

การสื่อสารการตลาดเครื่องมือแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



นางสาวกรสรวง หิรัญเมธากิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION OF ALCOHOL BEVERAGE IN BEER PARK AND PRACTICE OF
ADVOCATE THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551

Miss Kornsuang Hirunmedhakij



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โดย

นางสาวกรสรวง หิรัญเมธากิจ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พินิจ รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์)

กรสรวง หิริธูเมธากิจ : การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (MARKETING COMMUNICATION OF ALCOHOL BEVERAGE IN BEER PARK AND PRACTICE OF ADVOCATE THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์เพื่อสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยอดนิยมมากที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรอบบริเวณลานเบียร์ ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และชุดของพนักงานในลานเบียร์ ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรีโดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ซึ่งการจัดลานเบียร์มีกิจกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางดนตรี, การส่งเสริมการขาย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784653728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION / ADVERTISING / ALCOHOL BEVERAGE / BEER / BEER PARK / EVENT MARKETING

KORNSUANG HIRUNMEDHAKIJ: MARKETING COMMUNICATION OF ALCOHOL BEVERAGE IN BEER PARK AND PRACTICE OF ADVOCATE THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., pp.

This research, "Marketing Communication of Alcohol Beverage in Beer Park and Practice of Advocate The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551", aims at studying marketing communication of alcohol beverage in beer park. The result of this finding will be beneficial to lawyer for judge a case, reduce the problem from marketing communication alcohol beverage and who are interesting in marketing communication of alcohol beverage in beer park.

The study is developed based on findings from both primary and secondary data in terms of exploratory and descriptive research, documentary from The Office of Alcohol Control Committee, observation at popular beer park in Bangkok and in-depth interview.

The result of this study shows that the marketing communication in beer park had an advertising and communication at point of purchase around the place by using trademark on every visibility such as package, uniform etc., decoration with identity color of company or trademark, music marketing by popular artist which draw customer to beer park. However, these advertising had illegality activity of Advocate The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ครูบู่ ที่เป็นทั้งที่ปรึกษาที่แสนดี คอยช่วยเหลือและสนับสนุนลูกศิษย์คนนี้ ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆที่เข้ามาไปด้วยกัน ครูคอยชี้แนะแนวทางและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างทางจนกระทั่งลูกศิษย์คนนี้ผ่านเรื่องราวต่างๆมาได้ "เพราะมีครูดี จึงได้ดี เพราะครู"

ขอขอบพระคุณประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต ที่สละเวลามาเป็นประธานสอบและคอยชี้แนะแนวทางเพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่ออกมาอย่างมีคุณภาพ ขอขอบพระคุณกรรมการภายใน รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา แม้ว่าครูจะเป็นกรรมการสอบหลายเล่มแต่ครูก็สละเวลา คอยให้คำแนะนำเป็นครูที่น่ารักแก่ลูกศิษย์เสมอ และขอขอบพระคุณกรรมการภายนอก รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ ผู้เปรียบเสมือนแม่พระมาโปรด คอยแนะนำและเสนอแนะแนวทางที่ทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็นครูที่หวังดีต่อลูกศิษย์จริงๆ รวมถึงขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์แก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ หากไม่มีทุกท่านคงไม่สามารถมีผลงานชิ้นนี้ออกมาได้

การศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายของชีวิตจะไม่สามารถประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้เลยหากขาดครอบครัวที่เข้าใจและคอยให้การสนับสนุน ขอขอบคุณป้า ม้า พี่เบนซ์ น้องแยม ที่คอยให้ความรักและกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเจ๊หนึ่งที่คอยยื่นเคียงข้าง ให้ความรักและสิ่งดีดีกับน้องเสมอมา เป็นคนที่หวังดีกับน้องเสมอจริงๆ ขอขอบคุณอีฟเพื่อนที่แสนดี ไม่ว่าจะมามีเรื่องอะไรก็คอยรับฟังเสมอ

ขอบคุณเพื่อน บ.โท มด เนย แอลพี ยู้ย ปิง พี่ซี พี่เบิร์ด ตั้ว พี่ฟ้า พี่หยก ซาสี พี่เมษา แหม่ม ป่าน มายด์ พี่แพรว พี่แอม พี่ส้ม แกง(คิดถึงเสมอนะ) พี่บ๊อบ น้องพลอย พี่ตั่ง มิ่ง พวกเราทุกคนผ่านอะไรด้วยกันมามากมาย เป็นความทรงจำที่ดีกับใจจริงๆ อาจจะไม่ได้อยู่ถึงทั้งหมดแต่อยู่ในใจเสมอ

ขอบคุณทุกคนที่ก้าวเข้ามาในชีวิต ขอขอบคุณที่ทำให้เราเป็นเราในวันนี้ ขอขอบคุณ...

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูป.....	11
สารบัญตาราง.....	14
บทที่ 1.....	15
บทนำ.....	15
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	15
ปัญหาคำวิจัย.....	22
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	22
ขอบเขตการวิจัย.....	22
นิยามศัพท์.....	22
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
กรอบแนวคิด.....	23
บทที่ 2.....	24
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	24
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	30
แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	33
ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	35
เทคนิคการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	37

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	40
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	50
ครอบครัว	50
กลุ่มอ้างอิง	51
ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3	62
ระเบียบวิธีวิจัย	62
แหล่งข้อมูล	62
แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	62
แหล่งข้อมูลจากการสังเกตแบบ Full participant	62
แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์	63
เครื่องมือในการวิจัย	64
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอข้อมูล	66
บทที่ 4	67
ผลการวิจัย	67
ส่วนที่ 1 : การสังเกตแบบ Full participant เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์	67
ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ไฮเนเก้น (Heineken)	68
ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สิงห์ (Singha)	73
ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ช้าง (Chang) "Chang Live"	80

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) เบียร์ช้าง (Chang) "Chang Lounge"	85
ลานเบียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) เบียร์ช้าง (Chang)...	90
ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน (Major Ratchayothin) เบียร์สิงห์ (Singha).....	94
ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก (Esplanade Ratchadapisek) เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken)	99
ส่วนที่ 2 : การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก	104
1. บุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	104
2. ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย	109
3. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด	111
4. นักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	113
5. ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์	115
ส่วนที่ 3 : การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร	117
บทที่ 5	120
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สรุปผลการวิจัย	120
ส่วนที่ 1 : การสังเกตแบบ Full participant เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์	120
ส่วนที่ 2 : การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก.....	124
ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร	128
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	131
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต.....	132
รายการอ้างอิง.....	133
ภาคผนวก	138

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	139
กฎกระทรวง.....	143
ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	146
รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557	148
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	151



สารบัญรูป

รูปที่ 1. 1 บริษัทเปียร์ในประเทศไทย.....	16
รูปที่ 1. 2 มูลค่าตลาดเปียร์ในประเทศไทย	17
รูปที่ 1. 3 ส่วนแบ่งตลาดเปียร์.....	18
รูปที่ 2. 1 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ	27
รูปที่ 2. 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การสร้างตราสินค้า	32
รูปที่ 2. 3 An overview of the perceptual process	40
รูปที่ 2. 4 The observational learning process.....	42
รูปที่ 2. 5 Hierarchies of effects.....	44
รูปที่ 2. 6 Model of motivation process.....	45
รูปที่ 2. 7 Maslow's hierarchy of need.....	45
รูปที่ 2. 8 Brand personality	50
รูปที่ 4. 1 ด้านหน้าทางเข้าของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	68
รูปที่ 4. 2 ป้ายด้านหน้าของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	68
รูปที่ 4. 3 พนักงานต้อนรับของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	69
รูปที่ 4. 4 ตราประทับแขนและชุดพนักงานเสิร์ฟของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	69
รูปที่ 4. 5 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	70
รูปที่ 4. 6 อุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	70
รูปที่ 4. 7 ศิลปินและบรรยากาศของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	71
รูปที่ 4. 8 ด้านหน้าทางเข้าของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	73
รูปที่ 4. 9 ฉากด้านนอกของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	73
รูปที่ 4. 10 พนักงานต้อนรับ สาวเชียร์เปียร์และพนักงานเสิร์ฟของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	74
รูปที่ 4. 11 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	75
รูปที่ 4. 12 คุปอง ตราประทับ ใบปลิวและบัตรของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	75
รูปที่ 4. 13 เครื่องดื่มและที่ใส่ทิชชูของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	76
รูปที่ 4. 14 Standy ภายในงานของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	76

รูปที่ 4. 15	เวทีและจอ LED ของสิ่งทอ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	77
รูปที่ 4. 16	บรรยากาศภายในของสิ่งทอ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	78
รูปที่ 4. 17	ทางเข้าและฉากรอบนอกของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	80
รูปที่ 4. 18	ป้ายด้านหน้าทางเข้าของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	81
รูปที่ 4. 19	พนักงานต้อนรับและตราประทับของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	81
รูปที่ 4. 20	เมนูอาหารและเครื่องดื่มของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	82
รูปที่ 4. 21	เครื่องดื่ม กล่องใส่ทิชชู และโต๊ะของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	82
รูปที่ 4. 22	เวทีของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	83
รูปที่ 4. 23	บรรยากาศของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	83
รูปที่ 4. 24	ทางเข้าและป้ายด้านหน้าของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	85
รูปที่ 4. 25	พนักงานต้อนรับและสาวเชียร์เปียร์ของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	85
รูปที่ 4. 26	ตราประทับของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	86
รูปที่ 4. 27	เมนูอาหารและเครื่องดื่มของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	86
รูปที่ 4. 28	ป้ายตั้งโต๊ะและอุปกรณ์เครื่องดื่มของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	87
รูปที่ 4. 29	พนักงานเสิร์ฟและเครื่องดื่มของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	87
รูปที่ 4. 30	เวทีของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์	88
รูปที่ 4. 31	จุดขายของที่ระลึกของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์.....	88
รูปที่ 4. 32	ป้ายทางเข้า ตราประทับ และบรรยากาศของซัง ลานเปียร์เอเชียทีก เดอะริเวอร์พ ร้อนท์.....	90
รูปที่ 4. 33	พนักงานต้อนรับและทางเข้าของซัง ลานเปียร์เอเชียทีก เดอะริเวอร์พร้อนท์.....	90
รูปที่ 4. 34	เมนูอาหารและเครื่องดื่มของซัง ลานเปียร์เอเชียทีก เดอะริเวอร์พร้อนท์.....	91
รูปที่ 4. 35	เครื่องดื่มของซัง ลานเปียร์เอเชียทีก เดอะริเวอร์พร้อนท์	91
รูปที่ 4. 36	เวทีและบรรยากาศของซัง ลานเปียร์เอเชียทีก เดอะริเวอร์พร้อนท์	92
รูปที่ 4. 37	บรรยากาศโดยรอบของสิ่งทอ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน	94
รูปที่ 4. 38	พนักงานเสิร์ฟของสิ่งทอ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน.....	95
รูปที่ 4. 39	สาวเชียร์เปียร์ภายในสิ่งทอ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน	95
รูปที่ 4. 40	เมนูอาหารและเครื่องดื่มสิ่งทอ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน.....	96

รูปที่ 4. 41 เครื่องดื่มและอุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มสิงห์ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน.....	96
รูปที่ 4. 42 เวทีสิงห์ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน.....	97
รูปที่ 4. 43 ทางเข้าและป้ายไฟจากด้านหน้าไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรีชดาภิเชก	99
รูปที่ 4. 44 สาวเชียร์เปียร์ไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรีชดาภิเชก.....	100
รูปที่ 4. 45 เมนูอาหารและเครื่องดื่มไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรีชดาภิเชก	100
รูปที่ 4. 46 เครื่องดื่มและอุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรีชดาภิเชก	101
รูปที่ 4. 47 บรรยากาศและเวทีไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรีชดาภิเชก.....	101



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4. 1 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ Heineken at Central World	72
ตารางที่ 4. 2 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ SINGHA at Central World.....	79
ตารางที่ 4. 3 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ CHANG LIVE PARK at Central World.....	84
ตารางที่ 4. 4 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ CHANG LOUNGE at Central World	89
ตารางที่ 4. 5 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ CHANG at Asiatique The Riverfront.....	93
ตารางที่ 4. 6 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ SINGHA at Major Ratchayothin.....	98
ตารางที่ 4. 7 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ Heineken at Esplanade Ratchadapisek102	
ตารางที่ 4. 8 ผลสรุปการสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ของทุกตราสินค้า.....	103



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

7,000 ปีก่อนสมัยคริสตกาล พบหลักฐานว่าชาวสุเมเรียนในยุคอารยธรรมเมโสโปเตเมีย บริโภคของหมักที่เกิดจากเมล็ดธัญพืชที่ใช้ทำขนมปังผสมกับน้ำ เกิดปฏิกิริยาการหมักขึ้นตามธรรมชาติ พบหลักฐานเป็นจารึกดินเหนียวการจำหน่ายเบียร์ในยุคนั้น เช่นเดียวกับชาวบาบิโลน พบจารึกดินเหนียวเกี่ยวกับสูตรการทำเบียร์และกระบวนการทำเบียร์ ต่อมาในยุคอียิปต์ค้นพบว่าเบียร์เป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมและการกินดื่มในชีวิตประจำวันของกษัตริย์ฟาโรห์ เบียร์ยังถือเป็นเครื่องดื่มรักษาอาการป่วย ในช่วงศตวรรษที่ 17 ถือเป็นโลกใบใหม่ของเบียร์ เกิดกระแสการดื่มเบียร์ไปทั่วโลก โดยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ทำให้เกิดกระแสนี้ (อุทิศ เหมะมูล, 2557)

มีนักโบราณคดีหลายคนพยายามค้นหาจุดกำเนิดของเบียร์ ซึ่งอารยธรรมสำคัญๆมักเกิดในแถบแม่น้ำไทกริส-ยูเฟรติสในเขตตะวันออกกลาง(เขตประเทศอิรัก) ที่ชัดเจนอีกอย่างคือ เป็นชนชาติสุเมเรีย เพราะอักษรเขียนแบบคูนiformบนดินเหนียวเมื่อ 6,000 ปีมาแล้ว เชื่อว่าเบียร์น่าจะมีความประวัติดึกดำบรรพ์ยาวนานกว่านั้น เมื่อ 4,000 ปีก่อนจึงได้ค้นพบเบียร์เช่นกัน ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง เบียร์ได้แพร่หลายไปทั่วกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนในเมืองไทยเบียร์เกิดขึ้นหลังสุรา เบียร์ไทยเกิดขึ้นในรัชสมัยพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด พ.ศ. 2476 (นพพร สุวรรณพานิช, 2555)

ภาครัฐไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 มีนโยบายเปิดเสรีทางการค้าเพื่อจูงใจนักลงทุนต่างชาติที่สนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานผลิตเบียร์ภายในประเทศไทย เกิด "บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด" ผู้ผลิตเบียร์ช้าง "บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด" ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก และ "บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด" ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ("กำเนิดเบียร์เครื่องดื่มชนิดแรกของโลก," ไม่ปรากฏปีพิมพ์)

หากกล่าวถึงเบียร์สิ่งที่ตามมาคือ การจัดเทศกาลลานเบียร์ ประเทศที่ได้รับการยอมรับในเรื่องนี้คงหนีไม่พ้นประเทศเยอรมนีซึ่งมีวัฒนธรรมการดื่มเบียร์มายาวนาน มีเทศกาลอ็อกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest) เทศกาลเบียร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเทศกาลประจำปีที่จัดช่วงปลายเดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคม จัดขึ้นครั้งแรก ค.ศ. 1810

ในส่วนของประเทศไทยนั้น เทศกาลลานเบียร์จัดขึ้นครั้งแรกที่ลานจอดรถสยามเซ็นเตอร์ (ปัจจุบันพื้นที่บริเวณนั้นคือ สยามดิสคัฟเวอรี) ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ทุกปี ("ทำความรู้จัก'ลานเบียร์ยุคแรก'ของไทย," 2556)

รูปที่ 1. 1 บริษัทเบียร์ในประเทศไทย



ที่มา : Marketeer. (2014). *ใครเป็นใครในตลาดเบียร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มกราคม 2559, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2014/11/beer-market-2/>

จากรูปที่ 1.1 แสดงถึงมูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 125,000 ล้านบาท แบ่งประเภทเบียร์ออกเป็น 3 ประเภท คือ Premium Beer, Mainstream Beer และ Saving Beer หรือเรียกอีกชื่อว่า Economy Beer โดยมีบริษัทเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่ด้วยกัน 4 ราย ได้แก่ ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่, บุญรอดบริวเวอรี่, ไทยเบฟเวอเรจ และ ซานมิเกลเบียร์ แต่ละบริษัทมีการสร้างแบรนด์ของเบียร์ที่แตกต่างกันออกมาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

โดยดึงจุดแข็งของแบรนด์ที่ตนมีอยู่ออกมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ มีจุดแข็งที่แบรนด์ไฮเนเก้น มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ส่วนของบุญรอดบรีวเวอรี่ จุดเด่นอยู่ที่ราคาที่เข้าถึงได้ง่ายของเบียร์ลีโอ ทางฝั่งไทยเบฟเวอเรจคู่แข่งตลอดกาลของบุญรอดบรีวเวอรี่ เน้นตลาดเมนสตรีมที่เข้าถึงคนส่วนใหญ่ และซานมิเกลเบียร์ ที่พยายามเข้ามาในตลาดพรีเมียม

รูปที่ 1. 2 มูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทย



ที่มา : Positioning. (2015). มูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มกราคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/59814>

มูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีจำนวนยอดขายและปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกๆปี จากรูปที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า จาก พ.ศ. 2556 ยอดขายอยู่ที่ 126,874 ล้านบาท ในปีต่อมา พ.ศ. 2557 ยอดขายอยู่ที่ 136,600 ล้านบาท ภายใน 1 ปี ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 9,726 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าตลาดเบียร์ยังคงโตขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี จากการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2558 ยอดขายเบียร์ในตลาดก็ยังคงเพิ่มขึ้นเหมือนเช่นทุกปีที่ผ่านมา

ตลาดเบียร์สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด Premium Beer มูลค่า 17,685 ล้านบาท, ส่วนแบ่งตลาด Mainstream Beer มูลค่า 116,760 ล้านบาท และส่วนแบ่งตลาด Saving Beer หรือเรียกอีกชื่อว่า Economy Beer มูลค่า 2,155 ล้านบาท ในตลาด

เบียร์พรีเมียมและเมนสตรีม บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นเจ้าตลาดโดยถือส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งจากแบรนด์สิงห์และลิโอ ส่วนตลาดเบียร์อโคโนมีมีผู้ที่ครองตลาด คือ ไทยเบฟเวอเรจ แบรินต้าอาซา

รูปที่ 1. 3 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์



ที่มา : Positioning. (2015). ส่วนแบ่งตลาดเบียร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มกราคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/59814>

การโฆษณาและสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจเบียร์ ไม่ว่าจะโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ และสื่อสารถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ในบางครั้งแม้จะไม่ได้มีการใช้ภาพโดยตรงแต่ก็ใช้สีและสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร จากตราสินค้าใด การใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้ากับเอกลักษณ์ที่วางไว้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีโดยใช้วิธีการต่างๆไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวของช้างโดยการแจกผ้าห่ม หรือของสิ่งที่มีมีการแจกน้ำให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยใช้สินค้าในเครือบริษัทของตน การจัดอบรมให้แก่นิสิต นักศึกษา เข้าร่วมค่ายให้ความรู้ทางธุรกิจที่สิ่งทำสร้างการรับรู้และรู้สึกดีต่อตราสินค้า รวมถึงการใช้พนักงานขายผู้หญิงรูปร่างดี หน้าตาสวย ในการชักชวน จูงใจให้ซื้อสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าผู้ชายสนใจ

ไม่ใช่เพียงแต่การทำสื่อสารของทางบริษัทเองแต่เพียงอย่างเดียว ยังมีการใช้เอเจนซีเพื่อ รังสรรค์โฆษณาที่ดึงดูดใจ กินใจผู้คน เพื่อเป็นที่จดจำและกล่าวขาน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีสื่อ มากมายหลายอย่าง อย่างสื่อที่ได้รับความนิยมที่สุดในเวลานี้คงหนีไม่พ้นสื่อออนไลน์ ผ่านทางโซเชียล มีเดียช่องทางต่างๆ ยิ่งช่วยสร้างกระแสให้กับบริษัทและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความ รักรักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่ บริษัทจัดขึ้น

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น จากแต่ก่อนที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงาน ต่อมเพื่อสังสรรค์ หรือเป็นการจัดงานเลี้ยงฉลองในวาระโอกาสต่างๆ กลายเป็นดื่มทุกเทศกาล หรือทุก วาระโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดื่ม เป็นกระแสค่านิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ตนเองให้เป็นคนเมือง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมือนทางตะวันตกที่นิยมดื่มเบียร์กัน ไม่เพียงแต่ผู้ใหญ่ที่ ดื่ม ปัจจุบันวัยรุ่นก็หันมาดื่มเบียร์เป็นจำนวนมาก ตามค่านิยมที่ได้รับจากทางตะวันตก วัยรุ่นเป็น กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจพยายามเจาะตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงและโน้มน้าวใจได้ง่าย เยาวชน อายุ 15-24 ปี เป็นนักดื่มหน้าใหม่ 2,505,700 คน จากจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ 10,561,900 คน และแนวโน้มอายุจะน้อยลงเรื่อยๆที่เข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ, 2552)

จากจำนวนยอดขายและปริมาณการผลิตชี้ให้เห็นว่าคนไทยดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่ม คือ 20.8 ปี โดยจากปี พ.ศ. 2554 อัตราการดื่มอยู่ที่ร้อยละ 31.5 แต่ล่าสุดจาก ผลสำรวจปี พ.ศ. 2557 อัตราการดื่มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด สาเหตุที่ดื่มมาจากเพื่อเข้าสังคม, ตามเพื่อน และอยากลอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) สถิติการ ดื่มที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากการเปิดบริษัทของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ พยายามหาลูกค้ารายใหม่ อย่างกลุ่มวัยรุ่น โดยเปิดร้านเหล้าในบริเวณใกล้สถานศึกษา ซึ่งผิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

- 1.) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- 2.) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้าน ขยายตามกฎหมายว่าด้วยยา
- 3.) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- 4.) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- 5.) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- 6.) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าใน บริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 7.) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

8.) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากมาตรา 27 การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบริเวณดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นถือเป็น การกระทำที่ผิดกฎหมาย หากมีการเปิดร้านเหล้าในบริเวณใกล้สถานศึกษาจึงถือเป็นความผิด โดยการขายตามกฎหมายนั้นตีความไว้ว่า

"ขาย" หมายความว่ารวมถึง จำหน่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ในการขายนั้นย่อมมีการทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้ความหมายการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

"โฆษณา" หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

"การสื่อสารการตลาด" หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การ ส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบ ตรง

เท่ากับว่าหากมีการขายในสถานที่ตามที่กฎหมายระบุห้ามขาย จะรวมถึงห้ามทำการ โฆษณาและสื่อสารการตลาดด้วย ซึ่งในมาตรา 32 ได้อธิบายถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอก ราชอาณาจักร

โดยที่กฎหมายยังระบุไว้ว่าห้ามขายแก่บุคคลดังต่อไปนี้

มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- 1.) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- 2.) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีถือว่าเป็นเยาวชนและยังไม่บรรลุนิติภาวะ รวมถึงผู้มีอาการมึนเมาจน ครองสติไม่ได้จึงไม่สมควรขายให้เพราะอาจเกิดอุบัติเหตุแก่ตัวผู้ซื้อและผู้อื่นจากการมึนเมาของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การออกกฎหมายข้อบังคับต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็กรณัวยัร่นทอ้งไม่พร้อมเนืองจากมีเพศสัมพันธ์ขณะมีนเมา ด้วยฤทธิแอลกอฮอล์จึงทำให้เกิดเหตุการณ์โดยไม่ได้ตั้งใจนำไปสู่โรคต่างๆที่ตามมา เช่น โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ หรือนำไปสู่การทะเลาะวิวาทเกิดเป็นคดีความติดตัว ที่เลวร้ายไปกว่านั้นอาจเกิดการเสียชีวิตจากการขับรถในขณะมีนเมา (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, ไม่ปรากฏปีพิมพ์) โดยในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมมา (พ.ศ. 2558) ศูนย์อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน สรุปรู 7 วันอันตราย ว่าสาเหตุส่วนใหญ่มาจากเมาแล้วขับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นประเด็นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้น มีการใช้นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง ในการโฆษณาแฝงผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยถ่ายรูปรูกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง การกระทำดังกล่าวผิดกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นบทเรียนแก่แบรนด์ ผู้ว่าจ้าง และผู้รับงานในการตรวจสอบข้อกฎหมายต่างๆให้ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่านี้ หรือประเด็นในเดือนถัดมา (พฤศจิกายน พ.ศ. 2558) ที่มีการถกเถียงเรื่องการเปิดลานเบียร์ผิดกฎหมายหรือไม่นั้น เพราะการจัดลานเบียร์เป็นทั้งการขายและจัดกิจกรรม ทางภาครัฐได้ออกมาชี้แจงว่าหากไม่ได้ทำเกินกว่าที่กฎหมายอนุญาตก็สามารถทำได้

การตีความกฎหมายของทางฝ่ายภาครัฐ ผู้บังคับใช้กฎหมาย นักวิชาการ และผู้ประกอบการภาคธุรกิจ อาจจะมีการตีความที่ต่างกัน หรือกฎหมายมีช่องโหว่ที่ทำให้ไม่ครอบคลุมในทุกประเด็นไปสู่การดำเนินคดีของผู้ทำผิดที่มีผลจากกฎหมายนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษา "การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551"

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์
2. เพื่อทราบการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้า โดยมีขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งสิ้นสุดการจัดกิจกรรมเทศกาลลานเบียร์ในปีนั้น

นิยามศัพท์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ซึ่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้ความหมายสุราไว้ว่า วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา ในที่นี้หมายถึงเฉพาะเบียร์

เบียร์

เป็นสุราประเภทแช่ชนิดหนึ่ง สุราที่ไม่ได้กลั่นและรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลับแล้วแต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 50 ดีกรี เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมักโดยใช้น้ำ ฮอปส์ ข้าวบาร์เลย์ ยีสต์ เป็นส่วนประกอบหลัก ในที่นี้หมายถึงเบียร์ยี่ห้อช้าง(Chang) สิงห์(Singha) และไฮเนเก้น(Heineken)

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารที่ให้ข้อมูล โน้มน้าวใจทางตรงและทางอ้อม โดยใช้เครื่องมือที่มีอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ประเด็นที่ใช้ในการสังเกตการสื่อสารการตลาดในลานเบียร์ ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การสื่อสาร ณ จุดขาย, บรรจุภัณฑ์, กิจกรรม และสาร

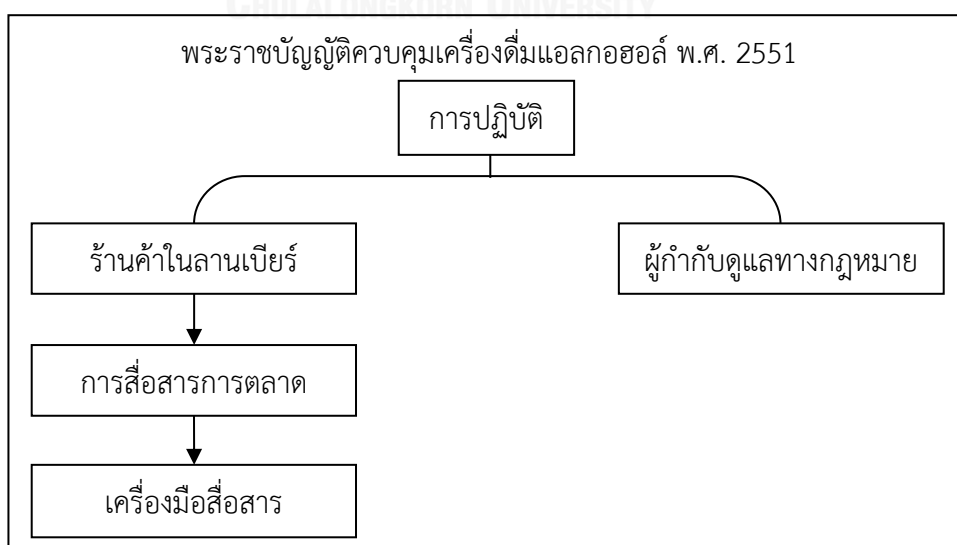
การปฏิบัติ

สิ่งที่เกิดขึ้นในการตีความการสื่อสารโฆษณาและสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการหาข้อยุติ สร้างความเข้าใจและเกิดผลในทางปฏิบัติ
2. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ใช้การสื่อสารการตลาดในกรอบของกฎหมาย
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้กำกับดูแลทางกฎหมายและการพิจารณาคดี สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาในทางปฏิบัติ ลดความเสียหายและงบประมาณทั้งต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 3) แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 4) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดได้รับความสนใจในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา การสื่อสารการตลาดในช่วงแรกจะเน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ผ่านการโฆษณา การเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย จุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดมาจากการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่กระตุ้นส่งเสริม โดยใช้กลยุทธ์และยุทธวิธี ทั้งด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจทำให้กลุ่มเป้าหมายจำตราสินค้าได้ (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่บริษัทให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคนึกถึง ทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่จะขาย การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียงจากบริษัทและตราสินค้าที่มีความหมายในการสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารการตลาดยังสามารถบอกและแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าใช้อย่างไรและทำไมถึงต้องใช้ คนที่ใช้เป็นคนแบบไหน และใช้ที่ไหน เมื่อไหร่ (Kotler & Keller, 2009)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุพีร์ ลิ้มไทย (2543) ได้อธิบายถึง การสื่อสารการตลาดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การประสานงาน การรวมความพยายามทางการตลาดของทางบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาด

จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ คำนิยามของการสื่อสารการตลาด (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

กล่าวได้ว่าหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดต้องใช้ความพยายามในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อก็มีมากขึ้นตามมา

บทบาทของการสื่อสารการตลาด

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
2. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
6. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
7. เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

บทบาทของการสื่อสารการตลาดมีหลายประการ สิ่งต่างๆเหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Fill, 1999; Shimp, 2000, อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and information)
พยายามชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น รมรงค์ การลดสบู่หรือต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูบบุหรี่
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales objectives)
สร้างความรู้จักในตราสินค้า ส่งข่าวสาร ให้ความรู้แก่ลูกค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าหรือองค์กร โดยเป้าหมายสุดท้าย คือ เพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่องค์กร
3. สื่อสารทุกจุดสัมผัส (Contact points) หรือ ช่องทางการสื่อสาร
ในการวางแผนสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสของลูกค้า ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

4. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ พนักงาน พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. การสื่อสารข้อความ (Marketing communication message)

สามารถทำได้หลายวิธี แบ่งเป็นแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned communication)

- การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ รวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และกระตุ้นพนักงานขายให้พยายามขายสินค้า
- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) สื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับมาได้ โดยทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร คู่มือส่วนลด Call center Catalog การตลาดผ่านสื่อทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท มีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase or Merchandise materials) วัสดุที่ติดไว้ที่จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ การจัดหน้าร้าน
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ผ่านฉลาก การออกแบบ สีฉบบบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือตัวสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
- การบริการลูกค้า (Customer service) บริการหลังการขายสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned communication) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยไม่ได้คาดการณ์หรือวางแผนไว้ล่วงหน้า

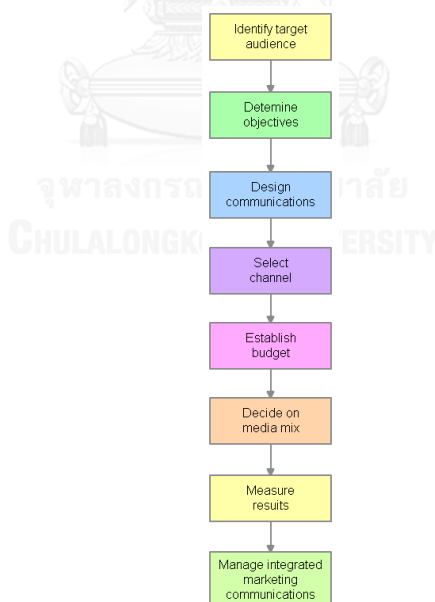
- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) พฤติกรรมต่างๆของพนักงานที่อาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขาย บริการต่างๆที่สะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- การขนส่ง (Transportation) ระยะเวลาในการขนส่ง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนความห่วงใยและการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า
- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis management) การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การสื่อสารทั้ง 2 แบบ มีความสำคัญและต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า บริการ และองค์กรในสายตาผู้บริโภค

การวางแผนสื่อสารการตลาด

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายการทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ โดยมีอยู่ 8 ขั้นตอน คือ

รูปที่ 2. 1 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). NJ: Prentice Hall.

