

การตลาดเหล่าในยุคปัจจุบัน: ถอดรหัสการสื่อสารการตลาดของ  
อุตสาหกรรมสุราผ่านอารมณ์และวิถีชีวิตคนไทย

ดร.ศรียรัช ลอยสมุทร

สาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



# อารมณ์ ความรู้สึก ความสนุก ประสบการณ์

เป็นแรงจูงใจทางการตลาดของ  
ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์







PARTY!  
PARTY!  
PARTY!

การตลาดใช้ "ความเป็นเพื่อน" เพื่อสร้าง BRAND ENGAGEMENT--ผูกพันผ่านประสบการณ์

เพื่อนบอกเพื่อน// เพื่อนชวนแชร์ // เพื่อนกดไลค์// เพื่อนเช็กอิน//  
เพื่อน tag มา// เพื่อนส่งข้อความโดนใจ // ทุกอย่างต้องมีเพื่อนอยู่  
ในนั้นเพื่อแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน โดยมีแบรนด์สินค้าร่วมเป็นส่วน  
หนึ่งของประสบการณ์นั้นๆ

Friend-to-friend marketing





## Brand experience

แบรนด์สินค้าใช้การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าเพื่อ  
สร้างความทรงจำ สร้าง engagement สร้างความเคยชิน  
สร้างความรู้สึก ผูกพันทางอารมณ์ ผ่านกิจกรรมที่มีความ  
สนุก เช่น ดนตรี กีฬา ความบันเทิงต่างๆ





วัฒนธรรม

ประเพณี กิจกรรม

ท้องถิ่น เป็นอีก

สิ่งที่ธุรกิจนำไปใช้

เพื่อสร้าง brand  
experience และ

brand

engagement

กับการดื่ม





# รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์ดูแลในงาน เทศกาลงานบุญประเพณีสงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์



งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการ รุกของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผ่าน เทศกาล กลยุทธ์การตลาด ผ่านเทศกาล พฤติกรรมการ ดื่มน้ำในเทศกาล และผลของ การรณรงค์ดูแลใน เทศกาล

สงกรานต์/ ปีใหม่-เคาน์ตาวนั/ แข่งเรือ/  
บุญบั้งไฟ/ลอยกระทง/  
เทศกาลคราฟท์เบียร์  
ใน 4 ภาค 10 จังหวัด  
กลุ่มตัวอย่างรวม 8,713 ราย

# ร้อยละ 91.1 เกี่ยวเทศกาล

เทศกาลที่เกี่ยวมากที่สุด ต้มมากที่สุด

แม่มากที่สุด

มีผลกระทบมากที่สุด

=

เทศกาลสงกรานต์

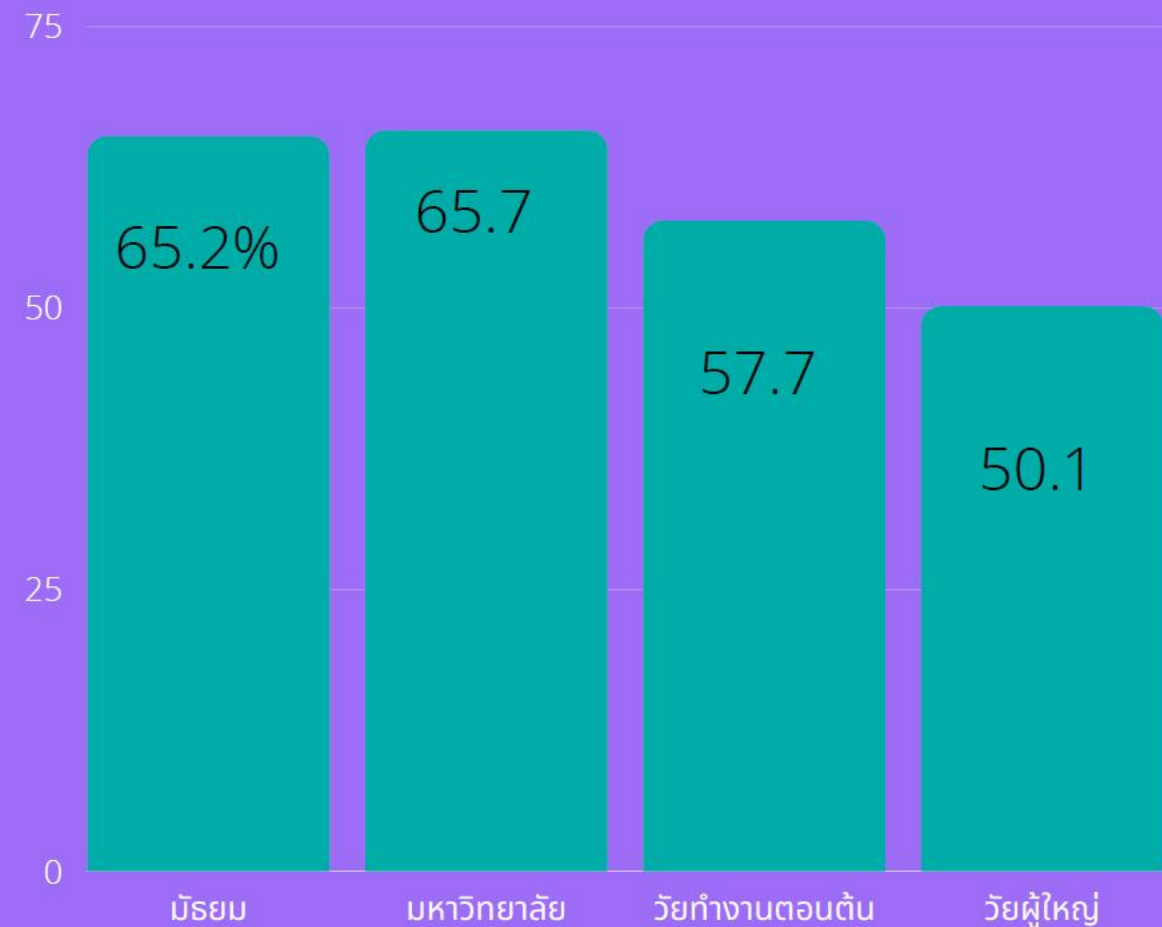
เหตุผล

ความสนุก

บันเทิง

สังสรรค์

วันหยุด



การต้มในเทศกาลสงกรานต์





ทุกเทศกาล = **event** ขายตรง

ของธุรกิจเครื่องดื่ม

เทศกาลงานบุญไทย = โอกาสทางการขายของ  
ธุรกิจเครื่องดื่ม

เทศกาลงานบุญไทย ทุกเทศกาล = marketing  
space ของธุรกิจเครื่องดื่ม  
ผ่าน

ความบันเทิง + การสร้างประสบการณ์ด้านความ  
สนุก และการจดจำแบรนด์



# WHAT PEOPLE SAY

ความสุข=หัวใจ  
ของเทศกาล  
ความสุข+การ  
ดื่ม = ยิ่งสุข

วันสงกรานต์ วันปีใหม่เป็นวันหยุดพิเศษเิงคะพี่ ได้กิน  
เหล้าและกินเยอะก็ได้เพราะตื่นสายได้ ส่วนใหญ่จะไป  
กินกับเพื่อนๆคะ// นักเรียนหญิง 16 ปี

สงกรานต์มันสนุกตอนสาดน้ำแล้วมีคอนเสิร์ตให้ฟัง มันก็มีปี  
ละครั้ง ส่วนปีใหม่ชอบไปลานเบียร์ที่มีคอนเสิร์ตด้วย ก็ดื่มกับ  
เพื่อนๆทุกคนตามปกติ เทศกาลต้องดื่มถ้าไม่ดื่มก็จะไม่สนุก  
ชอบคอนเสิร์ตตอนเทศกาลมากที่สุด// วัยรุ่นชาย 18 ปี

เทศกาลถือว่าเป็นวันปล่อยผี เพราะเป็นวันหยุดและได้ไปกับ  
เพื่อนๆยิ่งกินหนักกว่าเดิมอีกเพราะมันได้สนุกเต็มที่  
สงกรานต์จะสนุกที่สุดถ้าเจอเพื่อน เปิดเครื่องเสียง กินเหล้า  
สาดน้ำ เต็ม เม้าจนหลับคาเวทีคอนเสิร์ตก็มี// พนักงานชาย  
26 ปี



# MARKETING STRATEGY ผ่านเทศกาล



การตลาด  
ดนตรี



lifestyle  
marketing



การเปิดพื้นที่ขาย  
ตรงในเทศกาล



sponsorship



# BRANDING STRATEGY ผ่านเทศกาล



เทศกาลหลัก  
full concert  
มีสินค้าครบทุก  
portfolio



Stefina Khazzo  
Chief Designer

เทศกาลท้องถิ่น  
half-concert  
มีเฉพาะสินค้า  
fighting brand



เทศกาลอื่นๆ  
mini-concert  
+craft beer  
และ fighting  
brand





วัยมัธยม



วัยอุดมศึกษา



วัยทำงานตอนต้น



วัยผู้ใหญ่



พฤติกรรมการดื่ม



เครื่องดื่ม

ที่ดื่มในเทศกาล



ปริมาณการดื่ม  
ในเทศกาล



สถานที่ดื่มในเทศกาล



ค่าใช้จ่ายในเทศกาล

|                             | วัยมัธยม                       | วัยอุดมศึกษา                   | วัยทำงานตอนต้น                | วัยผู้ใหญ่                    |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ดื่มในเทศกาลเพิ่มขึ้น       | ดื่มในเทศกาลเพิ่มขึ้น          | ดื่มในเทศกาลเพิ่มขึ้น          | ดื่มในเทศกาลเพิ่มขึ้น         | ดื่มในเทศกาลเพิ่มขึ้น         |
| ดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้น      | ดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้น         | ดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้น         | ดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้น        | ดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้น        |
| เพิ่มขึ้น 13 เท่าจากปกติ    | เพิ่มขึ้น 7 เท่าจากปกติ        | เพิ่มขึ้น 7 เท่าจากปกติ        | เพิ่มขึ้น 7 เท่าจากปกติ       | เพิ่มขึ้น 7 เท่าจากปกติ       |
| เปลี่ยนจากบ้านเป็นคอนเสิร์ต | เปลี่ยนจากผับบาร์เป็นคอนเสิร์ต | เปลี่ยนจากผับบาร์เป็นลานเบียร์ | เปลี่ยนจากริมน้ำเป็นลานเบียร์ | เปลี่ยนจากริมน้ำเป็นลานเบียร์ |
| 300 บาท/วัน                 | 500 บาท/วัน                    | 500 บาท/วัน                    | 500 บาท/วัน                   | 500 บาท/วัน                   |

# ผลกระทบจาก การดื่มในเทศกาล (รวมทุกเทศกาล) ของกลุ่มตัวอย่างไทย

วัยที่เกี่ยวข้องทุกเทศกาล คือ  
วัยเรียนทั้งสองวัย  
เหตุผลคือ ความบันเทิง  
และสังสรรค์  
คอนเสิร์ตฟรี ชมพลุฟรี

โซนกิจกรรมฟรีจากธุรกิจเครื่องดื่ม=ความ  
บันเทิงในเทศกาล และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ  
เทศกาล



# ข้อสรุป

เทศกาลที่วัยเรียนเที่ยวมากที่สุด  
เมามากที่สุด มีผลกระทบมากที่สุด

คือเทศกาลสงกรานต์ รองลงมาคือ ปีใหม่ และลอย  
กระทง

เหตุผลในการดื่มในเทศกาล=ความสนุก  
การดื่มในเทศกาล=ดื่มเพิ่มเฉลี่ย6.8%

กลุ่มวัยมัธยมดื่มมากที่สุดในเทศกาล 13 เท่าจากการ  
ดื่มปกติ กลุ่มวัยอื่นๆ7เท่า

แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ คอนเสิร์ต  
และลานเบียร์



บทเรียนความพยายามในการแก้ไขปัญหา  
การดื่มในงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ

Alcohol Demoralization

(บทเรียน 10 ปี 2550-2560)

สามารถอ่านฉบับ EBook

หรือดาวโหลดได้ที่

[www.sdnthailand.com](http://www.sdnthailand.com)

