเชื่อมสัมพันธ์ หรือ engagement

2. การวิจัยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์บุคคลที่สามในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบทางสังคมและกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้เห็นวาทกรรมและความพยายามในการใช้บุคคลที่สามและสื่อมวลชนเพื่อให้เป็นผู้พูดแทนองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายการอ้างอิง

จันทิมา เขียวแก้ว ทัศนีย์ เกริกกุลธร ศิริธร ยิ่งเรงเริง และ ภูวสิทธิ์ สิงห์ประไพ. (2555). การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย.กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(43): 171-195.

นงนุช ใจชื่น และคณะ. (2555). การจัดการปัญหาน้ำเมาในประเทศไทย: ก้าวต่อไปจาก GAPC. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหา.

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2554). การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด sponsorship/event marketing ของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (เอกสารอัดสำเนา).

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ. (2560). การนำมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติเรื่องการกำกับดูแลสื่อและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.).

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการสนับสนุนของ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ปิยรัตน์ ปั้นลี้. (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศริยา จตุรพันธ์. (2553). การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สราวุธ อนันตชาติ. (2549). .ad@chula on Contemporary Views on Advertising. Volume 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2554). การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความกฎหมาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค.

Christopher, M. et al. (1972). Marketing below-the-line. London: Georrge Allen & Unwin Ltd.

Jernigan, D. & O'Hara, J. (2004). Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility. Washington, DC: The National Academies Press. doi: 10.17226/10729. Retrieved August 30, 2019, from https://www.nap.edu/read/10729/chapter/33