1. ระบุผู้รับสาร (Identify target audience) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการวางแผนในขั้นต่อไป

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine objectives) สามารถแบ่งได้ 4 ประการ
 - 2.1 ประเภทความต้องการ - กำหนดสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่าง การสร้างแรงจูงใจกับความรู้สึกที่ต้องการ
 - 2.2 การรับรู้ตราสินค้า - สามารถอธิบายสินค้าของตราสินค้าได้เพียงพอต่อการทำให้เกิดการซื้อ ซึ่งการรับรู้ง่ายกว่าการทำให้จดจำได้
 - 2.3 ทักษะคิดต่อตราสินค้า - การประเมินตราสินค้าในการรับรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ตราสินค้านี้มีทั้งมุ่งเน้นแก้ไขในเรื่องเชิงลบ หรือมุ่งเน้นให้เห็นในเชิงบวก
 - 2.4 ความตั้งใจให้เกิดการซื้อตราสินค้า - ทำให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยตัวเองหรือเกิดการทดลองซื้อ ไปใช้ อาจใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย เช่น แจกคูปองส่วนลด เป็นต้น
3. ออกแบบการสื่อสาร (Design communication) กำหนดว่าจะสื่อสารอะไร จะสื่อสารอย่างไร และจะใช้วิธีไหนสื่อสาร
 - จะสื่อสารอะไร (Message strategy) กำหนดสาระสำคัญหรือแนวคิดที่จะสามารถวาง ตำแหน่งตราสินค้าและช่วยสร้างความแตกต่าง หลายครั้งมักใช้การสร้างความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ
 - จะสื่อสารอย่างไร (Creative strategy) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับจะส่งสารไป อย่างไร เรามักจะใช้การให้ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจ หรือการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูด ความสนใจ
 - จะใช้วิธีไหนสื่อสาร (Message source) ในการสื่อสารของหลายๆบริษัทมักไม่เป็นผู้ออกมา สื่อสารเองโดยตรง มักให้คนอื่นเป็นคนสื่อสาร การส่งสารโดยแหล่งที่ดึงดูดหรือเป็นที่นิยม สามารถสร้างความสนใจและจดจำได้มากกว่า เป็นเหตุผลว่าทำไมนักโฆษณาจึงใช้ผู้มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนในการสื่อสาร ซึ่งการเลือกผู้มีชื่อเสียงนั้นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น น่าเชื่อถือ และมีความสามารถ
4. เลือกช่องทางสื่อสาร (Select channel)
 - ใช้บุคคลในการสื่อสาร (Personal communication channels) สื่อสาร 2 คนหรือมากกว่า นั้นขึ้นไปแบบต่อหน้า ระหว่างผู้ฟัง ผ่านโทรศัพท์ หรือข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสื่อสาร แบบโฆษณาชวนเชื่อระหว่างคนขายกับผู้ซื้อในตลาด สื่อสารโดยผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้ซื้อ เป้าหมายสนใจ และสื่อสารผ่านสังคมโดยคนใกล้ชิด เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และกลุ่ม สมาคม ที่พูดกับผู้ซื้อเป้าหมาย

- ไม่ใช่บุคคลในการสื่อสาร (Nonpersonal communication channels) การสื่อสารไปยังผู้รับมากกว่า 1 คนและประกอบด้วยสื่อ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ร่วมไปถึงการประชาสัมพันธ์
 - สื่อ (Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) สื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์, เคเบิล, ดาวเทียม, Wireless) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องบันทึกเสียง, วิดีโอเทป, แผ่นวิดีโอ, CD-ROM, Web page) และสื่อกลางแจ้ง (Billboards, ป้ายสัญลักษณ์, โปสเตอร์)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales promotions) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เช่น สินค้าตัวอย่าง, คุปองส่วนลด, สินค้าของแถม การส่งเสริมการขายกับร้านค้า ได้แก่ การโฆษณาและจัดหน้าร้าน และการส่งเสริมการขายกับภาคธุรกิจ คือ การจัดแข่งขันสำหรับตัวแทนขาย
 - กิจกรรมและประสบการณ์ (Event and experiences) ประกอบด้วย กีฬา, ศิลปะ, เอนเตอร์เทนเมนท์ และการจัดกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
 - ประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างพนักงานกับบริษัท หรือการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภค, องค์กรอื่น, รัฐบาล และสื่อ
- 5. กำหนดงบประมาณ (Establish budget) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขัน
- 6. การเลือกเครื่องมือสื่อสาร (Decide on media mix) ต้องดูรูปแบบของผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด ความพร้อมของผู้ซื้อ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 7. การวัดผล (Measure results) เพื่อประเมินผลว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่
- 8. จัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage integrated marketing communication)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยที่การสื่อสารต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า หรือองค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดความภักดี โดยตราสินค้าหรือองค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสื่อสารการตลาดทำเพื่อให้ข้อมูล เพิ่มยอดขาย สื่อสารในทุกจุดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยการสื่อสารผ่านโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายรวมถึงพฤติกรรมของพนักงาน วัสดุที่ติดไว้ ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ และการบริการลูกค้า

โดยอำนวยความสะดวกเพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถแก้ไข เพื่อแสดงความรับผิดชอบได้

ในการวางแผนสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อสามารถออกแบบ สาร เลือกช่องทาง และเครื่องมือสื่อสารที่จะใช้ได้อย่างเหมาะสม หลังจากสื่อสารออกไปประเมินผล ตอปรับกลับมาว่าได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาการสื่อสารครั้งต่อไป

จากแนวคิดนี้นำมาใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเครื่องมือแอลกอฮอล์ใน ลานเบียร์ เครื่องมือที่ใช้ลานเบียร์ รวมไปถึงผลที่ได้รับจากการใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ โดยการลงพื้นที่ สัมภาษณ์และสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies [AAAA]) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications [IMC]) ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสาร การตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการ สื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kolter, 2003, อ้างถึงใน นรชกฤต วันตะเมธ, 2555)

การวางแผนการสื่อสารแบบ IMC จะเริ่มต้นจากการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จากนั้นจึงบูรณาการทุกอย่างเพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยตราสินค้าเป็น ศูนย์กลาง และเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และเข้าไปสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายทุกวิถีทาง เป็นการบริหารประสบการณ์ และ แลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดผ่านจุด ติดต่อสื่อสาร (Contact point) ต่างๆ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะสำเร็จได้ต้องมีความ ต่อเนื่องในการสื่อสาร (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

นรชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นแนวคิด การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายการใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆมา ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

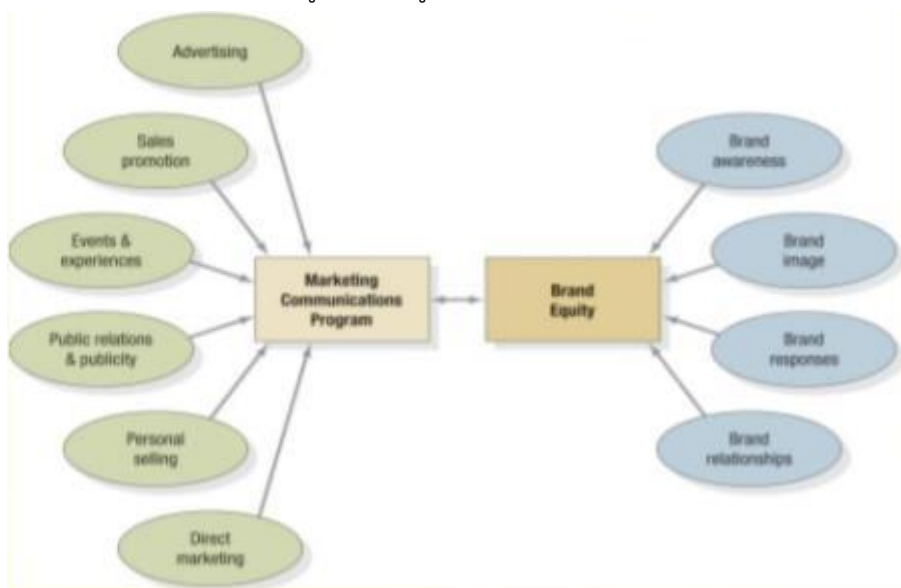
จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท มีการวางแผนเป็นระบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สนใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงเลือกวิธีการสื่อและเครื่องมือที่จะใช้สื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาศัยการกระทำที่มี การทำต่อเนื่อง

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 หัวข้อหลัก ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009)

1. การโฆษณา (Advertising) คือ ไม่ใช่บุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมการขายทั้งความคิด สินค้า หรือบริการ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้เกิด การทดลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Event and experiences) บริษัทเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมและรายการเพื่อสร้างความพิเศษให้กับตราสินค้า
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public relations and publicity) การจัดกิจกรรมที่ หลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตัวสินค้า
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ใช้จดหมาย, โทรศัพท์, โทรสาร, การส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
6. การตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive marketing) ใช้กิจกรรมออนไลน์และวางแผนเพื่อใกล้ชิดกับ ลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ หรือเพื่อการขายสินค้าและบริการ
7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) การพูดแบบปากต่อปาก, การเขียน หรือการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดการกระจายวงกว้างในด้านสร้างประสบการณ์ใน การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ
8. พนักงานขาย (Personal selling) การมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ซื้อในการนำเสนอ ตอบ คำถาม และจัดหาสินค้า

รูปที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การสร้างตราสินค้า



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). NJ: Prentice Hall.

จากรูปที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าโดยการใช้ส่วนประสมหลายอย่างประกอบกัน โดยท้ายที่สุดผลลัพธ์จะดูได้จากเสียงตอบรับของผู้บริโภคว่าการสื่อสารของเรามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด

จากที่กล่าวมานั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือที่หลากหลายมาประกอบการสื่อสารโดยเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม และมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนพฤติกรรม เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงโต้ตอบ การตลาดแบบปากต่อปาก และการใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ เห็นได้จากการจัดกิจกรรมลานเบียร์ที่จัดเป็นลักษณะการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม ทั้งยังเกิดประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า โดยภายในลานเบียร์มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า ใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้า เป็นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ครบวงจร ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในแง่ของการจูงใจ ทำให้สนใจ และเกิดพฤติกรรมนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ

จากแนวคิดนี้นำมาใช้วิเคราะห์การสื่อสารตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ใช้ เครื่องมือใดบ้าง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และประสบการณ์อย่างไรกับตราสินค้า สามารถจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมในลานเบียร์ได้หรือไม่ โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมในฐานะลูกค้าเพื่อสังเกตแบบ Full participants เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลในงานวิจัย

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Miller และ Burgoon (1973) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจต้องการอยู่เหนือผู้ ได้รับการโน้มน้าวใจ Brembeck และ Howell (1976) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า ความตั้งใจ สื่อสารที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก Cutlip, Center, และ Broom (2006) ได้อธิบายถึงการ โน้มน้าวใจมีเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดที่ไม่ลงรอย ทำให้เข้าใจกัน รักษาความคิดที่ดีให้คงอยู่ต่อไป ออรรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ได้อธิบายถึง การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สามารถพิจารณาเรื่องการโน้มน้าวใจได้หลายประเด็น แบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ

1. การโน้มน้าวใจเป็นทั้งกิจกรรมและเป็นทั้งกระบวนการ การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมเมื่อเราได้ กระทำการเสร็จแล้ว (โดยจะโน้มน้าวใจสำเร็จหรือไม่ก็ตาม) การโน้มน้าวใจถือเป็นกระบวนการ เมื่อเราพิจารณาถึงองค์ประกอบของมัน ได้แก่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับและสถานการณ์ของการสื่อสาร
2. การโน้มน้าวใจและการข่มขู่ ถือว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน แต่อยู่กันคนละปลายขั้ว มีระดับ ของความรุนแรงต่างกัน แต่ไม่ใช่คนละชนิดกัน
3. การโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และบางครั้งอาจเปลี่ยนพฤติกรรมได้ซึ่งเป็น ขั้นตอนที่ยากและซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจอาจไม่ประสบผลสำเร็จใดๆเลยก็ได้
4. การโน้มน้าวใจบางครั้งกระทำโดยความตั้งใจและบางครั้งกระทำโดยความไม่ตั้งใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจและบทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ
2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันออกไป การพูดหรือการเขียนไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหา ลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้ การเรียบเรียงสาร ภาษา
3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจจะต่างออกไปเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับสื่อสารผ่านสื่อ
4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสถานการณ์หนึ่งๆ การมีตัวรบกวนหรือลบ

สำหรับตัวผู้รับสาร มีความละเอียดอ่อนในการถูกโน้มน้าวใจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร
- ทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อนั้น
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สถานการณ์นั้น

ผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารในด้านความรู้และสำนึก ด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Rosenerg & Hovland, 1960, อ้างถึงในอรรถวณิช ปิรันธน์โอวาท, 2554)

การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก แสดงออกให้เห็นได้ทางคำพูดซึ่งผู้รับสารแสดงออกมา หลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที ไม่ถึงขั้นที่ผู้รับสารลงมือปฏิบัติ แต่ทำให้เปลี่ยนความรู้จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ เป็นพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากคำพูดหรือสังเกตอาการกับปฏิกิริยาจากผู้รับสารด้วยตนเอง อาจแสดงออกโดยการหัวเราะ ร้องไห้ ตัวสั่น ฯลฯ การทดลองทางจิตวิทยานักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การเหงื่อออก

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปได้ค่อนข้างยาก การสังเกตนั้นจะสังเกตได้จากคำพูดของผู้รับสารและการกระทำ

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 อย่างนี้มักจะเกิดคาบเกี่ยวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อการโน้มน้าวใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า จัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมความจำกับสภาพจิตวิทยา ความรู้ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ นิยามความรู้ได้ว่าการได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่างๆ (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้กล่าวถึง การประเมินระดับความรู้แบ่งได้ 6 ระดับ คือ

1. ระลึกได้ (Recall) หมายถึง จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้ คือ สามารถดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง ทำได้มากกว่าจำเนื้อหาได้ สามารถอธิบายออกมาเป็นภาษาของตนเองได้ ทำให้เห็นภาพ คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นได้
3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอานามธรรมไปปฏิบัติเป็นรูปธรรมได้
4. การวิเคราะห์ (Analysis) นำความคิดมาแยกส่วน หรือประกอบกันเพื่อปฏิบัติ
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) นำข้อมูล แนวคิด มาประกอบกันและนำไปทำเป็นสิ่งที่ใหม่ต่างจากเดิม
6. การประเมินผล (Evaluation) วัดข้อมูลเพื่อตัดสินประสิทธิผล

ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อโน้มน้าวใจ

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) ได้อธิบายถึง การเรียนรู้ คือ การทำให้มนุษย์ได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงประสบการณ์หรือพฤติกรรมไปหลังจากมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ การเรียนรู้มีข้อสมมติฐานว่า มีความสัมพันธ์ที่สามารถอธิบายได้และพยากรณ์ได้ระหว่าง "สิ่งเร้า" และ "การตอบสนอง"

"สิ่งเร้า" หมายถึง เหตุการณ์หรือสิ่งใดก็ตามที่รับรู้ได้โดยบุคคล ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

"การตอบสนอง" หมายถึง ปฏิกริยาใดก็ตามที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารหลังจากรับรู้สิ่งเร้า

การเรียนรู้มีด้วยกัน 2 แบบ คือ การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ และการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข โดยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจใช้ทั้ง 2 แบบ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความเชื่อมโยงกัน เมื่อสิ่งใดถูกกระทบย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี, 2532) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่
2. การเปลี่ยนความรู้สึก มาจากประสบการณ์ ความประทับใจ หรือความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อคนในสังคม ทำให้ต้องเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนเป็นคนหัวอ่อนเปลี่ยนได้ง่าย บางคนไม่ยอมรับในสิ่งใหม่ๆ ก็จะเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก ซึ่งก็มีทั้งการเปลี่ยนให้ไปในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนไปคนละทาง ปัจจัยที่มีส่วนในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับสาร

Zimbardo และ Leippe (1991) ได้อธิบายถึงระบบทัศนคติมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ที่แสดงให้เห็นว่าเรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

1. ด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ถ้ามีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ด้านความรู้สึก (The affective responses) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละคน
3. ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavior intentions) คือ ตั้งใจแสดงความคิดที่ได้มาจากความรู้ ความคิด ความรู้สึก
4. พฤติกรรม (Behaviors) คือ การแสดงออกของคนต่อแนวคิด หรือบุคคลอื่น มาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึก
5. ทัศนคติ (Attitude) คือ เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่เกิด จิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของคน มีความถาวรขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา เปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การกระทำใดๆของเรา เป็นการแสดงออกของบุคคล มีพื้นฐานจากความรู้ และทัศนคติ การที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน มาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ได้รับ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

กล่าวได้ว่า การกระทำใดๆของแต่ละบุคคลย่อมเกิดมาจากทัศนคติที่มีในตัวแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป ทัศนคติเป็นตัวควบคุมการกระทำในการแสดงพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้อธิบายว่า การโน้มน้าวพฤติกรรม อาจอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัว ระวังในการติดตาม
2. การแสดงความเอาใจใส่ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ กรุณาปราณี
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานขึ้นเพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าอื่นๆ

ซึ่งการโน้มน้าวใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรม คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ (Activation) กับหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

เทคนิคการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เมตตา กฤตวิทย์ (2527) ได้อธิบายถึงวิธีการใช้เทคนิคในการโน้มน้าวใจไว้ว่า เกิดจากตัวแปรซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการโน้มน้าวใจมีหลากหลายวิธีการด้วยกัน ได้แก่

การยกอ้างเหตุผล

ยกอ้างเหตุผลที่ขัดกับทัศนคติของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เช่น เปียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแต่ราคาถูกกว่าเปียร์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งในทัศนคติของผู้ถูกโน้มน้าวใจนั้น เปียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศควรที่จะราคาสูงกว่าเปียร์ที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจรู้สึกขัดต่อทัศนคติเดิมที่มีมา แต่หากราคาเปียร์อยู่ในช่วงราคาที่ไม่ต่างกันมาก ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะไม่รู้สึกขัดต่อทัศนคติเดิม และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อเปียร์นำเข้ามาจากต่างประเทศว่าไม่ได้ราคาสูงอย่างที่คิดเสมอไป

การให้ทางเลือก

หากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงที่จะทำหรือไม่ทำในสิ่งที่ขัดต่อความเชื่อ แนวโน้มในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมจะมีมากกว่า เช่น ผู้บริโภคไม่ดื่มเบียร์เพราะมีความเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียต่อสุขภาพ แต่เมื่อไปอยู่ในสภาพที่อากาศหนาว คนรอบตัวมีทั้งดื่ม น้ำอุ่นและเบียร์เพื่อแก้หนาว โดยคนส่วนใหญ่เลือกที่จะดื่มเบียร์เพราะให้ความอบอุ่นได้มากกว่า ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคว่าจะเลือกตัวเลือกไหนในการคลายความหนาว ในกรณีแบบนี้ผู้บริโภคมักจะทำตามค่านิยมของคนส่วนใหญ่

ความพยายามในการโน้มน้าวใจ

ยิ่งเรามีความพยายามมากเท่าใด แรงกดดันในการเปลี่ยนทัศนคติก็มีมากขึ้นตาม ซึ่งอยู่ที่ความคิดของผู้ถูกโน้มน้าวใจที่มีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ รวมไปถึงความสัมพันธ์ทั้งด้านกายภาพและด้านสังคมระหว่างผู้โน้มน้าวใจและผู้ถูกโน้มน้าวใจ เช่น เพื่อนสนิทเป็นผู้ชวนไปนั่งดื่มลานเบียร์กับเพื่อนที่

ทำงานชวน ซึ่งหากผู้ถูกโน้มน้าวใจไม่ยอมไปแต่เพื่อนมีความพยายามในการชวน แนวโน้มที่จะไปกับเพื่อนสนิทมีมากกว่าด้วยความสนิทสนมที่มีกันอย่างยาวนาน

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น การโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเริ่มจากการให้ความรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งในแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน บางคนหัวอ่อนก็สามารถเปลี่ยนง่าย ในขณะที่บางคนไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งหากได้เรียนรู้แล้ว มีทัศนคติต่อเรื่องนั้นแบบใด จะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม ทัศนคติเป็นเหมือนสิ่งที่ควบคุมการกระทำ

การโน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงผู้ส่งสารซึ่งแต่ละคนมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่ต่างกัน การใช้สารและสื่อรูปแบบที่แตกต่างนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต่างกัน เช่น การใช้พนักงานขายกับการใช้ป้ายไฟ ได้ผลการโน้มน้าวใจที่ไม่เหมือนกัน และในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยกับไม่คุ้นเคยของผู้รับสารย่อมส่งผลให้การโน้มน้าวใจเป็นไปด้วยความยากง่ายตามความคุ้นชินของผู้รับสาร

แนวคิดนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อดูเทคนิคการโน้มน้าวใจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเปียร์ โดยสังเกตวิธีการที่ตราสินค้านำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคและผลที่ได้จากการโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบที่นักสื่อสารการตลาดนิยมนำมาใช้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมในหลายๆเรื่องรวมกัน คือ การศึกษากระบวนการที่เมื่อมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือจากสมาชิกในกลุ่ม การซื้อ การใช้หรือการกำจัดสินค้า การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ ที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2015)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มีได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

Kardes, Cline, และ Cronley (2011) ได้กล่าวว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ อารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองในด้านพฤติกรรม เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลัง สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ในแง่ของจิตวิทยา พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภท คือ (Sundel & Sundel, 2004 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่คนอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การพูด การเดิน การซื้อสินค้า
2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล คนอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การคิด

พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมภายใน การจะเข้าใจบุคคลจึงต้องดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา

แบบจำลองขั้นตอนการบริโภค

เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายในแต่ละขั้นตอนว่าการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ได้รับผลจากปัจจัยอะไรจึงเกิดเป็นพฤติกรรมเหล่านั้น

แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2004)

- ขั้นนำเข้า (Input stage) คือ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม) จากทางภาคธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย)
- ขั้นกระบวนการ (Process stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต โดยผู้บริโภคจะดูที่ความต้องการของตน เริ่มหาข้อมูล และประเมินทางเลือก
- ขั้นผลที่ได้ (Output stage) เป็นพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจ หากพึงพอใจก็จะเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อในครั้งถัดไป

แบบจำลองของ Blackwell, Miniard, & Engel (2001)

1. การรู้ความต้องการ (Need recognition) ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ
2. การหาข้อมูล (Search) เริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ประเมินทางเลือกที่มีเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด
4. การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการ พิจารณาจากสถานที่และวิธีการซื้อ
5. การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกเมื่อได้ใช้ไป
6. การประเมินผลหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) หากพึงพอใจจะเกิดการจดจำเป็นประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการในครั้งถัดไป เกิดความภักดี การแนะนำกับคนอื่น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลมีการเลือก จัดการ แปลความสิ่งเร้า ทำความเข้าใจ ให้ความสนใจในการให้ความหมายกับสิ่งนั้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

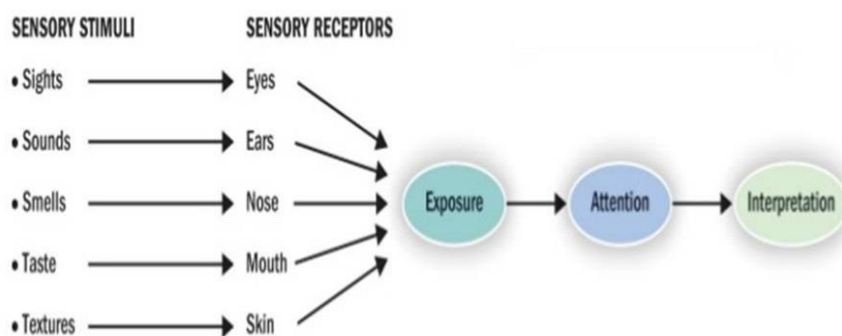
การรับรู้ของผู้บริโภค มาจากประสาทสัมผัสที่ได้รับการตอบสนอง อันได้แก่ (Solomon, 2015) จากรูปที่ 2.3

1. การมองเห็น เช่น สี ขนาด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์
2. การได้กลิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกดีหรือไม่ดีกับกลิ่นเหล่านั้น เกี่ยวเนื่องกับความทรงจำที่มีและอารมณ์ที่รู้สึก
3. การได้ยิน โดยมากจะใช้เพลงและเสียงเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและพฤติกรรม ใช้เสียงเป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่จะดึงดูดความสนใจ
4. การสัมผัส เป็นการเข้าถึงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์โดยตรง รับรู้คุณภาพสินค้าและบริการเพื่อการตัดสินใจซื้อ
5. การลิ้มรส ซึ่งธุรกิจอาหารโดยมากจะใช้วิธีการนี้ให้ผู้บริโภคได้ลองเพื่อมีประสบการณ์กับรสชาติอาหาร

กระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 3 ชั้น ได้แก่

1. การเปิดรับ เมื่อมีตัวกระตุ้นและผู้บริโภคตอบรับต่อสิ่งเร้าเข้าสู่ระบบประสาทสัมผัส
2. การให้ความสนใจ เมื่อมีกิจกรรมที่เป็นตัวกระตุ้น และได้รับการดึงดูดความสนใจจากความสนใจอื่นๆ
3. การตีความ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ได้รับหลังจากการใช้ประสาทสัมผัส

รูปที่ 2. 3 An overview of the perceptual process



ที่มา : Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior buying, having, and being (11th ed.). London: Pearson.

การเรียนรู้

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรเพราะได้จากประสบการณ์ ผู้ที่เรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ประสบประสบการณ์โดยตรง อาจมาจากการสังเกตสถานการณ์ของผู้อื่น อาจเป็นการเรียนรู้อย่างไม่ได้ตั้งใจ (Solomon, 2015)

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม

Solomon (2015) กล่าวว่า การเรียนรู้จากผลการตอบสนองต่อสถานการณ์ภายนอก เรียกชื่อทฤษฎีนี้อีกชื่อว่า "กล่องดำ" โดยสิ่งที่เข้าไปเป็นตัวกระตุ้นหรือสถานการณ์ที่ได้รับจากภายนอก และสิ่งที่ออกมาเป็นผลการตอบสนองหรือปฏิกิริยาตอบกลับจากสิ่งเร้า การเรียนรู้ประกอบด้วย 2 หลักใหญ่ๆ คือ

การเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขดั้งเดิม (Classical conditioning) โดยใช้สิ่งเร้า 2 อย่าง Pavlov นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ได้ทำการทดลองโดยเริ่มแรกเสนอสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไขแก่สุนัข คือ ผงเนื้อ เมื่อได้กลิ่นก็จะน้ำลายไหล จากนั้นวางเงื่อนไข คือ เสียงสั่นกระดิ่ง พอสั่นกระดิ่งพร้อมกับผงเนื้อ สุนัขก็จะน้ำลายไหล เมื่อสุนัขจดจำได้ เวลาที่ได้ยินเสียงสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวก็จะน้ำลายไหล

การเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขลงมือกระทำ (Instrumental conditioning) เรียนรู้จากพฤติกรรมผลดีและผลเสียของผลลัพธ์ ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นไปได้ 3 ทาง คือ

1. เมื่อสภาพแวดล้อมส่งผลไปในทางบวก ได้รับรางวัล ผลตอบรับที่ดี เราจะเรียนรู้ในพฤติกรรมที่เหมาะสมนั้น
2. เมื่อได้รับผลในทางลบจากการตอบสนองในพฤติกรรมนั้น ก็จะหลีกเลี่ยงที่จะได้รับผลแบบนั้นอีก
3. ในสถานการณ์ตรงกันข้าม เราเรียนรู้ที่จะหลีกเลี่ยงทำสิ่งที่ไม่เป็นที่พอใจจากการลงโทษเมื่อผลตอบรับไม่เป็นที่น่าพึงพอใจในสถานการณ์ เราก็จะเรียนรู้ที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบองค์ความรู้

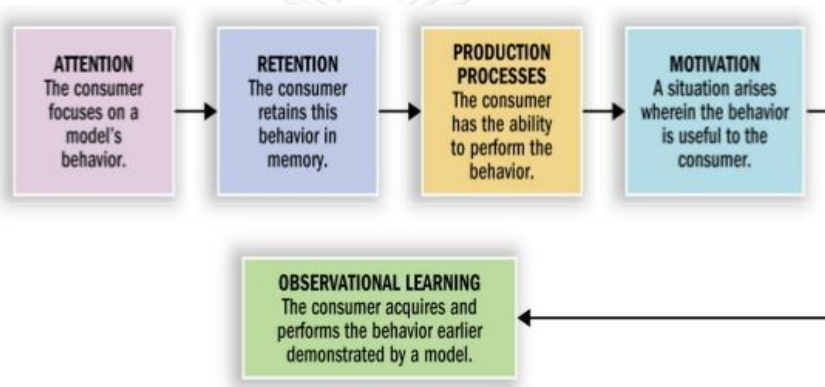
ให้ความสำคัญกับกระบวนการภายในจิตใจ มุมมองของคนในการแก้ปัญหาที่ใช้ข้อมูลจากสิ่งรอบตัว (Solomon, 2015) แทนที่จะเน้นว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากแรงเสริม ทฤษฎีนี้กลับเห็นว่า การคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้รับในอนาคตต่างหากเป็นสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรม (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2557) มองว่าผู้รับสารเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง วางเป้าหมายและตอบสนองเป้าหมายด้วยตนเอง (จากรูปที่ 2.4)

ซึ่งการเรียนรู้มาจากการสังเกต ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Solomon, 2015)

- การสนใจ (Attention) ผู้บริโภคมองจะให้ความสนใจกับพฤติกรรมของต้นแบบ โดยต้นแบบต้องดึงดูดความสนใจได้

- การจำ (Retention) ผู้บริโภคเก็บพฤติกรรมเข้าสู่ความทรงจำ และต้องจำได้ว่าต้นแบบพูดหรือทำอะไร
- กระบวนการผลิต (Production processes) ผู้บริคนำความทรงจำที่มีมาแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยต้องเปลี่ยนข้อมูลที่มีสู่การกระทำได้
- การจูงใจ (Motivation) เมื่อสถานการณ์เกิดขึ้นแล้วพฤติกรรมนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ต้องมีแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น
- การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning) ผู้บริโภคได้รับและแสดงพฤติกรรมที่มาจาก การสาธิตของต้นแบบ จึงถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตสู่พฤติกรรม

รูปที่ 2. 4 The observational learning process



ที่มา : Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior buying, having, and being (11th ed.). London: Pearson.

ความจำ

Solomon (2015) ได้อธิบายถึงความจำไว้ว่า เป็นกระบวนการได้รับข้อมูลและเก็บรักษาเอาไว้ในระยะยาว ซึ่งพร้อมใช้งานเมื่อถึงเวลาจำเป็นต้องใช้ โดยประเภทของความจำแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. Sensory memory เป็นความจำชั่วคราวที่ได้ข้อมูลจากประสาทสัมผัส อยู่แค่ระยะเวลาไม่กี่วินาที
2. Short-term memory เป็นข้อมูลที่เก็บไว้แค่ระยะเวลานั้นๆ และจำกัดความจุในการจำ
3. Long-term memory เป็นระบบที่เก็บข้อมูลไว้ได้ในระยะเวลายาวนานและไม่จำกัดจำนวน ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะนำข้อมูลในความจำระยะสั้นมาสู่ความจำระยะยาว ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นที่มีอยู่ในความทรงจำ

โดยในแต่ละขั้นนั้นเมื่อได้ข้อมูลมาก็จะนำไปสู่การใส่รหัสเพื่อยอมรับในข้อมูลที่ได้มา จากนั้นในขั้นการเก็บรักษาจะนำความรู้ที่ได้มาบูรณาการเพื่อเก็บเข้าสู่ระบบความจำและคลังข้อมูล ดึงมาใช้ในเวลาที่ต้องการ เมื่อต้องเรียกข้อมูลกลับมาสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้

การจะไปสู่ในขั้นความจำระยะสั้นได้นั้นต้องมีการดึงดูดให้เกิดความสนใจ ข้อมูลจึงจะส่งผ่านไปยังความจำระยะสั้น และจากความจำระยะสั้นไปสู่ความจำระยะยาวจะมีการประมวลข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อส่งไปสู่ความจำระยะยาว

ทัศนคติ

การเอียงเอนของความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใด เกิดจากการเรียนรู้และนำไปสู่พฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2004) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะมีแนวโน้มที่จะอยู่กับเราเป็นเวลานาน ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ที่มีความแตกต่างกันออกไป (Solomon, 2015)

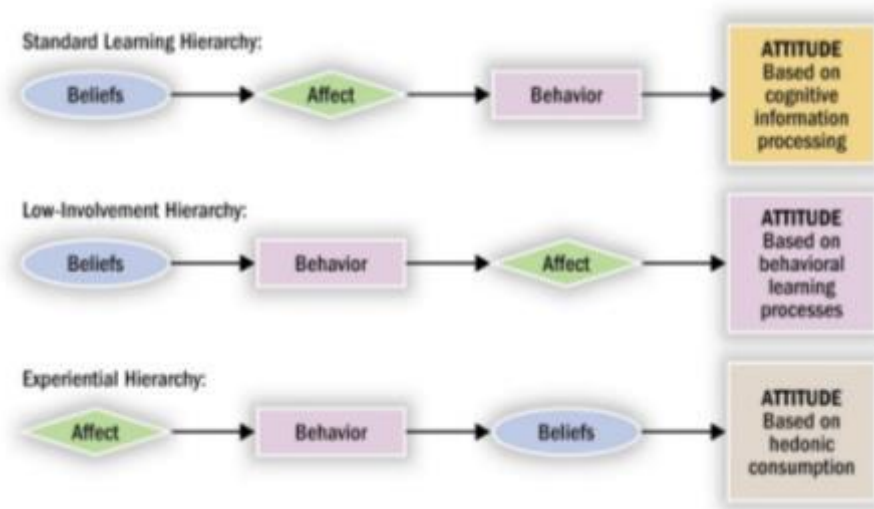
- หน้าที่ด้านให้ประโยชน์ : ซึ่งเชื่อมโยงกับพื้นฐานของการให้รางวัลและลงโทษ เช่น ถ้าคนไปลองชิมเบอร์เกอร์แล้วชอบรสชาติของเบอร์เกอร์ คนนั้นก็พัฒนาไปสู่ความรู้สึกในแง่บวกกับเบอร์เกอร์
- หน้าที่ด้านแสดงออกถึงคุณค่า : เชื่อมโยงกับค่านิยมของผู้บริโภคหรือแนวความคิดของตนเองที่มีต่อกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไปสู่เอกลักษณ์ทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง
- หน้าที่ด้านป้องกันตนเอง : ใช้ทัศนคติในการป้องกันตัวจากอุปสรรคภายนอกหรือจากความรู้สึกภายใน เช่น ใช้อุปกรณ์ดับกลิ่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้วงแหวนเวลาอยู่ในที่สาธารณะ
- หน้าที่ด้านให้ความรู้ : สร้างทัศนคติขึ้นมาเพราะต้องการลำดับ โครงสร้าง หรือความหมาย ใช้หน้าที่นี้ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ เข้าใจสาเหตุว่าเกิดขึ้นแล้วจะมีผลอย่างไร เช่น วันศุกร์ปลายเดือนคนเดินห้างสรรพสินค้าเยอะเพราะเงินเดือนออก

แบบจำลองทัศนคติ ABC

1. Affect อธิบายว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นๆ
2. Behavior สิ่งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะปฏิบัติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. Cognition สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นความจริงเกี่ยวกับทัศนคติเรื่องนั้นๆ

แบบจำลองนี้เชื่อมโยงกับผลกระทบเป็นลำดับขั้น (Hierarchies of effect) โดยการเรียนรู้แบบเป็นลำดับตามปกติจะเริ่มจากคิด รู้สึก และจึงปฏิบัติ จากกระบวนการข้อมูลความรู้ที่ได้มา หากเป็นลำดับขั้นแบบที่ความเกี่ยวข้องต่ำ จะเริ่มจากปฏิบัติ รู้สึก แล้วจึงกลับมาคิด มาจากพื้นฐานกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม และการเรียนรู้จากประสบการณ์จะมาจากพื้นฐานของบริโภคด้วยความชอบ มีลำดับขั้นจากรู้สึก ปฏิบัติ และจึงกลับมาคิด

รูปที่ 2. 5 Hierarchies of effects



ที่มา : Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior buying, having, and being (11th ed.). London: Pearson.

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

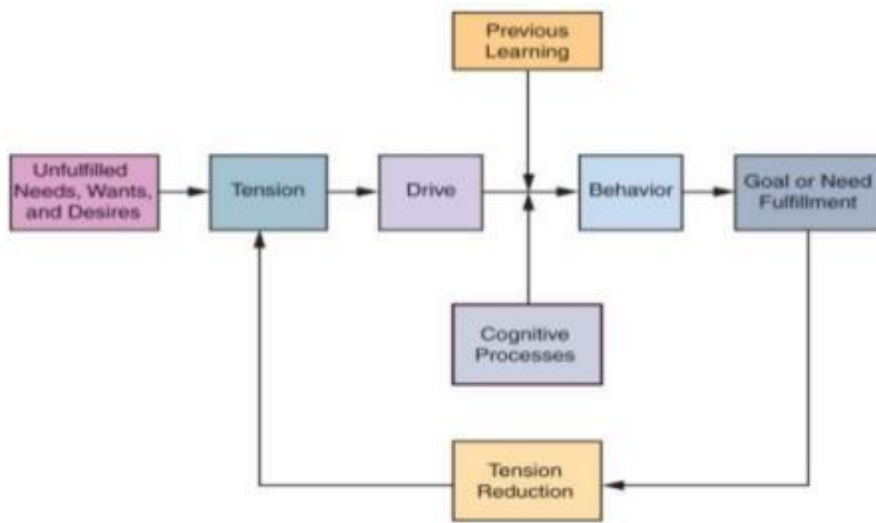
การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการพยายามกระทำเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติโดยจากพื้นฐานจิตวิทยาของคนเพื่อเปลี่ยนความคิดตามที่ต้องการ การเปลี่ยนทัศนคติของคนนั้นทำได้หลายวิธี คือ (Solomon, 2015)

- การแลกเปลี่ยน โดยเป็นฝ่ายให้ก่อนซึ่งจะทำให้อีกฝ่ายที่เป็นผู้รับรู้รู้สึกดี
- ความขาดแคลน คนส่วนใหญ่จะรู้สึกต้องการสิ่งนั้นเมื่อยามที่ไม่สามารถหาได้ เป็นสิ่งที่อธิบายได้ว่าทำไมสินค้า Limited editing จึงมีคุณค่า
- ผู้มีอำนาจ คนเชื่อในแหล่งข้อมูลที่มีอำนาจมากกว่าที่ไม่มีอำนาจ
- ความมั่นคง ผู้คนหลีกเลี่ยงการโต้แย้งไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่คนพูดหรือประเด็นที่กำลังทำกันอยู่
- ความชื่นชอบ เราจะเห็นด้วยกับสิ่งที่เราชอบหรือนับถือ
- ความสอดคล้อง เราจะสงสัยว่าคนอื่นจะทำอะไรก่อนที่เราจะตัดสินใจทำบางสิ่ง โดยเรามักจะทำตามผู้อื่นเมื่อมีคนเริ่มทำ

แรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังในตัวของบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับ ไปสู่ความเครียด เกิดแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งผ่านการเรียนรู้และรับรู้ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดจะลดลง (Schiffman & Kanuk, 2004)

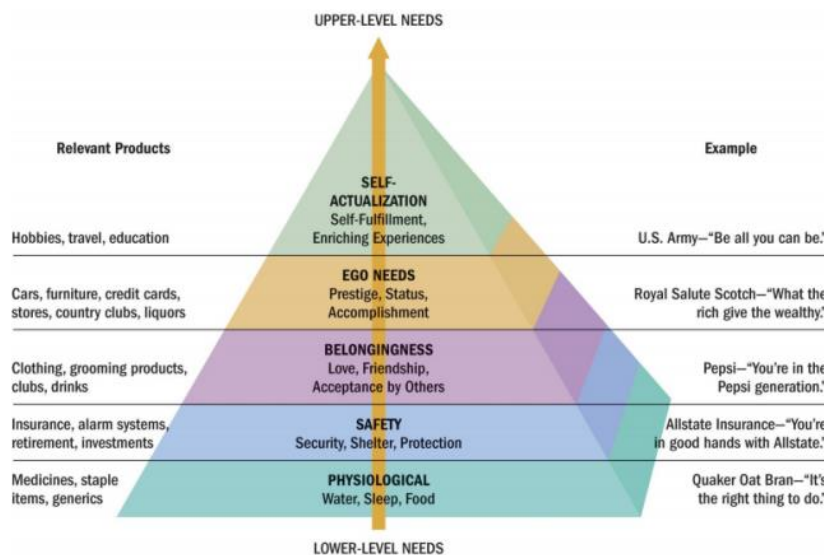
รูปที่ 2. 6 Model of motivation process



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). NJ: Pearson.

ซึ่งแรงจูงใจมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องเข้าใจลำดับขั้นของความ
ต้องการ มีอยู่ 5 ขั้น คือ

รูปที่ 2. 7 Maslow's hierarchy of need



ที่มา : Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior buying, having, and being (11th ed.). London: Pearson.

1. Physiological - เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อากาศ อาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค เป็นต้น
2. Safety - เป็นขั้นที่ต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สิน
3. Belongingness - เป็นลำดับขั้นที่ต้องการความรัก มิตรภาพจากเพื่อนฝูง ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น
4. Ego needs - ต้องการชื่อเสียง ยศถาบรรดาศักดิ์ ชนชั้นทางสังคม ความสำเร็จในชีวิต หน้าที่การงานที่ดี เป็นที่รู้จักของสังคม
5. Self-actualization - เป็นขั้นที่เติมเต็มความต้องการของตนเอง เป็นขั้นสูงสุดในความต้องการของมนุษย์ ทำสิ่งที่ปรารถนาได้ตามต้องการ เติบเต็มด้วยประสบการณ์ เช่น งานอดิเรก ท่องเที่ยว การศึกษา

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมาจากสัญชาตญาณของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า เข้าสู่กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแรงจูงใจมีหลายประเภท ดังนี้ (Blythe, 2013)

- Dormant เป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ว่ามีอยู่ภายในตนเอง เช่น ไม่รู้ว่าร่างกายขาดวิตามิน
- Conscious มนุษย์รู้ความต้องการของตนเอง
- Emotional แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น รู้สึกดีกับตราสินค้าทำให้อยากซื้อสินค้าของตราสินค้านี้
- Rational เป็นการใช้เหตุผลและผลในการพิจารณา

ความขัดแย้งด้านแรงจูงใจ

มนุษย์มักมีความต้องการที่หลากหลาย มีแรงจูงใจมากมาย ทำให้บางครั้งเกิดความขัดแย้งในตนเองขึ้น โดยแบ่งความขัดแย้งเหล่านั้นได้ 3 ประเภท คือ (Hoyer & MacInnis, 2001)

1. Approach-avoidance conflict ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่หลีกเลี่ยง มีทั้งทางเลือกที่เป็นบวกและลบอยู่ด้วยกัน เช่น ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงแต่ไม่พอ อาจใช้วิธีผ่อนชำระ หรือซื้อของที่ราคาพอกับงบประมาณ
2. Avoidance-avoidance conflict ขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ไม่ต้องการทั้งสองสิ่ง ต้องการหลีกเลี่ยงเลือกทางใดก็ไม่เป็นที่ปรารถนา เช่น รถเสียแต่ไม่อยากเสียเงินค่าซ่อมรถ ถ้าไม่ซ่อมก็ไม่มีการใช้แต่ถ้าซ่อมก็เสียเงิน เป็นทางเลือกที่ไม่อยากเลือกทั้งคู่
3. Approach-approach conflict ต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้จะต้องการทั้งสองอย่าง เช่น อยากไปเที่ยวกับอยากได้โทรศัพท์ใหม่ ต้องเลือกทางใดทางหนึ่งเพราะเงินที่มีจำกัดต่อการอยากได้ทั้งสองสิ่ง

สิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจตามหลักของ Mc Guire เป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ทฤษฎีของ Maslow ได้แก่ (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

1. ความต้องการความมั่นคง
มีความเห็นสอดคล้องกับผู้อื่นทั้งความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม และสิ่งต่างๆรอบตัว
2. ความต้องการเหตุผลของสาเหตุ
สามารถพิจารณาสาเหตุของสิ่งต่างๆได้ ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ความต้องการการจำแนกประเภท
เพื่อความเข้าใจง่ายขึ้น เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้
4. ความต้องการคำแนะนำ
เพื่อนำไปใช้เชื่อมโยงกับการสังเกตของตนเอง ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรม
5. ความต้องการอิสระ
ไม่ขึ้นกับผู้อื่น ต้องการอิสระ ในแง่ของการตลาดเป็นลักษณะต้องการความพิเศษ ไม่เหมือนใคร เช่น สินค้า Limited edition หรือ สินค้า Customization
6. ความต้องการแสดงตัวตน
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็นในสายตาผู้อื่น เลือกสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือสะท้อนความเป็นตัวตน
7. ความต้องการปกป้องตนเอง
ปกป้องทัศนคติหรือพฤติกรรมที่จะถูกผู้อื่นมาเปลี่ยน โดยแสดงความเป็นตัวตนที่เป็นตัวเอง เป็นกลไกการป้องกันตัว
8. ความต้องการการสนับสนุน
มีการกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจอย่างรางวัลที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะทำสิ่งนั้นด้วยสิ่งจูงใจ เช่น การดื่มเบียร์ที่มาจากต่างประเทศจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และดูดีในสายตาของผู้อื่น
9. ความต้องการความผูกพัน
ความต้องการความช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ไม่โดดเดี่ยว เช่น การไปสังสรรค์ลานเบียร์ที่ไปกันเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆ
10. ความต้องการต้นแบบ
เป็นพฤติกรรมต้นแบบที่มีอิทธิพลในการเลียนแบบหรือทำตามแก่ผู้บริโภค โดยเลียนแบบคนใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ คนในครอบครัว หรืออิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ กลุ่มเพื่อน สมาคม ฯลฯ

11. ความต้องการความแปลกใหม่

หลีกเลี่ยงจากความซ้ำซาก ต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต เป็นสาเหตุในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

12. ความต้องการการยืนยัน

เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้าจึงต้องมีการรับประกันและบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการ

สิ่งจูงใจที่ได้กล่าวมานี้เป็นส่วนขยายที่มาจากทฤษฎีของ Maslow โดยลงรายละเอียดความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่มากมายในแต่ละขั้น เมื่อเราจำแนกสิ่งจูงใจตามความต้องการจะเห็นถึงความซับซ้อนในความคิดของมนุษย์ ซึ่งนำมาสู่ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยมีสิ่งจูงใจเหล่านี้ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ การรวบรวมลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ และเป็นตัวควบคุมการตอบสนองความสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมภายนอก (Blythe, 2013)

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้ว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่กำหนดและควบคุมแนวทางในการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม ทั้งมองเห็นและไม่เห็น กิริยาท่าทาง การเดิน นั่ง นิสัย พูด เสียง ปัญญา การแสดงออก อารมณ์ และทัศนคติ

บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นตัวเราที่กระทำกับผู้อื่นในการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน บุคลิกภาพที่หลากหลายจึงใช้ทฤษฎีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

นักจิตวิทยา Freud เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีนี้โดยมีโครงสร้างบุคลิกภาพดังนี้ (Blythe, 2013)

- Id อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก เป็นแรงขับทางสัญชาตญาณมีมาแต่กำเนิด ทำตามความพอใจ ไม่คำนึงถึงเหตุผล ความถูกต้อง
- Ego อยู่ในระดับจิตสำนึก ควบคุม Id นำมาซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม ได้รับการไตร่ตรอง คิด อยู่กรอบของสังคม
- Superego ทำหน้าที่แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานสังคม ศีลธรรม จริยธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตรงข้ามกับ Id โดยสิ้นเชิง

แต่ก็มีผู้ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud ลูกศิษย์ของ Freud จึงได้คิดทฤษฎีขึ้นมาใหม่(Neo-Freudian) เพื่อแสดงความคิดเห็นและความเชื่อของตน โดยแบ่งบุคลิกภาพเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. คล้อยตาม คือ การคล้อยตามเพราะต้องการความรัก เป็นที่พอใจ เป็นที่ยอมรับ
2. แยกตัว คือ ไม่อยู่ร่วมกับผู้อื่น แยกตัวออกมาเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
3. ก้าวร้าว คือ ต่อต้านผู้อื่น ต้องการโดดเด่นที่สุด ชอบชัยชนะ

ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ

เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลว่ามีลักษณะแบบไหน แต่แต่ละคนมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ซึ่งมีลักษณะ 4 อย่าง (McAdams, 2001)

1. อารมณ์ภายในใจของแต่ละคน โดยมีความคงที่ในเวลา สถานการณ์
2. สามารถพรรณนาในรูปคำคุณศัพท์ที่ความหมายตรงข้ามกัน เช่น ร้อน-เย็น เหม็น-หอม
3. บุคลิกแต่ละด้านเป็นอิสระต่อกัน
4. ความแตกต่างในการจัดการกับอารมณ์

โดยนักจิตวิทยานำบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมาใช้เพราะครอบคลุมบุคลิกภาพ และมีความเหมาะสม อันได้แก่ (Costa & McCrae, 1992, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557)

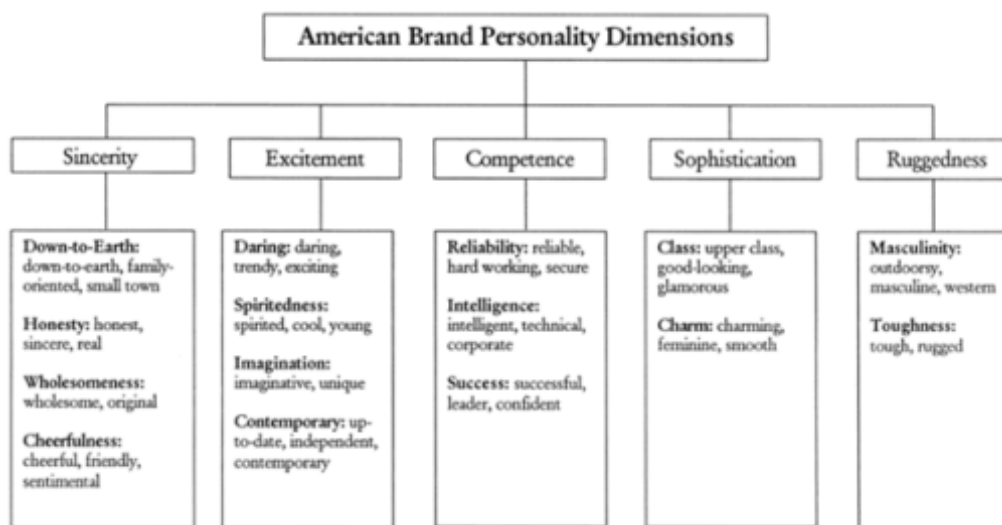
1. ความห้วนไหวทางอารมณ์ - ความวิตกกังวล ความโกรธ ซึมเศร้า ระวังตัว หุนหันพลันแล่น อ่อนแอ
2. การเปิดเผยตนเอง - เป็นคนอบอุ่น ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก ชอบกิจกรรม ชอบความตื่นเต้น เป็นคนคิดบวก
3. การเปิดรับประสบการณ์ - มีจินตนาการ สนุกตลก ใฝ่หาความรู้ ชอบลองอะไรใหม่ๆ เปิดกว้างทางความคิดและค่านิยม
4. การเห็นตามผู้อื่น - ไว้วางใจผู้อื่น เปิดเผย ชอบช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน
5. ความสำนึกผิดชอบ - มีความสามารถ มีระเบียบ ยึดมั่นต่อหน้าที่ มุ่งหาความสำเร็จ มีวินัย สุขุม รอบคอบ

ประเภทบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า คือ คุณลักษณะที่เชื่อมโยงตราสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้น มีลักษณะหรือบุคลิกภาพแบบใด (Aaker, 1996) เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ สะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคออกมาเมื่อใช้สินค้านั้น ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. จริงใจ - มีความดีดิน ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ เป็นมิตร
2. ตื่นเต้น - มีความกล้าหาญ จิตวิญญูณ มีจินตนาการ ทันเหตุการณ์
3. มีความสามารถ - เชื่อถือได้ ฉลาด ประสบความสำเร็จ
4. มีเสน่ห์ - ดุติ สังคมชั้นสูง น่าหลงใหล
5. มีความห้าวหาญ - แข็งแรง ทำกิจกรรมกลางแจ้ง บึกบึน เข้มแข็ง

รูปที่ 2. 8 Brand personality



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. NY: The Free Press.

เมื่อมีบุคลิกภาพตราสินค้า มนุษย์จึงมีรูปแบบในการแสดงภาพลักษณ์ของตนออกมาหลากหลายวิธี โดยใช้ตราสินค้าเป็นตัวช่วย มีทั้งที่เป็นตัวตนของตนเองจริงๆ หรือที่ต้องการจะเป็นภาพที่คนอื่นรับรู้ หรืออยากให้สังคมรับรู้ ได้แก่ (Schiffman & Kanuk, 2004)

- Actual self-image เป็นลักษณะตัวตนที่แท้จริง เป็นคนเช่นไรที่รับรู้ว่าเป็นเช่นนั้น
- Ideal self-image ภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ต้องการจะเป็น อยากเห็นตนเองเป็นแบบที่คิดไว้
- Social self-image เป็นสิ่งที่สังคมมอง ภาพลักษณ์ในสายตาคนอื่น หรือรับรู้เกี่ยวกับตัวเรา
- Ideal social image คือ สิ่งที่ยอยาก让别人รับรู้เกี่ยวกับตัวเรา ต้องการให้สังคมมองเห็นว่าเป็นแบบไหน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ครอบครัว

ครอบครัวเป็นที่ขัดเกลาสมาชิกในครอบครัวให้มีพฤติกรรมตามที่สังคมต้องการ สามารถอยู่ร่วมและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างราบรื่น เรียกว่า "กระบวนการหล่อหลอมทางสังคม" พ่อแม่เป็นผู้สอนทักษะและค่านิยมต่างๆ ให้แก่ลูกซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม เนื่องมาจากการเรียนรู้จากแบบอย่างที่ได้เห็น (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

การตัดสินใจซื้อของครอบครัวประกอบด้วย พื้นฐาน 2 ประเภท (Solomon, 2015)

1. การตัดสินใจซื้อด้วยความยินยอม คือ ทุกคนในครอบครัวเห็นด้วย แก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยหาทางออกที่ทุกคนพึงพอใจ เช่น เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อสุนัขมาเลี้ยงและมีคนไม่เห็นด้วยเพราะห่วงว่าใครจะดูแล จึงทำข้อตกลงว่าใครจะดูแลสุนัขเพื่อหาทางออกในเรื่องนี้

2. การตัดสินใจซื้อที่เอื้อต่อทุกฝ่าย คือ ในครอบครัวย่อมมีความเห็นที่ไม่เหมือนกันต่อการตัดสินใจซื้อและยากที่จะทำให้ทุกคนพึงพอใจ เช่น มิงบอยู่จำนวนหนึ่งแต่ทุกคนต่างอยากได้ของตัวเองอยากได้ จึงหาสิ่งที่ทุกคนอยากได้ร่วมกัน

มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในการตัดสินใจของครอบครัว

- ความจำเป็นในการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นขั้นที่ลงทุนในกลุ่ม เช่น วิทยุรุ่นที่อยู่กับครอบครัวจะใส่ใจว่าครอบครัวจะซื้ออะไรเข้าบ้านมากกว่าเด็กที่อยู่หอพัก
- การมีเกี่ยวข้องกับและอรรถประโยชน์ของสินค้า เป็นขั้นที่ใช้สินค้าและตอบสนองความพึงพอใจ เช่น แม่ชอบตีหมาแพก็จะสนใจที่จะซื้อเครื่องทำกาแฟมากกว่าที่จะซื้อโคกิลิตรให้ลูกชาย
- ความรับผิดชอบ สำหรับการตัดสินใจ ซ่อมบำรุง ชำระเงิน และอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเลี้ยงสุนัขต้องหาข้อตกลงว่าใครจะเป็นคนพาไปเดินเล่นและให้อาหาร
- อำนาจ คนที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่สุดในครอบครัว เช่น เมื่อลูกๆอยากซื้อขนมเค้กแต่พ่อบอกว่าซื้อแค่มันฝรั่งทอดก็พอ ถือเป็นผู้ตัดสินใจเด็ดขาดในครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง

Solomon (2015) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่เป็นกลุ่ม พยายามที่จะเอาใจผู้อื่นและสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อที่จะได้รู้ว่าควรทำอย่างไรในสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลในสังคมที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอื่นๆ

ลักษณะอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

1. อิทธิพลด้านข้อมูล - หาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากกลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทำงานเกี่ยวผลิตภัณฑ์นั้น ถามจากเพื่อน คนใกล้ชิดที่มีความน่าเชื่อถือที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. อิทธิพลด้านความสำคัญ - เมื่อทำตามความต้องการของกลุ่ม ตัดสินใจซื้อตราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจตามความคาดหวังของผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ
3. อิทธิพลด้านค่านิยม - จะรู้สึกว่าการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่พิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ แสดงออกถึงลักษณะที่อยากจะเป็น รู้สึกได้รับการยอมรับและเคารพจากผู้อื่น

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นทำให้เกิดการคล้อยตามเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อาจไม่ได้คิด รู้สึก หรือเชื่อแบบนั้นจริงๆ แต่ต้องการการยอมรับ หรือเพราะความกดดันจากกลุ่มจึงทำแบบนั้น

ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม

ทุกกลุ่มในสังคมแบ่งชั้นด้วยการที่ว่ามี และไม่มี โดยที่ความต้องการมีมากกว่าผู้อื่น ด้วยตัวแปรที่ซับซ้อน รายได้ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ เป็นตัวกำหนดจุดยืนในสังคม ในโครงสร้างของสังคมนั้น ไม่ใช่แค่มีเงินใช้จ่ายเท่าไรแต่รวมถึงใช้อย่างไรด้วย (Solomon, 2015) การแยกกลุ่มคนในสังคมเป็น

ชั้นโดยใช้ความคล้ายคลึงกันด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม ฐานะ การศึกษา (Blackwell et al, 2001)

โครงสร้างชั้นทางสังคมมีหลายชั้นด้วยกัน แบ่งออกเป็น 6 ชั้นดังนี้ (Solomon, 2015)

1. Upper upper - ชั้นสูงส่วนบน รวยมาก มีชื่อเสียง เป็นเศรษฐีเก่า
2. Lower upper - ชั้นสูงส่วนล่าง เป็นเศรษฐีใหม่
3. Upper middle - ชั้นกลางส่วนบน มีอาชีพการงานที่ดี ประสบความสำเร็จในอาชีพ เช่น แพทย์ ทนาย ผู้บริหาร
4. Lower middle - ชั้นกลางส่วนล่าง มนุษย์เงินเดือนทั่วไป
5. Upper lower - ชั้นล่างส่วนบน กลุ่มใช้แรงงาน แคพหอล้างชัฟฟ์ได้
6. Lower lower - ชั้นล่างส่วนล่าง เป็นชั้นที่ต่ำที่สุด ทำงานที่สังคมมองว่าต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีงานทำ

ผู้คนในสังคมไม่ได้เพียงแต่ใช้เกณฑ์ทางชนชั้นทางสังคมเท่านั้นเป็นตัวแบ่งบุคคลแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ใช้แบ่งว่าใครอยู่ในกลุ่มไหนของสังคม

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งวัตถุและไม่ใช่วัตถุ (ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม) มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท (Shepard, 1999)

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ - สิ่งก่อสร้าง เทคโนโลยี สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ - ความเชื่อ ภาษา ศิลธรรม ประเพณี กฎหมาย พิธีกรรม

ซูฮัย สมิทธิไกร (2557) ได้อธิบายถึงระดับของวัฒนธรรมว่ามีขนาดและขอบเขตต่างกันตามสังคม มีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1. วัฒนธรรมชาติ - แต่ละชาติมีเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากชาติอื่น คนในชาติเดียวกันจึงมีแนวโน้มมีแบบแผนชีวิตคล้ายกัน
2. วัฒนธรรมย่อย - แต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมย่อย ด้วยความแตกต่างกันทางศาสนา อาชีพ เชื้อชาติ ใครอยู่ในวัฒนธรรมย่อยใดก็จะซึมซับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้นมา
3. วัฒนธรรมกลุ่ม - เป็นการรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมที่เป้าหมายเดียวกัน เช่น ชมรม สโมสร โดยสร้างแบบแผนในกลุ่ม เห็นอย่างเดียวกันและทำแบบเดียวกันในกลุ่ม

ในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ในชาติเดียวกันเองจึงมีความแตกต่างทางชนชั้นสังคมและวัฒนธรรม เพราะอาชีพที่ต่าง ค่านิยมที่ต่าง หรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีลักษณะเหมือนกันจึงอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสมาชิกของตน

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายอย่างประกอบกันที่นำไปสู่การกระทำที่แสดงออกมา ได้แก่

- (1) การรับรู้ ซึ่งมาจากประสาทสัมผัสที่ได้รับการตอบสนอง จากการมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน สัมผัส และลิ้มรส
- (2) การเรียนรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเพราะได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขลงมือกระทำเรียนรู้จากผลดีและผลเสีย หากเป็นไปได้ในทิศทางบวกได้รับรางวัลจะส่งผลตอบรับที่ดีต่อพฤติกรรม และเรียนรู้ในการกระทำที่เหมาะสม
- (3) แรงจูงใจ สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม มาจากความต้องการเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ในลำดับขั้นของความต้องการ ขั้น Belongingness เป็นขั้นที่ต้องการความรักและมิตรภาพ รวมถึงการยอมรับจากผู้อื่น จะเห็นได้จากการไปสังสรรค์ในลานเบียร์ มักจะไปกันเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง สะท้อนให้เห็นแรงจูงใจที่เราไปเพราะต้องการได้รับมิตรภาพและการยอมรับจากเพื่อน รวมไปถึงเรื่องของอารมณ์ หากมีความชื่นชอบในตราสินค้าใดก็จะเลือกตราสินค้านั้นก่อนเป็นอันดับแรก
- (4) บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีลักษณะแบบใด ผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่ตรงกับใจของตน หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค อย่างการเลือกเข้าลานเบียร์นั้น แต่ละยี่ห้อจะมีลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ไฮเนเก้นเป็นลักษณะของคนทันสมัย ผู้บริโภคที่คิดว่าตนมีลักษณะบุคลิกภาพที่ทันสมัย หรือต้องการจะแสดงออกถึงความเป็นคนทันสมัยก็จะเลือกที่จะเข้าลานเบียร์ของไฮเนเก้น
- (5) กลุ่มอ้างอิง อย่างกลุ่มเพื่อนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ อยู่เป็นกลุ่มได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และทำตามผู้อื่น จะเห็นได้ว่าการไปลานเบียร์จะไปกันเป็นกลุ่ม ต้องไปกันหลายๆคน ทำตามเพื่อนหรือตามค่านิยมของสังคม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนำมาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ การเรียนรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อลานเบียร์ นำไปสู่แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมร่วมเข้าร่วมเมื่อมีการจัดเทศกาลลานเบียร์ โดยที่นำเอาบุคลิกภาพตราสินค้ามาเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่เชื่อมโยงในการเลือกตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในลานเบียร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (Issue management strategies to advocate the alcohol beverage act B.E. 2551)

จตุพร ปริณโยกุล (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์เอกสารต่างๆ

จากการวิจัยพบว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพื้นฐานการผลักดันภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนา โดยใช้กลยุทธ์บริหารประเด็น 3 ชนิด คือ การตอบสนองอย่างมีพลวัต นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย และการเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว เพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการใช้การระดมพลังสังคม การชี้แนะผ่านสื่อต่างๆ การแพร่กระจายข้อมูล และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ซึ่งเป็นกลวิธีเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สิ่งที่ทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประสบความสำเร็จ คือ การใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นอย่างถูกที่ถูกเวลา ใช้วิธีการรุกเป้าหมาย รับแบบไม่เสียหาย และเปลี่ยนเพื่อรักษาผลประโยชน์ กับการใช้กลวิธีทางการสื่อสารที่เหมาะสม

กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Role model strategy in alcohol consumption reduction public communication campaign)

สุนิสา เพ็ญนโอสถ (2552) ศึกษากลยุทธ์และลักษณะของบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ข่าว บทความ ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบมีหลายลักษณะ ได้แก่ คล้ายคลึงกับผู้รับสาร บุคคลต้นแบบมีชื่อเสียง บุคคลต้นแบบมีความเป็นกันเอง ด้านการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ ได้แก่ เสนอแบบที่เป็นชีวิตจริง เสนอแบบสัญลักษณ์ แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา แสดงทีละขั้นตอน แบบใช้การสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อด้านการสร้างแรงจูงใจ สนใจ จดจำ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพิจารณาตนเอง และเปรียบเทียบทางสังคม

บุคคลต้นแบบจะปรากฏในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ เพื่อสร้างความน่าสนใจแรงจูงใจ ส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ข่าวสารจะมาจากองค์กร เครือข่ายรณรงค์ และเป็นประเด็นอยู่ประมาณ 3 - 6 เดือน ทั้งนี้อยู่ที่ความสนใจของประชาชนและสื่อมวลชน

บุคคลต้นแบบมีผลต่อผู้รับสารในการสร้างแรงจูงใจ การสนใจ การจดจำ รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรม แนวทางในการเสนอตัวแบบจะเป็นการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น ความคาดหวังส่งผลให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรม ต้องเสนอตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความสนใจและอยากทำตาม แต่ถ้าพฤติกรรมที่ทำตามแบบแล้วได้รับการลงโทษ พฤติกรรมนั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก

**การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตรา
สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของเยาวชนไทย (Perception Recognition Ownership and Meaningful for Alcohol
Brand merchandise with Attitudes and Alcohol Consumptions of Thai Youth)**

นนุช ใจชื่น, โศภิต นาสืบ, สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และทักษพล ธรรมรังสี (2556) ศึกษา
ความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ
ใช้แบบสอบถามแบบตอบเองในกลุ่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
และอาชีวศึกษา ในเขตเมืองและชนบท 5 จังหวัด รวม 1,351 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การ
สนทนากลุ่มจำนวน 50 คน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และทัศนคติที่มีต่อ
สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ทุกวันหรือ
เกือบทุกวัน พบเห็นที่ร้านอาหาร สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลาที่พบเห็นจากสื่อบ่อย
ที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. จดจำสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ในระดับ
มาก พิจารณาจากการที่เยาวชนเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์แล้วสามารถตอบยี่ห้อและประเภทของ
เครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ครอบครองสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทแก้วมากที่สุด มีทัศนคติว่าสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ได้มาฟรีๆ โดยไม่ต้องจ่ายเงิน รู้สึกเท่ เก๋ มี
สไตล์ และมีประโยชน์ในการนำมาใช้สอย เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น
ตราสัญลักษณ์ติดอยู่กับเสื้อของนักกีฬาฟุตบอล หมวก หรือ กระเป๋า ทำให้เยาวชนนึกถึงเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ มากที่สุด และคิดว่าเป็นการโฆษณา ทำให้รู้สึกว่าผู้ผลิตเป็นผู้ช่วยเหลือ
ในการสนับสนุนด้านกีฬา

ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เยาวชนมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ชีวิต และทรัพย์สิน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้
ช่วยแก้ปัญหาชีวิต และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสิ้นเปลือง

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เยาวชนจะนึกถึงการ
สนับสนุนทางการกีฬา การจัดแสดงดนตรี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิด
ความรู้สึกระทึกใจและชื่นชอบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยากตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ เยาวชนที่ได้รับสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อนจะเข้าใจว่า
เพื่อนชวนให้ไปดื่ม และจากผู้ปกครองจะเข้าใจว่าผู้ปกครองอนุญาตโดยอ้อมให้ดื่ม

การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นรัฐบาลและ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรมีการดำเนินการและร่วมผลักดันห้ามไม่ให้มีการโฆษณาด้วย
สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกพื้นที่และทุกช่องทางการสื่อสาร

**การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ใน
กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (THE STUDY OF DIRECT AND INDIRECT ALCOHOLIC
BEVERAGES ADVERTISING ON TELEVISION AMONG UNIVERSITY STUDENT GROUP)**

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ศึกษารูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ 1 มีนาคม
2553 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553 ศึกษาเรื่องการรับรู้ การจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรนักศึกษา

ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) ศึกษาแบบของโฆษณา
โดยการรับชมรายการต่างๆทางโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกอากาศ ใช้แบบสอบถาม
และการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรนักศึกษาในการศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง
โทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่ได้มี
ภาพของผลิตภัณฑ์หรือการชักชวนให้ซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในเนื้อหาของโฆษณา
รูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในรูปแบบโฆษณาแฝงในช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าสู่รายการ
โฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตโฆษณาสั้นก่อนเข้าสู่ช่วงรายการ โฆษณาแฝงในรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่
มุมของจอโทรทัศน์ โฆษณาแฝงในรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่อยู่ภายในรายการ เช่น แผ่นป้ายหลังฉาก
หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับเนื้อหา เช่น พิธีกรกล่าวขอบคุณผู้ให้
การสนับสนุนรายการ หรือช่วงรายการ และโฆษณาแฝงในรูปแบบไตเติ้ลตอนจบของรายการ

ขณะที่การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากร
นักศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษามีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก แต่ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุจาก
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ไม่ได้เกี่ยวกับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด
โดยกลุ่มประชากรนักศึกษาให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า สาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจาก
สาเหตุอื่นมากกว่ามีผลมาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ : ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น (Social Networking: The Impact of Alcohol Industry's Branding towards Youth Drinking Invitation)

ปิยรัตน์ บัณลี้ (2555) ศึกษาวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นด้านข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก ลักษณะหรือแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิก และเพื่อสำรวจการรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายออนไลน์ การอยากลองดื่ม และการดื่ม

โดยระยะแรกศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ระยะที่สองศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการศึกษาทางมานุษยวิทยา (Anthropological approach) โดยการศึกษาเฉพาะกรณีและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวม 10 กรณี

จากการศึกษาของงานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นผ่านการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกพิจารณาเจาะจงเบียร์ อาซาฮี ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการประกอบสร้างบริบทของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมกับวัฒนธรรมการดื่ม ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายมาเป็นความรู้สึก การรับรู้ถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นมากกว่าแค่เบียร์ แต่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของวัฒนธรรมการดื่มและความรู้สึกถึง “ความเป็นญี่ปุ่น” ซึ่งก็คือประเทศแหล่งกำเนิด อาซาฮี

เนื้อหาจากเว็บเพจ อาซาฮี มีผลกระทบต่อความเชื่อและพฤติกรรมกรดื่มของนักดื่ม การเรียนรู้ผ่านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อใหม่โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายมาเป็นวัฒนธรรมการดื่มที่มีบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นตัวการหลักในการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้สนใจในแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระในเว็บเพจที่ได้สร้างความคลุมเครือระหว่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรู้รอบตัวทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มที่ปรากฏในเนื้อหา เช่น รูปภาพ กิจกรรม ฯลฯ ล้วนแต่เป็นการสร้างบทสนทนาภายในเครือข่ายก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์

การติดตามเฝ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด (Monitoring and Surveillance of Alcohol Industry in Printed Media on Marketing and Sale Promotion Activities)

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2555) ผู้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีพฤติกรรมองค์กรด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันเท่าใด โดยใช้กลยุทธ์

การตลาดเชิงดนตรี (Music Marketing) เชิงกีฬา (Sports Marketing) เชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Marketing) และเชิงกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR – Marketing) เป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์เบียร์จะเน้นการใช้ดนตรีและกีฬา (Music Marketing and Sports Marketing) ส่วนผลิตภัณฑ์ไวน์และผลิตภัณฑ์สุรากลั่นจะเน้นการใช้ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Marketing) ช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาด มีการใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) มากขึ้น โดยผู้จัดทำสื่อทางเว็บไซต์จะสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้สนใจที่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้นๆ (เพศ อายุ กิจกรรมยามว่างที่ชอบ ฯลฯ) และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์ความหมายจากภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆจะเห็นได้ว่าเป็นการส่งเสริมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ให้ความสำคัญต่อไลฟ์สไตล์ และสร้างภาพลักษณ์องค์การด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา คือ กลุ่มวัยรุ่นและนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ใส่ใจเรื่องอัตลักษณ์ และให้ความสำคัญต่อการใช้เวลาว่างในการ “คลายเครียด” จากชีวิตประจำวัน

ถึงแม้ความถี่ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจะลดลงไปบ้าง แต่สื่อสิ่งพิมพ์ยังมีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆอยู่มาก เพราะจากการสำรวจระดับนานาชาติพบว่าผู้บริโภคยังให้ความน่าเชื่อถือต่อสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ต่างๆ และโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (The Alcohol Industries' Marketing Communication Strategies)

นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) กล่าวว่า ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพระราชบัญญัติมีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดเพื่อช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ด้วยการลดจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆที่เผยแพร่สู่สาธารณะหรือสังคมไทย อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สำรวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจากธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยเจาะจงเลือกจากตราสินค้าที่ขายดีในประเทศไทย จากช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการขายผลิตภัณฑ์

การมุ่งสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายประเภทที่มีลักษณะของความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้กับทางร้านค้าเพื่อให้ กระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้า (End user) ตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเมื่ออยู่ ณ จุดขาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากจะนำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำงานเชิงรุกของเครือข่าย รมรงค์ดเกล้า เครือข่ายรู้เท่าทันสื่อ และเครือข่ายอื่นๆต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และ “เทรนด์ของผู้บริโภค”

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสาร การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่พบมีดังนี้ กลยุทธ์การออกแบบ (Design marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of home media) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The power of face) และกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital engagement)

การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อื่น (Beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Impact Assessment of Beer Festival and Beer Buffet Party: The Study of Alcohol Business Strategies and Situation)

ศรียรัช ลอยสมุทร (2558) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสถานการณ์ปัจจุบันของปรากฏการณ์ ลานเบียร์และปาร์ตี้ Beer buffet โดยแยกการศึกษาสถานการณ์ออกเป็น 6 ประเด็นย่อย คือ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย/โฆษณา ด้าน การบริโภค และด้านสถานการณ์เบียร์ปาร์ตี้ เพื่อที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของลานเบียร์/เบียร์ปาร์ตี้ใน 3 ด้าน คือ ผลกระทบต่อสังคม/เศรษฐกิจ ผลกระทบต่อผู้บริโภค และผลต่อการเลี้ยงกฎหมายของ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาเชิงผสมผสานทั้งปริมาณ คุณภาพ และเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 3 วัย คือ วัยมัธยมปลาย วัยอุดมศึกษา และวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 2,550 ราย เพศชายร้อยละ 57 เพศหญิง ร้อยละ 43 ใช้เครื่องมือหลัก 3 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์ กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากลานเบียร์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก จำนวน 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเก็บข้อมูลภาคสนามจากเบียร์ปาร์ตี้ 8 งานในร้านสุรารอบสถานศึกษาตลอดปี การศึกษา 2557 - 2558

ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 64.7 เครื่องดื่มที่เลือกดื่มสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ สุรา รองลงมา คือ เบียร์ และไวน์คูลเลอร์ พฤติกรรมการดื่มเป็นการดื่มเพื่อ "เข้าสังคม" โดยอ้างเหตุผลทางสังคมมารองรับการดื่มของตนเอง ร้อยละ 50.7 เคยไปดื่มที่ลานเบียร์ นิยมลานเบียร์หน้าห้างช่วงสิ้นปีมากที่สุด เหตุผลที่ไปลานเบียร์ คือ การแสวงหาความสนุก ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ลานเบียร์ คือ สถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินดื่มอย่างครบวงจร แรงจูงใจหลักของการไปลานเบียร์และเบียร์ปาร์ตี้ที่นั่นเหมือนกัน คือ ดนตรี ในด้านทัศนคติต่อลานเบียร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อลานเบียร์ โดยสนับสนุนลานเบียร์ ร้อยละ 89.7 ระบุว่าไม่ควรมีกฎหมายใดๆห้ามการมีลานเบียร์

ในกลุ่มวัยเรียนพบว่าวัยต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 34.1 เคยดื่มในลานเบียร์ สามารถเข้าลานเบียร์ขนาดเล็กตามห้างสรรพสินค้าในปริมาณที่ได้เพราะไม่มีการตรวจบัตรประชาชน ส่วนวัยอุดมศึกษา ร้อยละ 65.2 เคยไปลานเบียร์และนิยมนานเบียร์รับปีใหม่ ร้อยละ 69.4 เคยไปงานเบียร์บุฟเฟต์ปาร์ตี้ แรงจูงใจของกลุ่มวัยมัธยมและวัยอุดมศึกษาเหมือนกัน คือ Music sponsorship ในด้านทัศนคติพบว่าเด็กมัธยมมีทัศนคติบวกสูงสุดต่อลานเบียร์ กลายเป็นผู้สนับสนุนลานเบียร์โดยเชื่อว่าลานเบียร์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายใดๆ เรียกร้องให้เปิดลานเบียร์เพิ่ม ในกลุ่มวัยทำงานพบว่า ร้อยละ 68 ไปดื่มในลานเบียร์เพราะชอบเบียร์สดและคิดว่าเป็นการพักผ่อน แรงจูงใจด้านดนตรีไม่มีอิทธิพลมากเท่าที่มีต่อวัยเรียน

ด้านผลกระทบต่อผู้บริโภคพบว่า ลานเบียร์มีผลต่อการเปลี่ยน/ตอกย้ำค่านิยม คือ เรื่องการดื่มในที่สาธารณะ ค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรี การดื่มรับปีใหม่ และทำให้เยาวชนกลายเป็น Supporter ของลานเบียร์ คัดค้านมาตรการในการควบคุมลานเบียร์ ด้านพฤติกรรมการดื่ม ผลกระทบของการไปลานเบียร์ คือ ทำให้ดื่มเพิ่ม ใช้จ่ายกับการดื่มเพิ่มในทุกวัย ในกลุ่มมัธยมทำให้ดื่มเพิ่ม 1 เท่า ใช้จ่ายในลานเบียร์เท่ากับ 3 ใน 4 ของรายได้ วัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่ม 1.5 - 2 เท่า ใช้จ่ายเท่ากับครึ่งหนึ่งของรายได้ วัยทำงานใช้จ่ายในลานเบียร์เท่ากับ 1 ใน 7 ของรายได้ เบียร์ปาร์ตี้ตอกย้ำค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรีมีผลทำให้วัยอุดมศึกษาดื่มเพิ่ม 2 เท่า

ด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการขาย พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ธุรกิจเบียร์ทุกยี่ห้อใช้ Music sponsorship เป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลานเบียร์มีการขยายตัวไปสู่กลุ่มห้างโมเดิร์นเทรด ห้าง Community mall และลานเบียร์ขนาดเล็กมากขึ้นในปี 2557 ราคาสูงขึ้นทุกยี่ห้อ เฉลี่ยสูงขึ้น 100 บาท/ปี การสื่อสารพบว่าเสี่ยงกฎหมายด้วยการไม่สื่อสารในสื่อมวลชนช่องทางปกติ แต่หันไปโปรโมทและโฆษณาในสื่อออนไลน์ทั้งหมด พบการใช้วิธีการสื่อสาร/โปรโมทใน Social media 5 รูปแบบ เช่น การรีวิว การใช้วิธี Customer endorsement เป็นต้น

ด้านการกระทำผิด เลี่ยงกฎหมาย พบว่าลานเปียร์/เปียร์ปาร์ตี้ กระทำความผิดตามมาตรา 30 และ 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด และเลี่ยงกฎหมายด้วยการไม่ใช้เนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้แนะนำ เชิญชวน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551" ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสังเกตแบบ Full participant เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับบุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย นักวิชาการ นักการตลาด และลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์ รวมถึงใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary research) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่ได้มาเพื่อศึกษาประเด็นวิจัยข้างต้น

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เพื่อประกอบข้อมูลการวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

แหล่งข้อมูลจากการสังเกตแบบ Full participant

ผู้วิจัยเข้าร่วมเพื่อสังเกตในฐานะลูกค้าคนหนึ่ง ลงพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่เก็บเป็นสถานที่ที่เป็นลานเบียร์ยอดนิยมของคนในกรุงเทพมหานครที่ไปมากที่สุด จากผลการจัดอันดับลานเบียร์ที่นิยมของคนกรุงเทพมหานครนั้น ("รวบรวมเทศกาลลานเบียร์ฉลองปี 2015," 2014) ได้แก่

1. ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) มีทั้งหมด 3 แบรนด 4 ลานเบียร์ ประกอบด้วย
 - ลานเบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) 1 ลาน
 - ลานเบียร์สิงห์ (Singha) 1 ลาน
 - ลานเบียร์ช้าง (Chang) 2 ลาน แบ่งเป็น Chang Live และ Chang Lounge
 2. ลานเบียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) เป็นลานเบียร์ของช้าง
 3. ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน (Major Ratchayothin) เป็นลานเบียร์ของสิงห์
 4. ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก (Esplanade Ratchadapisek) เป็นลานเบียร์ของไฮเนเก้น
- โดยลงพื้นที่สังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆในลานเบียร์ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ซึ่งเป็นการเริ่มเทศกาลลานเบียร์ จนถึงเดือนธันวาคม 2558 ซึ่งสิ้นสุดเทศกาลลานเบียร์ในปีนั้น

แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมถึงการแนะนำแบบ Snowball technique จากผู้ที่สัมภาษณ์แบบเจาะจง สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน

การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. บุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัมภาษณ์ 3 คน
 - 1.1 คุณนฤพนธ์ ทรงพระ
 - 1.2 คุณอิทธิเดช ชัยชนะ
 - 1.3 นายแพทย์สมาน พุตระกูล
2. ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย สัมภาษณ์ 2 คน
 - 2.1 ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
 - 2.2 อาจารย์दनัย หวังบุญชัย
3. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด สัมภาษณ์ 2 คน
 - 3.1 ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
 - 3.2 รศ.พรทิพย์ สัมปตตะวนิช
4. นักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ 2 คน
 - 4.1 คุณภณอัคค อิงคภาวีภูร นักการตลาดและอดีตที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 4.2 คุณบีก (นามแฝง) ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์ สัมภาษณ์ 11 คน
 - 5.1 คุณกรกมล แก้วเจียม
 - 5.2 คุณกนกพร กอปรกิริติพงศ์
 - 5.3 คุณชิตชนก นิลรัตน์
 - 5.4 คุณณัฐชลิ ต้นสกุล
 - 5.5 คุณนิธิตา แสงดาวฉาย
 - 5.6 คุณพัฒนพร พลสมัคร
 - 5.7 คุณณภัทร ชูดิธรรมิกุล
 - 5.8 คุณนนทพันธ์ พันพิพัฒน์
 - 5.9 คุณพงศกร เด่นทอง
 - 5.10 คุณทรงชัย สนทมิโน
 - 5.11 คุณกิริติ รื่นพานิช

เครื่องมือในการวิจัย

1) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย

อาศัยการเข้าร่วมในฐานะลูกค้าเพื่อสังเกตบรรยากาศภายในลานเบียร์ ประกอบกับถ่ายภาพในลานเบียร์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสังเกตเครื่องมือที่ใช้ภายในเบียร์ของแต่ละแบรนด์ เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การสื่อสาร ณ จุดขาย, บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรม

2) แบบสังเกต (ประเด็นที่ใช้ในการสังเกตภายในลานเบียร์)

การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์	สถานที่/ตราสินค้า
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	
การสื่อสาร ณ จุดขาย	
การส่งเสริมการขาย	
การขายโดยใช้พนักงานขาย	
บรรจุภัณฑ์	
กิจกรรม	
การประชาสัมพันธ์	
การตลาดทางตรง	

3) แนวทางการสัมภาษณ์

บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยในการสัมภาษณ์จะใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) เป็นแนวทางในการเข้าประเด็นการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

บุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไปยังภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการและประชาชน
- 1.2 ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการและประชาชนปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.3 ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างของกฎหมายอยู่หรือไม่ (ถ้ามี) ท่านคิดว่าส่วนใดที่เป็นช่องว่างในกฎหมาย

- 1.4 ที่ผ่านมามีท่านเจอกรณีใดบ้างที่เห็นว่าเป็นการเข้าข่ายการกระทำผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการปรับหรือส่งฟ้องอย่างไร และคำตัดสินเป็นอย่างไร
- 1.5 การจัดกิจกรรมลานเบียร์ถูกต้องตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือไม่ อย่างไร

ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย

- 2.1 ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างของกฎหมายอยู่หรือไม่ (ถ้ามี) ท่านคิดว่าส่วนใดที่เป็นช่องว่างในกฎหมาย
- 2.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีเรื่องใดบ้าง
- 2.3 การจัดกิจกรรมลานเบียร์ถูกต้องตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือไม่ อย่างไร

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

- 3.1 ในความคิดเห็นของท่าน ลานเบียร์ถือว่าการสื่อสารการตลาดหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.2 ในความคิดเห็นของท่าน เครื่องมือที่ใช้ในลานเบียร์เป็นการสื่อสารการตลาดหรือไม่ เพราะเหตุใด
- นักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 4.1 สิ่งที่ทำในลานเบียร์ (ไม่ว่าจะเป็น ดนตรี เวที สาวเชียร์เบียร์ โปสเตอร์ ฯลฯ) เป็นการทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ เพราะอะไร
- 4.2 จากคำถามข้อที่ 1 สิ่งที่ทำเหล่านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
- 4.3 สิ่งที่ทำในลานเบียร์ เกิดการจูงใจให้ซื้อได้หรือไม่ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 4.4 ประเด็นการสื่อสารการตลาดในลานเบียร์หรือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีปัญหาหรือไม่ (ถ้ามี) ปัญหาอยู่ที่ตรงไหน มีวิธีแก้ไขอย่างไร

ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์

- 5.1 พนักงานในลานเบียร์พูดอะไรกับท่านบ้าง
- 5.2 พนักงานในลานเบียร์มีการโน้มหน้าหรือชักชวนให้ท่านตี้มเบียร์อย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ร่วมกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง หากคำถามใดที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือไม่เข้าใจ ก็จะเปลี่ยนการใช้คำหรืออธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของงานวิจัยมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ โดยในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า กล่าวคือ การตรวจสอบร่วมกันระหว่างเอกสาร การสังเกตในพื้นที่ภาคสนาม และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากเอกสาร การสังเกตแบบ Full participant และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลจากการสังเกต มาวิเคราะห์กับบทสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ผลสรุปที่ได้ออกมาเมื่อนำมาวิเคราะห์กับเอกสารเป็นอย่างไร การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ใช้วิธีการใดบ้างในการสื่อสาร หากมีปัญหาในการปฏิบัติสามารถใช้วิธีการใดแก้ไขได้บ้าง

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้ โดยสรุปการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ที่เกิดขึ้นว่าใช้วิธีใด และการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีปัญหาอะไรบ้าง วิธีแก้ไข รวมไปถึงบทลงโทษเป็นอย่างไร จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากเอกสาร การสังเกตแบบ Full participant และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่งานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551" ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบ Full participant เข้าร่วมในฐานะลูกค้าคนหนึ่ง ลงในพื้นที่และสถานที่จริง จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์ และสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับบุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงนักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนำเอกสารที่ได้จากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาวิจัยเอกสาร จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้นำมาวิเคราะห์และอธิบายผลของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) การสังเกตแบบ Full participant เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์
- 2) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก
- 3) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร

ส่วนที่ 1 : การสังเกตแบบ Full participant เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์

ผู้วิจัยลงพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่ไปเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ทั้งหมด 3 แบรินด์ 4 ลานเบียร์ ประกอบด้วย
 - ลานเบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) 1 ลาน
 - ลานเบียร์สิงห์ (Singha) 1 ลาน
 - ลานเบียร์ช้าง (Chang) 2 ลาน แบ่งเป็น Chang Live และ Chang Lounge
2. ลานเบียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) เป็นลานเบียร์ของช้าง
3. ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน (Major Ratchayothin) เป็นลานเบียร์ของสิงห์
4. ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเชก (Esplanade Ratchadapisek) เป็นลานเบียร์ของไฮเนเก้น

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ไฮเนเก้น (Heineken)

รูปที่ 4. 1 ด้านหน้าทางเข้าของไฮเนเก้น ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ฉากด้านหน้าของลานเบียร์ ใช้ Trade mark สัญลักษณ์ดาวแดงและตัวอักษรคำว่า Heineken สีเขียว พื้นหลังเป็นสีขาว

ทางเข้าลานเบียร์มีร่มพื้นเขียวที่มีสัญลักษณ์ดาวแดงและตัวอักษรคำว่า Heineken สีขาว

รูปที่ 4. 2 ป้ายด้านหน้าของไฮเนเก้น ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ป้ายด้านหน้าทางเข้าลานเบียร์ แสดงตารางวันที่และเดือนที่จะมีศิลปินขึ้นแสดง พร้อมระบุเวลาเปิด-ปิดลานเบียร์ เบอร์ติดต่อ Facebook และ Instagram และป้ายระบุงกฎข้อบังคับในการเข้าร่วมลานเบียร์

รูปที่ 4. 3 พนักงานต้อนรับของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



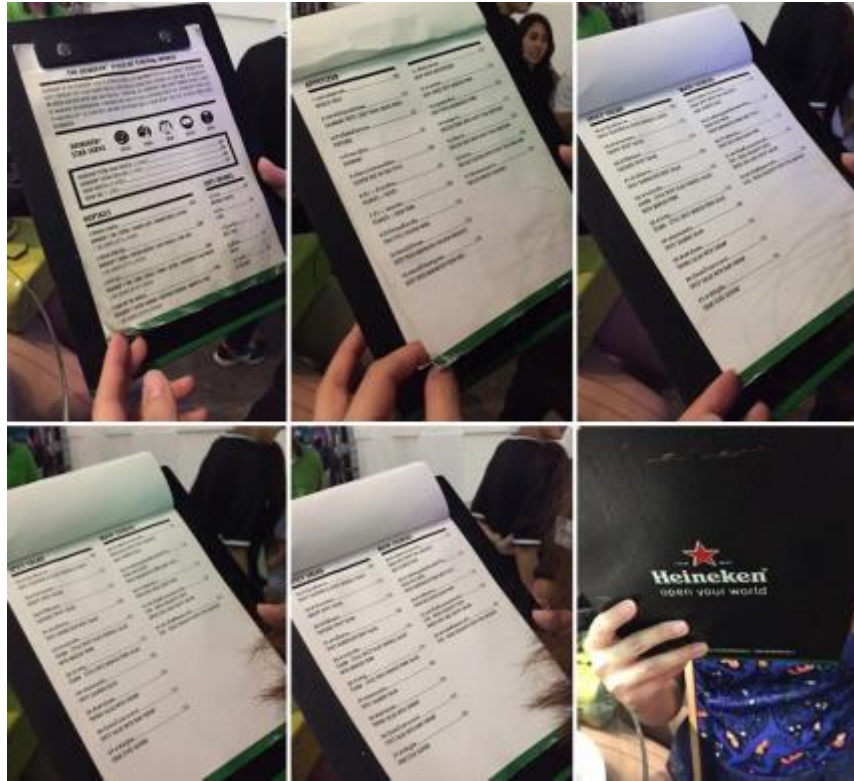
พนักงานต้อนรับใส่ชุดที่มีสีเขียว ขาว และแดง เป็นสัญลักษณ์ของ Heineken

รูปที่ 4. 4 ตราประทับแขนและชุดพนักงานเสิร์ฟของไฮเนเก้น ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ตราประทับดาวแดงสัญลักษณ์ของ Heineken ที่ทุกคนจะได้ประทับตราเมื่อเข้ามาใช้บริการ ลานเปียร์ของ Heineken และชุดของพนักงานเสิร์ฟจะใส่ชุดดำคาดผ้ากันเปื้อนสีดำมีคำว่า Heineken สีขาวอยู่บนผ้ากันเปื้อน

รูปที่ 4. 5 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของไฮเนเก้น ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



เมนูอาหารและเครื่องดื่มของเบียร์ Heineken พื้นกระดาษเป็นสีขาว ตัวอักษรสีดำ และไม่มีรูปภาพประกอบ ด้านหลังเมนูมีสัญลักษณ์ Heineken

รูปที่ 4. 6 อุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มของไฮเนเก้น ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์





ถาดที่ใช้เสิร์ฟและอุปกรณ์ที่ใส่เบียร์มีสัญลักษณ์ของ Heineken เขียวและแก้วใส่เบียร์จะเป็นแก้วใส ส่วนถังน้ำแข็งและทาวเวอร์ใส่เบียร์จะเป็นสีเขียว-ขาว

รูปที่ 4. 7 ศิลปินและบรรยากาศของไฮเนเก้น ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



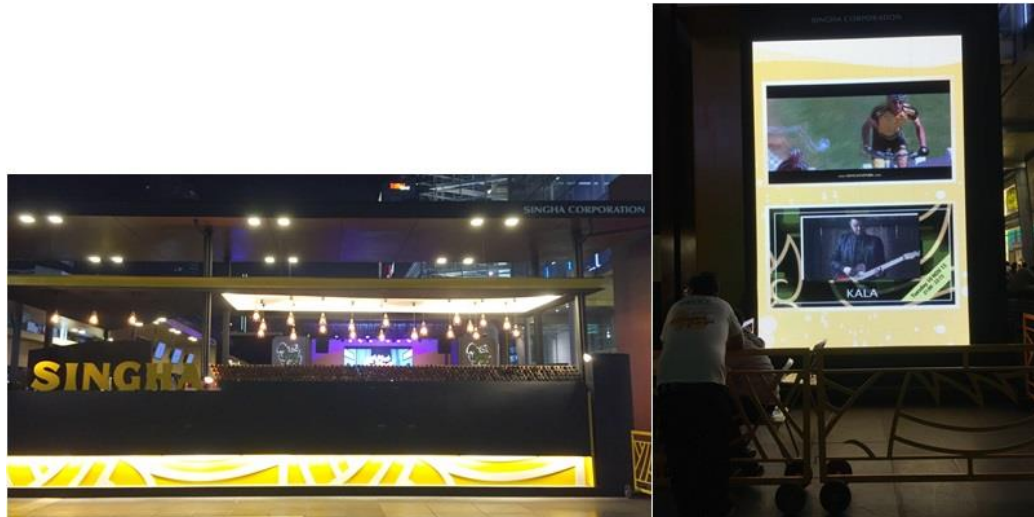
บนเวทีศิลปินกำลังร้องเพลง ด้านหลังเป็นสัญลักษณ์ Heineken อยู่บนฉากพื้นขาวและใช้ไฟสีเขียวส่องพื้นหลัง บรรยากาศในงานโดยรอบใช้สีขาวเป็นหลักและตัดด้วยสัญลักษณ์ Heineken สีเขียวกับดาวแดง

ตารางที่ 4. 1 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ Heineken at Central World

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	  เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	ใช้สัญลักษณ์ทางการค้า (Trade mark) ที่เป็นสัญลักษณ์ดาวแดงและตัวอักษรคำว่า Heineken ทุกจุด บริเวณในงานโดยรอบตกแต่งด้วยสีเขียว ขาว และดาวแดง ซึ่งเป็นสีของ Heineken
การสื่อสาร ณ จุดขาย	แทรกอยู่ทุกจุดภายในลานเบียร์ ใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ตั้งแต่ป้ายไฟบริเวณทางเข้า ร่ม ป้ายแจ้งรายละเอียดของงาน พนักงานต้อนรับใส่ชุดพิมพ์ลาย Heineken และสีชุดที่สื่อถึงตราสินค้า (สีเขียว, ขาว) ตราประทับเป็นรูปดาวแดง ใช้ประทับแขนก่อนเข้ามาในบริเวณลานเบียร์ เวที ผ่ากันเปื้อนของพนักงาน ที่หนีบเมนูอาหาร ถาดเสิร์ฟ แก้วน้ำเหยือกน้ำ ถังน้ำแข็ง และทาวเวอร์เบียร์
การส่งเสริมการขาย	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	พนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟแนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่ม
บรรจุภัณฑ์	ขวดเบียร์ แก้วน้ำ เหยือกน้ำ ถังน้ำแข็ง และทาวเวอร์เบียร์ มีสัญลักษณ์ทางการค้า (Trade mark) ที่เป็นสัญลักษณ์ดาวแดงและตัวอักษรคำว่า Heineken
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing) ตารางแสดงวันที่ศิลปินจะมาแสดง
การประชาสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	พนักงานในลานเบียร์ Facebook และ Instagram

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สิงห์ (Singha)

รูปที่ 4. 8 ด้านหน้าทางเข้าของสิงห์ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ด้านหน้าทางเข้าป้ายเขียนคำว่า Singha สีเหลือง และใช้ไฟส่องให้ป้ายเด่นขึ้น มีจอ LED ฉายโฆษณาอยู่ด้านข้าง โดยพื้นหลังของจอใช้ไฟสีขาวสลับเหลืองเป็นสัญลักษณ์ของสิงห์

รูปที่ 4. 9 ฉากด้านนอกของสิงห์ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



พื้นหลังของฉากเป็นสีขาว มีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีเหลือง ได้ตราสัญลักษณ์สิงห์เขียนว่า Singha corporation โดยพื้นหลังสีขาวมีภาพวาดเรื่องราวความเป็นมาของบริษัท สิงห์ คอปเปอร์เรชั่น

ด้านบนภาพวาดมีจอ LED ขนาดใหญ่ฉายโฆษณา และฉากริมสุดที่อยู่ด้านขวาของจอ LED เป็นพื้นสีเหลือง เขียนด้วยตัวอักษรสีดำระบุว่า เป็นลานสิงห์ที่จัดที่เซ็นทรัลเวิลด์

รูปที่ 4. 10 พนักงานต้อนรับ สาวเชียร์เบียร์และพนักงานเสิร์ฟของสิงห์ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ภายในลานสิงห์มีเบียร์หลายยี่ห้อ พนักงานต้อนรับเป็นสาวเชียร์เบียร์ของหลายยี่ห้อพร้อมกัน โดยยี่ห้อที่มีสาวเชียร์เบียร์ได้แก่ สิงห์ (ชุดสีเหลือง), สิงห์ Light (ชุดสีขาวคาดฟ้า), Leo (ชุดสีแดงลายเสือ), Jinro (ชุดสีน้ำเงิน-เหลือง), Carlsberg (ชุดสีเขียว) และ Corona (ชุดสีดำ)

พนักงานเสิร์ฟจะใส่หมวกสีเหลืองมีตราสัญลักษณ์สิงห์ สวมเสื้อยืดสีขาวมีตราสัญลักษณ์สิงห์ ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยด้านหลังจะเขียนคำว่า Service ไว้ด้วย ใส่กางเกงสีดำและคาดผ้ากันเปื้อนสีเหลือง

รูปที่ 4. 11 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



เมนูอาหารและเครื่องดื่มเป็นกระดาษเคลือบพลาสติกแข็ง พื้นหลังเป็นสีขาว-เหลือง บนเมนูมีตราสัญลักษณ์ของเบียร์ยี่ห้อต่างๆ แต่ไม่มีภาพประกอบ

รูปที่ 4. 12 คู่มือ ตรารูปประทับ ใบปลิวและบัตรของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ภายในงานมีแจกคู่มือเล่นโบว์ลิ่งและร้องคาราโอเกะฟรีของ blu-O เมื่อเข้ามาใช้บริการลานเปียร์สิงห์จะได้ประทับตรารูปสิงห์เพื่อยืนยันว่าได้รับการตรวจสอบว่าอายุถึงเกณฑ์สามารถเข้าใช้บริการลานเปียร์ได้ และจะได้รับใบปลิวแจ้งกำหนดการวัน-เวลาที่ศิลปินจะมาแสดง เมื่อจะซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มภายในลานเปียร์สิงห์ ใช้บัตรสีดำที่มีตราสัญลักษณ์สิงห์สีขาว นำไปเติมเงินลงในบัตรและใช้แทนเงินสด

รูปที่ 4. 13 เครื่องดื่มและที่ใส่ทิชชูของสิงห์ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ลานเบียร์สิงห์ที่เซ็นทรัลเวิลด์ใช้แก้วของเบียร์ยี่ห้อ Asahi ใส่เครื่องดื่ม ถังน้ำแข็งเป็นถึงพลาสติกสีขาวมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทอง ที่ใส่ทิชชูสีเหลืองมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทองอยู่มุมด้านล่างตั้งอยู่บนโต๊ะสีเหลือง เครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆจะเป็นเบียร์ แต่ยี่ห้อ Jinro จะเป็นเหล้าอยู่ในขวดแก้วสีเขียวมีฉลากเป็นอักษรภาษาเกาหลี (เป็นเหล้าเกาหลี)

รูปที่ 4. 14 Standby ภายในงานของสิงห์ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



Standby แสดงบัตรของธนาคารที่สามารถใช้ได้กับลานเบียร์สิงห์ และตารางระบุนวันที่จะมีศิลปินมาแสดง
ลานเบียร์สิงห์ ร่วมกับ AIS สำหรับผู้ที่ใช้เครือข่าย AIS สามารถกดรหัสขอใช้ Super WiFi ได้

รูปที่ 4. 15 เวทีและจอ LED ของสิงห์ ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์





เวทีมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทองอยู่ทั้ง 2 ด้านของเวที ฉากหลังของเวทีเป็นสีเหลือง มีจอ LED อยู่ตรงกลางฉายโฆษณาของบริษัท โดยศิลปินจะร้องเพลงอยู่ด้านหน้าจอ LED ระหว่างที่ศิลปินร้องเพลงจะไม่มีเสียงโฆษณา

รูปที่ 4. 16 บรรยากาศภายในของสิงห์ ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



บรรยากาศโดยรวมคุมโทนเป็นสีเหลือง มีจอ LED ขนาดเล็กฉายยี่ห้อของเบียร์ที่มีภายในลาน โຕ้ะ เก้าอี้ รวมถึง Counter bar เป็นสีเหลือง ทาวเวอร์ที่ใช้ใส่เบียร์ก็เป็นสีเหลืองเช่นกัน ใช้สัญลักษณ์ของสีนำมาเป็นจุดเด่นในการตกแต่งลานเบียร์

ตารางที่ 4. 2 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ SINGHA at Central World

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	  เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	ใช้ตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทอง ตัวอักษรคำว่า Singha บรรยายภาคในงานโดยรอบทั้งหมดตกแต่งด้วยสีเหลือง
การสื่อสาร ณ จุดขาย	ป้ายไฟโดยรอบทางเข้า จอ LED ชุดของพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเชียร์เบียร์แบรนด์ต่างๆ ที่สิงห์เป็นผู้ผลิต จัดจำหน่าย และนำเข้า เมนูอาหารมีตราสัญลักษณ์ของสิงห์รวมถึงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อต่างๆ ตราประทับข้อมือรูปสิงห์ก่อนเข้าลานเบียร์ บัตรที่ใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในลานเบียร์
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> — สาวเชียร์เบียร์นำเสนอโปรโมชันต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ ก็จะมีโปรโมชันที่ไม่เหมือนกัน เช่น แจกคุกกี้เล่นโบว์ลิ่ง และร้องคาราโอเกะฟรีของ blu-O ฯลฯ — ผู้ที่ใช้บัตรของธนาคารกรุงเทพ, Visa, Be1st, Master Card, JCB สามารถใช้ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในลานเบียร์ได้ และผู้ใช้ AIS มี Super WiFi ให้ใช้ในลานเบียร์สิงห์ — ตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของสิงห์ ลูกค้า 3 คนแรกที่ตอบถูกจะได้เสื้อตราสัญลักษณ์สิงห์เป็นรางวัล
การขายโดยใช้พนักงานขาย	สาวเชียร์เบียร์นำเสนอโปรโมชันต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ
บรรจุภัณฑ์	เบียร์แบรนด์ต่างๆ ที่สิงห์เป็นผู้ผลิต จัดจำหน่าย และนำเข้า แก้ว ถังน้ำแข็ง ที่ใส่กระดาษทิชชู ทาวเวอร์เบียร์
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing)
การประชาสัมพันธ์	กิจกรรมกีฬาที่สิงห์สนับสนุนโดยฉายบนจอ LED รวมถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท
การตลาดทางตรง	สาวเชียร์เบียร์

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ช้าง (Chang) "Chang Live"

รูปที่ 4. 17 ทางเข้าและฉากรอบนอกของ Chang Live ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ทางเข้าทำเป็นลักษณะโค้งเหมือนซุ้มก่อนเข้าสู่ด้านในลานเบียร์และฉากตกแต่งด้วยสีเขียวเป็นหลัก มีตัวอักษรคำว่า Chang เป็นสีขาวตัดกับพื้นหลังสีเขียว มี Counter bar ด้านหน้าสามารถนั่งดื่มเบียร์ในบริเวณนี้ได้

รูปที่ 4. 18 ป้ายด้านหน้าทางเข้าของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ด้านหน้าป้ายไฟพื้นหลังสีเขียว มีตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัว หันหน้าเข้าหากันและได้รูปช้าง มีตัวอักษรคำว่า Chang เป็นสีขาวย เป็น Trade mark ของช้าง ก่อนจะเข้าสู่ลานเปียร์มีป้ายระบุนกฏระเบียบสำหรับผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการภายในลานเปียร์ และตารางระบุนวันที่จะมีศิลปินมาแสดง โดยระบุนแนวเพลงของศิลปินที่จะมาเป็นเพลงอารมณ์ประเภทใด ได้แก่ Heartbroken, Crazy, Drama, Reunion, Christmas และ Celebration

รูปที่ 4. 19 พนักงานต้อนรับและตราประทับของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ก่อนเข้าสู่ลานเปียร์ เมื่อได้รับการตรวจว่าไม่ผิดกฎระเบียบที่ระบุนไว้บนป้าย ด้านหน้าทางเข้า จะได้รับการประทับตราสัญลักษณ์คำว่า Chang และสามารถเข้าสู่

พนักงานต้อนรับใส่ชุดกระโปรงยาวสีเขียว มีตราสัญลักษณ์ Trade mark ของช้างเป็นสีขาวยู่กึ่งกลางหน้าอกบนชุด ตัดกับพื้นหลังสีเขียว

รูปที่ 4. 20 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของ Chang Live ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

ปกด้านหน้าของ
เมนูเป็น Trade
mark ของช้าง
โดยเมนูจะเป็น
กระดาษสีเขียว
ตัวอักษรเป็นสีขาว
ตัดกับพื้นหลัง
เมนูอาหารมีให้
เลือกหลากหลาย
ตั้งแต่กินแบบมือ
หนักไปจนถึงของ
กินเล่นแบบเบาๆ
เครื่องดื่มมีแค่ยี่ห้อ
ของช้างเท่านั้น



รูปที่ 4. 21 เครื่องดื่ม กล่องใส่ที่ซุ้ และโต๊ะของ Chang Live ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



เครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นเบียร์หรือ
น้ำเปล่าเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์
ช้างเท่านั้น แก้วที่ใส่เครื่องดื่มเป็น
แก้วพลาสติกใส มี Trade mark
ของช้างสกรีนอยู่บนแก้ว
กล่องใส่ที่ซุ้เป็นสีเขียว-ขาว
Trade mark ของช้างสกรีนอยู่บน
บนด้านซ้ายมือ
โต๊ะภายในลานเบียร์ปูด้วยผ้าใบสี
เขียวสกรีน Trade mark ของช้าง
สีขาว

รูปที่ 4. 22 เวทีของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์




เวทีประกอบด้วย 2 ส่วน ฝั่งขวามือจะเป็นดีเจคอยเปิดแผ่นเมื่อเวลาไม่มีศิลปินมาแสดง จะมีป้ายไฟ Trade mark ของข้างติดที่ฉากด้านหลังและป้าย Chang Live Park ติดที่บูทดีเจ ฝั่งซ้ายมือเป็นบริเวณที่ศิลปินจะขึ้นแสดงดนตรี มีจอ LED ด้านหลังคอยฉายสัญลักษณ์ Chang Live Park

รูปที่ 4. 23 บรรยากาศของ Chang Live ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์

บรรยากาศโดยรอบตกแต่งด้วยสีเขียว ใช้ไฟสีขาวเพื่อทำให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น โต๊ะปูด้วยผ้าใบสีเขียวตัดกับเก้าอี้สีขาว มีจอ LED ขนาดเล็กหน้า Counter สั่งอาหารเมนูอาหารที่มีให้บริการ ในส่วนของพนักงานเสิร์ฟใส่เสื้อโปโลสีเขียวสกรีน Trade mark ของข้าง กางเกงสีดำคาดผ้ากันเปื้อนสีเขียว และสาวเซียร์เปียร์จะใส่เป็นชุดกระโปรงสั้นสีเขียว สกรีน Trade mark ของข้างบนหน้าอกด้านขวาของชุด



ตารางที่ 4. 3 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ CHANG LIVE PARK at Central World

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	การใช้ตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัว หันหน้าเข้าหากัน พ่นน้ำพู่ตรงกลางระหว่างช้างทั้ง 2 ตัว ตกแต่งโดยรอบลานเบียร์ และเวทิวว่า Chang Live Park
การสื่อสาร ณ จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> — ป้ายไฟด้านหน้าทางเข้า ในลานเบียร์ ตกแต่งด้วยไฟสีเขียวและตัวอักษรคำว่า Chang สีขาว — พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเชียร์เบียร์ใส่ชุดสีเขียวมีตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัวพ่นน้ำพู่ — ประทับตราก่อนเข้าลานเบียร์คำว่า Chang Live Park — บนเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ผ้าปูโต๊ะ ที่ใส่กระดาษทิชชู แก้วน้ำ ขวดน้ำ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ และของตกแต่งโดยรอบภายในลานเบียร์มีตราสัญลักษณ์ช้าง และบนเวทีจะมีจอ LED ขึ้นว่า Chang Live Park
การส่งเสริมการขาย	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	พนักงานเสิร์ฟและสาวเชียร์เบียร์
บรรจุภัณฑ์	ขวดเบียร์ แก้วน้ำ ขวดน้ำ ทาวเวอร์เบียร์
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing) ป้ายด้านหน้าทางเข้าลานเบียร์ระบุศิลปินที่จะมา
การประชาสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	พนักงานในลานเบียร์และสาวเชียร์เบียร์

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) เบียร์ช้าง (Chang) "Chang Lounge"

รูปที่ 4. 24 ทางเข้าและป้ายด้านหน้าของ Chang Lounge ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



ทางเข้าด้านหน้าจะมีป้ายที่เป็น Standby และจอ LED ระบุวันที่จะมีศิลปินมาแสดงและแนวเพลงอาร์มณิไต ได้แก่ Heartbroken, Crazy, Drama, Reunion, Christmas และ Celebration ด้านหน้าทางเข้าลานเบียร์มีตัวอักษรสีขาขนาดใหญ่ตั้งบนพื้นและฉากรถสีเขียวเขียนคำว่า Chang Lounge ฉากโดยรอบตกแต่งด้วยสีเขียว มีป้ายไฟ Trade mark ของช้างติดตั้งอยู่ด้านบน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 4. 25 พนักงานต้อนรับและสาวเชียร์เบียร์ของ Chang Lounge ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



พนักงานต้อนรับใส่ชุดเกาะอกกระโปรงยาวสีเขียว มี Trade mark ของช้างสกรีนบนชุด บริเวณกลางหน้าอก
สาวเชียร์เบียร์ใส่ชุดเกาะอกกระโปรงสั้นสีเขียว สกรีน Trade mark ของช้างบนหน้าอกด้านขวาของชุด

รูปที่ 4. 26 ตราประทับของ Chang Lounge ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

เมื่อได้รับการตรวจจากพนักงานด้านหน้าทางเข้าว่าสามารถ
 เข้าใช้บริการลานเบียร์ได้ จะได้รับการประทับตราสัญลักษณ์
 คำว่า Chang โดยด้านบนเป็นรูปช้างคู่พ่นน้ำพุ เป็น Trade
 mark ของช้าง



รูปที่ 4. 27 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของ Chang Lounge ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์



เมนูเป็นสีเขียวใช้ตัวอักษรสีดำ ปกด้านหน้าของเมนูสกรีนคำว่า Chang Lifestyle Lounge
 ตัวอักษรสีขาว พื้นหลังตัวอักษรเป็นสีเขียว เมนูมีรูปภาพบางรายการ โดยรูปส่วนใหญ่เป็นอาหาร
 มือหนัก และเครื่องดื่มมีเฉพาะแบรนด์ของช้างเท่านั้น

รูปที่ 4. 28 ป้ายตั้งโต๊ะและอุปกรณ์เครื่องดื่มของ Chang Lounge ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

ป้ายตั้งโต๊ะเป็นเมนูอาหาร
และเครื่องดื่มบางส่วนที่มีอยู่
ในเมนูอาหารแบบเล่ม ฐาน
ของป้ายเป็นสีเขียวสกรีน
Trade mark ของช้าง
ที่รองแก้วเป็นทรงกลมสีเขียว
สกรีน Trade mark ของช้าง
ถังใส่น้ำแข็งเป็นพลาสติกสี
เขียวใสและแก้วใสเครื่องดื่ม
เป็นแก้วใสทรงสูงสกรีน
Trade mark ของช้างเช่นกัน



รูปที่ 4. 29 พนักงานเสิร์ฟและเครื่องดื่มของ Chang Lounge ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์

เสิร์ฟใส่เสื้อโปโลสีเขียวสกรีน Trade
mark ของช้าง กางเกงสีดำคาดผ้ากัน
เปื้อนสีเขียว เครื่องดื่มจะเสิร์ฟมาเป็น
ขวดเบียร์ หรือทาวเวอร์ใสเบียร์สีเขียว
อีกด้านสีใสบอกปริมาณของเบียร์ มี
สัญลักษณ์ของช้างติดที่ทาวเวอร์

เครื่องดื่มมีน้ำเปล่ายี่ห้อช้าง น้ำอัดลมยี่ห้อ est และเบียร์ช้าง
โดยเป็นสินค้าภายใต้บริษัทไทยเบฟทั้งหมด



รูปที่ 4. 30 เวทีของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์



เวทีมีจอ LED ฉายภาพ Chang

Lifestyle Lounge พื้นหลังสี

เขียวตัวอักษรสีขาว

เวลาที่ศิลปินขึ้นแสดง จอ LED

จะฉายภาพสามมิติแบบ

Abstract โดยองค์ประกอบของ

ภาพจะมีสีเขียวเป็นหลัก

บรรยากาศโดยรอบจะตกแต่งด้วย


สีเขียวและใช้ไฟตกแต่งเพิ่มเติม

รูปที่ 4. 31 จุดขายของที่ระลึกของ Chang Lounge ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์

จุดขายของที่ระลึกจะอยู่
ทางเข้า-ออกของลานเปียร์ โดย
เป็นสินค้าที่มีสกรีนสัญลักษณ์
ของช้าง สินค้าที่มีวางจำหน่าย
เช่น เสื้ออกล้ำม เสื้อยืดคอกกลม
หมวกแก๊ป กระเป๋า ฯลฯ



ตารางที่ 4. 4 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ CHANG LOUNGE at Central World

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	การใช้ตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัว หันหน้าเข้าหากัน พ่นน้ำพู่อยู่ตรงกลางระหว่างช้างทั้ง 2 ตัว ด้านล่างมีคำว่า Chang และบรรยากาศภายในงานจะเป็นสีเขียว-ขาว
การสื่อสาร ณ จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> — ป้ายทางเข้า มีป้ายไฟ จอ LED ฉากรอบลานเบียร์ ตกแต่งด้วยสีเขียวและตราสัญลักษณ์คำว่า Chang ช้าง 2 ตัวหันหน้าชนกันมีน้ำพู่อยู่ตรงกลาง — ตราประทับก่อนเข้ามาในลานเบียร์เป็นรูปช้าง 2 ตัวหันหน้าชนกันมีน้ำพู่อยู่ตรงกลาง คำว่าช้างอยู่ด้านล่าง — พนักงานต้อนรับ สาวเชียร์เบียร์ และพนักงานเสิร์ฟใส่ชุดสีเขียวมีตราสัญลักษณ์ช้างอยู่บนชุดที่ใส่ — เมนูแบบตั้งโต๊ะ เมนูแบบเล่ม มีตราสัญลักษณ์ช้าง
การส่งเสริมการขาย	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	พนักงานเสิร์ฟและสาวเชียร์เบียร์แนะนำสินค้าที่มีในลานเบียร์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกของช้าง เช่น เสื้อ หมวก แก้ว กระเป๋า ฯลฯ
บรรจุภัณฑ์	แก้ว ถังน้ำแข็ง ขวด ที่รองแก้ว ขวดเบียร์ ทาวเวอร์เบียร์ มีตราสัญลักษณ์ของช้าง
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing) ป้ายด้านหน้าทางเข้าลานเบียร์ระบุศิลปินที่จะมา
การประชาสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	พนักงานในลานเบียร์และสาวเชียร์เบียร์

ลานเปียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) เปียร์ช้าง (Chang)

รูปที่ 4. 32 ป้ายทางเข้า ตราประทับ และบรรยากาศของช้าง ลานเปียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์

ป้ายและป้ายไฟต่างๆ ตกแต่งด้วยสีเขียวสลักขาว มี Trade mark ของช้างติดอยู่ตามจุดต่างๆ ป้ายทางเข้าจะมีกฎระเบียบของผู้ที่จะเข้าลานเปียร์ และตารางวันที่จะมีศิลปินมาแสดง หากไม่ผิดกฎระเบียบสามารถเข้าลานเปียร์ได้ โดยจะได้รับการประทับตราเพื่อยืนยันว่าได้รับการตรวจสอบแล้ว ตราปั๊มเป็นคำว่า Chang Live Park



รูปที่ 4. 33 พนักงานต้อนรับและทางเข้าของช้าง ลานเปียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์



พนักงานต้อนรับจะสวมชุดเกาะอกกระโปรงยาวสีเขียวสลักขาวสัญลักษณ์ตราช้างอยู่กลางอก ทางเข้าจะทำเป็นลักษณะคล้ายซุ้มครึ่งวงกลม ตกแต่งด้วยวัสดุสีเขียว เหนือทางเข้าติดตั้งป้ายไฟ Trade mark ของช้าง

รูปที่ 4. 34 เมนูอาหารและเครื่องดื่มของช่าง ลานเบียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์



เมนูพื้นหลังกระดาษเป็นสีเขียวตัวอักษรสีขาว มีตราสัญลักษณ์ของช่างบนหน้าปก เครื่องดื่มมีเฉพาะสินค้าภายใต้บริษัทไทยเบฟ รายการอาหารมีภาพประกอบ มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ตั้งแต่ของทานเล่นหรือจะเป็นอาหารหนักท้อง โดยแต่ละโต๊ะจะมีป้ายตั้งโต๊ะบอกเมนูอาหารบางส่วนที่มีอยู่ในเมนูเล่มใหญ่ ป้ายตั้งโต๊ะมีฐานเป็นสีเขียวมีสัญลักษณ์ตราช่างสกρινบนฐาน

รูปที่ 4. 35 เครื่องดื่มของช่าง ลานเบียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์



แก้วที่ใช้ใส่เครื่องดื่มเป็นแก้วพลาสติกใส สกรีนสัญลักษณ์ตราช่าง ถังน้ำแข็งมีสกรินเช่นกันแต่ตัวถังเป็นสีเขียว เครื่องดื่มจะเสิร์ฟมาเป็นขวด หรือทาวเวอร์เบียร์(กรณีที่ดื่มจำนวนมาก) มีน้ำเปล่าของตราช่าง รวมถึงเครื่องดื่มภายใต้บริษัทไทยเบฟ กล่องใส่ที่ขูเป็นสีเขียว-ขาวสกรินสัญลักษณ์ตราช่างมุมซ้ายบน

รูปที่ 4. 36 เวทีและบรรยากาศของช่าง ลานเปียร์เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์



เวทีตกแต่งด้วยไฟสีเขียว มีป้ายไฟตราสัญลักษณ์ของช่างอยู่กลางเวที บรรยากาศโดยรอบใช้สีเขียวเป็นหลัก บูโต๊ะด้วยผ้าใบสีเขียวสกรีนสัญลักษณ์ตราช่าง ใช้เก้าอี้สีขาว พนักงานใส่เสื้อโปโลสีเขียวมีสัญลักษณ์ตราช่างบนเสื้อ สวมกางเกงสีดำคาดผ้ากันเปื้อนสีขาว บริเวณที่จัดลานอยู่ฝั่งริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 4. 5 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ CHANG at Asiatique The Riverfront

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	
เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์	
การโฆษณา	ตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัวหันหน้าชนกันบนน้ำพุและมีคำว่าช้างอยู่ด้านข้างหรือด้านล่าง อยู่ที่ว่าป้ายเป็นลักษณะแบนนอนหรือแนวตั้ง ตกแต่งด้วยสีเขียวเป็นหลักซึ่งเป็นสีของช้าง
การสื่อสาร ณ จุดขาย	ป้ายไฟตราสัญลักษณ์ช้าง พนักงานต้อนรับและเด็กเสิร์ฟใส่ชุดสีเขียวมีตราสัญลักษณ์ช้างบนชุดที่ใส่ เวที เมนูอาหารแบบเล่ม เมนูแบบตั้งโต๊ะ
การส่งเสริมการขาย	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	พนักงานเสิร์ฟจะเป็นผู้จตุรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการและนำมาเสิร์ฟ
บรรจุภัณฑ์	ขวดเบียร์ แก้ว ถังน้ำแข็ง และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีตราสัญลักษณ์ช้าง
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing) แสดงรายละเอียดที่ป้ายด้านหน้าทางเข้าว่าศิลปินมาแสดงในวันใดบ้าง
การประชาสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	พนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟ

ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน (Major Ratchayothin) เบียร์สิงห์ (Singha)

รูปที่ 4. 37 บรรยากาศโดยรอบของสิงห์ ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน



มองจากข้างล่างขึ้นไปด้านบนที่จัดงานบนตึกฟ้าของเมเจอร์รัชโยธินจะเห็นบอลลูกของสิงห์ สีเหลืองสกรีนตราสัญลักษณ์สิงห์สีทองและเขียนได้รูปสิงห์ว่า Singha corporation ภายในลานจะมี Counter ขายคูปองเพื่อนำไปซื้อเครื่องดื่มภายในลานเบียร์ Counter โต๊ะ เก้าอี้ ใช้เป็นสีเหลือง ทั้งหมด ใช้ไฟประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มความสว่างภายในลานเบียร์

รูปที่ 4. 38 พนักงานเสิร์ฟของสิงห์ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน



พนักงานเสิร์ฟใส่เสื้อโปโลสีขาวปกเหลือง มีตราสัญลักษณ์สิงห์สกรีนที่อกด้านซ้ายของเสื้อ ด้านหน้า และด้านหลังสกรีนคำว่า Singha สวมกางเกงยีนส์สีเข้มหรือกางเกงสีดำ

รูปที่ 4. 39 สาวเชียร์เปียร์ภายในสิงห์ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน



สาวเชียร์เปียร์ของแบรนด์ Syder Bay สวมชุดสีน้ำเงินสั้นเหนือเข่า อยู่ประจำบูทของ ค็อกเทลพร้อมดื่มแบรนด์ Syder Bay

รูปที่ 4. 40 เมนูอาหารและเครื่องดื่มสิงห์ ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน



หน้าปกมีบอลลูนสีเหลืองสกรีนรูปสิงห์สีทองและบอกสถานที่ที่จัดลานเบียร์ ภายในเมนูกระดาษเป็นสีขาวตัวอักษรสีดำ ไม่มีรูปภาพประกอบ มีอาหารให้สั่งหลากหลายประเภท เครื่องดื่มมีหลากหลายยี่ห้อที่อยู่ภายใต้บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น ปกด้านหลังแจ้งรายละเอียดเบอร์ติดต่อ เวลาที่เปิดให้บริการ

รูปที่ 4. 41 เครื่องดื่มและอุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มสิงห์ ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน





แก้วที่ใส่เครื่องดื่มมี 2 ยี่ห้อ คือ Asahi และ Leo เป็นพลาสติกใสมีสกรีนอยู่บนแก้ว ถังน้ำแข็งเป็นสีขาวขุ่นมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีขาวพื้นหลังสีแดง ได้ตรามีอักษรคำว่า "ทุกหยดซ่า... โซดาสิงห์" เครื่องดื่มเสิร์ฟเป็นขวดให้รินใส่แก้ว มีหลายยี่ห้อให้เลือกสั่ง ที่เป็นสินค้าภายใต้บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น

รูปที่ 4. 42 เวทีสิงห์ ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน



เวทีประดับตกแต่งด้วยไฟสีแดงและเหลือง ฉากด้านหลังมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทองตรงกลางเวที ประดับด้วยลูกโป่งเข้ากับเทศกาลปีใหม่(ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล) ถ้าไม่มีศิลปินขึ้นแสดงบนเวทีดีเจจากบูทีเจด้านขวามือจะเปิดเพลงให้ฟังแทน โดยบูทีเจประดับด้วยไฟสีน้ำเงิน-ขาว และตกแต่งด้วยอุปกรณ์ต่างๆให้เข้ากับเทศกาลปีใหม่

ตารางที่ 4. 6 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ SINGHA at Major Ratchayothin

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	  เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	บรรยากาศในลานเบียร์ตกแต่งด้วยสีเหลืองเป็นหลัก ใช้ตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทองและตัวอักษรคำว่า Singha corporation
การสื่อสาร ณ จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> — บอลลูกสีเหลืองตกแต่งรอบลานเบียร์ติดตราสัญลักษณ์สิงห์ เห็นบอลลูกเป็นอันดับแรกไม่ว่าจะมองจากมุมไหน — โต๊ะและเก้าอี้ภายในลานเบียร์เป็นสีเหลืองเป็นสีของสิงห์
การส่งเสริมการขาย	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> — สาวเชียร์เบียร์ของยี่ห้อต่างๆที่สิงห์เป็นผู้ผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายจะใส่ชุดที่สื่อถึงยี่ห้อเครื่องดื่มนั้นๆ เข้ามาแนะนำเครื่องดื่มที่ตนเองดูแลอยู่ — พนักงานเสิร์ฟจะใส่ชุดสีขาวมีตราสัญลักษณ์สิงห์อยู่บนเสื้อ
บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อเครื่องดื่มจะเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไป ถังน้ำแข็งยังคงเป็นสัญลักษณ์ตราสิงห์
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing)
การประชาสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	สาวเชียร์เบียร์

ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก (Esplanade Ratchadapisek) เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken)

รูปที่ 4. 43 ทางเข้าและป้ายไฟฉากด้านหน้าไฮเนเก้น ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก



ฉากด้านหน้าทางเข้าพื้นหลังเป็นสีขาว มีป้ายไฟ Trade mark รูปดาวแดงและตัวอักษร Heineken สีเขียวขนาดใหญ่ บริเวณรอบนอกก่อนจะเข้าสู่ลานเบียร์กันด้วยรั้วสีขาว เมื่อเข้าสู่ลานเบียร์จะพบ Counter bar สีขาวอยู่ทางขวามือ มี Trade mark รูปดาวแดงและตัวอักษร Heineken สีเขียวอยู่ด้านบนของ Counter bar ด้านข้างจะมีตู้แช่เครื่องดื่มสกปรินดาวแดงและคำว่า Heineken

รูปที่ 4. 44 สาวเชียร์เปียร์ไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรัชดาภิเษก



สาวเชียร์เปียร์ไฮเนเก้นใส่ชุดสีน้ำเงินเข้มเกาะอกกระโปรงสั้นเหนือเข่าประดับด้วยที่คาดเอวสีเงิน

รูปที่ 4. 45 เมนูอาหารและเครื่องดื่มไฮเนเก้น ลานเปียร์เอสพลานาตรัชดาภิเษก



หน้าปกสีเขียวตกแต่งด้วยพลุสีแดง ตัวอักษรสีขาวเขียนคำว่า "Spark The Celebration" เหนือตัวอักษร Trade mark รูปดาวแดงและตัวอักษร Heineken สีขาว รายการอาหารด้านใน กระดาษเป็นสีขาวตัวอักษรสีดำ ไม่มีรูปภาพประกอบ ปกหลังมี Trade mark รูปดาวแดงและตัวอักษร Heineken สีขาว และข้างใต้เขียนคำว่า "Open your world"

รูปที่ 4. 46 เครื่องดื่มและอุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มไฮเนเก้น ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก



ที่รองแก้วเป็นทรงกลมพื้นสีเขียวมี
สกรีน Trade mark รูปดาวแดง
และตัวอักษร Heineken สีขาว
แก้วใส่เครื่องดื่มเป็นแก้วใสทรงสูง
เบียร์เสิร์ฟมาในเหยือกแก้ว และถึง
ใส่น้ำแข็งเป็นถังพลาสติกหนาสี
เขียว โดยแก้ว เหยือก และถัง
น้ำแข็งมีสกรีน Trade mark รูป
ดาวแดงและตัวอักษร Heineken
สีขาว

รูปที่ 4. 47 บรรยากาศและเวทีไฮเนเก้น ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก



















เวทีเป็นฉากสีขาว มีไฟ LED สี
เขียวอยู่ตรงกลางเวที
เหนือเวทีมีป้ายไฟ Trade
mark รูปดาวแดงและตัวอักษร
Heineken สีเขียว
โต๊ะและเก้าอี้เป็นสีขาวทั้งหมด



ตารางที่ 4. 7 การสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ Heineken at Esplanade Ratchadapisek

การสื่อสารการตลาดภายใน ลานเบียร์	 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ภายในลานเบียร์
การโฆษณา	ตราสัญลักษณ์การค้า (Trade mark) รูปดาวแดง และตัวอักษรคำว่า Heineken สีเขียว
การสื่อสาร ณ จุดขาย	ป้ายไฟตราสัญลักษณ์ Heineken ด้านหน้าทางเข้าและรอบๆลานเบียร์ สีหลักที่ใช้เป็นสีเขียวและขาว เมนูอาหารมีตราสัญลักษณ์ Heineken โต้ะและแก้วเป็นสีขาวทั้งหมด ติดกับแสงไฟสีเขียว
การส่งเสริมการขาย	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	สาวเซียร์เบียร์คอยแนะนำเครื่องดื่มและอาหาร
บรรจุภัณฑ์	แก้วน้ำ ถังน้ำแข็ง ที่รองแก้ว และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ยังคงเป็น Trade mark รูปดาวแดง และตัวอักษรคำว่า Heineken สีเขียว (ถ้าพื้นหลังเป็นสีเขียวตัวอักษร Heineken จะเป็นสีขาว)
กิจกรรม	กิจกรรมทางดนตรี (Music marketing)
การประชาสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	สาวเซียร์เบียร์

ตารางที่ 4. 8 ผลสรุปการสื่อสารการตลาดภายในลานเบียร์ของทุกตราสินค้า

การสื่อสาร การตลาดภายใน ลานเบียร์		
การโฆษณา		
การสื่อสาร ณ จุด ขาย		
บรรจุภัณฑ์		
การส่งเสริมการขาย		
การขายโดยใช้ พนักงานขาย		
กิจกรรม		
การประชาสัมพันธ์		
การตลาดทางตรง		

ส่วนที่ 2 : การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีประเด็นคำถามที่แตกต่างกัน ออกไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ตรงกับความเชี่ยวชาญของผู้ให้สัมภาษณ์และเป็นประโยชน์สูงสุด แก่งานวิจัย

1. บุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 เครื่องมือสื่อสารพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สู่ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ และประชาชน

ก่อนการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการจัดทำประชาพิจารณ์เชิญ ภาคธุรกิจเข้าร่วมในการประชุม และหลังจากที่มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เชิญภาคธุรกิจร่วมพูดคุย เกี่ยวกับข้อกฎหมายในเรื่องของการบังคับใช้

"...ตั้งแต่แรกก่อนจะออกมาเป็นกฎหมายเรามีการทำประชาพิจารณ์ทั่วประเทศ เชิญทางภาคธุรกิจเข้ามาด้วย ระหว่างที่กฎหมายกำลังพิจารณาภาคธุรกิจไม่ว่าจะโดยตรงโดยอ้อมเขารู้หมด หลังจากกฎหมายออกมาแล้วเราก็เชิญภาคธุรกิจมาพูดคุยเกี่ยวกับกฎหมาย..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...ถ้าเรามีกฎหมายใหม่ๆออกมาแล้วมันเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโดยตรง เราใช้วิธีการ คือ เว็บไซต์, ทำแผ่น CD ส่งไปที่กลุ่มธุรกิจ, ลงพื้นที่ไปตรวจสอบการบังคับใช้กฎหมายของผู้ประกอบการ พอลงไปตรวจสอบก็จะชี้แจงเขาอยู่แล้วว่าจะอะไรทำได้หรือไม่ได้ภายใต้กฎหมายเรื่องอะไร..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

เมื่อมีกฎหมายใหม่ๆออกมาจะใช้วิธีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์, ทำ CD ส่งไปยังหน่วยงานต่างๆ และลงพื้นที่ตรวจสอบชี้แจงว่าจะอะไรที่สามารถทำได้หรือไม่สามารถทำได้ ในส่วนของกลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ มีการจัดประชุมอบรมสัมมนาเพื่อรับทราบข้อกฎหมายใหม่ และการสื่อสารไปสู่ประชาชนมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือ สติกเกอร์ ฯลฯ หรือ ติดต่อผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียนเพื่อสอบถามข้อมูล และลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์

1.2 การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีการฝ่าฝืนกฎหมายซึ่งทางพนักงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รวมถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องพยายามรักษาระดับการฝ่าฝืนให้คงที่หรือลดลงไปให้เหลือน้อยที่สุด

"...คือการปฏิบัติตามกฎหมายต้องเรียนตรงไปตรงมาว่า กฎหมายห้ามฆ่าคนมีมาตั้งนานทุกวันนี้ก็ยังฆ่ากันอยู่ถูกไหม กฎหมายแอลกอฮอล์ก็เหมือนกัน มันก็มีการฝ่าฝืนกฎหมายเป็นเรื่องปกติ มันอยู่ที่เราจะรักษาระดับการฝ่าฝืนกฎหมายให้คงที่หรือลดลงไปน้อยที่สุด เพราะสมมติฐานของการทำเรื่องนี้คือถ้าเขาทำตามกฎหมายแล้วการตี้มจะลดลง ฉะนั้นกฎหมาย Block ไว้ไม่ให้เขาทำ ยังไงเขาก็ต้องทำ ด้วยวิธีการใช้ช่องว่างของกฎหมาย จริงๆก็ไม่ใช้ช่องว่างของกฎหมาย เป็นลีลาของนักกฎหมายมาสู้กันมากกว่าว่าจะต่อสู้กันยังไง ซึ่งโฆษณาเราจะพบเยอะมากในหลากหลายรูปแบบ..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการกระทำความผิดที่เจอจะเป็นลักษณะอ้างว่าไม่เข้าใจและไม่ทราบข้อกฎหมาย

"...ส่วนใหญ่จะปฏิบัติตาม แรกๆที่เขาไม่ปฏิบัติตามเพราะว่าเขาไม่เข้าใจข้อกฎหมาย ไม่ทราบข้อกฎหมาย จริงๆถ้าเขาทราบส่วนใหญ่ทั้งประชาชนและผู้ประกอบการก็จะปฏิบัติตาม..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรณีที่ทราบว่าเป็นการกระทำความผิดกฎหมายแล้วฝ่าฝืน ได้แก่ ตี้มในสถานที่ห้ามตี้มแอลกอฮอล์ การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมการ

โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

"...กฎหมายบัญญัติอย่างชัดเจนว่าในส่วนขอโฆษณาคือ การกระทำให้ประชาชนเห็นหรือได้ยินเพื่อประโยชน์ทางการค้าและให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย มีการอธิบายนิยามศัพท์ของคำว่า การสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจนว่า คือ การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.3 ช่องว่างของกฎหมาย

การตีความโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อ้างว่า การโฆษณาต้องอดอ้างสรรพคุณถึงจะผิดกฎหมาย เป็นผลมาจากการเขียนกฎหมายในย่อหน้าเดียวกัน และการที่มีกฎหมายออกใหม่เรื่อยๆจะทำให้ทุกคนเข้าใจเจตนารมณ์ไปในทางเดียวกันเป็นเรื่องยาก

"...บริษัทกับผู้ประกอบการมักจะตีความว่า การโฆษณาต้องเป็นการอดอ้างสรรพคุณ จริงๆตาม พ.ร.บ.ควบคุมฯ การแสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ เป็นการอดอ้างทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกอย่างคือกฎหมายเราจะมีประกาศออกมาเรื่อยๆ ดังนั้นการที่จะสื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทุกคนที่เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายฉบับนี้เข้าใจในเจตนารมณ์เข้าใจในข้อกฎหมายมันก็ค่อนข้างยาก..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...กฎหมายเขียนขึ้นภายใต้สภาวะการหนึ่ง พอใช้ไปในสภาวะการหนึ่งมันจะเกิดมีข้อจำกัดของการไปไม่ถึง เจตนารมณ์ในการร่าง คือ Total band ห้ามโฆษณา มันก็มีการแปรญัตติจนออกมาอยู่ในวรรคเดียวกัน(ย่อหน้าเดียวกัน)ว่า ห้ามไม่ให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อเครื่องหมายหรือทำการอดอ้างสรรพคุณหรือชักจูง ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จวบแต่... ส่วนอีกท่อนหนึ่งคือ ห้ามแสดงชื่อหรือเครื่องหมายหรือทำการอดอ้างสรรพคุณโฆษณาเครื่องดื่ม ผู้ผลิตเขาก็รู้ว่าการโฆษณาไม่ได้เด็ดขาด มันต้องโฆษณาบอกอดอ้างบอกชักจูงถึงจะผิดกฎหมาย เป็นช่องว่างในการต่อสู้ในคดีที่ทางธุรกิจไปหนุนให้ผู้ประกอบการรายเล็กรายน้อยเขาเชื่อ ไม่เชื่อฟังและสู้คดี..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยเริ่มแรกของกฎหมายฉบับนี้ตั้งใจจะร่างเป็นห้ามโฆษณาโดยไม่มีข้อยกเว้น (Total band) แต่มีการแปรญัตติเพิ่มข้อยกเว้นให้สามารถโฆษณาหลัง 4 ทุ่มทางโทรทัศน์ โดยให้ความรู้ สร้างสรรค์ สังคม ไม่มีภาพบรรจุภัณฑ์ เห็นได้แค่โลโก้ และยกเว้นการถ่ายทอดสดที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางกฎหมาย

"...ปัจจุบันอาศัยช่องว่างของข้อยกเว้นเหล่านี้ในการโฆษณาช่วงหลัง 4 ทุ่มทางทีวีจะโฆษณาเต็มไปหมดเลย แต่ว่าจะโฆษณาได้เฉพาะผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเนื้อหาของโฆษณาต้องเป็นการให้ความรู้ เป็นการสร้างสรรค์สังคม โดยไม่เห็นภาพบรรจุภัณฑ์ เห็นได้แต่ตัวโลโก้ ก็เลยมีช่องว่างอันนี้ในเชิงของยกเว้นให้กับผู้ผลิต กรณีที่ 2 เป็นการยกเว้นในเชิงเทคนิค เช่น การถ่ายทอดฟุตบอล มีโลโก้จากต่างประเทศ ถ่ายทอดสดข้ามทวีปมา ซึ่งทางเทคนิคถ้าจะเบลอทันทีจะดูบอลไม่รู้เรื่องจะเป็นปัญหา..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.4 กรณีเข้าข่ายกระทำผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กรณีที่พบเจอมากเป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยทางบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อ้างว่าสามารถทำได้เพราะไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณ ซึ่งตามกฎหมายแล้วการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้ด้วยประการทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมสื่อสารการตลาด

"...เขาจะสู้อย่างนี้ การโฆษณาอย่างที่กระทรวงสาธารณสุขตีความยังไม่ถูกต้อง เขาไม่ได้ห้ามโฆษณาเด็ดขาดอย่างที่กระทรวงสาธารณสุขเข้าใจ แต่การโฆษณาต้องมีการอวดอ้างด้วย ต้องมีการชักจูงใจด้วย..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนกรณีที่พบรองลงมาจะเป็นการจำหน่ายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ขายผิดเวลา ขายในสถานที่ห้ามขาย ตี้มในสถานที่ห้ามตี้ม เมื่อพบการกระทำความผิดเริ่มแรกมีการเตือนและประชาสัมพันธ์ให้ทราบ จากนั้นจะเป็นการบังคับใช้กฎหมาย ส่งฟ้องศาล หรือถ้าผู้ต้องหารับสารภาพ จะใช้วิธีการเปรียบเทียบปรับ คดีก็จะสิ้นสุด

"...ต่อมาเป็นเรื่องของขายผิดเวลา ขายในเวลาที่ถูกกฎหมายห้าม ขายให้เด็กเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ขายในสถานที่ห้ามขาย ตี้มในสถานที่ห้ามตี้ม มีการดำเนินคดี แรกๆมีการเตือน ประชาสัมพันธ์ก่อน พอกฎหมายคิดว่าประชาชนรับรู้มากขึ้น เราเริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายในคดีหรือเคลไหนดที่เราเตือนประชาสัมพันธ์ไปแล้วมีการฝ่าฝืน หรือในบางประเด็นที่มีความผิดชัดเจน ต่อมากฎหมายออกให้มีการเปรียบเทียบปรับได้ในกรณีที่ผู้ต้องหารับสารภาพ ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ช่องทางนี้เพราะใช้เงินเคลียร์ค่าปรับเสร็จเรียบร้อยก็ไม่ต้องขึ้นโรงขึ้นศาลและคดีก็สิ้นสุด..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.5 การจัดการลานเบียร์ถูกกฎหมายหรือไม่?

พิจารณาจากภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้น องค์ประกอบทั้งหมด รูปแบบกิจกรรม เป็นทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แสง สี เสียง สื่อ มีสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสาวเชียร์เบียร์ ทำการโปรโมทสินค้าหรือไม่

"...ถ้ามองจากรูปแบบการจัดการกิจกรรม ส่วนใหญ่ทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำการเช่าพื้นที่ไม่ว่าที่ไหนก็ตาม วัตถุประสงค์ในสัญญาที่ระบุชัดเจนว่าเพื่อขายสินค้าประเภทเบียร์โดยจะนำสื่อต่างๆมาติดตั้งภายในพื้นที่ด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าทั้งรูปแบบการจัดการกิจกรรมมุ่งกระตุ้นให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นแบบ 360 องศา ใช้ทั้งแสง สี เสียง กิจกรรมต่างๆ รวมถึงสื่อโฆษณา โตะ เต็นท์ เก้าอี้ ทุกอย่างทั้งหมดล้วนให้เกิดการกระตุ้น เกิดการจดจำแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ...เป็นการสื่อสารการตลาด..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...เราต้องดูทั้งกิจกรรมของมัน ลานเบียร์แน่นอนว่าขายเบียร์ ก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการขึ้นป้ายที่สื่อถึงแอลกอฮอล์ พนักงานเสิร์ฟสื่อบุคคลแต่งตัว กิจกรรมส่งเสริมการขายมีเล่นเกมต่างๆ บางทีก็ไม่มีเวทีที่มีสัญลักษณ์ บางทีก็มีบอลลูน สุดท้ายก็นำสู่การขายเบียร์ เวลาที่ทำคดีเรื่องของลานเบียร์ต้องดูองค์ประกอบทั้งหมดเพราะจะมีปัญหาที่ร้านค้าทั่วไปที่มีการร้องเพลงจะใกล้เคียงกันมากกว่าการสื่อสารการตลาดทางดนตรีกับเปิดร้านอาหารที่มีเพลงฟังและขายเบียร์มันต่างกันยังไง ตรงนี้จุดตัดในทางกฎหมายค่อนข้างจะยาก องค์ประกอบต้องชัดว่าเรามีการแสดงสื่ออะไรบ้าง วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อจะขายเบียร์ การโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ขายเบียร์ ส่วนประกอบกิจการร้านค้าเพื่อขายอาหารก็ว่ากันไป..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาทั้งหมดใช้การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ถือว่าเป็นการทำผิดกฎหมาย

"...ถ้าตามคำจำกัดความมาตรา 3 เรื่องการโฆษณา การสื่อสารการตลาด ถือว่าลานเบียร์ทำไม่ได้ เพราะว่าเข้าข่ายการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด อันดับแรกถ้ามีโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งทุกลานเบียร์ต้องมีอยู่แล้ว มีสาวเชียร์เบียร์ มีทาวเวอร์เบียร์ซึ่งมีสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีถังใส่น้ำแข็ง มีเหยือก พวกนี้มันผิดอยู่แล้ว อันนี้ผิดในลักษณะชัดเจนแสดงสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะของกิจกรรมที่จัดออกมาอีเว้นท์ที่จัดออกมาเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาด การโปรโมทสินค้า การแสดงภาพลักษณ์ พวกนี้เข้าช่วยการสื่อสารการตลาดซึ่งมันก็ผิดอยู่แล้ว..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย

2.1 ช่องว่างของกฎหมาย

การใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้โฆษณา เช่น ตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคล้ายกันหรือเหมือนกันแค่เปลี่ยนสี ซึ่งใช้ช่องว่างจุดนี้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

"...เรื่องของการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกันหรือเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์อื่นแล้วเอามาโฆษณา เช่น น้ำ โซดา ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันเลยเปลี่ยนแคสี บริษัทผู้ผลิตก็อันเดียวกัน อันนี้ก็เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือคล้ายกันมากเกินไปก็เป็นการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปด้วยตามหลักของความคล้ายคลึง ใกล้เคียง คนก็จะนึกถึงแอลกอฮอล์ไปด้วย..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การถ่ายสดมาจากนอกราชอาณาจักรพบปัญหาในเรื่องของการตีความ และหากเป็นการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่ทางโทรทัศน์ยังไม่มีข้อสรุปในการตีความ

"...สื่อออนไลน์บางอย่างมี Host อยู่ที่ต่างประเทศโดยตรงเข้ามาที่ไทย ก็เลยเกิดคำถามว่าต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักรจะตีความกันอย่างไร ก็มีปัญหาในการตีความ.."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยทั้งหมดมาจากช่องว่างของวิวัฒนาการของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อถึงช่วงระยะเวลาหนึ่งควรพิจารณาทบทวนแนวทางการปฏิบัติ พิจารณาปรับปรุงกฎเกณฑ์ต่างๆ

"...เมื่อผ่านไปสักระยะหนึ่งกฎหมายก็เริ่มมีช่องว่างจากวิวัฒนาการของกลยุทธ์ของสื่อสารการตลาด เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการบริโภค จำเป็นต้องทบทวนว่าแนวทางปฏิบัติยังสมควรหรือไม่..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.2 ปัญหาภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พนักงานเจ้าหน้าที่มีกำลังไม่เพียงพอในการดูแลทุกพื้นที่ให้ได้อย่างทั่วถึง ความเข้าใจกฎหมายของแต่ละคนไม่เท่ากัน ตัวกฎหมายไม่เข้มงวดมากพอยังมีจุดที่เป็นช่องว่างอยู่ นำไปสู่ปัญหาในการตีความที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ รวมไปถึงอิทธิพลท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องหยุดชะงักลง

"...เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีกำลังไม่เพียงพอในบางพื้นที่เนื่องจากกฎหมายยังใหม่มีรายละเอียดที่ซับซ้อนประกอบกับค่านิยมในสังคมมองว่าเรื่องตีแม่เป็นเรื่องธรรมดาเลยเป็นอุปสรรคและปัญหากฎหมายไม่เข้มข้น เข้มงวดเท่าที่ควร เจ้าพนักงานบางพื้นที่ไม่ค่อยเข้าใจกฎหมายเลยไม่กล้าที่จะไปตรวจจับหรือเจออิทธิพลท้องถิ่น เพราะธุรกิจนี้มีมูลค่าเยอะ ก็อาจจะกลัวเกรง บางครั้งเจ้าหน้าที่อาจจะเจออำนาจอะไรบางอย่างทำให้ต้องหยุดชะงักในการทำงาน..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับการบังคับใช้กฎหมายเป็นปัญหาที่พบโดยประชาชน เข้าใจว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสื่อส่วนบุคคล ซึ่งความจริงถือว่าเป็นสื่อสาธารณะที่สามารถกระทำความผิดได้

"...รู้เท่าทันสื่อจริงๆสำคัญมาก การเฝ้าระวังก็สำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องความรู้ความเข้าใจของคนรุ่นใหม่กับการบังคับใช้กฎหมาย ความเข้าใจเรื่องกฎหมายฉบับนี้ จะสังเกตว่าในคดีที่ผ่านมาคดีที่อยู่บนสื่อออนไลน์เยอะมากและแนวโน้มการกระทำความผิดของสื่อเหล่านี้ไปปรากฏบนออนไลน์ ทุกคนคิดว่าสื่อ Social media เป็นสื่อส่วนตัวซึ่งจริงๆแล้วมันเป็นสื่อสาธารณะที่สามารถกระทำความผิด..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3 การจัดการเบียร์ถูกกฎหมายหรือไม่?

ในความเห็นของผู้กำกับดูแลทางกฎหมายการจัดการจัดการเบียร์ถือว่าผิดเนื่องจากองค์ประกอบของกิจกรรมที่จัดขึ้นในลานเบียร์เป็นการสื่อสารการตลาด ส่งเสริมการขาย ซึ่งกฎหมายได้ห้ามไว้ในมาตรา 3 ในเรื่องความหมายของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

"...ผิด พรบ. เพราะลักษณะองค์ประกอบของแคมเปญการสื่อสารการตลาดภายใต้ Key message, Key visual และ Identity ของแบรนด์ทั้งหลายแบรนด์ A, B, C เห็นสี เห็นลักษณะ Identity ของ Personality มันคือ Visible สิ่งที่ปรากฏให้เราได้เห็น ได้ยิน ได้ทราบ เพื่อประโยชน์ทางการค้า สิ่งที่

ปรากฏเข้าช่วย Special event การจัด Display สินค้าเพื่อสร้างแบรนด์ Integrate ทั้งสิ้น ผลสุดท้ายทำไปเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า มันคือเครื่องมือภายใต้ नियามการสื่อสารการตลาด..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...กิจกรรมเป็นการส่งเสริมการขาย ในกฎหมายได้ห้ามไว้แล้วว่าห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในมาตรา 3 โฆษณาให้หมายรวมถึงการสื่อสารการตลาด กิจกรรมลานเบียร์ก็เป็นการสื่อสารการตลาด ก็ห้าม ก็ผิด..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ผู้กำกับดูแลทางกฎหมายได้ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่ภาคธุรกิจจัดลานเบียร์ทั้งที่เป็นการทำผิดกฎหมายเพราะรายได้ที่ได้จากการจัดลานเบียร์มีมูลค่าสูง ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการยอมที่จะเสียค่าปรับหากโดนตรวจจับ ซึ่งกำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่มีไม่มากเพียงพอที่จะสามารถไปปรับได้ในทุกสถานที่

"...แต่ยังอยากจะทำเพราะว่ารายได้สูง ถ้าห้ามทั่วประเทศเขาเสียรายได้ พื้นที่การขาย และการสร้างแบรนด์ เพราะฉะนั้นเขาอมเสี่ยงกับค่าปรับ และกำลังของสำนักงานฯ ไม่มีมากพอไปปรับได้ทุกสถานที่ สมมติว่าโดนจับและปรับ 100 สถานที่จาก 10,000 สถานที่ ก็ถือว่าคุ้ม..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

3. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

3.1 ลานเบียร์กับการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดให้ความเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาดในลานเบียร์ว่าการตัดสินใจว่าลานเบียร์ที่จัดขึ้นทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ต้องดูองค์ประกอบทั้งหมดภายในลานเบียร์ หากขายแค่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีจัดกิจกรรมใดๆจะไม่เข้าองค์ประกอบ เป็นเหมือนร้านขายเครื่องดื่มธรรมดา

"...ต้องดูองค์ประกอบข้างในลานเบียร์มันคืออะไร ถ้าลานเบียร์มีแค่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะไม่เข้าองค์ประกอบ ถ้าไม่มีการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดก็จะเหมือนร้านมาขายเครื่องดื่มธรรมดาเฉยๆ..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...ถ้าเป็นลานเปียร์ที่จัดขึ้นโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ยังใช้เข้าไปใหญ่ แต่ถ้าเป็นลานเปียร์ที่เกิดขึ้นลักษณะของการเป็นร้านอาหารอันนี้อาจจะแตกต่างเพราะเป็นร้านอาหารที่ขาย อาจจะไม่เต็มรูปแบบแต่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถให้การสนับสนุน..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

แต่หากมีการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมทางดนตรี ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ สื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น จะเป็นการสื่อสารการตลาด เป็นช่องทางที่ใช้ในการไปสู่ผู้บริโภค

"...ตราใบไม้ที่มีองค์ประกอบต่างๆเข้าไปเกี่ยวข้องก็จะกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแอลกอฮอล์ เช่น ปกติลานเปียร์ที่เราจะเจอกันก็จะมีพวกกิจกรรมดนตรี มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพราะฉะนั้นพวกนี้ก็จะทำให้ไม่ใช่ลานเปียร์ธรรมดา มันกลายเป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ไปถึงผู้บริโภค..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในลานเปียร์กับการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นภายในลานเปียร์เป็นการสื่อสารการตลาด เป็นการบอกกล่าวและส่งเสริม ซึ่งตรงกับความหมายของการสื่อสารการตลาด เป็นสาร (Message) ที่มีความหมายซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทางดนตรี กิจกรรมพิเศษ เล่นเกม ฯลฯ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้บริการภายในลานเปียร์

"...สิ่งที่เขาจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดดนตรี การทำประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เล่นเกม แม้แต่ข้าม Platform ไปที่สื่อออนไลน์ ใช้พริตตี้ที่อยู่ข้างใน อุปกรณ์ที่เขาใช้ตกแต่งทั้งหมดถือเป็นการสื่อสารการตลาดทั้งหมด..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...เดี๋ยวนี้ทุกอย่างคือการสื่อสารหมดแล้ว มันใช่เนื่องจากเป็นการบอกกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมซึ่งเข้า Definition ของการสื่อสารการตลาดอยู่แล้ว ทุกอย่างที่คุณประกอบการทำคือ Message ทั้งสิ้นเมื่อไหร่ปรากฏและเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าช่องทางใดก็ตามมันคือการสื่อสารทั้งหมด ทุกอย่างมี Meaning ซ่อนอยู่ เพราะคนรับสารสามารถแปลความได้ เดี่ยวนี้จึงต้องระมัดระวังมากกว่าในอดีต..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

4. นักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.1 การสื่อสารการตลาดลานเบียร์

การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์เริ่มจากการวางลักษณะของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบ่งเป็น 3 ชั้น คือ การสั่งครั้งแรก ต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามานั่งดื่มในลานเบียร์ หลังจากนั้นไปสักระยะจะเป็นขั้นของการสั่งเพิ่ม และสุดท้ายคือผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนเครื่องดื่มที่จะดื่ม

"... ตอนที่เราทำแบรนด์แอลกอฮอล์เราต้องวาง Journey ของคนที่จะเข้ามายังลานเบียร์ของเราและดู Consumer behavior ว่ามี Decision making อย่างไรบ้าง ถ้ามองการตัดสินใจซื้อจะมี 3 ส่วนด้วยกัน คือ ตอนที่สั่งครั้งแรก ลำดับที่สองคือการสั่งเพิ่ม และสามคือการเปลี่ยน บางคนจะกินอันนี้เสร็จแล้วเปลี่ยนแบรนด์ มี 3 ส่วนใน Moment ของการดื่มเบียร์..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

สามารถใช้วิธีการสร้างความคุ้นชินไม่ว่าจะไปทางไหนจะพบตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดการจดจำนำไปสู่ความสนใจและทดลองดื่ม

"...สร้างความคุ้นชินให้ลูกค้าไปไหนก็จะเห็นแต่โลโก้เบียร์ยี่ห้อนี้ตลอด พอเห็นมากๆแล้ว ชินตามากๆ อยากลองดื่มบ้าง สร้างการทดลองดื่ม..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

4.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดลานเบียร์

การสื่อสารการตลาดที่ใช้จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป บทบาทของวงดนตรีคือทำให้ลูกค้าอยู่ในลานเบียร์ให้นานที่สุดเพื่อที่จะได้สั่งเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ส่วน Visibility ต่างๆ เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายรอบๆลานเบียร์ มีผลต่อการสั่งเครื่องดื่ม เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับรู้ว่าภายในลานเบียร์มีเครื่องดื่มอะไรบ้าง มียี่ห้อใดบ้าง และสาวเซียร์เบียร์มีหน้าที่ในการให้ลูกค้าทราบว่าเครื่องดื่มยี่ห้อใดอยู่ในลานเบียร์เช่นกัน ไม่มีผลในการกระตุ้นให้เกิดการสั่งเพิ่มมากขึ้นแต่สามารถกระตุ้นเมื่อลูกค้าอยากเปลี่ยนยี่ห้อของเครื่องดื่ม

"...สื่อที่เราใช้ในแต่ละส่วนของลานเบียร์จะมี Objective ที่แตกต่างกัน บทบาทของวงดนตรีคือการทำยังไงให้คนอยู่ ณ จุดๆนั้นให้ยาวที่สุด เขาจะได้มีโอกาสสร้าง Consumption มากที่สุด ส่วนพวก Visibility ต่างๆ เช่น พวก Standby บนโต๊ะ หรือป้ายอะไรต่างๆ มันจะมีผลกับตอนที่สั่งครั้งแรก

เท่านั้น ยาวไปจนกระทั่ง Moment ที่เขาตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนหรือเปล่านั้น หน้าทีของสาวเชียร์เปียร์ถ้าอยู่ที่ลานเปียร์หลายคนคิดว่าทำหน้าที่เหมือนกระตุ้นให้ผู้ชายชอบ จริงๆก็มีบ้างแต่น้อยมาก สาวเชียร์เปียร์ไม่มีผลอะไรในแง่ของการกระตุ้นให้เกิด Consumption เยอะๆ จะกระตุ้นใน Moment ตอนที่จะเกิด Trigger ในการเปลี่ยนแบรนด์มากกว่า เห็นว่ามีแบรนด์อื่นด้วยเกิดการอยากชิม ณ ตอนนั้น เป็นหน้าที่ของสาวเชียร์เปียร์..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด คือ เพื่อเพิ่มยอดขายและโฆษณาให้ลูกค้ารู้จักสินค้า

"...วัตถุประสงค์หลักๆในการใช้สื่อ สาวเชียร์เปียร์ หรือนักดนตรี โปรโมชันต่างๆ คือ ยอดขายที่จะได้จากลูกค้า การสร้างการโฆษณาให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าตัวนี้ ผลลัพธ์ตัวนี้..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

4.3 การจูงใจลูกค้า

การจัดลานเปียร์ในช่วงฤดูหนาวช่วยส่งเสริมและสร้างบรรยากาศทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการในลานเปียร์ การจัดในสถานที่โล่งแจ้ง มีบรรยากาศโดยรอบที่ดี สภาพอากาศที่เย็น เชิญศิลปินวงดนตรีที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง หรือได้รับความนิยมในขณะนั้นมาแสดงที่ลานเปียร์เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินหรือวงดนตรีที่เชิญมาเข้าใช้บริการลานเปียร์ โดยผู้บริโภคสามารถที่จะฟังเพลงและดื่มเปียร์ไปด้วย

"...ช่วงเทศกาล ช่วงหน้าหนาว บรรยากาศมันได้ คือ ลูกค้าอยากมาดื่มนอกสถานที่ มาดื่มที่โล่งๆ อากาศเย็นๆ มีดนตรีฟัง นักดนตรีเลือกกลุ่มถูกใจวัยรุ่น กลุ่มที่กำลังดังในช่วงนั้น หรือเพลงที่ได้ยินติดหู จ้างมาเล่นวันนั้นก็ทำให้ลูกค้าเข้ามานั่งฟังกัน..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในความเป็นจริงลานเปียร์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย Brand itself การมีกิจกรรมและโปรโมชันอื่นๆมาเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในลานเปียร์มากขึ้น และทำให้ลูกค้าอยู่ในลานเปียร์นานขึ้นนำไปสู่การสั่งซื้อเครื่องดื่มเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะเข้าลานเปียร์ดี การใช้ศิลปินวงดนตรีและโปรโมชันสามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจลูกค้าได้

"...ลานเบียร์ดึงดูดคนได้ด้วย Brand itself วงดนตรีไม่ได้กระตุ้นให้เกิด Consumption วงดนตรีทำให้คนอยู่ Spot นั้นนานๆ ยิ่งนานก็ยิ่งสั่งเยอะ..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

4.4 ลานเบียร์กับปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัญหาที่พบ คือ สินค้ามีข้อจำกัดในการสื่อสาร มีกฎหมายควบคุม ห้ามส่งเสริมการขาย ต้องศึกษากฎหมายต่างๆอย่างรอบด้านก่อนที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสื่อสารที่ใช้เมื่อมีข้อจำกัดของกฎหมาย คือ จัดลานเบียร์ในสถานที่ที่จัดเป็นประจำเพราะลูกค้าจะทราบว่าสถานที่บริเวณนี้มีจัดลานเบียร์ทุกปี รวมถึงการใช้แนวคิด (Concept) ของการสื่อสารที่เน้นเรื่องสร้างสรรค์สังคม

"...มีปัญหาแน่นอน เพราะสินค้า Category นี้ มี Limitation ในการสื่อสารค่อนข้างเยอะ กฎหมายค่อนข้างเคร่งในแง่ของการโปรโมท เราต้องศึกษากฎหมายดีๆในการโปรโมท ดังนั้นลานเบียร์มักจะจัดในที่ที่ประจำเพราะคนจะรู้อยู่แล้วว่าตรงนี้มีทุกๆปี..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...หลักๆคือ ห้ามทำโปรโมชันต่างๆทุกอย่างเลย ผิดกฎหมาย ห้ามโชว์แก้ว ขวด คำ วิธีแก้ไขโฆษณาเชิงให้ลูกค้ามาทดลองดู เป็น Concept คำพูดขึ้นมา..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

5. ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์

5.1 บทสนทนาจากพนักงานลานเบียร์

โดยส่วนใหญ่พนักงานจะเข้ามาสอบถามว่ามาทำอะไร มีโต๊ะแล้วหรือไม่ จะดื่มเครื่องดื่มอะไร จากนั้นจะแนะนำเครื่องดื่มที่มีในลานเบียร์และโปรโมชันที่จัดอยู่ในช่วงนั้น

"...ถามว่าจะกินอะไร พนักงานก็จะบอกโปรโมชันว่ามีอะไร การที่เข้าไปลานเบียร์ไหนก็ต้องกินแต่ยี่ห้อเขาอยู่แล้ว เขาไม่จำเป็นต้องมาบอกหรือเชียร์ให้กิน เพราะฉะนั้นก็สั่งเบียร์ของลานที่เข้าไปนั่ง อยู่ที่ว่าเราจะสั่งแบบไหนมากกว่า..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...เป็นแนวเสนอขาย ในลานเบียร์จะมีเครื่องดื่มอื่นด้วย ถ้าเป็นพนักงานของลานเบียร์นั้นจะไม่มาเสนอขาย แต่ของเครื่องดื่มอื่นในลานเบียร์จะมาเสนอขาย เช่น โขจู มาเสนอขายให้ลองเครื่องดื่มอื่นที่เป็นแอลกอฮอล์ทั้งหลาย..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

5.2 ดื่มเบียร์มากขึ้นเพราะพนักงานโน้มน้ำหนักใจจริงหรือ?

ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์ให้เหตุผลในการไปลานเบียร์จุดประสงค์หลักเพื่อจะไปดื่มเบียร์ การที่พนักงานพยายามโน้มน้ำหนักใจไม่มีอิทธิพลมากขนาดที่จะส่งผลทำให้ดื่มเพิ่ม แต่เพราะมีความตั้งใจที่จะดื่มเพิ่มหรืออยากลองเป็นเหตุผลหลัก พนักงานไม่ได้มีอิทธิพลต่อลูกค้าแต่สิ่งที่มีอิทธิพล คือ ผู้ที่ไปกับลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะไปกับกลุ่มเพื่อน หากเพื่อนไม่อยากดื่มและลูกค้าต้องดื่มคนเดียวจะทำให้ไม่อยากดื่มต่อ แต่หากเพื่อนชวนให้ดื่มเพิ่มจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งเพิ่ม

"...คนจะไปลานเบียร์ก็เพื่อไปกินเบียร์ ดังนั้นเขาก็จะกินเบียร์อยู่แล้ว พนักงานไม่ได้ทำหน้าที่เชียร์เบียร์แค่บอกว่ามีโปรโมชันอะไร ไม่เหมือนร้านอาหารทั่วไปที่มีเบียร์หลายยี่ห้อ... คุณเข้าไปนั่งลานไหนก็จะกินยี่ห้อของลานนั้นอยู่แล้ว สาวเชียร์เบียร์หรือพนักงานไม่ได้มีความสำคัญมาก..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...มันเป็นเพราะเราอยากกินอยู่แล้ว อยากลองอยู่แล้ว ถ้าเราไม่เห็นว่ามันก็ไม่ได้สั่ง แต่เพราะเขามาเสนอขาย แล้วเรารู้ว่ามันมี อยากลองอยู่แล้วก็เลยสั่งมา ...ถ้าเพื่อนอยากกินด้วยก็สั่ง แต่ถ้ากินคนเดียวเพื่อนไม่กินด้วยก็ไม่สั่ง พนักงานไม่มีส่วนขนาดนั้น..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

"...ถ้าสิ่งที่เขาเชียร์ตอบโจทย์สิ่งที่เราต้องการเขาก็เชียร์ขึ้น เช่น เราอยากลองอยู่แล้ว เขามาเสนอเป็นแบบนี้ ราคาเท่านี้ ก็ซื้อ แต่ก่อนซื้อก็ปรึกษาเพื่อนก่อนนะว่าโอเคไหม ถ้าเพื่อนไม่โอเคเราก็ไม่เอา..."

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

เหตุผลที่ทำให้ดื่มเบียร์เพิ่มรองจากเพื่อนที่ไปด้วย คือ บรรยากาศที่ดี ดนตรีไพเราะ จะช่วยส่งผลทำให้อยากนั่งในลานเบียร์นานขึ้นและการดื่มจะเพิ่มขึ้นตามมา ในส่วนของโปรโมชันมีผลบ้างเล็กน้อยต่อการดื่มเบียร์

ส่วนที่ 3 : การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร

เอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ใช้เพื่อประกอบข้อมูล การวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลานเปียร์กับการปฏิบัติภายใต้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การเผยแพร่คู่มือปฏิบัติงาน

มีการจัดประชุมชี้แจงให้กับพนักงานสอบสวนและเจ้าหน้าที่ตำรวจสังกัดกองบัญชาการต่างๆ ทั่วประเทศ มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้นจำนวน 1,884 คน

การตรวจสอบการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32

การโฆษณา คือ การกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (คือเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นการชักจูงให้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปบริโภคนั่นเอง) ให้พิจารณา ดังนี้

1) เข้าข่าย

โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบ ข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

ข้อความ หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้

การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง

2) ไม่เข้าข่าย

แต่มีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้ซื้อดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ก็ถือว่าเป็นการโฆษณาเช่นกัน

3) ถ้าไม่เข้า ข้อ 1 และ ข้อ 2 ถือว่าไม่ผิด ตามมาตรา 32 แต่ถ้าเข้า ข้อ 1 หรือ ข้อ 2 อย่างใดอย่าง หนึ่ง ถือว่าผิดตามมาตรา 32 วรรค 1 (ให้พิจารณาต่อว่าเข้าข้อยกเว้น ข้อ 4 หรือ ข้อ 5 หรือไม่)

4) ข้อยกเว้นตามมาตรา 32 วรรค 2 ที่กระทำโดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามหลักเกณฑ์และ เงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงหรือไม่

5) เป็นข้อยกเว้นให้กระทำได้ตามมาตรา 32 วรรค 3 คือเป็นการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอก ราชอาณาจักรหรือไม่

6) ถ้าเข้าข้อยกเว้นตาม ข้อ 4 หรือ ข้อ 5 ถือว่าไม่ผิดกฎหมาย ตามมาตรา 32 แต่ถ้าไม่เข้าข้อยกเว้น ทั้ง ข้อ 4 หรือ ข้อ 5 ถือว่าผิดกฎหมาย ตามมาตรา 32

สรุปผลการบังคับใช้กฎหมาย

— ขายในสถานที่ห้ามขาย (มาตรา 27)	96	ราย
— ขายในวันห้ามขาย (มาตรา 28)	10	ราย
— ขายนอกเวลา (มาตรา 28)	129	ราย
— ขายให้กับบุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ (มาตรา 29)	16	ราย
— ขายด้วยวิธีการต้องห้าม (มาตรา 30)	87	ราย
— ต้มในสถานที่ห้ามต้ม (มาตรา 31)	169	ราย
— โฆษณาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ (มาตรา 32)	290	ราย
— ขายโดยไม่มีใบอนุญาต (พ.ร.บ. สุราฯ)	109	ราย

มาตรการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมลานเปียร์

สถานการณ์ที่ผ่านมาพบการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นจำนวนมาก มีการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดไปแล้วมากกว่า 40 ราย มีการกระทำความผิดดังนี้

- การขายและต้มในสถานที่ห้าม
- การขายให้กับบุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
- การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- การโฆษณาเครื่องต้มแอลกอฮอล์
- การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางดนตรี

หน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละส่วน ได้แก่

- 1) ควบคุมการออกใบอนุญาตขายสุราเป็นหน้าที่ของกรมสรรพสามิต
- 2) ตรวจสอบเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายเป็นหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมสรรพสามิต กรมการปกครอง กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

มาตรการป้องกัน ลดอุบัติเหตุ และการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม

- 1) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้กฎหมายให้กับประชาชน
- 2) การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด
- 3) การรองรับการเกิดอุบัติเหตุโดยเตรียมความพร้อมของหน่วยแพทย์ฉุกเฉินและสถานพยาบาลเพื่อรองรับเหตุ รวมถึงสอบสวนอุบัติเหตุเพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้น

จากเอกสารของทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่กฎหมายและวิธีการปฏิบัติงานให้กับพนักงานสอบสวนและเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งเป็นคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการตรวจสอบกฎหมายที่มีการกระทำความผิดมากที่สุด คือ การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรา 32 เพื่อพิจารณาแนวทางที่เข้าข่ายการกระทำความผิดในมาตรานี้ นำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายและดำเนินคดี

ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการจัดลานเบียร์โดยเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิด รวมถึงควบคุมการออกใบอนุญาตขายสุรา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้กฎหมาย และเตรียมความพร้อมของหน่วยแพทย์เพื่อรองรับอุบัติเหตุ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อทราบการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์
2. เพื่อทราบการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจาก

1. การสังเกตแบบ Full participant เข้าร่วมสังเกตในฐานะลูกค้าคนหนึ่ง ลงพื้นที่และสถานที่จริง เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆของลานเบียร์ที่ไปลงพื้นที่
2. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมถึงการแนะนำแบบ Snowball technique จากผู้ที่สัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยสัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผู้บังคับใช้กฎหมาย, นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, นักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่ได้จากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การสังเกตแบบ Full participant เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ไฮเนเก้น (Heineken)

จากการลงพื้นที่สังเกตลานเบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีการโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ทางการค้า (Trade mark) ที่เป็นสัญลักษณ์ดาวแดงและตัวอักษรคำว่า Heineken ในทุกจุด ตั้งแต่การใช้ป้ายไฟบริเวณทางเข้า รวมถึงมีตราสัญลักษณ์ Trade mark ป้ายแจ้งรายละเอียดของงาน พนักงานต้อนรับด้านหน้าที่ใส่ชุดพิมพ์ลาย Heineken และสีชุดที่สื่อถึงตราสินค้า(สีเขียว,ขาว) ตราประทับที่เป็นรูปดาวแดงที่ใช้ปั๊มแขนก่อนเข้ามาในบริเวณลานเบียร์ ฝักก้นเป็อนของพนักงาน ที่หนีบเมนูอาหาร ถาดที่ใช้เสิร์ฟ แก้วน้ำ เหยือกน้ำ ถังน้ำแข็ง และทาวเวอร์เบียร์

ก็มี Trade mark ของ Heineken เช่นกัน รวมไปถึงเวทีและบริเวณในงานโดยรอบตกแต่งด้วยสีเขียวขาว และดาวแดง ซึ่งเป็นสีของ Heineken

ภายในงานมีการสื่อสาร ณ จุดขายแทรกอยู่ในทุกจุดภายในลานเปียร์และบรรจุกัญท์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีการใช้การตลาดทางดนตรี (Music marketing) เป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในลานเปียร์ รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟในการแนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โปรโมชันต่างๆภายในลานเปียร์ มีตารางแสดงวันที่ศิลปินจะมาแสดง ทั้งนี้ยังมีการตลาดทางตรงโดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าโดยบอกรายละเอียดการติดต่อที่ป้ายทางเข้า

ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สิงห์ (Singha)

โดยรวมจากการสังเกตลานเปียร์สิงห์ที่เซ็นทรัลเวิลด์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายอยู่ทุกที่ภายในลานเปียร์ ไม่ว่าจะเป็นป้ายไฟโดยรอบทางเข้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทอง ตัวอักษรคำว่า Singha และจอ LED ที่ฉายกิจกรรมของสิงห์ รวมไปถึงชุดของพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเซียร์เปียร์แบรนด์ต่างๆที่สิงห์เป็นผู้ผลิต จัดจำหน่ายและนำเข้า บนเมนูอาหารก็มีตราสัญลักษณ์ของสิงห์รวมถึงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ตราประทับข้อมือรูปสิงห์ก่อนเข้าบริเวณลานเปียร์ บัตรที่ใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในลานเปียร์ก็มีสัญลักษณ์รูปสิงห์และเขียนคำว่า Singha corporation ด้านล่าง รวมไปถึงบรรจุกัญท์ต่างๆ เช่น แก้ว ถังน้ำแข็ง ที่ใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ และบรรยากาศในงานโดยรอบทั้งหมดตกแต่งด้วยสีเหลือง

มีการส่งเสริมการขายโดยใช้สาวเซียร์เปียร์ในการนำเสนอโปรโมชันต่างๆ โดยสาวเซียร์เปียร์ของแต่ละยี่ห้อจะมีโปรโมชันที่ไม่เหมือนกัน เช่น แจกคูปองเล่นโบว์ลิ่งและร้องคาราโอเกะฟรีของ blu-O ฯลฯ ผู้ที่ใช้บัตรของธนาคารกรุงเทพ, Visa, Be1st, Master Card, JCB สามารถใช้ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในลานเปียร์ได้ และผู้ใช้ AIS มี Super WiFi ให้ใช้ในลานเปียร์สิงห์ มีกิจกรรมทางดนตรีในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการในลานเปียร์ กิจกรรมตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของสิงห์ ลูกค้า 3 คนแรกที่ตอบถูกจะได้เสื้อตราสัญลักษณ์สิงห์เป็นรางวัล การประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดภายในลานเปียร์ คือ กิจกรรมกีฬาที่สิงห์สนับสนุนโดยฉายบนจอ LED รวมถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท

ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ช้าง (Chang) "Chang Live"

การสังเกตลานเปียร์ช้าง Live ที่เซ็นทรัลเวิลด์นั้น มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายตั้งแต่ป้ายไฟด้านหน้าทางเข้าและบริเวณโดยรอบของลานเปียร์ ตกแต่งด้วยไฟสีเขียวและตัวอักษรคำว่า Chang สีขาว บางจุดจะมีการใช้ตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัว หันหน้าเข้าหากัน พ่นน้ำพู่ตรงกลาง

ระหว่างข้างทั้ง 2 ตัว พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเชียร์เบียร์ใส่ชุดสีเขียวเหมือนกันหมด โดยบนชุดจะมีตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัวพ่นน้ำพุ มีตราประทับก่อนเข้าลานเบียร์เป็นคำว่า Chang Live Park บนเมนูอาหารและเครื่องดื่มก็มีตราสัญลักษณ์ช้างเช่นกัน รวมไปถึงผ้าปูโต๊ะ ที่ใส่กระดาษทิชชู แก้วน้ำ ขวดน้ำ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ และของตกแต่งโดยรอบภายในลานเบียร์ บนเวทีจะมีจอ LED ขึ้นว่า Chang Live Park

มีการขายโดยใช้พนักงานและสาวเชียร์เบียร์ แต่ไม่เน้นการใช้พนักงานขายหรือสาวเชียร์เบียร์ ในการส่งเสริมการขาย ใช้กิจกรรมทางดนตรีในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาในลานเบียร์มากกว่า โดยศิลปินที่จะมาในงานที่ป้ายด้านหน้าทางเข้าลานเบียร์

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) เบียร์ช้าง (Chang) "Chang Lounge"

ภาพรวมของลานเบียร์ช้าง LIFESTYLE LOUNGE มีกิจกรรมที่จัดขึ้นในลานเบียร์ คือ กิจกรรมทางดนตรีที่ศิลปินจะมาเล่นในวันต่างๆ มีการสื่อสาร ณ จุดขายโดยโฆษณาตั้งแต่ป้ายทางเข้า มีป้ายไฟ จอ LED ฉากรอบลานเบียร์ที่ตกแต่งด้วยสีเขียวและตราสัญลักษณ์คำว่า Chang มีช้าง 2 ตัว ห้วนหน้าชนกันมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง ตราประทับก่อนเข้ามาในลานเบียร์เป็นรูปช้าง 2 ตัว ห้วนหน้าชนกันมีน้ำพุอยู่ตรงกลางมีคำว่าช้างอยู่ด้านล่างเช่นกัน พนักงานต้อนรับ สาวเชียร์เบียร์ และพนักงานเสิร์ฟใส่ชุดสีเขียวมีตราสัญลักษณ์ช้างอยู่บนชุดที่ใส่ และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ แก้ว ถังน้ำแข็ง ขวด เมนูแบบตั้งโต๊ะ เมนูแบบเล่ม ที่รองแก้ว ขวดเบียร์ ฯลฯ จะมีตราสัญลักษณ์ของช้าง

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายในรูปแบบของการแนะนำสินค้าที่มีในลานเบียร์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกที่เป็นสินค้าของช้าง เช่น เสื้อ หมวก แก้ว กระเป๋า ฯลฯ โดยที่สีของสิ่งของรวมถึงบรรยากาศภายในงานจะเป็นสีเขียว-ขาว

ลานเบียร์เอเซียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) เบียร์ช้าง (Chang)

ลานเบียร์ช้างที่เอเซียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ มีการตกแต่งด้วยสีเขียวเป็นหลักซึ่งเป็นสีของช้าง มีการสื่อสาร ณ จุดขายโดยโฆษณาด้วยป้ายไฟที่เป็นตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัว ห้วนหน้าชนกัน พ่นน้ำพุและมีคำว่าช้างอยู่ด้านข้างหรือข้างล่าง อยู่ที่ว่าป้ายเป็นลักษณะแนวนอนหรือแนวตั้ง ให้พนักงานต้อนรับและเด็กเสิร์ฟใส่ชุดสีเขียวมีตราสัญลักษณ์ช้างบนชุดที่ใส่

เวที เมนูอาหารแบบเล่ม เมนูแบบตั้งโต๊ะ แก้ว ถังน้ำแข็ง และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีตราสัญลักษณ์ช้างทั้งหมด พนักงานเสิร์ฟจะเป็นผู้จตุรรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการและนำมาเสิร์ฟ ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม แต่เน้นใช้กิจกรรมทางดนตรีในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในลานเบียร์ โดยแสดงรายละเอียดที่ป้ายด้านหน้าทางเข้าว่าจะมีศิลปินมาแสดงในวันใดบ้าง

ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน (Major Ratchayothin) เปียร์สิงห์ (Singha)

บรรยากาศในลานเปียร์ตกแต่งด้วยสีเหลืองเป็นหลัก มีบอลลูกสีเหลืองตกแต่งรอบลานเปียร์ โดยบนบอลลูกมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทองและตัวอักษรคำว่า Singha corporation ที่สื่อสาร ณ จุดขายได้อย่างดี ไม่ว่าจะมองจากทางไหนจะเห็นบอลลูกเป็นอันดับแรก เป็นการโฆษณาว่าลานเปียร์สิงห์อยู่ ณ จุดนี้

โต๊ะและเก้าอี้ภายในลานเปียร์ใช้เป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์สิงห์ พนักงานเสิร์ฟจะใส่ชุดสีขาวมีตราสัญลักษณ์สิงห์อยู่บนเสื้อ ส่วนสาวเชียร์เปียร์ของยี่ห้อต่างๆที่สิงห์เป็นผู้ผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายจะใส่ชุดที่สื่อถึงยี่ห้อเครื่องดื่มนั้นๆ โดยสาวเชียร์เปียร์จะเข้ามาแนะนำเครื่องดื่มที่ตนดูแลอยู่

บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อเครื่องดื่มจะเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไป แต่ถึงน้ำแข็งยังคงเป็นสัญลักษณ์ตราสิงห์ บนเมนูอาหารก็เช่นกัน โดยกิจกรรมภายในงานจะมีศิลปินมาแสดงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการในลานเปียร์และอยากอยู่ในลานเปียร์นานขึ้น

ลานเปียร์เอสพลานาดรัชดาภิเชก (Esplanade Ratchadapisek) เปียร์ไฮเนเก้น (Heineken)

การสื่อสาร ณ จุดขายของไฮเนเก้นนั้นใช้ Trade mark รูปดาวแดง และตัวอักษรคำว่า Heineken สีเขียวบริเวณด้านหน้าทางเข้าและรอบๆลานเปียร์ โดยสีหลักที่ใช้ในลานจะเป็นสีเขียวและขาว โต๊ะและเก้าอี้เป็นสีขาวทั้งหมดตัดกับแสงไฟสีเขียวในงาน

สาวเชียร์เปียร์ที่พบในลานเปียร์ไฮเนเก้นที่เอสพลานาดรัชดาภิเชกใส่ชุดสีน้ำเงิน แตกต่างจากที่อื่น แต่เมนูอาหาร แก้วน้ำ ถังน้ำแข็ง ที่รองแก้ว และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ยังคงเป็น Trade mark รูปดาวแดง และตัวอักษรคำว่า Heineken สีเขียว (ถ้าพื้นหลังเป็นสีเขียวตัวอักษร Heineken จะเป็นสีขาว)

กิจกรรมภายในงานจะมีศิลปินขึ้นแสดงดนตรีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ แต่ไม่พบการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม

ส่วนที่ 2 : การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

เครื่องมือสื่อสารพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สู่ภาคธุรกิจ

ผู้ประกอบการ และประชาชน

ก่อนการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีการทำประชาพิจารณ์เชิญภาคธุรกิจเข้าร่วม และหลังจากที่กฎหมายออกไปมีการเชิญภาคธุรกิจมาร่วมพูดคุยเกี่ยวกับกฎหมายอีกครั้ง เมื่อเวลาผ่านไปมีกฎหมายใหม่ๆออกมามีใช้วิธีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์, ทำ CD ส่งไปยังหน่วยงานต่างๆ และลงพื้นที่ตรวจสอบชี้แจงว่าจะอะไรที่ทำได้หรือทำไม่ได้ ในส่วนของกลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่มีการจัดประชุมอบรมสัมมนาเพื่อรับทราบข้อกำหนดใหม่ และการสื่อสารไปสู่ประชาชนมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือ สติกเกอร์ ฯลฯ หรือติดต่อผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียนเพื่อสอบถามข้อมูล และลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พบว่าการฝ่าฝืนกฎหมายซึ่งทางพนักงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์รวมถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องพยายามรักษาระดับการฝ่าฝืนให้คงที่หรือลดลงไปให้เหลือน้อยที่สุด โดยการกระทำความผิดที่เจอจะเป็นลักษณะอ้างว่าไม่เข้าใจและไม่ทราบข้อกำหนด กรณีรู้ว่าผิดกฎหมายแล้วฝ่าฝืนก็มี เช่น การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อกระตุ้นยอดขาย การโฆษณาและสื่อสารการตลาด ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32

"ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นตีมโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร"

ช่องว่างของกฎหมาย

"กฎหมายเขียนขึ้นภายใต้สภาวะการหนึ่ง พอใช้ไปในสภาวะการหนึ่งมันจะเกิดมีข้อจำกัดของการไปไม่ถึง" โดยเริ่มแรกของกฎหมายฉบับนี้ตั้งใจจะร่างเป็นห้ามโฆษณาโดยไม่มีชื่อยกเว้น (Total

Band) แต่มีการแปรรูปดีเพิ่มข้อยกเว้นให้สามารถโฆษณาหลัง 4 ทุ่มทางโทรทัศน์ โดยให้ความรู้ สร้างสรรค์สังคม ไม่มีภาพบรรจุกุณธ์ เห็นได้แค่โลโก้ และยกเว้นการถ่ายทอดสดที่มีต้นกำเนิดจาก ต่างประเทศซึ่งถือเป็นช่องว่างทางกฎหมาย รวมถึงการตีความโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อ้างว่า การโฆษณาต้องอวดอ้างสรรพคุณถึงจะผิดกฎหมาย เป็นผลมาจากการ เขียนกฎหมายในย่อหน้าเดียวกัน และการที่มีกฎหมายออกใหม่เรื่อยๆจะทำให้ทุกคนเข้าใจ เจตนาารมณ์ไปในทางเดียวกันเป็นเรื่องยาก

มีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นำมาใช้โฆษณา เช่น ตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความคล้ายกันหรือเหมือนกันแค่เปลี่ยนสี ซึ่งใช้ช่องว่างจุดนี้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

การถ่ายทอดมาจากนอกราชอาณาจักรพบปัญหาในการตีความ หากเป็นการถ่ายทอดสดผ่าน สื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่ทางโทรทัศน์จะตีความอย่างไร โดยทั้งหมดมาจากช่องว่างของวิวัฒนาการของกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาด เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะต้องทบทวนแนวทางการปฏิบัติ พิจารณาปรับปรุงกฎเกณฑ์ต่างๆ เนื่องจากว่าในการกระทำดังกล่าวข้างต้น ล้วนแต่เป็นการสื่อสาร การตลาดที่ดำเนินเพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมทั้งสิ้น หากแต่เป็น ความพยายามหาช่องว่างในการตีความกฎหมาย

กรณีเข้าข่ายกระทำผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กรณีที่พบเจอมากเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อ้างว่าสามารถทำได้เพราะไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณ ซึ่งตามกฎหมายแล้วการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้ด้วยประการทั้งปวง ไม่ว่าจะป็นการทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมสื่อสารการตลาด

ส่วนกรณีที่พบเจอรองลงมาจะเป็นเรื่องการจัดจำหน่ายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ขายผิด เวลา ขายในสถานที่ห้ามขาย ดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม โดยเมื่อพบเจอการกระทำผิดเริ่มแรกจะมีการ เตือนและประชาสัมพันธ์ให้ทราบ หลังจากนั้นจะเป็นการบังคับใช้กฎหมาย ส่งฟ้องศาลหรือถ้า ผู้ต้องหารับสารภาพจะใช้วิธีการเปรียบเทียบปรับ คดีก็จะสิ้นสุด

การจัดลานเบียร์ถูกกฎหมายหรือไม่?

พิจารณาจากภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้น ต้องประกอบทั้งหมด ดูรูปแบบกิจกรรม ว่าเป็นทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แสง สี เสียง สื่อ มีสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสาวเชียร์เบียร์ ทำการโปรโมทสินค้า หรือไม่

เมื่อพิจารณาทั้งหมดแล้วใช้การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็จะถือว่าเป็นการทำผิดกฎหมาย

ในความเห็นของผู้กำกับดูแลทางกฎหมายซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาด บริษัทที่ปรึกษาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการ การจัดลานเบียร์ถือว่าผิดเนื่องจากองค์ประกอบของกิจกรรมที่จัดขึ้นในลานเบียร์เป็นการสื่อสารการตลาด ส่งเสริมการขาย ซึ่งกฎหมายได้ห้ามไว้ในมาตรา 3 ในเรื่องความหมายของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ผู้กำกับดูแลทางกฎหมายได้ให้ความเห็นว่าที่ภาคธุรกิจยังคงจัดลานเบียร์ต่างๆที่ผิดกฎหมายเป็นเพราะรายได้ที่ได้จากการจัดลานเบียร์มีมูลค่าสูง เขายอมเสียค่าปรับหากโดนตรวจจับ ซึ่งกำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่มีมากเพียงพอไปปรับได้ทุกสถานที่

ปัญหาภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พนักงานเจ้าหน้าที่มีกำลังไม่เพียงพอในการดูแลทุกพื้นที่ให้ได้อย่างทั่วถึง ความเข้าใจกฎหมายของแต่ละคนไม่เท่ากัน ตัวกฎหมายไม่เข้มงวดมากพอยังมีจุดที่เป็นช่องว่างอยู่ นำไปสู่ปัญหาในการตีความที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ รวมไปถึงอิทธิพลท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องหยุดชะงักลง

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับการบังคับใช้กฎหมายเป็นอีกปัญหาที่พบ ประชาชนเข้าใจว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสื่อส่วนบุคคล ซึ่งในความเป็นจริงถือว่าเป็นสื่อสาธารณะที่สามารถกระทำความผิดได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University ลานเบียร์กับการสื่อสารการตลาด

การจะตัดสินว่าลานเบียร์ที่จัดขึ้นทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ต้องดูองค์ประกอบทั้งหมดภายในลานเบียร์ หากขายแค่เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่มีจัดกิจกรรมใดๆจะไม่เข้าองค์ประกอบ เป็นเหมือนร้านขายเครื่องดื่มธรรมดา แต่หากมีการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมทางดนตรี ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ สื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น จะเป็นการสื่อสารการตลาด เป็นช่องทางที่ใช้ในการไปสู่ผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในลานเบียร์กับการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นภายในลานเบียร์เป็นการสื่อสารการตลาด เป็นการบอกกล่าวและส่งเสริมซึ่งตรงกับความหมายของการสื่อสารการตลาด เป็นสาร (Message) ที่มีความหมายซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทางดนตรี กิจกรรมพิเศษ เล่นเกม ฯลฯ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสาร

การตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์และใช้บริการภายในลาน เบียร์

การสื่อสารการตลาดลานเบียร์ วัตถุประสงค์ และการจูงใจลูกค้า

การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์เริ่มจากการวางลักษณะของลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ ดู พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบ่งเป็น 3 ชั้น คือ การสั่งครั้งแรก ต้องสร้างแรงจูงใจให้ ลูกค้าเข้ามานั่งตีมในลานเบียร์ หลังจากนั้นไปสักระยะเป็นขั้นในการสั่งเพิ่ม และสุดท้ายคือผู้บริโภค อาจมีการเปลี่ยนเครื่องตีมที่จะตีม โดยสามารถใช้วิธีการสร้างความคุ้นชินไม่ว่าจะไปทางไหนจะพบ ตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เกิดการจดจำนำไปสู่ความสนใจและทดลองตีม

การสื่อสารการตลาดที่ใช้จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป บทบาทของวงดนตรีคือทำให้ ลูกค้าอยู่ในลานเบียร์ให้นานที่สุดเพื่อที่จะได้สั่งเครื่องตีมเพิ่มขึ้น ส่วน Visibility ต่างๆ เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายรอบๆลานเบียร์ จะมีผลในการสั่งเครื่องตีมเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับรู้ว่าภายในลานเบียร์มีเครื่องตีม อะไรบ้าง มียี่ห้อใดบ้าง และสาวเชียร์เบียร์มีเพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีการตีมยี่ห้อใดอยู่ในลานเบียร์ เช่นกัน ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการสั่งเพิ่มมากขึ้นแต่สามารถกระตุ้นเมื่อลูกค้าอยากเปลี่ยนยี่ห้อของ เครื่องตีม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ทำไปทั้งหมด คือ เพื่อเพิ่มยอดขายและโฆษณา ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า

การจัดลานเบียร์ในช่วงฤดูหนาวเป็นสิ่งสร้างบรรยากาศทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการ ในลานเบียร์ เพราะสถานที่โล่งแจ้ง บรรยากาศดี อากาศเย็น มีดนตรีฟัง เชิญศิลปินวงดนตรีที่เป็นที่ รู้จัก มีชื่อเสียง หรือได้รับความนิยมในขณะนั้นมาแสดงที่ลานเบียร์เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ศิลปินหรือวงดนตรีที่เชิญมาเข้าใช้บริการลานเบียร์ ได้ฟังเพลงและตีมเบียร์ไปด้วย

ในความเป็นจริงลานเบียร์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย Brand itself ของตัวเองอยู่แล้ว เพียงแต่มีกิจกรรมและโปรโมชั่นอื่นมาเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในลาน เบียร์มากขึ้น และทำให้ลูกค้าอยู่ในลานเบียร์นานขึ้นนำไปสู่การสั่งเครื่องตีมเพิ่ม หรือในกรณีที่ลูกค้า ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเข้าลานเบียร์ไทมาก่อน การใช้ศิลปินวงดนตรีและโปรโมชั่นก็สามารถช่วยกระตุ้น และจูงใจลูกค้าได้

ลานเบียร์กับปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัญหาที่พบ คือ สินค้ามีข้อจำกัดในการสื่อสาร มีกฎหมายควบคุม ห้ามมีการส่งเสริมการขาย ต้องศึกษากฎหมายต่างๆอย่างรอบด้านก่อนที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสื่อสารที่ใช้เมื่อมี ข้อจำกัดของกฎหมาย คือ จัดลานเบียร์ในสถานที่ที่จัดเป็นประจำเพราะลูกค้าจะทราบว่าสถานที่

บริเวณนี้มีจัดลานเบียร์ทุกปี รวมถึงการใช้แนวคิด (Concept) ของการสื่อสารที่เน้นเรื่องสร้างสรรค์สังคม

ดื่มเบียร์มากขึ้นเพราะพนักงานโน้มน้ำหนักใจจริงหรือ?

โดยส่วนใหญ่พนักงานจะเข้ามาสอบถามว่ามากี่ท่าน มีโต๊ะแล้วหรือไม่ จะดื่มเครื่องดื่มอะไร จากนั้นจะแนะนำเครื่องดื่มที่มีในลานเบียร์และโปรโมชั่นที่จัดอยู่ในช่วงนั้น

ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์ได้ให้เหตุผลว่าการที่ไปลานเบียร์จุดประสงค์หลักเพื่อจะไปดื่มเบียร์ การที่สาวเชียร์เบียร์พยายามโน้มน้ำหนักใจไม่มีผลมากขนาดที่จะทำให้ดื่มเพิ่ม แต่มีความตั้งใจที่จะดื่มเพิ่มหรืออยากลองอยู่แล้วเป็นเหตุผลหลัก สาวเชียร์เบียร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อลูกค้าแต่สิ่งที่มีอิทธิพลคือผู้ที่ไปกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะไปกับกลุ่มเพื่อน หากเพื่อนไม่ยอมดื่มและลูกค้าต้องดื่มคนเดียวจะทำให้ไม่ยอมดื่มต่อ แต่หากเพื่อนที่ไปด้วยกันชวนให้ดื่มเพิ่มจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งเพิ่มได้

เหตุผลที่ทำให้ดื่มเพิ่มรองจากเพื่อนที่ไปด้วยกัน คือ บรรยากาศและดนตรี หากบรรยากาศดีดนตรีไพเราะ จะทำให้อยากนั่งในลานเบียร์นานขึ้นและการดื่มก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ส่วนโปรโมชั่นมีผลบ้างแต่ไม่มาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์จะให้ความเห็นว่าสาวเชียร์เบียร์ไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์มากขึ้น แต่ก็ยอมรับว่าสาวเชียร์เบียร์สามารถช่วยกระตุ้นให้ดื่มเบียร์หมดเร็วขึ้น และหากสาวเชียร์เบียร์สามารถตอบเจตนาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ก็สามารถกระตุ้นการบริโภคได้ รวมทั้งการที่สาวเชียร์เบียร์ให้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดก็ทำให้สนใจได้ ตลอดจนลูกค้าบางคนก็ยอมรับว่าหากสาวเชียร์เบียร์หน้าตาดีก็มีผลต่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนักการตลาดและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยอมรับว่า ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในลานเบียร์ล้วนเป็นการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น โดยการวางแผนจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นับตั้งแต่เดินเข้ามายังลานเบียร์ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มยอดขายในลานเบียร์ การสื่อสารให้รู้จักสินค้า และหากลูกค้าทดลองดื่มแล้วชอบก็จะไปหาดื่มตามร้านค้าปลีกทั่วไป

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

จากเอกสารของทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่าทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่กฎหมายและวิธีการปฏิบัติงานให้กับพนักงานสอบสวนและเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งเป็นคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการตรวจสอบกฎหมายที่มีการกระทำความผิดมากที่สุด คือ การ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรา 32 เพื่อพิจารณาแนวทางที่เข้าข่ายการกระทำผิดในมาตรานี้ นำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายและดำเนินคดี

ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการจัดลานเบียร์โดยเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิด รวมถึงควบคุมการออกใบอนุญาตขายสุรา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้กฎหมาย และเตรียมความพร้อมของหน่วยแพทย์เพื่อรองรับอุบัติเหตุ

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ตรงกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Kotler และ Keller (2009) ที่ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การที่บริษัทให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคถึงทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่จะขาย ย้ำเตือนความทรงจำ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด (Fill, 1999; Shimp, 2000, อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ใช้มีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การตลาดทางตรง พนักงานขาย มีการโน้มน้าวใจอาศัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเป็นสิ่งเร้าในกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ใช้การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion arousal) ด้วยดนตรีและบรรยากาศในลานเบียร์ที่ครึกครื้น การแสดงความเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) การให้รางวัล (Reward) จากการร่วมกิจกรรมภายในลานเบียร์

พฤติกรรมผู้บริโภคจากการทำการสื่อสารการตลาดลานเบียร์นั้น เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลัง (Kardes, Cline, & Cronley, 2011) มีทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การพูด และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ทศนคติ ความรู้สึก ความคิด (Sundel & Sundel, 2004 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557) โดยเริ่มจากการให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการจัดอยู่ที่หน้าห้างสรรพสินค้าช่วงปลายปี เมื่อจดจำได้ มีการมุ่งใจให้ไปใช้บริการลานเบียร์ ซึ่งจากลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Solomon, 2015) การที่ผู้บริโภคไปลานเบียร์จัดอยู่ในขั้นการเป็นที่ยอมรับ (Belongingness) โดยต้องการมิตรภาพจากเพื่อนฝูง ไปพบปะสังสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คล้อยตามเพื่อนที่ไปด้วยกันเมื่อต้องตัดสินใจเลือกลานเบียร์หรือเครื่องดื่มในลานเบียร์

พฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ สู่การเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม มีแรงจูงใจผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มาจากเพื่อนในการเข้าใช้บริการลานเบียร์

เมื่อนำการสื่อสารการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลานเปียร์มาวิเคราะห์ร่วมกับการปฏิบัติ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่าเข้าข่ายการกระทำผิดตามมาตรา 3 มาตรา 30 และมาตรา 32

การสื่อสารการตลาดของลานเปียร์เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ Visibility ที่สามารถมองเห็น เกิดการจดจำ และทดลองตี้มในที่สุด นำวงดนตรีที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในลานเปียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2555) ที่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เปียร์จะเน้นการใช้ดนตรีในการทำการตลาด (Music marketing) ทำให้ลูกค้าใช้บริการให้นานที่สุดเพื่อเพิ่มจำนวนการตี้มนำมาซึ่งยอดขาย เสนอโปรโมชั่นชั้นต่างๆเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นและกระตุ้นยอดขาย

เมื่อผู้บริโภคเข้าไปในลานเปียร์พนักงานจะเข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แนะนำเครื่องตี้ม นำเสนอโปรโมชั่น แต่สิ่งที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจลูกค้าได้มากที่สุด คือ ดนตรี หากเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นจะยังมีผลมาก ทำให้ลานเปียร์นั้นมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัช ลอยสมุทร (2558) พบว่าผลิตภัณฑ์ธุรกิจเปียร์ทุกยี่ห้อใช้ Music sponsorship/Music marketing เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

แต่สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเข้าใช้บริการลานเปียร์ของผู้บริโภค คือ เพื่อน ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตัดสินใจเลือกลานเปียร์ที่จะไป ปริมาณการตี้มมากหรือน้อย ความเห็นของเพื่อนเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้เพื่อนสิ่งที่สำคัญ คือ บรรยากาศและวงดนตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการตี้มเป็นการตี้มเพื่อเข้าสังคม นิยมลานเปียร์หน้าห้างช่วงสิ้นปีมากที่สุด เหตุผลที่ไปลานเปียร์ คือ การแสวงหาความสุข เป็นสถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินตี้มอย่างครบวงจร ซึ่งแรงจูงใจหลักของการไปลานเปียร์ คือ ดนตรี (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2558) จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าพนักงานในลานเปียร์ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเชียร์เปียร์ รวมถึงโปรโมชั่นไม่ได้มีผลมากเท่าใดนัก สอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้และการจดจำแต่ส่งผลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแค่ระดับปานกลาง (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)

จากการลงพื้นที่ลานเปียร์พบว่าทุกที่มีการโฆษณาและสื่อสารการตลาดโดยใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรและตราสัญลักษณ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์อยู่ในทุกจุดที่สามารถทำการสื่อสาร ณ จุดขายได้ เพื่อทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ป้ายไฟรอบลานเปียร์ ชุดพนักงานต้อนรับ ชุดพนักงานเสิร์ฟ ชุดสาวเชียร์เปียร์ โต้ะ แก้วที่ใส่กระดาษทิชชู เมนูอาหาร แก้วน้ำ ถังน้ำแข็ง เข็ยอกน้ำ ทาวเวอร์เปียร์ สิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสัญลักษณ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ติดอยู่ เป็นการส่งเสริมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช ใจชื่น และคณะ (2556) เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์

เครื่องตีแมลงกอลจะส่งผลกระทบต่อการใช้ การจดจำ การครอบครอง ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคเครื่องตีแมลงกอล

การจัดลานเปียร์เมื่อวิเคราะห์จากองค์ประกอบทั้งหมด ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย สื่อและเครื่องมือที่ใช้ เป็นการใช้นานเปียร์เป็นช่องทางในการส่งสารไปยังผู้บริโภค ใช้รูปแบบการสื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการลานเปียร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิษฐา หุ่นเกษม (2556) พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ซึ่งเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอล พ.ศ. 2551 สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการกระทำผิด เลี่ยงกฎหมาย ลานเปียร์กระทำความผิดตามมาตรา 30 และ 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอลมากที่สุด และเลี่ยงกฎหมายด้วยการไม่ใช้เนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลเป็นผู้แนะนำเชิญชวน (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2558)

ทางสำนักงานควบคุมเครื่องตีแมลงกอลมีการสื่อสารพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอล พ.ศ. 2551 ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะทางเว็บไซต์ เอกสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลงพื้นที่เผยแพร่ มีมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำผิด แต่ยังคงพบการกระทำความผิดอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ปัญหาภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอล พ.ศ. 2551 พบว่ายังมีช่องว่างของกฎหมายเรื่องของการตีความกฎหมายไม่ตรงเจตนารมณ์ที่วางไว้ ความเข้าใจกฎหมายไม่เท่ากัน ได้แก่ การโฆษณาเครื่องตีแมลงกอลในการให้ความรู้ การสร้างสรรค์สังคม แต่นำไปใช้ไม่ถูกต้อง, การยกเว้นโฆษณาที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ มีขอบเขตของคำจำกัดความคำว่าต้นกำเนิดไม่ชัดเจน, การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องตีแมลงกอลร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจแมลงกอลได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมาย (นิษฐา หุ่นเกษม, 2556) รวมถึงกำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการดูแลได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆ คือ กลุ่มเพื่อน รองลงมาคือบรรยากาศโดยรอบในลานเปียร์ ดนตรี และการสนับสนุนการสื่อสารอื่นๆ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแบบ

บูรณาการ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนสาวเชียร์เบียร์ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายต้องรู้เท่าทันการสื่อสารตลาดในลานเบียร์จึงจะสามารถทำให้การบังคับใช้กฎหมายเกิดผลในปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่แท้จริง

2. แก้ไขข้อกฎหมายที่มีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน สามารถตีความเป็นอื่นได้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยไม่สามารถแปลความหรือตีความเป็นอื่นได้ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาในการตีความที่เกิดขึ้นและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์เขตกรุงเทพมหานครและเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่สามารถอ้างอิงประชากรส่วนใหญ่ได้ หากผู้สนใจมีการทำวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันผลได้ดีมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเจาะลึกจะสามารถช่วยวิเคราะห์วางแผนแนวทางการทำการสื่อสารการตลาด และมาตรการการป้องกันและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตรงกับสาเหตุที่แท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือ
ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, § 22 (31 มีนาคม 2553).

การพัฒนาของเทคโนโลยีการศึกษา. Retrieved 9 February 2016 <http://netnapa-aon9.blogspot.com/2007/11/1.html>

กำเนิดเบียร์เครื่องดื่มชนิดแรกของโลก. Retrieved 9 January 2016
<http://www.cocktailthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=210504&Ntype=1>

กิติมา สุรสสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

จตุพร ปริญญากุล. (2554). *กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจราลด์ อาร์. มิลเลอร์, & มิเชล เบอร์กูน. (2527). *เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่ : การทำให้ผู้รับ
สารโน้มน้าวใจตนเอง* (เมตตา กฤตวิทย์, สมเกียรติ วีระวุฒิวังศ์, & สุรเชษฐ์ เวชพิทักษ์,
Trans.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รีนธ์ (1991) จำกัด.

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). *การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
รังสิต.

ทำความเข้าใจกลานเบียร์ยุคแรกของไทย. Retrieved 9 January 2016

<http://men.sanook.com/1644/>

เทคโนโลยีการสื่อสาร. Retrieved 9 February 2016

<http://kornrit.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>

ไทยรัฐออนไลน์. (2016). อุบัติเหตุ 7 วันอันตรายช่วงปีใหม่ แค่ 3 วัน เสียชีวิตแล้ว 178 ศพ.

Retrieved 13 January 2016 <http://www.thairath.co.th/content/556915>

นงนุช ใจชื่น, โศภิต นาสืบ, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, & ทักษพล ธรรมรังสี. (2556). *การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย*. Retrieved from ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ:

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพพร สุวรรณพานิช. (2555). *โลกของเบียร์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มติชน.

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555). *การติดตามเฝ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด*. Retrieved from ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ:

นิษฐา หุ่นเกษม. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. Retrieved from ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ:

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรเกรส.

ปิยรัตน์ ปันลี. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น*. Retrieved from ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ:

Marketeer. (2014). *ใครเป็นใครในตลาดเบียร์*. Retrieved 13 January 2016

<http://marketeer.co.th/2014/11/beer-market-2/>

พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2556, § 76 (30 สิงหาคม 2556).

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551, § 33 (6 กุมภาพันธ์ 2551).

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493, (6 มีนาคม 2493).

Positioning. (2015). มูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทย. Retrieved 13 January 2016

<http://www.positioningmag.com/content/59814>

Positioning. (2015). ส่วนแบ่งตลาดเบียร์. Retrieved 13 January 2016

<http://www.positioningmag.com/content/59814>

รวบรวมเทศกาลลานเบียร์ฉลองปี 2015. (27 December 2014). Retrieved 27 November

2015 <http://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/21513/>

รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์

ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557, § 241 (26 พฤศจิกายน 2557).

วิชาการ. เทคโนโลยีการสื่อสารและการเรียนการสอนพัฒนาการที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลก.

Retrieved 9 February 2016 <http://www.vcharkarn.com/varticle/37881>

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.

ศรัรัช ลอยสมุทร. (2558). *การศึกษากลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภท*

ดื่มไม่อั้น (Beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. Retrieved from ศูนย์วิจัยปัญหา

สุรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, & สุพีร์ ลิ้มไทย. (2543).

หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *แบบจำลองการสื่อสาร*. Retrieved 9 February 2016

http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2552). *นวัตกรรมพลังเครือข่ายป้องกันนักดื่มหน้า*

ใหม่. Retrieved 31 March 2016

<http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/12384>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.*

2557. Retrieved 13 January 2016 [https://www.m-](https://www.m-society.go.th/article_attach/13207/17336.pdf)

[society.go.th/article_attach/13207/17336.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/13207/17336.pdf)

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. *วัยรุ่นกับการดื่มเหล้าเบียร์*. Retrieved 28 August 2015

<http://www.thaiantialcohol.com/newsletters/view/965>

- สุนิศา เพ็ญน้อย. (2552). *กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์*. กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.
- อรวรรณ ปิลาสน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อุทิศ เหมะมูล. (2557). *Writer's Taste คัมภีร์ประวัติศาสตร์ จีบวิวัฒนาการ สำราญรสเปียร์*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จตุติ.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (9th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication : an introduction to theory and practice*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour* (2nd ed.). CA: Sage.
- Brembeck, W. L., & Howell, W. S. (1976). *Persuasion : a means of social influence*. NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior science and practice*. Australia: South-Western.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice Hall.

McAdams, D. P. (2001). *The person an integrated introduction to personality psychology* (3rd ed.). Fort Worth: Harcourt College.

Miller, G. R., & Burgoon, M. (1973). *New techniques of persuasion*. NY: Harper & Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). NJ: Pearson.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1969). *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois Press.

Shepard, J. M. (1999). *Sociology* (7th ed.). CA: Wadsworth.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying, having, and being* (11th ed.). London: Pearson.

Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. NY: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

"เครื่องตีมแอลกอฮอล์" หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

"ผู้ตีเครื่องตีมแอลกอฮอล์" หมายความว่า บุคคลที่ตีเครื่องตีมแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการตีนั้นมึลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดตีมจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในร่างกาย

"ขาย" หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

"โฆษณา" หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

"การสื่อสารการตลาด" หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

"ข้อความ" หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

มาตรา 26 ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา
- (2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

- (1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- (3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

- (4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- (5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- (6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- (7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- (8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใดๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- (1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (2) การร่ำขาย
- (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- (4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- (5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม
- (6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

- (1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

- (2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล
 - (3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี
 - (4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
 - (5) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 - (6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
 - (7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ
- มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร



กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

- (1) "ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์" หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า
 "ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์" หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (2) การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม
 การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (3) ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้
 - 3.1 ไม่เป็นภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
 - 3.2 ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
 - 3.3 ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม
 - 3.4 ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใดๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (4) การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้
 - 4.1 กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาด

ไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

4.2 กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

4.3 กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก 4.1 และ 4.2 ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด



ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

(1) ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

(2) การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1 กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงและแบบตัวอักษร โดย

2.1.1 การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.1.2 การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบทำยประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.2 กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบทำยประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2.3 กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม 2.1 และ 2.2 ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบทำยประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

(3) การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า "สุรา" เป็นคำว่า "เบียร์" หรือ "ไวน์" แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า "สุรา"

กรณีการแสดงผลภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

- (4) ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ให้พนักงาน
เจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อวินิจฉัยชี้ขาด
- (5) กรณีสื่อตามข้อ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ว่า
ด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความค่าเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีม
แอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ให้ใช้ต่อไป
ได้แต่ต้องไม่เกิน 180 วันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ
- (6) ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

รูปแบบของข้อความค่าเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์
ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

แบบที่ ๑



แบบที่ ๒



แบบที่ ๓



แบบที่ ๔



แบบที่ ๕

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422
เบียร์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๖

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422
เบียร์เป็นเหตุให้พิการได้

แบบที่ ๗

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422
ไวน์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้

แบบที่ ๘

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422
ไวน์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๙

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 สายด่วน 1422
ไวน์เป็นเหตุให้พิการได้

แบบที่ ๑๐

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422
สุราเป็นเหตุ ก่อมะเร็งได้

แบบที่ ๑๑

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422
สุราเป็นเหตุ ให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๑๒

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**สุราเป็นเหตุ
ให้พิการได้**

แบบที่ ๑๓

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**เบียร์เป็นเหตุ
ก่อมะเร็งได้**

แบบที่ ๑๔

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**เบียร์เป็นเหตุ
ให้สมองเสื่อมได้**

แบบที่ ๑๕

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**เบียร์เป็นเหตุ
ให้พิการได้**

แบบที่ ๑๖

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**ไวน์เป็นเหตุ
ก่อมะเร็งได้**

แบบที่ ๑๗

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**ไวน์เป็นเหตุ
ให้สมองเสื่อมได้**

แบบที่ ๑๘

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**ไวน์เป็นเหตุ
ให้พิการได้**

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกรสรวง หิรัญเมธากิจ เกิดวันที่ 24 กันยายน 2533 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะ บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด เมื่อปี พ.ศ. 2554 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2557

