การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

กนิษฐา ไทยกล้า วีนัส แก้วอยู่
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มช.

บทสรุปผู้บริหาร

การตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจสถานการณ์ รวบรวมข้อมูลการตลาด การขาย เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 รูปแบบของการสำรวจวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมา รวบรวมดึงข้อมูลสำคัญออกมาเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยการค้นหาความสัมพันธ์ รูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ประมวลผลผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ วิเคราะห์เครือข่ายผู้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแสดงผลสารสนเทศการตลาดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเรียลไทม์

การศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทั้งการระบาดในรอบแรก และช่วงต้นของการระบาดใหม่ ขณะเดียวกันช่วงท้ายของการศึกษาได้มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยเรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 โดยติดตามบัญชีรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ทั้งหมด 996 ยูสเซอร์ จำนวน 7,722 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์จากร้านขายส่ง/ปลีกไม่มีที่นั่งดื่ม ร้อยละ 45.2 รองมาเป็นโพสต์จากร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบมีที่นั่งดื่ม นักรีวิวหรือบล็อกเกอร์ เพจทางการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่โพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 67.4 มากกว่าอินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ รูปแบบการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เสนอขาย เสนอการบริการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดีลิเวอร์รี่มากกว่าร้อยละ 50 รองมา คือ โพสต์เพื่อส่งเสริมการขาย แจก แถม ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา โดยเริ่มจากช่วงปกติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 1,316 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์การแถมมากกว่าการแจก และการจัดส่งให้ฟรี ช่วงการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินและเคอร์ฟิว 18 มีนาคม ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 710 โพสต์ โพสต์การจัดส่งให้ฟรีมากกว่าการแถม และการให้ส่วนลด ช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว 3 พฤษภาคมถึงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2563 จำนวน 2,763 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์การจัดส่งให้ฟรีมากกว่าการแถม และการให้ส่วนลด ช่วงสุดท้ายคือ ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ 8 กันยายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 2,933 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์การแถมมากกว่าการจัดส่งให้ฟรีและการแจก ซึ่งในช่วงปกติและช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์เป็นช่วงที่อนุญาตให้นั่งดื่มในร้านได้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเน้นกระตุ้นการขายโดยเฉพาะการแถมและการแจก ในขณะที่ช่วงประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว ซึ่งมีการเริ่มมีการห้ามนั่งดื่มในร้าน ห้ามดื่มทั่วประเทศ เน้นกลยุทธ์ที่

ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายด้วยบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน และช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิวยังคงมีการจัดส่งให้ฟรี เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายต่อเนื่องมาจากช่วงที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด

การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดผสมผสานการตลาดแบบดิจิทัล(ออนไลน์)กับการตลาดแบบดั้งเดิม(ออฟไลน์ มีกิจกรรมการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย และรีวิวเวอร์ อินฟูเรนเซอร์และบล็อกเกอร์ไว้ด้วยกัน ผสมผสานสไตล์ เนื้อหาเพื่อการขาย การสร้างการรับรู้และการกระตุ้นในตรายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตลาดและการขายออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการกระจายและจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริการผ่านการเลือกชม รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ และรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์ ที่บ้าน หรือร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์แบบที่มีที่นั่งดื่ม จัดกิจกรรมกิจกรรมปาร์ตี้ คอนเสิร์ต เล่มเกม ลุ้นรางวัลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของพรีเมี่ยมที่มีตรายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สร้างความประทับใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย โดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้สนับสนุนของรางวัล ของแจก ของแกม รวมถึงการจัดพนักงานมาช่วยให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮออ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การให้ข่าว และการรีวิวสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีจุดจำหน่ายอยู่ทุกที่ การสร้างเพจร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริการโดยลูกค้าแค่ติดต่อสั่งซื้อในช่องทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก ส่งไลน์ หรือโทรศัพท์ และสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ต้องออกจากบ้านเหมือนมีร้านค้าอยู่ที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสร้างความรู้สึกที่คุ้มค่าด้วยการโพสต์ข้อความจูงใจ ใช้ภาพที่สวยงาม การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยราคาที่สร้างความรู้สึกว่าลูกค้าได้เปรียบ การเปลี่ยนลูกค้าให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำ การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ขายเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากซื้อและเกิดการบอกต่อกับคนอื่น

ผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 966 ยูสเซอร์ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ ร้อยละ 43.3 ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 30.8 รีวิว อินฟูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 15.3 เพจทางการ ร้อยละ 10.4 รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 152 ยูสเซอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ End user ร้อยละ 26.3 รองมา คือ ระดับ Nano ระดับ Micro ระดับ Macro และระดับ Top Star รีวิวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 94 ยูสเซอร์ เชื่อมโยงกับบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 27 บริษัท

เนื้อหาสาระ รูปภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์เพื่อทำการการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ผิดตามมาตร 32 เกือบร้อยละ 90 โดยช่วงประกาศพ.ร.ก ฉุกเฉินและเคอร์ฟิวการโพสต์เนื้อหาสาระรูปภาพที่ผิดมากกว่าช่วงผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว ช่วงประกาศห้ามขายออนไลน์ และช่วงปกติโพสต์ผิดมาตราตามลำดับ

ด้วยพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผู้ทำการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตบางรายได้มีการนำข้อความ สัญลักษณ์ อิโมจิ การเบลอตรายี่ห้อ หรือใช้ภาพกราฟฟิก ภาพเสมือน ภาพการ์ตูน แทนภาพจริงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเลี่ยงความผิดตามกฎหมายโดยเฉพาะกลุ่มเพจทางการของผู้ผลิตมีการโพสต์มากที่สุด รองมา คือ ร้านอาหารผับบาร์ที่มีที่นั่งดื่ม มีการโพสต์เลี่ยงกฎหมาย ร้านขายส่งขายปลีก และรีวิวเวอร์ อินฟูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ตามลำดับ มีการนำมาโพสต์มากที่สุดในช่วงช่วงที่มีการผ่อนคลายและยกเลิกเคอร์ฟิว(ตั้งแต่ 3 พฤษภาคม ถึง 7 กันยายน พ.ศ. 2563) ซึ่งในช่วงนี้มีกระแสข่าวการจับกุมผู้โพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 มาตรา 32

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ คือ การเลี่ยง หรือใช้ช่องว่างของกฎหมายในการโพสต์เพื่อการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโพสต์เพื่อสื่อให้รู้ว่ามีรับสอนผลิตเบียร์ ขายวัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต สอนออนไลน์การทำเบียร์ วิธีชิมเบียร์ การสร้างแบรนด์ การโพสต์เพื่อพยายามหลบเลี่ยงกฎหมายด้วยการใช้ข้อความสี หรือภาพอื่นแทนตรายี่ห้อหรือภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อความที่โพสต์จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าตุนสุรายี่ห้อนี่ โดยในข้อความจะไม่มีการโพสต์ถึงยี่ห้อ แต่มีการใช้ชื่อตรายี่ห้อสำหรับแฮชแท็ก และใช้รูปภาพบอกถึงสถานที่จำหน่าย(ร้านสะดวกซื้อ) รสชาติและราคาขายแทนการโพสต์บอกโดยตรง การใช้คำ หรือสัญลักษณ์อิโมจิ แทนตรายี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเบลอหรือเซ็นเซอร์ภาพขวด ตรายี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้ภาพกราฟฟิกแทนภาพขวด กระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริง

ข้อเสนอแนะ

- ต้องควบคุมการขายทางออนไลน์และการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเรื่องการกำหนดวัน เวลา อายุ ของการซื้อและรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรณีการจัดส่งแบบดีลิเวอร์รี่
- ผู้ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ต้องมีใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภทขายออนไลน์
- ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมาย การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการนำผลการศึกษานี้เป็นกรณีศึกษา บทเรียนการโพสต์ที่ผิดเลี่ยงข้อกฎหมาย ขณะเดียวกันข้อมูลเชิงลึก เครือข่ายบัญชีรายชื่อของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นฐานข้อมูลที่เนื้อหา สาระเป็นประโยชน์สำหรับงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สามารถนำไปใช้ในการขยายผลต่อไปได้
- เนื่องจากผลการศึกษานี้อยู่ในช่วงต้นของการประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ดังนี้ควรที่จะต้องทำการศึกษาต่อไปเพื่อเปรียบเทียบผลการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว