

บทบาทกลยุทธ์การสื่อสาร ตราสินค้าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงสังคม lock down: เมื่อพฤติกรรมการดื่มเปลี่ยน



ดร.ศรัริช ลอยสมุทร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



ตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด-19 จนกระทั่งถึงการ lock down และการห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่องทาง on-premise ที่เคยเป็นจุดขายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ซบเซาลง ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างพยายามพลิกวิกฤติเพื่อยังคงจำหน่ายสินค้าต่อไปได้

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุดในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และการ lock down คือ การตลาดและการสื่อสารออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน ก็ไม่ทิ้งการตลาดออฟไลน์หรือตลาดเชิงกายภาพ **ข้อสำคัญที่สุด คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์ยังมี "ตัวตน" อยู่ (brand presence)** ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตัวตน คือ การปรากฏบนโลกออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สร้าง traffic ให้เกิดบ่อยครั้ง สร้างความถี่ในการสื่อสาร (frequency) เพราะผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ผนวกด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่ตามกระแส เสนอ online deal ให้กับผู้บริโภคทั้งเพื่อแข่งขันและจูงใจ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์กำลังทำอะไรอยู่ และที่สำคัญสร้างความ connected กับผู้บริโภค การสื่อสารแบรนด์เกิดตลอดเวลาเมื่อแบรนด์ถูกพบ ถูกเห็น

เมื่อมองภาพรวมการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมา นอกเหนือจากการโฆษณาและสื่อสารแบรนด์ในสื่อออนไลน์ของทุกยี่ห้อแล้วนั้น พบว่า หลายเจ้าเลือกการขายแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นต้องการอาหารมากขึ้น ก็พบว่า มีการขายแบบผูกอาหารเดลิเวอรี่ฟิวเจอร์เป็นเซต ในช่วงที่การ lock down เข้มข้นอย่างที่สุด การพึ่งพาสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อหลัก ธุรกิจเบียร์เจ้าหนึ่งในต่างประเทศจึงหันมาสปอนเซอร์รายการต่างๆ ในออนไลน์ โดยเฉพาะเกม และ e-sports เพราะพบว่าผู้บริโภคใช้เวลาเล่นเกมและชม e-sports เป็นเวลานานๆ นอกจากนั้น ยังพบการเปิดผับออนไลน์ในสื่อเฟซบุค ผ่านการ Live ในเฟซบุค โดยมีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุน โดยนำนักร้อง คนดัง แสดงดนตรี หรือพูดคุยผ่านรายการในเฟซบุค ทั้ง Live และ chat

การลดแลกแจกแถมในสิ่งของหรือรางวัลที่ "เกาะ กระแส" ก็พบเห็นได้เช่นกัน โดยพบว่า มีการแจกรางวัล เป็นหน้ากากอนามัย โดยมีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้สนับสนุน การสร้างคอนเทนต์ที่เกาะกระแส ไม่ได้ มีแค่การแจกสิ่งของรางวัลที่ผู้บริโภคกำลังต้องการหรือ เป็นสิ่งจำเป็นเช่นหน้ากาก แต่คอนเทนต์เกาะกระแส มี ตั้งแต่คอนเทนต์ประเภท stay-home ที่ผูกเข้ากับการขาย สินค้าคืออยู่บ้านแบบมีความสุขด้วยการสั่งสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปดื่มที่บ้าน คอนเทนต์ที่สร้าง แรงจูงใจใหม่ สร้าง new normal ด้วยการจุดกระแส home party ปาร์ตี้ที่บ้านก็เกิดได้ถ้าสั่งเครื่องดื่มไปดื่ม หรือการชนแก้วออนไลน์กับเพื่อน หรือสร้าง new normal เปลี่ยนพฤติกรรมดื่มจากแบบกลุ่มมาเป็นการดื่ม คนเดียวที่บ้านก็สนุกเหมือนเดิม สื่อสารแบรนด์ด้วยการ ตอกย้ำความสุขแบบอยู่บ้าน

Consumer response หรือการสร้างแรงตอบรับจาก ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค connect กับแบรนด์ ผ่านทาง ช่องทางสื่อสารออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญ จึงพบว่า แอด มินเพจต่างๆพยายามสร้างความถี่ในการสื่อสารโต้ตอบ กับผู้บริโภคในช่องทางสื่อสารของตนเองมากขึ้น โดยมี คอนเทนต์ที่ชวนตอบรับ เช่น "ใครชิม xx แล้วรายงานตัว หน่อย" หรือ "ใครไปจัดมาแล้ว ดูนกันหรือยัง แม้าทำให้ฟัง หน่อยว่ารสชาติใหม่โดนใจแค่ไหน" ผลตอบรับคือ ผู้บริโภคโพสต์รูปสินค้าของตนเองตอบ บรรยาย สรรพคุณ แจ้จ้กักการซื้อ ฯลฯ การสื่อสารตอบโต้เช่นนี้ และการยิงมีปริมาณคอมเมนต์ในเชิงบรรยายสรรพคุณ สินค้า ยิ่งทวีแรงจูงใจให้ลูกค้าหน้าใหม่หรือรายอื่นๆ นอกจากการสร้าง consumer response แบบนี้แล้ว การ สร้างด้วยการเล่น online challenge ก็พบว่า ได้รับแรง ตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสร้าง challenge ที่ผูกเข้ากับสินค้า เช่น "ส่งความคิดถึงเพื่อนที่ ห่างไกลกันช่วงโควิด แทคเพื่อนด้วย #xxx" และให้ส่งรูป กลับมาเพื่อชิงรางวัล การแคปหน้าจอสดเพื่อเล่นเกม การแชร์โพสต์ ชวนเล่นเกม ชิงรางวัล ฯลฯ ก็เป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่พบถี่ขึ้นในช่วงนี้ อัน เนื่องมาจากผู้บริโภคมีเวลามากขึ้น ว่างมากขึ้น และใช้ เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง

ในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หรือสินค้า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายทำ กิจกรรม CSR แจกเจลแอลกอฮอล์ เบียร์แบรนด์หนึ่งใน สหรัฐอเมริกาเจลล้างมือแจกโดยใส่ชื่อแบรนด์เบียร์บนขวด เจล เพื่อตอกย้ำตราสินค้า อีกแบรนด์หนึ่งในออสเตรเลีย ลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้กำลังใจสังคมโดย ปรากฏตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน โฆษณา และอีกแบรนด์หนึ่งในออสเตรเลียเช่นกัน สื่อสารแบบสร้างพลังบวก โดยสื่อสารว่าจะมอบ เครื่องดื่มให้กับผู้คน "ทำความดี" ในช่วง lock down เช่น แจกอาหารฟรี ช่วยเหลือสุนัขจรจัด เป็นต้น การ สื่อสารแบรนด์หรือองค์กรด้วยกิจกรรม CSR และการ กุศล ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

ถึงแม้การ lock down จะทำให้ช่องทางการขายแบบ on-premise ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะชะงักลง ไป แต่การขายและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กลับทวี ความสำคัญมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง quarantine และมาพร้อมกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า หลากหลายวิธียิ่งขึ้น ประเด็นสำคัญยังรวมไปถึงทัศนคติ ของผู้ดื่มว่าการดื่มที่บ้านนั้นปลอดภัยที่สุด ซึ่งอาจก่อผล ที่ไม่ได้ตั้งใจ คือเกิดพฤติกรรมการดื่มที่ยาวนานขึ้นหรือ ดื่มในปริมาณที่มากขึ้นหรือถี่ขึ้นก็อาจเป็นไปได้ การสื่อสาร สุขภาวะจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงค่านิยมและ พฤติกรรมการดื่มที่เปลี่ยนไปในช่วงนี้ด้วยเช่นกัน

ติดตามข้อมูลข่าวสารของศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้ที่



<http://cas.or.th/cas/>



<https://www.facebook.com/cas.org.th/>



083-5775533