

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด บนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสังคมไทย*

Marketing Mix Communication Strategies of the Online Media of Alcohol Industries in Thai Society

ณัฐวิภา สินสุวรรณ์**, หนศ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสารการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15 แบนด์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 – มกราคม 2557 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภครวม 8,280 ครั้ง โดยแบนด์ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้รับการชื่นชมมากที่สุด (2,269,493 ครั้ง) และแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด (235,056 ครั้ง) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดมุ่งใจที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ด้านราคาเน้นการลดราคาพิเศษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) กลยุทธ์

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ภายใต้การสนับสนุนของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

** นิตยศาสตร์ดุขปฏิบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553); อาจารย์ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บันเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะ และกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

คำหลัก: กลยุทธ์การสื่อสาร, ส่วนผสมทางการตลาด, สื่อออนไลน์, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The research objective is to study marketing mix communication strategies of the online media of alcohol industries in Thai society. Data collecting of the quantitative research is content analysis on facebookfanpage while the qualitative research are textual analysis on facebookfanpage as well as website of alcohol industries and document analysis of data relating to alcohol marketing communication on purposive sampling of 15 alcohol brands. The quantitative research results indicated that from April 2013 to January 2014, the alcohol industries used facebookfanpage to communicate marketing and brand information to consumers including the total of 8,280 times. Johnnie walker has been a favorite brand of facebook fanpage members which was reflected by the number of facebookfanpage likes [2,269,493 times] and shares [235,056 times]. The qualitative research results indicated the marketing mix communication strategies of alcohol industries focused on 4Ps. For the Product strategy, it found product-related appeals, and emotional appeals relating to the consumers' feelings. In the Price strategy, alcohol industries used social media to provide alcohol beverage's special price. Regarding the Place strategy, alcohol industries stressed on the product sale locations and alcohol drinking locations. For the Promotion strategy, alcohol industries highlighted on the marketing promotion through many activities such as sport and music activities, entertainment and party activities, art and sex appeal activities, mobile application activities, public relations, and sale promotion activities.

Keywords: Communication strategy, Marketing mix, Online Media, Alcohol

บทนำ

ข้อมูลและหลักฐานที่เปิดเผยมถึงความสูญเสียอันเนื่องมาจากการตีมีเครื่องตีมี แอลกอฮอล์เป็นที่ประจักษ์ว่า เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัญหาด้านสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคมพิษภัยของการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ มากกว่า 60 โรคทั้งชนิดเฉียบพลันและเรื้อรัง เช่น โรคซีมีเศร้า โรคจิตหลอน/ ประสาทหลอน มะเร็งตับ มะเร็งเต้านม และมะเร็งรังไข่ในผู้หญิง โรคเบาหวาน โรคตับอักเสบ โรคตับแข็งจากสุรา โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคหัวใจล้มเหลว โรคความดันโลหิตสูง ฯลฯ โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (2553) วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพโดยรวมที่ใช้ในการรักษาโรคจำนวน 37 โรค ที่เกิดจากแอลกอฮอล์ พบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินมากถึง 5,491,207,883 ล้านบาท การตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจำนวนมหาศาล นับเป็นความสูญเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติแล้ว การตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ยังส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสังคมตามมาอีกจำนวนมาก ทั้งปัญหาเมาแล้วขับ การทะเลาะวิวาท การฆ่าตัวตาย ความรุนแรง และการทำร้ายร่างกาย ซึ่งมูลค่าความสูญเสียในกลุ่มนี้ก็มีไม่ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านบาทเช่นกัน

ปัญหาและผลกระทบอันสืบเนื่องมาจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องใช้มาตรการทางกฎหมายเข้ามาควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยในปี พ.ศ. 2551 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ซึ่งครอบคลุมมาตรการต่าง ๆ ทั้งการควบคุมช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด การจำกัดอายุผู้ซื้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ การกำหนดวัน-เวลาจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการกำหนดสถานที่ห้ามตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

ภายหลังการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายใต้มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในสังคมไทย มาตรา 32 ยังจำกัดช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ข้อจำกัดข้างต้นทำให้ธุรกิจเครื่องตีมี

แอลกอฮอล์จำเป็นต้องปรับตัว ด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาด จากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นการสร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน และถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่อีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่ครอบคลุมบังคับใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การปรับตัวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่สื่อออนไลน์สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ เทวินทร์ อินทรจำนงค์ (2552) ระบุว่าปัจจุบันสังคมไทยมีประชากรที่เป็นวัยรุ่นอายุ 12-24 ปี ประมาณ 12.9 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการอยู่ 20.8 ของประชากรหรือมีประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ วัยรุ่นจึงนับเป็นตลาดใหญ่ของสินค้าบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์น้อยและหันไปใช้เวลากับการท่องโลกออนไลน์มากขึ้น โดยมีเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่วัยรุ่นระบุว่า ใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 3 รองจาก Google และ hi5 แต่ในปี พ.ศ. 2555 ยอดผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทยได้ทะยานขึ้นมากกว่า 11 ล้านคน จากการรายงานข้อมูลของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (2554) เปิดเผยถึงผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2011 ระบุว่าประเทศไทยมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 25 ล้านคน และประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 16 ของโลก โดยมีกลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มคนที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มอายุ 25-34 ปี (<http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>, 18 เมษายน 2556) สอดคล้องกับข้อมูลของ Socialbaker ผู้ให้บริการเก็บสถิติสื่อออนไลน์ ระบุว่าสถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคนไทยว่า มีคนไทยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กราว 18 ล้านคน ติดอันดับที่ 13 ของโลก โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีประมาณ 6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 (www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand, 18 เมษายน 2556)

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคเป้าหมายอย่าง

กลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนถูกจำกัดด้วยกฎหมายและนโยบายที่เข้มงวดมากขึ้น ทางออกหนึ่ง ในขณะนี้ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้ คือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางต่อยอดไปยังกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมการขาย

สถานการณ์การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น ยังสะท้อนผ่านผลสำรวจข้อมูลค่าใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ของอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาลงทุนด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ราว 7.07% จากมูลค่ารวมในตลาดโฆษณาสื่อดิจิทัลทั้งหมด 2,968 ล้านบาท ทำให้การโฆษณาสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตกว่า 48% โดยคาดการณ์ว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเติบโตขึ้นไปอีกในปี พ.ศ. 2556 (จิววัฒน์ จารุพันธุ์, 2556)

การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หรือการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรธุรกิจต่างหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมมารับรู้ชื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและต้นทุนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทำให้สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากองค์กรภาคธุรกิจ นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม กล่าวคือสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อออนไลน์ยังจัดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบกลับได้ทันที (Immediately Interaction) สื่อออนไลน์ยังมีความยืดหยุ่น เพราะสามารถออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลายด้วย

การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของภาคธุรกิจในปัจจุบันก็มีเป้าหมายหลายประการ ทั้งเพื่อสร้างความรู้จักรับกับแบรนด์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ เพื่อแนะนำสินค้า ส่งเสริมการขาย และเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสบปัญหาการถูกจำกัดช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ทำให้ช่องทางสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

หากพิจารณาถึงการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า นักการตลาดมักอาศัยหลักส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดมักแฝงไปด้วยการสื่อสารถึงสินค้าและแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค

1. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler และ Armstrong (2008) และ Kotler และ Keller (2007) ระบุถึงส่วนผสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดมักเลือกนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ไปยังผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ได้แก่ 1.1 คุณภาพ เป็นสิ่งที่สะท้อนไปยังผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงและเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค 1.2 ลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 1.3 รูปลักษณ์ นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนออุปลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ 1.4 การรับประกันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 1.5 บรรจุภัณฑ์ ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงควรทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ทันที บรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จุดขายของแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ราคา หมายถึงสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา ที่นักการตลาดนำมาใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนลดขั้นบันได นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่น ๆ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้แตกต่างจากการส่งเสริมการขายตรงที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการเสนอส่วนลดโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเป็นตัวกำหนด โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตามที่องค์กรต้องการ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้สามารถทำได้ทั้งการให้ส่วนลดในเชิงปริมาณ ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล

3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ 3.2 การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง คือ การวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนช่วยตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด

จากส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น นักโฆษณาจึงใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ในแง่ของการโฆษณา นักโฆษณาจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ต่าง ๆ ที่มาจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นักโฆษณาอาศัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่

พัฒนามาเป็นจุดสนใจในการโฆษณา เช่น ด้านคุณลักษณะของสินค้า จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ราคาที่ดึงดูดใจ ชื่อเสียงหรือความนิยมในตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมักโฆษณาก็ยังอาศัยส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาดพัฒนาไปสู่การจัดกิจกรรมที่แฝงจุดมุ่งใจที่เชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เช่น กิจกรรมด้านความบันเทิงและความสนุกสนาน กิจกรรมที่ใช้จุดมุ่งใจด้านเพศและศิลปะ รวมทั้งการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เช่น จุดมุ่งใจความสุข ความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดและจุดมุ่งใจในการโฆษณาในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากสถานการณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในสินค้าบาป (Sin product) ที่ภาครัฐพยายามจำกัดช่องทางการสื่อสารเพื่อหวังลดปัญหาและผลกระทบต่อเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม อันมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งพบว่ายังขาดการศึกษาในมิติของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค แทนการใช้ช่องทางการสื่อสารดั้งเดิมผ่านสื่อมวลชนที่ถูกจำกัดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา เช่น กนิษฐา ไทยกล้า (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารมุ่งเฝ้าระวังติดตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ด้วยการเฝ้าระวังเว็บไซต์ผ่านทาง Search engine ของ Google, MSN, Siam Guru หรืองานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Alcohol Public Health Research Alliance (2012) เน้นการศึกษาเฉพาะผลกระทบของการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ดังนั้น จึงเป็นที่มาของกรอบการวิจัยในครั้งนี้ที่เน้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป้าหมายในการเฝ้าระวังและสร้างฐานข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15 แปรนต์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนการโพสต์ จำนวนการแบ่งปันข้อมูล (Share) จำนวนความชื่นชอบ (Like) ประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 15 แปรนต์ แนวทางการวิเคราะห์ตัวบทเป็นแนวทางการศึกษาด้วยการวิเคราะห์แบบคุณภาพ (Qualified Analysis) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และตีความวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในตัวบท (Dyer, 1982) ในการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดที่แฝงมากับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ นอกจากการวิเคราะห์ตัวบทแล้ว การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อตรวจสอบผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบท ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15 แปรนต์ ที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากฐานข้อมูลการจัดอันดับความนิยม Thailand Facebook Fanpage ของ Socialbaker และ Zocialrank ผู้ให้บริการเก็บสถิติสื่อออนไลน์ ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จอห์นนี่ วอลก์เกอร์, สเมอ์นอพ, ส.บ.ม. (เบนมอร์), เบียร์ช้าง,

เบียร์ไฮเนเก้น, อันเดรด ไฟเฟอร์ส, แอปโซลูท วอดก้า, ซีวาส รีกัล, แสงโสม, ไทเกอร์ เบียร์, เบียร์คาร์สเบิร์ก, ลิโอเบียร์, เบียร์เฟดเดอบรอย, แม็ซงและเบียร์สิงห์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นระหว่างเดือน เมษายน 2556 - มกราคม 2557 ซึ่งช่วงระยะเวลาดังกล่าวครอบคลุมทั้งในช่วงเทศกาลที่เอื้อต่อการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (High Season) เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ รวมทั้งช่วงเวลาที่มีการรณรงค์ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นช่วงที่ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง (Low Season) เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา สงกรานต์ปลอดเหล้า และปีใหม่งดเหล้า ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวน่าจะทำให้เห็นความเคลื่อนไหวการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณปรากฏข้อมูลที่สำคัญ ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 1 จำนวนการโพสต์ข้อมูล จำนวนการแบ่งปันข้อมูล และจำนวนความชื่นชอบ

แบรนด์	จำนวนการโพสต์ข้อมูล (Post)	จำนวนแบ่งปันข้อมูล (Share)	จำนวนความชื่นชอบ (Like)
จอห์นนี่ วอลก์เกอร์	738	235,056	2,269,493
สแมอร์นอฟ	703	54,037	963,714
ส.บ.ม.(เบนมอร์)	945	67,835	1,082,265
เบียร์ช้าง	931	30,214	284,850
เบียร์ไฮเนเก้น	575	145,519	1,313,757
อันเดรด ไฟเฟอร์ส	545	37,173	183,614
แอปโซลูท วอดก้า	422	4,604	66,458
ซีวาส รีกัล	432	8,576	150,115
แสงโสม	390	4,766	91,875
ไทเกอร์เบียร์	667	1,047	89,610

แบรนด์	จำนวนการโพสต์ข้อมูล (Post)	จำนวนแบ่งปันข้อมูล (Share)	จำนวนความชื่นชอบ (Like)
เบียร์คาร์สเบียร์ก	817	3,569	70,251
ลิโอเบียร์	446	2,334	29,717
เบียร์เฟดเดอบรอย	216	159	2,491
แมโขง	306	5,666	18,334
เบียร์สิงห์	157	148	2,154

ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สำคัญ พบว่า นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 – มกราคม 2557 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 15 แบรนด์ อาศัยพื้นที่สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจสื่อสารข้อมูลการตลาดและแบรนด์ไปยังผู้บริโภครวมจำนวน 8,280 ครั้ง โดยแบรนด์ ส.บ.ม. สื่อสารข้อมูลมากที่สุด (945 ครั้ง) ในขณะที่แบรนด์จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการแบ่งปันมากที่สุด (235,056 ครั้ง) และยังได้รับการชื่นชอบ (Like) จากสมาชิกมากที่สุด (2,269,493 ครั้ง) ทั้งนี้ น่าสังเกตว่าแบรนด์ดั้งเดิมที่ทำการสื่อสารการตลาดมาก่อนมักได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิก เช่น แบรนด์จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ ไฮเนเก้น ส.บ.ม. หรือชื่อเก่า คือ เบนมอร์

ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยปรากฏกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยจุดจูงใจ 2 ลักษณะ ได้แก่ จุดจูงใจด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์และจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และแบรนด์

1.1 การสื่อสารการตลาดผ่านจุดจูงใจด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ สูตร ขนาด บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ กระบวนการผลิตและวัตถุดิบ ความนิยม การรับประกันและความยาวนานของผลิตภัณฑ์

“รสชาติ” ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยพื้นที่สื่อออนไลน์สื่อสาร “ผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ” กับผู้บริโภค โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการ

สื่อสารถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์รสผลไม้ เช่น ส้ม มะม่วง ราสเบอร์รี่ ลูกแพร์ ชาชาวารวานิลลา รสกาแฟ ฯลฯ การสื่อสารถึงรสชาติผลไม้ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อาจเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่ต้องการทดลองตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จึงพยายามสร้างการรับรู้ว่า เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์รสผลไม้เป็นเครื่องตีพิมพ์ที่ดื่มได้ไม่ยากเปรียบเสมือนผู้บริโภคดื่มน้ำผลไม้

“สูตร” ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำ “เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์สูตรต่าง ๆ” ที่ผู้บริโภคสามารถผสมเองตีพิมพ์ได้เอง โดยส่วนใหญ่ ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จะนำเสนอภาพขวดหรือแก้วเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประกอบกับข้อมูลส่วนผสมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์สูตรต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถทำได้เอง

“ขนาด” ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ใช้พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์แนะนำผลิตภัณฑ์ขนาดใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะขนาดพกพาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ

“บรรจุภัณฑ์” พบว่า เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบพิเศษ โดยเฉพาะลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะ (Limited Edition) และจำนวนจำกัด

“คุณภาพ กระบวนการผลิตและวัตถุดิบ” ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่หมักบ่มอย่างยาวนานเพื่อให้ได้เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์รสชาติดี

“ความนิยม” พบว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภค

“การรับประกันและความยาวนานของผลิตภัณฑ์” ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์สื่อสารว่าเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเองได้รับรางวัลจากเวทีการประกวดเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นรับประกันคุณภาพของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เช่นเดียวกับความพยายามสื่อสารถึงความยาวนานของผลิตภัณฑ์

1.2 การสื่อสารผ่านจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เข้ากับความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นไทย ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสุข สนุกสนาน การฉลองและสังสรรค์ ผลิตภัณฑ์เพื่อมิตรภาพ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อคิด ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสดชื่นและ

ผ่อนคลายจากการทำงาน ผลิตรถยนต์เพื่อมอบให้คนพิเศษ ผลิตรถยนต์ดื่มคู่มืออาหาร และผลิตรถยนต์ที่รับผิดชอบต่อสังคม

“ความเป็นไทย” ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของไทยพยายาม สื่อสารถึงความเป็นผลิตรถยนต์ (สุรา) ไทยด้วยการเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับความเป็นไทย ในขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศมักสื่อสารถึง “ต้นกำเนิด” ของตนเองว่าเป็นของแท้ เช่น วิสกี้จากสก๊อตแลนด์

“ผลิตรถยนต์เพื่อสุขภาพ” เป็นการสื่อสารเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับประเด็นสุขภาพว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสรรพคุณช่วยป้องกันโรค เช่น โรคกระดูกพรุน ในขณะเดียวกันก็พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ สื่อสารการตลาดด้วยการเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับ “ความสุข ความสนุกสนาน การฉลอง และงานสังสรรค์” โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การนำเสนอทั้งวัจนภาษา เช่น การกล่าวถึงความสนุก Party Time และการเชิญชวนให้ดื่ม และอวัจนภาษา เช่น การนำเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดคล้องกับวัจนภาษาที่เชิญชวนให้ดื่ม

“ผลิตรถยนต์เพื่อมิตรภาพ” ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการเชื่อมโยงไปยังผลิตรถยนต์หรือชื่อแบรนด์เข้ากับมิตรภาพ โดยเฉพาะมิตรภาพระหว่างเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามสื่อสารว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของผู้บริโภคสำหรับทุกสถานที่ทุกสถานการณ์

“ผลิตรถยนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อคิด” พบบการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับคำพูดที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคและส่วนใหญ่แล้วข้อความที่ให้กำลังใจหรือสร้างแรงบันดาลใจจะปรากฏควบคู่ไปกับภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอ

“ผลิตรถยนต์เพื่อเพิ่มความสดชื่นและผ่อนคลายจากการทำงาน” ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับความสดชื่น โดยสื่อสารว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความสดชื่นและช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

“ผลิตรถยนต์เพื่อมอบให้คนพิเศษ” พบบการสื่อสารการตลาดว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตรถยนต์ที่สามารถมอบให้คนพิเศษเพื่อเป็นของขวัญ ในขณะที่

เดียวกันเครื่องต้มแอลกอฮอล์ก็ยังเป็นเครื่องต้มที่ “ต้มคู่มืออาหาร” เพื่อช่วยเพิ่มรสชาติให้ผู้บริโภค ในขณะที่ “ผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม” พบว่าธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่สื่อออนไลน์สนับสนุนการต้มอย่างมีสติ ต้มอย่างรับผิดชอบต่อ รวมถึงการสนับสนุนเมาไม่ขับ ตลอดจนพบความพยายามสื่อสารถึงวิธีการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้เมาด้วย

(2) กลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา พบว่า ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้อินโฟเกี่ยวกับการลดราคาพิเศษของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ไม่เพียงสื่อสารถึงการลดราคาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค แต่ยังคงอาศัยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคช่วยสื่อสารการลดราคาไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

(3) กลยุทธ์การสื่อสารด้านสถานที่ พบว่า ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์นอกร้าน เช่น ลานเบียร์ ผับบาร์เคลื่อนที่ สถานที่บันเทิง สถานที่ดื่มในบ้านและสถานที่พักผ่อน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ยังพยายามประกอบสร้างให้พื้นที่เหล่านี้มีความหมายบางประการด้วย เช่น พื้นที่แห่งความสุข ความบันเทิง ความสนุกสนาน การเฉลิมฉลอง และสร้างมิตรภาพ

(4) กลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ “กิจกรรมการตลาดกีฬา” ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์อาศัยกิจกรรมด้านกีฬาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อใช้ช่องทางกิจกรรมสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้กิจกรรมเป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและต่อยอดไปยังกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ด้วย

“กิจกรรมการตลาดดนตรี” เช่น คอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีจากศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยใช้ชื่อแบรนด์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ ชื่อบริษัทและโลโก้ของแบรนด์และบริษัทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม ในขณะที่ “กิจกรรมการตลาดบันเทิงปาร์ตี้และกิจกรรมการตลาดที่ชาย

จุดดึงดูดด้านเพศ” พบว่า ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อาศัยกระแสเทคโนโลยีเพื่อจัดกิจกรรมสร้างความสนุก ความบันเทิงให้กับผู้บริโภค โดยใช้พื้นที่ออนไลน์สื่อสารข้อมูลกิจกรรมไปยังผู้บริโภค เช่น กิจกรรมความบันเทิงในช่วงเทศกาลสงกรานต์ “ช้าง วันเดอร์วอลเตอร์ แลนด์ แอท ยูตี ทาวน” กิจกรรมมอบความสนุกสนานในรูปแบบของงานปาร์ตี้ ในชื่อ “Chang Export Party” ซึ่งมีกิจกรรมให้สมาชิกเฟซบุ๊กช้างแพนเพจได้ร่วมสนุกเพื่อชิงบัตรรางวัลเข้าร่วมงานด้วย

“กิจกรรมที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศ” เน้นการใช้ความเชื่อดึงดูดของผู้หญิงมาเชื่อมโยงกับแบรนด์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ส่วน “กิจกรรมการตลาดศิลปะ” ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ จึงใช้กิจกรรมศิลปะผสมผสานกับความบันเทิงเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ ประสบการณ์และการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค

“กิจกรรมการตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ” พบว่า ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หันมาทำการตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Mobile Application) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนา (Chat Application) ที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และอาศัยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การแจกสติ๊กเกอร์สำหรับโปรแกรมสนทนา/ แชทผ่านแอปพลิเคชัน WeChat ปัจจุบันสติ๊กเกอร์สำหรับโปรแกรมแชทต่าง ๆ เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงฐานข้อมูลผู้บริโภคและใช้โอกาสนี้ต่อยอดการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค

“การประชาสัมพันธ์” ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่สังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลอดจนเผยแพร่ข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของข้อความประชาสัมพันธ์และภาพประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อาศัยช่องทางสื่อออนไลน์จัด “กิจกรรมส่งเสริมการขาย” รูปแบบต่าง ๆ เช่น การแลกของขวัญ การให้ส่วนลด การแจกของขวัญ/ สิทธิพิเศษ และการชิงโชค โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะดำเนินการควบคู่กับกิจกรรมด้านกีฬาหรือดนตรีที่ธุรกิจจัดขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ พบทั้งการใช้ข้อความโฆษณาเชิญชวนเพื่อกระตุ้นการบริโภค เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้ภาพขวดยุติเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

ตลอดจนการใช้สัญญาณในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สัญลักษณ์หรือโลโก้ การใช้สี ฯลฯ เพื่อเป้าหมายในการสร้างความตระหนักในแบรนด์ และพยายามใช้พื้นที่สื่อออนไลน์สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ขณะที่มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีช่องโหว่ที่ยังไม่สามารถบังคับใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้ช่องโหว่นี้สร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคโดยเฉพาะการมุ่งเป้าไปที่กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปสู่ประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญ ดังนี้

สื่อออนไลน์กับการเข้าถึงฐานข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ในอดีตธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่เว็บไซต์เป็นเพียงเทคโนโลยีเว็บ 1.0 ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เนื่องจากมีเพียงผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) เท่านั้นที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทำให้รูปแบบการสื่อสารของเทคโนโลยีเว็บ 1.0 เป็นเพียงการสื่อสาร

ทางเดียว ในขณะที่เทคโนโลยีเว็บ 2.0 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข้อมูลหรือการแชร์ (Share) แสดงความชื่นชอบด้วยการกดไลค์ (Like) ซึ่งทำให้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 อย่างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทางที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับแบรนด์ได้

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงมีข้อแตกต่างที่สำคัญจากการใช้สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมอย่างเว็บไซต์ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น การกดไลค์แสดงความชื่นชอบ และการแชร์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตนเองชื่นชอบต้องสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนั่นหมายถึงการยอมให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกได้โดยตรงและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะปรากฏในหน้าข่าวสาร (Feed) ของสมาชิก

ศักยภาพของสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่สร้างประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสมาชิกสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ทั้งการแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันเช่นนี้สอดคล้องกับการแสดงทัศนะของ Keller (2013) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสให้นักการตลาดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในรูปแบบที่สื่ออื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ ดังนั้น จึงไม่แน่ว่าใจเลยที่ธุรกิจในปัจจุบันต่างมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ภูมิหลัง และความสนใจของผู้บริโภคได้จำนวนมาก ส่วน Kotler และ Armstrong (2014) ก็ระบุไปในทำนองเดียวกันว่า นักการตลาดสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านชุมชนออนไลน์ ทั้งในเชิงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับ

ชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่แล้วและการสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาใหม่ โดยนักการตลาดมีเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและการสนทนาของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย ในขณะที่ Montgomery และ Chester (2009 อ้างถึงใน Winpenny, Marteau & Nolte, 2014) ระบุว่ากลยุทธ์สื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทั้งการพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ระหว่างผู้ใช้และการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อาจจะมีอิทธิพลต่อเยาวชนมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะในการทำการตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังต่อยอดเข้าไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jernigan และ O'Hara (2004 อ้างถึงใน Nicholls, 2012) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลในการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความคุ้นเคย และความรู้สึกผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอีกด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบการใช้กิจกรรมและพื้นที่แสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโต้ตอบระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมาชิก ดังนั้น ท่ามกลางข้อจำกัดและการควบคุมการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อกระแสหลักของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีระบบเว็บ 2.0 ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค

พื้นที่สื่อออนไลน์ทำหน้าที่ทั้งหนุนเสริมสื่อออฟไลน์ และทำหน้าที่สื่อสารในประเด็นที่สื่อออฟไลน์ทำไม่ได้

Gordon (2011 อ้างถึงใน Australian Medical Association, 2012) ระบุว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ว่า ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายช่องทางและหลากหลายเทคโนโลยี โดยแต่ละช่องทางนั้นต่างเข้ามาช่วยหนุนเสริมการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทำให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ต่างมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งนอกเหนือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ภายในเว็บไซต์มักปรากฏกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา การประกวด เกมส์ ฯลฯ Australian

Medical Association พบว่า เว็บไซต์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มเยาวชนเนื่องจากภาษาและภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของเยาวชน เช่น กิจกรรมการประกวดและกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ การดาวน์โหลดเกมส์เพลงและห้องสนทนา เช่นเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ พบข้อมูลในเว็บไซต์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มักนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมความเคลื่อนไหว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมด้านดนตรี ความบันเทิง การประกวดความสามารถและกิจกรรมกีฬา โดยเว็บไซต์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 15 แบนด์ ต่างมีข้อกำหนดให้ผู้เข้าใช้งานต้องระบุอายุหรือวันเดือนปีเกิด เพื่อควบคุมไม่ให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าสู่อินเทอร์เน็ต แต่มาตรการเช่นนี้นับว่าไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์สามารถระบุอายุหรือวันเดือนปีเกิดที่ไม่ตรงกับความจริงเพื่อให้สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ โดยที่เว็บไซต์ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่า ข้อมูลที่กรอกนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ เนื่องจากไม่มีระบบเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อหุนหันเสริมกับช่องทางสื่อสารอื่น ๆ แต่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำหน้าที่โฆษณา ในประเด็นที่สื่อกระแสหลักอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไม่สามารถทำได้ เช่น การโฆษณาเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติและการโฆษณาว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยบำรุงร่างกาย ดังที่ปรากฏในโพสต์ข้อความของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สื่อสารว่า “เย็นนี้มาทานอาหารมื้อโปรด ก็อย่าลืมสั่งคาร์ลสเบิร์กมาดื่มกันด้วยนะครับเพื่อน ๆ” “กินกับอะไรก็อร่อยแควมีเบียร์ไทเกอร์” “ทราบหรือไม่ว่า!? เบียร์ให้ผลดีกับวัยหนุ่มสาว ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน!!” “จิบชีวาส 12 ระหว่างมื้อค่ำกันครับ” ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ Goldfarb และ Tucker (2011) พบว่า การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ลดทอนประสิทธิภาพของกฎหมายควบคุมการโฆษณา โดยผู้บริโภคในรัฐที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10 ระบุว่าวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ใหม่ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ โฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลและสร้างความตระหนักในแบรนด์ ดังนั้น การโฆษณาออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ลดทอนประสิทธิภาพ

ของความพยายามในการควบคุมช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก (Offline Media) เพราะโฆษณาออนไลน์ก็กลายเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อทดแทนการโฆษณากระแสหลัก

สื่อออนไลน์กับการสนับสนุนพื้นที่การดื่มและสร้างวัฒนธรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ สถานที่ (Place) เช่น สถานที่จำหน่ายสินค้า และการสร้างความร่วมมือกับสถานบันเทิงเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เรียกได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ในปัจจุบันของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อแนะนำสถานที่ขายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นทิศทางการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันที่ให้สำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก (Off Premise) ซึ่งหมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคซื้อผ่านร้านค้า ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และมีนิตยสาร เพื่อนำไปดื่มที่บ้านเพิ่มขึ้น และช่องทางการจำหน่าย ณ จุดขาย (On Premise) ซึ่งเป็นการจำหน่ายตามสถานบันเทิงและร้านอาหารต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานบันเทิงที่ถือเป็นพันธมิตรในการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เชื่อมโยงกิจกรรมดนตรีผ่านช่องทางการจำหน่าย ณ จุดขาย ที่สำคัญผลการวิจัยยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า “พื้นที่ในบ้านก็สามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้” กลายเป็นการสร้างวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในบ้านและเป็นการสร้างพื้นที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้ ๆ ตัวผู้บริโภคนอกเหนือจากพื้นที่การดื่มนอกบ้าน

Keller (2013) อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าว่า ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสถานที่ที่ผสมผสานข้อมูลความบันเทิง และประสบการณ์ไว้ด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์ของสินค้าจากสถานที่เหล่านี้ และเรียนรู้ว่าสินค้าแต่ละแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้สถานที่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงที่ภาคธุรกิจหยิบยื่นให้ และที่สำคัญคือ สถานที่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะเข้ามามีส่วนร่วมับแบรนด์ผ่านกิจกรรมและประสบการณ์รูปแบบต่าง ๆ ที่ภาคธุรกิจจัดขึ้น ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจว่า

เพราะเหตุใดธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จึงใช้พื้นที่สื่อออนไลน์สื่อสารถึงสถานที่ที่เชื่อมโยงกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะพื้นที่นอกบ้านไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิง ผับ บาร์ ร้านอาหาร และลานเบียร์ พื้นที่นอกบ้านเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับความบันเทิงและประสบการณ์พิเศษที่ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จัดขึ้น ทั้งยังเป็นช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Experience) ที่ดีทางหนึ่งอีกด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยังสื่อสารว่า “พื้นที่ในบ้าน” ก็สามารถตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้ ผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารถึงพื้นที่การตี๋มในบ้านนี้ เป็นความพยายามสร้างพื้นที่การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จากพื้นที่นอกบ้านสู่พื้นที่ในบ้านที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ขนาดต่าง ๆ (Sizing Strategy) โดยเฉพาะขนาดพกพาออกมารับการสร้างพื้นที่การบริโภคในบ้าน

กลยุทธ์การสื่อสารในสื่อออนไลน์ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์พยายามสื่อสารถึงการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในรูปแบบที่สื่อกระแสหลักไม่สามารถสื่อสารได้ เช่น การสื่อสารให้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตอนกลางวันซึ่งเป็นช่วงเวลาพักงานเพื่อผ่อนคลายความเครียด การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตอนบ่ายหรือช่วงเวลาที่มึนอาการครั่นเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย รวมไปถึงการสื่อสารเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รสชาติผลไม้ที่ตี๋มได้แม้ช่วงเวลากลางวันเช่นเดียวกับการตี๋มน้ำผลไม้ การสื่อสารเช่นนี้กำลังสร้างวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่มีสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในสื่อสาร สิ่งที่น่ากังวลตามมา คือ หากการสร้าง “วัฒนธรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในบ้าน” ประสบความสำเร็จ อาจจะทำให้เกิด “ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และปัญหานักตี๋มหน้าใหม่ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่สัมผัสกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จากสมาชิกของครอบครัวที่บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในบ้าน” ในขณะที่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รสชาติผลไม้ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงนักตี๋มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนอีกด้วย

สื่อออนไลน์กับการละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ระบุห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี๋มโดยตรง

หรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

เมื่อพิจารณาข้อกำหนดข้างต้นและเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจนำเสนอภาพขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งข้อความเชิญชวนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการสื่อสารภาพและข้อความในรูปแบบดังกล่าวไม่สามารถสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารได้ และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายนี้ ที่บัญญัติให้มาตรการควบคุมนี้ไม่บังคับใช้กับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร ในขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยังไม่สามารถพิสูจน์แหล่งกำเนิดได้ว่าอยู่ภายในราชอาณาจักรไทยหรือนอกราชอาณาจักรไทย

ฉะนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าถึงเวลาแล้วที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยต้องปรับปรุงกฎหมายและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ทันกับสถานการณ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันที่ปรับกลยุทธ์การสื่อสารภายหลังการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะการดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อควบคุมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรขับเคลื่อนมาตรการควบคุมการโฆษณาทุกรูปแบบ (Total Advertising Ban) เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าแม้ประเทศไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายหาช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ประกอบกับมาตรการควบคุมตนเอง (Self-regulation) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างมาตรการให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ระบุข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ก่อนเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อป้องกันผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าถึงข้อมูลของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มาตรการนี้ก็ไม่สามารถปฏิบัติได้จริงเนื่องจากผู้ใช้งานอาจไม่ระบุอายุหรือวันเดือนปีเกิดที่แท้จริง นอกจากนี้ในกรณีของสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจก็ไม่มีมาตรการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน ในขณะที่เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่จาก สถิติพบว่า กลุ่มเยาวชนใช้งานมากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้กันใหม่อย่าง ง่ายดาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการ ตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพื้นที่สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นสื่อที่เยาวชนนิยมใช้ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาหาความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ เช่น การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการจดจำแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน เพื่อสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับ ผลกระทบต่อเยาวชน

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไทยกล้า. (2553). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2553). *การประเมินต้นทุนทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- จิราวัฒน์ จารุพันธุ์. (2556, 3 มกราคม). โฆษณาดิจิทัล 56 กระแสยังแรงไม่เลิก. *เดลินิวส์*, หน้า 10.
- เทวินทร์ อินทรจำนงค์. (2552, 9-15 ตุลาคม). เจาะความคิด พฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่น. *มติชนสุดสัปดาห์*, หน้า 75-76.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2554). *สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2011*. วันที่ค้นข้อมูล 18 เมษายน 2556, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>
- Alcohol Public Health Research Alliance. (2009). *The impact of online marketing and youth alcohol consumption*. Retrieved May 25, 2013, from [http://amphoraproject.net/w2box/data/FactSheets/ Online marketing.pdf](http://amphoraproject.net/w2box/data/FactSheets/Online%20marketing.pdf)
- Australian Medical Association. (2012). *Alcohol marketing and young people : time for a new policy agenda*. Canberra: Blue Star Print.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 207-227.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. Upper Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.

- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media-Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*. Retrieved March 10, 2014, from [http://alcalc.oxfordjournals.org/content/early/2012/04/23/alcalc.ags043.full47\(4\):486-93](http://alcalc.oxfordjournals.org/content/early/2012/04/23/alcalc.ags043.full47(4):486-93)
- Winpenny, E. M., Marteau, T. M. & Nolte, E. (2013). *Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites*. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3932831/>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University