



การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: มุมมองจากแนวคิดการตลาดพหุลักษณะ

ผู้เขียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรียรัช ลากใหญ่

ตุลาคม 2564

CAS
Centre for Alcohol Studies
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ

ปัญหาสุราในปัจจุบันไม่ได้มีแต่ปัญหาในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพเท่านั้น แต่ประเด็นสำคัญคือ ปัญหาการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารสินค้า ที่เป็นแรงสนับสนุนการบริโภคของผู้บริโภค



ในปี 2564 ถึงแม้จะมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ความต้องการการบริโภคเบียร์ในประเทศเติบโตร้อยละ 2 - 4 ต่อปี และในตลาดไทยมีสินค้ากลุ่มเบียร์ที่หลากหลายมากขึ้นตั้งแต่ก่อนปี 2563 เป็นต้นมา นอกจากกลุ่มสินค้าเมนสตรีม ก็ยังมีกลุ่มสินค้ากำลังเติบโต ได้แก่กลุ่มสินค้าคราฟท์เบียร์ มีแบรนด์คราฟท์เบียร์ไทยประมาณ 50 แบรนด์ในตลาด และบางแบรนด์มีร้านจำหน่ายและนั่งดื่มประจำแบรนด์ตนเองในลักษณะ MICRO-BREWERY ไปจนถึงคราฟท์เบียร์ประจำจังหวัดหรือประจำท้องถิ่น ยังไม่นับรวมการนำเข้าคราฟท์เบียร์แบรนด์ต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มสินค้าเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ กลุ่มสินค้าเบียร์แต่งรส และกลุ่มสินค้าแอลกอฮอล์ประเภท ALCOPOP แบรนด์ไทย แบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์เกาหลีตามร้านสะดวกซื้อที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ผู้ดื่มยุคใหม่ก็มีแหล่งซื้อหรือแหล่งนั่งดื่มที่ทวีจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งจำหน่ายกลุ่มเดิม เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ผับบาร์ร้านเหล้า โรงเบียร์ และแหล่งนั่งดื่มกลุ่มใหม่ ๆ เช่น ร้านประเภท TAP BAR อาจกล่าวได้ว่า ภาพรวมการตลาดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น มีความหลากหลายยิ่งนักทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การเข้าถึง และในด้านแหล่งจำหน่าย

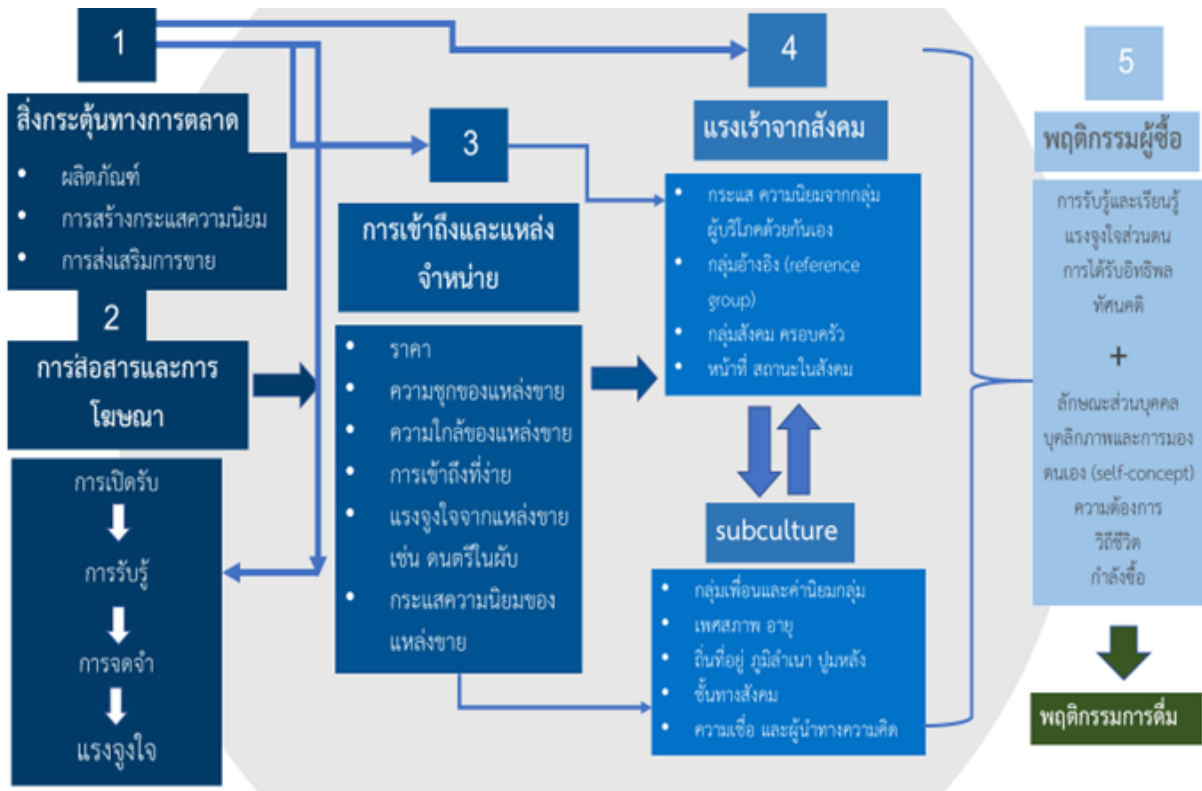


ในด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขายนั้น ก็มีความหลากหลายในการใช้ช่องทางสื่อสารไม่แพ้ความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้การโฆษณาตรงทางโทรทัศน์จะลดน้อยถอยลง แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งรายใหญ่ รายย่อย และรายเล็กใช้การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นแทนที่ ตั้งแต่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในทุกแพลตฟอร์ม การโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้ดื่ม (IMAGE ADVERTISING) การโฆษณาแบบ CSR โฆษณาแฝง การโฆษณาแบบตัวตายตัวแทน (SURROGATE ADVERTISING) เช่น การโฆษณาสินค้าน้ำดื่ม โซดา หรือเครื่องดื่มที่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าแอลกอฮอล์ สื่อโฆษณาประเภทสื่อออกสถานที่ การจัดอีเวนท์ การลงโฆษณาและสื่อโฆษณาในสถานที่จำหน่ายแบบ ON-PREMISE การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมบันเทิง ไปจนถึงการใช้ INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER ในหลายช่องทางสื่อสาร เท่ากับว่า ไม่ว่าจะการเปิดรับสื่อใด ก็จะต้องได้เห็นตราสินค้าแอลกอฮอล์ตราใดตราหนึ่งอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารและโฆษณา ไม่ว่าจะแบบใด ล้วนมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดเหมือนกัน คือ ทำให้ผู้รับสารระลึกถึงสินค้าในทางใดทางหนึ่ง

ภาพรวมการตลาดที่มีหลายมิติในทุกส่วนผสมการตลาด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การเข้าถึง การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะที่เป็นพหุลักษณะ (PLURALISM) คือ มีความหลากหลายในทุกส่วน มีความแตกต่าง มีผู้ผลิตหน้าใหม่จำนวนมากหรือรายเล็กที่พยายามแทรกเข้ามาในตลาดแมส จนแตกย่อยออกไปสร้างวัฒนธรรมการดื่มรูปแบบอื่น เช่น กลุ่มผู้นิยมดื่มคราฟท์เบียร์แบบ HOME BREW เป็นต้น แต่ความหลากหลายที่ว่านี้ไปด้วยกันได้ เพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การดื่ม ดังนั้น การพิจารณาตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้วยมุมมองแบบพหุนิยม ทำความเข้าใจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ดื่มใน 5 ด้านรวมกัน คือ 1) แรงจูงใจจากการโฆษณาและการสื่อสาร 2) แรงจูงใจจากปัจจัยการตลาด 3) แรงร่ำจากสังคมและ SUBCULTURE 4) การเข้าถึง และแหล่งจำหน่าย และ 5) พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายตามแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภูมิ แสดงการพิจารณาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยมุมมองแบบพหุลักษณะ



ที่มา: ศรีรัช ลากใหญ่, 2564

1) แรงจูงใจจากการโฆษณาและการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสารและการโฆษณาอยู่ที่ว่า การโฆษณาส่งผลต่อพุทธิปัญญา (COGNITION) ของผู้ชม การโฆษณาตอกย้ำวิถีชีวิต ค่านิยม พฤติกรรมและทัศนคติ อย่างไม่อาจหนี หรือทำให้ค่านิยม พฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคตินั้น เป็นที่ชื่นชม เป็นตัวอย่าง เป็นที่ยอมรับไปโดยปริยายได้ เท่ากับเป็นการสร้างการยอมรับทางสังคม (SOCIAL ACCEPTANCE) และการสร้างให้การดื่มกลายเป็นขนบของสังคม (SOCIAL NORM) ข้อเท็จจริงของการโฆษณาคือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (PERSUASION) เพื่อขายสินค้าหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการ มีทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยใช้เหตุผลจริง (REAL REASON) และเหตุผลสมมติซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น เช่น ความทันสมัย ความภาคภูมิใจ เป็นต้น การเปิดรับสื่อโฆษณาและการได้รับสารจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร หน้าที่ของการโฆษณา คือ จูงใจผู้รับสารให้คล้อยตามและเป็นเครื่องมือทางการตลาด

โฆษณาทำงานได้ดีด้วยกระบวนการต่อไปนี้

1. การกล่าวซ้ำ ๆ (REPETITION) การทำให้ผู้รับสารตระหนักและจดจำ เช่น จำชื่อสินค้าได้นั้น ต้องนำเสนอสารนั้นซ้ำ ๆ ในรูปแบบเดิม จึงจะสร้างการจดจำได้

2. การสร้างรูปแบบที่จะโฆษณา (ADVERTISING STYLE) วิธีการนำเสนอสารเป็นแรงดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ เช่น ใช้ INFLUENCER นักร้องเกาหลักกับการโฆษณาสินค้าวัยรุ่นไทย เป็นต้น

3. การทำให้แพร่หลาย (UBIQUITY) การทำให้ผู้รับสารจดจำได้นั้นต้องแพร่โฆษณาในวงกว้าง ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามแสวงหาพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเห็นโฆษณาได้บ่อย ๆ

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำการจดจำตราสินค้า (REMIND BRAND) และกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เห็นตราสินค้า กระตุ้นการจดจำตราสินค้าและให้ระลึกถึงตราสินค้าตลอดเวลา สร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ สิ่งสำคัญที่การโฆษณาและการสื่อสารสร้าง คือ EMOTIONAL SHARE หรือ ส่วนแบ่งทางความรู้สึกให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

การรับรู้สารและการโฆษณาเกิดได้สองประการคือ การรับรู้แบบรู้ตัว และ การรับรู้แบบไม่รู้ตัว (SUBLIMINAL PERCEPTION) ในการโฆษณา

SUBLIMINAL PERCEPTION หรือการรับรู้โดยไม่รู้ตัว หมายถึง การรับรู้โดยไม่ผ่านธรณีการรับรู้ (PERCEPTION THRESHOLD) โดยการใช้ตัวกระตุ้น เป็นการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ผ่านสัญญาณ หรือสารแฝงซึ่งถูกสร้างมาให้ทะลุผ่านธรณี (THRESHOLD) การรับสารของผู้รับสารหรือทะลุผ่านความคิดและการไตร่ตรองของผู้รับสาร มีผลต่อความคิด พฤติกรรม ทัศนคติ ซึ่งการรับรู้แบบไม่รู้ตัวนั้นได้มีการนำไปใช้ประโยชน์ในงานโฆษณาและสื่อสารการตลาด ซึ่งสารเหล่านี้จะทำงานโดยผ่านทางเส้นทางของจิตใต้สำนึก เช่น เนื้อเพลงที่มีคำซ้ำ ๆ จนทำให้ผู้รับสารสามารถร้องตามได้โดยอัตโนมัติ

สารแบบ SUBLIMINAL ที่พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผ่านการโฆษณาและการสื่อสาร มี 4 รูปแบบ คือ

1. ใช้คำเพียงคำเดียวหรือวลีสั้น แต่ตอกย้ำซ้ำ ๆ ตัวอย่างเช่น วลีที่ย้ำให้ซื้อเบียร์ใส่ตู้เย็นของโฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งที่สื่อผ่านเพลงและคำพูดของพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็ใช้หลักการ SUBLIMINAL PERCEPTION
2. ใช้สัญลักษณ์อย่างเดี่ยวหรือแสดงโลโก้แฝงในสิ่งอื่น แต่ให้สัญลักษณ์นั้นปรากฏตลอดเวลา เช่น ป้ายสัญลักษณ์สุรายี่ห้อหนึ่งบนเวทีมวยไทยทุกมุม
3. แฝงด้วยภาพสินค้าใกล้เคียงหรือคล้ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. สร้างสินค้าทดแทนที่ชื่อ ขนาด บรรจุภัณฑ์ สี สันตราสัญลักษณ์ใกล้เคียงหรือคล้ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การออกผลิตภัณฑ์น้ำโซดาแนะนำโดยบริษัทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งที่บรรจุภัณฑ์เหมือนกระป๋องเบียร์

การเปิดรับสื่อจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร ผู้รับสารที่เป็นเด็กเมื่อได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากครั้งและบ่อยครั้ง เนื้อหาซ้ำ ๆ แสดงค่านิยมเดิม ๆ จะเกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ได้รับสารโฆษณาที่ชักจูงใจในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมโฆษณาจึงเป็นการลดเส้นทางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะเข้าถึงเยาวชนก่อนวัยอันควร รายงาน GLOBAL STATUS REPORT: ALCOHOL POLICY (2004) ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้สนับสนุนข้อมูลและเหตุผลข้างต้นโดยได้พิสูจน์ว่า ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และมีถึง 33 ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทางโทรทัศน์ เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยจำนวนมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมาที่ระบุตรงกันว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มในกลุ่มเยาวชน

นอกจากแรงจูงใจจากการสื่อสารและการโฆษณาแล้วนั้น จำต้องพิจารณาปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2) ปัจจัยการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ MARKETING INPUT ในที่นี้ได้แยกการสื่อสารและการโฆษณาออกไปเป็นอีกประเด็นหนึ่ง เนื่องจากมีความสำคัญสูงสุดในธุรกิจนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือปัจจัยการตลาด ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ การจุดประกายสร้างความนิยมแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสังคม และการส่งเสริมการขาย

แรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ (PRODUCT APPEAL) ย่อมมีความหมายต่อผู้บริโภคในแง่แรงดึงดูดความสนใจ ความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เมื่อแรกเห็น หรือสะดุดตา แรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ หมายถึงทุกองค์ประกอบของสินค้า ตั้งแต่ บรรจุภัณฑ์ ชื่อสินค้า สี สัญลักษณ์ กลิ่นรส การจับต้อง การผลิต ประวัติ ที่มาที่ไปของสินค้า ไปจนถึงการเปิดและการใช้งาน เช่น เบียร์ยี่ห้อหนึ่งออกบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นขวดอลูมิเนียมสีต่าง ๆ แบบ LIMITED EDITION เพื่อการสะสม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณค่า การตั้งชื่อยี่ห้อให้สะดุดหู เช่น กลุ่มสินค้าคราฟท์เบียร์นิยมตั้งชื่อยี่ห้อให้เก๋ไก๋ทันสมัยหรือชื่อบ่งบอกประวัติสินค้าหรือแหล่งของสินค้า การออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เป็นลายไทยร่วมสมัยของแบรนด์เบียร์ยี่ห้อหนึ่ง แรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ และยังสามารถถูกใช้เพื่อจุดประกายสร้างกระแสให้เกิดความนิยมแบรนด์หรือสร้างให้ผู้สนใจไขว่คว้าหรือเที่ยวตามหา ตามชิม หรือรอที่จะชิมสินค้านี้ได้ เช่น เบียร์หลายยี่ห้อทั้งในตลาดแมสและตลาดคราฟท์เบียร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตจากพืชอื่น เช่น เบียร์ข้าวโพด เบียร์กล้วย เบียร์สับปะรด หรือตลาดคราฟท์เบียร์ที่พยายามจุดประกายความสนใจเช่นนี้ให้กับผู้บริโภค ด้วยการผลิตเบียร์รสพิเศษหรือมีความพิเศษต่าง ๆ เช่น กล่าว่าใช้น้ำฝนในการผลิตเบียร์ หรือแต่งกลิ่นดอกไม้ไทยในเบียร์ หรือเบียร์ทุเรียนมีเฉพาะฤดูกาล เป็นต้น เหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในส่วนการส่งเสริมการขายนั้น เป็นส่วนผสมส่วนสำคัญของการตลาดอยู่แล้ว ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายอย่างชัดเจนในตัวเอง

3) แรงเร้าจากสังคมและ SUBCULTURE

แรงเร้าจากสังคม ในที่นี้ หมายถึง แรงกระตุ้นจากพฤติกรรม การกระทำ หรือค่านิยมส่วนรวมของคนในสังคม ที่มีผลบางประการต่อผู้บริโภค และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมทำตามกันหรือเลียนแบบพฤติกรรมไปโดยปริยาย

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การใช้แรงเร้าทางสังคมกับสินค้าคราฟท์เบียร์ สินค้าคราฟท์เบียร์ในสังคมไทยถูกสื่อสารสร้างภาพลักษณ์เป็นสินค้าขบถ เป็นค่านิยมใหม่ที่ต่อต้านตลาดแมส และถูกสื่อสารว่าเป็นการเปิดโลกใหม่แห่งการดื่ม เพราะมีทางเลือกด้านรสชาติ การปรุง การผลิต สถานที่นั่งดื่ม สถานที่จำหน่าย และการเลือกซื้ออีกมากมายให้กับผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องติดยึดกับสินค้าแมสหรือตลาดดั้งเดิม รวมทั้งผู้บริโภคเองก็อาจกลายเป็นผู้ผลิตรายไมโครได้ด้วยเช่นกัน ด้วยแรงเร้าทางสังคมที่ว่านี้รวมทั้งแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์คราฟท์เบียร์เอง ก็ทำให้เกิดกระแสความนิยมคราฟท์เบียร์ เกิดความคาดหวังบางประการ เช่น รอชิม อยากรู้อร่อย อยากรองของใหม่ เมื่อผนวกกับการสร้างการสื่อสารแบบสร้างกระแสในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น สื่อสารว่าคนจำนวนมากได้ชิมแล้วพูดเป็นเสียงเดียวว่าอร่อย มีภาพเพื่อนหรือได้เห็นคนจำนวนมากโพสต์ภาพตนเองไปเที่ยวเทศกาลคราฟท์เบียร์หรือโพสต์ภาพขวดและการดื่ม ก็ยิ่งจุดประกายสร้างกระแสความนิยมให้เกิดตามกันมาได้โดยง่าย แรงเร้าจากสังคมมีที่มาจากทั้งแบบจากพฤติกรรมส่วนรวมของคนหมู่มาก และจากการใช้ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในฐานะเครื่องมือทางการตลาด

SUBCULTURE หรือวัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมของคนกลุ่มเล็กที่อยู่รายล้อมตัวผู้บริโภคหรือผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมกลุ่มเล็กนั้น ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ค่านิยมหรือแนวปฏิบัติของที่ทำงาน ค่านิยมชนชั้นทางสังคมที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งอยู่ เพศสภาพและค่านิยมตามเพศสภาพ อายุ ปุ่มหลัง ที่นั่งอยู่ เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการหล่อหลอมค่านิยม ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และถูกใช้ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดเสมอมา เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มประเภท ALCOPOP ทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์เกาหลี ที่นำเข้ามาจำหน่ายในตลาดไทย พบว่าใช้ประเด็นอายุและเพศสภาพของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศที่สามเป็นแนวทางในการทำการตลาด การสื่อสารโฆษณา การเลือกใช้ผู้นำทางความคิด การเลือกแพลตฟอร์มในการเข้าถึงผู้ซื้อ ไปจนถึงการผลิตรสชาติ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4) การเข้าถึง และแหล่งจำหน่าย

การเข้าถึง ในที่นี้มีความหมายสองปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ราคา ที่เอื้อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายหรือยากสำหรับผู้ซื้อ และปัจจัยที่สอง หมายถึง การเข้าถึงทางกายภาพ เช่น ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา มักอยู่ใกล้หอพักนักศึกษา เพื่อเอื้อในด้านการเข้าถึง เวลาเดินทาง ความง่าย และความสะดวกในการไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังหมายถึง การสร้างกระแสความนิยมแหล่งจำหน่าย ที่กลายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายไปอีกประการหนึ่ง เช่น การตลาดที่จุดประกายความนิยมไปนั่งดื่มตาม “บาร์ลับ” หรือบาร์ขนาดเล็กที่ซ่อนตัวอยู่ตามมุมที่หายากแต่มีความน่าสนใจในด้านการตกแต่งหรือเครื่องดื่มที่ให้บริการ ซึ่งค่านิยมที่บาร์ลับนี้เคยนิยมกันอยู่ช่วงหนึ่งในปี 2562-2563 หรือการจุดประกายความนิยมก่อตั้งคราฟท์เบียร์บาร์ ร้านดื่มประเภท TAP BAR ไปจนถึงการเปิดบ้านตนเองเป็น HOME BREWERY เป็นต้น จากการจุดกระแสในสื่อโซเชียลมีเดีย การเข้าถึงและค่านิยมแหล่งจำหน่าย ก็เป็นแรงเร้าต่อความสนใจที่จะไปดื่มด้วยเช่นกันและถูกใช้ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการขาย

5) พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ตามที่กล่าวมาก็ยังมีปัจจัยภายในก็คือ ตัวผู้บริโภคเอง ที่มีปัจจัยภายในบุคคลเป็นตัวกำหนดความคิด ความรู้สึก กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับการสื่อสาร การรับฟังสารที่แฝงการตลาดบ่อย ๆ การติดตามผู้นำทางความคิดทางช่องทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไปและเกิดกระบวนการเรียนรู้ตามมา ไปจนถึงทัศนคติดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว ทัศนคติใหม่ วิถีชีวิตดั้งเดิม และวิถีชีวิตที่อยากเป็น เช่น เห็นวิถีชีวิตผู้อื่นในช่องทางโซเชียลมีเดีย และต้องการเป็นเช่นนั้น รวมถึงการมองตนเอง (SELF-CONCEPT) ที่มีผลต่อการเลือกสินค้าและการเลือกแบรนด์ที่ตอบสนองหรือสะท้อนตัวตน และสุดท้ายคือการประเมินกำลังซื้อของตนเองและความสามารถในการจ่าย เหล่านี้คือปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะตามมา ย่อมแน่นอนที่ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญของการทำการตลาดที่ได้ผล

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการดื่มจึงต้องทำความเข้าใจความเป็นพหุลักษณะในการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึงมีการตลาดหลายรูปแบบ หลายระบบหลายแบบพบกับข้อบกพร่อง หลากมิติ เครื่องมือการตลาดแต่ละชิ้นเป็นพลวัตเชื่อมโยงกัน และส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังจุดหมายประการเดียวกันของการตลาด นั่นก็คือ มุ่งการซื้อของผู้บริโภค

สถานการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นพหุลักษณะ เป็นเครือข่ายที่มีพลวัตหลากหลายมาหล่อเลี้ยง มีทั้งแรงผลัก แรงเหวี่ยง และแรงดึงดูดผู้ดื่มทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าอยู่ตลอดเวลา แพร่กระจายด้วยการมีแหล่งจำหน่ายใหม่ ๆ และแรงเสริมทั้งในตลาดออฟไลน์ออนไลน์ และตลาดบูรณาการ รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบถึงตัวมากยิ่งขึ้นกว่าแบบเดิม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะพหุลักษณะนี้ จึงขอยกข้อเสนอแนะ 3 ประการ ดังนี้

1) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาสุราและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาที่มี “เจ้าภาพ” หลายหน่วยงานร่วมกัน การแก้ปัญหามาตรฐานการทุกหน่วยงานและมีทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน หรือมีเป้าหมายร่วมกัน หรือมีแผนพัฒนาฉบับร่วมกัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการมีภาคีที่มีจุดยืนเดียวกัน ในการแก้ปัญหานี้

2) การควบคุมพลังของโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ปัจจุบันนี้ เป็นที่ยอมรับโดยปริยายว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลและมีพลังมากกว่าสื่อดั้งเดิม ในขณะที่ สื่อดั้งเดิมถูกควบคุมทั้งทางด้านกฎหมายและถูกท้วงติงหรือตักเตือนได้ด้วยสภาวิชาชีพสื่อ แต่โซเชียลมีเดีย ในฐานะสื่อเช่นเดียวกัน กลับไม่มีสิ่งเหล่านี้หรือมีน้อยมาก การควบคุมและควบคุมอำนาจของโซเชียลมีเดียในสังคมไทยโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัดตั้ง เป็นสิ่งจำเป็นและเร่งด่วนอย่างยิ่ง

3) ทัศนคติของผู้ดื่ม ทั้งผู้ดื่มหน้าเก่าและรายใหม่ ที่พบว่าการรณรงค์ลดละการดื่มในแนวทางสื่อสารเดิมอาจไม่ได้ผลในกลุ่มผู้ดื่มยุค POST-MILLENNIAL หรือคนยุค ZOOMERS ที่มีความแตกต่างหลากหลายมากยิ่งขึ้นในด้านความคิด ค่านิยมและพฤติกรรม และผนวกเข้ากับการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวัน การสร้างค่านิยมใหม่เพื่อลดละการดื่มอาจต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับประชากรรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปเช่นกัน



เอกสารอ้างอิง

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. (2548). พฤติกรรมทางการแพทยกับวัฒนธรรมสุขภาพ, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
ศรรัช ลอยสมุทร. (2551). การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศรรัช ลอยสมุทร. (2557). การศึกษาปัญหาทางด้านกฎหมายและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กิจกรรม CSR และโฆษณาในร้านสุรารอบสถาบันศึกษา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

BEREY, B., LOPARCO, C., LEEMAN, R. AND GRUBE, J.W. (2017). THE MYRIAD INFLUENCES OF ALCOHOL ADVERTISING ON ADOLESCENT DRINKING. CURRENT ADDICTION REPORTS, 4 (2).

GENTILE, D.A., ARTERBERRY, B.J., BANDER, P.K. AND COSTABILE, K.A. (2019). BEER ADVERTISEMENTS AND ADOLESCENT DRINKING KNOWLEDGE, EXPECTANCIES AND BEHAVIOR. ADDICTIVE BEHAVIORS REPORTS, 10.

