

การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



นางสาว นัตดาว ชัยรัตน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Communication through Special Event of Alcohol Beverage Companies



Ms. Naddao Chairat

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

โดย

น.ส. นัสดาว ชัยรัตน์


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

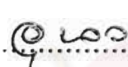
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. นิษฐา หุ่นเกษม)

นัดดาว ชัยรัตน์ : การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(Communication through Special Event of Alcohol Beverage Companies)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 215
หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้รับสาร โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในแนวทางการศึกษาเอกสาร (Content Analysis) และการสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร (Focus Group)

ผลการวิจัยพบว่า

(1) บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้าจัดกิจกรรมพิเศษรวมทั้งหมด 96 กิจกรรม โดยตราสินค้าที่จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ ลีโอ ประเภทของกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือเดือน ตุลาคม รูปแบบของความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษที่พบบ่อยที่สุดคือ แบบจัดต่อเนื่องภายในปี ประเภทเนื้อหาที่ถูกรับมากที่สุดคือ เส้นทางพิเศษ วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับมากที่สุดคือ เพื่อผลทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่ใช้มากที่สุดคือ ปฏิทินข่าว (News calendar) นอกจากนั้นยังพบว่ากิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย (ก) การจัดงานใหญ่ ในช่วงเวลาสั้นๆ และจัดเพียงครั้งเดียว โดยเน้นความแปลกใหม่เป็นที่สนใจของประชาชน ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เป็นที่รู้จัก และสามารถช่วงชิงพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชนได้มาก เป็นการจัดกิจกรรมเพื่ออาศัยพื้นที่สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ (ข) การจัดงานเล็ก แต่จัดบ่อยๆ ต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน โดยเน้นเรื่องซ้ำๆ ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในวงแคบ ไม่เน้นการเป็นข่าวในสื่อมวลชน

(2) ในด้านทัศนคติของผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนกลุ่ม "ดื่มหนัก" มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก ส่วนเยาวชน กลุ่ม "ดื่มน้อย" และ "ไม่ดื่ม" มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อย อย่างไรก็ตามพบว่าเยาวชนยังไม่มีความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิติ.....
สาขาวิชา....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.2552.....

#49850928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : SPECIAL EVENT/ ALCOHOL BEVERAGE COMPANIES/ ATTITUDE OF RECEIVERS/

NADDAO CHAIRAT: COMMUNICATION THROUGH SPECIAL EVENT OF ALCOHOL BEVERAGE COMPANIES.THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PARICHART SATHAPITANON, Ph.D., 215 pp.

The research aims to study the communication process through special event of alcohol beverage companies and the attitude of receivers. Qualitative research was implemented with the research techniques of content analysis and focus group discussion.

The result results are as follow:

(1) Manufacturer of four brands alcoholic beverages organized 96 activities of special event in 2009. The brand that ran special events at the highest rate was Leo. The most popular special event was road show. The most popular month for setting special events was October. The special events were continuously organized in a similar theme throughout the year. The sex appeal was the most popular key message. The most objective of special events reflected as marketing profit. News calendar was the most popular communication tool used to promote the event. Moreover, the research revealed two types of special events. Firstly, a special event that was arranged by a big campaign in a short period. The style and the content were created for public attention by using variety of the communication tools, including making news agenda. Secondly, a package of continuous event, which promote the same theme at the non-mass level.

(2) The result from the focus group discussion shows that youth's attitude was divided into 2 groups. The first group, "Hard Drinker", had positive attitude toward the special event of the alcohol beverage companies. They were also so much interested in joining the special events. The second group, "Less Drinker" and "Non drinker", had positive attitude toward the special events of the alcohol beverage companies. But they joined these special events less than the first group. However, it was found that young people have less literacy for special events of alcoholic beverages.

Department : ...Public Relation.....

Student's Signature Naddao

Field of Study : ...Public Relation.....

Advisor's Signature Parichart

Academic Year : 2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จโดยสมบูรณ์ไม่ได้หากปราศจากความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความเมตตาและเสียสละเวลาอันมีค่าของอาจารย์มาให้คำปรึกษาแก่ศิษย์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการ และอาจารย์ นิษฐา หรุ่นเกษม กรรมการภายนอกที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพระอาจารย์ ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการเรียนปริญญาโทเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และเพื่อนร่วมรุ่น ที่ได้ช่วยเหลือสนับสนุนในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา จวบจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณชนัญสรา อรณพ ฅ อยุธยา และคุณ เมธิรา อินทรสวาท ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูล ให้คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณาจารย์ทุกท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้วิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
ปัญหำนำการวิจัย.....	12
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	71
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมุ่งประสพการณ์.....	77
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	83
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	93
รูปแบบการวิจัย.....	93
กลุ่มเป้าหมาย.....	94
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	97
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	97
 บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 98
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมพิเศษ.....	99
ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	115
ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้รับสาร.....	153
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 184
สรุปผลการวิจัย.....	184
อภิปรายผล.....	196
ข้อเสนอแนะ.....	206
 รายการอ้างอิง.....	 210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	212

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	66
5.1	ตารางเปรียบเทียบผลของการสนทนากลุ่มในเรื่องทัศนคติของผู้รับสาร	195



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพแสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell.....	23
2.2 แผนภาพแสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรม.....	48
2.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม..	81
2.4 ภาพแสดงองค์ประกอบ 3 ส่วนของทศนคติ.....	84
2.5 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทศนคติ กับการประเมินผล ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม.....	84
4.1 ภาพปฏิทินลีโอ ปี 2009.....	104
4.2 ภาพการประกวด Leo Girl Season 4.....	105
4.3 ภาพกิจกรรมเดินสายแสดงผลงาน (Road Show) ของผู้เข้าประกวด 7 คนสุดท้าย..	105
4.4 ภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสาวลีโอเกิร์ล Season 4 นำโดย ลูกเกด เมทินี....	106
4.5 ภาพกิจกรรมการตีกอล์ฟนัดเปิดสนาม รายการ Royal Trophy.....	108
4.6 ภาพกิจกรรม The Stadium of Dreams.....	109
4.7 ภาพกิจกรรม Green Space One World Party.....	110
4.8 ภาพกิจกรรมลานเบียร์ Green Space by Grey Hound.....	110
4.9 ภาพกิจกรรม Smirnoff Mule Game.....	113
4.10 ภาพกิจกรรม Smirnoff Present Virgin HitZ Party Songkran Summer Fest 2009.....	113
4.11 ภาพกิจกรรม Smirnoff Expereince presents Right Here Right Now.....	114
4.12 ภาพกิจกรรม Partnership of the world's number one.....	115
4.13 ภาพกิจกรรมเปิดตัวแคมเปญ Live With Chivalry.....	117
4.14 ภาพกิจกรรม Quest of Brotherhood.....	118

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.1	แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ลีโอ (Leo) เสมอซอฟ (Smirnoff) และชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นภายในปีพ.ศ. 2552.....	119
4.2	แผนภูมิเปรียบเทียบ กิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้า ไฮเนเก้น (Heineken) ลีโอ (Leo) เสมอซอฟ (Smirnoff) และชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นภายในปีพ.ศ. 2552.....	120
4.3	แผนภูมิเปรียบเทียบประเภทของกิจกรรมพิเศษจัดโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552.....	121
4.4	แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นภายในปีพ.ศ. 2552.....	122
4.5	แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552.....	123
4.6	แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเสมอซอฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552.....	124
4.7	แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีกัล (Chivas regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	125
4.8	แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆ ในปี พ.ศ. 2552.....	126
4.9	แผนภูมิเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆที่จัดกิจกรรมในแต่ละเดือน.....	127
4.10	แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552.....	128
4.11	แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552.....	129
4.12	แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเสมอซอฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552.....	130

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
4.13	แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำชิวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552.....	131
4.14	แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	132
4.15	แผนภูมิเปรียบเทียบความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละตราสินค้าน้ำที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	133
4.16	แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	134
4.17	แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำไฮเนเก้น (Heineken) จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	135
4.18	แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำสมิรโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	136
4.19	แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำชิวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	137
4.20	แผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	138
4.21	แผนภูมิเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าน้ำต่างๆ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	139
4.22	แผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	140
4.23	แผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.	141
4.24	แผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำสมิรโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552	142
4.25	แผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำชิวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.....	143

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่	หน้า
	แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
4.26	แอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 144
	แผนภูมิเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
4.27	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 145
	แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
4.28	แอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 146
	แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
4.29	แอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 147
	แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
4.30	แอลกอฮอล์ ตราสินค้าสมิรโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 148
	แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
4.31	แอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 149
	แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
4.32	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 150
	แผนภูมิเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของ
4.33	บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 151
	แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
4.34	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552..... 152
	แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
4.35	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552.. 153
	แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
4.36	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าสมิรโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 154
	แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
4.37	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปีพ.ศ. 2552..... 155

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยนั้น เป็นสิ่งที่น่าจับตามองอย่างยิ่งดังที่ วิทยา ด้านธำรงกุล (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เป็นที่กล่าวขานกันทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชน นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นจากสินค้าประเภทต่างๆ เช่นเดียวกับ ไชมอน, โซติอนันต์ พลดี (2553) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมพิเศษเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่น่าจับตามองเพราะกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทยปัจจุบัน สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นหันมาใช้ “กิจกรรมพิเศษ” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ อันเนื่องมาจากสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะเศรษฐกิจและนโยบายจากภาครัฐ รวมทั้งกระแสสังคมโลกก็เปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสองประการนี้ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรก็ตามเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาวะเช่นนี้ คงจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างแน่นอนด้วยเหตุผลที่สำคัญหลายประการ

เศรษฐกิจซบเซา รัฐคุมเข้ม ธุรกิจต้องปรับตัว

ปีพ.ศ.2551 – 2552 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบปัญหาภาวะซบเซาอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างจากการสำรวจของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ซึ่งพบว่า ยอดการจำหน่ายสุราต่างประเทศในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551 – 2552 ปรับตัวลดลง โดยยอดจำหน่ายรวมทั้ง หหมดในปี พ.ศ. 2552 ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ถึง 61,500 ลิ้ง (ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงยอดจำหน่ายสุรாத่างประเทศเปรียบเทียบระหว่างปี พ .ศ. 2551 และปี พ.ศ. 2552

หน่วย: ล้านบาท		
สุรாத่างประเทศตราสินค้าต่างๆ	ปี พ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2552
สุราระดับสแตนดาร์ด	1,704,000	1,675,800
- 100 ไปเปอร์ (สแตนดาร์ด)	1,337,000	1,281,053
- เบนมอร์	336,000	383,040
- สเปียร์รอยัล	17,654	-
สุราระดับพรีเมียม	519,230	499,065
- จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เรด เลเบิล	450,000	435,000
- 100 ไปเปอร์ 8 ปี	31,000	14,300
- บัลเลนไทน์ส ไพลเนส	20,800	34,400
สุราระดับซูเปอร์พรีเมียม	283,500	269,580
- จอห์นนี่ วอลด์เกอร์แบล็กเลเบิล	189,130	179,800
- ซีวาส รีกัล	92,900	88,290
- บัลเลนไทน์ส 12 ปี	1,410	1,460
ยอดจำหน่ายรวมสุรாத่างประเทศ*	2,518,000	2,456,500
* ยอดจำหน่ายรวมสุรாத่างประเทศนั้น เป็นตัวเลขที่รวมเอาสุรாத่างประเทศที่มีอายุการหมักมากกว่า 12 ปี ถึง 25 ปี ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยเข้าไปด้วย อาทิเช่น จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ สวิง, จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ โกลด์, ซีวาส รีกัล 18 ปี, ซีวาส รีกัล 25 ปี, บัลเลนไทน์ส 21 ปี ฯลฯ		

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 หน้า 17

นอกจากนั้นถ้ามาเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะพบว่ารายได้รวมทั้งหมดของบริษัทในไตรมาสแรก ของปี พ.ศ. 2552 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสแรกในปี พ .ศ. 2551 อย่างไรก็ตามพบว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทเบียร์ลดลงมากถึง 5,877 ล้านบาท โดยมียอดจำหน่ายลดลงถึง 117 ล้านลิตร (ดังที่แสดงในตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบรายได้ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในไตรมาสแรก ระหว่างปีพ.ศ. 2551และปีพ.ศ. 2552

	รายได้รวม(ล้านบาท)		ยอดจำหน่ายรวม(ล้านลิตร)	
	ปีพ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2552	ปีพ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2552
รวมทั้งหมด	53,868	54,347	-	-
สุรา	28,718	34,729	212	245
เบียร์	21,272	15,395	431	317

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์) วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2552

สาเหตุที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องประสบภาวะซบเซา เกิดจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเผชิญกับปัจจัยหลายประการ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกต่ำ กำลังซื้อของประชาชนถดถอยตามภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยจากมาตรการของภาครัฐ อาทิการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเพื่อเพิ่มรายได้ชดเชยภาวะการขาดดุลงบประมาณ และที่สำคัญคือมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อยอดขายจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยประการที่หนึ่ง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศบวกกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผันผวนอย่างรุนแรง ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยตกต่ำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ .ศ. 2551 มาจนถึงปี พ.ศ 2553 ภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่นี้เอง ทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยลดการใช้จ่ายในส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นลง อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งลดกิจกรรมการจัดงานประชุม งานเลี้ยงสังสรรค์ การทำกิจกรรม นอกบ้าน เช่น ด้านบันเทิง สันทนาการ และหันมาออมเงินไว้ในยามเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 9-23 มกราคม 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ซึ่งพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างรุนแรง โดยมีการงดหรือเลิกซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 56.8 และลดปริมาณการซื้อร้อยละ 24.3 หันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทนร้อยละ 9.3 เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าร้อยละ 5.3 และเปลี่ยนสถานที่ซื้อร้อยละ 4.3 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนในปี 2552 ได้แก่ ปัญหาการว่างงาน และปัญหาราคาสินค้าพืชผลเกษตรตกต่ำ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์,2552 : ออนไลน์)

จากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนไป จึงส่งผลต่อยอดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีช่องทางการจำหน่ายในสถาน บันเทิง (On premise) นั้นได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคลดการออกท่องเที่ยวยาม ราตรี และเปลี่ยนจากการออกไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้าน เป็นการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์กลับมาดื่มที่บ้าน ซึ่งเป็นสาเหตุให้สุราต่างประเทศราคาแพงที่จำหน่ายในสถานบันเทิง ได้รับผลกระทบมากที่สุด ในขณะที่สุราและเบียร์ราคา ถูกนั้นมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่ แปลกที่จะเห็นสุราต่างประเทศ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับสูง (Premium) หันมาจัดกิจกรรม พิเศษเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย หรือในสถานบันเทิงต่าง ๆ นั้นเอง

ปัจจัยประการที่สอง ปัจจัยด้านมาตรการ ของภาครัฐ มาตรการที่สำคัญของรัฐที่ส่งผล กระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ การปรับขึ้นภาษีสรรพสามิต และการออกมาตรการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาครัฐได้มีการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อชดเชยภาวะการขาดดุล งบประมาณ ภายหลังจากภาครัฐได้ ใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายงบประมาณ รายจ่าย และมาตรการทางภาษีเพื่อช่วยปรับระดับโครงสร้างเศรษฐกิจไม่ให้ตกสู่ภาวะถดถอยที่รุนแรง ทั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงถึงประมาณกว่า 2 แสนล้าน บาท อีกทั้งรายได้ภาษีสรรพสามิตที่จัดเก็บได้ในแต่ละปีงบประมาณก็ค่อนข้างสูงถึงประมาณ 8-9 หมื่นล้านบาทต่อปี จึงเป็นสินค้าเป้าหมายอันดับแรกๆที่ภาครัฐจะปรับเพิ่มภาษี หากต้องการเพิ่ม รายได้ให้สูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552 : ออนไลน์)โดยล่าสุดกระทรวงการคลังประกาศขึ้น ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ส่งผลให้ราคา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายชนิดต้องปรับตัวสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ออกมาเปิดเผยว่า การขึ้นภาษีของรัฐทำให้ราคาเหล้าขาว สุราผสม และเบียร์ของ บริษัทมีราคาเพิ่มสูงขึ้น 8.4% 7.1% และ 26.7% ตามลำดับ เพราะบริษัทจำเป็นต้องผลัดภาระ เรื่องภาษีไปยังผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ , 2552 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามการปรับ ขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คงจะไม่ง่ายนัก เพราะมีหลายฝ่ายออกมาต่อต้านนโยบายนี้ โดยเฉพาะภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอ้างเหตุผลสำคัญว่า การปรับภาษีของกรม สรรพสามิตนั้นยังไม่เป็นธรรม สร้างความเหลื่อมล้ำทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยัง เป็นการ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคเหล้าขาวมากขึ้น ซึ่งขัดต่อแนวทางควบคุมการดูแลสุขภาพ

ประชาชนจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐ เพราะเหล้าขาวมีปริมาณดีกรีที่มากกว่า และทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อร่างกาย เศรษฐกิจ และสังคม รัฐบาลนำโดยกระทรวงสาธารณสุข จึงมีมาตรการออกมาเพื่อลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมาตรการที่ออกมานี้คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พุทธศักราช 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดนักดื่มหน้าใหม่โดยการเลื่อนอายุการริเริ่มดื่มของเยาวชนให้นานที่สุด ลดปริมาณการดื่มของประชากรโดยรวม และลดอันตรายจากการดื่มเช่นอุบัติเหตุความรุนแรงและปัญหาสุขภาพ โดยมีมาตรการสำคัญๆ (คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, 2551: ออนไลน์) เช่น

1. มีมาตรการจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อ (Regulation the Physical Availability of alcohol) เช่น ในมาตราที่ 26 เน้นการจำกัดสถานที่จำหน่าย (Place) มาตราที่ 27 เน้นการจำกัดเวลาจำหน่าย (Time) มาตราที่ 28 เน้นการจำกัดการจำหน่ายแก่บุคคลที่อายุไม่ถึงขั้นต่ำในการซื้อ และบุคคลที่เมา (Person)
2. มีมาตรการปรับเปลี่ยนบริบท และ สิ่งแวดล้อมในการดื่ม (Modifying the drinking context) เช่น มาตราที่ 29 เน้นการจำกัดสถานที่ดื่ม
3. มาตราที่ควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Regulating Alcohol Promotion) เช่น มาตราที่ 30 เป็นมาตราที่ควบคุมวิธีการขาย และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการจูงใจให้ซื้อและดื่มมากเกินไป เช่น การลด แลก แจก แถม มาตราที่ 31 เป็นมาตราที่ควบคุมโฆษณาทั้งทางตรง ทางแฝงของทั้งภาพ ชื่อ และเครื่องหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อต่างๆ มาตรา 32 ห้ามการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อใดๆ ในเชิงอวดอ้างสรรพคุณทำได้เพียงการให้ข่าวสารในเชิงสร้างสรรค์สังคมเท่านั้น

มาตรการที่รัฐออกมามีผลกระทบบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมาก ซึ่งภาคธุรกิจก็ออกมาแสดงความไม่พอใจ ตอบโต้มาตรการของรัฐ ในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยข้อโต้แย้งส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์คิดว่า มาตรการเดิมของรัฐ (ก่อนออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) นั้นมีมากมายอยู่แล้ว แต่ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะรัฐไม่มีการบังคับใช้มาตรการนั้นๆอย่างจริงจัง หากมีมาตรการใหม่ก็จะส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และส่งผลเสียทำให้เกิด

การลักลอบนำเข้าสินค้าหนีภาษีจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จากเสียงสะท้อนดังกล่าวทำให้เห็นว่า มาตรการที่รัฐออกมาในครั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเผชิญสภาวะบีบคั้น ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การขึ้นภาษีสรรพสามิต และมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดภาวะซบเซา มียอดจำหน่ายลดลง ดังนั้นบริษัทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ทางออกของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คืออะไร

นักวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์กล่าวว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และตามกำลังซื้อที่มีจำกัด โดยต้องเน้นใช้งบประมาณด้านการตลาดอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดรวมทั้งฐานลูกค้าเดิมไว้ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ,2552 : ออนไลน์) นักวิเคราะห์จึง คาดว่า ผู้ประกอบการจะทุ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้น ด้วยการคัดเลือกกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุด อาทิ การสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรีและ กีฬาที่ประชาชนชื่นชอบ ในขณะเดียวกัน ด้วยข้อจำกัดทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ ผู้ประกอบการหลายรายจึงมีการหันไปให้ความสนใจกับสื่อรูปแบบใหม่ อาทิ การสร้างเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น และวัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมที่จัดทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การที่ประชาชนมีการลดรายจ่ายด้านการสังสรรค์นอกบ้านและหันมาดื่มแอลกอฮอล์ในบ้านมากขึ้น ส่งผลให้การจัดกิจกรรมพิเศษ ณ จุดขาย ตามร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2552 : ออนไลน์)สอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันที่กฎกติกามีการเปลี่ยนแปลง ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่างไม่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น การห้ามโฆษณาทุกประเภทสำหรับเครื่องดื่มมีนเมา นักการตลาดทุกค่ายจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์จากการทำการตลาดแบบกว้างมาเล็งเป้าหมายให้แคบลง ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และหวังผลถึงยอดขายมากกว่าการสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือภาพพจน์ (Image) เครื่องมือประเภทการจัดกิจกรรมจึงควรถูกนำมาใช้ให้มากขึ้น (ทำกิจกรรมทางการตลาด... อย่างไรให้คุ้ม,ออนไลน์)

กรณีที่ 1 ตราสินค้า 100 ไปเปเปอร์ ของบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมคอนเสิร์ตที่ชื่อว่า “Bangkok 100 Rock Festival 2008 by 100 Pipers” ซึ่งเป็นกิจกรรมใหญ่ที่สุดในปี พ.ศ. 2551 ของ 100 ไปเปเปอร์ นอกจากกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับดนตรีแล้ว 100 ไปเปเปอร์ยังจัดกิจกรรมเชิงกีฬาอีกด้วย คือเกมส์ 100 Fantasy Football ซึ่งมีลักษณะเป็นเกมส์ออนไลน์ในเว็บไซต์ 100cummunity.com ที่นอกจากจะเปิดโอกาสให้คอบอลมาจัดที่ มฟุตบอลแข่งขันกันแล้ว ยังมีรางวัลให้กับผู้ชนะเกมส์ และมีกิจกรรมการพบปะพูดคุยระหว่างผู้เข้าแข่งขันกับกูรูฟุตบอลชื่อดังของเมืองไทยอีกด้วย

กรณีที่ 2 ตราสินค้า บาร์คาคดี บรีซเซอร์ ของบริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมเอาใจวัยรุ่นที่รักศิลปะชื่อว่า “Bacardi Breezer Free Spirit in Art 2008” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชน ระดับอุดมศึกษาได้ส่งผลงานศิลปะเข้าประกวด เป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่จัดขึ้นทุกปี โดยในแต่ละปีจะมีหัวข้อที่แตกต่างกัน

กรณีที่ 3 ตราสินค้า ซาน มิเกล ของบริษัท ซานมิเกลเบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ชื่อว่า San Miquel Muzik Festival ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีรูปแบบคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันไป โดยในปี พ.ศ. 2551 นั้นเป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งที่ 8 โดยใช้ชื่อว่า San Miquel Muzik Festival Vol. 8 Hip – Hop Rock Gangster ซึ่งเป็นการนำศิลปินฮิปฮอปชั้นนำมาปะทะกับวงร็อก

กรณีที่ 4 ตราสินค้า เฟดเดอบรอย ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมแนวปาร์ตี้สุดฮิป โดยในแต่ละครั้งจะมีรูปแบบการจัดงานที่แตกต่างกันไป อย่างเช่น กิจกรรม Federventure Party Season 2 “ETC. Modern Dog” ภายในงานนอกจากจะมีการจัดคอนเสิร์ตจากศิลปิน ก็ยังมีการแสดงจากพริตตี้สาวสวย FederGirl และสนุกกับเกมส์มันส์ๆ ให้ได้ลุ้นรับของรางวัล และของที่ระลึกมากมาย

กรณีที่ 5 ตราสินค้า สิงห์ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จัดเดินสายแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินขวัญใจวัยรุ่น คือ ดา เอ็นโดรฟิน และ กรุงเทพมหานคร ไปตามสถานบันเทิงต่างๆที่เป็นที่นิยมของนักศึกษา โดยสามารถเข้าไปติดตามตารางการจัดแสดงคอนเสิร์ตได้ทางเว็บไซต์ boonrawd.co.th

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หลายบริษัทหันมา จัดกิจกรรม พิเศษเป็นจำนวนมาก จากแนวโน้มการปรับตัวตั้งที่นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าบริษัทผู้ผลิต เครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะหันมาจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น บวกกับกระแสการจัดกิจกรรมพิเศษของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่แล้ว ทำให้เชื่อได้ว่าธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะปรับแผน ธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ

กระแสโลก กับการจัดกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สะท้อนมาจากการศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) ที่นำเสนอต่อที่ประชุมสุราวิชาการครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2550 พบว่าธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับโลก มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด จากเดิมที่เน้นการโฆษณา มาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน โดยจะเห็นได้จากงบประมาณ การตลาดกว่าครึ่งไม่ได้อยู่ที่การโฆษณาสื่อหลัก แต่ไปอยู่ที่การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและการจัด กิจกรรมพิเศษแทน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากมาตรการการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในหลายๆ ประเทศ และ การรณรงค์ภาคสังคม (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา [ศวส.], 2550)

การศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ยังแสดงให้เห็นอีกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ ผสมผสานของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับโลก ได้อาศัยกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ และการสนับสนุนกิจกรรม ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น สามารถเชื่อมโยง ชื่อของการแข่งขันกีฬา เทศกาลดนตรี หรือชื่อกิจกรรมกับชื่อตราสินค้า , ได้เป็นเครื่องตี้มอย่างเป็นทางการในการแข่งขัน หรือการจัดกิจกรรมนั้น , ได้โฆษณาหรือแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าข้าง สนามหรือเวที, ได้เผยแพร่การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทผ่านข่าวต่างๆ เช่น ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง และผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อนิตยสารต่างๆ ป้าย (Billboard) และโปสเตอร์ , ได้อ้างอิงถึงการ สนับสนุนกิจกรรมในการโฆษณารูปแบบต่างๆ , ได้จัดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไว้ในเว็บไซต์ ของตราสินค้า หรือบริษัท , ได้โฆษณาการสนับสนุน และได้โอกาสในการจัดกิจกรรมเพิ่ม เช่นการ ชิงบัตร ของที่ระลึกต่างๆ , ได้อาศัยทำการตลาดจัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับ กิจกรรม หรือ การแข่งขัน , จัดให้มีการชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันบนจอขนาดใหญ่ในสถานที่ ตี้ม, เลือกสนับสนุนทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งในระดับชาติและสโมสร และการแข่งขันของทีมนั้น และ ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทีม, จัดทำแผนการตลาดให้รองรับฤดูกาล เหตุการณ์ เทศกาลต่างๆ , แนะนำ สินค้าใหม่โดยอาศัยเหตุการณ์ กิจกรรม และการแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมพิเศษ

นั้นสามารถสร้างโอกาสและช่องทางที่หลากหลายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำการตลาด และสื่อสารทางการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก (ศวส., 2550)

นอกจากนั้นศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ยังได้แสดงหลักฐานการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสนับสนุนกิจกรรม ต่อที่ประชุมสุราริชาการในครั้งนั้น โดยผู้วิจัยจะขอหยิบยกตัวอย่าง เฉพาะบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกที่มีการทำตลาดในประเทศไทยซึ่งได้แก่ไฮเนเก้น โดยไฮเนเก้นเปิดเผยว่า เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรักบี้ชิงแชมป์โลกปี 2007 และ 2011อย่างเป็นทางการ และเคยให้สัมภาษณ์ว่า “แบรนด์ที่เกี่ยวกับผู้ชนะจะดึงดูดลูกค้าและเม็ดเงินได้มากกว่า ” ในขณะที่ บริษัท ดิอาจีโอ ได้เปิดเผยว่า “การแข่งขันรักบี้มียอดผู้ชมทั้งในสนามและทางโทรทัศน์ มากขึ้นเป็นประวัติการณ์ในระยะเวลาห้าปีมานี้ และสินค้า Bunday [Bundaberg Rum] ของเราก็ เติบโตขึ้นสองเท่าในระยะเวลาเดียวกัน มันคงเป็นการยากที่จะบอกว่าสองสิ่งนี้ไม่เกี่ยวข้องกัน ” (จากบทสัมภาษณ์ของประธานบริษัท Diageo's Bundaberg, ออสเตรเลีย) ในขณะที่ บริษัท เพอร์ นอต ริคาร์ด มีนโยบายในการทำตลาดผ่านช่องทางกีฬาและ วัฒนธรรมรวมถึงศิลปะ และดนตรี ซึ่งช่องทางดังกล่าวถือว่าเป็นช่องทางของบริษัทเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกยังได้ผลักดันเชิงนโยบายให้มาตรการในการควบคุมการ สนับสนุนกีฬาอ่อนลงไป เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากการแข่งขันกีฬาในการทำตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการสนับสนุนนี้ยังสามารถเชื่อมโยงไปทำการตลาดในระดับประเทศ และระดับ ท้องถิ่น ได้อีก ด้วย นอกจากนี้แล้วการจัดงานทางดนตรีก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศวส., 2550)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระแสกิจกรรมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โลกก็หันมาให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมพิเศษเช่นเดียวกัน ซึ่งกระแสโลกมีผลต่อประเทศไทยเพราะนโยบาย ทางด้านการตลาดนั้น หลายๆครั้งมักจะเป็นนโยบายในระดับโลก ดังนั้นบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จากต่างประเทศทั้งหลายก็จะมีนโยบายที่คล้ายๆ หรือสอดคล้องกับนโยบายระดับโลก เช่นเดียวกัน ในขณะที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเองก็ จะคอยจับจ้องทิศทาง การตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก เพื่อจะเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันนั่นเอง

จากแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การตลาด ที่หันมามุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกและ จากปัจจัยต่างๆภายในประเทศของไทย สามารถเชื่อได้ว่า กิจกรรมพิเศษ(Special Event) นั้นจะกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจ แอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิษฐา หุ่นเกษม (2550) ที่ได้ศึกษา

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จากผลการศึกษากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแอลกอฮอล์ใน 2 ลักษณะ

ประการแรกคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะกิจกรรมในด้านของดนตรีและกีฬา เพื่อสร้างความหมายใหม่ในทางบวก ระหว่างแอลกอฮอล์และสุขภาพ รวมถึงเพื่ออุดช่องโหว่ที่ถูกต้องดีว่าเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในทุกมิติ คือ สุขภาวะ คือ สุขภาพกาย สุขภาพใจ และอารมณ์ สุขภาพสังคม และสุขภาพทางจิตวิญญาณ

ประการที่ 2 คือ การขยายช่องทางหรือเปิดพื้นที่กับกลุ่มองค์กร ชุมชน และ กลุ่มเด็กและเยาวชน ด้วยการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการเป็น “พลเมืองที่ดีต่อสังคม” ผ่านการอุปถัมภ์เงินและสิ่งของเพื่อดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ภายในองค์กรหรือชุมชนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านการสร้างพันธมิตรและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

นอกจากนี้งานวิจัยของ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย : จากอดีต สู่ปัจจุบัน และมองไปข้างหน้า ยังแสดงให้เห็นอีกว่าทางด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใหม่ใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ นับตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การให้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมการตลาด โดยแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ แนวคิดในการสร้างตราสินค้า และการตลาดเพื่อสังคม อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี จากกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ทำให้ สามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่น อันเป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน อีกทั้งยังสร้างความคุ้นเคยและปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มเด็ก เพื่อรองรับตลาดในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การจัดกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ที่น่าจับตามอง ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อทำความเข้าใจ จะได้มีความรู้เท่าทัน และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้เป็นแนวทางรณรงค์ และหาวิธีการสกัดกั้นการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะทราบกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ทัศนคติของผู้รับสาร ในที่นี้คือเยาวชน เพราะเยาวชนนั้นเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อกลยุทธ์การตลาดจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ปัญหานำการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีกระบวนการสื่อสารโดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการสื่อสารโดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ 4 บริษัท โดยเลือกศึกษาเฉพาะเพียงหนึ่งตราสินค้าของแต่ละบริษัท เพื่อให้ครอบคลุมทุกการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้แก่

- บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิงห์, ลีโอ, ไทเบียร์ เลือกศึกษา ตราสินค้า เบียร์ลีโอ
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรา ไฮเนเก้น , ไทเกอร์ เลือกศึกษา ตราสินค้า ไฮเนเก้น
- บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่าย และนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรา จอห์นนี่ วอกเกอร์ , สเมอ์รโนฟ เลือกศึกษา ตราสินค้า สเมอ์รโนฟ
- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราชีวาสรีวัล เลือกศึกษา ตราสินค้า ชีวาสรีวัล

ส่วนที่ 2 ศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชน อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 60 คน เพราะวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เป็นไปเพื่อสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมดื่มหนัก จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมดื่มน้อย จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมไม่ดื่ม จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมดื่มหนัก จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมดื่มน้อย จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมไม่ดื่ม จำนวน 10 คน

รวมทั้งรวม 60 คน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการให้ข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้นำมาศึกษาจึงเป็นข้อมูลจากการรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง การส่งต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่อง

กระบวนการสื่อสาร สำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายถึง รูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้ส่งสาร คือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตลอดจนชื่อผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจ การผลิต การนำเข้า และการจำหน่ายจ่ายแจก เครื่องตีมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เพียง 4 บริษัท คือ

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตรา ลีโอ
2. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตรา ไฮเนเก้น
3. บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตรา สเมอร์นอฟ
4. บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตราซีวาส์ ริกัล

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดงานที่ออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคมามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น กิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ หรือ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึง การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวด้วย

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การแบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็นประเภทต่างๆ สำหรับการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 15 ประเภท คือ

1. **กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport)** หมายถึง กิจกรรมพิเศษต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ตั้งแต่การเป็นผู้จัดการแข่งขัน หรือสนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่ สนับสนุนการขาย หรือการถ่ายทอดกีฬา ผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

2. **กิจกรรมบันเทิง (Entertainment)** หมายถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น การจัดละคร คอนเสิร์ต การแสดง รวมไปถึงกิจกรรมบันเทิงที่จัดขึ้นเพื่อการกุศล เช่น ละครการกุศล เป็นต้น

3. **กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition)** หมายถึงกิจกรรมพิเศษที่เอาทักษะความสามารถเฉพาะตัวเป็นหลัก แตกต่าง จากการแข่งขันกีฬา ที่แข่งขันภายใต้กฎกติกาของกีฬา โดยใช้ทักษะความสามารถทางด้านกีฬาเป็นตัววัด เช่น การแข่งขันทำอาหาร การแข่งขันความเร็ว เป็นต้น

4. **กิจกรรมการประกวด (Contest)** หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะคล้ายการแข่งขัน แต่มุ่งเน้นเอาความดีความงามมาเป็นตัววัดในการตัดสิน เช่น การประกวดนางงาม การประกวดร้องเพลง การประกวดการเต้น การประกวดการออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น

5. **กิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration)** หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงวาระและโอกาสอันเป็นมงคล หรือ โอกาสสำคัญของประเทศ หรือขององค์กร เช่น การจัดงานฉลองวันปีใหม่ วันครบรอบวันก่อตั้งบริษัท เป็นต้น

6. **กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Company visit)** หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้บุคคลอื่น เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือนักลงทุนมาเยี่ยมชมบริษัท

7. **กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation)** หมายถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด หรือแนะนำให้ลูกค้าทราบ

8. **กิจกรรมการตลาดสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า** หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลต่างๆภายนอกองค์กร ได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการ ในการวิจัยนี้คือการทดลองชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่คิดมูลค่า หรือ ชิมฟรีนั่นเอง

9. **กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture)** หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสานประเพณี และ อนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของไทยให้คงอยู่สืบไป รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมงานประเพณีที่จัดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

10. **กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show)** หมายถึงกิจกรรมพิเศษที่ต้องออกเดินทางเพื่อเผยแพร่ผลงานและเรื่องราวของบริษัทโดยการตระเวนไปที่ต่างๆ เช่น การตั้งบูทในห้าง

11. **การชิงโชค (Sweepstake)** หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะเป็นเกมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง จากนั้นบริษัทจะเลือกผู้ที่ได้รับรางวัลด้วยการสุ่มเรียกว่าการชิงโชค

12. **การจัดงานแสดงสินค้า (Trade show)** หมายถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า บริษัทมีสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง สินค้าและบริการมีคุณค่า และคุณสมบัติอย่างไร รวมไปถึงการแสดงความก้าวหน้าในการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ อีกด้วย

13. **กิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar)** หมายถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ทั้งนี้ในการจัดสัมมนาอาจจะสอดแทรกความดีของสินค้าหรือบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปใน การสัมมนาด้วย

14. กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร แต่ทั้งนี้ก็สามารถประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบด้วย

15. กิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมสาธารณะ หมายถึง กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะช่วยเหลือสังคม หรือ สาธารณะในด้านใดด้านหนึ่ง รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่มีลักษณะดังกล่าวด้วย

ทัศนคติ หมายถึง จุดยืน หรือความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งผลรวมจะแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ในลักษณะของการประเมินผลว่ามีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

การมีส่วนร่วม หมายถึง การได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมพิเศษ หรือ มีส่วนร่วมในส่วนใดส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การมีส่วนร่วมมีหลายรูปแบบ เช่น การมีส่วนร่วมในฐานะผู้เข้าชงงาน จะมีส่วนในกิจกรรมตั้งแต่ การเข้าชงงาน การสมัครสมาชิก หรือ การสมัครเข้ากิจกรรม การส่งชิงโชค การร่วมเล่นเกมส์ การมีส่วนร่วมในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เช่น เป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขัน หรือเป็นผู้ได้รับบริจาค เป็นภาคีร่วมจัดกิจกรรม เป็นต้น

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึงการได้รับข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือ สื่อเฉพาะกิจ

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มดื่มหนัก กลุ่มดื่มน้อย และกลุ่มไม่ดื่ม

1. ดื่มหนัก หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่จำกัดปริมาณ แต่มีความถี่ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

2. ดื่มน้อย หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่จำกัดปริมาณ แต่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. **ไม่ตี้ม** หมายถึง พฤติกรรมการไม่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดย

กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาผู้รับสารเฉพาะ กลุ่มเยาวชน อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 60 คน ที่มีพฤติกรรมการตี้มแตกต่างกัน แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมการตี้มหนัก ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่ม**“ชายตี้มหนัก”**
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมการตี้มน้อย ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่ม**“ชายตี้มน้อย”**
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมการไม่ตี้ม ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่ม**“ชายไม่ตี้ม”**
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมการตี้มหนัก ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่ม**“หญิงตี้มหนัก”**
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมการตี้มน้อย ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่ม**“หญิงตี้มน้อย”**
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมการไม่ตี้ม ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่ม**“หญิงไม่ตี้ม”**

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน เพื่อผู้บริโภค และ เยาวชนจะได้รู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายรณรงค์ในการหาแนวทางป้องกัน และ สกัดกั้นนักตี้มหน้าใหม่ต่อไป
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับภาคนโยบาย ในการวางนโยบายและมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไปในอนาคต
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา การจัดกิจกรรมพิเศษ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการป รัชชาสัมพันธ์ เพราะกิจกรรมพิเศษนั้น ทุกกลุ่มธุรกิจ ไม่เพียงแต่กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สามารถนำไปประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experience Marketing)
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

คำว่า การติดต่อสื่อสาร ซึ่งภาษาอังกฤษใช้ว่า Communication นี้ มีที่มาจากภาษาละติน คำว่า "Communis" ซึ่งหมายถึง Common หรือ Commonness ในภาษาอังกฤษ และมีความหมายเป็นภาษาไทยว่า ความร่วมกันหรือความเหมือนกัน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับผู้อื่น หรือสร้างความร่วมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือ ผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) อาจจะเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้ส่งสัญญาณสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) ฉะนั้นหากผู้ให้หรือผู้ส่งสาร (Sender) มีทักษะ (Skill) และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว เรื่องราว (Message) ที่เขาสื่อสาร

ไปยังผู้รับก็จะเป็นที่เข้าใจ นั่นคือ ผู้รับซึ่งอาจจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังหรือชม จะมีความเข้าใจในเรื่องราว นั้น คล้ายคลึงหรือเหมือนกับผู้สื่อสาร (Sender) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อเราสื่อสารกับผู้ใด ก็ หมายถึงว่า เรากำลังพยายามสร้างความร่วมกันหรือเหมือนกัน (Commonness) กับผู้นั้นนั่นเอง

หากให้นิยามความหมายของการสื่อสาร แล้ว พบว่า Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English ได้ให้ความหมายของ คำว่า "Communication" หรือ "การสื่อสาร" หมายถึงการส่งต่อ การร่วมกันใช้ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้สึก สำหรับในประเทศไทยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ .ศ. 2542 ให้ความหมายของการสื่อสารว่า "สื่อสาร" หมายถึง การนำข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อ นำไป จากความหมายดังกล่าว การสื่อสาร จึงหมายถึง การส่งต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

การสื่อสาร มีลักษณะเป็นกระบวนการ Tubbs และ Moss กล่าวว่า การสื่อสารเป็น กระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคน หรือมากกว่านั้น (Stewart Tubbs and Sylvia Moss, 1998) นอกจากนั้น Roger และ Shoemaker ยังกล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยถือว่าการส่งต่อข้อมูลตามความเข้าใจของคนทั่วไป นั้นเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารนั้นเกิดอย่างมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่อง เกิด จากจุดหนึ่งต่อเนื่องไปอีกจุดหนึ่ง

การติดต่อสื่อสาร จึงเป็น กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของคนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของ ความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ก การติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็น ศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสาร ไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ (Receiver) โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง (Sender) เจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

ดังนั้นกระบวนการติดต่อสื่อสาร จึง เป็นวิถีทางและเทคนิคของการสื่อความหมายทั้ง ทางตรงและทางอ้อม เริ่มตั้งแต่การที่มนุษย์รู้จักใช้สัญญาณกลอง ควันไฟ และแผ่นศิลาจารึก จนถึงการใช้โทรศัพท์ การกระจายเสียงและภาพยนตร์ นอกจากนั้นเรายังพบทฤษฎี ของศาสตราจารย์ Emerly ที่กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารว่า "มนุษย์เรามีความต้องการขั้นพื้นฐานอีก

ประการหนึ่ง นอกเหนือจากความต้องการทางด้านกายภาพ อันได้แก่ อาหารและที่อยู่อาศัย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ว่่านนี้ ก็คือ ความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ” ฉะนั้นจึงอาจให้คำนิยามหรือความหมายของการติดต่อสื่อสารอย่างง่าย ๆ ว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง จากแนวคิดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งเป็นมากกว่า วิถีทาง หรือช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นศิลปะในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เราจะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเกิดขึ้นได้ และสามารถดำเนินไปได้ตามขั้นตอน องค์ประกอบที่สำคัญดังกล่าวนี้ คือ

1. ผู้สื่อสาร หรือผู้ส่ง (Sender)
2. ข่าวสารหรือเนื้อหาสาระเรื่องราว (Message)
3. ช่องทาง (Channel)
4. ผู้รับ (Receiver)

1. **ผู้ส่ง หรือผู้สื่อสารหรือต้นตอ (Source)** คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณแม่ถามเราก่อนมาเรียนหนังสือว่า “วันนี้ ลูกจะกลับบ้านกี่โมงจ๊ะ?” เช่นนี้ คุณแม่ก็คือ ผู้ส่ง (Sender) หรือถ้าเป็นองค์การสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยแจ้งให้นักศึกษาทราบว่า จะเปิดเรียนภาคการศึกษาแรกในเดือนมิถุนายน เช่นนี้ มหาวิทยาลัย ก็คือ ผู้ส่ง (Sender) หรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้ เช่น กลุ่มเพื่อนนักเรียนเก่ามีจดหมายมาเชิญให้เราไปสังสรรค์ที่โรง เรียนเก่าในเย็นวันศุกร์นี้ กลุ่มเพื่อนนักเรียนเก่า ก็คือ ผู้ส่ง (Sender) นั่นเอง

2. **ข่าวสารหรือเรื่องราว (Message)** คือเนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษาสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมาย (Interpret) เป็นที่เข้าใจกันได้ เช่น ตัวอย่างกรณีที่คุณแม่ถามเรว่า “วันนี้ ลูกจะกลับบ้านกี่โมงจ๊ะ ” ประโยคคำพูดนี้ ก็คือ ข่าวสาร (Message) นั่นเอง

3. **ช่องทาง (Channel)** คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารนั้น ไปสู่ผู้รับหรือตัวนำสารไปยังผู้รับ (A carrier of message) หากปราศจากช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสาร (Message) ก็ไม่อาจสามารถไปถึงผู้รับได้ ผู้ส่ง (Sender) อาจจะสามารถสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น ในกรณีตัวอย่างนี้คุณแม่สื่อสารด้วยการใช้เสียงที่พูดผ่านอากาศเป็นช่องทาง

4. **ผู้รับ (Receiver)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ จุดหมายปลายทาง (Destination) ผู้รับจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่ง (Sender) พยายามส่งสารและสร้างความร่วมกันขึ้นมา (Commonness) ในบางสิ่ง เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามที่ตนประสงค์หรือปรารถนา ในกรณีตัวอย่างนี้ เราคือ ผู้รับซึ่งรับสารจากคุณแม่ซึ่งเป็นผู้ส่งนั่นเอง

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

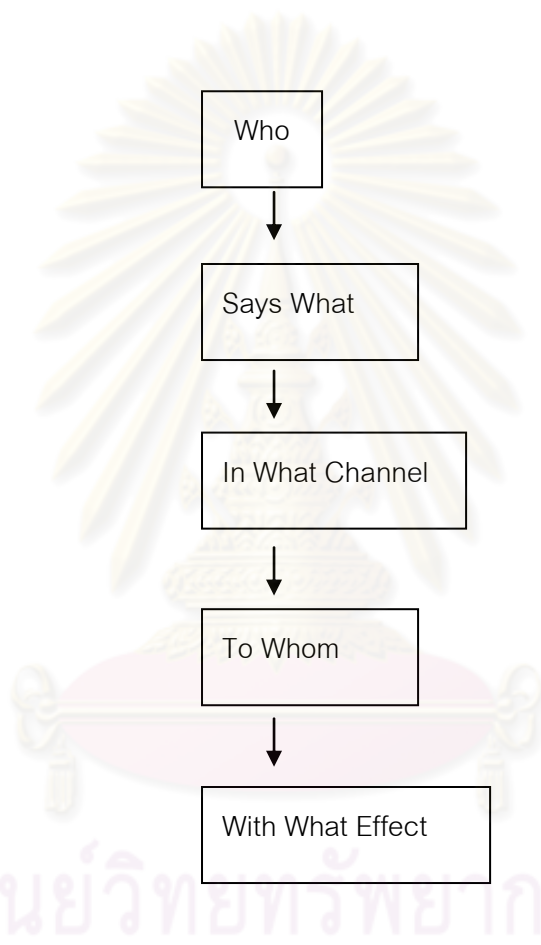
การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร นั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทักษะ (Viewpoints) ความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ต่าง ๆ (Experiences) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกริยาสัมพันธ์ (Interaction) กันในระหว่างมวลมนุษยชาติแล ะทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพออยู่ในสังคมได้ กระบวนการติดต่อสื่อสาร จึงมีประเด็นที่ล้าคัญต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น
2. การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลแบบ 2 ทาง (Two – way exchange of information)
3. ก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน

แบบจำลองของกิจการติดต่อสื่อสาร

เพื่อให้เข้าใจกระบวนการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น จึงอธิบายด้วยการใช้แบบจำลอง (Model) ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอหยิบยก เอาแบบจำลองของ Harold Lasswell ซึ่งได้อธิบายกระบวนการสื่อสาร ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell



จากแบบจำลอง Lasswell อธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้อย่างน่าสนใจ โดยใช้เป็นคำถามเรียงตามลำดับ 5 ประโยค คือ

1. ใคร หมายถึง ผู้ส่งสาร
2. พูดอะไร หมายถึง สาร หรือ ข้อสาร
3. ในช่องทางใด หมายถึง ช่องทางที่นำหรือพาสารนั้นไปสูผู้รับ
4. ถึงใคร หมายถึง ผู้รับหรือจุดหมายปลายทาง
5. เกิดผลอะไรขึ้น หมายถึง ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) หรือผลที่เกิดขึ้นจากการ

สื่อสาร

แบบจำลองของ Lasswell มีความน่าสนใจคือ ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ปฏิกริยาตอบกลับ หรือทัศนคติของผู้รับสารไว้ด้วย ดังนั้นในการศึกษาการสื่อสารผ่านกิจกรรม พิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งนี้ สามารถอธิบายตามแบบจำลองของ Lasswell ได้ว่า ผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สาร ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาของกิจกรรม พิเศษ ช่องทางหมายถึง กิจกรรมพิเศษ ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิ เศษทั้ง ทางตรง คือ การเข้าร่วมกิจกรรม และทางอ้อม คือ การรับข่าวสารผ่านสื่อ ผล ของการสื่อสารคือ ทัศนคติของผู้รับสาร

นอกจากนั้นยังพบว่า การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ทางสังคม ซึ่งช่วยขับเคลื่อน และทำให้ สังคมดำเนินไปได้อย่างสงบสุขได้ โดยผ่านการสื่อสาร

หน้าที่ทางสังคมของการสื่อสาร

Lasswell ได้กล่าวถึงหน้าที่ทางสังคมของการ สื่อสารไว้ใน “The Structure and Function of Communication” ว่า

1. **ชั้นแพร่กระจาย (Diffusion)** คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ถูกสื่อสาร หรือแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในสังคม
2. **ชั้นบังเกิดผลตามมา (Consequence)** คือ ชั้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม อันเป็นผลเนื่องมาจากการยอมรับเอาหรือการปฏิเสธในความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ นั้น การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนหนึ่ง จึงเกิดขึ้นจากผลแห่งการติดต่อสื่อสาร นั่นเอง

จากหน้าที่ทางสังคมของการสื่ อสารนี้เอง สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารจึงมี ความสำคัญในสังคม ในการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในสังคม ดังนั้นการศึกษา เรื่องการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคมจึงมีประโยชน์ในการที่จะนำมาอธิบาย หรือทำนายปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้

กฎแห่งการสื่อสาร 5 ข้อ

อย่างไรก็ตามผลของการสื่อสารจะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าการสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ Keith Davis ได้ให้กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมี

วัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ข้อต่อผู้รับสาร หรือเรียกว่า กฎ 5 ข้อ แห่งการสื่อสาร เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นและผู้รับสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อ หรือ 5 ขั้นตอนนี้ ย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ (Fully successful) นั่นคือ

1. รับสารนั้นได้ (Receive)
2. เข้าใจสารนั้น (Understand)
3. ยอมรับ (Accept)
4. เกิดการปฏิบัติ (Action)
5. มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide feedback)

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการสื่อสารจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงผลของการสื่อสาร เพื่อจะวัดว่าการสื่อสาร หรือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไรก็ตามการสื่อสารก็ไม่ประสบผลสำเร็จทุกครั้งอันเนื่องมาจากอุปสรรค และ สิ่งที่สกัดกั้นในการสื่อสาร

อุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร (Barriers to Communication)

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น หมายถึงว่า การติดต่อสื่อสารนั้นทั้งผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receivers) มีความเข้าใจตรง กันหรือเหมือนกัน และนั่นหมายความว่า ข่าวสาร (Message) ที่ผู้ส่งไปนั้น จะต้องเป็นที่เข้าใจแจ่มแจ้งซาบซึ้งซึ่งเป็นอดีแก่ผู้รับ แต่โดยสภาพความเป็นจริงแล้ว การติดต่อสื่อสารของมนุษย์นั้น ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ อุปสรรคเหล่านี้ คือ เครื่องกีดขวางหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ให้ด้อยประสิทธิภาพลง

ฉะนั้น อุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร ก็คือ ตัวการหรือสิ่งที่คอยรบกวนการติดต่อสื่อสารหรือทำให้การติดต่อสื่อสารต้องติดขัด สะดุดชะงักหรือเป็นไปได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพหรือบางครั้ง อาจทำให้ การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไปไม่ได้เลย อันได้แก่ การสื่อสารที่ล้มเหลว (Communication breakdowns) ในการศึกษาถึงเรื่องการติดต่อสื่อสาร เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่เราจะได้หาทางหลีกเลี่ยงหรือป้องกันแก้ไข เพื่อให้การติดต่อสื่อสารของเรานั้น เป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย อุปสรรคแห่งการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ มีดังนี้คือ

1. **อุปสรรคทางด้านกลไก (Mechanical Noise)** คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคคอยรบกวนกลไกแห่งการติดต่อสื่อสาร อุปสรรคประเภทนี้บางครั้งเราก็เรียกอีกชื่อ หนึ่งว่า “อุปสรรคแห่งช่องทางการติดต่อสื่อสาร” (Channel noise) ซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้วิธีสื่อสารด้วยการพบปะพูดคุยกัน ตัวอย่างเช่น อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก็ได้แก่ วิทยุที่มีเสียงคลื่นรบกวน ทำให้เราฟังข่าวสารได้ไม่ชัดเจน หรือโทรทัศน์ที่มีภาพลึบหรือภาพเด่นจนดูไม่รู้เรื่อง หากเป็นการพูดคุยสนทนากันระหว่างบุคคล ตัวอุปสรรคเหล่านี้ ก็ได้แก่ เสียงต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนจนทำให้คุยกันไม่รู้เรื่อง เช่น เสียงรถยนต์ เสียงเครื่องจักร เสียงเตี๊ยม ก้องงให้ เสียงคนโห่ร้อง ตะโกน เป็นต้น หากเป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ อุปสรรคเหล่านี้ ก็ได้แก่ ตัวพิมพ์ที่ไม่ชัด ตัวหนังสือที่พิมพ์ผิดตกหล่นคนละบรรทัด หน้าหนังสือที่มีหน้าจึกขาดสูญหาย เป็นต้น

2. **อุปสรรคทางด้านภาษา (Semantic Noise)** หมายถึง อุปสรรคทางด้านภาษา ซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในข่าวสาร ทำให้เข้าใจในข่าวสารนั้นได้ยากลำบาก หรือไม่เข้าใจในคำพูดหรือภาษาที่ใช้ หรือเข้าใจความหมายผิดไป หรือเข้าใจไปคนละทาง

นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารอีกหลายสิ่งที่ทำให้การติดต่อสื่อสารด้วยประสิทธิภาพหรือลึบเหลว อันได้แก่

ภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้สื่อสาร (Divergent backgrounds of the participants) หากผู้สื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกันมากในด้านภูมิหลัง หรือมีภูมิหลังที่ไม่เหมือนกันเลยนั้น ย่อมสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยาก เพราะภูมิหลังที่แตกต่างกันของทั้งสองฝ่ายจะเป็นตัวคอยสกัดกั้นทำให้เกิดเป็นอุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร และสื่อสารกันไม่เข้าใจ

ความแตกต่างกันทางการศึกษา (Differences in education formal and informal) ความแตกต่างกันทางการศึกษา ก็เป็นสิ่งที่สกัดกั้นการสื่อสารให้เป็นไปได้อย่างไม่ราบรื่น ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีระดับภูมิความรู้แตกต่างกันมาก อาจสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยากลำบากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน

ความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน (Differences in interest in the message) ในการสื่อสารนั้น หากผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารนั้นอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โอกาสที่จะเข้าใจในข่าวสารนั้น ย่อมมีมากขึ้นเป็นธรรมดา เพราะมีความสนใจหรือตั้งใจจดจ่อ พร้อมทั้งจะรับอยู่แล้ว

แต่หากผู้รับไม่ สนใจหรือไม่แยแสต่อข่าวสารนั้น ก็อาจจะไม่เข้าใจหรือไม่รู้เรื่อง เช่น นักศึกษาที่สนใจฟังคำบรรยายจากผู้สอนย่อมมีโอกาสทำความเข้าใจในวิชานั้นได้มากกว่านักศึกษาที่ไม่สนใจฟัง เพราะนั่งหลับอยู่ เป็นต้น

ความแตกต่างกันของระดับสมอง (Differences in IQ) ความแตกต่างกันของระดับสมองมีส่วนสำคัญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของบุคคล ทั้งนี้เพราะแต่ละคนอาจมีระดับประสิทธิภาพทางสมองที่แตกต่างกันไป คนบางคนรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็ว จับใจ ในขณะที่บุคคลบางคนอาจรับรู้และเข้าใจได้ช้า หรือต้องใช้เวลาทำความเข้าใจนานกว่า เป็นต้น

ความแตกต่างของระดับภาษาและการใช้ภาษา (Differences in language levels and usages) บ่อยครั้งที่การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เราต้องล้มเหลวหรือเกิดความไม่เข้าใจกัน เพราะการใช้ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ บางคนสื่อสารโดยมิได้คำนึงถึงภาษาที่ตนใช้ว่าจะเป็นที่เข้าใจแก่ผู้อื่นหรือไม่ หรือบางครั้งก็คิดว่าผู้อื่นคงอาจเข้าใจได้เหมือนตนต้องการ การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องพิจารณาและคำนึงด้วยว่า ภาษาที่สื่อสารออกไปนั้นผู้รับจะสามารถเข้าใจได้หรือไม่ หากใช้ภาษาที่ยาก หรือ ซับซ้อน คลุมเครือ หรือใช้ศัพท์ต่าง ๆ ที่ผู้อื่นไม่เข้าใจ ก็อาจทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้โดยสิ้นเชิง

การขาดความเชื่อถือร่วมกันของคู่สื่อสาร (Lack of mutual respect among participants) การไม่นับถือหรือขาดความเชื่อถือในตัวผู้สื่อสาร อาจเป็นอุปสรรคแห่งการสื่อสาร ได้ เพราะทำให้เกิดอคติหรือทิฐิต่าง ๆ และพลอยไม่เชื่อถือในข่าวสารนั้นด้วย เช่น วิทยากรวัยหนุ่ม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะมีความชำนาญและศึกษาในเรื่องนั้นมาอย่างดี มาพูดให้ผู้ฟังซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ฟัง บรรดาผู้ฟังซึ่งเป็นผู้อาวุโสเหล่านี้ นพเห็นตัววิทยากรก็ไม่เชื่อถือก่อนแล้ว เพราะเห็นว่ายังเป็นเด็กวัยอ่อนกว่าตนมาก ทำให้ไม่สนใจและไม่เชื่อถือ อาจจะฟังอย่างเสียไม่ได้ หรือฟังบ้างไม่ฟังบ้าง ทำให้ไม่เข้าใจเรื่องนั้น ๆ จนจับต้นชนปลายไม่ถูก

ความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัย เพศ เผ่าพันธุ์ และชนชั้น (Differences in such factors as age, sex, race, and class) ปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัย เพศ เผ่าพันธุ์ และชนชั้นย่อมเป็นอุปสรรคแห่งการติดต่อสื่อสารได้เสมอ คนที่มีวัยแตกต่างกันมาก อาจสื่อสารกันเข้าใจได้ยาก เพราะความสนใจและทัศนคติการมองโลกแตกต่างกันไป คนแก่ มักฝังใจอยู่กับอดีตอันรุ่งโรจน์ ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวไม่เคยสนใจเรื่องเหล่านั้นเลย เช่นเดียวกัน สตรีอาจสนใจและมี

ทัศนคติในสิ่งบางสิ่งแตกต่างไปจากบุรุษ นอกจากนี้เฝ้าพันธุและชนชั้น ก็อาจแบ่งแยกให้คนเราสื่อสารกันไม่เข้าใจ เพราะโลกทัศน์และชีวิตทัศน์ของแต่ละฝ่ายแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจในขณะที่ทำการสื่อสาร (Mental and / or physical stress at time of communication) ความเครียดหรือความกดดันทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจในขณะที่ทำการสื่อสารก็นับเป็นอุปสรรคสำคัญ ที่จะสกัดการสื่อสารให้ไม่สามารถดำเนินไปด้วยดี เช่น หากร่างกายเราเจ็บป่วยด้วยโรคภัยแรงจิตใจเราก็หดหู่เศร้าซึ้งก็อาจ ฟังใครพูดไม่ค่อยรู้เรื่อง เพราะต้องทนทุกข์ทรมานกับความเครียดของร่างกายและจิตใจ หากวันใดนักศึกษามีความกังวลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็อาจเรียนหนังสือหรือฟังคำบรรยายไม่รู้เรื่อง เพราะเกิดความเครียดทางจิตใจ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาทำการสื่อสาร (Environmental conditions at time of communication) สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาทำการสื่อสารก็มีผลต่อการสื่อสารเช่นกัน จนบางครั้งก็อาจทำให้เกิดเป็นอุปสรรคของการสื่อสาร บ่อยครั้งที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อบรรยากาศแห่งการสื่อสาร เช่น ห้องเรียนที่มีเสียงอึกที่กรบกรวนจากเสียงเครื่องจักรตลอดเวลา อาจไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอนนักศึกษา ห้องประชุมที่มีอากาศร้อนอบอ้าวมากเกินไปอาจไม่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารของสมาชิก

การขาดประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Little or no “experiential overlap” few, if any, common experiences) การขาดประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันหรือขาดประสบการณ์ร่วม (Common experiences) ทำให้บุคคลสื่อสารกันไม่เข้าใจ หรือสื่อสารกันได้ยากลำบาก การติดต่อสื่อสารจึงเป็นความพยายามสร้างความคล้ายคลึงกัน หรือสร้างภาวะร่วมกัน (Commonness) เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างราบรื่น

การขาดโอกาสที่จะตอบโต้ซักถาม (Little or no chance for “feedback” or interaction) ในการติดต่อสื่อสารนั้น หากผู้สื่อสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีโอกาสตอบ ได้หรือซักถามก็จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในสารนั้น ได้ชัดเจนแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หากเราฟังผู้ที่พูดกับเราแล้วเรายังไม่เข้าใจชัดเจน เราก็อาจจะซักถามทันทีจนเราสามารถทำความเข้าใจได้ แต่หากเป็นการสื่อสารมวลชน เช่น เมื่อฟังวิทยุแล้วไม่เข้าใจในสิ่งที่โฆษกวิทยุพูดออกอากาศ เราไม่สามารถจะทำเช่นนั้นได้

ผู้ส่งสารขาดทักษะในการสื่อสาร (Lack of skill on part of communicator) การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะหรือความชำนาญในการสื่อความหมายเข้าประกอบด้วย หากผู้ส่งสารขาดทักษะหรือไม่มีความชำนาญในการสื่อสาร ก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้น ล้มเหลวหรือไม่เป็นที่เข้าใจแก่ผู้รับ เช่น ขาดความชำนาญในการอธิบายให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้

ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร (Lack of skill on part of communicatee) เมื่อพิจารณาถึงตัวผู้ส่งสารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงตัวผู้รับสารเช่นกัน เพราะบ่อยครั้งที่อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นจากตัวของผู้รับสารเอง ถึงแม้ผู้ส่งสารจะมีทักษะในการสื่อสารดีเพียงใด แต่ถ้าหากผู้รับมีความบกพร่องหรือขาดทักษะในการรับ ก็ทำให้การสื่อสารนี้ ไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ในการสื่อสารจึงต้องพิจารณาถึงตัวผู้รับสารด้วย

สารที่ปราศจากสาระ (Lack of information in message or “empty” message) เมื่อพิจารณาถึงผู้ส่งผู้รับแล้ว ก็จะต้องพิจารณาถึงสาร หรือข่าวสารที่สื่อ ออกไปด้วย เพราะหากผู้ส่งผู้รับมีประสิทธิภาพดี แต่สารนั้นบกพร่องหรือปราศจากสาระ (Empty) ก็ทำให้การสื่อสารล้มเหลวเช่นกัน เช่น เมื่อฟังแล้วจับสาระอะไรไม่ได้ เพราะผู้พูด พูดวกวนเหมือนพายเรือในอ่างหรือพูดเพ้อเจ้อ แบบน้ำท่วมทุ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารยังมีอีกหลายประการ เช่น อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทำให้สื่อสารไปแล้วไม่ถึงผู้รับ หรือผู้รับไม่สามารถจะรับได้ รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ ที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากความจริง หรือถูกบิดเบือน ตัดทอน ทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจผิด หรือไม่เข้าใจในสารนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร ได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้คือ โดยนำมาอธิบาย บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในฐานะเป็น ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งสื่อสารเรื่องราวต่างๆ (Message) ผ่านกิจกรรมพิเศษ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receivers) โดยทั้งนี้ อาจจะสื่อสารเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน (Channel) ไปยังผู้รับสารได้อีกด้วย ซึ่งก่อให้เกิดผลของการสื่อสาร หรือก็คือ ทิศนคติ (Effect) ต่อกิจกรรมพิเศษ ต่อตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารเรื่องราวต่างๆของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงควรมีลักษณะเป็นขั้นตอน มีประเภท ระยะเวลา เนื้อหา และ เครื่องมือสื่อสารเป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการได้ให้ อธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษว่า กิจกรรมพิเศษนับ เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (วีรช ฤทธิรัตนกุล, 2540) นอกจากนี้ กิจกรรมพิเศษยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของยุคนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540) จากคำอธิบายนี้จะเห็นได้ว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือ และวิธีการในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการที่จะศึกษากิจกรรมพิเศษ จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays กล่าวไว้ว่า เป็นความพยายาม โดยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรม สาเหตุการเคลื่อนไหวหรือสถาบัน ยังได้กล่าวถึงหน้าที่กว้าง ๆ ของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่ามีหน้าที่กว้าง ๆ อยู่ 3 อย่าง คือ การปรับตัว การให้ข่าวสาร และการชักจูงใจ (Bernays Edward L, 1952, and 1955 p.7)

Scott M.Cutlip ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ เผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิด ประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และ ทำให้หน่วยงาน เป็นที่ยอมรับ ตามแนวความคิดของสังคมได้ (Cutlip Scott M. and Allen H.Center, 1964, p.4)

W. Emerson Reck กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของสถาบันใด คือ การประเมินเกียรติศักดิ์ของสถาบันนั้น ซึ่งเกียรติศักดิ์นั้น ก็คือ ผลรวมของความประทับใจ ซึ่งประชาชนเกิดแก่สถาบันนั้น (Reck, 1946)

Albert L. Sullivan กล่าวว่า หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างมิตรให้กับหน่วยงานที่คนเป็นผู้แทน (Sullivan, 1954)

Rex F. Harlow กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์รวมความคิด การพูด การกระทำทั้งหมด เพื่อสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Harlow, 1994, p.45)

J. Handly Wright และ Byron H. Christian กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ คือ โครงการของนโยบายและการปฏิบัติที่ได้วางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้างความมั่นใจและเพิ่มความเข้าใจของสาธารณชน (Wright and Christian, 1949)

Denny Grisworld กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ ในการ ประเมินทัศนคติ สาธารณชน กำหนดนโยบายและขบวนการของบุคคลหรือหน่วยงาน ให้เข้ากับความสนใจของ สาธารณชน และดำเนินการปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับของสาธารณชน (Grisworld, 1947)

Herbert Lloyd ให้คำจำกัดความทางการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายามที่ตั้งใจ และวางแผนเอาไว้ และดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่าง องค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Lloyd, 1963)

The Institute of Public Relations แห่งประเทศอังกฤษ ให้ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์เอาไว้ในเชิงปฏิบัติว่า คือ การจัดการอย่างสุขุมรอบคอบ และอย่างมีแผนตลอดจน ด้วยความอดทนไม่ลดละเพื่อจะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

The Public Relations Society of America ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า คือ การ ดำเนินงานของโรงงาน สหภาพ บริษัท ธุรกิจ วิชาชีพ รัฐบาล และสถาบันอื่นใดในอันที่จะสร้างหรือ ยังผลให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงก่อประโยชน์และเกิดปฏิกิริยากับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและประชาชนโดยทั่วไป โดยการปรับปรุงตนเองของสถาบันให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมและให้เป็นที่เข้าใจแก่ประชาชนที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น

Barertrand Canfield ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้ว่า เป็นปรัชญา ของการจัดการ ซึ่งแสดงโดยนโยบาย และการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็น หน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชามติหรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบาย

ความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน และการกระทำต่อประชาชน เพื่อให้ได้รับความเข้าใจ และ ความรู้สึกที่ดี (Canfield 1960, p.18)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ให้ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ว่า เป็นรูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้เผยแพร่ข่าวและรูปแบบการ ส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ ชื้อ ผู้ที่ อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ที่มีต่อบริษัท สินค้า หรือ บริการ หรือ กิจกรรมขององค์กร

จากการพิจารณาคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ของบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เราพอจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามของหน่วยงานที่ ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามแผนนั้นเพื่อส่งสาร ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วย และกิจการของหน่วยงาน โดยที่ถือว่าทัศนคติและความ เข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็น หน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องตรวจสอบทัศนคติ หรือประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและ นโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การสร้างประชามติที่จะ เป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการส่งสารแก่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจดี ต่อกันและจะต้องรับสาร คือ รับข้อมูลป้อนกลับจากสาธารณชนด้วย เพื่อการปรับเข้าหากันให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องของการชักจูงใจ การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการสองทาง (Two – way process) นั้น คือ หน่วยงานที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องทำหน้าที่ ทั้งในการส่งสารและรับสารจาก ประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย ขบวนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ อย่างน้อย 3 ประการตามความคิดของ Bernays นั่นคือ การส่งสาร (Information) การปรับเข้าหา กัน (Adjustment) และผลสุดท้าย คือ การชักจูงใจ (Persuasion) ชักจูงใจให้เห็นดีด้วย ให้เกิด ประชามติที่ดี เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ พ่อค้า ภาพพจน์ (Merchant of Image) หากบุคคลมีภาพพจน์ดีต่อสิ่งใดแล้วก็มักจะสนับสนุนและเชื่อถือ ในสิ่งนั้น อันนี้เป็นธรรมชาติเบื้องต้นของมนุษย์โดยทั่วไป (ชม ภูมิภาค, 2526)

หากจะกล่าว โดยรวม ความหมายวิธีการและจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามของหน่วยงานต่างๆที่จะส่งสารแก่

สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง และรับหรือศึกษา ทักษะคติของมวลชนที่มีต่อสินค้า บริษัท หรือองค์กร โดยมีการวางแผนงาน และการปฏิบัติตามแผน อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสร้างความเข้าใจ และทัศนคติ และภาพพจน์ที่ดี

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง องค์กรได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสาร วามรู้ (To educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา (Advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เป็นต้น บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย

วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อนดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง”

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่ เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้น เมื่อองค์การสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้น อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคลเพื่อนฝูง ที่สนทนาหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท “เขาเล่าว่า” “เขาพูดกันว่า” “เขาลือกันว่า” ฯลฯ นอกจากนี้ ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์การสถาบัน เป็นต้น

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่แก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลักดังนี้

1.1 ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่น ๆ

1.2 โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ ในการแถลง เพื่อแก้ความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย่ำหรือทำวาทกรรมถึงข่าวอสุคนธ์นั้นมากนัก จะดูคล้ายเป็นการแก้ตัวไป ควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

1.3 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมาก ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

1.4 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลง เพื่อความเชื่อถือของประชาชน

1.5 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ฉับพลันทันต่อเหตุการณ์

1.6 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการ ที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายนามากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบเลือนความเข้าใจผิดหรือข่าวลือออกสู่สังคม กล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิด ด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิด เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า เป็นการลบเลือนความเข้าใจผิดไปในตัว

อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้ จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก จะใช้วิธีการหลอกลวง ข้อฉล ตบตามิได้เป็นอันขาด และถ้าหากว่าองค์การสถาบันเป็นจริงดังที่ประชาชนเขาร่ำลือหรือเข้าใจแล้ว คือ องค์การสถาบันมีการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ดี หรือไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมจริง ก็อย่าได้ไปตี้อัน ปฏิเสธเสียงแข็งว่าไม่เป็นความจริง หรือกล่าวหาว่าประชาชนเข้าใจผิดเป็นอันขาด เพราะความมจริงย่อมต้องเป็นความจริงอยู่ดีนั่นเอง ในกรณีเช่นนี้ควรจะยอมรับอย่างหน้าชื่นตาบานหรืออย่างลูกผู้ชาย เพราะปกติวิสัยปวงชนย่อมผิตพลาดได้ แล้วรีบหาทางปรับปรุงแก้ไขตนเองเสียใหม่โดยด่วนทันที ก่อนที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะสายเกินไป

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของ การประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าจะต้องทราบว่าการอะไร ไม่ต้องการอะไร อะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การ

สถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลวและสิ้นเปลืองประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ สำหรับการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้

อย่างไรก็ตามปัจจุบันศาสตร์ด้าน “การประชาสัมพันธ์ ” กับศาสตร์ “การตลาด ” นั้นถูกนำไปผสมผสานกัน จนเกิดเป็นแนวคิดใหม่ เรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาด หรือ MPR ขึ้น

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation-MPR)

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ถือว่าเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาดนอกเหนือไปจาก Product, Price, Place, Promotion โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะเวลายาวนานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้ว จะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาด ในยุค 1990 นี้มักจะมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน กล่าวคือผู้บริหารมักใช้ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนเหตุการณ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในสินค้าและบริการในตลาด (Wilcox, Ault and Agee, 1992:15)

บริษัทประชาสัมพันธ์การตลาด หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร มักจะทำการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการตลาดด้วย โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมมนา การจัดโปรโมชั่น การต้อนรับลูกค้า และการเปิดองค์กรให้เยี่ยมชม (Wilcox, Ault and Agee, 1992:18)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relation-MPR) พัฒนาขึ้นมาจากศาสตร์สองสาขาคือ การตลาด และ การประชาสัมพันธ์

โทมัส แอล แฮร์ริส (Thomas L Harris) อดีตรองประธาน กรรมการบริษัท Golin/Harris Communication ในนครรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาได้อธิบายไว้ในหนังสือ “A Marketer's Guide to Public Relation” ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือกระบวนการในการวางแผน (Process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate public relation) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นแตกต่างกัน คือ การประชาสัมพันธ์บริษัทเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทั้งหมดของบริษัท (Supporting overall corporate objective) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) นั้น เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารการตลาด (Marketing management function)

การประชาสัมพันธ์ การตลาดจะช่วยให้บริษัทได้รับ ชัยชนะในส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค และยังสามารถจัดส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา บริษัทจะได้รับ ความสนใจและเชื่อถือเมื่อรับเป็นผู้ ครอบงำกิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม ทำให้การเข้าถึงประมาณได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Harris, 1993: V-V1)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่ง ข่าวอิสระง่ายกว่าข่าวสารจากา ารโฆษณา (Harris, 1993:4 citing Gautch, 1998:12)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Rise Awareness) ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมยตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reason to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับ ของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และ บริการของบริษัท

เราทราบแล้วว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดมาใช้ประโยชน์แก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiate) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้าน จิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในบริษัทเรา

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การตลาด ยังทำหน้าที่ “สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value Added)

สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจากการใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อถึงจุดนี้แล้วประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจ และไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะสูงหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่นหรือบริษัทคู่แข่ง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอาจมีราคาถูกกว่าบริษัทเราก็คตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่ากัน และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

การประชาสัมพันธ์การตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบเครื่อง

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่างๆ นอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบเครื่อง นิยมเรียกย่อๆว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการตลาดแบบบูรณาการหรือการตลาดแบบครบเครื่อง คือมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หลากๆอย่างรวมเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่าการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เคยเป็นคำใหม่ตามสมัย

นิยมของสหรัฐอเมริกา ใน ค .ศ. 1990 และเป็นคำตามสมัยนิยมที่ฮอตมาก (Hot Buzzword) ในช่วงนั้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบเครื่อง จึงเป็นกระบวนการพัฒนาระบบ การสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มประชาชนผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้อย่างผสมผสานกลมกลืนต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ประชาชนผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับได้

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ผลจากการสำรวจของ The Golin/Harris- Ball State (Harris, 1993:7-8) ชี้ว่านักการตลาดได้ตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดมีประโยชน์มากมาย และยังช่วยเพิ่มคุณค่า ให้กับโครงการการตลาดในด้านต่างๆได้หลายประการดังนี้คือ

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำ และผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างและบำรุงความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดอันดับสอง
- เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของการโฆษณา
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านโฆษณาของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวก่อนการเผยแพร่โฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่นๆของผลิตภัณฑ์

- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ในโทรทัศน์
- เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทสนับสนุนรายการอยู่
- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อทดสอบแนวคิดทางการตลาด
- เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งตามหลักชีวสังคม(Demographic) และหลักจิตวิทยา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

อนาคตของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ในยุคปี ค.ศ. 1990 และอนาคตต่อไป การประชาสัมพันธ์จะเติบโตขึ้นเป็นหัวใจสำคัญของการสนับสนุนแนวคิดทางการตลาด เนื่องจากว่า การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันและอนาคตจะต้องได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน ประกอบกับจะมีสินค้าประเภทเทคโนโลยีสมัยใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก บริษัทจะต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ขณะเดียวกันสื่อมวลชนและรัฐบาลจะมีบทบาทในการควบคุมธุรกิจเข้มงวดยิ่งขึ้น ผู้บริหารจึงต้องแสวงหาอาวุธที่มีการแข่งขันอย่างสูงและเข้มงวด ซึ่งอาวุธดังกล่าว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การตลาดนั่นเอง

ปัจจุบันบริษัทต่างๆได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการตลาด หลายองค์กรได้เริ่มตระหนักเห็นความสำคัญ และเริ่มปรับเปลี่ยนตัวแล้ว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ได้ปรับกองประชาสัมพันธ์จากเดิมขึ้นตรงต่อสำนักผู้ว่าการ ให้ ไปขึ้นตรงต่อฝ่ายการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันท่องเที่ยวของโลก (มติชน, 7 มี.ค. 2539: 17)

ดังนั้น การจะแข่งขันธุรกิจในยุคนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องรู้จักนำการประชาสัมพันธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคการตลาดอื่นๆ จึงจะประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายการตลาดที่ตั้งไว้

การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนี้ ผู้ที่ศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ลืม และพึงระลึกไว้เสมอว่า ผู้ที่ศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ (Special Function)” ของการประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการตลาดเท่านั้น และมีใช้การประชาสัมพันธ์ในความหมายและแนวคิดที่เต็มสมบูรณ์แบบดังที่เราเคยได้ศึกษากันมาก่อนหน้านี้แล้ว

กล่าวโดยสรุปการประชาสัมพันธ์การตลาด จึงเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Tools & Techniques of PR) เพื่อสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายของบริษัทธุรกิจ ตลอดจนใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่การตลาด (Activity in Support of the Marketing Function) นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้ เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก กิจกรรมพิเศษถูกมองว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจคือ กิจกรรมพิเศษมีบทบาท หรือ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร โดยเฉพาะในทางการตลาดนั้น กิจกรรมพิเศษ ได้มีส่วนสำคัญในกา รประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไรบ้าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

Kotler (1997) กิจกรรม (Event) เป็นเหตุการณ์ที่ออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปแบบของการสัมมนา การจัดนิทรรศการ การประกวด การสนับสนุนกีฬา หรือการฉลองครบรอบปี

Keller (1998) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่า กิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในรูปแบบวาระต่างๆ รวมถึงการจัดเทศกาลพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ให้ความหมายของกิจกรรมพิเศษไว้ว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ป็นสื่อหรือ เครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (The tools of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือ สื่อสารอื่น ๆ ที่เรานำมาใช้ในการป ระชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่ อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed media) เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

ศรีปราษฎ์ สามัคคีธรรม (2540) ให้ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษไว้ว่า คือการจัด งานที่เป็นกลยุทธ์ กลวิธี และวิธีการ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ในโอกาสพิเศษ เป็นกิจกรรมที่มีการจัดงาน การใช้สื่อ และเครื่องมือทางด้านการประชาสัมพันธ์พร้อมกันด้วย หลากหลายรูปแบบ

อาจจะสรุปความหมายของกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดงานที่ ออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคมามีส่วนร่วมกับกิจกรรม นั้น กิจกรรมพิเศษ จึงเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการ สร้างภาพลักษณ์ หรือ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึง คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามี คนที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การใช้ กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการ เห็นและผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมพิเศษกับการสร้างตราสินค้า

การจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็น การส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากกา รโฆษณา ที่มี ลักษณะแตกต่างจากสื่อโฆษณา คือ เป็นกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ ที่เป็นมวลงน(Below the line) แต่จะ อยู่ในรูปแบบสื่อเฉพาะ และเป็นสื่อที่มีการสื่อสารจำกัดเฉพาะกลุ่ม และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ ผสมเครื่องมือการตลาด “Below the line” ไว้ในการจัดกิจกรรมเพียงครั้งเดียว ปัจจุบันการจัด กิจกรรมพิเศษได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทในการดำเนินการตลาด มากขึ้น เพราะเป็นวิธีที่ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และบางครั้งผู้บริโภคยังมีส่วน

ร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย ซึ่งจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนั้นยังถือว่า เป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ทางการตลาด และศิลป์ทางการสื่อสาร กล่าวคือ กิจกรรมพิเศษ เป็นการส่งเสริมส่วนที่นำสนใจของบริษัท และ ยี่ห้อสินค้าโยนนำบริษัทเข้าร่วมกับกิจกรรมที่เลือกสรรไว้ เช่น การแข่งขันเทนนิส งานฉลอง หรือ การกุศล (Shimp,2000)

Miller (1997) ก็ได้กล่าวเสริมว่า ในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งขององค์การการค้าในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ถ้ามีการวางแผนที่ดีที่จะเรียกประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ให้หันมาสนใจในกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น ให้คนที่มาร่วมงานเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม จะทำให้คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าอีกด้วย โดยการใช้นิตินค้า หรือตราสินค้า (Logo) ติดไว้ที่ต่างๆในงาน เช่น บริเวณทางเข้า ป้ายสินค้าต่างๆ หรือของชำร่วยที่แจกในงาน เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยนักวิชาการมีความคิดเห็นดังนี้ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ (2543) ให้ความเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหนึ่งในเครื่องมือของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดธุรกิจบางธุรกิจ หรือสินค้าบางสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้ทันที เพราะเป็นกิจกรรมที่สื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two ways Communication) ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

เสรี วังษ์มณฑา (2543) ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดที่ดีว่า การจัดกิจกรรมพิเศษต้องทำให้น่าสนใจและทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้นองค์ประกอบในงานต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สูงสุด แล้วจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการได้

การจัดกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานองค์การสถาบัน

การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน การจัดงานเหตุการณ์พิเศษนี้ ย่อมได้ผลทางด้านจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งได้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ กระจายข่าว กิจกรรม ความเคลื่อนไหวตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงาน

หรือองค์การสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรม มที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากรูเห็นของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้ง เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจพร้อม ๆ กับความบันเทิงไปในตัว เหนือสิ่งอื่นใด ก็คือการเปิดโอกาส ให้ประชาชนมีส่วนร่วมเข้าร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. **เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention)** โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง

2. **เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)** เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานของ องค์การสถาบัน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้ เห็นจริงเห็นจัง และประทับใจแก่ตนเอง

3. **เพื่อผลทางการตลาด** เป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ชื้อสินค้าและบริการ

4. **เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation)** เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมคาดหวังและอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานหรือสถาบันที่เขาสนใจหรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วย ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

5. **เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships)** โดยปกติแล้ว องค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนมาเกี่ยวข้องมากมาย มีการพบปะกับ บุคคลต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งอาจมีการบรรยายสรุป หรือนำชมสิ่งต่าง ๆ ภายในงาน ก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

บทบาทของกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไป ร่วมในกิจกรรมนั้นได้ ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจ ในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งสามารถทำ ให้สื่อแขนงต่างๆเผยแพร่กิจกรรมออกไป นอกจากนี้กิจกรรม พิเศษยังมีบทบาทในหลายๆด้านดังนี้

1. **บทบาทด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)** ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ใน ปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงคุณภาพ แทบไม่มีเลย ด้วยเหตุนี้การ ตลาดจำเป็นต้องหาหนทางในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อีกทั้งให้ตราสินค้า ของตนเองเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุดหรือตลอดไปในทางที่ดี กิจกรรมพิเศษจึงเข้ามา มีส่วนสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และ ข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถ นำข้อมูลเหล่านี้ไปใส่โฆษณาได้ จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาเสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบ การสื่อสารอื่นๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษก็สามารถสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้ทางหนึ่ง

2. **บทบาทในการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** การ จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวาระต่างๆ ทำให้บุคคลมาร่วมกิจกรรม และเป็นโอกาสในการขายสินค้าอีก ด้วย เช่น การจัดมินิมาราธอน ทรงจุดเริ่มต้น (Start line) และจุดสิ้นสุดการแข่งขัน (End line) สามารถกางเต็นท์ขายของได้ หรือการจัดงานผักปลอดสารพิษ จัดให้มีการสาธิตการปลูกผักกาง มุ้ง และมีผักมาขาย เพราะคนที่ไปเดินชมการสาธิตก็จะซื้อของด้วย ผลประโยชน์ทางอ้อมของการ จัดกิจกรรมพิเศษคือ การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะไม่เสียเงินเลยก็ได้ หากกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจเพียงพอ

3. **บทบาทในด้านของการสร้าง หรือเสริม ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร** บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่หากมองภาพกว้างก็คือเครื่องมือการตลาดนั่นเอง เป็นการ สร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว เพราะถ้าธุรกิจไม่มี กิจกรรม ก็เป็นสาเหตุให้ธุรกิจขาดการกระตุ้น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การแข่งขันจะมีคนมาถาม มา ทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

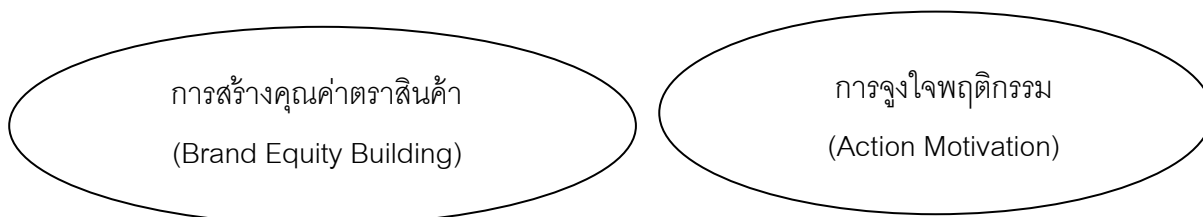
4. **บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า** มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาด รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ ของตราสินค้า บริษัทสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น น้ำแร่เปอริเยต์ สนับสนุนกีฬาเพื่อสุขภาพ เอทีแอนด์ทีและไอบีเอ็มส์ ำงเอกลักษณ์ตัวเองด้วยการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรีซิมโฟนี และการจัดนิทรรศการทางศิลปะ

5. **บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)** เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่าบริษัทมีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานสืบยอดนักขายเป้าหมายสิบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำได้ถึงสิบล้าน ในกรณี นี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

6. **บทบาทในการจูงใจในพฤติกรรม (Action Motivation)** ในด้านการสื่อสารทางด้านการตลาดนั้นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือที่เรียกว่า Brand Equity Building และต้องทำให้เกิดปฏิกริยาโต้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีจาก การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณา มีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า และการจูงใจพฤติกรรม



สิ่งที่สร้างคุณค่าได้ แต่อาจจะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อ

- การโฆษณา (Advertising)
- หน่วยงานขาย (Sale Force)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)
- การบริการ (Service)

สิ่งที่สามารถสร้างได้ทั้งสองอย่าง

- การจัดสัมมนา (Seminars)
- ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

สร้างพฤติกรรมได้แต่ไม่แน่ใจว่าจะ

สร้างความชื่นชมในระยะยาว

- การจัดแสดงสินค้า (Display)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ที่มา นิตยสารคู่แข่ง เดือนมีนาคม 2539: 38

การทำกิจกรรมพิเศษ จึงถือว่า เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ (เสวี วงษ์มณฑา ,2540) เพราะว่ากิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อ สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย เช่น การประกวดระดับท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การประกวดระดับชาติ การประกวดระดับชาติสามารถนำไปสู่การประกวดระดับนานาชาติ ผู้ชนะสามารถให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ ปรากฏตัวในงานการกุศลต่าง ๆ หัวข้อสำคัญของการจัดกิจกรรมให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสนใจในสื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
2. เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
3. มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว
4. มีความแปลกใหม่
5. มีความยิ่งใหญ่
6. มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย
7. เปิดโอกาสให้ได้เผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการ

การวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลของ Aurich (1994) ได้กล่าวว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นจำเป็นจะต้องมีการวางแผนยุทธวิธี (Tactical) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1. ประเภทของกิจกรรมพิเศษ (Event Genre)

การเลือกชนิด และประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่า ประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) รวมทั้งกิจกรรมนั้นต้องเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วย การเลือก ประเภทของกิจกรรมนั้นจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำเอียงขึ้นได้ ต้องทำการวิจัยถึงชนิดของกิจกรรมและการวิจัยถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

2. การพิจารณาบริบทในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Terms of Agreement)

เมื่อประเภทและสถานที่การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นแล้ว กาก็พิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่างๆในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทของสินค้าและสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าถูกจัดไว้ในที่ที่เหมาะสมหรือไม่
- มีกิจกรรมขององค์กรอื่นๆถูกจัดไว้ในสถานที่ใกล้เคียงหรือไม่
- ดูส่วนประกอบของการจัดวางวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ของการจัดกิจกรรมครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals)

ควรมีการตั้งเป้าหมาย (Goals) ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบในภายหลังว่า การจัดกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรอีกด้วย

4. การผสมผสานขององค์ประกอบส่วนต่างๆ (Marketing Integration)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักตลาดต้องการสื่อสารข้อความ (Message) บางอย่างไปถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมาย ทุกคนสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นได้ตรงกัน ผู้จัดต้องสร้างเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรมนั้นขึ้นมาก่อน และทุกอย่างองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นลักษณะกิจกรรม ชาวประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรม

5. แนวทางการดำเนินงาน (Execution)

ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดขอบข่ายและหน้าที่ของทีมงานทุกคนโดยละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง

6. วัดประสิทธิผลของการจัดงาน (Result)

หลังจากการตลาดเชิงกิจกรรมจบแล้ว ควรเรียกประชุมทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และยังเป็น การวัดประสิทธิผลของการจัดงานอีกด้วยว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

หลักการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลก็ต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข้าว คือ กิจกรรมที่เราทำนั้นต้องแปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง นอกจากนั้น แล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้

1. งานที่จัดขึ้นควรจะเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
2. ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตรา

สินค้า (Brand Logo)

4. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
5. ต้องติดป้ายชื่อหรือ Logo ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
6. กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน

7. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
8. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) เพียงอย่างเดียว
9. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
10. มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตาและเป็นที่น่าสนใจ
11. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย
12. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันงานและหลังจากวันงาน ถ้ามีการแข่งขัน อาจจะต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ ผู้ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีความ สมฤทธิ์ผลสูงขึ้น
13. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องเข้าร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเป็นการส่งเสริมงาน ทางด้านการตลาด จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ
14. การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
15. จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free media coverage)

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักวิชาการ และ นักการตลาดได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป ที่น่าสนใจมี ดังนี้คือ ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบนี้ อาจไม่มีลักษณะ ตายตัว และสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยอาจแบ่งรูปแบบได้ตาม ลักษณะดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. แบ่งตามชนิดของกิจกรรม
4. แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม

1. การนำโอกาสที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์

คือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้ว เช่น สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก หรือ กีฬาซีเกมส์การประกวดนางงามที่จัดขึ้นทุกปีเป็นต้น หรือการทำกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษที่รู้จักกันทั่วไป เช่น วันเทศกาลประจำปี วันเด็ก วันครอบครัว วันปีใหม่ ที่สามารถนำความหมายของวันดังกล่าวมาสร้างสรรค์กิจกรรมที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น คือในเวลาช่วงที่จัดงานนั้นได้ด้วย

2. การสร้างโอกาสขึ้นใหม่

แบ่งออกเป็นวันสำคัญของบริษัทเอง การสร้างวันสำคัญขึ้นเอง และการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น วันครบรอบปีของบริษัท วันเปิดตัวโครงการหรือสินค้า เหตุการณ์ เหล่านั้นสามารถ ดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการพบปะนัดพบกับพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือ หุ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง สำหรับการสร้างวันหยุด หรือ วันสำคัญขึ้นเองนั้น อาจจัดเป็นโครงการช่วงใดช่วงหนึ่ง ึ่งโดยสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีความแปลกใหม่และโดดเด่นได้ และสุดท้าย คือการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ ซึ่งเป็นการสร้างกระแสที่หวังผลในระยะยาว

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. ส่งเสริมการตลาด

เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์ขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้กับผู้ บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวของสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ จะมีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เข้ามาด้วย โดยวัตถุประสงค์นี้ไม่ได้เน้นเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความสัมพันธ์แต่อย่างใด

2. เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่ช่วยเสริม สร้าง หรือ แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่างๆ เช่น “โครงการ Family Rally เพื่อสายใจไทย” ของบริษัท เอไอเอส แม้การจัดกิจกรรมภาพลักษณ์ จะไม่เห็นผลเป็นกำไรของบริษัทได้ทันที แต่การสร้างความรู้สึที่ดีต่อ ผู้บริโภค จะมีผลระยะยาวต่อการสร้างความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

3. เพื่อสร้างสรรค์สังคม

ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เข้ากับการกุศล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Cause Relate Marketing” เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดขึ้นกับผู้บริโภค

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามชนิดของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้จัดรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไว้ตามชนิดของกิจกรรม ดังนี้ 1. การจัดประกวด (Contest) 2.การจัดการแข่งขัน (Competition) 3. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship) 4. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการแสดงกายกรรม การจัดแสดงการเดินร่า 5. การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day) 6. การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports day) 7. การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น

นอกจากนี้เราอาจจะพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น การเปิดตัวสินค้า หรือ บริการ การสาธิตสินค้า หรือทดลองสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

1. **ระยะสั้น** คือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงสั้นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งหากกิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จก็อาจจะปรับกิจกรรมนั้นให้เป็นแผนระยะยาวได้
2. **ระยะยาว** หรือ การจัดกิจกรรมที่มีลักษณะต่อเนื่อง โดยเป็นแผนระยะยาว ซึ่งจัดเป็นประจำในช่วงเวลาที่กำหนด ถือเป็น การตอกย้ำให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งกิจกรรมตามชนิดของกิจกรรม โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษ ที่บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้จัดขึ้นเอง รวมไปถึงสนับสนุนการจัดขึ้น ออกเป็น 15 ประเภทดังนี้คือ

1. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ
2. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดละคร คอนเสิร์ต การแสดง
3. กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันทำอาหาร
4. กิจกรรมการประกวด (Contest) เช่น การประกวดนางงาม
5. กิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น การจัดงานฉลองวันปีใหม่
6. กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Company visit)
7. กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation)
8. กิจกรรมการตลาดสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture) เช่น งานประเพณีพื้นบ้าน
10. กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เช่น บูธในห้างสรรพสินค้า
11. กิจกรรมชิงโชค (Sweepstak)
12. กิจกรรมการแสดงสินค้า (Trade Show)
13. กิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar)
14. กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร
15. กิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมสาธารณะ

1. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport)

กิจกรรมเชิง กีฬา และการสนับสนุนการจัดกีฬา (Sport) เป็นสิ่งที่บริษัท หรือองค์กรต่างๆ นิยมจัด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ตลอดจนผู้หญิงได้ให้ความสนใจกับกีฬามากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้ฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ประเภทกีฬาขยายกว้างยิ่งขึ้นไปอีก อีกทั้งกิจกรรมกีฬาจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะ เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ การจัดกิจกรรมกีฬานั้นทำได้ตั้งแต่ การเป็นผู้จัดการแข่งขัน หรือ สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่ สนับสนุนการฉาย หรือการถ่ายทอดกีฬา ผ่านทางสื่อ ต่างๆ ปัจจุบันเราจะเห็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมในเชิงกีฬาในหลากหลายรูปแบบ นั้นเป็นเพราะว่า กิจกรรมเชิงกีฬามีข้อดีหลายอย่าง คือ (Quester and Thompson, 2001)

1. สามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตระหนักรู้ และให้สื่อครอบคลุมทั่วถึง
2. มีความยืดหยุ่น เช่นเดียว กับเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ และยังมีโอกาสที่จะ เชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวกีฬาและผู้เล่นที่เป็นฮีโร่
3. ผู้บริโภคทั่วโลกหลงใหลในการกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวัน
4. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือที่เป็นกลุ่มตลาดเล็กๆ ต่างไปตามลักษณะ ณะ ประชากร และจิตวิทยา อีกทั้งยังสามารถจับกลุ่มชายหนุ่มซึ่งสื่อดั้งเดิมเข้าถึงยาก ได้อีก ด้วย
5. ข้ามเรื่องวัฒนธรรม ภาษา เส้นแบ่งเขตแดน ไปยังผู้ชมต่างประเทศด้วยสื่อสมัยใหม่ได้ ทำ ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก
6. ตราสินค้ามักทำการสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือ ทีมกีฬา ที่มีชื่อเสียง เพราะเขาตระหนักดีว่า นักกีฬาเปรียบเสมือนแผ่นป้ายโฆษณาที่เดินได้ เนื่องจากเป็นที่สนใจและอยู่ในสายตาของประชาชนไม่แพ้ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม แบบอื่นๆ

2. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment)

กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) หลายองค์กรใช้การจัดงานบันเทิงเป็นการ ประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสินค้าของตนเอง การจัดรายการบันเทิงนี้ สามารถทำกันได้ในหลาย รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล การจัดแสดงกายกรรม ฯลฯ ซึ่งจะเป็น

การประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กรและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านรายการบันเทิง ตัวอย่าง เช่น การจัดละครการกุศลทั้งทางโทรทัศน์และตามศูนย์วัฒนธรรมหรือโรงละครต่าง ๆ การเป็นสปอนเซอร์วีดีโอเพลง (Music video) ซึ่งจะสังเกตได้จากข้างหลังปกเทปจะมีสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนศิลปินอยู่ด้วย ผู้ที่เป็นสปอนเซอร์ปกเทปเหล่านี้ มักจะมีบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าในการบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาจมีโลโก้บนเวทีคอนเสิร์ต อาจจะมีการนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนแสดงคอนเสิร์ต หรือให้ผู้ชมเอาชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกบัตรชมคอนเสิร์ตฟรี ให้นักจัดรายการวิทยุที่โฆษณาสินค้าให้ผู้ฟังส่งชิ้นส่วนมาแลกบัตรชมคอนเสิร์ตฟรี หรืออาจมีโลโก้พวงทำมิวสิกวิดีโอโฆษณาเพลงด้วยก็ได้ ฯลฯ วิธีการเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าทั้งสิ้น

บางครั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านการบันเทิง อาจจัดในลักษณะเป็นการกุศลก็ได้ เช่น การจัดละครการกุศล การจัดคอนเสิร์ตการกุศล ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ตามความเป็นจริงแล้วก็คือ เราพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้น มีความรู้สึกที่เราสนับสนุนให้ชีวิตเขามีความสุข โดยการเปิดโอกาสให้เขาได้ชมคอนเสิร์ต ชมรายการบันเทิงต่าง ๆ เราจะพบได้ว่าในปัจจุบันนี้ การสร้างภาพพจน์ผ่านรายการบันเทิงเป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัยรุ่น ยิ่งหากได้ศิลปินที่ให้ความบันเทิงพูดจาสนับสนุนสินค้าด้วยแล้ว ยิ่งจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเป็นที่น่าชื่นชมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้มากขึ้น

3. กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition)

การแข่งขัน (Competition) ก็คือการแข่งขันที่เอาทักษะความสามารถเฉพาะตัวเป็นหลัก แตกต่างจากการแข่งขันกีฬา ที่แข่งขันภายใต้กฎกติกาของกีฬา โดยใช้ทักษะความสามารถทางด้านกีฬาเป็นตัววัด การแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันการทำอาหาร การแข่งขันกินจุ การแข่งขันตกปลา การแข่งขันความเร็ว ซึ่งการแข่งขันจะมีรูปแบบที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปแล้วแต่การคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดการแข่งขันแต่ละคน มีกฎกติกาเฉพาะ ไม่ตายตัว แล้วแต่ผู้จัดการแข่งขันจะกำหนด การแข่งขันจึงสร้างความสนุกเพลิดเพลินทั้งผู้เข้าร่วมการแข่งขัน และผู้ชมการแข่งขัน

การจัดการแข่งขัน ก็เหมือนการจัดกิจกรรมบันเทิง เพราะ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับการแข่งขันที่ตนเองคิดขึ้นได้ง่าย สามารถเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น การแข่งขันในบางครั้งไม่จำเป็นต้องทำกับกลุ่มประชาชนทั่วไป

อาจจะทำกับกลุ่มสมาชิก หรือ พนักงานในองค์กรก็ได้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท หรือระหว่างสมาชิกในองค์กรแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

4. กิจกรรมการประกวด (Contest)

กิจกรรมการประกวด (Contest) มีลักษณะคล้าย คลึงกับกิจกรรมการแข่งขัน ถือว่าเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง แตกต่างกันที่การประกวดนั้น จะมุ่งเน้นเอาความดีความงามมาเป็นตัววัดในการตัดสิน เช่น การประกวดนางงาม การประกวดร้องเพลง การประกวดการเต้น การประกวดการออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น ข้อดีของการประกวดนอกจากจะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สนใจด้านต่างๆ ได้ง่ายแล้ว ก็ทำให้เราได้บุคคลที่มาช่วยในการนำเสนอตราสินค้า ให้อีกทางหนึ่ง หรือสามารถทำการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลนั้นได้ง่าย เช่น การประกวดนางงาม ที่มีสบู่อี่ห้อหนึ่งเป็นสปอนเซอร์ ก็สามารถเชื่อมโยงว่า นางงามมีผิวที่สวยงาม เพราะว่าใช้ผลิตภัณฑ์สบู่อี่ห้อนั้น

5. กิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration)

การเฉลิมฉลอง (Celebration) ดูเหมือนจะเป็นส่วนที่แยกไม่ได้จากสังคมไทย เมื่อถึงคราววาระแห่งความมงคลเมื่อใด คนไทยก็จะหาโอกาสเฉลิมฉลองเมื่อนั้น ดังนั้นหลายๆบริษัทจึงจัดงานเฉลิมฉลองไม่ได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะจัดในรูปแบบของงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย ฉลองรางวัลที่ได้รับ ก็นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่มีโอกาสมีวาระอันควรค่าแก่การฉลองนั้น ไม่ควรที่จะละเลยโอกาสดังกล่าว (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากการฉลองที่เกิดจากโอกาสอันเป็นมงคลทั้งหลายแล้ว การเฉลิมฉลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำปี เช่น เทศกาลต่างๆ (Festivals) ก็นับเอามาเป็นเหตุแห่งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการเฉลิมฉลองนั้นก็ได้ ซึ่งนอกจากจะมีข้อดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแล้ว ช่วงเวลาแห่ง

เทศกาลมักจะ เป็นช่วงที่สามารถทำยอดขายได้ดี เนื่องจากเป็นเทศกาลที่ผู้คนออกมาจับจ่ายใช้สอย

การฉลองเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดภาพพจน์ได้แน่นอน เพราะเราฉลองในสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นชัยชนะ ถ้าเราฉลองครบรอบ 25 ปี 30 ปี ก็เป็นการสร้างภาพพจน์ให้เห็นว่า เรานั้นเป็นบริษัทมีคุณภาพ จึงดำรงอยู่ได้ยาวนานมีผู้บริโภคสนับสนุนต่อเนื่องเรื่อยมา ด้วยความชื่นชมเราจึงอยู่ได้นาน ผู้คนก็ต้องหันมาสนใจสินค้าของเรา หรือถ้าเราฉลองยอดขายหมื่นล้านห้าพันล้าน ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าเราเป็นบริษัทที่มีสินค้าที่ดี มีการบริหารงานที่ดี จึงสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย นอกจากจะทำให้สินค้าน่าสนใจแล้วยังดึงดูดพนักงานดี ๆ ให้หันมาสนใจที่จะทำงานกับบริษัทอีกด้วย ถ้าฉลองรางวัลการประกวดสินค้าได้ชัยชนะก็เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าสินค้าของเราดีจึงได้รางวัล ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าของเรา ภาพพจน์ของสินค้าเราก็ดีขึ้น

การจัดงานฉลองนั้น ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ต้องมีการขยายผลในการเผยแพร่ด้วยการซื้อข่าวสังคมธุรกิจให้เผยแพร่กิจกรรมดังกล่าว ซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอเรื่องราวของวันที่จัดงานฉลองในลักษณะการเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) เพื่อให้คนที่รับรู้งานฉลองของเรานั้นกว้างไกลออกไปมากกว่าคนที่มาร่วมงานเท่านั้น และที่สำคัญก็คือ งานฉลองเหล่านี้ ถ้าเป็นไปได้ ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย เพื่อให้เขาเก็บภาพและเรื่องราวต่าง ๆ ของงานฉลองไปเผยแพร่ให้กว้างขวางต่อไป

6. กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Company visit)

การเปิดโอกาสให้บุคคลมาเยี่ยมชมบริษัท (Company visit) เป็นอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นกระบวนการทำงานของบริษัท การผลิตสินค้าของบริษัท เครื่องจักร เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทแล้ว ยังมี โอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่บริษัทต้องการให้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญาการทำงานของบริษัท ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีที่สร้างความน่าชื่นชมให้กับบริษัท นอกจากนั้นแล้วยังเปิดโอกาสให้ได้ทดลองใช้สินค้าอีกด้วย

การบริหารเรื่องการเยี่ยมชมบริษัทนั้น เป็นเรื่องสำคัญอย่ามองว่าเป็นเรื่องเล่น เราต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ ของบุคลากรที่จะใช้ในการต้อนรับ การอธิบาย การสาธิต การนำชม เส้นทางของการนำชม ห้องที่จะใช้แนะนำบริษัทก่อนการนำชม เอกสารและสื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะให้ผู้เข้าชมได้ชมในขณะที่มาบริษัท อาหารและเครื่องดื่มที่จะต้อนรับสินค้าที่จะสาธิตให้ชม สินค้าที่จะให้ทดลองใช้ สินค้าหรือของที่ระลึกที่จะแจกให้ติดมือกลับบ้าน เอกสารที่จะแจกให้ไปศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับบริษัทเพิ่มเติมที่บ้าน

การบริการการจัดให้มีการเยี่ยมชมบริษัทหรือโรงงานนั้น ควรดำเนินการดังนี้

1. มีฝ่ายอำนวยการที่สัมพันธ์ที่จะทำหน้าที่ต้อนรับและดูแลแขกผู้มาเยือนอย่างไม่ว่างคดกบกพร่อง
2. กำหนดเส้นทางของการเยี่ยมชม และกิจกรรมที่จะนำเสนอต่อผู้มาเยี่ยมชม
3. จัดทำเอกสารและสื่อทัศนูปกรณ์อื่น ๆ เช่น สไลด์หรือวิดีโอที่จะต้องใช้ในการนำเสนอ
4. จัดเตรียมห้องสำหรับการนำเสนอเรื่องราวของบริษัทด้วยสื่อทัศนูปกรณ์
5. กำหนดผู้บรรยาย ผู้สาธิต ผู้นำชมให้ชัดเจนและเหมาะสม
6. เตรียมสินค้าเพื่อการทดลองใช้และการแจก
7. เตรียมเอกสารที่จะแจกให้กลับบ้าน
8. สร้างความประทับใจให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท

7. กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation)

กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) เป็นกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้การจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้ มีค่าควรแก่การเป็นข่าว และให้มีการขยายผลในด้านการรายงานการจัดงานต่อไป ในการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ จะทำให้ได้ภาพพจน์ที่ดีกับบริษัท และสินค้านั้นต่อไป

1. ภาพการจัดแสดงสินค้าใหม่ที่เป็นจริงแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าของบริษัทที่มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีสินค้าใหม่ออกมา

2. ภาพของความยิ่งใหญ่ ความมีระดับ ถ้าเราเลือกใช้สถานที่ที่ยิ่งใหญ่ ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมรีเจนท์ โรงแรมเอราวัณ โรงแรมฮิลตัน โรงแรมดุสิตธานี ฯลฯ
3. การเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าทั้งหมด เพราะการจัดการงานเปิดตัวสินค้าใหม่จะมีไฮเทคทัศนูปกรณ์ (Audio Visual) ประกอบด้วยสไลด์ วิดีโอ การแสดงละคร แสงสีเสียงประกอบ ฯลฯ ทำให้มีโอกาสได้กระจายเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าให้คนได้รับรู้ ซึ่งการจัดการงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะตามมาด้วยข่าวสังคมธุรกิจ การเดินเรื่องด้วยภาพที่มีภาพและคำบรรยายใต้ภาพ (Photo Caption) อย่างที่เราพบได้ทั่วไปตามสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ร้านค้าที่จะเป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะการที่มีการจัดงานออกสินค้าใหม่นั้น ทำให้ร้านค้ามองว่าเป็นการเอาจริง ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของบริษัท
5. การสร้างความมั่นใจให้กับฝ่ายขาย เหมือนกับวันดังกล่าวเป็นวันสั้นทดลองศึกที่สร้างความฮึกเหิมให้กับพนักงาน
6. เป็นการเข้าตลาดอย่างมีชีวิตชีวา เป็นการสร้างความสนใจให้กับวงการ เพราะการเข้าสู่ตลาดอย่างเงียบ ๆ ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ นั้น บางทีจะไม่มีการรับรู้การออกสินค้าใหม่เลย ทำให้ไม่มีการตอบรับหรือตอบรับช้า สร้างตลาดได้ช้า การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าใหม่จึงเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความสำคัญให้กับสินค้า และเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องของการลงทุนทำการประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่า ในสภาวะที่ตลาดมีสินค้าแต่ละประเภทอยู่มากมายหลายยี่ห้อเช่นนี้ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้เราสามารถที่จะแหวกตลาดที่อัดแน่นเข้ามาได้ หากเราจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างเงียบ ๆ อาจจะทำให้สินค้าของเราอยู่ในช่วงเวลาของการแนะนำนานเกินไป ไม่อาจจะเจริญเติบโตเข้าสู่ช่วงการแข่งขันได้รวดเร็วเพียงพอ จะทำให้ยอดขายต่ำ ส่วนครองตลาดไม่มากพอที่จะทำกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาดได้

8. กิจกรรมการเปิดให้มีการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่า

กิจกรรมการเปิดให้มีการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรบางองค์กรต้องการที่จะเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรของตน หรืออยากให้มีกลุ่มผู้นำทางความคิดได้ทดสอบสินค้าขององค์กรนั้น เขาสามารถเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า การเปิดให้มีการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่า (Open house หรือ On the house) หรืออย่างที่พวกเราคนไทยมาตั้งศัพท์พูดกันเป็นภาษาอังกฤษเขาเองว่า Free bar หมายความว่า มีวันพิเศษ ชั่วโง่งพิเศษที่เปิดให้บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่ม

สื่อมวลชน กลุ่มผู้นำทางความคิด เข้าไปในสถานที่ได้ฟรี ไม่มีการคิดมูลค่าแต่อย่างใด ถ้าเป็นอาหารก็ได้รับประทานฟรี ถ้าเป็นศูนย์ออกกำลังกายก็ให้ออกกำลังกายฟรี ถ้าเป็นบาร์เหล้าก็ให้ดื่มเหล้าฟรี การกระทำดังกล่าวนี้ เป็นการกระตุ้นให้คนเข้ามายังสถานที่ของเราเปิดโอกาส สัมผัสให้ได้ แนะนำสถานที่ของเรา ให้เขาได้เยี่ยมชม ให้เขาได้พบเห็นสิ่งที่เราต้องการให้เขาได้เห็น

นอกจากจะได้มีโอกาสแนะนำสถานที่แล้ว เรายังสามารถแนะนำสินค้าให้เขาได้ทดลองรับประทาน ทดลองดื่ม ทดลองใช้ ให้เป็นที่ติดใจด้วย เนื่องจากวันหน้าวันหลังเขาจะมาใหม่ เพราะติดใจสิ่งที่เราให้ลอง โดยไม่คิดมูลค่าไปแล้ว เขายังจะนำเอาความรู้สึกที่เขาชื่นชมในองค์กรหรือในสินค้าของเราแล้วพูดต่อ ๆ ไปอีกด้วย ดังนั้น การทำการประชาสัมพันธ์วิธีนี้เราจึงนิยมที่จะเชิญสื่อมวลชน คนดังในสังคม ผู้นำทางด้านความคิด บุคคลสำคัญในสังคมที่คำแนะนำมีค่าน้ำหนักสูงให้เข้ามาชม มาชิมลิ้มลอง มาทดลองใช้สินค้าของเรา เพราะการบอกต่อของเขานั้น คือ เครื่องมือในการขยายผลการประชาสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมมาก จะมีความน่าเชื่อถือสูง ในปัจจุบันนี้วิธีการดังกล่าวนี้ มักจะถูกนำไปใช้ประกอบกับการจัดกิจกรรมเปิดธุรกิจใหม่ (Grand Opening) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่มีขึ้นพร้อมการเปิดกิจการใหม่ อย่างไรก็ตามธุรกิจบางอย่างจะใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้เป็นประจำ เช่น พวกร้านขายเครื่องดื่มมักจะมีช่วงเวลาดังกล่าวนี้ทุกสัปดาห์ อาจะกำหนดวันใดวันหนึ่งที่มีลูกค้าน้อยเป็นการดึงลูกค้ามาใช้ บริการฟรี ในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่เมื่อลูกค้าออกจากบ้านมาแล้วก็จะนั่งต่อไป ยอมเสียเงินที่จะซื้อเครื่องดื่มเพิ่มเติมการทำเช่นนี้ทุกสัปดาห์จนเป็นที่รับรู้กันดีในกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก มีภาพของช่วงเวลากินฟรีดื่มฟรีที่ชัดเจนที่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้

9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture)

กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture) ก็คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อสืบสานประเพณี และอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของไทยให้คงอยู่สืบไป รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมงานประเพณีที่จัดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ดีประการหนึ่ง เพราะสามารถสะท้อนว่าบริษัทส่วนหนึ่งของสังคมไทย หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมไทย ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีลักษณะ ชาตินิยม ภาคนิยม และ ท้องถิ่นนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการเจาะตลาดกลุ่มนี้จะทำการตลาดแบบหววนไปทั่วไม่ได้ จะต้องทำการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ประเพณีซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงลงไปจึงเป็นทางหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมควรจะศึกษาให้ดีถึงชนบ ประเพณี ของวัฒนธรรมนั้นให้ ลึกซึ้งก่อน ไม่ควรจัดตามแบบที่ตนเองคิด เพราะกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หวั่นไหวต่อ ความรู้สึกของคนค่อนข้างมาก หากทำไม่ดีนอกจากจะทำให้การจัดกิจกรรมไม่ประสบผลสำเร็จ จะ ทำให้บริษัทหรือองค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงไปด้วย

10. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show)

การออกเดินสาย เพื่อแสดงผลงาน หรือ เผยแพร่ผลงานและเรื่องราวของบริษัทโดยการ ตระเวนไปที่ต่าง ๆ นั้น (Road Show) นับได้ว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารระหว่าง บุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group communication) อีก วิธีหนึ่งเพราะวิธีการดังกล่าวนี้ จะต้องมีบุคคลเป็นผู้นำเสนอพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ ๆ เปิดโอกาสให้มีการซักถามเพื่อความกระจ่างได้นับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร สองทาง (Two – way communication) อีกวิธีหนึ่ง

ในการไปทำงานเดินสาย เพื่อแสดงผลงาน นั้น เราต้องมีการจัดทำวัสดุเพื่อการนำเสนอ งานต่าง ๆ (Presentation materials) ไปประกอบด้วย ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ โบรชัวร์ เอกสารต่าง ๆ ฯลฯ แล้วเดินสายไปยังที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ชื่อ มูลของบริษัท หรือสินค้า ของเรา แล้วนำเอาวัสดุเพื่อการนำเสนอต่าง ๆ (Presentation materials) ที่ทำไปนั้นไปให้ กลุ่มเป้าหมายได้ชม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าหรือ อร่วมงานหรือร่วมลงทุนการ เดินสายเพื่อแสดงผลงาน เช่นนี้ บริษัทที่ต้องการหาเงินมาลงทุนหรือหา คนมาร่วมทุนนิยมทำกัน มาก นอกจากนี้แล้วรัฐบาลไทย ในการหาผู้ลงทุนจากต่างประเทศมาลงทุนในไทย ก็ต้องทำการ เดินสายเพื่อแสดงผลงาน เมื่อต้องการนำเสนอขายสินค้า เพื่อขยายตลาดการส่งออกให้ กับสินค้า ไทยก็ต้องทำการเดินสาย เพื่อแสดงผลงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ต้องการ ให้บริษัทการ ท่องเที่ยวต่างประเทศรวมเอาประเทศไทย เข้าไปในรายการการท่องเที่ยวก็ต้องทำการเดินสาย เพื่อ แสดงผลงาน

จุดเด่นของการเดินสาย เพื่อแสดงผลงาน ก็คือ การเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสื่อสารสองทางที่ผู้นำเสนอสามารถตั้งข้อซักถามได้อย่างกระจ่างชัดเจน ดังนั้นในการเดินสาย เพื่อแสดงผลงานนั้น ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่สำคัญมาก ในการเดินสายเพื่อแสดงผลงานให้ดีขึ้น เรา ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร
2. ใครที่ควรจะร่วม ไปในงานการเดินสายเพื่อแสดงผลงาน บ้าง ต้องเอาไปให้เพียงพอที่จะให้ความกระจ่างได้
3. ต้องทำอุปกรณ์การนำเสนอ (Presentation materials) อะไรไปบ้าง
4. ใครจะเป็นผู้นำเสนอที่ดีที่สุด
5. ควรมีการคาดคะเนคำถามล่วงหน้าไว้ด้วย และเตรียมคำตอบไว้ให้ครบถ้วน
6. การนัดพบที่แน่ชัด เพื่อให้เราได้นำเสนอแก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

การไปทำการเดินสายเพื่อแสดงผลงานนั้น ต้องสร้างความประทับใจแบบ บรักแรกพบ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพอใจที่จะคบหากับองค์กรต่อไปในระยะยาวด้วย

11. การชิงโชค (Sweepstake)

การจัดให้มีการชิงโชค (Sweepstake) นั้น นัยหนึ่งก็เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ อีกนัยหนึ่งก็เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้ เพราะเราสามารถที่จะเอาเหตุการณ์ของการชิงโชคนี้มาเป็นเรื่องของการจัดแถลงข่าว การแจกข่าว การแจกรูปรางวัลไป ปลงข่าว ต่อจากนั้นเราก็จะมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค ในเมื่อการชิงโชคถือว่าการส่งเสริมการขายทางการตลาด การเชิญชวนมีทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข่าวแจก

การชิงโชคสามารถสร้างภาพพจน์ได้ด้วย โดยอยู่ที่รางวัลที่เราจะกำหนดให้ในการชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษในการจับชิ้นส่วน การเชิญดารารหรือคนดังเข้ามาร่วมในกิจกรรมการจับฉลาก นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการตลาดแล้ว การชิงโชคยังมีส่วนในการเผยแพร่จุดเด่นของสินค้าได้ด้วย ถ้าหากผู้สร้างภาพพจน์สามารถนำเอาการชิง โชคนั้นมาขยายความ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าให้เป็น เช่น สบู่ปาล์มโอลีฟที่วางตำแหน่งการรับรู้ว่าเป็นสบู่ผิวเนียน ฉะนั้นจึงให้รางวัลกับนางงามผิวเนียน ซึ่งก็คือนางสาวไทย และวิธีจะทำให้คนได้รับรู้จุดเด่นให้มากขึ้น จึงจัดรายการชิงโชคโดยให้ทายว่านางสาวไทยปีนี้ ผิวแห้ง ผิวมัน หรือผิวธรรมดา ซึ่งเป็นการตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้าของสบู่ว่าเป็นสบู่ผิวเนียนสำหรับคนผิวสามประเภท ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภค ตอบว่า ผิวมัน ผิวแห้ง ผิวธรรมดา และซื้อสบู่ปาล์มโอลีฟแล้วแกะห่อส่งสินค้าไปชิงโชคก็เป็นการตอกย้ำจุดเด่นของสบู่ในสมองของผู้บริโภค มีผลในด้านการสร้างภาพพจน์ด้วย ดังนั้นการชิงโชคจึงไม่จำเป็นจะต้องเป็นทางการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถสร้างภาพพจน์อะไรที่องค์กร

ต้องการ บริษัทดอกหญ้าให้คนซื้อหนังสือแล้วมีการชิงโชค โดยเมื่อจับรางวัลผู้โชคดีแล้วก็ให้รางวัลแก่ผู้โชคดีให้ไปชม มหกรรมหนังสือที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งตรงนี้ คือ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นผลทางด้านการตลาด แต่รางวัลที่ให้เป็นผลทางด้านภาพพจน์ว่าร้านหนังสือดอกหญ้านั้น สนับสนุนการอ่านอย่างแท้จริง

การชิงโชคจึงเป็นทั้งการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมพิเศษที่เป็นที่มาของข่าว ทำให้มีการขยายผลในการสื่อสารได้มากมายหลายเรื่องและเป็นการต่อยอดภาพพจน์ของสินค้าให้เด่นชัดได้ด้วย

12. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show)

งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่เราสามารถจะประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าของเราได้ ตามปกติแล้วงานแสดงสินค้ามักจะจัดขึ้นมา เพื่อแสดงความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น Motor Show ก็จัดขึ้นมา เพื่อแสดงความก้าวหน้าในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์ IT Show ก็จัดขึ้นมา เพื่อแสดงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ Home Show ก็จัดขึ้นมา เพื่อแสดงความก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บ้าง หรือทางด้านเครื่องเรือนบ้าง สินค้าที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าก็จะได้ภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าระดับแนวหน้า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการนำเอาสินค้าของเราเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าเราก็จะได้ผลประโยชน์ดังนี้

1. ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้านำระดับแนวหน้า จึงได้รับการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า ยิ่งถ้าผู้จัดมีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมแสดงในงาน ภาพพจน์ดังกล่าวก็จะยิ่งเด่นชัดมากขึ้น
2. ได้ภาพพจน์ว่าบริษัทของเรามีการวิจัยและพัฒนาที่ดี จึงได้มีสินค้านำใหม่ทันสมัยเข้ามาแนะนำให้เสนอในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น
3. ได้โอกาสในการเผยแพร่สินค้าใหม่ของเราให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง เพราะผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนไปร่วมงาน ไปดูงานแสดงสินค้านดังกล่าวมาก มา เราสามารถที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของเราได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้งง่ายต่อการที่จะประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องหลังจากที่เสร็จสิ้นงานแสดงสินค้าแล้ว

เพื่อให้การร่วมงานแสดงสินค้านี้มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัทของเรา ๆ ควรกระทำดังนี้

1. เลือกทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่ให้สอดคล้องกับระดับและภาพพจน์ของสินค้า เช่น ถ้าเราเป็นผู้นำในตลาด (Brand Leader) เราก็ควรเลือกทำเลที่เด่นที่สุด แม้ว่าราคาจะแพงสักหน่อย และพื้นที่ต้องใหญ่กว่ายี่ห้อของบริษัทที่มีระดับรอง ๆ ลงไป
2. ควรจะมีการจัดนิทรรศการประกอบในพื้นที่ด้วย
3. ถ้าไม่เป็นการรบกวนผู้อื่นเราอาจจะมีวิดีโอหรือสไลด์ประกอบนิทรรศการด้วย
4. ควรที่จะมีเจ้าหน้าที่ประจำพื้นที่ในการแสดงสินค้า เพื่อให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามของผู้ที่เข้ามาเยือน
5. ควรมีเอกสารสำหรับที่จะแจกให้แก่ผู้เข้ามาเยือนด้วย
6. ถ้าเป็นสินค้าขนาดเล็กที่สามารถแจกตัวอย่างฟรี เพื่อการทดลองใช้ได้ก็ควรแจก หากแจกไม่ได้ก็ควรให้มีการทดลองสินค้าหรือมีการสาธิตการใช้สินค้าประกอบการแสดงสินค้าด้วย
7. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ต่าง ๆ ไปด้วย ถือว่าการแสดงสินค้าครั้งนี้เป็นกิจกรรมพิเศษในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าด้วย
8. การจัดแสดง (Display) ต้องดูดีสอดคล้องกับภาพพจน์ชื่อเสียงของสินค้าที่นำไปร่วมในงานแสดงสินค้า เรื่องนี้ควรจะมีการลงทุนทั้งทางด้านการออกแบบและการใช้วัสดุที่เหมาะสม
9. หากเป็นไปได้ ควรจะมีการขออนุญาตลูกค้าที่เข้ามาชมการแสดงสินค้า หรือมีการให้ผู้เข้ามาเยือนกรอกข้อความบางอย่างที่สามารถนำไปสร้างฐานข้อมูล (Database) สำหรับใช้ในการติดตามลูกค้า หรือการทำการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) ในโอกาสต่อ ๆ ไป

ปัจจุบันทั้งทางภาครัฐและเอกชนจะมีงานแสดงสินค้ากันอยู่บ่อย ๆ เราควรที่จะเลือกดูงานแสดงสินค้าที่ดี มีส่วนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัทของเราได้ และเข้าร่วมในงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าว ด้วยการนำเสนอที่ดีใช้โอกาสดังกล่าว ทั้งเผยแพร่และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัท

13. กิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar)

การจัดกิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar) ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสมาชิก หรือแม้แต่มิตรกลุ่มชุมชนที่ไม่ได้เป็นลูกค้า นั้น เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทและสินค้าได้ ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความดีของสินค้า ความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปในการสัมมนาด้วยการ

เลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือมาเป็นองค์ปาฐก หรือเป็นผู้ นำสัมมนา จะทำให้ การสัมมนานั้น น่าสนใจและเป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ในการดำเนินการสัมมนานั้น เราต้องกำหนดประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เราต้องการจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารอะไร เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชมเรา อย่างไร มองเราอย่างไร จะให้มองเราเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะให้มองเราเป็นบริษัทที่ทำงานเพื่อสังคม คือกำไรให้สังคม ห่วงใยประเทศชาติ หรือมองในแง่ดีอื่นๆ ที่เป็นภาพพจน์ที่เราต้องการ
2. เราจะจัดสัมมนากับกลุ่มเป้าหมายใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ
3. สถานที่อยู่ในการสัมมนามีอะไรบ้าง
4. ใครคือองค์ปาฐกที่จะมานำการสัมมนา หรือมาบรรยาย ได้อย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ
5. เราจะมีวัสดุในการนำเสนอ (Presentation material) อะไรประกอบบ้าง
6. เราจะมีเอกสารประกอบการขาย (Sale literature) อะไรประกอบบ้าง
7. เราจะมีการทำนิทรรศการประกอบการสัมมนาหรือไม่
8. เราจะมีการส่งเสริมการขายประกอบการสัมมนาหรือไม่
9. เราจะให้มีสื่อมวลชนเข้าร่วมในการสัมมนาหรือไม่ หากเรื่องราวไม่ใช่ความลับอะไร ควรให้สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการสัมมนาด้วย เพื่อให้เขานำเอาเรื่องที่เขาได้รับฟังนั้นไปเผยแพร่ ต่อไปอย่างกว้างขวาง เราอาจได้ข่าว ได้บทความที่ดี จากการสัมมนาที่มีสื่อมวลชนเข้าร่วมด้วย

การจัดสัมมนานั้น เราสามารถใช้อธิบายสรรพคุณสินค้าได้ ให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคให้ เข้าใจและยอมรับสินค้าของเราได้ ให้ความรู้แก่ผู้ที่เข้าร่วมสัมมนาให้เขาเอาไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้ ถกปัญหาที่เป็นประเด็นทางสังคมที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมได้ ไม่ว่าจะเราจัด สัมมนาในประเด็นใดก็ตาม การสัมมนาที่ดีนั้นทำให้เราเผยแพร่เรื่องราวของบริษัท ของสินค้า และ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้าขององค์กรได้

14. กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร

กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กรก็มีความสำคัญไม่แพ้กิจกรรมที่จัด ให้กับ บุคคลภายนอก กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการเชื่อม สัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ดี ในการสร้างความภักดี ต่อองค์กร ที่หาได้ยากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นในหมู่พนักงาน หรือลูกค้าที่มีคู่แข่งคอยที่จะเสนอ

ผลประโยชน์ทางการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ การสร้างความผูกพันทางใจ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่เราจะใช้ต่อสู้กับเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ดังกล่าวของผู้ต่อสู้

15. การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services)

การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services) เป็นกิจกรรมที่สำคัญ เพราะ สังคมไทยเรายังต้องการกำลังคนอีกมาก ที่จะมาทำงานเพื่อสร้างสังคมที่ดีขึ้น การที่เราเป็นประเทศที่กำลังพัฒนานั้น รัฐบาลมีภาระทางด้านงบประมาณ อยู่มาก ไม่สามารถที่จะทำอะไรได้ทุกอย่างตามที่ ประชาชน ต้องการ ต้องอาศัยกำลังเงินและกำลังกาย จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มีการพัฒนาประเทศ ดังนั้นบริษัทธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถที่จะใช้การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น การซ่อมสะพาน การทำถนน การทำความสะอาด การขุดลอกคูคลอง เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถทำได้หลายกรณี ดังนี้

1. จัดกิจกรรมในวันพิเศษต่าง ๆ ประจำปี เช่น วันต้นไม้แห่งชาติ วันสิ่งแวดล้อมโลก วันคุ้มครองโลก ฯลฯ ซึ่งวันพิเศษเหล่านี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น เช่น วันสิ่งแวดล้อมโลก มีการกำจัดสิ่งปฏิกูลในแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย วันต้นไม้แห่งชาติ มีการร่วมกันปลูกต้นไม้ หรือวันรณรงค์งดสูบบุหรี่โลก จัดให้มีการเดินขบวนต่อต้านการสูบบุหรี่ตลอดจนเชิญชวนให้เลิกสูบบุหรี่
2. จัดกิจกรรมในวันพิเศษของบริษัทหรือองค์กร เช่น วันครบรอบ 20 ปี 25 ปี จัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ เช่น บริษัทแห่งหนึ่ง ฉลองครบรอบ 25 ปี จัดทำความสะอาดวัด 25 วัด แล้วทำเป็นข่าว ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและมีภาพพจน์ที่ดีมากขึ้น หรืออาจจะรวบรวมพนักงานออกไปทำความสะอาดคลองที่อยู่ใกล้บริษัทในวันเกิดของบริษัท เป็นต้น
3. จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยรวม โดยไม่ต้องมีวันพิเศษอะไร เพียงแต่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งของที่ทำการของบริษัท โดยพิจารณาว่าบริษัทนั้น ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใด ก็ช่วยเหลือทำประโยชน์ให้บริษัทนั้น เช่น ตั้งอยู่ใกล้กับวัด แม่น้ำ ลำคลอง ถนน สวนสาธารณะ ก็สามารถที่จะจัดกิจกรรมเพื่อทำประโยชน์ให้กับสถานที่นั้น ตัวอย่าง องค์กรตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำลำคลอง ที่มีผักตบชวามาก ก็สามารถจัดวันพิเศษขึ้นมาสักวัน

เพื่อทำความสะอาดลำคลองนั้นได้ หากอยู่ใกล้สวนสาธารณะ ก็อาจจะจัดพนักงานเข้าไปทำความสะอาดในสวน หรือติดต่อขอเข้าไปปลูกต้นไม้ในสวนเป็นกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ประเภทของเนื้อหา (Message) ที่อยู่ในกิจกรรมพิเศษ

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักการตลาดต้องการสื่อสารข้อความ (Message) บางอย่างไปถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายทุกคนสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นได้ตรงกัน ในการวิจัยนี้ได้จัดแบ่งประเภทของสารที่ปรากฏในกิจกรรมพิเศษ โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องภาพลักษณ์และ จุดจับใจในงานโฆษณา จากงานวิจัยของ ปาริชาติ ศรีคชา (2544) พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พยายามสร้างภาพลักษณ์ 7 ประการ คือ ศิลปะวัฒนธรรม ,สามัคคี และมิตรภาพ,ผ่อนคลาย สนุกสนาน , สื่อเสน่ห์ทางเพศ , สุขภาพที่ดี, ความภูมิใจและรสนิยมที่ดี , ในขณะที่งานวิจัยของ คมสัน วิเศษธร(2549) ก็ระบุว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจุดจับใจ 9 ประการ คือ ด้านอารมณ์ ณ์ขัน, ด้านความเป็นตัวเอง , ด้านความอบอุ่น , ด้านความหรูหรา , ด้านความผ่อนคลาย สนุกสนาน , ด้านเพศ, ด้านราคา, ด้านสังคม และ ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งสารที่สื่อผ่านกิจกรรมพิเศษ โดยสามารถจำแนกได้ 8 เรื่องคือ

1. **เสน่ห์ทางเพศ** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะเรื่อง การมีเสน่ห์ทางเพศ ในความหมายนี้หมายถึงทั้งเนื้อหาที่แฝงความหมายของการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทำให้ดูมีเสน่ห์ทางเพศ หรือการใช้เสน่ห์ทางเพศของผู้หญิง หรือผู้ชาย ทำให้กิจกรรมพิเศษน่าเข้าร่วม น่าติดตามก็ได้ เป็นต้น

2. **ความสนุกสนาน** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะเรื่อง สนุกสนาน ในความหมายนี้รวมไปถึงทั้งเนื้อหาที่แฝงความหมายของการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้บรรยากาศสนุกสนาน หรือ การใช้ความสนุกสนานทำให้กิจกรรมพิเศษน่าเข้าร่วม น่าติดตาม เป็นต้น

3. **การทำประโยชน์ให้สังคม** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะเรื่องการทำประโยชน์ให้สังคม ในความหมายนี้รวมไปถึงเนื้อหากิจกรรมพิเศษที่บอกเล่า เกี่ยวกับการที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำประโยชน์ให้สังคม รวมไปถึง เนื้อหาที่บริษัทบอกเล่า หรือแนะนำผู้อื่นให้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น

4. **ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจในตนเอง** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะความสำเร็จ และความภาคภูมิใจในตนเอง ในความหมายนี้หมายถึงทั้งเนื้อหาที่แฝงความหมายของการใช้เครื่องตีแมดกอลฮอลล์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ หรือความภาคภูมิใจในตนเอง หรือ การใช้ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้กิจกรรมพิเศษน่าเข้าร่วม น่าติดตามก็ได้ เป็นต้น

5. **ความหรูหรา มีรสนิยม** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะความหรูหรา มีรสนิยม ในความหมายนี้หมายถึงทั้งเนื้อหาที่แฝงความหมายของการใช้เครื่องตีแมดกอลฮอลล์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีรสนิยม หรือ การใช้ความหรูหรา มีรสนิยม ทำให้กิจกรรมพิเศษน่าเข้าร่วม น่าติดตามก็ได้ เป็นต้น

6. **มิตรภาพและการเข้าสังคม** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะของมิตรภาพและการเข้าสังคม ในความหมายนี้หมายถึงทั้งเนื้อหาที่แฝงความหมายของการใช้เครื่องตีแมดกอลฮอลล์เพื่อแสดงให้เห็นถึงมิตรภาพและการเข้าสังคม หรือ การใช้เรื่องของมิตรภาพและการเข้าสังคม ทำให้กิจกรรมพิเศษน่าเข้าร่วม น่าติดตามก็ได้ เป็นต้น

7. **สุขภาพ** หมายถึง เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะของสุขภาพ ในความหมายนี้หมายถึงทั้งเนื้อหาที่แฝงความหมายของการมีสุขภาพที่ดี หรือ การสร้างเสริมสุขภาพให้ดีโดยผ่านกิจกรรมประเภทกีฬา

8. **ศิลปะและวัฒนธรรม** เนื้อหากิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยง หรือแฝงนัยยะของศิลปะ และวัฒนธรรม ในความหมายนี้รวมไปถึงเนื้อหากิจกรรมพิเศษที่บอกเล่าเกี่ยวกับการที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมดกอลฮอลล์สนับสนุนส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม

เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ สามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่อง ซึ่งก็คือก่อให้เกิดการสื่อสาร และ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารต่อเนื่อง เริ่มต้นด้วยการจัดกิจกรรม

พิเศษ เมื่อจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาต้องมีความน่าสนใจ โดยต้องทำการแถลงข่าวให้สื่อทราบ (Press Conference) เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษถูกเผยแพร่ออกไปครอบคลุมทุกขั้วสื่อ (Media Coverage) ในการจัดกิจกรรมนี้อาจจะมีการเชิญบุคคลสำคัญ หรือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรม สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Exclusive Interview) ได้อีกหนึ่งกิจกรรมและยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารอีกด้วยโดยการนำบทสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อที่มีความสอดคล้องกับบุคคลผู้นั้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เกี่ยวกับกิจกรรมไปให้สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมไปเผยแพร่ต่อ เมื่อมาถึงวันจัดกิจกรรมสามารถถ่ายทอดสด (Live show) ทางโทรทัศน์ หรือ กิจกรรมพูดคุย (Talk show) ผ่านทางสื่อวิทยุ ภายหลังจากนี้ก็สามารถส่งภาพงาน หรือกิจกรรมพิเศษ (Photo Release) ไปให้สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อ ซึ่งภายหลังจากจะมีการจัดงานขอบคุณสื่อ (Thank you ad) ขึ้นเพื่อขอบคุณสื่อมวลชนที่มาร่วมงานและเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามการขอให้สื่อเผยแพร่ข่าวกิจกรรมพิเศษนั้นอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือ หากกิจกรรมนั้นสื่อไม่สนใจ หรือให้ความสำคัญดังนั้นก็จึงมีการซื้อพื้นที่ในสื่อเพื่อให้มั่นใจว่าข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่ออย่างแน่นอน โดยอาจจะมีการซื้อพื้นที่ข่าวธุรกิจ (Business News) หรือ ข่าวบันเทิง (Entertainment News)

การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมพิเศษ (Publicity)

กิจกรรมพิเศษอาศัยเครื่องมือสื่อสาร หลายช่องทางในการเผยแพร่ให้ กิจกรรมพิเศษเป็นที่รู้จัก โดยเครื่องมือต่างๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเผยแพร่ข่าว ดังนั้นจึงควรรู้จักการเผยแพร่ข่าวเพิ่มเติม

การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นการให้ข้อมูลหรือ ข่าวสารเกี่ยวกับคน สินค้าหรือบริการ ในสื่อแพร่สัญญาณ หรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยที่ผู้เผยแพร่ข่าวไม่ต้องจ่ายเงินและไม่ปรากฏชื่อผู้สนับสนุนหลายคนเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารเป็นสิ่งเดียวกัน แต่จริงๆแล้ว การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวต่างจากการประชาสัมพันธ์ตรงที่การเผยแพร่ข่าวเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการดำเนินงานตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทให้สาธารณชนรับทราบ และบริษัทมักควบคุมการประชาสัมพันธ์ แต่การเผยแพร่ข่าวอาจไม่เป็นเรื่องบวกเสมอไปและบริษัทมักไม่

สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวได้ ผู้ที่ควบคุมคือสื่อ การเผยแพร่ข่าวเชิงลบและข่าวเชิงลบล้วนมีต้นกำเนิดจากที่อื่นที่ไม่ใช่บริษัท ในบริษัทส่วนใหญ่ หน่วยงานที่ควบคุมดูแลด้านการเผยแพร่ข่าวคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวอาจใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่ ทำให้คนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และตราผลิตภัณฑ์ และพยายามมีอิทธิพลต่อตราผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวมักอยู่ในรูปข่าวแจก การแถลงข่าว และบทความประเภทสารคดี (Feature Article) ซึ่งเป็นบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ไม่ใช่บทความข่าวโฆษณา หรือบทบรรณาธิการ แต่เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ ประเด็นหรือแนวโน้มในสังคมที่สะท้อนความคิดริเริ่มของผู้เขียน และเน้นที่คนมากกว่าข้อเท็จจริง

การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษถูกเผยแพร่ ทำให้กิจกรรมเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรในข่าวที่เผยแพร่ออกไปด้วย

ข้อดีและข้อเสียของการเผยแพร่ข่าว

การเผยแพร่ข่าวได้เปรียบการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายตรงที่การเผยแพร่ข่าวมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ไม่ถูกมองว่าได้รับการสนับสนุนจากบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นข่าวเชิงลบ บริษัทคงไม่ต้องการให้ข่าวนั้นเผยแพร่ออกไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองข่าวนั้นด้วยความเป็นกลางและให้ความเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เสียเงินเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ ข้อมูลที่เผยแพร่ นั้นมักมีคุณค่าทางข่าวพอที่จะได้รับการยอมรับให้เผยแพร่ในแหล่งที่มีความเป็นกลาง แต่สื่ออาจปรับเปลี่ยนข้อมูลที่ส่งไปและจัดเผยแพร่ในช่วงเวลาที่ตนเห็นสมควร การเผยแพร่ข่าวทุกกรณีจึงอยู่ภายใต้การควบคุมและถูกกำหนดโดยสื่อ การบริษัทจัดเตรียมเอกสารการประชาสัมพันธ์อย่างดี ก็จะมีโอกาสได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าว

หากมีเหตุการณ์เชิงลบเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในบริษัทต้องเตรียมพร้อมรับมืออย่างทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ข่าวเชิงลบแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วกว่าอดีต เพราะสื่อที่ลงข่าวนั้นมีส่วนทำให้ข่าวหนึ่ง ๆ แพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

การเผยแพร่ข่าวได้เปรียบในเรื่องคุณค่าของความเป็นข่าวและในเรื่องของความถี่ที่คนเห็นข่าว นั้น กล่าวคือมีคนจำนวนมากเห็นข่าวนั้นเมื่อถูกนำไปออกอากาศทางโทรทัศน์ทุกช่อง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่ข่าวคือเนื้อหาของข่าว ถ้าข่าวมีคุณค่า คนจะนำข่าวนั้นไปบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ผู้ทำการตลาดสามารถใช้การเผยแพร่ข่าวในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือและมีลักษณะบอกต่อ

นอกจากนี้ ผู้ทำการตลาดไม่สามารถควบคุมจังหวะเวลาที่สื่อจะเผยแพร่ข่าวที่ เราส่งไปได้ ยกเว้นว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญหรือเร่งด่วนจริงๆ และมีคุณค่าของความเป็นข่าวในระดับสูง สื่อจึงจะเผยแพร่ให้โดยทันที จึงกล่าวได้ว่าสื่อเป็นผู้กำหนดเวลาที่จะเผยแพร่ข่าวนั้น ข่าวหนึ่งๆอาจไม่ได้รับการเผยแพร่เลยก็ได้ หรืออาจได้รับการเผยแพร่ช้าเกินไปจน เสียจังหวะของเหตุการณ์หรืออาจเผยแพร่เร็วกว่าที่เราต้องการ

การเผยแพร่ข่าวในรูปข่าวแจก สื่ออาจไม่ตีพิมพ์เนื้อความในข่าวแจกอย่างครบถ้วนตามที่บริษัทต้องการ ข้อมูลที่เผยแพร่อาจมีไม่ครบหรือผิดพลาดก็ได้ บางครั้งเมื่อเราเปรียบเทียบข่าวในหน้าสื่อมวลชนกับข่าวในข่าวแจกเราอาจพบว่าเป็นคนละเรื่องกันเลย

ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ แม้จะมีข้อดีตรงที่มีคุณค่าความเป็นข่าว ทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสาร อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียเรื่องการไม่สามารถควบคุมเนื้อหา และระยะเวลาที่ข่าวจะนำเสนอ ดังนั้นหากใช้การเผยแพร่ข่าวกับกิจกรรมพิเศษ ต้องระมัดระวังเรื่องเวลาเป็นอย่างยิ่ง เพราะข่าวอาจจะถูกนำเสนอล่าช้าจากการจัดงานมาก

แนวคิดเรื่องกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์กิจกรรมพิเศษในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมพิเศษ ระยะเวลาในการจัดงาน ความต่อเนื่องในการจัดงาน ประเภทของเนื้อหาที่สื่อผ่านกิจกรรมพิเศษ วัตถุประสงค์ในการจัดงาน และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัท ผู้ผลิตเครื่องมือ แอลกอฮอล์นิยม การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาเฉพาะข่าวของกิจกรรมพิเศษที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experience Marketing)

กรอบความคิดเรื่องการตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experience Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้วิธี “การสร้างประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค” เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่า สินค้าหรือบริการจะไม่ได้ถูกส่งมอบเพียง “คุณลักษณะ” (Features) หรือ “คุณประโยชน์” (Benefits) ของสินค้าเท่านั้น แต่การซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อ “เรื่องราว” ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

มีสินค้าและบริการมากมายที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experience Marketing) เพราะกลยุทธ์นี้ได้ก่อให้เกิดผลทางด้านความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ เนื่องจากคุณค่าของประสบการณ์จะคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ แม้ว่าประสบการณ์จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงได้จากคุณค่าที่อยู่ในตัวผู้บริโภคเอง

ดังนั้น “การตลาดมุ่งประสบการณ์ผู้บริโภค” จึงหมายถึงการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในรูปแบบ รส กลิ่น เสียง ผิสัมผัส การสร้างหรือโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการ ควบคู่กับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเดิมอยู่ เช่น การให้ข้อมูล การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิด เข้าใจ และการกระทำรวมทั้งโยงใยกับเรื่องหรือเหตุการณ์หรือสัญลักษณ์บางอย่าง

การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค

คำว่า “ประสบการณ์” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีชีวิต สามารถเกิดขึ้นได้หลายมิติ เป็นผลที่เกิดจากการสังเกต หรือมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเหตุการณ์หนึ่งๆ โดยตรง ไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะเป็นเรื่องจริง หรือเหตุการณ์เสมือนจริง

ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategies of Experiential Marketing: SEMs) และตัวสร้างประสบการณ์ (Experience Provider: Ex Pros) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 5 ประการต่อไปนี้

1. ประสาทรับรู้ (Sense)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสาทรับรู้ ชี้ให้เห็นถึงประสาทการรับรู้ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประสบการณ์การรับรู้โดยผ่านทางภาพ (ตา) เสียง (หู) สัมผัส (ร่างกาย) รส (ลิ้น) และกลิ่น (จมูก) เพื่อเรียกร้องความสนใจ ใจผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

2. ความรู้สึก (Feel)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความรู้สึก ชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประสบการณ์ด้านบวกที่เชื่อมกับตราสินค้า ไปจนถึงอารมณ์ของความสนุกและความภาคภูมิใจ

3. ความคิด (Think)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความคิด ชี้ให้เห็นถึงความมีสติปัญญา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะสร้างประสบการณ์การรับรู้ ประสบการณ์การแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์

4. การกระทำ (Act)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการกระทำ มีจุดมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดผลต่อประสบการณ์ทางด้านร่างกาย วิถีชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) ช่วยเติมชีวิตของผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางด้าน ร่างกาย แสดงทางเลือกของการลงมือกระทำสิ่งต่างๆ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยการชักจูงใจ แรงบันดาลใจที่เป็นไปตามธรรมชาติ และมีต้นแบบ

5. ความเกี่ยวโยง (Relate)

การสื่อสารการตลาดแบบเกี่ยวโยง จะประกอบด้วยทุกสิ่งทีกล่าวมาแล้วทั้งหมด ได้แก่ ประสาทรับรู้ ความรู้สึก ความคิด และการกระทำรวมกัน อย่างไรก็ตามการตลาดแบบเกี่ยวโยงนี้ ได้ขยายขอบเขตไปมากกว่าท่าทางและความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล ดังนั้นจึง

รวมเรียกว่า “ประสบการณ์เฉพาะบุคคล” และได้เชื่อมบุคคลให้เข้ากับตัวตนที่แท้จริงหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของสังคม หรือของวัฒนธรรมอื่นๆด้วย

กล่าวโดยสรุป การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การเลือกใช้ “ตัวสร้างประสบการณ์ (Experience Provider: Ex Pros)” ของนักสื่อสารการตลาด ในการสร้าง แสง สีและเสียง การแสดงตัวสินค้า การมีตราสินค้าร่วม พื้นที่แวดล้อม และบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการซื้อหรือการใช้บริการ และไม่ใช่แค่รู้สึกว่าเป็นการบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกที่ดีงาม เป็นความชื่นชม เป็นความสุขและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

การประยุกต์การตลาดแบบมุ่งประสบการณ์

การนำเอาการตลาดแบบมุ่งประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ มีข้อควรพิจารณา 5 ประการที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคไม่ใช่เป็นเรื่องบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ต้องวางแผนและจัดการ ตัวอย่างของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ดีเกี่ยวกับร้านค้าแฟรชตาร์ทบัคส์ ย่อมไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นเพราะการวางแผนอย่างละเอียดและมีการจัดการที่ดี
2. คำหนึ่งถึง “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” มากกว่าจะมุ่งที่คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตลอดกาล หากขาด “ประสบการณ์” ในสถานการณ์การบริโภค และพึงระลึกเสมอว่าการซื้อขายและส่งมอบกันแต่เพียงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างประสบการณ์อะไร ได้มากนัก
3. ให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เพราะ “ประสบการณ์” จะเป็นภาพรวมของรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ รายละเอียดที่

ผิดพลาดบางประการ อาจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทได้

4. พยายามใช้องค์ประกอบของ ประสบการณ์รับรู้ (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเกี่ยวข้อง (Relate) อย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป ไม่ใช่ตัวใดตัวหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ ตัวอย่าง เช่น สถานบริการร้านอาหาร ผับ โรงแรม ที่จัดสภาวะแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย ภัย ดนตรีถูกรสนิยม ราคาเหมาะสม เมื่อผลานกับกลิ่น และรสอาหารแล้วทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสถานบริการแห่งนั้น ในฐานะสถานที่พบปะสังสรรค์ หรือสถานที่ผ่อนคลายอารมณ์ เพราะในการเสพย์ของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เพียง “อิมกาย” หรือ “อรรอยลิ้น” เท่านั้น แต่ยังหมายถึงทางตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจด้วย
5. ต้องร่วมมือกันทั้งองค์กร ในการสร้างและส่งมอบ “ประสบการณ์” ให้ผู้บริโภค โดยการค้นหาว่าอะไรที่จะดึงดูดและ “โดนใจ” ผู้บริโภคได้ ด้วยการเลือกสถานที่ เวลา และเหตุการณ์มาผสมผสานกันให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสมจริง แต่แตกต่างกับเหตุการณ์ประจำวันทั่วไป และเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นนี้ควรจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

ประโยชน์จากการทำการตลาดมุ่งประสบการณ์

กรอบความคิดเรื่อง “การตลาดมุ่งประสบการณ์” (Experience Marketing) สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการสร้างสินค้า (Brand Building) ทั้งนี้เพราะ

1. ลูกค้านั้นไม่ใช่แค่ผู้บริโภค แต่เป็นคนธรรมดา

โดยทั่วไป นักการตลาดมักมองคนที่ใช้สินค้าของผู้ผลิตว่าเป็น “ผู้บริโภค” หรือเป็น “ลูกค้า” ดังนั้น แนวทางการสื่อสาร (Tone) ในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งออกไปจึงมักมีนัยที่ค่อนข้างรุนแรงและพยายามเอาชนะผู้บริโภค (Hard Sell) แต่ถ้ากลับมามองว่า ผู้บริโภคเป็นคน

ธรรมดาๆ คนหนึ่งที่จะมาร่วมชื่นชมกับสินค้าและบริการของเรา แนวการสื่อสาร (Tone) ของการสื่อสารทุกรูปแบบจะอ่อนโยนกว่า (Soft Sell)

2. ไม่ได้ขายแค่สินค้า แต่ขายประสบการณ์

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับประสบการณ์ คือ สินค้านั้นตอบสนองความต้องการทางวัตถุ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสนองแล้วก็แล้วกันไป แต่ถ้าเป็นประสบการณ์จะเน้นการสนองความรู้สึกโหยหาและต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคมักจะประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีก

3. ไม่ใช่แค่ความภาคภูมิใจ แต่เป็นความไว้วางใจ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังอยากได้จากผู้บริโภค ผู้บริโภคประจำจึงมีความหมายมากกว่าผู้บริโภคขาจร อย่งไรก็ตาม เพียงแค่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อประจำนั้นยังไม่เพียงพอ แต่ควรทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นไว้วางใจในสินค้าด้วย เพราะความไว้วางใจนั้นให้ความรู้สึกใกล้ชิดและมีพลังมากกว่า

4. ไม่ใช่แค่คุณภาพ แต่เป็นความพอใจ

เมื่อมีสินค้า 2 ยี่ห้อ ราคาเท่ากัน คุณภาพดีเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองชอบมากกว่า ดังนั้น การสร้างสินค้าและบริการที่คุณภาพดีอย่างเดียวย่อมไม่พอ แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคชอบหรือเกิดความพึงพอใจมากกว่า ประเด็นนี้เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกโดยเฉพาะ

5. ต้องไม่ใช่แค่รู้จักแต่ต้องชื่นชม

เดิมธุรกิจเพียงแค่ต้องการให้ตราสินค้าของตนเองเป็นที่รู้จักมากๆ เข้าไว้ แต่คนรู้จักมีความรู้สึกเฉยๆ ก็ไม่มีผลเท่าตราสินค้าที่มีความคิดดีๆ มีอุดมการณ์ หรือมีปรัชญาหนุนหลัง และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนที่รู้จักได้ชื่นชม

6. ไม่ใช่แค่จำได้ แต่ต้องมีบุคลิก

การเป็นที่จดจำได้เป็นสิ่งที่ดี แต่แค่จำได้เฉยๆ ยังไม่ดีเท่าสินค้าที่มีบุคลิกภาพโดยเด่น และบุคลิกภาพนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างจับใจทำให้เกิดผลต่างๆ ทั้ง ความรู้สึกที่ดี ความชื่นชม และเชื่อถือไว้วางใจ

7. ไม่ใช่แค่ใช้งานได้ดี แต่ต้องมีความรู้สึก

สินค้าหรือบริการหลาย ชนิด เน้นประโยชน์ใช้สอยให้มากเข้าไว้ แต่ทั้งหลายทั้งปวงที่ ออกแบบมา อีกไม่นานคู่แข่งก็สามารถตามทันได้ แต่ทว่าให้ความสำคัญแก่การออกแบบ รูปลักษณะที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกควบคู่ไปด้วยย่อมจะดีกว่า เพราะความรู้สึกชอบ หรือประทับใจนั้น ลอกเลียนแบบกันไม่ได้

8. ไม่ใช่แค่จับตา แต่ต้องจับใจด้วย

ทุกครั้งที่ธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้สินค้าในตัวสินค้า ฝ่ายวางแผนการสื่อสารมักจะ เน้นให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าบ่อยๆ และหลายๆ เข้าใจ การการตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experience Marketing) จะไม่เน้นที่จำนวนเช่นนี้ แต่จะเน้นที่คุณภาพมากกว่า าคือไม่ต้องเห็นบ่อยๆ หรือเห็นหลายๆ ก็ได้ ขอเพียงแค่สามารถ “โดนใจ” ผู้บริโภคไว้ได้เมื่อมี ประสบการณ์ครั้งแรกกับตราสินค้า ก็นับว่าเพียงพอแล้ว

9. ไม่ใช่แค่การบอกกล่าว แต่เป็นการพูดคุย

การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญกับการบอกกล่าว ซึ่งเป็น การให้ข้อมูลและสื่อสารทางเดียว แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในแบบเน้นที่ ประสบการณ์ความรู้สึกนี้ จะใช้รูปแบบการพูดคุยกับผู้บริโภคที่เป็นการสื่อสารสองทาง เช่น ได้ตอบจดหมายร้องเรียนของผู้บริโภคหรือการตอบคำถาม จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสัมพันธ์ภาพที่ดีกว่า

10. ไม่ใช่แค่บริการ แต่เป็นการทำให้ด้วยใจรัก

การบริการนั้น เป็นการทำให้เพราะผู้บริโภคคือผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นคนจ่ายเงิน เพื่อแลกกับบริการที่ธุรกิจจะให้ แต่ถ้าสิ่งที่ทำให้เป็นอะไรที่พิเศษที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณธุรกิจทำ

ให้ในฐานะคนกันเองแล้ว สิ่งนั้นย่อมมีความหมายมากกว่าและก่อให้เกิดสัมพันธที่ดีรวมทั้งความผูกพันที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก

จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้หรือจากการสัมผัสกับตราสินค้าทุกอย่างเป็นสิ่งสำคัญมา และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติที่จะทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง สร้างเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของบริษัท ที่สำคัญคือจะเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความศรัทธาและเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดการบริโภคในครั้งต่อไป นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วย ยทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

ในการวิจัยนี้แนวคิดเรื่องการตลาดมุ่งประสบการณ์นั้น ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมพิเศษ หรือผลของการจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นนับเป็นการสร้าง “ประสบการณ์” ให้กับผู้บริโภคทางตรง

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Rokeach (1970) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ การผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ แตกต่างกันไปในแต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนจะมีประสบการณ์และปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักแสดงทัศนคติออกทางคำ พูดหรือพฤติกรรม

Fishbein และ Ajzen (1991)) กล่าวว่า ทัศนคติคือ จุดยืนของบุคคลในลักษณะของความรูสึก และการประเมินค่าที่มีต่อวัตถุ การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่สอดคล้องกันว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งในความหมายนี้จะให้ความหมายของทัศนคติว่าสามารถเรียนรู้ได้จากข้อมูล เช่น จาก

โฆษณาและจากประสบการณ์ตรง เช่น การทดลองชิมรสชาติ เบียร์ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น และทัศนคติจะโน้มเอียงไปสู่การตอบสนอง ซึ่งมีการตอบสนองด้านที่ชอบหรือไม่ชอบที่สอดคล้องกับทัศนคติและไม่เพียงจะมีทัศนคติต่อสิ่งของเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีทัศนคติต่อบุคคล เหตุการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ด้วย (Fishbein and Ajzen cited in Lutz, 1991)

Loudon and Bitta (1993) ให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ว่า คือความรู้สึกที่บุคคลมีเกี่ยวกับความชอบ ไม่ชอบ เป็นด้านบวกหรือด้านลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งของต่างๆ ซึ่งตามความหมายนี้ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก และการประเมินผลสิ่งของต่างๆ

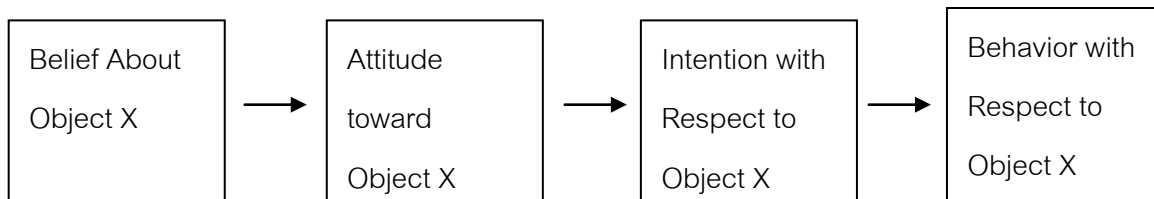
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือลบ (Positive or negative) ชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or con) เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่ที่มีต่อวัตถุ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง จุดยืน หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งผลรวมจะแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ในลักษณะของการประเมินผลว่ามีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

ปัจจัยในการเกิดทัศนคติ

Fishbein และ Ajzen ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดจากความเชื่อต่างๆ (Beliefs) ทั้งทางบวกและทางลบ ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยทัศนคติเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อต่างๆที่มีอยู่กับความรู้สึกหรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุซึ่ง เกิดจากความเชื่อนั้น โดยแนวคิดทัศนคติของ Fishbein และ Ajzen เริ่มจากความเชื่อที่ก่อให้เกิดความรู้สึก ทัศนคติ และก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ดังแผนภาพ ที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม



จากแผนภาพสามารถกล่าวได้ว่า ความเชื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ในการรับรู้ของคนถึงคุณลักษณะต่างๆของวัตถุ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละคนมีความเชื่อต่อวัตถุหนึ่งแตกต่างกันหลายด้าน ดังนั้นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละด้านของวัตถุจึงมีหลายด้านด้วยกัน

ถ้าสิ่งต่างๆสามารถสนองตอบความเชื่อที่มีอยู่ได้ คนนั้นก็เกิดความชอบ (Favorable) ในขณะที่สิ่งที่ไม่สามารถสนองตอบความเชื่อที่มีอยู่ คนนั้นก็เกิดความไม่ชอบ (Unfavorable) ต่อสิ่งนั้นได้ ซึ่งความชอบไม่ชอบนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่าซึ่งเป็นที่มาของทัศนคติที่มีการพัฒนาจากปัจจัยภายในบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการและสิ่งจูงใจของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของชีวิต และเป็นตัวกำหนดให้เกิดทัศนคติและความนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้ทั้งด้านร่างกายและอารมณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมองว่าตนเองมีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะเป็นอย่างไรในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามนั้นด้วย
3. บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินค่าวัตถุ หรือความรู้สึก อย่างเช่น บุคคลที่ต้องการความเข้าใจสูง จะกำหนดทัศนคติด้านบวกเพื่อตอบสนองต่อโฆษณาที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าอารมณ์
4. ความปรารถนาของผู้บริโภคส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เช่นผู้ที่มีรายได้ต่ำต้องการจะขยับฐานะตนเองสู่ระดับที่มีรายได้ปานกลาง จึงมีแนวโน้มจะเลียนแบบ

ทัศนคติของบุคคลที่มีรายได้ปานกลาง ส่งผลกระทบต่อมาถึงการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นได้

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติดังนี้

1. อิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว เป็นบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ สร้างค่านิยมพื้นฐานและความเชื่อถือในสิ่งต่างๆ ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่อบรมให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก จึงมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบพ่อแม่ รวมทั้งทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน
2. จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น
3. การเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคทั้งประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม

ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเป็นได้ทั้งในทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ และ หนึ่งเฉย โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อวัตถุนั้นจะ เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ขณะที่ถ้าคนนั้นมีทัศนคติเชิงลบต่อวัตถุก็จะเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในทางลบต่อวัตถุ เมื่อบุคคลเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมแล้ว จะก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นตามมา

โดยปัจจัยในการเกิดทัศนคตินั้น สามารถ เกิดได้จากการเรียนรู้จาก แหล่งของทัศนคติ (Source of attitude) ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่สำคัญคือ จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติดีหรือไม่ดีตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการสื่อสารกับผู้อื่น (Communication from others) ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้ติดต่อด้วย และจากสิ่งที่เป็นต้นแบบ (Models) คือทัศนคติที่เกิดจากการเลียนแบบ ประการสุดท้ายปัจจัยที่เกี่ยวกับสถาบัน (Institute factor) ที่บุคคลไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับทัศนคติจากสถาบันเหล่านั้นมา (Likert, 1961) นอกจากนี้ Shiffman และ Kanuk (1994) ได้สรุปว่า ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ ครอบครัวและเพื่อน จากการตลาดทางตรง และจากสื่อมวลชน ดังนี้

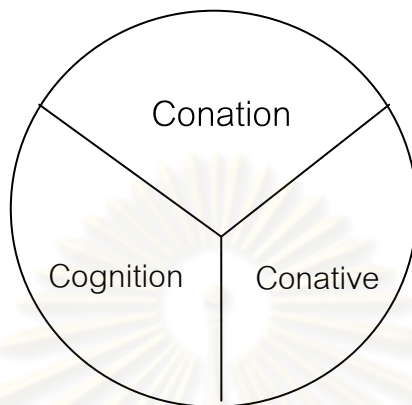
1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past experience) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้จากการทดลองใช้สินค้าและประเมินผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) การติดต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ โดยครอบครัวถือเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ
3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดทางตรงถูกนำมาใช้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค
4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Shiffman และ Kanuk (2000) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือส่วนของความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อ (Beliefs) และในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) นั้น เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น และแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ด้วย แผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

A Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model

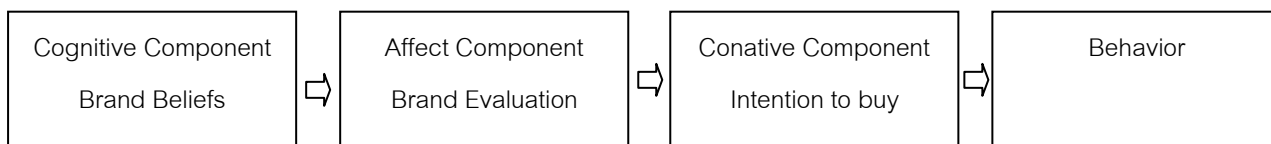


ที่มา : Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2002). Consumer behavior. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall. P.203

สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ (Cognitive Component) นั้น จะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Beliefs) ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) จะเกี่ยวข้องกับการประเมินผล (Evaluations) และองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม (Conative Component) นั้นจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด (Assael, 1998) ด้วยแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ กับการประเมินผล ความตั้งใจซื้อ และ พฤติกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
The Three Component of Attitude



ที่มา : Assael, Henry (1998). Consumer Behavior: Marketing Action. 6th ed. South-Western College, New Jersey; Prentice Hall. P. 283.

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับความรู้จากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งความรู้ที่ได้จะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) ที่มีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ในเรื่องการตระหนักรู้ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงทั้งคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attributes and benefits) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าของตนอยู่ในระดับใด เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจะช่วยสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วย
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand evaluation) ซึ่งการแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ นั้น อาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การศึกษาถึงแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าในทางที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือความโน้มเอียงที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของนักการตลาดหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเช่น หีบห่อ โฆษณา ชื่อสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อ หรือไม่ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

A. Silverblatt (1995) ได้ให้นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า การรู้เท่าทันสื่อคือ ความสามารถของบุคคลที่จะเข้าถึงและวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับ

นักวิชาการในมหาวิทยาลัย The National Communication Association (1996) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า การเป็นผู้บริโภคสื่อที่รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ ไตร่ตรอง และจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจว่า คำ ภาพ กราฟฟิก และเสียงทำงานร่วมกันอย่างไร ทั้งในวิธีการที่แบบเนียนและซับซ้อน ของ สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และการประชุมผ่านจอภาพ เทอร์ได้ส่งอิทธิพลต่อความหมายร่วมในสังคมร่วมสมัย

William Christ and W. Jame Potter (1998) ได้เสนอว่า หลักการส่วนใหญ่ของการรู้เท่าทันสื่อ มีองค์ประกอบ คือ สื่อถูกประกอบสร้าง และสร้างภาพจากความเป็นจริง (Reality) มีนัยเกี่ยวกับธุรกิจการค้า มีนัยทางการเมือง และมีอุดมการณ์ (Ideology) รูปแบบและเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทมีความเกี่ยวข้องกัน เชื่อมโยงกัน สื่อแต่ละประเภทมีสุนทรียศาสตร์ รหัส แบบแผนที่ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารต้องรองความหมายกับสื่อ

Stanley J Baran (2002) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นความสารทที่จะเข้าใจและใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

Alan Rubin (2002) ได้รวบรวมคำนิยามของ Media Literacy ไว้ใน Journal of communication ดังนี้

2.1 ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อสาร (The National Leadership Conference on Media Literacy)

2.2 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในสังคม (Paul Messaris)

2.3 ความเข้าใจข้อจำกัดทางวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ การเมือง และเทคโนโลยีในการสร้างการผลิต และการถ่ายทอดสาร (Justin Lewis and Sut Jhally)

Rubin ยังได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือความเข้าใจในเทคโนโลยีและผู้ส่งสาร (Source) รหัสที่ถูกใช้ (Code) สารที่ถูกผลิตออกมา และการคัดเลือกสาร (Message and Selection) การตีความ (Interprete) และผลกระทบของสารเหล่านั้น (Impact)

กล่าวโดยสรุป การรู้เท่าทันสื่อ จึง หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์ ประเมินสื่อ ระบุบทบาทและหน้าที่ของสื่อ รู้ว่าสื่อเป็นประกอบสร้างความจริง นอกจากนี้ยังเข้าใจข้อจำกัดทางวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ การเมือง เทคโนโลยีการผลิต สามารถตีความสารที่ถูกส่งผ่านสื่อ และเข้าใจผลกระทบที่เกิดจากสื่อ

หลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ

1. สื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้าง (All media are construction) ข้อนี้ถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากที่สุดตามแนวคิดนี้ สื่อไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของโลกภายนอกแบบเรียบง่าย แต่ทว่า สื่อได้สร้างมันขึ้นมาอย่างประณีต และเป็นผลของปัจจัยหลายประการประกอบกัน เช่น เทคนิคพิเศษ สี เสียง ฉะนั้น การรู้เท่าทันสื่อ ก็คือ การรื้อถอน (Deconstruction) การประกอบสร้างเหล่านี้ออกมา แยกเทคนิควิธีการ ออกจากเนื้อหา เพื่อดูว่า เมื่อรื้อส่วนประกอบเหล่านี้ออกมาแล้ว แต่ละส่วนจะส่งผลอย่างไรต่อผู้ชมบ้าง

2. สื่อสร้างภาพความเป็นจริง (The media construct reality) การที่พวกเรามีภาพต่างๆ หรือเข้าใจสิ่งต่างๆ ในโลกนั้นเป็นเพราะเราได้เห็นสิ่งเหล่านั้นจากสื่อ ซึ่งถูกสร้างขึ้น ถูกตีความและสรุปโดยสื่อ ดังนั้นสื่อจึงเป็นแหล่งสร้างภาพความเป็นจริงที่สำคัญ

3. ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อ (Audience negotiation meaning in media) แม้ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดออกมา แต่ผู้รับสารก็จะมีภาพในใจของตนเองอยู่แล้ว ก่อนที่จะรับภาพและความหมายต่างๆ จากสื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการ “ต่อรอง” ความหมาย ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าว วนขึ้นกับความต้องการส่วนตัว ความพึงพอใจ ปัญหาที่เผชิญในแต่ละวัน เชื้อชาติ เพศ วัฒนธรรม จุดยืนทางศีลธรรม และปัจจัยอื่นๆ

4. สารมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ (Media Messages have commercial implication) การรู้เท่าทันสื่อ มุ่งที่จะสนับสนุนผู้รับสารให้พิจารณา ถึงอิทธิพลทางการค้าที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่ามันถูก นำเสนอ เผยแพร่ออกไปอย่างไร การผลิตสื่อส่วนใหญ่คือธุรกิจ ฉะนั้น จึงต้องการกำไรกรรมสิทธิ์ในสื่อหรือเจ้าของสื่อและการควบคุม จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องพิจารณา เพราะมีเพียงคนกลุ่มเล็กๆ หรือ บุคคลไม่กี่คนเท่านั้นที่ควบคุมสื่อเหล่านี้

5. สารในสื่อเต็ม ไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม (Media Messages contain ideological and value messages) สื่อทุกสื่อล้วนนำเสนอวิธีการดำเนินชีวิตและคุณค่า เช่น สื่อกระแสหลักที่มักจะถ่ายทอดค่านิยมไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับชีวิตที่ดีและบริโภคนิยม (Consumerism) บทบาทของสตรี (เช่น การเป็นกุลสตรี) การยอมรับในอำนาจต่างๆ และ ค่านิยมชาตินิยม (Patriotism) โดยไม่ตั้งคำถามใดๆ กับค่านิยมเหล่านี้

6. มีนัยทางการเมืองและสังคมในสื่อ (Media messages contain social and political implications.) สื่อมีอิทธิพลสูงมาในทางการเมือง และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น โจรทศน์สามารถมีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อการเลือกตั้งและภาพพจน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สื่อยังได้ดึงเราเข้ามาเกี่ยวข้องกับภาระหนักถึงสิทธิของพลเมือง การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ทำให้เราตระหนักถึงประเด็นระดับชาติและเหตุการณ์ต่างๆ ในโลก จนกลายเป็นโลกที่ Marshall McLuhan เรียกว่า “Global village”

7. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด (Form and content are closely related in media messages.) ดังที่ Marshall McLuhan กล่าวไว้ว่า The medium in the message. สื่อแต่ละประเภทจะมีไวยากรณ์และรหัสการสื่อสารในแบบฉบับของตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ก็ใช้ภาษาเขียน ภาพนิ่ง ช่องว่าง และสื่อโทรทัศน์ใช้ภาพเคลื่อนไหว มุมกล้อง สีแสง ฉาก การแสดง แม้ว่าเราจะใช้สื่อต่างชนิดเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน แต่ความหมายที่ออกมานั้นย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

8. สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป (Each medium has a unique aesthetic form.) การรู้เท่าทันสื่อมิได้หมายถึง ความแต่เพียงการดูความหมายของสาร และนัยต่างๆ ที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมของเรา แต่ยังหมายถึงการรู้จักชื่นชมกับสุนทรียศาสตร์ต่างๆ ในสื่อ ฉะนั้นเราจึงควรมีความสามารถที่จะรับความพึงพอใจจากรูปแบบต่างๆ ของสื่อที่แตกต่างกัน

นอกจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าวแล้ว การให้คำนิยามที่น่าสนใจของนักวิชาการอีกคนหนึ่งคือ W. James Potter (1998) ซึ่งอธิบายถึง ความหมายของ Media Literacy ไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะชุดหนึ่ง (a. perspective) ที่พวกเรามีต่อสื่อ และใช้แปลความหมายที่เราได้รับจากสื่อ เราสามารถสร้างทักษะชุดนี้ (การรู้เท่าทันสื่อ) ได้จากโครงสร้างความรู้ (knowledge structures) เครื่องมือ (tools) และข้อมูลดิบ (raw material)

จะเห็นได้ว่า ตามคำนิยามนี้มีคำสำคัญคือ โครงสร้างความรู้ เครื่องมือและข้อมูลดิบ ซึ่งตามกระบวนการนี้เครื่องมือหมายถึงทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และข้อมูลดิบก็คือ ข้อมูลต่างๆ จากสื่อและโลกแห่งความเป็นจริง และโครงสร้างความรู้คือ ความรู้ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

Potter ยังกล่าวด้วยว่า คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อดี จะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะจะรู้จักจัดการกับสารต่างๆ ที่ประดังเข้ามาจากมุมมองใด เช่น มุมมองจากความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ (emotion) ศีลธรรม (moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) ในทางตรงกันข้าม คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จึงต่ำ และไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายสื่ออย่างเท่าทัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อต่ำจะสร้างความหมายที่หลกหลายจากสื่อได้ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่ออีกด้วย

ฉะนั้น หากเรามีความรู้เท่าทันสื่อในระดับดี ก็เท่ากับเราจะมีทางเลือกมากขึ้นในการตีความสารต่างๆ และจะนำไปสู่อำนาจในการควบคุมความเชื่อ และพฤติกรรมส่วนตัวได้ด้วย ตรงข้ามกับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย เปรียบเสมือนกับอยู่ในโลกที่ปิด ถูกบังคับให้ยอมรับแก่นค่านิยมที่ถูกครอบงำในสังคม โดยไม่เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับ ค่านิยม ความเชื่อ และการตีความผ่านสื่อเลย

ด้วยคำนิยามข้างต้นของ Potter ได้กำหนดความรู้พื้นฐาน 4 ประการของการรู้เท่าทันสื่อ

1. การรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Media Literacy is a Continuum) ไม่ใช่เป็นชุด หรือสูตรสำเร็จ หรือเป็นการคิดแบบ categorical conditions เช่น คุณคือนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือไม่ก็เป็นคนไทย แต่การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับ (a continuum in which there are degrees)

และไม่ได้หมายความว่า บุคคลหนึ่งไม่มีความรู้เท่าทันสื่อเลย และอีกคนหนึ่งรู้ถึงจุดสูงสุดแล้ว ในความเป็นจริง ไม่มีใครที่ไม่รู้เกี่ยวกับสื่อ และไม่มีใครที่มีความรู้สูงสุด การรู้เท่าทันสื่อต้องมีการพัฒนาและสามารถพัฒนาได้เสมอ

2. การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา (Media Literacy needs to be developed) บุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านนี้จะไม่รับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ (passive) เช่น ยอมรับการตีความแบบผิวเผินของนักโฆษณา แต่จะตั้งข้อสงสัยในสิ่งที่เห็น และจะสร้างความหมายด้วยตัวเอง บางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้แต่คนที่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อดี หากไม่ได้พัฒนาทักษะเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีข้อมูลที่ล้าสมัยและไม่สามารถปรับใช้ได้ เช่น การไม่พัฒนาความรู้เกี่ยวกับเรื่องกรรมสิทธิ์การควบคุมสื่อ เศรษฐศาสตร์ และรูปแบบองค์กร ซึ่งเป็นประเด็นที่มี การเปลี่ยนแปลงทุกปี
3. การรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติ (Media Literacy is multi-dimensional) Potter ได้เสนอสี่มิติที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้และความเข้าใจ (cognitive) อารมณ์ (emotional) สุนทรียศาสตร์ (aesthetic) และศีลธรรม หรือค่านิยม (moral) ในมิติของการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่างๆ ตั้งแต่ขั้นง่ายที่สุดไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน เช่น รู้ว่าสื่อถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และทำไมสิ่งนี้ จึงกลายเป็นแฟชั่นซึ่งถือว่าเป็นมิติด้านปัญญา
 - มิติด้านอารมณ์ มีตัวอย่างที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ด็ก หากเด็กๆ ดูภาพยนตร์สยองขวัญ พวกเขากลัวและอาจจะติดตาม หรือฝังใจไปตลอดอีกนาน ความจริงแล้วมิติด้านนี้ไม่ใช่เฉพาะอารมณ์ กลัว เกลียด โกรธ รัก แค้น ซึ่งเป็นลักษณะอารมณ์ที่เห็นได้เด่นชัดเท่านั้น แต่ผู้ผลิตสื่อยังสามารถสร้างอารมณ์ที่คลุมเครือ สับสน หรือวิตก กังวลได้ การรู้เท่าทันสื่อในขั้นนี้ก็คือ การตระหนักถึงสัญลักษณ์ (the symbols) ซึ่งผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ขึ้นในสื่อ
 - มิติด้านสุนทรียศาสตร์ หมายถึงความสามารถที่จะเพลิดเพลิน เข้าใจ หรือชื่นชมเนื้อหาของสื่อจากมุมมองของศิลปะการรู้จักชื่นชม หมายถึงการที่มีความรู้

เกี่ยวกับทักษะในการผลิตสื่อต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการแยกแยะ ตรวจสอบระหว่างศิลปะและของปลอม และความสามารถในการเจาะจงบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบหรือเอกลักษณ์ของนักเขียน ผู้ผลิต หรือผู้กำกับคืออะไร

- มิติด้านค่านิยม หรือศีลธรรม หมายถึง ความสามารถที่จะเห็นค่านิยมต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อ สำหรับบุคคลที่มึการรู้เท่าทันสื่อ น้อย ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับค่านิยมต่างๆ ในสื่อ หรือแยกแยะได้แบบคลุมเครือ แต่สำหรับบุคคลที่มีความรู้ จะสามารถตระหนักถึงรูปแบบต่างๆ ของค่านิยมที่ส่งผ่านมาทางสื่อ และจัดบทบาทตนเองได้ด้วย ว่า ควรจะยืนอยู่ในจุดไหนของค่านิยมและศีลธรรมนั้นๆ

4. จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการควบคุมการตีความสาร (Message) มากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิดคือการตีความทั้งสิ้น เช่น นักข่าวบอกว่าข่าวนี้มีความสำคัญจึงนำมาไว้หน้าหนึ่ง (นักข่าวหรือผู้ผลิต ตีความมาแล้วว่ามันสำคัญแต่ความจริงแล้วอาจสำคัญสำหรับบางคน หรือสำหรับหัวหน้าข่าวเท่านั้น) นักโฆษณาก็กำลังพยายามบอกว่า เรากำลังมีปัญหาบางอย่าง (เช่นหาไม่เพียงพอเหมือนนางแบบ) และสินค้าตัวนี้ช่วยเราได้ (สารลดความอ้วน) หลักการของการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้ต้องการ ค้นหาสัจจะ หรือความเป็นกลางในข่าวสาร แต่เป็นการตระหนักรู้ถึงกระบวนการตีความ และตื่นตัวในการค้นหารูปแบบการตีความในสื่อ นั้นๆ

แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการศึกษารื่องทัศนคติของผู้รับสาร อันเนื่องมาจาก กิจกรรมพิเศษนั้นถือว่าเป็น สื่อ และ เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ มีความซับซ้อนในการจัดกิจกรรม มีเนื้อหาที่สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ผู้รับสารจึงควรจะมี ความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษ เช่นเดียวกับการมีความรู้เท่าทันสื่ออื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณนุช จารุมณี (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เห็นด้วยกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนมากที่สุด และเป็นประโยชน์ในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การจัดทำข้อมูลและบทความในแต่ละกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เหตุผลในการพิจารณาเลือกส่งข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุดนั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในสังคม และหากว่าการที่สื่อมวลชนมีโอกาสเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมก็จะส่งผลให้เกิดการลงข่าวเป็นเหตุผลรองลงมา

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ปาริชาติ ศรีธชา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์เบียร์ลีโอด้านผ่อนคลาย สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปวัฒนธรรม ไทยมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านสามัคคี

และมีรูปภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ปริมาณการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ภาพลักษณะเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างที่แตกต่างกัน

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม* ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

วันธิดา จันทกิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า* ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดที่ต่างกัน และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน ระดับของขนาดกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างก็มีผลกระทบร่วมต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ณัฐรีน สุรเสรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน* จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินมีบทบาทหน้าที่และวิถีปฏิบัติ ในการใกล้ชิด ประนีประนอม โดยยึดหลักไม่เผชิญหน้า ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็น เน้นการใกล้ชิด ประนีประนอม ข่าวเป็นข่าวแจ้งให้ทราบ 60 % ข่าวกิจกรรมพิเศษ 40% ปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนคัดเลือกข่าวขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน คือ ปัจจัยด้านองค์กร สื่อมีนโยบายสนับสนุนการทำงานขององค์กรอิสระ ปัจจัยด้านข่าว คือ ความน่าสนใจและความสำคัญของข่าว ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเกรงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติทางด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาอุดมศึกษาในประเทศไทย* จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีมีเดียลิตเตอเรซีใน

ระดับ 2 คือยังไม่รู้เท่าทันสื่อ หรือถูกครอบงำโดยสื่อ อย่างไรก็ตามนักศึกษามีมีเดียลิเตอเรซีด้านการตีความเรื่องแนวนันท์เชิงคดี และโฆษณาในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทักษะคิดเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาด ทางตรงในระดับต่ำ การเปิดรับการตลาดทางตรง กับทักษะคิดที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กัน การเปิดรับการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อที่มีในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นสัมพันธ์กัน ทักษะคิดที่มีต่อการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นสัมพันธ์กัน

นิษฐา หุ่นเกษม (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผลการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้นพบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแอลกอฮอล์ใน 2 ลักษณะ ประการแรก คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมในด้านของดนตรีและกีฬา เพื่อสร้างความหมายใหม่ในทางบวก ระหว่างแอลกอฮอล์และสุขภาพ รวมถึงเพื่ออุดช่องโหว่ที่ถูกโจมตีว่าเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในทุกมิติ คือ สุขภาวะ คือ สุขภาพกาย สุขภาพใจ /อารมณ์ สุขภาพสังคม และ สุขภาพทางจิตวิญญาณ และประการที่ 2 คือ การขยายช่องทางหรือเปิดพื้นที่กับกลุ่มองค์กร ชุมชน และ กลุ่มเด็กและเยาวชน ด้วยการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการเป็น “พลเมืองที่ดีต่อสังคม” ผ่านการอุปถัมภ์เงินและสิ่งของเพื่อดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ภายในองค์กรหรือชุมชนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านการสร้างพันธมิตรและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย : จากอดีต สู่ปัจจุบัน และมองไปยังอนาคต ผลการศึกษาปรากฏว่า ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใหม่ใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ นับตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมการตลาด โดยแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ แนวคิดในการสร้างตราสินค้า และการตลาดเพื่อสังคม อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี จากกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม

ทำให้สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายและขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่น อันเป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน อีกทั้งยังสร้างความคุ้นเคยและปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มเด็ก เพื่อรองรับตลาดในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

ธนัญญา ลิ้มวงศ์ทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่น จำนวนโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่น รายการโทรทัศน์ที่รับชมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่น ต่างกัน วัยรุ่นที่รับชมรายการข่าวจะมีการตัดสินใจมากกว่ารายการสารคดี ความรู้รอบตัว กีฬา และทอล์กโชว์ วัยรุ่นที่รับชมรายการบันเทิงต่างกันมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีม แอลกอฮอล์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลต่างๆไว้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยอาศัย ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลการศึกษาเอกสาร เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยสังเกตปรากฏการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นในรอบ 1 ปี และเพื่อดูเนื้อหาของสาร (Message) ที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ระยะเวลาที่ศึกษา เลือกศึกษา ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2552 – วันที่ 31 ธันวาคม 2552 แหล่งข้อมูลได้แก่

- อินเทอร์เน็ต ศึกษาจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทั้ง 4 ตราสินค้าได้แก่
www.leobeer.com
www.i-greenspace.com
www.beclearlyoriginal.com
www.chivalrythailand.com
- ศึกษาจากข่าวที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต โดยใช้ search engine เป็นเครื่องมือในการค้นหา
- ศึกษาบทความ บทวิเคราะห์ทางการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารของการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากทางนิตยสารการตลาด เช่น positioning และ marketeer

2. แหล่งข้อมูลการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการการสนทนากลุ่มเยาวชนชาย หญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่มีพฤติกรรมการดื่มแตกต่างกัน จำนวน 60 คน

กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาภาพรวมของการจัดกิจกรรมพิเศษบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงเลือกศึกษาทั้งสุรา และ เบียร์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุตั้งแต่ 18 ปี ถึงวัยทำงาน อายุ 35 ปี โดยเลือกหนึ่งตราสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้ เพื่อให้ครอบคลุมทุกการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้แก่

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรา สิงห์, ลีโอ และไทเบียร์ เลือกศึกษา ตราสินค้า ลีโอ
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรา ไฮเนเก้น และไทเกอร์ เลือกศึกษา ตราสินค้า ไฮเนเก้น
- บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรา จอห์นนี่ วอกเกอร์ และสมอร์นอฟ เลือกศึกษา ตราสินค้า สมอร์นอฟ

- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราชีวาส รีจัล เลือกศึกษา ตราสินค้า ชีวาส รีจัล

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เบียร์	สุรา
ระดับกลาง (Economy)	ลีโอ (Leo)	สเมอริโนฟ (Smirnoff)
ระดับสูง (Premium)	ไฮเนเก้น (Heineken)	ชีวาส รีจัล (Chivas Regal)

กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร จะเลือกศึกษาเฉพาะ กลุ่มเยาวชน อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 60 คน ที่มีพฤติกรรมการดื่มแตกต่างกัน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมพิเศษที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรม และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งก็คือเยาวชน โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมดื่มหนัก จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมดื่มน้อย จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมไม่ดื่ม จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมดื่มหนัก จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมดื่มน้อย จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้หญิง ที่มีพฤติกรรมไม่ดื่ม จำนวน 10 คน

รวมทั้งหมด 60 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ โดยจะเลือก กดูข่าวตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2552 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี
2. เก็บรวบรวมจากการสนทนากลุ่ม ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการจัดกลุ่ม และนัดหมายเวลาสำหรับการสนทนากลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยจะเตรียมแนวคำถาม และเครื่องมือสำหรับการบันทึกเสียง แบบบันทึก และรูปภาพ เพื่อใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีผู้ช่วยวิจัยช่วยในการสังเกต จดบันทึกและซักถาม
3. เก็บข้อมูลเพิ่มเติมบางส่วนจากการสังเกตโดยตัวผู้วิจัยเองเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สำหรับขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ สื่อต่างๆ จะ จัดทำแบบวิเคราะห์สื่อขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวม
2. สำหรับขั้นตอนการการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจะจัดทำ
 - แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่ม
 - แบบบันทึก
 - เครื่องบันทึกเสียง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้ ในการวิเคราะห์สาร ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ไว้ และขอ ให้ผู้ช่วยวิจัย ทำการวิเคราะห์เนื้อหาซ้ำ หลังจากที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ไปหนึ่งรอบแล้ว แล้วนำผลการวิเคราะห์เนื้อหามาเทียบกับผลการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยผลการวิจัยที่เชื่อถือได้ต้องมีการตรงกันมากกว่าร้อยละ 80 หากไม่ถึงต้องนำผลการวิจัยมาตรวจสอบใหม่อีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผล โดยวิธีการจำแนกประเภทของข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล และการตีความข้อมูล อาศัยเครื่องมือทางความคิด (Conceptual Tools) โดยมีกรอบการวิเคราะห์ดังนี้

- ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- ใช้ภาพรวมของปรากฏการณ์ (Holistic view)
- ใช้บริบทของปรากฏการณ์ (Context)
- ใช้ทรรศนะของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Emic) เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ ผู้บริโภค นักวิเคราะห์การตลาด และ นักวิชาการ มาอธิบายปรากฏการณ์

โดยผู้วิจัย นำเสนอรายงาน ในรูปของการพรรณนาให้เห็นสภาพ เงื่อนไข กระบวนการ ขั้นตอน ความสัมพันธ์ต่างๆ แยกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2552 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Content analysis) และการสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร (Focus Group) จำนวน 6 กลุ่ม รวม 60 คน มีผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบปัญหาในประเด็น
 - กระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจการพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประกอบไปด้วยจุดกำเนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้า ได้แก่ ลีโอ (Leo) ไฮเนเก้น (Heineken) สเมอ์นอฟ (Smirnoff) และชีวาสิริกัล (Chivas Regal) มูลเหตุของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของบริษัท ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2552

1.1 ลีโอ (Leo)

เบียร์ลีโอ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” “ไทเบียร์” และ “มิดไวต์”

จุดเริ่มต้นของเบียร์ลีโอ

แต่เดิมบริษัทบุญรอดฯ ได้ผลิตเบียร์ลีโอขึ้นมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับเบียร์ช้าง โดยวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ต้องดีกว่าช้าง แต่แยกว่าสิงห์” โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลัก เบียร์ลีโอจึงเป็นเบียร์ที่มีจุดเด่นที่ราคาถูก “สามขวดร้อย” เป็นราคาที่คั่นหูในหมู่นักดื่มเป็นอย่างดี สำหรับการวางจำหน่าย ก็จะไม่วางจำหน่ายในร้านอาหารที่เบียร์สิงห์วางจำหน่ายอยู่

มูลเหตุของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

เบียร์ลีโอเปิดตัวอย่างโด่งดังด้วยการใช้ขวัญใจชาวบ้าน อย่างไฟโรจน์ ใจสิงห์ และสมบัติเมทะนี มาเป็นพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาชื่อว่า “ผู้ว่า” แต่หลังจากวางจำหน่ายไปกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ หรือนักดื่มเบียร์ช้างไม่ได้สนใจเบียร์ลีโอเท่าที่ควร เพราะรสชาติไม่ “แรง” สะใจนักดื่ม แต่เบียร์ลีโอก็ได้กลุ่มเป้าหมายใหม่มาแทน คือกลุ่มเด็กเทคโนโลยี และเด็กวัยรุ่นต่างจังหวัด ซึ่งทำให้เบียร์ลีโอต้องกลับมาปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่

การปรับกลยุทธ์ใหม่ของเบียร์ลีโอ มีตั้งแต่ปรับรูปแบบโฆษณาให้ทันสมัยขึ้น ด้วยการเปลี่ยนพรีเซนเตอร์มาเป็น สัญญา คุณากร และนำเสนอเรื่องการมีเหรียญทองรับประกันคุณภาพ

แต่ก็ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากนัก กลยุทธ์ต่อมา คือ การปรับตำแหน่ง สินค้าทางการตลาดให้เป็นเบียร์สำหรับคนทันสมัยและคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้บริษัทบุญรอดฯ ให้คำจำกัดความว่ากลุ่ม “Young at heart” การแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้บริษัทบุญรอดฯ จะแบ่งตาม lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจากเบียร์ลีโอได้หันมาหาตลาดใหม่ นั่นก็คือตลาดคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ไม่ชื่นชอบการดื่มเบียร์รสชาติหนักๆ อย่างเบียร์ช้าง แต่นิยมเบียร์ดีกรีอ่อน ราคาอ่อนโยน ดังนั้นกลุ่ม Young at heart จึงหมายถึง กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะกลายเป็นผู้ใหญ่ หรือก็คือกลุ่มนักศึกษา ปี 3 ปี 4 กลุ่มนักศึกษาเพิ่งจบ และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากเบียร์สิงห์อย่างชัดเจน ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่ม Young Executive ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานระดับหนึ่งแล้ว

เมื่อได้ตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนแล้ว เบียร์ลีโอ ก็ปรับรูปแบบการโฆษณาอีกครั้ง โดยเชิญลูกเกิด เมทีนี กิ่งโพยมมาเป็นพรีเซนเตอร์ หลังจากได้ทำวิจัยสำรวจผู้ชายไทย 1,000 ตัวอย่างแล้วพบว่า ลูกเกิดเป็นผู้หญิงในฝันของบรรดาหนุ่มไทยทั้งหลาย ซึ่งการเปลี่ยนพรีเซนเตอร์ในครั้งนี้สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการโฆษณา ที่ใช้ผู้หญิงมาเป็นพรีเซนเตอร์เบียร์แทนที่ปกติจะเป็นผู้ชาย ซึ่งลูกเกิดก็ไม่ทำให้ผิดหวัง สามารถดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้กับเบียร์ลีโอได้ หลายคนกล่าวว่านี่เป็นการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเบียร์บ้านนอกให้มาเป็นขวัญใจหนุ่มในเมืองอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการใช้กิจกรรมพิเศษ ซึ่งหลังจากการเปลี่ยนพรีเซนเตอร์ประสบความสำเร็จ ทำให้ลีโอยุติการเอาดีทางด้านการใช้พรีเซนเตอร์ผู้หญิงเช็กซี ในปีต่อมาจึงได้จัดเป็นกิจกรรมการประกวด เพื่อเฟ้นหาสาวเช็กซีมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับเบียร์ลีโอคนต่อไปแทนที่ลูกเกิด โดยให้หนุ่มๆช่วยกันโหวตคนที่ถูกใจ การจัดกิจกรรมในปีแรกนั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม ทำให้มีการจัดต่อเนื่องในปีต่อมา ซึ่งกระแสความนิยมมีแต่จะเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้เข้าประกวดก็เพิ่มมากขึ้นด้วย เบียร์ลีโอจึงเพิ่มทั้งเวทีในระดับภูมิภาค และเงินรางวัลให้กับผู้เข้าประกวด กิจกรรมการประกวดนี้กลายเป็นกิจกรรมการตลาดหลักของเบียร์ลีโอ และเบียร์ลีโอก็หันมาลดการโฆษณาแทนอันเนื่องมาจากข้อจำกัดหลายประการเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากการออกพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิจกรรมพิเศษของลีโอ

ในปี พ.ศ 2552 จัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมด 56 กิจกรรม โดยมีกิจกรรมหลักๆ 2 กิจกรรม คือ

1. กิจกรรมปฏิทิน Leo 2009

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนมกราคม

ลีโอจัดทำปฏิทิน โดยจะมีนางแบบชั้นนำของเมืองไทยมาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ทุกปี ซึ่งในแต่ละปีจะมีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกัน โดยจะแจกฟรีให้กับลูกค้าประมาณอย่างน้อย 1 ล้านชุด

ภาพที่ 4.1 ภาพปฏิทินลีโอ ปี 2009



ที่มา : จากเว็บไซต์ Google

2. sexy leo girl 4

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน

เป็นกิจกรรมหลักของเบียร์ลีโอ โดยจะมีการประกาศรับสมัคร และคัดเลือกเป็นภูมิภาค

ก่อน จากนั้นผู้เข้ารอบสุดท้ายจะต้อง เดินสายแสดงผลงาน (Road show) เพื่อแนะนำตัวไปทั่วประเทศ ก่อนจะเข้าแข่งขันรอบสุดท้ายที่กรุงเทพมหานคร ในปีนี้ลีโอได้เพิ่มกิจกรรมนำผู้เข้าร่วม มประกวดมาทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยกันทำเก้าอี้ จากกระดาษ ให้เด็กพิการอีกด้วย

ภาพที่ 4.2 ภาพการประกวด Leo Girl Season 4



ที่มา : จากเว็บไซต์ Google

ภาพที่ 4.3 ภาพกิจกรรมเดินสายแสดงผลงาน (Road show) ของผู้เข้าประกวด 7 คนสุดท้าย



ที่มา : ผู้วิจัยถ่ายภาพจากการเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อวันที่ 7 พ.ย. ที่ร้าน l'animal

ภาพที่ 4.4 ภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสาวลีไอเกิร์ต Season 4 นำโดย ลูกเกด เมทินี



ที่มา : จากเว็บไซต์ Google

1.2 ไฮเนเก้น (Heineken)

ไฮเนเก้นเป็นเบียร์พรีเมียมสัญชาติเนเธอร์แลนด์ ที่ผลิตในประเทศไทยโดยบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ไฮเนเก้น” “ไทเกอร์” และ “เชียร์”

จุดเริ่มต้นของเบียร์ไฮเนเก้น

เบียร์ไฮเนเก้น ถือกำเนิดที่เมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดย มร. เจอฮาร์ด เอเดรียน ไฮเนเก้น สำหรับประเทศไทยไฮเนเก้นเริ่มผลิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยแต่เดิมบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี เดิมทีชื่อว่าบริษัทไทยผลิตสุร่าจำกัด ซึ่งต่อมาได้ซื้อหุ้นของบริษัท สุร่ามหาราชบุรี จำกัด ในปี พ.ศ. 2529 หลังจากนั้นบริษัท สุร่ามหาราชบุรี จำกัด ได้ร่วมมือกับกลุ่มสุร่าทิพย์ ซึ่งมีสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ใน 12 เขตทั่วประเทศ โดยบริษัทได้รับผิดชอบในการผลิตสุร่าในเขตที่ 12 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีบริษัท สุร่าสัมพันธ์ จำกัด (บริษัทในเครือ) เป็นผู้จัดจำหน่ายไปทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ ในตอนนั้นบริษัทพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการจะบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ แต่เนื่องจากเบียร์ในสมัยนั้นยังต้องนำเข้าและมีราคาแพง จึงยังไม่เป็นที่นิยม ดังนั้นจึงมีการเจรจาร่วมทุนกับ บริษัทเอเชียแปซิฟิค บิวเวอรี จำกัด แห่งประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็น บริษัทที่รับผิดชอบการดำเนิน การผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิคจึงเกิดขึ้น โดยได้ดำเนินการจดทะเบียนชื่อใหม่เป็น บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิว

เวอร์รี่ จำกัด ในวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2536 โดยมีผู้ถือหุ้นหลักๆ คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอร์รี่ จำกัด (สิงคโปร์) เพื่อทำการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ทั่วประเทศ ไทย

ในปี 2538 บริษัทไทยเอเชียฯ ได้เริ่มผลิตและทำการตลาดเบียร์ไฮเนเก้นในประเทศไทย ซึ่งประสบความสำเร็จเป็น เบียร์ระดับพรีเมียมที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด ทำให้บริษัทไทยเอเชียฯ กลายเป็นผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

มูลเหตุของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

หลังจากครองความเป็นเจ้าตลาดเบียร์พรีเมียมมาเป็นเวลานานด้วยส่วนแบ่งการตลาดถึง 95% เบียร์ไฮเนเก้นก็ต้องประสบปัญหาหลายประการดังนี้

ปัญหาประการแรก คือ บริษัทผู้ผลิตเบียร์ยักษ์ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ช้าง และบริษัทบุญรอด บรีวเวอร์รี่ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ “สิงห์” ต้องการที่จะมาขอส่วนแบ่งการตลาดกับเบียร์ไฮเนเก้นบ้าง โดยปกติทั้งสองบริษัทนี้จะสู้กันอยู่ในตลาดเบียร์ระดับกลางและระดับล่าง ด้วยการแข่งกันผลิตและออกเบียร์ใหม่ๆ มาจนเต็มตลาด ทั้งสองบริษัทจึงขยับขึ้นมาแข่งกันในเวทีเบียร์ระดับบน (พรีเมียม) ที่มีคู่แข่งอยู่เจ้าเดียวคือไฮเนเก้นบ้าง โดยบริษัท ไทยเบฟฯ เปิดตัวเบียร์สูตรใหม่ สไตล์เยอรมัน ใช้ชื่อ ว่า “เฟเดออร์บรอย (Federbrau)” ในขณะเดียวกันบริษัทบุญรอดฯ ก็ปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอ ให้สูงขึ้นจนมาแทนที่ตำแหน่งของเบียร์สิงห์ในร้านอาหารได้ ดังนั้นบริษัทบุญรอดฯ จึงปรับภาพลักษณ์ให้กับเบียร์สิงห์สูงขึ้นไปอีก จนเป็นเบียร์พรีเมียม เพื่อสู้กับเฟเดออร์บรอยของบริษัทไทยเบฟฯ และเพื่อรองรับการขยายตลาดไปต่างประเทศอีกด้วย

ปัญหาประการที่สอง คือ การชะลอตัวของตลาดเบียร์พรีเมียม แม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดจะยังคงเท่าเดิม แต่หลายปีที่ผ่านมาตลาด เบียร์ระดับพรีเมียมนั้นเติบโตไม่ถึง 1% ทำให้การทำกิจกรรมการตลาดลดลงมาเหลือเพียงไตรมาสละหนึ่งครั้งเท่านั้น

จากปัญหาสองประการที่ผ่านมา ทำให้บริษัทไทยเอเชียฯ จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปียร์ไฮ เน้นกันเลือกมาใช้คือ กลยุทธ์ในการทำตลาดวงกว้าง (Mass Marketing) และการนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไฮเนกันเข้าไปมีส่วนร่วม หรือสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Experiential Marketing) โดยวิธีการสำคัญที่เปียร์ไฮเนกันเลือกใช้คือ การทำกิจกรรมพิเศษกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

โดยกลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมพิเศษของเปียร์ไฮเนกันได้แก่ การใช้ สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง โดย จัดกิจกรรมขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความผูกผันและตอกย้ำตราสินค้าเอาไว้ในใจผู้บริโภคอีกด้วย

กิจกรรมพิเศษของไฮเนกัน

ในปี พ.ศ. 2552 ไฮเนกัน จัดกิจกรรมพิเศษทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยทั้งหมด 18 กิจกรรม โดยมีกิจกรรมหลักๆ ได้แก่

1. The Royal Trophy Golf 2009

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนมกราคม

การแข่งขันกอล์ฟที่รวมเอาดาวดังจาก 2 ทวีปมาชิงชัยกันที่ประเทศไทย โดยมีไฮเนกันเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ กิจกรรมนี้จัดต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 4 แล้ว ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหลักที่จะต้องจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนมกราคม ปีนี้ได้เพิ่มกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น กิจกรรม ไฮเนกัน พาร์ 3 ที่ เซนทรัล เวิลด์ หรือ กิจกรรม เทศกาลรอยัล โทรฟี เอนเตอร์เทนเมนต์ วิลเลจ

ภาพที่ 4.5 ภาพกิจกรรมการตีกอล์ฟนัดเปิดสนาม รายการ The Royal Trophy



ที่มา : เว็บไซต์ theroyalthophy.com

2. The Stadium of Dreams

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนพฤษภาคม

ไฮเนเก้นเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีกต่อเนื่องเรื่อยมา ในปี 2009 นี้ก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงมี การจัด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเชียร์ฟุตบอล ออกมามากมาย เช่น เดอะสเตเดียม ออฟ ดรีม ซึ่งเป็นการนำกระป๋องไฮเนเก้นที่มีการ สลักชื่อแฟนฟุตบอลกว่า 2 แสนกระป๋องมาสร้างเป็นสนามฟุตบอลจำลอง กิจกรรม สตาร์ ฟุตบอลที่นำผู้โชคดีไปเชียร์ฟุตบอล ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก รอบชิงชนะเลิศร่วมกับ ผู้บริหารไฮเนเก้น และแฟนบอลทั่วโลกอีก 300 คนที่จังหวัดกระบี่

ภาพที่ 4.6 ภาพกิจกรรม The Stadium of Dreams



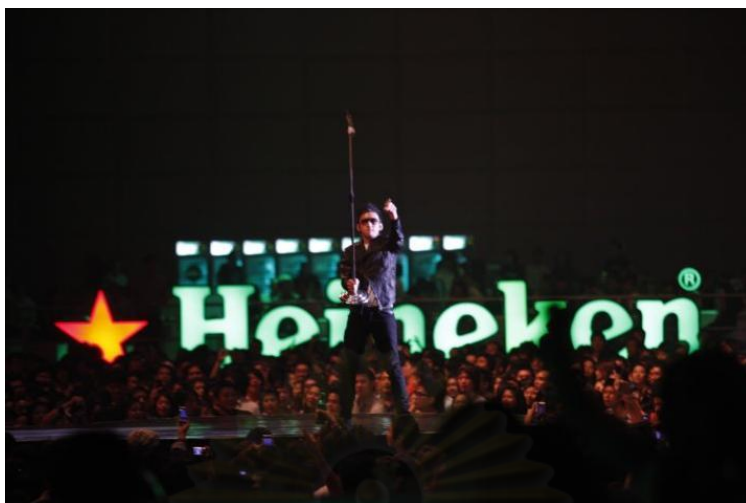
ที่มา : เว็บไซต์ adline.by

3. Green space One World Party

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนมิถุนายน – พฤศจิกายน

กิจกรรมปาร์ตี้ และ คอนเสิร์ต จากศิลปินต่างประเทศ ที่จัดขึ้นเฉพาะชาวกรีนสเปซ เท่านั้น โดยเกิดขึ้นมาพร้อมกับสังคมออนไลน์แห่งใหม่ i-greenpace.com พื้นที่ ออนไลน์ที่ให้ชาวกรีนสเปซ ได้ติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวกิจกรรม และทำความรู้จักเพื่อน ใหม่ โดยมี เจ มณฑล จิราทำหน้าที่สรรหาดนตรี และก ิจกรรม ที่น่าสนใจมาให้ชาว กรีนสเปซ

ภาพที่ 4.7 ภาพกิจกรรม Green space One World Party



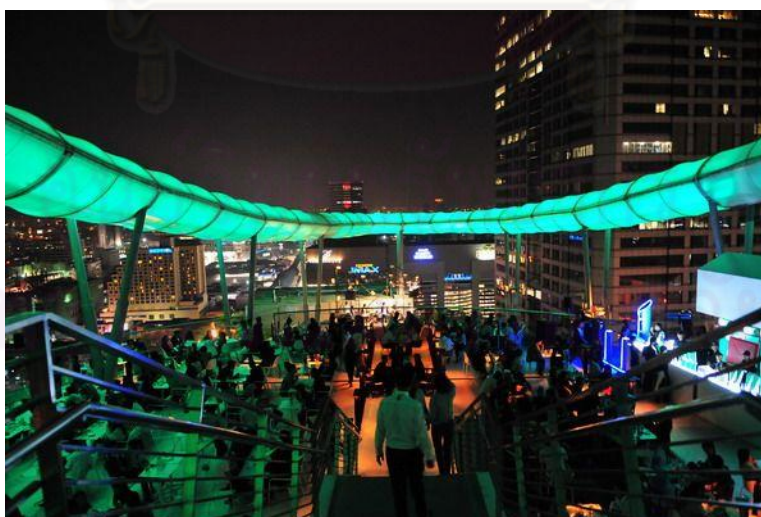
ที่มา : เว็บไซต์ i-greenspace.com

4. Green Space by Greyhound

ช่วงเวลาที่จัด : ธันวาคม – มกราคม

ช่วงเวลาของเทศกาลลานเบียร์ที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ปีนี้ไฮไลท์คงจะเป็นที่ ชั้นดาดฟ้าห้างสรรพสินค้า Zen เซนทรัล เวิลด์ ซึ่งไฮเนเก้นจัดลานเบียร์ในรูปแบบใหม่ที่หรูหราและทันสมัย

ภาพที่ 4.8 ภาพกิจกรรมลานเบียร์ Green Space by Greyhound



ที่มา : จากเว็บไซต์ Google

1.3 สเมอ์นอฟ วอดก้า (Smirnoff vodka)

สเมอ์นอฟ วอดก้า คือวอดก้า (สุราที่กลั่นจากมันฝรั่ง) เป็นวอดก้าระดับพรีเมียม และยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาดไวท์สปิริต (เหล้าใส ไร่สี ไร่กลิ่น ไร่รส) นำเข้าโดยบริษัท ดิอาจีโอ (บริษัท ริชมอนด์ เดิม)

จุดเริ่มต้นของสเมอ์นอฟ

สเมอ์นอฟ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ถือก้าเนดที่ประเทศรัสเซีย โดยตระกูล สเมอ์นอฟ ผู้มีชื่อเสียงในการผลิตวอดก้าตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 18 โดยเฉพาะเมื่อได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้ผลิตวอดก้าแต่ผู้เดียวเพื่อถวายแด่พระเจ้าซาร์ในปี 1886 ตระกูลสเมอ์นอฟครอบครองธุรกิจจนถึงปี 1914 ก็ขายให้บริษัท Heublien ซึ่งเป็นผู้ทำให้สเมอ์นอฟแพร่หลายไปทั่วโลก ด้วยความที่วอดก้าเป็นเหล้าใส ไม่มีสี ไม่กลิ่น ไม่มีรส จึงเหมาะที่จะเป็นเหล้าหลักในการทำเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล

สำหรับประเทศไทยนั้น สเมอ์นอฟได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังเมื่อปีพ.ศ. 2548 โดยการนำเข้าของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ดิอาจีโอ ในปัจจุบัน โดยสเมอ์นอฟนับว่าเป็นแบรนด์แรกๆที่เริ่มเข้ามาทำตลาดวอดก้าในประเทศไทย

มูลเหตุของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในช่วงแรกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือลูกค้าหลักของสเมอ์นอฟ จนกระทั่งปี 2550 เป็นต้นมา จากปัจจัยลบต่างๆในประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง ทำให้ในปี 2551 สเมอ์นอฟปรับแผนการตลาดใหม่หันมาเน้นเจาะนักดื่มคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งแตกต่างจากคนรุ่นพ่อที่นิยมดื่มวิสกี้ โดยเริ่มจากการเน้นกลยุทธ์การตลาดด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Education) ต่อเนื่องด้วยการสร้างกระแสวัฒนธรรมการดื่มในรูปแบบคอกเทลใหม่ๆ มาสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม และสัมผัสกับความเป็นวอดก้าที่แท้จริงของ สเมอ์นอฟ ผ่านกิจกรรมการจัดปาร์ตี้ในช่องทางร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานบันเทิงยามค่ำคืน ผับ บาร์ และโรงแรม

เมื่อตลาดวอดก้ามีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งอันดับหนึ่งอย่างเพอร์นอต ริคาร์ด ขอเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดวอดก้าบ้าง ด้วยการนำเข้าแอบโซลูท วอดก้าซึ่งเน้นความหลากหลายของรสชาติเข้ามาสู่ ทำให้สเมอ์นอฟต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้พร้อมรับมือกับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น กลยุทธ์ที่สเมอ์นอฟเลือกใช้ คือ การสร้างการจดจำเรื่องราวต่างๆ ที่สะสมกันมานานกว่า 100 ปี ของวอดก้าสเมอ์นอฟ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยจดจำ ผ่านทางกิจกรรมพิเศษ และช่องทางอื่นๆ และอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ด้วยการสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Experiential marketing) เช่น ให้มีการร่วมโหวตพูดคุยกัน ระบุว่า ผู้บริโภคกันเอง บริษัทดีใจ โอ เชื่อว่าวิธีนี้จะสร้างความประทับใจและสร้างอิทธิพลมากกว่าการตลาดและการโฆษณาทั่วไป ดังนั้น สเมอ์นอฟ จึงสร้างพื้นที่บน Social network ที่ไม่ใช่เพื่อเอาใจโฆษณา แต่เพื่อเอาใจเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มาพบปะพูดคุย มาคิด และมาทำกิจกรรมร่วมกันภายใต้กติกาที่สเมอ์นอฟกำหนด

กิจกรรมพิเศษของสเมอ์นอฟ

ในปี พ.ศ. 2552 สเมอ์นอฟ จัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมด 15 กิจกรรม โดยมีกิจกรรมหลักๆ อยู่ 4 กิจกรรม คือ

1. Smirnoff Mule Game

ช่วงเวลาที่จัด : เดือน มกราคม

เป็นเกมส์ใหม่บน face book ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เข้ามาแข่งขันกัน mix เครื่องดื่มสำหรับผู้ชนะจะได้รางวัลไปชมคอนเสิร์ต Pai 'Reggae Festival' ที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.9 ภาพกิจกรรม Smirnoff Mule Game



ที่มา : เว็บไซต์ facebook

2. Smirnoff Present Virgin HitZ Party Songkran Summer Fest 2009

ช่วงเวลาที่ยจัด : เดือนเมษายน

สถานที่ : Route 66

กิจกรรมปาร์ตี้ที่จัดขึ้นร่วมกับสถานีวิทยุ Virgin HitZ ซึ่งมักจะจัดเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล สำหรับปีนี้จัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่ Route 66 มีการเล่นเกมสแนกบัตร์เข้าร่วมงานผ่านทางวิทยุ

ภาพที่ 4.10 ภาพกิจกรรม Smirnoff Present Virgin HitZ Party Songkran Summer Fest 2009



ที่มา : เว็บไซต์ facebook

3. Smirnoff Experience presents Right Here Right Now

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนมิถุนายน

เป็นกิจกรรมคอนเสิร์ต และปาร์ตี้ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี แม้ว่าปีนี้จัดเพียงแค่ครั้งเดียว ไม่ได้จัดถี่เหมือนปีก่อนๆ ทว่าก็ยังคงเป็นเสมือนประเพณีที่ สเมอ์รโนฟ ต้องจัดติดต่อกันเรื่อยมา

ภาพที่ 4.11 ภาพกิจกรรม Smirnoff Experience presents Right Here Right Now



ที่มา : เว็บไซต์ oknation.com

4. Partnership of the world's number one

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนตุลาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553

เป็นกิจกรรมเชิงกีฬาที่เปิดตัวมาเอาใจแฟนบอล โดยความร่วมมือของ สเมอ์รโนฟ กับ สโมสรฟุตบอลที่มีแฟนในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งก็คือ สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เพื่อที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เช่น มีการนำ ถ้วย “Barclays English Premier League” มาให้ชม ร่วมลุ้นและแข่งขันกันในกิจกรรม “Money can't buy experience” เพื่อหาผู้โชคดีไปชมการแข่งขัน ฟุตบอลระหว่าง สโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และ สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล ที่ประเทศอังกฤษ

ภาพที่ 4.12 ภาพกิจกรรม Partnership of the world's number one



ที่มา : จากเว็บไซต์ Google

1.4 ชีวาส รีกัล (Chivas Regal)

ชีวาส รีกัล สก๊อตวิสกีระดับพรีเมียม ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักดื่มประเทศไทย จัดจำหน่ายโดยบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

จุดเริ่มต้นของชีวาส รีกัล

สองพี่น้องตระกูลชีวาส รีกัล จอห์นและเจมส์ได้ก่อตั้งชีวาส บราเธอร์ ในปี ค.ศ. 1801 และได้คิดค้นและปรุงสก๊อตวิสกีจนมีรสชาติเป็นที่ยอมรับในชื่อ “ชีวาส รีกัล” สำหรับประเทศไทย บริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) ได้นำเข้าวิสกีตัวนี้มาตั้งแต่ปีแล้ว ก่อนที่จะย้ายมาอยู่กับเพอร์นอต ริคาร์ด ในปี พ.ศ. 2546

มูลเหตุของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปีพ .ศ. 2539 ทำให้ตลาดสุราต่างประเทศในประเทศไทย มียอดขายลดลงอย่างน่าตกใจ โดยเฉพาะในตลาดสุราระดับพรีเมียมที่มีคู่แข่งกันอยู่เพียง 3 ราย คือ จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ แบล็ก เลเบิล ของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) ชีวาส รีกัล ของบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) และ เดวาร์ สเปนเซียว ริเซฟส์ ของบริษัทคอลลด์เบคส์ แมคเกรเกอร์

(ประเทศไทย) เจ้าของ บาคารีดี บริเซอร์ โดยจากเดิมที่เคยมียอดขายอยู่ประมาณ 1 ล้านลังต่อปี ก็ลดลงมาเหลือ 2 แสนลัง (เมื่อปีพ.ศ. 2545) ดังนั้นบริษัททั้งสามมีอาจนิ่งเฉยอีกต่อไป ต่างก็งดกลยุทธ์เพื่อมาแก้ปัญหาตลาดซบเซากันอย่างจริงจัง เริ่มต้นจากบริษัทริชมอนด์ ที่ใช้กลยุทธ์หันราคาจอนหนึ่ง วอล คีเกอร์ แบล็ก และเรด ลงอย่างไม่น่าเชื่อ ร้อนถึงอีกสองบริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยเร็ว

ชีวาส รีคัลนั้นเริ่มต้นด้วยการปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากเดิมกลุ่มเป้าหมายของชีวาสเป็นกลุ่มคนดื่มที่มีอายุ 30 - 40 ปี ซึ่งทำให้แบรนด์ของชีวาสดูมีอายุตามไปด้วย ก็เปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีแทน พร้อมกันนั้นก็ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ชีวาสให้ดูหนุ่มและทันสมัยขึ้นไปด้วย นอกจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายแล้ว ชีวาสยังเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด จากเดิมที่เคยทำกา รตลาดในวงกว้าง (Mass Marketing) ชีวาสก็หันมาทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะ เป้าหมายสำคัญของ ชีวาส ก็คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ (Switch brand) หันมาดื่มชีวาสแทน โดยกลุ่มแรกที่ชีวาสต้องการคือกลุ่มคนที่ดื่มจอนหนึ่ง วอล คีเกอร์ แบล็ก เลเบิ้ล คู่แข่งหมายเลขหนึ่ง

อย่างไรก็ตามหลังจากการปรับกลยุทธ์ ตลาดสุราต่างประเทศก็ยังไม่ฟื้นตัว อันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจรวมไว้ ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น ไม่ออกมาท่องเที่ยวและดื่มเหล้า อีกทั้งคนระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น นวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น วิกฤต หมายที่อาจจะห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณา 24 ชั่วโมง และการปรับโครงสร้างภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่จากทางกรมสรรพสามิต

จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ชีวาสหันมาปรับแผนการตลาดใหม่อีกครั้ง หันมาใช้กลยุทธ์บีโลว์ เดอะ ไลน์ (Below the line) ซึ่งก็คือการหันมามุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ให้มากขึ้น โดยแผนการตลาดใหม่นี้ ชีวาสเลือกใช้กิจกรรมปาร์ตี้เป็นกลยุทธ์หลัก โดยจะมีการจัดปาร์ตี้แบบเอ็กคลูซีฟ ใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 10 ล้าน ถึงปีละ 3 หน นอกนั้นก็คือการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชีวาสทำมา อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่ปรับรูปแบบโดยการนำดนตรีแนวใหม่ๆเข้ามา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชีวาสดูทันสมัยขึ้นอีกด้วย

กิจกรรมพิเศษของชีวาส รีกัล

ในปี พ.ศ. 2552 ชีวาส รีกัล จัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมด 7 กิจกรรม ภายใต้แคมเปญเดียว คือ Live With Chivalry Knight

1. กิจกรรมเปิดตัวแคมเปญ "Live With Chivalry"

ช่วงเวลาที่จัด : เดือนกันยายน

สถานที่ : แจ่มบาร์ ทองหล่อ

ชีวาสจัดงานปาร์ตี้ เปิดตัว แคมเปญใหม่ "Live with Chivalry" เป็นแบรนด์แคมเปญที่ต้องการจะสื่อสารว่าคนดื่มชีวาสนั้น เป็นคนที่มี ความสามารถ มีคุณค่าจากภายในตนเอง โดยมีแฮกรับเชิญเป็นชายหนุ่มที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ อย่างเช่น ตู๋-ธีรภัทร์ บอย-พีช เมคเกอร์ และบอย-ไตรภูมิ พร้อมทั้งยังมีการเปิดตัวเว็บไซต์ใหม่ที่สนับสนุนแคมเปญนี้โดยเฉพาะ และจะใช้เป็นเว็บไซต์หลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของแคมเปญนี้ต่อไป คือ www.chivalrythailand.com

ภาพที่ 4.13 ภาพกิจกรรม เปิดตัวแคมเปญ Live With Chivalry



ที่มา : ผู้วิจัยถ่ายภาพจากการเข้าร่วมกิจกรรมเองเมื่อวันที่ 25 ก.ย. ที่แจ่มบาร์

2. Quest of Brotherhood Episode I,II,III

ช่วงเวลาที่จัด : เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม

เป็นกิจกรรมที่ให้เพื่อน 4 คนมาร่วมเล่นเกมผ่านเว็บไซต์ด้วยกัน โดยให้แต่ละทีมแข่งขันตอบคำถามว่าทีมไหนจะรู้จักกันมากที่สุด ซึ่งมีของรางวัลเป็น Brotherhood Dream Trip พาผู้ชนะไปท่องเที่ยวสำราญพร้อมกระชับความสัมพันธ์กับสาว Chivas Angel ที่พัทยา

ภาพที่ 4.14 ภาพกิจกรรม Quest of Brotherhood



ที่มา : เว็บไซต์ chivalrythailand.com

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

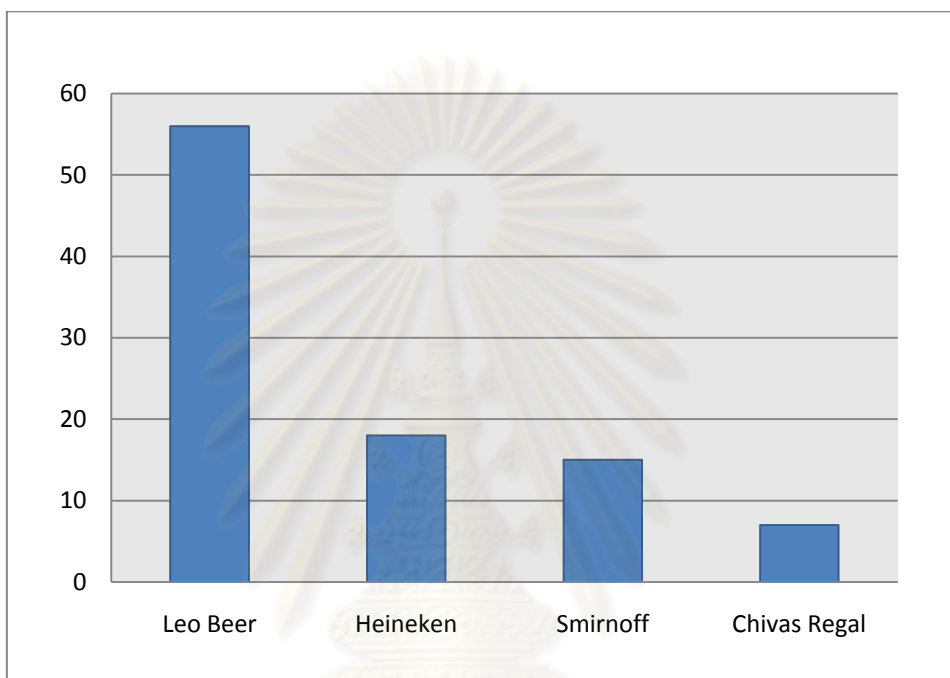
ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 1: กระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการศึกษากิจกรรมพิเศษ(Special event) ที่ปรากฏในสื่อมวลชนในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยเลือกศึกษาเพียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียง 4 ตราสินค้าได้แก่ ลีโอ (Leo) ไฮเนเก้น (Heineken) สเมอรันอฟ (Smirnoff) และชีวาสวีท (Chivas Regal) ปรากฏผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ปริมาณการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดทั้งปี

แผนภูมิที่ 4.1 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้า ไฮเนเก้น (Heineken) ลีโอ (Leo) สเมอ รีนอฟ (Smirnoff) และชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นภายในปีพ.ศ. 2552

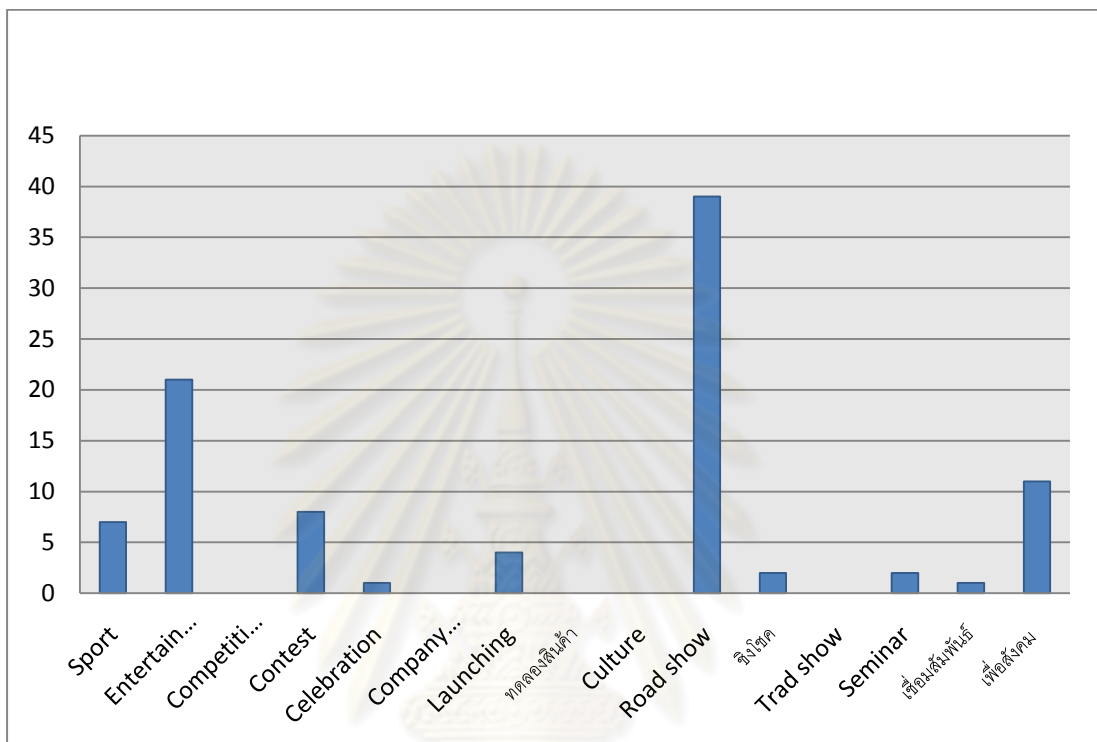


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า ปริมาณกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552 ทั้ง 4 ตราสินค้านับเป็นจำนวน 96 กิจกรรม โดยแบ่งเป็น ตราสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ ลีโอ มีจำนวน 56 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ไฮเนเก้น จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 18 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ สเมอ รีนอฟ จัดเป็นอันดับสามมีจำนวน 15 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16 และรองลงมาคือ ชีวาส รีกัลจัดเป็นอันดับสี่ มีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7

1.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แผนภูมิที่ 4.2 แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษซึ่งจัดโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552

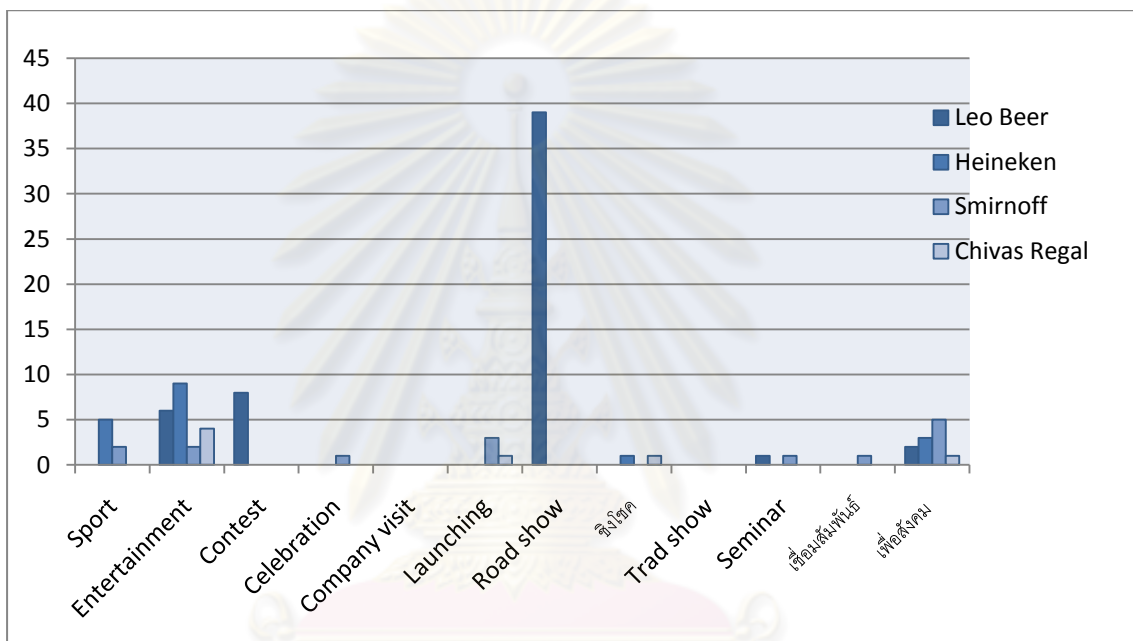


* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็นประเภทต่างๆ แล้ว จะสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 15 ประเภท ซึ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) มีจำนวน 39 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 21 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณะ จัดเป็นอันดับสามมีจำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ กิจกรรมการประกวด (Contest) จัดเป็นอันดับสี่มีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) จัดเป็นอันดับห้ามีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) จัดเป็นอันดับหกมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือ กิจกรรมการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) และกิจกรรมชิงโชค (Sweepstake) จัดเป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2 และรองลงมาคือ กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ใน

องค์กรและกิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) จัดเป็นอันดับแปดมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนกิจกรรมที่ไม่พบการจัดงานเลยภายในปีนี้ได้แก่ กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition) กิจกรรมการเยี่ยมชมโรงงาน (Company visit) กิจกรรมการตลาดสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการแสดงสินค้า

แผนภูมิที่ 4.3 แผนภูมิเปรียบเทียบประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้น ในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

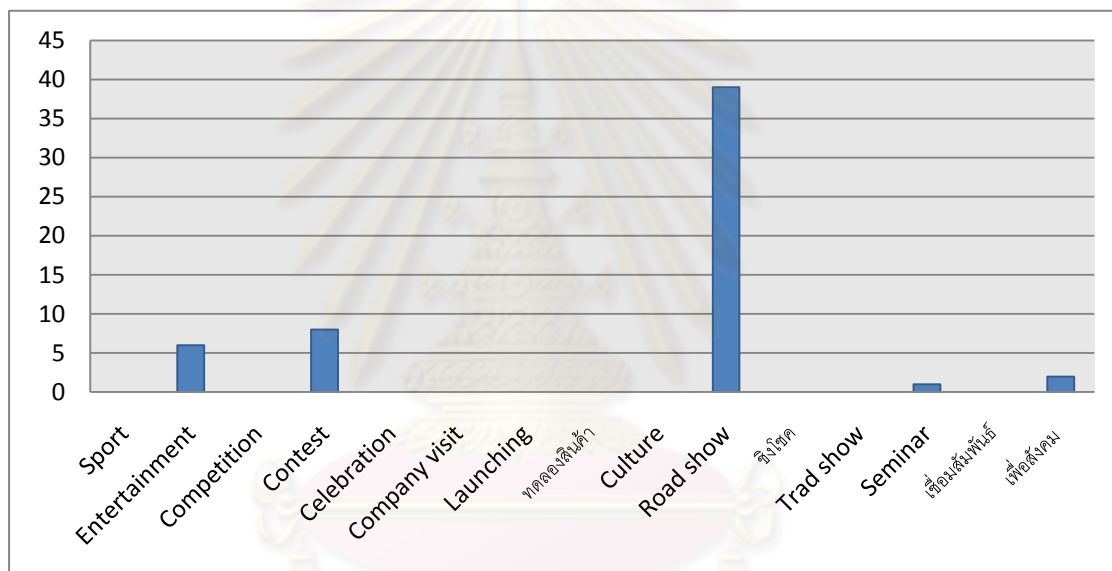
จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าลิโอจัดกิจกรรมเดินสายแสดงผลงาน (Road show) มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ไฮเนเก้นจัดกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ สเมอรันออฟจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะพบว่าชีวาส รีก็ดจัดกิจกรรมใดมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

2.1 ประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็นประเภทต่างๆ ตามแต่ละตราสินค้าแล้ว ผลปรากฏดังนี้ คือ

- **กิจกรรมพิเศษของลีโอ (Leo)**

แผนภูมิที่ 4.4 แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นภายในปีพ.ศ. 2552

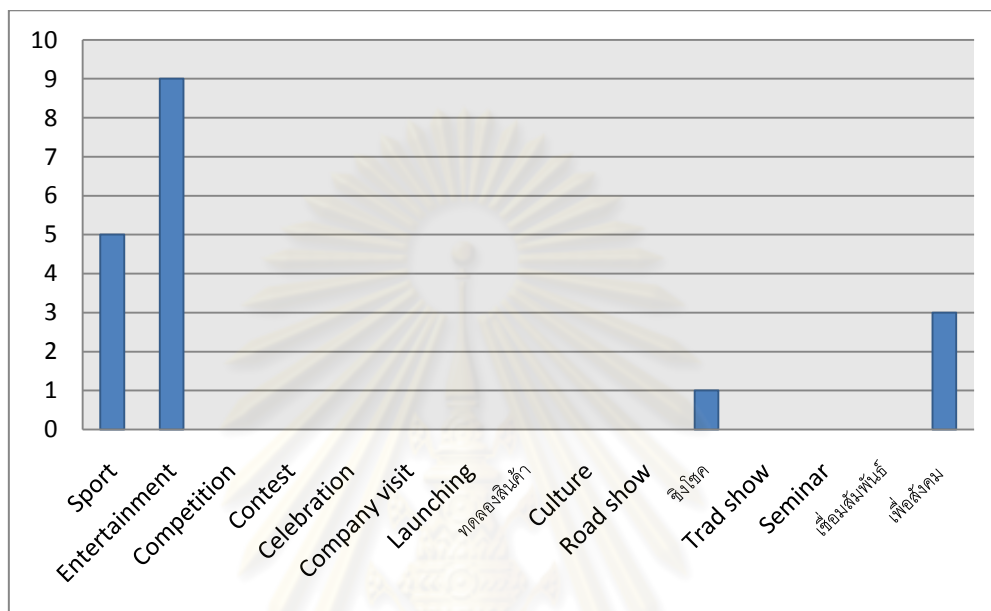


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ลีโอจัดกิจกรรมทั้งหมด 56 กิจกรรม จากการศึกษพบว่ากิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) มีจำนวน 39 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ กิจกรรมการประกวด (Contest) จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) จัดเป็นอันดับสามมีจำนวน 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณะจัดเป็นอันดับสี่มีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 3 รองลงมาคือ กิจกรรมการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) จัดเป็นอันดับห้ามีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2

- กิจกรรมพิเศษของไฮเนเก้น (Heineken)

แผนภูมิที่ 4.5 แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552

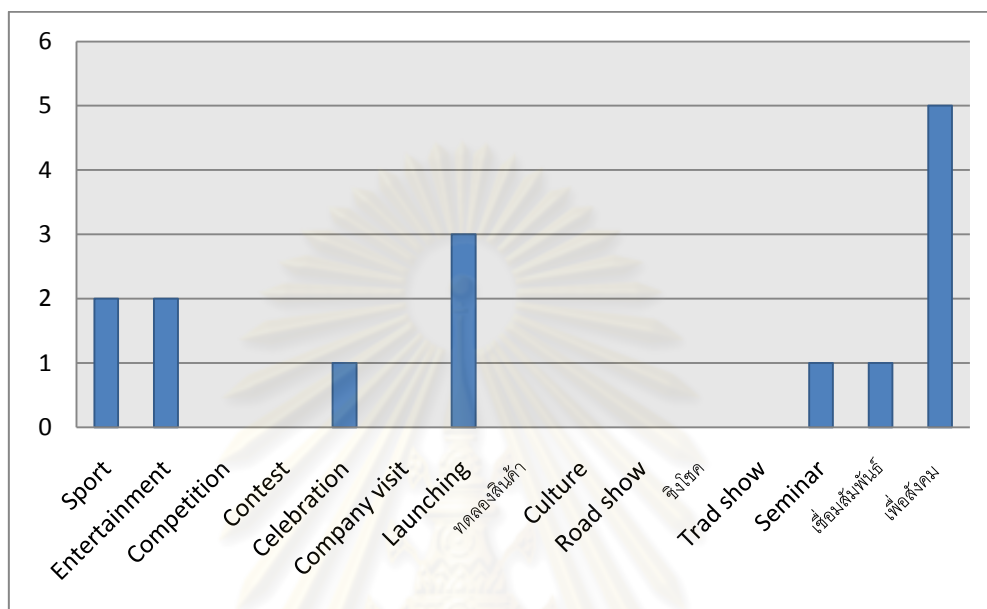


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ไฮเนเก้นจัดกิจกรรมทั้งหมด 18 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) มีจำนวน 9 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณะจัดเป็นอันดับสามมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือกิจกรรมชิงโชค (Sweepstake) จัดเป็นอันดับสี่มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5

- กิจกรรมพิเศษของสเมอรันอฟ (Smirnoff)

แผนภูมิที่ 4.6 แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำสเมอรันอฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552

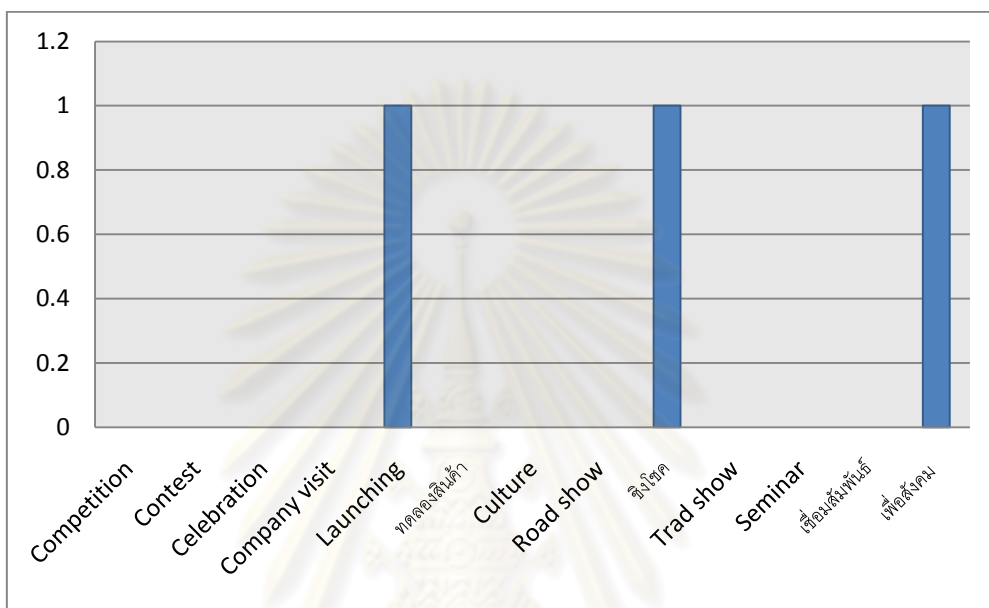


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 สเมอรันอฟจัดกิจกรรมทั้งหมด 15 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณะ มีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ กิจกรรมแข่งกีฬา (Sport) และกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) จัดเป็นอันดับสามมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ในองค์กร กิจกรรมการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) และกิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) จัดเป็นอันดับสี่มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7

- กิจกรรมพิเศษของชีวาส รีกัล (Chivas Regal)

แผนภูมิที่ 4.6 แผนภูมิแสดงประเภทของกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าน้ำชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

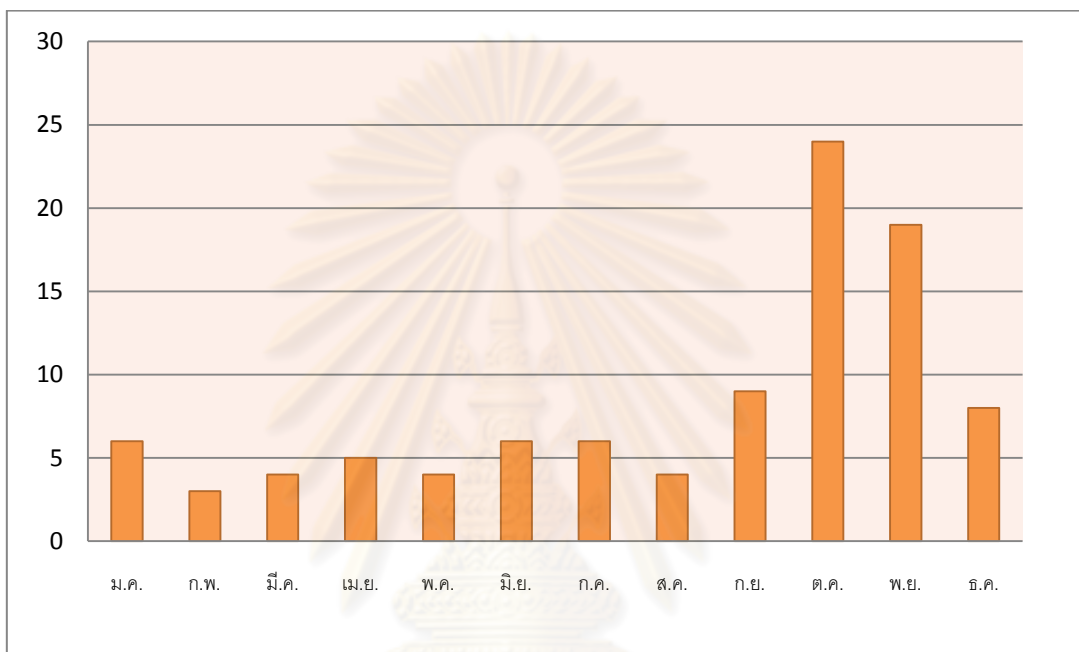
ในปีพ.ศ. 2552 ชีวาส รีกัลจัดกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) มีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) กิจกรรมชิงโชค (Sweepstake) และกิจกรรมเพื่อสังคม จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตามเดือนต่างๆในปีพ.ศ. 2552 ผลปรากฏดังนี้ คือ

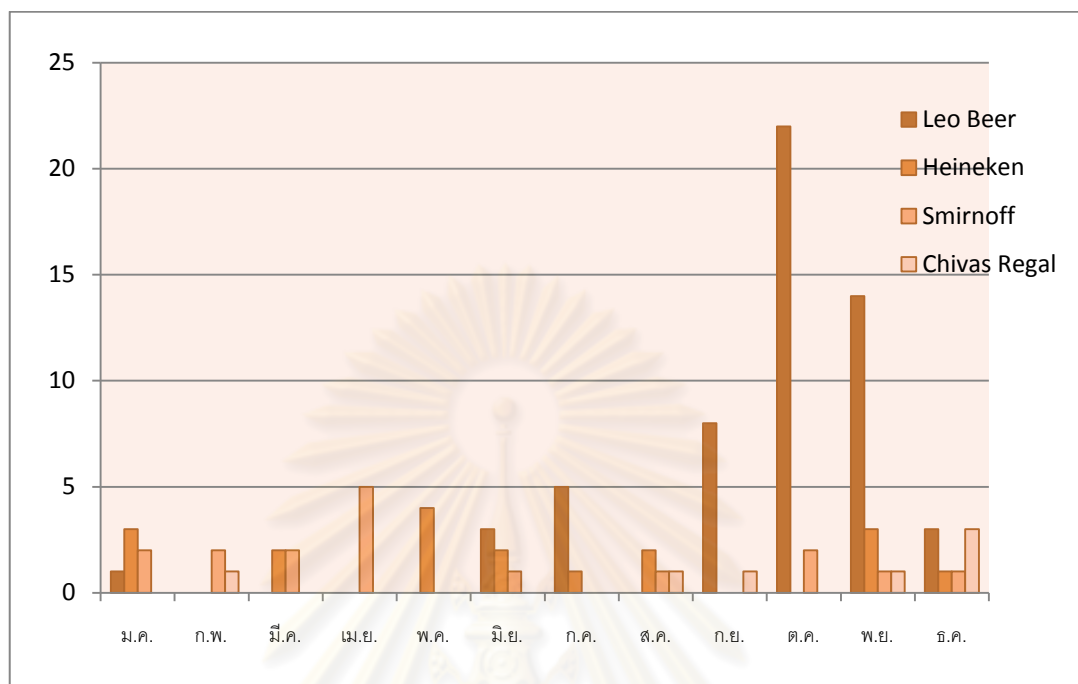
แผนภูมิที่ 4.7 แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆ ในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์แบ่งได้ ดังนี้คือ เดือนที่มีการจัดกิจกรรมเยอะที่สุดคือเดือน ตุลาคม มีจำนวน 24 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายน จัดเป็นอันดับสองมีจำนวน 19 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ เดือนกันยายนจัดเป็นอันดับสามมีจำนวน 9 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ เดือนธันวาคมจัดเป็นอันดับสี่มีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ เดือนมกราคม มิถุนายน และกรกฎาคม จัดเป็นอันดับห้ามีจำนวน 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ เดือนเมษายน จัดเป็นอันดับหกมีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือ เดือนมีนาคม พฤษภาคม และสิงหาคมจัดเป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือ เดือนกุมภาพันธ์ จัดเป็นอันดับแปดมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4

แผนภูมิที่ 4.8 แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆ ในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

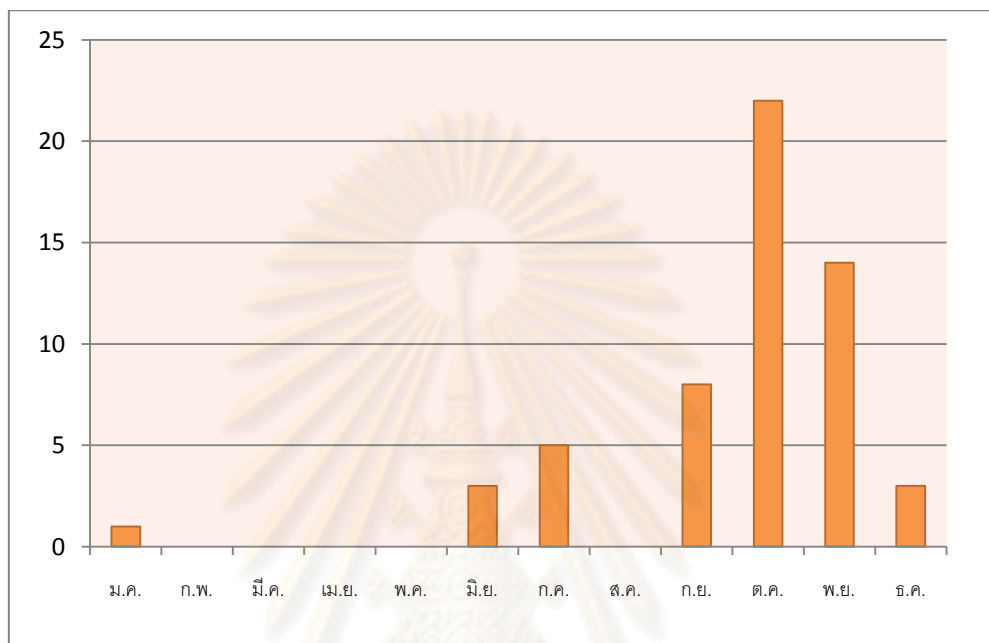
จากการศึกษาพบว่า เดือนที่มีการจัดกิจกรรมทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน และธันวาคม เดือนที่มีการจัดกิจกรรมเพียง 3 ตราสินค้า ได้แก่ เดือนมกราคม มิถุนายน สิงหาคม เดือนที่มีการจัดกิจกรรมเพียง 2 สินค้า ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม กรกฎาคม กันยายน และตุลาคม เดือนที่มีการจัดกิจกรรมเพียงตราสินค้าเดียว ได้แก่ เดือน เมษายน พฤษภาคม สิงหาคม

1.3.1 ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือนต่างๆ ตามแต่ละตราสินค้าแล้ว ผลปรากฏดังนี้ คือ

- ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษของลีโอ (Leo)

แผนภูมิที่ 4.9 แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552

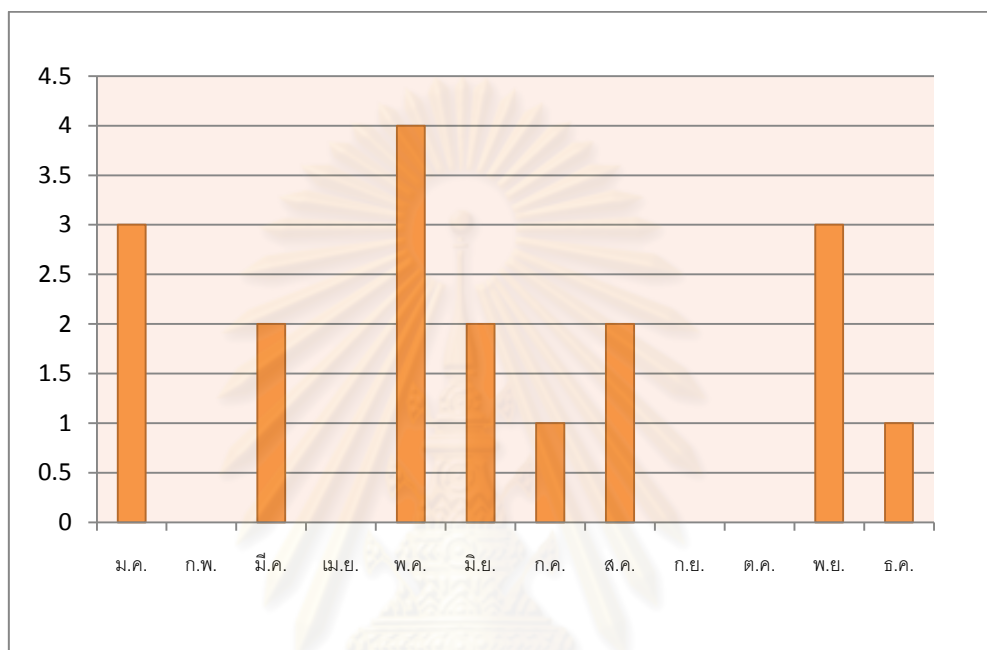


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ลีโอจัดกิจกรรมทั้งหมด 56 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่าเดือนที่มีการจัดกิจกรรมมากที่สุดคือ เดือนตุลาคม มีจำนวน 22 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายนจัดเป็นอันดับสอง มีจำนวน 14 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ เดือนกันยายนจัดเป็นอันดับสาม มีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ เดือนกรกฎาคมจัดเป็นอันดับสี่ มีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ เดือนมิถุนายน และธันวาคมจัดเป็นอันดับห้า มีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือมกราคมจัดเป็นอันดับหก มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2 เดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม เมษายน พฤษภาคม และสิงหาคม

- ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษของไฮเนเก้น (Heineken)

แผนภูมิที่ 4.10 แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552

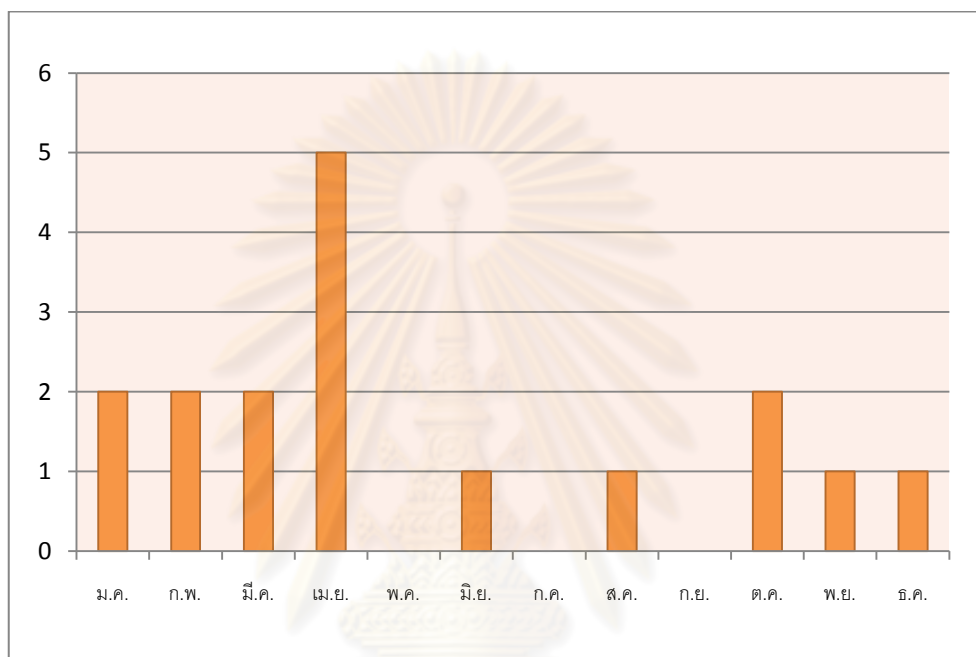


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ไฮเนเก้นจัดกิจกรรมทั้งหมด 18 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่าเดือนที่มีการจัดกิจกรรมมากที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม มีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ เดือนมกราคม และพฤศจิกายน จัดเป็นอันดับสอง มีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ เดือนมีนาคม มิถุนายน และสิงหาคมจัดเป็นอันดับสาม มีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ เดือนกรกฎาคม และธันวาคมจัดเป็นอันดับสี่ มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6 เดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนกุมภาพันธ์ เมษายน กันยายน และตุลาคม

- ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษของสเมอ์นอฟ (Smirnoff)

แผนภูมิที่ 4.11 แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า สเมอ์นอฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552

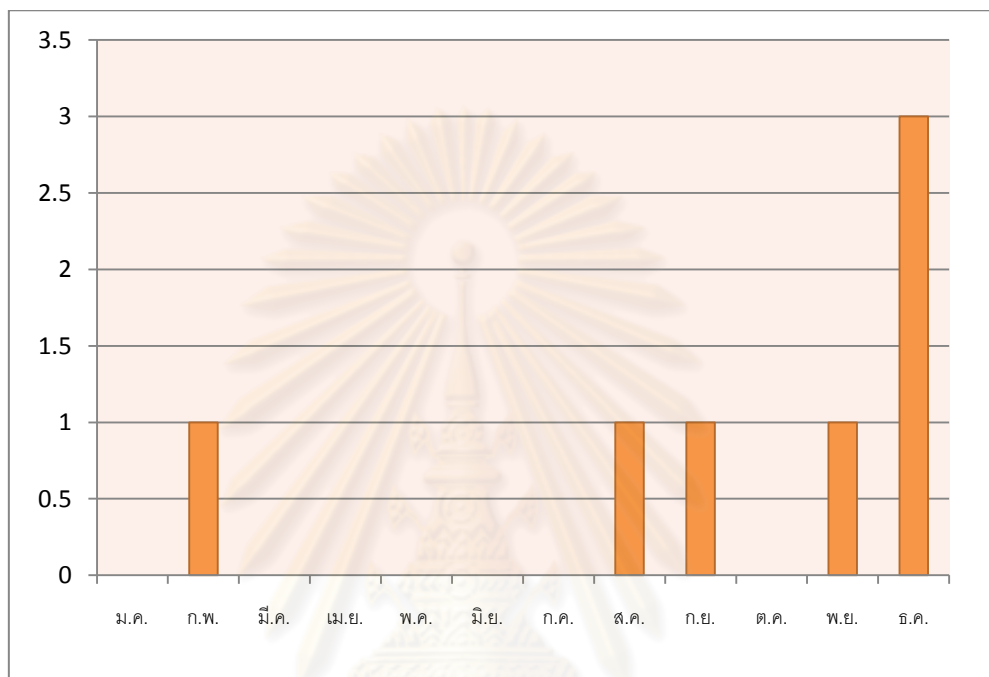


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 สเมอ์นอฟจัดกิจกรรมทั้งหมด 17 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่าเดือนที่มีการจัดกิจกรรมมากที่สุดคือ เดือนเมษายน มีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม และตุลาคมจัดเป็นอันดับสอง มีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ เดือนมิถุนายน และสิงหาคม จัดเป็นอันดับสาม มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6 เดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนพฤษภาคม กรกฎาคม และกันยายน

- ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษของชีวาส รีกัล (Chivas Regal)

แผนภูมิที่ 4.12 แผนภูมิแสดงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในเดือนต่างๆในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

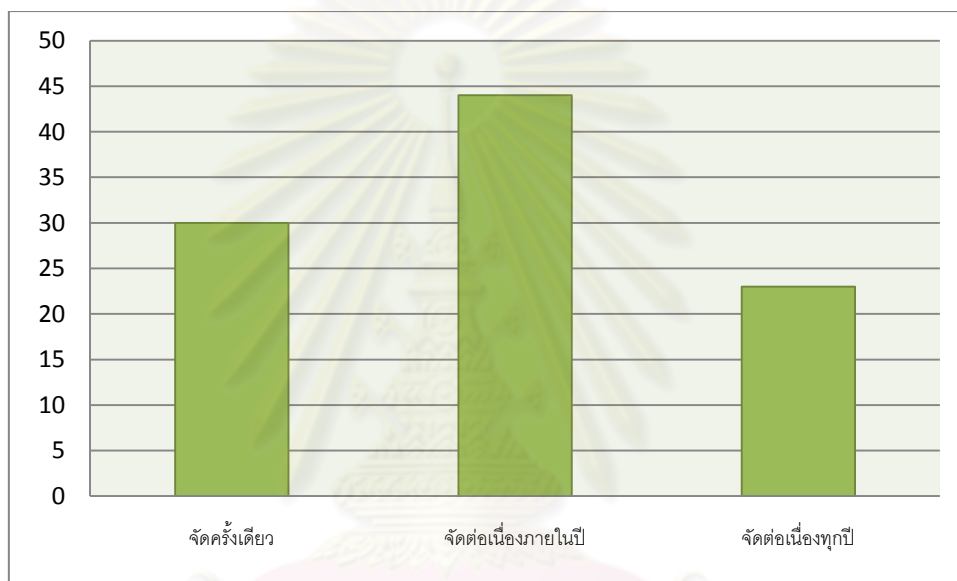
ในปีพ.ศ. 2552 ชีวาส รีกัลจัดกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่าเดือนที่มีการจัดกิจกรรมมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม มีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ เดือนกุมภาพันธ์ สิงหาคม กันยายน และพฤศจิกายนจัดเป็นอันดับสอง มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14 เดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนมกราคม มีนาคม เมษายน พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และตุลาคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความต่อเนื่องดังนี้

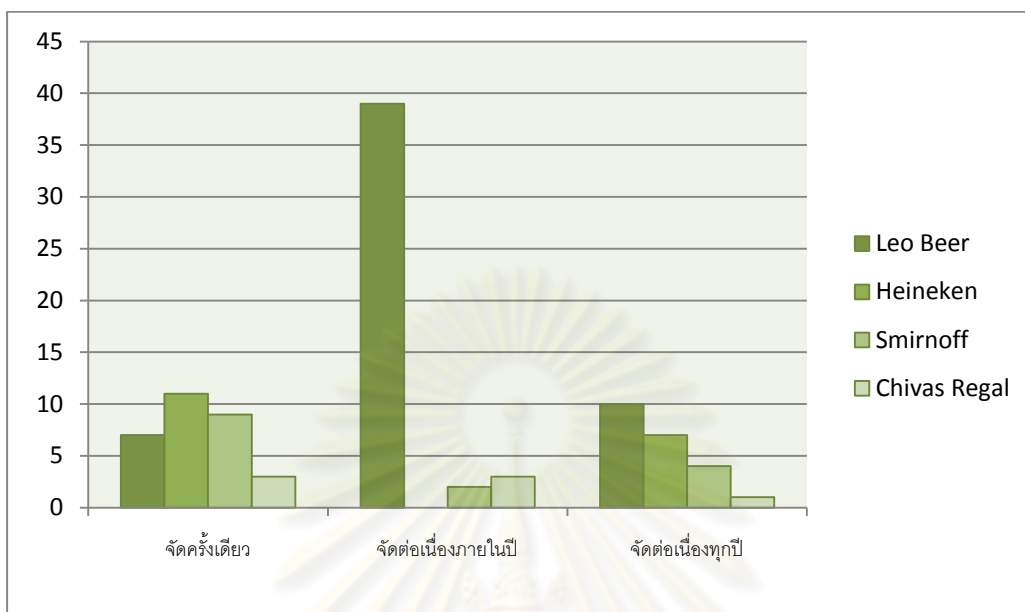
แผนภูมิที่ 4.13 แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าหากจำแนกความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมที่พบบ่อยที่สุดคือ แบบจัดต่อเนื่องภายในปี มีจำนวน 44 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ แบบจัดครั้งเดียว ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 30 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ จัดต่อเนื่องทุกปี ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 23 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 24

แผนภูมิที่ 4.14 แผนภูมิเปรียบเทียบความถี่ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละตราสินค้าที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

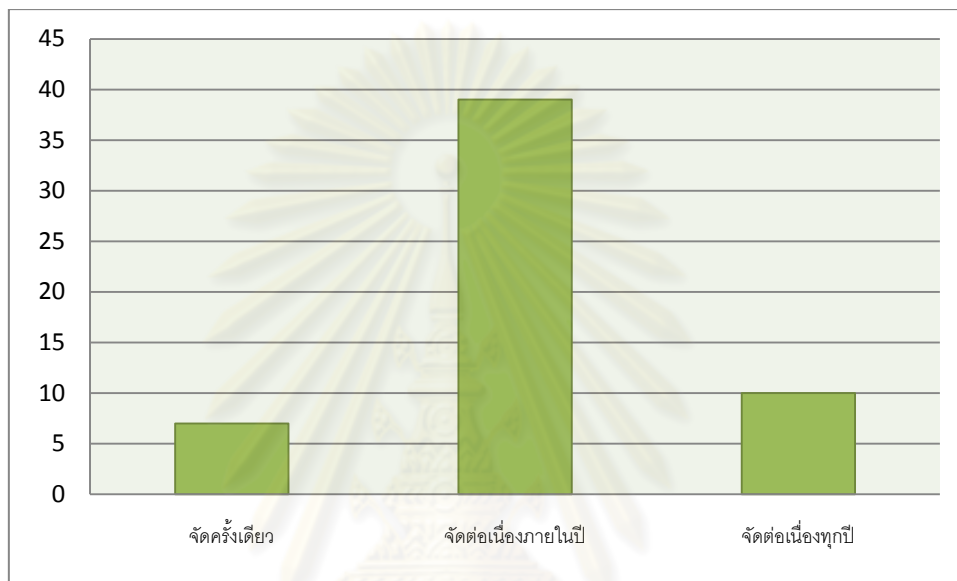
จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าลิโอจัดกิจกรรมแบบต่อเนื่องภายในปี และแบบจัดต่อเนื่องทุกปีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ไฮเนเก้นจัดกิจกรรมแบบจัดครั้งเดียวมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

1.4.1 ความถี่ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกความถี่ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตราสินค้าแล้ว ผลปรากฏดังนี้

- ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของลีโอ (Leo)

แผนภูมิที่ 4.15 แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



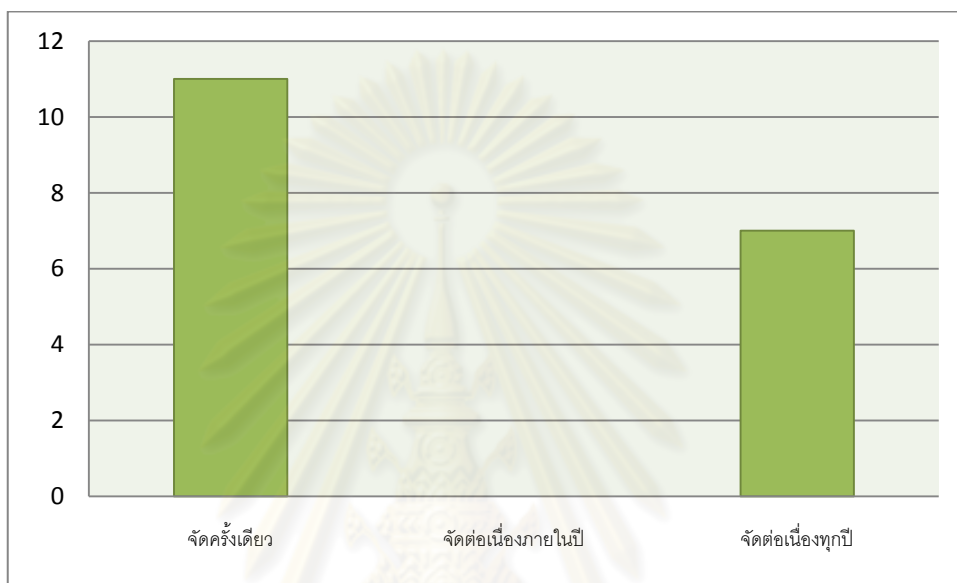
*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปีพ.ศ. 2552 ลีโอ ได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือ แบบจัดต่อเนื่องภายในปี มีจำนวน 39 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 10 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ แบบจัดครั้งเดียว ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของไฮเนเก้น (Heineken)

แผนภูมิที่ 4.16 แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



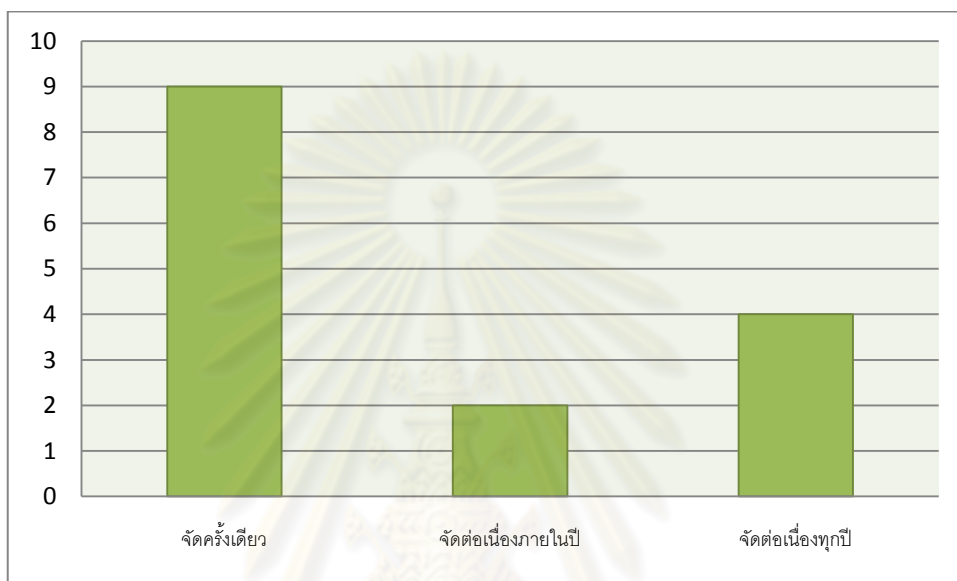
* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปีพ.ศ. 2552 ไฮเนเก้น ได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือ แบบจัดครั้งเดียว มีจำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 39 ไม่พบการจัดกิจกรรมแบบ จัดต่อเนื่องภายในปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของสเมอ์รโนฟ (Smirnoff)

แผนภูมิที่ 4.17 แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



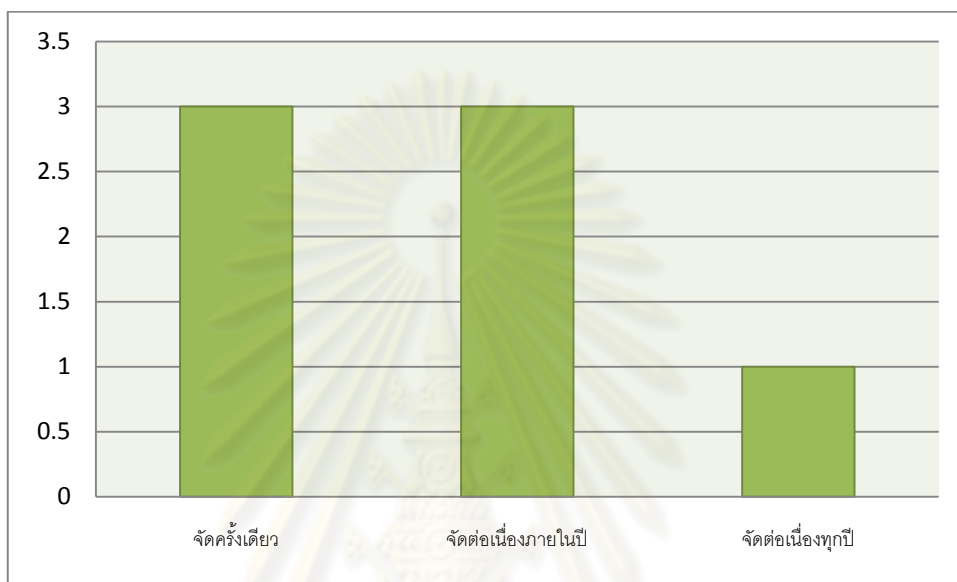
*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปีพ.ศ. 2552 สเมอ์รโนฟ ได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือแบบจัดครั้งเดียว มีจำนวน 39 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ แบบจัดต่อเนื่องภายในปี ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 13

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของชีวาส รีจัล (Chivas Regal)

แผนภูมิที่ 4.18 แผนภูมิแสดงความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีจัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

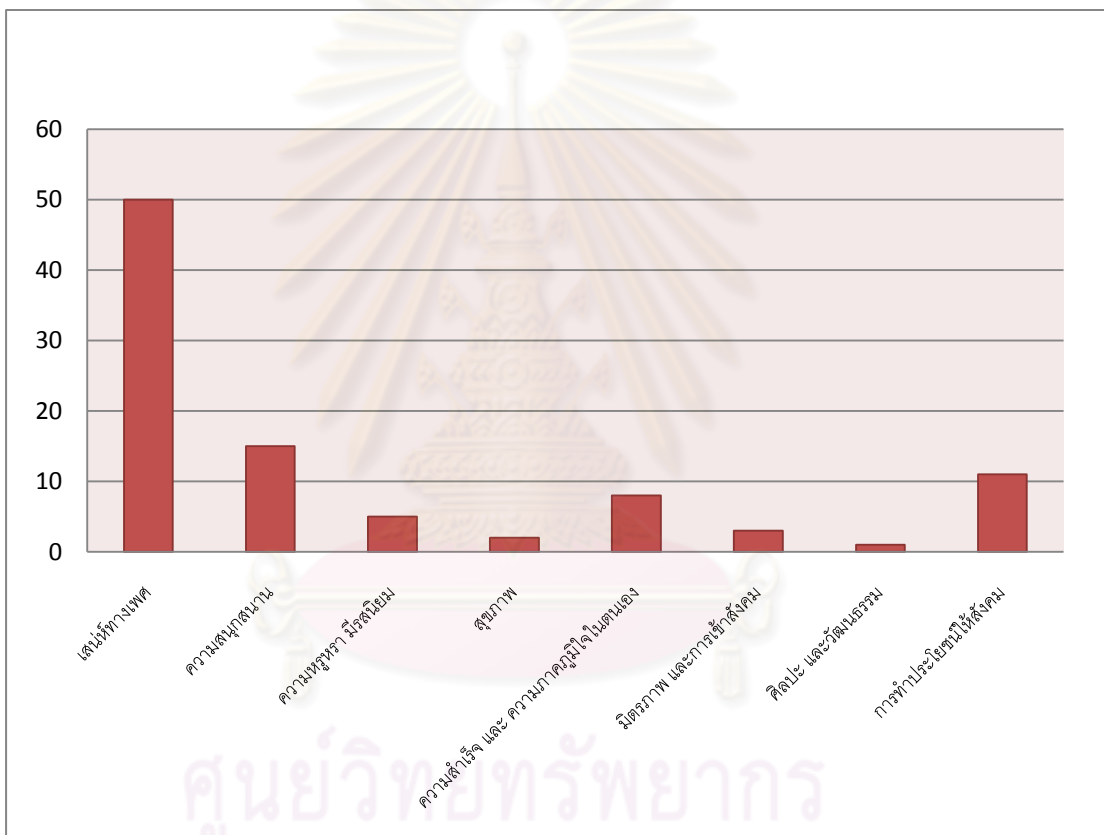
จากการศึกษาพบว่าในปีพ.ศ. 2552 ชีวาส รีจัล (Chivas Regal) ได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือแบบจัดครั้งเดียว และแบบจัดต่อเนื่องภายในปี มีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 ประเภทเนื้อหา (Massage) ที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผลปรากฏดังนี้ คือ

แผนภูมิที่ 4.18 แผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552

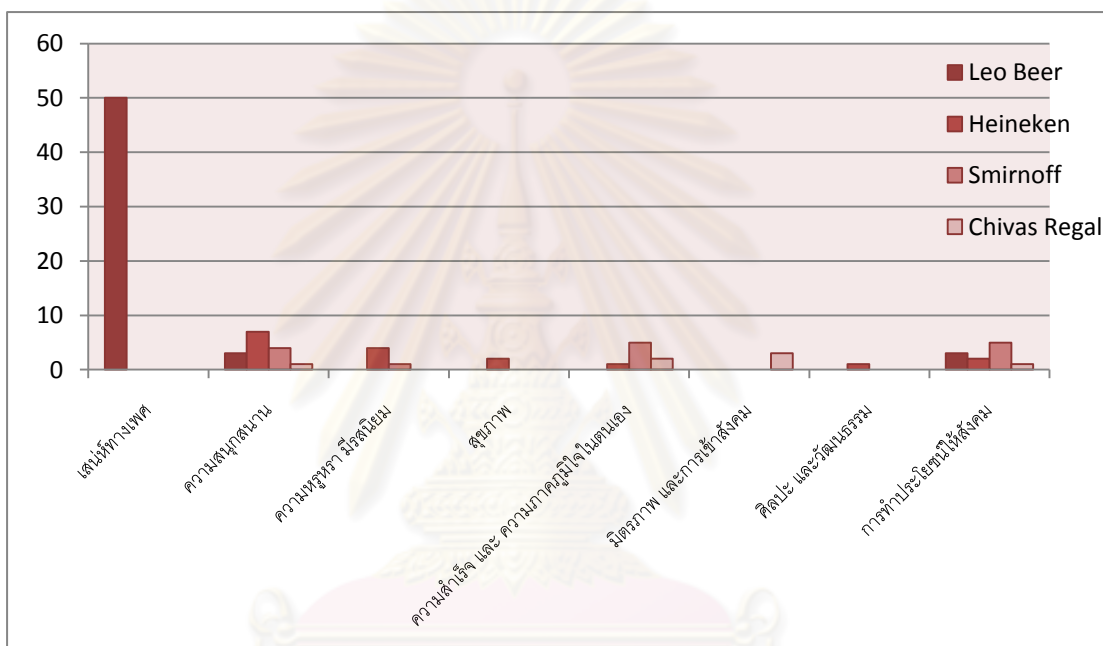


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าหากจำแนกประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มต่างๆแล้ว สามารถจำแนกได้ 8 เรื่อง โดยประเภทเนื้อหาที่ถูกรับมากที่สุดคือ เสน่ห์ทางเพศมีจำนวน 50 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ความสนุกสนานถูกรับเป็นอันดับสองมีจำนวน 15 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ การทำประโยชน์ให้สังคมถูกรับเป็นอันดับสามมีจำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจในตนเองถูกรับเป็นอันดับสี่มีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 8

รองลงมาคือ ความหรูหรา มีรสนิยมถูกพบเป็นอันดับห้ามีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือ มิตรภาพและการเข้าสังคม ถูกพบเป็นอันดับหกมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 3 รองลงมาคือ สุขภาพ ถูกพบเป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาคือ ศิลปะและวัฒนธรรมถูกพบเป็นอันดับแปดมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1

แผนภูมิที่ 4.19 แผนภูมิเปรียบเทียบประเภท เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

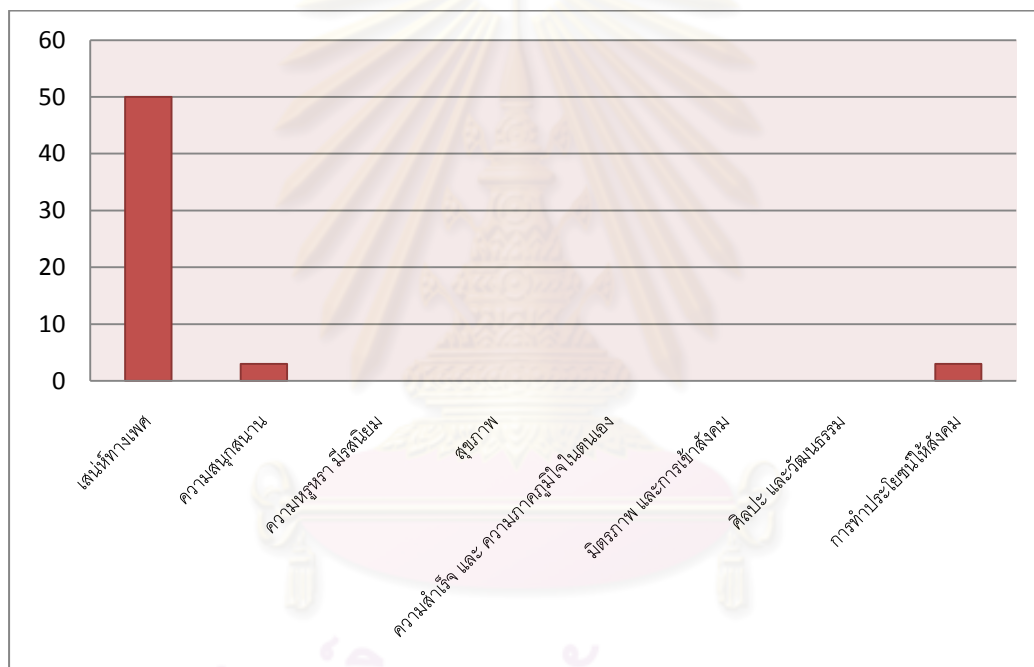
จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าดีไอมีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษ เรื่อง เสนอทางเพศมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ไฮเนเก้นมีประเภท เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษเรื่อง ความสนุกสนาน ความหรูหรา มีรสนิยม และสุขภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ สเมอ์รโนฟมีประเภท เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษเรื่องความสำเร็จและความภูมิใจในตนเองมากกว่าตราสินค้า อื่นๆ ชีวาส์ รีก็ัลมีประเภท เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษเรื่องมิตรภาพ และการเข้าสังคม มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

1.5.1 ประเภทเนื้อหา (Massage) ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกประเภทสารที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามตราสินค้า ผลปรากฏดังนี้

- ประเภทเนื้อหา (Massage) ที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของลีโอ (Leo)

แผนภูมิที่ 4.20 แผนภูมิแสดงประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552

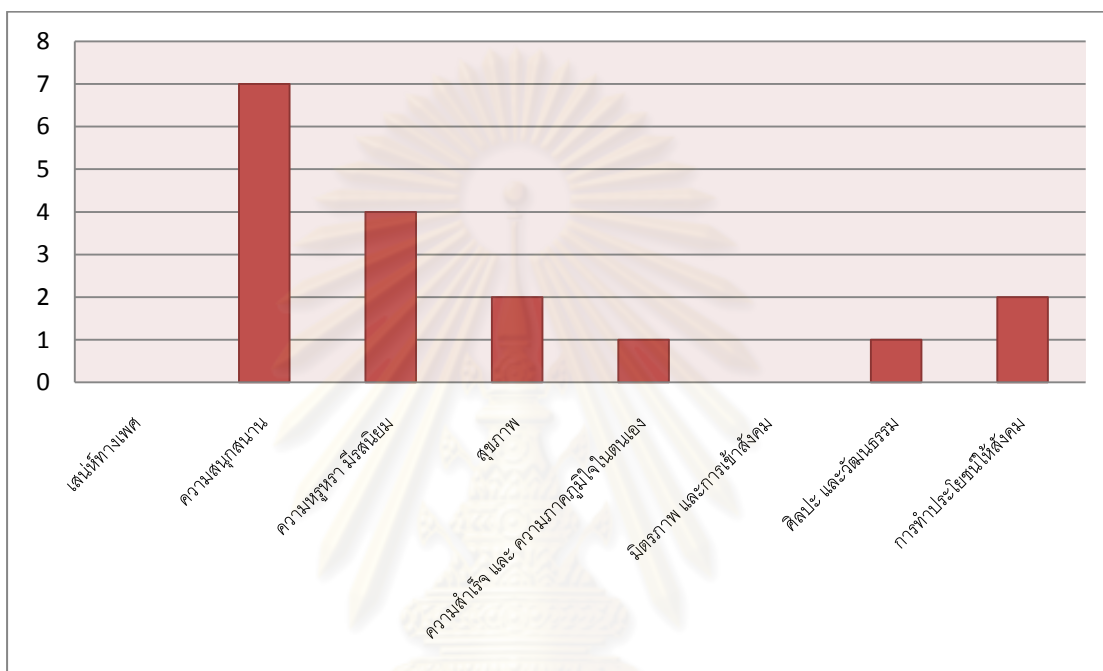


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ลีโอจัดกิจกรรมทั้งหมด 56 กิจกรรม จากการศึกษพบว่า ประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกพบมากที่สุดคือ เสน่ห์ทางเพศมีจำนวน 50 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และการทำประโยชน์ให้สังคมถูกพบเป็นอันดับสองมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5

- ประเภทเนื้อหา (Massage) ที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษของไฮเนเก้น (Heineken)

แผนภูมิที่ 4.21 แผนภูมิแสดงประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552

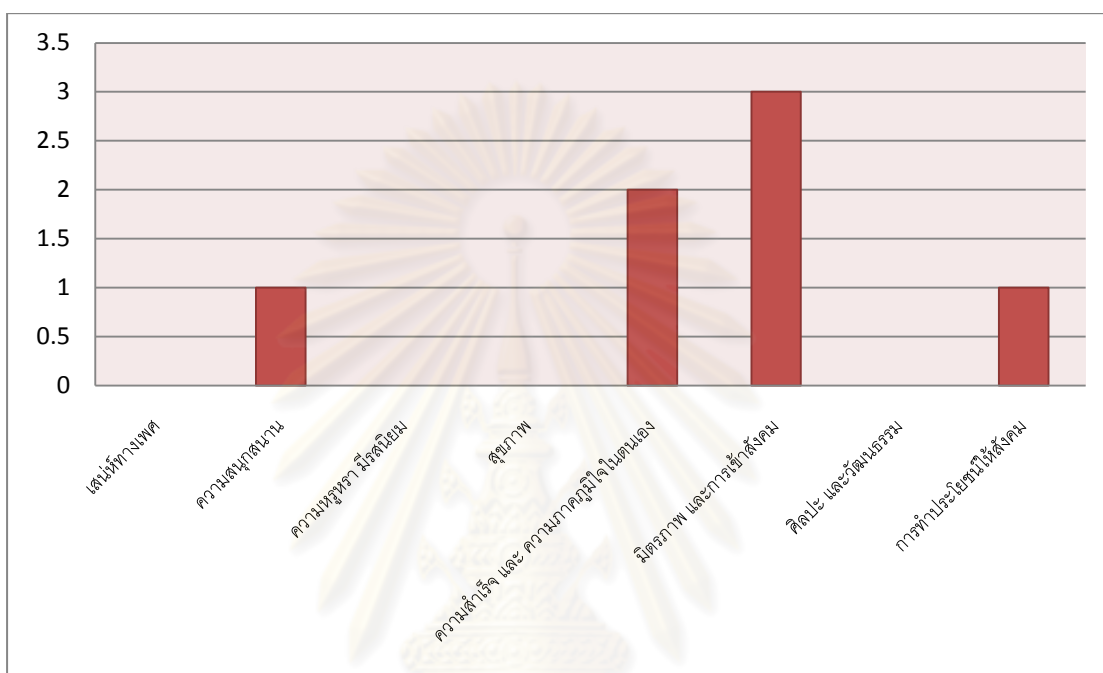


* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ไฮเนเก้นจัดกิจกรรมทั้งหมด 18 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ประเภท เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับมากที่สุดคือ ความสนุกสนานมีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ความหรูหรา มีรสนิยม ถูกรับเป็นอันดับสองมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ การทำประโยชน์ให้สังคม และสุขภาพ ถูกรับเป็นอันดับสามมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือความสำเร็จ และความภาคภูมิใจในตนเอง และ ศิลปวัฒนธรรมมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6

- ประเภทเนื้อหา (Massage) ที่ต้องการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของชีวาสรีกาล (Chivas Regal)

แผนภูมิที่ 4.23 แผนภูมิแสดงประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาสรีกาล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



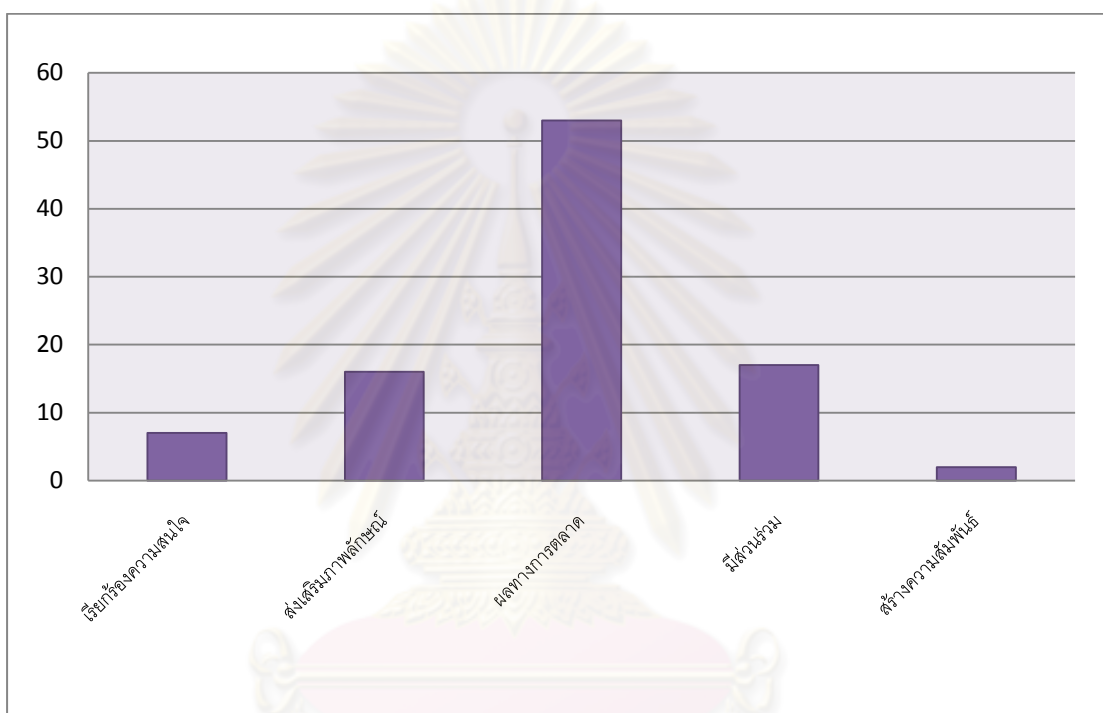
* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ชีวาสรีกาลจัดกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่าประเภท เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับมากที่สุดคือ มิตรภาพและการเข้าสังคมมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ความสำเร็จและความภาคภูมิใจในตนเองถูกรับเป็น อันดับสองมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และการทำ ประโยชน์ให้สังคมถูกรับเป็นอันดับสามมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14

1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลปรากฏดังนี้

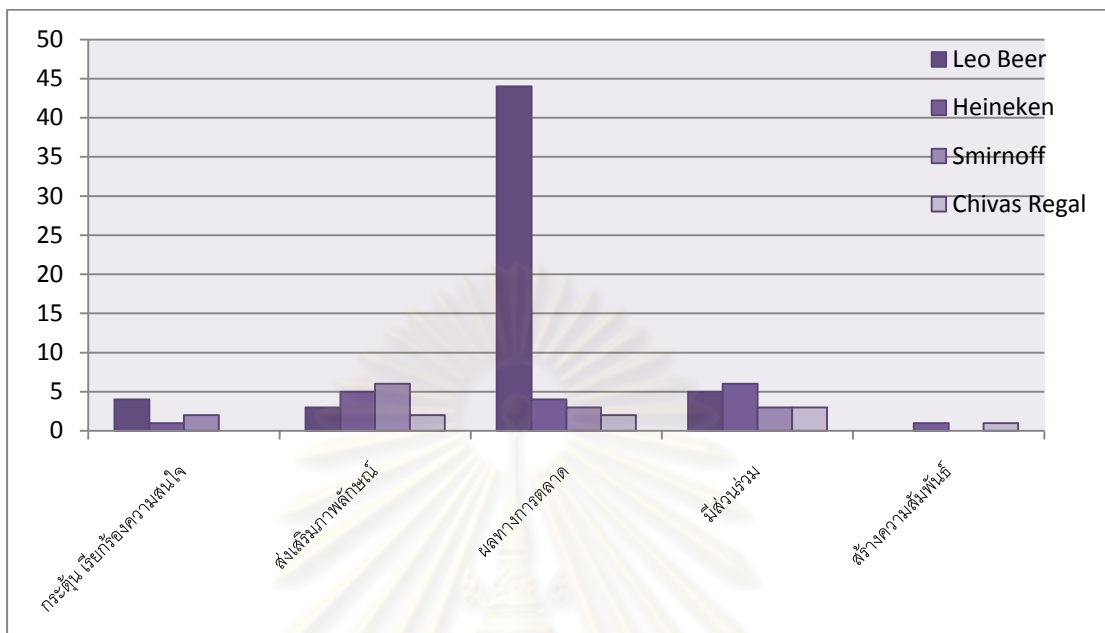
แผนภูมิที่ 4.24 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าหากจำแนกวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ได้ 5 ประการ วัตถุประสงค์ที่ถูกรับมากที่สุดคือ เพื่อผลทางการตลาดมีจำนวน 53 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อการมีส่วนร่วมถูกพบมากเป็นอันดับสองมีจำนวน 17 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ถูกพบมากเป็นอันดับสามมีจำนวน 16 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือเพื่อเรียกร้องความสนใจ ถูกพบเป็นอันดับสี่มีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ถูกพบเป็นอันดับห้ามีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2

แผนภูมิที่ 4.25 แผนภูมิเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

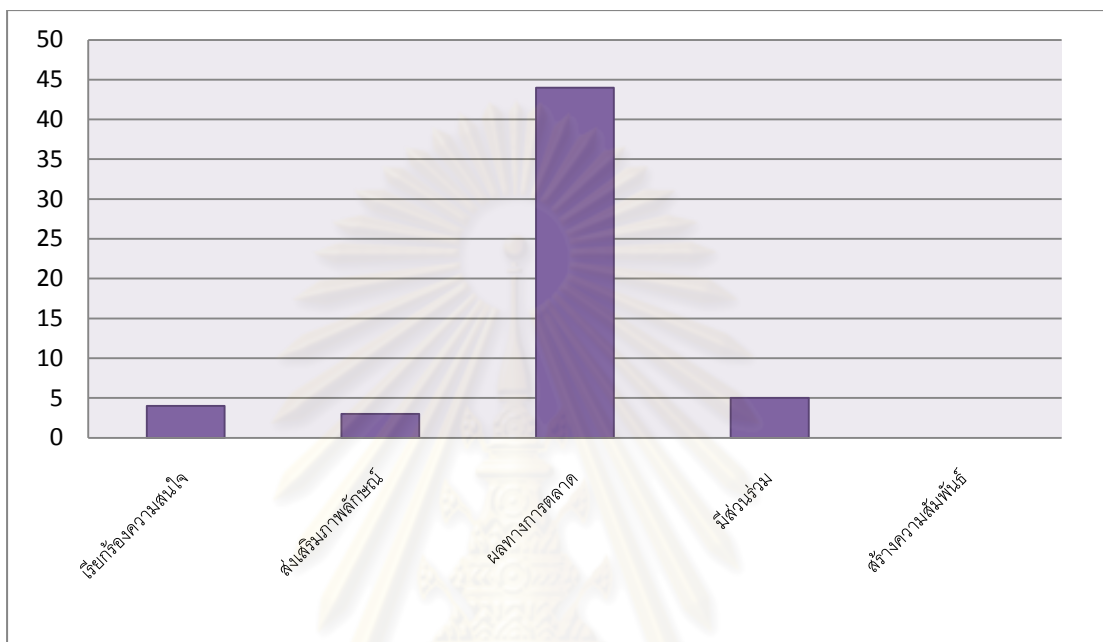
จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าลีโอบี มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเรียกร้องความสนใจ และเพื่อผลทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ไฮเนเก้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วมมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ สเมอร์นอฟมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าไฮเนเก้นและ ชีวาส รีกัล มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์เท่าๆกัน

1.6.1 วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามตราสินค้า ผลปรากฏดังนี้

- วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษของลีโอ (Leo)

แผนภูมิที่ 4.26 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



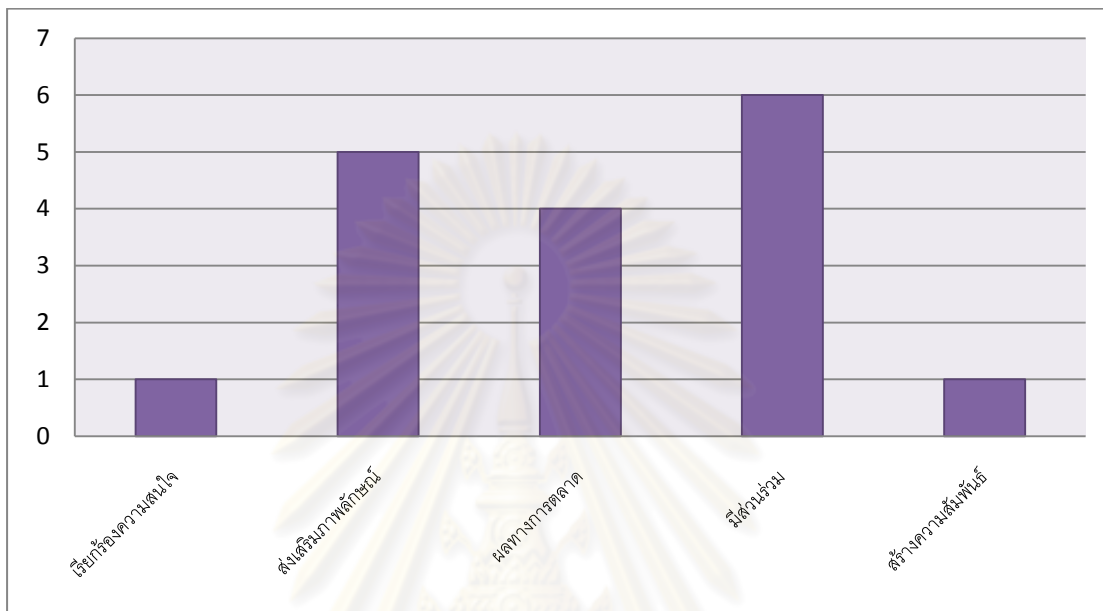
*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ลีโอจัดกิจกรรมทั้งหมด 56 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับมากที่สุดคือ เพื่อผลทางการตลาดมีจำนวน 44 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ เพื่อการมีส่วนร่วมถูกรับเป็นอันดับสองมีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ เพื่อเรียกร้องความสนใจถูกรับเป็นอันดับสามมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ถูกรับเป็นอันดับสี่มีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษของไฮเนเก้น (Heineken)**

แผนภูมิที่ 4.27 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



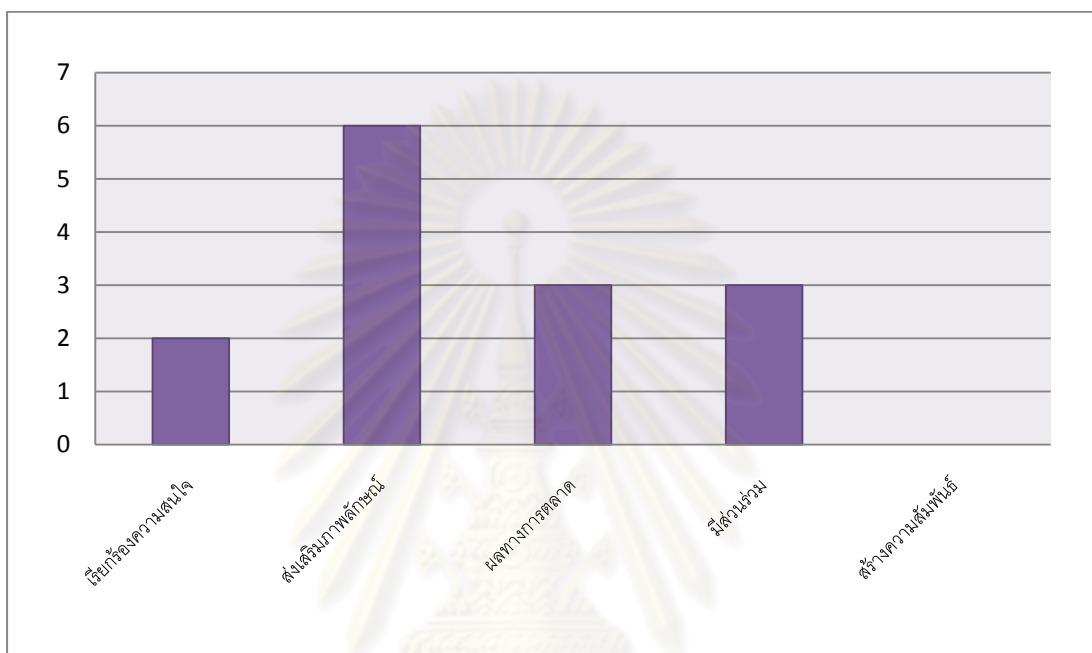
*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ไฮเนเก้นจัดกิจกรรมทั้งหมด 18 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกพบมากที่สุดคือ เพื่อการมีส่วนร่วมมีจำนวน 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ถูกพบเป็นอันดับสองมีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ เพื่อผลทางการตลาดมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเพื่อเรียกร่องความสนใจ มีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษของสเมอ์รโนฟ (Smirnoff)**

แผนภูมิที่ 4.28 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552

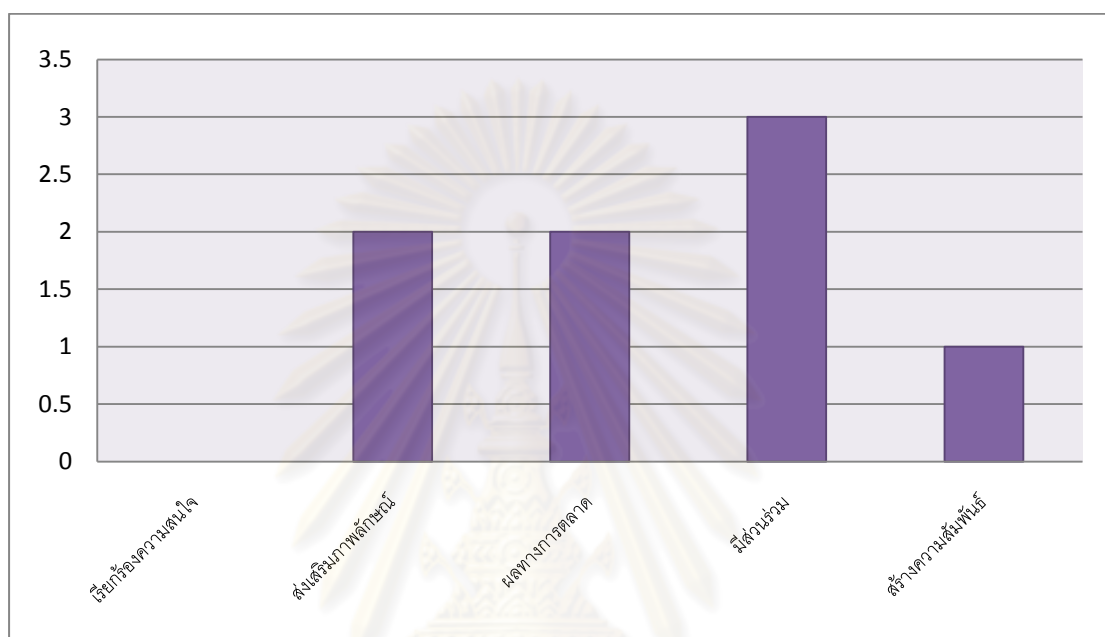


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 สเมอ์รโนฟ จัดกิจกรรมทั้งหมด 17 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับมากที่สุดคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มีจำนวน 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ เพื่อผลทางการตลาด และการมีส่วนร่วมถูกพบเป็นอันดับสองมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ เพื่อเรียกร้องความสนใจถูกพบเป็นอันดับสามมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14

- วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษของชีวาส รีจัล (Chivas Regal)

แผนภูมิที่ 4.29 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีจัล(Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



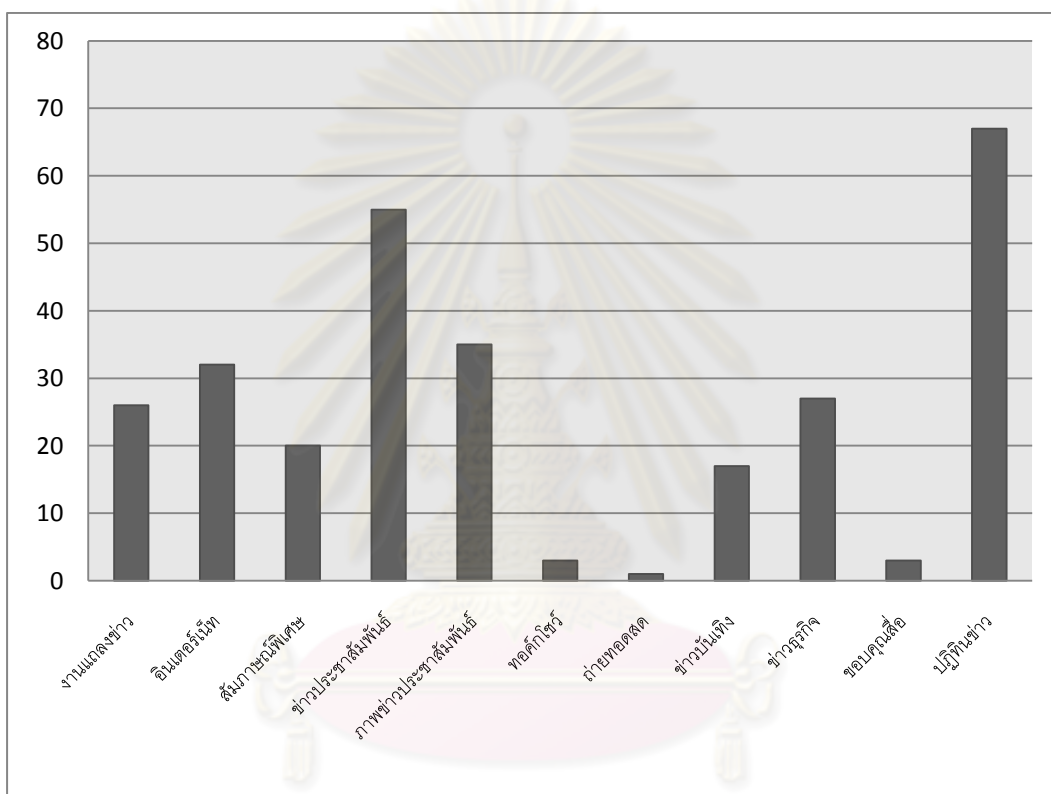
* ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2552 ชีวาส รีจัลจัดกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรม จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับมากที่สุดคือ เพื่อการมีส่วนร่วมมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ เพื่อผลทางการตลาด และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ถูกรับเป็นอันดับสองมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ถูกรับเป็นอันดับสามมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 13

1.7 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ผลปรากฏดังนี้

แผนภูมิที่ 4.30 แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552

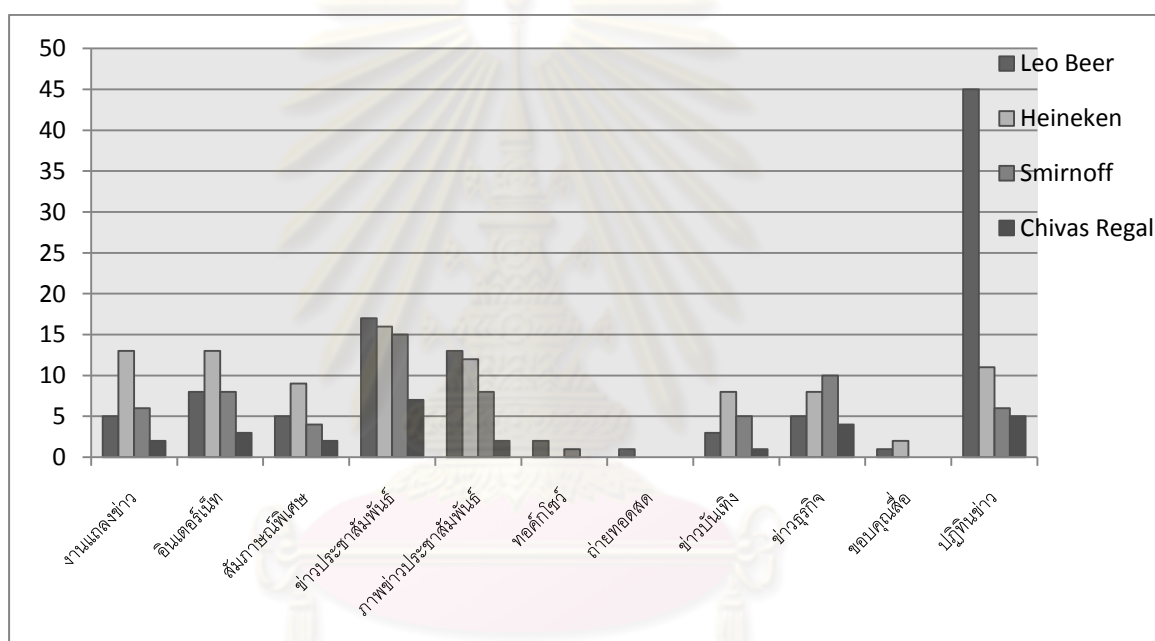


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าหากจำแนกเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถจำแนกได้ 12 เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดคือ ปฏิทินข่าว (News calendar) มีจำนวน 67 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 55 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo release) ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 35 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้เป็นอันดับสี่มีจำนวน 32 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ ข่าวธุรกิจ (Business News) ใช้เป็นอันดับห้ามีจำนวน 27 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ งานแถลงข่าว (Press

Conference) ใช้เป็นอันดับหกมีจำนวน 26 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) ใช้เป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 20 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ ข่าวบันเทิง (Entertainment News) ใช้เป็นอันดับแปดมีจำนวน 17 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ การขอบคุณสื่อ (Thank you ad) และการทอล์คโชว์ (Talk show) ใช้เป็นอันดับเก้ามีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1 รองลงมาคือ การถ่ายทอดสด (Live Show) ใช้เป็นอันดับสิบมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.4

แผนภูมิที่ 4.31 แผนภูมิเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าต่างๆที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

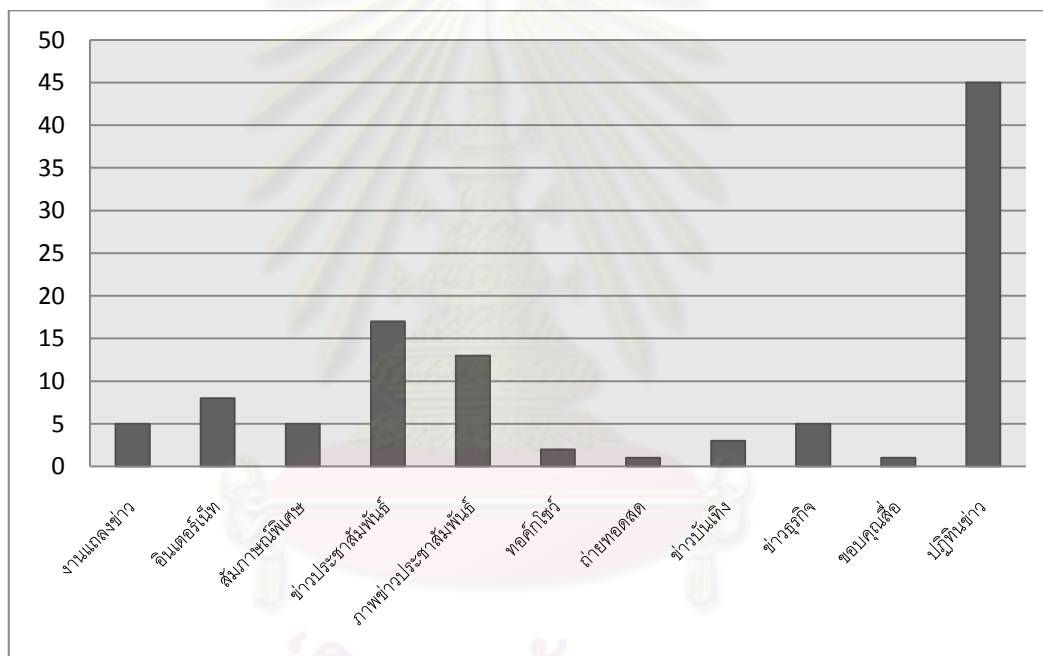
จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าลิโอใช้เครื่องมือสื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo release) การทอล์คโชว์ (Talk show) การถ่ายทอดสด (Live Show) และปฏิทินข่าว (News calendar) มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โยเนกั้นใช้เครื่องมือสื่อสารงานแถลงข่าว (Press Conference) อินเทอร์เน็ต (Internet) การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) ข่าวบันเทิง (Entertainment News) และการขอบคุณสื่อ (Thank you ad) มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ สเมอรรนอฟใช้เครื่องมือสื่อสารข่าวธุรกิจ (Business News) และไม่พบว่าชีวาส รีจัลใช้เครื่องมือสื่อสารตัวใดมากกว่าตราอื่นๆ

1.7.1 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หากจำแนกเครื่องมือสื่อสาร ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของ
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตราสินค้าแล้ว ผลปรากฏดังนี้

- เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของลีโอ (Leo)

แผนภูมิที่ 4.32 แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าลีโอ (Leo) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



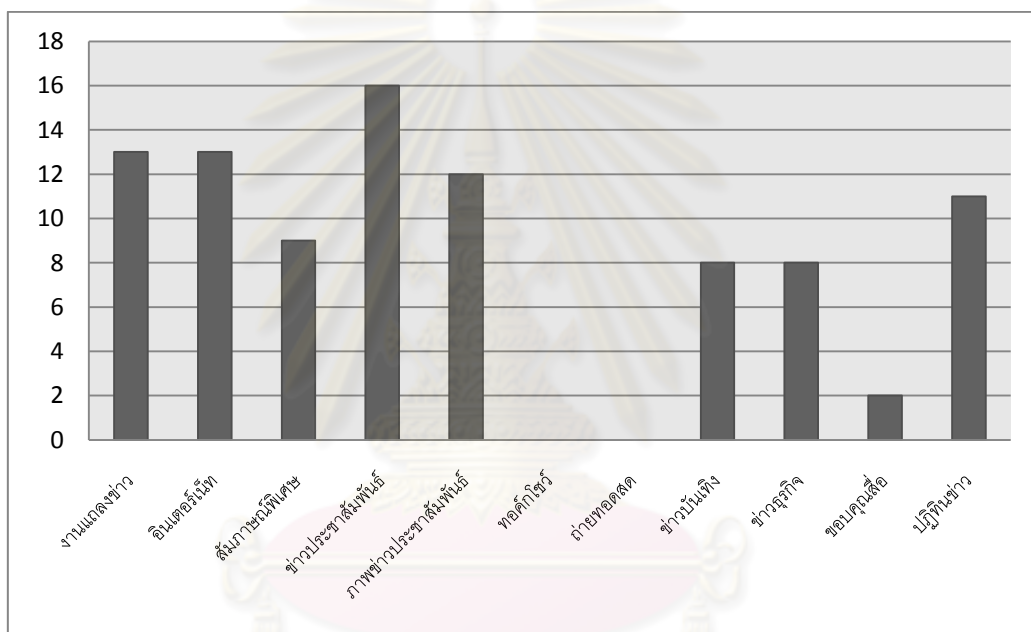
*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2552 ลีโอได้ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือ ปฏิทินข่าว
(News calendar) มีจำนวน 45 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์
(Press Release) ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 17 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ ภาพข่าว
ประชาสัมพันธ์ (Photo release) ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 13 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12
รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้เป็นอันดับสี่มีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมา
คือ งานแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) และข่าว
ธุรกิจ (Business News) ใช้เป็นอันดับห้ามีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือ
ข่าวบันเทิง (Entertainment News) ใช้เป็นอันดับหกมีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 3

รองลงมาคือ การทอล์กโชว์ (Talk show) ใช้เป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาคือ การขอบคุณสื่อ (Thank you ad) และการถ่ายทอดสด (Live Show) ใช้เป็นอันดับแปดมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1

- เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของไฮเนเก้น (Heineken)

แผนภูมิที่ 4.33 แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



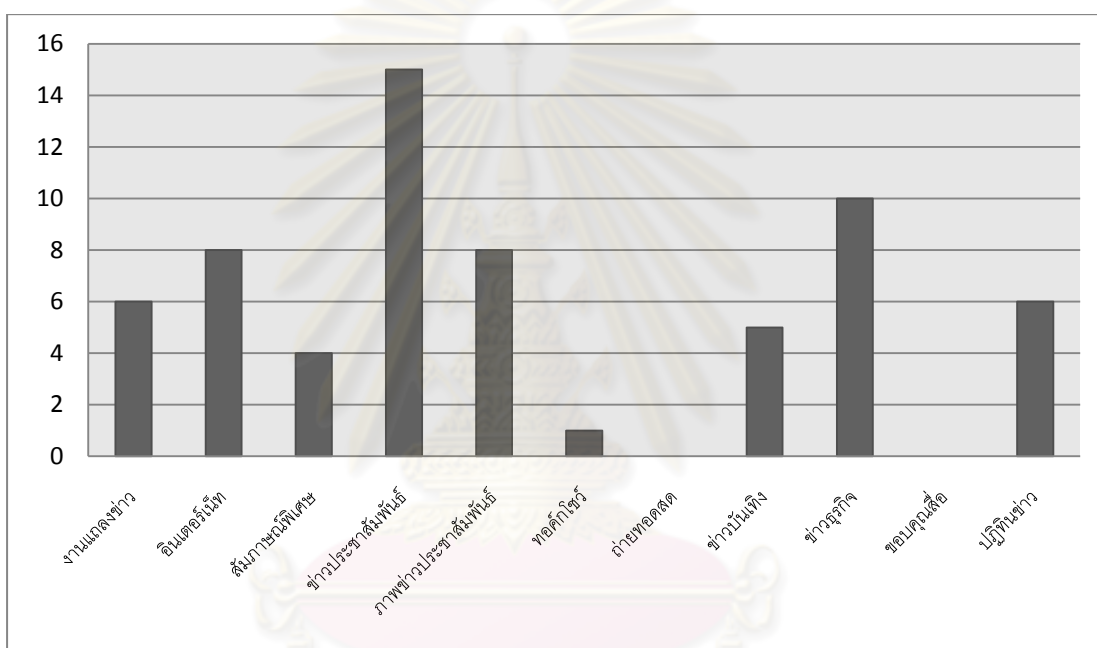
*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปีพ.ศ. 2552 ไฮเนเก้นได้ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) มีจำนวน 16 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ งานแถลงข่าว(Press Conference) และอินเทอร์เน็ต (Internet)ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 13 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo release) ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือปฏิทินข่าว (News calendar) ใช้เป็นอันดับสี่มีจำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview)ใช้เป็นอันดับห้ามีจำนวน 9 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ ข่าวบันเทิง (Entertainment News) และข่าวธุรกิจ (Business News) ใช้เป็นอันดับหกมีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 8

รองลงมาคือ การขอบคุณสื่อ (Thank you ad) และการจัดการแข่งขันระหว่างประเทศ (International Competition) ใช้เป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2

- เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของสเมอ์รโนฟ (Smirnoff)

แผนภูมิที่ 4.34 แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้ำสเมอ์รโนฟ (Smirnoff) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552

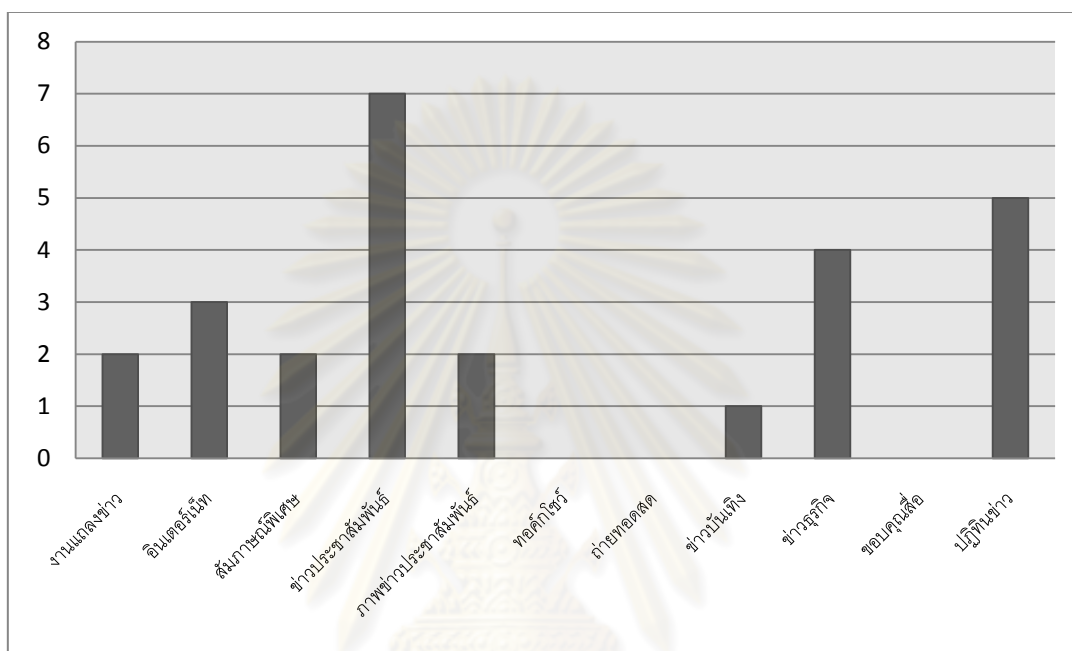


*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปีพ.ศ. 2552 สเมอ์รโนฟได้ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) มีจำนวน 15 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือข่าวธุรกิจ (Business News) ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 10 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo release) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ งานแถลงข่าว (Press Conference) และปฏิทินข่าว (News calendar) ใช้เป็นอันดับสี่มีจำนวน 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ ข่าวบันเทิง (Entertainment News) ใช้เป็นอันดับห้ามีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) ใช้เป็นอันดับหกมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ การทอล์กโชว์ (Talk show) ใช้เป็นอันดับเจ็ดมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2

- เครื่องมือสื่อสาร ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของชีวาส รีจัล (Chivas Regal)

แผนภูมิที่ 4.35 แผนภูมิแสดงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าชีวาส รีจัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552



*ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2552 ชีวาส รีจัลได้ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือ ช่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) มีจำนวน 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ ปฏิทินช่าว (News calendar) ใช้เป็นอันดับสองมีจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ ช่าวธุรกิจ (Business News) ใช้เป็นอันดับสามมีจำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้เป็นอันดับสี่มีจำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ ภาพช่าวประชาสัมพันธ์ (Photo release) การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) และ งานแถลงช่าว (Press Conference) ใช้เป็นอันดับห้ามีจำนวน 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ ช่าวบันเทิง (Entertainment News) ใช้เป็นอันดับหกมีจำนวน 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2: ทศนคติต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในประเด็นทศนคติต่อกิจกรรมพิเศษของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นเยาวชน อายุระหว่าง 15 – 24 ปี แบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------|-------------|
| 1. กลุ่มชายดื่มหนัก | จำนวน 10 คน |
| 2. กลุ่มชายดื่มน้อย | จำนวน 10 คน |
| 3. กลุ่มชายไม่ดื่ม | จำนวน 10 คน |
| 4. กลุ่มหญิงดื่มหนัก | จำนวน 10 คน |
| 5. กลุ่มหญิงดื่มน้อย | จำนวน 10 คน |
| 6. กลุ่มหญิงไม่ดื่ม | จำนวน 10 คน |

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม “ชายดื่มหนัก”

กลุ่มชายดื่มหนักเป็นนักศึกษาชายจากมหาวิทยาลัยรัฐ 3 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน 7 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 6 คน คณะวิทยาศาสตร์ 1 คน และคณะวิศวกรรมศาสตร์ 3 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่สาม 4 คน และระดับชั้นปีที่สี่ 6 คน

กลุ่มชายดื่มหนักระบุว่า ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุกตราสินค้า และทุกโอกาส แต่ถ้าให้เลือกรับประทานในประเภทเบียร์จะเลือกดื่ม เบียร์ลิโอบ ในขณะที่ยังเป็น ประเภทสุราจะเลือกดื่ม จอห์นนี่วอล์คเกอร์ เรด เลเบล สำหรับโอกาสในการดื่มที่ทุกคนระบุว่าสามารถดื่มได้ทุกโอกาส โดยขึ้นอยู่กับว่าอยากดื่มหรือไม่ ถ้าอยากดื่มก็จะสร้างโอกาสในการดื่ม เช่น วันเกิดของคนที่ไม่รู้จักก็สามารถสร้างเป็นโอกาสในการไปดื่มได้ แม้ว่าบางครั้งก่อนไปดื่มจะรู้สึกว่าจะไม่ค่อยมีเงินไปดื่มกันสักเท่าไร แต่เมื่อได้ดื่มแอลกอฮอล์แล้ว เงินจะมาจากไหนก็ไม่ทราบ

กลุ่ม “ชายตีมน้อย”

กลุ่มชายตีมน้อยเป็นนักศึกษาชายศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ 1 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน 9 คน ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ 8 คน และคณะรัฐศาสตร์ 2 คน โดยทั้ง 10 คนศึกษากำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3

กลุ่มชายตีมน้อยระบุว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ชื่นชอบได้แก่ ลีโอ เฟดเดอบรอย และไฮเนเก้น สำหรับโอกาสในการตีมนั้น กลุ่มชายตีมน้อยบอกว่าตีมเฉพาะตามโอกาส เช่น กิจกรรมรับน้อง เพื่อนชวนไปตีม เป็นต้น

กลุ่ม “ชายไม่ตีม”

กลุ่มชายไม่ตีมเป็นนักศึกษา ชายจาก มหาวิทยาลัยของรัฐทั้ง 10 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ 4 คน คณะนิเทศศาสตร์ 3 คน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 1 คน คณะบริหารธุรกิจ 1 คน และคณะนิติศาสตร์ 1 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่สาม 6 คน และระดับชั้นปีที่สี่ 4 คน

โดย 9 คนในกลุ่มชายไม่ตีมระบุเหตุผลที่ไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ว่า เป็นเพราะครอบครัวไม่มีคนตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และเมื่อได้ศึกษาถึงโทษของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ยิ่งทำให้ไม่อยากตีม มีเพียงคนเดียวที่ระบุว่ามีคนในครอบครัวตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เมื่อเวลาเขาจะมีอารมณ์รุนแรงทำให้ตนเองไม่อยากตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กลุ่ม “หญิงตีมหนัก”

กลุ่มหญิงตีมหนักเป็นนักศึกษาหญิงจากมหาวิทยาลัยของรัฐ 8 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ 5 คน คณะนิเทศศาสตร์ 2 คน คณะบัญชี 1 คน และคณะวิทยาศาสตร์ 2 คน ซึ่งเป็นนักศึกษา ระดับชั้นปีที่สาม 4 คน ชั้นปีที่สี่ 4 คน และเพิ่งสำเร็จการศึกษา 2 คน

กลุ่มหญิงตีมหนักระบุว่าสำหรับเครื่องตีมที่ชื่นชอบนั้นได้แก่ ลีโอ ซ้าง และ เบนมอร์ แต่ในความเป็นจริงตีมได้เกือบทุกยี่ห้อ สามารถตีมได้ทั้งเบียร์ และสุรา โดยระบุว่า “แล้วแต่เจ้าภาพจะเลี้ยง” ซึ่งแสดงถึงลักษณะการตีมของกลุ่มผู้หญิงที่จะหาโอกาสในการตีมพรีมากกว่า สำหรับโอกาสในการไปตีมนั้นขึ้นอยู่กับเพื่อน หรือครอบครัว โดยสถานที่ที่ส่วนใหญ่ไปตีมนั้นไม่มีที่ใดเป็น

พิเศษขึ้นอยู่กับคนที่จะไปด้วยมากกว่า แต่หากจำเป็นต้องเลือกจะเลือกร้านที่มีบรรยากาศดี และมีดนตรีที่ถูกต้อง

กลุ่ม “หญิงตีมน้อย”

กลุ่มหญิงตีมน้อยเป็นนักศึกษาหญิงจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั้ง 10 คน กำลังศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ 3 คน คณะอักษรศาสตร์ 1 คน คณะบัญชี 1 คน และคณะบริหารธุรกิจ 1 คน โดยเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่สอง 4 คน ชั้นปีที่สี่ 2 คน และเพิ่งสำเร็จการศึกษา 4 คน

กลุ่มหญิงตีมน้อยระบุว่า สำหรับเครื่องตีที่ตี และสถานที่ที่ไปตีนั้นไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับโอกาส แต่ถ้าให้เลือกจะเลือกตีเบียร์ ลีโอ เฟดเดอ ร์บรอย และไฮเนเก้น โดยจะตีในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ ทานอาหารกับครอบครัว เป็นต้น สำหรับปริมาณที่ตีแต่ละครั้งจะตีประมาณ 2-3 แก้วเท่านั้น

กลุ่ม “หญิงไม่ตี”

กลุ่มหญิงไม่ตีเป็นนักศึกษาหญิงจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั้ง 9 คน และมีนักเรียนจากโรงเรียนรัฐบาล 1 คน โดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐนั้นกำลังศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ 3 คน คณะวิทยาศาสตร์ 1 คน คณะครุศาสตร์ 1 คน และคณะสังคมสงเคราะห์ 1 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่สอง 3 คน ปีที่สาม 2 คน ชั้นปีที่สี่ 1 คน และเพิ่งจบการศึกษา 4 คน ในขณะที่นักเรียนหญิงคนดังกล่าวกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

กลุ่มหญิงไม่ตีระบุเหตุผลที่ไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ว่า เป็นเพราะตระหนักว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีที่มีโทษ ทำให้เสียบุคลิกภาพ เมื่อตีแล้วจะผิดศีล นอกจากนั้นเหตุผลที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือคิดถึงพ่อแม่ เวลาจะตีก็กลัวว่าพ่อแม่จะรู้ ทำให้ไม่อยากตี แม้ว่ามาจากครอบครัวที่พ่อตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ก็ตาม

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์

2.1 ยิงตีหมั่น ก็ยิ่งรู้จักกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์มาก

จากการศึกษา ประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ เรื่องการรับรู้กิจกรรมพิเศษ (Special Event Awareness) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์ ของกลุ่มที่มีการบริโภคเครื่องตีแมลงกอสอลล์แตกต่างกัน ว่า มีการรับรู้แตกต่างกันหรือไม่ จากการวิจัยพบว่า “ยิงตีหมั่น ยิ่งรู้จักกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์มาก ” ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีการบริโภคเครื่องตีแมลงกอสอลล์มากกว่านั้น ย่อมจะรู้จัก หรือมีการรับรู้ถึงกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีการบริโภคน้อย ซึ่งจากการสนทนากลุ่มโดย ตั้งคำถามว่า รู้จักกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์หรือไม่ กลุ่ม “ตีหมั่น” ได้ให้คำตอบที่หลากหลายกันไป บางคนระบุตราสินค้าและบอกชื่อกิจกรรมได้อย่างชัดเจน

“100 pipers เป็นกิจกรรมที่ปลูกป่าให้มากขึ้น ” (กลุ่มชายตีหมั่น , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

บางคนสามารถบอกรูปแบบกิจกรรม เช่น เป็นการจัดงานในรูปแบบลานเปียร์ และเวลาที่จัดงาน เช่น จัดในช่วงเทศกาลต่างๆได้

“มีลานเปียร์วันคริสต์มาส ปีใหม่ สงกรานต์ ” (กลุ่มชายตีหมั่น , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

แต่ส่วนใหญ่จะเล่าถึงลักษณะกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมอะไรบ้าง ต้องร่วมกิจกรรมนั้นอย่างไร เป็นต้น

“เป็นการจัดบูทเพื่อฟรีเซ็นต์สินค้าของตัวเองแต่ว่าจะจัดไม่ค่อยใหญ่” (กลุ่มหญิงตีหมั่น , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บางงานก็จะเป็นสปอนเซอร์ทั้งงานคือเวลาเราเข้าไปก็จะมีการเล่นเกมส์แจกเสื้อหน้าเวที (กลุ่มหญิงตีหมั่น , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บางครั้งก็จะมีคอนเสิร์ตแล้วเอาบัตรที่ซื้อเข้าไปนั้นมาแลกมิทเซอร์” (กลุ่มชายตีหมั่น , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม “ดีมหนัก” “รู้จัก” กิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยสามารถเล่าถึงกิจกรรมพิเศษได้ในหลากหลายประเภท และหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ประเภทกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม หรือสาธารณะ ในรูปแบบลานเปียร์ และในรูปแบบการสนับสนุนการจัดกิจกรรม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังสามารถระบุช่วงเวลา หรือโอกาสในการจัดกิจกรรม เช่น ลานเปียร์มีช่วงคริสต์มาส ปีใหม่ หรือสงกรานต์ เป็นต้น

จากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือไม่ กลุ่ม “ดีมหนัก” ได้เล่าถึงกิจกรรมและประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้อย่างฉะฉาน ว่าเคยไปร่วมกิจกรรมใดมา การร่วมกิจกรรมนั้นต้องทำอย่างไร

“เปียร์แบรนต์หนึ่งมาจัดกิจกรรมในร้าน แล้วให้เราชิมและมีการเล่นเกมส์ หากเล่นได้ก็จะได้คูปองแลกเปียร์เหยือกหนึ่ง เกมส์ที่เล่นก็จะเป็น ตอบคำถามบ้าง จับฉลากบ้าง ” (กลุ่มหญิงดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

บางคนสามารถระบุประเภทของกิจกรรมได้ และได้บอกกับผู้วิจัยถึงลักษณะกิจกรรมพิเศษที่ตนชื่นชอบ

“ปาร์ตี้สระน้ำ ปาร์ตี้เรคเก้ ปาร์ตี้ฮิปฮอป ตามผับบาร์ต่าง ๆ อย่างพว กเราจะชอบปาร์ตี้ฮิปฮอปเพราะว่ามันได้เต้นและมันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วมันได้สนุกกันอย่างเต็มที่ ” (กลุ่มชายดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้า และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และมีบางคนที่ระบุว่าชอบกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ผู้วิจัยถามต่อไปอีกว่า ทราบได้อย่างไรว่าจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไหนอย่างไร กลุ่มตัวอย่างดีมหนักส่วนใหญ่ ตอบว่าจะรู้ว่าจะมีกิจกรรมพิเศษจากเพื่อน ในลักษณะเพื่อนชวนไป หรือจากการผ่านไปพบโดยบังเอิญ เช่น มีความตั้งใจว่าจะไปที่ร้านนั้นอยู่แล้ว และมีการจัดกิจกรรมที่ร้านพอดี

“ไม่รู้ เพื่อนชวน” (กลุ่มหญิงดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บังเอิญพี่” (กลุ่มหญิงดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังระบุ ว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน โปสเตอร์ โบรชัวร์ ประกาศในร้าน มีคนไปยื่นแจกบัตร หรือทางอีเมล เป็นต้น

“บางครั้งก็จะมีติดตามป้ายหน้าร้าน บางครั้งก็จะมีโบรชัวร์มาแจกในร้าน ” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บางครั้งเขาก็จะประกาศในร้าน บางครั้งเขาก็จะเจาะกลุ่ม เช่น จัดใกล้มหาวิทยาลัยก็จะยื่นบัตรให้กับเด็กนักศึกษา วัยรุ่น เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งเขาก็จะดูที่กลุ่มที่เขาต้องการ ถ้าเป็นเรดเก้ก็จะเป็นวัยรุ่น ถ้าพริตตี้เด็้นก็จะเป็นพวกเสีย ๆ ” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บางครั้งก็มีการฟอร์เวิร์ดกันต่อๆ มาเรื่อยๆ ซึ่งบางครั้งที่เราเข้าร่วมกิจกรรมเขาก็จะให้จดอีเมลไว้แล้วก็จะส่งให้ทางเมลล์” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

นอกจากผู้จัดกิจกรรมจะใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มเป้าหมายเองก็หาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน ด้วยการเข้าไปดูในเว็ บไซต์ เฟสบุค (Facebook) ซึ่งเป็น social network ที่กำลังเป็นที่นิยมของเยาวชนในขณะนี้

“เวลาเล่นเกมส์ หรือมีกิจกรรมของบริษัทเหล่า ก็จะไปเปิดดูในเฟคบุคของบาร์คาร์ดี หรือ เสมอนอฟ หรือบางที่ข้างๆ ก็จะมีโฆษณาของอีเวนท์ และมีการจัดอีเวนท์ ขึ้นมาอยู่ตลอด เราก็คลิกเข้าไปดู” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ส่วนใหญ่จะมีอยู่ใน เฟสบุคว่ามันมีอะไรบ้าง ” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากการสนทนาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ คือ สื่อบุคคล โดยเฉพาะคนใกล้ตัว นอกจากนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้านค้าที่ร่วมกิจกรรมก็จะใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆอย่างประกอบกันด้วย ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างก็ใช้เครือข่ายออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตในการช่วยหาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อถามในประเด็น นี้ที่ว่ากิจกรรมพิเศษมีผลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ผลปรากฏว่ากิจกรรมพิเศษนั้นมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า พริตตี้ และโปรโมชันมีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้เข้าร้าน

“บางครั้งพริตตี้ก็มีส่วนในการดึงดูดคนเข้าร้านได้ และเมื่อเข้าร้านมันก็จะเป็นการบังคับเปิดเหล่าของยี่ห้อที่มาจากจัดอยู่แล้ว” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ถ้าร้านไหนมีการจัดกิจกรรมก็จะมีพวกโปรโมชันก็จะนำเข้ามามากกว่า” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบในกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็น พริตตี้ หรือ โปรโมชัน มีส่วนในการดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ก็มีผลทำให้เกิดการตี๋เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ตามมา

ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่าง “ตี๋หมัก” นั้นจะ “รู้จัก” และ “รับรู้” กิจกรรมพิเศษของบริษัท แอลกอฮอล์มาก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การร่วมทำกิจกรรมพิเศษกับเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ มาแล้ว และบางคนที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังยอมรับว่ากิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตี๋เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ของตน

2.2 ยิงตี๋น้อย หรือไม่ตี๋ ก็ยังไม่รู้จักกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋ แอลกอฮอล์

สำหรับประเด็นเรื่องการรับรู้กิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องตี๋แอลกอฮอล์นั้น กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้อย และกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องตี๋แอลกอฮอล์มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากกลุ่ม “ตี๋หมัก” กล่าวคือ “ยิงตี๋น้อย หรือไม่ตี๋ ก็ยังไม่รู้จักกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องตี๋ แอลกอฮอล์” ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคน้อย หรือไม่บริโภคเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ เลยนั้น “รู้จัก” หรือ “รับรู้” กิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ บ้างเหมือนกัน แต่ น้อย และไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน โดยเมื่อผู้วิจัยตั้งประเด็นถามว่า รู้จักกิจกรรมพิเศษที่ จัดโดยบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์หรือไม่ ในตอนแรกกลุ่มตัวอย่าง “ตี๋น้อย” และ “ไม่ตี๋” ต้องใช้เวลาคิดค่อนข้างนาน และยังไม่ตอบไม่ได้ แต่เมื่อลองนำภาพกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต เครื่องตี๋ แอลกอฮอล์ให้กลุ่มตัวอย่างชม กลุ่มตัวอย่างก็สามารถนึกกิจกรรมเด่นๆที่เคยพบเห็น ตามสื่อมวลชนได้มากขึ้น กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนึกออก เช่น กิจกรรมแจกปฏิทินของเบียร์ ลีโอ กิจกรรมแจกผ้าห่มของเบียร์ช้าง เป็นต้น

“ลีโอแจกปฏิทิน เบียร์ช้างแจกผ้าห่ม” (กลุ่มหญิงตี๋น้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค.

53)

“กิจกรรมสำหรับผู้ด้อยโอกาส เช่นกิจกรรมการแจกผ้าห่มของเปียร์ซัง” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

เมื่อตั้งคำถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง “ดื่มน้อย” จะสามารถบอกได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง “ไม่ดื่ม” โดยมีบางคนเคยเข้าร่วมกิจกรรมมาแล้วจึงสามารถบอกลักษณะ และกิจกรรมที่เข้าร่วมได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่จัดกิจกรรมได้

“เคยเล่นเกมสียงหนังสตีกิงของบุหรี ถ้ากล่องบุหรีหล่นก็จะได้เหล้าหนึ่งขวดแต่จำชื่อแบรนด์ไม่ได้” (กลุ่มชายดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ส่วนอีกหลายคนเคยพบเห็นกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดในมหาวิทยาลัย

“เปียร์ซังจัดกิจกรรมอบรมในมหาวิทยาลัย ให้ทุนบ้าง และมีการประกวดวงดนตรีบ้าง” (กลุ่มชายดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“มีการฟรีเซ็นต์การเข้าค่าย และที่คณะก็จะมีการรับสปอนเซอร์ เวลาที่มีกิจกรรมก็จะมีการจัดอีเวนต์โดยการนำน้ำสิ่งมาจัดกิจกรรม”(กลุ่มชายดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง “ดื่มน้อย” แม้จะเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ก็ไม่สามารถจดจำตราสินค้า หรือบริษัทผู้จัดงานได้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม “ดื่มหนัก” ที่จะสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้ดีกว่า แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่จัดใกล้ตัวกลุ่มตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่จัดในมหาวิทยาลัย หรือ อสถาบันการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่รับรู้ และ จดจำ การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่ากิจกรรมที่จัดภายนอก

สำหรับประเด็นว่าเคยพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง “ไม่ดื่ม” ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เคยพบเห็นเพราะไม่ได้ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ไม่ค่อยได้เห็น อาจเป็นเพราะหนูไม่ค่อยได้ติดตามอันนี้อยู่ตลอดเวลา ” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม,

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ระบุว่า ทราบข่าวสารการจำกัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

“เห็นในทีวี” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“ส่วนใหญ่จะเห็นตามหนังสือพวกนี้ค่ะ นิตยสารต่างๆ มันจะค่อนข้างชัดว่าเปียร์รี่หอนี้ เป็นสปอนเซอร์ของงานนี้ ก็ถ่ายมาก็เห็นอะ บางทีก็ตามทีวีที่เค้าไปถ่ายตามอะไรอย่างนี้ ” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

และเมื่อตั้งประเด็นถามว่า กิจกรรมพิเศษมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ กลุ่ม “ดื่มน้อย” ตอบว่า กิจกรรมพิเศษก็มีส่วนที่ชักจูงใจที่ทำให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ อยากเข้าร่วมกิจกรรมลานเปียร์รี่เพราะการตกแต่งสถานที่ หรือ เพราะบรรยากาศที่ดี เป็นต้น

“เคยเข้าลานเปียร์รี่ของเฟดเดอร์ บรอย เพราะเขาจัดบูทได้สวยที่เซ็นทรัลเวิลด์ ” (กลุ่มชายดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ไปกรีนสเปซ ตอนแรกไปเพราะว่าเห็นมันอยู่ข้างบน ทำทางมันจะโอเค บรรยากาศดี น่าจะเย็น” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบในกิจกรรมพิเศษ เช่น บรรยากาศ การตกแต่ง สามารถชักจูงใจให้กลุ่ม “ดื่มน้อย” เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้ และการเข้าร่วมมีผลทำให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาในภายหลัง ในขณะที่กิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่ม “ไม่ดื่ม”

“ที่บ้านไม่ดื่ม และรู้โทษของมัน และหากคนชวนก็ไปด้วยได้แต่ไม่กิน ” (กลุ่มชายไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่าง “ดื่มน้อย” และ “ไม่ดื่ม” นั้นจะ “รู้จัก” และ “รับรู้” กิจกรรมพิเศษของบริษัท แอลกอฮอล์น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม “ดื่มหนัก” บางคนเคยมีประสบการณ์

การร่วมทำกิจกรรมพิเศษกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์มาแล้ว แต่ก็ไม่สามารถจำรายละเอียดกิจกรรม หรือตราสินค้าได้ แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในมหาวิทยาลัย หรือ สถาบันการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จะสามารถจดจำรายละเอียดได้มากกว่า สำหรับกลุ่ม “ไม่ตีม” นั้นแม้ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ แต่ก็เคยพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชน บ้าง นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่าง “ตีมน้อย” ยังยอมรับว่ากิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตีมเครื่องตีม แอลกอฮอล์ของตน

2.3 ไม่ว่าจะตีมหรือไม่ตีม ก็อยากให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์สนับสนุนกีฬา

ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา (Sport) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มได้เคยพบเห็น กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาของบริษัทผู้ผลิต เครื่องตีม แอลกอฮอล์ จากการศึกษาพบว่า “ไม่ว่าตีม หรือไม่ตีม ก็อยากให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์สนับสนุน กีฬา” หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่ม “ตีมหนัก” “ตีมน้อย” หรือ “ไม่ตีม” นั้นต่างมี ความคิดเห็นว่า การที่บริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์เข้ามาสนับสนุนกีฬานั้นเป็นเรื่องที่ ดี เพราะเป็นการสนับสนุนให้คนออกกำลังกาย และอยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์จัดการแข่งขัน กีฬาเยอะๆ

“เป็นสิ่งที่ดีที่เขาสนับสนุนให้คนออกกำลังกาย ” (กลุ่มหญิงตีมน้อย , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“อยากให้บริษัทเหล่านี้มีการจัดแข่งขันกีฬาเยอะๆ ” (กลุ่มชายตีมหนัก , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

นอกจากนั้นยังมองว่ารัฐบาลไม่มั่งบประมาณเพียงพอในการพัฒนาด้านกีฬาของประเทศไทย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงควรเข้ามาสนับสนุนในด้านนี้ เนื่องมาจากบริษัท แอลกอฮอล์ได้กำไรจากการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์มามากแล้ว

“ต้องใช้เงินจำนวนเยอะในการทำกิจกรรมนี้ รัฐบาลคงไม่สามารถรับได้ไหว ถ้าเป็นเอกชน ก็จะช่วยจ่ายแก่การเบิกจ่ายและสามารถที่จะส่งกลุ่มเหล่านี้ถึงจุดหมายได้ ” (กลุ่มชายตีมน้อย , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“จริงๆ แล้วประเทศไทยหรือภาครัฐยังไม่พร้อมที่จะทำให้เด็กไทยไปได้เหมือนบริษัทเหล่านี้ เพราะเขาได้กำไรจากการกินเหล้าของคนไทยเยอะมากมาช่วยในส่วนนี้ ซึ่งการที่เขามาเป็นสปอนเซอร์นี้ก็ไม่ใช่เสียอะไรไม่เป็นไรและที่เขามาทำนี้เขาก็ได้หน้าด้วย” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากการสนทนานี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็น “หน้าที่” ของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรเข้ามาสนับสนุนกีฬา อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายก็ยังมองเห็นประโยชน์ที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากการสนับสนุนกีฬาด้วย

“คิดว่าเป็นการสนับสนุนเด็กให้มีความหวังและอยากเล่นกีฬามากขึ้น กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมระยะยาว ซึ่งคนทั้งประเทศให้ความสำคัญเขาถึงได้คะแนนจากคนทั่วประเทศจึงมองภาพลักษณ์ของเขาในทางที่ดี ถึงจะเป็นกิจกรรมส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งแต่ก็ได้ผลประโยชน์ต่อบริษัทอย่างมากมาย” (กลุ่มชายไม่ตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

อย่างไรก็ตามกลุ่ม “ตี๋หมัก” “ตี๋น้อย” และ “ไม่ตี๋หมัก” ก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์สนับสนุนกิจกรรมเชิงกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่ม “ตี๋หมัก” มองว่า การใช้ตราสัญลักษณ์ไม่มีผลต่อการตี๋หมักหรือไม่ตี๋หมักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ควรจะทำให้ความรู้เพิ่มเติมแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะดีกว่า

“คิดว่าไม่น่าจะมีผลอะไร เพราะว่าอย่างโลโก้ที่บ้านก็เห็นแล้ว ในหนังในอะไรที่เขาเซ็นเซอร์นั้นไม่ ตี๋หมักอะไรเลยเพราะคนเขารู้อยู่แล้วว่ามันคืออะไร” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“คิดว่าน่าจะให้เห็นเยอะ ๆ จะดีกว่าเพราะเด็กก็จะรู้ว่ามันคืออะไรจะได้ไม่ต้องอยากลองเพราะเหมือนกับว่าเรายังห้ามก็เหมือนยิ่งยุ หากเราปิดเด็กก็อยากจะลอง อยากทำแต่ถ้าเราให้เขาเห็นเขาก็ไม่อยากจะลองแล้ว” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

กลุ่ม “ตี๋น้อย” และ กลุ่ม “ไม่ตี๋หมัก” นั้นมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน โดยมองว่าการใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการใช้ตราสัญลักษณ์น้ำตี๋หมักแทนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นการแสดงออกที่ไม่จริงใจ เพราะบางคนไม่สามารถแยกตราสัญลักษณ์ทั้งสองออกจากกันได้ ดังนั้นควรเปลี่ยนมาใช้ชื่อบริษัทแทนจะเหมาะสมกว่า

“มันมองเผินๆมันก็คือเปียร์ เพราะว่า เราไม่ได้ไปนึกถึงน้ำดื่มข้าง ” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“ถึงจะเปลี่ยนสีโลโก้จากสีเขียวเป็นสีน้ำเงิน ก็ไม่มีผลต่อการบริโภคเปียร์เพราะข้างนั้น ภาพลักษณ์คนมองข้างหากพูดถึงข้างก็จะคิดถึงเปียร์ข้างอย่างแรก คนส่วนน้อยที่จะรู้ว่าข้างนั้นมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกมากมายไม่ใช่แค่เปียร์อย่างเดียว ” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“ถ้าเป็นไทยเบฟสุพรรณบุรีก็ไม่เท่าไร คนท้องถิ่นบางที่ก็อาจจะไม่รู้จัก แต่ถ้าเป็นเปียร์ข้าง สุพรรณบุรีมันก็ไม่เหมาะสมและรู้สึกขัดกัน ถ้าจะทำควรจะได้ชื่อองค์กรดี กว่าผลิตภัณฑ์ ” (กลุ่มชายดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อการสนับสนุนกีฬาของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเห็นว่ากีฬาเป็นสิ่งที่ดี เป็นการสนับสนุนคนออกกำลังกาย และเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรเข้ามาสนับสนุน เพราะกีฬาของประเทศไทยนั้น รัฐบาลงบประมาณน้อย การสนับสนุนจึงไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงเป็นการดีที่บริษัทเอกชน อย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกำไรเยอะควรจะเข้ามาสนับสนุน อย่างไรก็ตาม กลุ่ม “ดื่มหนัก” มีความคิดเห็นว่าเป็นการเหมาะสมแล้วที่ใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ในขณะที่กลุ่ม “ดื่มน้อย” และ “ไม่ดื่ม” มองว่าควรใช้ชื่อบริษัทแทนตรา สัญลักษณ์สินค้าจะดีกว่า

2.4 ไม่ว่าจะดื่ม ไม่ดื่ม ก็อยากเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) ของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มได้เคยพบเห็น และหลายคนเคยเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ทุกกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อกิจกรรมบันเทิงเหมือนกัน กล่าวคือ “ไม่ว่าดื่ม ไม่ดื่ม ก็อยากเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะ “ดื่มหนัก” “ดื่มน้อย” หรือ “ไม่ดื่ม” นั้นต่างมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันคือ อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ โดยเมื่อถามว่าอยากจะทำ

ร่วมกิจกรรมบันเทิงที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างตอบว่า อยากเข้าร่วม โดยเฉพาะถ้ามีกิจกรรมเยอะ และน่าสนใจ

“กิจกรรมที่เป็นความบันเทิงจะชอบและอยากไป” (กลุ่มชายไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“ถ้ามีกิจกรรมเยอะ มีวงดนตรีที่เราชอบเราก็ไป” (กลุ่มชายดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ถ้าเป็นโครงการที่สนุกสนานเป็นคอนเสิร์ตก็ไป ” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มอยากเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมโดยดูจากลักษณะ และรูปแบบการจัดงานเป็นหลัก ไม่ได้มองที่บริษัทผู้จัดงานว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าใด ดังเช่นจากการสนทนากับกลุ่ม “ดื่มหนัก” และ “ดื่มน้อย” พบว่า

“ไม่ได้สนใจว่าใครจัด ไปดูแค่ว่านักร้องใครร้อง” (กลุ่มหญิงดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บางที่เราอยากดูคอนเสิร์ตแต่ไม่อยากกินเหล้ายี่ห้อนี้ ก็เอาเพื่อนที่กินยี่ห้อนี้ไปด้วย ” (กลุ่มชายดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ทำให้เรารู้สึก กับองค์กรดีขึ้น แต่มันก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องกินของบริษัทนี้ เพราะถ้าเราไม่ชอบเราก็จะไม่กิน แต่จะไปกิจกรรมที่เขาทำ” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม “ดื่มหนัก” และ “ดื่มน้อย” นั้นไม่ได้เลือกเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะตราสินค้าที่ตนเองดื่ม อย่างไรก็ตามพบว่าหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กรที่เป็นผู้จัดงาน ในขณะเดียวกันกลุ่ม “ไม่ดื่ม” ก็มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันในเรื่องผู้จัดงานคือ ไม่ได้สนใจว่าใครจะเป็นผู้จัดกิจกรรม ถึงแม้จะรู้ว่าบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์มาจัดกิจกรรมนี้ก็ตาม โดยมองว่าการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษไม่ได้แปลว่าสนใจผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่จัดกิจกรรมพิเศษ หรือมองว่า แม้จะไม่ชอบกิจกรรมที่มีคนมาดื่มเหล้า ตรจนหน้า หรือบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นคนจัดกิจกรรม ก็ไม่สำคัญเพราะอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า

“มีความรู้สึกว่าคุณคอนเสิร์ตมันไม่ได้เป็นการร่วมกิจกรรมแบบนั้น แต่ถามว่าเค้าจัดอย่างนั้น เราไม่ได้คิดอะไรก็ไป แต่มันไม่ได้ว่าจุดสนใจเราอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ ” (กลุ่มหญิงไม่ตี๋ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“อยากไปดูคอนเสิร์ต ถึงแม้ว่าจะมีคนมากินเบียร์ต่อหน้าก็ไม่ถือแต่ไม่ชอบ จะเป็นบริษัท เบียร์มาทำกิจกรรมนี้ก็ไม่ถือ” (กลุ่มชายไม่ตี๋ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มไม่ว่า กลุ่ม“ตี๋มหนัก” “ตี๋มน้อย” และ“ไม่ตี๋ม” ต่างก็มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมเชิงบันเทิงที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ คืออยากเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง โดยในตอนแรกไม่ได้สนใจว่าจะเป็นคนจัดงาน แต่จะดูจากกิจกรรมเป็น ตัวหลัก แต่เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมแล้วก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้จัดงาน ดังนั้นหากจัดกิจกรรมให้ถูกใจ ก็สามารถซื้อใจคนที่เข้าร่วมงานได้เช่นกัน

2.5 ไม่ว่าตี๋ม ไม่ตี๋ม ก็อยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดประกวดความสามารถ

ในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษการประกวด (Contest) นั้น สามารถจำแนกการประกวดออกได้สองประเด็น คือ ประเด็น ที่เกี่ยวกับการประกวดที่ต้องอาศัยความสามารถและทักษะของผู้ประกวด และประเด็นเกี่ยวกับการประกวดความสวยงาม

ประเด็นที่เกี่ยวกับการประกวดที่ต้องอาศัยทักษะ เช่น การประกวดงานศิลปะ การประกวดร้องเพลง จากการศึกษาพบว่า “ไม่ว่าตี๋ม ไม่ตี๋ม ก็อยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดประกวดความสามารถ” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มทั้ง “ตี๋มหนัก” “ตี๋มน้อย” “ไม่ตี๋ม” นั้นต่างมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า การจัดกิจกรรมประเภทการประกวดให้กับเยาวชนของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น เป็นเรื่องที่ดี เป็นการ เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถ ได้หาประสบการณ์ และยังมีรางวัลตอบแทน

“คิดว่าดีเปิดโอกาสเรามีความคิดสร้างสรรค์ ได้กล้าแสดงออกหรือมีพื้นที่ให้เราแสดงความสามารถของเรา” (กลุ่มหญิงตี๋มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“คิดว่าเป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการเปิดโอกาส ให้กับคนที่ไม่มีโอกาส เช่น เทศกาลประกวดหนังสือเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์ แล้วยังได้มีรางวัลตอบแทนด้วย ซึ่งเป็นเรื่องดี” (กลุ่มหญิงดื่มน้ำ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึก “ดี” กับกิจกรรมการประกวดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมประเภทนี้

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการตอบแทนบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นคนจ้างงานด้วยในทางใดทางหนึ่ง เช่น การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้จ้างงานที่ขายภายในงาน หรือ การสวมเสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการประกวด เป็นต้น

“ชอบไปทุกปี คอนเสิร์ตของอาชาที่มีการประกวดดนตรี ที่แดนเดรมิตร ซึ่งเราก็จะต้องกินเบียร์ของเขาในร้านหรือในที่ที่เขาขายเพราะว่ามันจะได้เหมือนกับคนอื่น แต่ถ้าเราไม่กินมันก็แปลก” (กลุ่มชายดื่มน้ำ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เคยไปประกวดร้องเพลงและขอสปอนเซอร์ของเหล้ายี่ห้อ วิสกี้ แล้วเขาก็จะให้เสื้อที่เขียนข้างหน้าว่าวิสกี้ใส่ในการประกวดเมื่อสองปีที่แล้ว ” (กลุ่มชายดื่มน้ำน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเชิงบวก ต่อกิจกรรมการประกวด ความสามารถ กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่ม “ดื่มน้ำ” “ดื่มน้อย” หรือ “ไม่ดื่ม” ก็อยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมประกวดความสามารถ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถนอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการตอบแทนบริษัทผู้จ้างงาน เช่น ซื้อสินค้าของบริษัทผู้จ้างงานอีกด้วย

2.6 ผู้ชายคิดว่าการประกวดความงามส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้หญิงคิดว่าการประกวดความงามเป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง

ในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับการประกวดความสวยงามนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ “ผู้ชายคิดว่าการประกวดความงามส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้หญิงคิดว่าการประกวดความงามเป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนั้น มีทัศนคติว่าการประกวดความสวยงามเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายมองว่ากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนี้อยู่ที่ผู้ชาย เป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ผู้หญิงก็ดื่มเช่นกัน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มดูหรูหรา ไฮโซมากยิ่งขึ้น

“เขาจัดทำขึ้นมานั้นแค่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เป็นการดึงดูดผู้ชายเข้ามากิน และจะเห็นว่าผู้หญิงก็กินลิโอ เช่นกัน เพื่อเป็นการเพิ่มเกรดของเบียร์ บ่งบอกถึงความไฮโซหรูหรา อย่างลูกเกด เมทินี ยังกินลิโอ เลย” (กลุ่มชายดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ดึงดูดผู้ชายให้เข้ามากินเหล้า และให้เห็นว่าผู้หญิงก็กินลิโอเหมือนกันเพื่อเป็นการให้เกรดเบียร์” (กลุ่มชายดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

กลุ่มตัวอย่าง “ผู้หญิง” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับ กลุ่ม “ผู้ชาย” โดยมองว่ากิจกรรมการประกวดในลักษณะนี้เป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ชื่นชมผู้เข้าประกวด เพราะการจะชนะเวทีประกวด ผู้เข้าประกวดต้องแต่งกายโป๊ และการประกวดก็ไม่ได้ใช้ความสามารถ แข่งขัน การประกวดยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย กลุ่มตัวอย่าง “ผู้หญิง” ยืนยันว่าไม่รู้สึกลอย ากเข้าร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในลักษณะนี้ด้วย น่าจะเอาเงินที่จัดการประกวดไปทำประโยชน์ให้สังคมมากกว่า

“ถ้าเป็นเราไปประกวดคงไม่เอาเพราะว่าดูมันแรงๆ และก็ไม่มีภูมิใจที่จะไปโป๊ให้คนอื่นดู และไม่ภูมิใจที่มันไม่ต้องใช้ความสามารถ ถ้าให้ไปดูก็ไม่ไปเพราะเป็นกิจกรรมสำหรับผู้ชาย” (กลุ่มหญิงดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เป็นนางแบบโฆษณาเบียร์ สวยตายเลย ยีนถอดขวดเบียร์ ก็ไม่ใช่ ก็ไม่ไหวจะเคลียร์” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“คือว่าแบบถ้าได้รางวัลพวกนี้แต่ว่าต้องนุ่งน้อยห่มน้อยอย่างนี้คะ ถอดโชว์ รู้สึกว่าไม่อยากจะได้ออกเหมือนเราลดศักดิ์ศรีตัวเอง” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“คิดว่าจัดงานประกวดอย่างนี้ เอาเงินที่ไปจัดพวกนี้ เอาไปทำประโยชน์เอาไปทำอะไรเพื่อสังคมดีกว่า” (กลุ่มหญิงตีมน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

อย่างไรก็ตามก็พบว่ากลุ่มตัวอย่าง “ผู้หญิง” บางส่วนที่มีความคิดเห็นต่างออกไป ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หนึ่งในนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยที่สุด โดยมองว่าการประกวดความสวยงามเป็นผลประโยชน์ที่ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน เป็นการโฆษณาสินค้าและตอบแทนคนที่โฆษณาด้วยรางวัล หรือโอกาสในวงการบันเทิง โดยเฉพาะวัยรุ่นนั้นมองว่าเรื่องการประกวดแบบนี้เป็นเรื่องปกติที่ใครก็ทำกัน

“กิจกรรมการประกวดอย่างนี้นะคะ ก็เหมือนกิจกรรมการประกวดโฆษณาสินค้าของตัวเองอะคะ แ ล้วโดยการตอบแทนคนที่มาโฆษณาให้โดยการให้เงินเค้า ” (กลุ่มหญิงไม่ตีมน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“มันก็เหมือนตอบใจത്യของ 2 ฝ่ายอะ คือว่าเค้าจัดอย่างนี้ขึ้นมาเค้าก็ได้โฆษณาของเค้าด้วย แล้วคนที่มาประกวดก็อาจจะ อาจจะหวังต่อไปว่าเอออาจจะได้เข้าวงการบันเทิง หรือว่ามีงานอะไรอย่างนี้เข้ามาอีกอะ” (กลุ่มหญิงไม่ตีมน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“สังคมมันเปลี่ยนไปแล้วไงคะ แบบวัยรุ่นอะไรอย่างนี้เค้ามองว่าเป็นเรื่องปกติ แล้วเราจะเดือดร้อนทำไม” (กลุ่มหญิงไม่ตีมน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง “ผู้ชาย” มีทัศนคติเชิงบวก ต่อกิจกรรมพิเศษการประกวดความสวยงาม โดยมองว่าการประกวดความสวยงามเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง “ผู้หญิง” มีทัศนคติเชิงลบกับกิจกรรมการประกวดลักษณะนี้ โดยมองว่าเป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงบางคนกลับมีทัศนคติว่าเป็นเรื่องปกติที่ใครก็ทำกัน

2.7 ไม่ว่าตีมน้อย มองว่าลานเบียร์ การฉลอง และการวิวาท เป็นของคู่กัน

ในประเด็นการจัดประเภทกิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) จากการศึก ษาพบว่า “ไม่ว่าตีมน้อย มองว่าลานเบียร์ การฉลอง และการวิวาท เป็นของคู่กัน ” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มทั้ง “ตีมน้อย” “ตีมน้อย” และ “ไม่ตีมน้อย” นั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทงานฉลอง ว่ามักจะจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยเมื่อผู้วิจัยได้ถามว่ารู้จักกิจกรรมพิเศษ

ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองหรือไม่ว่า กลุ่มตัวอย่างก็จะตอบเป็นกิจกรรมที่จัดในวาระพิเศษ เช่นวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือ สงกรานต์

“มีลานเปียร์วันคริสต์มาส ปีใหม่ สงกรานต์ ” (กลุ่มชายตีหมัก , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“กิจกรรมพิเศษเหล่านี้ เหมือนกับเป็นวาระพิเศษอย่างเช่น วันเกิด ปีใหม่ อะไรอย่างนี้ค่ะ” (กลุ่มหญิงตีหมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่าเมื่อพูดถึงกิจกรรมพิเศษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงงานเทศกาล เป็นอันดับแรก นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ถามเพิ่มเติมว่า เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานฉลองที่จัดโดยบริษัทเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองหรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ระบุว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเทศกาลเช่นเดียวกัน เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือ สงกรานต์

“เคยเข้าไปบ้างตามเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ก็จะมีบริษัทเหล่านี้เข้ามาจัด ” (กลุ่มหญิงตีหมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัทเหล่านี้ในช่วงเทศกาล อันเนื่องมาจากกลัวการทะเลาะวิวาทที่มักเกิดขึ้นในงาน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ยกตัวอย่างข่าวที่รู้เกี่ยวกับงานคอนเสิร์ตของบริษัทเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองช่วงปีใหม่ ที่มีการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้น

“ปีใหม่มีคอนเสิร์ต ดูข่าวก็เห็นมีวัยรุ่นตีกัน ที่พัทยา ” (กลุ่มหญิงตีหมักน้อย , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติในเชิงลบต่อกิจกรรมพิเศษประเภทงานฉลองของบริษัทผู้ผลิตถั่วเหลืองเพราะมองว่า กิจกรรมพิเศษประเภทนี้มักจัดในช่วงเทศกาล ซึ่งเมื่อมีงานเฉลิมฉลองก็จะมีทะเลาะวิวาทด้วยเช่นกัน

2.8 ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ก็ไม่สนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมพิเศษประเภทเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ทั้ง “ดีมหนัก” “ดีมน้อย” และ “ไม่ดีม” กล่าวคือ “ไม่ว่าดีหรือไม่ดี ก็ไม่สนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ” โดยประเภทกิจกรรมที่อยู่ในข่ายนี้ได้แก่ กิจกรรมการจัดการแข่งขัน และกิจกรรมพิเศษการเยี่ยมชมบริษัท (Company visit) เพราะกิจกรรมการแข่งขันที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบ เช่น การแข่งขันบาร์เทนเดอร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าชมจะได้ประโยชน์เพิ่มเติมในเรื่องเทคนิคการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการเยี่ยมชมโรงงาน ก็เป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ในเรื่องการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ดังนั้นกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้จึงไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างตามไปด้วย โดยเมื่อผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามว่าใครอยากสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้บ้าง กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่หนึ่ง ไม่แสดงความสนใจออกมา

อย่างไรก็ตามก็พบว่าก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนสนใจกิจกรรมประเภทนี้ อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเรียนเกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) จึงสนใจที่จะเข้าชมการแข่งขันบาร์เทนเดอร์ เพราะจะได้ศึกษาเทคนิค และวิธีการใหม่ๆ หรือการเยี่ยมชมบริษัทและโรงงานของผู้ผลิต จะทำให้พวกเขาได้เข้าใจถึงวิธีการผลิตเครื่องดื่มประเภทต่างๆได้มากขึ้น

“ไปดูการแข่งขันบาร์เทนเดอร์ ไปดูเทคนิค คีใหม่ๆ บางที่สูตรใหม่ๆ ” (กลุ่มชายดีมหนัก , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“การประกวด บาร์เทนเดอร์ ถ้ามันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของเราเราก็ไปดูแต่ถ้ามันไม่เกี่ยวข้องก็ไม่ไปดู” (กลุ่มชายดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“อยากไปเยี่ยมชมโรงงานเค้า และอยากให้มีการอบรมเรื่องเหล้า เรื่องการผลิตเหล้าหรือไวน์” (กลุ่มชายดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ดังนั้นสรุปว่าทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ทัศนคติเชิงลบ คือไม่สนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ยากเข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ เพราะเรียนเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.9 ยิ่งดีมมาก ยิ่งชอบของฟรี

ในประเด็นกิจกรรมประเภทเปิดตัวสินค้าใหม่(Launching presentation) และ กิจกรรมการเปิดให้มีการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์ โดยทั้งกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้ผู้วิจัยจะขอวิเคราะห์ไปพร้อมกัน อันเนื่องมาจากมักจะเป็นกิจกรรมที่จัดคู่กันเสมอ เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ก็จะมีมาให้ทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่าด้วยการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยพบว่า “ยิ่งดีมมาก ยิ่งชอบของฟรี” หมายถึงยิ่งกลุ่มตัวอย่างดีมมาก กลุ่มตัวอย่างก็มีแนวโน้มว่าจะชื่นชอบกิจกรรมประเภทเปิดตัวสินค้าใหม่ และการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่ามากเช่นกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง “ดีมหนัก” และ “ดีมน้อย” ได้เคยพบเห็นและเคยเข้าร่วมกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ และการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่า โดยสามารถอธิบายลักษณะของกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าที่เคยพบเห็นได้ว่ามีลักษณะอย่างไร

“เคยเห็นเกี่ยวกับการออกบูทเพื่อโปรโมทสินค้าใหม่ของเขา จัดนอกผับ” (กลุ่มหญิงดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ส่วนใหญ่จะเป็นลานเปียร์ ขนาดเล็กๆ และคอยฟรีเซ็นต์สินค้าว่าตอนนี้มีรูปแบบหรือผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ๆ ออกมา” (กลุ่มหญิงดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

และกลุ่มตัวอย่างก็ได้อธิบายถึงกิจกรรมว่า กิจกรรมใดบ้างจะให้มีการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า

“เปียร์สิงห์จัดคอนเสิร์ตก็จะมีแจกเปียร์สิงห์สดฟรีเป็นแก้ว ๆ” (กลุ่มชายดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เคยไปของ 100 pipers เขาจะมีการแจกเหล้าในงาน” (กลุ่มชายดีมหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำประสบการณ์การเข้าร่วมทำกิจกรรมประเภทเปิดตัวสินค้าใหม่ และการทดลองสินค้าหรือใช้สินค้าโดยไม่คิดมูลค่าได้ ทั้งยังสามารถจำรายละเอียดงาน และตราสินค้าที่เป็นคนจัดกิจกรรมได้อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุอีกว่า ถ้ามีการแจกเครื่องดีมแอลกอฮอล์ฟรีก็จะไปร่วมงานเสมอ โดยไม่เลือกกว่าจะเป็นเครื่องดีมแอลกอฮอล์ตราสินค้าใด

“ก็ไปถ้ามีเหล่าฟรีก็ไปทุกที่ไม่เน้นว่ากินยี่ห้ออะไร” (กลุ่มหญิงดื่มน้ำ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เราก็ไม่ได้เน้นว่าจะกินยี่ห้อไหน ขอเป็นของฟรีก็ได้” (กลุ่มชายดื่มน้ำ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ไป ถ้ามันได้ผลประโยชน์กับเราก็ไป เช่นกินเหล่าฟรี เพื่อนชวนไปก็ไป” (กลุ่มหญิงดื่มน้ำน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

จากคำตอบจะสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง “ดื่มน้ำ” “ดื่มน้ำน้อย” ก็ชื่นชอบของฟรีเหมือนกัน ถ้าเป็นการให้ดื่มแบบฟรีๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบไหน เครื่องดื่มยี่ห้ออะไร กลุ่มตัวอย่างก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยิ่งดื่มมากก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการจัดกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ และการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า กล่าวคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็อยากที่จะเข้าร่วม โดยเฉพาะการทดลองสินค้าฟรีๆ จะเป็นสิ่งที่ชื่นชอบกันมาก

2.10 ยิ่งไม่ดื่ม ก็จะไม่ชอบกิจกรรมแจกฟรี

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง “ไม่ดื่ม” นั้นจะมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมประเภทการเปิดตัวสินค้าและกิจกรรมที่จะได้ทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่าแตกต่างจากกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ “ยิ่งไม่ดื่ม ยิ่งไม่ชอบของแจกฟรี ” หมายถึงกลุ่มตัวอย่าง “ไม่ดื่ม” นั้นนอกจากจะไม่ดื่มเพราะไม่ชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังมองว่าการจัดกิจกรรมประเภทนี้จะต้องมีฟรีดีในงานมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการผิดจารีตประเพณีของไทย และกิจกรรมประเภทนี้ก็ได้ส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งกลุ่ม “ไม่ดื่ม” จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะอย่างนี้โดยเด็ดขาด

“กิจกรรมที่ไม่อยากเข้า ร่วมเลย คือ กิจกรรมที่เป็นการเปิดตัวสินค้าของบริษัทเหล่าเบียร์ เพราะมีฟรีดี ดูเหมือนเป็นการผิดจารีตประเพณีไทยทำให้สังคมไทยเริ่มเสื่อมเสีย ” (กลุ่มชายไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“กิจกรรมที่มีการแจกเหล่าฟรีจะไม่ไปเลย เพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ช่วยเหลือสังคมเลย ” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่ม “ไม่เต็ม” มีทัศนคติเชิงลบ ต่อกิจกรรม การเปิดตัวสินค้าและการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า เพราะมองว่ากิจกรรมประเภทนี้ทำให้สังคมเสื่อมเสีย

2.11 ไม่ว่าจะเต็ม ไม่เต็ม ก็ชอบกิจกรรม เสริมความรู้นอกห้องเรียน เพราะมีประโยชน์ต่อตนเอง

ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar) จากการสนทนากลุ่มพบว่ามีการจัดอบรมเสริมความรู้ในสถาบันการศึกษามากมาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ได้เคยพบเห็น และบางคนเคยเข้าร่วม เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดอบรมความรู้เรื่องต่างๆโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สิงห์บิสคอร์ส (Singha Biz Course) หรือ กิจกรรมสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม “ไม่ว่าเต็ม ไม่เต็มก็ชอบกิจกรรมนอกห้องเรียนเพราะมีประโยชน์ต่อตนเอง” ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะ “เต็มหนัก” “เต็มน้อย” และ “ไม่เต็ม” มองว่าถ้ามีโอกาส ก็อยากที่จะ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองเรียนมาซึ่งจัดโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โครงการสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี เพราะว่าโครงการเหล่านี้มีประโยชน์ต่อตนเอง

“ถ้ามีกิจกรรมเกี่ยวกับการอบรมก็อยากให้อบรมเกี่ยวกับสิ่งที่มันเกี่ยวข้องกับการเรียนของเรา หากเป็นกิจกรรมที่เราสนใจเราก็จะร่วม” (กลุ่มชายเต็มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ถ้ามันเกี่ยวกับการเรียนเรา มันตรงกับที่เราต้อง การหรือไม่ เราไม่มานั่งนี้กว่ามันเป็นของ บริษัทอะไรเพราะว่ามันเป็นผลประโยชน์ต่อเรา ” (กลุ่มหญิงเต็มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“สิงห์สร้างสรรค์คนทีวี เห็นแล้วถ้าโอกาสมันเอื้อก็อยากจะไปร่วมเพราะว่าเด็กนิเทศมันอยากจะไปอยู่แล้ว” (กลุ่มชายเต็มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ในขณะที่เดียวกัน กิจกรรมเช่น โครงการสิงห์ บิส คอร์ส กลุ่มตัวอย่างก็อยากที่จะเข้าร่วม เพราะ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นบริษัทที่มั่นคง ซึ่งถ้าเปิดโอกาสให้ไปฝึกงานในสิ่งที่เรียนมาก็น่าสนใจ

“สิงห์ บิส คอร์ท ก็อยากนะ ถ้ามีโอกาสก็น่าจะไป เพราะว่าอีกอย่างหนึ่งที่มองคือสิงห์ไม่ใช่บริษัทเล็กๆ เป็นบริษัทที่ค้าอยู่มานานแล้ว มองว่าค่าน่าจะมีอะไรที่มั่นคง ” (กลุ่มหญิงตี๋มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“สำหรับคนที่ไม่คิดอะไรการไปฝึกงานที่นี้ก็น่าสนใจมาก ก็คืองานๆหนึ่ง ถ้าตรงกับสิ่งที่ตัวเองเรียนมาก็ที่น่าสนใจ” (กลุ่มหญิงไม่ตี๋ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จัด ถ้าเอื้อประโยชน์ในลักษณะเป็นการเสริมความรู้นอกห้องเรียนแล้ว ก็จะเป็นที่สนใจอยากเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทั้ง ไม่สนใจว่าใครเป็นคนจัดกิจกรรม และเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพราะบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัด เพราะบริษัทดูมีความมั่นคง

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรม ประชุมหรือสัมมนา โดยเฉพาะกิจกรรมที่เสริมความรู้นอกห้องเรียน เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เข้าร่วม เป็นการเสริมประสบการณ์นอกห้องเรียน

2.12 ยิ่งตี๋มมาก ยิ่งมองกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บวก

ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า “ยิ่งตี๋มมาก ยิ่งมองกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บวก” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างต่างๆคือ กลุ่ม “ตี๋มหนัก” “ตี๋มน้อย” และ “ไม่ตี๋ม” มีทัศนคติต่อกิจกรรมพิเศษของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างกัน โดยที่กลุ่ม “ตี๋มหนัก” จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่ม “ตี๋มน้อย” และ “ไม่ตี๋ม” โดยมองว่า เป็นสิ่งที่ดีที่บริษัทได้ช่วยเหลือสังคม ไปช่วยคนที่ขาด โอกาส โดยนำกำไรที่ได้มาช่วยเหลือ ไม่ใช่การเรียไร นอกจากนี้ยังมองว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นการลบภาพที่ไม่ดีของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

“คนที่เราไปช่วยเขาขาดโอกาสให้เขามีโอกาส ได้ทำอะไรบางอย่างทำให้เขามีโอกาส บางคนมีความสามารถแต่ไม่มีโอกาสก็ไม่ได้เกิดอะไร บางคนเรียนเก่งก็ไม่ได้เรียน เป็นต้น ” (กลุ่มชายตี๋มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“บริษัทข้างที่เขาแจกผ้าห่มนั้นเขาจะไม่เรียกรายในการหาทุนมาแจกผ้าห่มแต่จะเอากำไรจากที่ทำมามอบให้แล้วเขาก็จะประกาศว่าเขามอบไปก็สิ้นแล้ว และเขาจะขอเชิญให้เราไปร่วมกิจกรรมกับเขาเหมือนกับว่าเขาได้สมาชิกในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นเป็นการสร้างกลุ่มให้แข็งแกร่งขึ้น” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“ดีเป็นการได้บาปชดใช้สังคม ในสิ่งที่เขาทำให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ดีกว่าเขาไม่ทำอะไรเลย” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัวคือเขาได้มีการโฆษณาบริษัทเขาไปด้วยและได้มีการลบภาพที่ไม่ดีหรือภาพแรง ๆ ของเขาไปด้วยและคนที่ไปร่วมกิจกรรมก็ได้ด้วยซึ่งเป็นประโยชน์หลายทาง” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“กิจกรรมเพื่อสังคมมันเป็นอะไรที่มีประโยชน์อยู่แล้ว ควรจะให้สังคมบ้างคินกำไรให้สังคมบ้างเอากำไรจากสังคมมาเยอะแล้ว” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“แบรนด์เหล่านี้ก็มองในแง่ลบเยอะ กว่าอยู่แล้ว ในการที่ทำอะไรเพื่อสังคมบางครั้งมันอาจจะเปลี่ยนความคิดคนอย่างน้อยก็จะลดความรู้สึกในแง่ลบให้น้อยลง ” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

นอกจากนั้นกลุ่ม “ตี๋หมัก ” ยังมองว่า กิจกรรมเพื่อสังคมโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋หมัก แอลกอฮอล์ควรจะประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ให้มากขึ้น เพราะเป็นกิจกรรมที่ดีควรจะให้คนรับรู้ให้มากๆ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนมาร่วมทำกิจกรรมให้มากขึ้นอีกด้วย

“หากมีการโฆษณาด้วยก็จะโอเค เพราะว่าเราทำดีเราก็ควรจะได้รับผลประโยชน์ดี ๆ ” (กลุ่มชายตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“กิจกรรมที่ทุกคนทำได้ หากมีการโฆษณาก็จะเป็นสิ่งดีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนอื่น ๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“องค์กรก็จะได้รับผลประโยชน์อยู่แล้วควรจะคืนอะไรสู่สังคมบ้าง และถ้าต้องการรายได้ช่วยสังคมเพิ่มมากขึ้นก็อาจจะมีการโฆษณาไปด้วยเพราะมันจะมีผลในการดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้เยอะ” (กลุ่มหญิงตี๋หมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่ม “ตี๋หมัก ” มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋หมักแอลกอฮอล์ โดยมองว่าเป็นการไปช่วยคนที่ขาดโอกาส และยังเป็นการลบภาพที่ไม่ดีของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋หมักแอลกอฮอล์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย และ

ยังเสนอแนะว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์ควรจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทให้มากขึ้น จะได้เป็นการเชิญชวนให้คนมาร่วมทำกิจกรรมมากๆ

2.13 ยิงตีมน้อย หรือไม่ตีม จะมองกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์ในแง่ลบ

ในประเด็นกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเครื่องตีแมลงกอสอลล์นั้น กลุ่ม “ตีมน้อย” และ “ไม่ตีม” มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มแรก กล่าวคือ “ยิงตีมน้อย หรือไม่ตีม จะมองกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์ในแง่ลบ” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างยิงตีมน้อย และไม่ตีม ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์ โดยส่วนใหญ่เชื่อว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลล์นั้นไม่มีความจริงใจ ทำฉาบฉวยหวังผลตอบแทน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพราะต้องการจะสร้างภาพ และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และมองอีกว่าคุณภาพของของนั้นไม่ดีสักเท่าไร

“ในการที่เขาทำอย่างนี้เพราะเพื่อต้องการให้ประชาชนรู้จักเพื่อแบรนด์ของเขา แต่ถ้าเกิดว่าเราจะทำเพื่อสังคมจริง ๆ ก็ไม่จำเป็นจะต้องเอาแบรนด์มาติดใหญ่แบบนี้ ” (กลุ่มชายตีมน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“รู้สึกวุ่นวายเกินไป” (กลุ่มหญิงตีมน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“เป็นการสร้างภาพเพราะว่าเขามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ฉาบฉวยและหวังผลตอบแทน คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นไม่ได้ผลสักเท่าไร ” (กลุ่มชายไม่ตีม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“ปีแรกผ้าห่มอุ่นดี แต่พอปีหลัง ๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพจะลดน้อยลงไปเรื่อยๆ เพราะว่าเขาจะทำกิจกรรมเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทเขามากกว่าที่จะคิดถึงคุณภาพกับสิ่งของที่ได้มอบหรือแจกคืนให้กับสังคม” (กลุ่มชายไม่ตีม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

จากคำตอบนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง “ตีมน้อย” และ “ไม่ตีม” ไม่เชื่อในความจริงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเครื่องตีแมลงกอสอลล์ว่ามุ่งประโยชน์ไปเพื่อทำให้สังคมดีขึ้นอย่างแท้จริง แต่มุ่งหวังเพื่อการประชาสัมพันธ์ตัวเองมากกว่า

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังเสนอว่าหากบริษัท ผู้ผลิต เครื่องตีแมลงกอสอลล์ต้องการจะช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง ไม่ควรจะมีตราสัญลักษณ์ไปใส่ไว้ในสิ่งของที่มอบให้ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

“หนูคิดว่าเค้าสร้างภาพอะ ถ้าเค้าไม่สร้างเค้าควรแบบว่า ถ้าเป็นผ้าหม้อย่างนี้จะไม่ต้องมีโลโก้ก็ได้ ฎุมัยจะทำเป็นแบบทั่วๆไปก็ได้ แล้วก็ไปให้แบบนี้ละ แล้วก็มาบอกอะไรทั่วๆไปแบบนี้ละ ไม่ต้องถึงกับแบบว่า เอาโลโก้ไปใส่ไว้ตรงนั้น แล้วก็ประกาศให้ทีวี หนังสือพิมพ์อะ อะไรตัวเองทำอะไรอย่างนี้ละ เหมือนกับว่า รู้ว่าคนอื่นเค้าไม่ชอบกินอย่างนี้ละ ก็พยายามให้เค้ารู้ว่า เนี่ยเราก็ตัดเพื่อสังคมบ้างอะไรอย่างนี้ละ ถึงทำเหล้าก็เถอะ ” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่ม “ดื่มน้อย” และ “ไม่ดื่ม” มีทัศนคติในเชิงลบ ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความจริงจัง ทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพราะต้องการจะสร้างภาพ และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์

2.14 ไม่ว่าจะดื่ม ไม่ดื่มมอง เมาไม่ขับ ดื่มอย่างรับผิดชอบ ไม่ก่อให้เกิดผลจริง

จากการสนทนากลุ่ม มีข้อน่าสังเกต อีกประการหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่าสำหรับ รับโครงการที่รณรงค์การเมา ไม่ขับ และ ดื่มอย่างรับผิดชอบ โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษาพบว่า “ว่าดื่ม ไม่ดื่ม มองเมาไม่ขับ ดื่มอย่างรับผิดชอบ ไม่ก่อให้เกิดผลจริง ” หมายถึงกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง “ดื่มน้ำหนัก” “ดื่มน้อย” และ “ไม่ดื่ม” มีทัศนคติว่า โครงการเมาไม่ขับ และดื่มอย่างรับผิดชอบไม่ได้ก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติจริง ไม่ได้ช่วยในการลดปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วไปขับรถ

“คิดว่ามันน่าจะช่วยได้แต่ความเป็นจริงนั้นห้ามไม่ได้หรอก เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการตามใจตัวเองมากกว่า ทำตามใจตัวเองมากกว่าที่จะคิดอย่างอื่น แต่ว่าคนกินเหล้าส่วนใหญ่เมื่อขึ้นไปนั่งบนรถแล้วตาจะสว่างทันที สติกลับมาทันที ” (กลุ่มชายดื่มน้ำหนัก , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“มันไม่ได้ช่วยอะไรเลย ลู้อาไปให้เขาเห็นตามข่าวที่เกิดอุบัติเหตุดูน่าจะกลัวมากกว่า ” (กลุ่มชายดื่มน้ำหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“คิดว่าเป็นเมาไม่ขับมากกว่า กินอย่างมีสติอะไรอย่างนี้ ซึ่งจริงๆก็ตกลงดี ถ้าไม่กินก็ไม่เมา ” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

บางกลุ่มยังมองว่าการรณรงค์ของบริษัทเหล่านั้นมีเจตนาแอบแฝง เช่น ทำเพื่อต้องการไถ่บาป ทำเพื่อต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าต้องการจะแก้ปัญหาจริงๆ

“เขาอาจจะต้องการไถ่บาปที่เกิดขึ้น เพราะทางบริษัท ทผลิตเหล้าเป็นต้นเหตุให้คนเมาเกิดอุบัติเหตุและสูญเสียหลายๆ อย่างด้วย” (กลุ่มชายดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“คิดว่ากิจกรรมที่เขาจัดทำขึ้นนี้ไม่ได้ช่วยให้คนกินอย่างพอเหมาะเลย มันเหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนเห็นมากกว่าและเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนชินกับยี่ห้อเหล้า มันยังจะให้คนดื่มมากขึ้นมันไม่ได้ช่วยให้คนดื่มลดความเมาได้เลย ” (กลุ่มชายไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“คือเหมือนกับว่าฉันรับผิดชอบต่อสังคมอะไรอย่างนี้ แต่ว่าคือถ้าผิดอะไรแบบอย่างพวกฉลาดๆ อย่างนี้คือ คือบอกแล้วว่า มันไม่ดี แต่ถ้าเกิดอะไรขึ้นก็เรื่องของแก ก็บอกแล้ว ” (กลุ่มหญิงไม่ดื่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

กลุ่มตัวอย่างได้เล่าประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ฟัง ซึ่งมีปรีดีเป็นผู้แนะนำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการโฆษณามากกว่าการแก้ปัญหาจริงๆ

“วันนั้นขึ้นไปกินกรีนสเปซคะ เหมือนเค้าจัดบูธไว้หนึ่ง มีปรีดีมาเย็น คือเค้าจะแบบเลิกประมาณเที่ยงคืน ก็จะมีที่เป่าแอลกอฮอล์ มาให้เป่าก่อน ลองเป่าดูได้ ว่าระดับแอลกอฮอล์เมาแล้วขับ ถ้าเกิดเมาแล้ว ว่ากิน ให้เราตัวว่าคุณขับไม่ได้ แต่มันดูเป็นอีเวนท์ มีปรีดี มีโฆษณา มันไม่ควรจะมีปรีดี แต่งตัวอย่างนั้น” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังเสนอแนะอีกว่าปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นนั้น จำเป็นต้องแก้ด้วยกฎหมาย

“ปัจจุบันนี้ในต่างประเทศนั้นเขาจะมีกฎหมายเกี่ยวกับคนเมา และพนักงานเสิร์ฟที่ดูแลคือหากลูกค้าเมาแล้วห้ามให้ดื่มอีกเพราะถ้าหากเกิดเหตุการณ์คนขับรถชนกันตาย คนที่มีส่วนรับผิดชอบต่อคือพนักงานเสิร์ฟ เช่น กัน คิดว่าคนไทยหรือประเทศไทยน่าจะมีเหตุการณ์หรือกฎหมายนี้ออกมาเพื่อลดปัญหา คนที่เมาขับรถแล้วเกิดอุบัติเหตุ ” (กลุ่มชายดื่มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ทั้ง “ดื่มน้ำ” “ดื่มน้อย” และ “ไม่ดื่ม” มีทัศนคติในเชิงลบ ต่อกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ และ ดื่มอย่างรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองว่าไม่ก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติจริง ทำเพื่อต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าต้องการจะแก้ปัญหามาจริงๆ และกลุ่มตัวอย่างยังเสนอแนะอีกว่า ควรจะแก้ปัญหานี้ด้วยกฎหมาย

2.15 ยิ่งดื่มมาก ยิ่งรู้สึกดีที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาช่วยกิจกรรมนักศึกษา

ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการสนับสนุนกิจกรรมของนักเรียน นักศึกษา และสถาบันการศึกษาอย่างมาก จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ต่างกัน มีทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ “ยิ่งดื่มมาก ยิ่งรู้สึกดีที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาช่วยกิจกรรมนักศึกษา” หมายถึง กลุ่ม “ดื่มน้ำ” และ “ดื่มน้อย” มีทัศนคติต่อการเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของนักศึกษาดีกว่า กลุ่ม “ไม่ดื่ม” โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า เพราะมหาวิทยาลัยให้งบประมาณในการทำกิจกรรมน้อย นักศึกษาต้องไปหางบประมาณมาเพิ่มเติมเอง ทำให้นักศึกษารู้สึกดีกับบริษัทที่มาช่วยสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา แม้ว่าจะจะเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่รู้สึกอะไร

“รู้สึกดีที่มีคนช่วย ดีกว่าไม่มีคนช่วย เพราะจัดงานในมหาลัย มหาลัยก็ไม่ได้มีงบประมาณส่วนใหญ่ที่ จัดงานเราก็ต้องออกกันเอง ต้องไปหาสปอนเซอร์กันเอง พวกบริษัทอย่างนี้ กลุ่มเป้าหมายที่เค้ารู้ว่าเรา สมมุติว่าเป็นนักศึกษาอย่างนี้ เค้าก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะว่า เป็นเป้าหมายอยู่แล้ว” (กลุ่มหญิงดื่มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

“เฉย ๆ ก็ไม่เห็นจะเป็นอะไรขอให้เขาให้ทุนเรา” (กลุ่มหญิงดื่มน้ำ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากการสนทนากลุ่มพบอีกว่า การเข้าไปช่วยกิจกรรมนักศึกษาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่มีเงื่อนไขยุ่งยาก เป็นเพียงการนำตราสัญลักษณ์ไปปรากฏในกิจกรรมที่ทำอยู่บ้าง ในบางครั้งก็ไม่จำเป็น ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เป็นการช่วยโดยไม่หวังผลตอบแทน

“เคยไปขอเสื้อบอลประเพณี ซึ่งไปขอเสื้อจากบริษัทเหล่า การตอบแทนก็คือแค่ถ่ายรูปให้เขาเห็นและก็ต้องเอาโลโก้เขาไว้ในเสื้อ” (กลุ่มชายตี้มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เมื่อเราไปขอทุนเขาเขาก็จะถามว่าจะเอาตราสัญลักษณ์เขาไปไว้ตรงไหนเพื่อเป็นการต่อยอดแบรนด์ของเขา เคยขอของบริษัทสิงห์ ทำกิจกรรมกีฬาในมหาวิทยาลัย ทำบวชนพาเหรด ” (กลุ่มชายตี้มน้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“เป็นการให้สังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน บางบริษัทจะไม่ยอมให้ทุนถ้าเราไปขอทุนเขาแล้วไม่ติดแบรนด์ของเขา ซึ่งก่อนจะให้ทุนเขาจะถามก่อนว่าจะติดแบรนด์ของเขา ไว้ที่ไหน” (กลุ่มหญิงตี้มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่ม “ตี้มมาก” และ “ตี้มน้อย” มีทัศนคติเชิงบวก ต่อการสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กล่าวคือจะรู้สึกดีที่บริษัทมาช่วยสนับสนุนในกิจกรรม และมองว่า าที่ทำก็เป็นการทำเพื่อสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ได้รู้สึกไม่ดีถ้าจะต้องทำอะไรตอบแทนคืนไปบ้าง

2.16 ไม่ตี้ม ก็ไม่รู้สึกดีที่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา

ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา พบว่า กลุ่ม “ไม่ตี้ม” มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่ม “ตี้ม” จากการศึกษพบว่า “ไม่ตี้ม ก็ไม่รู้สึกดีที่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา ” หมายถึง กลุ่ม “ไม่ตี้ม” นั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมาสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แม้ว่าจะไม่ได้คัดค้านการเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา แต่ก็ไม่รู้สึกดี โดยมองว่า การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นเหมือนการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วย

“ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมเพราะด้วยเราเป็นคนที่ยึดถือศัลห้า ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข หรือหากเป็นของเหล่าเบียร์ก็จะไม่อยากเข้าไปยุ่งด้วยเพราะมันเหมือนเป็นการส่งเสริมบริษัทเขาด้วย” (กลุ่มชายไม่ตี้ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ม.ค. 53)

อย่างไรก็ตามก็ไม่มีความเห็นที่เบีน นอกจันท์ว่ากลุ่ม “ไม่ตี้ม” อยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาหรือไม่

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่ม “ไม่ตี้ม” มีทัศนคติในเชิงลบ ต่อการสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยจะไม่เข้าร่วมกิจกรรม เพราะมองว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วย

2.17 ยิ่งตี้มมาก ยิ่งอยากเปลี่ยนกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด จากการศึกษายังพบอีกว่า “ยิ่งตี้มมาก ยิ่งอยาก เปลี่ยนกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ” ซึ่งหมายถึง กลุ่ม “ตี้มหนัก ” นั้นยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่ก็มีทัศนคติว่าอยากจะปรับเปลี่ยนกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

“กิจกรรมการกุศลบางอย่างเขาไม่ให้เราเข้าไปร่วม มด้วยเพราะว่าอาจจะเป็นเพราะข้อกฎหมาย” (กลุ่มชายตี้มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

“อยากให้มีการจัดแข่งขันกีฬาเยอะๆ และยกเลิกกฎหมายของเหล้า ” (กลุ่มชายตี้มหนัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากคำตอบสะท้อนให้เห็นความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมองว่ากิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต เครื่องตี้ม แอลกอฮอล์นั้นไม่เปิดโอกาสให้เข้าร่วม เพราะติดข้อกฎหมาย ซึ่งไม่เป็นความจริง และอีกประการหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมองว่ากฎหมายบางตัวเป็นอุปสรรคต่อการสนับสนุนกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งก็ไม่เป็นความจริง อีกเช่นกัน

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง บางคนก็รู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่พอ ใจ และต้องการให้มีการปรับแก้ โดยเฉพาะในเรื่องการห้ามจำหน่าย จ่าย แจก

“ซึ่งแต่ก่อนการสาธารณสุขไปเขาจะมีของแถมให้แต่ตอนนี้ไม่มีของแถม เพราะติดข้อกฎหมายห้ามแลกแจกแถม” (กลุ่มชายตีหมัก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 53)

จากการสนทนานี้แสดงถึงความไม่พอใจกฎหมาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการห้ามจำหน่าย จ่าย แจก ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเสียผลประโยชน์ไปด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่ม “ตีหมัก” มีทัศนคติในเชิงลบ ต่อกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติของผู้รับสาร โดยศึกษาผ่านกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้า ได้แก่ ลีโอ (Leo) ไฮเนเก้น (Heineken) สเมอรันอฟ (Smirnoff) และ ชีวาส รีกัล (Chivas Regal) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 – วันที่ 31 ธันวาคม 2552 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลไว้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 สรุปผลเรื่องทัศนคติของผู้รับสาร

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จำนวนกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้า ที่จัดขึ้นภายในปี พ.ศ. 2552 รวมทั้งหมดมีจำนวน 96 กิจกรรม โดยตราสินค้าที่จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ ลีโอ รองลงมาคือ ไฮเนเก้น รองลงมาคือ สเมอรันอฟ และตราสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุดคือ ชีวาส รีกัล

1.1 ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษ

เมื่อศึกษาประเภทของกิจกรรมพิเศษพบว่า สามารถแบ่งกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 15 ประเภท ประเภทของกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณะ รองลงมาคือ กิจกรรมการประกวด (Contest) ประเภทกิจกรรมที่มีการจัดน้อยที่สุดคือ กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ในองค์กร และกิจกรรมการจัดงานฉลอง ส่วนกิจกรรมที่ไม่พบการจัด งานเลยภายในปีนี้ได้แก่ กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition) กิจกรรมการเยี่ยมชมโรงงาน (Company visit) กิจกรรมการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการแสดงสินค้า

เมื่อจำแนกตามแต่ละตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1.1.1 ประเภทกิจกรรมพิเศษที่สื่อจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) รองลงมาคือ กิจกรรมการประกวด (Contest) รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) สำหรับ ประเภทกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการประชุมหรือสัมมนา (Seminar)
- 1.1.2 ประเภทกิจกรรมพิเศษที่ไฮเนเก้นจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณะ สำหรับประเภทกิจกรรมพิเศษที่มีการจัดน้อยที่สุดคือ กิจกรรมชิงโชค (Sweepstake)
- 1.1.3 ประเภทกิจกรรมพิเศษที่สเมอ์รโนฟ จัดมากที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณะ รองลงมาคือ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) และกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) สำหรับ กิจกรรมพิเศษ ที่มีการจัดน้อยที่สุด คือ กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ในองค์กร กิจกรรมการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) และกิจกรรมจัดงานฉลอง (Celebration)
- 1.1.4 ประเภทกิจกรรมพิเศษที่ชิวาส รี้กัลจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) รองลงมาคือ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) กิจกรรมชิงโชค (Sweepstake) และกิจกรรมเพื่อสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมพิเศษ

เมื่อศึกษาช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า เดือนที่มีการจัดกิจกรรมเยอะที่สุดคือ เดือน ตุลาคม รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายน รองลงมาคือ เดือนกันยายน ส่วนเดือนที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุดคือ เดือนกุมภาพันธ์

เมื่อจำแนกตามแต่ละตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้ามีช่วงเวลาในการการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้

- 1.2.1 ลีโอบี จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดในเดือนตุลาคม รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายน รองลงมาคือ เดือนกันยายน สำหรับเดือนที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุดคือ เดือนมกราคม ;๐เดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม เมษายน พฤษภาคม และสิงหาคม
- 1.2.2 ไฮเนเก้น จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดในเดือนพฤษภาคม รองลงมาคือ เดือน มกราคม และพฤศจิกายน รองลงมาคือ เดือนมีนาคม มิถุนายน และสิงหาคม สำหรับเดือนที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุดคือ เดือนกรกฎาคม และธันวาคม ส่วนเดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนกุมภาพันธ์ เมษายน กันยายน และตุลาคม
- 1.2.3 สเมอ์นอฟ จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดในเดือนเมษายน รองลงมาคือ เดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม และตุลาคม สำหรับเดือนที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด คือ เดือนมิถุนายน และสิงหาคม ส่วนเดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนพฤษภาคม กรกฎาคม และกันยายน
- 1.2.4 ซีวาส์ วีเกิ้ล จัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดในเดือนธันวาคม รองลงมาคือ เดือน กุมภาพันธ์ สิงหาคม กันยายน และพฤศจิกายน ส่วนเดือนที่ไม่พบการจัดกิจกรรมเลยได้แก่เดือนมกราคม มีนาคม เมษายน พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และตุลาคม

1.3 ความต่อเนื่องใน การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าหากจำแนกความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถจำแนกได้ 3 แบบ รูปแบบของความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรม พิเศษที่พบบ่อยที่สุดคือ แบบจัดต่อเนื่อง ภายในปี รองลงมาคือ แบบจัดครั้งเดียว รองลงมาคือ จัดต่อเนื่องทุกปี

เมื่อจำแนกตามแต่ละตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้ามีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม พิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

- 1.3.1 ลิโอ พบการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือ แบบจัดต่อเนื่องภายในปี รองลงมา คือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี และสุดท้ายคือ แบบจัดครั้งเดียว
- 1.3.2 ไฮเนเก้น จัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือ แบบจัดครั้งเดียว รองลงมาคือ แบบจัด ต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตามไม่พบการจัดกิจกรรมแบบจัดต่อเนื่องภายในปี
- 1.3.3 สเมอรันอฟ พบการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือแบบจัดครั้งเดียว รองลงมา คือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี และสุดท้ายคือ แบบจัดต่อเนื่องภายในปี
- 1.3.4 ซีวาส รีกัล พบการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมากที่สุดคือแบบจัดครั้งเดียว และแบบจัด ต่อเนื่องภายในปี และสุดท้ายคือ แบบจัดต่อเนื่องทุกปี

1.4 ประเภทเนื้อหา (Massage) ที่นำเสนอผ่าน กิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิต เครื่องตีมแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าหากจำแนกประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มต่างๆแล้ว สามารถจำแนกได้ 8 เรื่อง ประเภทเนื้อหาที่ ถูกพบมากที่สุดคือ เสน่ห์ทางเพศ รองลงมาคือ ความสนุกสนาน รองลงมาคือ การทำประโยชน์ให้ สังคม ประเภทเนื้อหาที่ถูกพบน้อยที่สุดคือ ศิลปะและวัฒนธรรม

เมื่อจำแนกตามแต่ละตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้ามีประเภท เนื้อหาที่นำเสนอ ผ่าน กิจกรรมพิเศษดังนี้

- 1.4.1 ลีโอ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกพบมากที่สุดคือ เสน่ห์ทาง เพศ รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และการทำประโยชน์ให้สังคม
- 1.4.2 ไฮเนเก้น มีประเภท เนื้อหา ที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกพบมากที่สุดคือ ความสนุกสนาน รองลงมาคือ ความหรูหรา มีรสนิยม รองลงมาคือ การทำ ประโยชน์ให้สังคม และสุขภาพ ประเภท เนื้อหาที่ถูกพบน้อยที่สุดคือ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจในตนเอง และศิลปะและวัฒนธรรม
- 1.4.3 สเมอ์รโนฟ มีประเภท เนื้อหาที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกพบมากที่สุดคือ ความสำเร็จและความภาคภูมิใจในตนเอง และการทำประโยชน์ให้สังคม รองลงมา คือความสนุกสนาน รองลงมาคือ ความหรูหรามีรสนิยม
- 1.4.4 ซิวาส รีกัล มีประเภท เนื้อหาที่นำเสนอ ผ่านกิจกรรมพิเศษที่ถูกพบมากที่สุดคือ มิตรภาพและการเข้าสังคม รองลงมาคือ ความสำเร็จและความภาคภูมิใจใน ตนเอง รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และการทำประโยชน์ให้สังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ได้ 5 ประการ วัตถุประสงค์ที่ถูกรับมากที่สุดคือ เพื่อผลทางการตลาด รองลงมาคือ เพื่อการมีส่วนร่วม รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ วัตถุประสงค์ที่มีการพบน้อยที่สุดคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์

เมื่อจำแนกตามแต่ละตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้

- 1.5.1 ลิโอ มีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ เพื่อผลทางการตลาด รองลงมาคือ เพื่อการมีส่วนร่วม รองลงมาคือ เพื่อเรียกร้องความสนใจ วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ถูกรับน้อยที่สุดคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
- 1.5.2 ไฮเนเก้น มีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ เพื่อการมีส่วนร่วม รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ รองลงมาคือ เพื่อผลทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับน้อยที่สุดคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเพื่อเรียกร้องความสนใจ
- 1.5.3 สเมอ์รโนฟ มีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ รองลงมาคือ เพื่อผลทางการตลาด และการมีส่วนร่วม วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับน้อยที่สุดคือ เพื่อเรียกร้องความสนใจ
- 1.5.4 ซีวาส รีกัล มีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ เพื่อการมีส่วนร่วม รองลงมาคือ เพื่อผลทางการตลาด และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกรับน้อยที่สุดคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์

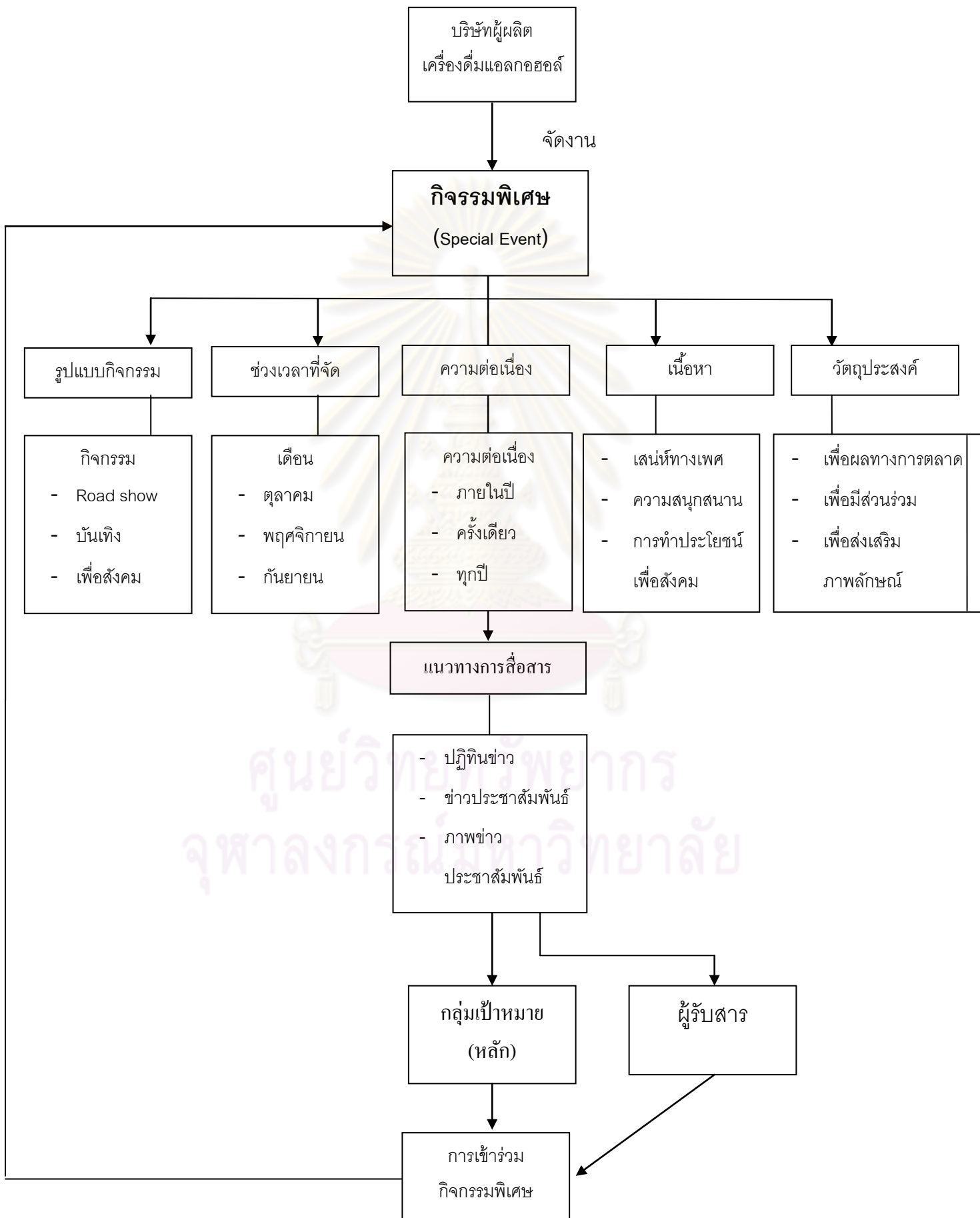
1.6 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ ในการจัด กิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

เมื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ ในการจัด กิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์พบว่า สามารถจำแนกได้ 12 เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดคือ ปฏิทินข่าว (News calendar) รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ (Press Release) รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ (Photo release) สำหรับเครื่องมือสื่อสารที่ใช้น้อยที่สุดคือ การถ่ายทอดสด (Live Show)

เมื่อจำแนกตามแต่ละตราสินค้าพบว่า แต่ละตราสินค้าใช้เครื่องมือสื่อสาร ในการจัด กิจกรรมพิเศษดังนี้

- 1.6.1 ลิโอ ใช้เครื่องมือ สื่อสารมากที่สุดคือ ปฏิทินข่าว (News calendar) รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ (Press Release) รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ (Photo release) เครื่องมือสื่อสารที่ใช้น้อยที่สุดคือ การขอบคุณสื่อ (Thank you ad) และการถ่ายทอดสด (Live Show)
- 1.6.2 ไฮเนเก้น ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือข่าวประชาสัมพันธ (Press Release) รองลงมาคือ งานแถลงข่าว (Press Conference) และ อินเทอร์เน็ต (Internet)รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ (Photo release) เครื่องมือสื่อสารที่ใช้น้อยที่สุดคือ การขอบคุณสื่อ (Thank you ad) และการจัด การแข่งขันระหว่าง ประเทศ (International Competition)
- 1.6.3 สเมอรันอฟ ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ (Press Release) รองลงมาคือข่าวธุรกิจ (Business News) รองลงมาคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ (Photo release) และอินเทอร์เน็ต (Internet) รองลงมาเครื่องมือ สื่อสารที่ใช้น้อยที่สุดคือ การทอล์คโชว์(Talk show)
- 1.6.4 ชิวาส รีกัล ใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ (Press Release) รองลงมาคือ ปฏิทินข่าว (News calendar) รองลงมาคือ ข่าวธุรกิจ (Business News) เครื่องมือสื่อสารที่ใช้น้อยที่สุดคือ ข่าวบันเทิง (Entertainment News)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องกระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ส่วนที่ 2 สรุปผลเรื่องทัศนคติของผู้รับสาร

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน สรุปผลเรื่องทัศนคติของผู้รับสารได้ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่าง "ดีมีหนัก" นั้นจะ "รู้จัก" และ "รับรู้" กิจกรรมพิเศษของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดีมี แอลกอฮอล์มาก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การร่วมทำกิจกรรมพิเศษกับ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์มาแล้ว และบางคนก็ชื่นชอบการทำกิจกรรมพิเศษของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังยอมรับว่า กิจกรรมพิเศษมีผลต่อการดีมีเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ของตน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง "ดีมีน้อย" และ "ไม่ดีมี" นั้นจะ "รู้จัก" และ "รับรู้" กิจกรรมพิเศษของบริษัทแอลกอฮอล์น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม "ดีมีหนัก" บางคนเคยมีประสบการณ์การร่วมทำกิจกรรมพิเศษกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์มาแล้ว แต่ก็ไม่สามารถจำรายละเอียดกิจกรรมหรือตราสินค้าได้ แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในมหาวิทยาลัย หรือ สถาบันการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะสามารถจดจำรายละเอียดได้มากกว่า สำหรับกลุ่ม "ไม่ดีมี" นั้นแม้ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ แต่ก็เคยพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง "ดีมีน้อย" ยังยอมรับว่ากิจกรรมพิเศษมีผลต่อการดีมีเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ของตน

2.3 ทุกกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสนับสนุนกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ เพราะเห็นว่ากีฬาเป็นสิ่งที่ดี เป็นการสนับสนุนคนออกกำลังกาย และเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ควรเข้ามาสนับสนุน เพราะกีฬาของประเทศไทยนั้นรัฐบาลงบประมาณน้อย ดังนั้นจึงเป็นการดีที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกำไรเยอะ ควรจะเข้ามาสนับสนุน อย่างไรก็ตามกลุ่ม "ดีมีหนัก" มีความคิดเห็นว่าเป็นการเหมาะสมแล้ว ที่ใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ในขณะที่กลุ่ม "ดีมีน้อย" และ "ไม่ดีมี" มองว่าควรใช้ชื่อบริษัทแทนตราสัญลักษณ์สินค้าจะดีกว่า

2.4 ทุกกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรม บ้านเทิงที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ คืออยากเข้าร่วมกิจกรรมบ้านเทิง โดยในตอนแรกไม่ได้สนใจว่าใครจะเป็นคนจัดงาน แต่จะดูจากกิจกรรมเป็นตัวหลัก แต่เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมแล้วก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้จัดงาน ดังนั้นการจัดกิจกรรมให้ถูกใจ ก็สามารถซื้อใจคนที่เข้าร่วมงานได้เช่นกัน

2.5 ทุกกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมการประกวดความสามารถ กล่าว คือไม่ว่ากลุ่ม "ดีมีหนัก" "ดีมีน้อย" หรือ "ไม่ดีมี" ก็อยากให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมีแอลกอฮอล์จัดกิจกรรม

ประกวดความสามารถ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถนอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการตอบแทนบริษัทผู้จ้างงาน เช่น ซื้อสินค้าของบริษัทผู้จ้างงาน

2.6 กลุ่มตัวอย่าง "ผู้ชาย" มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมพิเศษการประกวดความสวยงาม โดยมองว่าการประกวดความสวยงามเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ในขณะที่ที่กลุ่มตัวอย่าง "ผู้หญิง" มีทัศนคติเชิงลบกับกิจกรรมการประกวดลักษณะนี้ โดยมองว่าเป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงบางคนกลับมีทัศนคติว่าเป็นเรื่องปกติที่ใครก็ทำกัน

2.7 ทุกกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อกิจกรรมพิเศษประเภทงานฉลองของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ เพราะมองว่ากิจกรรมพิเศษประเภทนี้มักจัดในช่วงเทศกาล ซึ่งเมื่อมีงานเฉลิมฉลองก็จะมีการทะเลาะวิวาทด้วยเช่นกัน

2.8 ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบคือ ไม่สนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ยากเข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ เพราะเรียนเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.9 กลุ่มตัวอย่างยิ่งดื่มมากก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการจัดกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ และการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า กล่าวคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็อยากจะเข้าร่วม โดยเฉพาะการทดลองสินค้าฟรีๆ จะเป็นสิ่งที่ชอบกันมาก

2.10 กลุ่ม "ไม่ดื่ม" มีทัศนคติเชิงลบต่อกิจกรรม การเปิดตัวสินค้าและการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า เพราะมองว่ากิจกรรมประเภทนี้ทำให้สังคมเสื่อมเสีย

2.11 ทุกกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมประชุมหรือสัมมนา โดยเฉพาะกิจกรรมที่เสริมความรู้นอกห้องเรียน เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เข้าร่วม เป็นการเสริมประสบการณ์นอกห้องเรียน

2.12 กลุ่ม "ดื่มหนัก" มีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองว่าเป็นการไปช่วยคนที่ขาดโอกาส และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย และยังเสนอแนะว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทให้มากขึ้น จะได้เป็นการเชิญชวนให้คนมาร่วมทำกิจกรรมมากๆ

2.13 กลุ่ม "ดื่มน้อย" และ "ไม่ดื่ม" มีทัศนคติในเชิงลบต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความจริงจังทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพราะต้องการจะสร้างภาพ และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์

2.14 ทุกกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ และ ดื่มอย่างรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองว่าไม่ก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติจริง ทำเพื่อต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าต้องการจะแก้ปัญหาจริงๆ และกลุ่มตัวอย่างยัง

เสนอแนะอีกว่า ควรจะแก้ปัญหานี้ด้วยกฎหมาย

2.15 กลุ่ม “ดื่มน้ำมาก” และ “ดื่มน้ำน้อย” มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสนับสนุนกิจกรรม รมนักศึกษาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรู้สึกดีที่บริษัทมาช่วยสนับสนุนในกิจกรรม และมองว่าที่ทำก็เป็นการทำเพื่อสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และกลุ่มเป้าหมายก็รู้สึกไม่ดีถ้าจะต้องทำอะไรตอบแทนคืนไปบ้าง

2.16 กลุ่ม “ไม่ดื่มน้ำ” มีทัศนคติในเชิงลบต่อการสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะไม่เข้าร่วมกิจกรรม เพราะมองว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

2.17 กลุ่ม “ดื่มน้ำหนัก” มีทัศนคติในเชิงลบต่อกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบผลของการสนทนากลุ่มในเรื่องทัศนคติของผู้รับสาร

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ	ดีหมัก		ดีน้อย		ไม่ดี	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1. การรู้จักและการรับรู้การจัดกิจกรรมพิเศษ	รู้จักและรับรู้เป็นอย่างดี		รู้จักและรับรู้ดี		รู้จักและรับรู้ดี	
2. กิจกรรมเชิงกีฬา	เชิงบวก เหมาะสมแล้วที่ใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดีแอลกอฮอล์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา		เชิงบวก แต่ควรใช้ชื่อบริษัทแทนตราสัญลักษณ์สินค้าในการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา			
3. กิจกรรมบันเทิง	เชิงบวก อยากเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีแอลกอฮอล์					
4. กิจกรรมประกวดความสามารถ	เชิงบวก อยากให้ออกกิจกรรมประกวดความสามารถ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้เขาชน					
5. กิจกรรมประกวดความสวยงาม	เชิงบวก เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า	เชิงลบ เป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง	เชิงบวก เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า	เชิงลบ เป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง	เชิงลบ เป็นการลดศักดิ์ศรีของผู้หญิง แต่มีบางคนมองว่าเป็นเรื่องปกติที่ใครก็ทำกัน	
6. กิจกรรมพิเศษงานฉลอง	เชิงลบ มีกิจกรรมพิเศษงานฉลองก็มักจะมีการทะเลาะวิวาทด้วย					
7. กิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดีแอลกอฮอล์	เชิงลบ ส่วนใหญ่ไม่สนใจ ยกเว้นคนที่เขียนทางด้านอาหารและเครื่องดี	เชิงลบ ไม่สนใจ ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรม				
8. กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า และการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า	เชิงบวก อยากจะเข้าร่วม				เชิงลบ ทำให้สังคมเสื่อมเสีย	
9. กิจกรรมประชุมหรือสัมมนา	เชิงบวก มีประโยชน์ต่อตนเอง เป็นการเสริมความรู้นอกห้องเรียน					
10. กิจกรรมเพื่อสังคม	เชิงบวก เป็นการช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาส และสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท			เชิงลบ ไม่มีความจริงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ต้องการสร้างภาพ และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์		
11. กิจกรรมเมาไม่ขับ และ ดื่มอย่างรับผิดชอบ	เชิงลบ ไม่ก่อให้เกิดผลปฏิบัติจริงจัง ต้องการประชาสัมพันธ์มากกว่าแก้ปัญหาระยะยาว					
12. การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา	เชิงบวก รู้สึกดีที่มาช่วยสนับสนุนกิจกรรม และยินดีที่จะตอบแทนบ้าง				เชิงลบ ไม่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาที่สนับสนุนโดยเครื่องดีแอลกอฮอล์	
13. กฎหมายควบคุมเครื่องดีแอลกอฮอล์	เชิงลบ อยากให้แก้กฎหมายให้เข้ม					

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้วิจัยได้สรุปผล และ อภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาวะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ?

จากผลการวิจัยเมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของประเภทกิจกรรม ช่วงเวลาการจัดกิจกรรม ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม เนื้อหาที่นำเสนอผ่านกิจกรรม วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพบว่า กิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 2 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 จัดงานใหญ่ เป็นช่วงสั้นๆ จัดครั้งเดียว รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอแปลกใหม่เป็นที่สนใจของประชาชน ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และสามารถช่วงชิงพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชนได้มาก

รูปแบบที่ 2 จัดงานเล็กๆ แต่จัดบ่อยๆ ต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอซ้ำๆ ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ในวงแคบ ไม่เน้นการเป็นข่าวในสื่อมวลชน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสองรูปแบบนั้น เป็นการจัดเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รูปแบบที่ 1 มีจุดประสงค์เพื่อแย่งชิงพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชน หรือ เพื่อมุ่งหวังการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ส่วนรูปแบบที่ 2 จัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสารตราสินค้าเป็นหลัก

จากการศึกษา พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบที่ 1 เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะ การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดี และยังเป็นการอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

เหตุผลที่กล่าวว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ก็เพราะว่า การที่สื่อมวลชนจะสนใจทำข่าว หรือเผยแพร่ข่าวจากบริษัทหรือองค์กรใดๆ นั้น จำเป็นต้องมีประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ดังนั้นในภาวะปกติถ้าต้องการให้สื่อมวลชน

มาทำข่าว จำเป็นต้องจัดกิจกรรม หรือ เหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างประเด็น หรือความน่าสนใจของข่าวให้เกิดขึ้น เหตุผลนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌูว์รีน สุรเสรี (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าว สาระเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยที่มีผลทำให้สื่อมวลชนคัดเลือกข่าว คือ ความน่าสนใจและความสำคัญของข่าว จะเห็นได้ว่าองค์กรอื่นๆก็ใช้กิจกรรมพิเศษสร้างโอกาสทำข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีประเด็นข่าวน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ฌวนูซ จารุมณี (2515) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เหตุผลของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในการเลือกข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม คือ กิจกรรม ที่เลือกทำข่าว นั้นจะต้องเป็นประโยชน์เพื่อสังคม และรูปแบบในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุด ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนิยมจัดกิจกรรมพิเศษประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม และใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ในการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป และมุ่งเน้นให้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเกิดเป็นข่าวในสื่อมวลชน

สำหรับเหตุผลที่กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีได้ ก็เพราะว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อมวลชนนั้น ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการทำงานสื่อมวลชนว่าเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่คัดสรรข้อมูลที่เป็นจริง เป็นกลาง และมีความน่าสนใจเสนอมาอย่างผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารมีความเชื่อถือในข่าวสารกิจกรรมพิเศษที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ผู้รับสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่ปรากฏผลในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง “ดื่มบ่อย” และ “ไม่ดื่ม” นั้นไม่ค่อยรู้จักกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เคยพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ผ่านสื่อมวลชน และมีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมพิเศษ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ธนิษฐา ลิ้มวงษ์ทอง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยกล่าวว่ารายการประเภทรายการข่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิงของวัยรุ่นมากกว่ารายการประเภทอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชน และมีผลต่อพฤติกรรมของเยาวชน การที่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนนั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็น

เพราะคนเชื่อถือในแหล่งข่าวที่มาจากสื่อมวลชน มากกว่าแหล่งข่าวที่เป็นบริษัท อิทธิพลของการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้อง Harris และ Gautch ได้กล่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระได้ง่ายดายกว่าข่าวสารจากการโฆษณา (Harris, 1993 :4 citing Gautch, 1998 : 12)

สำหรับเหตุผลประการสุดท้าย ที่กล่าวว่า บริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า เพราะว่าตามกฎหมาย มาตรา 32 แห่งพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปีพ .ศ. 2551บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ดังนั้นหากพิจารณาเพียงผิวเผินจากตัวบทกฎหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่เข้าข่ายควบคุมตามมาตรา 32 สามารถกระทำได้ อย่างไรก็ตามภายหลัง คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้ให้นิยามความหมายของโฆษณาตามพ.ร.บ.ฉบับนี้ไว้ว่า “โฆษณา” หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย และคณะกรรมการยังได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง ดังนั้นจึง พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษตามคำนิยามของคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จัดเป็นการสื่อสารการตลาด และการ โฆษณาตามมาตรา 32 ซึ่งสามารถกระทำได้เพียงรูปแบบเดียว คือในเชิงสร้างสรรค์สังคมเท่านั้น อย่างไรก็ตามเราจะพบว่ากิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 นั้นไม่ใช่กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นเพราะว่าทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็พยายาม ตีความ กฎหมายมาตรา 32 เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมพิเศษและกิจการทางการตลาดอื่นๆต่อไปได้ การจัดกิจกรรมพิเศษและการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษจะกระทำหรือไม่นั้น จึงยังเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอยู่ อย่างไรก็ตามการเผยแพร่

ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อมวลชนนั้น สามารถทำได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายนี้ เพราะข่าวที่เผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชนนั้น ถือเป็นข่าวจาก องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งไม่เข้าข่ายการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาศัยช่องว่างนี้ในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษไปยังผู้รับสารและผู้บริโภคในวงกว้าง

จะเห็นได้ว่าจากเหตุผลหลายประการที่กล่าวมาข้างต้น การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับ ดร. เสรี วงษ์มณฑา(2540) กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในยุคนี้ เพราะว่าการกิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้สามารถนำไปสู่ การเผยแพร่ในสื่อ สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องด้วย แม้ว่าจะยังไม่มี ความชัดเจนว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นขัดต่อหลักกฎหมายหรือไม่ ผู้วิจัยก็เชื่อว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มที่จะใช้แนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป แม้จะต้องปรับรูปแบบกิจกรรมพิเศษไปบ้าง เพราะกิจกรรมพิเศษ นับว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในยุคที่การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปได้อย่างจำกัด

2. กระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับประโยชน์เชิงการสร้างตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมในรูปแบบที่ 2 ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะ จัดเป็นงานเล็กๆ แต่จัดบ่อยๆ ต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอซ้ำๆ ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ในวงแคบ ไม่เน้นการเป็นข่าวในสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์ในการ สร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค และสร้างตราสินค้าเป็นหลัก ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย : จากอดีต สู่ปัจจุบัน และมองไปยังอนาคต ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใหม่ใช้ การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ นับตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมการตลาด โดยแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ แนวคิดในการสร้างตรา

สินค้า และการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้ เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระดับ การเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าบทบาทของการส่งเสริมการตลาดในอนาคตโดยใช้กิจกรรมจะยังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพราะกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากงานวิจัย ทั้งสองแสดงให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น กำลังถูกนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิจกรรมพิเศษสามารถช่วยบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการสร้างตราสินค้า และ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการสร้างประสบการณ์ร่วม ระหว่างผู้บริโภค กับสินค้า ซึ่งแนวทางในการสร้าง ประสบการณ์ร่วมนั้น สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษนั่นเอง

จากผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้โดยอาศัย กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ซึ่ง กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่ม บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์นี้เน้นการสร้างประสบการณ์ในการบริโภค ด้วยการผูก โยง “เรื่องราว” ให้เข้ากับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคควรรู้ว่ามีโทษมากกว่าประโยชน์ ดังนั้นหากจะมุ่งนำเสนอเพียงด้าน “คุณลักษณะ ” (Features) และ “คุณประโยชน์” (Benefit) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมเป็นไปได้ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องเสนอ “เรื่องราว” ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทน สอดคล้องกับ งานวิจัยของนิษฐา หุ่นเกษม (2550) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อ แอลกอฮอล์ใน 2 ลักษณะ ประการแรกคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะกิจกรรมใน ด้านของดนตรีและกีฬา เพื่อสร้างความหมายใหม่ ในทางบวก ระหว่างแอลกอฮอล์และสุขภาพ ประการที่ 2 คือ การขยายช่องทางหรือเปิดพื้นที่กับกลุ่มองค์กร ชุมชน และ กลุ่มเด็กและเยาวชน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านการสร้างพันธมิตรและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กลุ่มธุรกิจ แอลกอฮอล์

กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์นี้ อาศัย เครื่องมือสำคัญ คือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะกิจกรรมพิเศษนั้นมีองค์ประกอบ ซึ่งทำให้กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ ประสบ ความสำเร็จคือ

1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ ทั้งทางตา(ภาพ) หู(เสียง) ร่างกาย(สัมผัส) ลิ้น(ชิมรส) จมูก(กลิ่น)
2. กิจกรรมพิเศษสามารถออกแบบให้สร้างอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดแบบใดก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะมุ่งสร้างอารมณ์และความรู้สึกด้านบวก เช่น ความสนุกสนาน หรือ ความภาคภูมิใจ
3. กิจกรรมพิเศษทำให้ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์กับสินค้ามากกว่าการรับรู้จากสื่ออื่นๆ และเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นในยุคของการจำกัดขอบเขต “เนื้อหา” งานโฆษณาแล้ว กิจกรรมพิเศษจึงเป็นทางออกของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะสื่อสาร “เรื่องราว” ตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า นอกจากนั้นยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบนี้จะจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องยาวนาน และยังคงความต่อเนื่องใน “เรื่องราว” ที่เคยสร้างเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวที่นำเสนอขึ้นกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุด แนวคิดนี้ไม่สอดคล้องกับ วันธิดา จันทกิจ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างจากการสนับสนุนกิจกรรมครั้งเดียว อย่างไรก็ตามนักการตลาดอย่าง Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ผลระยะยาวของการจัดกิจกรรมพิเศษมีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในที่นี้หมายถึงการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งนี้จะต้องทำกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องด้วย โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมพิเศษในอดีตในการสร้างความตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมภายหลังเมื่อได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้มีลักษณะกระจายเป็นดอกเห็ด กล่าวคือ เป็น การจัดกิจกรรม เล็กๆ ในลักษณะนี้ตาม

สถาบันทั้งที่ทั่วไปยากแก่การเฝ้าระวัง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์อาจจะอาศัยช่องโหว่ในการบังคับใช้กฎหมาย ผนวกการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เข้าไปภายในงานกิจกรรมพิเศษ จึงนับว่าเป็นสถานการณ์ที่น่าอันตรายอย่างยิ่งควรจะหาหนทางในการป้องกันและแก้ไขอย่างเร่งด่วน

3. ทักษะคติของเยาวชนต่อกิจกรรมพิเศษ, การสะท้อนระดับการรู้เท่าทันสื่อ

จากผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เยาวชนกลุ่ม “ตีมหนัก” มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัท ผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์มาก

กลุ่มที่ 2 เยาวชนกลุ่ม “ตีมน้อย” และ “ไม่ตีม” มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับบริษัท ผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์น้อย

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติในเชิงบวก และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ย่อมส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก คือ การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตามมา แต่ทัศนคติในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว มีการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษน้อย ก่อให้เกิดพฤติกรรมคือ การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์น้อยตามไปด้วย

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลการวิจัยว่า ความชื่นชอบ ในกิจกรรม พิเศษ ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติในเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมที่น่าพอใจตามมาได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข(2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วม หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมา

แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจขัดแย้งกับ ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีการตลาดทางตรง ซึ่งมีผลการวิจัยว่า ทัศนคติที่ตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่อง นี้ เพราะทัศนคติเชิงบวกเพียงอย่างเดียว นั้น ยังไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งก็คือ การซื้อ หรือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาได้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ทัศนคติ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และพฤติกรรมการดื่มนั้นมีความสัมพันธ์กัน เพราะทัศนคติต่อกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดได้หลายประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. เกิดก่อนจากประสบการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยบริษัท หรือ ตราสินค้าเดียวกันจากบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเสมือนการเสริมแรงในทางบวก ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นได้ง่ายมากขึ้น
2. เกิดภายหลังการซื้อ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และก่อให้เกิดทัศนคติต่อกิจกรรมพิเศษ และต่อตราสินค้า
3. เกิดจากความต้องการแก้ไขปัญหบางอย่าง ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร ผวนความคิดตนเองมาเป็นทัศนคติ

ดังนั้นจากมูลเหตุในการเกิดทัศนคตินี้จะเห็นได้ว่า เราจะสามารถรู้เพิ่มเติม ประสบการณ์จากการมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งอื่นที่มีความเกี่ยวพันกัน จากการซื้อ บริโภคสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรม และจากการเปิดรับข่าวสาร เมื่อได้รับการเสริมแรงในทางบวกอีก คือการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษซ้ำ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพิเศษ และตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดทัศนคติของ Allport ที่ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ของบุคคลโดยมีเงื่อนไขคือ 1. เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งไปเพิ่มพูนแนวคิดจากประสบการณ์เดิม 2. สร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ส่วนตัว และสะสมขึ้นเรื่อยๆ 3. เกิดจากการเลียนแบบคนสำคัญ 4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือกลุ่มอิทธิพลต่างๆ (Hilgard, 1962: 614)

จากแนวคิดทั้งสองสรุปได้ว่าทัศนคติในเชิงบวกที่มีมาอยู่เดิมนั้น เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษย่อมเป็นการเสริมแรงทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น และสะสมขึ้นเรื่อยๆ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมซ้ำๆ

ในขณะที่เดียวกันทัศนคติในเชิงบวก ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังที่ Rokeach กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือพฤติกรรม

ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซ้ำๆ ของกลุ่มเยาวชน “ดื่มหนัก” ทำให้เกิดการเรี่ยไร และสะสมประสบการณ์เพิ่มเติมๆ เป็นการเสริมแรงในทางบวก จนเกิดเป็นพฤติกรรมการดื่มอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นลูกค้าระยะยาว แต่กลุ่ม “ดื่มน้อยและไม่ดื่มหนัก” แม้ว่าจะมีทัศนคติในเชิงบวก แต่มีการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษน้อยกว่า ทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้อย อย่างไรก็ตาม หากได้รับการเสริมแรงในด้านอื่นๆ หรือได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ย่อมจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในภายหลังได้

ประเด็นที่น่าสังเกตอีกประเด็นคือ เยาวชนกลุ่ม “ดื่มหนัก” มีการปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองในกระบวนการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ จากเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว กลายมาเป็นผู้ส่งสาร ในที่นี้คือเป็นผู้แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และยังเป็นผู้ส่งต่อข่าวสารนั้นไปยังเพื่อน หรือเครือข่าย ด้วยการบอกต่อ หรือส่งอีเมลล์ต่อ เป็นต้น นอกจากนั้นเยาวชนกลุ่มนี้ยังแสดงความคิดเห็นต่อสังคมในทิศทางที่สอดคล้องกับภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสมือนทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงแทนบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่กลุ่ม “ดื่มน้อย และไม่ดื่มหนัก” ยังคงมีสถานภาพเป็นผู้รับสาร เพียงอย่างเดียวเหมือนเดิม

ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามจัดกิจกรรมพิเศษกับเยาวชน หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน เช่น สถาบันการศึกษานั้น ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ไม่เพียงแต่จะสามารถรักษาลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมไว้ได้ในระยะยาว ยังสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือ กลุ่มลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างพวก หรือสร้างกระบอกเสียง แทนกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมได้

คำถามคือ เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แค่ไหน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เท่าเทียมกัน แต่ทุก กลุ่มเยาวชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมพิเศษคล้ายคลึงกัน และทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในอนาคต ถ้าตรงกับ ความชอบหรือความสนใจของตนเองเหมือนกัน อย่างไรก็ตามเยาวชนไม่เชื่อว่ากิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลเหนือ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตนเอง

จากผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาอุดมศึกษาในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า หากแบ่งระดับมีเดียลิตเตอเรซี เป็น 4 ระดับ ระดับ 1 รู้เท่าทันน้อยที่สุด จนถึง 4 รู้เท่าทันมากที่สุด พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีระดับมีเดียลิตเตอเรซีในระดับ 2 คือเป็นผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสถาบัน หรือองค์กรสื่อ ตามบทบาทหน้าที่ในระบบสังคม มีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับการนำเสนอสารของสื่อมวลชน รู้ความหมายตรง และเทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความข่าว เล่าเรื่องได้ตามที่สื่อต้องการนำเสนอ ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อตอบโต้ หรือแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย วิจารณ์กับคนใกล้ชิด ซึ่งเอื้อจิตสรุปว่านักศึกษายังไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ หรือถูกครอบงำโดยสื่อ ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัย ในแง่ที่ว่าเยาวชนนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อในมิติเดียว คือตามหน้าที่ของสื่อในสังคม และตีความเนื้อเรื่อง หรือวัตถุประสงค์ตามทีื่อนำเสนอ แต่ไม่สามารถมองไปถึงเบื้องหลัง และผลกระทบจากการนำเสนอของสื่อ เช่นเดียวกับที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างรู้จัก และมองกิจกรรมพิเศษได้เพียงด้านที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามนำเสนอ ไม่สามารถมองเบื้องหลังกลยุทธ์การตลาดของ บริษัทได้ และไม่รู้ว่กิจกรรมพิเศษมีผลหรือมีอิทธิพลต่อตนเอง

W. James Potter (1998) ได้กล่าวในเรื่องการเท่าทันสื่อ ว่า คนที่มีความรู้เท่าทันสื่อดี จะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารที่ประดังเข้ามาในมุมมองใด ในขณะที่ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อต่ำ มีแนวโน้มจะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่อด้วย ดังนั้นการที่เยาวชนมีความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษในระดับที่น่าเป็นห่วง ย่อมเป็นอันตรายเพราะอาจจะตกเป็นเหยื่อของการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

จึงอาจจะสรุปได้ว่าสถานการณ์เยาวชนกับกิจกรรมพิเศษนั้นน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เพราะเยาวชนยังไม่มีความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงพอ และบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีแนวโน้มจะรุกคืบเข้ามาทำการตลาดกับเยาวชนด้วยกิจกรรมพิเศษ ในขณะที่ยังไม่มีกฎหมายและมาตรการใดของรัฐที่เข้ามาดูแลในเรื่องเยาวชนกับกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นรัฐควรจะเข้ามาจับตามองเพื่อหาแนวทางป้องกันเยาวชน จากกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันการเกิดขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ด้วย

การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เช่น ให้ความรู้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายใหม่ ให้ความรู้กับภาคธุรกิจและประชาชน เพื่อให้รับทราบข้อกฎหมายมากขึ้น

นอกจากนั้นควรร่วมมือกับเครือข่ายภาคประชาชน ในการเฝ้าระวังการทำผิดกฎหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเข้าไปเสริมความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายภาคประชาชนที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้ โดยเฉพาะเครือข่ายที่ทำงานกับเยาวชน และตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เพื่อให้เครือข่ายภาคประชาชนสามารถติดต่อกับฝ่ายภาค รัฐได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อภาครณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. เสริมความรู้เรื่องการเท่าทันสื่อกิจกรรมพิเศษให้กับเยาวชน

จากการวิจัยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ภาครณรงค์ควรเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กระจายความรู้เท่าทันกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ให้กับประชาชนและเยาวชน โดยปัจจุบันมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ก็ควรที่จะเพิ่มความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปด้วย แต่ไม่ควรให้ความรู้อย่างเดียว แต่ควรเป็นการเสริมทักษะการรู้เท่าทัน เพื่อให้เยาวชนสามารถปรับใช้ทักษะนั้นในการป้องกันตนเองจากกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. เสริมความเข้มแข็งให้เครือข่ายเฝ้าระวัง โดยเฉพาะประเด็น นที่เกี่ยวกับสื่อ และเยาวชน

จากการวิจัยพบว่ากิจกรรมพิเศษ เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในอนาคตจะมีการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และ เครื่องมือสื่อสารขึ้นไปอีก ดังนั้น เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีที่ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำหน้าที่เฝ้าระวัง ทั้งเรื่องสื่อ เยาวชน และการบังคับใช้กฎหมาย เครือข่ายเฝ้าระวัง จำเป็นต้องติดตามดูกระแสการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมา นอกจากนั้นเครือข่ายยังต้องร่วมมือกับ

ภาครัฐในการเฝ้าระวังการบังคับใช้กฎหมาย เพราะธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์หาช่องทาง
กระทำผิดกฎหมายอยู่บ่อยครั้งทั้งเปิดเผย และไม่เปิดเผย

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1. บริษัทควรออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงด้วยการไม่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ แม้ว่าจะจะเป็นกิจกรรมประเภทสร้างสรรค์สังคม

จากการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้นๆ ดิจิทัลประเภท
สร้างสรรค์สังคม เช่น โครงการรณรงค์เมาไม่ขับ เป็นต้น เป็นการแสดงว่าบริษัทนั้นมีความ
รับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตามการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงของธุรกิจ
นั้น ไม่ควรมุ่งเน้นการเป็นข่าว แต่ควรมุ่งเน้นไปที่ผล และประสิทธิภาพของโครงการ
มากกว่า จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ดังนั้นการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มต้นได้ง่ายที่สุด คือ การไม่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม
พิเศษใดๆ ผ่านช่องทางสื่อสารทุกช่องทาง เพราะกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิด
ผลกระทบต่อเยาวชน แม้จะเป็นเพียงข่าวสารผ่านสื่อก็ตาม ดังนั้นจึง ไม่ควร
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม ซึ่งเป็นการแสดงออก
ถึงความจริงใจในการช่วยเหลือสังคมที่แท้จริงของบริษัทมากกว่า

2. บริษัทไม่ควรจัดกิจกรรมกับเยาวชน

เยาวชนไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตามที่บริษัท ผู้ผลิต
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามปรากฏ
ว่า มีเยาวชนมากมายที่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์
และหลายคนเคยรับรู้การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จาก ผล
การศึกษพบว่า กิจกรรมพิเศษมีผลต่อเยาวชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นจึงขอ
เรียกร้องให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่จัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน
หรือมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่เยาวชน ไม่จัดกิจกรรมพิเศษกับสถาบันการศึกษา หรือ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน ซึ่งเป็นการ แสดงความรับผิดชอบต่อบริษัทที่จะไม่
ผลักดันให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มของเยาวชน

ข้อเสนอแนะต่อเยาวชน

1. เยาวชนควรจะเฝ้าระวังกิจกรรมในสถานศึกษา และดูแลเยาวชนกันเอง

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางธุรกิจมีเป้าหมายอยู่ที่เยาวชน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เยาวชนที่ไม่มีความรู้เท่าทัน ตกเป็นเหยื่อให้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจเหล่านี้โดยเฉพาะกลยุทธ์จากภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นเยาวชนจึงควรช่วยกันระวัง กิจกรรมสถานศึกษา และดูแลเยาวชนด้วยกันเองเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้วยการหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้มีความรู้เท่าทันว่ามีกลุ่มธุรกิจใดบ้างมาทำกิจกรรมกับเพื่อนร่วมสถานศึกษา หรือมาสนับสนุนการทำกิจกรรมของนักเรียน นักศึกษา รายงาน ไปยังภาครัฐ หรือ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ไม่สนับสนุนกิจกรรมในสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่รับการสนับสนุน เงินทุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อทำกิจกรรมในสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นกระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมพิเศษ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถขอความร่วมมือไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูล การศึกษาในส่วนผู้ส่งสารยังมีความสำคัญในการจะอธิบายกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเป็นการดีถ้าการวิจัยในครั้งต่อไปได้รับความร่วมมือจากภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และซึ่งจะทำให้ความรู้เรื่องการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาผู้รับสารเพิ่มเติมในแง่ของประชากรศาสตร์ และ การเปิดรับสื่อ

เพื่อให้เข้าใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้นในด้านประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา เพศ หรือ รายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้รับสารหรือไม่ และในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำให้ขาดมิติด้านปริมาณ และ ประชากรศาสตร์ ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยเรื่องนี้

ในอนาคต มีความเป็นกลาง (Objective) มากยิ่งขึ้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในระเบียบวิจัย ปริมาณ และศึกษาเพิ่มเติมเรื่องประชากรศาสตร์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

กรุงเทพมหานครธุรกิจออนไลน์ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.foodindustrythailand.com> [2552, มีนาคม 7]

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, การห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 สามารถควบคุมการ ตลาดแบบBelow the Lineได้หรือไม่ [ออนไลน์], แหล่งที่มา:http://www.thaiantialcohol.com/th/index.php?option=com_simplefaq&Itemid=82

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) กิจกรรมต่างๆได้หรือไม่ (มาตรา32) [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://www.thaiantialcohol.com/th/index.php?option=com_simplefaq&Itemid

คมสัน วิเศษธร .กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภท วิสกี้และเบียร์ในหนังสือพิมพ์ .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข.การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการ จัดการตลาดเชิงกิจกรรม . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ณัฐกานต์ สัมพันธ์สุวดีกุล. การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิด เรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปีพ .ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริม สุขภาพ (สสส). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ณวนุช จารุณี . การรับรู้และความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการเผยแพร่ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

ณัฐริน สุรวี. ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือก และนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน ของรัฐสภาของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, การบริหารสื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ทำกิจกรรมทางการตลาด... อย่างไรให้คุ้ม [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.smednc.com>

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2546.

ปาริชาติ ศรีคชา . การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

พรหมพล มังกรพิศม์. Sigma Highly Established Brand .Bandage Magazine. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทยคูน-แบรนดเอจ โฮลดิ้ง จำกัด, 2550

เพ็ญสุตา ประถมกรีก . ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

วชิรา อัสนุเมธ . ทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุใจในงานโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร . การเปิดรับ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร, 2538.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=7812> [2552, มีนาคม 10]

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมสุราในระดับโลก, เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสุราแห่งชาติ ครั้งที่ 3, 2550

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด, 2548.

เสรี วงศ์มณฑา . การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, 2540.

เสรี วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ . Insight. Positioning Magazine. กรุงเทพมหานคร : บริษัทไทยเดย์ ดีออคคอม, 2552

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ . การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอร์เรชของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ภาควิชาสารสนเทศศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

Marketing War: วิชมอนด์ – เพอร์มอติ วิคาร์ด: สงครามสู่ความเป็นผู้นำ. Marketer. กรุงเทพมหานคร: บริษัทมาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2548

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว นัตดาว ชัยรัตน์ จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน วิชาเอกวิทยุโทรทัศน์เมื่อปีพ .ศ.2548 เข้ารับงานด้านการบรรณรองค้ไม่ใ้ เยาวชนตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในนาม “เครือข่ายเยาวชนไม่ทะเล้าบุหรี ” เมื่อปีพ.ศ. 2548 - 2550 เข้าศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา การประชาสัมพันธ์ เมื่อปีพ .ศ. 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย