

การใช้ระบบ ปัญญาประดิษฐ์

ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้ม การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ต

กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนสนับสนุน โดย
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ธันวาคม 2566

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวัง รูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ต

โดย
กนิษฐา ไทยกกล้า
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ธันวาคม 2566

ข้อมูลสำหรับการอ้างอิงทางวิชาการ

กนิษฐา ไทยกกล้า.(2566). การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

คำนำ

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) การดำเนินงานนอกจากพัฒนาฝึกการเรียนรู้ระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างสม่ำเสมอตามการเปลี่ยนแปลงของการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มานำเสนอในรูปแบบสารสนเทศการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รายงานฉบับนี้เป็นเพียงการสะท้อนภาพสถานการณ์การตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในเชิงวิชาการเท่านั้น มิได้เป็นการสนับสนุนการขาย การซื้อ การตีม การตลาด เครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่อย่างใด

ข้อมูลการตลาด ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ล้วนแล้วแต่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีการโพสต์ เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ชื่อเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อ้างอิงในรายงานฉบับนี้เป็นสิทธิ์ของเจ้าของนั้น ๆ

ทีมนวิจัย

ธันวาคม 2566

บทสรุปผู้บริหาร

กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการพิจารณาผังระวางรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการสืบค้นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตแบบอัตโนมัติ นำผลการสืบค้นเข้าสู่ระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อคัดกรองโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทดลองการคัดกรองการเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563

ติดตามผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2566 จำนวน 4,549 ราย โดยเป็นผู้โพสต์รายเก่าที่เริ่มโพสต์ก่อนปี พ.ศ. 2566 มากกว่ารายใหม่ถึงสามเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด รองมาคือ ทิกต็อก ไลน์ และอินสตาแกรม ลักษณะผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลทั่วไปที่ทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กินเองและขายบ้าง และ Official ตามลำดับ ผู้ที่มีเครือข่ายการโพสต์มากที่สุดคือร้านขายส่ง/ปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองมาคือ อินฟลูเอนเซอร์

รวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2566 จำนวน 13,061 โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างการรับรู้ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพเครื่องดื่ม ประเภท/ชนิดเครื่องดื่ม วิธีการดื่ม การผสมเครื่องดื่มแบบต่าง ๆ มากกว่าร้อยละ 95 รองมา คือ การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย การจัดส่ง มากกว่าร้อยละ 50.0 และโพสต์เพื่อการรักษาลูกค้า ลด แลก แจก แถม ส่งฟรี ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P สู่การคิดในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการตลาดแบบ 4C มุ่งสู่การเป็นธุรกิจที่เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืนตามแนวคิดการตลาดแบบ 4E เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายมีทั้งสิ้น 18 ประเภท จาก 546 ยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนชนิดที่โพสต์มากที่สุด คือ กลุ่มไวน์ต่างประเทศ รองมาคือ สุราสีต่างประเทศ และสุราขาว สุรากลั่นในประเทศ ตามลำดับ มีการออกรสชาติใหม่ ปรับขนาดบรรจุภัณฑ์เพิ่มความหลากหลายทางการตลาดและทางเลือกให้ผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านราคา พบว่า สุราขาว สุรากลั่นในประเทศมีแนวโน้มราคาขายต่อ 100 มิลลิลิตรเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ส่วนหนึ่งมาจากกระแสสุราก้าวหน้า ในขณะที่ราคาขายเบียร์ต่างประเทศ ไชจู มักกอลี่ RTD ไชเตอร์ มีแนวโน้มราคาขายต่อ 100



มิลลิลิตรลดลง ราคาบุฟเฟต์เบียร์-เหล้า-ไวน์ต่อคน มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน กลยุทธ์การตั้งราคาขายเครื่อง ต้มแอลกอฮอล์ที่นิยม คือ การตั้งราคาแบบเลขคู่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เลข 5 มากกว่าการตั้งราคาแบบ ไดนามิก และการตั้งราคาแบบเลขคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องต้มแอลกอฮอล์ พบว่าแพลตฟอร์ม ที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รองมาคือ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก แพลตฟอร์มไลน์ และ อินสตาแกรม โพสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องต้มแอลกอฮอล์และ Official ตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต สามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก ทุกวันตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดอายุและช่วงเวลา ผู้ขายเครื่องต้ม แอลกอฮอล์ได้เชื่อมโยงพจนานุกรมการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย เพิ่มโอกาสในการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นิยมมากในปีนี้เป็น การซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ รองมาคือ การแจก แคมเปญที่ไม่ใช่เครื่องต้มแอลกอฮอล์ การแจก แคมเปญ เครื่องต้มแอลกอฮอล์ การลดราคา การให้ส่วนลดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ การจัดโปรโมชั่นวันพิเศษต่าง ๆ การจัดดนตรี คอนเสิร์ต การทำตลาด แบบ Surrogate และการส่งเสริมการขายแบบบุฟเฟต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ใช้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ และทรงอิทธิพลหลากหลายสาขา ช่วย ทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์

โพสต์ตลาดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่โพสต์เข้าข่ายผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะมาตรา 32 มาตรา 30 การใช้ BRAND DNA และหรือสัญลักษณ์ (EMOJI) แทนตรายี่ห้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่มาจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ ผับบาร์มากที่สุด รองมา คือ ร้านขายส่ง/ปลีก อินฟลูเอนเซอร์ Official และ Duty Free ร้านนำเข้า ตาม ลำดับ

การตลาดเครื่องต้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของ แพลตฟอร์ม จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องต้มแอลกอฮอล์รายเก่ายังคงอยู่และมีรายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่มความง่ายในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มประชากร สะท้อน ให้เห็นมาตรการการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้กับธุรกิจเครื่องต้มแอลกอฮอล์บนโลก ออนไลน์ได้ ซึ่งจากการศึกษาอย่างต่อเนื่องทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด และ แนวโน้มตลาดเครื่องต้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลาในทุก เพศ ทุกวัยโดยไม่เกรงกลัวกฎหมาย นอกจากนี้พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำ สารสนเทศการตลาดเครื่องต้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ จึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้การตลาดเครื่องต้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกปี

สารบัญ

คำนำ	2
บทสรุปผู้บริหาร	3
บทที่ 1 บทนำ	11
ความเป็นมา	11
วัตถุประสงค์โครงการ	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	25
ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์	25
รูปแบบการศึกษา	26
พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
วิธีการดำเนินงาน	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์	32
การติดตามสถานการณ์ รูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	32
กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต	36
โพสต์เข้าข่ายผิดกฎหมาย	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	71
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ลักษณะผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	34
ตารางที่ 2	จำนวนยี่ห้อจำหน่ายตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายในอินเทอร์เน็ต	38
ตารางที่ 3	ราคาขายจำหน่ายตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	46
ตารางที่ 4	การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามช่วงเวลา	60

สารบัญกราฟ

กราฟที่ 1	แพลตฟอร์มที่ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	33
กราฟที่ 2	ลักษณะผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	35
กราฟที่ 3	แนวโน้มราคาเบียร์ไทย (บาท/100 มล.)	47
กราฟที่ 4	แนวโน้มราคาคราฟท์เบียร์ไทย (บาท/100 มล.)	47
กราฟที่ 5	แนวโน้มราคาสุราสีไทย (บาท/100 มล.)	47
กราฟที่ 6	แนวโน้มราคาสุราขาวไทย (บาท/100 มล.)	48
กราฟที่ 7	แนวโน้มราคาเบียร์ต่างประเทศ (บาท/100 มล.)	48
กราฟที่ 8	แนวโน้มราคาสุราสีต่างประเทศ (บาท/100 มล.)	48
กราฟที่ 9	แนวโน้มราคาสุราขาวต่างประเทศ (บาท/100 มล.)	49
กราฟที่ 10	แนวโน้มราคาไวน์ต่างประเทศ (บาท/100 มล.)	49
กราฟที่ 11	แนวโน้มราคาโชจู (บาท/100 มล.)	49
กราฟที่ 12	แนวโน้มราคามักกอลี่ (บาท/100 มล.)	50
กราฟที่ 13	แนวโน้มราคาเหล้าบ๊วย (บาท/100 มล.)	50
กราฟที่ 14	แนวโน้มราคาน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ (บาท/100 มล.)	50
กราฟที่ 15	แนวโน้มราคา RTD ไฮเดออร์ (บาท/100 มล.)	51
กราฟที่ 16	แนวโน้มราคาบุฟเฟต์เบียร์-เหล้า-ไวน์ (บาท/คน)	51
กราฟที่ 17	รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	52
กราฟที่ 18	รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามผู้โพสต์	52
กราฟที่ 19	แพลตฟอร์มที่นิยมโพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	56
กราฟที่ 20	ความถี่จำแนกตามผู้โพสต์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	70



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ผังการทำงานระบบปัญญาประดิษฐ์การเฝ้าระวังแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	32
ภาพที่ 2	เครือข่ายผู้โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	36
ภาพที่ 3	ตัวอย่างขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ปรับให้เล็กลง	39
ภาพที่ 4	ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใหม่น้ำตาลน้อย แคลลอรี่ต่ำ	39
ภาพที่ 5	ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใหม่น้ำตาลน้อย แคลลอรี่ต่ำ	40
ภาพที่ 6	ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามาใหม่	40
ภาพที่ 7	ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใหม่น้ำตาลน้อย แคลลอรี่ต่ำ	41
ภาพที่ 8	ตัวอย่างสร้างภาพลักษณ์ด้วยการการออกบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม	41
ภาพที่ 9	ตัวอย่างความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย	42
ภาพที่ 10	ตัวอย่างความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย	42
ภาพที่ 11	ตัวอย่างการนำโซลูชันกับเครื่องดื่มต่างชนิด	43
ภาพที่ 12	ตัวอย่างการนำสุรากลั่นไทยผสมกับส่วนผสมหลากหลายชนิด	44
ภาพที่ 13	ตัวอย่างการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจัดเป็นของขวัญ	44
ภาพที่ 14	ตัวอย่าง Brand collaborations กับธุรกิจเสื้อผ้า	45
ภาพที่ 15	ตัวอย่าง Brand collaborations กับธุรกิจไอศกรีม	45
ภาพที่ 16	ตัวอย่าง การตั้งราคาแบบแพครวม จัดชุด	54
ภาพที่ 17	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาพร้อมมิกเซอร์และกับแก้ม	55
ภาพที่ 18	ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อบนแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง	56
ภาพที่ 19	ตัวอย่างร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลีก-ส่ง บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์	57
ภาพที่ 20	ตัวอย่างเว็บไซต์ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามาจากต่างประเทศ	57
ภาพที่ 21	ตัวอย่างร้านขายสุราชุมชนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	58
ภาพที่ 22	ตัวอย่างร้านขาย Ready To Drink แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	58
ภาพที่ 23	ตัวอย่างการซื้อ AD โฆษณาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	61
ภาพที่ 24	ตัวอย่างการแจก แกมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	62
ภาพที่ 25	ตัวอย่างการแจก แกมที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	62
ภาพที่ 26	ตัวอย่างการแจกคูปองส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	63
ภาพที่ 27	ตัวอย่างโปรโมชั่นประจำเดือน	64
ภาพที่ 28	ตัวอย่างบุฟเฟต์เปียร์	65
ภาพที่ 29	ตัวอย่างการส่งเสริมการขายแบบบุฟเฟต์	65

ภาพที่ 30	ตัวอย่างโปรโมชันสำหรับกลุ่มนักศึกษา (1)	66
ภาพที่ 31	ตัวอย่างโปรโมชันสำหรับกลุ่มนักศึกษา (2)	66
ภาพที่ 32	ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	67
ภาพที่ 33	ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	68
ภาพที่ 34	ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่น กีฬา การเมือง	68
ภาพที่ 35	ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์อีโมจิแทนตราयीหื้อ	70



บทที่ 1

บทนำ

■ ความเป็นมา

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย มีจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 85.3 ของประชากรไทย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 8 ชั่วโมง 6 นาที ส่วนใหญ่เป็นการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 64.7 เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52.3 ล้านคน ร้อยละ 72.8 ของประชากรไทย กลุ่มอายุมากกว่า 18 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสูงถึงร้อยละ 84.8 ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยสัดส่วนของชายและหญิงใกล้เคียงกัน

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 91 ไลน์ ร้อยละ 90.7 ทวิตต็อก ร้อยละ 78.2 อินสตาแกรม ร้อยละ 66.4 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 51.2 (insightERA, 2566) พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2565 พบ Gen Y ช่วงอายุ 22-41 ปี มีสถิติการใช้เน็ตสูงสุด คือ สูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยดูไลฟ์สดขายของมากที่สุด รองมา คือ Gen Z อายุ 11-22 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที ต่อวัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล 2565) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.7 (Techsauce 2564) ชื่อของออนไลน์ ร้อยละ 83.6 ช่องทางที่ผู้ชายนิยมขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ช้อปปี้ ร้อยละ 57.5 และไลน์ ร้อยละ 32.1 โดยผู้ชายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2564) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่น ยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ การขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (อรรถชัย วลีวงศ์และคณะ 2564) เป็นการส่งเสริมการขายผ่านการวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดการส่งต่อไปยังวงกว้างเป็นทอด ๆ แบบปากต่อปาก การว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์บล็อกเกอร์ช่วยโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายมาก ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการตลาดได้แบบ 360 องศาตลอด 24 ชั่วโมง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเกิดการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า การสร้างการรับรู้ในตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสร้างความรักภักดีต่อตราที่ให้การมีส่วนร่วมการแถม-แจก เป็นต้น การสร้างกระแสสังคม รูปแบบการตลาดดังกล่าวเป็นการตลาดออนไลน์ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นพร้อมด้วยบริการจัดส่งให้ถึงบ้านทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายตามไปด้วย สิ่งที่น่ากังวล คือ การซื้อและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แม้กระทั่งในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย (กนิษฐา ไทยกล้า, 2560; กนิษฐา ไทยกล้า, 2553) นอกจากนั้นแล้วการศึกษาที่ผ่านมาภายใต้โครงการพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บนสื่อสังคมออนไลน์ระยะที่1 พ.ศ.2565 ติดตามผู้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ ตั้งแต่วันที่1 มกราคมถึง วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ทั้งสิ้น 946 ราย รวม 2,994 โพสต์ เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองมาคือ ติ๊กต็อก ร้อยละ 19.2 และไลน์ ร้อยละ 13.4 ลักษณะผู้โพสต์ 10เป็นรีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ร้อยละ 26.3 ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์มากที่สุด ร้อยละ 25.1 ร้านอาหารและเครื่องตี้อ ร้อยละ 23.9 เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาดการขายเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ร้อยละ 94.6 รองมา คือ รีวิวเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ (ชนิดใหม่ วิธีการตี้อ/การผสมเครื่องตี้อ ร้อยละ 28.9 การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต ร้อยละ 23.9 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทั้งเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ในระบบภายในและนอกระบบภายในที่มีให้ เลือกกว่า 822 ชนิด ราคาถูกกว่าท้องตลาด พร้อมส่วนลด ของแถมและของแจก ตลอดจนการแนะนำวิธีการตี้อ สูตรผสมเครื่องตี้อแบบใหม่ การแสดงชื่อหรือตราหือของเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์อันเป็นการ อดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้ตี้อโดยตรงหรือทางอ้อมด้วยการส่งข่าว ส่งรูปภาพ ส่งคลิปวิดีโอ การแบ่งปัน ระบบการสั่งซื้อ การสำรองที่นั่ง และการจ่ายเงินผ่านแพลตฟอร์มของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งยังสร้างบรรยากาศให้เหมือนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดแม้ว่าจะอยู่ที่บ้านก็ตาม เป็นการสร้างประสบการณ์ความประทับใจ โดยให้ผู้บริโภครับสื่อแบบไม่มีการแบ่งแยก(ออนไลน์หรือออฟไลน์) หรือที่เรียกว่า “OMO”(Online Merge With Offline) ผสานการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เป็นกลไกสำคัญในการตลาดการขายเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ เป็นความท้าทายทางจากพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ให้ง่ายสะดวกและเร็วยิ่งขึ้นและไม่สามารถจำกัดอายุ ของผู้ตี้อเวลาการจำหน่ายได้ส่งผลให้ประชาชน มีพฤติกรรมการตี้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการได้รับผลกระทบทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต การเกิดอุบัติเหตุการกระทำความผิดต่าง ๆ

โครงการนี้เป็นโครงการต่อจากโครงการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต(กรกฎาคมถึงพฤศจิกายน 2565) ซึ่งในโครงการนี้ นำข้อมูลที่ได้มาจากพัฒนาระบบการสืบค้นอันโนมติทำให้ได้ข้อมูลกว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการดำเนินงานที่วิจัยได้วางระบบโครงสร้างฐานข้อมูล รวบรวมข้อมูลการตลาดเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลโมจิ สัญลักษณ์ คำ และภาษาที่ใช้แทนตราหือ เครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาระบบการค้นหาแบบอัตโนมัติ ระบบปัญญาประดิษฐ์การเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ในโครงการนี้ต่อไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเฝ้าระวัง ติดตาม การรายงานแนวโน้มสถานการณ์การตลาดเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการควบคุมเครื่องตี้อเล็กกอฮอลล์ของประเทศ

โดยเฉพาะการเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะ ศักยภาพและประสิทธิภาพในการเฝ้าระวังและการรู้เท่าทันการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินมาตรการการป้องกัน การควบคุม การลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดี เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยตรง และยังเป็นการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลทางด้านสุขภาพ

■ วัตถุประสงค์โครงการ

เพื่อการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวัง รูปแบบแนวโน้มการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

บทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ (กนิษฐา ไทยกล้า, 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบติดตาม และฐานข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เพื่อเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ และเพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ต่อยอดรายได้ ร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 35.5 การเชื่อมโยงออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถานบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ต่อยอดรายได้ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ลดราคาโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของสถานบันเทิงต่าง ๆ การเปิดร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ ที่มีระบบตะกร้าสินค้าการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้านและการเพิ่มช่องทางขายในเฟซบุ๊ก การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจับกระแสงานเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอลยูโร วันเข้าพรรษา วันแม่ การเปิดตัวเกมไปเกม่อนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น การอิงกับกระแสเทศกาลเปียร์ต่างชาติ โดยการนำเอาเทศกาลเปียร์นี้มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า/สถานบันเทิงด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่นในเมืองไทย การอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ต ที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้าเฟซบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบนเฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล นอกจากนี้ยังมีการใช้คนที่มีความนิยมบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อม ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง การสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร (user-generated content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้

กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หรือรีวิวสินค้า มาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติความเป็นมา รวมทั้งรสชาติหรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ เช่น “ถ่ายรูปรูปเปียร์เชคอิน ได้รับเปียร์ฟรี” “กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง (โดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ) เลือกรับของรางวัล (ของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของเปียร์)” กิจกรรมทางด้านการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม เยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ เทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ส่วนใหญ่เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ประเทศฟินแลนด์และสวีเดน (Emmi Kaupila, 2019) ได้ทำการศึกษาการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2559-2560 โดยศึกษาเชิงเปรียบเทียบตราสินค้า เนื้อหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งการโพสต์ข้อความกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การดื่ม วิดีโอ และแฮชแท็กที่สร้างแรงดึงดูด ทั้งนี้เป็นเรื่องที่ยากลำบากในการที่จะกำหนดกฎระเบียบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization 2021) ในแถบภูมิภาคยุโรปไม่เพียงพอที่จะปกป้องประชาชนจากการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ แม้จะมีระบบการตรวจสอบอายุ แต่ก็ยังมีไม่ทั้งหมด ซึ่งไม่เพียงพอที่จะป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนได้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคง “มีดมน” ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำร้ายสำหรับผู้กำหนดนโยบายการควบคุมที่ต้องใช้กลไกและแนวทางใหม่ ๆ โดยมีวิธีการที่ใช้ในการปรับปรุงนโยบายประเทศ คือ การจำกัดการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ “Best Buy” เป็นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุ้มค่า เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอันตรายจากการดื่ม นอกจากนี้รัฐบาลเนเธอร์แลนด์ได้ทำให้เห็นชัดเจนว่าการปกป้องการแสวงหาประโยชน์จากการใช้ชีวิตทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในบริบทนี้ ตัวเล็กนโยบายในการควบคุมได้แก่ ทุกแพลตฟอร์มควรมีระบบตรวจสอบอายุที่มีประสิทธิภาพ ความชัดเจนของการห้ามการแสดงตรา ยี่ห้อในโพสต์ต่าง ๆ การใช้อัลกอริทึมสำหรับซื้อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันการเข้าถึง และการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด การลงโทษสำหรับกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม

จุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Step Academy, 2562) ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในปัจจุบัน (2019) ที่จำนวนผู้ใช้เยอะมากที่สุด โดยคนส่วนใหญ่ ก็จะเป็น Gen Y (อายุประมาณ 21 - 38) ตามมาด้วย Gen X (อายุประมาณ 39 - 53) Baby Boomer (อายุ 54 - 72) และ Gen Z (อายุตั้งแต่ 20 ลงมา) ที่ค่อย ๆ ลดลงไปเรื่อย ๆ เฟซบุ๊กมักจะมีคนใช้งาน ตลอดทั้งวันเมื่อมีเวลาว่าง ใช้เวลาสั้น ๆ แต่ดูบ่อยติดตามชีวิตเพื่อน ครอบครัว แฟนเพจที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ มีวิดีโอเวลาสั้น ๆ (1-3 นาที) หรือเนื้อหาอ่านไม่ยาวมาก Quote คำสั้น ๆ โดน ๆ ที่แชร์ต่อได้ง่าย เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บน แพลตฟอร์มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร และด้วย เฟซบุ๊ก สามารถทำโฆษณาได้อย่างเจาะลึก จึงยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทั้งสามารถ สร้างการรับรู้ (Brand Awareness), สร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement), สร้างกลุ่มคนที่มีความสนใจ (Lead Generation), เป็นช่องทางดูแลลูกค้า (Facebook Messenger) และ ปิดการขายได้อย่างดี (Conversion) ในปัจจุบันการแข่งขันสูงมาก ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ ยากขึ้นและมีความท้าทาย ถ้าขาดกลยุทธ์และความรู้ในการทำตลาดและการโฆษณาที่ดี อาจตกเป็นเหยื่อเสียค่าโฆษณาให้กับ Facebook แต่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการไว้

2. อินสตาแกรม แพลตฟอร์มลูกของเฟซบุ๊ก ที่เน้นภาพและวิดีโอสั้น ๆ เป็นหลัก โดยคนส่วนใหญ่ ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้จะมีค่าเฉลี่ยอายุน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย Gen Z และ Gen Y เป็นหลัก พฤติกรรมของชาวอินสตาแกรมนั้นจะไถ่ไว้อย่างรวดเร็วในการรับชม รูปภาพและวิดีโอต่าง ๆ เนื้อหาที่เหมาะสมแน่นอนว่าต้องเป็นรูปภาพที่สวยงามและดึงดูดผู้ใช้ Instagram เป็น หลักรวมถึงตอนหลังจะสามารถโพสต์วิดีโอแบบสั้น ๆ ได้ไม่เกิน 1 นาที และ ฟังก์ชันใหม่ของ อินสตาแกรม กับ IG TV ที่กำลังมาแรงกับเทรนด์ของวิดีโอ เน้นการทำโฆษณาบน อินสตาแกรม ก็สามารถทำได้ดี ทั้ง การสร้างการรับรู้ (Brand-Awareness) และตอนนี้ก็สร้างยอดขาย (Conversion) ได้เป็นอย่างดีในบาง อุตสาหกรรม เช่นความสวยความงาม เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นและอาหาร ข้อจำกัดในการใช้รูปภาพ หรือวิดีโอได้เพียงจำนวนไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น

3. ทวิตเตอร์ เป็นศูนย์กลางการกระจายข่าวของสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งรวมตัวของ คนรุ่นใหม่ทั้ง Gen Y และ Gen Z ติดตามสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยการติดตามศิลปิน ดารา คนดังในแวดวง รวมถึงสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ รวมถึง #hashtag ที่เป็นที่นิยม เนื้อหาที่เหมาะสมเน้นเรื่องของตัว หนังสือล้วน ๆ ถึงแม้ว่าตอนนี้จะสามารถโพสต์รูปภาพลงได้ แต่ความนิยมหลัก ๆ ก็ยังเป็นตัวหนังสือ ช่อง ทางทวิตเตอร์ เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างเหล่าสาวกผู้ติดตามบนโลก ออนไลน์ รวมถึงการสร้างกระแส ซึ่งแพร่หลายกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วข้อจำกัดในเรื่องของตัวอักษรได้ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น



4. ตี๊กต็อก (ชนัฐ เกิดประดับ 2564) เป็นแหล่งรวมวัยรุ่น ศูนย์กลางการกระจายข่าวสารที่เน้นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอความยาว 15 วินาทีถึง 3 นาที ในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ Gen Z และ Gen Y ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาหรือวิดีโอได้ด้วยตัวเอง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำ Influencer Marketing ได้เป็นอย่างดี สร้างสรรค์แคมเปญการตลาดได้มากมาย

5. ไลน์ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP ที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โปสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ เป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ Gen Z และ Gen Y

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้รับสื่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนได้จากแนวคิดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้ออีกครั้งไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้น เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (stepstraining 2020, ปรีดี นกุลสมปรารณา 2563) ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) การใช้แฮชแท็ก(#) คำสแลงหรือสัญลักษณ์อีโมจิ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดอีเวนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ รูปแบบวิดีโอ จะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี การมีส่วนร่วม (Engagement) ลูกค้าโพสต์ข้อความ คอมเมนต์เกี่ยวกับโพสต์ ข้อความ ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คอนเทนต์วีดิโอสอดคล้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ของผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ การติดตาม (Subscribe) การกดไลก์ กดแชร์ การกดติดตาม การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์ (Excite) การใช้โปรโมชัน การจัดอีเวนต์ การโชว์วิธีการดื่ม การผสมเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากดื่ม การซื้อ (Purchase) ผ่านหน้าร้านค้า แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อออนไลน์ การซื้อซ้ำ (Ascend) ใช้โปรโมชันบางอย่างที่ทำให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ขายรายเดิมหรือให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้นไว้เพื่อดื่ม การรักษาลูกค้า (Retention) ผ่านคุปอง ส่วนลด การส่งข้อความทางตรง (Direct Message) การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ การสนับสนุน และบอกต่อ (Advocacy) ด้วยการโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่าง ๆ การรีวิวต่าง ๆ หรือแบบปากต่อปาก

การวัดผลการตลาดออนไลน์ (Mandala 2563) ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม หรือจำนวนคนเห็นโพสต์ (Traffic) จำนวนคนที่เข้ามาชม และมีส่วนร่วมกับโฆษณา (Engagement & Reach) ทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ จำนวนอัตราส่วนของคนเข้ามาเยี่ยมชมและมีการกระทำใด ๆ เกิดขึ้น (Conversion Rate) เพื่อดูแนวโน้มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้ดัชนีวัดความสำเร็จของการเข้าถึงผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media KPIs for

REACH) (STEPS Academy 2562, อินดิจิทัล 2562) วัดการความถี่ที่ใช้ในการโพสต์ (Post Type and Frequency) ซึ่งส่งผลโดยตรงในการสร้างการรับรู้ ยิ่งความถี่ในการโพสต์มีความสม่ำเสมอเท่าไร ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยิ่งมีโอกาสเห็นสิ่งที่โพสต์มากขึ้น การวัดปฏิสัมพันธ์ต่อคอนเทนต์ (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ต่อคอนเทนต์ หรือแคมเปญไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือการแชร์ออกไป ซึ่ง Engagement ของแต่ละคนอาจจะระบุเพียงแค่การกดไลค์ หรือการกดแชร์ก็ได้ การมี Engagement บอกลถึงความสนใจที่ผู้บริโภคที่มีให้กับคอนเทนต์ อัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ (Audience Growth Rate) อัตราผู้ติดตามใหม่ต่อผู้ติดตามทั้งหมด หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามใหม่ ในแต่ละช่วงเวลา %Growth Rate ที่มากขึ้น Post Reach เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ใช้งานกี่คนที่เห็นโพสต์ตั้งแต่เริ่มเผยแพร่ อัตราการดูโพสต์ต่อจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด Applause Rate เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีคนที่กดไลค์หรือชอบโพสต์ของคุณเท่าไร เมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด % Applause Rate ของโพสต์ไหนเยอะ แปลว่าผู้คนชื่นชอบเนื้อหา หรือการนำเสนอของโพสต์นั้นมากที่สุด Average Engagement Rate %Avg Engagement Rate สูง แปลว่าโพสต์นั้นดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลา Amplification Rate เนื้อหาในเรื่องนั้น ๆ ตรงกับความสนใจของผู้ติดตามมากน้อยขนาดไหน เช่น %Amplification Rate เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยมีอย่างชัดเจนจาก 2.75% เป็น 5.0% ก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า เนื้อหาของโพสต์นั้นตรงใจผู้รับชมมากที่สุด

การพัฒนาด้านการตลาดอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์ (World Health Organization 2022). การแบ่งส่วนลูกค้าและการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายไม่ใช่แนวทางใหม่ เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดมาหลายปีแล้ว อย่างไรก็ตามการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วพร้อมกับการตลาดดิจิทัลซึ่งขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “โมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล” ซึ่งความสามารถในการทำกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ที่สามารถขายและนำไปใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการโฆษณาที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มักเรียกว่า “การโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์” หรือ “การตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย” โมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การใช้เทคโนโลยีการติดตาม การทำโปรไฟล์ และการวิเคราะห์ตามความสนใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดเป้าหมายโฆษณาออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลที่รวบรวมโดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือค้นหาสามารถใช้เพื่อพัฒนาโปรไฟล์ไซโคเมตริกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ เช่นเดียวกับบัญชีโดยละเอียดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการท่องเว็บช่วยให้ปรับแต่งข้อความทางการตลาดตามความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้ โดยโฆษณาจะได้รับการปรับให้เป็นแบบส่วนตัวเพื่อสะท้อนถึงลักษณะและความสนใจของกลุ่มย่อยของประชากร จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษ ไม่เพียงจะรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้

และพฤติกรรมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้กระแสสังคม ผู้มีอิทธิพลทางสังคมในการเพิ่มอิทธิพลและประสิทธิภาพของโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ

โลกยุคใหม่ที่ธุรกิจพยายามก้าวเข้าไปสู่โลกที่เป็นดิจิทัล (ณรงค์ สิริวิวัฒน์วิโรจน์ 2564) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเก็บบันทึกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กลยุทธ์ทางการตลาด ยกกระดับสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาและลดความผิดพลาดในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีมนุษย์เป็นผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทที่เหมาะสม การตลาด 5.0 ตระหนักถึงความสำคัญคือเทคโนโลยีและมนุษย์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ การแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากคู่แข่งก็สามารถพัฒนานวัตกรรมที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันในที่สุด โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียงเล็กน้อยอาจดึงดูดให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำให้มูลค่าเศรษฐกิจยกระดับไปอีกขั้นคือ การสร้างประสบการณ์เพื่อใช้สร้างและเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า โดย Kotler ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการเดินทางของลูกค้าตามกลยุทธ์ 5A เพราะประสบการณ์จะเกิดก่อนการใช้สินค้าและบริการและอยู่ติดตัวลูกค้าต่อไป การตลาด 5.0 มี 5 องค์ประกอบ 2 หลักการที่สำคัญคือ 1) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) ด้วยการสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Ecosystem) เพื่อระบุเป้าหมายที่แม่นยำ นำไปสู่การสร้างเป้าหมายแบบหนึ่งเดียว (Segment of one) ซึ่งเป็นการตลาดแบบสูงสุด โดยการใช้เทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) และ 2) การตลาดแบบฉับไว (Agile Marketing) ด้วยความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือทำให้แผนการตลาดที่เคยกำหนดไว้ในระยะยาวไม่สามารถใช้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้ แนวคิดที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจ Start up ที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอย่างจำกัด เนื่องจากความคาดหวังผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากใช้การบริหารงานแบบแยกส่วนจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ 1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ด้วยปฏิบัติการเชิงรุกโดยการตรวจสอบพฤติกรรมในอดีตเพื่อประเมินความเป็นไปได้ที่จะกระทำแบบเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกันในอนาคต และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยจำแนกการคาดการณ์ออกเป็น 3 มิติ คือการคาดการณ์ลูกค้า สินค้า และแบรนด์ 2) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลด้วยประสบการณ์ 3 ระดับที่ให้ข้อมูลที่ตรงใจ ตรงตามความต้องการและกลมกลืนอยู่ในโลก

เสมือนจริง และ 3) การตลาดเสริมพลัง (Augmented Marketing) โดยใช้มนุษย์เป็นแนวหน้าและ เทคโนโลยีคอยสนับสนุนจากการแบ่งส่วนประสานงานลูกค้าเป็นหลายขั้นตอนและพิจารณาว่าระดับใด ควรใช้เทคโนโลยีหรือมนุษย์เป็นผู้ตอบสนอง

Machine Learning (STEPS Academy 2021) คือชุดการทำงานย่อยของปัญญาประดิษฐ์ สามารถ เรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง โดยการใช้ข้อมูล หรือการแทรกแซงจากมนุษย์ การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ได้นำ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำโฆษณา การทำโฆษณา ใช้ในการโปรโมตสินค้าที่แบรนด์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ และลงทุน ซึ่งการลงทุนที่ดีจะต้องวางแผนทางการตลาดเพื่อให้การลงทุนของเรานั้นคุ้มค่า และเห็นผล เพราะฉะนั้นใช้ Learning Machine ในการทำโฆษณาออนไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำ แคมเปญประสบความสำเร็จมากขึ้น ตัวอย่างแบรนด์ที่นำ Machine Learning เข้ามาประมวลผลข้อมูล เพื่อทำแคมเปญโฆษณา ได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่คงเคยรู้จักพีเจเออร์ที่มีชื่อว่า Lookalike Audience ที่อยู่ใน Facebook Business Messenger กันมาบ้าง พีเจเออร์ Lookalike Audience ตัวนี้ ทำงานได้โดยระบบ Machine Learning ที่สามารถวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะ หรือคุณสมบัติ ที่คล้ายกับลูกค้าของเราได้ เมื่อระบบสามารถค้นหาได้แล้ว โดยสามารถนำข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมายิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ วิธีการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้ผล และประสบความสำเร็จมากที่สุดในยุคดิจิทัลคือการทำ Influencer Marketing ดังนั้นนักการตลาดดิจิทัลที่ใช้ Machine Learning เข้ามาปรับใช้ในการสร้าง กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ด้วยเทคนิคการใช้ Artificial Neural Networks (ANN) ที่อยู่ใน Machine Learning จัดข้อมูลคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ และ รูปภาพจากโพสต์ของ Influencer การใช้ Machine Learning วิเคราะห์คุณภาพ และความเหมาะสมของตัว Influencer เองว่าเหมาะสมกับ แแบรนด์ และแคมเปญนั้น ๆ หรือไม่ การประเมินผลตอบแทน หรือค่า Incentive ใช้ Machine Learning กำจัดสแปม หรือบอทปลอมที่เข้ามาร่วมสร้าง Engagement บนคอนเทนต์ Influencer เป็นต้น

Machine Learning (ธนาคารกรุงเทพ 2563) ช่วยทำตลาดเพิ่มยอดขาย ทำให้ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) แม้ว่ามีงบประมาณน้อยก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย หากนำ เทคโนโลยี มาใช้ก็สามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ไม่ยาก Machine Learning ซึ่งเป็นชุดคำสั่งย่อย ที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องตั้งโปรแกรม โดย Machine Learning สามารถทำ โฆษณาออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด และทำการตลาดผ่านกูเกิ้ลและเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ หากทำการตลาดผ่านกูเกิ้ลจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากฐาน ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า และเสนอเป้าหมายใหม่ ๆ ช่วยให้การโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง แม่นยำและตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจที่ตรง หรือใกล้เคียงกับสิ่งที่วางแผนเอาไว้ คล้ายกับ custom audience ของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง อย่างถูกที่ถูกลงเวลา แต่หากทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กนั้น

จะมีความแตกต่างจากการทำโฆษณาออนไลน์บนกูเกิ้ลและเฟซบุ๊ก จะเน้นเรื่องการนำเสนอเนื้อหา (Content) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งต่างจากกูเกิ้ลที่จะเน้นเรื่อง Keywords หรือคำค้นจากกลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศ อายุการศึกษา อาชีพ ภาษา สถานภาพสมรส ที่อยู่ไม่ว่าจะเป็นประเทศ จังหวัด อำเภอ เขต ถนน ซอย รหัสไปรษณีย์ สนามบิน หรือเจาะลักษณะครอบครัวที่อยู่ ก็ทำได้ หรือ ความสนใจต่าง ๆ เช่น แฟชั่น, ความงาม, สุขภาพ, อาหาร, ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งเพลงต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนเพลงหรือมักจะมีพฤติกรรม click, like, share, comment เป็นต้น

กระบวนการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) (Geitgey, 2014) เป็นสาขาหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนามาจากการศึกษาการรู้จำตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัลกอริทึมที่สามารถเรียนรู้ข้อมูลและทำนายข้อมูลได้ โดยอัลกอริทึมนั้น จะทำงานโดยอาศัยแบบจำลอง (Model) ที่สร้างขึ้นจากชุดข้อมูลตัวอย่าง จำแนกได้ ดังนั้นการจำแนกตามข้อมูลนำเข้า หรือข้อมูลฝึก (Training Data) แบ่งเป็น 6 ประเภท

1) การเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) เป็นการเรียนรู้ที่มีข้อมูลตัวอย่างและผลลัพธ์ เมื่ออัลกอริทึมได้รับการ “ฝึกฝน” ด้วยการใช้ตัวอย่างแบบมีเป้าหมายหรือ labeled example เป็นที่นิยมใช้กันในสถานการณ์ที่ข้อมูลในอดีตสามารถเป็นเครื่องทำนายเหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบที่ฝึกฝนอย่างดีแล้วจะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าธุรกรรมทางบัตรเครดิตใดบ้างที่มีแนวโน้มจะเป็นการทุจริต หรือคาดการณ์ได้ว่า ผู้เอาประกันภัยรายใดมีโอกาสที่จะเบิกค่าประกันภัยมากกว่ารายอื่น ๆ เป็นต้น

2) การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) เป็นการเรียนรู้ที่ไม่มีการทำฉลากใด ๆ เป้าหมายของการทำเช่นนี้ คือการสำรวจชุดข้อมูล และค้นหารูปแบบหรือโครงสร้างบางอย่างที่ซ่อนอยู่ภายในเทคนิคที่เป็นที่นิยมใช้ เช่น การทำ self-organizing maps, nearest-neighbor mapping, k-means clustering และเทคนิค singular value decomposition เป็นต้น โดยอัลกอริทึมเหล่านี้ยังถูกนำมาใช้เพื่อแบ่งแยกหัวเรื่องของข้อความต่าง ๆ ทำการแนะนำรายการหรือสิ่งต่าง ๆ และตรวจหาข้อมูลที่ผิดปกติได้อีกด้วย

3) การเรียนรู้แบบเสริมกำลัง (Reinforcement Learning) การเรียนรู้ประเภทนี้จะแบ่งองค์ประกอบออกเป็นสามส่วน คือ agent (ผู้เรียนรู้หรือตัดสินใจ นั่นคือระบบ), environment (ทุกสิ่งที่ agent มีปฏิสัมพันธ์ด้วย) และ actions (สิ่งที่ agent สามารถเลือกปฏิบัติได้) เป้าหมายของกระบวนการนี้คือการให้ agent เลือกหนทางการปฏิบัติที่ให้รางวัลหรือผลตอบแทนสูงที่สุดในช่วงเวลาที่กำหนด โดย agent หรือตัวระบบนั้นจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้นมากหากมันมีแนวทางการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น เป้าหมายของเทคนิค reinforcement learning คือการสอนให้ระบบเรียนรู้วิธีการไปสู่เป้าหมายที่ดีที่สุด

4) การเรียนรู้แบบกึ่งมีผู้สอน (Semi Supervised Learning) สามารถใช้ร่วมกับเทคนิคอื่น ๆ เช่น การจำแนกประเภทข้อมูล การใช้งานสมการถดถอย หรือการคาดการณ์และพยากรณ์ โดยจะมีประโยชน์เมื่อต้นทุนของการทำ labeling ให้แก่ข้อมูลนั้นสูงเกินกว่าที่จะทำการฝึกฝนระบบด้วยกระบวนการแบบ labeled เต็มรูปแบบ

5) ทรานสดักชัน (Transduction) เป็นกรณีพิเศษของการเรียนรู้แบบกึ่งมีผู้สอน คือ ใช้ชุดตัวอย่างที่มีทั้งฉลาก และไม่มีฉลากในการเรียนรู้ แต่จุดประสงค์ไม่ใช่การสร้างแบบจำลองแต่เป็นการใส่ฉลากให้กับตัวอย่างที่ไม่มีฉลากที่ใช้ในการฝึกสอน เนื่องจากการเรียนรู้แบบนี้ ไม่มีแบบจำลอง ดังนั้น ผลการเรียนรู้จึงไม่สามารถนำไปใช้กับข้อมูลชุดใหม่ได้โดยตรง

6) การเรียนรู้วิธีการเรียน (Meta-learning) เป็นวิธีที่จะเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ของตนเอง โดยปรับปรุง Inductive Bias ที่เป็นข้อสมมติฐาน ที่อัลกอริทึมใช้ในการเรียนรู้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การจำแนกตามข้อมูลนำออก จากระบบที่เครื่องจักรได้เรียนรู้แล้ว แบ่งเป็น 5 ประเภท

1) การจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) ข้อมูลนำเข้าจะถูกแบ่งเป็นหลายประเภท และผู้เรียนต้องสร้างแบบจำลองที่สามารถกำหนดประเภทให้กับข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อนได้ โดยปกติแล้ว จะทำโดยวิธีการเรียนรู้แบบมีผู้สอน ตัวอย่างของการจำแนกประเภทข้อมูล ได้แก่ การกรองอีเมลขยะ โดยอีเมลจะถูกแบ่งเป็นประเภท “ขยะ” และ ไม่ใช่ “ขยะ”

2) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ใช้หลักการเดียวกับการแบ่งประเภทข้อมูล แต่ข้อมูลนำออก เป็นลักษณะต่อเนื่องมากกว่าแยกออกจากกัน

3) การแบ่งกลุ่มข้อมูล (Clustering) เป็นการแบ่งกลุ่มข้อมูลนำเข้า เป็นกลุ่ม ๆ โดยอัลกอริทึมจะไม่ทราบกลุ่มดังกล่าวล่วงหน้า โดยปกติแล้วมักเป็นการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน

4) การประเมินความหนาแน่น (Density Estimation) เป็นการหาการกระจายตัวของข้อมูลในมิติบางมิติ

5) การลดขนาดของมิติ (Dimensionality Reduction) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลหลายมิติ ไปสู่มิติของข้อมูลที่ต่ำกว่า

การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) (กอบเกียรติ, 2563) เป็นหนึ่งในฟังก์ชันของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลและเป็นการสร้างรูปแบบสำหรับใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ Deep Learning ยังเป็นเซตย่อยของ Machine Learning ใน Artificial Intelligence (AI) เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพของการเรียนรู้ที่ไม่มีผู้สอน หรือ Unsupervised Learning จากข้อมูลแบบไม่มีโครงสร้างและแบบที่ไม่กำกับข้อมูล ทั้งนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Deep Neural Learning และ Deep Neural Network การเรียนรู้เชิงลึกเป็นเซตย่อยของ Machine Learning หรือ



การเรียนรู้ด้วยเครื่องมือซึ่งเป็นลำดับขั้นของเครือข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) โดยดำเนินการด้วย Machine Learning (วิโรจน์ อัครรังสี, 2564) เนื่องจากเครือข่ายประสาทเทียมถูกสร้างมาเหมือนสมองของมนุษย์มี Nodes เชื่อมต่อกันเหมือนเว็บไซต์ แม้ว่าโปรแกรมแบบเก่าจะสร้างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเส้น โดยฟังก์ชันลำดับขั้นของระบบ Deep Learning ช่วยให้เครื่องประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการไม่ใช่เชิงเส้น ซึ่งเป็นเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก เพื่อกำจัดสิ่งแปลกปลอมในการทำธุรกรรมที่เสี่ยงต่อการหลอกลวงจะประกอบด้วยเวลา, ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์, IP address, ประเภทของธุรกิจค้าปลีก และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดวิธีการหลอกลวงจากบุคคลที่ 3

การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing – NLP) (โมโรนีย์ ลอเรนซ์, 2564) เป็นเทคนิคหนึ่งในกระบวนการปัญญาประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจภาษาที่มนุษย์ใช้ เพื่อสร้างโมเดลหรือแบบจำลองที่สามารถเข้าใจภาษา จำแนกเนื้อหา หรือแม้แต่การสร้างเนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย การเข้ารหัสภาษาให้เป็นตัวเลข การเปลี่ยนประโยคให้เป็นชุดลำดับตัวเลข การปรับข้อความให้สะอาดและการลบสิ่งที่ไม่ต้องการใช้หรือไม่จำเป็นออกไป การทำงานกับแหล่งข้อมูลจริง การรับข้อความจากไฟล์ภายนอก ในมุมมองของนักการตลาด (คอตเลอร์ ฟิลิป, 2564) มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานระบบแชทบอทบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ สำหรับใช้บริการลูกค้า ใช้ในการขาย แชทบอทเมื่อเสริมด้วยการประมวลผลภาษาธรรมชาติช่วยให้แชทบอทสามารถเข้าใจข้อความที่สนทนากันแม้ว่ามีคำพิมพ์ผิด คำสแลง คำย่อต่าง ๆ เข้าใจบริบทเพื่ออนุมานความหมายแท้จริงจากคำพูด ข้อความที่กำกวมได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

■ ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย วันที่ที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ วันที่เปิดเว็บไซต์ ข้อความที่โพสต์ เนื้อหา รูปแบบ ภาพเคลื่อนไหว บนอินเทอร์เน็ต (ภาษาไทย) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ดิจิตอล โลก ยูทูปและเว็บไซต์ (ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องสำอางค์บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

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

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำการตลาดเครื่องสำอางค์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ใช้วิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาทางเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโชว์ภาพผลิตภัณฑ์ การลดราคา การแจกการแถม การสะสมคูปอง การจัดส่งฟรี จัดส่งแบบรวดเร็ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ เกิดความสนใจ อยากลอง อยากมีส่วนร่วม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ และการเป็นผู้บอกต่อ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสังคม (CSR) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นต้น

ภาษา คำสแลง หมายถึง ประโยค คำพูด ข้อความ ภาษา คำสแลงที่ใช้ในการทำการตลาดเครื่องสำอางค์บนอินเทอร์เน็ต ทั้งที่สื่อความหมายแบบตรง หรือแบบอ้อม

สัญลักษณ์ ภาพการ์ตูน อิโมจิ หมายถึง สัญลักษณ์ รูปภาพการ์ตูน อิโมจิที่ใช้ในการทำการตลาดเครื่องสำอางค์บนอินเทอร์เน็ต

E-Market Place คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นสื่อกลาง ตัวกลางหรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้ชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. มีการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังลูกค้าถึงที่ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาด การโปรโมท การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ เพื่อบริการผู้ขายอีกด้วย เรียกได้ว่ามีบริการแบบครบวงจรที่จะตอบโจทย์ให้กับผู้ขาย เช่น Lazada, Shopee, LINE Shopping เป็นต้น



■ รูปแบบการศึกษา

รูปแบบวิธีการศึกษาดำเนินงานในครั้งนี้ การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการติดตามตลาดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต โดยได้นำรูปแบบของการสำรวจวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มาใช้ในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล

■ พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

พื้นที่สำหรับการศึกษาของชุดโครงการนี้ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ไลน์ อินสตาแกรม E-Market Place และเว็บไซต์ (ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต โพสต์ทุกโพสต์ในอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ไลน์ อินสตาแกรม E-Market Place และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และมีข้อความที่โพสต์ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

■ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเรียนรู้ ประกอบด้วย ภาษา คำแสดง คำสำคัญ ตรรกะข้อ สโลแกน ข้อความที่ใช้โฆษณาเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบบันทึกรายการที่ค้นในแต่ละวัน ประกอบด้วย วันที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ วันที่โพสต์ เนื้อหาข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวที่โพสต์ ตรรกะข้อ กลยุทธ์การตลาด การขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

■ วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงานในครั้งนี้ได้นำรูปแบบของการศึกษาการวิจัยพัฒนา และการวิจัยแบบภาคตัดขวางประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินงานในระยะเวลาที่หนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนการดำเนินงาน แผนงานการส่งต่อ การเชื่อมข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ องค์กรภาคประชาสังคม และผู้มีส่วนได้เสีย

ประชุม ปรีกษาหารือ ความต้องการใช้ประโยชน์ แนวทางการเชื่อมข้อมูล (บุคลากรที่ได้รับมอบหมาย ช่องทางการติดต่อระหว่างทีมงานวิจัยกับหน่วยงานที่ต้องการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ) และแผนงานการส่งต่อข้อมูลการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

ประชุม ระดมความคิดเห็น วางแผนการดำเนินงานระหว่างทีมงานในการวิเคราะห์ระบบ การออกแบบ การพัฒนาระบบการเรียนรู้

ประชุม ปรีกษาหารือ แนวทางการใช้ประโยชน์ การแจ้งเตือน การส่งต่อข้อมูลแก่บุคคลหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ องค์กรภาคประชาสังคมเพื่อตรวจสอบการกระทำความผิดการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

อบรมให้ความรู้พื้นฐานในการใช้ระบบเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การรวบรวมข้อมูล ข้อความ รูปภาพที่โพสต์เกี่ยวกับการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อการออกแบบพารามิเตอร์ ประกอบด้วย

การรวบรวมข้อมูลทุกติตยภูมิ ภาษา วลี คำสแลงที่ใช้เรียกชื่อแทนตรายี่ห้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ภาษาที่ใช้ในการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สัญลักษณ์อิโมจิที่ใช้สำหรับขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ข้อมูลที่บ่งชี้ลักษณะตัวตนของผู้โพสต์ (ชื่อบัญชีรายชื่อ URL ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ไอดี เป็นต้น) และข้อมูลประเภท ชนิด ตรายี่ห้อ บริษัท จากฐานข้อมูลการพัฒนาาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุควิถีใหม่ ระยะที่ 1 พ.ศ. 2565

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตรวบรวมข้อความ รูปภาพ (นิ่ง-เคลื่อนไหว) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ ภาษา วลี คำสแลงที่ใช้เรียกชื่อตรายี่ห้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ภาษาที่ใช้ในการตลาดและการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และสัญลักษณ์อิโมจิที่ใช้สำหรับขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลอื่นที่จำเป็น แล้วนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล การจัดรูปแบบและประมวลผลข้อมูล (Data Transformation and Data Analytic) ประกอบด้วยตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล การใช้ อัลกอริทึมการขุด (Data mining algorithm) เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร วัฒนธรรม วิเคราะห์พฤติกรรมทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมายต่อข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่โพสต์ จัดการข้อความของแต่ละโพสต์ที่เก็บรวบรวม (Data cleaning) ด้วยการตัดแยกข้อความไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ (เช่น อิโมจิ @ #) hashtag และดำเนินการอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลดิบอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งาน, ประมวลผล และวิเคราะห์ต่อไป จัดทำพจนานุกรม หรือ สารานุกรม กำหนดดัชนี ใส่คำอธิบายประกอบโพสต์ทั้งหมด (labeled) ที่ตรวจพบ (รวมถึงข้อความ



และรูปภาพ) เพื่อระบุและจำแนกประเภทโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผิดกฎหมาย จัดการข้อมูลด้วยนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data scientist) นำข้อมูลที่อยู่ในหลากหลายรูปแบบมารวบรวม (aggregated data)

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาระบบ Monitoring Service (web scraping) สำหรับค้นหาโพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตอัตโนมัติ

ขั้นตอนที่ 5 การเรียนรู้ Machine Learning การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing – NLP) ในการสร้างแบบจำลองที่เข้าใจภาษา จำแนกประเภทเนื้อหา การเข้ารหัสภาษาให้เป็นตัวเลขโดยใช้ Python การลบคำหยุดและการปรับข้อความ การทำงานร่วมกับแหล่งข้อมูลจริง การสร้างชุดข้อมูลย่อยเพื่อฝึกทดสอบโมเดล การปรับปรุงโมเดล (Machine Learning) การวิเคราะห์พารามิเตอร์สำหรับใช้ระบุการตลาดและการขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การฝึกโมเดล Machine Learning และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) หารูปแบบ (pattern) การตลาดและการขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งจัดทำชุดข้อมูลสำหรับฝึกการเรียนรู้ และชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบอัลกอริทึม (algorithm) ปัจจัย (factor) และโมเดลที่สร้างขึ้น ซึ่งในขั้นตอนฝึกจะมีการปรับพารามิเตอร์ในการทำงาน เพื่อให้โมเดล Machine Learning มีผลการทำงานแม่นยำมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้และการรายงานผล (Data Visualization) การเฝ้าระวังสถานการณ์การตลาดและการขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ พร้อมระบบแจ้งเตือนไปยังหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับนำไปสู่การบูรณาการกับหน่วยงานทั้งส่วนราชการ ภาศึภาคประชาสังคม องค์กรต่าง ๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครือข่ายงานด้านการเฝ้าระวังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันนำไปสู่การเฝ้าระวัง การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด และทันต่อสถานการณ์จริง

■ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ไลน์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ฐานนิยม ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด เป็นต้น การวิเคราะห์ดัชนีวัดความสำเร็จของการเข้าถึงเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะข้อความที่โพสต์ ทวิต ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ไลน์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ให้มีความชัดเจนขึ้น โดยมีขั้นตอนคือ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย จัดการข้อมูลด้วย data scientist การแยกแยะข้อมูล การหาความเหมือนและความแตกต่าง การจัดกลุ่ม/ประเภท การให้น้ำหนัก การตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มาจากหลาย

แหล่งด้วยการค้นหาความสัมพันธ์และรูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยจะวิเคราะห์แบบผสมผสานโดยอาศัยข้อมูลสถิติ และระบบฐานข้อมูล Text mining คือกระบวนการหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลคุณภาพสูงจากข้อความ (text) ประมวลผล ผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ เพื่อจำแนกข้อมูล บริบทเนื้อหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Text Analysis Image Analysis Time pattern Analysis การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Net-work Analysis: SNA) Location Analysis วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม แบบแผนทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน (Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin, 1998) ที่ความสร้างข้อสรุปที่แสดงความสัมพันธ์ของสภาวะแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

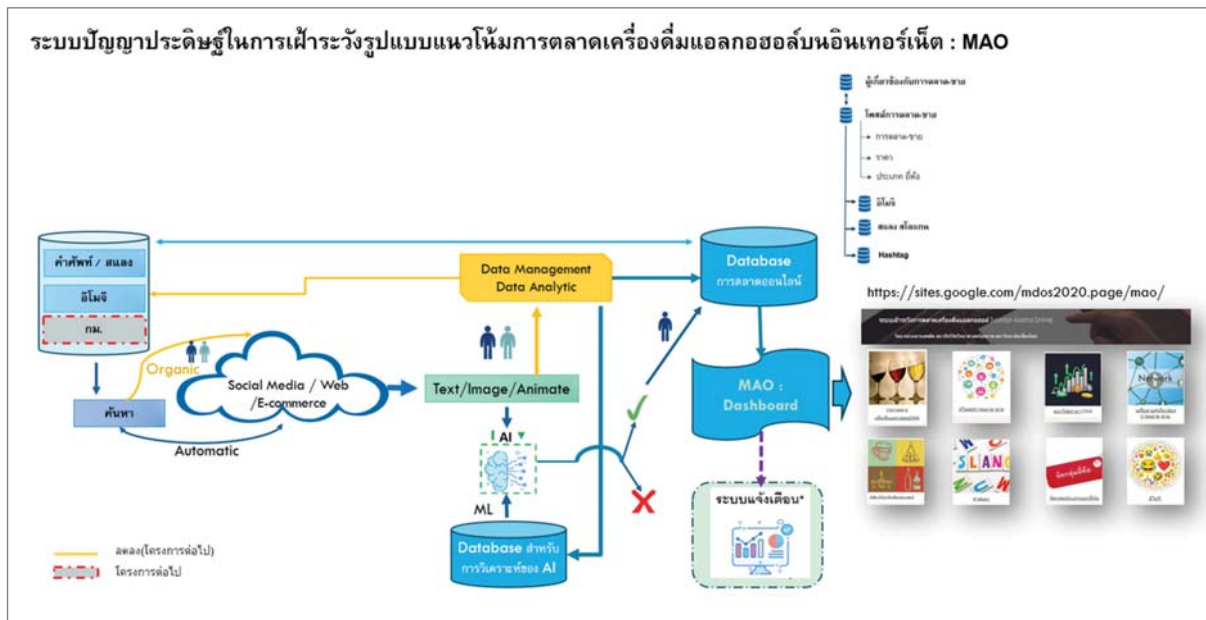
ผลการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต โครงการได้จัดทำรายงานเพื่อนำเสนอผู้ให้ทุน จำนวน 18 ฉบับ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ฐานข้อมูล ดังนี้

- รายงานการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต ประจำเดือนทุกเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 12 ฉบับ
- รายงานการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ตรายไตรมาส จำนวน 3 ฉบับ
- รายงานการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2564-2566 จำนวน 1 ฉบับ
- รายงานการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 - พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 1 ฉบับ
- รายงานฉบับสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ
- การนำเสนอช่องโหว่การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ฉบับ
- ฐานข้อมูลข้อความ รูปภาพโพสต์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล
- ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล
- ฐานข้อมูลภาษา คำสแลง ชื่อที่ใช้เรียก เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล
- ฐานข้อมูลสัญลักษณ์อีโมจิ ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล
- ฐานข้อมูลราคาขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล
- ฐานข้อมูลยี่ห้อ-ประเภท-ชนิดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล

■ การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับเฝ้าระวัง รูปแบบแนวโน้มการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการจัดเตรียมฐานข้อมูลคำค้น ภาษา สแลง อักขระพิเศษ (เช่น อิโมจิ @ #) hashtag ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสืบค้นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตแบบอัตโนมัติ นำผลการสืบค้นเข้าสู่ระบบปัญญาประดิษฐ์ ประมวลผลตามโมเดลที่ติดตั้งไว้ 4 โมเดล ประกอบด้วย โมเดลการวิเคราะห์ข้อความ โมเดลการวิเคราะห์อักขระพิเศษ โมเดลการวิเคราะห์ภาษา สแลง และโมเดลการวิเคราะห์ hashtag เพื่อคัดกรองโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทดลองการคัดกรองการเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 ดังภาพ

ภาพที่ 1 ผังการทำงานของระบบปัญญาประดิษฐ์การเฝ้าระวังแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



■ การติดตามสถานการณ์ รูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

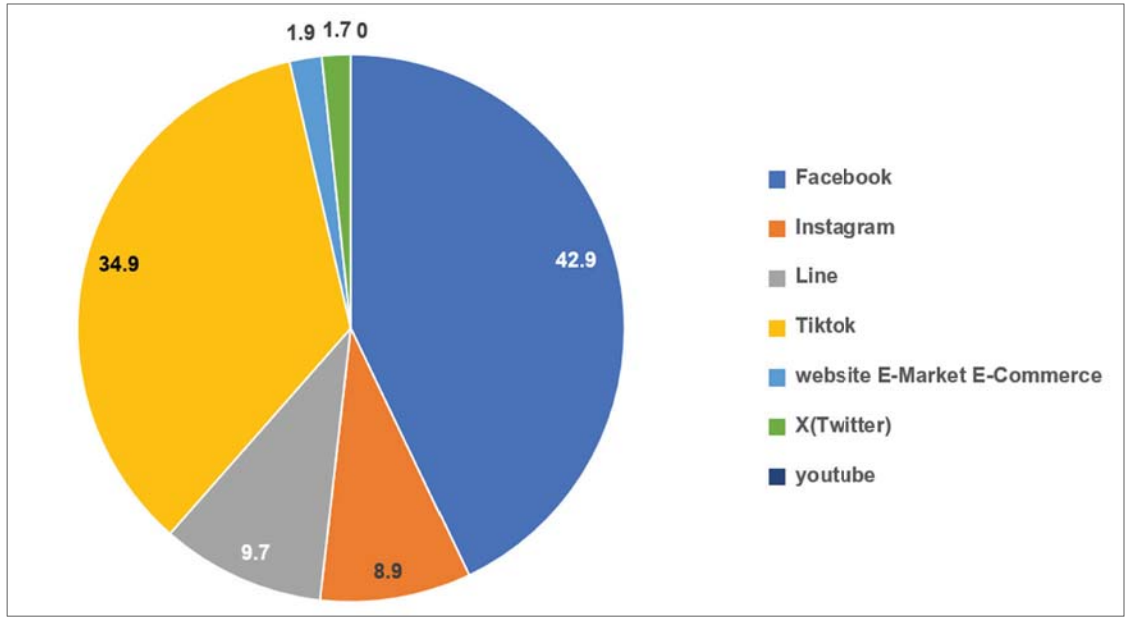
การติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 พบ ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสิ้น 4,549 ราย จำนวน 13,061 โพสต์

ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 4,549 ราย ผู้โพสต์รายเก่าที่ลงทะเบียนการ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 73.2 รายใหม่ ร้อยละ 26.8 โดยเป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
มากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองมาคือ ตี๊กต็อก ร้อยละ 34.9 ไลน์ ร้อยละ 9.7 อินสตาแกรม ร้อยละ 8.9
website E-Market E-Commerce ร้อยละ 1.9 และเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ร้อยละ 1.7 ลักษณะผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ
ร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 46.3 รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์
ทุกสาขาที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ร้อยละ 33.8 ร้านขายส่ง/
ปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 11.8 บุคคลทั่วไปที่ทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กินเองและขายบ้าง
ร้อยละ 2.7 Official ร้อยละ 1.7 เป็นต้น ในปีนี้พบผู้โพสต์มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บุคคลทั่วไป
ที่นิยมการทำเหล้าทั้งทำเพื่อดื่มเอง หรือทำเพื่อขายและแจกจ่าย ผู้โพสต์ที่ให้บริการรถพยาบาลฉุกเฉิน
การส่งเสริมการเรียนรู้ เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้าโดยผ่าน
การสร้างประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์มากที่สุด คือ รีวิว/บล็อกเกอร์/
อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม ตี๊กต็อก รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผู้โพสต์กระจายอยู่ใน 76 จังหวัด โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองมาคือ เชียงใหม่
ชลบุรี นนทบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา ปทุมธานี เชียงราย สมุทรปราการ สงขลา อุดรธานี อุบลราชธานี
ระยอง ลำพูน นครปฐม ลำปาง และภูเก็ต เป็นต้น

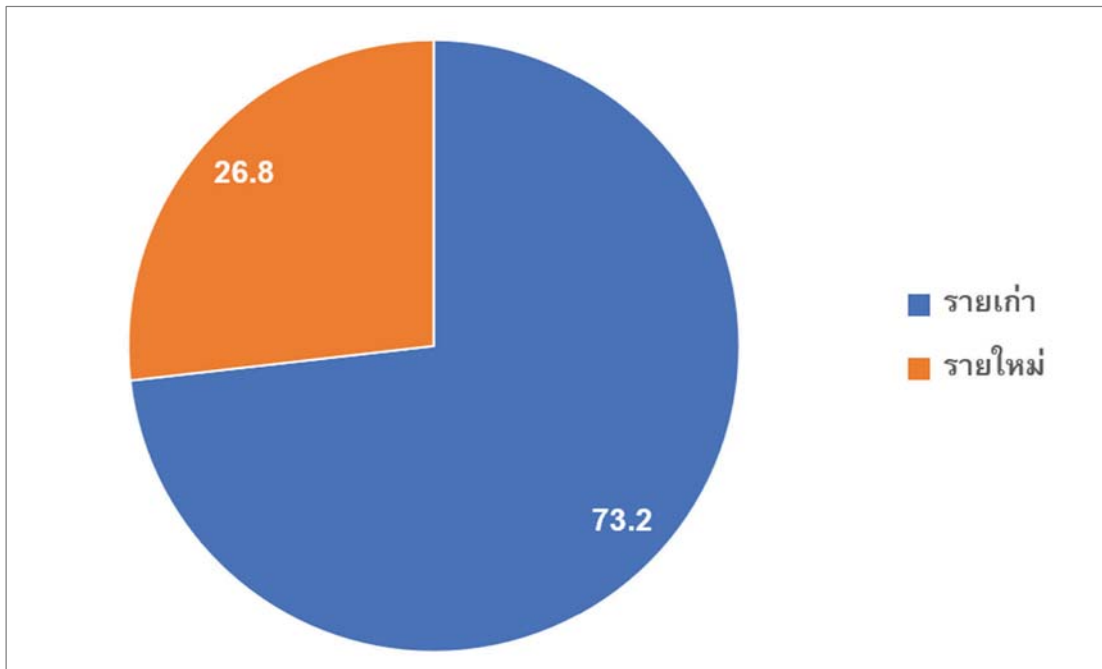
กราฟที่ 1 แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ตารางที่ 1 ลักษณะผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้โพสต์	รายเก่า (n=3,331)	รายใหม่ 2566(n=1,218)	รวม(n=4,549)
กลุ่มผู้ผลิต	2(0.1%)	3(0.2%)	5(0.1%)
ตัวแทนจัดจำหน่าย/ส่งเสริมการขาย	2(0.1%)	4(0.3%)	6(0.1%)
ทำกินเองและขายบ้าง	103(3.1%)	19(1.6%)	122(2.7%)
บุคคลทั่วไป	60(1.8%)	7(0.6%)	67(1.5%)
ร้านขายของชำ-สะดวกซื้อ	5(0.2%)	32(2.6%)	37(0.8%)
ร้านขายส่ง/ปลีก	290(8.7%)	246(20.2%)	536(11.8%)
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์	1355(40.7%)	749(61.5%)	2104(46.3%)
รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์	1440(43.2%)	97(8%)	1537(33.8%)
ศิลปิน	16(0.5%)	0(0%)	16(0.3%)
Duty Free ร้านนำเข้า	10(0.3%)	24(1.9%)	34(0.7%)
E-Market Place	2(0.1%)	2(0.2%)	4(0.1%)
Official	44(1.3%)	34(2.8%)	78(1.7%)
อื่น ๆ (การเมือง กรมส่งเสริมการเรียนรู้ หน่วยรพพยาบาลฉุกเฉิน)	2(0.1%)	1(0.1%)	3(0.1%)
รวม	3331 (100%)	1218 (100%)	4549 (100.%)

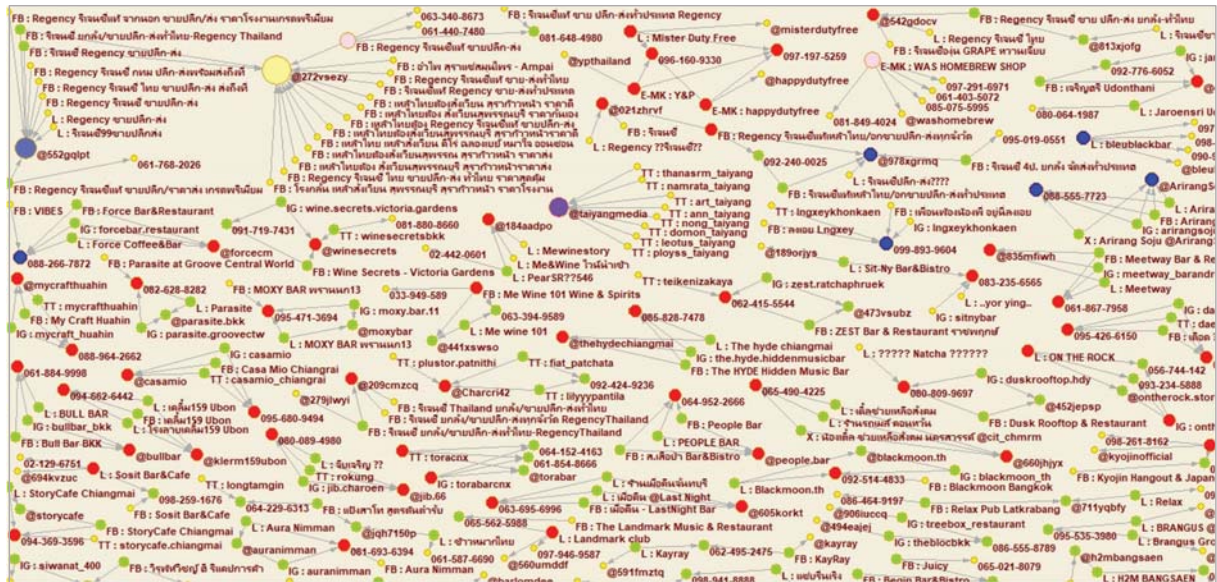
กราฟที่ 2 ลักษณะผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เครือข่ายผู้โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลบัญชีผู้โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อมูล Line ID หรือ เบอร์โทร. มีจำนวนทั้งหมด 2,667 บัญชีรายชื่อ และมี Line ID หรือ เบอร์โทร. ทั้งหมด 2,923 Line ID หรือ เบอร์โทร. โดยได้มีการใช้ทั้งแบบ 1 Line ID ต่อ 1 บัญชีรายชื่อ และมีที่ใช้ร่วมกันแบบ 1 Line ID ใช้มากกว่า 1 บัญชีรายชื่อ ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดเส้นความสัมพันธ์ทั้งหมด 310 เส้น มีความหนาแน่น 0.00306554 ค่าเฉลี่ย degree 1.94968553 เมื่อพิจารณาที่เครือข่าย พบว่า Line ID หรือ เบอร์โทร. ที่มีการเชื่อมโยงมากที่สุด คือ ไลน์ไอดีของร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งหนึ่ง มีบัญชีรายชื่อบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสูงสุด 16 บัญชีรายชื่อ รองมาก็ยังคงเป็นไลน์ไอดีของร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งหนึ่ง มีบัญชีรายชื่อของสื่อสังคมออนไลน์ 9 บัญชีรายชื่อ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 7 บัญชีรายชื่อ แพลตฟอร์มไลน์ 2 บัญชีรายชื่อ ไลน์ไอดีของรีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งมีบัญชีรายชื่อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 8 บัญชีรายชื่อ

ภาพที่ 2 เครือข่ายผู้โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ประมวลผลจากระบบ MAO 2023 ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2566

โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 13,061 โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างการรับรู้ ภาพเครื่องดื่ม ประเภท/ชนิดเครื่องดื่ม วิธีการดื่ม การผสมและสูตรส่วนผสมเครื่องดื่ม ภาพขณะ ร้อยละ 95.9 รongมา คือ การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต การจัดส่ง ร้อยละ 53.8 โพสต์เพื่อการรักษา ลูกค้ำ ลด แลก แจก แถม ส่งฟรี สะสมแต้ม Gift voucher ร้อยละ 24.0 โพสต์เพื่อการสนับสนุน บอกต่อ Share การรีวิวจากลูกค้ำ ร้อยละ 16.2 และโพสต์การให้ข้อมูลการรีวิวจากInfluencer คอนเทนต์เปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ ร้อยละ 4.2

กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นจากมุมมองของผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P สู่การคิด ในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการตลาดแบบ 4C ประกอบด้วย CUSTOMER ลูกค้ำ, COST ค่าใช้จ่าย, Convenience ความสะดวกต่อการซื้อและบริการ, Communication การสื่อสารส่งเสริมการขายตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งสู่การเป็นธุรกิจที่เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ำอย่างยั่งยืนมากขึ้นตามแนวคิด

การตลาดแบบ 4E ประกอบด้วย Experience ประสบการณ์, Exchange Value การแลกเปลี่ยนคุณค่า, Everywhere เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา, Evangelism สร้างลูกค้าประจำ เน้นให้มีความภักดีต่อตราห้อยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท/ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราห้อย บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา (Price) รูปแบบการตั้งราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการขาย การติดต่อซื้อ การซื้อ วิธีการจัดส่ง และจุดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารของตราห้อยที่ช่วยทำให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากขึ้น (Marketing Communication) โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลก การแจก การแถม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโปรโมตด้วยช่องทางออนไลน์ เช่น การยิง Ads ด้วยการซื้อ Ads ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายมีทั้งสิ้น 18 ประเภท จาก 546 ยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนชนิดที่โพสต์มากที่สุด คือ กลุ่มไวน์ต่างประเทศ ร้อยละ 20.1 รองมาคือ สุราสีต่างประเทศ ร้อยละ 16.5 สุราขาว สุรากลั่นในประเทศ ร้อยละ 13.0 คราฟท์เบียร์ไทย ร้อยละ 9.2 เบียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 6.4 เหล้าบ๊วย ร้อยละ 4.4 และสุราสีในประเทศ ร้อยละ 4.2 โดยตราห้อยของสุราขาว สุรากลั่นในประเทศ เบียร์ไทย คราฟท์เบียร์ไทย เบียร์ต่างประเทศ และโซจู มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

การโพสต์ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการโพสต์ที่แสดงข้อความ รูปภาพที่มีตราห้อยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ร้อยละ 54.0 โพสต์ในลักษณะของ Brand DNA ร้อยละ 46.0 Brand DNA ที่นิยมใช้โพสต์มากที่สุดคือ สัญลักษณ์ โลโก้ ตราเสมือน ตัวการ์ตูนที่สื่อได้ถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 26.0 รองมาคือ การใช้สี ร้อยละ 24.0 สโลแกน ร้อยละ 17.0 เครื่องหมายการค้าหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้า ร้อยละ 13.1 และตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับที่ใช้ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 5.6



ตารางที่ 2 จำนวนยี่ห้อจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายในอินเทอร์เน็ต

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวนยี่ห้อ	ร้อยละ
ไวน์ต่างประเทศ	110	20.1
สุราสีต่างประเทศ	90	16.5
สุราขาว สุรากลั่นในประเทศ	71	13.0
คราฟท์เบียร์ไทย	50	9.2
เบียร์ต่างประเทศ	35	6.4
เหล้าบ๊วย	24	4.4
สุราสีในประเทศ	23	4.2
สุราขาวต่างประเทศ vodka gin เตกีล่า	20	3.7
คราฟท์เบียร์ต่างประเทศ	20	3.7
โซจู	18	3.3
เบียร์ไทย	15	2.7
สาเก	15	2.7
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	13	2.4
ไวน์ไทย	12	2.2
แชมเปญ	11	2.0
RTD ไฮเดอรั	10	1.8
อุ กระแช่ สาโท หวาก	7	1.3
มัทกอลี่	2	0.4
รวม	546	100.0

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่โพสต์ขาย ได้แก่ ขวด (เล็ก ใหญ่) กระป๋อง (เล็ก ใหญ่) แพคคู่ กล่อง ลัง แกลลอน ถาด แก้ว ดิง shot ทาร์เวอร์ เขี้ยอก บัตเก็ต แพป เป็นต้น

การออกขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เล็กลง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองดื่มหรือลูกค้าที่ต้องการดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ หรือลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด

ภาพที่ 3 ตัวอย่างขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ปรับให้เล็กลง

<p>จิบ (ขวด) เล็ก กับรสชาติที่นุ่มนวล</p>	<p>“...หลายคนชอบจิบขวดใหญ่แบบจิบตลอดคืน แต่จะบอกว่าขวดเล็กเองก็จิบเพลินมากในวันที่ยากคิดคนเดียว รสชาตินุ่ม หอม ได้กลิ่นไม้โอ๊ก จิบง่าย ๆ ได้เรื่อย ๆ หรือสาว ๆ คนไหนที่เป็นนักจิบมือใหม่...เริ่มจากขวดเล็กก็ได้ ง่ายขึ้น แชนะเย็นได้ไม่กินที่ตู้เย็น พกสะดวกไปทุกที่ ริป ใครชอบจิบจากขวดเล็ก บอกเลยว่าต้องจัด! #ชั่วโมง...”</p>	<p>ขนาดใหม่!</p> <p>350 ML</p>	<p>“...ไม่ว่าใครรักชดด้วย อย่างจี้กล้าปาก ก็ว่ารุ่นเลย บางทีแบบไปเจอเซนต์ ขนาด350ml. มันก็ต้องมีผลใจกันบ้างแหละ เปิดเซนต์เซนต์ขนาดใหม่ พกพาง่าย สะดวกด้วย สบายกระเป๋าด้วย Real Grape, Real Oak, the Real Brandy... เวลาดี ๆ มีกับเพื่อนได้เสมอ <input checked="" type="checkbox"/> สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ LINE: https://lin.”</p>
--	---	---------------------------------------	--

ภาพที่ 4 ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใหม่น้ำตาลน้อย แคลลอรี่ต่ำ

<p>NEW LOOK สนุกทุกโมเมนต์กับเครื่องดื่มสุดพรีเมียม</p>	<p>“...ไม่ว่าโมเมนต์ไหนก็เอนจอยกับชาวแก๊งได้แบบสุดฟิน SEP:SEP ถึงกลุ่มเพื่อนของคุณจะชอบอะไรต่างกัน ก็เฮงเอาต์ด้วยกันได้กับรสชาติที่หลากหลายของ Hoegaarden แอ้มฟินกว่าเดิมด้วย Hoegaarden's New Look โฉมใหม่สุดพรีเมียม มาพร้อมขวดใหญ่ ซิลล์ได้ยาว ๆ 🍷 .เจอลูกใหม่ไซส์ได้ใจขนาดนี้ รีบแท็กเพื่อนมาตีกัน! 🍷 #NewLook...”</p>
--	---

- การออกรสชาติใหม่ สร้างความแปลกใหม่ เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นตลาด และยังคงจุดเด่นด้วยฟีเจอร์ของผลิตภัณฑ์ เช่น แอลกอฮอล์ต่ำ น้ำตาลน้อย แคลอรีต่ำ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใหม่น้ำตาลน้อย แคลอรีต่ำ



- การนำเข้าสุราจากต่างประเทศมาเสริมในสายผลิตภัณฑ์เพื่อขยายไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

ภาพที่ 6 ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามาใหม่



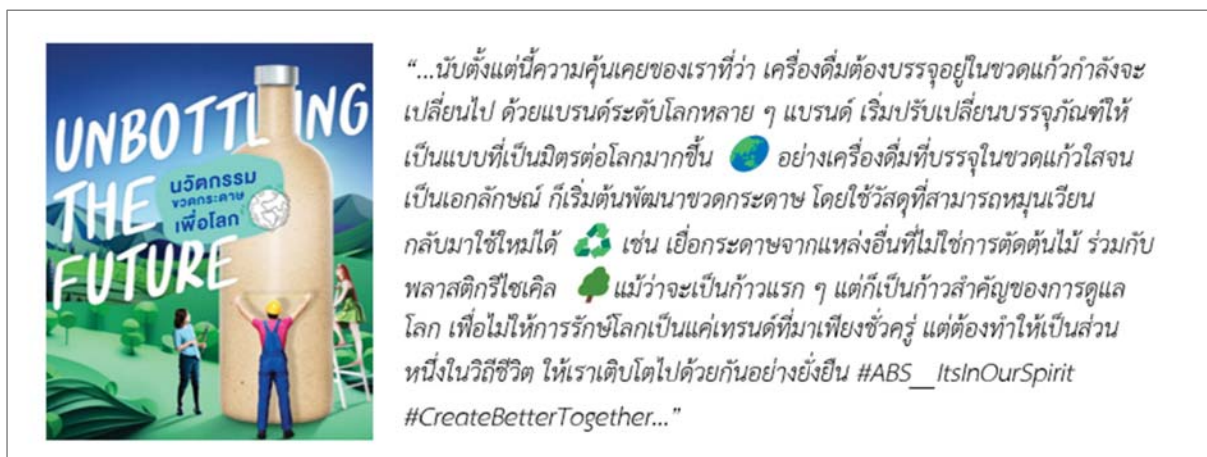
- เมื่อสินค้าเดิมอยู่ในตลาดมานานมีการแข่งขันสูง เช่น ในตลาดมีโซจูหลากหลายตราหือ กลิ่น และรสชาติ ผู้ผลิตจำเป็นต้องออกโซจูแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และกระตุ้นความสนใจจากนักดื่ม

ภาพที่ 7 ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติน้ำตาลน้อย แคลอรีต่ำ



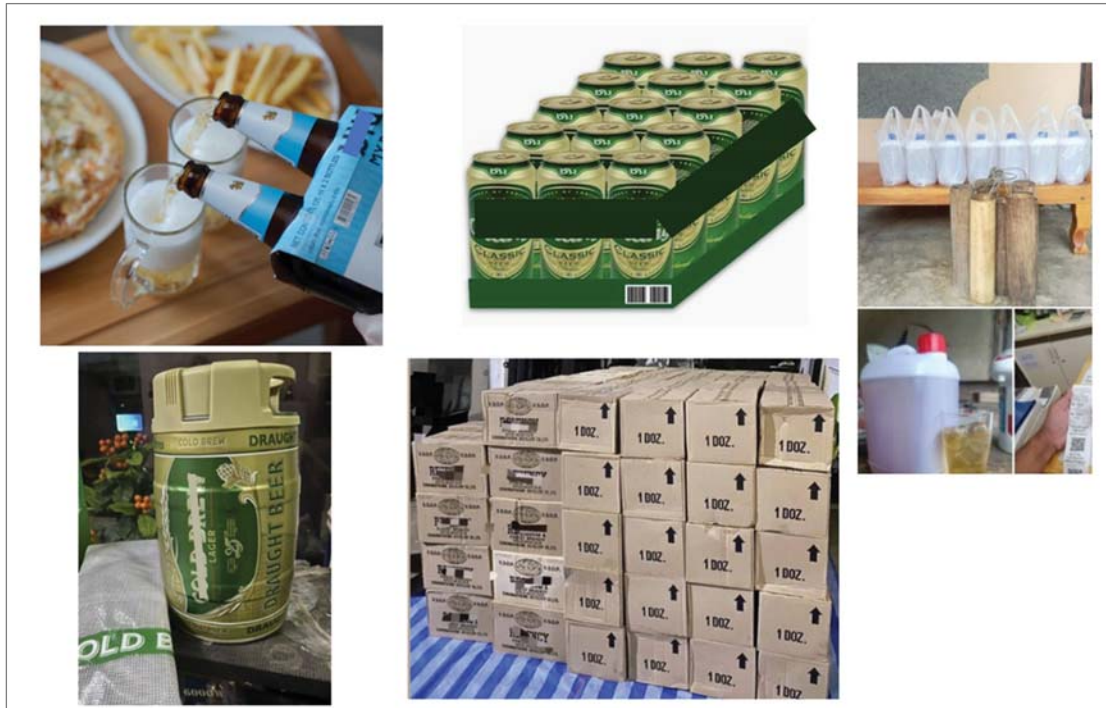
- การสร้างภาพลักษณ์ Brand Image ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ทำจากกระดาษรีไซเคิลทดแทนแบบเดิมที่เป็นขวดแก้ว เป็นการสร้างการรับรู้ในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

ภาพที่ 8 ตัวอย่างสร้างภาพลักษณ์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม



- บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับความสามารถในการดื่มต่างกัน เช่น แพคคู่ (2ขวด) โปร (3 ขวด) แพคสี่ (4 ขวด) ถัง (5 ลิตร) แกลลอน ถาด (12 กระป๋อง 15 กระป๋อง 24 กระป๋อง) ลัง (ลัง 12 กระป๋อง 24 กระป๋อง 6 ขวด 10 ขวด 12 ขวด 20 ขวด 24 ขวด) เป็นต้น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แฝงด้วยการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ดื่มในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 9 ตัวอย่างความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย



- ความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย มีให้เลือกตามราคาและความชอบของผู้บริโภค

ภาพที่ 10 ตัวอย่างความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย



- อินฟลูเอนเซอร์แสดงวิธีการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำโซจูผสมน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และแอลลี หรือสุรากลั่นในประเทศผสมน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และแอลลี เป็นต้น นอกจากนี้ได้แนะนำการทำเหล้าดองผลไม้ เช่น เหล้าบ๊วย เหล้ามะม่วง หวานมะนาวโท

ภาพที่ 11 ตัวอย่างการนำโซจูผสมกับเครื่องดื่มต่างชนิด



ภาพที่ 12 ตัวอย่างการนำสุรากลั่นไทยผสมกับส่วนผสมหลากหลายชนิด



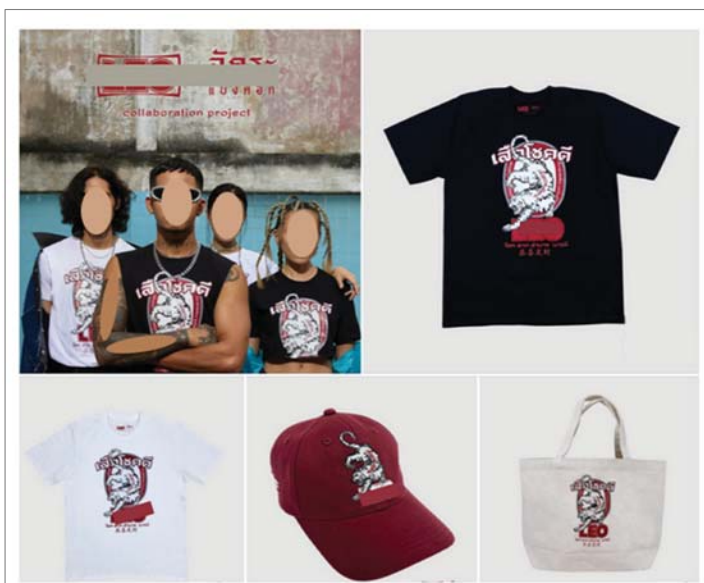
- กระแสการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจัดเป็นของขวัญเทศกาลต่าง ๆ เช่น นำมาเป็นส่วนประกอบของเค้กวันเกิด

ภาพที่ 13 ตัวอย่างการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจัดเป็นของขวัญ



- Surrogate Marketing ในรูปแบบของเครื่องแต่งกายวัยรุ่น ด้วยการ Brand collaborations กับเสื้อผ้าที่ห่อต้ง โดยนำตราयीห่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาไว้บนเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือการ collaborations กับธุรกิจไอศกรีม โดยผลิตไอศกรีมให้มีรสชาติ กลิ่น คล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราयीห่อต้งนั้น ซึ่งการทำแบบนี้ช่วยกระตุ้นการรับรู้ในตราयीห่อต้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 14 ตัวอย่าง Brand collaborations กับธุรกิจเสื้อผ้า



ภาพที่ 15 ตัวอย่าง Brand collaborations กับธุรกิจไอศกรีม



- โปสต์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากเน้นผลทางการขายแล้วยังมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ ความแปลกใหม่ กระแสความนิยม สร้างความประทับใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

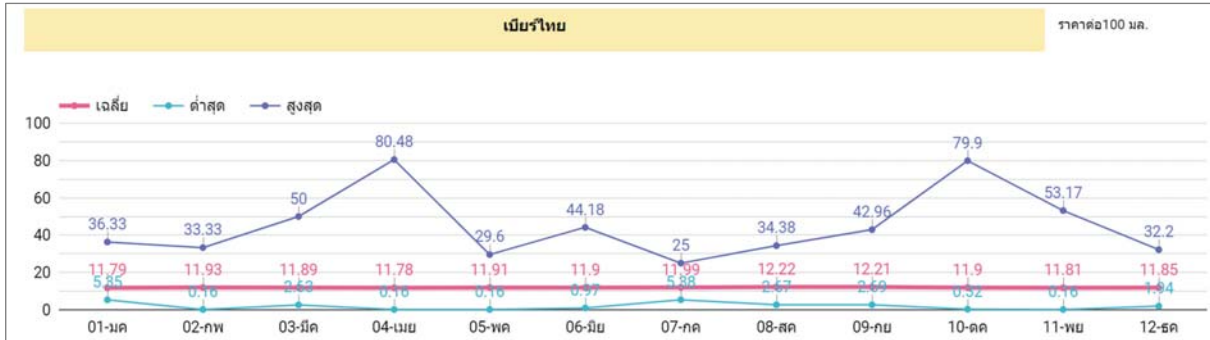
ด้านราคา

ราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2566 พบว่า แนวโน้มราคาขายต่อ 100 มิลลิลิตรของสุราขาว สุรากลั่นในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกระแสสุราก้าวหน้า ในขณะที่ราคาขายเบียร์ต่างประเทศ โซจู มักกอลี RTD ไชเตอร์ มีแนวโน้มลดลง ราคาบุฟเฟต์ เบียร์-เหล้า-ไวน์ต่อคน มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน

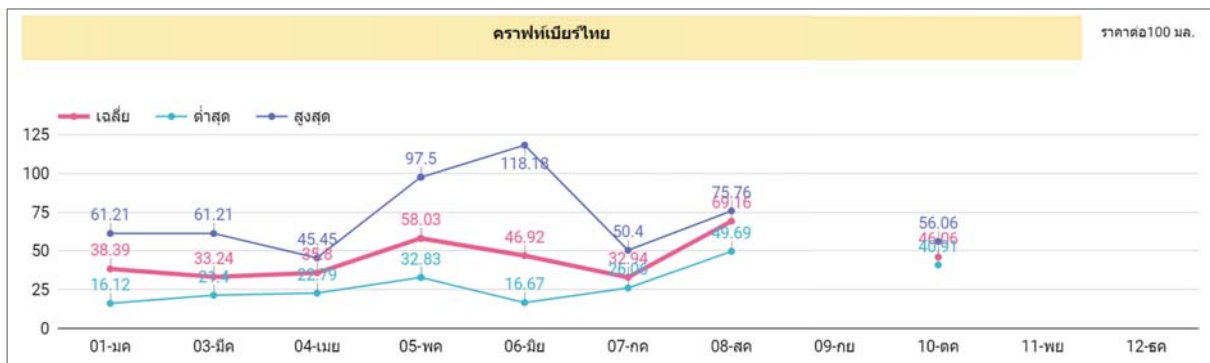
ตารางที่ 3 ราคาขายจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ราคาเฉลี่ยต่อ 100 มล.(ต่ำสุด-สูงสุด)
เบียร์ไทย	11.89 บาท (0.16-80.48 บาท)
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	22.54 บาท (0.3-232.81 บาท)
เบียร์ต่างประเทศ	22.70 บาท (0.16-100 บาท)
มักกอลี	26.53 บาท (16-100 บาท)
RTD ไชเตอร์	28.31 บาท (9.09-153.8 บาท)
อุ กระแช่ สาโท หวาก	30.48 บาท (2.22-100 บาท)
โซจู	43.45 บาท (0.28-424 บาท)
คราฟท์เบียร์ไทย	47.51 บาท (16.12-118.18 บาท)
คราฟท์เบียร์ต่างประเทศ	61.75 บาท (19.89-100 บาท)
สุราสีในประเทศ	69.14 บาท (0.07-285.71 บาท)
ไวน์ไทย	92.16 บาท (27.27-160 บาท)
สาเก	95.22 บาท (53.33-302.78 บาท)
สุราขาว สุรากลั่นในประเทศ	97.3 บาท (8.25-545.45 บาท)
เหล้าบ๊วย	113.16 บาท (35.87-243.75 บาท)
สุราขาวต่างประเทศ vodka gin เตกีล่า	179.71 บาท (21.43-458 บาท)
แชมเปญ	283.55 บาท (66.67-1240 บาท)
ไวน์ต่างประเทศ	285.07 บาท (26.67-2399.93 บาท)
สุราสีต่างประเทศ	316.15 บาท (0.13-12142.86 บาท)

กราฟที่ 3 แนวโน้มราคาเบียร์ไทย (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 4 แนวโน้มราคาคราฟท์เบียร์ไทย (บาท/100 มล.)

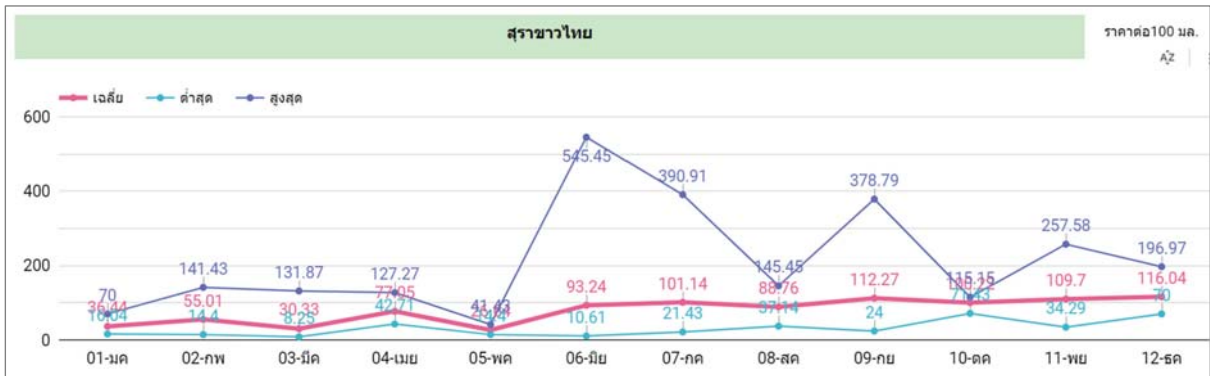


กราฟที่ 5 แนวโน้มราคาสุราสีไทย (บาท/100 มล.)

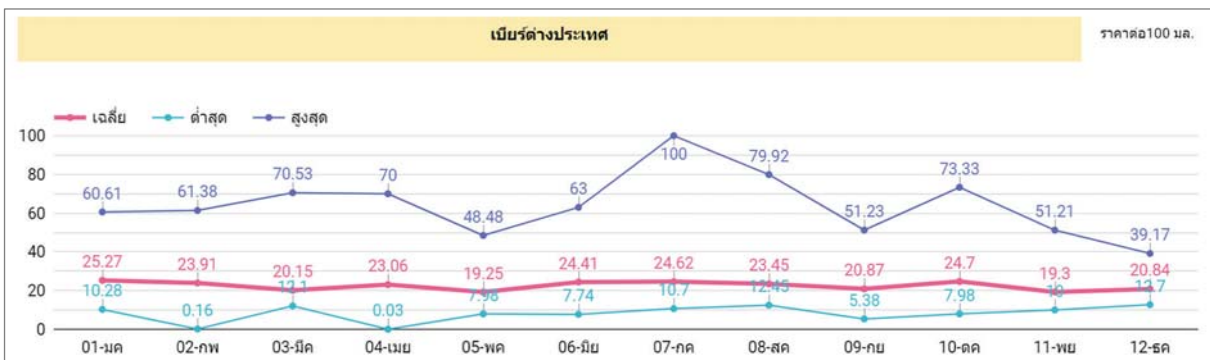




กราฟที่ 6 แนวโน้มราคาสุราขาวไทย (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 7 แนวโน้มราคาเบียร์ต่างประเทศ (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 8 แนวโน้มราคาสุราสีต่างประเทศ (บาท/100 มล.)



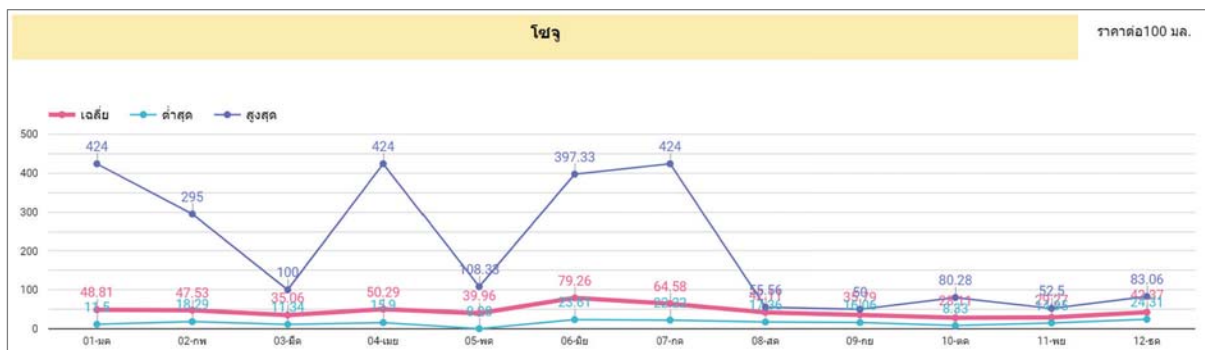
กราฟที่ 9 แนวโน้มราคาสุรขาวต่างประเทศ (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 10 แนวโน้มราคาไวน์ต่างประเทศ (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 11 แนวโน้มราคาไซจู (บาท/100 มล.)

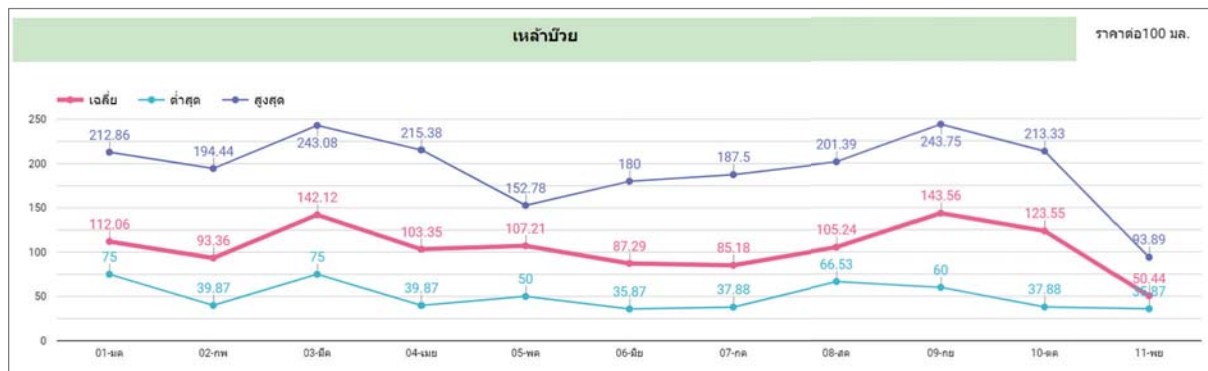




กราฟที่ 12 แนวโน้มราคามักกอลี่ (บาท/100 มล.)



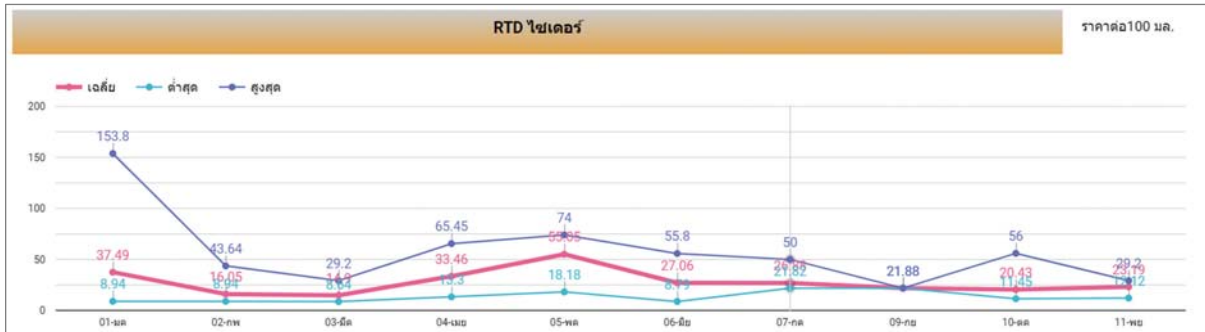
กราฟที่ 13 แนวโน้มราคาเหล้าบ๊วย (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 14 แนวโน้มราคาน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ (บาท/100 มล.)



กราฟที่ 15 แนวโน้มราคา RTD ไชเตอร์ (บาท/100 มล.)



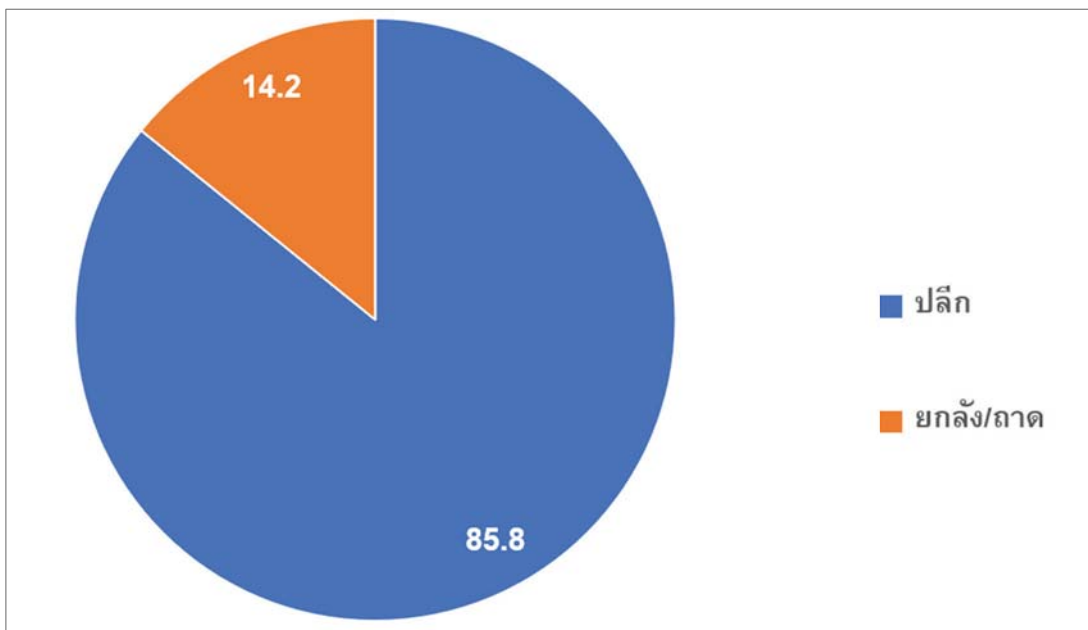
กราฟที่ 16 แนวโน้มราคาบุฟเฟต์เปียร์-เหล่า-ไวน์ (บาท/คน)



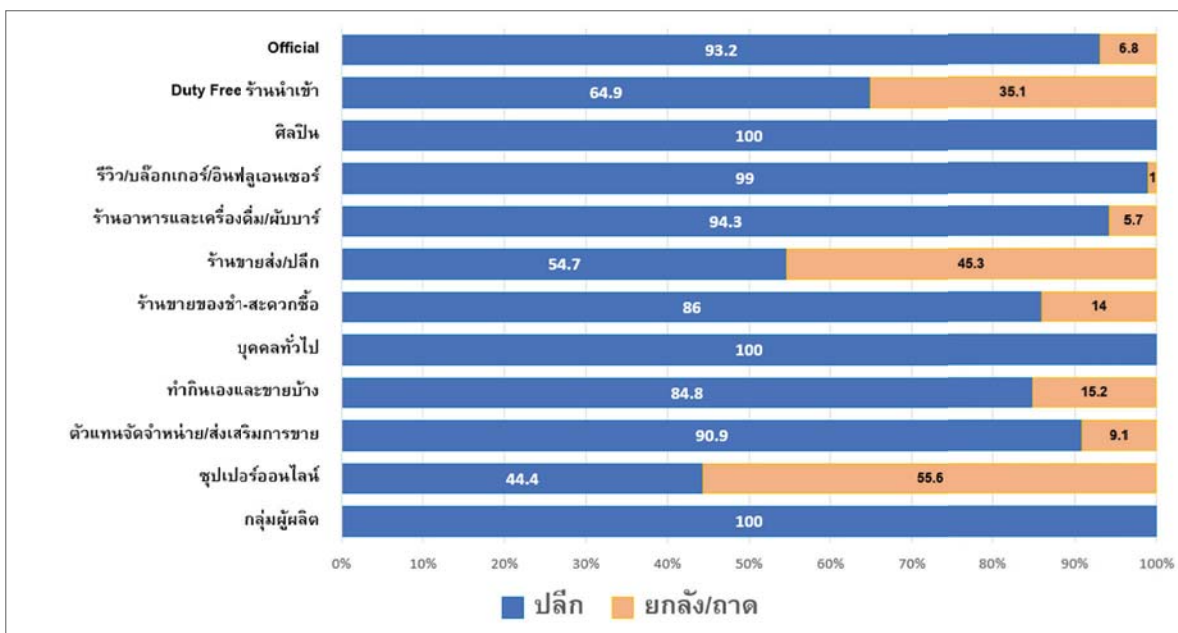


รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์ขายปลีก ร้อยละ 85.8 โพสต์ขายแบบยกถัง ยกถาด ถึง หรือแกลลอน ร้อยละ 14.2





กราฟที่ 17 รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์












กราฟที่ 18 รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามผู้โพสต์



การตั้งราคาขายนอกจากคำนึงถึงต้นทุนการขายแล้ว ผู้โพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย เช่น การมีเอกลักษณ์ ความแตกต่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเน้นสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า ให้ตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือเข้ามาใช้บริการที่จุดจำหน่าย ในรูปแบบของราคาที่เข้าถึงได้ มีความคุ้มค่า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่รวดเร็ว โดยกลยุทธ์การตั้งราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม คือ การตั้งราคาแบบเลขคู่ ร้อยละ 18.6 การตั้งราคาแบบไดนามิก ร้อยละ 9.6 และการตั้งราคาแบบเลขคู่ ร้อยละ 7.5 ดังนี้

การตั้งราคาแบบไดนามิก (Dynamic Pricing) เป็นการใช้ช่วงเวลาในการกำหนดราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแต่ละช่วงเวลานั้น ราคาขายจะไม่เท่ากัน โดยจะเลือกวันหรือช่วงเวลาที่น่าสนใจ ตั้งราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีราคาที่ดึงดูดใจ ซึ่งอาจเป็นราคาที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพ้นวันหรือช่วงเวลาดังกล่าว ราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะกลับมาเป็นราคาปกติ เช่น “... ก่อน 3 ทุ่ม เบียร์ 4 ขวดในราคา 333 บาท...” “...โปรยกถึง อาทิตย์ - พุธ ก่อน 3 ทุ่ม เท่านั้นนะ วยรุ่น ...” “...โปรโมชันใหม่ทำฝน   #โปรโมชันใช้ก่อนสามทุ่มสั่งได้ไม่อัน ...” “...หอยออก 91 จัดไป 3 ขวด 91 บาท วันศุกร์ ก่อน 3 ทุ่มนะคะ...” การตั้งราคาในลักษณะนี้นิยมมากในกลุ่มร้านอาหาร แลเครื่องดื่ม ผับ บาร์

การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา(Psychological Pricing) ลงท้ายด้วย 9 ซึ่งเป็นเลขที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายนั้นมีราคาถูก ซึ่งช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มลูกค้าที่อยากทดลองดื่ม โดยรู้สึกว่าจะไม่แพงจนเกินไปที่จะซื้อดื่ม เช่น “...ไต่คือไอส์ 650 ml ราคา 199 บาทโอ้โหแม่จิ้งจอกกก  รสชาติก็รู้กันแหละไม่พูดเยอะ จิบเพลินแบบกินไปมัย พกไปไหนได้หมด...” “... เอามาขง เอามาลอง ผสมกับ บิวโซดาเข้ากันดีครับ สนนราคา 1099 บาท มีขาย...” “... .. Beer 3 ขวด 199฿ โปรเบา ๆ 3 ขวด 229฿   โปรสิ้นเดือนเหมือนสิ้นใจ   5ขวด 339฿ทุกวัน โปรเหมา ๆ ลัง 789฿  ...” “...  บุฟเฟต์ 199 .- กลับมาอีกแล้วว...” “...เครื่องดื่ม  ชุดละ 299 ทั้งคืน !!!” เป็นต้น

ตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing) เป็นการตั้งราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้เลขจำนวนเต็มหรือลงท้ายด้วยเลข 0 เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าว่าเป็นราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพดี ลูกค้ายอมเงินจ่ายในราคาเต็มหากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านอาหารสถานบันเทิงนี้มีคุณภาพและบริการที่ดี เช่น สุราชาวกลั่นในประเทศนิยมนำมาตั้งราคาเพื่อเน้นด้านคุณภาพ “...หมา.. ขวดกลม 700 มล. 480.- ขวดแบน 330 มล. 320.- สุราชาว ..ดำ แพคคู่ 2 ขวด (ขวด 700 มล.*2) ราคา 900 บาท...” “... ซัย.. 330ml 400 .- 770ml 700 .- ยกเซต 1100.- แลมพีรี แก้ว 3 ใบ...” หรือ การตั้งราคาของเหล้ายี่ห้ออื่นทำให้เกิดความรู้สึกต่อตรายี่ห้อว่ามีคุณภาพและไม่ใช้เหล้าปลอม เนื่องจากยี่ห้อนี้มักมีการพูดถึงว่ามีของปลอมขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก “... รีแบน >> 3,200 บาท รีกลมกลาง >> 6,200 บาท รีกลมใหญ่ >> 8,200 บาท...”



การตั้งราคาแบบแพครวม จัดชุด จัดเซต หรือการตั้งราคาแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Bundle) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสินค้าพรีเมียม ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป เพื่อขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ละรายการ ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ และความต้องการในการสะสมของพรีเมียมที่ขายคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ชุดเบียร์พร้อมแก้วเปลี่ยนสีได้ เพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจจากของพรีเมียมที่เป็นแก้วที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสามารถเปลี่ยนสีได้เมื่อสัมผัสความเย็น “...เสน่ห์ของสีสันทันผ่านเส้นแสงลวดลาย Sense Tokyo 🗼️ 🇯🇵” ที่จะทำให้ทุกการสัมผัสของคุณดูพรีเมียม จนต้องเป็นไอเทมที่คุณต้องมีเก็บไว้ กับแก้วเปลี่ยนสี จาก As... 📌 วางจำหน่ายแล้ววันนี้ ในราคาแพ็คเกจ 279 บาท หาซื้อได้ที่...” โพรเบียร์พร้อมกระเป๋าทรงแบบที่วัยรุ่นชื่นชอบ “...โปร5+1=6 ทั้งเซต 666 บาท 🟢 (5กระป๋อง cold brew รับกระเป๋ายาว 666บาท)...” ชุดเซตที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ขวด บรรจุในกล่องที่ลวดลายออกแบบโดยศิลปิน ชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาพร้อมมิกเซอร์และกับแกล้ม เป็นชุดเซตที่นิยมใช้ในกลุ่มของร้านอาหารสถานบันเทิง สร้างความน่าสนใจในกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในด้านงบประมาณ เมื่อสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าได้ ก็ช่วยในการตัดสินใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

ภาพที่ 16 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบแพครวม จัดชุด



ภาพที่ 17 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาพร้อมมิกเซอร์และกับแกล้ม

โคตร...จึ้ง! จ่าย 1 ได้ถึง 9

จุดเกิดเหตุ

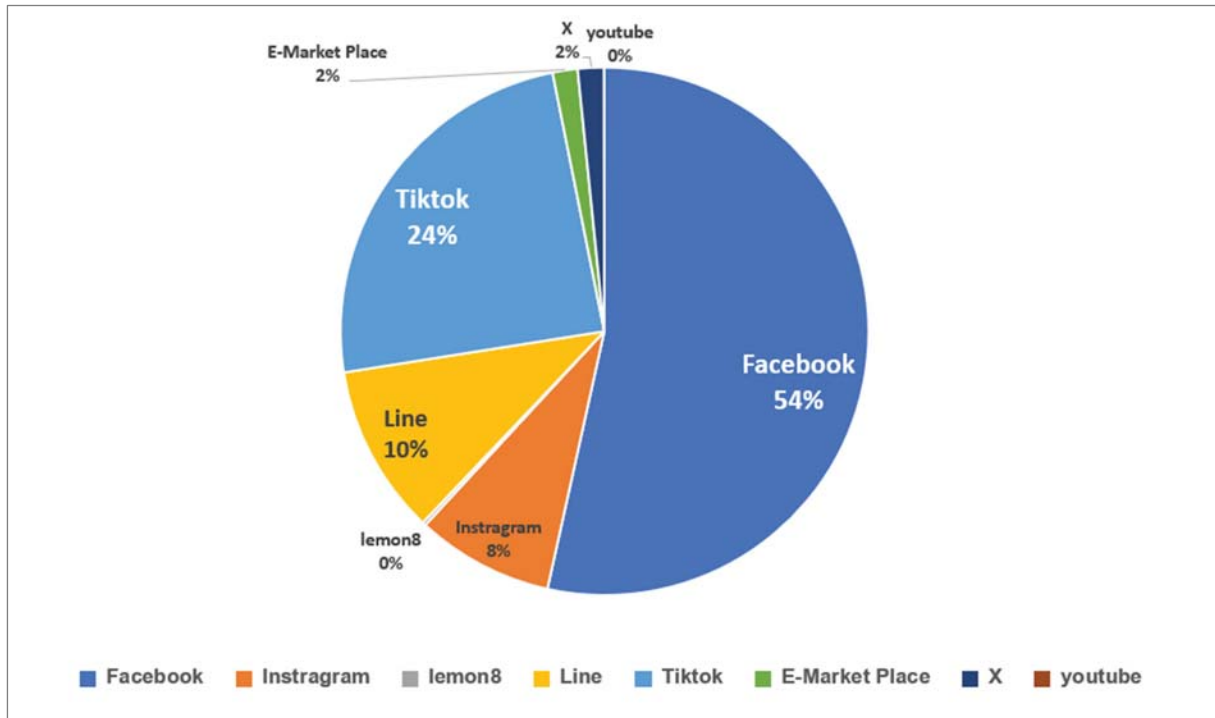
ราคาเดียว
599.-
FREE Mixer 5 อย่าง
Snack 3 จาน

เพรสพราย ซอสซิส	79.-	บักกีด	79.-
ไล้รอกค็อกเทล	79.-	ชีสบอล	79.-
ไล้รอกเบคอน	79.-	ทอดมัน	79.-
เอ็นช็อกโกกลด	79.-	บิกโกกลด	79.-

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

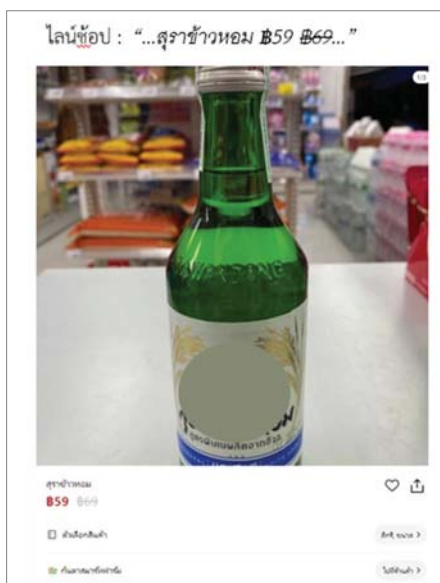
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า แพลตฟอร์มที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 54.0 รองมาคือ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ร้อยละ 24.0 แพลตฟอร์มไลน์ ร้อยละ 10.0 และอินสตาแกรม ร้อยละ 8.0 โพสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ ร้อยละ 38.7 รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 24.7 ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 16.4 และ Official ร้อยละ 14.6 นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์แล้วยังพบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน E-Market Place เช่น การขายในแพลตฟอร์ม shopee หรือแพลตฟอร์ม Lazada ที่สามารถสั่งซื้อได้ทุกวันตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดอายุและช่วงเวลาการซื้อ-จัดส่ง การจัดส่งแบบดีลิเวอรี่จากจุดจำหน่ายถึงหน้าประตู เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการสร้างช่องทางการซื้อขายไว้หลายแบบที่เชื่อมโยงเอาไว้ด้วยกันโดยที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทุกช่องทางตามความสะดวกและความถนัดของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย และเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Omni Channel Marketing ที่มีการผสมรวมช่องทางการขายและติดต่อสื่อสารเข้าไว้ในที่เดียวกันแบบไฮแมงมุมทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

กราฟที่ 19 แพลตฟอร์มที่นิยมโพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านค้าปลีก-ส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เชื่อมโยงร้านค้าแบบออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกันด้วยการจัดหน้าร้านออนไลน์บนแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง แพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่มีตะกร้าสินค้า ระบบการจ่ายเงิน และระบบการจัดส่ง

ภาพที่ 18 ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อบนแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

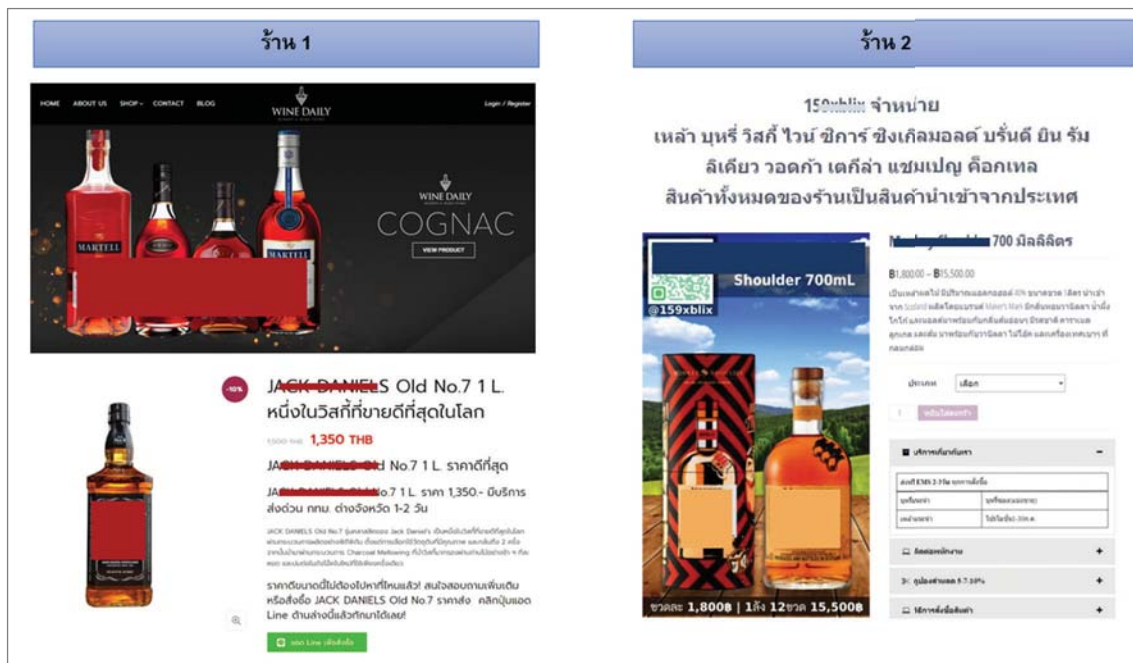


ภาพที่ 19 ตัวอย่างร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลีก-ส่ง บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์



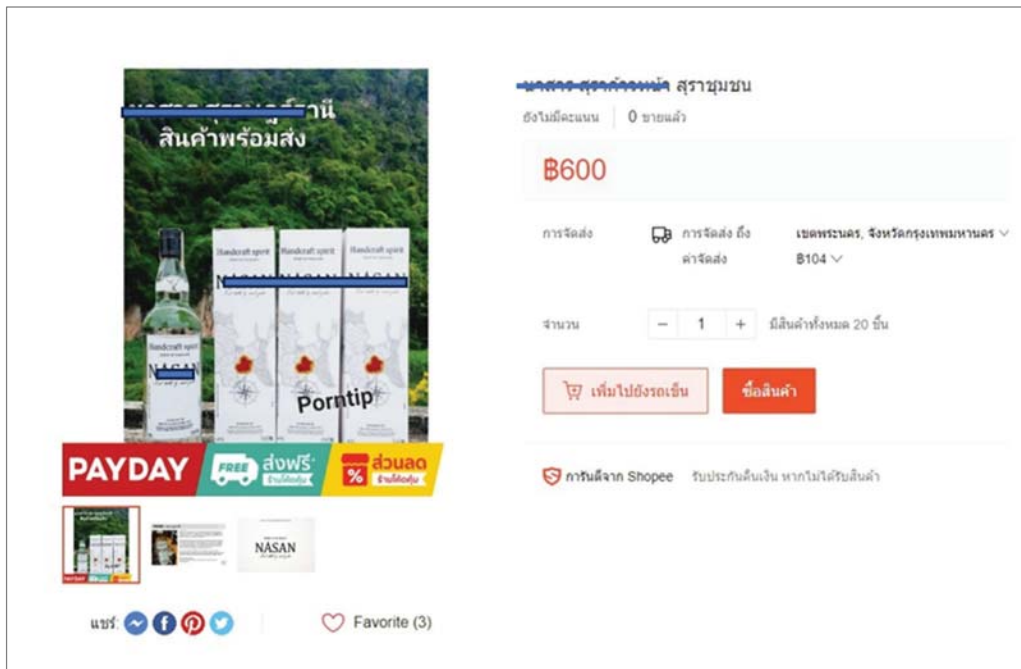
เว็บไซต์ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นลักษณะร้านค้าออนไลน์มีเมนูเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการจ่ายเงิน ระบบการติดตามสินค้าที่สั่งซื้อ

ภาพที่ 20 ตัวอย่างเว็บไซต์ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามาจากต่างประเทศ

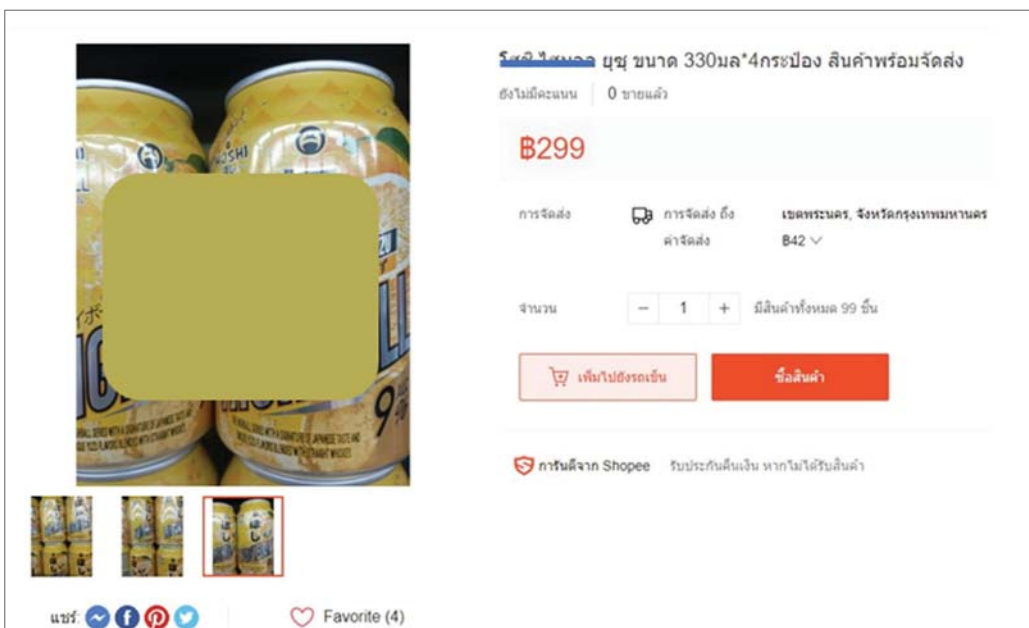


ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิดร้าน E-Marketplace บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม เช่น ซ้อปี้ ลาซาด้า เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย โดยเฉพาะ สุรากลั่น สุราขาวที่ผลิตในประเทศ

ภาพที่ 21 ตัวอย่างร้านขายสุราชุมชนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ



ภาพที่ 22 ตัวอย่างร้านขาย Ready To Drink แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ



ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงการสื่อสารตราयीหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์เน้นการสื่อสารตรงประเด็น สร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีในตราयीหือ การเพิ่มคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคให้สามารถยกระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริการที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคให้สูงมากพอที่จะกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้าในอนาคต

การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่นิยมในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วย การให้ส่วนลด การแจก การแถม ทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น การซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็น การส่งเสริมสนับสนุนให้มีการดื่มในปริมาณที่มากขึ้น เช่น โปสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ผับ บาร์ที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ลัง แถม 1 ลัง การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งแล้วแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประเภทหนึ่ง การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบุฟเฟต์

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมมากในปี นี้ คือ การซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็น ร้อยละ 10.1 รองมาคือ การแจก แถมที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 9.8 การแจก แถม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการดื่มในปริมาณที่มากขึ้น เช่น โปสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ผับ บาร์ที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ลัง แถม 1 ลัง การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งแล้วแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประเภทหนึ่ง ร้อยละ 9.7 การลดราคา การให้ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 9.1 การจัดโปรโมชั่นวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันครบรอบ วันเกิด วันประจำเดือน วันตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 7.2 การจัดดนตรีคอนเสิร์ต ร้อยละ 4.5 Surrogate Marketing ร้อยละ 3.8 การส่งเสริมการขายแบบบุฟเฟต์ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามช่วงเวลา

	ม.ค.-มิ.ย. (n=7524โพสต์)	ก.ค.-ธ.ค. (n=5537โพสต์)	รวม (n=13061โพสต์)
ซื้อ AD โฆษณา	806(10.7%)	519(9.4%)	1325(10.1%)
แจก แคมที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	683(9.1%)	595(10.7%)	1278(9.8%)
แจก แคม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	662(8.8%)	609(11%)	1271(9.7%)
ลดราคา	663(8.8%)	524(9.5%)	1187(9.1%)
โปรโมชั่นวันพิเศษ	596(7.9%)	346(6.2%)	942(7.2%)
ดนตรี คอนเสิร์ต	324(4.3%)	268(4.8%)	592(4.5%)
Surrogate Marketing	345(4.6%)	151(2.7%)	496(3.8%)
บูฟเฟต์	236(3.1%)	224(4%)	460(3.5%)
จัด Event	283(3.8%)	138(2.5%)	421(3.2%)
รับประกันของแท้ / การแตก	150(2%)	160(2.9%)	310(2.4%)
ส่งฟรี	177(2.4%)	109(2%)	286(2.2%)
เล่นเกม	100(1.3%)	104(1.9%)	204(1.6%)
ขายพ่วง	105(1.4%)	85(1.5%)	190(1.5%)
เสวนา บรรยาย สอน อบรม ผลิต/ขาย	88(1.2%)	23(0.4%)	111(0.8%)
การจัดส่งภายในวัน/วันรุ่งขึ้น /ส่งทั่วประเทศ	58(0.8%)	36(0.7%)	94(0.7%)
Sports Marketing	38(0.5%)	53(1%)	91(0.7%)
Brand collaborations	48(0.6%)	42(0.8%)	90(0.7%)
กิจกรรม CSR	9(0.1%)	22(0.4%)	31(0.2%)
Real-Time Marketing	17(0.2%)	5(0.1%)	22(0.2%)
สะสมแต้ม	7(0.1%)	7(0.1%)	14(0.1%)

การซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยในแต่ละแพลตฟอร์มจะแสดงภาพข้อความแบบอัตโนมัติตามช่วงเวลา จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่นิยมซื้อโฆษณามากที่สุด คือ Official รองมา คือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 23 ตัวอย่างการซื้อ AD โฆษณาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์



การแจก แลมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่นิยมซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ รองมาคือ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Official และ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ตามลำดับ

ภาพที่ 24 ตัวอย่างการแจก แคมเปญเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



“... 🌟 HAPPY HOUR 🌟 Buy 2 Get 1 Free! เมื่อสั่งอาหารไม่ต่ำกว่า 700฿ พร้อมรี 2 แบน แคมฟรี อีก 1 แบนไปเลยจ้า 😊 บอกละโปรนี้คุ้มเกินคุ้ม 🌟 โปรโมชันหมดเขตถึงสิ้นปีนี้...”

การแจก แคมเปญที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่นิยมซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ รองมาคือ Official รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้านขายของชำ-สะดวกซื้อ ตามลำดับ

ภาพที่ 25 ตัวอย่างการแจก แคมเปญที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์



“...มาครับเพื่อนๆ บักจ๋อยมาแจก กระเป๋าร_ข้าว 🍷 บะเร่อบะเต๋อจำนวน 20 รางวัล แคบอ ก "1 ประโยคเมื่อเพื่อนยื่น รวงข้าวให้" คำตอบผู้ใดถูกใจ อ้ายก็รับไปโลด...”

การแจกของพรีเมียมให้กับผู้ที่ร่วมเล่นเกมในเพจ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแอลกอฮอล์ “...#โพสต์นี้มีแจก ชัมเมอร์นี่ใครอยากได้หมวก ‘Hoeg... Bucket Hat’ ไปใส่เท่ ๆ เรามีมาแจกจำนวน 20 รางวัล แค่ทำตามกติกาด้านล่างนี้ก็ลุ้นรับไปเลย ฟรี! กติกาง่าย ๆ 1. กดไลก์และแชร์โพสต์นี้ พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ 2. ขอคนละ 1 คอมเมนต์ บอกเราหน่อยว่า “ถ้า Hoegaarden ออกรสใหม่ อยากให้เป็นรสชาติไหน เพราะอะไร?...”

การเล่นเกมเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม “...ซื้อ L.. 1 โปร หรือ 4 ขวดเพื่อรับสิทธิ์พลิกแก้วลุ้นของรางวัล จากการหาสตีกเกอร์ใต้แก้วลิ... จำนวน 2 ครั้ง *โดยมีสตีกเกอร์จำนวน 2 ใน 4 แก้ว เปิดเจอ โลโก้ลิ..ใต้แก้ว 1 ใน 4 แก้ว รับที่เปิดขวด 1 ซิน เปิดจองโลโก้ลิ..ใต้แก้ว 2 ใน 4 แก้ว รับเสื้อ 1 ตัว...”

การลดราคา ผู้ที่นิยมซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ รองมาคือ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Duty Free ร้านนำเข้า ร้านขายของชำ-สะดวกซื้อ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ และ Official ตามลำดับ นอกจากนี้ได้มีการแจกคูปองเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้าน ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มสถานบันเทิง ผับบาร์

ภาพที่ 26 ตัวอย่างการแจกคูปองส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



คูปองส่วนลด 500.- Sliver Knight Whisky
อายุใช้งาน: 30/09/2023

ดูตอนนี้

“...ฉลองวันหยุดยาวสำหรับลูกค้าใน Line official โอลด์-แล้ง เท่านั้น รับคูปองมูลค่า 500.- เพื่อเป็นส่วนลดเมื่อสั่ง Sliver _Scotch Whisky เหลือเพียง 890.- จากปกติ 1,390.- เหล้าเข้าใหม่รสชาตินุ่มจากสกอตแลนด์ เพียงแจ้งพนักงานเพื่อกดใช้สิทธิในคูปองที่ส่งให้เท่านั้น หมดเขต 30 ก.ย. นี้ 🥰🍷...”

โปรโมชั่นประจำเดือน ผู้ที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ รองมาคือ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Official ตามลำดับ เช่น การลดราคาขายเหล่าที่เปิดตัวใหม่ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าจากราคาขายที่ถูกกว่าราคาปกติ และเป็นการโฆษณาสินค้าใหม่ “...🎉🎊โปร 9.9 เปิดตัวน้องใหม่ 9วัน9คืน 🎉🎊 Silver knight ราคาพิเศษ !!! 1แบน 399 2แบนแพคคู่ 749...”

ภาพที่ 27 ตัวอย่างโปรโมชั่นประจำเดือน



การจัดอีเว้นท์พิเศษ การส่งเสริมการขายใช้เหตุการณ์ช่วงเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเชื่อมโยงกิจกรรมการเกษตรทหาร “...🏠 🏠 ใบแดง 🏠 🏠 แสดงหลักฐานยืนยันรับทันที เครื่องดื่มตราพระจันทร์ 1 กลม 🍷 ...” โปรโมชันที่ใช้หลักฐานการจับใบดำใบแดง เพื่อนำมาแลกกับเหล่า 1 ขวด

การส่งเสริมการขายแบบบุฟเฟต์ เช่น บุฟเฟต์เบียร์ บุฟเฟต์เหล่า บุฟเฟต์ไวน์ บุฟเฟต์ยาดอง เช่น “...BEER BUFFET Freedomss 169B 18.00-23.00 กติกา ต้องถ่ายรูปเช็คอินที่ร้านด้วยนะ...” โปรโมชันที่ลูกค้าต้องทำตามกติกา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กำหนดไว้ “...อย่าบอกใครนะ คืนนี้บุฟเฟต์ 🍷 444฿ ทั้งคืน...” “...!! บุฟเฟต์เบียร์ 🍷 สด !! 🍷 🍷 ดื่มไม่อั้นตั้งแต่ 18.00-22.00 เพียงคนละ 229.- 🍷 ” “... 📣 โปรเดือนนี้ 📣 บุฟเฟต์ !!! 🍷 ยาดองคนละ 129.- ไม่จำกัดเวลามาได้ตลอดคืน 🐘 คนละ 199.- เวลา18.00-20.00น. (เฉพาะวันจันทร์และวันอังคาร) 🍷 เหล้าแสง 499.- ฟรี มิกซ์เซอร์ตลอดขวด...”

ภาพที่ 28 ตัวอย่างบุฟเฟ่ต์เบียร์



“... 🍷 วันนี้มีบุฟเฟ่ต์แก๊งฮวยมีฟอง
ด้วยน้า 🐱 🐘 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷
ราคาเพียง .299 จร้า 😊 🍷 🍷 🐘
ราคาเพียง.399.- ระยะเวลาดื่ม 2ชม
😊 😊 ต้องรีบมาแล้วน้า 😊

ภาพที่ 29 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายแบบบุฟเฟ่ต์



บุฟเฟ่ต์
Spell
เบียร์ เหล้า วอดก้าสี มิกซ์
249.-
ไม่อัน

Buffet
299.-
วันอังคารที่ 22 สิงหาคม
BEER BUFFET
Foodies 169 ฿
18.00-23.00

การส่งเสริมการตลาดมุ่งเป้าหมายที่กลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น นิยมแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี การแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

“...สวัสดิ์เปิดเทอม 10 โด๊ะแรก รับ welcome drinks ฟรี...”

ภาพที่ 30 ตัวอย่างโปรโมชันสำหรับกลุ่มนักศึกษา (1)

“...เปิดเทอม 10 โด๊ะแรกรับ welcome drinks ฟรี มีไปรก่อน 3 ทุ่มเด้อ ริมมารับน้องกัน 😊 #ขาดอง...”



“... ทาวเวอร์ 390.- FREE ฟรี!! สำหรับผู้ที่แสดงบัตรนักศึกษา...”



“... จัดให้ตามคำขอ วัยรุ่นมข. จัดทีมมาเลย 4 คน/1 ลัง กินหมด ภายในเวลา 40 นาที กินฟรี...”



ภาพที่ 31 ตัวอย่างโปรโมชันสำหรับกลุ่มนักศึกษา (2)

“... 🍀 นักศึกษาต้องจัดแล้ว 🍀 ไปรเจด ✖️ ไปรเบียร์ ✓️ ...”



“...Back to School 🍀 ไปรต้อนรับเปิดเทอมมาแล้ว เอามาแบบเบ้ม ๆ ซื่อ ลือ ๆ เลย!! 🍀 ก่อนสี่ทุ่ม เบียร์ขวดที่สองราคา 1 บาท 🍀 สี่ทุ่มเป็นต้นไป เบียร์ขวดที่สองลดครึ่งราคา ...”
























“...เห็นหน้าหนึ่ง ๆ ตัวจริงยืมได้นะ ถ้าได้ลองแล้วจะติดใจ 🍀 🍀 ต้องรับเปิดเทอมแบบเต็มข้อ ตลอดเดือน พฤศจิกายนไปเลย...”



ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) และอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) คนรุ่นใหม่ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ช่วยในการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในช่วงแรกให้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความถนัดในการรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นสายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง (โดยดูได้จากชื่อหรือเพจของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำอยู่เป็นประจำ) ต่อมาได้เริ่มใช้การตลาดแบบไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง ด้วยกระแสการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ที่นิยมกิจกรรมนอกสถานที่ การท่องเที่ยว การตั้งแคมป์ปิ้ง ด้วยยานพาหนะในสไตล์ออฟโรดและตั้งแคมป์ชมรูปร่างภาพบรรยากาศอุปกรณ์การแคมป์ปิ้งสวย ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออวดให้คนอื่นได้เห็น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้จุดนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์เพื่อให้คนรุ่นใหม่เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบของการใช้ชีวิตที่ขาดไม่ได้ และยังมีอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์อย่างอื่นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมและยังอยู่ในกระแสไม่ว่าจะเป็นดนตรี แฟชั่น กีฬา และการเมือง เป็นต้น สื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้อยู่ในกระแสของการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ จึงเป็นเรื่องที่น่ากังวลทั้งในส่วนของ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ มีการรับงานจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทำคอนเทนต์เพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการศึกษา การรักษาพยาบาล เข้ามารับการทำคอนเทนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 32 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

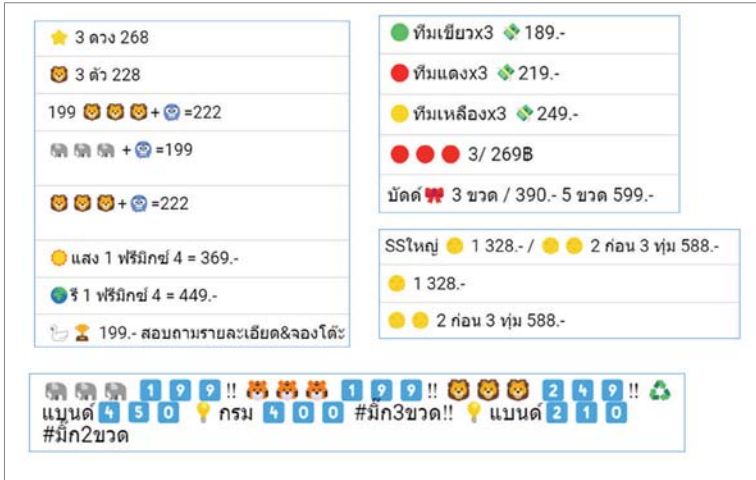


การดันกระแสทางด้านการเมืองในทางตรง และผลพลอยได้ทางอ้อมที่ทำให้สุราชุมชนพื้นบ้านหลากหลายยี่ห้อได้มีโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการขาย ทำให้สุราชุมชนพื้นบ้านหลายยี่ห้อที่ไม่เคยมีพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แจ้งเกิด และอีกหลายยี่ห้อสามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และมีการเกาะกระแสจากผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายได้ใช้กระแสนี้ในการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคการเมือง จึงเกิดคอนเทนต์สุราชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์มากมาย เช่น “...ถ้า พิธา เป็นนายก ลีโอ ลิงห์ ขวดละ 31 บาท ทั้ง 2 สาขา ณ วันที่แต่งตั้ง...” “...  โปรโมชัน Hot  สนับสนุน   นายคนที่30 นโยบาย #สุราก้าวหน้า...” “...โปรโมชันพิเศษสุด ๆ ของเรา  ก่อน3ทุ่ม ทุกวัน  โปร ส.ว ยกถึง ลังละ250  เปิดแสงแจกส้ม  ...” “...  **Promotion**  ฉลองแล้ว ฉลองอีก กับ ว่าที่นายคนใหม่   Craft on tap ลด 20 % ทุกไซส์  เฉพาะ คอร์ก์ เสาร์ อาทิตย์นี้เท่านั้น   หรือจนกว่าของจะหมด  โปรโมชัน Hot  สนับสนุน   นายคนที่30 นโยบาย #สุราก้าวหน้า ส่วนลดเครื่องดื่ม  ไซส์500ml เพียงกดแชร์โพสต์ เปิดสาธารณะ หรือ  ถ่ายรูปเช็คอินที่ร้าน แบบคุณ ๆ รับส่วนลดทุกแก้ว 30 บาท...” “...สุราก้าวหน้าที่พิธายังบอกต่อ เหล้าไทยต้อง “ส” ขวดใหญ่ พร้อมส่งขวดเล็ก ขวดใหญ่ 700ml = 460บ./ขวด ขวดเล็ก330ml = 230บ./ขวด 1 ลัง มี 10 ขวด=ใหญ่460*10=4600บ #สนใจทักแชทเพจมาได้เลยครับ...”

■ โฟสต์เข้าข่ายผิดกฎหมาย

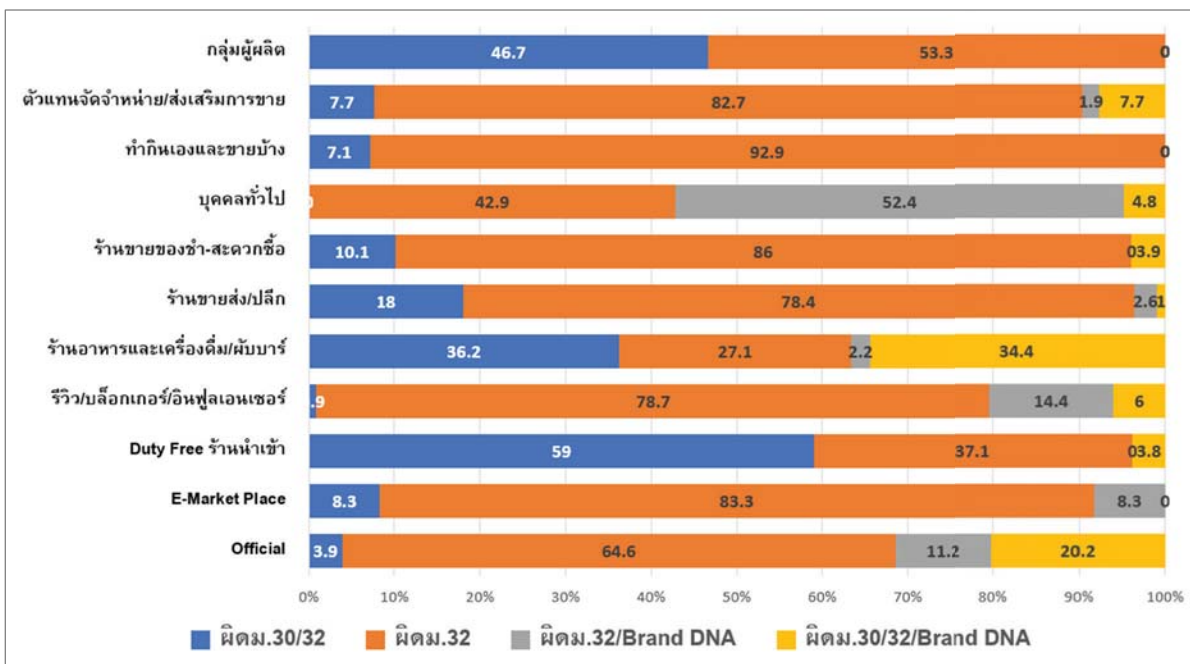
โฟสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์จำนวน 13,061 โฟสต์ พบโฟสต์ที่เลี่ยงการกระทำ ความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยการใส่สัญลักษณ์ (EMOJI) แทนตราयीี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 35.6 การใช้ Brand DNA และหรือสัญลักษณ์ (EMOJI) แทนตราयीี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 29.0 โฟสต์ที่เข้าข่ายผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ส่วนใหญ่เป็นความผิดตามมาตรา 32 “ห้ามโฆษณาแสดงชื่อหรือเครื่องหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถให้ข้อมูลความรู้ โดยไม่มีภาพสินค้า ยกเว้นเป็นภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น” ร้อยละ 37.3 ผิดตามมาตรา 30 “ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการหรือลักษณะ คือ เครื่องอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค หรือ สิทธิประโยชน์อื่นแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสินค้าอื่น การแจกจ่ายใน ลักษณะเป็นสินค้าตัวอย่าง รวมทั้งการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะเป็นการบังคับซื้อโดยตรง หรือทางอ้อม และหรือมาตรา 32 ร้อยละ 15.8 ผิดมาตรา 30 และหรือมาตรา 32 และหรือมีการใช้ Brand DNA ร้อยละ 13.3 ผิดมาตรา 32 และหรือมีการใช้ Brand DNA ร้อยละ 3.7

ภาพที่ 35 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์อิโมจิแทนตรายี่ห้อ



โพสต์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์เข้าข่ายผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีจำนวน 9,158 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด พิจารณาเฉพาะโพสต์ที่เข้าข่ายผิด พบว่า เป็นโพสต์ที่มาจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์มากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองมา คือ ร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 21.9 รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 17.8 Official ร้อยละ 9.0 Duty Free ร้านนำเข้า ร้อยละ 2.3 ร้านขายของชำ-สะดวกซื้อ ร้อยละ 1.4 และผู้ที่ทำกินเอง และขายบ้าง ร้อยละ 1.2

กราฟที่ 20 ความผิดจำแนกตามผู้โพสต์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ท เริ่มจากการจัดเตรียมฐานข้อมูลคำค้น ภาษา สแลง อักษรพิเศษ (เช่น อิโมจิ @ #) hashtag ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ การสืบค้นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ทแบบอัตโนมัติ นำผลการสืบค้นเข้าสู่ระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อคัดกรองโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และทดลองการคัดกรองการเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ พ.ศ. 2551 และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ด้วยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563

ผลการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ท ปี พ.ศ. 2566 พบผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ทั้งสิ้น 4,549 ราย จำนวน 13,061 โพสต์

ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทั้งสิ้น 4,549 ราย ผู้โพสต์รายเก่าที่ลงทะเบียนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 73.2 รายใหม่ ร้อยละ 26.8 โดยเป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด รองมาคือ ติ๊กต็อก ไลน์ อินสตาแกรม website E-Market E-Commerce และเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ลักษณะผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ บุคคลทั่วไปที่ทำเครื่องตี้อัลกอฮอลล์กินเองและขายบ้าง และ Official ตามลำดับ ในปีนี้พบผู้โพสต์มีความหลากหลายของอาชีพมากขึ้นกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้โพสต์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายมากที่สุดคือร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องตี้อัลกอฮอลล์แห่งหนึ่ง มีบัญชีรายชื่อบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสูงสุด 16 บัญชีรายชื่อ รองมาก็ยังคงเป็นไลน์ไอดีของร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องตี้อัลกอฮอลล์แห่งหนึ่ง มีบัญชีรายชื่อของสื่อสังคมออนไลน์ 9 บัญชีรายชื่อ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 7 บัญชีรายชื่อ แพลตฟอร์มไลน์ 2 บัญชีรายชื่อ ไลน์ไอดีของรีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งมีบัญชีรายชื่อบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 8 บัญชีรายชื่อ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้าโดยผ่านการสร้างประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์มากที่สุด คือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 13,061 โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาด การขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ สร้างการรับรู้ ภาพเครื่องตี้อัลกอฮอลล์



ประเภท/ชนิดเครื่องดื่ม วิธีการดื่ม การผสมและสูตรส่วนผสมเครื่องดื่ม ภาชนะ เกือบร้อยละ 96 รongมา คือ การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต การจัดส่ง มากกว่าร้อยละ 50.0 โฟสต์เพื่อการรักษา ลูกค้ำ ลด แลก แจก แถม ส่งฟรี สะสมแต้ม Gift voucher เพียง 1 ส่วน 4 โฟสต์เพื่อการสนับสนุน บอก ต่อ Share การรีวิวจากลูกค้ำ ร้อยละ และโฟสต์การให้ข้อมูลการรีวิวจากInfluencer คอนเทนต์เปรียบ เทียบเพื่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ทเริ่มต้นจากมุมมองของผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P สู่การคิดใน มุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการตลาดแบบ 4C ที่ให้ความสำคัญของผู้บริโภค ตั้งแต่ความต้องการ ซื้อหรือใช้บริการ ความรู้สึกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริการของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทต่าง ๆ ให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย การมองลูกค้ำเป็นหลักช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความ หมาย และตอบโจทย์ของลูกค้ำได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้ำ หมายถึง ลูกค้ำ ต้นทุน ความสะดวกสบาย และมุ่งสู่การเป็นธุรกิจที่เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ำอย่างยั่งยืนมากขึ้น ตามแนวคิดการตลาดแบบ 4E เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โฟสต์ขายมีทั้งสิ้น 18 ประเภท จาก 546 ยี่ห้อ เครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนชนิดที่โฟสต์มากที่สุด คือ กลุ่มไวน์ต่างประเทศ รongมาคือ สุราสีต่างประเทศ และสุราขาว สุรากลั่นในประเทศ ตามลำดับ โดยพบว่า ทรายี่ห้อของสุราขาว สุรากลั่นในประเทศ เบียร์ ไทย คราฟท์เบียร์ไทย เบียร์ต่างประเทศ และโซจู มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มความหลากหลายทางการตลาดและทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลน้อย แคลอรีต่ำ หรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นต้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่โฟสต์ขาย ได้แก่ ขวด (เล็ก ใหญ่) กระป๋อง (เล็ก ใหญ่) แพคคู้ ก่อ่ง ลัง แกลลอน ถาด แก้ว ดิง shot ทาร์เวอร์ เขยอก บัตเก็ต แพป เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม ในช่วงครึ่งปีหลังพบการออกขนาด บรรจุภัณฑ์ใหม่มีปริมาตรน้อยลง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มที่อยากทดลองดื่ม ลูกค้ำที่มีเงิน จำกัด

ด้านราคา พบว่า สุราขาว สุรากลั่นในประเทศมีแนวโน้มราคาขายต่อ 100 มิลลิลิตร เพิ่มขึ้นในช่วง ครึ่งปีหลังส่วนหนึ่งมาจากกระแสสุรากลั่น ในขณะทีราคาขายเบียร์ต่างประเทศ โซจู มั๊กกอลิ RTD ไฮเดอ์ มีแนวโน้มราคาขายต่อ 100 มิลลิลิตรลดลง ราคาบุฟเฟต์เบียร์-เหล้า-ไวน์ต่อคน มีแนวโน้มลด ลงเช่นกัน รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นการโฟสต์ขายปลีกมากกว่าการขายแบบ ยกถัง ยกถาด ถัง หรือแกลลอน กลยุทธ์การตั้งราคาขายนอกจากคำนึงถึงต้นทุนการขายแล้ว ผู้โฟสต์ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย กลยุทธ์การตั้งราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม คือ การตั้งราคาแบบเลข คี่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เลข 5 มากกว่าการตั้งราคาแบบไดนามิก และการตั้งราคาแบบเลขคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า แพลตฟอร์มที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รองมาคือ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก แพลตฟอร์มไลน์ และอินสตาแกรม โปสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ Official ตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตสามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก ทุกวันตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดอายุและช่วงเวลาการซื้อ-จัดส่ง การจัดส่งแบบดีลิเวอรี่ จากจุดจำหน่ายถึงหน้าประตู โดยผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เชื่อมโยงผสานการตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกัน เรียกว่า Omni Channel Marketing ทำให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย เพิ่มโอกาสในการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นิยมมากในปีนี้เป็นปี คือ การซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ รองมาคือ การแจก แคมเปญที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแจก แคมเปญเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดราคา การให้ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดโปรโมชั่นวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันครบรอบ วันเกิด วันประจำเดือน วันตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดดนตรี คอนเสิร์ต Surrogate Marketing การส่งเสริมการขายแบบ บุฟเฟต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ หลากหลายสาขาที่เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นบุคคลสาธารณะที่ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารการตลาด ช่วยทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์

โปสต์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โปสต์เข้าข่ายผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 ร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่เป็นโปสต์ที่มาจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์มากที่สุด รองมา คือ ร้านขายส่ง/ปลีก อินฟลูเอนเซอร์ Official และ Duty Free ร้านนำเข้า ตามลำดับ

โปสต์ที่เสี่ยงการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยการใช้สัญลักษณ์ (EMOJI) แทนตรายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 35.6 การใช้ Brand DNA และหรือสัญลักษณ์ (EMOJI) แทนตรายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 29.0 โปสต์ที่เข้าข่ายผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ส่วนใหญ่เป็นความผิดตามมาตรา 32 ร้อยละ 37.3 ผิดตามมาตรา 30 และหรือมาตรา 32 ร้อยละ 15.8 ผิดมาตรา 30 และหรือ มาตรา 32 และหรือ มีการใช้ Brand DNA ร้อยละ 13.3



■ ข้อเสนอแนะ

การตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของแพลตฟอร์ม จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์รายเก่ายังคงอยู่และมีรายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร สะท้อนให้เห็นมาตรการการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้กับธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้ ซึ่งจากการศึกษาอย่างต่อเนื่องทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด และแนวโน้มตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลาในทุกเพศทุกวัยโดยไม่เกรงกลัวกฎหมาย นอกจากนี้พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำสารสนเทศการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกปี

บรรณานุกรม

- InsightERA(2566), สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. 15 กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *J 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 (CEACG).
- Lindeman, M., & Hellman, M. (2019). Focusing on Best-Buys Series. Policy Brief: An Update Report on Policies for Reducing the Marketing of Alcoholic Beverages. WHO-Euro. Marketingoops. ล้าง Insight การใช้งาน“ดิจิทัล”ทั่วโลก 2019“คนไทย”ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือน่ามี 99 แอปฯ!! (2019, February 23). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media--current trends. *Alcohol Alcohol*, 47(4), 486-493.
- STEPS Academy. (2020.). *Social Media Marketing 101*. Bangkok: STEPS Academy.
- STEPS Academy. (2021). *Marketing Technology 101: EP. 3 10 เทคนิคการใช้ AI และ Machine Learning เพื่อต่อยอดการทำตลาด*. Bangkok: STEPS Academy.
- Strauss, AL., & Corbin, JM. (1998). *Basic of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Techsauce. (2564).สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. (2021, มกราคม 31). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>.
- 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.(2022). Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report. Geneva: Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

- กนิษฐา ไทยกล้า. (2553). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กนิษฐา ไทยกล้า และชนัฐ เกิดประดับ. (2559). กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์. ใน อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว, พลเทพ วิจิตรคุณากรและสาวิตรี อัจฉรวงศ์ชัย. (บรรณาธิการ). ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย(น. 31-38). กรุงเทพฯ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2562). การตลาดและการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติดบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.
- คอตเลอร์, ฟิลิป.(2564). การตลาด 5.0. แปลมาจาก Marketing 5.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.2564. 264 หน้า
- ฐานเศรษฐกิจ.(2564). โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ต ทูบสถิติวันละ 12 ชั่วโมง Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก 2564. (2565, พฤษภาคม 15). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/506786>
- ณรงค์ สิริวัฒน์วิโรจน์. (2564). บทวิจารณ์ การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ. RMUTT Global Business and Economics Review, 16(2), 119-201.
- ธนาคารกรุงเทพ.(2563).ทำไม AI and Machine Learning จึงสำคัญกับการตลาดออนไลน์. (2020, ตุลาคม 25). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/why-ai-and-machine-learning-important-for-online-marketing>.
- โมโรนี, ลอเรนซ์. (2564). เส้นทางและหลักการสู่การโค้ด AI (วิโรจน์ อัครรังสี, ผู้แปลและเรียบเรียง). นนทบุรี: คอร์ฟังก์ชัน
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2564) ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แซมป์ 6 สมัย. (2565, พฤษภาคม 15) สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โศภิตี นาสี, ชัญญูชิตา บัวทอง.(2564). สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า.สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2565, พฤษภาคม 15) สืบค้นจาก <http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachresearch/458/chapter1.pdf>



การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์
ในการเฟ้าระวังรูปแบบแนวโน้ม
การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต