

การตลาดและการขาย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ต

กนิษฐา ไทยกลา
วินัส แก้วอยู่
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนทุนโดย
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

ศาสตร์

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
Center for Alcohol Studies

การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ต

DIGITAL MARKETING AND ONLINE SALES ALCOHOL ON THE INTERNET

กนิษฐา ไทยกล้า

วินัส แก้วอยู่

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนทุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ข้อมูลสำหรับการอ้างอิงทางวิชาการ

กนิษฐา ไทยกล้า และ วินัส แก้วอยู่. 2564. การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. เชียงใหม่ :
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ข้อตกลงของการสำรวจครั้งนี้

การสำรวจในช่วงเวลาที่มีแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 มีการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน กำหนดช่วงเวลาในการออกนอกเคหะสถาน (เคอร์ฟิว) การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วประเทศ และการประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อบริบทการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

ชื่อ รูปภาพ เครื่องหมายการค้า อีโมจิ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในรายงานฉบับนี้เป็นสิทธิ์ของเจ้าของนั้น ๆ รายงานฉบับนี้เป็นเพียงการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

คำแนะนำในการอ่านรายงาน

การนำเสนอข้อมูลการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ในรายงานฉบับนี้ นำข้อความรูปแบบการแสดงข้อความ รูปภาพที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โพสต์เพื่อการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านภาษา เนื้อหา ลักษณะการนำเสนอการขายของผู้ขาย ภาษา คำพูด แฮชแท็ก(#) ที่นำมาใช้ โดยบางคำ บางข้อความ เป็นข้อความที่ไม่สุภาพ หรือเป็นคำที่สะกดผิด ซึ่งความจริงแล้วคำนั้นเป็นภาษา คำสแลงที่การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างทั่วไป

คำนำ

การตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

รายงานฉบับนี้จัดทำสำหรับการเฝ้าระวังสถานการณ์การตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาสถานการณ์ รวบรวมข้อมูลประจักษ์พยาน การตลาด และการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต และเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม เปรียบเทียบการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เทคนิคการตลาด การขายเนื้อหาในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลในรายงานเป็นเพียงการสะท้อนสถานการณ์ เหตุการณ์ในช่วงผ่านม พ.ศ. 2563 และใช้สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการควบคุมการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และทางวิชาการเท่านั้น ไม่มีเจตนาในการที่จะทำให้บุคคลที่สาม องค์กร บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงในรายงานฉบับนี้เสียชื่อเสียงแต่อย่างใด ชื่อ เครื่องหมายการค้า รูปภาพที่ถูกอ้างอิงในรายงานฉบับนี้เป็นสิทธิของเจ้าของนั้น ๆ และเป็นสิทธิของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากการศึกษาเป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดนโยบายการควบคุมการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การออกพระราชบัญญัติห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสะท้อนข้อมูลทางวิชาการ การตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ทางทีมผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาในการนำไปใช้ ควรอ้างอิงเอกสารฉบับนี้ด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอขอบคุณ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ช่วยในการให้คำแนะนำ และนำข้อมูลสารสนเทศไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ทางด้านกำหนดนโยบายการควบคุมการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

กนิษฐา ไทยกกล้า

เมษายน พ.ศ. 2564

บทสรุปผู้บริหาร

การตลาด การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ท มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์ การตลาด การขาย เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม การตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ท ระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ใช้วิธีการสำรวจวิจัยแบบผสมผสานด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยการค้นหาความสัมพันธ์ รูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ประมวลผลผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ วิเคราะห์เครือข่ายผู้เกี่ยวข้องกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแสดงผลสารสนเทศการตลาดการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แบบเรียลไทม์

การศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทั้งการระบาดในรอบแรก และช่วงต้นของการระบาดใหม่ ขณะเดียวกันช่วงท้ายของการศึกษาได้มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยเรื่อง ห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 โดยติดตามบัญชีรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ทั้งหมด 996 ยูสเซอร์ (User) จำนวน 7,722 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์จากร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งตี๋ม ร้อยละ 45.2 รองมาเป็นโพสต์จากร้านอาหารและเครื่องตี๋ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งตี๋ม นักรีวิวหรือบล็อกเกอร์ เพจทางการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่โพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 67.4 มากกว่าอินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ รูปแบบการตลาดและการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ทส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ (Delivery) มากกว่าร้อยละ 50 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ รีวิวเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ การส่งเสริมการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา โดยเริ่มจากช่วงปกติ (1 มกราคม ถึง 17 มีนาคม พ.ศ. 2563) 1,316 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์การแถมมากกว่าการแจก และการจัดส่งให้ฟรี ช่วงการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว (18 มีนาคม ถึง 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563) 710 โพสต์ โพสต์การจัดส่งให้ฟรีมากกว่าการแถม และการให้ส่วนลด ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว (3 พฤษภาคม ถึง 7 กันยายน พ.ศ. 2563) 2,763 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์การจัดส่งให้ฟรีมากกว่าการแถม และการให้ส่วนลด ช่วงสุดท้ายคือ ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ (8 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563) 2,933 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์การแถมมากกว่าการจัดส่งให้ฟรีและการแจก ซึ่งในช่วงปกติและช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์เน้นกระตุ้นการขายโดยเฉพาะการแถมและการแจก ในขณะที่ช่วงประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว เน้นกลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายด้วยบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน และ

ช่วงผ่อนคลายเป็นและยกเลิกเคอร์ฟิวยังคงมีการจัดส่งให้ฟรีเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย ต่อเนื่องมาจากช่วงที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด

การตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดผสมผสานการตลาดแบบดิจิทัล (ออนไลน์) กับการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) มีกิจกรรมการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ไว้ด้วยกันผสมผสานสไตล์ เนื้อหาเพื่อการขาย การสร้างการรับรู้และการกระตุ้นในตราหือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การตลาดและการขายออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการกระจายและจัดส่งเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และบริการผ่านการเลือกชม รีวิวเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ และรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์ ที่บ้าน หรือร้านอาหารและเครื่องตี้ม ผับ บาร์แบบที่มีที่นั่งตี้ม จัดกิจกรรมกิจกรรมปาร์ตี้ คอนเสิร์ต เล่นเกม ลุ้นรางวัลเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ของพรีเมียมที่มีตราหือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่สร้างความประทับใจในเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย โดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้สนับสนุนของรางวัล ของแจก ของแถม รวมถึงการจัดพนักงานมาช่วยให้ข้อมูล การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การให้ข่าว และการรีวิวสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีจุดจำหน่ายอยู่ทุกที่ การสร้างเพจร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และบริการโดยลูกค้า แคตตาล็อกสั่งซื้อในช่องทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งไลน์ (Line) หรือโทรศัพท์ และสามารถเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เหมือนมีร้านค้าอยู่ที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสร้างความรู้สึกที่คุ้มค่าด้วยการโพสต์ข้อความจูงใจ ใช้ภาพที่สวยงาม การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยราคาที่สร้างความรู้สึกว่าลูกค้าได้เปรียบ การเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำ การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้ขายเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากซื้อ และเกิดการบอกต่อกับคนอื่น

ผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 966 ยูสเซอร์ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและเครื่องตี้ม ผับ บาร์ ร้อยละ 43.3 ผู้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 30.8 รีวิว อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 15.3 เพจทางการ ร้อยละ 10.4 รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 152 ยูสเซอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ End user ร้อยละ 26.3 รองมา คือ ระดับ Nano ระดับ Micro ระดับ Macro และระดับ Top Star รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 94 ยูสเซอร์ เชื่อมโยงกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 27 บริษัท

เนื้อหาสาระ รูปภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่โพสต์เพื่อทำการการตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ติดตามมาตรา 32 เกือบร้อยละ 90 โดยช่วงประกาศพ.ร.ก ฉุกฉินและเคอร์ฟิวการโพสต์เนื้อหาสาระ รูปภาพที่ผิดมากกว่าช่วงผ่อนคลายเป็นและยกเลิกเคอร์ฟิว ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ และช่วงปกติโพสต์ผิดมาตรา ตามลำดับ

ผู้ทำการตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตบางรายได้มีการนำข้อความ สัญลักษณ์ อีโมจิ การปกปิด (เบลอภาพ) ตราหือ หรือใช้ภาพกราฟฟิก ภาพเสมือน ภาพการ์ตูน แทนภาพจริงของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเลี่ยงความผิดตามกฎหมายโดยเฉพาะกลุ่มเพจทางการของผู้ผลิตมีการโพสต์มากที่สุด รองมา คือ ร้านอาหารผับบาร์ที่มีที่นั่งตี้ม ร้านขายส่ง ขายปลีก และรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ตามลำดับ

โพสต์มากที่สุดในช่วงที่มีการผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว ซึ่งในช่วงนี้มีกระแสข่าวการจับกุมผู้โพสต์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 มาตรา 32

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ คือ การเลี่ยง หรือใช้ช่องว่างของกฎหมายในการโพสต์เพื่อการตลาดและการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เช่น การโพสต์เพื่อสื่อให้รู้ว่ามีรับสอนผลิตเบียร์ ขายวัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต สอนออนไลน์ การทำเบียร์ วิธีชิมเบียร์ การสร้างแบรนด์ การโพสต์เพื่อพยายามหลบเลี่ยงกฎหมายด้วยการใช้ข้อความ สีส หรือภาพอื่นแทนตรายี่ห้อหรือภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ข้อความที่โพสต์จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยในข้อความจะไม่มีโพสต์ถึงยี่ห้อ แต่มีการใช้ชื่อตรายี่ห้อสำหรับแฮชแท็ก และใช้รูปภาพบอกถึงสถานที่จำหน่าย รสชาติและราคาขายแทนการโพสต์บอกโดยตรง การใช้คำ หรือสัญลักษณ์อีโมจิ แทนตรายี่ห้อของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การเบลอหรือเซ็นเซอร์ภาพขวด ตรายี่ห้อของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การใช้ภาพกราฟิกแทนภาพขวด ครอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์จริง

ข้อเสนอแนะ

➤ ควรปรับปรุงกฎหมายการห้ามขายออนไลน์ให้เท่าทันกฎหมายออฟไลน์ โดยเฉพาะเรื่องกำหนดวัน เวลา อายุ ของการซื้อและรับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในกรณีการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery)

➤ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมาย การควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควรรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้วยการนำผลการศึกษานี้เป็นกรณีศึกษา บทเรียนการโพสต์ที่ผิดเลี่ยงข้อกฎหมาย ขณะเดียวกันข้อมูลเชิงลึก เครือข่ายบัญชีรายชื่อของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นฐานข้อมูลที่เนื้อหา สาระเป็นประโยชน์สำหรับงานควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่สามารถนำไปใช้ในการขยายผลต่อไปได้

➤ เนื่องจากผลการศึกษานี้อยู่ในช่วงต้นของการประกาศห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรที่จะต้องทำการศึกษาต่อไปเพื่อเปรียบเทียบผลการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

สารบัญ

คำนำ	(1)
บทสรุปผู้บริหาร	(3)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 : บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	2
การทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมรายงานที่สำคัญ ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 : ระเบียบวิธีการศึกษา	17
ขอบเขตการศึกษา	17
ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์	17
รูปแบบการศึกษา	19
• พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	19
• เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล	19
• การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ข้อควรพิจารณาการอ่านรายงาน	21

บทที่ 3 : ผลการศึกษา	23
ผลการศึกษา	23
กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์	28
• ช่วงปกติ	28
• ช่วงประกาศปิดสถานบันเทิงและการห้ามจำหน่าย	46
• ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว	69
• ช่วงประกาศ พ.ร.บ. ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการในลักษณะการขาย ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563	83
กลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากออนไลน์สู่ออฟไลน์	98
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	99
ประเภทรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์	101
การใช้ชื่อ คำ สัญลักษณ์อีโมจิ เพื่อหลีกเลี่ยงความผิด	102
การเลี่ยงกฎหมาย	106
กฎหมายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสื่อสังคมออนไลน์	111
บทที่ 4 : สรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการศึกษา	123
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	129

สารบัญตาราง

ตาราง 1	จำนวน ร้อยละการโพสต์การตลาดและการขายแยกตามแพลตฟอร์มและประเภท	23
ตาราง 2	รูปแบบการตลาดและการขายจำแนกตามประเภท	26
ตาราง 3	โพสต์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามผู้ที่โพสต์	27
ตาราง 4	โพสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามผู้ที่โพสต์และช่วงเวลา	29
ตาราง 5	ระดับรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์	101
ตาราง 6	การโพสต์เสี่ยงกฎหมายจำแนกช่วงเวลาและประเภทผู้เกี่ยวข้อง	107

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	โพสต์การขายบุฟเฟต์เปียร์	32
ภาพที่ 2	โพสต์สุราที่มีจำหน่าย	32
ภาพที่ 3	โพสต์เปียร์ที่มีจำหน่าย	33
ภาพที่ 4	โพสต์การส่งเสริมการขายช่วงตรุษจีน	34
ภาพที่ 5	โพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนักดนตรี	38
ภาพที่ 6	โพสต์การจัดชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายร่วมกับหนังสือ	38
ภาพที่ 7	โพสต์โปรโมชันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำเดือน	39
ภาพที่ 8	โพสต์การนำสุรามาจัดช้อบูเก้	39
ภาพที่ 9	โพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจัดชุดพร้อมของพรีเมียม	40
ภาพที่ 10	โพสต์แนะนำสูตรส่วนผสมสำหรับבודก้า	41
ภาพที่ 11	โพสต์การรีวิวบัตรกดเปียร์สด	43
ภาพที่ 12	โพสต์แนะนำการดื่มสุราชาวของไทย	43
ภาพที่ 13	โพสต์สุราชาวพร้อมแนะนำวัตถุดิบที่นำมาผลิต	44
ภาพที่ 14	โพสต์ขายบัตรคอนเสิร์ต	45
ภาพที่ 15	โพสต์การให้ส่วนลดราคาธารณะจากการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	45
ภาพที่ 16	โพสต์ภาพขวดพลาสติกที่เตรียมไว้ให้บริการสำหรับใส่เปียร์สดกลับบ้าน	48
ภาพที่ 17	โพสต์โปรโมชันกักตุนเปียร์	48
ภาพที่ 18	โพสต์โปรโมชันซื้อเปียร์กลับบ้านแถมอาหาร	49
ภาพที่ 19	โพสต์โปรโมชันคราฟท์เปียร์ชื่อ 1 แกรม 1	49
ภาพที่ 20	โพสต์ขายวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์การผลิตเปียร์	51
ภาพที่ 21	โพสต์ขายวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์การผลิตเปียร์ช่วงกักตัว	51
ภาพที่ 22	โพสต์ขายเปียร์พร้อมของพรีเมียม	53
ภาพที่ 23	โพสต์โปรโมชันไวน์ ชื่อ 1 แกรม 1 พร้อมบริการจัดส่ง	53
ภาพที่ 24	โพสต์ขายอุ	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 25	โพสต์การให้ส่วนลด จัดส่งฟรี	55
ภาพที่ 26	โพสต์ขายเบียร์ออนไลน์	55
ภาพที่ 27	โพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศออนไลน์ฟรีค่าจัดส่ง	56
ภาพที่ 28	โพสต์ขายเบียร์ของร้านขายของชำออนไลน์จัดส่งฟรี	57
ภาพที่ 29	โพสต์การทุนเบียร์	58
ภาพที่ 30	โพสต์แนะนำการผสมเครื่องดื่มสูตรใหม่	59
ภาพที่ 31	โพสต์แสดงภาชนะที่ใช้ดื่มแบบต่าง ๆ	59
ภาพที่ 32	โพสต์แสดงภาชนะที่ใช้ดื่มแบบต่าง ๆ	60
ภาพที่ 33	โพสต์รีวิวบรรจุภัณฑ์เบียร์แบบใหม่	60
ภาพที่ 34	โพสต์รีวิวเครื่องดื่มใหม่ที่ให้พลังงานน้อย	62
ภาพที่ 35	โพสต์การนำเบียร์มาทำเป็นไอศกรีม	62
ภาพที่ 36	โพสต์การนำเบียร์ผสมกับเป็นไอศกรีม	63
ภาพที่ 37	โพสต์การเชิญชวนดื่มด้วยการลดราคา	64
ภาพที่ 38	โพสต์ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	64
ภาพที่ 39	โพสต์การจัดชุดเบียร์ที่ขายพร้อมของฟรีเยี่ยม	66
ภาพที่ 40	โพสต์การแจกของฟรีเยี่ยมที่ผลิตจากโรงกลั่นเหล้า	67
ภาพที่ 41	โพสต์การแจกของฟรีเยี่ยมช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	67
ภาพที่ 42	โพสต์รายการคราฟท์เบียร์ที่มีจำหน่าย	70
ภาพที่ 43	โพสต์รายการคราฟท์เบียร์ที่มีจำหน่ายโดยเลี่ยงการแสดงตราหยี้อ	70
ภาพที่ 44	โพสต์โปรโมชันเชิญชวนให้มาใช้บริการที่ร้าน	71
ภาพที่ 45	โพสต์เชิญชวนอดอ่างสรรพคุณ	73
ภาพที่ 46	โพสต์โปรโมชันเบียร์ต่างประเทศ	74
ภาพที่ 47	โพสต์การให้ส่วนลด	75
ภาพที่ 48	โพสต์การให้ส่วนลดและแจกของฟรีเยี่ยม	75
ภาพที่ 49	โพสต์แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย	77
ภาพที่ 50	โพสต์แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่แบบรักษ์โลก	77
ภาพที่ 51	โพสต์ขายเบียร์พร้อมของฟรีเยี่ยม	78
ภาพที่ 52	โพสต์เครื่องดื่มที่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อย	79
ภาพที่ 53	โพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใหม่พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย	80
ภาพที่ 54	โพสต์กระตุ้นให้เกิดการซื้อล่วงหน้าสำหรับเป็นที่ระลึก	81

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 55	โพสต์บอกสถานที่ขายเบียร์พร้อมการร่วมกิจกรรม	82
ภาพที่ 56	โพสต์นำเหล่าโซจูผสมไอศกรีม	85
ภาพที่ 57	โพสต์เชิญชวนให้มาใช้บริการที่ร้านพร้อมการร่วมชิงโชค	86
ภาพที่ 58	โพสต์โปรโมชัน “โปรคนละครึ่ง”	86
ภาพที่ 59	โพสต์แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เตรียมขายที่ร้านขายของชำออนไลน์	88
ภาพที่ 60	โพสต์ขายเบียร์ฟวงของพรีเมียม	89
ภาพที่ 61	โพสต์ผู้ตรวจขายกาแฟผสมคราฟท์เบียร์	91
ภาพที่ 62	โพสต์บรรจุภัณฑ์เบียร์สามารถใส่น้ำแข็งได้ทันที	91
ภาพที่ 63	โพสต์แนะนำการผสมสุราชาวแบบใหม่	92
ภาพที่ 64	โพสต์ขายเบียร์พร้อมของพรีเมียมและเล่นเกม	93
ภาพที่ 65	โพสต์แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย	94
ภาพที่ 66	โพสต์แนะนำเบียร์พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย	95
ภาพที่ 67	โพสต์แนะนำส่วนผสมสำหรับดื่มเหล้าขาว	96
ภาพที่ 68	โพสต์ภาพเสี่ยงกฎหมายด้วยการใช้ภาพกราฟฟิก	97
ภาพที่ 69	การเชื่อมโยงเครือข่ายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์	100
ภาพที่ 70	เครือข่ายอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์กับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	102
ภาพที่ 71	การโพสต์ภาพกราฟฟิก พร้อมโปรโมชัน	108
ภาพที่ 72	การโพสต์กราฟฟิก ลบตรายี่ห้อ ใช้คำเสมือน พร้อมโปรโมชัน	108
ภาพที่ 73	การโพสต์กราฟฟิก	108
ภาพที่ 74	การโพสต์ภาพลบตรายี่ห้อ	109
ภาพที่ 75	การโพสต์ภาพการเบลตรายี่ห้อ	109
ภาพที่ 76	การโพสต์ภาพการเบลตรายี่ห้อ	109
ภาพที่ 77	การโพสต์ข้อความไม่มีรูปภาพ	110
ภาพที่ 78	การโพสต์ภาพเสมือนแทนรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	110
ภาพที่ 79	การโพสต์ภาพการ์ตูน	110
ภาพที่ 80	หน้าเว็บไซต์ในการเข้าเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	113
ภาพที่ 81	การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ ณ บาร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ	114
ภาพที่ 82	การชิงรางวัลเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	115
ภาพที่ 83	การเสนอขายด้วยการแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	116
ภาพที่ 84	กระป๋องเบียร์ที่มีการตัดต่อฉลากภาพเชิงสัญลักษณ์เชิงการเมือง	116

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 85	การถือขวดเบียร์ที่มีการติดฉลากภาพเชิงสัญลักษณ์เชิงการเมือง	117
ภาพที่ 86	ภาพไวน์แสดงตราयीห่อและข้อความชวนให้ซื้อ	119
ภาพที่ 87	กระป๋องเครื่องดื่มมะนาวโซดาตราयीห่อเหมือนตราयीห่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	119
ภาพที่ 88	เครื่องดื่มมอลต์	120
ภาพที่ 89	การใช้รูปภาพอื่นแทนตราयीห่อเพื่อสื่อถึงयीห่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	120

บทที่ 1 : บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านบัญชีโดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมา 1.0 ล้านบัญชีคิดเป็น ร้อยละ 2.0 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านบัญชี ร้อยละ 4.7 คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 90 โดยเฉลี่ยใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน ใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยยอดนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 13-17 ปี ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (SIMON KEMP 2020) กระแสความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 74 ของประชากรทั้งประเทศ โดยเป็นการใช้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารมือถือ (Mobile Device) ร้อยละ 71 ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรหันมาให้ความสำคัญและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดเครื่องสำอางแบบดิจิทัลมากขึ้น (Nicholls 2012, Jernigan & Rushman 2014) ที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางแอลกอฮอล์มีการใช้โซเชียลมีเดียทางสื่อดิจิทัลมากกว่า 457 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2561) โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 บริษัทเครื่องสำอางแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงจำนวน 6 บริษัท ได้มีการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 24 บัญชีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม 17 บัญชี ทวิตเตอร์ 7 บัญชี ซึ่งไม่นับรวมถึงการให้บล็อกเกอร์ (Blogger) นักรีวิวสินค้า บริษัทโฆษณาช่วยในการทำการตลาด และเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ สถานบันเทิง เป็นต้น อย่างเช่นจากการค้นหาเว็บ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่มีคำว่า “ขายเปียร์ออนไลน์” ภายในหนึ่งสัปดาห์พบว่ามีจำนวนข้อความที่โพสต์มากกว่า 4 ล้านรายการ ผู้ที่ลงทะเบียนเฟซบุ๊กในประเทศไทยและระบุว่าเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแอลกอฮอล์มีมากกว่า 500 บัญชี ซึ่งในแต่ละวันมีการโพสต์ข้อความมากกว่า 1 ครั้ง กลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบเรียลไทม์ที่มีเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าชัดเจนช่วยสร้างความผูกพันไปจนถึงช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามกระแส Lazy Marketing ที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมบริการจัดส่งให้ถึงประตูบ้าน ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงเครื่องสำอางแอลกอฮอล์ได้ง่ายตามไปด้วย และที่สำคัญสามารถซื้อ-ขาย แม้ในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย ซึ่งสามารถซื้อได้ทั้งเครื่องสำอางแอลกอฮอล์ในระบบภาษีและนอกระบบภาษีที่มีราคาถูกกว่ามากทั้งตลาด นอกจากนี้ยังแสดงชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม และการสร้างบรรยากาศให้เหมือน

ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมแม้ว่าจะอยู่ที่บ้านก็ตาม (กนิษฐา ไทยกล้า 2560, กนิษฐา ไทยกล้า 2553) การเชื่อมโยง การตลาดระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ด้วยกลยุทธ์ O2O ทั้ง Online to Offline และ Offline to Online โดยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สำคัญไม่ว่าจะเป็นเรื่องการส่งข่าว ส่งรูปภาพ ส่งคลิปวิดีโอ การแข่งขัน ผ่านแพลตฟอร์ม ของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคเป็นกลไก สำคัญในการตลาดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมามีการใช้มาตรการจับกุมการโพสต์รูปตารากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นเพียงส่วนเล็กน้อยเท่านั้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความรวดเร็วหลากหลายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การควบคุมกำกับดูแลการตลาด การขาย ยากที่จะบังคับใช้กฎหมาย (Lindeman & Hellman 2019) ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้พัฒนาระบบการติดตามรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ผ่านระบบ Alcohol Monitoring System: AMS (กนิษฐา ไทยกล้า 2560) พบว่า ส่วนใหญ่สร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราयीห้อยละ 84.2 การลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 เริ่มมีระบบตะกร้าสินค้า การจ่ายเงินแบบ e-payment พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน (Delivery) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางขายจากการขายแบบดั้งเดิมมาสู่การขาย บนอินเทอร์เน็ต ระบบดังกล่าวได้หยุดการดำเนินงานเมื่อหมดโครงการ แต่ยังคงได้รับความสนใจจากสำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดได้นำระบบดังกล่าวไปใช้เป็นต้นแบบและพัฒนา ต่อยอดมาเป็นระบบ การเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์การตลาดยาเสพติดบนโลกออนไลน์ (กนิษฐา ไทยกล้า 2562) ที่มีการใช้งาน ข้อมูลเพื่อสนับสนุนพฤติการณ์การกระทำความผิดสำหรับงานปราบปรามการควบคุมการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้อง กับยาเสพติดมาถึงปัจจุบัน สำหรับต่างประเทศมีหลายประเทศที่พยายามห้ามให้มีการตลาด การขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตโดยประเทศรัสเซียเป็นประเทศที่มีประสบความสำเร็จ (WHO Regional Office for Europe 2019) มีการบังคับใช้กฎหมายการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 และในปี พ.ศ. 2555 ห้ามการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างเด็ดขาดจนทำให้อัตราการตาย และปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนรัสเซียลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อมุ่งเป้า ในการรวบรวมข้อมูลการขายและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตในทุกช่วงเวลาเพื่อเป็นข้อมูล สนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับการออกมาตรการ กฎหมายควบคุมการการขายและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ รวบรวมข้อมูลประจักษ์พยาน การตลาด และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม เปรียบเทียบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เทคนิคการตลาด การขายเนื้อหา ในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

การทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมรายงานที่สำคัญ ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้รวบรวมงานวิจัย บทความ และกฎหมาย ประกาศคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ดังนี้

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ (กนิษฐา ไทยกล้า, 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบติดตาม และฐานข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เพื่อเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ และเพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราयीหือ ร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 35.5 การเชื่อมต่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถานบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตราयीหือ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ลดราคาโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของสถานบันเทิงต่าง ๆ การเปิดร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ ที่มีระบบตะกร้าสินค้าการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน (Delivery) และการเพิ่มช่องทางขายในเฟซบุ๊ก การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจับกระแสงานเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (Event Marketing) เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอลยูโร วันเข้าพรรษา วันแม่ การเปิดตัวเกมโปเกมอน การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น การอิงกับกระแสเทศกาลเบียร์ต่างชาติ โดยการนำเอาเทศกาลเบียร์นี้มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า/สถานบันเทิงด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่นในเมืองไทย การอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ต ที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้า เฟซบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบน เฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล (Google) นอกจากนี้ยังมีการใช้คนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อมซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราयीหือ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง การสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร (user-generated content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หรือรีวิวลินค้า มาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือบล็อกเกอร์ (blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติ หรือ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม

รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เช่น “ถ่ายรูปเบียร์เซ็คอิน ได้รับเบียร์ฟรี”, “กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง (โดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ) เลือกรับของรางวัล (ของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของเบียร์)” กิจกรรมทางด้านการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม เยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาด เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ เทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ส่วนใหญ่เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ประเทศฟินแลนด์และสวีเดน (Emmi Kauppila, 2019) ได้ทำการศึกษาการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2559-2560 โดยศึกษาเชิงเปรียบเทียบตราสินค้า เนื้อหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งการโพสต์ข้อความกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การดื่ม วิดีโอ และแฮชแท็ก ที่สร้างแรงดึงดูด ทั้งนี้เป็นเรื่องที่ยากลำบากในการที่จะกำหนดกฎระเบียบการตลาดโซเชียลมีเดีย

จุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Step Academy, 2562) ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก

User : แพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในปัจจุบัน (2019) ที่จำนวนผู้ใช้เยอะมากที่สุด โดยคนส่วนใหญ่ก็จะเป็น Gen Y (อายุประมาณ 21-38 ปี) เป็นส่วนใหญ่ตามมาด้วย Gen X (อายุประมาณ 39-53 ปี) Baby Boomer (อายุ 54-72 ปี) และ Gen Z (อายุตั้งแต่ 20 ลงมา) ที่ค่อย ๆ ลดลงไปเรื่อย ๆ

Behavior : เฟซบุ๊ก มักจะมีคนใช้งานตลอดทั้งวันเมื่อมีเวลาว่าง ใช้เวลาสั้น ๆ แต่ดูบ่อยติดตามชีวิตเพื่อน ครอบครัว แฟนเพจที่สนใจ

Content ที่เหมาะสม : โดยส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ มีวิดีโอเวลาสั้น ๆ (1-3 นาที) หรือเนื้อหาอ่านไม่ยาวมาก Quote คำสั้น ๆ โดน ๆ ที่แชร์ต่อได้ง่าย

Objective : ด้วยเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้จำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนแพลตฟอร์มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร และด้วยเฟซบุ๊ก สามารถทำโฆษณาได้อย่างเจาะลึก จึงยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทั้งสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness), สร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement), สร้างกลุ่มคนที่มีความสนใจ (Lead Generation), เป็นช่องทางดูแลลูกค้า (Facebook Messenger), และปิดการขายได้อย่างดี (Conversion)

Limitation : ด้วยในปัจจุบันการแข่งขันสูงมาก ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยากขึ้นและมีความท้าทาย ถ้าขาดกลยุทธ์และความรู้ในการทำตลาดและการโฆษณาที่ดี อาจตกเป็นเหยื่อเสียค่าโฆษณาให้กับ Facebook แต่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการไว้

2. อินสตราแกรม

User : แพลตฟอร์มลูกของเฟซบุ๊ก ที่เน้นภาพและวิดีโอสั้น ๆ เป็นหลัก โดยคนส่วนใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้จะมีค่าเฉลี่ยอายุที่น้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับสองแพลตฟอร์มข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย Gen Z และ Gen Y เป็นหลัก

Behavior : พฤติกรรมของชาว อินสตราแกรม นั้นจะไถ่ไว้อย่างรวดเร็วในการรับชมรูปภาพและวิดีโอต่าง ๆ

Content ที่เหมาะสม : แนนอนว่าต้องเป็นรูปภาพที่สวยงามและดึงดูดผู้ใช้ Instagram เป็นหลัก รวมถึงตอนหลังจะสามารถโพสต์วิดีโอแบบสั้น ๆ ได้ไม่เกิน 1 นาที และฟังก์ชันใหม่ของ อินสตราแกรม กับ IG TV ที่กำลังมาแรงกับเทรนด์ของวิดีโอ

Objective : การทำโฆษณาบน อินสตราแกรม ก็สามารถทำได้ ทั้งการสร้างการรับรู้ (Brand-Awareness) และตอนนี้ก็สร้างยอดขาย (Conversion) ได้เป็นอย่างดีในบางอุตสาหกรรม เช่น ความสวยความงาม เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นและอาหาร

Limitation : ยังมีข้อจำกัดในการใช้รูปภาพหรือวิดีโอได้เพียงจำนวนไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น

3. ทวิตเตอร์

User : เป็นศูนย์กลางการกระจายข่าวของสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ ทั้ง Gen Y และ Gen Z

Behavior : ติดตามสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยการติดตามศิลปิน ดารา คนดังในแวดวง รวมถึงสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ รวมถึง #hashtag ที่เป็นที่นิยม

Content ที่เหมาะสม : เน้นเรื่องของตัวหนังสือล้วน ๆ ถึงแม้ว่าตอนนี้จะสามารถโพสต์รูปภาพได้ แต่ความนิยมหลัก ๆ ก็ยังเป็นตัวหนังสือ

Objective : ช่องทางทวิตเตอร์ เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างเหล่าสาวกผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ รวมถึงการสร้างกระแส ซึ่งแพร่หลายกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว

Limitation : มีข้อจำกัดในเรื่องของตัวอักษรได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2560) ได้ทำการรวบรวมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง และกฎหมายเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตดังนี้

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่ารวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับ สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ ประกอบกับสินค้าป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

การควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์

มาตรา 26 ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตีแอลกอฮอล์ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา
- 2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

- 1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- 2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา
- 3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- 4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- 5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- 6) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- 8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้ บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- 2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- 2) การเร่ขาย
- 3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- 4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- 5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือกับสินค้าอื่น หรือ การให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม
- 6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง และกฎหมายเพิ่มเติมอื่น ๆ

เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

“บรรจุภัณฑ์” หมายความว่า ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุ ที่ใช้บรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า ขวด กระป๋อง ไห หรือภาชนะที่มีลักษณะอื่นใดที่ใช้บรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

“หีบห่อบรรจุ” หมายความว่า วัสดุที่ใช้หุ้มห่อภาชนะบรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าด้วยการใส่บรรจุ ปิดทับ หรือด้วยวิธีอื่นใด

ข้อ 2 ผลากและบรรจุกฎของเครื่องตีแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่า จะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อ 3 การกระทำที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นลักษณะตามข้อ 2 (2)

1) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

2) ข้อความหรือภาพที่มีนัยกึ่งกีฬา

3) ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง

4) ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

5) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

6) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวดหรือนันทนาการอื่น

เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 มาตรา 27 และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นายกรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบาย เครื่องตีแอลกอฮอล์แห่งชาติ จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2552 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2552 และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวัน ห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2552 ลงวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ข้อ 2 ห้ามผู้ใดขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและ วันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ

เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นายกรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ จึงออกประกาศไว้ “ห้ามผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา 11.00 นาฬิกา ถึงเวลา 14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00 นาฬิกา ถึงเวลา 24.00 นาฬิกา ยกเว้นการขายในกรณี การขายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ การขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเวลาเปิดปิดของสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ”

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 มาตรา 43 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตาม บทบัญญัติแห่งกฎหมาย นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องเข้าร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่งต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ไม่เป็นภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์
- (3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

(4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ สื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์การฉายภาพ ภาพยนตร์วีดิทัศน์การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้าปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อชิ้นนั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศ

สำหรับมาตรการทางกฎหมายที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์ พ.ศ. 2551 คือ มาตรา 31-34 โดยที่มาตรา 31 เป็นมาตรการควบคุมโฆษณาทั้งทางตรงและทางแฝงผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนมาตรา 32-33 เป็นมาตรการป้องกันการแฝงโฆษณาโดยการใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์เครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์คล้ายกันกับผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดอื่น และมาตรา 34 เป็นมาตรการป้องกันการโฆษณาแฝงด้วยการใช้เครื่องหมายบริษัท โดยมาตรา 22 ข้อ (3) ได้กำหนดให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์ กรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์จังหวัดมีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

มาตรา 4 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นวรรคสองและวรรคสามของมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

“ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาทให้รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดลักษณะและวิธีการส่ง รวมทั้งลักษณะและปริมาณของข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่เป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับและลักษณะอันเป็นการบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย”

มาตรา 8 ให้ยกเลิกความในมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1)(2)(3) หรือ (4) ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้”

มาตรา 9 ให้ยกเลิกความในมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 15 ผู้ให้บริการผู้ใดให้ความร่วมมือ ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 ให้รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดขั้นตอนการแจ้งเตือน การระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ ถ้าผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามประกาศของรัฐมนตรีที่ออกตามวรรคสอง ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ”

มาตรา 10 ให้ยกเลิกความในมาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำต่อภาพของผู้ตาย และการกระทำนั้นน่าจะทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย

ผู้กระทำได้ระวางโทษตั้งที่บัญญัติไว้ในวรรคหนึ่งถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง เป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยสุจริตอันเป็นการตีความด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ ผู้กระทำไม่มีความผิดความผิดตามวรรคหนึ่งและวรรคสองเป็นความผิดอันยอมความได้ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสองตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรสหรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย”

มาตรา 14 ให้ยกเลิกความในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 20 ในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่โดยได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีอาจยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีคำสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้

(1) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรตามที่กำหนดไว้ในภาค 2 ลักษณะ 1 หรือลักษณะ 1/1 แห่งประมวลกฎหมายอาญา

(3) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดอาญาตามกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาหรือกฎหมายอื่นซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนและเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายนั้นหรือพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาได้ร้องขอในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการกฤษฎีกาข้อมูลคอมพิวเตอร์จะมอบหมายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีคำสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ ทั้งนี้ ให้นำบทบัญญัติว่าด้วยคณะกรรมการที่มีอำนาจดำเนินการพิจารณาทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับกับการประชุมของคณะกรรมการกฤษฎีกาข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยอนุโลมให้รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการกฤษฎีกาข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามวรรคสองขึ้นคณะหนึ่งหรือหลายคณะ แต่ละคณะให้มีกรรมการจำนวนเก้าคนซึ่งสามในเก้าคนต้องมาจากผู้แทนภาคเอกชน ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง และให้กรรมการได้รับค่าตอบแทนตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีกำหนดโดยได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังการดำเนินการของศาลตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้นำประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาใช้บังคับโดยอนุโลม ในกรณีที่ศาลมีคำสั่งให้ระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง พนักงานเจ้าหน้าที่จะทำการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นเองหรือจะสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นก็ได้ ทั้งนี้ ให้รัฐมนตรีประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ ระยะเวลา และวิธีการปฏิบัติสำหรับการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ของพนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันโดยคำนึงถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เว้นแต่ศาลจะมีคำสั่งเป็นอย่างอื่นในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเร่งด่วน พนักงานเจ้าหน้าที่จะยื่นคำร้องตามวรรคหนึ่งไปก่อนที่จะได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี หรือพนักงานเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการกฤษฎีกาข้อมูลคอมพิวเตอร์จะยื่นคำร้องตามวรรคสองไปก่อนที่รัฐมนตรีจะมอบหมายก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องรายงานให้รัฐมนตรีทราบโดยเร็ว”

ทั้งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 รวมทั้งประกาศต่าง ๆ ยังไม่มีบทบัญญัติหรือกฎหมายไหนที่กล่าวถึงความผิดของการทำการตลาด การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต มีเพียงการกระทำความผิดของดารานักแสดงที่โพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เท่านั้นที่เป็นความผิดชัดเจน เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ เพื่อป้องกันเยาวชนเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีผลบังคับใช้ในอีก 90 วัน

ประกาศปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่โรค

ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1) ว่าด้วยการ การปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่โรค ให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัดออกคำสั่งโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 (1) แห่งพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2548 พิจารณาสั่งปิดสถานที่ซึ่งมีคนจำนวนมากไปทำกิจกรรมร่วมกันและเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อโรคโควิด 19 เป็นการชั่วคราว แต่อย่างน้อยให้สั่งปิดสถานที่ ดังต่อไปนี้

(1) สนามมวย สนามกีฬา สนามแข่งขัน สนามเด็กเล่น สนามม้า ในทุกจังหวัดทั่วราชอาณาจักร จนกว่าจะมีประกาศเป็นอย่างอื่น

(2) ผับ สถานบริการ สถานที่แสดงมหรสพ สถานที่ที่มีการแสดงหรือการละเล่นสาธารณะ สถานประกอบการอาบ อบ นวด และนวดแผนโบราณ สปา สถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส) สถานบันเทิง ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พระราชบัญญัติการสาธารณสุขกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และ สมุทรสาคร ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนกว่าจะมีประกาศเป็นอย่างอื่น

(3) สถานที่อื่นนอกจากนี้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พิพิธภัณฑ์สถาน หอสมุดสาธารณะ ศาสนสถาน สถานียขนส่งหรือโดยสาร ตลาด ห้างสรรพสินค้า ให้พิจารณาโดยสั่งปิดเฉพาะส่วนหรือทั้งหมดและอาจกำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขตามความจำเป็นและเหมาะสมโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด หรือ กรุงเทพมหานคร แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงโอกาสเสี่ยงต่อการติดต่โรค ความจำเป็นของประชาชนในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคและการเดินทาง โดยเฉพาะในระยะแรกซึ่งต้องมีการเตรียมตัวหรือปรับตัว ในกรณียังไม่ได้มีคำสั่งให้ปิดสถานที่ใด ให้เจ้าของหรือผู้ดูแลสถานที่นั้นจัดให้มีมาตรการป้องกันโรคตามที่ทางราชการกำหนดในข้อ 11 หรือจัดระบบให้สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประกาศห้ามขายเหล้าทั่วประเทศ

ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค. แถลงในช่วงถึงกรณีการงดจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หลังมีคำถามว่าเหตุใดจึงไม่ประกาศงดจำหน่ายทั่วประเทศในคราวเดียว โดยช่วงเข้าวันนี้การประชุม ศบค.ชุดเล็ก สรุปมี 73 จังหวัด ที่งดจำหน่ายสุรา และอยากให้ทุกคนเลิกตี๋มสุราในสงกรานต์นี้ หรือช่วง 7 วันอันตราย ซึ่งเดิมทีก็มีการณรงค์กันอยู่แล้ว ยิ่งอยู่ในสถานการณ์ฉุกเฉินต้องใช้ตรึงนี้ให้เป็นประโยชน์ เพราะการตั้งวงสังสรรค์ นอกจากไม่เกิดอุบัติเหตุแล้วยังไม่ต้องเสี่ยงถูกจับในช่วงเคอร์ฟิวด้วย ทั้งนี้ การประกาศต้องอยู่ในช่วงของการพิจารณา ซึ่งต้องมีคณะกรรมการโรคติดต่อของจังหวัด ศบค. และมหาดไทย ร่วมกันพิจารณา และมีมาตรการออกมาด้วยแล้วแต่จังหวัด แต่อยากขอความร่วมมือพี่น้องประชาชนขอให้ลดการตี๋ม

สุราลง ซึ่งทุกคนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 ไปได้ ในเวลาต่อมา ศูนย์อำนวยการบริหาร
สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กระทรวงมหาดไทย (ศบค.มท.) เปิดเผยว่า ได้รับรายงานว่า
ผู้ว่าราชการจังหวัด 76 จังหวัดทั่วประเทศ ในฐานะผู้กำกับการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจังหวัด
ได้พิจารณาออกคำสั่งปิดร้านค้าและสถานประกอบการจำหน่ายสุราเป็นการชั่วคราว เพื่อลดความเสี่ยงของประชาชน
ในการสัมผัสเชื้อโรคในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ซึ่งมีรายละเอียดวันและจังหวัด ดังนี้

1. ปิดถึง 15 เม.ย. 63 จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ ระยอง ระนอง บึงกาฬ กระบี่
2. ปิดถึง 16 เม.ย. 63 จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ สกลนคร ยะลา พิจิตร ลพบุรี พระนครศรีอยุธยา เชียงราย
และแม่ฮ่องสอน
3. ปิดถึง 17 เม.ย. 63 จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ กาฬสินธุ์ โยโสธร สุราษฎร์ธานี
ขอนแก่น
4. ปิดถึง 18 เม.ย. 63 จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ เพชรบูรณ์ และนครราชสีมา
5. ปิดถึง 19 เม.ย. 63 จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ น่าน ฉะเชิงเทรา นครนายก ปทุมธานี ตราด ราชบุรี สงขลา
และสตูล
6. ปิดถึง 20 เม.ย. 63 จำนวน 19 จังหวัด ได้แก่ สมุทรสาคร กำแพงเพชร เชียงใหม่ หนองบัวลำภู แพร่
ชัยภูมิ สมุทรปราการ อ่างทอง ลำปาง สุโขทัย อุทัยธานี นนทบุรี ตาก พะเยา นราธิวาส หนองคาย นครสวรรค์
สิงห์บุรี และมหาสารคาม
7. ปิดถึง 22 เม.ย. 63 จำนวน 1 จังหวัด ได้แก่ ปัตตานี
8. ปิดถึง 30 เม.ย. 63 จำนวน 27 จังหวัด ได้แก่ ลำพูน บุรีรัมย์ สุรินทร์ นครปฐม สมุทรสงคราม ร้อยเอ็ด
ชัยนาท สุพรรณบุรี มุกดาหาร ประจวบคีรีขันธ์ อุบลราชธานี กาญจนบุรี ปราจีนบุรี ตรัง จันทบุรี ชลบุรี ศรีสะเกษ
อุดรธานี ชุมพร สระบุรี สระแก้ว เพชรบุรี นครพนม พังงา พัทลุง เลย และนครศรีธรรมราช
9. ปิดจนกว่าจะมีคำสั่งเปลี่ยนแปลง 2 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก และภูเก็ต

ขณะที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ก็มีการประกาศงดจำหน่ายสุราในช่วงระหว่างวันที่ 10 - 20 เม.ย. 2563 ด้วย
เช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงเท่ากับว่า ณ เวลานี้ ห้ามจำหน่ายสุราแล้วทั่วประเทศ

ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขาย
ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 เนื่องจากในปัจจุบันมีวิวัฒนาการของการใช้เทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลง
อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการและร้านค้าบางส่วนใช้ช่องทางในการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านทางสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ทำให้ยากต่อการควบคุมเกี่ยวกับเรื่องวัน เวลา สถานที่ และบุคคลตามที่กฎหมายกำหนด
ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชนสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายและลดผลกระทบอันเกิดจากเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ จึงมีความจำเป็นในการออกประกาศ เพื่อกำหนดเป็นมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และ
มาตรา 30 (6) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นายกรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของ
คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ห้ามผู้ใดขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยวิธีการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคโดยตรงหรือเป็นการดำเนินการใด ๆ ในลักษณะการเชิญชวนให้ซื้อ การเสนอขายหรือการขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคโดยตรงด้วยการตลาดหรือบริการการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ขายและผู้บริโภคซื้อขายได้โดยไม่ต้องพบกัน

ข้อ 2 ประกาศนี้ไม่ใช้บังคับแก่กรณีการซื้อขายและการชำระราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ณ ร้านค้า ร้านอาหาร หรือสถานที่ที่ให้บริการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนด 90 วันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

การตลาดแบบ O2O

O2O (Online to Offline) คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยเป็นการนำคุณภาพของออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิม ๆ แต่จะก้าวไปสู่โลก O2O ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยจะใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน ขณะที่ร้านค้าสามารถที่จะใช้จุดแข็งของการที่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัส ทดลองใช้งานได้จริง สื่อออนไลน์จะไปกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้า หรือมีช่องทางการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชมและรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งทาง Website หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และรับสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์

การตลาด 4P

4P หรือ Marketing Mix คือเครื่องมือวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่

- **Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์)** – หมายถึง เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทุกชนิดที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกประเภทของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร “จุดขาย” ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้
- **Price (ราคา)** – คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

- **Promotion (การส่งเสริมการขาย)** – กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางที่ก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น
- **Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)** – หมายถึงสถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

การตลาดแบบใหม่ 4E VS 4P

1) Product -> Experience : เปลี่ยนจากการแนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับ หลังจากได้สัมผัสเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แล้ว จะทำให้ผู้ใช้ (user) หลงรัก “ผลลัพธ์” และเกิดความภาคภูมิใจ ที่ได้สัมผัสเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

2) Price -> Exchange : การกำหนดราคา ไม่ได้ถูกกำหนดแบบ cost plus หรือ คิดต้นทุน แล้วบวกกำไรตามที่เจ้าของต้องการ หรือ price war การทำสงครามราคาแข่งกันอีกต่อไป เพราะในโลกแห่ง social media ที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และง่ายแค่ปลายนิ้ว ผู้ประกอบการต้องล้มมาหลายรายเพราะการกำหนดราคาผิดพลาด ดังนั้น แทนที่จะสนใจที่ราคา ควรทำให้ผู้บริโภคมาสนใจที่ “คุณค่า” หรือ Value ของสินค้าที่ซื้อไปมากกว่า นักการตลาดที่เก่งจะเบี่ยงเบน เรื่องราคา โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึก คุ่ม ได้คุณค่า และแก้ปัญหาได้ หลังจากที่ได้สัมผัสเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แล้ว

3) Place -> Everywhere : สมัยก่อนจะสนใจเรื่องทำเลที่ตั้ง สถานที่ หน้าร้าน แต่เป็นที่แน่ชัดแล้วว่า ธุรกิจอะไรที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงตัวเอง เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือแบรนด์ของตัวเองได้ จากทุกที่ทุกเวลา นั้นทำให้คำแนะนำคู่แข่งไป 1 ก้าวแล้ว ดังนั้น หากลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้จากบนอินเทอร์เน็ต (Internet) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ไม่ว่าจะบนแพลตฟอร์มไหน (Platform) ทั้ง iOS และ Android ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ เดบิต จะสร้างความสะดวก และลูกค้าจะติดใจแน่นอน

4) Promotion -> Evangelism : การดึงดูดลูกค้าด้วย โปรโมชั่น หรือ การลด แลก แจก แถม สามารถได้เพียงลูกค้าขาจร หรือ User แต่การจะเปลี่ยนเค้าเหล่านั้น ให้ไป ลูกค้าประจำ (Repeated Customer) หรือ สาวก (Evangelism) ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น ไม่ได้ทำด้วยการอัดโปรโมชั่น มันต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ข้อ ด้านบน และปัจจัยอื่น ๆ ตามมา เช่น การขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงิน การรับประกัน และแม้แต่นักงานส่งเสริมการตลาด สาวเชียร์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ “คุณภาพ” ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ต้องโดดเด่น และสูตรที่ทันสมัย ตอบโจทย์ผู้ตี๋ม

บทที่ 2 : ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเชิงพื้นที่ ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาไทย) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ไลน์ ยูทูบ และเว็บไซต์ (ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตประชากร ผู้ใช้งานและเว็บไซต์ (ภาษาไทย) สื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตระยะเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย วันที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ วันที่เปิดเว็บไซต์ ข้อความที่โพสต์ เนื้อหา รูปแบบ ภาพเคลื่อนไหว สื่อสังคมออนไลน์ที่โพสต์ ประเภทผู้ที่ทำการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพจที่ติดตามผู้อื่น ผลลัพธ์ การเสนอขาย การลดราคา การแจก การแถม การจ่ายเงิน การจัดส่ง เป็นต้น

นิยามศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิ้ล (Google) ยูทูบ (Youtube) อินสตราแกรม (Instagram) เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสังคม (CSR) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การขายบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยทำธุรกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม หมายถึง ผับ บาร์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านเหล้า ร้านนั่งซิว ไนต์คลับ ที่มีการจัดที่นั่งสำหรับดื่ม

ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม หมายถึง ผู้ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบขายส่ง ขายปลีก จัดส่ง หรือซื้อกลับ โดยไม่มีที่นั่งสำหรับดื่ม

อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้ที่เป็นนักรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ แนะนำ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง

เพจทางการของผู้ผลิต หมายถึง บัญชีผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นทางการของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วงปกติ หมายถึง ช่วงก่อนโควิดระบาดในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 17 มีนาคม พ.ศ. 2563

ช่วงประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว หมายถึง ช่วงที่มีการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 โดยประกาศคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ตั้งแต่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 ประกาศราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 2) เพื่อแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินให้ยุติลงได้โดยเร็วอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ห้ามบุคคลใดทั่วราชอาณาจักรออกนอกเคสสถานระหว่างเวลา 22.00 น.ถึง 04.00 น. และตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 บางจังหวัดเริ่มประกาศการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต่อมาได้มีประกาศการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วประเทศตั้งแต่ 12 เมษายน ถึง 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ช่วงผ่อนคลายเป็นยกเลิกเคอร์ฟิว หมายถึง ช่วงที่สถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 ลดลง ตั้งแต่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 อนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบซื้อกลับได้ และตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2563 ประกาศยกเลิกเคอร์ฟิว อนุญาตให้นั่งดื่มในร้านได้

ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ หมายถึง ช่วงที่เริ่มประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง "ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 ในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2563 บังคับใช้อีก 90 วัน คือ วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปแบบการศึกษา

รูปแบบวิธีการศึกษาดำเนินงานในครั้งนี้ได้นำรูปแบบของการสำรวจวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

พื้นที่สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาไทย) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม และเว็บไซต์ (ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และมีข้อความที่โพสต์ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว แชนแนล ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษานี้ไม่มีรายงานจำนวน จำนวนขนาดตัวอย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการคำนวณจำนวน ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่ทีมนักวิจัยสำรวจได้ตลอดช่วงเวลาการดำเนินงานของโครงการ

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา ประกอบด้วย ภาษา คำแสลง คำสำคัญ ตรายี่ห้อ สโลแกน ข้อความที่ใช้โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว็บไซต์กูเกิ้ลสำหรับค้นหาข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบบันทึกรายการที่ค้นในแต่ละวันประกอบด้วย วันที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ วันที่โพสต์ เนื้อหาข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวที่โพสต์ ตรายี่ห้อ กลยุทธ์การตลาด การขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ทบทวนเอกสารกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งไทยและต่างประเทศ
2. รวบรวมคำแสลงภาษา แชนแนล ที่ใช้ในกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับเป็น Keywords ในการค้นหา สำรวจติดตาม หรือเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ค้นหาผู้ขาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต
4. สังเกตแบบมีส่วนร่วม (การขาย-ซื้อ)

5. การใช้อัลกอริทึมการขุด (Data mining) เพื่อทำความเข้าใจข้อความที่โพสต์ แนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร วัฒนธรรม เทคนิคการตลาด การขาย เนื้อหา วิธีการจัดส่ง ราคา รูปแบบส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมายต่อข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งไปข้างหน้าเป็นระยะเวลา 12 เดือน

6. พัฒนารูปแบบการรายงานสารสนเทศที่สนองต่อการใช้งานแบบเซมิเรียลไทม์โดยใช้รูปแบบการรายงานแบบหน้ากระดานที่ใช้ในการสรุปข้อมูลสำคัญ (Dashboard) ผ่านทางผู้ให้บริการเอกชนที่เปิดให้ใช้แบบสาธารณะ เช่น กูเกิล (Google) เป็นต้น เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลตลอดเวลา สามารถนำไปใช้ได้อย่างทันทีทันใด

7. ตรวจสอบติดตามกลุ่มลิงค์ เนื้อหาข้อความที่โพสต์ เทคนิค รูปแบบการตลาดและขาย วิธีการจัดส่ง ราคา และความถูกต้องของข้อมูล

8. ตรวจสอบความเชื่อมั่น ความเชื่อมโยงของข้อมูลเชิงคุณภาพ บริบทการซื้อขาย ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่เข้าติดตาม ผู้ที่ไปติดตาม ราคา วิธีการซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง สินค้า พื้นที่จัดส่ง เป็นต้น จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และติดตามการตลาดและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์

9. จัดการข้อมูลด้วย data scientist นำข้อมูลที่อยู่ในหลากหลายรูปแบบมารวบรวมดึงข้อมูลสำคัญออกมาเพื่อกรองข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล

10. วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มาจากหลายแหล่งด้วยการค้นหาความสัมพันธ์และรูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่

11. ประมวลผล ผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ เพื่อจำแนกข้อมูล บริบทเนื้อหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

12. วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม แบบแผนทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ การคาดการณ์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลแต่ละชุด (Link prediction) โดยอาศัยเครื่องมือที่มากับ social network ต่าง ๆ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการขาย การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา

13. แสดงผลข้อมูลสารสนเทศการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รูปแบบของตาราง กราฟ รายงาน ความก้าวหน้า สถานการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ ตามช่วงเวลาที่คุณวิจัยปัญหาสุราต้องการเพื่อการนำไปใช้ในเชิงนโยบาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ฐานนิยม ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด เช่น จำนวนยูสเซอร์ (รายใหม่-รายเก่า) จำนวนเฟซบุ๊ก จำนวนทวิตเตอร์ จำนวนอินสตราแกรม จำนวนเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะข้อความที่โพสต์ ทวิตที่ปรากฏเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม และเว็บไซต์ให้มีความชัดเจนขึ้น โดยมีขั้นตอนคือ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย จัดการข้อมูลด้วย data scientist การแยกแยะข้อมูล การหาความเหมือนและความแตกต่าง การจัดกลุ่ม/ประเภท การให้น้ำหนัก การตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มาจากหลายแหล่งด้วยการค้นหาความสัมพันธ์และรูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยจะวิเคราะห์แบบผสมผสานโดยอาศัยข้อมูลสถิติ และระบบฐานข้อมูล Text mining คือกระบวนการหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลคุณภาพสูงจากข้อความ (text) ประมวลผล ผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ เพื่อจำแนกข้อมูล บริบทเนื้อหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Text Analysis, Image Analysis, Dynamic linguistic Analysis, การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis: SNA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์และโครงสร้างของเครือข่ายจากขนาดขนาดเครือข่ายย่อยที่มีพฤติกรรม จำนวนของเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย, Location Analysis, Time pattern Analysis ตามช่วงเวลา วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน (Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin 1998) ที่ความสร้างข้อสรุปที่แสดงความสัมพันธ์ของสถานะแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อควรพิจารณาการอ่านรายงาน

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทั้งการระบาดในรอบแรกและช่วงต้นของการระบาดใหม่ ขณะเดียวกันช่วงท้ายของการศึกษาได้มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยเรื่องห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาระหว่างทำบางส่วนอยู่ในช่วงที่ได้บังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

เนื้อหาในรายงานฉบับนี้ขอไม่แสดงชื่อบริษัท ตรายี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

บทที่ 3 : ผลการศึกษา

ผลการศึกษา

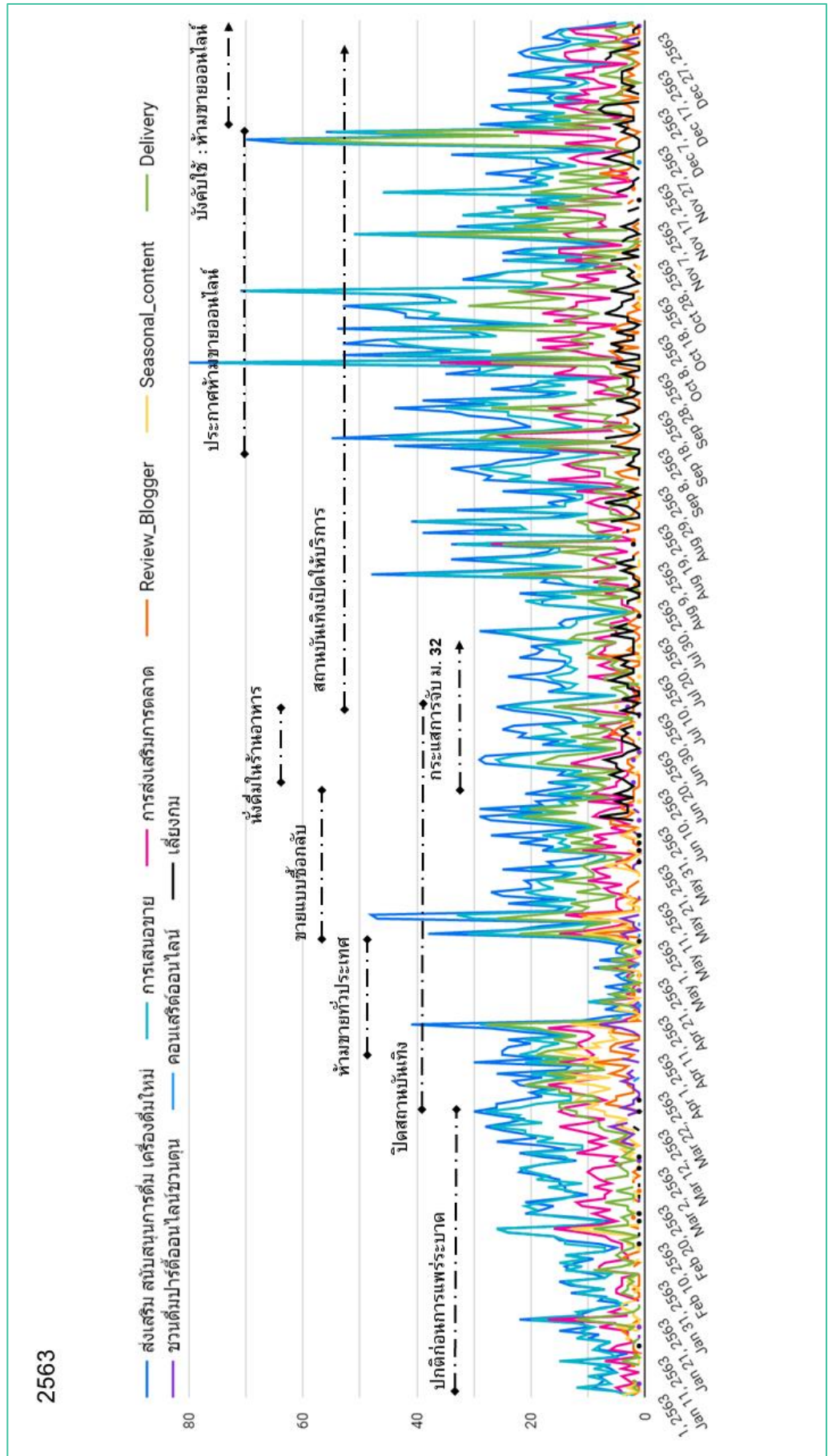
การตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในประเทศไทย เก็บรวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จากบัญชีรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ 996 ยูสเซอร์ ที่กระจายอยู่ใน 63 จังหวัด จำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 7,722 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์จากร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม 3,487 โพสต์ ร้อยละ 45.2 รองมาเป็นโพสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม 2,701 โพสต์ ร้อยละ 35.0 นักรีวิวหรือบล็อกเกอร์ 920 โพสต์ ร้อยละ 11.9 เพจทางการของผู้ผลิต 614 โพสต์ ร้อยละ 8.0 โพสต์เกี่ยวกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 67.4 มากกว่า อินสตาแกรม ร้อยละ 25.0 ทวิตเตอร์ ไลน์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละการโพสต์การตลาดและการขายแยกตามแพลตฟอร์มและประเภท

	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม	ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม	อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์	เพจทางการของผู้ผลิต	รวม (โพสต์)
จำนวนโพสต์	2,701	3,487	920	614	7,722
เฟซบุ๊ก	2,342(67.2)	1,803(66.8)	486(52.7)	570(93.3)	5,201(67.4)
อินสตาแกรม	296(8.5)	1,346(49.8)	271(29.4)	16(2.6)	1,929(25)
ทวิตเตอร์	33(0.9)	97(3.6)	163(17.7)	6(1)	299(3.9)
ไลน์	22(0.6)	218(8.1)	1(0.1)	12(2)	253(3.3)
เว็บไซต์	8(0.2)	23(0.9)	2(0.2)	7(1.1)	40(0.5)

การตลาด การขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์ประเทศไทยในช่วงเวลาที่มีสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มาตรการควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ประกอบด้วย การปิดสถานบันเทิง การห้ามจำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทั่วประเทศ การอนุญาตให้ซื้อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์แบบซื้อกลับบ้าน การประกาศห้ามขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2563 เป็นมาตรการสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการตลาด การขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะช่วงของการปิดสถานบันเทิง และการห้ามจำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทั่วประเทศส่งผลให้การโพสต์เกี่ยวกับการตลาด การขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อมีมาตรการให้สามารถซื้อกลับบ้านได้ โฟสต์การตลาดและการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฟสต์ส่งเสริม สนับสนุน การตี้อัลกอฮอลล์ หรือการแสดง การบอกกล่าวเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ชนิดใหม่ สูตรส่วนผสมใหม่ ๆ การเสนอขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ แม้ว่าในช่วงที่มีมาตรการควบคุมอย่างเข้มข้นโดยเฉพาะช่วงเคอร์ฟิวยังคงมีการเสนอขาย จัดส่งแบบ ดีลิเวอรี่ และมีแนวโน้มการขายในรูปแบบของดีลิเวอรี่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายในปีนี้ยังมีอีก 2 เหตุการณ์ที่น่าสนใจคือ เหตุการณ์ที่ 1 กระแสการจับกุมผู้กระทำความผิด ผู้ที่โพสต์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ที่ผิดตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์มาตรา 32 และเหตุการณ์ที่ 2 การประกาศห้ามขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้มีการเลี่ยงกฎหมายด้วยการใช้ข้อความ ภาพอิมจี แทนตรายี่ห้อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และการแสดงภาพเครื่องตี้อัลกอฮอลล์โดยใช้ภาพกราฟฟิก การเบลอตราสินค้า การไม่ติดตราสินค้าบนภาชนะ หรือ การโพสต์ข้อความที่บ่งบอกประเภทชนิดและระดับความเข้มข้น เป็นต้น

กราฟที่ 1 แสดงแนวโน้มโพสต์การตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์



ตาราง 2 รูปแบบการตลาดและการขายจำแนกตามประเภท

รูปแบบการตลาดและการขาย	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม	ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม	อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์	เพจทางการของผู้ผลิต	รวม (โพสต์)
จำนวนโพสต์	2,701	3,487	920	614	7,722
เสนอขาย บริการจัดส่ง	1,140(42.2)	3,097(88.8)	90(9.8)	104(17)	4,431(57.4)
แจก แคม ลดราคา	868(32.1)	336(9.6)	38(4.1)	73(11.9)	1,315(17)
รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	29(1.1)	23(0.7)	727(78.8)	16(2.6)	795(10.3)
ส่งเสริมการขายตามเทศกาล	268(9.9)	122(3.5)	68(7.4)	114(18.7)	572(7.4)
กิจกรรมดนตรี กีฬาไลฟ์สไตล์ งานอีเว้นท์	197(7.3)	5(0.1)	14(1.5)	66(10.8)	282(3.7)
วิดีโอ	82(3)	35(1)	50(5.4)	72(11.8)	239(3.1)
ภาพ คำเลี้ยงกฎหมาย	85(3.1)	91(2.6)	8(0.9)	25(4.1)	209(2.7)
ซีเอสอาร์ เสริมภาพพจน์องค์กร กิจกรรมเพื่อสังคม	27(1)	11(0.3)	(0)	6(1)	44(0.6)
ผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราเสมือน (เบียร์ 0%)	10(0.4)	2(0.1)	4(0.4)	8(1.3)	24(0.3)

รูปแบบการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ร้อยละ 57.4 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แคม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 17.0 รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10.3 และการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 7.4

- กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ที่มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ร้อยละ 42.2 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แคม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 32.1 ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 9.9 และ กิจกรรมดนตรี กีฬา ไลฟ์สไตล์ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ ร้อยละ 7.3

- ร้านขายส่ง/ปลีก ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 88.8 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แคม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 9.6 ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 3.5 และ ภาพ คำ เลี้ยงกฎหมาย ร้อยละ 2.6

- รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 78.8 รองมา คือ โพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 9.8

โพสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 7.4 และโพสต์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการผสมเครื่องดื่มชนิดใหม่
วิธีการดื่ม เป็นต้น ร้อยละ 5.4

- เพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ
ร้อยละ 18.7 รองมา คือ โพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 17.0
โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แกรม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 11.9 และโพสต์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับ
การผสมเครื่องดื่มชนิดใหม่ วิธีการดื่ม เป็นต้น ร้อยละ 11.8

ตาราง 3 โพสต์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามผู้โพสต์

	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม ผับ บาร์ แบบมีที่นั่งดื่ม (2,701 โพสต์)	ร้านขายส่ง/ปลีก ไม่มีที่นั่งดื่ม (3,487 โพสต์)	อินฟลูเอนเซอร์ และบล็อกเกอร์ (923 โพสต์)	เพจทางการ ของผู้ผลิต (611 โพสต์)	รวม (7,722 โพสต์)
สุราไทย	516(19.1)	60(1.7)	63(6.8)	66(10.8)	705(8.6)
สุราต่างประเทศ	263(9.7)	1,133(32.5)	133(14.4)	79(12.9)	1,608(19.7)
เบียร์	1,056(39.1)	158(4.5)	274(29.7)	175(28.6)	1,663(20.4)
คราฟท์เบียร์	1,159(42.9)	1,003(28.8)	388(42)	245(40.1)	2,795(34.2)
ไวน์	65(2.4)	1,218(34.9)	33(3.6)	5(0.8)	1,321(16.2)
อื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล เหล้า ป็อกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น	30(1.1)	23(0.7)	6(0.7)	13(2.1)	72(0.9)

โพสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 7,722 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์เกี่ยวกับคราฟท์เบียร์
ร้อยละ 34.2 รองมา คือ โพสต์เกี่ยวกับเบียร์ ร้อยละ 20.4 โพสต์เกี่ยวกับสุราต่างประเทศ ร้อยละ 19.7 โพสต์เกี่ยวกับ
ไวน์ ร้อยละ 16.2 โพสต์เกี่ยวกับสุราไทย ร้อยละ 8.6 โพสต์เกี่ยวกับอื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล
เหล้าป็อกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น ร้อยละ 0.9 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท พบว่า

- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม 2,701 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์เกี่ยวกับคราฟท์เบียร์
ร้อยละ 42.9 รองมา คือ โพสต์เกี่ยวกับเบียร์ ร้อยละ 39.1 โพสต์เกี่ยวกับสุราไทย ร้อยละ 19.1 โพสต์เกี่ยวกับสุรา

ต่างประเทศ ร้อยละ 9.7 โปสต์เกี่ยวกับไวน์ ร้อยละ 2.4 โปสต์เกี่ยวกับอื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล เหล้า ป็อกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น ร้อยละ 1.1

- ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม 3,487 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์เกี่ยวกับไวน์ ร้อยละ 34.9 รองมา คือ เป็นโปสต์เกี่ยวกับสุราต่างประเทศ ร้อยละ 32.5 โปสต์เกี่ยวกับคราฟท์เบียร์ ร้อยละ 28.8 โปสต์เกี่ยวกับเบียร์ ร้อยละ 4.5 โปสต์เกี่ยวกับสุราไทย ร้อยละ 1.7 โปสต์เกี่ยวกับอื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล เหล้า ป็อกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น ร้อยละ 0.7

- รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 923 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์เกี่ยวกับคราฟท์เบียร์ ร้อยละ 42.0 รองมา คือ เป็นโปสต์เกี่ยวกับเบียร์ ร้อยละ 29.7 โปสต์เกี่ยวกับสุราต่างประเทศ ร้อยละ 14.4 โปสต์เกี่ยวกับสุราไทย ร้อยละ 6.8 โปสต์เกี่ยวกับไวน์ ร้อยละ 3.6 โปสต์เกี่ยวกับอื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล เหล้า ป็อกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น ร้อยละ 0.7

- เพจทางการของผู้ผลิต 611 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์เกี่ยวกับคราฟท์เบียร์ ร้อยละ 40.1 รองมา คือ เป็นโปสต์เกี่ยวกับเบียร์ ร้อยละ 28.6 โปสต์เกี่ยวกับสุราต่างประเทศ ร้อยละ 12.9 โปสต์เกี่ยวกับสุราไทย ร้อยละ 10.8 โปสต์เกี่ยวกับอื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล เหล้า ป็อกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น ร้อยละ 2.1 โปสต์เกี่ยวกับไวน์ ร้อยละ 0.8

กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์

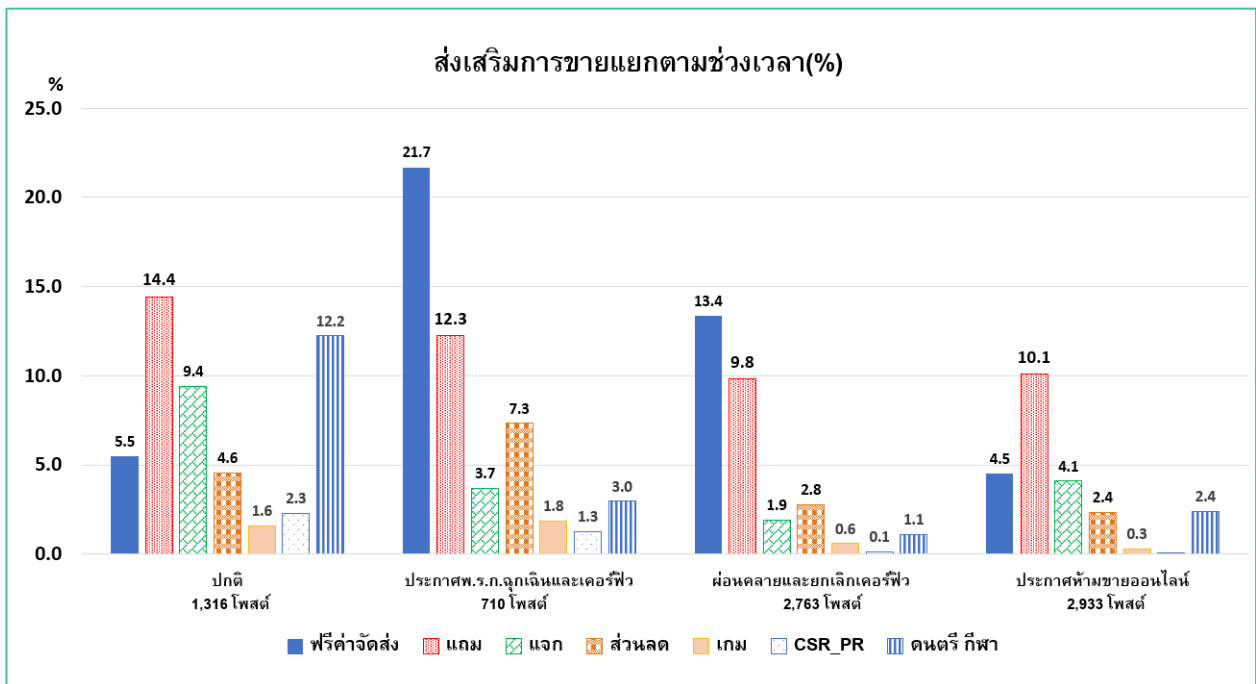
ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ในประเทศไทย จนทำให้ภาครัฐต้องประกาศภาวะฉุกเฉินด้วยการประกาศราชกิจจานุเบกษาว่าด้วยข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1) เล่ม 137 ตอนพิเศษ 69 ง วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพื่อใช้ในการควบคุมสถานการณ์แพร่ระบาดดังกล่าว นอกจากนี้มีการประกาศมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ในแต่ละช่วงที่ส่งผลต่อการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ที่มิวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลา คือ ช่วงปกติ ช่วงประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์

การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา โดยเริ่มจากช่วงปกติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,316 โปสต์ พบว่า ส่วนใหญ่โปสต์การแถม ร้อยละ 14.4 รองมา คือ การแจก ร้อยละ 9.4 และการจัดส่งให้ฟรี ร้อยละ 5.5 ช่วงการประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว 18 มีนาคม ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 710 โปสต์ พบว่า ส่วนใหญ่โปสต์การจัดส่งให้ฟรี ร้อยละ 21.7 รองมา คือ การแถม ร้อยละ 12.3 และการให้ส่วนลด ร้อยละ 7.3 ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว 3 พฤษภาคมถึงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 2,763 โปสต์ พบว่า ส่วนใหญ่โปสต์การจัดส่งให้ฟรี ร้อยละ 13.4 รองมา คือ การแถม ร้อยละ 9.8 และการให้ส่วนลด ร้อยละ 2.8 ช่วงสุดท้ายคือ ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ 8 กันยายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 2,933 โปสต์ พบว่า ส่วนใหญ่โปสต์การแถม ร้อยละ 10.1 รองมา คือ การจัดส่งให้ฟรี ร้อยละ 4.5 และการแจก ร้อยละ 4.2

ตาราง 4 โปสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามผู้ที่โปสต์และช่วงเวลา

	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม ผับ บาร์ แบบมีที่นั่งดื่ม	ร้านขายส่ง/ ปลีกไม่มีที่นั่ง ดื่ม	อินฟลูเอนเซอร์ และบล็อกเกอร์	เพจทางการ ของผู้ผลิต	รวม (โปสต์)
ปกติ	745(56.6)	337(25.6)	87(6.6)	147(11.2)	1,316(100)
ประกาศพ.ร.ก. ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว	211(29.7)	259(36.5)	103(14.5)	137(19.3)	710(100)
ผ่อนคลายและ ยกเลิกเคอร์ฟิว	739(26.7)	1,395(50.5)	387(14)	242(8.8)	2,763(100)
ประกาศห้ามขาย ออนไลน์	1,006(34.3)	1,496(51)	346(11.8)	85(2.9)	2,933(100)

กราฟที่ 2 การส่งเสริมการขายแยกตามช่วงเวลา



ช่วงปกติ












ช่วงปกติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 17 มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐจะออกมาเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 โปสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1,316 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ที่มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม 745 โปสต์ ร้อยละ 56.6 รองมา คือ เป็นโปสต์จากร้านขายส่ง/ปลีก 337 โปสต์ ร้อยละ 25.6 เพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย 17 โปสต์ ร้อยละ 11.2 รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 87 โปสต์ ร้อยละ 6.6





❖ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ แบบมีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม 745 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์ส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล 604 โปสต์ ร้อยละ 81.1 โปสต์กิจกรรมดนตรี กีฬาไลฟ์สไตล์ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ 100 โปสต์ ร้อยละ 13.4 โปสต์วีดีโอ 40 โปสต์ ร้อยละ 5.4 โปสต์เสริมภาพพจน์องค์กร กิจกรรมเพื่อสังคม 21 โปสต์ ร้อยละ 2.8 รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่จำหน่าย 16 โปสต์ ร้อยละ 2.1 เสนอขาย เสนอบริการจัดส่ง 8 โปสต์ ร้อยละ 1.1





กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้เน้นการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล เช่น ควันหลงปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่นิยมประกอบด้วย การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2 แกรม 1 สั่ง 1 แก้วหรือ 1 เขยือก แกรมอีก 1 แก้วหรือ 1 เขยือก) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจับคู่ (คู่เหมือน : ประเภทเดียวกัน คู่ต่าง : ต่างประเภท) ขายเบียร์แบบบุฟเฟต์ ขายไวน์แบบบุฟเฟต์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียม การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำแข็ง น้ำเปล่า น้ำอัดลม โซดา) หรืออาหาร การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำแข็ง น้ำเปล่า น้ำอัดลม โซดา) ตามมูลค่าที่กำหนดแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดโปรโมชั่นเมื่อมาใช้บริการจำนวน 4 คน แจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี เป็นต้น และมีการโปสต์แสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้างที่จำหน่ายในร้าน

“...เครื่องตี HOE__EN 2 แก้วใหญ่ (500 ml) ได้รับ 1 แก้วเล็ก (250 ml) เครื่องตี STE__ART__ 2 แก้วใหญ่ (500 ml) ได้รับ 1 แก้วเล็ก (250 ml) เครื่องตี BU__SER 2 ทาวน์เวอร์ ได้รับ 1 เหยือก...”





“...รับมาตุณ!! #ก่อนสองทุ่ม #ทุกวัน #เปียร์  *สโน_ กระป๋องละ 69 บาท 3 กระป๋อง 189 บาท  ขวดละ 85 บาท 3 แกรม 1 255 บาท ลิ_ ขวดละ 95 บาท 3 แกรม 1 285 บาท #Ko__ 3 ป๋อง 189 บาทตลอดคืน #เหล้า  ปกติ 419 พิเศษ 320 ปริ้น้ำแข็ง1ถึง  แสง_ ปกติ 439 พิเศษ 350 ปริ้น้ำแข็ง1ถึง  เมอริ_ แบน 359 พิเศษ 300 ปริ้น้ำแข็ง1ถึง  เมอริ_ กลม 569 พิเศษ 499 ปริ้น้ำแข็ง1ถึง #แม่คะนึ่งทุกขวดเจ็บปวดทุกบทเพลง  Gordon pink tonic  แก้ว 219บาท ทาวน์เวอร์ 549บาท  ทุกวันพุธ สาวๆมาครบ4คน ฟรีเหล้าถึง, เหล้าปั่นฟรี 1 ถึง  ทุกวันพุธ สาว ๆ มาครบ 4 คน ฟรีเหล้าถึง,เหล้าปั่นฟรี 1 ถึง  เหล้าปั่น,เหล้าถึง 2 ฟรี 1...”





“...ใครก็ไม่ล่ายเด้ออ ! แค่ 500 ก็มาได้ยกแก๊งค์  ไฮไลท์เดือนนี้จัดโปรโมชันพิเศษสุดคุ้ม ! สั่งมิกเซอร์ครบ 500 เอาไปเลยวอดก้าฟรี 1 ขวด  แค่มิกเซอร์ 15 ขวด + น้ำแข็ง 1 ถึง ในราคา 500฿  รับฟรีไปเลย วอดก้า 1 กลม โปรโมชันมีตลอดทั้งเดือนทุกวันทุกคืน จะเมาคนเดียวหรือจะลากเพื่อนมาเมาด้วย!! #ไฮโลฝากไว้ให้คิด ...”









“...คืนนี้ แจกเครื่องตี!!!! 5 ขวด และ Mixer 1 แกรม 1 ก่อน 23.00 น. ฟ้าวมาเด้อ!!! #ถูกดีมันส์...”

“...เอาใจสายโหด บุฟเฟ่ต์คราฟท์เปียร์ ต้มไม่อั้น! มาก่อน 2 ทุ่ม ทุกวัน ยกเว้นวันศุกร์ ต้มคราฟท์เปียร์สดไม่จำกัดจำนวน 2 ชั่วโมงเต็ม (เฉพาะแท็บที่ทางร้านกำหนด แต่ละวันอาจจะไม่เหมือนกัน) กดปุ่มจองโต๊ะไว้ได้เลย!  BTS Phrom Phong Exit 4  Enter from back side of the building  เข้าร้านจากบันไดด้านหลังตึกนะครับ  จอดรถได้ที่เอ็มโพเรียม ฟรี 2 ชม...”

“...Promotion of Valentine's!! แต่เดือนแห่งความรัก จัดโปรฯน่ารัก ๆ ซ้อ 4ขวด แกรมไปเลยจ้า ที่เปิดขวดจาก H_ จ้า!!! ...”

“...แบตหมดให้เดินหาปลั๊กแต่ถ้าขาดความรักให้เดินมาหาเรา  B บุฟสด (ทุกวัน) 199.-  3 ชม.มาเวลาไหนก็เริ่มนับเวลานั้น!! **เงื่อนไขขอเริ่มนับเวลาเป็นโต๊ะนะจ๊ะ Fed  3 ขวด 210.- (ตลอดทั้งคืน)  พิกัดร้าน : ช้างร. เชียงใหม่แกรนด์วิว มาไม่ถูกโทรถามได้นะคะ...”

“...!! บุฟเฟ่ต์เปียร์ เริ่มต้น 299.- !!. โปร A 299.-  บุฟเฟ่ต์เปียร์ Sin_ , Ch_ ทั้งคืน . โปร B 399.-  สำหรับคนที่ชอบความหลากหลายตีได้ทั้ง Sin_ , Ch_ , Bu_ และคราฟท์เปียร์น้องใหม่อย่าง Cha_ .  “โฮ_” ทั้งสองรสชาติ 99 บาท “แก้วใหญ่ ไสล์ L” ทั้งคืน  (สำหรับผู้หญิงเท่านั้นนะจ๊ะ)...”

“...วันนี้ - 31 มีนาคม  ก่อนสามทุ่ม    ช้าง 3 ขวด>>>169 บาท   ลีโอ 3 ขวด>>>199 บาท   หม่าล่า 10 ไม้ฟรี 1 ไม้ *น้ำแข็งฟรีตลอดทั้งคืน ...”

“...โปรโมชัน “คนรักเปียร์” เมื่อสั่งเปียร์คราฟท์เชจู ส่งตรงจากเกาหลีครบ 2 ขวด รับฟรีทันที 1 โทสต์สไตล์เกาหลี มินิ 1 ที่ มาลองเปียร์เชจูของเราที่ ...”

“...ลืมคนเก่าไม่ได้หรือ ทำไมไม่ใช้เวลา มาใช้เราทำไม 😊🔊 เฉพาะวันพุธ/พฤหัสบดี/อาทิตย์ ก่อน4ทุ่ม 🕒👉 เหล้า bl_ กลม+mix 5ขวด+น้ำแข็ง 419฿👉 เหล้า bl_ ลิตร+mix 5ขวด+น้ำแข็ง 519฿👉 เบียร์ข้าง/ลิโอ 6ขวด+น้ำแข็ง 499฿ #ร้านเล็กเล็กเด็กหัดขาย...”

“...**แพ็คเกจ สู้ทั้งคืน** โปรโมชันใหม่ เพิ่มทางเลือกสำหรับคอเหล้า สั่งเหล้า 2 ขวดพร้อมกัน ลด อ้อซ่าา ขวดที่ 2 เราคิดราคาเท่าร้านหมูกระทะ ราคาขวด 2 Meri__ ประหยัด 200 Sang__ ประหยัด 120 Blend 285 ประหยัด 120 จับจองโต๊ะได้ทาง Inbox เลยครับ ...”

ภาพที่ 1 โปสเตอร์การขายบุฟเฟต์เบียร์



“...พร้อมลุย...” หรือข้อความตราชัยหื้อ “...Cor_XXXo beer !!! 🍺🍺...”

“...อะไรยังงัยกันนะ 3 ขวดนี้ ตื่นเต้นอีกแล้วค่าาา มาใหม่ ส่งตรงจากอิตาลี Lim_Crema di Limoncello จะโดนขนาดไหน ต้องมาลองแล้วว...”

ภาพที่ 2 โปสเตอร์สุราที่มีจำหน่าย



ภาพที่ 3 โพสต์เบียร์ที่มีจำหน่าย



การตั้งราคาขายของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มักเป็นไปในทิศทางเดียวกับช่องทางออฟไลน์หรือการขายแบบดั้งเดิม เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อตัดสินใจและไปซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนใบปลิวโฆษณาสำหรับแสดงราคาสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์ ราคาขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริการจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ แบบมีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม จึงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่วงเวลาการจัดโปรโมชั่นของที่ร้านอาจส่งผลต่อราคาขายได้ ทั้งนี้นิยมนำกลยุทธ์การตั้งราคา ถูก การจัตราคาโปรโมชั่นที่ได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแบบแบ่งหรือซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทางร้านมาดื่ม การจัตราคาโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่น สั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแถมน้ำแข็งหรือมิกเซอร์ต่าง ๆ การลดราคาให้ 88 บาท หากสั่งครบเป็นเงิน 1,000 บาท เป็นการจูงใจทางด้านราคาให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม เพื่อให้ได้ส่วนลดนี้

“...เบียร์ข_กัน โดยคน!!! ไอ_ดู ลำเพลิน เพลเอล ABV 5.0%, IBU 35 เป็นเบียร์ Single Hops ต้มโดยโรงต้มคุณภาพที่เวียดนาม นำเข้าถูกต้องตามกฎหมายทุกอย่าง ...สนนราคาตัว เพียงขวดละ 180 บาท!! (330 ml) มีจำนวนจำกัดเด้อ ...”

“...ไม่ว่าจะโซจูรสไหน หรือโซจู ต็อกต็อกกรสใด ต้มที่สรวลได้แล้ววันนี้ โซจู แบบขวดทุรส ขวด ละ 189 บาท ต็อกต็อกกรสผลไม้ กระป๋องละ 89 บาท...”

“... 🍷🍷 ต้อนรับเทศกาลตรุษจีน 😄😄😄 🍷เบียร์ 3 ขวด 199 ฟรีน้ำแข็งตลอดคืน 🍷 แสง_กลม 499 ฟรีมิกซ์ตลอด 🍷ทานครบ 1,000 บาทลดอีก 88 บาท 🍷อื่น ๆ อีกเพียบ...”

“...ไปรBEER ฿89 ถึงเที่ยงคืน หยุดทุกวันอังคารแรกของเดือน คูชิทาโร่ สำรองที่นั่ง 090-____ ตรงข้ามตึก พระราม6...”

ภาพที่ 4 โปสเตอร์ส่งเสริมการขายช่วงตรุษจีน



ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ใช้ช่องทางบนสื่อออนไลน์เพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถสื่อสารบอกกล่าวกิจกรรม โปรโมชั่น ในแต่ละช่วงเวลา การติดต่อสอบถาม การรับจองโต๊ะ ผ่าน inbox หรือ Messenger เพจเฟซบุ๊ก หรือทาง line โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน

“...ใครเกลียด Valentine มาร้องเพลงเศร้าด้วยกัน โคตร Sad Valentines ถ้าใครยังซื้อมกับ วาเลนไทน์ไม่หาย รับ Sticker แสดงสถานะหน้างาน "โสด" = โสดจริง ๆ โสดมานานแล้ว "Sad" = เพิ่งอกหัก, สถานะक्रमเครื่อง, ยังลืมไม่ได้ "เสือก" = มีแฟนแล้ว แต่อยากมาเที่ยวเฉย ๆ ▶Age 20+ ▶Ticket 190฿ จองโต๊ะ line (การจองใน Line ตอบตามลำดับ มีทีมงานคอยตอบ เวลา 12.00-22.00 กรุณาอย่าทักซ้ำ ชื่อจะไปอยู่หลังสุด) ...”

“..สดชื่น และ สดใส บ่ายๆวันจันทร์ ฟังเสียงน้ำตก และ เปิด Raegae สบาย ๆ ฟัง ซิลล์ Na__'s House Bar 18 Tap Craft Beer & Bottle Shop...”

❖ ร้านขายส่ง/ปลีกแบบไม่มีที่นั่งดื่ม

ร้านขายส่ง/ปลีก แบบไม่มีที่นั่งดื่ม 337 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 73.6 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ร้อยละ 14.2 โพสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 5.0

ร้านส่ง/ปลีกแบบไม่มีที่นั่งดื่ม ในช่วงปกตินี้นิยมการโพสต์แสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งชนิดเก่า-ใหม่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศนำเข้าแบบหนีภาษี ของพรีเมียมที่มีตราหยั่หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โพสต์บอกถึง การขายที่มีบริการจัดส่ง บริการจัดงานเลี้ยง การรับประกันว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแท้ การรับประกัน เครื่องดื่มแตกหรือเสียหายจากการจัดส่ง ข้อความเชิญชวนให้กักตุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โพสต์แสดงภาพเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ร่วมกับศิลปิน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงไปยังกลุ่มลูกค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ในเครือข่ายตราสินค้าเดียวกัน การตั้งราคาให้จูงใจโดยกำหนดราคาขายที่ถูกกว่าท้องตลาด บริการจัดส่งฟรี การขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถม/แจกของของพรีเมียมที่มีตราหยั่หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแถม (ส่งครบ 3 ลัง แถมฟรี 3 ขวด) การให้คูปองส่วนลด การให้ส่วนลดร่วมกับเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์อย่างเช่น Shopee, Lazada สามารถ สั่งซื้อได้แม้ในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจัดเป็นช้อปปิ้ง สำหรับมอบ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ช่องทางการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการโพสต์บอกช่องทางการติดต่อซื้อขายทั้งแบบออนไลน์ ผ่านทาง การส่งข้อความทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก ส่งข้อความทางอินสตาแกรม ส่งข้อความทางไลน์ การโทรศัพท์สั่ง

“...จะยกเซ็ท หรือ กระจ่างเดียวก็บริการ เซฟรูป ส่งมาทาง inbox 😊 สินค้าราคาขายตัว ดูใน อัลบั้มอัปเดตได้เลยคะ 🙌 — D_D_ ร้านออนไลน์ จัดส่งทั่วประเทศ จำหน่ายคราฟท์เบียร์ หลากหลาย เก็บแช่เย็นตลอด 24ชม. เปิดบริการทุกวัน จัดส่งทั่วประเทศ 📍กรุงเทพฯจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่านแอป ฟลิคเชน 📦 ต่างจังหวัด จัดส่งด้วยขนส่งชั้นนำ...”

“...ใกล้ ใกล้ ถึงเดียว ก็ส่งนะจ๊ะ สั่งเลยยย ไม่มีขั้นต่ำจ้าา 📦 จำหน่ายเบียร์สด ส่งตรงถึงที่ 📦❤️บริการส่งในงานปาร์ตี้ งานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ หรืองานในโอกาสต่าง ๆ 📍ในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล 🌟ถึงเดียวกัส่ง ...”

“...สินค้านำเข้าจากดีฟรี่ของแท้ 100เปอร์เซ็นต์ 📦ได้รับสินค้าภายใน 3 วัน 📦มีทั้งปลีก-ส่ง 📦รับประกันสินค้าแตกหรือเสียหาย ...”

“... 📦เมาแบบใหม่สไตล้วยรูน 📦กินง่ายเมาไว ใครยังไม่ลองถือว่าเซมมาก 📦ใกล้สงกรานต์ แล้ว อยากให้ปาร์ตี้มีสีสันต้องร้าน_ค็อกเทล มี 14 รสชาติให้เลือก เมาละ 99.- เท่านั้นเองงง ...”

“...📦พร้อมส่งความเมา นั้รับได้ทุกวัน 📦📦ส่งเคอร์รี่ตัดยอดทุก ๆ เทียงวันเด้อ ...”

“... 😊เกด "Wine" รวม wine ดี ราคาหลักร้อยที่คุณต้องไม่พลาด เพียงคุณมีไวน์ติดบ้านไว้สัก ขวดก็อุ่นใจ วันนี้เราจะมาแนะนำ wine รสชาติพิเศษ ราคาหลักร้อย 📦คัดสรรค้มาเพื่อคุณ ชอบแบบไหน สั่งเลย สะดวก สบาย สั่งได้ง่ายๆ แค่ปลายนิ้ว 📦ID : d_line 📞 : 081-5_2...”

“...Jam__n เอาใจคอกาแฟที่ชอบดื่มวิสกี้ โดยออกตัวใหม่ที่ให้ฟินกันทั้งคู่กับ Jam__n Cold Brew : Whiskey & Coffee ไม่ว่าจะดื่มแบบนีทหรือผสมคอกเทลก็น่าจะฟินไม่แพ้กัน แต่จะเข้ามาเมืองไทยเมื่อไหร่ต้องลุ้นกันอีกที สนใจสินค้าจาก jam__n เพิ่มเติมได้ที่ >> <https://bit.>”

“...สำหรับลูกค้านอกเขตพื้นที่ กทม. เรามีรอบส่งวันจันทร์และวันพฤหัสบดีนะคับ ทางเรายินดีรับใช้ ✓พร้อมบริการส่งตรงถึงหน้าบ้านคุณ ✓เปียร์เย็น ๆ พร้อมดื่ม ✓ไม่มีขั้นต่ำในการจัดส่ง ค่าส่งตามระยะทางจริง ✓จัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ ...”

“...บินตรงส่งถึงที่แล้ว!! เปียร์ New__IPA ฉ่ำ ๆ 2 ตัวล่าสุด M 8% และ Happy New Be 6% จากสหรัฐอเมริกา Air Freight มาถึงไทย ✈️และพร้อมให้ส่งแล้วค่ะ Inbox ...”

“...Jack Fire สินค้ามีพร้อมส่งค่ะ ร้าน Dutyfree__สนใจสินค้าตัวไหนส่งรูปทักแชทมาคุยได้เลยค่ะติดต่อสอบถาม ID LINE: @) หรือคลิกที่<https://lin.> จำหน่ายเหล้านอก ไรน์ เปียร์ ปลีก-ส่ง สินค้าของแท้ 100%ของปลอมยินดีคืนเงินครบ ชำระสินค้าโดยการโอนเงินครบ ระหว่างการจัดส่ง ในกทม.1-2 วัน/ตจว.2-3 วัน สินค้าไม่มีในรายการสามารถส่งรูปเข้ามาสอบถามได้นะครับ ...”

“...👉👉ลูกค้าที่สั่งของทางเพจ ลบกวนแอด line ร้านไว้หน่อยนะคับผม กันเพจปลิว 🍷。☆。สอบถามได้ที่ 083-3_คลิก 📄 <https://line.me/R---> หรือส่งข้อความทาง inbox ได้เลยคะ...”

“...ถ้างผสมเครื่องดื่ม K_Vodka พร้อมแจกสูตรผสม 5 สูตร ราคา 120 บาท ส่งฟรีคะ...”

“...Jack_6 (ขนาด 1 ลิตร) ขวดละ 1,200 ฿ ลังละ 12,500 ฿#ราคาไม่รวมส่ง #โปรดอ่านก่อนสั่งซื้อ รับประกันสินค้าแท้ 100% สามารถตรวจสอบได้ที่แสดมบี มีแอปสแกน ตรวจสอบพบไม่แท้ยินดีคืนเงิน สินค้านำเข้าจาก Duty-free มาเลย์เซียทุกขวด ทุกลังรับประกันหากสินค้าแตกเสียหายระหว่างจัดส่ง ไม่มีขั้นต่ำ 1 ขวดก็ส่งไม่มีเก็บปลายทาง กทม.ได้รับสินค้าชัวภายใน 1-2 วัน #สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อได้ที่ INBOX: Facebook Line : ...”

“...นอกจากเซตเปียร์กับกระเป่า ก็มีเซตเปียร์กับหนังสือด้วยคะ ในระหว่างกักตัวอยู่บ้านหรือหลีกเลี่ยงโอกาสเสี่ยงจาก Covid-19 สั่งเปียร์ Ele__Romance กับหนังสือโรแมนติคซำรุด โดยพีม่อนอุทิศ เหมาะมุล ไปจิบและอ่านแก้เบื่อได้นะคะ นอกจากนี้ยังมี Writer's Taste จากนักเขียนท่านเดียวกันด้วย คลิกเลย...”

“...ชายที่ชื่อ จอห์น __ ใช้ชื่อตนเองเป็นชื่อแบรนด์ และ นำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ชั้นนำต่าง ๆ ที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับระดับโลก อาทิ 🍷 Red l_ 590฿ 🍷 Black l_ 990฿ 🍷 Double black 1,200฿ 🍷 Gold l_ 1,750฿ 🍷 Green l_ 1,800฿ 🍷 Blue l_e 5,700 ฿ นอกจากนี้ยังมีรุ่นพิเศษออกมาให้แฟนให้ชมเรื่อย ๆ 🍷 John__Wal__ Black La__ Speyside Origin ที่ให้ความรู้สึก และรสสัมผัสที่แตกต่าง 🍷 1,490฿...”

“...ห้ามพลาด!!ก่อนปรับราคา เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น 🍷“เหล้าส้มยูสุ(Yu_)” 🍷ราคาปลีก 🍷เพียงขวดละ 800 ฿ 🍷ส่งครบ 3 ลัง แถม ฟรี 3 ขวด ทันที!! (1 ลัง มี 6 ขวด) ราคานี้จนถึงสิ้นเดือนมกราคม 2563 เท่านั้น สนใจสอบถามเพิ่มเติมได้ทาง 🍷Line : ...”

“...สินค้าทุกตัวนำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย สินค้าทุกตัวได้รับการประทับตราว่าเป็นของแท้ และโปรโมชั่นสำหรับซื้อสินค้าครั้งแรกผ่านทางไลน์รับส่วนลดทันที 200 บาท...”

“...โปรโมชั่นคุ้มครองส่วนลด 10% เมื่อสั่งซื้อสินค้าชิ้นต่ำรวม 4,280 บาทขึ้นไป, กิจกรรมแจกเสื้อยืดฟรี 1 ตัว เมื่อสั่งซื้อสินค้า 1,500 บาทขึ้นไป หรือ โปรโมชั่นสินค้าลดราคาเมื่อใกล้วันหมดอายุ...”

“... 📞 🌟🌟โปรโมชั่นแพ็คเกจของทางร้าน 🌟🌟แพ็คเกจ 🌟🌟Re_1ขวด+Bla_1ขวด = 1,500 บาท
จัดส่งฟรี 🌟🌟แพ็คเกจ 🌟🌟Jame_1ขวด+Ja_7 1ขวด = 1,600 บาท จัดส่งฟรี 🌟🌟แพ็คเกจ 🌟🌟Jim_1ขวด+
Bal_1ขวด = 1,200 บาท 🌟🌟จัดส่งฟรี 🌟🌟แพ็คเกจ 🌟🌟Chi_1ขวด+Pass_1ขวด = 1,450 บาท จัดส่งฟรี
🌟🌟แพ็คเกจ 🌟🌟Do_k 1ขวด+Jack_1ขวด = 2,400 บาท จัดส่งฟรี 🌟🌟แพ็คเกจ 🌟🌟King_1ขวด+Jim_1ขวด
= 1,000 บาท 🌟🌟จัดส่งฟรี 🌟🌟โปรโมชั่นแพ็คเกจหมดเขต หมดอายุ วันที่ 1 มีนาคม 2563 🌟🌟***ย้ำ
นะครับคุณลูกค้า สินค้าโปรโมชั่นแพ็คเกจ***...”

“... 🏠 Pu_ru Spa_ Je มี 3 รสชาติ พีช // แอปเปิ้ล // บ๊วย 1 ลัง มี 30 ครอบง สามารถสั่ง
คละรสชาติได้ 🌟🌟สาเกเยลลี่ ราคา ครอบงละ 165 บาท 🌟🌟สั่ง 10 ครอบงขึ้นไป ครอบงละ 155 บาท
🌟🌟สั่งครบ 1 ลัง เหลือ ครอบงละ 150 บาท 🌟🌟สั่ง 3 ลัง แกรมฟรี 10 ครอบง 🌟🌟สั่ง 6 ลัง แกรมฟรี 1 ลัง
- ตั้งแต่วันนี้ จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2020 **ของแถมเป็นไปตามที่ทางร้านกำหนด**...”

“...เพื่อเชียร์ จัดไวน์ไวส์สรรคปีใหม่ ได้นะจ๊ะ 🍷🍷🍷 Red Wine 🍷 BORGA กล่อง 5
ลิตร ราคา 1,190฿ ส่งฟรีนะจ๊ะ 🌟🌟สนใจ inbox หรือ แอด Line id: meesuk สอบถามได้เลยจ้า ไวน์
ไวน์กล่อง ไวน์แดง ไวน์นำเข้า...”

“...กระเป๋า 8 ใบสุดท้าย ขออนุญาตจำหน่ายเป็น Set ราคาคุ้มค่าสุด ๆ ค่ะ ประกอบด้วย เปียร์
ฉลากจี๊ด ๆ ทั้ง 4 ตัวตามรูป พร้อมแก้ว โดยมีเจลและสเปรย์แอลกอฮอล์แจกฟรี! ราคาเต็ม 1,410 เหลือ
เพียง 1090 บาทเท่านั้น!! คลิกเลย https://www._/191 ส่งถึงบ้านค่ะ...”

“...ช่วยยาก หน้ากากแพง ออกไปไหนก็เสี่ยง 🚩 อยู่บ้านสั่งเปียร์ดีกว่า พร้อมรับโปรโมชั่นสุด
สะใจ 🌟🌟สั่งเครื่องดื่มครบ 1,500 บาท ฟรีค่าจัดส่ง 🌟🌟สั่งเครื่องดื่มครบ 12 ขวด แกรม 1 ขวด ฟรีค่าจัดส่ง
🌟🌟สั่งเครื่องดื่มครบ 24 ขวด แกรม 3 ขวด ฟรีค่าจัดส่ง 🌟🌟ส่งง่าย ๆ รับของทันใจ พร้อมจัดส่งทั่ว กทม.
ภายใน 2 ชม. เปิดรับออเดอร์ทุกวัน ตั้งแต่ 12.00-24.00 น. Sake Jelly ลด 20% เฉพาะใน shopee
เท่านั้น สนใจสอบถามเพิ่มเติมได้ทาง 📩 Line...”

“...คำคืนวันเสาร์แบบนี้...ปาร์ตี้ให้สุดเหวี่ยงกันไปเลย ถ้าจะให้ดีต้อง Stay like the king
#Budwiser #belikeking #ปาร์ตี้ที่บ้านดีกว่านะคะช่วงนี้ #orderbeercareful *Free Delivery 15 km.
Buying Over 2,000 baht. พื้นที่..ฟรีจัดส่งมีดังนี้ - เขตบางซื่อ / นนทบุรี / พญาไท / บางพลัด / ดุสิต /
จตุจักร / ห้วยขวาง / ลาดพร้าว / วงทองหลาง / ดินแดง สำหรับลูกค้านอกเขตพื้นที่ กทม. เรามีรอบส่ง
วันจันทร์และวันพฤหัสบดีนะคับ ทางเรายินดีรับใช้ ✓พร้อมบริการส่งตรงถึงหน้าบ้านคุณ ✓เปียร์เย็นๆ
พร้อมดื่ม ✓ไม่มีขั้นต่ำในการจัดส่ง ค่าส่งตามระยะทางจริง ✓จัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ อยากรู้ง่ายนิด
เดียว ลูกค้าท่านไหนสนใจสินค้าเพิ่มเติม สามารถดูได้ทาง website :<https://b: LINE ID : ...>”

ภาพที่ 5 โปสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนักดนตรี



ภาพที่ 6 โปสต์การจัดชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายร่วมกับหนังสือ



ภาพที่ 7 โปสต์โปรโมชันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำเดือน



[Redacted] · Follow

[Redacted]

ห้ามพลาด!! ก่อนปรับราคา เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น 🍊🍊 "เหล้าส้มยสุ (Yuzushu)" 🍊🍊
ราคาปลีก 💎 เพียงขวดละ 800 B 💎
ส่งครบ 3 สั่ง แถม ฟรี 3 ขวดทันที!!
(1 สั่ง มี 6 ขวด)
ราคานี้จนถึงสิ้นเดือนมกราคม 2563 เท่านั้น
(หรือจนกว่าสินค้าจะหมด)

สนใจสอบถามเพิ่มเติมได้ทาง [Line](https://line.me/R/ti/p/%40yoe4397i) 📞 : @yoe4397i
<https://line.me/R/ti/p/%40yoe4397i>

#Sakejelly #jellysake #purupuru #สาเก
#hakutsuru #เหล้ามึย #เมา #เหล้า #ดื่ม
#yuzushu #bkk #sake #siam #เหล้าส้ม
#party #japan #drink #drunk #เยลลี่
สาเก #ume #thailand #yuzu #umesu
#มึย #ดื่ม #เมา #เหล้า #ดื่ม

15 likes
JANUARY 10

Add a comment... Post

ภาพที่ 8 โปสต์การนำสุรามาจัดช่อบูเก้



[Redacted] · Follow

[Redacted]

ขอวิสก็ แสดงความยินดี
ให้ใครทุกโอกาส
#วันเกิด #รับปริญญา #วันครบรอบ #ฉลอง
#ปาร์ตี้

ราคาช่อละ 590 บาท ส่งฟรี ลทบ.

#ช่อดอกไม้ #ช่อดอกไม้แห้ง #ช่อดอกไม้
ราคาถูก #ดอกไม้ #ดอกไม้แสดงความยินดี
#แสดงความยินดี #รับปริญญา #งานแต่ง
#ขอโทษ #ดีกัน #ให้อะไรดี #ของขวัญ
#ดอนเมือง #หลักสี่ #ลูกโป่งดอนเมือง
#ลูกโป่งปากเกร็ด #เซอร์ไพรส์แฟน #เซอร์
ไพร์

48w

16 likes
FEBRUARY 21, 2020

Log in to like or comment.

ภาพที่ 9 โปสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจัดชุดพร้อมของพรีเมียม



❖ รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์

รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 87 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์แนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 90.8 รองมา คือ โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แคม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 29.9 เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 13.8 โปสต์กิจกรรมดนตรี กีฬา ไลฟ์สไตล์ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ ร้อยละ 11.5

รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิด ประเภท รสชาติ สูตรหรือส่วนผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใหม่ (สูตรเหล้าถัง สูตรค็อกเทล ขนมหอศกริม) การแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแจก แคมของพรีเมียมที่น่าสนใจ การแนะนำบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใหม่ สถานที่ที่มีการให้บริการแบบบุฟเฟต์ ข้อความเชิญชวนให้กักตุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ติดตามเพจ การโพสต์ภาพถ่ายกิจกรรมที่จัดโดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ได้รับได้รับจากสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเชิญให้ไปร่วมงาน เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตราयीห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

“...สูตรระเบิดความสนุกส่งท้ายปาร์ตี้ปีใหม่! นี่เลย คูลอฟ เลมอน บ๊อบ บอมบ์ จะทำให้เพื่อน ๆ บอมบ์ไป แดนซ์ไป ลองจัดกันดูได้ ทำง่าย ตี้ง่าย ของทุกอย่างหาได้ใน...”

“...ช่วงนี้ก็ยังคงมีวันหลังปีใหม่ จัดปาร์ตี้กันอยู่อย่างต่อเนื่อง! สายเบียร์อย่างเราบอกเลยว่าต้องมี ช้ำ_ และ ช้ำ_ ปี ติดบ้านไว้ ตอบโจทย์ทุกแนว ใครชอบแบบนุ่มก็จัด ช้ำ_ ปี ใครชอบแบบคลาสสิกดั้งเดิมก็จัด ช_ คลาสสิก ซ็อไว้เลยอย่างละลึง เคี้ยวนี้แบบลึงก็ทำได้ไม่ยากตามซุเปอร์ใหญ่ๆ ก็มีขายแล้ว!”

“...รีวิवरูม BAC__ แดกมากเพลิน รุ่งโรยไม่รู้ตัว แนะนำแดกกับเพื่อนผัว เดียวเกิดสภาวะที่ทั้งตัว แคล่แอลก็บอกอยู่อย่าห้าว 555...”

“...San__ ออกขวดแบนลายใหม่ MOO__ Limited Edition 2020 โดยได้แรงบันดาลใจจาก 4 ปรางค์การณั้พระจันทร์เต็มดวง สู่ 4 ลายพระจันทร์บนแสง_ ขวดแบน กลายเป็นแพ็คเกจซีรี่ที่นำชื่อเก็บ ซึ่งจะทยอยออกแพ็คเกจใหม่ในวันที่พระจันทร์เต็มดวงของแต่ละเดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เมษายน 2563 เดือนละ 1 แบบ บอกได้เลยว่า ‘เด็ด’ เหมือนเดิม เพิ่มเติมคือดื่มไปด้วยมองดวงจันทร์ไปด้วย โคตรโดน! และแน่นอนว่า ทีมแสง ต้องตามเก็บสะสมให้ครบทั้ง 4 แบบ!!! มีวางขายแล้วที่ 7-Eleven ทุกสาขา ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป...”

“...P__ A Brew IPA 149฿ เบียร์ไทยรสดีอีกตัวที่แนะนำ คนดื่มพรรคพวก 3 คนที่ทำเบียร์ข้าวสารลาเกอร์นั้นแหละ! ตัวนี้เป็นIPA จากคนไทยตัวแรกๆเลยที่ประทับใจ! แต่ขอเลวนิดนึง แบบนี้ดื่มวางขายมานานละ กลิ่นรสน่าจะดริ้อไปเยอะ แนะนำรอแบบหน้าจะดีกว่าครับ!...”

“...ได้รับเชิญมา Master class ของ Ca__ ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของงาน Whisky Live Thailand 2020 เลยเก็บภาพเล็ก ๆ น้อย ๆ มาให้ชมกัน...”

“...เมนูเหล้าถึง Smi__ff ปีไป 3 สี ปีไปช่วงนี้คัมแบ็ค สูตรเหล้าที่ใช้ปีไปก็ต้องมา! นี่เลย 3 สูตรเหล้าถึง Smimoff Vodka 3 รสกับปีไป 3สี!ใครจะหามาทำรีบเลยนะ เพราะตอนนี้ลดราคาอยู่ Green apple 649฿ Raspberry 599฿ No. 21 659฿...”

“...ขออนุญาตแนะนำ Rhum ของไทย Cha__ Bay ซึ่งความแตกต่างของ Rhum ตัวนี้กับที่ขายตามท้องตลาดคือ มันทำมาจากน้ำอ้อยนั่นเองงง มีกลิ่นที่หอมหวานของน้ำอ้อยอัดแน่นเต็มขวด ราคา 679 บาทเท่านั้น...”

ภาพที่ 10 โปสต์แนะนำสูตรส่วนผสมสำหรับขวดก้า



❖ เพจทางการของผู้ผลิต

เพจทางการของผู้ผลิต 147 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์โพสท์กิจกรรมดนตรี กีฬา ไลฟ์สไตล์ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ ร้อยละ 32.0 รองมา คือ โพสท์วิดีโอโดยมีเนื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ ร้อยละ 19.0 โปสท์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 13.6

โปสท์ส่วนใหญ่บอกให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ การนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ RTD ชนิดนี้กลับมาจำหน่ายอีกครั้ง การนำเสนอสูตรการผสมสุราชาวไทยให้ได้เครื่องดื่มประเภทใหม่ที่มีรสชาติที่แตกต่างทำให้สุราชาวมีความน่าสนใจ ด้วยการนำสุราชาวผสมกับน้ำผลไม้เพื่อสร้างรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มอรรถรสทางการดื่ม เพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ที่ให้พลังงานน้อย น้ำตาลน้อย การให้ส่วนลดบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ส่วนลดการใช้บริการรถโดยสาร Grab ไป-กลับงานคอนเสิร์ต การแจกของรางวัล บัตรกดเบียร์แบบเติมเงินบริการด้วยตนเองจากเครื่องขายอัตโนมัติ ชี้แนะช่องทางการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

“...จับคู่เมนูโดนใจสาว ๆ กับ S__ ZERO SUGAR รับรองอร่อย สนุก สุดฟิน ไม่ต้องกังวลเรื่องหุ่นพุง เพราะไม่เกิน 300 แคลฯ ใครมีเมนูเด็ดแนะนำก็แปะได้ไ้เมนต์เลยไม่ต้องเขินอาย จัดไปค่ะ...”

“...เพื่อนกิน เพื่อนชิลล์อยู่ไหน แท้กชวนมาด่วน!! ที่งาน Cha_ Chill Park Presents Wo__ Food Caravan @ลาน_ นครปฐม กับเมนูหลากหลาย และเครื่องดื่มสุดชิลล์ จะสายไหนก็ไม่ควรพลาด รายชื่อศิลปินงานเริ่ม 17:00 น. - 24:00 น. ชวนเพื่อนมาเลย! ...”

“...รีวิwbัตรกดเบียร์ของร้านจากเพจ Beer Wan__ t กตเวงได้ง่าย ๆ สนุกด้วยใครอยากรู้ว่ากดเบียร์กินเองสนุกแค่ไหน เชิญมาลองดูที่ร้านเลยครับ #กินแคไหนจ่ายแค่นั้น...”, “...คิดถึงลิ้นลิ้นฟ้าที่แลบโชว์เพื่อน คิดถึงรสความอร่อย ที่จุดเครื่องติดตั้งแต่จิบที่ 3 ประกาศ!!! Sm__f Electric BLUE กลับมาแล้ว เจอกันได้แล้วที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าชั้นนำใกล้บ้าน #บ่องฟ้าเข้ามาแล้ว #DrinkResponsibly...”

“...แอปเปิ้ลมีสีแดง ข้าวห__ก็ขวดสีเขียว รวมกันก็สุขเพียว ๆ เพราะฉะนั้นสูตรนี้รสชาติมันก็จะออกแอปเปิ้ล ๆ หน่อย วันนี้มานำเสนอสูตร “แอปเปิ้ลดับเบิ้ลจิวัด” สูตรที่หนุ่ม ๆ จะขงให้สาว ๆ กินสาวก็หลง หรือ สาว ๆ จะขงให้หนุ่ม ๆ กินแล้วก็จิวัด-เตรียมข้าว__ขวดเขียว น้ำผลไม้รสชาติแอปเปิ้ลไว้ให้พร้อม สำหรับสูตรนี้-ผสมส่วนผสมทั้ง 2 ให้เข้ากัน ใส่ข้าว__สุขเพียว ๆ ตั้งใจคิด ใส่ผลไม้ลงไปตามใจหวัง-คนทั้ง 2 ส่วนประกอบเข้าด้วยกัน จากนั้นก็ได้เวลาเตรียมจิวัดกับสูตร แอปเปิ้ลดับเบิ้ลจิวัด เห็นมั๊ยบอกแล้วว่า ทำได้ง่ายๆ ใครที่อยากลองว่รสชาติข้าวห__สุขเพียว ๆ จะหวานเจี๊ยบขนาดไหน หาซื้อกันได้แล้วที่ร้านสะดวกซื้อ __ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกสาขา ...”

“...คงยังไม่ลืมกันว่า 1_0 Pi__ เป็นสก็อตซ์วิสกี้แท้ที่ผลิตและนำเข้าจากสก็อตแลนด์ ในราคา 399 บาท น่าคบหาเหมือนเดิม เพราะอย่างนั้นนัดเย็นนี้อย่าลืมเพื่อนแท้ที่ชื่อ 1_0 Pi__ นะ...”

ภาพที่ 11 โพสต์การรีวิวบาร์รถเบียร์สด



ภาพที่ 12 โพสต์แนะนำการดื่มสุราชาวของไทย




ภาพที่ 13 โพสต์สุราขาวพร้อมแนะนำวัตถุดิบที่นำมาผลิต



“...เงินเดือนเข้า ก็ได้เวลาซื้อบัตรไปมันส์ให้หายเศร้ากันแล้วว เหล่าคนเฮิร์ตทั้งหลาย รีบไปซื้อบัตร L_ HURT FEST กันด่วน! โปรโมชัน EARLY HURT เพียง 599 บาท (จากปกติ 999 บาท) ถึงวันที่ 5 ก.พ. นี้เท่านั้น กองทัพศิลปินสุดมันส์ รอคุณอยู่แล้วมาโยนความเศร้าลงทะเลไปด้วยกัน 22 ก.พ. นี้ที่ N_Beach (เลียบชายหาดกัปตันยุทธ) ซื้อบัตรได้ที่ 7-11 ทุกสาขา และทางเว็บไซต์ All Ticket > (งานนี้จำกัดเฉพาะผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น) ปะล่ะ...”

“..BL__ 285 Signature presents Bangkok Of Dreams x Grab แจก code ส่วนลดพิเศษ สำหรับผู้ร่วมงาน ▶ JustGrab, GrabCar รับส่วนลด 20% สูงสุด 40 บาท/ครั้ง (2 ครั้ง/ผู้ใช้) ▶ GrabDriveYourCar รับส่วนลด 200 บาท (1 ครั้ง/ผู้ใช้) ▶ GrabBike (Win) รับส่วนลด 20 บาท (2 ครั้ง/ผู้ใช้) สงวนสิทธิ์สำหรับผู้ที่ไม่-กลับ งาน Bangkok of Dreams เท่านั้น แล้วไป Let's BL__ กันในวันเสาร์ที่ 25 มกราคม ณ SHOW DC__9 ผู้เข้าร่วมงานต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเท่านั้น...”

ภาพที่ 14 โปสเตอร์ขายบัตรคอนเสิร์ต



22 FEBRUARY 2020
AT NAVY BEACH, SI RACHA, CHONBURI

เงินเดือนเข้าแล้ว
ซื้อบัตร LE HURT FEST
ไปเหยียดความเจ็บกัน!

Promotion EARLY HURT
599 บาท
(จากปกติ 999 บาท) หมดเขต 5 ก.พ.นี้เท่านั้น

Notification
เงินเดือนของคนเฮิร์ต
+XX,XXX บาท

เงินเดือนเข้า ก็ได้เวลาซื้อบัตรไปมันส์ให้หายเศร้ากันแล้วว
เหล่าคนเฮิร์ตทั้งหลาย รีบไปซื้อบัตร LE HURT FEST กันด่วน!
โปรโมชั่น EARLY HURT เพียง 599 บาท (จากปกติ 999 บาท)
ถึงวันที่ 5 ก.พ.นี้เท่านั้น

กองทัพศิลปินสุดมันส์ รอคุณอยู่
INK Waruntorn / The Parkinson / MILD / Clash / Paradox

แล้วมาโยนความเศร้าลงทะเลไปด้วยกัน
22 ก.พ.นี้ ที่ Navy Beach (เลียยชายหาดกัปตันยุทธ) ศรีราชา จ.ชลบุรี
(ลิงค์แผนที่ : <https://goo.gl/maps/KaFah1DfchHvKZVD7>)

ซื้อบัตรได้ที่ 7-11 ทุกสาขา และทางเว็บไซต์ All Ticket > <https://cutt.ly/MrQVZdQ>
(งานนี้จำกัดเฉพาะผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น)

#HurtFest #รวมกันมันส์กว่า #ไปละ

21 แชร์ 1 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 15 โปสเตอร์การให้ส่วนลดรถสาธารณะจากการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



BANGKOK OF DREAMS
25 JANUARY 2020
SHOW DC ARENA, RAMA 9

แจกโค้ดส่วนลด
Grab
ไร้รหัส | Promo Code
LETSBL

ดาวน์โหลด Grab แล้วเริ่มเลย
Download Grab and book now!

Available on the App Store
GET IT ON Google Play

* ส่วนลดนี้ใช้ได้กับทุกผู้ใช้งาน | Applicable for all users
* ใช้ได้วันที่ 24 มกราคม (12.00น.) - 25 มกราคม (00.00น.) 2563
* Valid 24 Jan (12:00pm) - 25 Jan (12:00am) 2020
* เฉพาะที่นั่งบนรถโดยสารสาธารณะ | For pick up/drop off at Show DC, Arena

Signature presents Bangkok Of Dreams x Grab แจก code ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ร่วมงาน

- ▶ JustGrab, GrabCar
รับส่วนลด 20% สูงสุด 40 บาท/ครั้ง (2 ครั้ง/ผู้ใช้)
- ▶ GrabDriveYourCar
รับส่วนลด 200 บาท (1 ครั้ง/ผู้ใช้)
- ▶ GrabBike (Win)
รับส่วนลด 20 บาท (2 ครั้ง/ผู้ใช้)

สงวนสิทธิ์สำหรับผู้ที่ไม่-กลับ งาน Bangkok of Dreams เท่านั้น
แล้วไป Let's BL กันในวันเสาร์ที่ 25 มกราคม ณ SHOW DC ARENA พระราม 9

ผู้เข้าร่วมงานต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเท่านั้น
#BangkokOfDreams #BOD2020
#BL285Signature #LetsBL

4.4 พัน ความคิดเห็น 94 รายการ
แชร์ 51 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เกี่ยวข้องกับที่สุด

เชิญไปรอรับ ลูกค้า

เขียนความคิดเห็น...

ช่วงประกาศปิดสถานบันเทิงและการห้ามจำหน่าย

ช่วงประกาศปิดสถานบันเทิงและการห้ามจำหน่าย ตั้งแต่วันที่วันที่ 18 มีนาคม ถึง 14 มิถุนายน พ.ศ. 2563 นั้น มีนโยบายต่าง ๆ ออกมาตามแต่สถานการณ์ความรุนแรงของโรคระบาดโควิด-19 โดยเริ่มตั้งแต่การสั่งปิดสถานบันเทิง การสั่งห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางจังหวัด การสั่งห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วประเทศ โปสต์การ์ดตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 710 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์จากร้านขายส่ง/ปลีก 259 โปสต์ ร้อยละ 36.5 รองมา คือ เป็นโปสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ที่มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม 211 โปสต์ ร้อยละ 29.7 เพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย 137 โปสต์ ร้อยละ 19.3 รีวิวเอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 103 โปสต์ ร้อยละ 19.3

❖ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ แบบมีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ แบบมีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม 337 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์ส่งเสริมเสนอขาย เสนอบริการจัดส่ง ร้อยละ 73.0 รองมา คือ โปสต์การตลาดตามเทศกาล ร้อยละ 42.2 โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 31.8

การเปลี่ยนแปลงด้านช่องทางการขายสินค้า-บริการนั้น ไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากช่วงปกติมากนัก เพิ่มเพียงการให้บริการจัดส่งแบบถึงบ้าน เพราะมีคำสั่งให้ปิดสถานบันเทิง ร้านอาหารสถานบันเทิงจากลูกค้ามานั่งดื่มในร้าน เปลี่ยนมาเป็นการจำหน่ายและสั่งให้ลูกค้าแทน ด้วยการส่งข้อความในเฟซบุ๊ก โทรศัพท์ หรือส่งผ่านไลน์ พร้อมทั้งให้ส่วนลดเพื่อจูงใจกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

โปสต์ภาพสินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ ที่หลากหลาย การจับคู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายดีเพื่อกระตุ้นความอยากดื่มของลูกค้า และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โปสต์ข้อความที่เน้นการซื้อกลับเพื่อให้สอดคล้องกับคำสั่งของทางภาครัฐที่ห้ามนั่งดื่มในร้าน ใช้การปรับลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ถูกกว่าราคาปกติ หรือตั้งราคาให้เท่ากับราคาที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพื่อต้องการระบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดไม่สามารถเก็บได้นานโดยเฉพาะประเภทเบียร์สดโดยทางร้านได้เตรียมภาชนะสำหรับบรรจุเบียร์สดสำหรับซื้อกลับไว้ให้บริการ (ขวดเก็บความเย็น ขวดพลาสติกใสขนาด 500 มล.) การบริการจัดส่ง การให้บริการจัดส่งฟรี (ฟรีค่าจัดส่งให้กับลูกค้าที่อยู่ในรัศมีของร้าน 5 กิโลเมตร) การให้คูปองส่วนลด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมอาหาร การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ซื้อเบียร์สด 1 ลิตรแถม 1 ลิตร) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมของพรีเมียมที่มีตราयीห่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการจัดเป็นชุด การรับประกันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชำรุด/แตก การตั้งราคาขายเดียวโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทุกประเภท ในขนาดเดียวกันจำหน่ายในราคาเท่ากันหมดทั้งร้าน การกำหนดราคาแบบเลขคู่ เพื่อให้เกิดการจูงใจ สะดวกในการซื้อของลูกค้า ดังนี้

“...ปรับราคา On TAP ราคาใหม่ อัดกระป๋อง 140 บาท 330 ML บรรจุขวด Growler ลีซ่า 399 บาท 1,000 ML บรรจุขวด Growler 3 ลิตร ราคา แค่ 999 บาทเท่านั้น คุ่มไปปะ ???!!!! วันนี้ไม่ขาย สั่งจองไว้ก่อนได้ ขายพุงนี้ !! ...”

“...85 บาท ทุกขวด จนถึงวันอังคาร 19 พ.ค. เท่านั้น พอก่อน แค่ไหนแค่นั้น... Until May 19...that's it...”

“...สำหรับท่านใดจะตุนเบียร์ในช่วงประกาศ พรก.ฉุกเฉิน เรามีขวดไว้บริการแล้ว ราคาเบียร์เท่ากันทุกตัว 500 ml 150 บาท ไม่รวมค่าส่ง ท่านใดสนใจสามารถibเข้ามาได้เลย แล้วจ้าง messenger มารับที่หน้าร้านได้เลยครับ click link เพื่อ Inbox: ...”

“...อยากดื่มแทปไหน สะกิดทักมาโลดจ้า ตอนนี้น้ำร้านปิดให้บริการก่อนนะจ๊ะ เปิดให้บริการ... ดีลิเวอรี่ หรือ อยากจะเข้ามาเลือกซื้อกลับบ้าน ชื้อ และ สั่งได้ เลยนะค่าฟ inbox สอบถามก็ได้ครับ แทปสดเราส่งตั้งแต่แก้ว 500 ml เป็นต้นไปนะครับ และ วันนี้พวกเรลดราคาจากแทปไปเลยแก้วละ 80 บาททุกแก้วนะครับ 🍻 อ้อ! เราบริการส่งถึงบ้านเย็นชียบเลยนะ แก้วที่เสิร์ฟก็ไม่ทกระหว่างทางด้วยเต๋อ เทซิง ๆ 🍷 เอ้า!!! เรายังเปิดบริการ (ณ ตอนนี้นะ) ทุกวันครับ...”

“...📺 กลับมาแล้วววกับเบียร์ M_ - I Think So (IPA) 📺 รสชาติเข้มข้นหอมอ้อปลสดชื่นสุด ๆ ที่สำคัญที่ร้านของเรามีทั้งหมด 3 ตัวเลยนะค่าบบ สนใจทักมาสอบถามเพิ่มเติมในช่องทาง inbox ได้เลยน้ำ *ตอนนี้เรามีบริการส่งให้กับลูกค้าถึงที่บ้านด้วยนะคะ ตามระยะทางที่ทางร้านกำหนดไว้ ฟรี...”

“...กักตัว ไม่กักใจไปจากเบียร์ 😊 สำหรับใครที่ไม่อยากออกจากบ้านช่วงนี้ทาง Hop __ Bar มีบริการ #Delivery ส่งเบียร์ถึงหน้าบ้าน ทั่วประเทศไทย พร้อมส่วนลดเพิ่มอีก 10% !!! #กระป๋องเดียวก็สั่งได้ #ขวดเดียว

ก็จัดให้ 🚚 คิดค่าส่งตามจริงด้วยบริการ Line Man และ Grab สำหรับกรุงเทพและปริมณฑล สำหรับต่างจังหวัดเรามีส่งแบบเย็นควบคุมอุณหภูมิ ของถึงในวันถัดไปครับ📺📺สนใจตัวไหนส่งข้อความมาเลยครับ...”

“...ใครคอแห้ง..ฟังทางนี้ ส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ-ชื้อ 5 กระป๋องแถม 1 กระป๋อง (ราคาถูกสุด) พิเศษสำหรับแฟนเพจสั่งทุกเมนูใน FB Inbox บริการส่งฟรีภายในรัศมี 5 กิโลเมตรตั้งแต่เวลา 11.30น.-21.30น....”

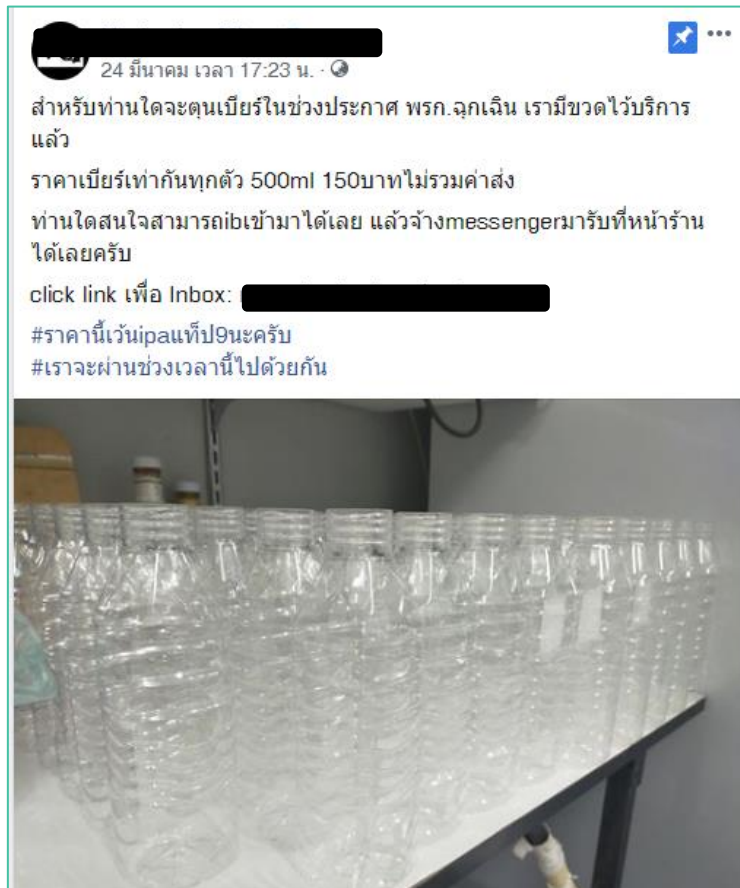
“...Stone Enjoy by 4.20 จะพร้อมส่งในวันศุกร์ ที่ 10 นี้แล้วนะคะ!!! ใครยังไม่ได้จับจองเป็นเจ้าของเรายังรับ Pre-Order อยู่จ้า 😊 📺ส่งฟรีถึงบ้านไปเลยจ้า...”

“...กตกกลับบ้าน2ลิตร รับฟรีไก่ทอด 1 ที่...”

“...ชื้อ 1 แถม 1 ยังจัดได้ตลอดนะครับ สั่งได้เลย Buy 1 get 1 free!...”

“..เบียร์สดลด 15% ทุกหัวนะครับ ขายเป็น take away นะมี growler ใส่กลับบ้านให้จ้า...”

ภาพที่ 16 โปสต์ภาพขวดพลาสติกที่เตรียมไว้ให้บริการสำหรับใส่เบียร์สดกลับบ้าน



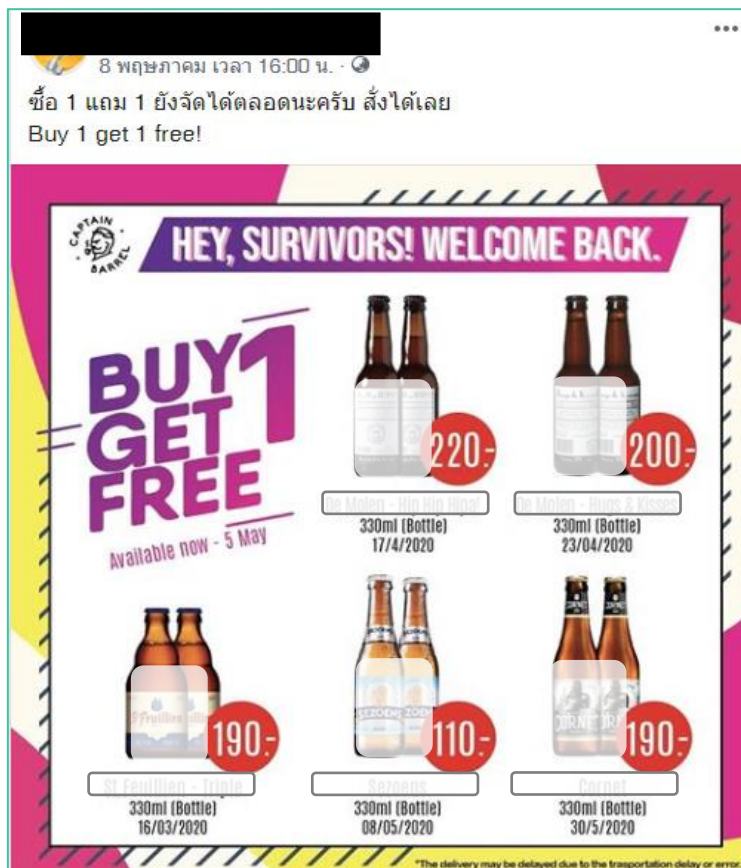
ภาพที่ 17 โปสต์โปรโมชันกักตุนเบียร์



ภาพที่ 18 โฟสต์โปรโมชันซื้อเปียร์กลับบ้านแถมอาหาร



ภาพที่ 19 โฟสต์โปรโมชันคราฟท์เปียร์ซื้อ 1 แถม 1



❖ ร้านขายส่ง ขายปลีก แบบไม่มีที่นั่งดื่ม

ร้านขายส่ง ขายปลีก แบบไม่มีที่นั่งดื่ม 745 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโปสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 89.2 รองมา คือ โปสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 30.9 โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 23.2

โปสต์แนะนำคราฟท์เบียร์ที่สามารถผลิตเองได้พร้อมทั้งขายวัตถุดิบ อุปกรณ์ (ขวดแก้วขนาด 4 ลิตร ขวดแก้ว สีขาวพร้อมฝา มอลต์ ยีสต์ ฮอป สายปั้มน้ำพลาสติก) และแนะนำวิธีการการผลิต แนะนำการผสมเครื่องดื่มที่มีสี สัน นวลีมลอง แนะนำวิธีการดื่ม การนำเสนอเครื่องดื่มประเภทใหม่ที่มีเรื่องเล่าถึงแหล่งวัตถุดิบ เพิ่มรสนิยมในการดื่ม ให้แก่ผู้บริโภค จัดชุดเครื่องดื่มที่หายากสำหรับนักสะสม สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้า ให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับประกันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นของแท้ การบริการจัดส่ง (บริการฟรี คิดค่าบริการ) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจับคู่ (คู่เหมือน : ประเภทเดียวกัน คู่ต่าง : ต่างประเภท) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียมที่มีตรายี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแบบไม่มีแอลกอฮอล์ (เบียร์ 0%) การให้ส่วนลด ภาพวิดีโอชวนกันดื่ม ชวนกันปาร์ตี้

การโปสต์ราคาในช่วงนี้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 199 บาท 299 บาท หรือ 999 บาท ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าผู้ขายได้ลดราคาเป็นที่นิยมมากสำหรับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลางถึงต่ำ จัดชุดพร้อมของแถม การกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มาเพื่อได้ทั้ง ราคาถูกและฟรีจัดส่ง เช่น โปสต์ขายเบียร์ 5 กระป๋อง แอมกระเป่า รวมราคา 599 บาท, ขายเบียร์ในราคา 1 ลิตร 199 บาท และถ้าซื้อในราคา 3 ลิตรราคา 999 บาท ฟรีจัดส่งและแถมฟรี 1 ลิตร, เบียร์สด ในราคา 2,000 บาท พร้อมติดตั้งให้ฟรีถึงบ้าน เป็นต้น โปสต์ราคาเดียว (One Price) พร้อมแถมแก้วสำหรับดื่มเบียร์ การให้ส่วนลด การแถม โปสต์ข้อความขายในเฟซบุ๊ก เชื่อมโยงเว็บไซต์ขาย พร้อมการจัดส่งฟรีแบบด่วน หรือสามารถมารับได้ด้วยตนเอง ช่องทางการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ส่งข้อความทางอินบลิ๊ก ส่งข้อความทางไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น

“...14 วัน Homebrew สุ้โควิด Challenge!! เพื่อช่วยให้การอยู่บ้านยาวของเพื่อน ๆ ครั้งนี้ ไม่น่าเบื่อ W__S BEER SUPPLY จัดโปร สุ้โควิด Buy 1 Get 2 Free!!! เมื่อซื้อชุด W__S BEER KIT อุปกรณ์พร้อมวัตถุดิบ 1 ชุด รัไปเลย ชุดวัตถุดิบ 2 ชุด จุก ๆ 8 ลิตร ในราคาเพียง 2,999 บาท (ปกติ 3,700 บาท) เลือกได้ 6 แบบ Stout Hefeweizen Pilsner IPA Amber Pale Ale ทุกเบียร์ เรามีวิดีโอสอนทำอย่างละเอียด พร้อมทั้งทีมงานให้คำปรึกษาVDOCall ตลอดวัน <https://www.youtube.com/wat> เราจะผ่าน 14 วันนี้อย่างสบายกัน ...”

“...10 วัน ไม่ขาย ไม่แคร์!! กับโปรล่าสุด “ต้มเองนักเลงพอ” เพียง 3,300 บาท ครบทั้งอุปกรณ์พร้อมลุยทันที และวัตถุดิบจุก ๆ 8 ลิตร เลือกได้ 2 ชุด 10 วันทีรัฐไม่ขายเบียร์ นี้ เป็น 10 วัน ที่รัฐจะต้องเสียใจ เพราะพวกเราชาวเบียร์จะต้มเองกันเป็นแล้ว! กดแชร์แล้ว ติดแฮชแท็ก #10daysThaihomebrew รับส่วนลดเพิ่มอีก 50 บาท จัดไปครับ...”

ภาพที่ 20 โปสต์ขายวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์การผลิตเบียร์



Advertisement for homebrewing ingredients and equipment. The main image shows various beer glasses and a wooden surface. A circular badge on the right says "BUY 1 GET 2 ต้มเบียร์ สู่โควิด!". A central badge says "อุปกรณ์ + วัตถุดิบเลือกได้ 2 สูตร 8 ลิตร". A yellow badge at the bottom right says "2,999 Baht". A smaller inset image shows a brewing kit with bottles and a bucket. Below the main image, there is a Facebook post interface with the text "ร้านค้าอุปกรณ์หมักเบียร์ที่บ้าน" and "ส่งข้อความ". The post has 116 likes and 60 shares.

ภาพที่ 21 โปสต์ขายวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์การผลิตเบียร์ช่วงกักตัว



Advertisement for homebrewing ingredients and equipment during quarantine. The post is dated 9 เมษายน เวลา 23:06 น. and includes the text: "10 วัน ไม่ขาย ไม่แคร์!! กับโปรล่าสุดของ Homebrew Shop "ต้มเองนึกเลงพอ" เพียง 3,300 บาท ครบทั้งอุปกรณ์พร้อมลุยทันที และ วัตถุดิบจุกๆ 8 ลิตร เลือกได้ 2 ชุด 10 วัน ที่รัฐไม่ขายเบียร์ นี้ เป็น 10 วัน ที่รัฐจะต้องเสียใจ เพราะพวกเรา ชาวเบียร์จะต้มเองกันเป็นแล้ว! #10daysThaihomebrew กดแชร์แล้ว ติดแฮชแท็ก #10daysThaihomebrew รับส่วนลดเพิ่มอีก 50 บาท จัดไปครับ". The main image shows a brewing kit with bottles and a bucket. A speech bubble says "โปร" ต้มเอง นึกเลงพอ" 3,300 บาท อุปกรณ์พร้อมเต็ม - วัตถุดิบเลือกได้ 2 ชุด จุกๆ 8 ลิตร". Below the main image, there is a Facebook post interface with the text "ร้านค้าอุปกรณ์หมักเบียร์ที่บ้าน" and "ส่งข้อความ". The post has 158 likes and 36 shares.

“...THE EGIN AND TONIC .จินและโทนิคกับ G'e เป็นมากกว่าเครื่องดื่มคือกเทศมันเป็นการเดินทางที่มีรสนิยมที่เริ่มต้นมาจากไร่องุ่น Cognac และผ่านสวนของดอกไม้ ซึ่งทำให้เกิดความละเอียดอ่อนและความสดชื่น.. ▶ ร่วมเปิดประสบการณ์พิเศษไปด้วยกันกับ G' FLOR__ และ G'V__ NOUA__ GIN จากประเทศฝรั่งเศส. 🍷 โปรโมชั่นพิเศษ เมื่อซื้อ G'V_1 ขวด แกรมฟรี Fe__-Tr_2 ขวด (วันนี้ - 30 เมษายน 2563) (๓ G'Vi__ Flo__ on ราคา 2,040 THB (๓ G'V__ Nou__ n ราคา 2,240 THB. 🍷 ส่งฟรีทั่วประเทศหรือส่งด่วนในเขต กทม.สนใจสั่งซื้อสินค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม(๓ Line:http://nav.cx/a__akt (๓ inbox:m.me website www.creativ__ IG: create__ ia.(๓ สำหรับการชำระผ่านบัตรเครดิต...”

“...สาขาของโรงกลั่นโนอุเอะ จ.โออิตะ ซึ่งใช้ข้าว ยามาตะ นิซิกิ เป็นส่วนผสมถึง 50% หมักร่วมกับข้าวโคจิ เพื่อให้ได้สาเกที่มีรสชาติอ่อนนุ่ม ละมุนไปด้วยกลิ่นผลไม้ Sake degree: +4 ระดับแอลกอฮอล์ 15% ขนาด 720 ml. 1,200.- พร้อม...”

“...พันธุ์องุ่น Cabernet Sauvignon รสชาติจะนุ่ม กลางๆ ไม่แน่นเกินไป ละมุน มีรสชาติของเชอร์รี่ บลูเบอร์รี่ มีกลิ่นของโอ๊คที่ผ่านการหมักวัน และวานิลลาปลาย ๆ จบได้ค่อนข้างยาว สดชื่นหรือซีส เข้ากันได้ดีกับไวน์ตัวนี้เลยคะ. ขวดนี้ทางร้านจึงยกเป็นไวน์อันดับต้น ๆ ที่คนนิยมและเทสแล้วว๊า! ไม่ลองถือว่าพลาดสุด ๆ พลาดอย่างยิ่งคะ .1150.- เท่านั้น 3 ขวด ส่ง Free 6 ขวด แกรม 1 ขวดไปเลยทันที พร้อมส่งฟรีคะ .บริการส่งทั่วไทย พิเศษ! ในกรุงเทพฯรับของด่วนได้ภายใน 60 นาที ด้วยบริการ Messenger จัดส่งไวถึงที่ #รับผิดชอบหากสินค้าเสียหายเนื่องจากการขนส่ง #ส่งด่วนส่งไวส่งได้ใน 60 นาที #ส่งได้ทั่วประเทศ...”

“... 🍷 FR 999 บาท - **WO BERGER - AL E AOP - GEWU R SI RFRANCE!!** 🍷 ให้รสและกลิ่นจากช่อกุหลาบ เรียบเนียน นุ่มนวล และความละเอียดอ่อนจากผลไม้ 🍷🍷 🍷สั่งซื้อได้ที่: https://bit.ly/39_kv...”

“...กระเป่า LE_ + 5 กระป๋องยาว ราคา 599 🍷EMS 100 บาท #พร้อมส่ง #แอลกอฮอล์ #เปียร์เย็นๆ #ลีโอ #leo #กระเป่า...”

“...พร้อม รับประทานสด ถึงหน้าประตูบ้านกันหรือยังคะ 🍷🍷 ถ้าทุกคนพร้อมแล้ว 🍷🍷 เราก็จัดส่ง ความสดชื่นให้เช่นกัน เราเสริมพร้อมกับขวดแก้ว Growler 1,000ml. แซ่เย็น 🍷🍷 ฉ่ำฉ่ำ.. Ready to Enjoy .. เปียร์สด 1 ลิตร ราคา 199 บาท ! 🍷🍷 ซื้อ 3 ลิตร แกรมฟรี อีก 1 ลิตร ! แกรมแก้ว 250ml. 1 ใบ 🍷🍷 และถ้าซื้อ ครบ 999 บาท (สามารถรวมกับเปียร์ขวดตัวอื่นได้) จัดส่งฟรี!! กรุงเทพฯ/นนทบุรี 🍷🍷 ขวดแก้ว Growler 1,000ml. มัดจำขวดละ 20 บาท (เฉพาะ Order แรกเท่านั้น) ✓ค่าจัดส่ง 100บาท ✓ค่าจัดส่งฟรี ยอดซื้อ 999 บาท ทั่วกรุงเทพฯ/นนทบุรี ✓ปริมาณเปียร์ 1 ขวด = เปียร์สด 1 เขยือก สามารถสั่งซื้อได้เลยนะ...”

“...Drink From Home ! พิเศษเปียร์สดเย็น ๆ 🍷🍷 ดัดตั้งฟรี มีอุปกรณ์ให้ครบ เฉพาะในกรุงเทพเท่านั้น ✓เริ่มต้นเพียง 2,000 บาท/ถึง เท่านั้น สนใจสอบถามเพิ่มเติมได้ทาง 🍷 Line : @yoe_i <https://line.me/R/ti/...>”

“...งานหนักแค่วัน ไม่ใช้ประเด็น #เปียร์คราฟเย็น ๆ ประเด็นสำคัญ นักดื่มทั้งหลาย...1 2 3 คน 🍷 โปรชนCovid ซื้อครบ 12 กระป๋อง แกรมแก้ว 2 ใบ เอ๊ะ!!!!แก้วอะไร อินบ็อกมาเลยค่าาาา #คราฟเปียร์ส่งถึงบ้าน...”

“...ประกาศ สินค้าพื้นเมือง ของฝากติดไม้ติดมือกลับไปฝากญาติพี่น้องและวันนี้เราขอนำเสนอ สินค้าที่เป็นที่นิยมนำกลับไปฝากญาติพี่น้องก็คือออ เหล้าอุ ราคาเหล้าอุ ไหเล็ก : 200฿ (300มล.) ไหกลาง : 250฿ (750มล.) ไหใหญ่ : 300฿ (1,000มล.) ราคานี้รวมค่าส่งแล้ว (แบบธรรมดา) แต่ถ้า EMS+50/1 ไหจ๋าาา ไม่มีเก็บเงินปลายทางนะจ๊ะ ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับคุณภาพที่ท่านจะได้ลิ้มลอง คุ่มค่าคุ้มราคาแน่นอนนน สอบถามได้ inbox มาเลยยย วิธีการดื่มเหล้าอุเรณูนคร 1. เปิดฝ้าสีแดงออก 2. ทูบซี่เ้าบนปากไหออกแล้วทำความสะอาดปากไหและดึงถุงพลาสติกตรงปากไหขึ้น 3. เติมน้ำ (น้ำเปล่า,น้ำมะพร้าว,เบียร์หรือเหล้า,น้ำอัดลมต่าง ๆ) ลงในไหแล้วรอสัก 10 นาทีแล้วเสียบหลอดดื่มได้ทันที...”

ภาพที่ 22 โปสต์ขายเบียร์พร้อมของพรีเมียม



ภาพที่ 23 โปสต์โปรโมชันไวน์ ชื่อ 1 แกรม 1 พร้อมบริการจัดส่ง



ภาพที่ 24 โปสต์ขายอู



“...Eu_iWine 🍷 ขอติ่มเป็นเพื่อนคุณด้วย Promotion ลด 25% ทุกถลากรับ 🍷 ES 🍇 ส่งถึงบ้านภายใน 🕒 3 ชม 🚗 (กรุงเทพ และ ปริมณฑล) ส่งเกิน 4,000 บาท ส่งฟรี #eurothaiwine 🍷 #drinkfromhome #ไวน์ #ไวน์ส่งถึงบ้าน 3 ชม. #ติ่มไวน์ต้านไวรัส #ติ่มไวน์อยู่บ้าน lineID: oat_s8 มือถือ: 081 XXXX , 093 4XXXXX *ราคายังไม่รวมค่าส่ง และ VAT 7% ครับ...”

“...🏠 มาแล้ว 🍷 New Set เปิดรับ Pre-Order พร้อมส่งตั้งแต่วันที่ 22/4/63 เป็นต้นไป ห้ามจำหน่ายแต่ไม่ห้าม Pre-Order มาสั่งกันจ้ะ 🛒 * NU 🍷 Style : American IPA กระป๋องละ 400 บาท 💰 * & MONEY 🍷 Style : PA กระป๋องละ 420 บาท 💰 * : NE DIPA กระป๋องละ 440 บาท 💰 🍷 สั่งครบเซ็ท 1,150 บาท 💰 Beer ร้านคราฟท์เบียร์ออนไลน์ จัดจ้านในย่านฝั่งธน 🍷 จัดส่งทั่วไทย 🍷 ยกเซ็ท หรือ ขวด/กระป๋องเดียวก็บริการ 🍷 🍷 ตั้งอยู่สะพานกรุง นั้รับได้ 🍷 เปิดบริการทุกวัน จัดส่งทั่วไทย 🍷 กรุงเทพฯ จัดส่งเดลิเวอรี่ผ่าน Grab คิดค่าส่งตาม Grab (ตัวน รับของภายใน 1 ชม.) 🍷 กรุงเทพฯ จัดส่งด้วยบริษัทขนส่งเอกชนชั้นนำ (ไม่ตัวน) คิดค่าส่ง 49 บาท (รับของวันถัดไป) 🍷 ต่างจังหวัด จัดส่งด้วยบริษัทขนส่งเอกชนชั้นนำ คิดค่าส่ง 89 บาท (รับของวันถัดไป) 🍷 สั่งครบ 1,000 บาทขึ้นไป เราส่งให้ฟรี ✓”

“...#ส่งตรงถึงบ้านคุณ #ไม่ต้องออกบ้านมาซื้อเอง ลดประชดฝุ่น PM 2.5 ต้านไวรัส COVID-19 ไปเลยจ้าา 🍷 🍷 🍷 สั่งเครื่องติ่มครบ 599 ลดเลย! 50 บาท 🍷 🍷 ** สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรก ** * เชียงใหม่โดนสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และ COVID-19 บุคหนักขนาดนี้ ไม่ต้องเสี่ยงเดินทางมาเลือกสินค้าด้วย ตัวเอง เพราะเรามีบริการ Delivery จัดส่งเครื่องติ่มถึงหน้าบ้าน 🍷 🍷 #ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่เสี่ยงไวรัส 1 สั่งสินค้าผ่าน LINE AO : @cm__ly หรือเบอร์ 053-26__ 2 แจ้งสถานที่รับสินค้า 3 ชำระเงินค่าสินค้า พร้อมแสดงหลักฐานการชำระเงิน 🍷 จากนั้นรอสินค้าแบบปลอดภัยหน้าบ้านคุณได้เลยยย...”

ภาพที่ 25 โปสเตอร์การให้ส่วนลด จัดส่งฟรี

CHANG MAI CD SUPPLY

พร้อม Save คุณ
ต้อนรับ PM และ COVID-19
กับ บริการจัดส่งเครื่องดื่มถึงหน้าบ้าน

สำหรับลูกค้า
ที่ใช้บริการ ครึ่งแรก

สั่งครบ 599 บาท
ลดเลย! 50 บาท

ไม่มีค่าบริการจัดส่ง

053-262-333 โทร 0 @cmcdsupply cmcdsupply www.chiangmaicdsupply.com

ร้านขายไวน์ เบียร์ และสปริต

ส่งข้อความ

158 ความคิดเห็น 60 รายการ แชร์ 53 ครั้ง

ภาพที่ 26 โปสเตอร์ขายเบียร์ออนไลน์

Full Moon

FREE DELIVERY

LIMITED TIME ONLY !

FROM NOW - 12 APRIL 2020

พักเรื่องเครียดกันซักหน่อย เก็บความสุขๆ
ไม่ต้องง้ออกนอกบ้าน ให้เราเสิร์ฟ ซาลาวันเพลเอล
และคราฟท์เบียร์ร้อนรสระดับโลกของเรา ถึงบ้านคุณ

คลิกเลย!

27 มีนาคม 2020

ซื้อออนไลน์ได้ง่ายๆ แคกด <https://fullmoonbeer.bentoweb.com/en?page=18>

7

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เขียนความคิดเห็น...

“...สำหรับท่านใดจะทุนเบียร์ในช่วงประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉิน เรามีขวดไว้บริการแล้ว ราคาเบียร์เท่ากัน
ทุกตัว 500ml 150 บาท ไม่รวมค่าส่ง ท่านใดสนใจสามารถ ib เข้ามาได้เลย แล้วแจ้ง messenger มารับที่
หน้าร้านได้เลยครับ click link เพื่อ Inbox: m.me/unde__rewery #ราคานี้เว้น ipaแท้ป9 นะครับ ...”

“... 📦จำหน่ายสุรา ไวน์ เบียร์ต่างประเทศ 📦ขายปลีก-ส่ง รายใหญ่ 📦สินค้านำเข้าจาก Dutyfreeมาเลเซียและสิงคโปร์โดยตรง 100 สินค้าของแท้100% ✓ชำระเงินโดยการโอนเงินเท่านั้น ✓รับประกันสินค้าเสียหายทุกกรณี ติดตามการอัปเดตสินค้าต่าง ๆ ได้ที่เพจ และที่Line คลิ๊กเลย...”

“...สนใจรับ...ไวน์ไปจิบเล่นสักขวดใหม่ มีแค่ 3 ขวด ราคาปกติ 650.- ลดเหลือ 500.- จร้า...”

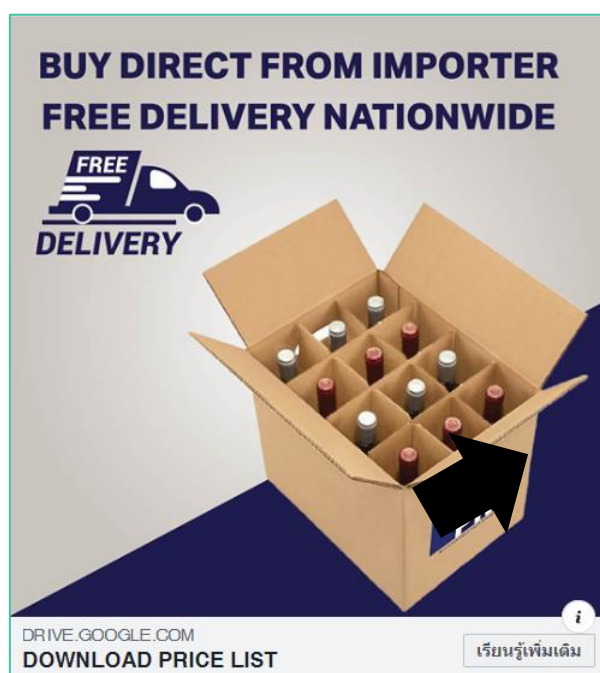
“...เปิดรับ Order 20 นี้นะคะ ถึงมือคุณลูกค้า 21 ค่ะ สำหรับคุณลูกค้า 20 ท่านแรกที่สั่งซื้อสินค้าในวันที่ 20 นี้ รับฟรีทันที Full_Pop (ของมันต้องลองคะ สดชื่นมาก ๆ) ทุกยอดสั่งซื้อสินค้าครบ 500 รับฟรีทันที 1 ขวด -- ส่งฟรีมีจริง ยอด 2,000 ส่งวันถัดไปทันที หลับ 1 คืนตื่นมาได้ดื่มเลยคะ - อยากรู้อย่างนิตเดียว ลูกค้าท่านไหนสนใจสินค้าเพิ่มเติม สามารถดูได้ทาง website :<https://beerc> #ส่งตรงถึงหน้าบ้าน #ส่งฟรี...”

“...โปรเอลส์สาเก สั่ง 1 ลัง ขึ้นไปจัดส่งฟรีเคอรี่ทั่วประเทศ 154 บาท/กระป๋อง ราคาปลีก 175 บาท/กระป๋อง ชื้อ 10 แกรม 1 กระป๋อง มีค่าจัดส่งปกติ มีรส พีช เบอร์รี่ ส้มยูสุ บ๊วย โปรส่งฟรีถึงสิ้นเดือนมิถุนายน นี้เท่านั้น Line:M_ib...”

“...#HEI_KEN 0.0 #ชื้อ 1 ลัง แกรม 1 ลัง #พร้อมจัดส่งถึงหน้าบ้านคุณ ถึงตอนนี้จะไม่สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่เราดื่มเบียร์แบบไม่มีแอลกอฮอล์ได้นะจ๊ะ! 😊🔥จัดไปกับโปรแรง ๆ HEINEKEN 0.0 ชื้อ 1 ลัง แกรม 1 ลัง 🍷ทั้ง ✓ แบบขวด ✓ แบบกระป๋อง ดับกระหาย คลายร้อน จะก็แก้วก็ไม่แยงค์ จิบตอนทำงานก็สดชื่น หัวแล่นตลอดวัน...”

“...”เหล่าบ๊วย” 🍷 ตัวนี้พูดเลยว่าสั่งเข้ามากันเยอะมาก ด้วยความที่กินง่าย หอมหวานกลมกล่อม ได้ลองเป็นต้องสั่งซ้ำจริง ๆ ราคา 110 บาท/ขวด (ตอนนี้ร้านมีจัดโปรพิเศษนะจ๊ะสำหรับสั่ง เหล่าบ๊วย 6 ขวด คู่กับเหล่าลิ้นจี่ 6 ขวด รวม 12 ขวด ราคาเพียง 1,070 บาท) ❤️สั่งชื้อ หรือ สอบถามข้อมูลเพิ่มได้ที่ LINE หรือ INBOX...”

ภาพที่ 27 โปสเตอร์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศออนไลน์ฟรีค่าจัดส่ง



ภาพที่ 28 โปสเตอร์ขายเบียร์ของร้านขายของชำออนไลน์จัดส่งฟรี



❖ รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์

รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ 103 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 94.2 รองมา คือ การโพสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 41.7 โปสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 19.4

การโพสต์ในช่วงนี้มีความแตกต่างจากช่วงปกติ คือ เน้นการโพสต์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อทุนเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไว้ดื่มที่บ้านแทน มีการสร้างคอนเทนต์แนะนำวิธีผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มอื่น ๆ ในรูปแบบ ใหม่ รสชาติใหม่ ที่ดูน่าลิ้มลองที่ง่ายสามารถหาซื้อส่วนผสมได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำทั่วไป แนะนำ การผสมเครื่องดื่มสูตรใหม่ ๆ ขวนโปสต์ภาพภาชนะแปลกใหม่ใส่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นอกจากแก้ว ขวด การขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมของฟรีเมียม ปาร์ตี้ชวนดื่มออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการตลาดออนไลน์เชื่อมโยงการตลาดแบบออฟไลน์(O2O Marketing) ด้วยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตฯ

“... #ช่วงนี้อิน kingdom มันก็จะผี ๆ หน่อย #ในหนึ่งวินาทีพวกเราก็กินโซจูจิ้งหนิโควิต แล้วกันนะคับ Sip n' More แจกสูตร Soju มิกซ์แบบง่าย ๆ หาส่วนผสมได้ในเซเว่นเหมือนเดิม. ช่วงนี้ ออกไปไหนไกล ๆ ไม่ได้ ก็ต้องหาเรื่องเอนเตอร์เทนตัวเองที่บ้านแทนแล้วกัน ชงโซจูแล้วนั่งดู Kingdom คง เป็นคำตอบที่ดีในตอนนี้. ใครลองทำแล้ว tag เพื่อน แชร์ลิงค์กัน #SIPnMORE #เพราะทุกแก้วมี เรื่องเล่า...”

“...ช่วงกักตัวอยู่บ้านเปิดคอมพิวเตอร์เล่นๆ ไปเรื่อย แอดเจอนี่ วอดก้าหมักกลิ่นจี๊! เลยลองทำตามสักหน่อย ส่วนผสมง่าย ๆ จากเซเว่น หมักปุ๊บแช่ปั๊บ กระจายเมื่อไหร่ก็จิบ ๆ หอมดื่มง่าย อร่อยจริง บอกต่อ สายหวานห้ามพลาด!...”

“...อยู่บ้านพวกมันก็จะว่าง ๆ หน่อย เลยหาอะไรเล่นแก้เบื่อ ใครว่าง ๆ แล้วคิดว่าแก้วแปลก ๆ ก็ลองส่งมาตุ้มเต๊ะ // จิวเอง #แก้วเราแปลกเพื่อนสู้อะ...”

“...รีบไปซื้อ ระวังของหมด! 10-20 เมษายนนี้ แอลกอฮอล์ ต้องรีบซื้อแล้ว แอดหามาได้แค่นี้ พี่คนข้างหน้าซื้อไปเกือบหมดตุ้ เบียร์_นี้หาโคตรยากเลยตอนนี้ อย่างกับหน้ากากอนามัย ทุกคน รีบวิ่งเลย เดี่ยวไม่ทัน แอดขอตัวไปหาซื้อเพิ่มก่อน...”

“...ตอนแรกนึกว่าอ่อนเพลีย ที่ไหนได้ขาดเบียร์นี่เอง 😊รีบอย่างไร เข้าร้านสะดวกซื้อปั๊บ หยิบปั๊บ แพคทุกอย่างไว้ ไม่ต้องไปชุลมุนแย่งใคร!!! กลับบ้านจิบแช่พริชเย็น ๆ ชื่นใจ นั่งจิบไปทำงานไป สมอลิ้นน้ำก็แล สมูตสุด ๆ เพราะความอ่อนเพลีย...ระงับได้ด้วยเบียร์เย็นๆ ...”

ภาพที่ 29 โปสต์การตุ้มเบียร์



ภาพที่ 30 โปสต์แนะนำการผสมเครื่องดื่มสูตรใหม่



ภาพที่ 31 โปสต์แสดงภาพขณะที่ใช้ดื่มแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 32 โปสต์แสดงภาชนะที่ใช้ดื่มแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 33 โปสต์รีวิวบรรจุภัณฑ์เปียร์แบบใหม่



❖ เพจทางการของผู้ผลิต

เพจทางการของผู้ผลิต 137 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโปสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 46.0 รองมา คือ โปสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 44.5 โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แคม ลดราคาเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ ร้อยละ 19.0

โปสต์แสดงภาพผลิตภัณฑ์ กระตุ้นด้วยข้อความอวดอ้างสรรพคุณว่าเป็นเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ที่ทำให้ผู้ตีมัลลอคอฮอลล์ได้ เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์สามารถตีได้ทุกช่วงสถานการณ์ เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์คือตัวเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อน เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์สามารถทำให้บรรยากาศการทำงานแบบ Work From home แบบง่าย ๆ สบาย ๆ โปสต์การนำเอาเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์มาเป็นส่วนประกอบในการทำไอศกรีมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ตัวใหม่ที่ให้พลังงานน้อย เช่น มีแคลอรีเพียง 90 กิโลแคลอรี แนะนำการตีมัลลอคอฮอลล์ในรูปแบบใหม่พร้อมแสดงขั้นตอนการทำเบียร์กาแฟ จุดจุดเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์แบบเป็นชุดพร้อมของพรีเมียม แนะนำสถานที่จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ใหม่ การรับประกันเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ว่าเป็นของแท้ การบริการจัดส่ง ให้ส่วนลดการขาย ช้อเยอะ ลดยะเยอะ การจัดกิจกรรม เล่นเกมแจกของพรีเมียม การแชร์โปสต์ การกดไลก์ เป็นต้น

โปสต์ราคาที่ถูกและสามารถเข้าถึงเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ได้ในราคาที่ถูกลงทั่วประเทศ ตั้งราคาเลขคี่ให้ดูไม่แพง ข้อความบอกราคาที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่า เช่น มีเงิน 300 บาท ไปซื้อเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในราคา 269 บาท และยังเหลือเงินอีก 31 บาท และสามารถนำเงินที่เหลือไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้อีก

“...คุ้มค่า! กำเงินไปปากซอย 300 บาท ซื้อรอยัล สแต็ก ไป 269 บาท ยังเหลือเงินอีกตั้ง 31 บาท จะซื้ออะไรดี? ลองคอมเมนต์เอย่กันหน่อย #มีดีมากกว่าหน้าตา...”

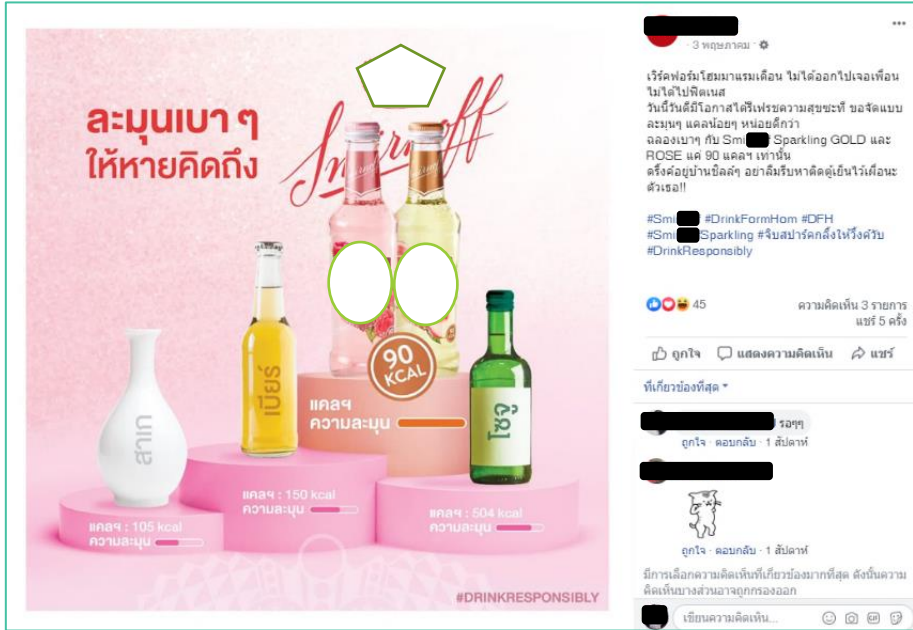
“...เรื่องหนักอย่าแบกไว้คนเดียว แชรเพื่อนรู้ใจสิ พร้อมเสมอ!! #สุขกับเพื่อนรู้ใจ #รว__าวซิลเวอร์ #เหล่าชาวสายดีดี #เหล่าชาวกล่องเหลือง #ปะตั้งวง #ให้ทุกวันเป็นวันสุข...”

“...Ch__Chu__Yogurt Soju เบียร์หวาน แต่งกลิ่นโยเกิร์ต ฟินที่ทุกคนเคยฟิน ที่ทุกคนไม่กล้าฟิน... แต่ทุกคนก็มาพร้อมความฟิน เพื่อมาฟินกับ "ซอมซูลอม" โซจูรสโยเกิร์ต พร้อม ๆ กัน #จะย้าจนกว่าจะจำได้ โซจูมีจำหน่ายแล้วที่ Makro, Foodland, Villa Market, Central Food Hall, Top Market, Max Valu, Gourmet Market, Home Fresh Mart และ CJ Supermarket #Chumchurumsoju #ChumchurumsojuThailand #ซอมซูลอมโซจู #ซอมซูลอมโซจูไทยแลนด์ #ซอมซูลอมต้องมินก #ซอมซูลอมต้องมีหยคน้ำ...”

“...เวิร์คฟอร์มโฮมมาแรมเดือน ไม่ได้ออกไปเจอเพื่อน ไม่ได้ไปฟิตเนส วันนี้นั้นดีมีโอกาสดั้รีเฟรชความสุขซะที ขอจัดแบบละมุน ๆ แคลน้อย ๆ หน่อยดีกว่า ฉลองเบา ๆ กับ Sm__Sp__GOLD และROSE แค่ 90 แคลๆ เท่านั้น ดริงค์อยู่บ้านซิลล์ ๆ อย่าลืมรีบหาติดตู้เย็นไว้เผื่อนะตัวเอง!! #DrinkResponsibly...”

“...อากาศร้อนแบบนี้ ไม่มีอะไรจะดับร้อนได้ชื่นใจไปกว่า Hoe__Homemade Ice-Cream อีกแล้ว! ทว่าวันว่างสักวัน แล้วมาลองทำสูตรไอศกรีมจากเบียร์ Hoe__White ในแบบที่คุณชอบ ไม่เพียงแต่จะเป็นของว่างดับร้อนประจำตู้เย็นที่บ้านแล้ว ยังเป็นของต้อนรับสำหรับทุกปาร์ตี้ที่เพื่อนใครก็ต้องชอบอย่างแน่นอน ส่วนผสม Hoe__White 4 ขวด น้ำส้มคั้นสด 1 ถ้วย น้ำเชื่อม สามารถเพิ่มส่วนผสมอื่นอย่างเป็นผลไม้สด ใบสะระแหน่หรือเยลลี่ได้ตามชอบ วิธีทำ คนส่วนผสมให้เข้ากัน แล้วรินใส่แม่พิมพ์ ก่อนนำเข้าตู้เย็น 1 ชั่วโมง แค่นี้ก็สามารถมีไอศกรีม Hoe__Homemade Ice-Cream ไว้ทานได้ง่าย ๆ ว่าแล้วก็อย่าลืม Tag เพื่อนที่สนใจให้ลองทำไอศกรีมทานกันที่บ้านได้เลย...”

ภาพที่ 34 โปสต์รีวิวเครื่องดื่มใหม่ที่ให้พลังงานน้อย



ภาพที่ 35 โปสต์การนำเปียร์มาทำเป็นไอศกรีม



ภาพที่ 36 โปสต์การนำเปียร์ผสมกับเป็นไอศกรีม



“...H_Dalgo_” WFH ทุกวันแล้ว หากยังต้องจิบกาแฟแบบเดิม ๆ ทุกวันก็คงเบื่อ มาลองทำเบียร์กาแฟโฟมนุ่ม ๆ ด้วยกันกับสูตร “H_Dalgo” ที่จะมาช่วยบุสต์พลังงานระหว่างพักเบรกให้สดชื่นตลอดทั้งวันแบบง่าย ๆ ได้ที่นี่ ...”

“...ต็อก ต็อก ฟิช หอมหอม แถมยังสดชื่น กระดกปุ๊บก็ว้าวซ่ากันไปเลยพวกเธอออ กำเงินไป 49 บาท ก็ได้ว้าวซ่า ราคาเท่ากันทั่วประเทศสมใจแล้วจ้า #Ji_soju # Ji_sojuThailand #T_T_kPeach คำเตือน! การดื่มแอลกอฮอล์ไม่ดีต่อสุขภาพ และอาจทำให้เรอสติอื่องได้น้าจ...”

“...ยักซ์” ฉีกราคาใหม่ 50 บาท!!! ไหนใครจัดยักซ์ราคาใหม่แล้ว มาแชร์กันหน่อยเร็ว! #ยักซ์นะ 50...”

“...ดื่มเบียร์ล_ให้ชื่นใจ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงนี้เท่านั้น !!! โปรโมชันซื้อเบียร์ลาวกระป๋องตามนี้เลยค่า ซื้อ 1 ลังราคาหลังละ 1,290 บาท ซื้อ 2 ลังราคาหลังละ 1,190 บาท ซื้อ 3 ลังขึ้นไปราคาหลังละ 990 บาท สั่งกันเข้ามาได้เลยนะคะ พร้อมส่งถึงหน้าบ้านเลยค่า...”

“...Joh_Pocketทำงานที่บ้านได้ ก็ฉลองที่บ้านได้เหมือนกัน! กับ #RedPocket #BlackPocket Packaging ใหม่ ในขนาดเท่าเดิมที่ 20cl เมื่อไหร่ ได้หมด มีจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ 7_ ทุกสาขา # ...”

“...FREE DELIVERY LIMITED TIME ONLY! FROM NOW – 12 APRIL 2020 พักเรื่องเครียดกันซักหน่อย เติมความสุขง่าย ๆ ไม่ต้องออกนอกบ้าน ให้เราเสิร์ฟ ชาลาวันเพลเอล และคราฟท์เบียร์รางวัลระดับโลกของเรา ถึงบ้านคุณ คลิกเลยซื้อออนไลน์ได้ง่ายๆ แคกด <https://full?page=1&sort...>”

“...อยู่บ้านอยาก..มันส์ก็สั่งเลยจะนำดื่มหรือลี_ก็ส่งตรงถึงบ้านคลิกเลย!...”

“...อยู่บ้านไม่เหงา มีเราเป็นเพื่อน ! เติมความสุขเล็กๆ แคมี #Re_ket ไซส์มินิ จาก Joh_W_r เมื่อไหร่ ได้หมด ปริมาณเท่าเดิม 20cl มีจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ 7_ ทุกสาขา...”

ภาพที่ 37 โปสต์การเชิญชวนดื่มด้วยการลดราคา



ภาพที่ 38 โปสต์ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย



“...STAY SAVE ไปกับ B_ Big Can แพ็ค 2 กระป๋อง ให้คุณคุ้มยิ่งกว่าเดิม! ได้เติมความสดชื่นกันแบบเพลิน ๆ ✨ หาซื้อได้แล้วที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และถ้าจะให้ STAY SAFE ด้วยก็ต้องดื่มที่บ้าน #เอาให้ชัวร์ไม่รวมตัวกัน ด้วยนะครับ...”

“...ฤดูเปลี่ยนไป แต่ใจยังซุ่มเมอร์ ขอแถม S_BLUE และมาแต่งบ้าน สร้างบรรยากาศให้เหมือนอยู่ทะเลกันมัย! พร้อมเติมความสดชื่น หอมหวาน กับ บลูไวน์ สีฟ้าอ่อน รส Blue Grape รสอ่อน ๆ สุดลงตัว รีเฟรชให้สาว ๆ รู้สึกถึงซัมเมอร์ได้ทุกที่!! ยารอช้า จัดกันให้ไวได้เลยที่ ✨ 7-11, Family Mart, โลตัส, Big C, Tops, Makro, The Mall, Foodland, Villa, MaxValu, และ CJ Express ไทท้าว ๆ มีไอเดียแต่งบ้าน สร้างบรรยากาศซัมเมอร์กันยังงัยบ้างจ๊ะ เมนท์แชร์กันเข้ามาสิ! #ที่ไหนก็ซัมเมอร์ได้...”

“...เป่าสายป๊อก สุ่มแจกไปเลย 10 รางวัล! เพียงเมนต์ใต้โพสต์โดน ๆ ว่า "คาดเป่าสายป๊อกตรงไหนเพี้ยวสุด" กติกา - เขียนใต้โพสต์นี้ - ใส่ แฮชแท็ก #เป่าสายป๊อกกับรางวัล__เวอร์ สุ่มผู้โชคดีรับรางวัล เป่าสายป๊อก 10 รางวัล (รางวัลละ 1 ใบ) ร่วมสนุก ได้ตั้งแต่วันที่ 23-30 มีนาคม 2563 และประกาศ 31 มีนาคม 2563 เวลา 18.00 เป็นต้นไป (หมายเหตุ : การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สิ้นสุด อาจมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า) แล้วมาเล่นกิจกรรม "วิธีคาดเป่าสายป๊อก" กับ รางวัล__เวอร์ กันเยอะๆนะ ...”

“...SCAN ง่าย ๆ ตอบคำถาม มีสิทธิ์รับของรางวัล.หมี Snowy 🐻 ขวนคุณมาร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อมีสิทธิ์รับของรางวัลรวมมูลค่ากว่า 50,000 บาท จำนวน 5 รางวัล เพียงแค่สแกน QR Code และตอบแบบสอบถามสั้น ๆ สามารถร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ - 30 เมษายน 2563 ** บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินผู้โชคดี และขอสงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สิ้นสุด **...”

“...โปรโมชั่นสู๊ Covid-19! ชุดที่ 1 พี ๆ น้อง ๆ ท่านใดกระหายอยากดื่มอะไรเย็นๆในช่วง Work From Home ทางเบียร์จรวดจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นชุด Ga__Express IPA เบียร์สไตล์ IPA ที่ใช้อเมริกันฮอปทั้งหมดเป็น IPA ที่ดื่มง่ายดื่มได้ทุกคนน พิเศษ ชุด 4 ขวด ราคา 600 บาทเท่านั้น พร้อมทั้งเปิดขวด SPACEMAN ราคานี้รวมส่งแล้วครับ ✨ ...”


“...ออนไลน์โปรโมชั่น มาอีกแล้ว!!! เซ็ต 6 กระป๋อง แกรมกระเป่าเก็บอุณหภูมิ เรากลับมาแล้วคะ หลังจากกระเป่าหมดไปรอบที่แล้ว มารอบนี้พิเศษกว่าเดิม แกรมฟรี HNB 3D Face Mask ให้เข้าเซ็ทกันเลยทีเดียว 3D Face Mask ทำจากผ้าฝ้ายมีสลิ้นหนา 2 ชั้น นุ่มสบาย น้ำหนักเบา ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง หายใจสะดวก แนะนำว่าเป็นหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ใช้ป้องกัน covid-19 ได้ผล ให้บุคลากรทางการแพทย์ได้มีหน้ากากอนามัยใช้อย่างเพียงพอ เรามาใช้หน้ากากผ้ากันคะ สามารถซักเพื่อใช้ซ้ำได้อีกด้วย ทาง Ha__Beer เห็นว่าในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 หน้ากากอนามัยกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ของทุกคน เราอยากให้คุณค่าทุกคนปลอดภัยจากเชื้อ Covid-19 จึงขอมอบหน้ากากอนามัยเพื่อขอบคุณที่ลูกค้าอยู่บ้านช่วยชาติ เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรค อยู่บ้านกันนะคะ ส่วนเบียร์เย็น ๆ เราจัดส่งให้เอง ช่องทางการสั่งเบียร์ Line@ : <https://lin.ee/kcL> หรือแอด Facebook : <https://www.facebook.com/happybe/> เราจัดส่งเย็น จากห้องเย็นย่านรัชโยธินของเราไปทั่วประเทศ 1 ชุด ค่าส่ง 80 บาท ทั่วประเทศ 2 ชุดขึ้นไป ส่งฟรี ทั่วประเทศ...”

ภาพที่ 39 โปสเตอร์การจัดชุดเปียร์ที่ขายพร้อมของพรีเมียม



“...วันนี้เรานำแอลกอฮอล์ 80% ที่เรากลับเอง ณ โรงกลั่น ON__ Thai Han_ed White Spirit สกลนครโดยใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรท้องถิ่น มาบรรจุขวดเพื่อมอบให้กับลูกค้าที่สั่งสินค้าออนไลน์จากเรา และเรามีอีก 200 ขวดที่จะขอมอบให้สมาชิกในเพจของเรา นะครับ เพียงแชร์โพสต์นี้โดยเขียนแคปชั่นให้ กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์ หรือให้กำลังใจคนรอบ ๆ ข้างตัวของทุกคน ทางทีมงานจะคัดเลือกแคปชั่นที่เราชอบและจะติดต่อไปขอที่อยู่เพื่อจัดส่งครับ...”

“...เฉพาะ 500 คอมเมนต์แรก รับเลย เจลล้างมือจากลิโอรวม 500 รางวัล รางวัลละ 2 หลอด แค่อคอมเมนต์ส่งกำลังใจกัน เพราะเราอยากให้ทุกคนอยู่บ้านแบบปลอดภัย เงื่อนไข 1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม แชร์ภาพกิจกรรมนี้ไปยัง Timeline พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ 2. คอมเมนต์ส่งกำลังใจอะไรก็ได้ได้โพสต์นี้ ผู้โชคดี 500 คอมเมนต์แรกก็มีสิทธิรับ เจลล้างมือจากลิโอรวม 500 รางวัล รางวัลละ 2 หลอด 3. ร่วมกิจกรรมได้ตั้งแต่วันที่ 13 เม.ย. 2563 - 17 เม.ย. 2563 คัดเลือกผู้โชคดีที่ทำถูกต้องตามกติกา ในวันที่ 17 เม.ย. 2563 4. ประกาศรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้รับรางวัล ในวันที่ 17 เม.ย. 2563 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป ทาง <https://www.facebook.com/LH/> 5. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีรายชื่อได้รับรางวัลต้องทำการยืนยันสิทธิ์ในการรับของรางวัล ผ่าน Inbox ภายในวันที่ 18 เม.ย. 2563 ถึง 23.59 น. เท่านั้น มิเช่นนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์ 6. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีสิทธิ์ได้รับรางวัลคนละ 1 รางวัล เท่านั้น โดยจะต้องมีบัตรประชาชน เพื่อยืนยันการเป็นเจ้าของ Facebook Account 7. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะต้องปฏิบัติตามกติกาให้ครบ หากตรวจสอบพบว่ามีทุจริต จะทำการตัดสิทธิ์ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า 8. ของรางวัลไม่สามารถ แลกเปลี่ยนเป็นเงินสดหรือโอนสิทธิ์ให้แก่ผู้อื่นได้ในทุกกรณี 9. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง วิธีการเข้าร่วมสนุก และรางวัลตามความเหมาะสม โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า 10. ผู้ร่วมกิจกรรมและผู้ได้รับรางวัลไม่มีสิทธิ์เรียกร้องค่าตอบแทน ค่าเสียหายหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าทางแพ่งหรืออาญา 11. ผลการตัดสินทั้งหมด ถือเป็นสิทธิ์ขาดตามดุลพินิจของคณะกรรมการ และให้ถือเป็นที่สุด #ปะละ...”

“... เขาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันนี้เราเลยมาแจก "สเปรย์แอลกอฮอล์" แทน เข้าไปที่ ful_beer.be_eb.com เพื่อมารับ Sanitizer Spray alc70% กันได้เลย. เจื่อนใจ! - ไม่เคยได้รับจากการแจกมาก่อน ๆ - หนึ่งคน ต่อ หนึ่งขวดเท่านั้นนะครับ...”

ภาพที่ 40 โปสเตอร์การแจกของพรีเมียมที่ผลิตจากโรงงานหลัก





ภาพที่ 41 โปสเตอร์การแจกของพรีเมียมช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19



“...มาเล่นเกมกันชาวลิ! แจกเสื้อยืดเท่ ๆ จาก L_20 รางวัลต่อสัปดาห์ กติกาง่ายมาก แค่ - แชร์ LIVE ของ L_Night Live ไปหน้าเฟซตัวเองพร้อมตั้งเป็นสาธารณะ แคปเสื้อที่โผล่มาในไลฟ์ให้ทัน แล้วนำภาพมาคอมเมนต์ใต้โพสต์นี้ - ทีมงานจะสุ่มผู้ที่แคปภาพทัน จำนวน 20 ท่าน เพื่อรับเสื้อยืดคนละ 1 ตัว ยิ่งดูมาก ยิ่งมีสิทธิ์ได้รางวัล รอบที่ 1 รวมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ 19-23 เมษายนนี้เท่านั้น และประกาศผลวันที่ 24 เมษายนนี้ เวลา 18.00 น.

หมายเหตุ :: - การตัดสินของทีมงานถือเป็นที่สุด - สงวนสิทธิ์มอบรางวัลให้กับผู้ที่ทำตามกติกาเท่านั้นและสงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า...”

“...ลุ้นรับ #Canon Mini Photo Printer จำนวน 1 รางวัล (มูลค่า 4,250 บาท) และแก้วเก็บความเย็นจากสิงห์ อีก 4 รางวัล (มูลค่า 399 บาท) เพียงร่วมสนุกกับกิจกรรมประกวดภาพถ่าย “Stay Home With Si_a”  โจทย์ประจำสัปดาห์ที่สี่ #MyPersonalTreasure “ของสำคัญในชีวิตส่วนใหญ่มักถูกเก็บรักษาเอาไว้ที่บ้าน ของบางคนเป็นสิ่งที่เราเห็นมันอยู่ทุกวันในบ้าน ของบางคนเราก็ถูกเก็บรักษาซ่อนไว้อย่างดี คราวนี้คือโอกาสที่ดีที่เราจะนำสิ่งเหล่านั้นออกมาเปิดเผย และสร้างให้กลายเป็นงานศิลปะภาพถ่ายที่สร้างมูลค่าทางใจให้ของชิ้นนั้นเพิ่มไปอีก...” โรงเรียนสังเคราะห์แสง : School of Photographic Arts  วิธีการร่วมสนุก 1. กดโลกเพจ Si_a Life 2. โพสต์ภาพธรรมชาติที่แสนพิเศษ ลงบนหน้า Profile พร้อมใส่ #StayHomeWith Si_a 3. Tag เพื่อนที่คุณต้องการให้ร่วม Challenge จำนวน 2 คน 4. อย่าลืมตั้งค่าโพสต์ให้เป็นสาธารณะ 5. ระยะเวลาร่วมกิจกรรม : วันจันทร์ที่ 20 - วันศุกร์ที่ 24 เมษายน 2563 (เวลา 18.00 น.) 6. ประกาศผล : วันจันทร์ที่ 27 เมษายน 2563 ทางเพจ Si_a Life 7. ผู้ที่ร่วมกิจกรรมต้องทำตามกติกาที่กำหนดเท่านั้น จึงจะมีสิทธิ์รับของรางวัล *คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด #LiftItUp #อยู่บ้านกับสิงห์แล้วไม่เบื่อ...”

“...ใครทายเป็นได้ ตอบถูก พิมพ์มาเลยจ้า แล้วเตรียมตัวดู เจนนี่ ร้องเพลงวันศุกร์นี้ไว้ให้ดี เพราะเรามีของมาแจก!!! ลุ้นรับ “เสื้อซี_คิกเล่นไม่เลิก” สุดฮิต 10 รางวัล!!! จากการตอบคำถามใต้โพสต์ VDO เจนนี่เท่านั้น รอวันศุกร์นี้ เวลา 1ทุ่มตรง ที่ FB_C_w_ ใครดูจนจบ ตอบได้แน่นอน! #รวมมิตรทุกความสนุก #ลูกทุ่งFromHome #ร้องเล่นเต้นอยู่บ้าน...”

“...i CAN see your drink !!! โปรมโชนสุดพิเศษต้องรับหน้าฝนนี้ ชื้อกระเป๋ากันน้ำเปียร์ล_ ในราคา 899 บาท แถมเปียร์ล_ไปเลย 12 กระป๋องค่าา อयरอชา เข้าไปสั่งซื้อได้ผ่าน Link ด้านล่างนี้เลย นะคะ ปล. สินค้า มีจำนวนจำกัดนะคะ 😊...”

“...ลุ้นรับเสื้อคอลเลคชั่นพิเศษจาก BL_2_5 Signature x Bangkok Tales ที่ทำมาเพื่อ #LetsBL_ กับสาย “สุภาพชน” ทุกคน ถ้าอยากได้ง่ายๆเลย ใครเป็นสุภาพชนตัวจริง เข้าไปเล่นกิจกรรมที่เพจต่าง ๆ ได้ตามนี้ เกมละกู www.facebook.com/46510...”

ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว

ในช่วงต้นเดือนมิถุนายน 2563 มีการจับปรับผู้ที่โพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ มีการโพสต์ภาพใบเสร็จรับเงินของผู้ที่ถูกจับ และโพสต์ภาพของหมายเรียกของผู้ที่ถูกแจ้งความในมาตรา 32 ของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้เกิดกระแสความกลัวขึ้นมาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นเพจของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพจของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพจของผู้รีวิวดูเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้เกิดรูปแบบของการโพสต์ที่ใช้หลบเลี่ยงการถูกจับมาตรา 32 ขึ้นมาในช่วงนี้ด้วย เช่น การเบลอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้คำ หรือสัญลักษณ์อิโมจิแทนชื่อหรือตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโพสต์แต่ข้อความแบบไม่ลงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบ เป็นต้น และในเดือนต่อมา ก็เริ่มมีการโพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนเดิม อาจเพราะความกังวลและความกลัว การถูกจับเริ่มจางหายไป โพสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2,763 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์จากร้านขายส่ง/ปลีก 1,395 โพสต์ ร้อยละ 50.5 รองมา คือ เป็นโพสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ที่มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม 739 โพสต์ ร้อยละ 26.7 รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 387 โพสต์ ร้อยละ 14.0 เพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย 242 โพสต์ ร้อยละ 8.8

❖ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม 739 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 39.6 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 25.2 โพสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 6.2

ในช่วงแรกที่มีกระแสจับกุมการโพสต์ข้อความ รูปภาพที่ผิดตามพ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 จึงมีการโพสต์แต่ข้อความในการกระตุ้นให้เกิดความอยากดื่ม หรืออยากลอง การใช้คำ สัญลักษณ์อิโมจิในการแทนชื่อตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเบลอภาพหรือปิดตราหือ ไม่แสดงตราหือ การโพสต์ภาพรายการชนิดรสชาติของคราฟท์เบียร์ โพสต์ภาพการนำเอาไอศกรีมแท่งมาบังแก้วเบียร์ไว้ไม่ให้เห็น เพื่อเลี่ยงการทำผิดกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และใช้ข้อความบอกยี่ห้อ ชนิดเบียร์และปริมาณแอลกอฮอล์แทน ซึ่งสร้างความน่าสนใจและความรู้สึกสนุกของลูกค้าที่ได้เห็นภาพ นำมาสู่การมาใช้บริการที่ร้านของลูกค้าได้

การส่งเสริมการขายเน้นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจับคู่ (คู่เหมือน : ประเภทเดียวกัน คู่ต่าง : ต่างประเภท) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียมที่มีตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การประมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายแบบบุฟเฟต์ การแจกของพรีเมียมที่มีตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดกิจกรรมเล่นเกมเพื่อแจกของพรีเมียมที่มีตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริการจัดส่ง (บริการฟรี คิดค่าบริการ) การให้ส่วนลด (นำลดต่อรีมาแลกส่วนลด) การชวนชวน การบริการขวดพลาสติกเปล่าสำหรับบรรจุเบียร์กลับบ้าน การบอกสถานที่จำหน่าย

การกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing) ในร้านอาหารสถานบันเทิง ด้วยการตั้งราคาจำหน่ายที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ราคาที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่แพง ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ที่สำคัญในบางโพสต์มีข้อความใส่เป็นคำเตือนเพื่อป้องกันการถูกจับปรับ เช่น บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่ควรดื่ม ไม่จำหน่ายให้แก่บุคคลซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มเบียร์ทำให้การขับชีพาหนะลดลง ไม่เชิญชวนให้ดื่มและไม่ใช้การโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ดื่ม

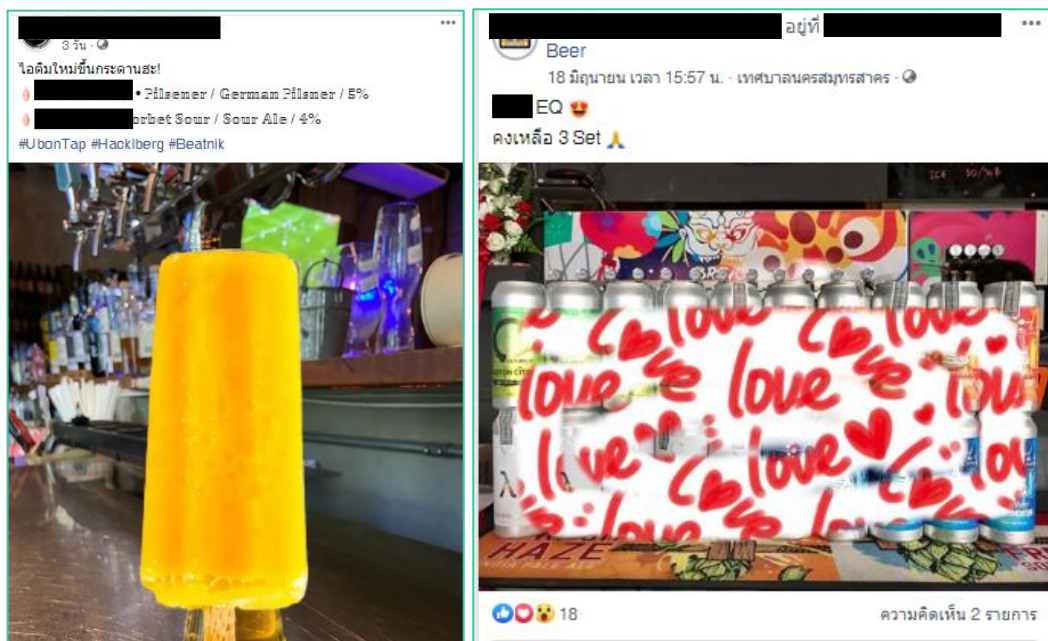
“..วันนี้ผลไม้สุกฉ่ำ สายชุ่น Hop Burn สด ๆ เข้ามา 4 ตัวจ้า 🙌...” โพสต์ชนิดเบียร์ที่มา
 จำหน่ายให้ข้อมูลว่าเป็นที่ผลิตจากผลไม้ สำหรับคนที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์แบบชุ่น ชอบ Hop Burn สดๆ
 จำนวน 4 ชนิด สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าที่ชื่นชอบหรือลูกค้าที่อยากทดลอง

“...ไอติมใหม่ขึ้นกระดานฮะ! 🍷 Pilsener / 5% 🍷 Sour Ale / 4% ...”

ภาพที่ 42 โพสต์รายการคราฟท์เบียร์ที่มีจำหน่าย



ภาพที่ 43 โพสต์รายการคราฟท์เบียร์ที่มีจำหน่ายโดยเสียงการแสดงตราฮีท้อ



“...On Tap 🍷 Bu_r 🍷 300ml.> 99฿ ❌บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ควรดื่ม ❌ไม่
จำหน่ายให้แก่บุคคลซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ❌การดื่มเบียร์ทำให้การขับชี่พาทะลดลง ❌ไม่เชิญ
ชวนให้ดื่มและไม่ใช้การโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ดื่ม...”

“...มาแล้วนะ #รึกลาง ไม่ใช่ #รึกลม กินรี 500ml. ไม่เล็กไม่ใหญ่ ราคาที่เอาไป 599.-...”

การตลาดผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (O2O : Online to Offline) ช่องทางการขาย
สินค้าและบริการของร้านอาหารสถานบันเทิง ด้วยการโพสต์ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ราคา จำหน่าย โปรโมชั่น
ต่าง ๆ บอกช่องทางการติดต่อสื่อสาร การจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในออนไลน์ในโลกออฟไลน์
บอกเส้นทางการเดินทางด้วยการแชร์พิกัดภูมิศาสตร์เพื่อเดินทางไปยังร้าน

“...บรรยากาศที่คุ้นเคยกลับมาแล้วน้ำ แวะมาหาเราได้ที่ theC__NS Saladaeng ค่าา ส่วน
ใครไม่ได้แวะนั่น สั่งออนไลน์เราก็อพร้อมน้ำ~ 😊LINE official : @Ta__KK T. 087-46 cr.
@ga__.go...”

“...แผนที่ Google map <https://maps.app.goo.gl/> เปิดบริการถึง 24.00 ทุกวัน กดสั่ง
อาหารและเครื่องดื่มที่ลิงค์นี้ได้เลย Order now via this link https://2plus4__.me/...”

“...ดื่มต่ำกว่าชั่วโมงต้องมนต์ 15 มิ.ย. 63 เวลา 17.00-เที่ยงคืน White wine 🍷 หรือ Red
wine 🍷 1.45 ชม. ไม้อั้น!!! มาจีบไวน์ดี ๆ สักแก้ว และเสพบรรยากาศร่วมสมัยในแบบ U__ bar...”

“...วันนี้ใครไม่ถูกตลอดเตอรี ไม่ต้องร้องไห้ นะ 🍷🍷นำตลอดเตอรีมาแลกเป็นส่วนลดเครื่องดื่มได้
20฿ (1 คนต่อ 1 ใบ ต่อ 1 เครื่องดื่ม เท่านั้น) 🕒เวลาเปิด 6โมงเย็นถึงเที่ยงคืน 🕒ปิดทุกวันอังคาร จอง
โต๊ะ ➡️📱Line : @ba__o ➡️📞โทร : 090-9XXXX หรือจะ inbox มากก็ได้จ้า...”

ภาพที่ 44 โปสต์โปรโมชั่นเชิญชวนให้มาใช้บริการที่ร้าน




❖ ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม




ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม 1,395 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 87.1 รองมา คือ โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แคม ลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ร้อยละ 11.0 โปสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 1.8

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียมที่มีตราหือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ ๆ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจัดเป็นชุด การรับประกัน การชำระ/แตกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการขนส่ง การแนะนำส่วนผสม สูตรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ การนำเสนอ บรรจุภัณฑ์ใหม่ รัชนีโลก การรับประกันคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแนะนำสถานที่จัดจำหน่าย การบริการจัดส่ง (บริการฟรี คิดค่าบริการ) การเก็บเงินปลายทาง การใช้ภาพการ์ตูน อิโมจิแทน สัญลักษณ์ที่มีข้อความ สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ ตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพื่อเลี่ยงกฎหมาย การให้ส่วนลด การขาย ราคาเดียว เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์





โปสต์ข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับไวน์ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความหอม รสชาติเหมาะแก่การนำไป รับประทานร่วมกับอาหาร และงานเลี้ยงที่หรูหรา สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เข้ามาเลือกซื้อไวน์

“...Mo_ & Chan_  ผู้ผลิตแชมเปญชั้นนำจากประเทศฝรั่งเศส มีความสวยงามหรูหรา อันเป็นเอกลักษณ์...แชมเปญคล้ายไวน์ขาว สีเหลืองเลม่อน มีกลิ่นหอมหวานของผลไม้จำพวกแอปเปิ้ล และแพร์ เหมาะกับการดื่มคู่อาหารทะเล, ซูชิ หรือดื่มฉลองงานแต่งที่หรูหรา 1 ขวด 2,950 โปโมชั่น 2 ขวด 5,599...”

“...#การดื่มวิสกี้ดี ๆ ก็เหมือนกับการได้เสพศิลปะ กลิ่นหอมละมุน รสสัมผัสที่ดื่มเยี่ยม ที่ราฟิ่งใน ร่างกายของเรา ในช่วงที่ร่างกายเหนื่อยล้า วิสกี้ดี ๆ สักขวดก็เหมือนกับการเพิ่มพลังให้ร่างกายสดชื่นขึ้น!! หากคุณกำลังมองหาวิสกี้พรีเมียม ดีมีดี ในราคาที่เหมาะสม ให้เราดูแลคุณนะคะ #การันตีของแท้ราคาดี ที่สุด #การันตีสินค้าคุณภาพ

#บริการหลังการขายดีเยี่ยม.  จัดส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชนฟรีทั่วประเทศไทย  จัดส่ง COD เก็บเงินปลายทาง 89 บาททั่วประเทศไทย  จัดส่งแมสเซ็นเจอร์กำหนดวันเวลารับสินค้าได้ใน กรุงเทพฯ ส่งด่วนภายใน 1 ชม. รับประกันสินค้าปลอดภัย กรณีสินค้าแตกหักชำรุด เปลี่ยนให้ใหม่ฟรีไม่เสีย ค่าใช้จ่าย #เหล่าไวน์วิสกี้พรีเมียม #Dutyfreeonline #ราคาส่งตั้งแต่ขวดแรก #คอเหล่าห้ามพลาด #เหล่านอกราคาถูก #ส่งฟรี...”

“...สาเกของโรงกลั่นอิ จ.โออิตะ ซึ่งใช้ข้าว ยามาตะ นิชิกิ เป็นส่วนผสมถึง 50% หมักร่วมกับข้าวโคจิ เพื่อให้ได้สาเกที่มีรสชาติอ่อนนุ่ม ละมุนไปด้วยกลิ่นผลไม้ Sake degree: +4 ระดับแอลกอฮอล์ 15% ขนาด 720 ml. 1,200-พร้อม...”

“...  NEW ARRIVAL !! สาเกพีชและบ๊วย ในขวดเดียว สินค้าเข้าใหม่  Exclusive limited edition 99 ขวด !!! ส่วนผสมในขวดนี้ใช้ทั้งพีช บ๊วย และน้ำที่คัดสรรอย่างดีจากเมือง Wakayama แหล่งผลิตที่ดีที่สุดญี่ปุ่นเลย  พีช เนื้อนุ่มฉ่ำ พันธุ์ Hakuho MoMo ...  เหล้าสาเก พีชและ บ๊วย ราคา 1,560 บาท ขนาด 720ml...”

ภาพที่ 45 โพสต์เชิญชวนवादอ้างสรรพคุณ



“...Jim_ (ทานกับอาหารคาวเข้ากันสุด ๆ) sap_lemon sake ส้ม two tone มี ALC ทุกกระป๋อง น้ำ ราคา 99 บาท ลทบ 50.- อีเอ็มเอส 70.- #เครื่องดื่มญี่ปุ่น #เปียร์ญี่ปุ่น...”

“...New เปียร์ไฮ_ รสมะม่วงอร่อยมากก กินได้สบาย ๆ ซ่ำส์ ๆ ไม่ขม alc 2.5% ทอมมวลสุด ๆ รสชาตินุ่มลิ้นกินง่ายมาก-ปริมาณ 355ml ราคา 220฿ 2 กระป๋อง 400฿...”

การโพสต์ ข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับโปรเปียร์ของ drinklivery ที่ระบุช่องทางการติดต่อ ทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตราแกรม

“...#DrinkLivery ต้อนรับ Month of Beer 🍷🍷🍷 จัดเต็มโปรโมชันเด็ดๆ ราคาโดนๆ #เปียร์นอก เอาใจนักดื่มตลอดเดือนกันป้เลย!! พร้อมจัดส่งฟรีถึงหน้าบ้านนะจ๊ะะะ เดือนนี้จะมีโปรไหนบ้าง ติดตามเพจเราไว้เลยน้ำา 🍷. สั่งซื้อเครื่องดื่มออนไลน์ได้เลยค่ะ 🍷 ➡️ LINE : <https://lin.ee/> ➡️ Facebook : <https://m.me/drinkli> ➡️ Instagram : drinicial (ขอรายการเครื่องดื่มกับทางแอดมินได้เลย ทุกช่องทาง!) #DrinkatHome #ดื่มอยู่บ้านสบายใจกว่า...”

“... "CLEARANCE STOCK OFFER" Special price only in June or until end of stock. เลือกไวน์โปรดของคุณได้แล้ววันนี้ที่ www.wine_l.com Line : @win_el 🍷 ส่งฟรี ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ (สั่ง 3 ขวดขึ้นไป กล้ะกันได้) 🍷 ส่งฟรี ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด (สั่ง 6 ขวดขึ้นไป กล้ะกันได้)...”

ภาพที่ 46 โพสต์โปรโมชันเบียร์ต่างประเทศ



“... 🍷 โปรเซียร์เด็ดๆ ส่ง 1 ลังขึ้นไป จัดส่งฟรีเคอร์รี่ทั่วประเทศ 154.-/กระป๋อง 🍷 🍷 ราคาปลีก 175.-/กระป๋อง ซื้อม 10 แกรม 1 กระป๋อง มีค่าจัดส่งปกติ 🍷 ✨โปรส่งฟรีถึงลิ้นเดือน มิถุนายน นี้เท่านั้น...”

“... 🍷 Promotion 🍷 ซื้อม 2 ลด 10% ซื้อม 4 ลด 15% ซื้อม 6 ลด 20% 🍷 ลดเพิ่มอีก 5% พร้อมส่ง...”

“...G_ae โซจู Gift Set สามารถชาติ สตอเบอร์รี่ เกรปฟรุ๊ต พีช พร้อมแก้ว shot 2 ใบ ในราคาเพียง 270 บาท...”

“...#ไวน์100 แด้ม คู่กับ #แก้ว100 กระรัต 🍷 Clos Apalta ปี 2014,2015 ไวน์ 100 แด้ม. 6,990.- 🍷 🍷แก้วไวน์แดง ทรง Bordeaux 470ml ราคาสำหรับ PreOrder 2,190.- (ราคาแบบส่งทันที 2,590.-) (จากราคาปกติ 5,900.-) 🍷แก้วไวน์แดง ทรง Burgundy 680ml ราคาสำหรับ PreOrder 2,350.- (ราคาแบบส่งทันที 2,750.-) (จากราคาปกติ 6,300.-) 1 Set: มีแก้ว 2ใบ+พร้อมใบ Cer+GiftBox 🍷 สนใจสอบถามสั่งซื้อได้ที่ ADD LINE และ 🍷 🍷FB Line ID:...”

“... ✨ โปรโมชันสุดคุ้ม ✨ 🍷 Cor_extra ลังละ 1,399.- 24 ขวด !มีจำนวนจำกัด !...”

“...โปรโมชันสุดแรง ลังละ 1,399 บาท 1 ลัง มี 24 ขวด แกรมฟรี !! ถุงผ้า Cor_ แสตมป์ไทย ถูกกฎหมาย...”

“...Promotion ใหม่ Soju มาพร้อม 4 รสชาติ ""Fresh, Paech, Strawberry, Grapefruit"" และน้องใหม่ ""Yogurt"" 🍷 🍷Set 1 ราคา 1,050 บาท Geo_ Soju 12 ขวด (1ลัง) (คละรสได้ ทั้ง 4 รส) - ค่าจัดส่ง 100 บาท 🍷Set 2 ราคา 2,050 บาท - Ge soju 24 ขวด (2 ลัง) (คละรสได้ ทั้ง 4 รส) - แก้ว GEE 2 ใบ - ส่งฟรี! ทั่วประเทศ Set 3 ราคา 3,000 บาท - Ge soju 36 ขวด (3 ลัง) (คละรสได้ ทั้ง 4 รส) - แก้ว GEON-BAE 3ใบ - ถึงแก่ GEON-BAE 1ใบ - ส่งฟรี ทั่วประเทศ Set 4 ราคา 4,000 บาท - Ge soju 48 ขวด (4ลัง) (คละรสได้ ทั้ง 4 รส) - แก้ว GEON-BAE 3ใบ - หม้อต้มรามยอน 1 ใบ (มูลค่า 359 บาท) - ส่งฟรี ทั่วประเทศ ...”

ภาพที่ 47 โปสต์การให้ส่วนลด

DISCOUNT

Buy 2 Bottles Discount 10% OFF	Buy 4 Bottles Discount 15% OFF
Buy 6 Bottles Discount 20% OFF	

DELIVERY
฿100 Bangkok and Vicinity
฿150 Upcountry

BUY MORE 1,000 THB
FREE DELIVERY
Only Bangkok and Vicinity.

Promotion

ซื้อ 2 ลด 10%
ซื้อ 4 ลด 15%
ซื้อ 6 ลด 20%

❤️ ลดเพิ่มอีก 5% ❤️ DM

#wine #Gin #BEER #spirits
#alcohol #ไวน์ #โรงเบียร์
#เหล้านอก #เบียร์นอก #เบียร์
#พร้อมส่ง

Translate Tweet

8:33 PM · Jul 17, 2020 · Twitter for iPhone

ภาพที่ 48 โปสต์การให้ส่วนลดและแจกของฟรีเมียม

STRAWBERRY
รส สตรอเบอรี่

FRESH
รส รสรสมชาติ

PEACH
รส พีช

GRAPEFRUIT
รส เกรฟฟรุต

คละได้ทั้ง 4 รสชาติ

ซื้อ 3 ลัง 3,000 บาท **ฟรี** แก้ว GEON-Bale 3 ใบ
ตั้งหม้อ GEON-Bale 1 ใบ

ซื้อ 4 ลัง 4,000 บาท **ฟรี** แก้ว GEON-Bale 3 ใบ
หม้อต้มรวมยอด 1 ใบ

(มูลค่า 359บาท)

****จัดส่งฟรี! ทั่วประเทศ**

BEER2 HOME

❖ รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์

รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 387 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์รีวิวเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 77.0 รองมา คือ โพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 9.3 วิดีโอคอนเทนต์ ร้อยละ 8.5

โพสต์การส่งเสริมการขายนิยมโพสต์แนะนำสูตร ส่วนผสมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบใหม่ แนะนำเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ให้พลังงานน้อยและมีปริมาณน้ำตาลน้อย บรรจุกัญธิ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบใหม่ ๆ จากกระแสความตื่นตัวของการรักโลก ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในทางอ้อมของยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าจากการอยากลองอยากเห็นบรรจุกัญธิ์ใหม่นั้นได้ ภายในกล่องจะมีเปียร์ขวดใหญ่ 2 ขวด สะดวกและง่ายต่อการถือโดยไม่ต้องใส่ถุงพลาสติก ตามกระแสรักโลก การบริการจัดส่ง (บริการฟรี คิดค่าบริการ) การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียมที่มีตรายี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แนะนำสถานที่จัดจำหน่าย

การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customer) และการกำหนดราคาตามช่วงเวลา (Time Pricing) มีการปรับราคาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ตามกลยุทธ์การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customer) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงและซื้อได้ตามกำลังซื้อของตัวเอง แนะนำให้ซื้อเปียร์แบบยกถัง เพราะมีราคาถูก เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแบบ การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจากลูกค้าที่อยากทดลอง หรือจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย โดยที่ร้านจะต้องรีบระบายคราฟท์เปียร์ของเก่าให้ได้มากที่สุด เพราะสินค้าใหม่กำลังจะเข้าร้านนั่นเอง จึงตั้งราคาจำหน่ายเพียงแก้วละ 100 บาทเท่านั้น

“...Elephant ~~PP~~ Classic แพ็คใหม่ขวดใหญ่ กล่องสวยใช้สะดวก ยกเข้าบ้านได้แบบไม่ร้องผ้า สะดวกสบายจริง ๆ ที่แม่มีลิ้มาร์ท...”

“...ลิ_ชิกแพคแบบใช้กระดาษเพื่อลดขยะพลาสติก 🙌🙌...”

“...ปกติจะเจอแต่เป็นขวด เดียวนี้มีแบบกระป๋องขายในเซเว่นแล้วด้วย...ตี้มเพลิน ๆ อร่อยดี 😊...”

“...เจอนางที่เซเว่น SPY Blue ขวดสีฟ้าเด่นเตะตาแตกเลยที่ได้ยิว ได้ยินมาว่าตี้มมาก พอลองแล้วไม่ผิดหวัง คงเส้นคงวาความเป็นสปาย รสชาติแปลกใหม่ มีความหอมหวานจาก Blue grapes ปลายจมูก อร่อยง่าย ๆ ขวดละ 32 บาทไม่ต้องคิดเยอะ...”

“...Sm_ ปรับราคาใหม่เอาใจวัยมันส์! Electric/Red และ Midnight 100 ทุกกระป๋อง ราคาใหม่ 33 ฿ ส่วน Sm_ ราคาใหม่แค่ 55 ฿ เท่านั้น! ไปตามหากันได้ที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศได้แล้ว! #ราคาเปลี่ยนความมันส์ไม่เคยเปลี่ยน #มันส์นอกกฎ #สนุกนอกกรอบ...”

“...วันนี้มาแบบเน้นคุ้ม เน้นตี้มยาว ๆ ราคาไม่แรง ยกถัง!!! #รีวิวตี้มยาว...”

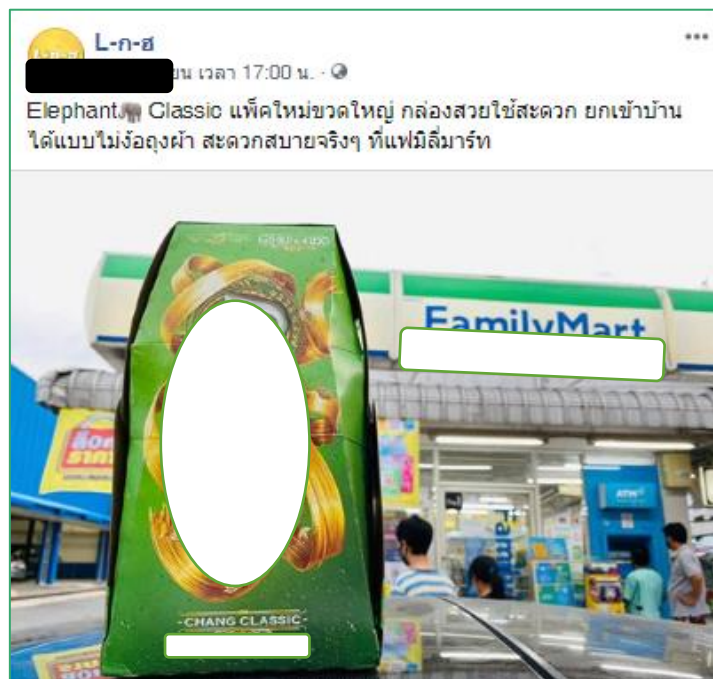
“...200฿ ได้คราฟท์เปียร์สดหอม ๆ สองแก้ว! นี่เรื่องจริง! คราฟท์เปียร์สด แก้วละ 100฿ ที่เมืองไทย ทราบมาเสียเคนจะเคลียร์เปียร์เพื่อลงตัวใหม่ของเดือนหน้า ใครสนใจรีบไป หมดถังแล้วหมดไป! ใต้ชุน บาร์ ประตู่ผี เลิศจแผนทีเอาเอง!...”

“...ตัวช่วยสายซิวล โครตดี จนอยากเอามาบอกต่อ ด้วยความซี้เกียจของตัวเอง อยากซิวลที่บ้าน แล้วก็ซี้เกียจผ่าแดด ผ่าฝนออกไปข้างนอก ตอนนี้อยู่ผ่านแอป Happy Fresh Application อยากซิวลอะไรในซูเปอร์ ที่ไหนคือกดสั่งเลย ที่เค้าจะไปเดินซิวลให้ทุกอย่างได้หมด มาส่งถึงที่ ตอบโจทย์ชีวิตช่วงนี้ มากกกก กราบ...”

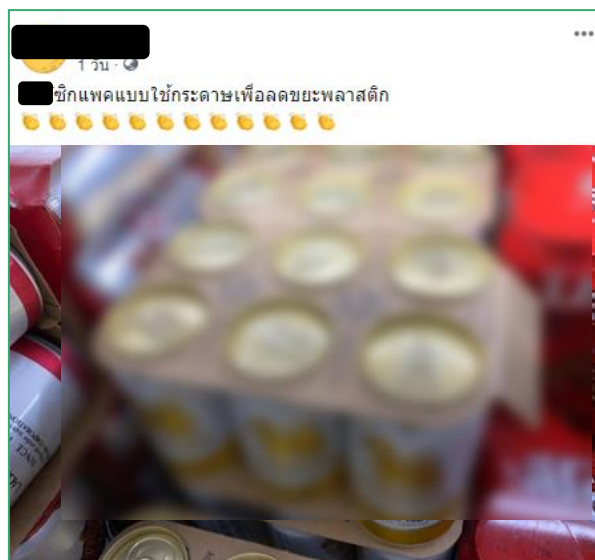
“...Classic 320 มล. ขวดเล็กแต่รสชาติเยี่ยมมาเต็ม หาซื้อได้ที่เซเว่นค่า #รีวิวเซเว่น...”

“...เฮ้ยยยย !! ตัวนี้แม่เง้งวะ ช้างคลาสสิกกระป๋องเล็ก 3 กระป๋อง มาพร้อมกระเป๋าเท่ๆ เพี้ยวๆ สุดคลาสสิก ใส่ซิวลได้ทุกวัน เอาไว้ให้พวกมึงได้พกเปียร์กันไปซิวลที่ไหนก็ได้ แถมพกพาสะดวก มี Belt Bag อย่างดี เอาจริงคอแอลนักสะสมอย่างเราๆ อย่าพลาดนะพวกมึง หาซื้อได้ที่ : BigC...”

ภาพที่ 49 โปสต์แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย



ภาพที่ 50 โปสต์แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่แบบรักษ์โลก



ภาพที่ 51 โปสต์ขายเปียร์พร้อมของฟรีเยี่ยม



❖ เพจทางการของผู้ผลิต

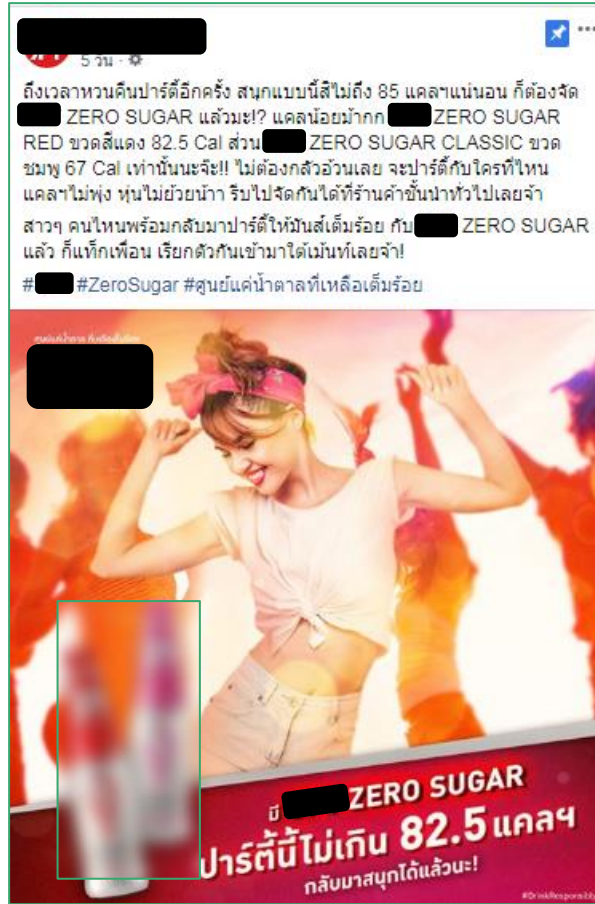
เพจทางการของผู้ผลิต 242 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโปสต์ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 12.8 รองมา คือ โปสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 10.7 วิดีโอคอนเทนต์ ร้อยละ 8.3

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของฟรีเยี่ยมที่มีตราयीหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแบบไม่มีแอลกอฮอล์ (เปียร์ 0%) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้พลังงานน้อยและมีปริมาณน้ำตาลน้อย ใส่ใจเรื่องการดูแลรูปร่างของผู้ดื่ม การสร้างความเข้าใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถคลายความทุกข์ได้ กระตุ้นให้เกิดการดื่มแบบรับผิดชอบ การจัดกิจกรรมเพื่อแจกของฟรีเยี่ยมที่มีตราयीหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตั้งราคาสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สามารถซื้อดื่มได้ง่าย โปสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจุดจำหน่ายทำให้สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง การพรีอเดอร์สำหรับผู้ที่ชอบดื่ม ผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างประเทศ หรือนิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แปลกใหม่

“...ถึงเวลาหวนคืนปาร์ตี้อีกครั้ง สนุกแบบนี้ลิไม่ถึง 85 แคลฯแน่นอน ก็ต้องจัด S_ZERO SUGAR แล้วมะ!? แคลน้อยมาก S_ZERO SUGAR RED ขวดสีแดง 82.5 Cal ส่วน ขวดชมพู 67 Cal เท่านั้นนะจ๊ะ!! ไม่ต้องกลัวอ้วนเลย จะปาร์ตี้กับใครที่ไหนแคลฯไม่พุ่ง หุ่นไม่ย้วยน้ำา รีบไปจัดกันได้ที่ร้านค้าชั้นนำทั่วไปเลยจ้า สาว ๆ คนไหนพร้อมกลับมาปาร์ตี้ให้มันส์เต็มร้อย ก็แท็กเพื่อน เรียกตัวกันเข้ามาได้เม้นท์เลยจ้า! #SPY #ZeroSugar #ศูนย์แค่น้ำตาลที่เหลือเต็มร้อย...”

ภาพที่ 52 โปสต์เครื่องดื่มที่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อย



“...น้ำเป็นส่วนผสมแรกและเป็นส่วนผสมที่สำคัญของวิสกี นั่นจึงเป็นเหตุผลที่เราเลือกใช้น้ำที่ดีที่สุดจากลำ Spring Hollow ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ Jack_ ทุกหยด น้ำจากลำ Spring Hollow สะอาดบริสุทธิ์และไม่ปนเปื้อนธาตุเหล็ก ต่อมามีความรับผิดชอบ โปรดย่าเผยแพร่หรือส่งต่อเนื้อหาให้กับผู้ที่อายุยังไม่ถึงในการดื่มตามกฎหมาย...”

“...Secret deal 2,020 บาท/ลัง (24 กระป๋อง 500 มล.) ส่งฟรี Oetti_ alc 4.9% เบียร์ดำสูตรดั้งเดิม จากเยอรมัน หอมมอลต์คั่ว นุ่มละมุน คอกาแฟ ห้ามพลาด Ree_r B Weiss beer alc 5.4% วิทเบียร์สูตร Weissbier 12 อันเลื่องชื่อ ผลิตจาก วิทมอลต์สูงถึง 10.3% ไม่กรองยีสต์ ตามสไตล์ เทเหล็ล 3/4 ของกระป๋องให้เขย่า ก่อนรินหมด เพื่อความเข้มข้น หอมกล้วย ปลายฮอปส์ สายวิทต้องลอง, 5,0 Craft beer alc 5.0% ลาเกอร์ สไตล์ คราฟเบียร์ ที่ถูกปากคนไทย ขายดีที่สุด ปลายหวาน นิด ๆ กลิ่นฮอปส์ มาเต็ม ดูกระป๋องก็รู้ว่ามาจาก เยอรมัน แน่นอน เบียร์ใส ๆ วยรุ่มชอบ เบียร์ทุกกระป๋อง ผลิตในเยอรมัน รสชาติต้นตำรับ ในราคาที่เอี่ยมถึง....”

“...ใหม่ !!!! Full M_ Super Dry ● ครายเข้มเต็มรสชาติ รสชาติที่เหมาะสมกับสายเข้ม มีวางจำหน่ายแล้วที่ 7-11 ทุกสาขา #ครายเข้มเต็มรสชาติ #เปลี่ยนรับประสบการณ์ใหม่...”

“...คอม_ โจจู พี่ซ 🍷🍷 มีจำหน่ายแล้วที่ 7-11 ทั่วประเทศ ทุกคนรู้ !! แฟนคลับรู้ !! เพราะฉันคือคอมเบ ☐ และคอมเบ 🍷 แปลว่า ฟิน 😊 #รีวิเวเฮ่น...”

“...อากาศร้อน ๆ แบบนี้ จัดท็อปปิ้งเมนู S_BLUE กันมั๊ย? ฟุ้งตัวเข้า 7-11 ไปเลย จัด S_BLUE พร้อมท็อปปิ้ง มาเติมความสดชื่น คลายร้อน อร่อยชื่นใจสร้างกลิ่นอาย ได้บรรยากาศซัมเมอร์สุด ๆ! อยากรู้ว่าฟินแค่ไหน ต้องจัดตามกันคุณะคะ! หรือถ้าใครมีไอเดียท็อปปิ้งแปลก ๆ เจ๋ง ๆ แล้วมันเวิร์คจริง ก็แชร์กันเข้ามาเร็ว ๆ ได้เลย! #Blue #ที่ไหนก็ซัมเมอร์ได้...”

“...ตั้งใจผลิตให้เป็นตำนาน สามารถเก็บกล่องสัญลักษณ์ หรือเตอร์ไว้สำหรับเป็นของที่ระลึกที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ ตำนานบทใหม่ครั้งนี้คะ 😊เปิดระบบส่งจองพร้อมกัน 7 ส.ค. 12.00 น. ผ่านระบบไลน์ แอดเลย! https://bit.ly/Gal_ndy...”

“...เป็นเจ้าของ Carls_Liverpool Limited Edition ได้ก่อนใคร ง่าย ๆ หรือเตอร์ได้ตามลิงก์นี้ https://lin.ee/Fs_Cm สวาทหงส์แดงตัวจริงห้ามพลาด กันยายนี่ เจอกันแน่นอน!! ...”

“...วันนี้เป็นไหว้วันบะจ่าง คนจีนเรียกเทศกาลเดือน 5 ว่า "ตวนอู่เจีย" โดยมีกิจกรรมที่นิยมทำกันก็คือ รับประทานบะจ่าง ต้มสุรา และแข่งขันพายเรือมังกร ** https://mout_.com A Toast to China A Toast to the world เหล้าจีนแบรนด์ระดับโลก "เหม่_ถ" ได้นำเข้า และจัดจำหน่ายในไทยแล้ว สามารถติดต่อรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Mout_Hotline 063 XXXXX...”

ภาพที่ 53 โปสเตอร์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใหม่พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย



ภาพที่ 54 โพสต์กระตุ้นให้เกิดการซื้อล่วงหน้าสำหรับเป็นที่ระลึก



“...แจกลี้อ!! คอลเลคชั่นพิเศษจาก Bangkok Tales x BLE_2 Signature แค่ว่าคุณเป็นคนสไตล์ไหนในยุค New Normal !! มหาเศรษฐี - ยุคนี้นั้นต้องรวยน้ำใจ ถึงจะน่าชื่นชม สุภาพชน - ใช้ชีวิตอย่างสุภาพชน เราต้องแคร์สังคม มหาเสน่ห์ - ตอนนี้อย่ามีคำว่าท้อ มาเพิ่มเสน่ห์ให้กันดีกว่า กติการ่วมสนุก 1. กดไลค์ และ แชร์โพสต์นี้แบบสาธารณะ พร้อม #LetsBL_D 2. คอมเมนต์ใต้โพสต์นี้ว่า คุณเป็นคนสไตล์ไหนในยุค New Normal โดยเลือกหนึ่งสไตล์จากเล็่อทั้ง 3 แบบนี้ ซึ่งผู้โชคดีจะได้รับเสื้อตามแบบที่คอมเมนต์ 3. ร่วมสนุกได้ตั้งแต่ตอนนี้ จนถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2563 และประกาศผลวันเดียวกันเวลา 17.00 น. ถึงเราจะไม่รู้ว่าจะออกข้างหน้าจะเป็นแบบไหน แต่เราก็สามารถช่วยกันสร้างสรรค์สังคมได้ แล้วมา Let's BL_D ไปด้วยกัน...”

“...นั่งดูให้ได้เรื่อง..แถมได้แก้ว ช่วงนี้หลายคนคงนั่งดูซีรีส์หรือภาพยนตร์ดี ๆ จากเวปสตรีมมิ่งที่บ้านกันมากกว่าเดิมลองมาแชร์กันดูไหมครับว่า เรื่องไหนที่ดูแล้วลุ้นจนนั่งแทบไม่ติดกันบ้าง แค่อคอมเมนต์คำตอบพร้อมเหตุผลโดนใจใต้ภาพนี้ ก็อาจเป็นผู้โชคดีรับแก้วทรงเพชรสุดหรูจาก M_an Brandy จำนวน 30 รางวัล ไปเลยครับ กติการ่วมสนุก 1. กด Like เพจ M_an Brandy 2. กด Like และ Share กิจกรรมนี้ พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ 3. เพียง Comment ใต้ภาพว่า “หนัง/ซีรีส์เรื่องไหนที่ดูแล้วลุ้นแทบนั่งไม่ติด” 4. ผู้โชคดีจะได้รับรางวัล แก้วทรงเพชรจาก Me_ian Brandy จำนวน 30 รางวัล 5. ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ 3 ก.ค. 63 - 17 ก.ค. 63 ถึงเวลา (12:00 น.) 6. รอลุ้นประกาศผลผู้โชคดีทางเพจ M_an Brandy ในวันที่ 24 ก.ค. 63 เวลา 18.30 น. *ผู้ชนะจะถูกคัดเลือกโดยคณะกรรมการ และการตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด...”

“...ตามล่า Bee_o Lager !!! วันนี้เบียร์ล_ มีความสนุกสนานมามอบให้ค่า เพียงชื่อ Bee_o Lager จาก 7-eleven สาขาใดก็ได้ ถ่ายรูปใบเสร็จแล้วโพสต์ไว้ได้ภาพกิจกรรมนี้ ใครมียอดสะสมต่อขวดมากที่สุด 3 ลำดับในแต่ละรอบจะได้รับแก้วเบียร์ล_ 2 ใบไปเลยคะ ลุ้นรับแก้วได้ทุกสัปดาห์ ประกาศผลทุกวันเสาร์ วันนี้เริ่มแล้วนะคะ ไปตามล่ากันนน !!! ปล. เก็บใบเสร็จไว้ให้มัน วันที่ 8 ก.ย. เรามีรางวัลใหญ่ บิ๊กบีมมาให้ด้วยค่า #Bee_oTH #Bee_othailand LAGER hunter ลุ้นรับแก้ว BEE_O 3 รางวัล (รางวัลละ 2 ใบ) รอบที่ 1 : 5-8 ส.ค. รอบที่ 2 : 9-15 ส.ค. รอบที่ 3 : 16-22 ส.ค. รอบที่ 4 : 23-29 ส.ค. รอบที่ 5 วันที่ 30 ส.ค.-5 ก.ย. 8 ก.ย. ประกาศรางวัลใหญ่ แก้ว + กระเป๋ + กล้อง...”

ภาพที่ 55 โพสต์บอกสถานที่ขายเบียร์พร้อมการร่วมกิจกรรม

The image consists of two main parts. On the left is a promotional poster for 'LAGER Hunter'. It features a bottle of beer, a glass, and a camera. The text on the poster includes 'LAGER Hunter', 'ลุ้นรับแก้ว' (Win a glass), '3 รางวัล (รางวัลละ 2 ใบ)' (3 prizes, 2 glasses each), and a list of rounds: 'รอบที่ 1 : 5-8 ส.ค.', 'รอบที่ 2 : 9-15 ส.ค.', 'รอบที่ 3 : 16-22 ส.ค.', 'รอบที่ 4 : 23-29 ส.ค.', and 'รอบที่ 5 : 30 ส.ค.-5 ก.ย.'. At the bottom, it says '8 ก.ย. ประกาศรางวัลใหญ่ แก้ว + กระเป๋ + กล้อง' (8 Sept. Big prize announcement: glass + bag + camera) and '#BEER TH'. On the right is a screenshot of a Facebook post. The post is from a user with a profile picture of a beer bottle. The text of the post matches the text in the caption above. The post has 14 likes, 1 comment, and 4 shares. The comment section shows a user named 'คุณภรรยาของ...' with a comment in Thai.

ช่วงประกาศ พ.ร.บ. ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563

โพสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2,933 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์จากร้านขายส่ง/ปลีก 1,496 โพสต์ ร้อยละ 51 รองมา คือ เป็นโพสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ที่มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งดื่ม 1,006 โพสต์ ร้อยละ 34.3 รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 346 โพสต์ ร้อยละ 11.8 เพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย 85 โพสต์ ร้อยละ 2.9

ปัจจุบันผู้ประกอบการและร้านค้าบางส่วน ได้มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ทำให้ยากต่อการควบคุมในเรื่องของอายุผู้ซื้อที่ต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ วัน เวลาและสถานที่ ในวันที่ 8 กันยายน 2563 จึงได้มีการออกประกาศ พ.ร.บ. ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 โดยจะมีผลบังคับใช้ในอีก 90 วัน คือ วันที่ 7 ธันวาคม 2563 ทำให้การโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพจร้านอาหาร เพจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพจผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่เป็นทางการ และเพจอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ มีรูปแบบดังต่อไปนี้

❖ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม 1,006 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 51.6 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แกรม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 38.6 โพสต์กิจกรรมดนตรี งานอีเวนต์ ร้อยละ 6.8

การส่งเสริมการขายเน้นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียมที่มีตราหมีหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบจัดชุด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แถมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำ น้ำแข็ง น้ำอัดลม โซดา) อาหารฟรี การขายแบบบุฟเฟต์ การแจกของพรีเมียมที่มีตราหมีหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดกิจกรรมเล่นเกมเพื่อแจกของพรีเมียมที่มีตราหมีหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริการจัดส่ง (บริการฟรี คิดค่าบริการ) การให้ส่วนลด (บัตรดูฟุตบอลไทยลีก) ขายบัตรคอนเสิร์ตแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี แจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีเมื่อมาใช้บริการในช่วงวัน เวลา หรือตามเงื่อนไขที่กำหนด แจกคูปอง มีพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คอยให้บริการ นอกจากนี้มีการใช้กลยุทธ์ในการโพสต์โปรโมชันลดราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาจัดโปรโมชันโดยการใช้โครงการคนละครึ่งของทางรัฐบาลมาล้อเลียนในการลดราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในร้าน โดยใช้ชื่อว่า “โปรคนละครึ่ง” โดยลูกค้าสามารถที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาที่ถูกลงครึ่งหนึ่ง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกต้องการที่จะมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้าน

การโพสต์ภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัวใหม่หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่ติดตามหรือกดถูกใจเพจได้รับทราบว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้นวางจำหน่ายหรือแม้แต่การทำเครื่องดื่มชนิดใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน การโพสต์รูปภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางร้านมีวางจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากมีตัวเลือกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลายมากกว่าร้านที่มีเครื่องดื่มน้อย เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านได้ง่ายขึ้น

ทางร้านได้มีการโพสต์รูปภาพตราयीหื้อพร้อมรายละเอียดของเครื่องตี๋ม และข้อความขายหรือเชิญชวนให้ตี๋ม โดยบอกว่า “กลับมาอีกครั้กกับเบียร์จรวดฟุงปี๊ด ๆ ที่สุตร้อนแรง ทางร้านเคยนำมาแล้วรอบนึ่ง เนื่องจากรอบที่แล้วของตี๋มนี้้อย จึงนำกลับมาอีกรอบใครที่พลาดรอบนี้บอกเลยไม่มีแล้วน้ำา” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าเป็นเครื่องตี๋มที่ตี๋มได้รับความนิยมของทางร้าน มีจำนวนจำกัด และเป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้าที่ตี๋มแล้วตี๋ดใจหรือลูกค้าที่ตี๋ดพลาดไปนคราวก่อนได้มีโอกาสรอบตี๋มเครื่องตี๋มชนิดนี้อีกรั้ก

การโพสต์รูปภาพไอศกรีมที่มีการนำไอจุ่มมาผสมเพื่อให้เกิดเป็นไอศกรีมรสชาติใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่เป็อกกับการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แบบตี๋ม ๆ

การตั้งราคาของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยใช้การตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านอื่น โดยการกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ร้านของตนมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการเสียเงินกับค่าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มากเกินไปเลือกมาใช้บริการที่ร้าน สำหรับกลยุทธ์โปรโมชันของร้านอาหาร สถานบันเทิง ได้มีการจัดโปรโมชันเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยการใช้โปรโมชันหลัก ๆ คือ ลดราคา แจก และ แลกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือของฟรีเมื่อยมาจากทางร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน เช่น โปรโมชัน คินค่าหือ 3,000 บาท ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านก่อนเวลา 21.00 น. เป็นต้น

“...On taps now 🍷🍹🍸 Spa_craft R_Comet IPA กลับมาอีกรั้กกับเบียร์จรวดฟุงปี๊ด ๆ ที่สุตร้อนแรง ทางร้านเคยนำมาแล้วรอบนึ่ง เนื่องจากรอบที่แล้วของตี๋มนี้้อย จึงนำกลับมาอีกรอบใครที่พลาดรอบนี้บอกเลยไม่มีแล้วน้ำา 🍷🍹🍸...”

“...ไอศกรีมเวอร์ชันผู้ใหญ่มาแล้วจ้า เปิดประเด็มได้แล้วที่อ้อมละไมทุกสาขา ทั่วประเทศ เชียงราย เฉพาะเมนูนี้เริ่มขายเวลา 17:31 รายละเอียดแอดมินพูดมากไม่ได้ฮะ แต่บอกไว้เลยว่า เด็ด !!!!!...”

“...ศุกรนี้เปิดตัวเมนูใหม่ ใหญ่จุใจ 4-5 คนพอได้ตี๋ง เอาใจคนชอบแดงมะนาวโซดา แต่ถึงนี้พิเศษกว่ารับประกันความเมมา ไม่เลี่ยน กินง่าย แต่เมานะ #วันนี้ที่ มานี มีแก้ว #สั่งเลย แดงมะนาวโซดา 1 ถัง #ยังมีเมนูอื่น ๆ ให้ตี๋มลองกันอีกมากมาย #ถึงนี้ 299 อยากรให้ลองเป็นกลมเพราะถึงใหญ่มาก #สำรองจอง โต้ะ 061-1898428...”

“...วันนี้เบียร์ขวดใหญ่ก็เพียง 49 บาทนะคะ ❤️ สอบถามเพิ่มเติมที่ โทร : 061-xxx นะคะ...”

“...จันทร์นี้ FINAL ค่าหือ คินสุดท้ายแล้วแม่ วันนี้พบกับวง BROVO สุดมันส์ส่งท้าย คินสุดท้ายกับกิจกรรมประชานคินค่าหือ ลุ้นรับ 3,000 “เปิดโต้ะก่อน 21.00 เท่านั้น 05 OCT 2020 PRACHA CHUEN 3 รางวัล 6 ใบ กติกาเป็นไปตามที่ร้านกำหนด...”

“...งานตี๋ ๆ มาอีกรแล้ว “ลี_รวมกันมันกว่า” (25/09/63) !!วันงาน 10 โต้ะแรก 4 คนขึ้นไป ฟรี L_O 3 ขวด ก่อน 1 ทุ่ม!! 🍷รางวัลที่ 1 กระเป๋ารubber killer + L_O 1 ลัง 🍷รางวัลที่ 2 เสื้อbar18 + L_O 6 ขวด 🍷รางวัลที่ 3 ของจากทาง L_O Xเบียร์ที่เป็นของรางวัล ทางร้านขออนุญาตให้รับของรางวัลหลังจากเช็คบิล X! ลัง L_o 3 ขวด รับคูปองซิงโซค 1 ใบ !! ลัง singh reserve รับคูปองซิงโซค 1 ใบ! 🍷สามารถรับคูปองได้ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป 🍷📢การแจกรางวัลเจ้าของชือที่อยู่วันงานเท่านั้น ถึงจะสามารถรับของรางวัลได้ 📢...”

“...โปรดิ !! วันพุธ วันซั้ วันเพื่อน เซ็ตสุดคุ้มเบียร์ซ 25 ปี ซ้าง 4 ขวด รับฟรี! น้ำแข็ง 1 ถัง และเสื่อียดจากซ 1 ตัว เพียง 400 บาท เซ็ตซ คลาสสิกสุดคุ้ม ซ คลาสสิก 4 ขวด รับฟรี! น้ำแข็ง 1 ถัง ของฟรีเมี่ยมจากเบียร์ซ 1 ซั้น เพียง 320 บาท สั่งครบ 6 ขวด รับฟรี! บัตรชมภาพยนตร์ SF มูลค่า 180 บาท 1 ที่นั่ง สั่งครบ 9 ขวด รับฟรี! ลำโพงบลูทูธ หรือ ร่มจากเบียร์ซ 1 ซั้น...”

“...เปิดร้านแล้วค่าพิเศษแต่วันเสาร์ที่ไม่เหงอีกต่อไป 📺❤️👉วันนี้ 20 โดะแรก 4คนขึ้นไป ฟรี ซ้าง, ลีโอ ขอนุญาตพี ๆ เจ้าของภาพด้วยค่า ❤️โทรสอบถามหรือจองโดะ : 061-xxx #มาแต่งหน้า #ถ่ายรูป #เบียร์เหล้าโปรทั้งคินนะคะ...”

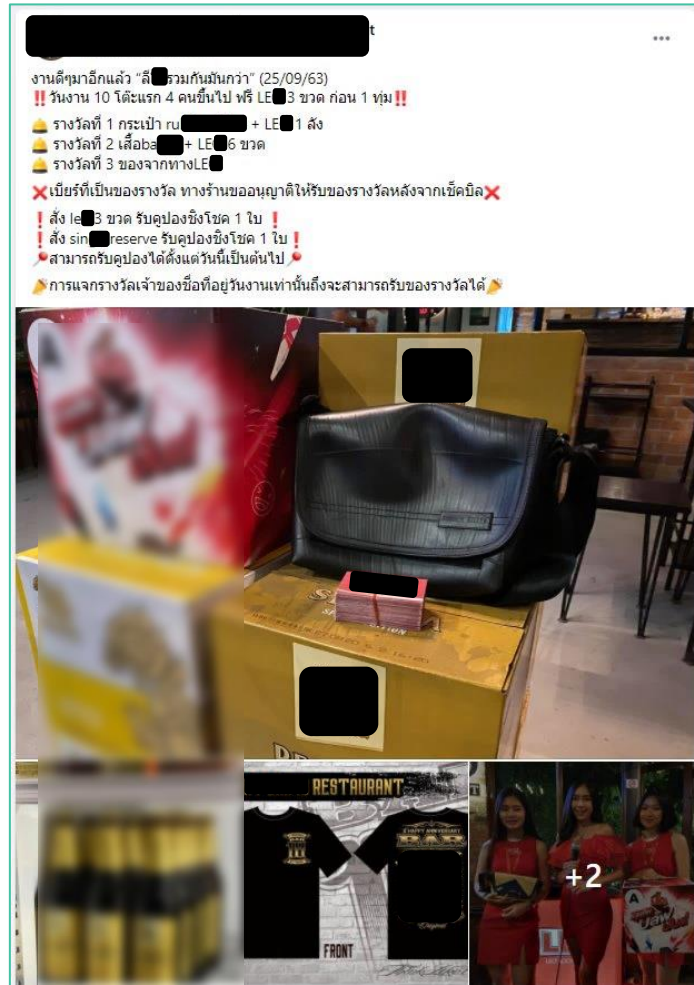
“...จ่ายแค่ครึ่งเดียวเท่านั้น เพียงมาก่อนเที่ยงคิน รับมาสนุกกันนะครับ #poseclub #iloveyoukaraoke...”

“...โปรคนละครึ่ง เราครึ่งนึ่ง คุณจ่ายครึ่งนึ่ง ก่อนเที่ยงคิน Bl 1,199.- เหลือ 600.- Ss 1,299.- เหลือ 650.- 100 P_ 1,499.- เหลือ 750.-...”

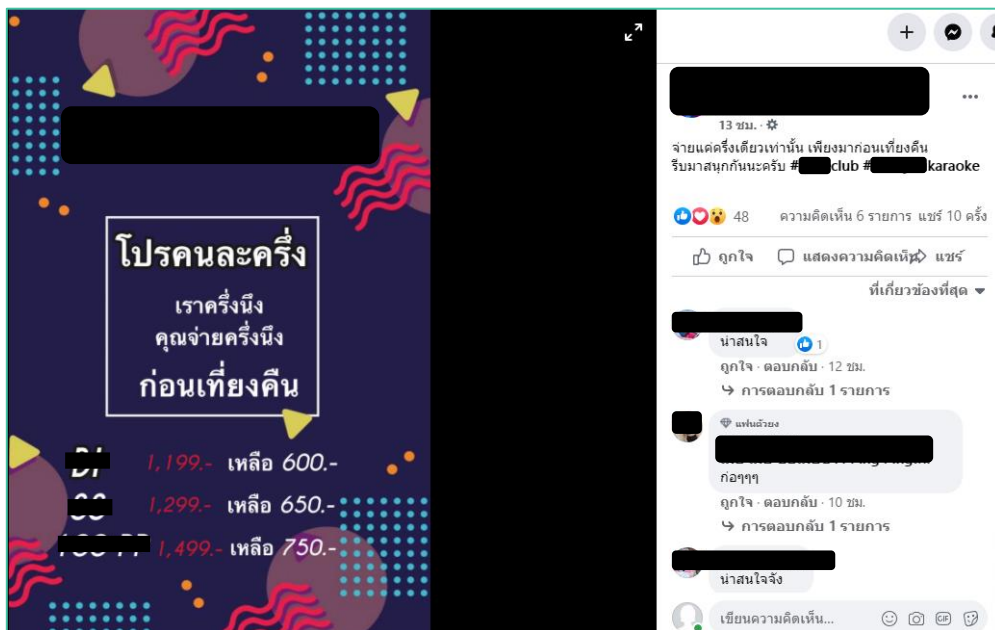
ภาพที่ 56 โปสต์นำเหล่าโซจูผสมไอศกรีม



ภาพที่ 57 โพสต์เชิญชวนให้มาใช้บริการที่ร้านพร้อมการร่วมชิงโชค



ภาพที่ 58 โพสต์โปรโมชั่น “โปรคนละครึ่ง”



ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการของร้านอาหาร สถานบันเทิงได้พบว่ามีการใช้ O2O Marketing โดยมีการโพสต์ขายทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเพจของทางร้าน และมีการบอกถึงสถานที่จำหน่ายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่อยู่ในโลกออนไลน์ โดยการใช้ google map บอกที่ตั้งของร้าน ซึ่งเป็นการเชื่อมระหว่างการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ จากเดิมด้วยการขายผ่านทาง inbox หรือ messenger การจัดส่งแบบดีลิเวอรี่

“... 🍷 OORAY!!! เรามีเครื่องดื่มพิเศษ ๆ มากมาย 🍷 และอาหารสุดอร่อย คอยให้บริการทุกท่านอย่างเต็มที่ 🍷 สนใจสำรองที่นั่ง หรือ สั่งอาหาร/เครื่องดื่ม ผ่านบริการ Delivery 🍷 🚚 ได้ทาง inbox เลยนะครับ 🕒 เวลาทำการเปิดให้บริการทุกวัน : 17.00-24.00 น. 🍷 🍷 🍷 ครั้วเปิดให้บริการ วันจันทร์-เสาร์ : 17.00-23.00 น. (ครั้วปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์) 📍 Location ถ.พระอาทิตย์ ฝั่งตรงข้ามป้อมพระสุเมรุ : <https://maps.app9pjt7> #ส่งตรงความสดถึง...”

❖ ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม

ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม 1,496 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 93.8 รองมา คือ โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.9

ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม โปสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับรางวัล การันตีคุณภาพสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมและหาซื้อยาก การจัดชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการนำเสนอการณการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ลูกค้าบางรายต้องทำงานอยู่ที่บ้านหรือไม่อยากออกไปไหนตามกระแส word from home ออกแคมเปญ SURVIVAL KIT เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับตนเองไว้ดื่ม และมีบริการส่งฟรี โปสต์เนื้อหาว่าเป็นสินค้าหายาก มีจำนวนจำกัดการโพสต์แบบนี้ช่วยสร้างมูลค่าให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นดีใจเมื่อสามารถซื้อหามาครอบครอง หรือซื้อมาดื่ม ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ละจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา การกำหนดราคาเลขดี ตั้งราคาที่ต่ำในช่วงเทศกาล การลดราคาก่อนที่จะมีการปรับราคาขึ้น การแจกของฟรีแถม และมีบริการส่งฟรีเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่ามีราคาที่ไม่แพง มีหลายราคาให้เลือก ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น ร้านขายอุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับทำคราฟท์เบียร์ จัดชุดวัตถุดิบทำคราฟท์เบียร์โดยกำหนดระยะเวลาในการซื้อของลูกค้าเอาไว้ 7 วัน มีการตั้งราคาจำหน่ายล้งท้ายด้วย 99 ร้านสะดวกซื้อ จัดทำโปรโมชั่นขายเบียร์ตราหมีหนึ่ง ด้วยการจัดชุดเซตเบียร์ร่วมกับกระติกน้ำ พร้อมการลดราคา ทำให้สร้างความน่าสนใจ เกิดความคุ้มค่าในด้านราคาที่ถูกและของฟรีแถมสำหรับแช่เบียร์ เป็นต้น

“...SURVIVAL KIT..สนใจคุณเครื่องดื่ม ติดต่อเราพร้อมส่งฟรี ทั่วประเทศ 🍷...”

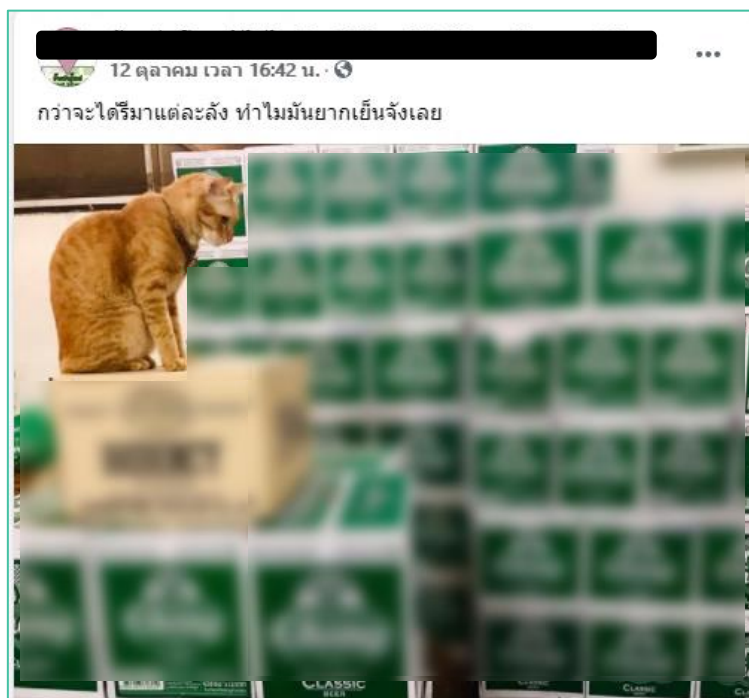
“...JW Exclusive Set 🍷🍷 แพน Joh_W_r ต้องมี! ครบเซต 9 ขวดในราคาแค่ 22,999 เท่านั้น!
ไม่ว่าจะซื้อเก็บสะสม, ซื้อดื่มในหลากหลายโอกาส 🍷🍷 หรือซื้อฝากก็โคตรคุ้มมมม! ...”

“...Rob_ville ที่สุดของไวน์จาก Napa Valley ให้รสสัมผัสของแบล็คเบอร์รี่, ลูกพลัมดำ, และ
หนังสือ ✨ มีแท่นนินจาที่เข้มข้นแต่นุ่มนวล สุขุมหนักแน่น ใครที่รัก Na_ มาลอง O_e การันตีความว่า
ด้วยรางวัล 92 point! 🏆 ตัวนี้เพียงจิบแรกจะรู้สึกได้ถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน...”

“...กว่าจะได้ริมาแต่ละลัง ทำไมมันยากเย็นจังเลย...”

“... 🍷 #โปรตี 10.10.10000 โปรแรกของเดือน #oktoberfest มาเริ่มแล้ว 🍷🍻 2
ingredients 4 L sets for 999 THB!!! วัตถุดิบทำเบียร์ 4 ลิตร 2 ชุด พร้อมคู่มือ เพียง 999 บาท 🍷🍻 2
ingredients 10 L sets for 1,599 THB!!! วัตถุดิบทำเบียร์ 10 ลิตร 2 ชุด พร้อมคู่มือ เพียง 1,599 บาท
🍷🍻 เลือกได้ ถึง 8 สูตร All you can choose from 8 recipes 🍷 (New) โปร Week 1 เพียง 7 วัน
เท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง วันที่ 8 ต.ค. Available from 1-8 October 🍷🍻 With Free Delivery
Everywhere 🍷🍻 #ส่งฟรี...”

ภาพที่ 59 โพสต์แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เตรียมขายที่ร้านขายของชำออนไลน์



“... 🍷 มีลูกคำถามมาเยอะ เมื่อไหร่จัดโปรอีก งั้นรออะไร จัดโปรตอนเมื่อกันไปเลย 🍷 Pau_er
ราคาพิเศษ 1,799฿ ขนาด 500ml 1 ลัง 20 ขวด (แค่ 10 ลังเท่านั้น) 🍷 co_a ราคาพิเศษ 1,499.- ขนาด
335 1 ลัง มี 24 ขวด 🍷🍻 พร้อมบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน...”

“... 🍷 ขวดใหญ่ลังละ 1,800.- ซื้อมา 1 ลังแถมแก้ว พร้อมที่รองคัพผม 🍷...”

“... 🍷 โปรโมชันเปิดร้านใหม่ 🍷 Laurent Rose จาก 5,500 เหลือเพียง 3,500 บาท 😊 ค่า
จัดส่ง 200 บาท สนใจสอบถามได้ค่ะ 🍷🍻 รับประกันหากเสีย/ปลอม ยินดีคืนเงิน (ดื่มแล้วไม่เกิน 10%)
Line @ ww [มี @] 🍷🍻 มีบริการเก็บเงินปลายทาง (กรุงเทพ-นนทบุรี-สมุทรปราการ)...”

❖ รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์

รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 346 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 73.1 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 7.2 โพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่ ร้อยละ 6.4

โพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูตรส่วนผสมใหม่ แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่ด้านข้างบรรจุภัณฑ์มีสูตรส่วนผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใส่น้ำแข็งพร้อมหิ้วกลับได้ การแจกของฟรีเมียม การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของฟรีเมียมที่มีตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ถึงตราหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้กลยุทธ์การตลาด Limited Edition เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า การออกบู๊ทแสดงสินค้าเบียร์ชนิดใหม่ด้วยฟู้ดทรัค (food truck) ฝูงใส่เบียร์ที่สามารถใส่น้ำแข็งลงไปเพื่อให้เบียร์เกิดความเย็น และสูตรผสมสร้างเครื่องดื่มใหม่ ๆ ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนทำให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อจากผู้ติดตามเพจอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ได้

คอนเทนต์ที่นำเอาความเชื่อเรื่องดวงเรื่องโชคลาภ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ด้วยการนำเบียร์หือต่าง ๆ ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มาวางไว้ตามวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ว่าเบียร์หือไหนรสชาติเป็นอย่างไร เหมาะจะดื่มกับวันไหนบ้าง ทำให้ผู้ที่มาอ่านคอนเทนต์นี้เกิดความสนุกสนานและได้ทราบถึงรสชาติของเบียร์ต่าง ๆ ตามที่รีวิว และเห็นตราหือของเบียร์ซึ่งอาจทำให้เกิดการจดจำตราหือเบียร์นั้นได้

ฉลากบนขวดใหม่ ให้ลูกค้าที่เป็นแฟนสุรายหือนี้ได้เก็บสะสม เป็นสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ทำให้สินค้าดูมีมูลค่าสูง เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งการทำการตลาด Limited Edition ก็เป็นกลยุทธ์แบบดึง (Push-Pull Strategy) แนะนำการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความแปลกใหม่ ชวนให้นำทำตามและทำได้ง่าย เพียงนำลูกอม มาใส่ลงในขวดเครื่องดื่ม RTD เพียงเท่านี้ก็จะได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสีสันชวนน่ารับประทาน สร้างความน่าตื่นเต้นชวนให้ทำตาม กระตุ้นการซื้อจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

คอนเทนต์รีวิวแพ็คเกจหรือฝูงใส่เบียร์ใหม่ ที่น่าจะมีในร้านสะดวกซื้อ โดยฝูงนี้ใส่เบียร์ข้างขวดใหญ่ได้ 3 ขวด และสามารถใส่น้ำแข็งลงไปในฝูงได้ด้วย ช่วยให้เบียร์ที่ซื้อกลับ มีความเย็นน่าดื่ม และน้ำแข็งในฝูงยังนำมาใส่ในแก้ว เพื่อเพิ่มความเย็นให้เบียร์ สร้างบรรยากาศและความรื่นรมณ์ในการดื่มเบียร์ โพสต์นี้สร้างความน่าสนใจจากฝูงใส่แบบใหม่และกระตุ้นการซื้อเบียร์ข้างได้เป็นอย่างดี

“...เห็นเขามีสีเสื้อมงคลตามวันนั้นวันนี้นักันมาเยอะแล้ว ขอเอาใจสายดื่มหน่อยกับ เบียร์เนื้อคู่ตามวันอยาก!! จัดไปยาว ๆ จันทร์-อาทิตย์ พิลาไหนก็พร้อมลุย ของมันต้องมี เบียร์ดี ๆ ต้องมีติดตู้เย็นไว้...”

“...แฟน Joh_er ห้ามพลาด! ขวดใหม่น่าสะสมรุ่น Limited Edition เอาข่าวมาบอก Joh_er เขาออกแพ็คเกจลิมิเต็ด อิดิชั่นเลยนะ มีทั้ง Red & Black เขาปรับดีไซน์ใหม่ ดูทันสมัย น่าสะสมมาก บอกเลยว่าแฟน Joh_er ต้องซื้อเก็บไว้แล้วนะ รุ่นนี้หมดแล้วหมดเลย มีจำนวนจำกัด!! ...”

“...มาทำ Rainbow Shots ภายใน 1 นาทีกัน!! เปิดสูตรลับง่าย ๆ แค่ซื้อ Sm_ice กับลูกอม skit_s แยกใส่ลูกอมแบ่งใส่แต่ละขวดแต่ก่อนใส่ควรจิบ 1 ออกจากขวดก่อนนะ ไม่งั้นตอนใส่ลูกอมจะซ่าขึ้นมาจนล้นขวด จากนั้นรอแค่ 1 นาทีจะได้ช็อตสีพาสเทลน่ารัก เพิ่มสีสันกันง่าย ๆ ไม่น่าเบื่ออีกด้วย ไปลองดู อธิ ...”

“...ปลายปีนี้_เขามี ESPRESSO มาเซอร์ไพรส์ กับความคราฟท์ที่จับต้องได้ #AsianBlend...”

“...ในเมื่อไปแตกตามร้านก็ไม่ปลอดภัย ดูนน้ำแข็งใสถุง เย็นฉ่ำ หิ้วกลับบ้านกินสบายใจกว่า ไม่รู้มีทุกร้านไหม แต่กลับไปเจอมานะ ขอให้มีทุกที่เหอะ // จี๊วเอง...”

“...แจกสูตรมิกซ์เหล่า! ตอนรับเทศกาลปาร์ตี้ ใกล้จะสิ้นปีแบบนี้มันต้องฉลอง จัดให้เบา ๆ 4 สูตรกับเครื่องดื่มและส่วนผสม ที่ทำได้ง่าย ๆ ในเซเว่น รับรองว่าแซ่สุขเพลินทั้งคืน มีเหล่า มีเรา มีปาร์ตี้...”

ภาพที่ 61 โปสต์เปิดตัวทรคขายกาแฟผสมคราฟท์เบียร์



ภาพที่ 62 โปสต์บรรจุภัณฑ์เบียร์สามารถใส่น้ำแข็งได้ทันที



ภาพที่ 63 โปสต์แนะนำการผสมสุราชาวแบบใหม่



ราคาและการส่งเสริมการขายด้วยการโพสต์กิจกรรมแจกของฟรีเมียมและบัตรคอนเสิร์ตจากเพจอินฟลูเอนเซอร์ หรือบล็อกเกอร์เอง การโพสต์การลดราคาจำหน่ายจากผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ โปสต์การตั้งราคาต่ำจากผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ และโปสต์เบียร์ที่จัดชุดจำหน่ายเบียร์พร้อมของแถม

กิจกรรมนี้ช่วยกระตุ้นการขาย และการโฆษณาเบียร์ยี่ห้อนี้ได้ดีจากการแพร่ภาพถ่ายจากการโพสต์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์

การแจกของฟรีเมียม จากเพจของเพจอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ที่ช่วยส่งเสริมการขายและช่วยประชาสัมพันธ์เบียร์ยี่ห้อ Bud_ser ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ จากการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์จากเบียร์ Budweiser ในโปสต์นี้และแชร์โดยเปิดโปสต์เป็นสาธารณะ ก็ทำให้เป็นการเผยแพร่ภาพสินค้า ตรายี่ห้อเบียร์ Budweiser ในสื่อสังคมออนไลน์ไปในวงกว้างได้ โดยแค่แจกของรางวัลให้เท่านั้น

“...สายเก็บของสะสมแบบฉันท้องกรี้ดเลย! #โปสนี้มีแจก!! กระเป๋า Bud_ ลีสวย ลายคือดีมาก เจอที่ Hobs สาขา ทองหล่อ คือหีบแบบไม่คิดเลยจ้า ช่างในมี Budweiser 330ml. นุ่ม ๆ ดิ่มง่ายมาให้ด้วย4กระป๋อง โดนไป 449 บาท หรือถ้าเพื่อน ๆ คนไหนสะดวกสั่งแบบออนไลน์ เห็นใน https://wish_er.com/th มีให้กดยุ่นะ ที่ราคา 459 บาท แต่ใครไม่เจอมาไม่ทันหรือของหมด สิ้นเดือนเหมือนสิ้นใจ เรามีกาแจกให้ 10 ใบเอาไปใส่เท่ ๆ กตีกาง่าย ๆ - แชรโปสนี้เป็นสาธารณะ - โปสภาพ สินค้าของ Bud_ser ได้โปสนี้ ภาพไหน โดนใจ ยื่นหนึ่งในการเป็นสาวก Budweiser รับไปเลย คนละใบ 10 คนง่าย ๆ - ระยะเวลาเล่น วันที่ 2 ต.ค. 63 - 8 ต.ค. 63 - การตัดสินใจของทีมงานถือเป็นที่สิ้นสุด #รีวิวซีมาวาว...”

“...ทัวร์ไฟไหม้...เที่ยวสุดท้าย Season of love soung มาแล้วจ้าาาา ไปฟังเพลง รับลมหนาวด้วยกัน ที่สวนผึ้ง 🍷🍻 ETC หาบตรมาให้ได้ 10 ใบ แจก 5 รางวัลนะ กติกาการร่วมสนุก 1.ลงรูป "Hoshi Chu-Hi" รสชาติที่คุณชอบที่สุด พร้อมแท็ก เพื่อนที่ต้องการพาไป 2.ใส่แฮชแท็ก #hoshichuhi #ของใหม่ลองรียัง 3.ตั้งค่าโพสต์เป็นสาธารณะ 4.กดไลค์เพจ HOSHI Global...”

“...วันนี้ไป Big C มา รื้อมัยน์น้องม่าเจออะไร ฉันทเจอแพ็ค Oktober Fed จ้าาาาา พิลแบบเห็นละ อยากกคตั่วไป Oktoberfest ที่เยอรมันเวอร์ จิบเบียร์ จิกฟอ มันคือที่สุด แต่คืออโควิดงอ อผี ไปไหนไม่ได้ เวอร์ งานก็แคนหมด เลยขอยกแพ็คมาจัดเองก็ได้ พิลมันได้ที่ไหนก็ได้ปะ แล้วมีแก้วมคมาในแพ็คด้วย คือ ยังไงอะ พร้อมมาก พร้อมสุด งออยู่นะ ยาว ๆ ไปเลยคะ คีนนี้ !!! ยก Oktoberfest มาไว้ตรงนี้เลยคะ แม่ !! เอ้าาาา ไป 🍷...”

ภาพที่ 64 โปสต์ขายเบียร์พร้อมของพรีเมียมและเล่นเกม



การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อบอกถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ติดตามเพจได้รับรู้รับทราบว่าจะหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้นได้ที่ไหนบ้าง โดยเชื่อม Online และ Offline เข้าด้วยกันเป็นการใช้จุดแข็งของแต่ละช่องทางมาทำให้เกิดประสิทธิภาพ ด้วยการโฆษณาในโลก Online หรือสื่อสังคมออนไลน์ ใจให้คนมาซื้อที่ร้านค้าหรือ Offline นั้นเอง

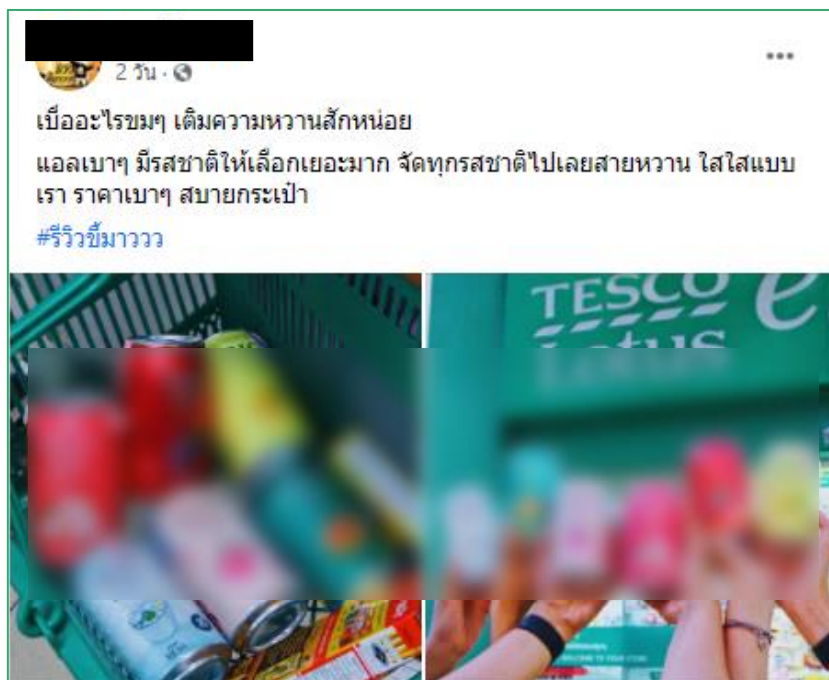
“...เมื่อกี้เดินผ่านเซลท์ไอเทมใหม่ทองอร่าม เห็นกันรึยัง SI_A RESERVE SPECIAL EDITION !! ลองชิมแล้วยังพอได้กลิ่นอายดั้งเดิม เพิ่มเติมคือรสชาติละมุน กลมกล่อม รุ้สึกได้ถึงคุณภาพและความพรีเมียมที่ชัดเจน! Lgs มาที่ 5.3% ราคาสมเหตุสมผล กระจ่าง 490 ml. ราคา 62 บาท ขนาดใหญ่ 620 ml. ราคา 72 บาท หาซื้อได้ที่ เซเว่นและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ อย่าง Tops/Gourmet Market/Villa และ UFM Fuji ครับผม ใครที่เป็นแฟนนี่หอนี้ แนะนำเลยว่าควรมาลองครบผม ไม่มีผิดหวังแน่นอน...”

“...โควิทไปตปทไม่ได้ คิดถึงญี่ปุ่นชิบ แล้วอยู่ ๆ ไปเจอนี้ Hoshi Chu-hi เหล้าผลไม้ญี่ปุ่น เลยคิดว่าแทนกันได้ให้หาคิดถึง เลยจัดมาลอง ดื่มแล้วออกแนวซ่า สดชื่นสุด ๆ เบา ๆ ดื่มง่าย เพลิน ๆ ดื่มไปคุยไป ผลอแปบเดียว หมดชะแล้ว ต้องไปหามาเพิ่มแล้วล่ะ...ฟินเวอร์ ก่อนไป ลืมบอกใครอยากลองไปเลยมีขายที่ โลตัส, โลตัสเอ็กซ์เพรส และ ร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ #ซ่าสไล ๆ สไตล์ญี่ปุ่น #ซูโฮ...”

“...MY BEER เบียร์ขวดสีฟ้าดูดีที่ตั้งเด่นอยู่ในตู้แช่ ขนาดใหญ่ 630 มล.ราคา 53 บาท รสชาติแนว ๆ เบียร์เกาหลีนะ (คหสด) มันต้องมีคนที่ชอบเบียร์แนวนี้แหละ ไม่รู้เค้าปรับสูตรปาวนะ แต่รู้สีกว่ารสชาติมันดีขึ้น ดื่มฉลองหรือปาร์ตี้ยาว ๆ ทั้งคืนก็เหมาะ เน้นดื่มเรื่อย ๆ คุยกับเพื่อน หรือกินกับอาหารก็เพลิน ๆ อร่อยไปอีกแบบ หาง่ายครบมายเบียร์ มีอยู่ในเซเว่นทั่วประเทศครับ #ชีวิตสนุกทุกมิติ...”

“...เขืออะไรชม ๆ เติมความหวานสักหน่อย แอลเบา ๆ มีรสชาติให้เลือกเยอะมาก จัดทุกรสชาติไปเลยสายหวาน สไลสแบบเรา ราคาเบา ๆ สบายกระเป๋า ...”

ภาพที่ 65 โปสต์แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย



ภาพที่ 66 โปสต์แนะนำเบียร์พร้อมบอกสถานที่จำหน่าย



❖ เพจทางการของผู้ผลิต

เพจทางการของผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะนิยมบอกถึงจุดเด่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเอง สูตรผสมเครื่องดื่มที่มีสินค้าของตนเองเป็นส่วนผสมหลัก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าที่สนใจได้ลองซื้อไปดื่ม และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ และสร้างยอดขายให้กับองค์กร โปสต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ และเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โปสต์ที่ได้มีการบอกสูตรสำหรับผสมเครื่องดื่มที่มีสินค้าของตนเองเป็นส่วนผสมหลัก เพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิม ๆ และกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้นำไปทดลองทำตาม โปสต์เพื่อแนะนำสินค้าและเชิญชวนกลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สไตล์ต่าง ๆ ให้ได้ลองชิมสินค้าตัวใหม่จากทางเพจ การโปสต์รูปภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมข้อความที่ได้มีการพูดถึงรางวัลที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับจากการประกวด เพื่อเป็นการการันตีถึงคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ ที่ทำให้ได้รับรางวัลจากการประกวดเบียร์ระดับโลก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของเครื่องดื่มที่คุณภาพและเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยอดเยี่ยมจนได้รับรางวัลจากการประกวด

โปสต์ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บอกเล่าสรรพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แจกราคากำหนดราคาสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating) พร้อมให้บริการจัดส่งแบบดีลิเวอรี่ เป็นการผลักดันให้ลูกค้ามาซื้อเครื่องดื่มให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โปสต์บอกสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นความอยากด้วยการโปสต์แจกของพรีเมียมที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดกิจกรรมบนหน้าเพจทางการให้กับลูกค้าที่ร่วมสนุกในกิจกรรมตอบคำถาม การกดไลค์ แชร์โปสต์เพื่อลุ้นรับของรางวัล

“...SP_Cocktail Chil__ Chin’ ทอมหวานไม่อาจห้ามใจ ก็ต้อง SP_Cocktail ใจละ! 🍷 ให้เลือก 3 รสชาติ 🍷 Butterfly Kiss รสมิคซ์เบอร์รี่ 🍷 Ma Tai รสสตรอเบอร์รี่ 🍷 Kamikaze รสบลูไลม์ สาว ๆ คนไหนโดนใจต้องกด Like ละ! ...”

“...จิวตข้าวห_กันให้สุขหลุดโลก กับ 4 มิกซ์ สนุกสุดมันส์ คินนี้ถึงไหนถึงกัน ไม่มันส์ไม่กลับ! ข้าวห_ ตะวัน_ ราคาดีมีติดวงไว้ ยังไงก็มันส์ 🍷 🍷 ...”

ภาพที่ 67 โปสต์แนะนำส่วนผสมสำหรับดื่มเหล้าขาว

“...DUDE, WE GOT IT! .BRONZE World Beer Awards 2020 in Belgium!!! . HY__H ค ว ำรางวัลอันดับสามของเบลเยียมในสาขา Best Taste of Belgian Wheat beer จาก World Beer Awards 2020 การประกวดเบียร์ระดับโลกที่วันนี้มีชื่อ HY__H ไปอยู่ในนั้นแล้ว!!! จากวันแรกที่เราร่วมกันคิดค้นสูตรกับBrewmaster ทางเบลเยียม ทำยังไงก็ได้ให้ได้ Wheat Beer ที่รสชาติดีที่สุด จากวัตถุดิบที่เราคัดสรรเองทุกชนิด. ส่วนที่ตัดสินใจส่ง HY__H เข้าประกวด เพราะคิดว่า เราต้องเป็นเบียร์ระดับโลกให้ได้! เพราะเบลเยียมเองขึ้นชื่อเรื่อง Wheat Beer ด้านสุดหินของเราคือจะเอาชนะเบียร์หลายพันกว่าแบรนด์เหล่านั้นที่ส่งเข้ามาประกวดเหมือนกันได้อย่างไร. นอกจากรสชาติยอดเยี่ยมที่ตรงปก และวัตถุดิบคุณภาพชั้นดี ...สุดท้าย เราทำได้ครับ...”

“...ถ้าวันทำงานเริ่มหนัก ขอไฮโ_ สักกระป๋องช่วยเติมความสดชื่น หน้อยดีกว่า จะงานหนักแค่ไหน ชีวิตก็เบาได้ด้วยกระป๋องนี้! #ชีวิตเบาเบา...”

“...แต่เอื้อมก็ถึง กระป๋องละ 38 บาท เอง นั้นหรือ..สุโขทัย !!!... つづく มีจำหน่ายที่ Tesco Lotus และ Tesco Lotus Express Ho_Ch__ ไล ช่าส์ สไตล์ญี่ปุ่น ช่าส์ในกระป๋อง หอม ละมุน ถึงผลไม้ฉ่ำ Peach หวาน หอม ละมุน ช่าส์ ไล ไล Strawberry ความหวานฉ่ำช่าส์...”

“...มหาเศรษฐี มหาเสน่ห์ และสุภาพชน คุณเป็นคนแบบไหน? หากคำตอบผ่านควิช ลุ้นรับเสื้อ BANGKOK TALES X B_D_2_ Signature 3 ลาย ลายละ 150 ตัว แล้วใส่ออกไปทำดีวิถีใหม่ สไตส์ไม่ธรรมดา <https://bit.ly/1gktd> 1.กด Like Page 2.เล่นควิชแล้วแชร์ผลบนหน้าวอลล์ตัวเอง พร้อมตั้งค่า Public แล้ว Tag เพื่อนอีก 2 คน 3.แคปรูปมาโพสต์ได้โพสต์นี้ ตั้งแต่วันที่ 9-30 ต.ค. 63 และประกาศผลวันที่ 4 พ.ย. 63...”

“...อีก 3 วันเท่านั้น !! เตรียมเป็นเจ้าของกาแล็กซี รุ่งลิมิเต็ด Year of Ox จองผ่านทางออนไลน์ จำนวนจำกัดเพียง 2,000 กล่อง ราคาถ่วงละ 890 บาท * จำกัดสิทธิ์ 1 ท่าน/กล่อง * สั่งจองพร้อมกันวันที่ 1 ธันวาคม 2563 เวลา 12.00 น. สั่งจองที่นี้ที่เดียว >> <https://bit.ly/1gktd>...”

“...ฟูล มอลต์ สองรสชาติที่แตกต่างแต่ลงตัว 🍷🍷🍷 🍷 รสชาติ เลมอน สไปรท์ และ รสชาติ ราสเบอร์รี่ โรเซ่. ที่คุณต้องลองสัมผัส ร่วมตามหาความต่างได้แล้วที่ 7-11, Tesco Lotus, Tesco Lotus Express, Tops Market, Food Land, Max Valu, Vila Market และร้านค้าปลีกเครื่องดื่มทั่วประเทศ #ค้นหาความต่างให้ชีวิต...”

“...อยากกินบาร์บีคิว แล้วจิบเบียร์ชีว ๆ ช่าง ๆ เธอ 🍷ปล. เบียร์ล_ IPA กลับมาขายที่ 7-eleven แล้วนะคะ~...”

“...เตรียมพบกับ เหน้_จริง_ Weizen ที่กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี เชียงใหม่ แม่สอด และจังหวัดอื่น ๆ ไกล ไกล เร็ว ๆ นี้ค่ะ ใครรอไม่ไหว คลิกเลย >> <https://www.groupb.com>. #ด้วยความจริงใจ...”

ภาพที่ 68 โปสต์ภาพเลียงกฎหมายด้วยการใช้ภาพกราฟฟิก



กลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากออนไลน์สู่ออฟไลน์

การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ โดยผสมผสานระหว่างจุดแข็งของจุดจำหน่ายในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร้านขายส่ง ขายปลีก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ เก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ หรือลูกค้าที่สนใจ ขณะที่ร้านขายส่ง ขายปลีก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ สามารถใช้จุดแข็งของการที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริการให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัส ทดลองดื่ม สื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชมและรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์ ณ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบที่มีที่นั่งดื่ม

กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือเพจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ การโพสต์การจัดกิจกรรมปาร์ตี้ คอนเสิร์ต ณ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ด้วยการให้ผู้สนใจ กดไลก์ ถูกใจ ติดแฮชแท็ก แชร์โพสต์ เพื่อลุ้นรับสิทธิเข้างานพร้อมได้รับแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของพรีเมียมที่มีตรา ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโพสต์แจกของพรีเมียมที่มีตรา ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพจร้านขายส่ง ขายปลีก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“...วาเลนไทน์ปีนี้ As_i ให้คุณและเพื่อน ๆ ไปปาร์ตี้ Black Valentine แบบ Exclusive ที่ A_Bar แบบฟรี ๆ งานนี้เตรียมตัวให้ดี คุณจะโสด หรือคุณจะมีแฟน ถ้าโสดแต่สงัด แต่ถ้าหากมีแฟนแล้ว งานนี้ต้องพร้อม แล้วให้เพลงเพราะ ๆ จาก MEYOU ทำให้วาเลนไทน์ของคุณสุขมากกว่าปีไหน ๆ [[กติกาการร่วมสนุก]] 1.มาร่วมเป็นสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจ As_ 2.คุณคิดว่าเพลงไหนของ ME_ เข้ากับ As_ มากที่สุด 3.ติดแฮชแท็กบอกเราหน่อยว่างานนี้ คุณทีม #Black (โสด) หรือ #White (แฟน) พร้อมแท็กเพื่อนที่จะพามาด้วย ทางทีมงานจะคัดเลือกผู้โชคดี ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2563 แจกโต๊ะสำหรับ 4 ท่าน พร้อมเครื่องดื่มสุดพิเศษ จาก As_ ในคอนเสิร์ต Black Valentine's Party with ME_ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563 ที่ร้าน A_ ระยะเวลากิจกรรม : 28 มกราคม - 02 กุมภาพันธ์ 2563 ประกาศชื่อผู้โชคดี : 05 กุมภาพันธ์ 2563 *** บริษัท ๆ ขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินการให้รางวัล...”

“...📣 ได้กมทาลัย เปิดดีโก้ ม. เบาเบาปะละ !!! “L_Night Unity” เตรียมยกคอนเสิร์ตสุดมันส์ไปเยือน 10 ร้านใกล้ ม. ทั่วประเทศ ให้เด็กกมทาลัยได้เปิดดีโก้เบาเบาไปกับชาวแก๊ง จัดเต็มทั้งคอนเสิร์ต จากศิลปิน และกิจกรรมให้มันส์จัดหนักกันอีกมากมาย งานนี้ยังมาเยอะ ยิ่งคุ้ม ยิ่งกลุ่มใหญ่ ก็ยิ่งมันส์ เริ่ม 23 พฤศจิกายนนี้ แต่จะเป็นที่ไหน เมื่อไหร่ รอติดตามทางเพจ L_ ให้ดี แล้วนัดชาวแก๊งออกไปเปิดดีโก้กันได้เลย!...”

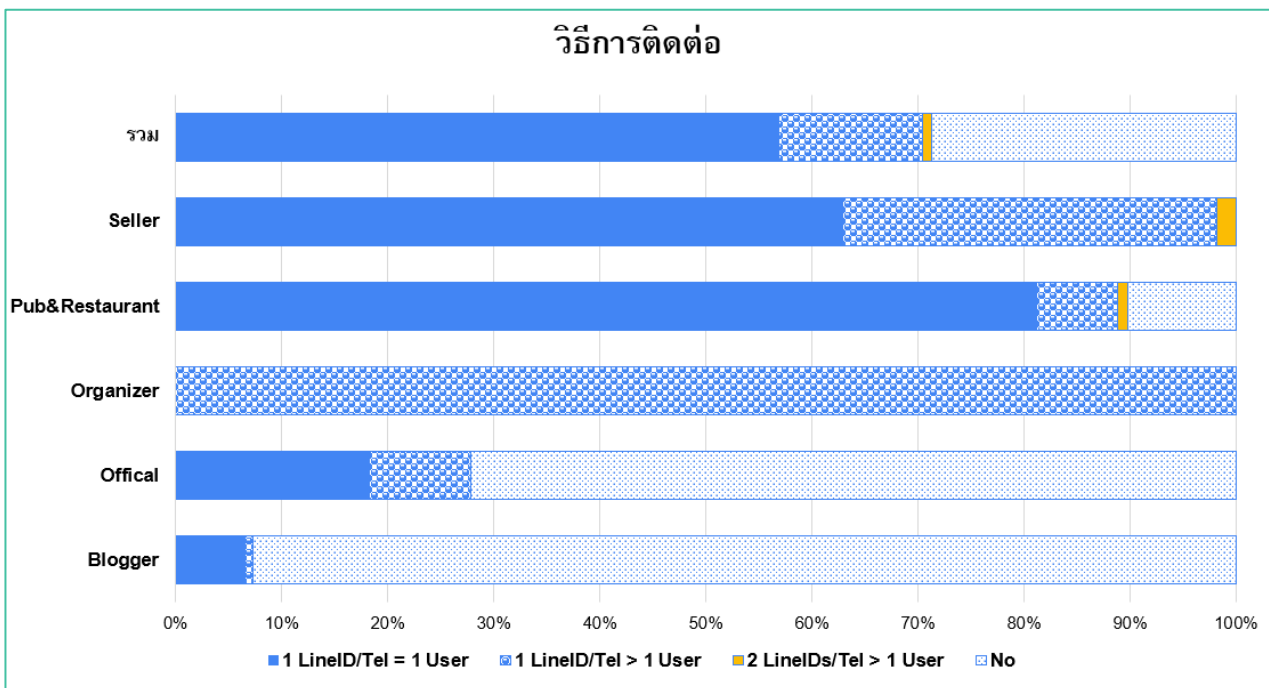
“...แจกอีกแล้ว ง่าย ๆ เพียงแค่วันนี้ ลูกค้าสั่ง ช้าง 25 ปี 1 ลัง รับไปเลย ลำโพงบลูทูธ 1 อัน (ของมีจำนวนจำกัดนะจ๊ะ)...”

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 966 ยูสเซอร์ จำแนกเป็น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ 431 ยูสเซอร์ ร้อยละ 43.3 ผู้ขายส่ง-ขายปลีก 307 ยูสเซอร์ ร้อยละ 30.8 รีวิวเวอร์-อินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ 152 ยูสเซอร์ ร้อยละ 15.3 เพจทางการ 104 ยูสเซอร์ ร้อยละ 10.4 ผู้รับจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Organizer) 2 ยูสเซอร์ ร้อยละ 0.2 โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รายเก่า (ลงทะเบียนใช้งานก่อนปี พ.ศ. 2563) 737 ยูสเซอร์ ร้อยละ 74.0 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รายใหม่ (ลงทะเบียนใช้งานปี พ.ศ. 2563) 259 ยูสเซอร์ ร้อยละ 26.0

ผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการให้ Line ID หรือ เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อเพื่อการการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 647 ยูสเซอร์ ร้อยละ 65.0 (มี 1 LineID/Tel ต่อ 1 บัญชี 516 ยูสเซอร์ ร้อยละ 79.8 มี 1 LineID/Tel มากกว่า 1 บัญชี 123 ยูสเซอร์ ร้อยละ 19.0 มี 2 LineIDs/Tel มากกว่า 1 บัญชี 8 ยูสเซอร์ ร้อยละ 1.2) ไม่มี Line ID หรือ เบอร์โทรศัพท์ 260 ยูสเซอร์ ร้อยละ 26.1

กราฟที่ 2 วิธีการติดต่อ



ที่ทีมงานได้นำ Line ID หรือ เบอร์โทรศัพท์ มาวิเคราะห์การเชื่อมโยงของบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

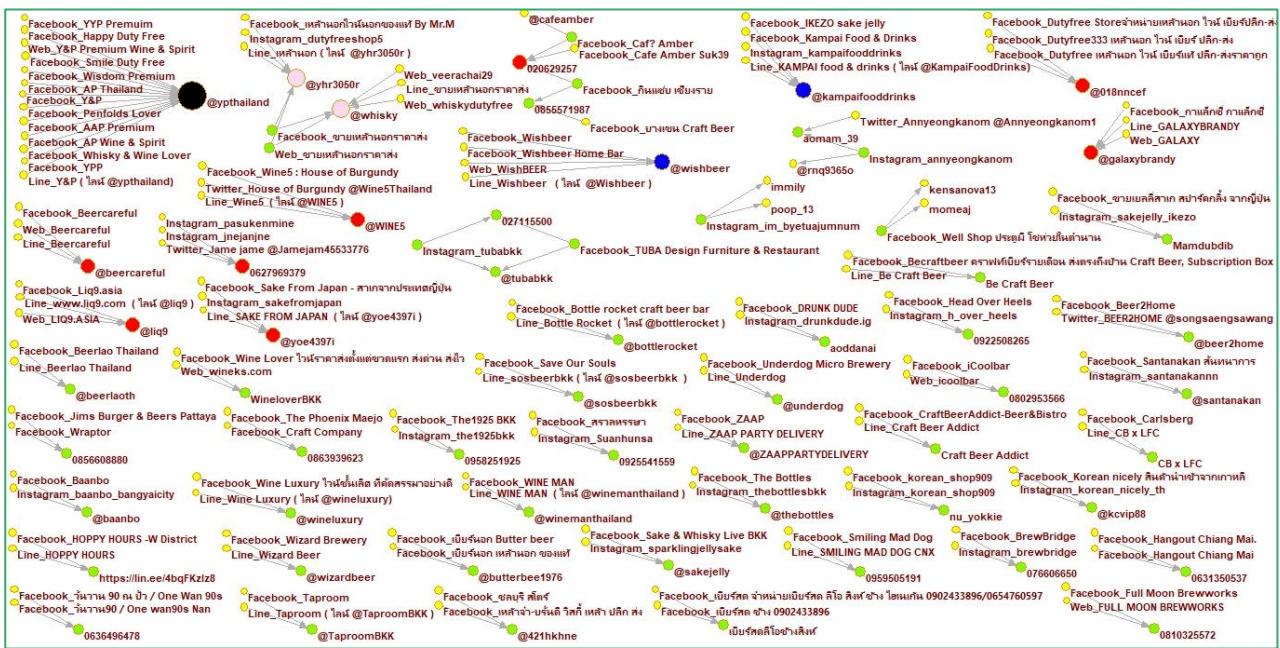
ผู้ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต 1 ราย โดยใช้ Line ID เดียวกันในการติดต่อ ดังนี้

- เครือข่ายการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ มากที่สุดถึง 13 ยูสเซอร์ (เฟซบุ๊ก 11 ยูสเซอร์ เว็บไซต์ 1 ยูสเซอร์ และไลน์ 1 ยูสเซอร์) ซึ่งทั้ง 13 ยูสเซอร์มีช่องทางการติดต่อไปยัง Line โดยที่ใช้ชื่อเดียวกัน
- เครือข่ายการเชื่อมโยง 5 ยูสเซอร์ โดยเชื่อมโยงไปยังยูสเซอร์บนเว็บไซต์ 3 ยูสเซอร์ เฟซบุ๊ก 1 ยูสเซอร์ ซึ่งทั้ง 4 ยูสเซอร์มีช่องทางการติดต่อไปยัง Line โดยที่ใช้ชื่อเดียวกัน
- มีเครือข่ายการเชื่อมโยง 5 ยูสเซอร์ โดยเชื่อมโยงไปยังยูสเซอร์บนเฟซบุ๊ก 2 ยูสเซอร์ อินสตราแกรม 1 ยูสเซอร์ เว็บไซต์ 1 ยูสเซอร์ ซึ่งทั้ง 4 ยูสเซอร์มีช่องทางการติดต่อไปยัง Line โดยที่ใช้ชื่อเดียวกัน
- มีเครือข่ายการเชื่อมโยง 4 ยูสเซอร์ โดยเชื่อมโยงไปยังยูสเซอร์บนเฟซบุ๊ก 2 ยูสเซอร์ เว็บไซต์ 1 ยูสเซอร์ ซึ่งทั้ง 3 ยูสเซอร์มีช่องทางการติดต่อไปยัง Line โดยที่ใช้ชื่อเดียวกัน

ผู้ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต 1 ราย โดยใช้ 2 Line ID ในการติดต่อ ดังนี้

- Line ID ที่ 1 เชื่อมโยงเครือข่ายการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และไลน์ มาก 5 ยูสเซอร์ (เฟซบุ๊ก 2 ยูสเซอร์ เว็บไซต์ 1 ยูสเซอร์ อินสตราแกรม 1 ยูสเซอร์ และไลน์ 1 ยูสเซอร์) ซึ่งเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ที่เป็นเครือข่ายของ Line ID ที่ 1 เชื่อมโยงต่อไป Line ID ที่ 2 ที่มีลูกข่ายเป็นผู้ขายบนเว็บไซต์ 2 ยูสเซอร์ และไลน์ 1 ยูสเซอร์

ภาพที่ 69 การเชื่อมโยงเครือข่ายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์



ประเภทรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์

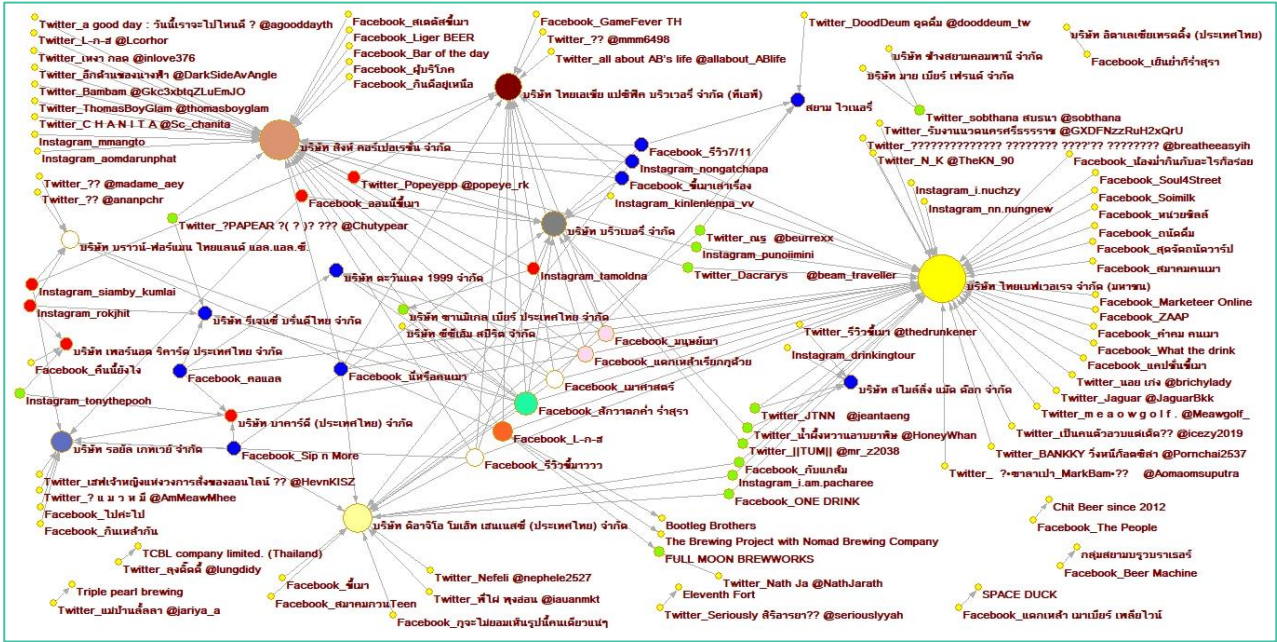
รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) และบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 152 ยูสเซอร์ ซึ่งสามารถแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม (Followers) โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ End user ที่มีผู้ติดตาม 100-1,000 ราย จำนวน 40 ยูสเซอร์ ร้อยละ 26.3 รองมา คือ ระดับ Nano ซึ่งมีผู้ติดตาม 1,000-10,000 ราย จำนวน 32 ยูสเซอร์ ร้อยละ 21.1 ระดับ Micro มีผู้ติดตาม 10,000-100,000 ราย จำนวน 26 ยูสเซอร์ ร้อยละ 17.1 ระดับ Macro ซึ่งมีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 ราย จำนวน 25 ยูสเซอร์ ร้อยละ 16.4 ระดับ Top Star ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 ราย จำนวน 6 ยูสเซอร์ ร้อยละ 3.9

ตาราง 5 ระดับรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์

ระดับอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ End user มีผู้ติดตาม 100 ราย - 1,000 ราย	40	26.3
ระดับ Nano มีผู้ติดตาม 1,000 ราย - 10,000 ราย	32	21.1
ระดับ Micro มีผู้ติดตาม 10,000 ราย - 100,000 ราย	26	17.1
ระดับ Macro มีผู้ติดตาม 100,000 ราย - 1,000,000 ราย	25	16.4
ระดับ Top Star มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 ราย	6	3.9
ไม่สามารถจัดระดับได้ มีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 ราย	23	15.1
รวม	152	100.0

รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 94 ยูสเซอร์ เชื่อมโยงกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 27 บริษัท เกิดเส้นความสัมพันธ์ทั้งหมด 166 เส้น โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์มากที่สุด คือ บริษัท ไทย_จำกัด (มหาชน) มีการเชื่อมต่อไปยังรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 41 ยูสเซอร์ (แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 24 ยูสเซอร์ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ 12 ยูสเซอร์ แพลตฟอร์มฟอร์มอินสตราแกรม 5 ยูสเซอร์) รองลงมาคือ บริษัท ส_ จำกัด มีการเชื่อมต่อไปยังรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 30 ยูสเซอร์ (แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 15 ยูสเซอร์ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ 10 ยูสเซอร์ แพลตฟอร์มฟอร์มอินสตราแกรม 5 ยูสเซอร์) และ บริษัท ดี_ (ประเทศไทย) จำกัด มีการเชื่อมต่อไปยังรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ 16 ยูสเซอร์ (แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 11 ยูสเซอร์ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ 3 ยูสเซอร์ แพลตฟอร์มฟอร์มอินสตราแกรม 2 ยูสเซอร์) เป็นต้น

ภาพที่ 70 เครือข่ายอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์กับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



การใช้ชื่อ คำ สัญลักษณ์โอโมจิ เพื่อหลีกเลี่ยงความผิด

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมออนไลน์มีการนำคำ ชื่อสัตว์ ภาพโอโมจิต่าง ๆ มาใช้ประกอบข้อความที่โพสต์ในการเสนอขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเลี่ยงความผิดตามกฎหมายทั้งสิ้น 209 โปสต์ ร้อยละ 2.7 ของจำนวนโปสต์ทั้งหมด 7,722 โปสต์ พบว่ามีการโพสต์มากที่สุดในช่วงยกเลิกเคอร์ฟิว วันที่ 15 มิถุนายน ถึง 7 กันยายน พ.ศ. 2563 ร้อยละ 1.4 ช่วงประกาศปิดสถานบันเทิงและการห้ามจำหน่าย ร้อยละ 0.5 ช่วงปกติ ร้อยละ 0.08 ช่วงประกาศปิดสถานบันเทิงและการห้ามจำหน่าย ร้อยละ 0.03

ร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั้งดื่มจำนวนโปสต์ทั้งหมด 3,487 โปสต์ พบการโพสต์ด้วยภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ โอโมจิเลี่ยงกฎหมาย ร้อยละ 2.6 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั้งดื่ม จำนวนโปสต์ทั้งหมด 2,701 โปสต์ พบการโพสต์ด้วยภาพ ข้อความ สัญลักษณ์โอโมจิเลี่ยงกฎหมาย ร้อยละ 3.1 อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ จำนวนโปสต์ทั้งหมด 923 โปสต์ พบการโพสต์ด้วยภาพ ข้อความ สัญลักษณ์โอโมจิเลี่ยงกฎหมาย ร้อยละ 0.9 เพจทางการของผู้ผลิต จำนวนโปสต์ทั้งหมด 611 โปสต์ พบการโพสต์ด้วยภาพ ข้อความ สัญลักษณ์โอโมจิเลี่ยงกฎหมาย ร้อยละ 4.1

ตัวอย่างคำ สัญลักษณ์โอโมจิ

- “น้ำหมัก อีป่า” หมายถึง IPA ซึ่งเป็น คราฟท์เบียร์ชนิดหนึ่ง
- “น้ำส้ม” หมายถึง IPA ซึ่งเป็น คราฟท์เบียร์ชนิดหนึ่ง
- “ซีอูว์ดำ” หมายถึง “เบียร์ดำ” ซึ่งเป็น คราฟท์เบียร์ชนิดหนึ่ง
- น้ำหมัก ขามะนาว หมายถึง เบียร์ยี่ห้อหนึ่งที่ต้องดื่มพร้อมมะนาว
- ความเข้มข้นของน้ำหมักขวดนี้วัดได้ 4.5% คือ ระดับแอลกอฮอล์ 4.5%

- “เทศกาลของน้ำมีฟองมาแล้ว” หมายถึง โปรมุชั่นเบียร์
- “Buffet 🍴 288.- (ต่อคน)” หมายถึง บุฟเฟ่ต์เบียร์ราคา 288 ต่อคน
- “B บุฟสด” หมายถึง บุฟเฟ่ต์เบียร์สด
- 🍷 หมายถึง เบียร์
- 🌹 🍷 หมายถึง เบียร์ยี่ห้อหนึ่งมีตราที่ยี่ห้อแบบรูปดอกไม้
- ✨ หมายถึง เบียร์ยี่ห้อหนึ่งมีตราที่ยี่ห้อแสดงถึงความเย็น
- 🍷 🍓 หมายถึง เบียร์ตราที่ยี่ห้อหนึ่ง
- KR 🍷 🍴 หมายถึง เบียร์เกาหลีตราที่ยี่ห้อหนึ่ง
- 🐟 หมายถึง เบียร์ต่างประเทศตราที่ยี่ห้อหนึ่ง
- 🍷 🍴 🔥 หมายถึง คราฟท์เบียร์ยี่ห้อหนึ่ง
- 🍷 หมายถึง สุราสี เหล้า
- 🌅 หมายถึง สุราสี เหล้า ตราที่ยี่ห้อหนึ่ง
- 🚤 หมายถึง สุราสี เหล้า ตราที่ยี่ห้อหนึ่ง
- 🍷 หมายถึง ค็อกเทล ไวน์แดง สาเก
- 🍷 หมายถึง ไวน์แดง
- 🍷 หมายถึง ไวน์ขาว
- 🍷 หมายถึง ไวน์
- 🍷 หมายถึง เหล้าปั่น เหล้าถัง
- 🍷 หมายถึง สาเกยี่ห้อหนึ่งมี 3 รส
- 🍷 หมายถึง สาเกยี่ห้อหนึ่ง
- JP 🍷 หมายถึง เหล้าบิวรี่ยี่ห้อหนึ่ง
- 🍷 หมายถึง เหล้าส้มยูสุ
- 🍷 หมายถึง ค็อกเทล
- 🍷 หมายถึง เหล้าโซจู
- 🍷 หมายถึง เหล้าโซจู
- 🍷 หมายถึง เหล้าโซจู
- 🍷 หมายถึง เหล้าโซจู

- หมายถึง เหล้าโซจู
- หมายถึง เหล้าโซจู
- หมายถึง เหล้าโซจู
- KR ● หมายถึง เหล้าโซจู
- หมายถึง เหล้าตราयीหื้อหนึ่ง
- หมายถึง สุราสี เหล้า ตราयीหื้อหนึ่ง
- หมายถึง เครื่องดื่ม RTD ยี่หื้อหนึ่งรสมะนาว
- หมายถึง ค็อกเทลตราयीหื้อหนึ่ง
- หมายถึง คราฟท์เบียร์ยี่หื้อหนึ่ง
- หรือ หมายถึง สุราสีต่างประเทศตราयीหื้อหนึ่ง
- หมายถึง สุราสีต่างประเทศตราयीหื้อหนึ่ง
- (s) หมายถึง สุราสีไทยตราयीหื้อหนึ่ง
- หมายถึง สุราสีไทยตราयीหื้อหนึ่ง
- × 180 3 หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ ราคา 3 ขวด 180 บาท
- ขวดละ 85 บาท 3 แกรม 1 255 บาท หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ ราคาขวดละ 85 บาท 3 ขวด แกรม 1 ขวด ราคา 255บาท
- × 200 3 หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ ราคา 3 ขวด 200 บาท
- × 220 3 หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ ราคา 3 ขวด 220 บาท
- × 250 3 หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ ราคา 3 ขวด 250 บาท
- “.....250” หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ 5 ขวดราคา 250 บาท
- “.....199” หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ 3 ขวดราคา 199 บาท
- “.....250” หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ 5 ขวดราคา 250 บาท
- “.....199” หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งมีตราयीหื้อแบบรูปอิมจิ 3 ขวดราคา 199 บาท
- ~599฿ หมายถึง เหล้าตราयीหื้อหนึ่ง ราคา 599 บาท
- “เก็กฮวย มีงา 3 ขวด 200฿” หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งที่ตราयीหื้อมีงา ราคา 3 ขวด 200 บาท
- “เก็กฮวย มีข้าว 3 ขวด 220฿” หมายถึง เบียร์ยี่หื้อหนึ่งที่ตราयीหื้อมีข้าว ราคา 3 ขวด 220 บาท
- “น้ำหง พรีเมิกเซอร์ 10 ขวด (489฿)” หมายถึง เหล้ายี่หื้อหนึ่งที่ตราयीหื้อมีคำว่าหงส์ ขายพร้อมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 10 ขวด ราคา 489 บาท

- “น้ำเบรณ พรีเมิกเซอร์ 10 ขวด (529฿)” หมายถึง เหล้ายี่ห้อหนึ่ง ขายเป็นพร้อมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 10 ขวด ราคา 529 บาท
- “น้ำแสง พรีเมิกเซอร์ 10 ขวด (559฿)” หมายถึง เหล้ายี่ห้อหนึ่ง ขายเป็นพร้อมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 10 ขวด ราคา 559 บาท
- การใช้ขวดน้ำปลาและมีภาพของข้างบนขวด สื่อแทนเปียร์รี่ห่อหนึ่ง น้ำปลา 3 ขวดหมายถึง โปรเปียร์เปียร์รี่ห่อหนึ่ง 3 ขวดราคา 239 บาท น้ำปลา 6 ขวดหมายถึง โปรเปียร์เปียร์รี่ห่อหนึ่ง 6 ขวดราคา 450 บาท น้ำปลา 12 ขวด หมายถึง เปียร์เปียร์รี่ห่อหนึ่ง 12 ขวดราคา 900 บาท

“... 🍷 ลินค้ำใหม่ และ ลินค้ำเดิมสต็อค มีทั้ง น้ำหมัก อีป้า-pa 😊 น้ำปลา 🍷 น้ำส้ม เนื้อแน่น ๆ ... ซิวค้ำแจ่มจันก็มีมาเยอะอยู่ 😊 รายละเอียด ขอทาง (📧 inbox 📧) เหมือนเดิมน้ำาา #ส่งทั่วไทยใกล้ไกลถึงหน้าบ้าน 🍷 รบปล่ง ทุก จันทร์ พุศ ศุกร์ #กรุงเทพส่งด่วนส่งไวใน 1 ชั่วโมง 🍷 แจงชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร...”

“... 🍷 น้ำหมัก ชามะนาว 2 ขวด ร้อย 😊 ความเข้มข้นของน้ำหมักขวดนี้วัดได้ 4.5% ความขมที่ 19 หน่วย ก่อนหยอด 😊 มะนาวฝาน ... 📧 จัดส่งตามลำดับการจองนะครับ หมดเขตการจอง ตามเวลาเคเอฟวี 5 ทุ่ม พรุ่งนี้ 9 มิถุนายน 📧 #ลिनค้ำมีไม่เยอะแบ่ง ๆ กันชิม เตรียมมะนาว 🍷 กันไว้น้ำาา ปล. ถ้าเต็มโควต้า จะแจ้งไปทาง inbox ข้อมูลเพิ่มเติม inbox มาครับ #ส่งทั่วไทยใกล้ไกลถึงหน้าบ้าน 🍷 คิวจัดส่งทุก จ/พ/ศ/ค #กรุงเทพส่งด่วนส่งไวใน 🍷 1 ชั่วโมง 13:00-22:00...”

“...ชวนทุกคนมาปาร์ตี้ลโควินคืนวันเสาร์นี้ ร่วมสนุกไปกับชาวคัตดนตรีร็อคในคืนปล่อยผี โยกหัว หลุดกับัง #ทำเหล็ก และ #MakeSomeNoise 🍷 🍷 🍷 พิเศษสุด ๆ เปิดตัวเครื่องดื่มสูตรพิเศษ 433 Special Drink พร้อมเลิฟฟิ่งคืน จะมีอะไรยังไงต้องมาลองเอง และแน่นอนกับ #โปรดิฟิยังร้อง 🍷 x 3 180 🍷 x 3 200 🍷 x 3 220 🍷 x 3 250 มามันด้วยกันและอิมท้องกับอาหารอร่อยได้ ...”

“... 🍷 บรรยากาศ ชิลล์ ๆ สบาย ๆ เป็นกันเอง 🍷 ** กับค้ำคืน ของวันเสาร์ ฟังดนตรี เพราะ ๆ ดื่มค้ำกับ เครื่องดื่มและอาหาร กับ บรรยากาศโล่ง ๆ สบาย ๆ ไม่แออัด** ***** 🍷 PROMOTION ถึงเที่ยงคืน 🍷 (นำเหล้ามาเปิดที่ร้าน เสียค่าเปิด 50) 🍷 เก๊กฮวย มีงา 3 ขวด 200฿ 🍷 เก๊กฮวย มีเขียว 3 ขวด 220฿ 🍷 น้ำหง พรีเมิกเซอร์ 10 ขวด (489฿) น้ำเบรณ พรีเมิกเซอร์ 10 ขวด (529฿) 🍷 น้ำแสง พรีเมิกเซอร์ 10 ขวด (559฿) Mixer น้ำแข็ง (กลาง) 29฿ 🍷 น้ำเปล่า 25฿ 🍷 โซดา 25฿ 🍷 โค้กใหญ่ 49฿ 🍷 เจอกันคับนะค้ำบทุกคน...”

“...ไอเทมพิเศษจากข้าง 🍷 25 โตะแรกเท่านั้น 😊...”

“...วันนี้ไฮๆเล็ก 4 ขวด 200 นะจ๊ะ มี 2 โปละนะ...”

“...วันนี้มีน้ำปลามาใหม่ตัวนี้ที่น่าสนใจค๊ะ เป็นยี่ห้อเก่าแก่มากจาก Oregon บรรจุในกระป๋องสั้น ใส่ยอดต้นสน Spruce ลงไปด้วย ความเค็มประมาณ 7.5% เป็นที่ฮือฮาในวงการนักชิมน้ำปลาบ้านเราพอสมควรในรอบสัปดาห์นี้ ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม Inbox หรือเชิญพบกันที่สโมสรค๊ะ. ร้านเปิดให้บริการทุกวันเช่นเคย เฉพาะซื้อกลับบ้านนั้นนะค๊ะ...”

“...วันนี้มีน้ำส้ม มะม่วง เสาวรส ฯลฯ 🌊Peak Condition 🌊Unwind 🌊Waves West Coast 🌊Loud! 📞NBOX มาถามรายละเอียดได้เลยนะครับ 😊👉 Line ID เปิดบริการทุกวัน จัดส่งทั่วไทย...”

“...😊กินเหล้าก็เพื่อ จีบเทอกั๊แพ้ว 😊😊พิเศษ... 📞📞📞📞📞 250 📞📞📞📞 199 📞📞📞📞📞 250 📞📞📞 199 ก่อนสามทุ่ม...”

การเลี้ยงกฎหมาย

นอกจากการใช้ชื่อ คำ สัญลักษณ์อีโมจิ เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดแล้ว ผู้ทำการตลาด ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการโพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ทำการลบ เบลอตรายี่ห้อ หรือใช้ภาพกราฟฟิก ภาพเสมือน ภาพการ์ตูน แทนภาพจริงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โปสต์เลี้ยงกฎหมายมีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลาโดยเฉพาะช่วงที่มีกระแสการจับดำเนินคดีตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ของผู้ที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ในช่วงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงที่มีการผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว ตั้งแต่ 3 พฤษภาคม ถึง 7 กันยายน พ.ศ. 2563 มากที่สุด ร้อยละ 6.0 จากโพสต์ทั้งหมด 7,722 โปสต์ รองมา คือ ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ ตั้งแต่ 8 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 1.2 ช่วงปกติ ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 0.6 และช่วงพ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว ตั้งแต่ 18 มีนาคม ถึง 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 0.3

การโพสต์เลี้ยงกฎหมาย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวน 209 โปสต์ ร้อยละ 2.7 จากโพสต์ทั้งหมด 7,722 โปสต์ แยกเป็น เพจทางการของผู้ผลิต ร้อยละ 4.1 ร้านอาหารผับบาร์ที่มีที่นั่งดื่มมีการโพสต์เลี้ยงกฎหมาย ร้อยละ 3.1 ร้านขายส่ง ขายปลีก ร้อยละ 2.6 และรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 0.9 เมื่อพิจารณาตามรูปแบบของโพสต์พบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่มมีความหลากหลายของรูปแบบการโพสต์มากกว่าร้านขายส่ง ขายปลีก เพจทางการของผู้ผลิต และรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์

ตาราง 6 การโพสต์เลี้ยงกฎหมายจำแนกช่วงเวลาและประเภทผู้เกี่ยวข้อง

	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม ผับ บาร์ แบบมีที่นั่งดื่ม	ร้านขายส่ง/ปลีกไม่ มีที่นั่งดื่ม	อินฟลูเอนเซอร์ และบล็อกเกอร์	เพจทางการของ ผู้ผลิต
ปกติ	<ul style="list-style-type: none"> - ลบตรयीหือ - เบลอภาพ - ค้ำเสมือน - การ์ตูน อีโมจิ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพกราฟฟีก 		
ประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉิน และ เคอร์ฟิว	<ul style="list-style-type: none"> - เบลอภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพกราฟฟีก 		
ผ้อนคลาย และ ยกเลิกเคอร์ฟิว	<ul style="list-style-type: none"> - ลบตรयीหือ - เบลอภาพ - ค้ำเสมือน - การ์ตูน อีโมจิ - โปสต์เฉพาะข้อความ - ภาพกราฟฟีก - รายการเครื่องดื่ม - ภาพเสมือนแทน รสชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลบตรयीหือ - ค้ำเสมือน - เบลอภาพ - การ์ตูน อีโมจิ - ภาพกราฟฟีก - ภาพเสมือนแทน รสชาติ - รายการเครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ค้ำเสมือน - เบลอภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค้ำ รูป ภาพเสมือน - เบลอภาพ - ภาพกราฟฟีก - ค้ำ ภาพเสมือน แทนรสชาติ - การ์ตูน อีโมจิ
ประกาศห้ามขาย ออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ค้ำเสมือน - โปสต์เฉพาะข้อความ - การ์ตูน อีโมจิ - เบลอภาพ - ลบตรयीหือ - ภาพกราฟฟีก 			

ภาพที่ 71 การโพสต์ภาพกราฟฟิก พร้อมโปรโมชั่น



ภาพที่ 72 การโพสต์กราฟฟิก ลบตรายี่ห้อ ใช้คำเสมือน พร้อมโปรโมชั่น



ภาพที่ 73 การโพสต์กราฟฟิก



ภาพที่ 74 การโพสต์ภาพลบลตรายี่ห้อ



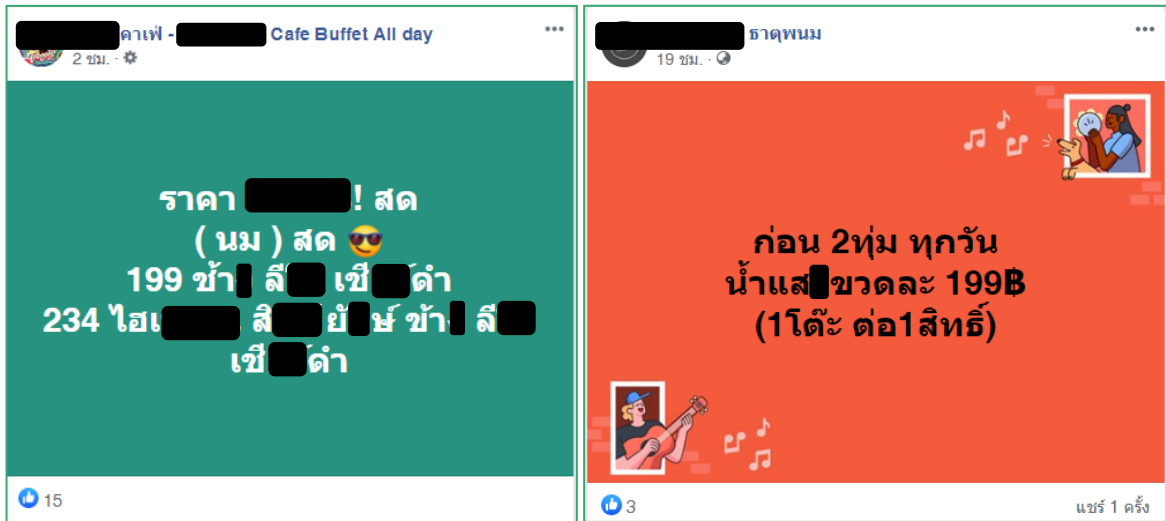
ภาพที่ 75 การโพสต์ภาพการเบลอลตรายี่ห้อ



ภาพที่ 76 การโพสต์ภาพการเบลอลตรายี่ห้อ



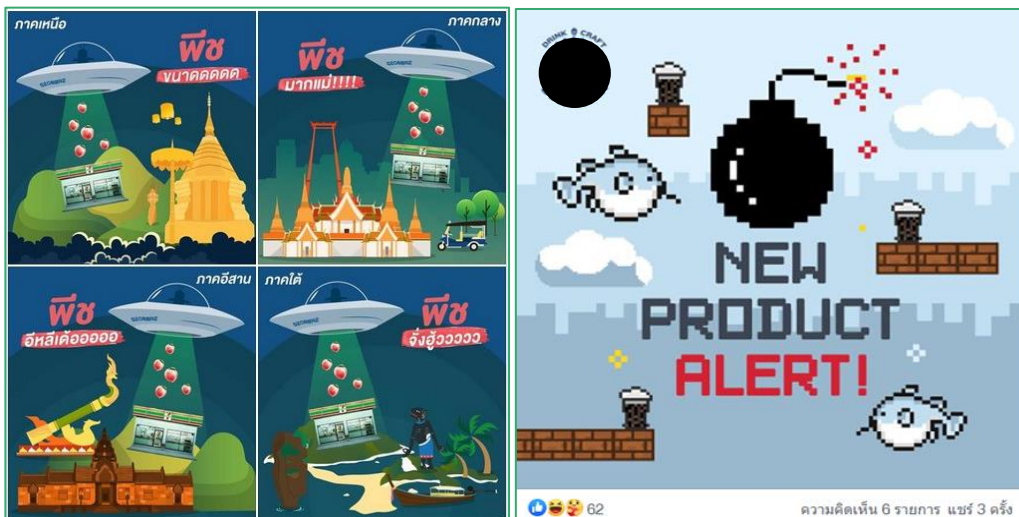
ภาพที่ 77 การโพสต์ข้อความไม่มีรูปภาพ



ภาพที่ 78 การโพสต์ภาพเสมือนแทนรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์






ภาพที่ 79 การโพสต์ภาพการ์ตูน



กฎหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสื่อสังคมออนไลน์

สังคมปัจจุบันมีการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง ข้อความ ทำให้เกิดการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์ได้ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมงและมีบริการส่งถึงบ้าน สินค้าที่ไม่ธรรมดากลายเป็นสินค้าที่รู้จักและสนใจที่ซื้อมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อหรือนั่งดื่มที่จุดจำหน่ายตามช่วงเวลา และสถานที่ที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระบบภาษีและนอกระบบภาษีที่มีราคาถูก ผู้ทำการตลาด ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายสามารถแสดงข้อดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจผู้อื่นให้ดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเป็นการยากสำหรับการบังคับใช้กฎหมายอีกด้วย

การห้ามขายและห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ วัน และเวลาที่กำหนดโดยอาศัยมาตรา 27 และ มาตรา 31 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) ได้มีการกำหนดสถานที่ห้ามขาย สถานที่ห้ามดื่ม และมีประกาศหลายฉบับที่มีการกำหนดสถานที่ห้ามขาย เช่น วัด สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานพยาบาล สถานบริการน้ำมัน และสถานที่ที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศ ส่วนการกำหนด วันและเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีการประกาศเรื่องการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 (ราชกิจจานุเบกษา, 2558) และกำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 (ราชกิจจานุเบกษา, 2558) โดยกำหนดเวลาจำหน่ายตั้งแต่เวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. ยกเว้นกรณี การขายในสนามบิน และสถานบริการ และห้ามจำหน่ายในวัน มาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดภาษีภายในสนามบิน รวมถึงวันอื่น ๆ ที่รัฐมนตรีประกาศตาม คำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ซึ่งในช่วงของการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 6 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่มีการประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 ดังนั้นมาตรการในการกำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ วัน และเวลาที่กำหนดสามารถใช้บังคับได้กับร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระบุสถานที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิด ที่ชัดเจน แต่สำหรับในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ไม่สามารถตรวจสอบระบุสถานที่ได้แน่ชัด ในการจำหน่ายได้ ผู้ขายมีการเปิดเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์เพื่อจำหน่ายตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพียงแค่ลูกค้ามีการสั่งซื้อ และมีการตกลงกันที่จะชำระเงิน ไม่ว่าจะมีการชำระเงินก่อนหรือหลังได้รับสินค้า โดยผู้ขายมีหน้าที่ส่งมอบสินค้าก็ถือว่าการซื้อขาย ตามมาตรา 453 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แก้ไข เพิ่มเติม พ.ศ. 2560 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) แต่ก็เป็นที่ยากที่จะตรวจสอบได้ว่าขณะที่มีการสนทนาผู้ซื้อและผู้ขายเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมาย ทั้งนี้การกระทำผิดกฎหมายจะสมบูรณ์เมื่อมีประจักษ์พยาน มีหลักฐานการซื้อขายชัดเจน

“...ถึงเดี๋ยวก็ส่ง !!! เปิด  09.00-18.00 (หยุดวันอาทิตย์) ติดต่อดังของ - งานบริการ
แจ้งได้ตลอด 24 ชม. เลยกะ...”

“...จำหน่ายเปียร์สด ส่งตรงถึงที่ในกรุงเทพและปริมณฑล ถึงเดี๋ยวก็ส่ง!!! เปิด 09.00-18.00
(หยุดวันอาทิตย์) ...”

“...ฟังประกาศ สำหรับการปฏิบัติครั้ง 10/4/63 > คนกรุงเทพ 1. สั่งแล้ว ชับรถมารับเอง 2. ส่ง แกร็บหรือไลน์แมนมารับ 3. ให้พี่ใส่ตุ๋นดาวแดง มาเปิดเอาเอง 24 ชม. > คนนนท์และปทุม สั่งถึงบ้าน ตามปกติ สั่งวันนี้ สั่งวันนี้... To order (cutoff order 18.00 เหมือนเดิม) ...”

“...รอบการจัดส่งสินค้าของ Beer ขึ้นต่ำ 999 บาท สั่งสินค้าก่อน 14.00 น. ส่งภายในวันเดียวกัน รอบจัดส่ง 16.00 - 22.00 น. สั่งสินค้าหลัง 22.00 ส่งวันถัด...”

“...เบียร์ 4 กระป๋องข้างใน ทั้งเซ็ท ในราคาเพียง 400 บาท ลูกค้ายิ่งใจงไว้สามารถมารับหน้าร้าน ได้เลย หรือมีบริการส่ง kerry express ค่ะ ร้าน__ การสุรา หลังบขส. เก่า ในซอยวัด เปิด 08.30-18.00 หยุดวันอาทิตย์ค่ะ...”

ประเทศนิวซีแลนด์ ผู้ขายต้องได้รับใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ Off-Licences for remote sellers of alcohol ซึ่งสามารถขายออนไลน์ได้ทุกวันและทุกเวลา แต่ผู้ขายจะต้องไม่จัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานที่ที่กำหนด และห้ามจัดส่งในช่วงเวลา 23.00-06.00 น. ของทุกวัน หรือระหว่างเวลา 00.01-13.00 น. ของวัน Anzac Day (Health Promotion Agency, 2013)

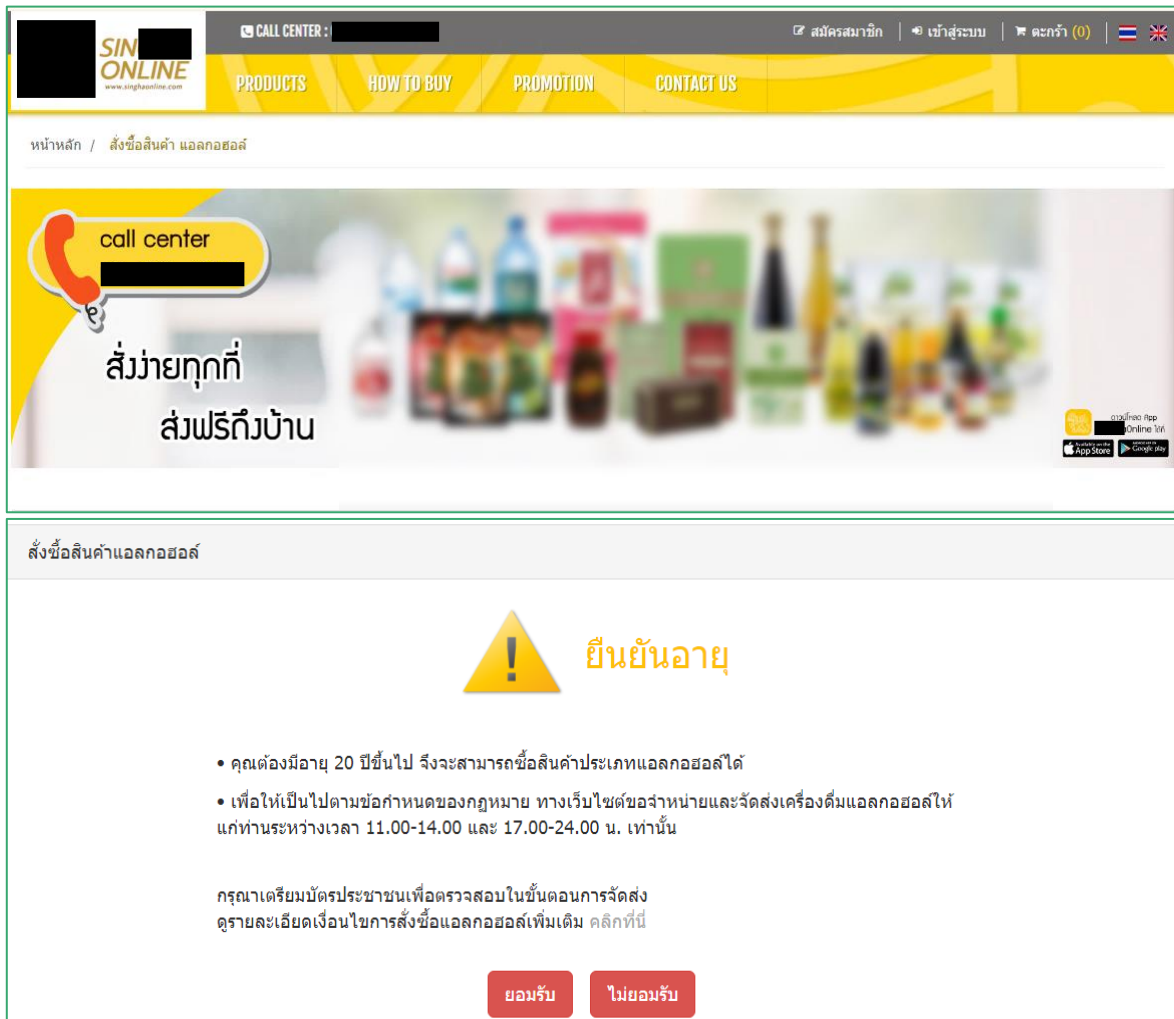
ประเทศรัสเซีย ได้มีการกำหนดพื้นที่ห้ามดื่มในบริเวณถนนสวนสาธารณะ การห้ามขายในช่วงเทศกาล Scarlet Sails ใน St Petersburg (Anastasiia Ilina, 2018) การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานที่หลังเวลา 23.00 น. สำหรับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์หลังจากที่เดิมประเทศรัสเซียมีการห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ได้มีการเริ่มอนุญาตให้จำหน่ายได้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยอนุญาตให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ แชมเปญ ที่มีลักษณะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เบียร์ ไฮเดอร์ และเหล่าน้ำผึ้ง ในปีแรก สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าจะเริ่มให้มีการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2563 (Natalia Novopashina, 2018)

จะเห็นได้ว่าในต่างประเทศมีการใช้กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจำกัดสถานที่ วันและ เวลา โดยเฉพาะประเทศนิวซีแลนด์ยังมีการปรับกฎหมายให้เข้ากับปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีกฎหมาย กำหนดวันและเวลาที่ห้ามมีการส่งสินค้าให้ลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรการของแต่ละเมือง ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของ กฎหมายประเทศไทย ในเรื่องของความสามารถใช้กฎหมายได้มีประสิทธิภาพทันต่อสถานการณ์ทางการตลาดและ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แม้ว่าจะมีกฎหมายใน มาตรา 29 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงาน คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) ระบุห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เช่นเดียวกับประเทศ บัลแกเรีย, สเปน, สาธารณรัฐเช็ก, โรมานี, สหราชอาณาจักร (STAP, 2007) โดยในทางปฏิบัติประเทศไทย ไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบในการขายผ่านทางออนไลน์ได้เหมือนกับการซื้อขายผ่านทางร้านค้า (ออฟไลน์) ที่จะสามารถขอตรวจสอบบุตรประชาชนและสอบถามอายุผู้ซื้อได้ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการสื่อออนไลน์บางส่วนโดยเฉพาะ เว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายและให้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการสอบถามอายุก่อนการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ แล้วก็ตามเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบทางการ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ร้านขายของชำออนไลน์ เป็นต้น ถ้าผู้ซื้อให้ข้อมูลเท็จต่อผู้ขายในเรื่องของอายุก็ไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้อง ข้อมูลได้ เพราะทั้งสองฝ่ายต่างไม่เห็นหน้ากัน ตัวอย่างเช่น

บริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ได้จัดทำเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ www.____XXX____onlineshop.com มีข้อกำหนดการสั่งซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 80 หน้าเว็บไซต์ในการเข้าเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



หน้าหลัก / สั่งซื้อสินค้า แอลกอฮอล์

call center

สั่งง่ายทุกที่
ส่งฟรีถึงบ้าน

สั่งซื้อสินค้าแอลกอฮอล์

ยืนยันอายุ

- คุณต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จึงจะสามารถซื้อสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ได้
- เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย ทางเว็บไซต์ขอจำหน่ายและจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ท่านระหว่างเวลา 11.00-14.00 และ 17.00-24.00 น. เท่านั้น

กรุณาเตรียมบัตรประชาชนเพื่อตรวจสอบในขั้นตอนการจัดส่ง
ดูรายละเอียดเงื่อนไขการสั่งซื้อแอลกอฮอล์เพิ่มเติม [คลิกที่นี่](#)

ยอมรับ ไม่ยอมรับ

ห้ามการจำหน่ายในเวลาที่ถูกกฎหมายไทยกำหนด จำหน่ายในเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. ยกเว้นกรณี การขายในสนามบิง และสถานบริการ และห้ามจำหน่ายในวัน มาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดภาษีภายในสนามบิง และการกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดสถานที่และเวลาต้องห้ามขาย โดยนำกฎหมายมาตรา 27 มาตรา 28 และ มาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) สำหรับประเทศประเทศนิวซีแลนด์มีการจำกัดสถานที่จัดส่ง เวลาที่ห้ามจัดส่ง และในฐานะผู้สั่งซื้อ และผู้รับสินค้า (รวมไปถึงกรณีรับแทน) จะต้องมียุ่ 20 ปีและไม่อยู่ในอาการมึนเมา และต้องแสดงตนด้วยบัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือหนังสือเดินทาง (ในกรณีชาวต่างชาติ)

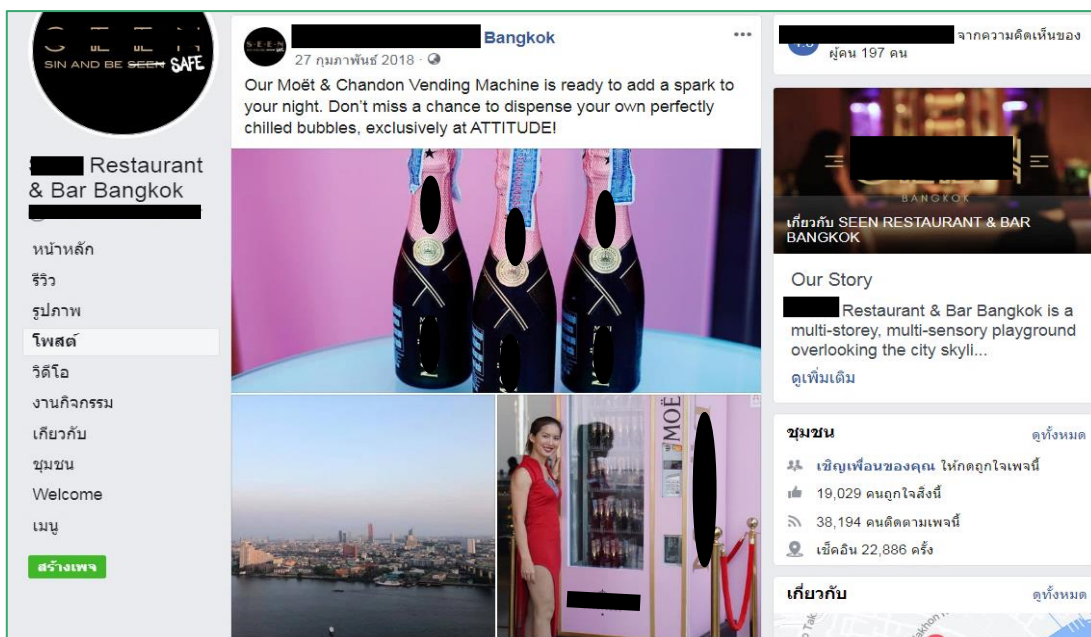
การควบคุมลักษณะและวิธีการขายในมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) การนำกฎหมายมาบังคับใช้ในตอนนั้น (ก่อนวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2563) ยังไม่มีกำหนดกฎหมายห้ามการขายทางสื่อออนไลน์ มีเพียงการกำหนดลักษณะการขายที่ห้ามมีลักษณะ เช่น การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ทำให้เป็นการเปิดช่องทาง

ในการจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งได้มีการประกาศกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ โดยอาศัยมาตรา 30(6) ในการกำหนดวิธีหรือลักษณะอื่นใดในการห้ามขาย

ลักษณะที่มีการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2557) มี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้เครื่องขายอัตโนมัติในประเทศไทยเคยพบกรณีที่เป็นลักษณะของเครื่องกดเบียร์สดที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ หรือการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ ณ บาร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ทำให้ต้องมีการอธิบายความว่า การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ นั้นให้หมายถึง ตู้หยอดเหรียญที่ผู้ซื้อสามารถนำเงินมาหยอดที่ตู้แล้วสามารถกดเครื่องดื่มที่ต้องการได้เลย ส่วนเครื่องกดเบียร์สดที่มีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้นก็ได้มีการประกาศกฎหมายออกมาโดยใช้มาตรา 30(6) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) ในการออกประกาศจากประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวิธีการหรือลักษณะห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการใช้เครื่องจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานที่หรือบริเวณร้านค้าสะดวกซื้อ พ.ศ. 2561 (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)


ภาพที่ 81 การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ ณ บาร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ



2. การเร่ขาย ให้หมายความรวมถึงการที่ขออนุญาตขายสุราในสถานที่หนึ่ง แต่มีการนำสุราไปขายอีกสถานที่หนึ่งที่ไม่ตรงตามใบขออนุญาต

3. การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย พบเห็นเป็นประจำในสื่อสังคมออนไลน์

“...สั่งเหล้า 2 ขวดพร้อมกัน ลดอ้อซ่าา ขวดที่ 2 ราคาขวด 2 Meri__ ประหยัด 200 Sang__ ประหยัด 120 Blend 285 ประหยัด 120 จีบจองโตะใต้ทาง Inbox เลยครับ ...”

“...แสง_กลม499 พรีเม็กซ์ตลอด ทานครบ 1,000 บาทลดอีก 88 บาท...”

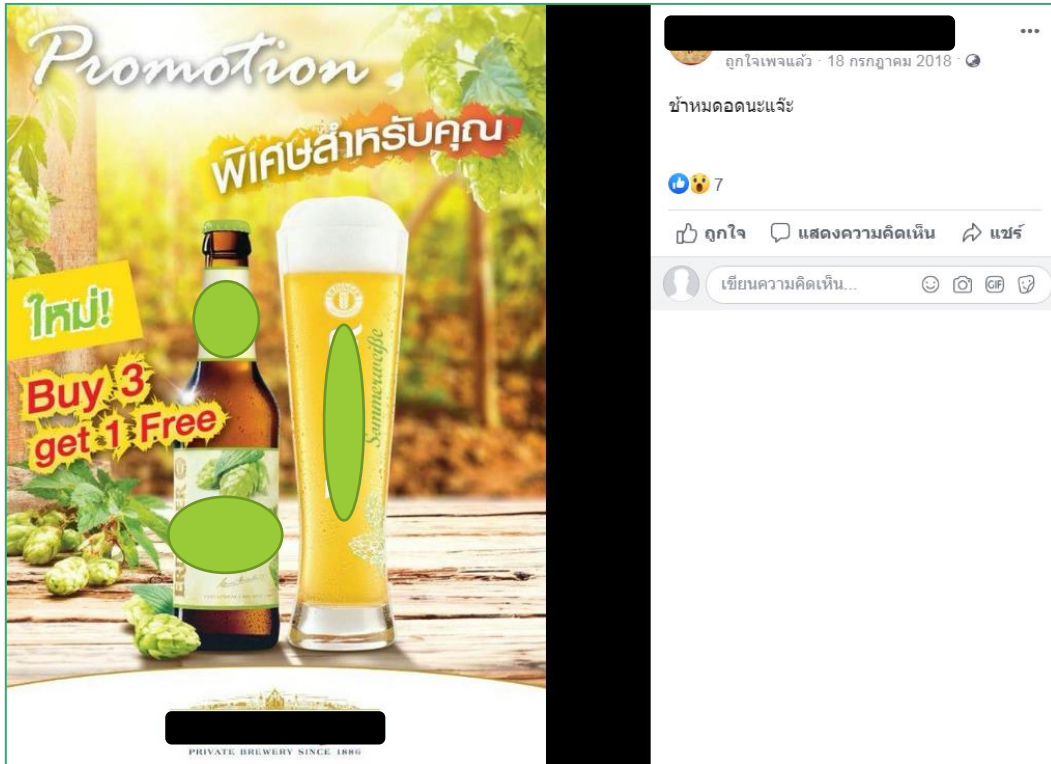
4. การขายโดยให้หรือเสนอให้สิทธิในการเช่าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือ สลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ เพจทางการ นิยมใช้การขายวิธีนี้ร่วมกัน

ภาพที่ 82 การชิงรางวัลเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



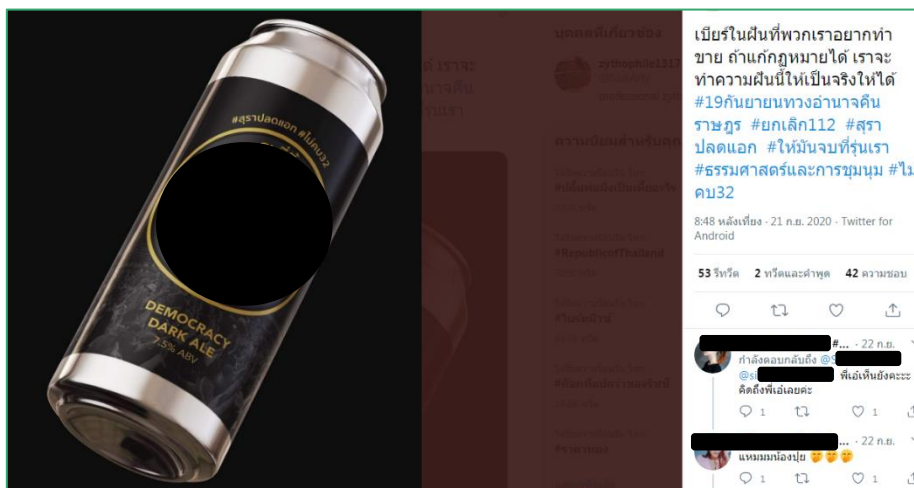
5. การขายโดยแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือ การให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณีหรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขาย ในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง หรือทางอ้อม ด้วยกฎหมายต้องการที่จะควบคุมการขายในลักษณะที่เป็นการขายพ่วง ซึ่งถือเป็นการบังคับซื้อ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ถ้าซื้อสินค้าแล้วจะต้องซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กัน หรือซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งแล้วจะต้องซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดเดียวกันหรือชนิดอื่นควบคู่กันไปด้วย ก็ต้องห้าม โดยถือว่าเป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 83 การเสนอขายด้วยการแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



และเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ โดยอาศัยมาตรา 30(6) ในการกำหนดวิธีหรือลักษณะอื่นใดในการห้ามขาย ประเทศไทยจึงมีการประกาศสงราชกิจจานุเบกษา ในวันที่ 8 กันยายน 2563 เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) ซึ่งจะมีผลใช้บังคับในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างรัฐบาลและผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์รายย่อย ด้วยต้องการให้รัฐให้อิสระในการโฆษณา และยืนยันว่า เด็กและเยาวชนมีดุลยพินิจเพียงพอในการตัดสินใจดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีการแสดงออกทางการเมือง มีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 84 กระป๋องเบียร์ที่มีการตัดต่อฉลากภาพเชิงสัญลักษณ์เชิงการเมือง



ภาพที่ 85 การถือขวดเบียร์ที่มีการติดฉลากภาพเชิงสัญลักษณ์เชิงการเมือง



ประเทศสาธารณรัฐลิทัวเนีย ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กำหนดห้ามมีการส่งเสริมการขายหรือลักษณะการขายที่มีการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นรางวัล การแจกคุปองส่วนลดในสื่อประชาสัมพันธ์ (STAP, 2007) หรือในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเสนอให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี หรือลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะระหว่างทานมื้ออาหาร หรือเสนอในลักษณะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ต้มได้รับส่วนลด หรือการเสนอให้เป็นของขวัญและส่วนลดฟรีสำหรับลูกค้า (STAP, 2007) จะเห็นได้ว่าหลายหลายประเทศพยายามมีการจำกัดลักษณะการขายที่จะมุ่งเน้นเพิ่มแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณา เนื่องจากเดิมที่การโฆษณามักอยู่เพียงในโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รถกระจายเสียง วิทยู เป็นต้น ทำให้รัฐเข้าไปควบคุม ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ละเมิดกฎหมายได้ยาก ไม่ทันท่วงที และการเข้าใจในเรื่องกฎหมายของประชาชนมีการรับรู้และเข้าใจที่ไม่ตรงกัน

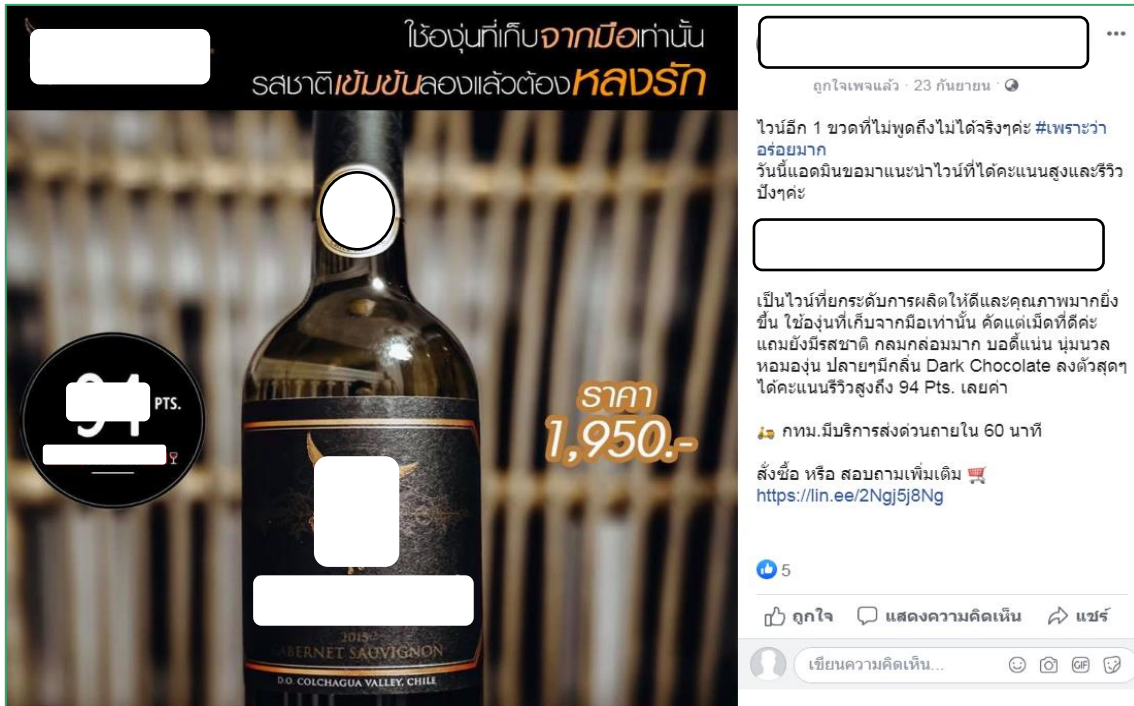
ในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม ให้แบ่งเป็น 2 ส่วน (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2557)

ส่วนที่หนึ่ง เรื่องของห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ใดนั้นหมายถึงผู้ขายและผู้ผลิตที่ทำการโฆษณา โดยคำว่า “โฆษณา” ในที่นี้หมายถึง การที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ไม่ว่าจะวิธีใด ๆ การได้ยิน การได้เห็น หรือทราบข้อความเพื่อการค้ารวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ต่อมาคำว่า “ข้อความ” ในที่นี้ให้รวมถึง

ตัวอักษร ภาพ แสง เสียง ภาพยนตร์ เครื่องหมายหรือการกระทำอื่นใดที่ทำให้คนทั่วไปเข้าใจความหมาย และสุดท้ายคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ในที่นี้หมายถึง การทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขาย สินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง โดยคำเหล่านี้อาศัยคำนิยามจากมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) และได้มี ข้อยกเว้นในมาตรา 32 วรรคสองและวรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) ให้ผู้ผลิตโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้ ในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น และห้ามใช้กับโฆษณา ที่มีที่มาจากต่างประเทศ เนื่องจากกฎหมายที่ใช้มีลักษณะที่เป็นการเปิดช่องว่างให้กับผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้ทำการโฆษณาสินค้าโดยการใช้ตราเสมือนที่มีเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำตี้ม, โซดา, น้ำแร่, เบียร์ 0% ไร้อัลกอฮอล์ โดยนำสินค้าดังกล่าวมาทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ผ่านช่องทางสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้พนักงานขาย ณ จุดขายปลีก (สาวเชียร์ เบียร์/สุรา), การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา, ดนตรี, การทำกิจกรรมเชิงสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) จึงทำให้มาตรการบังคับใช้กฎหมายมีอุปสรรค (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2562)

ส่วนที่ 2 คือ ห้ามมิให้ผู้ใดทำการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือ ชักจูงให้ผู้อื่นตี้ม ให้หมายถึงการที่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ขายและผู้ผลิต หรือก็คือบุคคลทั่วไปได้กระทำการใช้ชื่อหรือเครื่องหมาย ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นอยากที่จะตี้มตาม โดยจะแสดงด้วย ลักษณะข้อความที่ชัดเจน หรือใช้ข้อความที่มีความหมายโดยนัย เช่น การให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงถือผลิตภัณฑ์ที่แสดง ตราเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือการใช้ข้อความเชิญชวน เช่น “มาลองซิ”, “ได้ลองแล้วจะติดใจ” ซึ่งถือว่าโลแกนหรือ คำขวัญเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่ง ที่เมื่อหากได้ยินหรือพบเห็นรวมกับองค์ประกอบอื่น ๆ แล้วสามารถทราบได้ทันทีว่า หมายถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้กันในปัจจุบัน (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2561) เช่น “เติมเต็มคำว่าเพื่อน”, “ถ้าใจบอกว่าใช่แล้วจะรออะไรละ”, “ตี้มได้ทุกที่ ทุกเวลา”, “ปะละะ”

ภาพที่ 86 ภาพไวน์แสดงตราयीหือและข้อความชวนให้ซื้อ



ไฮองุ่นที่เก็บจากมือเท่านั้น
รสชาติเข้มข้นลงแล้วต้องหลงรัก

ราคา 1,950.-

ไวน์อีก 1 ชนิดที่ไม่พูดถึงไม่ได้จริงๆค่ะ #เพราะว่าอร่อยมาก
วันนี้แอดมินขอแนะนำไวน์ที่ได้คะแนนสูงและรีวิบบ้างๆคะ

เป็นไวน์ที่ยกระดับการผลิตให้ดีและคุณภาพมากยิ่งขึ้น ไฮองุ่นที่เก็บจากมือเท่านั้น คัดแต่เม็ดที่ดีที่สุดและยังมีรสชาติ กลมกล่อมมาก ขวดดีเน้น นุ่มนวลหอมองุ่น ปลายๆมีกลิ่น Dark Chocolate ลงตัวสุดที่ได้คะแนนรีวิวสูงถึง 94 Pts. เลยค่า

📍 กทม. มีบริการส่งด่วนภายใน 60 นาที

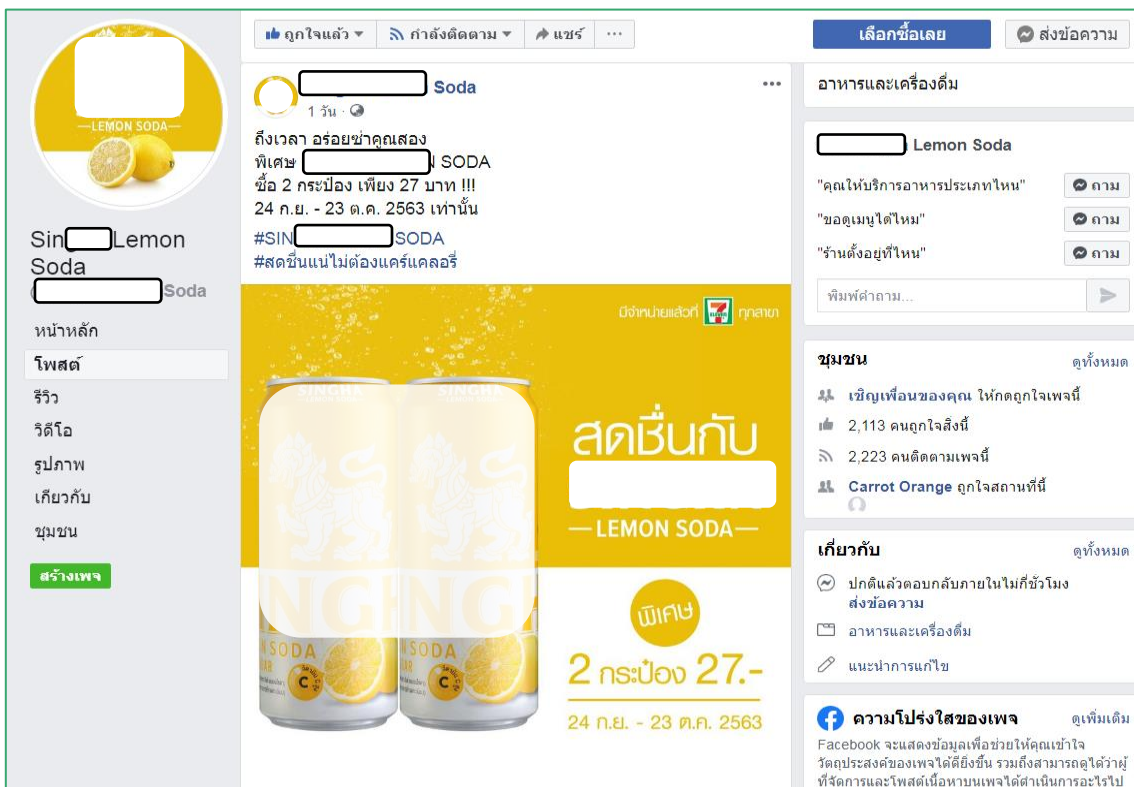
สั่งซื้อ หรือ สอบถามเพิ่มเติม 🛒
<https://lin.ee/2Ngj5j8Ng>

5

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ 87 กระป๋องเครื่องดื่มมะนาวโซดาตราयीหือเหมือนตราयीหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เลือกซื้อเลย ส่งข้อความ

อาหารและเครื่องดื่ม

Lemon Soda

"คุณให้บริการอาหารประเภทไหน" 📷 กาม

"ขอเมนูใบใหม่" 📷 กาม

"ร้านตั้งอยู่ที่ไหน" 📷 กาม

พิมพ์คำถาม...

ชุมชน ดูทั้งหมด

👤 เชิญเพื่อนของคุณ ให้กดถูกใจเพจนี้

👍 2,113 คนถูกใจสิ่งนี้

👤 2,223 คนติดตามเพจนี้

👤 Carrot Orange ถูกใจสถานที่นี้

เกี่ยวกับ ดูทั้งหมด

📷 ปกติแล้วตอบกลับภายในไม่กี่ชั่วโมง
ส่งข้อความ

📁 อาหารและเครื่องดื่ม

🔗 แนะนำการแก้ไข

📄 ความโปร่งใสของเพจ ดูเพิ่มเติม

Facebook จะแสดงข้อมูลเพื่อช่วยให้คุณเข้าใจวัตถุประสงค์ของเพจได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถดูได้ว่าผู้ที่จัดการและโพสต์เนื้อหาบนเพจได้ดำเนินการอะไรไป

ถึงเวลา อร่อยซ่าคุณสอง
พิเศษ SODA
ซื้อ 2 กระป๋อง เพียง 27 บาท !!!
24 ก.ย. - 23 ต.ค. 2563 เท่านั้น
#SIN SODA
#สดชื่นไม่ต้องแคร์แคลอรี

สิงห์เลมอนโซดา

สดชื่นกับ
— LEMON SODA —

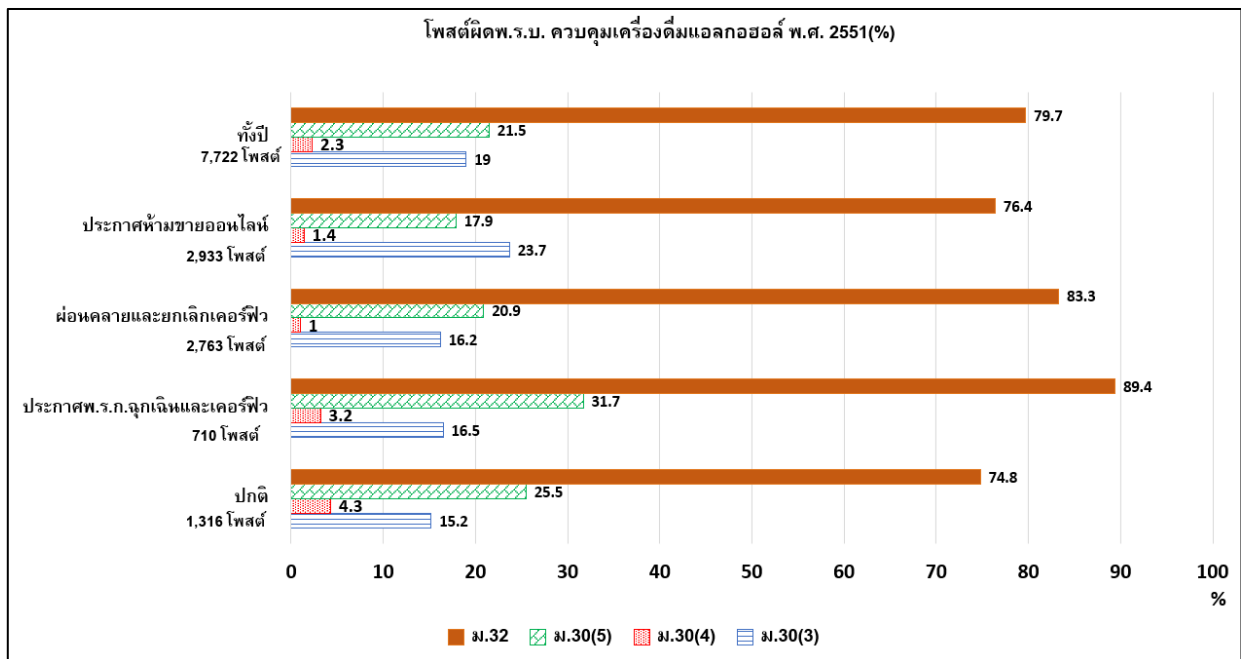
พิเศษ
2 กระป๋อง 27.-
24 ก.ย. - 23 ต.ค. 2563

ภาพที่ 88 เครื่องดื่มมอลต์

ภาพที่ 89 การใช้รูปภาพอื่นแทนตรายี่ห้อเพื่อสื่อถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถ้านำพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาวิเคราะห์ที่โพสต์การตลาดและการขาย เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในช่วงที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 7,722 โพสต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีเนื้อหาสาระ รูปภาพที่ผิดตามมาตรา 32 ร้อยละ 79.7 รองมา คือ มาตรา 30(5) ร้อยละ 21.5 มาตรา 30(3) ร้อยละ 19.0 และ มาตรา 30(4) ร้อยละ 2.3 พิจารณาแยกตามช่วงเวลา พบว่า ช่วงประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิวการโพสต์เนื้อหาสาระ รูปภาพที่ผิดตามมาตรา 32 ร้อยละ 89.4 ซึ่งมากกว่าช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว โพสต์ผิดมาตรา 32 ร้อยละ 83.3 ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์โพสต์ผิดมาตรา 32 ร้อยละ 76.4 และช่วงปกติโพสต์ผิดมาตรา 32 ร้อยละ 74.8 ตามลำดับ

กราฟที่ 4 ร้อยละโพสต์ผิดพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



บทที่ 4 : สรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จากบัญชีรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ 996 ยูสเซอร์ จำนวนทั้งสิ้น 7,722 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นโปสต์จากร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 45.2 รองมาเป็นโปสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ร้อยละ 35.0 รีวิว อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 11.9 เพจทางการของผู้ผลิต ร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่โปสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 67.4 มากกว่าอินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ

รูปแบบการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโปสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอรี่มากกว่าร้อยละ 50 รองมา คือ โปสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยเป็นโปสต์เกี่ยวกับเบียร์มากกว่าร้อยละ 50 รองมา คือ โปสต์เกี่ยวกับสุราต่างประเทศ ไวน์ สุราไทย และเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น RTD wine cooler ค็อกเทล เหล้าปอกเหล้าปั่น เหล้าถัง เป็นต้น ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา โดยเริ่มจากช่วงปกติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 1,316 โปสต์ ส่วนใหญ่โปสต์การแจกมากกว่าการแจก และการจัดส่งให้ฟรี ช่วงการประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว 18 มีนาคม ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 710 โปสต์ โปสต์การจัดส่งให้ฟรีมากกว่าการแจก และการให้ส่วนลด ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว 3 พฤษภาคมถึงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2563 จำนวน 2,763 โปสต์ ส่วนใหญ่โปสต์การจัดส่งให้ฟรีมากกว่าการแจก และการให้ส่วนลด ช่วงสุดท้ายคือ ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ 8 กันยายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 2,933 โปสต์ ส่วนใหญ่โปสต์การแจกมากกว่าการจัดส่งให้ฟรีและการแจก ซึ่งในช่วงปกติและช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์เป็นช่วงที่อนุญาตให้ดื่มในร้านได้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเน้นกระตุ้นการขายโดยเฉพาะการแจกและการแจก ในขณะที่ช่วงประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว ซึ่งมีการเริ่มมีการห้ามดื่มในร้าน ห้ามดื่มทั่วประเทศ เน้นกลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายด้วยบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน และช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว ยังคงมีการจัดส่งให้ฟรีเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายต่อเนื่องมาจากช่วงที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด

การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ 4.0 โดยผสมผสานการตลาดแบบดิจิทัล (ออนไลน์) กับการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) (O2O Marketing) มีกิจกรรมการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย และรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์

ไว้ด้วยกัน ผสมผสานสไตล์ เนื้อหาเพื่อการขาย การสร้างการรับรู้และการกระตุ้นในตราयीหือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การตลาดและการขายออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการกระจายและจัดส่งเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และบริการผ่านการเลือกชม รีวิวเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ และรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์ ที่บ้าน หรือร้านอาหารและเครื่องตี้ม ผับ บาร์แบบที่มีที่นั่งตี้ม

กิจกรรมการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากเพจทางการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือเพจร้านอาหารและเครื่องตี้ม ผับ บาร์ การโพสต์การจัดกิจกรรมปาร์ตี้ คอนเสิร์ต ณ ร้านอาหารและเครื่องตี้ม ผับ บาร์ ด้วยการให้ผู้สนใจกดไลค์ ถูกใจ ติดแฮชแท็ก แชร์โพสต์ เพื่อลุ้นรับสิทธิเข้างานพร้อมได้รับแจกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ของพรีเมียมที่มีตราयीหือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การโพสต์แจกของพรีเมียมที่มีตราयीหือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของเพจร้านขายส่ง ขายปลีก ร้านอาหารและเครื่องตี้ม ผับ บาร์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สร้างความประทับใจในเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย

กลยุทธ์การตลาดและการขายออนไลน์ในช่วงเวลาของการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- การโฆษณา การขาย การให้ข่าว และการรีวิวสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น การแนะนำการผสมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจให้กับนักตี้ม ที่จะได้ลองสรรหามาผสมตี้ม เพื่อลองรสชาติใหม่ ๆ บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ธรรมดา เช่น บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเก็บความเย็นของเครื่องตี้ม บรรจุภัณฑ์ที่บอกสูตร ส่วนผสมการตี้ม เป็นต้น การจัดชุดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การจัดโปรโมชั่นโดยมีเนื้อหาการนำเสนอสดคล้องช่วงการหยุดซื้อเพื่อชาติ การกักตัว การแสดงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมกับอาหารเพื่อเชิญชวนให้ตี้มพร้อมทั้งแนะนำสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

- เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีจุดจำหน่ายอยู่ทุกที่ จากที่เคยซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากร้านค้า ต้องเสียเวลาในการเดินทางออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็มีการปรับตัวจากที่เคยส่งให้ร้านค้าต่าง ๆ นำเอาไปจำหน่ายได้มีการสร้างเพจร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และบริการโดยลูกค้าแค่ติดต่อสั่งซื้อในช่องทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก ส่งไลน์ หรือโทรศัพท์ก็สามารถซื้อ และเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ต้องออกจากบ้านเหมือนมีร้านค้าอยู่ที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- การสร้างความรู้สึกที่คุ้มค่ามากพอที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นี้แก่ลูกค้า ด้วยการใช้การโพสต์ข้อความจูงใจ ใช้ภาพที่สวยงาม การนำเสนอเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยราคาที่สร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่า การใช้พลังในการต่อรองที่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้เปรียบ เช่น ซื้อเบียร์ 6 กระป๋องแถมกระเป่าเก็บความเย็น ซื้อ 2 แกรม 1 ซ้อยกลงได้ราคาพิเศษ เป็นต้น ราคาที่ทุกคนจับต้องได้ การส่งเสริมการขายทั้งการแถม การแจก การให้บริการจัดส่งฟรี จนทำให้ลูกค้าชื่นชอบ พอใจ เกิดการซื้อและกลับมาซื้อจนอาจกลายมาเป็นลูกค้าประจำ

- การใช้วิธีการ กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำ โดยไม่ต้องใช้โปรโมชั่นที่ยืดเยื้อการขายที่มากเกินไปนัก แต่ใช้การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริการและผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากซื้อและเกิดการบอกต่อกับคนอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมแจกรางวัลด้วยการโพสต์-แชร์ นำใบเสร็จจากการซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมาจับรางวัล การให้ส่วนลดค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 966 ยูสเซอร์ แบ่งเป็น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ร้อยละ 43.3 ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 30.8 รีวิว อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 15.3 เพจทางการ ร้อยละ 10.4 ผู้จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 0.2 ผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ใช้ Line ID ในการติดต่อซื้อขาย โดยใช้ Line ID เพียงบัญชีเดียว และเปิดใช้บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็ปไซต์ และไลน์ มากที่สุดถึง 13 ยูสเซอร์ รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 152 ยูสเซอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ End user ที่มีผู้ติดตาม 100 ราย ถึง 1,000 ราย ร้อยละ 26.3 รองมา คือ ระดับ Nano ซึ่งมีผู้ติดตาม 1,000 ราย ถึง 10,000 ราย ร้อยละ 21.1 ระดับ Micro มีผู้ติดตาม 10,000 ราย ถึง 100,000 ราย ร้อยละ 17.1 ระดับ Macro ซึ่งมีผู้ติดตาม 100,000 ราย ถึง 1,000,000 ราย ร้อยละ 16.4 และระดับ Top Star ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 ราย ร้อยละ 3.9 รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 94 ยูสเซอร์ เชื่อมโยงกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 27 บริษัท บริษัทเบียร์ยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งมีการเชื่อมต่อไปยังรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์มากถึง 41 ยูสเซอร์ บริษัทเบียร์เก่าแก่แห่งหนึ่งมีการเชื่อมต่อไปยังรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์มากถึง 30 ยูสเซอร์

เนื้อหาสาระ รูปภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์เพื่อทำการการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ติดตามมาตรา 32 เกือบร้อยละ 90 โดยช่วงประกาศพ.ร.ก. ฉกฉกและเคอร์ฟิวการโพสต์เนื้อหาสาระ รูปภาพที่ผิดมากกว่าช่วงผ่อนคลายเป็นยกเลิกเคอร์ฟิว ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ และช่วงปกติโพสต์ผิดมาตรา ตามลำดับ

ด้วยพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผู้ทำการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ตบางรายได้มีการนำข้อความ สัญลักษณ์ อิโมจิ การเบลอตรายี่ห้อ หรือใช้ภาพกราฟิก ภาพเสมือน ภาพการ์ตูน แทนภาพจริงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเลี่ยงความผิดตามกฎหมายโดยเฉพาะกลุ่มเพจทางการของผู้ผลิตมีการโพสต์มากที่สุด รองมา คือ ร้านอาหารผับบาร์ที่มีที่นั่งดื่ม มีการโพสต์เลี่ยงกฎหมาย ร้านขายส่ง ขายปลีก และรีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ตามลำดับ มีการนำมาโพสต์มากที่สุดในช่วงช่วงที่มีการผ่อนคลายเป็นยกเลิกเคอร์ฟิว (ตั้งแต่ 3 พฤษภาคม ถึง 7 กันยายน พ.ศ. 2563) ซึ่งในช่วงนี้มีกระแสข่าวการจับกุมผู้โพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 มาตรา 32

ข้อค้นพบ

การตลาดและการขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต มีการเลี่ยง หรือใช้ช่องว่างของกฎหมาย ในการโพสต์เพื่อการตลาดและการขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ดังนี้

- การโพสต์เพื่อสื่อให้รู้ว่ามีรับสอนผลิตเบียร์ เพจขายอุปกรณ์ผลิตเบียร์ เพจขายวัตถุดิบทำเอาไว้ผลิตเบียร์ และเพจของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการผลิตคราฟท์เบียร์ จึงเป็นโพสต์ที่ทำให้ชาวประชาสัมพันธ์ โพสต์ให้เกิดการรับรู้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย เพื่อช่วยโปรโมทให้กับเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งเป็นการโพสต์ที่ไม่เข้าข่ายผิดกฎหมายตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

- การโพสต์คอร์สสอนออนไลน์การทำเบียร์ วิธีชิมเบียร์ การสร้างแบรนด์และการจัดการร้านจำหน่ายเบียร์ ให้กับผู้ที่สนใจ มีวิทยากรที่มีความรู้ในด้านต่าง ๆ มาสอน แต่พบว่ามีการแจกเบียร์ให้กับผู้ที่สมัครเรียน 6 ขวด เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมอบรมได้ทดลองชิม ที่อาจจะเข้าข่ายมาตรา 30(5) ที่มีการแจกจ่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในลักษณะเป็นตัวอย่งของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ หรือจูงใจให้บริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้

- การโพสต์เพื่อจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้ลูกค้านำไปผลิตคราฟท์เบียร์ อาจจะไม่ผิดกฎหมายในมาตรา 30 และ 32 ของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่หากลูกค้านำไปผลิตออกมาเป็นเบียร์สำเร็จแล้ว ก็อาจจะผิดกฎหมายตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ในส่วนที่ 2 ว่าด้วย เรื่องการทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์และชนิดสุราผลไม้ ในข้อ 7.1 บรรทัดที่สองระบุว่า “ผู้ขออนุญาตต้องเป็น บริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิตจะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตรแต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี”

- การโพสต์เพื่อพยายามหลบเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมายที่ได้พบในสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้าง คอนเทนต์โฆษณา โปรโมชันของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ใช้ข้อความ สี หรือภาพอื่นแทนตรายี่ห้อหรือภาพของเครื่องตี เมล็ดแอลกอฮอล์ ซึ่งลูกค้าก็จะทราบได้เองอยู่แล้วว่าสื่อถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออะไร หรืออาจจะใช้การเซ็นเซอร์ภาพ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้เห็นภาพของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ชัดเจน การทำคอนเทนต์ในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ ก็เพื่อหลบเลี่ยงมาตรา 32 ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เช่น

- o ใช้ภาพที่ออกมาในโทนสี และมีภาพของแก้วน้ำที่มีโทนสี ที่ชวนให้นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ และข้อความในโพสต์ที่ใช้ว่า “...ชวนเพื่อน"คอ"เดียวกัน...” ก็เป็นคำพูดที่ใช้ใน หมู่ของนักดื่ม
- o ข้อความที่โพสต์จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าตุนสุรายี่ห้อนี้เอาไว้หากเกิดการล็อกดาวน์อีกครั้ง โดยในข้อความจะไม่มีการโพสต์ถึงยี่ห้อ แต่มีการใช้ชื่อตรายี่ห้อสำหรับแฮชแท็ก และใช้รูปภาพ บอกถึงสถานที่จำหน่าย (ร้านสะดวกซื้อ) รสชาติและราคาขายแทนการโพสต์บอกโดยตรง
- o การใช้คำ หรือสัญลักษณ์อีโมจิ แทนตรายี่ห้อของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ โดยที่โพสต์นั้น ไม่จำเป็นต้อง ลงภาพหรือยี่ห้อของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ เป็นการโพสต์เพียงข้อความและอีโมจิเท่านั้นก็สามารถสื่อ ถึงยี่ห้อของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ต้องการสื่อเพื่อจำหน่าย
- o การเบลอหรือเซ็นเซอร์ภาพขวด ตรายี่ห้อของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

o การใช้ภาพกราฟฟิกแทนภาพขวด ครอบป้องเครื่องตีมแอลกอฮอล์จริง

- การโพสต์เพื่อสื่อสารให้ผู้สนใจการทำธุรกิจกราฟท์เบียร์ได้รู้จักระบบช่วยการขายระหว่างผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ากับเจ้าของร้านในรูปแบบ One Stop Service ครอบคลุมตั้งแต่ระบบช่วยขาย ช่วยจัดเก็บสินค้า ช่วยส่งสินค้า และเคลียร์ค่าสินค้าระหว่างผู้ขายกับร้านค้า การโพสต์ลักษณะนี้ไม่เข้าข่ายการโพสต์ขาย เป็นเพียงการขายระบบการจัดการในการซื้อขายเบียร์ของผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย ไม่ใช่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง อิงจากประกาศจากสำนักนายก เรื่องห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อ 1. “ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคโดยตรงหรือเป็นการดำเนินการใด ๆ ในลักษณะการเชิญชวนให้ซื้อ การเสนอขายหรือการขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคโดยตรง”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาแล้วดังกล่าวข้างต้น มีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ การศึกษาวิจัยต่อไป ดังนี้

ผลการศึกษาชี้ชัดว่ามีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานของโลกออนไลน์กับออฟไลน์ (การตลาดดั้งเดิม) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้จำหน่ายแบบมีที่นั่งดื่มและแบบไม่มีที่นั่งดื่มไปยังลูกค้า (ผู้บริโภค) ได้รับรู้ กระตุ้นให้เกิดความอยาก จนกระทั่งซื้อดื่ม หรือใช้บริการในที่สุด แม้ว่าจะมีคำสั่งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปิดสถานบันเทิงทั่วประเทศ การห้ามขายบนอินเทอร์เน็ตแล้วก็ตามมีอาจจะหยุดกระบวนการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตได้ กลับทำให้เกิดช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบวิถีชีวิตใหม่ที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในทุกที่ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ได้รับของโดยไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อ ไม่มีการจำกัดเวลา และอายุในการรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน ซึ่งไม่ได้กำหนดไว้ในกฎหมาย นอกจากนี้การเลี่ยงกฎหมายด้วยการโพสต์แบบต่าง ๆ นั้นทำให้กระบวนการตลาดและการขายสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น

- ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมาย ผู้ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความหลากหลายดังเช่นผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน กรณีศึกษา บทเรียนรูปแบบการโพสต์ที่ผิด เลี่ยงข้อกฎหมาย เพื่อใช้ในการเฝ้าระวังและควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตต่อไป

- ข้อมูลเชิงลึก เครือข่ายบัญชีรายชื่อของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นฐานข้อมูลที่เนื้อหา สาระเป็นประโยชน์สำคัญที่จะนำไปต่อยอดงานการข่าวสำหรับการจับกุมผู้กระทำความผิด ในขณะเดียวกันนำมาเป็นข้อมูลสำหรับสื่อสาร แจ้งเตือนไปยังกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อไม่ให้เกิดการกระทำความผิดซ้ำ

- ทีมงานเฝ้าระวังทั้งภาครัฐบาล เอกชน และประชาสังคมควรได้ศึกษา ทำความเข้าใจในผลของการศึกษาครั้งนี้เพื่อจะได้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ควรปรับปรุงกฎหมายทั้งระบบออฟไลน์ (การตลาดแบบดั้งเดิม) และการตลาดแบบออนไลน์ให้ทันสมัย และสอดคล้องกัน

- เนื่องจากผลการศึกษาอยู่ในช่วงต้นของการประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรที่จะต้องทำการศึกษาต่อไป เพื่อเปรียบเทียบผลการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

บรรณานุกรม

- Health Promotion Agency. (2013). *About off-licences*. Retrieved from <https://www.alcohol.org.nz/management-laws/administering-alcohol-law/guidance-for-regulatory-agencies/off-licence-licensing-manual/about-off-licences>
- Health Promotion Agency. (2013). *Assessing the type of business sought to be licensed and Licensee responsibilities relating to remote sales*. Retrieved from <https://www.alcohol.org.nz/off-licence-licensing-manual/assessing%20the-type-of-business-sought-to-be-licensed-and-Licensee-responsibilities-relating-to-remote-sales>
- Health Promotion Agency. (2013). *Do the premises qualify for an off-licence?*. Retrieved from <https://www.alcohol.org.nz/off-licence-licensing-manual/do-the-premises-qualify-for-an-off-licence>
- Health Promotion Agency. (2013). *National guidance on alcohol promotions Off-licensed premises*. Retrieved from https://www.alcohol.org.nz/sites/default/files/documents/Alcohol%20Promotions%20Off%20Licensed%20premises_Nov%202016.pdf
- Ilina, A. (2018, May 18). *What You Need to Know About Buying Alcohol in Russia*. Retrieved from <https://theculturetrip.com/europe/russia/articles/what-you-need-to-know-about-buying-alcohol-in-russia/>
- Jernigan, DH., & Rushman, AE. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospect. *Public Health Policy*. 35(1), 91-104.
- Kauppila, EK., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, CME., & Katainen, AH. (2019). *Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change*. Publications of the Faculty of Social Sciences; Vol. 2019, No. 113. Helsinki: University of Helsinki Centre for Research on Addiction, Control and Governance (CWACG)

- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand?fbclid=IwAR0dh2YJgW0pdvKuV_3w-bFCi8dEJcPvoUoZF_YLHGjlgXi0jmQoFyMU0vo
- Kuznetsova, K. (2019). *Beer advertising in RUSSIA*. Retrieved from <https://russiapromo.com/blog/beer-advertising-russia>
- Republic of Lithuania. (1995, April 19)., *Law on alcohol control, I-857*. Retrieved from https://e-seimas.lrs.lt/rs/legalact/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9/format/ISO_PDF/
- Lindeman, M., & Hellman, C. M. E. (2019). *An update report on policies for reducing the marketing of alcoholic beverages*. World Health Organization, Regional Office for Europe.
- Nicholls J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media--current trends. *Alcohol and alcoholism*, 47(4), 486–493.
- Novopashin, N. (2018, February 20). **Минфин перенесет начало онлайн-продаж алкоголя на январь 2019 года** [The Ministry of Finance will postpone the start of online sales of alcohol to January 2019]. Retrieved from <https://www.rbc.ru/business/20/02/2018/5a8aa3d69a79470cdbc6e091?from=main>
- SINGHA ONLINE SHOP. (2563). **ข้อกำหนดและเงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. สืบค้นจาก <https://www.singhaonlineshop.com/2015/conditionalc>
- SINGHA ONLINE SHOP. (2563). **เบี้ยรสังฆ์**. สืบค้นจาก <https://www.singhaonlineshop.com/2015/checkage/97>
- STAP. (2007). *Appendix: regulations of alcohol marketing in 24 European countries*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention. Retrieved from https://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a2b_en.pdf
- STEPS Academic. (n.d.). *Social Media Marketing 101*. Bangkok: STPS Academy.
- Strauss, AL., & Corbin, JM. (1998). *Basic of qualitative research: grounded Theory Procedures and Techniques*. 2nded. California: Sage Publications.
- Thanakornsang [thanakornsang]. (2563, 11 กันยายน). **เบียร์สำหรับเราหมายถึงเสรีภาพ #ประชาชนเบียร์ #เบียร์ #craftbeer #beerpeople** [รูปภาพ]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CE-YRSUh2Ba/>
- The City of Sydney. (2020). *Alcohol restrictions*. Retrieved from <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/community/health-and-safety/alcohol-and-drugs/alcohol-safety/outdoor-alcohol-restrictions>

van Dalen, W. (2018). *Alcohol marketing restriction in Europe*. Retrieved from <https://www.paho.org/en/file/50395/download?token=KdwxAnPT>

World Health Organization. Regional Office for Europe. (2019). *Alcohol policy impact case study: the effects of alcohol control measures on mortality and life expectancy in the Russian Federation*. World Health Organization. Regional Office for Europe.

World Health Organization. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Geneva: WHO. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/9789241599931>

กนิษฐา ไทยกล้า. (2553). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). *การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

กนิษฐา ไทยกล้า. (2562). *การตลาดและการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติดบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.

กนิษฐา ไทยกล้า และชนัญญ์ เกิดประดับ. (2559). *กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์*. ใน อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว, พลเทพ วิจิตรคุณากรและสาวิตรี อัจฉนากรชัย (บรรณาธิการ). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย* (น. 31-38). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

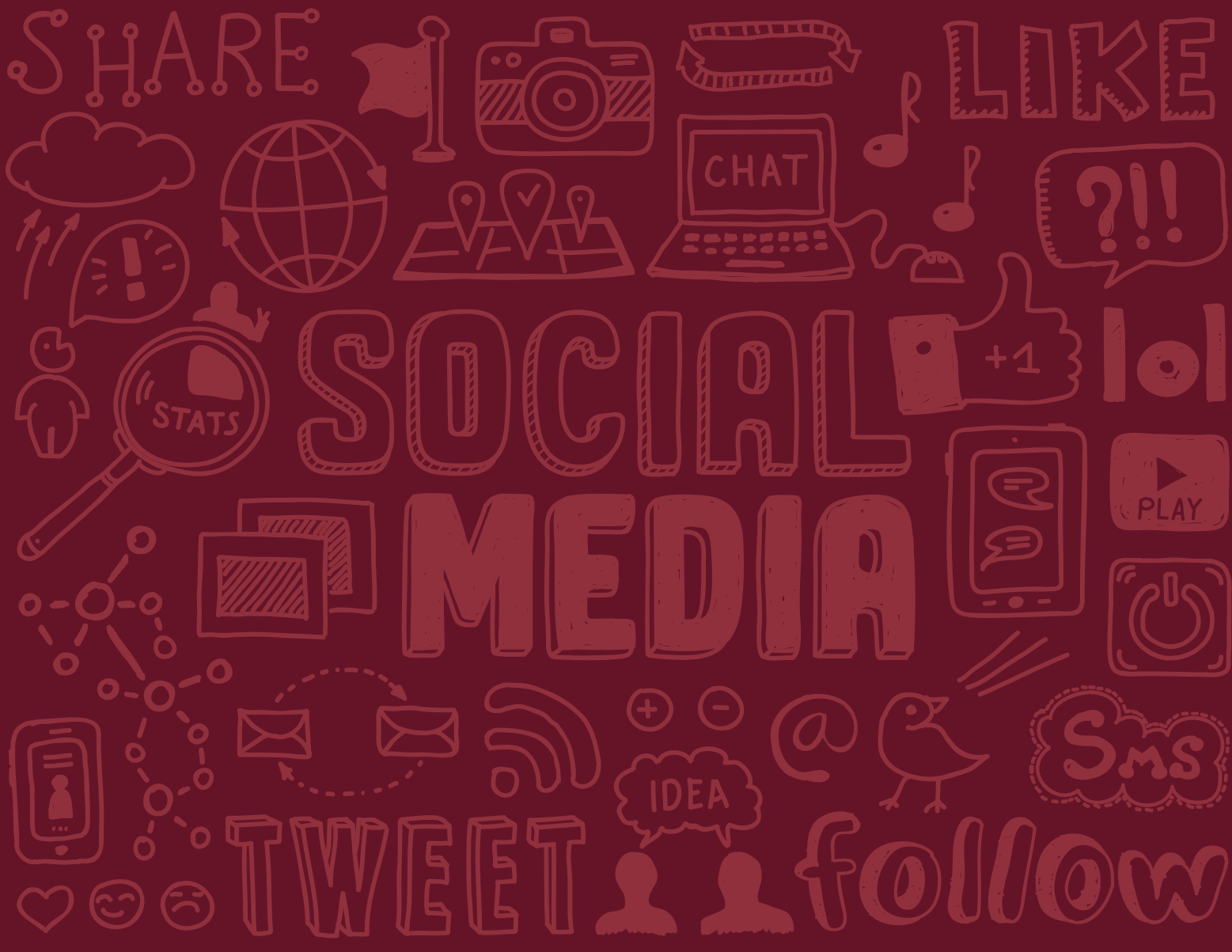
บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). *รายงานผลการวิจัยการรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน*. กรุงเทพฯ: ศรีเอทีพี กรุ๊ป

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563(2563,8 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*, 137 (ตอนพิเศษ 204 ง), 9. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/204/T_0009.PDF?fbclid=IwAR1wwwZjPQfSL37o2Tm59OivTn-QqszyF0mqCvae4OAUxUaZ3HM9DJ8v7oQ

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. 2558. (2558, 18 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*, 132 (ตอนพิเศษ 39 ง), 10. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/E/039/10.PDF>

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวิธีการหรือลักษณะห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการใช้เครื่องจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานที่หรือบริเวณร้านค้าสะดวกซื้อ พ.ศ. 2561. (2561, 30 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, 135 (ตอนพิเศษ 272 ง), 9. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/272/T_0001.PDF

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558. (2558, 22 มกราคม).
ราชกิจจานุเบกษา, 132 (ตอนพิเศษ 18 ง), 2. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/E/018/2.PDF>
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563. (2563, 8 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*, 137 (ตอนพิเศษ 204 ง), 9.
- ปริตา ปิติวัฒน์ภทร. (2562). *ปัญหากฎหมายในการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์*. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6208>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (2551, 13 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*, 125 (ตอนที่ 33 ก), 35- 49. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2551/A/033/34.PDF>
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) 2560. (2560, 24 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, 134 (ตอนที่ 10 ก), 25-35
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2557). *คู่มือปฏิบัติงานการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน. สืบค้นจาก http://ddccenter.ddc.moph.go.th/infoc/download/201903251553489035_201707161500194873_Book2.pdf
- แห่งสดงบฯ โฆษณาดิจิทัล สิ้นค้าตอบโจทย์ “Gen Now”. (2561, 12 เมษายน). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-143125>
- อวิการ์ตัน นิยมไทย. (2552). “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” สินค้าที่ต้องได้รับการควบคุม. *จูลินิตี*. 6(5), 131-139. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext859/859690_0001.PDF



SHARE

LIKE

SOCIAL
MEDIA

TWEET

follow