

รายงานฉบับสมบูรณ์

ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง,
วัฒนธรรมเชิงทัศนศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายใน
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**Alcohol as a Cultural Product: Simulation, Visual Culture and
a Transformation of Alcoholic Promotion**

(ข้อตกลงเลขที่ 53-ช-006)

โดย

เกษม เพ็ญภินันท์
ดุษฎี วรรณธรรมดุษฎี
ปิยรัตน์ บัณฑิต

ได้รับการสนับสนุนโดย
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ธันวาคม 2555



รายงานฉบับสมบูรณ์

ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดีมแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง,
วัฒนธรรมเชิงทัศนศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายใน
อุตสาหกรรมเครื่องดีมแอลกอฮอล์

(ข้อตกลงเลขที่ 53-ช-006)

โดย

เกษม เพ็ญภินันท์
ดุษฎี วรรณธรรมดุษฎี
ปิยรัตน์ ปันลี

ได้รับการสนับสนุนโดย
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ธันวาคม 2555



Final Report

Alcohol as a Cultural Product: Simulation, Visual Culture and a Transformation of Alcoholic Promotion

(Contract no. 53-๓-006)

By

Kasem Phenpinant
Dusadee Vorathamdusdee
Piyarat Panlee

This project was supported by
Center for Alcohol Studies
Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)
December, 2012



คณะผู้วิจัย

ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ หัวหน้าโครงการ

อาจารย์ประจำภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มีส่วนร่วมงานวิจัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40

ดุษฎี วรรณมธุฎี นักวิจัย

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มีส่วนร่วมงานวิจัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30

ปิยรัตน์ ปั่นลี นักวิจัย

อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยพายัพ
มีส่วนร่วมงานวิจัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัย “ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์และการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์” เป็นการสำรวจการแปรสภาพสินค้าประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างรูปแบบและกิจกรรมทางวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและสร้างนักตี๋มหน้าใหม่ขึ้นมา รวมทั้งการรักษามูลค่าการตลาด ภายใต้ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โครงการวิจัยนี้เริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย นั่นคือกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ โดยพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ตลอดจนแรงจูงใจ พฤติกรรมและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ โครงการวิจัยนี้ยังสำรวจการแปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคมและให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งยังสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุก

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นี้ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อาศัยช่องทางทางกฎหมายเพื่อกระตุ้นการขายและมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน บรรดาผู้ประกอบการเหล่านี้ยังใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมดังกล่าวให้แฝงฝังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในชีวิตประจำวันอย่างแนบชิด

Executive Summary

“Alcohol as a Cultural Product: Simulation, Visual Culture and a Transformation of Alcoholic Promotion” is a study of a transformation of alcoholic promotion, by making possible alcohol as a cultural product. The transformation is the response to the restriction of the *Alcoholic Beverage Control Act 2008*, in order to sustain customers and market values of alcoholic beverage industry.

The study attempts to reveal the transformative procedure of alcoholic promotion by changing a social recognition of alcoholic beverage from ‘commodity’ to ‘cultural product’ via advertising, cultural activity and participatory event. This procedure allows the alcoholic beverage corporates to advertise their products in the legal gap of the *Act*. Yet it makes use of all cultural activities to advertise neatly them in the everyday life.

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร

Executive Summary

สารบัญ

สารบัญตาราง

บทที่	หน้า	
1	บทนำ.....	1
	ความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
	ระเบียบวิธีการวิจัยและขอบเขตการวิจัย.....	9
	เป้าหมายและประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
2	เครื่องตีมแอลกอฮอล์: วัฒนธรรม มูลค่าการตลาด	
	และการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	11
	การตีมแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการตีม.....	11
	มูลค่าทางการตลาดและการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	16
	เครื่องตีมแอลกอฮอล์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	18
3	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง: ฐานะทางเศรษฐกิจและแรงจูงใจ	
	กับการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	24
	ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้กับการตีมแอลกอฮอล์.....	28
	แรงจูงใจกับการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	32
4	เครื่องตีมแอลกอฮอล์: สินค้า ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม	
	และการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขาย.....	43
	กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการขาย.....	43
	เครื่องตีมแอลกอฮอล์จากสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม.....	48
5	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	52
	สรุป.....	52
	ข้อเสนอแนะ.....	53
	บรรณานุกรม.....	54
	ภาคผนวก.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	25
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	26
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นเพภูมิลำเนา.....	27
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกที่พิกาศัย.....	27
9 เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก.....	33
10 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่เคยดื่ม.....	36
11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่ชอบมากที่สุด.....	37
12 เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท.....	37
13 ลักษณะความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	38
14 เวลาที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	39
15 สถานที่ที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	39
16 สถานที่ที่ใช้ในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	40
17 ลักษณะความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	40
18 การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	44
19 การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	45
20 การชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	46
21 ช่วงเวลาของปีที่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	47
22 ลักษณะของการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	49
23 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จูงใจให้อยากดื่ม.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภายใต้กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ได้ขยายพัฒนา และ ปรับกลยุทธ์กับกลวิธีในการนำเสนอโฆษณาใหม่ หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551 แม้ว่านโยบายควบคุมโฆษณาเครื่องสำอางค์จะพยายามควบคุมการโฆษณาสักเพียงใด บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ก็สามารถหาช่องทางในการโฆษณาสินค้าของตนเองได้เสมอ

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น? เพราะว่า บรรดาผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ไม่เพียงแต่หาช่องว่างของกฎหมายด้วยการปรับรูปแบบการโฆษณาใหม่ที่ไม่เน้นการบริโภคเครื่องสำอางค์ แต่ยังทำให้เครื่องสำอางค์เหล่านั้นมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมในรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยังเน้นการชำระรักษาและจรรโลงคุณค่าอันดีงามต่างๆ ในสังคม เช่น ความเป็นไทย เป็นต้น นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Below the Line) เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย หนึ่งในตัวอย่างของการส่งเสริมการขายและประสบความสำเร็จมากที่สุดก็คือ สาวเชียร์เบียร์หรือ Promotion Girl¹

ในปัจจุบัน รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการขายได้รับการพัฒนาและปรับรูปแบบอย่างต่อเนื่อง จนกล่าวได้ว่า บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ได้เพิ่มงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต งานแสดงศิลปะ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น การใช้สื่อช่องทางใหม่ การโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมประเภทต่างๆ เช่น การส่งข้อความสั้น เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้ทำให้บรรดาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ต่างมีโอกาสที่จะส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการมากขึ้นอีกด้วย

ยิ่งกว่านั้น บรรดาผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ยังมุ่งขยายการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่และส่วนแบ่งทางการตลาดสู่กลุ่มวัยรุ่นในเมืองใหญ่ นิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานจนถึงอายุ 30 ปีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังในการบริโภค และความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางค์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น บรรดา

¹ ตัวอย่างกรณีศึกษาเรื่องสาวเชียร์เบียร์ โปรดดู เจนรบ รักวิจิตร (2549) และ สิโรบล สุขสวนนท์ (2551) ประกอบ

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงปรับเปลี่ยนการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยขยับหรือเคลื่อนตัวจาก ‘ความเป็นสินค้า’ (commodification) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ (cultural product) ด้วยการสร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการดื่ม เช่น รสนิยม ความปรารถนา อัตลักษณ์และความแตกต่าง เป็นต้น ให้ฝังแน่นอยู่กิจกรรมทางวัฒนธรรม ชีวิตประจำวัน จนในที่สุด ผู้บริโภคไม่ได้ ‘ดื่ม’ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตมาขายเท่านั้น หากแต่ยัง ‘บริโภค’ ความหมายทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นลูกผู้ชาย ความเป็นผู้มีจิตอาสา หรือวัยรุ่นผู้ทันสมัย เป็นต้น ผ่านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพลวัตที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางในการรณรงค์การลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยุทธศาสตร์การพัฒนानโยบายแอลกอฮอล์ รวมทั้งการทบทวนมาตรการต่างๆ ที่เปิดช่องว่างให้บรรดาผู้ประกอบการสินค้าแอลกอฮอล์สรรสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม จนส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้ก้าวเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่มีความภักดีต่อยี่ห้อ (brand) หรือเครื่องหมายการค้า (logo) นั้นๆ นั้นเอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งศึกษากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่และย่านชานเมืองของเมืองใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของการส่งเสริมการขายของบรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หาช่องว่างของกฎหมาย ด้วยการปรับเปลี่ยน ‘ความเป็นสินค้า’ (commodification) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ (cultural product) ด้วยการสร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการดื่มแอลกอฮอล์ให้ฝังแน่นอยู่กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ
3. เพื่อศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้สร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. เพื่อศึกษาการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาเป็นกลวิธีในการสนับสนุนและการส่งเสริมการขาย ทั้งการโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ใน กิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการฝังฝังค่านิยมของการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิยามศัพท์

1. **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น สุรา เบียร์ไวน์ ค็อกเทลชนิดต่างๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (RTD) เป็นต้น
2. **ความเป็นสินค้า** หมายถึง สินค้าที่อยู่ในระบบการแลกเปลี่ยนของกลไกตลาด และสนองต่อการใช้สอยของผู้บริโภค
3. **ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม** หมายถึง สินค้าที่มีการซ้อนทับกันระหว่างการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม รสนิยมหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ความชื่นชอบและคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค
4. **ความหมายทางวัฒนธรรม** หมายถึง การนำเสนอหัยยะและความหมายทางวัฒนธรรมของผ่านกระบวนการรับรู้และการสร้าง 'สาร' ที่การใส่รหัสความหมายเพื่อเผยแพร่สู่ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารบริโภคสารดังกล่าว พวกเขาก็จะทำการถอดรหัสความหมาย พร้อมๆ กับการยอมรับต่อความหมายและตระหนักต่อรหัสความหมายนั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' (culture industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) เป็นแนวทางในการวิจัยหัวข้อนี้ เนื่องจากแนวคิดนี้จะทำให้เห็นการแปรสภาพ 'ความเป็นสินค้า' ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ 'ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม' ด้วย 'ความหมายเชิงวัฒนธรรม' ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน กิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคมและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ยิ่งกว่านั้นแนวคิดนี้ยังช่วยให้เข้าใจในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม

อาจจะกล่าวได้ว่า การศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา วงวิชาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในโลกตะวันตกได้กลับมาศึกษาแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' (culture industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) นักคิด นักปรัชญา และ นักทฤษฎีวิพากษ์แห่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ซึ่งทำการวิพากษ์ปัญหาของยุคสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นจากการครอบงำธรรมชาติ เพื่อปลดปล่อยเราออกจากด้านมืดของยุคสมัยใหม่ในหนังสือ *Dialectic of Enlightenment* ซึ่งเขาได้เขียนงานชิ้นนี้ร่วมกับแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max

Horkheimer) เพื่อกล่าวถึงปัญหาดังกล่าว และสงสัยต่อ “สภาวะการดำรงอยู่ของมนุษย์ [ที่] ได้จมลงสู่ความป่าเถื่อนรูปแบบใหม่” (Horkheimer and Adorno, 1972: xi) ดังนั้น พวกเขาจึงเสนอให้กลับไปวิพากษ์ ‘การรู้แจ้ง’ (enlightenment)² เนื่องจาก เป้าประสงค์ของการรู้แจ้งคือการแสวงหาความรู้บนรากฐานของเหตุผล เพื่อให้มนุษย์บรรลุถึงสภาวะของการเจริญวัยทางปัญญา (maturity) แต่การวิพากษ์ ‘การรู้แจ้ง’ ของอดอร์โนมิได้เริ่มต้นเพื่อค้นหาความก้าวหน้าของมนุษยชาติ หากพิจารณาจากความถดถอยของมนุษยชาติ

อดอร์โนอธิบายการสืบค้นความถดถอยนี้ด้วยการวิพากษ์สังคมนิยมใหม่ในมิติต่างๆ หนึ่งในรูปธรรมของสังคมนิยมใหม่ที่เขาวิพากษ์ก็คือ ‘วัฒนธรรมร่วมสมัย’ ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษาสังคมนิยมร่วมสมัย รวมทั้งยังเขียนบทความเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมนิยมและตีพิมพ์ในที่ต่างๆ ต่อมาบทความเหล่านี้ได้รับการรวบรวมตีพิมพ์เป็นหนังสือ *Culture Industry* โดยมีเจย์ เบิร์นสไตน์ (Jay M. Bernstein) เป็นบรรณาธิการ

ในบทนำของบรรณาธิการ เบิร์นสไตน์ชี้ให้เห็นว่า ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ เป็นประเด็นที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมของระบบทุนนิยม แต่ต้องการตั้งคำถามและอธิบายการแปรสภาพของสังคมภายในระบบทุนนิยม เพราะว่า “ในระบบทุนนิยม การผลิตทั้งหมดมักเกิดขึ้นเพื่อตลาด สินค้าไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ แต่ผลิตขึ้นมาเพื่อกำไรและการสะสมทุนให้เพิ่มมากขึ้น” (Bernstein, 1991: 5) ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ กระบวนการผลิตทางสินค้าจึงเน้นหนักที่กลไกตลาดในการแลกเปลี่ยนสินค้า มากกว่าการให้ความสำคัญคุณค่าของการใช้สอย ยิ่งกว่านั้น เบิร์นสไตน์ยังชี้ให้เห็นว่าแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ยังฝังแฝงมโนทัศน์ ‘เหตุผลเชิงเครื่องมือ’ (instrumental reason) ซึ่งเป็นกระบวนการใช้เหตุผลเพื่ออธิบายการกระทำเพื่อตอบสนองต่อเป้าประสงค์ที่วางไว้มากกว่าการอ้างอิงความสมเหตุสมผลในการยืนยันความจริง ความถูกต้อง และความเป็นสุนทรีย์ของสิ่งต่างๆ กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ให้ความสำคัญต่อเป้าประสงค์ของตนเองเป็นหลัก พวกเขาจึงใช้เหตุผลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ฉะนั้น เหตุผลจึงแปรเปลี่ยนเป็นเครื่องมือที่หยิบยื่นมาให้เกิดการครอบงำธรรมชาติที่อยู่ภายนอกตัวมนุษย์ โดยทำให้ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและสังคมต้องสนองตอบต่อการดำรงชีพของมนุษย์ รวมทั้งมนุษย์ยังครอบงำธรรมชาติภายในของตนเอง ภายใต้การสร้างการลอกเลียนแบบตัวตนของตนเองผ่านสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบในการดำเนินชีวิตย่อมไม่แตกต่างไปจากสิ่งที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ ทั้งชีวิตที่สุขสบายหรือชีวิตที่ก้าวหน้าเท่าทันโลกด้วยการใช้เทคโนโลยีที่นำสมัย เป็นต้น

² การรู้แจ้ง (enlightenment) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงยุคแห่งการรู้แจ้ง (the age of Enlightenment) ซึ่งอ้างอิงการขยายตัวของอารยธรรมและความรู้บนรากฐานทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ และความคิดเรื่องความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 ในทวีปยุโรป แต่กล่าวถึงสภาวะการณ์ที่มนุษย์ปลดปล่อยตนเองให้หลุดพ้นจากการครอบงำของมายาคติต่างๆ ด้วยเหตุผล

แน่นอนว่า ออดอร์โนได้อธิบายสิ่งที่กล่าวมานี้ไว้ใน *The Dialectic of Enlightenment* ในบทที่เขากล่าวถึงแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นการล่อลวงมวลชน’ เขาวิพากษ์วัฒนธรรมร่วมสมัยว่าเกิดจากการล่อลวงความเหมือนกันในการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นแบบแผนทางสังคม โดยมีวิทยุ ภาพยนตร์และนิตยสารต่างๆ เป็นสื่อกลางที่สร้างแบบแผนนี้ขึ้นมา จนในที่สุด ความเข้าใจต่อวัฒนธรรมในความหมายเดิมที่หมายถึง ‘การสร้างสรรค์’ ได้กลายเป็น ‘การลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันในสังคม’

อดอร์โนกล่าวถึงการแปรความหมายของวัฒนธรรมนี้สอดคล้องกับพลวัตของระบบทุนนิยม การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการทำให้สินค้ามวลชนมีแบบแผนที่เป็นมาตรฐานและรองรับกับความต้องการในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน เขาเสนอต่อไปว่า แนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ สามารถอธิบายสภาวะการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมทุนนิยม เพื่อชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ล่อลวงผู้คนในสังคมด้วยสิ่งที่ล่อตาล่อใจ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างไม่ม้วนล้นที่สุด โดยเฉพาะ เมื่อใช้สื่อเป็น “วิธีการสำหรับการใช้มนต์เสน่ห์ต่อของจิตสำนึก” (Adorno, 1977: 509) ออดอร์โนขยายความข้อเสนอนี้ ด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการคือ

เหตุผลแรก คือ ที่กระบวนการผลิตซ้ำทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ได้ขยายอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงเข้ากับรูปแบบวัฒนธรรมจนสามารถควบคุมจิตสำนึกของสังคมในระดับที่มันสามารถจูงใจและครอบงำผู้คนในทิศทางที่ต้องการ ฮอว์คเมอร์และอดอร์โนกล่าวไว้ *Dialectic of Enlightenment* ดังนี้

ผู้สร้างความบันเทิงตระหนักดีว่าสินค้าของพวกเขาจะถูกบริโภคด้วยความตื่นตัวเสมอ แม้ว่าลูกค้าของเขาจะไร้สติ อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าเพื่อความบันเทิงแต่ละชนิด จัดได้ว่าเป็นรูปแบบของเครื่องมือทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากมวลชนเสมอ ไม่ว่าจะในเวลาทำงาน หรือเวลาพักผ่อน -- ที่เกี่ยวเนื่องกับการงาน (Horkheimer and Adorno, 1972: 127)

เหตุผลที่สอง คือ การหลอมรวมวัฒนธรรมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ทำให้วัฒนธรรมเสื่อมลงเท่านั้น แต่ทำให้ความบันเทิงกลายเป็นเรื่องประเทืองปัญญาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สำหรับรูปธรรมที่อดอร์โนนำมาตีแผ่ก็คือ ‘ภาพยนตร์’ เพราะว่ามันปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์คือการลบลอยแยกระหว่างศิลปะและชีวิตจริงของคนเราให้หายไป ในขณะที่ชมภาพยนตร์

ชีวิตจริงกลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกขาดจากภาพยนตร์ได้ สิ่งลวงตาในภาพยนตร์เสียงนั้นห่างไกลจากละครเวที ไม่มีที่ว่างเหลือให้ผู้ชมจินตนาการหรือไตร่ตรอง ในโครงสร้างภาพยนตร์ ผู้ชมไม่อาจตอบสนอง หรือหันเหจากรายละเอียดแนบเนียนของภาพยนตร์ โดยไม่สนใจการปะติดปะต่อเรื่องราวได้

ด้วยเหตุนี้เอง ภาพยนตร์จึงบังคับให้ผู้ชมถือว่าการแสดงออกนั้นคือความเป็นจริง (Horkheimer and Adorno, 1972: 126)

อย่างไรก็ตาม ออดอร์โนกล่าวเตือนและไม่ให้เข้าใจผิดต่อนัยยะของมโนทัศน์ 'อุตสาหกรรม' ในแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' ว่า มโนทัศน์นี้ไม่ได้หมายถึง 'ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ทำให้การผลิตหรือแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยพลังการผลิต' ในทางตรงข้าม มโนทัศน์ 'อุตสาหกรรม' เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ผู้คนในสังคมยึดถือ และเทคนิคในการครอบงำทางอุดมการณ์ที่อยู่ในการผลิตสินค้าต่างๆ ออดอร์โนกล่าวไว้ดังนี้

ความหมายของคำว่า 'อุตสาหกรรม' ไม่อาจพิจารณาด้วยนัยยะทางภาษาได้โดยตรง และไม่ได้จำกัดอยู่กับกระบวนการผลิตอีกด้วย หากต้องอ้างอิงถึงกระบวนการทำให้เป็นมาตรฐานของสิ่งต่างๆ . . . ตลอดจนกระบวนการทำให้เป็นเหตุเป็นผลของเทคนิคการแพร่ขยายอีกด้วย (Adorno, 1991: 100)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคืออะไร? ออดอร์โนอธิบายแนวคิดนี้บนพื้นฐานของกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยมที่ใช้พลังการผลิตคือแรงงานและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามวลชนเพื่อขับเคลื่อนระบบทุนนิยม กลไกตลาดและการขยายตัวของทุน กระบวนการผลิตนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างมายาคติทางอุดมการณ์ การครอบงำและการควบคุมทางสังคมของสินค้า ด้วยสื่อแขนงต่างๆ จนทำให้ผู้คนในสังคมตกอยู่ในกับดักของ 'การล่อลวงมวลชน' (mass deception) และมีสำนักที่ผิดพลาดต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจการเมือง และสังคม ด้วยสื่อรูปแบบต่างๆ

ถ้าแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' คือการวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ เพื่อปลดปล่อยมนุษยชาติจากการล่อลวงจิตสำนึกให้ตกอยู่ภายใต้ภาพลวงตาและภาพลักษณ์ของสื่อสินค้า และกลไกการบริโภคสินค้า ไฮน์ซ สไตเนอร์ท (Heinz Steinert) ได้ทำให้บทวิพากษ์ดังกล่าวเป็นรูปธรรมและร่วมสมัยกับวิถีและลีลาในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาประเด็นศึกษาและการวิพากษ์วัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านผลผลิตทางวัฒนธรรมอันเกิดจากสื่อและสินค้าที่กำกับ และ/หรือควบคุมการรับรู้ทางสังคมต่อสินค้านั้นๆ ในลักษณะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม สไตเนอร์ทยังเตือนให้ระมัดระวัง การวิพากษ์ของแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' นั้นไม่ใช่แนวคิดที่วิพากษ์สื่อเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลผลิตของสื่อที่เกี่ยวข้องกับวิถีในการดำเนินชีวิต

สำหรับกรณีศึกษาที่สไตเนอร์ทหยิบยกมากล่าวถึงนั้น ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของการนำแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' มาอธิบายถึงการล่อลวงมวลชนให้เชื่อว่า นัยยะทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นคือความเป็นจริงทางสังคมที่ดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่างๆ

มากมาย สไตน์เนอร์นำเสนอประเด็นและการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ผ่านตัวอย่างหรือกรณีศึกษาในรูปแบบต่างๆ 4 รูปแบบ คือ

1. การตีความใหม่เกี่ยวกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม ที่ลักษณะทางวัฒนธรรมเกิดจากการลอกเลียนแบบแบบแผนหรือภาพลักษณ์ต่างๆ สไตน์เนอร์กล่าวถึงภาพเขียน ‘โมนาลิซ่า’ (Mona Lisa) ของเลโอนาร์โด ดา วินชี (Leonardo Da Vinci) ที่รอยยิ้มของโมนาลิซ่าได้กลายเป็นภาพลักษณ์ของความงามของหญิงสาว ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวของความงามทางสุนทรียะของกรีกและโรมันต่อคุณสมบัติของผู้หญิงที่งดงาม แม่แบบของความงามนี้กลายเป็นความคุ้นชินของสังคม เพราะว่าภาพลักษณ์และรอยยิ้มของโมนาลิซ่า รวมทั้งสายตาของเธอที่มองกลับมายังผู้ดูภาพลักษณ์ของเธอได้ตรึงเราด้วยกลิ่นไอของความงาม ที่ระดับลงในจิตสำนึกของผู้คน จนกลายเป็นความงามอันเป็นสากลของผู้หญิง แม้ว่า ในเวลาต่อมา ภาพเขียนของดา วินชี จะถูกนำมาล้อเลียนหรือดัดแปลงให้เป็นอื่นโดยศิลปินกลุ่ม Dadaism และ Surrealism แต่รอยยิ้มและความงามของโมนาลิซ่ายังคงอยู่ในสามัญสำนึกต่อแบบแผนเรื่องความสวยของผู้หญิงเสมอมา

2. การเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้สัมพันธ์กันจนปฏิเสธความสำคัญของสินค้านั้นๆ ไม่ได้ สไตน์เนอร์กล่าวถึง โฆษณาของธุรกิจการขายบริการทางเพศในเครือข่ายเคเบิลทีวี ที่สินค้าทางเพศ ไม่ว่าจะป็นนางงามโทรทัศน์ ภาพยนตร์ลามกอนาจาร และอุปกรณ์ช่วยในการร่วมเพศและสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง เต็มไปด้วยการยั่วยูกามารมณ์ แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจการขายบริการทางเพศกลับสร้างการเยียวยาเพศสัมพันธ์ ความรักกับกามารมณ์ และการแก้ปัญหาด้านจิตบำบัดทางเพศ ความย้อนแย้งที่เกิดขึ้น คือประโยชน์ของสินค้าทั้งสองไม่ได้เป็นเรื่องเดียวกัน และสินค้าทางเพศก็เป็นปัญหาทั้งทางศีลธรรมและการเมืองอีกด้วย แต่สินค้าทางเพศกลับดำรงความสำคัญและอยู่ในพื้นที่สาธารณะได้ ด้วยประโยชน์ในทางจิตบำบัด

3. การสร้างภาพลักษณ์และสามัญสำนึกของเราต่อสิ่งเรารู้ ให้เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ หรือแม้กระทั่งยอมรับว่าเป็นจริง สไตน์เนอร์นำภาพยนตร์ฮอลลีวูดของคลินท์ อีสวูด (Clint Eastwood) เรื่อง *Absolute Power* มาปะทะกับสามัญสำนึกของเราที่รู้ว่าประธานาธิบดีเป็นคนดี แต่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ประธานาธิบดีเป็นคนร้าย การวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ของสไตน์เนอร์มิได้อยู่ที่การสลายภาพลักษณ์ของความเป็นคนดีในตัวประธานาธิบดี หรือสร้างภาพผู้ร้ายต่อตัวประธานาธิบดีเข้ามาแทนที่ แต่ภาพลักษณ์ของอีสวูดในบทบาทวีรบุรุษที่เป็นคนธรรมดาสามัญ ซึ่งสามารถต่อสู้กับความชั่วร้ายต่างๆ ได้ นับตั้งแต่รู้จักดาราคอนนี่ในบทบาทควาบอย กรรมกร สายลับ หรือแม้กระทั่งสามัญชนที่ลุกขึ้นมาต่อสู้กับความไม่เป็นธรรมต่างๆ ภาพลักษณ์ของอีสวูดคือผู้กล้า ที่สามารถลอกเลียนและเป็นได้ดังที่เขาเป็น ถ้ากล้าหาญพอ

4. การวิพากษ์บทบาทของสื่อผ่านการเผยข้อเท็จจริงให้เห็นเพื่อปะทะกับการล่อลวงสังคม สไตน์เนอร์หยิบยกกรณีสิ้นพระชนม์ของเจ้าหญิงแห่งเวลส์เป็นประเด็นศึกษา การสิ้นพระชนม์ของพระองค์ที่ปรากฏอยู่บนสื่อต่างๆ เริ่มต้นจากโศกนาฏกรรมจากอุบัติเหตุรถยนต์

ของเจ้าหญิงไดอาน่าถูกไล่ล่าจากนักข่าวและชนกับอุโมงค์ แต่สาระสำคัญที่สไตเนิร์ตนำเสนอคือ ภาพลักษณ์ของเจ้าหญิงไดอาน่าที่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างดีจากสื่อ ในบทบาทของ เจ้าฟ้าที่ใกล้ชิดกับสามัญชน นักบุญที่คอยช่วยเหลือและใส่ใจต่อความทุกข์ยากของประชาชน และเด็กยากจน ด้วยการสร้างกิจกรรมการกุศล หรือมีโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในรูปแบบต่างๆ หรือการเชื่อมโยงบทบาทของเธอเข้ากับนักบุญเซเรซา ที่เสียชีวิตในสัปดาห์เดียวกันนั้นเหมือนว่าเป็นการสูญเสียและความเศร้าสลดของโลก ที่ต้องอาลัยอาวรณ์ต่อการจากไปของบุคคลทั้งสอง สไตเนิร์ตวิพากษ์ภาพลักษณ์เหล่านี้จากแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' ว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และครอบงำสังคมของสื่อได้สร้างความเข้าใจผิดให้แก่สังคมอย่างใหญ่หลวง สไตเนิร์ตเผยให้เห็นว่า ภาพลักษณ์นักบุญของเจ้าหญิงแห่งเวลส์เป็นผลผลิตของสื่อ ที่บรรจงสร้างภาพพระองค์ขึ้นมาราวกับว่าเป็นแม่พระ นอกจากนี้ สไตเนิร์ตชี้ให้เห็นว่า เจ้าหญิงไดอาน่ามิได้ต่างไปจากมนุษย์ทั่วไป ที่วิถีและลีลาในการดำเนินชีวิตก็เป็นไปตามประโยชน์และความสุขส่วนตัว การผ่านมรสุมชีวิตจากการหย่าร้างกับเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ การฟ้องร้องเรื่องทรัพย์สินจำนวนมากจากการเป็นสมาชิกในราชวงศ์อังกฤษ หรือการเริ่มต้นชีวิตใหม่ ด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับโดดี (Dodi) บุตรชายอัล ฟายัด (Al Fayed) มหาเศรษฐีชาวอียิปต์เจ้าของห้างแฮร์รอดส์ (Harrods) แต่การสร้างภาพลักษณ์ของพระองค์ด้วยสื่อ นั้นยอดเยี่ยมมาก มากจนกระทั่งสมาชิกในราชวงศ์ของอังกฤษวางตัวไม่ถูกต้องการสิ้นพระชนม์ของพระองค์ หรือแม้กระทั่งมีข้อความต่างๆ ในทำนองที่ตำหนิสมเด็จพระราชินีของอังกฤษ เช่น "Snow White and the cold-hearted Stepmother, plus her rather clumsy Son" (Steinert, 2003: 153) เป็นต้น ปรากฏอยู่บนสื่อตลอด นอกจากนี้ สไตเนิร์ตยังได้กล่าวถึงกิจกรรมการกุศลต่างๆ ที่เจ้าหญิงแห่งเวลส์ได้ดำเนินการตามพระราชดำริของพระองค์ ล้วนเบียดบังพันธกิจของรัฐบาลที่ต้องมีการจัดการเชิงนโยบายสังคม เพื่อช่วยเหลือพวกเขา ในขณะที่ข้อเท็จจริงนั้น กิจกรรมของพระองค์ไม่ได้ช่วยเหลืออย่างจริงจังหรือทำได้จริงทั้งหมด ทุกอย่างเป็นเพียงการแสดงทางด้านมหรสพสงเคราะห์เท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ในความแม่พระนักบุญของพระองค์ทำให้เกิดการตำหนิรัฐบาลที่ขาดการดูแลด้านสวัสดิการสังคมไม่ดีพอ แม้ว่รัฐบาลพยายามหาทางแก้ไขทั้งเชิงนโยบาย งบประมาณ และการจัดการที่ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลาก็ตาม

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงแลเห็นว่า แนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' นอกจากจะมีคุณูปการต่อการศึกษาและวิพากษ์ลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมปัจจุบันแล้ว แนวคิดนี้ยังชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้กลายเป็นความเป็นจริงของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่การบริโภคสินค้าหนึ่งๆ ไม่ได้มุ่งหมายเพียงแค่การใช้สอยแต่ยังคงแฝงแฝงด้วยการบ่มเพาะคุณค่าทางวัฒนธรรม ธรรมเนียมและการล่อลวงมวลชนให้ผู้บริโภคคล้อยตามอีกด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัยและขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งเพศ พื้นที่ ภูมิภาค อำเภอบางแห่ง การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ และย่านที่พักอาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน สถานที่ที่เที่ยวหรือสถานที่ที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Fieldwork)

ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (โปรดดูภาคผนวกประกอบ) และการสนทนากับผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยคำถามหลักๆ ดังนี้

1. ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ
 - 1.1 มูลเหตุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 1.2 ปัจจัยที่เลือกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติ ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น
 - 1.3 ทัศนคติและคุณค่าของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. บทบาทของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่
 - 2.1 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่
 - 2.2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่
 - 2.3 ผลกระทบ แรงจูงใจและบทบาทของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่ต่อการดื่มแอลกอฮอล์
 - 2.4 ภาพลักษณ์และนัยยะทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. กิจกรรมทางวัฒนธรรมของการส่งเสริมการขายและวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค
 - 3.1 ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วม/ไม่เข้าร่วมกิจกรรม
 - 3.2 ความน่าสนใจและสาระที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อและผังผังนัยยะต่างๆ ไว้ในกิจกรรมทางวัฒนธรรม
 - 3.3 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและการสร้างวัฒนธรรมย่อย
 - 3.4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

สำหรับขอบเขตการวิจัยนั้น คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และย่านปริมณฑลเป็นหลัก โดยแบ่งแยกพื้นที่ของการเก็บข้อมูลภาคสนามออกเป็น 4 พื้นที่

1. พื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหนาแน่น ได้แก่ ย่านถนนข้าวสาร ซอยทองหล่อ ซอยเอกมัย กรุงเทพฯ ถนนนิมมานเหมินท์ เชียงใหม่
2. พื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน
 - 2.1 ในกรุงเทพฯ ได้แก่ บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ บริเวณหน้าห้างเซนทรัล ปิ่นเกล้า
 - 2.2 ในต่างจังหวัด ได้แก่ พัทยา ชลบุรี ลำพูน เชียงใหม่
3. พื้นที่ย่านชานเมือง ได้แก่ บริเวณเลียบบางตัวนรามอินทรา เกษตรนวมินทร์ ย่านพระประแดง ย่านพุทธมณฑล ศาลายา บางบัวทอง รังสิต บางนา ย่านพระราม 2
4. ย่านใจกลางเมือง แหล่งธุรกิจ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ร้านอาหารเขตก่อสร้างและสถานที่หยุดพักของกลุ่มคนขับรถแท็กซี่และรถรับจ้าง ได้แก่ ย่านถนนสีลม สยามสแควร์ ประตูน้ำ ราชประสงค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริเวณสองข้างถนนอังรี ดูนังต์

เป้าหมายและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กับกลวิธีของบรรดาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เข้าใจลักษณะและรูปแบบการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งกลวิธีการใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและส่งสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เข้าใจพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่การทบทวนแนวทางแก้ปัญหาการขยายตัวของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. สร้างความตระหนักและเผื่อระวังต่อการหาช่องทางในการโฆษณาผ่านช่องทางในการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว

บทที่ 2

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: วัฒนธรรม มูลค่าการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การดื่มแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการดื่ม

โดยทั่วไปแล้ว ผู้คนมีเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายประการ เช่น เพื่อเข้าสังคม เพื่อความสนุกกับผู้อื่น เพื่อลิ้มรสชาติเครื่องดื่ม เพื่อความมีเมามาแบบเสพติด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือขนบธรรมเนียมพิธีการ เป็นต้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการจัดประเภทของการดื่มได้ดังนี้

1. การดื่มอย่างหนัก (binge drinking) หรือดื่มอย่างเมามายจนหัวราน้ำเป็นการดื่มโดยมีจุดประสงค์เพื่อความมีเมามาซึ่งทำให้ผู้ดื่มหมดสภาพไปในวันสองวันรุ่งขึ้น ทำให้เพิกเฉยต่อกิจกรรมทางสังคม การทำงาน การดื่มเช่นนี้ถือว่าการดื่มที่ทำให้ผู้ดื่มขาดสติความยังคิด

2. การดื่มเพื่อเข้าสังคม (social drinking) เป็นการดื่มในฐานะที่เป็นเชิงหน้าที่ทางสังคม อาทิเช่น การนัดหมาย การสังสรรค์ การทำความรู้จักกันอย่างไม่เป็นทางการ การดื่มเพื่อพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูงที่ไม่ได้มุ่งหวังที่จะเมามาหรือสนุกไปอย่างการดื่มอย่างหนัก ในกรณีสังคมตะวันตก การซื้อเครื่องดื่มให้เพศตรงข้ามเป็นการสร้างวิธีการเพื่อจะเข้าไปทำความรู้จักหรือพูดคุยกัน

3. การดื่มแบบเรื่อยเอื่อย (session drinking) เป็นการดื่มในปริมาณมากพอสมควร แต่ไม่ได้เร่งรีบเหมือนดื่มอย่างหนัก เพียงแต่ใช้เวลาโดยขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาสเสียมากกว่า

4. การดื่มเพื่อแข่งขันทำสถิติ (competitive drinking) เป็นการดื่มเครื่องดื่มที่ไม่ได้มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่มากนัก แต่จะดื่มให้เร็วและมีปริมาณที่มากที่สุดเพื่อเป็นผู้ที่ชนะในการแข่งขันในเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศแถบตะวันตก

จะเห็นได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การดื่มอยู่ในชีวิตประจำวัน แม้ว่าการดื่มเครื่องดื่มมีเมมาก็ยังคงอยู่คู่ขนานมากับสังคมเป็นเวลานาน แต่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจนำมาซึ่งปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา ส่วนข้อมูลทางการแพทย์ได้บอกให้ทราบถึงผลของการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสมองว่า หลังจากที่ดื่มไปสักแก้วสองแก้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็เกิดขึ้นได้ ประสบการณ์ทางจิตวิทยาและบุคลิกลักษณะก็จะเปลี่ยนไปหรือกล่าวในสำนวนไทยก็คือ ‘น้ำเปลี่ยนนิสัย’ จนทำให้พฤติกรรมของผู้ดื่มเปลี่ยนไป สำหรับผลกระทบโดยตรงกับสมอง โดยเฉพาะระบบและเซลล์สมองทำให้ผู้ดื่มมีความรู้สึกคล้ายอัมเอิบ (euphoria) ปฏิกริยาตอบสนองเปลี่ยนไป มีความสนุก ช่างพูด กระตุ้นการตอบสนอง รู้สึกถึงการมีอำนาจหรืออารมณ์ทางเพศวิถี ตลอดจนทั้งผลกระทบต่อระบบชีววิทยาและเคมีของร่างกาย

ในส่วนอื่นๆ ผลที่ตามมาก็ไม่ต่างไปจากการใช้ยาเสพติด ที่ทำให้ผู้ดื่มอยากที่จะดื่มอีกในครั้งต่อๆ ไป บางทีความต้องการของคนที่ยากดื่มก็ไม่ต่างไปจากผู้ติดยาเสพติดเท่าใดนัก เพียงแต่ความรู้สึกและการรับรู้ของสังคมต่างหากที่มองว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถูกกฎหมาย และเป็นสิ่งที่สังคมคุ้นชินและยอมรับได้

กริฟฟิธ เอ็ดวาร์ด (Griffith Edward) ได้ให้แง่คิดเกี่ยวกับการดื่มว่า เป็นทั้งยาชูกำลังและยาเสพติด ในกรณีอย่างหลังจะเห็นได้ชัดจากผลกระทบที่มีต่อร่างกายและสังคมที่ชัดเจน แอลกอฮอล์เป็นยาพิษ จะเข้าไปทำลายระบบต่างๆ ของร่างกาย เนื้อเยื่อ กล้ามเนื้อและระบบประสาทแก่ผู้ดื่มอย่างหนัก อีกทั้งสิ่งที่จะเป็นโรคร้ายอย่างมะเร็ง แต่ในสังคมวัฒนธรรมกลับมีมิติมุมมองต่อการดื่มและสุขภาพในทางตรงกันข้าม เช่น ในหนังสือ *Mon docteur le vin* กล่าวถึงข้อดีและประโยชน์ทางการแพทย์ที่ได้รับจากการดื่มไวน์ ทั้งในด้านสุขภาพและความสุข โดยการดื่มไวน์มาเป็นเวลานานเป็นการพัฒนาคุณภาพของเชื้อชาติ ด้วยความรักใคร่ตรงไปตรงมา เบิกบาน ซึ่งแตกต่างโดยสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับคนที่ดื่มเบียร์ การดื่มไวน์ทำให้อารมณ์สร้างสรรค์เชิงศิลปะของชาวฝรั่งเศสและความกล้าหาญในการแข่งขัน เป็นเหตุที่ทำให้ชาวฝรั่งเศสได้รับรางวัลโนเบลและอธิบายได้ถึงความงามของผู้หญิงชาวฝรั่งเศส (Edward, 2000: 19-20) ประเด็นต่อมาที่เอ็ดวาร์ดกล่าวถึงก็คือ สถานที่ดื่ม สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นสถานที่สาธารณะและเกี่ยวข้องกับสภาพทางวัฒนธรรม เช่น ชาวอังกฤษนิยมการดื่มที่ 'ผับ' หรือ public house พวกเขานิยมเข้าไปสังสรรค์อย่างเช่นคนคุ้นเคย อย่างมีมิตรภาพ หากในปัจจุบันผับเป็นที่รวมสิ่งทั้งหลายหลาย อาทิ ตู้เกมส์ โต๊ะพูล เคเบิลทีวี การเล่นเกมดนตรีสด ทำให้การไปดื่มที่ผับไม่ได้หมายถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังเป็นการดื่มเชิงสังคม วัฒนธรรมอีกด้วย ผู้คนนิยมไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นั่น เพราะว่าการดื่มเป็นกิจกรรมทางสังคมที่แต่ละคนสามารถพูดคุยเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ทั้งเรื่องลมฟ้าอากาศ กีฬา การงาน ครอบครัว ชีวิตในอนาคตและเรื่องตลกสัพปริง กิจกรรมเช่นนี้เปรียบเสมือนเป็นการไหลเวียนเรื่องราวของผู้คนที่มีชีวิตในสังคมวัฒนธรรมโดยจริงบ้างเท็จบ้าง

ทางสองแพร่งของนักดื่มจะเกิดขึ้นเสมอเมื่อเริ่มดื่ม เช่น การรับประทานอาหารค่ำกับการดื่มไวน์ หลังจากนั้นการดื่มจะยุติหรือเป็นเพียงการเริ่มต้นที่จะดื่มต่อไปเรื่อยๆ โดยอาจจะเป็นที่เดิมหรือเปลี่ยนสถานที่ดื่มต่อไป ไม่ว่าจะดื่มเครื่องดื่มชนิดเดิมหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดก็ตาม ทางสองแพร่งของนักดื่มจึงเป็นทางเลือกระหว่างการหยุดดื่มหรือดื่มต่อไปแน่นอนว่า ถ้ามีเพื่อนร่วมโต๊ะสักคนเป็นคนเริ่มและหลายๆ คนเห็นคล้อยตาม อีกทั้งชักชวนให้ทุกคนดื่มต่อ จึงเป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้เลยว่า การดื่มก็คงต้องดำเนินต่อไป การดื่มทำให้ผู้ดื่มรู้สึกดี และการมีเมานิดหน่อยทำให้การสนทนาไม่น่าเบื่อ หัวเราะ รู้สึกคุ้นเคย มีอารมณ์ใกล้ชิดสนทนา หลังจากนั้นในวันรุ่งขึ้น ผู้ดื่มจะมีอาการปวดหัวหรือที่เรียกว่าเมาค้าง อีกทั้งเสียใจในบางสิ่งที่ได้ทำไปหรือตำหนิตนเองกับการพูดอะไรโง่ๆ ในการสนทนาและการกระทำที่ได้ทำลงไปของคืนที่ผ่านมา จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าทางสองแพร่งของนักดื่มได้เริ่มต้นทันทีที่มีการรินเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าเริ่มต้นที่การไม่ดื่มทุกอย่างก็จบลงด้วยการไม่ดื่ม แต่เมื่อการ

ดื่มเริ่มต้นเสมือนการเริ่มต้นดื่มขวดใหม่ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าผู้ดื่มจะดื่มต่อไปไม่ไหว หลังจากนั้นนั้นอะไรๆ ก็เกิดขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำไปสู่เรื่องราวที่น่าเสียใจในวันรุ่งขึ้นเสมอ เมื่อผลที่ได้จะเป็นเช่นนี้แล้ว การให้ข้อมูลแก่นักดื่มถึงทางสองแพร่งนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ขณะเดียวกันเราก็คงไม่สามารถที่จะปล่อยให้มันเป็นทางเลือกของนักดื่มอย่างหน้าใหม่ในการยืนอยู่บนทางสองแพร่งนี้ตามลำพัง

ในสังคมไทยเอง การกล่าวถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีทิศทางไปในด้านโทษอันเลวร้ายที่ติดตามมาทั้งทางร่างกายและสังคม เช่น เป็นการมั่วสุม โรคร้าย ความรุนแรงต่างๆ นานาที่เกิดขึ้น ซึ่งได้กลายมาเป็นมิติเชิงเดี่ยวในการมองปัญหาสังคม แต่ไม่ครอบคลุมในมิติทางสังคมอื่นๆ เท่าใดนัก การแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นการรณรงค์ โฆษณา แม้กระทั่งหันเหความสนใจด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่าง ลด ละ เลิกเหล้า งดเหล้าเข้าพรรษา เป็นการทำความเข้าใจ อธิบายและแก้ไขไปในทางปลายทาง ในขณะที่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกนิยามว่าเป็นปัญหาสังคม มากเสียยิ่งกว่าปัญหาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาหรือวิจัย มักจะอยู่ที่สถิติของนักดื่ม หรือปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในแต่ละไตรมาสซึ่งเป็นเรื่องการตลาด การโฆษณาเสียเป็นส่วนใหญ่ ที่คิดว่าเป็นตัวกระตุ้นในการบริโภค และเป็นต้นตอของปัญหาต่างๆ ในสังคม

ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้พิจารณาและทำความเข้าใจในแง่มุมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะการดื่มไม่ได้เป็นเพียงการดื่มน้ำเมาเท่านั้น แต่เป็นบริบททางด้านวัฒนธรรมการดื่ม เป็นการดื่มที่มากกว่าการดื่ม กล่าวคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเพื่อความมีเมามา เริงร่า ความสนุก การเชียร์ การเฉลิมฉลอง การดีใจ การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน โดยเฉพาะในสังคมไทยการดื่มเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี ผูกมิตร ละลายพฤติกรรมเพื่อการประสานงานระหว่างองค์กร ถึงแม้จะมีการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมในทางสังคมต่างๆ ก็ตาม แต่ในท้ายที่สุดแล้ว ก็มักลงเอยด้วยการดื่ม และที่สำคัญที่สุดการดื่มเป็นการคุยเรื่องงานแบบนอกรอบ เป็นคุยในบริบทที่ไม่เป็นทางการ หรือเป็นการส่วนตัว ที่มักถูกนำมาเชื่อมเพื่อใช้ในการเจรจาธุรกิจ หรือกิจการสำคัญๆ ที่ต้องการการร่วมมือจากกันและกัน ซึ่งมักเป็นกรณีพิเศษ จึงต้องอาศัยบรรยากาศที่นุ่มนวลจากการดื่มมาช่วยนำทาง และจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของวัฒนธรรมการดื่มในสังคมไทยทั้งสิ้น

การทบทวนมโนทัศน์เรื่องวัฒนธรรมการดื่ม จะแสดงให้เห็นถึง การดื่มเป็นกิจกรรมทางสังคมและการดื่มเป็นเรื่องของบรรยากาศมากกว่าสิ่งที่ดื่มเสียอีก ในบางที่การดื่มจะมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง ได้รู้จักกันเสียใจออกกันมากขึ้นและสถานที่ในการดื่มก็จะเป็นส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม พฤติกรรมที่ตามมาจากการดื่มจากผลงานวิจัยในหลายแห่งได้ระบุว่า บางสังคมอย่าง ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและกลุ่มสแกนดิเนเวีย ผู้บริโภคจะมีจำนวนไม่มากนัก รวมถึงการดื่มก็ไม่บ่อยนัก หากแต่ผู้ดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ กลับจะมีความรุนแรง ต่อต้านสังคม มีผลทางจิตมาก ในขณะที่กลุ่มประเทศในอเมริกาใต้ กลุ่ม

เมดิเตอร์เรเนียน จะดื่มเพื่อความสงบสุขและความสบายใจ ปัญหาของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนไอร์แลนด์และไอซ์แลนด์จะมีการบริโภคต่ำ ซึ่งหมายถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยในระดับประเทศ แต่ในระดับปัจเจก จะพบรูปแบบการดื่มหนักทั้งในปริมาณและมีปัญหาที่รุนแรงด้วย ในขณะที่ประเทศอย่างฝรั่งเศสและอิตาลีที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปริมาณมากในระดับประเทศ หากกลับมีปัญหาก่เกิดหลังจากการดื่มที่ต่ำ ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าสถิติเพียงอย่างเดียวไม่ได้สร้างความเข้าใจอันชัดเจน สำหรับวัฒนธรรมการดื่มอันเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและความชาตินั้นๆ ด้วย

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดจะเห็นได้ว่า ในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ก็จะมีการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างในกรณีวัฒนธรรมการดื่มของญี่ปุ่นที่ใช้ในพิธีกรรมที่เป็นทางการ อย่างบูชาเทพเจ้า การทำข้อตกลงสัญญาอย่างเป็นทางการ จนกระทั่งใช้เป็นตัวเชื่อมในการสร้างความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการไปถึงความสนุกสนาน ในขณะที่วัฒนธรรมการดื่มในสหภาพโซเวียต เราไม่สามารถกล่าวโดยรวมถึงการดื่มได้เลย เนื่องจากมีอาณาเขตที่ใหญ่และที่สำคัญก็มีชนกลุ่มน้อยที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างของการใช้วัฒนธรรมการดื่มอยู่สูง อย่างชาวจอร์เจียกับรัสเซีย ในความเข้าใจเบื้องต้นของตนส่วนมากมักคิดว่าทั้งสองน่าจะคล้ายกันหรือเหมือนกัน แต่ก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เมื่อย้อนกลับไปศึกษาอารยธรรมโรมันของอาณาจักรโรมันก็จะเห็นถึงการใช้ไวน์เป็นเครื่องดื่มของชนชั้นนำ ที่ใช้ไวน์เป็นตัวกำหนดสถานภาพและใช้การดื่มเป็นหน้าที่เชิงสังคม อีกทั้งการบริหารจัดการแรงงานและทรัพยากรทางการเกษตร วัฒนธรรมการดื่มไวน์จึงเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงสำหรับผู้ชายที่เป็นสมาชิกของสังคมอภิสิทธิ์ชนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการดื่มในเม็กซิโกก็ได้สร้างความประหลาดใจถึงคำอธิบายว่า ทำไมพวกเขาถึงดื่มกันหนัก แต่การดื่มหนักกลับเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันเป็นไปอย่างปรกติในชีวิตประจำวัน

ในสังคมไทย วัฒนธรรมการดื่มเป็นมากกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นสื่อกลางที่ทำให้การปะทะสังสรรค์ทางสังคม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงถูกทำให้เป็นเรื่องธรรมดาที่ฝังรากลึกในกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะป็นงานบวช งานแต่ง งานศพ งานต่างๆ ในวันสำคัญทางศาสนา มีการดื่มที่มีปริมาณมากๆ ผู้คนส่วนใหญ่เกิดความบันเทิงใจ ความสนุกสนาน

วัฒนธรรมการดื่ม ผู้ผลิตจะสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ เช่นมีการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อที่จะระบุผลการศึกษาว่า การดื่มเป็นเรื่องของสุขภาพและได้ทำการปิดความรับผิดชอบให้เป็นเรื่องของปัจเจกชน ในขณะที่ผู้ดื่ม รับรู้ความหมาย นิยามความหมายการ “ดื่ม” ของตนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะป็นทั้งเชิงสังคม สุขภาพ เพศสภาพ ชนชั้น อย่างไรก็ตาม ผู้กำกับดูแลในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ รัฐ ศาสนา สถาบันการศึกษา อาจจะมีบทบาทที่แตกต่างกันดังเช่น รัฐ ไม่ชอบให้มีการเสพที่จะส่งผลเสียต่อ “สภาวะปกติ” เช่น ดื่มแล้วขับ ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ในส่วนของศาสนา จะมีการห้ามปรามอย่างเบ็ดเสร็จ ในโรงเรียนห้ามดื่มในโรงเรียน เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีห้ามดื่ม แต่ถ้าจะดื่มก็ดื่มได้ทั่วไป เพราะผู้ชาย

อยากจะได้เงิน อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการดื่มในสังคมไทยเป็นมโนทัศน์ที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน เป็นพื้นที่แห่งอำนาจในการจัดการ เนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้จากเครื่องดื่มเองมีมากมายมหาศาล วัฒนธรรมการดื่มจึงเป็นพื้นที่ของผลประโยชน์ อำนาจและวัฒนธรรมลงในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการศึกษามโนทัศน์เพื่อการพัฒนามุมมองเพื่อความหลากหลายจะทำให้มีมิติในการอธิบายวัฒนธรรมการดื่มได้เหมาะสมและลุ่มลึกยิ่งขึ้น

ปัญหาจากการดื่มเชื่อมโยงกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อ พิธีกรรม ทศนคติ บรรทัดฐานและความคาดหวังในบริบทสังคมวัฒนธรรม แต่ปัญหาทั้งหมดได้ถูกนิยามผ่านด้วยการเกิดอาชญากรรม อุบัติเหตุ ความรุนแรง การทำร้ายร่างกาย ความผิดปกติและโรคร้าย ด้วยการแก้ที่การไม่บริโภครวม ซึ่งก็คือการห้าม ซึ่งมักจะมาจากหน่วยงานด้านสุขภาพ แต่โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมเอง กลับยังต้อนรับและเกื้อหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ เช่น ภาษิตที่ว่า ‘อย่าถือคนบ้า อย่าว่าคนเมา’ หรือการมองความเมาเป็นเรื่องตลกขบขัน อาทิ หัวเราะขำขันกับการเห็นคนเมาหัวทิ่มบ่อ หรืออาการเมาที่ทำอะไรตลกๆ ออกมาอย่างในงานรื่นเริงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง หรือการกล้าเต้นด้วยท่าทางตลกๆ จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการดื่มไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความมีเมามาและท่าทางของการเมาเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้งในด้านดีและไม่ดี อันเป็นตัวแปรที่หลากหลายจากวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรม

เมื่อกล่าวถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ในแต่ละประเทศก็พบภาวะความสัมพันธ์แบบทั้งรักและชังในเวลาเดียวกัน หลายประเทศไม่อาจปฏิเสธได้ว่า รายได้มหาศาลที่หล่อเลี้ยงรัฐนั้น เป็นรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมักมีมูลค่าสูง อีกทั้งช่วยสร้างระบบเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันกับการรอกงวมของผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ผลร้ายที่ตามมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มากขึ้นตามจำนวนเครื่องดื่มที่ถูกจำหน่ายคล้ายเงาตามตัว ซึ่งบ่อยครั้งที่พบว่า ผลเสียเหล่านั้น ไม่เคยคุ้มค่างับแค่ความอยากขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย

ในปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเกี่ยวข้องกับความเป็นชาตินิยมอีกด้วย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่เป็นรูปแบบของท้องถิ่นและเครื่องดื่มแบบสากลที่ผลิตโดยมีเยื่อของท้องถิ่นกลับช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของชาตินั้นๆ อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอีกต่างหาก อย่างไรก็ตามสังคมไทยก็จะคุ้นเคยกับคำโฆษณาที่เป็นเนื้อร้องเพลงที่ว่า ‘กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง’ หรือ ‘เบียร์...เบียร์ไทย’ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงการโฆษณาผ่านการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ทั้งสาธารณสุขและความบันเทิง แม้กระทั่งแสดงน้ำใจผ่านการช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก หรือประสพภาวะภัยพิบัติต่างๆ เครื่องดื่มดังกล่าวได้ปลดปล่อยการเป็นบ่อเกิดของปัญหาสังคม ได้กลายมาสมทบบาทของการเป็นผู้เล่นตัวสำคัญในภาคเศรษฐกิจและการเมืองไปโดยแนบเนียน

อย่างไรก็ดี การศึกษาถึงวัฒนธรรมของการตี๋มได้บอกกับเราถึง สาเหตุ วิธีการและผลที่ได้จากการตี๋ม ซึ่งได้มีเหตุปัจจัยและผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป การใช้เครื่องตี๋มในวัฒนธรรมไม่ได้ให้ผลร้าย เนื่องจากเป็นเพียงสื่อหรือสัญลักษณ์ในการดำรงอยู่และขับเคลื่อนพิธีการ เป็นการตี๋มเชิงสังคัมหรือการตี๋มได้ทำหน้าที่เชิงสังคัม แต่การบริโภคที่มากเกินไป ไม่ว่าจะด้วยการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดหรือปัญหาทางจิตใจ สังคัมและการเมือง ได้ส่งผลร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ที่อยู่รอบข้างผู้ตี๋มที่เมามายไม่ได้สติ ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมการตี๋มในบริบทสังคัมวัฒนธรรมจึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมุมมองในการป้องกัน ปรามปรามและแก้ไขปัญหา ในทางชุมชนก็ช่วยในการลด ละ เลิก การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยการประกอบสร้างพร้อมอธิบายภาพของวัฒนธรรมการตี๋มให้เป็นที่น่าสนใจโดยกระจ่ายทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก

มูลค่าทางการตลาดและการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ภายใต้ระบบทุนนิยม สินค้าไม่ได้มีความสำคัญเพียงแค่คุณค่าในการใช้สอย หากยังรวมถึงมูลค่าทางการตลาดรวมอยู่ด้วย กล่าวคือ การแข่งขันทางการค้าของบรรดาผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ มักให้ความสำคัญต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่สินค้านั้นๆ ยึดครองและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกเหนือไปจากต้นทุนการผลิต กำไรหรือขาดทุน ฉะนั้น ความพยายามยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดคือความได้เปรียบทางการค้า

ในบรรดาสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก ฉะนั้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น จนทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต้องวางแผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ตัวอย่างการแข่งขันทางการตลาดของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่หนักหน่วงที่สุดก็คือ เบียร์ เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคจำนวนมาก ราคาไม่แพงนักเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ สามารถตี๋มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมกับเครื่องดื่มอื่น ๆ มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในสถานบันเทิงร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่แผงลอยขายอาหารริมทางเท่า และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้นักตี๋มบริโภคอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการปรับราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยหันมาเลือกบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่ากับราคา หรือมีราคาถูกลงมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องตี๋มประเภทเบียร์ราคาประหยัด ซึ่งสวนทางกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่พัฒนาการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่แพงขึ้น และมีระดับติกรีแอลกอฮอล์น้อยลง ส่วนเหตุผลที่เป็นเช่นนั้น ก็มีดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน เนื่องจาก มีผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่ๆ เกิดขึ้นและการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศภายใต้ข้อตกลงของการเปิดเสรี ฉะนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องกระทำทุกวิถีทางที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้

2. การขยายกลุ่มผู้บริโภค โดยปกติแล้ว ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเน้นกลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มคนเหล่านี้มีจำนวนมากและถือว่าเป็นลูกค้าหลักในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาประหยัดยังได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น นิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่ทำงานในบริษัทหรือสำนักงานต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งการหาช่องทางซึ่งมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารตามสั่งที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. ระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ด้วยข้อจำกัดทางด้านระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจจะไม่สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดได้สะดวกมากนัก ฉะนั้น แรงจูงใจหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ 'ราคา' ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนที่จะลดราคาสินค้าของตน พวกเขากลับสร้างยี่ห้อหรือแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก โดยอ้างอิงหรือสอดคล้องกับยี่ห้อหรือแบรนด์เดิม เช่น 'ลีโอ' เป็นยี่ห้อเบียร์ที่มีชื่อสอดคล้องกับสิงห์ เป็นต้น ผลพวงของการใช้กลยุทธ์นี้ได้สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

4. ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Free Trade Agreement) การเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้บรรดาประเทศสมาชิกต้องยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าต่างๆ ฉะนั้น สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น มีโอกาสที่จะเข้ามาจัดจำหน่ายและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย จนส่งผลทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต้องปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ถูกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มประเภทเบียร์ราคาประหยัดหรือเครื่องดื่มประเภท RTD (Ready to Drink)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงแข่งขันเพื่อช่วงชิงพื้นที่และมูลค่าทางการตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการประเภทนี้ จนอาจจะกล่าวได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและการรักษามูลค่าทางการตลาด

เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อบังคับใช้และควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ด้วยการกำกับดูแลลักษณะและรูปแบบการโฆษณาที่ไม่ต้องการที่เน้นถึงสรรพคุณของการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การกำกับใช้ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโฆษณา

การโฆษณาต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือคุณภาพของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และไม่สามารถใช้ภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ สำหรับการโฆษณาในโลกในการโฆษณาผ่านสื่อทีวี วิทยุ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ร่างกฎกระทรวงฉบับนี้กำหนดว่าภาพโลกจะต้องมีขนาดไม่เกิน 5% ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และให้แสดงโลกได้ไม่เกิน 5% ของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกิน 2 วินาที และให้โฆษณาได้ตั้งแต่ 4 ทุ่มไปจนถึงตี 5 และการใช้โลกในการโฆษณาดังกล่าวจะทำให้เฉพาะช่วงทำโฆษณาเท่านั้น (พระราชชาติธุรกิจ, 29 มีนาคม 2553: 17)

แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หันมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมมากขึ้น หรือแม้กระทั่งนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แต่ปิดท้ายโฆษณาด้วยตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นๆ

ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เช่นนี้เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนการรับรู้การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เท่านั้น และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อลดการประชาสัมพันธ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม ฉะนั้น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีประสิทธิภาพในการควบคุมและลดปริมาณการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สักเท่าใดนั้น แต่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่สามารถประชาสัมพันธ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นๆ ได้โดยตรงสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็คือ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้น

สำหรับรูปแบบของการปรับเปลี่ยนการรับรู้การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลังการประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 คณะผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคม เอกลักษณ์และลักษณะความเป็นไทย แน่นนอนว่า ช่องว่างทางกฎหมายจะอนุญาตให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้เอกลักษณ์และลักษณะความเป็นไทยเป็นสื่อกลางนำเสนอ แม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อาจจะได้เชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เลย แต่นัยยะสำคัญของโฆษณาคือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นๆ เป็นต้นบวมมากขึ้น และการรักษาพื้นที่ทางการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมและกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เช่น โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อรีเจนซี (Regency) ที่นำเสนอคุณค่าความเป็นไทยผ่านวรรณคดีไทย จารึกประเพณีต่างๆ ของไทยเพื่อให้เห็นถึงความต้องการธำรงรักษาคุณค่านี้ต่อไปของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนี้ เป็นต้น

นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังได้ใช้คุณค่าหรือค่านิยมอันดีงามของกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ มายืนยันในคุณค่าและจริยธรรมขององค์กรของตนเองดังที่เห็นได้จาก กรณีเบียร์สิงห์ที่สนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) และ เชลซี (Chelsea) ในพรีเมียร์ลีก (Premier League) ของอังกฤษ และกรณีเบียร์ช้างที่สนับสนุนสโมสรฟุตบอลรีล มาดริด (Real Madrid) และ บาร์เซโลนา (Barcelona) ในลาลีกา (La Liga) ของสเปน การโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งสองจะเน้นถึงความมุ่งมั่น และจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักฟุตบอลเพื่อยืนยันในจรรยาบรรณขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนว่ามีลักษณะเหมือนกันกับสโมสรฟุตบอลอาชีพชั้นนำทั้งหลายที่ต้องการรักษามาตรฐานและความสำเร็จ

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมของเยาวชน นิสิตนักศึกษาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทจิตอาสา การแข่งขันประกวดด้านความสามารถต่างๆ ของเยาวชน

ส่วนขั้นตอนและกระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มักจะใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยสัญลักษณ์ ยี่ห้อและเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของตน แต่เป็นสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงและชื่อยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา เป็นต้น

นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังให้ความสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ด้วยการเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุน เพื่อแลกกับการโฆษณาที่ยี่ห้อของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นๆ บนเสื้อแข่ง ป้ายโฆษณาในสนามแข่ง และที่สำคัญที่สุดคือสิทธิในการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสนามแข่ง เช่น เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อไอ ลงทุนด้านโฆษณาด้วยการซื้อสิทธิในการตั้งชื่อสนามแข่งของสโมสรบางกอกกล๊าส และจำหน่ายเบียร์แก่บรรดาผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนัดต่างๆ ที่สโมสรบางกอกกล๊าสเป็นเจ้าบ้าน เป็นต้น

สำหรับเป้าหมายหลักของการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกจากจะบ่งบอกถึงการแข่งขันเพื่อการชิงพื้นที่ทางการตลาดของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายยังได้สร้างกิจกรรมการดื่มที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับสังคม จิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์และยุทธวิธีที่บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และแสดงออกถึงเจตจำนงอันดีที่จะร่วมสร้างสรรค์สังคมด้วยการส่งเสริมหรือเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ใน *Corporate Social Responsibility and Alcohol* บรรณาธิการของหนังสือเล่มนี้ชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของบรรษัทต่างๆ ได้สร้างนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรษัท (Corporate Social Responsibility – CSR.) ขึ้นเพื่อเสริมสร้างบทบาทของบรรษัทในการร่วมพัฒนาสังคมกับภาคส่วนอื่นๆ โดยนำคุณค่าที่ดั่งงามของสังคมไปปฏิบัติผ่านกิจกรรมที่บรรษัทให้การสนับสนุน ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน เพื่อลดกระแสเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจึงมุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการแสดงออกถึงหน้าที่และความใส่ใจต่อสังคม ส่วนวิธีเรียกความเชื่อมั่นนั้นคือการสร้างความร่วมมือกับองค์กรบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ (Grant and O'Connor, 2005: 1-3)

ดังนั้น การมีส่วนร่วมกับสังคม จิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์จึงเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งยังทำให้ยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ภายใต้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ผิดกฎหมายหรือข้อบังคับที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. การสร้างกิจกรรมที่ผู้บริโภคร่วมสนุกกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นการจัดงานอีเวนต์ (event) หรือเทศกาล (festival) ตามพื้นที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นหลัก แม้ว่าเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรมประเภทนี้คือการส่งเสริมการขาย แต่รูปแบบและลักษณะการส่งเสริมการขายกลับไม่ได้เน้นที่การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางตรงข้าม ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะเน้นความรื่นเริง ความแปลกใหม่ ความตื่นตาตื่นใจและความสนุกสนานของการเข้าร่วมงานหรือเทศกาลเป็นสำคัญ กิจกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะจัดโดยกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 กลุ่มหลักๆ คือ

i) กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อพรีเมียม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อต่างประเทศ เช่น Absolut Vodka, Johnny Walker เป็นต้น ส่วนกิจกรรมประเภทอีเวนต์ที่จัดขึ้น ก็ได้แก่ ABSOLUT PARC @ Parc Paragon ของ Absolut Vodka, The Black Lists ของ Johnny Walker Black Label เป็นต้น

คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมงาน ABSOLUT PARC @ Parc Paragon ของเครื่องดื่ม Absolut Vodka ณ บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยสังเกตและสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานซึ่งส่วนใหญุ่มักจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนเพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน

จากการสอบถามผู้เข้าร่วมงาน คำตอบส่วนมากที่ได้รับคือไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้ เพราะต้องมาดื่ม Absolut Vodka แต่ต้องการมาร่วมสนุกและความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในกิจกรรมที่จัด เมื่อถามถึงความประทับใจที่ได้รับก็พบว่าพวกเขาพอใจกับสิ่งได้รับการเข้าร่วมทั้งความรื่นเริงและความบันเทิงที่ได้รับ เช่น กรณีผู้ร่วมงานนี้รายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้หญิงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทยานสีลมได้ 2 ปีแล้ว เธอแสดงทรรศนะว่า “สนุกคะ นานทีปีหน เมื่อครั้งที่แล้วก็มา ประทับใจในกิจกรรมที่จัด” เมื่อถามต่อไปว่า “ประทับใจในอะไรหรือกิจกรรมประเภทใด” คณะผู้วิจัยก็ได้รับคำตอบว่า “บาร์น้ำแข็ง ดูเหมือนอยู่เมืองหนาวที่ต้องดื่มวอดก้าเพื่อให้คลายหนาวคะ” เธอตอบว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง]เป็นคนที่ไม่ได้ดื่มเหล้านะ แต่ดื่มบางครั้งก็ไปเที่ยวกับเพื่อนๆ เท่านั้นคะ”³

อะไรคือความสำเร็จของกิจกรรม การรักษาพื้นที่การตลาดผ่านการรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี เพราะว่า บรรดาของกลุ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนที่มักจะไปเที่ยวตามสถานบันเทิงในย่านชอยทองหล่อ-เอกมัย ย่านเลียบทางด่วน-รามอินทรา และย่าน RCA เป็นหลัก บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เล็งเห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อสูง และถือว่าการดื่มเพื่อเข้าสังคม ความสนุกสนาน มากกว่าการดื่มอย่างหนัก ในมุมกลับ ภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่เครื่องดื่มระดับพรีเมียมที่ดีกว่าการโฆษณาบนสื่อแขนงต่างๆ เสียอีก

ii) กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการขยายพื้นที่และส่วนแบ่งการตลาดในเขตจังหวัดหรือภูมิภาคที่มียอดจำหน่ายน้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี่-วสันต์ เวิลด์ทัวร์ เป็นต้น

คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี่-วสันต์ เวิลด์ทัวร์ ถือว่าเป็นตัวอย่างของการโฆษณาที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง โดยไม่ทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าพวกเขาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเบียร์สิงห์ แต่ทำให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี่-วสันต์ เวิลด์ทัวร์ ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดของศิลปินชื่อดัง อัสนี่และวสันต์ โชติกุล

ความจงใจดังกล่าวปรากฏให้เห็นจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่นจำกัด คือ จัตรชัย วิวัฒน์โยสินทร์และวุฒินันท์ ภิรมย์ภักดีในนิตยสาร *Marketeer* เพื่อขยายพื้นที่และส่วนแบ่งการตลาดทั้งในต่างจังหวัดและต่างประเทศ โดยใช้โอกาสที่บริษัท บุณรอด บริวเบอร์ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ครบรอบ 75 ปี จัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคร่วมสนุกกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่เน้นที่การขายเครื่องดื่ม แต่เน้นกิจกรรมเป็นหลักคือการจัด

³ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

คอนเสิร์ต โดยให้ศิลปินที่เป็น Brand Ambassador ของเบียร์สิงห์เป็นผู้ให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ฉัตรชัยกล่าวไว้ดังนี้

เราตั้งเป้าก็เลยคิดว่าสิ่งที่ดีที่สุดในโอกาสนี้คงไม่ใช่เรื่องการเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อการทำการอะไร แต่เราอยากขอบคุณลูกค้าที่ทำให้เรามีวันนี้ พอ joyful เป็นขอบคุณ เราก็มาตีต่อว่าจะขอบคุณด้วยวิธีไหน ในที่สุดก็ได้ข้อสรุปว่าวิธีที่ง่ายที่สุดและขอบคุณคนได้เยอะที่สุดคือการจัดคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ เวิลด์ทัวร์เป็นการแสดงดนตรีรอบโลกของศิลปินชั้นนำของประเทศไทยทั้งสองคน คือ อัสนีและวสันต์ โชติกุล โดยเลือกไปแสดงในมหานครใหญ่คือ นิวยอร์ก ลอนดอนและซิดนีย์ เพื่อขยายพื้นที่การตลาดหลักในต่างประเทศ ส่วนกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้น คณะผู้จัดได้เลือกจัดกิจกรรมในจังหวัดที่เบียร์สิงห์มียอดขายน้อยกว่าคู่แข่งทางการตลาด คือ ลำพูน พิษณุโลก ลพบุรี ชุมพร อุบลราชธานี

ฉัตรชัยอธิบายต่อไปถึงเป้าประสงค์กิจกรรมนี้คือการทำให้เบียร์สิงห์เป็นมิตรกับผู้บริโภคและนักดื่มเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังต้องการสร้างความภักดีต่อเบียร์ให้เกิดขึ้นด้วยมิติทางวัฒนธรรมของกิจกรรมดังกล่าว เขากล่าวในตอนท้ายของบทสัมภาษณ์ว่า

สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เราเชื่อว่าการทำคอนเสิร์ตเวิลด์ทัวร์ครั้งนี้เป็นการสร้างแบรนด์ ทั้งแบรนด์ของเราเอง . . . ส่วนในแง่ยอดขายเรามีความเชื่ออย่างยิ่งว่า นี่คือการวางรากฐานลูกค้าที่มั่นคงที่สุด เพราะเป็นสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เราจึงมองว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ เราเชื่อในเรื่องของการให้ก่อน โดยไม่มีเงื่อนไขอะไรทั้งสิ้น เราจึงให้ทุกคนเข้าไปลองชิมเบียร์ขอบัตรได้ ไม่ว่าคุณจะมีเงินบ้าง กินไฮเนเก้น กินอะไรต่าง ๆ ผมว่ามีไม่กี่บริษัทที่สามารถทำตรงนี้ได้ ด้วยความพร้อม ด้วยความลงตัว มันไม่ใช่เรื่องเงินนะ⁴

บทสัมภาษณ์ของคณะผู้จัดคอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ เวิลด์ทัวร์ชี้ให้เห็นว่าการสร้างอีเว้นท์ที่ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ที่กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับเคลื่อนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป และสามารถเข้าร่วมและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ง่าย

การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาทั้งสามไม่เพียงแต่เป็นการรักษาพื้นที่การรับรู้ของสังคมที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 คณะ หากยังก่อให้เกิดการยอมรับว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ

⁴ http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6573

สินค้าธรรมดาประเภทหนึ่งที่เราพบเห็นและหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาดที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่นๆ และยังสามารถใช้พื้นที่สาธารณะ ลานเอนกประสงค์ ศูนย์การค้า เป็นเวทีประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ที่ใช้พื้นที่ดังกล่าวเช่นกัน

ส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกิจกรรมการเข้าสังคมที่หล่อหลอมการดื่มเข้ากับความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน และ ความเป็นปกติของการดำเนินชีวิต ในหนังสือ *Alcohol Advertising and Youth People's Drinking: Representation, Reception and Regulation* บาร์รี กุนเธอร์และคณะ (Barrie Gunther et al.) ได้อธิบายถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ (drinking as normality) (Gunter et al., 2010: 31) ดังนั้น รูปแบบของการโฆษณาทั้งสามจึงได้แฝงฝังการรับรู้ต่อเนื้อหาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมอย่างแยบยล การกระทำดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงแค่การผลิตรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ยังเป็นการผลิตนัยยะทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่มนั้นๆ ให้เกิดขึ้น โดยซ่อนทับความเข้าใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอบายมุขประเภทหนึ่ง ด้วยความเข้าใจอีกประการหนึ่งว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือผู้ร่วมส่งเสริม สนับสนุน หรือ สรรค์สร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีทั้งความบันเทิง ความรื่นรมย์ ความสนุกสนานและคุณค่าที่ดึงดูดต่อสังคมไม่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาด

บทที่ 3

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง: ฐานะทางเศรษฐกิจ และแรงจูงใจกับการเข้าถึงเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์

ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างในโครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และย่านปริมณฑลเป็นหลัก สำหรับผลการสำรวจจากข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามจำนวน 672 ชุด สามารถจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นเพ และที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ทั้งหมดมี 672 ตัวอย่าง สามารถจำแนกออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.27 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.73 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	315	46.27
หญิง	367	53.73
รวม	672	100.00

สำหรับช่วงอายุ สถานภาพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.01 รองลงไปได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 30.81 และ 15.47 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีสถานภาพโสดเป็นใหญ่ ฉะนั้น จึงทำให้จำนวนสัดส่วนของสถานภาพโดยรวม คือ โสด มีมากกว่าร้อยละ 80 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2 และ 3

เมื่อพิจารณาต่อไปถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงไปได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญา และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.73 และ 8.48 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	104	15.47
20-30 ปี	242	36.01
31-40 ปี	207	30.81
41-50 ปี	84	12.50
51-60 ปี	24	3.58
มากกว่า 60 ปี	11	1.63
รวม	672	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	404	88.06
คู่/อยู่ด้วยกัน	268	11.94
รวม	672	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	1	0.14
ม.ต้น	19	2.84
ม.ปลาย/ปวช.	57	8.48
ป.ตรี	439	65.33
ป.โท	146	21.73
ป.เอก	10	1.48
รวม	672	100.00

ถ้าพิจารณาจากข้อมูลภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัย 21-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเป็นนิสิตนักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 32.29 รองลงไปก็คือ พนักงานบริษัท และ ธุรกิจส่วนตัว/

เจ้าของธุรกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.43 และ 16.82 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	63	9.37
พนักงานบริษัท	144	21.43
ค้าขาย	58	8.63
รับจ้างทั่วไป	77	11.46
นักเรียน/นักศึกษา	217	32.29
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	113	16.82
รวม	672	100.00

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงไปได้แก่ช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 และ 5001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ 16.22 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	6	0.90
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	5.36
5,001-10,000 บาท	109	16.22
10,001-20,000 บาท	254	37.80
20,001-30,000 บาท	176	26.20
30,001-40,000 บาท	74	11.01
40,001-50,000 บาท	8	1.21
50,001-60,000 บาท	5	0.74
60,001-70,000 บาท	1	0.14
70,001-80,000 บาท	2	0.28
90,001 บาท ขึ้นไป	1	0.14
รวม	672	100.00

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้พิจารณาถึงพื้นที่เพตังเดิมและลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาตั้งเดิมอยู่ในภาคกลางคือร้อยละ 48.80 สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ระบุว่าอยู่กับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.54 รองลงไป ระบุว่าที่บ้านเช่า และ อยู่หอพัก หรือคิดเป็นร้อยละ 26.21 และ 19.31 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ภูมิลำเนา

พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	69	10.26
ภาคกลาง	328	48.80
ภาคใต้	96	14.28
ภาคตะวันออก	47	7.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	132	19.64
รวม	672	100.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตัวเอง	22	3.30
อยู่กับครอบครัว	184	27.54
หอพัก	129	19.31
บ้านญาติ	90	13.47
บ้านเช่า	175	26.21
คอนโดมิเนียม	68	10.17
รวม	668	100.00

จากการสุ่มตัวอย่างข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความหลากหลายทั้งเพศ วัย ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา พื้นที่ภูมิลำเนา และประเภทของที่พักอาศัย แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างก็จะพบว่า กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือกลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆ หรือหน่วยงานราชการที่ไม่มีความจำเป็นต้องรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของครอบครัว และไม่มีกังวลต่อความมั่นคงใน

อนาคตทางด้านทรัพย์สิน หรือความคิดเรื่องครอบครัว และส่วนใหญ่รวมทั้งยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง คนกลุ่มนี้มีจำนวนถึง 116 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 17.26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มคนอื่นอีกกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเช่นกัน คือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงรับจ้างรายวัน และคนขับรถรับจ้าง ซึ่งมีจำนวนถึง 84 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 12.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คนกลุ่มนี้ตรงข้ามกับกลุ่มแรกมาก เพราะพวกเขาต้องเป็นกำลังหลักทางเศรษฐกิจในการหาเลี้ยงครอบครัว กระนั้นก็ตาม พวกเขายังคงบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มาก เป็นประจำสม่ำเสมอ

ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้ กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถ้าพิจารณาถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 5,001-30,000 บาท เป็นรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป และรวมทั้งนิสิตนักศึกษา แต่ถ้าประเมินการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกก็พบว่าพวกเขาใช้จ่ายเงินไปกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 15-20 % ของรายได้โดยเฉลี่ย และอาจจะเพิ่มมากขึ้นในช่วงเทศกาล ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจำกัด หากพิจารณาถึงรายรับ-รายจ่ายในการเลี้ยงชีพและความรับผิดชอบต่อครอบครัว แต่ในทางตรงข้าม พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งปริมาณการดื่มและจำนวนการใช้จ่ายเงินและความถี่ที่บ่อยครั้งที่สุด

แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างให้แคบลง ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ และ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงรับจ้างรายวัน และคนขับรถรับจ้าง ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น?

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงรับจ้างรายวัน และคนขับรถรับจ้างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ยอมรับว่า รายจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของรายจ่ายหลักของพวกเขา นอกจากภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว ยิ่งกว่านั้น พวกเขา ยังบอกกับคณะผู้วิจัยว่า พวกเขาสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อที่มีราคาถูกและหาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารตามสั่ง

แม้ว่าภาพลักษณ์ทางสังคมของคนกลุ่มนี้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเกิดจากสภาวะ ‘จน เครียด กินเหล้า’ ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนกลุ่มนี้ถือว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เกิดจากความจนจนต้องดื่มเหล้าเพื่อหลุดออกจากความเป็นจริงที่โหดร้าย แต่พวกเขาดื่มเพื่อผ่อนคลายจากหน้าที่การงานเช่นเดียวกับกลุ่มคนอื่น ๆ ในสังคม รวมทั้งพวกเขายังยอมรับต่อไปว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการดื่มเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิต

ของพวกเขา ดังเช่น ทรรศนะของช่างก่อสร้างรายหนึ่ง ที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก เขาเล่าให้ฟังว่า

ผมกินบ้าง ส่วนใหญ่ก็ลีโอ มันถูกและอร่อย อร่อยกว่าอาซา ส่วนข้างแรงไปครับ อาจารย์ ส่วนใหญ่ก็กินกับพรรคพวกนี้แหละ [เพื่อนร่วมงาน – คณะผู้วิจัย] ถึงไม่ได้กินทุกวัน แต่ก็บ่อยอยู่ ส่วนที่อาจารย์ถามผมว่า กินเหล้าแล้วรายจ่ายอื่นๆ มีปัญหาหรือเปล่า ไม่มีหรอกครับ ถ้าไม่พอกินก็ไม่กินก็เท่านั้น⁵

หรือในกรณีคนขับรถแท็กซี่ที่หยุดพักย่านถนนอังรี ดูนั่งตักรายหนึ่งที่คณะผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ เขาให้เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ก็กิน ลีโอสักขวดหลังเลิกกะ ผมกินวันที่เหนื่อยจัดๆ กินเสร็จหลับสบาย ถึงจะกินเหล้ากินเบียร์ก็ได้ทำให้ลูกแม่เดือดร้อนหรอก” ส่วนคนขับรถแท็กซี่อีกรายหนึ่งกล่าวเสริมว่า “พวกผมมาขับแท็กซี่หาเงินส่งกลับบ้าน หน้านาก็กลับไปทำนา เรื่องกินเหล้ามันก็กินเป็นธรรมดา ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน ยิ่งเบียร์ลีโอไม่แพงซื้อกินง่าย ไม่ได้สิ้นเปลืองมากมาย”

เมื่อสอบถามต่อไปว่า “ดื่มเหล้าแล้วกระทบกับภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวหรือไม่” พวกเขาบอกว่า “ไม่มี” ส่วนคำถามสุดท้ายที่คณะผู้วิจัยถาม “แล้วทำไมต้องดื่มเหล้าเป็นประจำด้วย ถ้าต้องขับแท็กซี่ทุกวัน”⁶ แม้ว่าจะไม่มีคนขับรถรับจ้างที่ถูกสัมภาษณ์คนไหนจะยอมรับโดยตรงกับคณะผู้วิจัยว่า พวกเขาไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการขับขีรถยนต์สาธารณะ แต่ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่พบในระหว่างสัมภาษณ์ก็คือ พวกเขาเป็นนักดื่มที่มักจะดื่มเป็นประจำ ส่วนสาเหตุหลักๆ ก็คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการขับขี เมื่อสอบถามต่อไปถึงเหตุผลที่ก่อให้เกิดความเครียดจนต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่อนคลาย ล้วนมาจากการจราจรติดขัดอย่างมากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และการขาดวินัยและการไม่เคารพกฎจราจรของผู้ขับขี ส่วนเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ก็คือ เพื่อปลดปล่อยตนเองออกจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ต้องดิ้นรนในแต่ละวัน และปัญหาอื่นๆ ที่ประสบในชีวิตประจำวัน ก็พบบ้างในกลุ่มคนเหล่านี้

ยิ่งกว่านั้น กลุ่มคนเหล่านี้มีเหตุผลที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะไม่มีทางเลือกอื่นๆ ในกิจกรรมประเภทสังสรรค์ การพักผ่อนหรือเป็นทางออกจากสภาพความเป็นอยู่ที่ประสบในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง กิจกรรมและวัฒนธรรมของการเข้าสังคมที่เอื้อให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ละทิ้งการดื่มแอลกอฮอล์ได้

กลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ คนทั้งสองกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก และยัง

⁵ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2554

⁶ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พวกเขาสนุกกับการดื่ม แอลกอฮอล์ถือว่า การดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมการเข้าสังคมอย่างหนึ่ง และสามารถจ่ายค่า เครื่องดื่มได้ ส่วนปัจจัยที่เอื้อให้พวกเขาสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ความไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของครอบครัว และความไม่กังวลต่อความมั่งคั่ง ในอนาคตทางด้านทรัพย์สิน หรือความคิดเรื่องครอบครัว

ข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้คนสองกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังจะเห็นได้จากจำนวน ลูกค้าในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย หรือแหล่งเที่ยวกลางคืน ในย่านที่มีคนพุกพ่วน ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนกลุ่มเหล่านี้เป็นหลัก คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นิสิต นักศึกษากลุ่มหนึ่งในย่านท่าพระอาทิตย์ พวกเขาเล่าให้ฟังว่า “มักจะมาเที่ยวกินดื่มเป็นประจำ ในช่วงวันศุกร์วันเสาร์ หรือไม่ก็วันไหนที่ไม่มีเรียน แต่ไม่ถึงกับบ่อย ไม่มีตั้งค้่มาก แต่ก็จะมา กิน ดื่มถึงดึก ร้านนั้นร้านนี้ ไม่มีร้านประจำ” เมื่อถามต่อเกี่ยวกับปริมาณการดื่ม พวกเขา ก็ตอบทันที ว่า “อย่างน้อยก็ [สุรา] ขวดหนึ่ง ถ้ามากันเยอะหรือกินเยอะก็ 2-3 ขวด ส่วนเบียร์ไม่สั่งกินเยอะ มั่นแพ่ง แต่จะซื้อกินที่หอหรือกินตามบ้านมากกว่า เหล้าประหยัดหน่อย”⁷

แม้แต่กลุ่มนักดื่มสตรีอีกกลุ่มที่คณะผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ ณ บริเวณถนนข้าวสาร พวกเขา เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง เมื่อถามถึงช่วงเวลาที่มาเที่ยวและปริมาณการดื่ม ผู้ ถูกสัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า

มาช่วงคืนวันเสาร์ ส่วนใหญ่ดื่ม cocktail มาสนุกกับเพื่อน ๆ เที่ยวตามผับ ดื่ม หนักใหม่ ก็มีบ้าง หนูดื่มไม่เก่ง แต่พวกนี้ซัดดื่มจัด⁸

ในขณะที่เดียวกัน ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกรายก็กล่าวเสริมว่า

พวกเพื่อนหนุ่มที่ดื่มเก่งก็เยอะนะ แต่จะกินเที่ยวดื่มกันเมื่อรวมกลุ่มเท่านั้น อยู่ บ้านไม่กล้ากินหрок ถ้ากินเยอะก็จะบอกทางบ้านขอค้ำบ้านเพื่อนหรือพาเพื่อน ไปนอนค้ำที่บ้าน กันแม่ดู ส่วนพ่อก็นาน ๆ ว่าที่ บางทีก็บอกเตือนระวังจะเป็น alcoholic แต่ก็ข้าๆ พวกหนูไม่เป็นหрок ไม่ได้กินทุกวันนะคะ⁹

ทรรศนะของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกมาย่อมบ่งบอกถึงความเป็นปกติวิสัยที่กิจกรรมการดื่มเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตในวัย ดังกล่าว

⁷ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2554

⁸ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

⁹ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

ในกรณีพนักงานฝ่ายบุคคลของบริษัทเอกชนที่เพิ่งจบมหาวิทยาลัยเมื่อ 2 ปีที่แล้วก็ยังคงแวะเวียนมาเที่ยวที่ถนนข้าวสารเพื่อเที่ยว กิน และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อนที่เรียนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเดียวกันอยู่เป็นประจำ พวกเขาจะมาดื่มกันเป็นประจำในคำวันศุกร์ เมื่อคณะผู้วิจัยขอสัมภาษณ์เชิงลึก เขาบอกว่า

ชีวิตเรื่องกินเที่ยวของผมไม่เปลี่ยนเท่าไร มากินเที่ยวกับเพื่อน ๆ ที่นี้ [ถนนข้าวสาร – คณะผู้วิจัย] เป็นประจำ ยิ่งตอนนี้ทำงานหาตังค์เองได้ก็ยังไม่กังวลอะไร แต่ผมก็ไม่ได้ใช้เงินเหลืออย่างฟุ่มเฟือยนะครับ พอมือเหลือให้แม่บ้าง ส่วนเรื่องเก็บตังค์ยังไม่คิดครับ¹⁰

เมื่อคณะผู้วิจัยลองเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันภายในกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ ก็พบว่า พวกเขาไม่แตกต่างกันมากนักในทัศนคติในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังกรณีทนายความหนุ่มรายหนึ่งอายุไม่เกิน 30 ปี ทำงานที่สำนักงานกฎหมายต่างประเทศแห่งหนึ่ง เขาเล่าให้ฟังว่า

[เขา] เป็นคนดื่มจัด มาเที่ยวที่จ่ายไม่อั้น อย่างต่ำก็ 5,000 บางคืนก็เป็นหมื่น วันไหนอยากกินเหล้าก็โทรชวนเพื่อนชวนน้องมา วันไหนทำดีสำเร็จก็ฉลอง คลายเครียดเป็นธรรมดา ส่วนใหญ่ก็ย่านนี้แหละ ทองหล่อเอกมัย ผมซื้อ condo ไว้ใกล้ที่ทำงานใกล้ที่เที่ยวส่วนใหญ่จะกินวันธรรมดาหรือไม่ก็วันศุกร์ วันอาทิตย์ก็กลับไปอยู่กับบ้านกับพ่อแม่

เมื่อถามต่อว่า ทำไมถึงเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เขาให้เหตุผลว่า “เมืองไทยไม่มีอะไรให้ทำ ให้เที่ยวมากนักรู้สึกเคยอยู่เมืองนอกมา มันมีที่เที่ยวมามาก แต่พอกลับมาจะชวนเพื่อนไปไหนได้ นอกจากหาที่นั่งกินเหล้าเท่านั้น”¹¹

ถ้านิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีภาระรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจและมีกำลังในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีพ่อแม่ญาติพี่น้องหรือผู้ปกครองรับผิดชอบด้านการเงิน กับนิสิตนักศึกษาที่ทำงานพิเศษเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ค่าเช่าหอพัก ค่าเล่าเรียน และบางรายถึงกับต้องหารายได้เสริมเพื่อช่วยเหลือจนเจือจรรบครัว ก็พบว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันเท่าใด พวกเขาถือว่าการดื่มเป็นกิจกรรมเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อนที่ดีที่สุด แม้ว่าพวกเขาจะมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนักและต้องรับผิดชอบรายจ่ายต่างๆ ในการดำรงชีวิตของตนเอง พวกเขา ยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนดูเหมือนว่า พวกเขาไม่กังวลค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตในแต่

¹⁰ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2554

¹¹ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2554

ละเดือนมากนัก ดังจะเห็นจากกรณีพนักงานของร้าน Starbucks ถนนข้าวสาร พนักงานสาวรายนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง แม้ว่าเธอจะหารายได้เลี้ยงตนเองและรับผิดชอบค่าเล่าเรียนก็ตาม แต่ก็ยังคงไปเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งอยู่ดี เธอให้เหตุผลว่า “ก็สนุกกับชีวิต ยังไม่คิดจะเก็บเงิน แค่มมีเงินใช้ไป ปกติก็พอใช้ มีเหลือก็เที่ยวสนุกบ้างกับกลุ่มเพื่อน ๆ” เมื่อถามต่อไปว่า “ไปเที่ยวดื่มบ่อยไหม” เธอก็ตอบทันทีอย่างไม่รีรอ

ไปบ้างคะ แต่ไม่ได้บ่อยนัก ก็สนุกให้เต็มที่ แต่ก็ไม่ได้ดื่มมากนัก ดื่มไม่เก่ง ส่วนมากก็เป็นพวกค็อกเทลหรือไม่กี่พวก RTD ส่วนเพื่อน ๆ บางคนก็ดื่มจัด ทั้งเหล้าเบียร์ เพื่อน ๆ ก็ทำงานแบบหนูนี้แหละ ทั้ง Starbucks แต่สาขาอื่นนะ เซเว่นก็มี ไหน ๆ ก็ทำงานด้วย เรียนด้วย เวลากินเที่ยวก็เต็มที่ จัดไปเต็ม ๆ ค่ะ

นักศึกษาสาวรายนี้ยังแสดงความเห็นที่เธอไม่กังวลต่อเรื่องค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ส่วนหนึ่งต้องมาจ่ายเป็นค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ไม่ได้คิดมากค่ะ ตอนนี้งานไปเรียนไป เที่ยวบ้าง ถ้าเรียนจบหางานทำดี ๆ ได้ก็คงต้องคิดกับมันมากขึ้นค่ะ”¹²

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรับจ้างรายวัน และคนขับรถรับจ้าง คณะผู้วิจัยพบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ และอาชีพไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่า กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ได้มีรายได้เกินกว่า 20,000 บาทต่อเดือน แต่พวกเขาสามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาประหยัดได้ตามท้องตลาดทั่วไปอย่างสะดวก รวมทั้งแรงจูงใจ ค่านิยม กิจกรรมการเข้าสังคม วัฒนธรรมการดื่มยังสนับสนุนให้พวกเขาเป็นนักดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

แรงจูงใจกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือกันว่าเป็นกิจกรรมทางสังคมที่กลุ่มคนต่าง ๆ มักใช้เป็นสื่อกลางในการพบปะสังสรรค์ระหว่างกัน จนอาจจะเรียกได้ว่า การเข้าสังคมเท่ากับการเริ่มต้นดื่มเหล้า อย่างไรก็ตาม นี่ไม่ได้หมายความว่า การเข้าสังคมจำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนได้ง่ายกว่าสื่อกลางประเภทอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้สำรวจเหตุผลสำคัญในการดื่มครั้งแรกไม่ว่าจะเป็น ‘เฮฮากับเพื่อนฝูง’ ‘เพื่อนชวนลองให้ดื่ม’ ‘ดื่มเพื่อเข้าสังคม’ ‘พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้’ ‘ดื่มเพื่อฉลองโอกาส/วาระพิเศษ’ ‘การทดลองดื่มด้วยตนเอง’ ‘ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ’ และ ‘มีเรื่องไม่สบายใจ’ ก็สามารถจำแนกแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

¹² สัมภาษณ์ที่ร้าน Starbucks ถนนข้าวสาร เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2554

ออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากตนเอง และ แรงจูงใจมาจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

เหตุผลสำคัญในการดื่มครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เฮฮากับเพื่อนฝูง	223	30.26	35.94
เพื่อนชวนลองให้ดื่ม	145	18.42	21.88
อยากลองดื่มด้วยตัวเอง	112	14.58	18.75
ดื่มเพื่อเข้าสังคม	73	14.47	17.19
พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้	44	9.21	10.94
ดื่มเพื่อฉลองโอกาส/วาระพิเศษ	34	5.26	6.25
มีเรื่องไม่สบายใจ	23	3.95	4.69
ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ	18	1.32	1.56
อื่นๆ	6	1.32	1.56
รวม	768	100.00	

สำหรับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากตนเอง ส่วนใหญ่มีมูลเหตุมาจากการอยากทดลองดื่ม ประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นเป็นบทเรียนอันดีที่จะอธิบายถึงมูลเหตุและแรงจูงใจในการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างจากวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งที่ทำให้สัมภาษณ์แก่คณะผู้วิจัยวัยรุ่นรายแรกเล่าให้ฟังว่า

ครั้งแรกก็ แค่อยากลอง ว่ามันเป็นยังไง มันขมมากค่ะ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะกินทำไม
ตอนนี้ก็กิน ไม่ได้ติด แต่กินเพราะสนุกกับเพื่อนๆ ค่ะ . . .¹³

อีกรายหนึ่งก็แสดงทรรศนะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เขาให้สัมภาษณ์ดังนี้

แอบลองเอง ขม ตอนนั้น งงว่ากินทำไม แต่ก็กิน อยากรู้ สงสัยว่าพอกินเหล่า
แล้วมันดียังไง กินเบียร์ครับ ไม่กล้ากินเหล้าเดี๋ยวจะเมา และถ้าพ่อแม่รู้กลัวโดน
ตี ตอนนี้ ok แล้ว กินทุกอาทิตย์ พ่อแม่เลิกแล้ว แคंपรามๆ¹⁴

ยิ่งกว่านั้น เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใหญ่เพื่ออยากทราบถึงแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก ก็พบว่าพวกเขาก็ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น เมื่อหวนนึกถึง
ประสบการณ์การดื่มครั้งแรก หนึ่งในตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คือคนงานก่อสร้างในย่าน
ตลิ่งชัน กล่าวกับคณะวิจัยว่า “ผมเริ่มกินเหล้า ก็อยากลอง ไชวี่ว่าเป็นหนุ่มแล้ว ตอนนั้น ไม่คิด
อะไรมาก”¹⁵

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มคนบางส่วนที่คิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือหนทางบรรเทา
หรือแก้ปัญหา เพราะเชื่อว่า นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งกล่าวถึงประสบการณ์
ตอนนั้นว่า “ก็เลิกกับแฟน เลยหาทางออกด้วยเหล้า กินย้อมใจให้หายเศร้า มันก็ช่วยนะ ช่วยให้
ลืม แต่ก็เท่านั้น หายเมาก็เศร้าต่อ”¹⁶ หรืออีกรายหนึ่งที่เลือกการดื่มสุราเพราะเบื่อโลก เขาเล่าให้
คณะผู้วิจัยถึงครั้งแรกที่ดื่มว่า

เมาสุด ๆ ครับ เพ้อออกมาว่าไปเฝ้าพระอินทร์ โชคดีที่กินในบ้าน พ่อแม่ไปงาน
เลี้ยง ชี้เกียจไปด้วย กลับมาเห็นผมเมา ตอนเช้าสร้างเมา ตื่นมา แม่ถามเรื่องไป
เฝ้าพระอินทร์เป็นไงบ้าง งง แม่ไม่ว่าอะไร ส่วนพ่อไม่พูดอะไรแค่หัวเราะ ทุก
ครั้งที่เมากลับบ้าน แม้ตอนนี้ผมอายุเกือบ 30 กว่าแล้ว แม่ยังถามเรื่องพระ
อินทร์เสมอ เป็นโจ๊กในบ้านเลยครับ¹⁷

ถ้าพิจารณาเหตุผลในการดื่มครั้งแรกเกิดจาก ‘การทดลองดื่มด้วยตนเอง’ ก็พบว่ามี
สัดส่วนเพียงแค่อ้อยละ 14.58 เท่านั้น ในขณะที่ การดื่มเพื่อเป็นหนทางในการแก้ปัญหาเรื่องไม่
สบายใจหรือดื่มเพื่อแก้เบื่อหรือไม่มีอะไรทำ ก็มีสัดส่วนที่น้อยมาก ฉะนั้น โดยภาพรวม

¹³ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

¹⁴ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

¹⁵ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

¹⁶ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

¹⁷ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดตนเองนั้นมีสัดส่วนที่ต่ำ จนสรุปได้ว่าไม่เกินร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเอง

ในขณะที่แรงจูงใจมาจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นกลับมีสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ให้ต่อไปนี้ ‘เฮฮากับเพื่อนฝูง’ ‘เพื่อนชวนลองให้ดื่ม’ ‘ดื่มเพื่อเข้าสังคม’ ‘พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้’ และ ‘ดื่มเพื่อฉลองโอกาส/วาระพิเศษ’ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงระบุถึงเหตุผลที่สำคัญในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกว่าต้องการ ‘เฮฮากับเพื่อนฝูง’ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 30.26 ถัดไปก็คือ ‘เพื่อนชวนลองให้ดื่ม’ (ร้อยละ 18.42) และ ‘ดื่มเพื่อเข้าสังคม’ (ร้อยละ 14.47) เป็นเหตุผลรองลงไป ข้อเท็จจริงดังกล่าวปรากฏออกมาเมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนต่างๆ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เช่น กรณีคนขับรถแท็กซี่ชาวอุบลราชธานีที่หยุดพักที่บริเวณหัวถนนพุทธมณฑลสาย 2 ที่ให้สัมภาษณ์กับคณะผู้วิจัยดังนี้

พรรคพวกพาไปกินเหล้า ผมเริ่มกินเหล้าช้ากว่าพวกเพื่อน ๆ แต่ไหน ๆ ก็ไหน ๆ
ชวนให้กินก็กิน สนุก เดี่ยวนี้ยังกินอยู่ เพื่อนชวนก็ไป¹⁸

กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็มีความเห็นคล้ายคลึงกัน คือ ‘เฮฮากับเพื่อนฝูง’ นักศึกษากลุ่มนี้จำนวน 4 คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกตอนเทศกาลรับน้องที่มหาวิทยาลัย ส่วนที่เหลืออีก 2 คนเริ่มต้นดื่มในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย พวกเขาส่วนใหญ่ถือว่าการดื่มสุราคือกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มเพื่อน ๆ หลังเลิกเรียนและวันหยุด

หรือแม้แต่ทนายความรายหนึ่ง เขากล่าวถึงช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ที่คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เขาดื่มสุรครั้งแรกกับเพื่อน ๆ ตอนเรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 และดื่มเป็นประจำกับเพื่อน ๆ เพื่อความสนุกสนานร่วมกัน “ก็กินกันเต็มที่ บางครั้งก็เมาหามกลับหอ ส่วนครั้งแรกก็เพื่อนชวน ไปกินกับเพื่อน ๆ สนุกดี”¹⁹

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่คณะผู้วิจัยพบคือ ‘ดื่มเพื่อการเข้าสังคม’ โดยสัมภาษณ์พนักงานบริษัทรายหนึ่งซึ่งดื่มไวน์เป็นครั้งแรก ตอนไปเรียนต่างประเทศ “จำได้ค่ะว่า มันเป็น *departmental reception* ตอนเข้าเรียนปริญญาโทที่นั่น เพื่อนฝรั่งชวนดื่มไวน์ ตอนแรกก็ไม่กล้า เพราะไม่เคยดื่มเลย แต่พอมีงานครั้งต่อมาก็เลยหัดดื่ม คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม ที่โน่นเป็นเรื่องธรรมดาตามากเวลาเข้าสังคม ไม่เหมือนกับที่นี่ [เมืองไทย]”²⁰ ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ‘พ่อแม่ลองให้ดื่มเพื่อเรียนรู้’ ก็พบจากหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นี้

¹⁸ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

¹⁹ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

²⁰ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งยอมรับว่า “พ่อแม่ให้ลอง จะได้ว่าตอนนี้ก็ตีมีบ้างคะเวลาไปกินข้าว นอกบ้านกะพ่อแม่ ส่วนกับเพื่อน ๆ นาน ๆ ทีคะ”²¹

เมื่อคณะผู้วิจัยสอบถามถึงประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่เคยตีและนิยมตีจากกลุ่มตัวอย่างก็พบว่า เบียร์เป็นเครื่องตีที่มีผู้บริโภคมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระบุถึงประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ต่างๆ ที่เคยตี ส่วนมากระบุว่าตีเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.19 รองลงไปก็คือ สุราและไวน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.53 และ 10.77 ตามลำดับ เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่ชอบตีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงไปคือ สุรา และ ไวน์ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.61 และ 13.14 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 10 เครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่เคยตี

เครื่องตีแอลกอฮอล์ที่เคยตี	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เบียร์	13.19	93.75
เหล้า	12.53	89.06
ไวน์	10.77	76.56
เหล้าปั่น	10.55	75.00
เครื่องตีผสมแอลกอฮอล์	10.55	75.00
ค็อกเทล	9.67	68.75
เหล้าขาว	7.25	51.56
ยาดอง	6.37	45.31
กระแช่	5.93	42.19
เหล้าพื้นบ้าน	5.49	39.06
เครื่องตี RTD	3.96	28.13
เซียงซุน	3.52	25.00
อื่นๆ	0.22	1.56
รวม	100.00	

²¹ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

ตารางที่ 11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่ชอบมากที่สุด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	292	44.64
สุรา	174	26.61
ไวน์	86	13.14
เหล้าปั่น	44	6.72
ค็อกเทล	23	3.52
เครื่องดื่ม RTD	12	1.84
เหล้าขาว	11	1.69
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	11	1.69
อื่นๆ	1	0.15
รวม	654	100.00

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยก็พบว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงประเภทเดียว พวกเขาส่วนใหญ่ดื่มมากกว่าหนึ่งประเภท เมื่อสอบถามผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับเหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท คำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่คือเปลี่ยนบรรยากาศ รองลงไปก็คือ ตามเพื่อน และ ไม่มีเงินมากพอ แต่ถ้าให้กลุ่มตัวอย่างเรียงอันดับความสำคัญของเหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท โดยให้ระบุถึงเหตุผลที่เลือกใน 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 คือ 'เปลี่ยนบรรยากาศ' อันดับที่ 2 คือ 'ตามเพื่อน' และ อันดับที่ 3 คือ 'มีโปรโมชัน' รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท

เหตุผลการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เปลี่ยนบรรยากาศ	34.38	67.35
ตามเพื่อน	27.08	53.06
ไม่มีเงินมากพอ	10.42	20.41
เครื่องดื่มประจำชาติตลาด	9.38	18.37

มีโปรโมชัน	8.33	16.33
อื่นๆ	7.29	14.29
เด็กเซียร์	3.13	6.12
รวม	100.00	

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่ “ดื่มบ้าง (1-2 ครั้ง/เดือน)” มากที่สุด คือร้อยละ 26 รองลงไปได้แก่ “นานๆ ดื่มที” และ “ดื่มค่อนข้างบ่อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)” หรือคิดเป็นร้อยละ 19.01 และ 17 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาเมื่อพิจารณาถึงเวลาที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา “2-3 ชั่วโมง” มากที่สุด คือมีร้อยละ 25.81 รองลงไปได้แก่ “3-4 ชั่วโมง” และ “1-2 ชั่วโมง” กับ “4-5 ชั่วโมง” หรือคิดเป็นร้อยละ 20.86 และ 14.86 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 13 และตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ลักษณะความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มบ้าง (1-2 ครั้ง/เดือน)	168	26.00
นานๆ ดื่มที	123	19.01
ดื่มค่อนข้างบ่อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	110	17.00
ดื่มเฉพาะในงานเลี้ยง/เทศกาล/วันเกิด	78	12.05
ดื่มเฉพาะในงานสังคัม	63	9.72
ดื่มน้อย (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	55	8.50
ดื่มทุกวัน	39	6.02
อื่นๆ	11	1.70
รวม	647	100.00

ตารางที่ 14 เวลาที่ใช้ในการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์

เวลาที่ใช้ในการต้ม	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ชั่วโมง	167	25.81
3-4 ชั่วโมง	135	20.86
1-2 ชั่วโมง	95	14.68
4-5 ชั่วโมง	89	13.75
5-6 ชั่วโมง	66	10.20
30 นาที-1 ชั่วโมง	59	9.11
น้อยกว่า 30 นาที	24	3.70
มากกว่านั้น	12	1.85
รวม	647	100.00

เมื่อสอบถามถึงสถานที่ที่ใช้ในการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยก็พบว่าสถานที่ที่ถูกระบุมากที่สุดคือ “ร้านอาหาร/ภัตตาคาร” คือมีร้อยละ 24.07 รองลงไปได้แก่ “ผับ/คาราโอเกะ” และ “บ้านที่พักตัวเอง” หรือคิดเป็นร้อยละ 19.44 และ 13.89 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ใช้ในการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์

สถานที่ต้มโดยส่วนใหญ่	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	24.07	39.39
ผับ/คาราโอเกะ	19.44	31.82
บ้านที่พักตัวเอง	13.89	22.73
สถานที่พักผ่อน/ตากอากาศ	11.11	18.18
บ้านที่พักของญาติหรือเพื่อน	10.19	16.67
นั่งหน้าร้านค้า	9.26	15.15
ใกล้ที่ทำงานตอนเลิกงาน	6.48	10.61
ใกล้สถานศึกษา	4.63	7.58
ร้านยาตอง	0.93	1.52
รวม	100.00	

ส่วนสถานที่ ที่ใช้ในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าสถานที่ ที่ถูกระบุมากที่สุดคือ “ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)” คือร้อยละ 29.47 รองลงไปได้แก่ “ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ไปทานอาหาร” และ “ร้านขายของชำ” หรือคิดเป็นร้อยละ 16.84 และ 12.63 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ใช้ในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	29.47	42.42
ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ไปทานอาหาร	16.84	24.24
ร้านขายของชำ	12.63	18.18
ผับ/คาราโอเกะที่ไปเที่ยว	11.58	16.67
ไฮเปอร์มาเก็ต/ซูเปอร์มาเก็ต	11.58	16.67
ร้านค้าในหมู่บ้าน	8.42	12.12
ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนร่วมดื่มจัดการ	4.21	6.06
ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีคนนำมาฝาก	3.16	4.55
อื่นๆ	2.11	3.03
รวม	100.00	

เมื่อพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่ ระบุว่า “สะดวกมากเดินไปได้” มากที่สุด คือมีร้อยละ 34.67 รองลงไปได้แก่ “สะดวก ขับขี่รถ โดยใช้เวลาเล็กน้อย” และ “สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลก็ไม่ใช่ปัญหา” หรือคิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 17.33 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ลักษณะความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
สะดวกมากเดินไปได้	34.67	39.39
สะดวก ขับขี่รถ โดยใช้เวลาเล็กน้อย	24.00	27.27
สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลก็ไม่ใช่ปัญหา	17.33	19.70
สะดวก สามารถแวะระหว่างทางได้	14.67	16.67
ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านอยู่ใกล้ ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ	4.00	4.55

ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	2.67	3.03
อื่นๆ	2.67	3.03
รวม	100.00	

ข้อมูลพื้นฐานนี้นำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านแรงจูงใจและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1. เพื่อนถือว่าเป็นแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด การเป็นผู้ดื่มหน้าใหม่หรือการคงสถานะนักดื่ม ความถี่ในการดื่มมักจะมีปัจจัยหลักมาจากกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ

2. เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบียร์ราคาประหยัดยี่ห้อต่างๆ กลายเป็นเครื่องดื่มหลักที่นักดื่มบริโภค อีกทั้งราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย แม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่สูงก็ตาม แต่สัดส่วนของผู้บริโภค มูลค่าการตลาดก็สูงตาม ดังนั้น รูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจที่จะให้ผู้ดื่มเบียร์คือ สาวเชียร์เบียร์ ซึ่งยังคงมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นในกลุ่มผู้ดื่มที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปเป็นหลัก และในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป แม้ว่าในปัจจุบันจะมีจำนวนสาวเชียร์เบียร์น้อยลงก็ตาม²² แต่ก็ยังมีมากหน้าหลายตา

3. กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายวัน และคนขับรถรับจ้างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการดื่มที่คงที่ คือ สัดส่วนและปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ที่มากและสม่ำเสมอ จากข้อมูลตัวอย่างที่สำรวจพบว่ามีจำนวนที่ดื่มบ่อยครั้ง (1-2 ครั้ง/สัปดาห์) ถึงร้อยละ 35 และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 1,000-2,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ทั้งร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำในแหล่งชุมชน อีกทั้งที่ตั้งก็สะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน ฉะนั้นบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ได้ลงทุนทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าใดนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

4. บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญต่อกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐเป็นหลัก คนทั้งสองกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจาก พวกเขาถือว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมทางสังคมและมีปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมุ่งเน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับคนกลุ่มนี้ ด้วยลักษณะของกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมผ่านความบันเทิงและการจัดงานอีเวนต์ (event) หรือเทศกาล (festival) ตามพื้นที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หรือ

²² ผู้สนใจโปรดดูสิโรบล สุขสวคนธ์ (2551) ประกอบ

สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้พวกเขากลายเป็นนักดื่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

บทที่ 4

เครื่องตีมแอลกอฮอล์: สินค้า ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและการ ปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความสำเร็จและการขยายตัวของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างแรงดึงดูดนักตีมหน้าใหม่มาตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นมาจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์สรรสร้างขึ้นมาในลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่ตอบสนองผู้เข้าร่วมด้วยรางวัลมากมาย การจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต เป็นต้น

ดังที่กล่าวไว้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญต่อกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐเป็นหลัก ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงมุ่งเน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับคนกลุ่มนี้ ในย่านหรือชุมชนเมือง ศูนย์การค้า สถานที่พักผ่อนและแหล่งบันเทิงที่สามารถเข้าร่วมได้ง่าย เช่น บริเวณลานหน้าห้างพารากอน สนามกีฬาประจำจังหวัด เป็นต้น ด้วยกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมผ่านความบันเทิงเป็นหลัก สำหรับกิจกรรมหลักที่พบและมีผู้เข้าร่วมมากที่สุดคือ กิจกรรม “ฟรีคอนเสิร์ต” และ “ลานเบียร์ที่มีศิลปินชื่อดัง” ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 18.80 รองลงไปได้แก่ “การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ” คิดเป็นร้อยละ 14.29 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 18

ในขณะเดียวกัน คณะผู้วิจัยก็พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า จากกลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรม เช่น นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนรายหนึ่งกล่าวว่า “Concert เป็นอะไรที่ดี ๆ และรู้สึกดีกับ [เครื่องตีมแอลกอฮอล์] ยี่ห้อที่เป็นสปอนเซอร์”²³ หรือเจ้าของร้านขายของในจตุจักรที่อุทิศสำหรับบริโภคไปชมฟรีคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นโดยเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งถึงลพบุรี เขากล่าวว่า “Concert ขับรถไปเพราะชอบศิลปินนี่อยู่แล้ว และยิ่งรู้สึกดีที่มี [เครื่องตีมแอลกอฮอล์] เป็นผู้จัด” เมื่อถามต่อไปว่าจะบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อนี้เป็น การตอบแทนหรือไม่ เขาตอบทันทีว่า “แน่นอน”²⁴

²³ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554

²⁴ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2554

ตารางที่ 18 การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ฟรีคอนเสิร์ต	18.80	49.02
ลานเบียร์ที่มีศิลปินชื่อดัง	18.80	49.02
การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ	14.29	37.25
คอนเสิร์ตที่ต้องซื้อบัตร	12.03	31.37
งานแสดงศิลปะ/นิทรรศการ/ฉายภาพยนตร์	11.28	29.41
คอนเสิร์ตที่ต้องนำชิ้นส่วนของแบรนด์ไปแลก	7.52	19.61
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์นั้นๆ	6.02	15.69
การแข่งขันกีฬาที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน	3.76	9.80
Meet and Greet ที่ต้องเล่นเกมส์/sms	1.50	3.92
การแสดงแฟชั่นโชว์ที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน	1.50	3.92
กิจกรรมทางสังคมอื่นๆ บรรเทาทุกข์	1.50	3.92
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษา	1.50	3.92
อื่นๆ	1.50	3.92
รวม	100.00	

แน่นอนว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยต้องการขยายฐานผู้เข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐให้กว้างที่สุด ด้วยรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย ส่วนกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ กิจกรรมดนตรี อย่างไรก็ตาม ความน่าประหลาดใจที่พบจากกลุ่มตัวอย่างก็คือ แม้ว่าจะมีกลุ่มคนหน้าใหม่เข้าร่วมกิจกรรม แต่กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมหลักกลับเป็นคนกลุ่มเข้าร่วมเป็นประจำภายใต้ระยะเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งคิดรวมกันเป็นจำนวนถึงร้อยละ 77 ในขณะที่กลุ่มคนที่เพิ่งเข้าร่วมตั้งแต่ครั้งแรกถึง 1 เดือนมีปริมาณเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น ยิ่งกว่านั้น กลุ่มคนที่ติดตามกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมานานมากกว่า 5 ปี กลับเป็นกลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 32.91 ในทางตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เข้าร่วมได้น้อยกว่า 1 เดือน คนกลุ่มนี้ถือได้ว่า พวกเขาคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการให้เป็นนักดื่มที่ภักดีต่อยี่ห้อต่อไป รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	209	32.91
น้อยกว่า 1 เดือน	146	23.00
3-5 ปี	104	16.34
1-3 เดือน	83	13.09
9 เดือน-1 ปี	45	7.09
3-6 เดือน	23	3.63
1-3 ปี	25	3.94
รวม	635	100.00

ความน่าสนใจของความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ก็คือ เพื่อนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในผู้เข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งกล่าวกับคณะผู้วิจัยว่า “ผมเข้าร่วมงานนี้และงานอื่นๆ กับเพื่อนๆ มาตลอด มากกว่า 5 ปีแล้วครับ งานโหนดงานนี้บ้าง เป็นธรรมดาเจองานไหนสนุกก็ไปอีกหรือมีงานใหม่ๆ ก็เข้าร่วม ก็วนเวียนกับบอกต่อๆ กันมา ถ้าไม่ถามก็นึกไม่นึกหรอกครับว่าก็ปีแล้ว”²⁵ หรือพนักงานบริษัทรายนี้ก็เข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ตั้งแต่เรียนอยู่ในระดับปริญญาตรี

²⁵ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

เธอเล่าว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง] มางานพวกนี้กะเพื่อน ๆ ตั้งแต่เรียนที่ . . . ตอนนั้นก็ยังมีมาอยู่กะเพื่อน ๆ กลุ่มเดิมอีกนั่นแหละค่ะ”²⁶

ในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาททรงลงมา อย่างไรก็ตาม นั่นไม่ได้หมายความว่า สื่อประเภทนี้จะลดความสำคัญลง หากมีสื่อประเภทอื่นๆ เข้ามาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ส่วนสื่อใหม่ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ร่วมปฏิสัมพันธ์โดยการแชร์ event ต่างๆ หรือตอบรับเป็นแฟนเพจ (fan page) แต่ในการเข้าร่วมกิจกรรมจริง กลับไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ดีเท่ากับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบ/วิธีการของการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง
เพื่อน ๆ	48.65	65.78
โทรทัศน์	18.88	25.44
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	15.08	20.06
รู้จักผ่านผ่านลิงค์	8.74	11.67
ค้นหาผ่านเว็บ	6.23	8.35
วิทยุ	2.42	3.33
รวม	100.00	

เมื่อคณะผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาของปีที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าส่วนมากระบุว่าถึงการเข้าร่วมว่า “แล้วแต่กิจกรรมที่ทางแบรนด์/ยี่ห้อจัด” มากที่สุด คือร้อยละ 43.62 รองลงไป ได้แก่ ช่วงเดือน “มีนาคม-เมษายน” คิดเป็นร้อยละ 15.59 และ “มกราคม-กุมภาพันธ์” กับ “พฤศจิกายน-

²⁶ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

ธันวาคม” ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือมีร้อยละ 12.45 และ 12.13 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 21

คณะผู้วิจัยพบว่า ช่วงเวลาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เข้าร่วมกิจกรรม เพราะสามารถเข้าร่วมได้ โดยพิจารณาว่ามีช่วงเวลาที่ตนเองสามารถเข้าร่วมได้หรือเปล่า เช่น พนักงานบริษัทรายเดิมให้ความเห็นว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง] จะดูว่า event พวกนี้จัดเมื่อไหร่เป็นหลัก ถ้าว่างตรงกันกะเพื่อน ๆ ก็จะมา ไม่มีกำหนดระยะเวลาแน่นอนค่ะ”²⁷ ในขณะที่ พนักงานบริษัทย่านสีลมให้เหตุผลที่เลือกช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคมว่า “มันให้ความรู้สึกเข้าหน้าหนาวสมัยก่อน ตอนนั้นก็ไปบาร์เบียร์ เดี่ยวนี้ก็มีงานพวกนี้แทน”²⁸

ตารางที่ 21 ช่วงเวลาของปีที่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วงเวลาของปีที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่กิจกรรมที่ทางแบรนด์/ยี่ห้อจัด	277	43.62
มีนาคม-เมษายน	99	15.59
มกราคม-กุมภาพันธ์	79	12.45
พฤศจิกายน-ธันวาคม	77	12.13
อื่นๆ	33	5.19
พฤษภาคม-มิถุนายน	26	4.09
กรกฎาคม-สิงหาคม	23	3.62
กันยายน-ตุลาคม	21	3.31
รวม	635	100.00

การแสดงดนตรีและศิลปินที่มีชื่อเสียงกลายเป็นจุดขายหลักที่สำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในขณะที่กิจกรรมประเภทอื่น เช่น การแข่งขันกีฬาที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน Meet and Greet ที่ต้องเล่นเกมส์/sms เป็นต้น ได้รับความนิยมรองลงไป

²⁷ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

²⁸ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

ผลพวงของกิจกรรมเหล่านี้ คือ การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ให้เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง และการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองถูกชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะร่วมกิจกรรม แต่ต้องการให้เนื้อหาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคราวกับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่พบเห็นท้องตลาดหรือใช้สอยในครัวเรือน

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: จากสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ถ้าแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ มุ่งวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ในประเด็นที่เกี่ยวกับการล่อลวงมวลชน การครอบงำทางวัฒนธรรม และการหลอหลอมความเหมือนกันในการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นแบบแผนทางสังคม โดยมีสื่อเป็นกลจักรสำคัญในการผลิตสร้างนัยยะทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น แนวคิดนี้ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจถึงพลวัตและการปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังกล่าวมาในเบื้องต้นว่า ความพยายามของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะรักษาจำนวนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ท่ามกลางมาตรการทางกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่รัดกุมมากขึ้น เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น คือ การปรับเปลี่ยนสถานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเดิมที่เป็นเพียง ‘สินค้าประเภทหนึ่ง’ ซึ่งวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ให้เป็น ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ ด้วยการสร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการดื่ม ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์และสามัญสำนึกสิ่งเร้ารับรู้ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีสื่อหลัก เช่น วิทยุ ภาพยนตร์และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น และการใช้โปสเตอร์เผยแพร่ในร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ โดยนำเสนอลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต

การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่จูงใจให้อยากดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้นโฆษณาที่ใช้ฉากงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์เป็นเวทีกลางเพื่อทำให้นักดื่มต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อใหม่อันรวดเร็ว เช่น facebook เป็นต้น ได้สร้างเครือข่ายการติดต่อระหว่างผู้คนและชุมชนย่อยได้ทำให้เกิดพื้นที่สมจริง (virtual space) ใน cyberspace ขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และการพัฒนาไปสู่การเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เป็นที่นิยมที่สุด เพราะว่า ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร พูดคุย ชมภาพ ดูวีดิทัศน์ และ clip ต่างๆ รวมทั้งยังส่งต่อๆ กัน และ/หรือ download มาชมได้ ผลที่ตามมาของนวัตกรรมของการสื่อสารเหล่านี้ ได้สร้างการติดต่อสื่อสารโดยตรงต่อกัน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มคณะ และในชุมชน online

ด้วยเหตุนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงอาศัยช่องทางของสื่อใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ และกิจกรรมร่วมสนุกมากมายที่ผู้คนในโลก online สามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้

ถ้าการเติบโตของสื่อใหม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวทางติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยจึงได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสื่อ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางในการรับสารที่เกิดจากการโฆษณาว่า สื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการพบเห็น/ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยภาพรวมส่วนใหญ่ระบุว่าพบเห็น/ได้รับสื่อ 'โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ' มากที่สุด คือมีร้อยละ 23.70 รองลงไปก็คือ 'แผ่นพับ/โฆษณากลางแจ้ง' และ 'โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน' หรือคิดเป็นร้อยละ 14.70 และ 13.33 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ลักษณะของการรับสื่อโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ประเภทสื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อย ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ	23.70	60.38
แผ่นพับ/โฆษณากลางแจ้ง	14.07	35.85
โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน	13.33	33.96
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงถ่ายทอดกีฬา	9.01	23.45
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	8.77	22.64
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงดึก	8.15	20.75
โฆษณาในร้านขายของชำ	6.67	16.98
โฆษณาในไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	5.95	15.11
ตามหน้าเว็บไซต์ที่ใช้บริการ	5.93	15.09
ทางวิทยุ	2.94	7.55
โฆษณาทางเครือข่ายออนไลน์ที่เป็นสมาชิก	1.37	2.89
อื่นๆ	0.74	1.89
รวม	100.00	

ถ้าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ รูปแบบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใดที่สร้างแรงจูงใจให้อยากตีมมากที่สุด คณะผู้วิจัยพบว่า บรรดาผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกือบทั้งหมดชอบ “โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยงสังสรรค์” และ “โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน” มากที่สุด เพราะภาพลักษณ์ที่นำเสนอขึ้นนั้นให้ความเป็นกันเองของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่ารูปแบบ

การโฆษณาประเภทอื่นๆ สำหรับผลการศึกษาจากแบบสอบถามก็สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ระบุ “โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยงสังสรรค์” มากที่สุด คือมีร้อยละ 27.27 รองลงไปได้แก่ “โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน” และ “โฆษณาที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนุกสนาน เช่น สงกรานต์ เป็นต้น” คิดเป็นร้อยละ 25.62 และ 16.53 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จูงใจให้อยากดื่ม

รูปแบบโฆษณาที่จูงใจ ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยง งานสังสรรค์	27.27	64.71
โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน	25.62	60.78
โฆษณาที่มีภาพกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนุก	16.53	39.22
โฆษณาที่มีภาพผู้หญิงสวยแต่งตัวสวยงาม	9.92	23.53
โฆษณาที่มีภาพการแข่งขันกีฬา	9.09	21.57
โฆษณาที่มีภาพการทำประโยชน์เพื่อสังคม	8.26	19.61
อื่นๆ	3.31	7.84
รวม	100.00	

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ และสื่อเชิงทัศนภาพ (visual media) มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ แม้ว่าสื่อใหม่จะมีบทบาทในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับชุมชนผู้รับสารมากกว่าการนำเสนอภาพลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์

2. การสร้างความเสมือนจริงให้ปรากฏขึ้นภายใต้กระบวนการรับรู้ผ่านวัฒนธรรมเชิงทัศนภาพ กล่าวคือ การใช้สัญลักษณ์ ยี่ห้อและเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่

เครื่องตีแมลงกอล แต่เป็นสัญลักษณ์ที่เหมือน คล้ายคลึงและชื่อย่อเดียวกันกับเครื่องตีแมลงกอล

หรือแม้แต่ข้อความ อักษรย่อ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีแมลงกอล เพื่อทำให้ความเหมือนจริงของสิ่งเหล่านี้สื่อหรือมีนัยยะที่อ้างอิงยี่ห้อเครื่องตีแมลงกอลที่หมายถึง ตัวอย่างของการสร้างกิจกรรมในรูปแบบนี้คือ สุรายี่ห้อ Benmore ที่ใช้ตัวย่อ ส.บ.ม. เป็นสัญลักษณ์ โดยแปลงคำย่อนี้ซึ่งเดิมรู้จักกันในสังคมว่า ‘สบายมาก’ มาเป็น ‘ส่งเบนมอร์’ ในขณะที่เดียวกัน ก็ให้ผู้ร่วมสนุกคิดและประดิษฐ์ข้อความจากตัวย่อดังกล่าว ได้แก่ ‘ส่งบ้านแม่’ ‘สัมบางมด’ เป็นต้น ต่อมา Benmore ก็ใช้ตัวย่อดังกล่าวเป็นแนวทางโฆษณาในโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาในที่สาธารณะทั่วไป

3. การหลอมรวมสินค้ากับวัฒนธรรมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยใช้กิจกรรมร่วมสนุกที่แฝงคุณค่าทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ให้ขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์เครื่องตีแมลงกอลที่ไม่ได้เน้นเครื่องตีแมลงกอล และส่งผลให้ความเป็นสินค้าของเครื่องตีแมลงกอลแปรสภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกิจกรรม

พรรณนะเหล่านี้พบในกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มักอ้างถึงรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมที่จูงใจให้อยากตีแมลงกอล ส่วนภาพลักษณ์ของโฆษณาที่ใช้ฉากงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์เป็นเวทีกลางเพื่อทำให้นักตีต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการตีแมลงกอลจึงกลายเป็นรูปแบบหลักที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้น การจัดกิจกรรมนี้จึงเป็นรูปแบบที่ลดทอนการกระตุ้นการขายสินค้า แต่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าการตีแมลงกอลเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยมีความบันเทิงต่าง ๆ เป็นแกนกลางของกิจกรรมดังกล่าว ในขณะที่เครื่องตีแมลงกอลเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งของกิจกรรมนี้เท่านั้น

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การหลอมรวมสินค้ากับวัฒนธรรมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน คือการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมของการตีเครื่องตีแมลงกอลขึ้นมาใหม่ กระบวนการดังกล่าวปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งปรับเปลี่ยนจากกิจกรรมเพื่อชักชวนให้ตี มาสู่การเข้าร่วม (engagement) ในกิจกรรม ที่การมีส่วนร่วมของนักตีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

คณะผู้วิจัยได้สำรวจรูปแบบของการส่งเสริมการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยศึกษากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่และย่านชานเมืองของเมืองใหญ่ที่เป็นเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' อันชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้กลายเป็นความเป็นจริงของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่การบริโภคสินค้าหนึ่งๆ ไม่ได้มุ่งหมายเพียงแค่การใช้สอยแต่ยังคงฝังแฝงด้วยการบ่มเพาะคุณค่าทางวัฒนธรรม รสนิยมและการล่อลวงมวลชนให้ผู้บริโภคคล้อยตามอีกด้วย เห็นได้ว่า การพัฒนารูปแบบของการส่งเสริมการขายของบรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่หาช่องว่างของกฎหมาย ด้วยการปรับเปลี่ยน 'ความเป็นสินค้า' (commodification) ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มาสู่ 'ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม' (cultural product) ด้วยการสร้าง 'ความหมายเชิงวัฒนธรรม' ของการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการตี๋มแอลกอฮอล์ให้ฝังแฝงอยู่กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ แสดงให้ทราบถึงการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ปรากฏ เห็นได้ว่า มีการปรับราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยหันมาเลือกบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่ากับราคา หรือมีราคาถูกลงมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องตี๋มประเภทเบียร์ราคาประหยัด ซึ่งสวนทางกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่พัฒนาการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่แพงขึ้น และมีระดับดีกรีแอลกอฮอล์น้อยลง เพื่อ 1) การแข่งขัน บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต้องกระทำทุกวิถีทางที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ 2) การขยายกลุ่มผู้บริโภค เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ราคาประหยัดรวมทั้งการหาช่องทางไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น นิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่ทำงานในบริษัทหรือสำนักงานต่างๆ เป็นต้น 3) ด้วยข้อจำกัดทางด้านระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายทำให้ผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดได้สะดวกมากนัก ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้สร้างยี่ห้อหรือแบรนด์ใหม่ที่มีราคาถูกลง โดยอ้างอิงหรือสอดคล้องกับยี่ห้อหรือแบรนด์เดิม เช่น 'ลีโอ' เป็นยี่ห้อเบียร์ที่มีชื่อสอดคล้องกับสิงห์ เป็นต้น ผลพวงของการใช้กลยุทธ์นี้ได้สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มากขึ้น

อีกทั้งการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนการรับรู้การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เท่านั้น และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการลดการประชาสัมพันธ์เครื่องตี๋ม

แอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม ฉะนั้น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีประสิทธิภาพในการควบคุมและลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สักเท่าใดนั้น แต่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถประชาสัมพันธ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ได้โดยตรง สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็คือบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้น

จนกระทั่ง ความพยายามของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะรักษาจำนวนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ท่ามกลางมาตรการทางกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่รัดกุมมากขึ้น เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น คือ การปรับเปลี่ยนสถานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเดิมที่เป็นเพียง 'สินค้าประเภทหนึ่ง' ซึ่งวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ให้เป็น 'ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม' ด้วยการสร้าง 'ความหมายเชิงวัฒนธรรม' ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการดื่ม ยิ่งไปกว่านั้น การแปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคมและให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งยังสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุก การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นี้ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อกระตุ้นการขายและมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน บรรดาผู้ประกอบการเหล่านี้ยังใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมดังกล่าวให้แฝงฝังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในชีวิตประจำวันอย่างแยบยล

ข้อเสนอแนะ

การปรับเปลี่ยน 'ความเป็นสินค้า' ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ 'ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม' ด้วยการสร้าง 'ความหมายเชิงวัฒนธรรม' ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ยังมีกระบวนการที่แยกย่อยและซับซ้อนลงไปในระยะเวลายาวอีกมาก อีกทั้ง การแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีหลายมิติ อาทิ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สาวเซียร์เบียร์ (PG) คำทั่วไปที่ใช้ในการโฆษณา (generic name) การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) เป็นต้น ควรนำมาเป็นประเด็นศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายถึงสหสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวัฒนธรรมการดื่มของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในคราวต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เจนรบ รั้วจิตร (2549) ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบียร์ วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประชาชาติธุรกิจ. 29 มีนาคม 2553

สิโรบล สุขสวน (2551) สาวเซียร์เบียร์: ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

Adorno, Theodor. (1991). *Culture Industry*. (ed.) Jay Bernstein. London: Routledge.

Benhabib, Seyla. (1986). *Critique, Norm, and Utopia: A Study of the Foundations of Critical Theory*. New York: Columbia University Press.

Dragadze, Tamara. (1994). "Gender, Ethnicity and Alcohol in the Former Soviet Union." in (McDonald, 1994: 145-152).

Edward, Griffith. (2000). *Alcohol: The Ambiguous Molecule*. Harmondsworth: Penguin Books.

Grant, Marcus and O'Connor, Joyce. (ed.) (2005). *Corporate Social Responsibility and Alcohol*. London: Routledge.

Gunter, Barrie et al. (2010). *Alcohol Advertising and Young People's Drinking: Representative, Reception and Regulation*. New York: Palgrave.

Hendry, Joy. (1994). "Drinking and Gender in Japan." in (McDonald, 1994: 175-190).

Horkheimer, Max and Adorno, Theodor W. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. (trans.) John Cumming. New York: Continuum.

Jay, Martin. (1984). *Adorno*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Kellner, Douglas. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. 1989.

McDonald, Maryon (ed.) (1994). *Gender, Drink and Drugs*. Oxford: Berg.

Mitchell, Tim. (2004). *Intoxicated Identities: Alcohol's Power in Mexican History and Culture*. London: Routledge.

Purcell, Nicholas. (1994) "Women and Wine in Ancient Rome." in (McDonald, 1994: 191-208).

Schivelbusch, Wolfgang. (1993). *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*. New York: Vintage.

Steinert, Heinz. (2003). *Culture Industry*. (trans.) Sally-Ann Spencer. London: Polity.

Witkin, Robert W. (1998). *Adorno on Music*. London: Routledge. 1998.

Witkin, Robert W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. London: Routledge. 2003.

เว็บไซต์

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6573

แบบสอบถาม (ฉบับร่าง)

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง “ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์และการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | | |
|-------------------|--|---|---|
| 1) เพศ | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> ชาย | |
| 2) อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |
| 3) สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> คู่ / อยู่ด้วยกัน | <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง |
| 4) การศึกษา | <input type="checkbox"/> ไม่ได้เรียน
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่นๆ | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> ปวส. / อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
(โปรดระบุ) |
| 5) อาชีพ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> เกษตร / ประมง
<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ค้าขาย
<input type="checkbox"/> พนักงานโรงงาน / สถานประกอบการ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| 6) รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้
<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000
<input type="checkbox"/> 70,001 – 80,000 | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000
<input type="checkbox"/> 50,001-60,000
<input type="checkbox"/> 80,001-90,000 | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000
<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000
<input type="checkbox"/> 60,001 – 70,000
<input type="checkbox"/> 90,000บาทขึ้นไป |
| 7) พื้นเพดั้งเดิม | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคใต้
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(โปรดระบุ) |

- 8) สถานภาพการพักอาศัย บ้านของตนเอง อยู่กับครอบครัว อยู่หอพัก
 อยู่บ้านญาติ บ้านเช่า คอนโดมีเนียม
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ

(1) มूलเหตุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ปัจจัยที่เลือกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติ และค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น 3) ทัศนคติและคุณค่าของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

9) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก (เลือกข้อสำคัญสุด 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนชวนให้ลองดื่ม | <input type="checkbox"/> อยากทดลองดื่มด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ | <input type="checkbox"/> พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้ |
| <input type="checkbox"/> เฮฮากับเพื่อนฝูง | <input type="checkbox"/> ดื่มเพื่อเข้าสังคม |
| <input type="checkbox"/> มีเรื่องไม่สบายใจ | <input type="checkbox"/> ดื่มเพื่อเฉลิมฉลองโอกาส/วาระพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | (โปรดระบุ) |

10) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มต่อไปนี้หรือไม่บ้าง ตอบได้ทุกข้อที่เคยดื่มจริง

- | | | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เหล้า | <input type="checkbox"/> เบียร์ | <input type="checkbox"/> ไวน์ | <input type="checkbox"/> RTD |
| <input type="checkbox"/> เหล้าขาว | <input type="checkbox"/> กระแช่/สาโท | <input type="checkbox"/> ยาดอง | <input type="checkbox"/> เหล้าปั่น |
| <input type="checkbox"/> ค็อกเทล | <input type="checkbox"/> เหล้าพื้นบ้าน | <input type="checkbox"/> เชียงซุน | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | (โปรดระบุ) | | |

11) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่มในข้อ 10 ส่วนมากท่านนิยมดื่มอะไรมากที่สุด (ตอบข้อที่มากที่สุด 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เหล้า | <input type="checkbox"/> เบียร์ | <input type="checkbox"/> ไวน์ | <input type="checkbox"/> RTD |
| <input type="checkbox"/> เหล้าขาว | <input type="checkbox"/> กระแช่/สาโท | <input type="checkbox"/> ยาดอง | <input type="checkbox"/> เหล้าปั่น |
| <input type="checkbox"/> ค็อกเทล | <input type="checkbox"/> เหล้าพื้นบ้าน | <input type="checkbox"/> เชียงซุน | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | (โปรดระบุ) | | |

12) เหตุผลที่ทำให้ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท คืออะไร (ตอบข้อสำคัญสุด 3 ข้อ เรียงลำดับเป็นตัวเลข)

- ไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อเครื่องดื่มที่นิยม และเครื่องดื่มประเภทอื่นราคาถูกกว่า
- ดื่มเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ
- ดื่มประเภทอื่นตามเพื่อน
- คนขายเหล้า/เด็กเชียร์เบียร์ เชียร์ให้ดื่ม
- เครื่องดื่มประเภทอื่นลดราคา/มีโปรโมชั่นพิเศษ
- เครื่องดื่มที่นิยมไม่มีขาย/ขาดตลาด
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

13) ท่านมีพฤติกรรมการดื่มอย่างไร

- ดื่มทุกวัน
- ดื่มน้อย (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)
- ดื่มนานๆ ดื่มที
- ดื่มนานๆ ดื่มนานๆ (อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง)
- ดื่มนานๆ ดื่มนานๆ (เดือนละ 1-2 ครั้ง)
- ดื่มนานๆ ดื่มนานๆ (เฉพาะในงานเลี้ยง/เทศกาล/วันเกิด)
- ดื่มนานๆ ดื่มนานๆ (เฉพาะในงานสังคม)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

14) ท่านใช้เวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นเวลาเท่าไร

- น้อยกว่า 30 นาที
- 30 นาที - 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- 4-5 ชั่วโมง
- 5-6 ชั่วโมง
- มากกว่านั้น

15) ส่วนใหญ่ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใด

- บ้านที่พักของตนเอง
- บ้านที่พักของญาติหรือเพื่อน
- นั่งหน้าร้านค้า
- ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
- สถานที่พักผ่อน/ตากอากาศ
- ผับ/คาราโอเกะ
- ไกลี่ที่ทำงานตอนเลิกงาน
- ร้านเหล้า/ผับ
- ไกลี่สถานศึกษา
- ห้างสรรพสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

16) ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่ใดมากที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)
- ร้านขายของชำ
- ร้านค้าในหมู่บ้าน
- ผับ/คาราโอเกะที่ไปเที่ยว
- ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ไปทานอาหาร
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีคนนำมาให้/นำมาฝาก
- ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ร่วมดื่มเป็นคนจัดการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

17) ท่านสามารถเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือร้านที่นึ่งดื่มประจำได้โดยสะดวกหรือไม่

- สะดวกมากเดินไปได้ สะดวก ขับ/ขี่รถ โดยใช้เวลานิดหน่อย
- สะดวก สามารถแวะระหว่างทางได้ สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลก็ไม่ใช่ปัญหา
- ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ
- ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าอยู่ในละแวกนี้ ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

18) ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปหาซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากร้านประจำ ประมาณ นาที/ครั้ง และเดินทางไปร้านที่นึ่งดื่มประจำ ประมาณ นาที/ครั้ง

19) สมมติว่าร้านค้าที่ท่านเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มน้ำประจำไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจะทำอย่างไร

- ยกเลิกความตั้งใจ ไม่ดื่ม ไปหาซื้อที่ร้านอื่นในละแวกใกล้เคียง
- ไปหาซื้อที่ร้านอื่นที่อยู่ห่าง/ไกลออกไป เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทอื่นแทน
- ไปร่วมวงดื่มน้ำกับคนอื่นแทน ไปหาร้านนึ่งดื่มแทน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

20) ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยปกติแล้ว ท่านมักจะปฏิบัติอย่างไร (เลือกข้อสำคัญสุดเพียง 1 ข้อ)

- ซื้อเอง ให้ญาติ/เพื่อน (ที่เป็นผู้ใหญ่ซื้อให้)
- ให้ลูก/เด็กไปซื้อ ไม่เคยเสียเงินซื้อ เพราะมีคนนำมาให้/นำมาฝาก
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

21) โดยปกติ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่ละเดือนเท่าใด

- บาทต่อเดือน โดยมักจ่ายเป็น เงินสด เงินเชื่อ
- บัตรเครดิต ไม่เคยเสียเงินซื้อ เพราะมีคนออกเงินให้
- จำไม่ได้/ ไม่ตอบ

22) แบรินด์/ยี่ห้อ/ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทใดที่ดื่มบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก(ตอบเรียงลำดับจากบ่อยมากที่สุดไปน้อยที่สุด)ได้แก่.....

23) ท่านจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์/ยี่ห้อใหม่ๆ ด้วยเหตุผลใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนชวนให้ลองดื่ม | <input type="checkbox"/> อยากทดลองดื่มด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม | <input type="checkbox"/> เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์/ยี่ห้ออื่นๆ | <input type="checkbox"/> ชอบดารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น |
| <input type="checkbox"/> ชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 บทบาทของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่

(1) ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่ 2) การรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่ 3) ผลกระทบ แรงจูงใจและบทบาทของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่ต่อการดื่มแอลกอฮอล์ 4) ภาพลักษณ์และ vitality ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

24) ท่านพบเห็น/ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อประเภทใดบ่อยที่สุด (เรียงลำดับสื่อที่พบเห็น 3 อันดับแรก จากบ่อยที่สุดเป็นอันดับตัวเลข)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ | <input type="checkbox"/> โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงถ่ายทอดกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ทางวิทยุ | <input type="checkbox"/> โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงดึก |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาในร้านค้าของชำ | <input type="checkbox"/> โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาในไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ตามหน้าเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> ข้อความทางโทรศัพท์มือถือแจ้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่นๆ ของแบรนด์/ยี่ห้ออื่นๆ | |
| <input type="checkbox"/> โฆษณา/แอปพลิเคชัน(application)/เกมส์(game) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิก | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

25) โฆษณารูปแบบใด สร้างแรงจูงใจในการทำให้ท่านอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก จากที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับตัวเลข)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาที่มีภาพการแข่งขันกีฬา |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยง งานสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาที่มีภาพการทำประโยชน์เพื่อสังคม |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาที่มีภาพผู้หญิงสวยแต่งตัวสวยงาม ผู้ชายที่หล่อเหลา |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาที่มีภาพกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจสนุกสนาน เช่น คอนเสิร์ต สงกรานต์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

26) ท่านเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 เดือน 1 – 3 เดือน 3 - 6 เดือน 6 – 9 เดือน
 9 เดือน - 1 ปี 1-3 ปี 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี

27) ท่านเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ (กรณีศึกษา) นานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 เดือน 1 – 3 เดือน 3 - 6 เดือน 6 – 9 เดือน
 9 เดือน - 1 ปี 1-3 ปี 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี

28) ท่านรู้จัก/เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ได้อย่างไร

- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ ค้นหาผ่านเว็บ
 รู้จักผ่านลิงค์ เพื่อนๆ อื่นๆ (โปรดระบุ)

29) ความถี่ของการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ทุกวัน 2-3 วัน/ครั้ง 3-4 ครั้ง/อาทิตย์ อาทิตย์ละครั้ง
 ทุกเดือน 2-3 อาทิตย์/ครั้ง 3-4 ครั้ง/เดือน เดือนละครั้ง
 ทุกปี ทุกครั้งที่จัดงาน มากกว่านั้น

30) ระยะเวลาในการใช้เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง
 3-4 ชั่วโมง 4-5 ชั่วโมง 5-6 ชั่วโมง 6-8 ชั่วโมง
 มากกว่านั้น (โปรดระบุ)

31) ช่วงเวลาที่ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 06.01 - 09.00 น. 09.01 – 12.00 น. 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น.
 18.01 – 21.00 น. 21.01 – 24.00 น. 00.01 – 03.00 น. 03.01 – 06.00 น.

32) ช่วงใดของปีที่ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- มกราคม-กุมภาพันธ์ มีนาคม-เมษายน พฤษภาคม-มิถุนายน
 กรกฎาคม-สิงหาคม กันยายน-ตุลาคม พฤศจิกายน-ธันวาคม
 ตลอดกิจกรรมที่ทางแบรนด์/ยี่ห้อจัด อื่นๆ (โปรดระบุ)

33) ท่านมักไปเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับใคร (ตอบเรียงลำดับจากบ่อยมากที่สุดไปน้อยที่สุดเป็นอันดับตัวเลข)

- ไปคนเดียว
 ไปกับพี่น้อง/ญาติ/ครอบครัว
 ไปกับกลุ่มเพื่อนที่เรียนด้วยกัน
 ไปกับกลุ่มเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน
 ไปกับแฟน/คนรัก
 ไปกับกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ต
 ไปกับลูกค้า/ตัวแทนบริษัทที่ติดต่อธุรกิจร่วมกัน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

34) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อะไรบ้าง (ตอบเรียงลำดับจากบ่อยมากที่สุดไปน้อยที่สุดเป็นอันดับตัวเลข)

- ฟรีคอนเสิร์ต
 คอนเสิร์ตที่ต้องซื้อบัตร
 คอนเสิร์ตที่ต้องนำสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของโดของแบรนด์/ยี่ห้อไปทำงานเพื่อแลกบัตรเข้าชม
 ลานเบียร์ที่มีศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดง
 มีตแอนด์กรี๊ดศิลปินคนโปรดที่ต้องเล่นเกม/ส่งข้อความไปสมัคร
 การแสดงผลงานทางศิลปะ/นิทรรศการ/การจัดฉายภาพยนตร์
 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น
 การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น สงกรานต์/คริสตมาส/ปีใหม่
 การแข่งขันกีฬาซึ่งมีผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เป็นผู้สนับสนุน
 การจัดโชว์ต่างๆ อาทิ โชว์รถยนต์ การแข่งรถ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เป็นผู้สนับสนุน
 การแสดงแฟชั่นโชว์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เป็นผู้สนับสนุน
 กิจกรรมทางสังคมอื่นๆ อาทิ กิจกรรมบรรเทาทุกข์ กิจกรรมจิตอาสา ซึ่งมีผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เป็นผู้สนับสนุน
 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา อาทิ จัดอบรม เสวนา ซึ่งมีผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เป็นผู้สนับสนุน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

35) โปรดระบุกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมด้วย (ระบุ 3ลำดับ).....

36) โปรดระบุกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์ที่ท่านอยากเข้าร่วมมากที่สุด3 ลำดับแรกได้แก่

.....(ตอบเรียงลำดับ จากบ่อยมากที่สุดไปน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 กิจกรรมทางวัฒนธรรมการส่งเสริมการขายและวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค

(1) ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วม/ไม่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ 2) ความน่าสนใจและสาระที่ผู้ผลิตเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์และแผงไว้ในกิจกรรมทางวัฒนธรรม 3) การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและการสร้างวัฒนธรรมย่อย 4) การตีแม่เหล็กฮอลล์กับการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย)

ข้อ	เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมส่งเสริมการขายของเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
1	ท่านสมัครเป็นสมาชิกของกิจกรรมนี้ด้วย					
2	กิจกรรมนี้มีส่วนที่ทำให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น					
3	รูปแบบของกิจกรรมมีส่วนที่ทำให้ท่านชื่นชอบแบรนด์/ยี่ห้อของเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์นี้					
4	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนที่ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้หากเป็นไปได้					
5	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนที่ทำให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้เสมอ					
6	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนที่ทำให้ท่านคิดว่าการตีแม่เหล็กฮอลล์เป็นเรื่องปกติ					
7	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนที่ทำให้ท่านคิดว่าอยากลองตีแม่เหล็กฮอลล์ของแบรนด์นี้					
8	บรรยากาศของกิจกรรม มีส่วนที่ทำให้ท่านคิดว่าอยากลองตีแม่เหล็กฮอลล์ของแบรนด์นี้					
9	ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะมีบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักดนตรี มาร่วมกิจกรรมด้วย					

ข้อ	เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
10	ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพราะทันสมัย/แปลกแหวกแนวดีชอบ					
11	ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพราะให้ความรู้สึกร่วมเหมือนอยู่ในวงการนั้นๆ ด้วย อาทิ ดนตรี กีฬา					
12	ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้เพราะมีเพื่อนชักชวน					
13	ท่านได้แนะนำหรือชักชวนเพื่อนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้					
14	โดยสรุปแล้ว กิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้มีส่วนสัมพันธ์กับท่านอย่างต่อเนื่อง เพราะกิจกรรมมักจัดเป็นประจำ หรือเป็นเทศกาล					
15	โดยสรุปแล้ว ท่านชอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้ที่สุด					
16	โดยสรุปแล้ว ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางสังคมของกิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้					
17	โดยสรุปแล้ว กิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ทำให้ท่านได้ใช้เวลากับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว					
18	โดยสรุปแล้ว กิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้ สอดรับกับภาพลักษณ์ตัวตนของท่าน					
19	โดยสรุปแล้ว กิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้มี ความหมายกับท่าน					
20	ท่านคิดว่ากิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย					

ส่วนที่ 5 ทรรศนะต่อรัฐและ สสส. เกี่ยวกับการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) ความสำเร็จหรือล้มเหลว และเหตุผล (2) รูปแบบการรณรงค์และสื่อโฆษณา โดยเปรียบเทียบกับการรณรงค์และสื่อโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) ปัญหาเรื่องความเข้มงวดของกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ)

37) ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลพยายามรณรงค์เรื่องโทษและอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านคิดว่าวิธีการรณรงค์ที่มีผลให้ตัวท่านลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง ที่ได้ผลมากที่สุดคืออะไร (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก จากที่มีผลมากที่สุด)

- การที่ต้องจากคนที่ท่านรัก (พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก ลูก เป็นต้น)
- การระบุโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนฉลากสุราหรือในคำโฆษณาสุรา
- การที่รัฐห้ามโฆษณาสุราในโทรทัศน์
- ห้ามมีข้อความหรือภาพ เชิญชวนให้ดื่มสุรา
- การเผยแพร่ผลการวิจัยทางการแพทย์ถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อมวลชน
- การเผยแพร่ผลการวิจัยถึงผลกระทบทางสังคมจากโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อมวลชน
- โครงการรณรงค์ของรัฐบาลและองค์กรเอกชน ในช่วงเทศกาลต่างๆ
- โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา
- ไม่มีวิธีใดได้ผล เพราะขึ้นอยู่กับตัวของท่านเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

38) การรณรงค์เมาไม่ขับในช่วงเทศกาลและการตั้งด่านตรวจแอลกอฮอล์ในช่วงศุกร์-เสาร์ มีผลอย่างไรต่อท่าน (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก จากที่มีผลมากที่สุด)

- ผลต่อปริมาณการดื่ม
 - ดื่มน้อยลงมาก ดื่มน้อยลงบ้าง งดดื่มในช่วงรณรงค์ ไม่มีผล
- เปลี่ยนสถานที่ดื่มจากดื่มนอกบ้านเป็นดื่มในบ้าน
 - เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน
- เปลี่ยนเวลาจากการดื่มช่วงดึกมาเป็นการดื่มในช่วงเวลาอื่น
 - เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน
- เปลี่ยนจากการขับ/ขี่รถเอง เวลาที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้านเป็นการใช้รถสาธารณะ
 - เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน