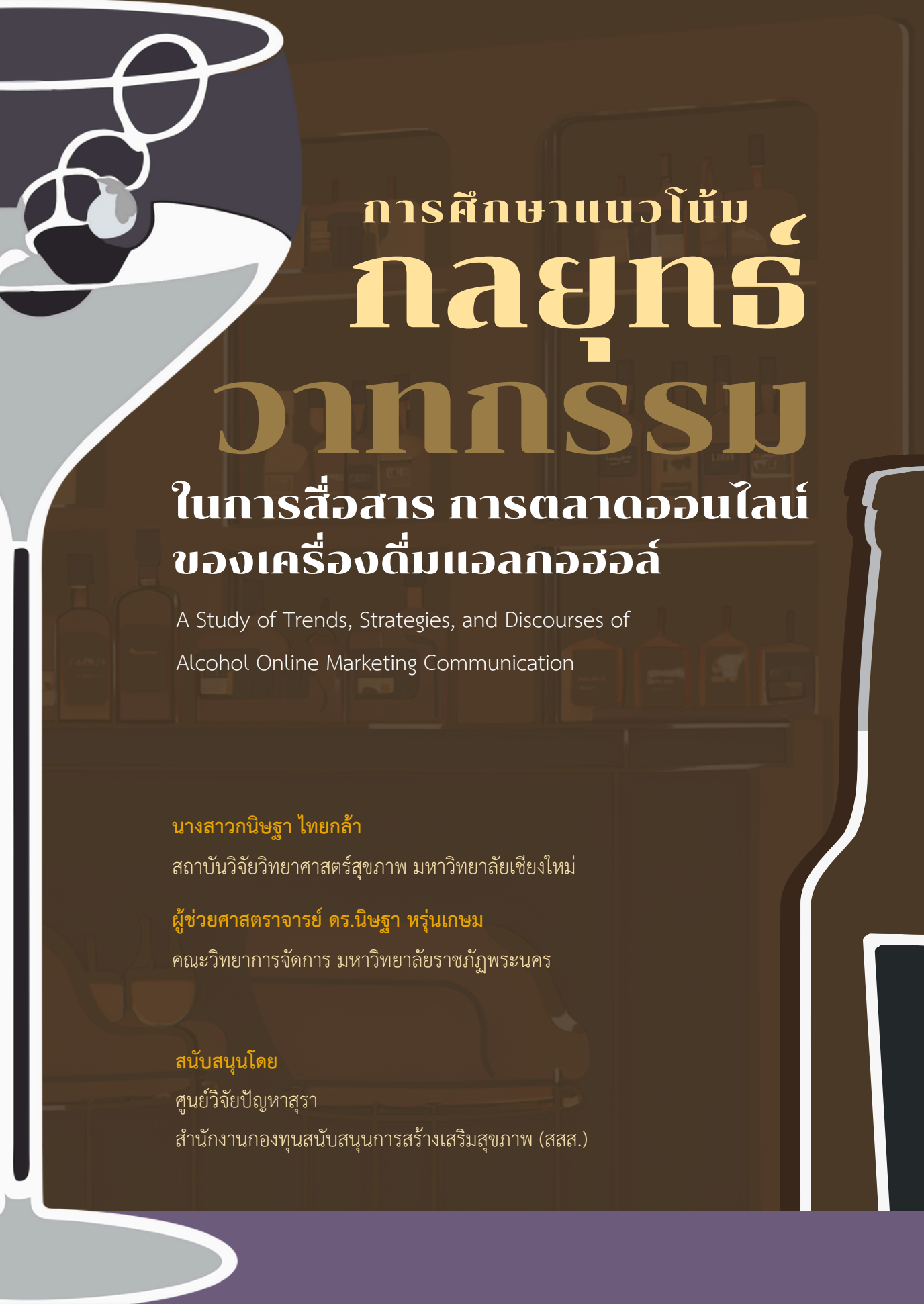




การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ วาทกรรม

ในการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

A Study of Trends, Strategies, and Discourses of
Alcohol Online Marketing Communication

นางสาวกนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

A Study of Trends, Strategies, and Discourses of Alcohol Online
Marketing Communications.

นางสาวกนิษฐา ไทยกกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ข้อมูลสำหรับการอ้างอิงทางวิชาการ

กนิษฐา ไทยกกล้า และนิษฐา หรุ่นเกษม.(2568). การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการ
สื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



คำนำ

การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) รายงานฉบับนี้เป็นเพียงการสะท้อนภาพสถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน อินเทอร์เน็ตในเชิงวิชาการเท่านั้น มิได้เป็นการสนับสนุนการขาย การซื้อ การดื่ม การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด

ข้อมูลการตลาด ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ล้วนแล้วแต่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีการโพสต์ เผยแพร่บน อินเทอร์เน็ต ชื่อเครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อ้างอิงในรายงานฉบับนี้เป็นสิทธิ์ ของเจ้าของนั้นๆ

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2568



บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษานี้วิเคราะห์แนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโพสต์สาธารณะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวม 4,425 โพสต์จาก 1,421 บัญชี พบว่าแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 72.7 ตามด้วยอินสตาแกรม ร้อยละ 9.3 ไลน์ ร้อยละ 8.8 และติ๊กต็อก ร้อยละ 7.1 โดยโพสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและผับบาร์ ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 17.6 อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 16.1 และเพจทางการของแบรนด์ ร้อยละ 14.0 ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่มีการโพสต์มากที่สุดคือ กลางคืน 18.00 - 05.59 น.

กลยุทธ์การตลาดที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ การบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 53.9 การใช้ Brand DNA ร้อยละ 48.2 การแจกแถม ร้อยละ 28.2 และการรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.8 ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างการจดจำแบรนด์และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ประเภทเครื่องดื่มที่มีการโพสต์มากที่สุด ได้แก่ เบียร์ไทย ร้อยละ 48.2 สุราสีในประเทศ ร้อยละ 25.9 และเบียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 10.9 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 99.2 และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ร้อยละ 69.3 ที่น่าสนใจคือการใช้สัญลักษณ์อิมojis แทนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ลดทอนความเป็นสินค้าควบคุมและหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย

เมื่อเปรียบเทียบตามช่วงเวลา พบว่าในช่วงปีใหม่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้ดำเนินการโดยตรง (Explicit Call Action) สูงถึงร้อยละ 48.7 มากกว่าช่วงเวลาอื่น และช่วงเทศกาลมีการใช้สื่อที่เป็นเจ้าของเอง (Owned Media) มากกว่าสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) ต่างจากวันปกติ

การวิเคราะห์วาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบการใช้กลวิธีทางภาษาที่ซับซ้อนเพื่อสร้างการยอมรับและความชอบธรรมในสังคม โดยเฉพาะการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ คำสแลง และวลีติดปากที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น “มาซิด ๆ กัน” หรือ “ดื่มให้สุด” รวมถึงการเล่นคำ เช่น “จัดหนัก” และ “ยาวไป” กลวิธีทางภาษาที่พบบ่อย ได้แก่ การยัดเสียง และการซ้ำคำ เช่น “ค้าา” “ดีดี” คำสแลง เช่น “ปัง” “เด็ด” และวลีที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น “หมดแก้วแล้วไปต่อ” “ยาวไปไม่จ้อบอส” ซึ่งช่วยลดทอนภาพลักษณ์ของแอลกอฮอล์ในฐานะสินค้าควบคุม และทำให้การดื่มดูเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบการใช้สัญลักษณ์อิมोजิแทนตรายี่ห้อเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายและสร้างความหมายใหม่ที่ดูเป็นมิตรและไม่เป็นอันตราย

วาทกรรมหลักที่พบในการสื่อสารประกอบด้วย การสร้างความชอบธรรมทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การสร้างความหมายเชิงบวก การสร้างความเป็นธรรมชาติ การลดทอนความเสี่ยง การหลีกเลี่ยงความจริง การสร้างความเป็นพิเศษ การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความคุ้มค่า การสร้างความเป็นท้องถิ่น และการสร้างความเป็นสากล ข้อมูลเชิงปริมาณยังแสดงให้เห็นว่าวาทกรรม “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ถูกใช้มากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลและช่วงเข้าพรรษา ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกลวิธีทางภาษาตามบริบทเพื่อลดความขัดแย้งเชิงคุณค่า

การศึกษายังพบว่า การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยใช้กลยุทธ์ Influencer-based Marketing

ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และลดข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การใช้วาทกรรมแนว “ทางเลือกของคุณ” และ “ดื่มอย่างรับผิดชอบ” ถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ด้านเสรีภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ท้าทายต่อนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ

ข้อค้นพบเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารและกฎระเบียบเกี่ยวกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับลักษณะการตลาดยุคดิจิทัล และเสริมสร้างมาตรการเฝ้าระวังเกี่ยวกับการใช้วาทกรรมที่ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์



บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์แนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโพสต์สาธารณะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวม 4,425 โพสต์จาก 1,421 บัญชี

ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการสื่อสาร ร้อยละ 72.7 รองลงมาคืออินสตาแกรม ไลน์ และดีกติก โดยผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์เป็นผู้โพสต์หลัก ร้อยละ 49.8 กลยุทธ์ทางการตลาดที่พบมากที่สุด คือการระบุสถานที่จำหน่ายมากกว่าการใช้ Brand DNA การแจกแถม และการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์วาทกรรมพบว่ามีการใช้ภาษาไม่เป็นทางการและคำสแลง เช่น “มาซิล ๆ กัน” หรือ “จัดหนัก” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร ลดทอนความเป็นสินค้าควบคุม และทำให้การดื่มเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน โดยวาทกรรมหลักที่พบประกอบด้วย การสร้างความชอบธรรมทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ การลดทอนความเสี่ยง และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กลยุทธ์ Peer-to-Peer เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งพบการใช้สัญลักษณ์และภาษาเฉพาะเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังพบการต่อสู้ทางวาทกรรมระหว่าง

ภาคธุรกิจและภาครัฐเกี่ยวกับความหมายทางสังคมของการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและก่อให้เกิดความท้าทาย
ทางนโยบาย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, วาทกรรมการตลาด,
อินฟลูเอนเซอร์



Abstract

This study examines the trends, strategies, and discourses applied in online marketing communications of alcoholic beverages in Thailand. The data were collected from public posts on digital platforms between July 2024 and February 2025, with a total of 4,425 posts from 1,421 accounts.

The findings show that Facebook served as the main platform for communications, accounting for 72.7% of the posts, followed by Instagram, LINE, and TikTok. The major content was posted by operators of food and beverage restaurant, pub/bar, which contributed 49.8% of the posts. The most marketing strategies found included identifying the place of sale rather than using Brand DNA, giveaways and freebies, and product reviews of alcoholic beverages.

A discourse analysis revealed the use of informal language and slang, such as "let's chill " and "go all out," to conceive friendly image, reduce consumer's perceptions of controlled products, and normalize alcohol consumption as everyday-life activity. The main discourses found included social legitimacy, identity construction, risk reduction, and emotional attachment.

The findings also suggest the key-role of influencers in promoting alcohol beverage marketing through peer-to-peer strategies, aiming to increase intimacy with consumers with the use of specific symbols and language to avoid regulatory restrictions on alcohol advertising. Additionally, the analysis reveals a counter-discourse between business and governmental sectors concerning the social implications of alcohol consumption. These findings reflect the dynamics of digital marketing in the alcohol industry which impacts consumer behavior and enhance policy challenges.

Keywords: Digital marketing, alcoholic beverages, marketing discourse, influencers



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อ	ช
Abstact	ณ
สารบัญ	ฎ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
กรอบแนวคิด	11
ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์	12
รูปแบบการศึกษา	13
พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	13
การดำเนินงาน/การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	15



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	19
เปรียบเทียบช่วงเวลา	25
การใช้สัญลักษณ์	29
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ	29
บทที่ 4 วาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์	
ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	33
ลักษณะของการใช้ภาษา	33
วาทกรรมจากการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	46
วาทกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	61
การวิเคราะห์เชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงปริมาณ	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผลการศึกษา	76
ข้อจำกัดและช่องว่างขององค์ความรู้	90
ข้อเสนอแนะแนวทางการตอบสนองต่อวาทกรรม	91
ข้อเสนอเชิงนโยบาย	92
เอกสารอ้างอิง	95



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แพลตฟอร์มโพสต์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์แยกตามผู้โพสต์	18
ตารางที่ 2	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์แยกตามผู้โพสต์	20
ตารางที่ 3	การใช้ Brand DNA แยกตามผู้โพสต์	21
ตารางที่ 4	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมโพสต์แยกตามผู้โพสต์	23
ตารางที่ 5	วัตถุประสงค์การโพสต์แยกตามผู้โพสต์	24
ตารางที่ 6	ผู้โพสต์แยกตามช่วงเวลา	25
ตารางที่ 7	ลักษณะของสื่อที่ใช้โพสต์แยกตามช่วงเวลา	26
ตารางที่ 8	ความรู้สึก ท่าที่ เนื้อหาที่โพสต์แยกตามช่วงเวลา	26
ตารางที่ 9	การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/แบรนด์ของแยกตามช่วงเวลา	27
ตารางที่ 10	การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/แบรนด์ของแยกตามช่วงเวลา	28
ตารางที่ 11	การกระตุ้นให้ดำเนินการโดยตรงในโพสต์ของแยกตามช่วงเวลา	28
ตารางที่ 12	ตัวอย่างสัญลักษณ์โมจิที่ใช้แทนตรายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือใช้แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	29



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มที่โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	18

บทที่ 1

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 63.21 ล้านคน และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 49.10 ล้านคน คิดเป็น 74.3% ของประชากรทั้งหมด แพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ Line (54 ล้านคน), Facebook (49.10 ล้านคน), TikTok (44.38 ล้านคน), YouTube (44.20 ล้านคน), Instagram (18.75 ล้านคน) และ X (14.68 ล้านคน) โดยคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อหาข้อมูล ติดตามข่าวสารและรับชมวิดีโอต่างๆ (Kemp, S. 2023.; Arjin 2023)

จากประสบการณ์ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคณะผู้วิจัย ทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ประชาชนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมตแบรนด์ สร้างการรับรู้ และมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค หรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์) เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเชื่อมโยงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์

นอกเหนือจากนั้นแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ยังทำให้พบข้อมูลอีกด้วยว่า การขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (อรัญญิก วลีวงศ์ และคณะ 2564) เป็นการส่งเสริมการขายผ่านการวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดการส่งต่อไปยังวงกว้างเป็นทอด ๆ แบบปากต่อปาก การว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ช่วยโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมาก ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการตลาดได้แบบ 360 องศา ตลอด 24 ชั่วโมง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เกิดการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า การสร้างการรับรู้ในตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสร้างความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ การให้ส่วนลด การแถม-แจก เป็นต้น การสร้างกระแสสังคม รูปแบบการตลาดดังกล่าวเป็นการตลาดออนไลน์หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ กระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจง่ายขึ้นพร้อมด้วยบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายตามไปด้วย สิ่งที่น่ากังวล คือ การซื้อและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แม้กระทั่งในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย(กนิษฐา ไทยกล้า, 2560.; กนิษฐา ไทยกล้า, 2563)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสินค้าอ่อนไหวที่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด ดังนั้นการดำเนินการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการจึงมีความระมัดระวังอย่างสูง โดยแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมาก มีการใช้ Music Sport Experience Marketing เป็นแกนในการทำตลาดในการเพิ่ม Brand Awareness และสร้าง Engagement กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นตลาด เช่น การพัฒนาเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือการดัดแปลงดีไซน์ ครีเอเตอร์เข้าร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์ลายพิเศษในสเปเชียลคอลเลกชัน เป็นต้น ส่วนการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขาย พบว่า โซเชียลมีเดียของสถานบันเทิง ผับ และบาร์เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ช่องการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบค้าปลีกกว่าร้อยละ 64.7 จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery) ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (30.8%) ซูเปอร์มาเก็ต (21.5%) และร้านสะดวกซื้อ (12.3%) ขณะที่อีกร้อยละ 35.2 จำหน่ายในร้านค้าท้องถิ่น

(Traditional Grocery) ได้แก่ ร้านค้าปลีกท้องถิ่น (18.5%) และธุรกิจบริการอาหาร รวมถึงสถาบันเท่ง ผับ และบาร์ (16.7%) ทั้งนี้ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีเพียงร้อยละ 0.1 (ศูนย์ อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566) การทบทวนวรรณกรรมในช่วงต้นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้ากับยุคสมัยได้ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อพัฒนา และต่อยอดระบบการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อสนับสนุนการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเมินผลกระทบ และประสิทธิภาพของกลยุทธ์เหล่านั้น รวมถึงวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค องค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิจัยนี้ จะช่วยเสริมสร้างทักษะ และศักยภาพในการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรการป้องกัน ควบคุม และลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน เพื่อส่งเสริมสุขภาวะที่ดี สร้างประโยชน์ทาง เศรษฐกิจและสังคม และเป็นรากฐานในการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลด้านสุขภาวะต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อติดตามแนวโน้มการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตการศึกษา

ด้านเนื้อหา แนวโน้ม กลยุทธ์การสื่อสาร และวาทกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต (ข้อความที่โพสต์ ภาษา/สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร บริบทเนื้อหา วาทกรรม ลักษณะ ประเภท ชนิด รูปแบบ ราคา การส่งเสริมการตลาด วิธีการจัดส่ง และผลกระทบจากการสื่อสาร เป็นต้น)

ด้านพื้นที่ พื้นที่ในมิติของสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดิจิตอลไลน์ ยูทูบ E-Market Place (Shopee lazada JD) และเว็บไซต์(ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ด้านเวลา เจาะจงเลือกเก็บข้อมูลในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังช่วงเวลาเทศกาล เช่น ช่วงเข้าพรรษา ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญในการรณรงค์การงดเหล้าเข้าพรรษา ช่วงปีใหม่ เป็นต้น เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และช่วงเวลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์อย่างมากในการค้นหาติดตามการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขัดต่อกฎหมาย ทำให้ทราบสถานการณ์ แนวโน้ม รูปแบบเกี่ยวกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต และเป็นระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตรายงานผลได้แบบเรียลไทม์ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2561 และภาคีคณะทำงานด้านการป้องกัน และลดการดื่ม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำไปสู่การออกมาตรการประกาศกฎกระทรวงกฎหมายรวมถึงการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รองรับนวัตกรรมดิจิทัล และพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลทางด้านสุขภาวะ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้รวบรวมงานวิจัย บทความ ดังนี้

สุธิชา ภิรมย์นุ่ม (2567) ศึกษาข้อบังคับ ข้อกำหนด และกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสำรวจการใช้สัญญาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาผ่านสื่อสารมวลชนของประเทศไทยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล และตารางบันทึกข้อมูลสัญญาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ข้อบังคับ และกฎหมายมีความแตกต่างในการประกาศเพื่อส่งเสริมและควบคุม แตกต่างกันตามประเด็นของแต่ละฉบับซึ่งสามารถแยกตามจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ คือ นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ นำเสนอผ่านการส่งเสริมการขาย นำเสนอข้อความนำเสนอภาพประกอบ และนำเสนอภาพสัญลักษณ์ อีกทั้งช่องว่างทางกฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ของไทยที่ยังไม่สามารถควบคุมหรือป้องกันการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติในแนวทางอื่นของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ จากการสำรวจรายการ

แข่งขันกีฬาที่มีการใช้สัญญาณโฆษณาของเครื่องตีแมลงกอลในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาผ่านสื่อสารมวลชน ทั้ง 10 รายการ พบการใช้สัญญาณโฆษณา จำนวน 5 รายการ โดยรูปแบบสัญญาณที่ใช้คือ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เชือกเวที สื่อกลยุทธ์ ส่วนการออกอากาศการแข่งขันกีฬาผ่านสื่อมวลชนพบว่าทุกรายการมีการออกอากาศผ่านสื่อออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาข่าวกีฬาและรายการกีฬาอื่น ๆ ที่สามารถค้นพบในอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้งระบบสมาชิกที่เสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย

กนิษฐา ไทยกล้า (2566) ศึกษาเรื่อง การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตีแมลงกอลบนอินเทอร์เน็ต ติดตามผู้เกี่ยวกับการตลาดเครื่องตีแมลงกอล พ.ศ. 2566 จำนวน 4,549 ราย รวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตีแมลงกอล พ.ศ. 2566 จำนวน 13,061 โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาดการขายเครื่องตีแมลงกอลสร้างการรับรู้ในเครื่องตีแมลงกอล ภาพเครื่องตีแมลงกอล/ชนิดเครื่องตีแมลงกอล วิธีการตีแมลงกอล การผสมเครื่องตีแมลงกอลแบบต่าง ๆ มากกว่าร้อยละ 95 รองมา คือ การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย การจัดส่ง มากกว่าร้อยละ 50.0 และโพสต์เพื่อการรักษาลูกค้า ลด แลก แจก แถม ส่งฟรี ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาดผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's สู่การคิดในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการตลาดแบบ 4C มุ่งสู่การเป็นธุรกิจที่เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืนตามแนวคิดการตลาดแบบ 4E เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องตีแมลงกอลที่โพสต์ขายมีทั้งสิ้น 18 ประเภท จาก 546 ยี่ห้อ เครื่องตีแมลงกอลที่มีจำนวนชนิดที่โพสต์มากที่สุด คือ กลุ่มไวน์ต่างประเทศ รองมาคือ สุราสีต่างประเทศ และสุราขาว สุรากลั่นในประเทศ ตามลำดับ มีการออกรสชาติใหม่ ปรับขนาดบรรจุภัณฑ์เพิ่มความหลากหลายทางการตลาดและทางเลือกให้ผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านราคา พบว่า สุราขาว สุรากลั่นในประเทศมีแนวโน้มราคาขายต่อ 100 มิลลิลิตร เพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังส่วนหนึ่งมาจากกระแสสุราก้าวหน้า ในขณะที่ราคาขายเบียร์ต่างประเทศ ไชวู มักกอลี RTD ไชเดอร์ มีแนวโน้มราคาขายต่อ 100 มิลลิลิตรลดลง ราคาบุฟเฟต์เบียร์ เหล้า ไวน์ต่อคน มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน กลยุทธ์การตั้ง

ราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม คือ การตั้งราคาแบบเลขคี่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เลข 5 มากกว่า การตั้งราคาแบบไดนามิก และการตั้งราคาแบบเลขคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พบว่า แพลตฟอร์มที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองมาคือ ดิกต็อก ไลน์ และ อินสตาแกรม โพสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับบาร์ มากกว่าอิน ฟูลเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ Official ตามลำดับ ช่องทางการจัด จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตสามารถสั่งซื้อได้ง่ายสะดวก ซื้อได้ทุกวันตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัด อายุและช่วงเวลา ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เชื่อมโยงผสานการตลาดแบบออฟไลน์และ ออนไลน์เข้าด้วยกันทำให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย เพิ่มโอกาสในการขาย ด้านการส่งเสริม การตลาดที่นิยมมากในปีนี้เป็น คือ การซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ รองมาคือ การแจก แคมป์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแจกแคมป์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดราคา การให้ส่วนลดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การจัดโปรโมชั่นวันพิเศษต่าง ๆ การจัดดนตรี คอนเสิร์ต การทำตลาดแบบ Surrogate และการส่งเสริมการขายแบบบูฟเฟต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ และทรงอิทธิพลหลากหลายสาขา ช่วยทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของแพลตฟอร์ม จำนวนผู้ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเก่ายังคงอยู่และมีรายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่ม ความง่ายในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร สะท้อนให้ เห็นมาตรการการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลก ออนไลน์ได้ ซึ่งจากการศึกษาอย่างต่อเนื่องทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ กลยุทธ์ทาง การตลาด และแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เข้าถึงผู้บริโภค ได้ตลอดเวลาในทุกเพศวัยทุกวัยโดยไม่เกรงกลัวกฎหมาย นอกจากนี้พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำสารสนเทศการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิด ประโยชน์อย่างเต็มที่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในทุกปี ปัจจุบันนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization 2021) ในแถบภูมิภาคยุโรปไม่เพียงพอที่จะปกป้องประชาชนจากการตลาด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ แม้จะมีระบบการตรวจสอบอายุ แต่ก็ยังมีไม่ทั้งหมด ซึ่งไม่เพียงพอที่จะป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนได้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นยังคง “มืดมน” ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้กำหนดนโยบายการควบคุมที่ต้องใช้จึงต้องใช้กลไกและแนวทางใหม่ ๆ โดยมีวิธีการที่ใช้ในการปรับปรุงนโยบายประเทศ คือ การจำกัดการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ “Best Buy” เป็นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุ้มค่า เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอันตรายจากการดื่ม นอกจากนี้รัฐบาลเนเธอร์แลนด์ได้ทำให้เห็นชัดเจนว่าการปกป้องการแสวงหาประโยชน์จากการใช้ชีวิตทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในบริบทนี้ ตัวเลือกนโยบายในการควบคุมได้แก่ ทุกแพลตฟอร์มควรมีระบบตรวจสอบอายุที่มีประสิทธิภาพ ความชัดเจนของการห้ามการแสดงตราयीห่อในโพสต์ต่าง ๆ การใช้อัลกอริทึมสำหรับซื้อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันการเข้าถึง และการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด การลงโทษสำหรับกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม

นิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์หัตถบท เก็บข้อมูลจากกฤตภาคข่าว โดยการเก็บรวบรวมของห้องสมุดขามติชน ระหว่าง วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้า หรือองค์การใน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน (2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ทั้งบุคคลที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้วและบุคคลธรรมดาให้รีวิวลักษณะที่มีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอตมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์ หรือกลุ่มรีวิวต่าง ๆ เพจของสถานบันเทิงเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ และ

เสริมการขาย และ (4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การ และผู้บริหารของภาครัฐ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

พรรณพิไล สุทธนะ (2561) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สิ่งชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการโพสต์ภาพสินค้า หรือโพสต์ภาพตนเอง ดาราขณะดื่ม เพื่อล่อลวงหรือดึงดูดเด็กและเยาวชนให้มาเป็นลูกค้าและลอกเลียนแบบทำตาม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ 1) รูปแบบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ 3) กลยุทธ์การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) แนวทางในการให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์

วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต (2554) ศึกษาการใช้ภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและกลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) จากข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ระหว่างมกราคม 2551 - ธันวาคม 2553 ทั้งโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสิ่งพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ไทยรัฐ, เดลินิวส์ และข่าวสด และนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ GM, FHM และ Crush พบว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า การละรูปภาษาที่ระบุชนิดหรือประเภทสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ การใช้สำนวน และการสร้างเรื่องเล่า 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของสินค้า กลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้านี้ ส่วนหนึ่งยังนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข เป็นมิตรภาพ รวมทั้งยังแฝงการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายและอุดมการณ์ความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมเพื่อนำไปสู่การประกอบ

สร้างคุณค่าเชิงสัญญาให้แก่เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ โดยการสร้างชุดความคิดว่า เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ เป็นสัญลักษณ์ของผู้ขายในอุดมคติและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย

Amanda Marie Atkinson, Harry Sumnall, Beth Meadows (2020) วิเคราะห์เนื้อหาของการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์โดยแบรนด์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ 18 แบนด์บน Facebook และ Instagram ในช่วงการปิดประเทศ (lockdown) ของประเทศอังกฤษ (ตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม - 4 กรกฎาคม 2020) โดยใช้วิธีการติดตามความคิดเห็นของผู้ติดตามโซเชียลมีเดียของกลุ่มธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในโพสต์โฆษณาที่อาจนิยามได้ว่าเป็นโครงการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในช่วงโควิด-19 (เช่น การบริจาคเงิน การผลิตเจลล้างมือ) ผลการวิจัยพบว่า แบนด์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ปรับตัวอย่างรวดเร็วตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปจากการแพร่ระบาดทั่วโลก มีการเปลี่ยนแปลงการจำหน่าย และจำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์อย่างเห็นได้ชัด โดยแบรนด์ต่างๆ สนับสนุนให้กักตุนเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นสินค้าสำคัญผ่านการขายและบริการจัดส่งทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ แบนด์ต่าง ๆ ยังปรับให้เข้ากับบริบททางสังคมและทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของการตี้อัลกอฮอลล์ และการส่งเสริมให้ตี้อัลกอฮอลล์ที่บ้านมากขึ้น ข้อความของการอยู่ร่วมกันเป็นรากฐานของการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง โดยมีการนำเสนอ การตี้อัลกอฮอลล์เป็นองค์ประกอบสำคัญ นอกเหนือจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อโรคระบาดด้วยการ “อยู่บ้าน” และตี้อัลกอฮอลล์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า โควิด-19 เป็นช่วงเวลาทางการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในการนำเสนอตนเองในฐานะพันธมิตรเอกชนกับภาครัฐบาลผ่านทางโครงการ CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล เพื่อช่วยป้องกันการแพร่กระจายของโควิด-19 การวิเคราะห์เชิงอุปนัยของความคิดเห็นออนไลน์ในโพสต์ CSR พบว่ากิจกรรมดังกล่าวได้รับการตีความโดยผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำที่มีจริยธรรม และเป็นการเสริมภาพลักษณ์และความภักดีของแบรนด์เชิงบวกในหมู่ผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคหน้าใหม่

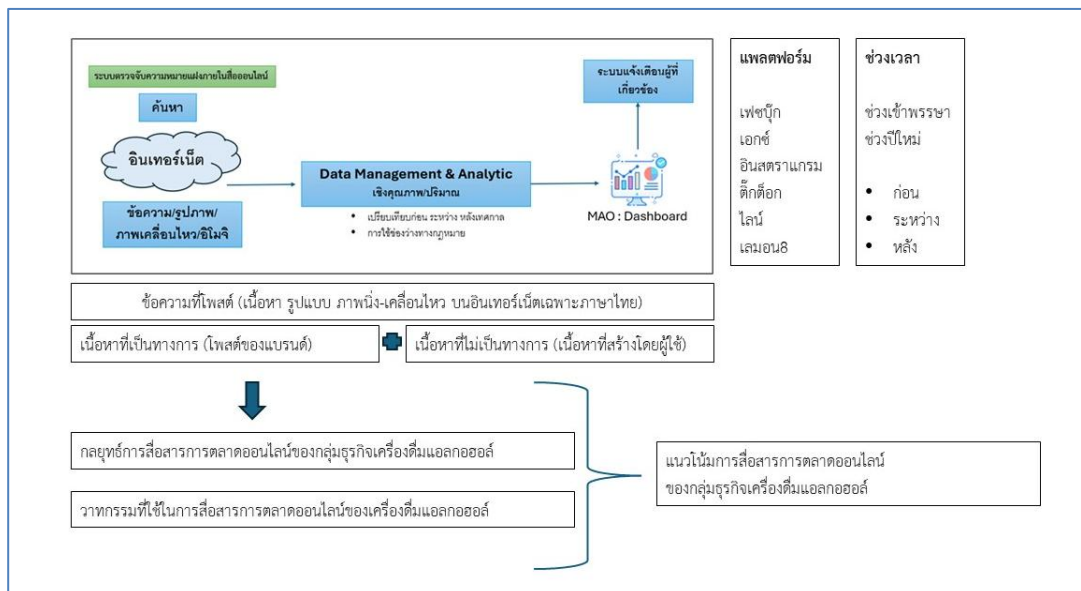
Roman Stefan Karl-Gerd Philipp (2018) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไปทั้งที่ถูกกฎหมาย และผิดกฎหมายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมที่มีประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายขายตรง ทั้งนี้ กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ขวดสีสดใสขนาดเล็กอาจผลอันตรายต่อประชากรอายุ

น้อยและไม่เต็มในกรุงเทพฯ มากกว่า ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสาวเชียร์เปียร์ (Cheer Girls) มีผลกับกลุ่มประชากรสูงอายุและดื่มน้ำหนักเป็นหลัก

กรอบแนวคิด

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อความที่โพสต์สาธารณะบนอินเทอร์เน็ต (เนื้อหา รูปแบบ ภาพนิ่ง-เคลื่อนไหว บนอินเทอร์เน็ตเฉพาะภาษาไทย) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่เป็นทางการ (โพสต์ของแบรนด์) และ เนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ (เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และวาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เห็นถึงแนวโน้มการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังภาพกรอบแนวคิดต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย วันที่โพสต์ ข้อความที่โพสต์สื่อสารทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตแบบสาธารณะ (เนื้อหา รูปแบบ ภาพนิ่ง-เคลื่อนไหว บนอินเทอร์เน็ตเฉพาะภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิยามคำศัพท์ ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เช่น เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ อินสตราแกรม ดิกต็อก ไลน์ เลมอน8 เป็นต้น

-การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสังคม (CSR) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

-การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างหรือแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดการรับรู้แล้วนำไปสู่การขาย และจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การลดราคา, แลกแต้มสะสมคะแนน, การแลกรางวัล, แจกสินค้าตัวอย่าง, การแถมสินค้า เป็นต้น) การสร้างแบรนด์ การตลาดทางตรง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา รีวิว แนะนำ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

-การโฆษณา การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ หรือโน้มน้าวใจให้ผู้พบเห็นสื่อโฆษณามีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาเพื่อการขาย กระตุ้นให้เกิดความอยากดื่ม อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

-วาทกรรมการสื่อสารการตลาดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ลักษณะการใช้ภาษา รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือข้อความต่าง ๆ ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ กระตุ้นความต้องการ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เผยแพร่โดยตรงจากช่องทางของธุรกิจ (Official Platform) และที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหรือแบ่งปันต่อ (User Generated Content)

รูปแบบการศึกษา

รูปแบบวิธีการศึกษาดำเนินงานในครั้งนี้นำรูปแบบของการสำรวจวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

พื้นที่สำหรับการศึกษาของโครงการนี้ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก เอกซ์ ดีท็อก โลง์ อินสตราแกรม เลมอน8 และเว็บไซต์ (ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วย โพสต์แบบสาธารณะทุกโพสต์ในอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดีท็อก โลง์ อินสตราแกรม และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และมีข้อความที่โพสต์ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว แสซแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับการขายการตลาดและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเนื้อหาที่เป็นทางการ (โพสต์ของแบรนด์) และเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ (เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้)

สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรม ปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภครต่อวาทกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจาะจงเลือกจากแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมในระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษา 5 ลำดับแรก จากเนื้อหาที่เป็นทางการ (โพสต์ของแบรนด์) และเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ (เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ให้ครอบคลุมในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังช่วงเทศกาล เช่น ช่วงเข้าพรรษา ซึ่งเป็น

ช่วงเวลาสำคัญในการรณรงค์การงดเหล้าเข้าพรรษา หรือช่วงปีใหม่ เป็นต้น เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และช่วงเวลา

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

แบบบันทึกรายการประกอบด้วย วันที่โพสต์ ลักษณะของผู้โพสต์ (อินฟลูเอนเซอร์ ผับบาร์ สถานบันเทิง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพจทางการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น) เนื้อหาข้อความ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งเนื้อหาที่เป็นทางการ (โพสต์ของแบรนด์) และเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ (เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้)

การดำเนินงาน/การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการดำเนินงานในครั้งนี้ได้นำรูปแบบของการวิจัยแบบภาคตัดขวางประกอบด้วย การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินงานในระยะที่หนึ่ง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประชุมปรึกษาหารือ วางแผนการดำเนินงาน แนวทางการใช้ประโยชน์ และการอบรมทีมงาน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาโพสต์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการขาย การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยระบบตรวจจับความหมายแฝงภายในสื่อออนไลน์ที่พัฒนาโดย กนิษฐา ไทยกกล้า ซึ่งได้รับอนุสิทธิบัตรเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2567 ผ่านผู้ให้บริการค้นหา โดยใช้ภาษา วลี คำสแลงที่ใช้เรียกชื่อตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาษาที่ใช้ในการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสัญลักษณ์อิมojisที่ใช้สำหรับขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตที่ได้รวบรวมไว้จากโครงการการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อความที่โพสต์สาธารณะที่เกี่ยวกับการขายและตลาดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทุกโพสต์ โดยไม่มีการบันทึกข้อมูลที่สามารถบ่งบอกหรือเชื่อมโยงถึงตัวบุคคลที่โพสต์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล การจัดรูปแบบ และประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล การใช้อัลกอริทึมการชดเชยเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร คัดแยกข้อความ ไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ (เช่น อีโมจิ @ #) hashtag และดำเนินการอื่นๆ ใส่คำอธิบายประกอบโพสต์ทั้งหมดที่พบเพื่อระบุและจำแนกประเภทโพสต์ บริบทเชิงเนื้อหา เพื่อให้ข้อมูลดิบอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 6 การรายงานผล (Data Visualization) และการนำไปใช้เพื่อสะท้อนสถานการณ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ พร้อมระบบรายงาน ไปยังหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ สำหรับนำไปสู่การบูรณาการกับหน่วยงานทั้งส่วนราชการ ภาควิชาประชาสังคม องค์กรต่างๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครือข่ายงานด้านการเฝ้าระวังเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ อันนำไปสู่การกำหนดนโยบายควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด และทันต่อสถานการณ์จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากโพสต์การขายและตลาดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ลักษณะผู้โพสต์ รูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ฐานนิยม ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ดำเนินการโดยการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย การแยกแยะข้อมูล การหาความเหมือนและความแตกต่าง การจัดกลุ่ม/ประเภท การให้น้ำหนัก การ

ตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มาจากหลายแหล่ง ด้วยการค้นหาความสัมพันธ์ และรูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยวิเคราะห์แบบผสมผสานโดยอาศัยข้อมูลสถิติและกระบวนการหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลคุณภาพสูงจากข้อความ (text) ประมวลผลผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ เพื่อจำแนกข้อมูลบริบทเนื้อหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน (Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin 1998) ศึกษาสร้างข้อสรุปที่แสดงความสัมพันธ์ของสภาวะแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์วาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมการตรวจสอบลักษณะของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และโพสต์ต่าง ๆ ทั้งจากช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของแบรนด์ (Official Platform) และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-Generated Content) โดยใช้การวิเคราะห์ภาษา (ทั้งข้อความ ภาพ และสัญลักษณ์) เพื่อระบุและทำความเข้าใจวาทกรรมที่ปรากฏ ซึ่งรวมถึงทั้งธีมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (เช่น การเฉลิมฉลอง มิตรภาพ ความมีเสน่ห์ ความรับผิดชอบต่อสังคม) และธีมที่เกิดขึ้นใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล

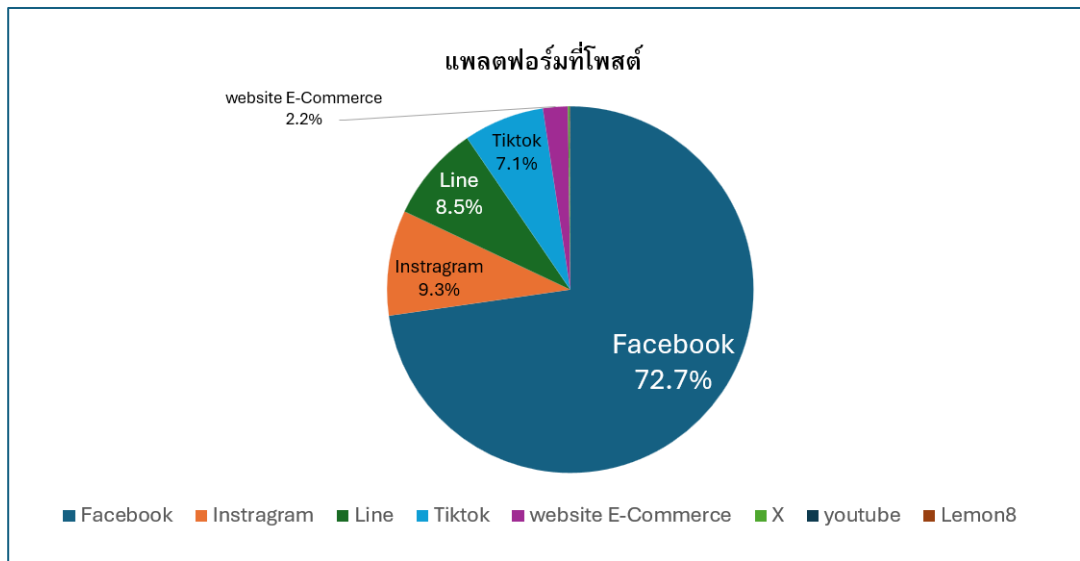
บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การเก็บข้อมูลโพสต์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการขาย การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 จำนวนทั้งสิ้น 4,425 โพสต์จากผู้โพสต์ 1,421 บัญชีรายชื่อ โดยส่วนใหญ่บัญชีรายชื่อที่ลงทะเบียนใช้แพลตฟอร์มก่อนปี พ.ศ. 2567 จำนวน 904 บัญชีรายชื่อ ร้อยละ 63.6 บัญชีรายชื่อที่ลงทะเบียนใช้แพลตฟอร์มในปี พ.ศ. 2567-2568 จำนวน 517 บัญชีรายชื่อ ร้อยละ 36.1 โพสต์จากทั่วประเทศ 77 จังหวัด โพสต์มากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองมา คือ เชียงใหม่ ชลบุรี ปทุมธานี นนทบุรี ระยอง นครปฐม เชียงราย นครราชสีมา สงขลา ขอนแก่น อุบลราชธานี สมุทรปราการ ลำปาง และ สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

โพสต์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์จำนวน 4,425 โพสต์ ส่วนใหญ่โพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 3,218 โพสต์ ร้อยละ 72.7 รองมาคือแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 411 โพสต์ ร้อยละ 9.3 แพลตฟอร์มไลน์ 375 โพสต์ ร้อยละ 8.8 และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 315 โพสต์ ร้อยละ 7.1 โพสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ 2,202 โพสต์ ร้อยละ 49.8 รองมาคือ ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 780 โพสต์ ร้อยละ 17.6 อินฟลูเอนเซอร์ 717 โพสต์ ร้อยละ 16.1 และเพจทางการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Official) 621 โพสต์ ร้อยละ 14.0 ช่วงเวลาที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน 18.00น.-05.59 น. 1,464 โพสต์ ร้อยละ 33.1 รองมา คือ ช่วงเช้า 06.00-10.59 น. 908 โพสต์ ร้อยละ 20.5 และช่วงเย็น 16.00 น.-17.59 น. 796 โพสต์ ร้อยละ 18.0

ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มที่โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์



ตารางที่ 1 แพลตฟอร์มโพสต์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์แยกตามผู้โพสต์

	ร้านขายส่ง/ ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2202)	อินฟลู เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4425)
Facebook	555(71.2%)	1720(78.1%)	379(53.1%)	550(88.6%)	14(13%)	3218(72.7%)
Instagram	50(6.4%)	270(12.3%)	40(5.6%)	48(7.7%)	3(2.8%)	411(9.3%)
Line	132(16.9%)	184(8.4%)	(0%)	3(0.5%)	56(51.9%)	375(8.5%)
Tiktok	2(0.3%)	1(0%)	292(40.9%)	18(2.9%)	2(1.9%)	315(7.1%)
website						
E-Commerce	41(5.3%)	27(1.2%)	(0%)	(0%)	29(26.9%)	97(2.2%)
X	(0%)	(0%)	2(0.3%)	(0%)	4(3.7%)	6(0.1%)
youtube	(0%)	(0%)	(0%)	2(0.3%)	(0%)	2(0%)
Lemon8	(0%)	(0%)	1(0.1%)	(0%)	(0%)	1(0%)

(n=จำนวนโพสต์)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ออนไลน์

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ออนไลน์ที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ การบอกสถานที่ขาย/ผลิต ร้อยละ 53.9 รองมาคือ การใช้ Brand DNA ร้อยละ 48.2 (สัญลักษณ์ โลโก้ ตราเสมือน ตัวการ์ตูน ร้อยละ 33.6 สโลแกน ร้อยละ 16.8 สี ร้อยละ 16.7) การแจกแถม ร้อยละ 28.2 (แจกแถมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 15.3 แจกแถมที่ไม่ใช่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 12.9) และการรีวิวเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.8

- เพจทางการของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วยการใช้ Brand DNA ร้อยละ 68.0 (สโลแกน ร้อยละ 63.4 สี ร้อยละ 54.9 เครื่องหมายการค้าหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 36.7) รองมาคือ การซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์ม ร้อยละ 60.7 และการจัดดนตรี คอนเสิร์ต ร้อยละ 23.8

- ร้านขายส่ง/ปลีก ส่วนใหญ่นิยมโพสต์บอกสถานที่ขาย/ผลิต ร้อยละ 65.1 รองมาคือ การรีวิวเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 65.3 และการพูดถึงรสชาติ ดิกรี ร้อยละ 38.1

- ร้านอาหารและเครื่องตี๋ม/ผับบาร์ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์บอกสถานที่ขาย/ผลิต ร้อยละ 63.0 รองมาคือ การใช้ Brand DNA ร้อยละ 59.5 (สัญลักษณ์ โลโก้ ตราเสมือน ตัวการ์ตูน ร้อยละ 51.6 สี ร้อยละ 8.5 เครื่องหมายการค้าหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 7.6) การแจกแถม ร้อยละ 49.0 (แจกแถมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 29.7 แจกแถมที่ไม่ใช่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 19.3)

- อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วยการใช้ Brand DNA ร้อยละ 54.6 (สโลแกน ร้อยละ 47.6 สี ร้อยละ 28.7 สัญลักษณ์ โลโก้ ตราเสมือน ตัวการ์ตูน ร้อยละ 21.4) รองมาคือ การรีวิวเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 51.7 และการบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 38.7

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์แยกตามผู้โพสต์

กลยุทธ์	ร้านขาย ส่ง/ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2202)	อินฟลู เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4425)
บอกสถานที่ขาย/						
ผลิต	508(65.1%)	1387(63%)	276(38.7%)	137(22.1%)	79(73.1%)	2387(53.9%)
Brand DNA	9(1.2%)	1311(59.5%)	390(54.6%)	422(68%)	3(2.8%)	2135(48.2%)
รีวิวเครื่องดื่ม						
แอลกอฮอล์	509(65.3%)	13(0.6%)	369(51.7%)	26(4.2%)	48(44.4%)	965(21.8%)
ซื้อ AD โฆษณา	1(0.1%)	77(3.5%)	300(42%)	377(60.7%)	4(3.7%)	759(17.2%)
แจก แคม เครื่องดื่ม						
แอลกอฮอล์	22(2.8%)	654(29.7%)	1(0.1%)	2(0.3%)	(0%)	679(15.3%)
พูดถึงรสชาติ ดีกรี	297(38.1%)	19(0.9%)	211(29.6%)	44(7.1%)	53(49.1%)	624(14.1%)
ลดราคา	48(6.2%)	475(21.6%)	(0%)	6(1%)	49(45.4%)	578(13.1%)
แจก แคมที่ไม่ใช่						
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	22(2.8%)	425(19.3%)	21(2.9%)	100(16.1%)	4(3.7%)	572(12.9%)
โปรโมชั่นวันพิเศษ	8(1%)	416(18.9%)	2(0.3%)	(0%)	1(0.9%)	427(9.6%)
ประชาสัมพันธ์						
ให้ข่าว	(0%)	1(0%)	284(39.8%)	97(15.7%)	3(2.8%)	385(8.76%)
สาธิตวิธีการดื่ม/						
การผสมเครื่องดื่ม	(0%)	(0%)	246(34.5%)	34(5.5%)	(0%)	280(6.3%)
เบลตทรายี่ห้อ	10(1.3%)	219(9.9%)	31(4.3%)	17(2.7%)	1(0.9%)	278(6.3%)
ดนตรี คอนเสิร์ต	(0%)	10(0.5%)	84(11.8%)	148(23.8%)	1(0.9%)	243(5.5%)
จัดEvent	(0%)	15(0.7%)	102(14.3%)	88(14.2%)	1(0.9%)	206(4.7%)
รับประกันของแท้ /						
การแตก	143(18.3%)	(0%)	(0%)	(0%)	15(13.9%)	158(3.6%)
เล่นเกม	(0%)	32(1.5%)	16(2.2%)	83(13.4%)	(0%)	131(3%)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลยุทธ์	ร้านขาย ส่ง/ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2202)	อินฟลู เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4425)
Sports Marketing	(0%)	21(1%)	80(11.2%)	29(4.7%)	1(0.9%)	131(3%)
ส่งฟรี	78(10%)	1(0%)	(0%)	3(0.5%)	20(18.5%)	102(2.3%)
Surrogate						
Marketing	7(0.9%)	15(0.7%)	35(4.9%)	43(6.9%)	(0%)	100(2.3%)
ขายพ่วง	12(1.5%)	25(1.1%)	7(1%)	(0%)	(0%)	44(1%)
เพื่อสุขภาพ สดส่วน						
ความงาม	5(0.6%)	(0%)	20(2.8%)	10(1.6%)	1(0.9%)	36(0.8%)
แข่งกีฬา	(0%)	5(0.2%)	13(1.8%)	9(1.4%)	(0%)	27(0.6%)
Brand						
collaborations	(0%)	(0%)	5(0.7%)	8(1.3%)	2(1.9%)	15(0.3%)
กิจกรรม CSR	(0%)	(0%)	1(0.1%)	12(1.9%)	(0%)	13(0.3%)
สะสมแต้ม	2(0.3%)	3(0.1%)	(0%)	7(1.1%)	(0%)	12(0.3%)
Real-Time						
Marketing	(0%)	1(0%)	4(0.6%)	3(0.5%)	(0%)	8(0.2%)

(n=จำนวนโพสต์)

ตารางที่ 3 การใช้ Brand DNA แยกตามผู้โพสต์

กลยุทธ์การตลาด	ร้านขาย ส่ง/ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2202)	อินฟลู เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4425)
สัญลักษณ์ โลโก้ ตรา						
เสมือน	6(0.8%)	1136(51.6%)	153(21.4%)	192(30.9%)	1(0.9%)	1488(33.6%)
สโลแกน	1(0.1%)	4(0.2%)	340(47.6%)	394(63.4%)	3(2.8%)	742(16.8%)
สี	4(0.5%)	187(8.5%)	205(28.7%)	341(54.9%)	3(2.8%)	740(16.7%)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	ร้านขาย ส่ง/ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2202)	อินฟูล เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4425)
เครื่องหมายการค้า หรือคล้ายกับ เครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่ม						
แอลกอฮอล์	1(0.1%)	167(7.6%)	116(16.2%)	228(36.7%)	3(2.8%)	515(11.6%)
ตราสัญลักษณ์ที่มี ลักษณะเหมือนหรือ คล้ายคลึงกันกับที่ใช้ ในเครื่องดื่ม						
แอลกอฮอล์	(0%)	49(2.2%)	5(0.7%)	1(0.2%)	(0%)	55(1.2%)

(n=จำนวนโพสต์)

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมโพสต์มากที่สุดคือ เบียร์ไทย ร้อยละ 48.2 รองมา คือ สุราสีในประเทศ ร้อยละ 25.9 เบียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 10.9 สุราสีต่างประเทศร้อยละ 9.6

- เพจทางการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ เบียร์ไทย ร้อยละ 22.2 รองมาคือ สุราสีในประเทศ ร้อยละ 12.9 เบียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 12.2 สุราสีต่างประเทศ ร้อยละ 11.8

- ร้านขายส่ง/ปลีก ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ เบียร์ไทย รองมา คือ สุราสีในประเทศ ร้อยละ 35.8 สุราสีต่างประเทศ ร้อยละ 16.8 สุราขาว สุรากลั่นในประเทศ ร้อยละ 15.1

- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ เบียร์ไทย ร้อยละ 80.4 รองมาคือ สุราสีในประเทศ ร้อยละ 28.4 เบียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 16.1 น้ำผลไม้ ผสมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 8.8

- อินฟูลเอนเซอร์ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ เบียร์ไทย ร้อยละ 28.4 รองมาคือ สุราสีในประเทศ ร้อยละ 22.3 สุราสีต่างประเทศ ร้อยละ 12.3 น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมโพสต์แยกตามผู้โพสต์

ประเภท	ร้านขาย ส่ง/ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2202)	อินฟลู เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4425)
เบียร์ไทย	15(1.9%)	1771(80.4%)	203(28.4%)	138(22.2%)	5(4.6%)	2132(48.2%)
สุราสีในประเทศ	279(35.8%)	626(28.4%)	159(22.3%)	80(12.9%)	(0%)	1144(25.9%)
เบียร์ต่างประเทศ	21(2.7%)	354(16.1%)	26(3.6%)	76(12.2%)	5(4.6%)	482(10.9%)
สุราสีต่างประเทศ	131(16.8%)	75(3.4%)	88(12.3%)	73(11.8%)	60(55.6%)	427(9.6%)
น้ำผลไม้ผสม แอลกอฮอล์	4(0.5%)	193(8.8%)	77(10.8%)	1(0.2%)	(0%)	275(6.2%)
สุราขาว สุรากลั่น ในประเทศ	118(15.1%)	4(0.2%)	10(1.4%)	73(11.8%)	2(1.9%)	207(4.7%)
RTD ไชเตอร์	5(0.6%)	14(0.6%)	64(9%)	65(10.5%)	(0%)	148(3.3%)
โซจู	17(2.2%)	29(1.3%)	60(8.4%)	37(6%)	(0%)	143(3.2%)
เหล้าบ๊วย	45(5.8%)	11(0.5%)	43(6%)	22(3.5%)	1(0.9%)	122(2.8%)
สุราขาวต่างประเทศ vodka gin เติกลี	10(1.3%)	8(0.4%)	11(1.5%)	25(4%)	4(3.7%)	58(1.3%)
คราฟท์เบียร์ไทย	20(2.6%)	25(1.1%)	(0%)	4(0.6%)	4(3.7%)	53(1.2%)
Non-ALC ที่ใช้ Brand-DNA	1(0.1%)	16(0.7%)	12(1.7%)	14(2.3%)	(0%)	43(1%)
คราฟท์เบียร์ ต่างประเทศ	9(1.2%)	20(0.9%)	5(0.7%)	2(0.3%)	(0%)	36(0.8%)
อุ กระช่ สาโท หวาก	16(2.1%)	(0%)	(0%)	11(1.8%)	1(0.9%)	28(0.6%)
แชมเปญ	17(2.2%)	1(0%)	(0%)	(0%)	6(5.6%)	24(0.5%)
ไวน์ไทย	9(1.2%)	3(0.1%)	5(0.7%)	(0%)	(0%)	17(0.4%)
สาเก	8(1%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	8(0.2%)
มักกอลี	2(0.3%)	1(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	3(0.1%)

(n=จำนวนโพสต์)

วัตถุประสงค์การโพสต์ที่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ สร้างการรับรู้ ภาพ วิธีการดื่ม การผสม เป็นต้น ร้อยละ 99.2 รองมาคือ โพสต์เพื่อต้องการให้เกิดการซื้อ การบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 69.3 การรักษาลูกค้าด้วยการลด แลก แจก แถม ส่งฟรี ร้อยละ 36.7

- เพจทางการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ สร้างการรับรู้ ภาพ วิธีการดื่ม การผสม เป็นต้น ร้อยละ 97.1 รองมาคือ โพสต์เพื่อต้องการให้เกิดการซื้อ การบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 21.3 การรักษาลูกค้าด้วยการลด แลก แจก แถม ส่งฟรี ร้อยละ 17.6

- ร้านขายส่ง/ปลีก ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ สร้างการรับรู้ ภาพ วิธีการดื่ม การผสม เป็นต้น ร้อยละ 99.7 รองมาคือ โพสต์เพื่อต้องการให้เกิดการซื้อ การบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 83.6 การรักษาลูกค้าด้วยการลด แลก แจก แถม ส่งฟรี ร้อยละ 19.7

- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ สร้างการรับรู้ ภาพ วิธีการดื่ม การผสม เป็นต้น ร้อยละ 99.7 รองมาคือ โพสต์เพื่อต้องการให้เกิดการซื้อ การบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 86.8 การรักษาลูกค้าด้วยการลด แลก แจก แถม ส่งฟรี ร้อยละ 57.9

- อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์มากที่สุด คือ สร้างการรับรู้ ภาพ วิธีการดื่ม การผสม เป็นต้น ร้อยละ 98.7 รองมาคือ โพสต์เพื่อให้ข้อมูล รีวิว สร้างคอนเทนต์ ร้อยละ 61.6 และเพื่อต้องการให้เกิดการซื้อ การบอกสถานที่ขาย ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์การโพสต์แยกตามผู้โพสต์

วัตถุประสงค์	ร้านขาย ส่ง/ปลีก (n=780)	ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์ (n=2,202)	อินฟลู เอนเซอร์ (n=714)	เพจทางการ (n=621)	อื่น (n=108)	รวม (n=4,425)
สร้างการรับรู้	778(99.7%)	2195(99.7%)	705(98.7%)	603(97.1%)	108(100%)	4389(99.2%)
กระตุ้นให้ซื้อ	652(83.6%)	1911(86.8%)	268(37.5%)	132(21.3%)	104(96.3%)	3067(69.3%)
การรักษาลูกค้า	154(19.7%)	1274(57.9%)	29(4.1%)	109(17.6%)	60(55.6%)	1626(36.7%)
การให้ข้อมูล รีวิว						
จาก Influencer	4(0.5%)	2(0.1%)	440(61.6%)	6(1%)	2(1.9%)	454(10.3%)
การสนับสนุน	9(1.2%)	9(0.4%)	170(23.8%)	69(11.1%)	2(1.9%)	259(5.9%)

(n=จำนวนโพสต์)

เปรียบเทียบช่วงเวลา

ผู้โพสต์เกี่ยวกับการตลาด และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์มีช่วงเวลาการโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนี้

- วันหยุดไม่รวมนักชดถุกซ์ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม/ผับบาร์โพสต์มากที่สุด ร้อยละ 68.1 รองมา คือ ร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 15.6 และอินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 11.1
- วันเข้าพรรษาร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์โพสต์มากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองมา คือ เพจทางการ ร้อยละ 18.8 และร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 16.2
- ปีใหม่ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์โพสต์มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองมาคือ เพจทางการ ร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 25.6
- วันปกติ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์โพสต์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองมา คือ ร้านขายส่ง/ปลีก ร้อยละ 17.6 และอินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 6 ผู้โพสต์แยกตามช่วงเวลา

ผู้โพสต์ $p < 0.05$	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
เพจทางการ	5(3.7%)	36(18.8%)	10(25.6%)	523(14.2%)	574(14.2%)
ร้านขายส่ง/ปลีก	21(15.6%)	31(16.2%)	10(25.6%)	647(17.6%)	709(17.5%)
ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม/ผับบาร์	92(68.1%)	90(47.1%)	16(41%)	1841(50%)	2039(50.4%)
อินฟลูเอนเซอร์	15(11.1%)	27(14.1%)	3(7.7%)	576(15.6%)	621(15.3%)
อื่น ๆ	2(1.5%)	7(3.7%)	0(0%)	97(2.6%)	106(2.6%)

*วันหยุดไม่รวมนักชดถุกซ์

ช่วงวันปีใหม่ วันเข้าพรรษานิยมใช้สื่อแบบเป็นเจ้าของ (Owned Media) มากกว่าสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) ในขณะที่ช่วงวันปกติ และวันหยุดที่ไม่ใช่วันนักชดถุกซ์ จะใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) มากกว่า เจ้าของเอง (Owned Media)

ตารางที่ 7 ลักษณะของสื่อที่ใช้โพสต์แยกตามช่วงเวลา

ลักษณะสื่อ	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
Paid Media	20(14.8%)	31(16.2%)	2(5.1%)	603(16.4%)	656(16.2%)
Owned Media	5(3.7%)	34(17.8%)	10(25.6%)	486(13.2%)	535(13.2%)
Earned Media	0(0%)	0(0%)	0(0%)	20(0.5%)	20(0.5%)

ความรู้สึกทำที่เนื้อหาที่โพสต์ที่ต่อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความรู้สึกหรืออารมณ์ ทศนคติ ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่เน้นการสร้างชอบเชิงบวก/สนใจ/อยากซื้อ/พอใจต่อผลิตภัณฑ์/แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 8 ความรู้สึก ทำที่ เนื้อหาที่โพสต์แยกตามช่วงเวลา

ความรู้สึก ทำที่	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
ความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ $\chi^2=0.294$					
เฉยๆ / กลาง	6(4.4%)	0(0%)	1(2.6%)	95(2.6%)	102(2.5%)
ชอบ/เชิงบวก/สนใจ/ อยากซื้อ/พอใจ	72(53.3%)	101(52.9%)	16(41%)	1714(46.5%)	1903(47%)
ผิดหวัง/เชิงลบ/ ไม่พอใจ/ไม่สนใจ	0(0%)	0(0%)	0(0%)	6(0.2%)	6(0.1%)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ $\chi^2=0.635$					
เฉยๆ / กลาง	1(0.7%)	0(0%)	1(2.6%)	96(2.6%)	98(2.4%)
ชอบ/เชิงบวก/สนใจ/ อยากซื้อ/พอใจ	4(3%)	6(3.1%)	4(10.3%)	176(4.8%)	190(4.7%)
ผิดหวัง/เชิงลบ/ ไม่พอใจ/ไม่สนใจ	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(0.1%)	2(0%)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
ความรู้สึก ทำที					
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ $X^2=0.193$					
เฉยๆ / กลาง	2(1.5%)	0(0%)	1(2.6%)	95(2.6%)	98(2.4%)
ชอบ/เชิงบวก/สนใจ/ อยากซื้อ/พอใจ	45(33.3%)	57(29.8%)	3(7.7%)	908(24.6%)	1013(25%)
ผิดหวัง/เชิงลบ/ ไม่พอใจ/ไม่สนใจ	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(0%)	1(0%)
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์/แบรนด์ $X^2=0.358$					
เฉยๆ / กลาง	4(3%)	0(0%)	1(2.6%)	109(3%)	114(2.8%)
ชอบ/เชิงบวก/สนใจ/ อยากซื้อ/พอใจ	54(40%)	74(38.7%)	14(35.9%)	1307(35.5%)	1449(35.8%)
ผิดหวัง/เชิงลบ/ ไม่พอใจ/ไม่สนใจ	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(0.1%)	4(0.1%)

ผู้โพสต์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์/แบรนด์ในแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) การสร้างความหรูหรา ความทันสมัย การเป็นมิตร และการเป็นคนดีในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/แบรนด์ของแยกตามช่วงเวลา

ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/แบรนด์	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
หรูหรา $X^2 = 0.327$	1(0.7%)	8(4.2%)	1(2.6%)	104(2.8%)	114(2.8%)
ทันสมัย $X^2 = 0.055$	4(3%)	12(6.3%)	2(5.1%)	325(8.8%)	343(8.5%)
มิตร $X^2 = 0.697$	57(42.2%)	71(37.2%)	17(43.6%)	1409(38.2%)	1554(38.4%)
เพื่อน $X^2 = 0.000$	7(5.2%)	26(13.6%)	0(0%)	301(8.2%)	334(8.2%)
คนดี $X^2 = 0.801$	0(0%)	1(0.5%)	0(0%)	21(0.6%)	22(0.5%)

ผู้โพสต์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์/แบรนด์ในแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การสร้างความหรูหรา ความทันสมัย การเป็นมิตร และการเป็นคนดีในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/แบรนด์ของแยกตามช่วงเวลา

ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/แบรนด์	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
หรูหรา ($X^2 = 0.327$)	1(0.7%)	8(4.2%)	1(2.6%)	104(2.8%)	114(2.8%)
ทันสมัย ($X^2 = 0.055$)	4(3%)	12(6.3%)	2(5.1%)	325(8.8%)	343(8.5%)
มิตร ($X^2 = 0.697$)	57(42.2%)	71(37.2%)	17(43.6%)	1409(38.2%)	1554(38.4%)
เพื่อน ($X^2 = 0.000$)	7(5.2%)	26(13.6%)	0(0%)	301(8.2%)	334(8.2%)
คนดี ($X^2 = 0.801$)	0(0%)	1(0.5%)	0(0%)	21(0.6%)	22(0.5%)

กระตุ้นให้ดำเนินการโดยตรงในโพสต์ พบว่าในช่วงปีใหม่นิยมโพสต์โดยให้เกิดชัดเจน (Explicit Call Action) เช่น “ซื้อเลย” “คลิกที่นี่” “เรียนรู้เพิ่มเติม” มากกว่า การโพสต์แบบไม่ชัดเจนแต่มิมีนัยแฝง (Implicit Call Action) เช่น “ค้นพบรสชาติใหม่” “เข้าร่วมประสบการณ์” “เป็นส่วนหนึ่งของ...” และการโพสต์แบบไม่มีการกระตุ้นให้ดำเนินการโดยตรง (No Call Action) ในขณะที่วันหยุดที่ไม่ใช่เทศกาล และวันปกตินิยมโพสต์แบบไม่ชัดเจนแต่มิมีนัยแฝง (Implicit Call Action) มากกว่าการโพสต์ในลักษณะอื่น

ตารางที่ 11 การกระตุ้นให้ดำเนินการโดยตรงในโพสต์ของแยกตามช่วงเวลา

กระตุ้นให้ดำเนินการ โดยตรงในโพสต์	วันหยุด* (n=135)	วันเข้าพรรษา (n=191)	ปีใหม่ (n=39)	วันปกติ (n=3,684)	รวม (n=4,049)
Explicit	35(25.9%)	31(16.2%)	19(48.7%)	877(23.8%)	962(23.8%)
Implicit	15(11.1%)	53(27.7%)	12(30.8%)	881(23.9%)	961(23.7%)
No CTA	55(40.7%)	73(38.2%)	5(12.8%)	1067(29%)	1200(29.6%)

การใช้สัญลักษณ์

การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ

ตารางที่ 12 ตัวอย่างสัญลักษณ์อิโมจิที่ใช้แทนตราयीี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือใช้แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สัญลักษณ์	ความหมาย	สัญลักษณ์	ความหมาย	สัญลักษณ์	ความหมาย
	เบียร์ช้าง		สุราข้าวหอม		เหล้าบ๊วย
	เบียร์ช้าง		เหล้า แสงโสม		เหล้า
	เบียร์ลิโอ		เหล้าแสงโสม		ไวน์
	เบียร์ลิโอ		เหล้า แสงโสม		เบียร์
	เบียร์ลิโอ		สุรา Silver wolf		เบียร์
	เบียร์ลิโอ		สุรา Silver wolf		เบียร์
	เบียร์สิงห์		เหล้า หงส์ทอง		ไวน์
	เบียร์สิงห์		เหล้า หงส์ทอง		ค็อกเทล
	เบียร์ Budweiser		เหล้าหงส์ทอง		เบียร์
	เบียร์ Federbräu		เหล้า Regency		เหล้า
	เบียร์ Heineken		โซจูยี่ห้อ GEONBAE (MELON)		โซจู
	เบียร์ Heineken		โซจูยี่ห้อ MEHAY SOJU		FULL MOON Wine cooler
	เบียร์ Heineken		เบียร์คาราบาว		ไวน์ Mont Clair
	เบียร์ยี่ห้อ SNOWY		เหล้า Monkey Shoulder		ไวน์ LAUGHING BIRD
	เบียร์ MY Beer		เบียร์ Federbräu		สูตรโซจู+ไอติม
	เบียร์ MY Beer		เบียร์ Federbräu		สูตรโซจูผสมกลิ่น+ นมข้นหวาน
	เบียร์ MY Beer		เบียร์คาราบาว		เบียร์ Budweiser

ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์โมจิในโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- “...จัดหนักจัดเต็ม! 🍺 เบียร์ช้าง 15 กระป๋อง เพียง 199.- บาทเท่านั้น...”
- “...Whiskey ที่ขายดีตลอดกาล 🍷 Jack Daniel’s No.7 1 ขวด 1,050 6 ขวด 5,800 12 ขวด 10,500...”
- “...โปรเบียร์ มาก่อน 21.00น. 🍺 ช้าง 179฿ 🍺 ลีโอ 189฿ 🍺 สิงห์ 199฿...”
- “...ก่อน 3ทุ่ม 🌟 🐘 🐘 🐘 169฿ 🐯 🐯 🐯 169฿ 🐯 🐯 🐯 199฿ ...”
- “...ไวน์ XX_2018) 🍷 ไวน์แดง ✨ IT ราคา 1,050 บาท...”
- “...เย็นนี้...ชวนแก๊งมาจิบ 🍺 พบกับ PGสวย ตลอดทั้งคืน 🎉 โปร
🐘 🐘 🐘 + 🐘 = 1 9 9 .- ...”
- “...จิบ 🍺 เชียร์ 🏆 ดนตรี90upเพราะๆ 🍺 โปรเครื่องดื่ม 3 ขวด 189.-
น้ำแข็ง 1 บาท...”
- “...Wine dry red redขนาด 1.5ลิตร 🍇 🍷 🍷 750ml Alc. 14%...”
- “...โปรโมชันเครื่องดื่มแนะนำ 🍹 B25 (วอลก้าแท้100%) 🍹 ค็อกเทล (เซต) ...”
- “...โปรโมชันดี 🍺 ก่อน 2 ทุ่ม 🐘 x3 = 155.- 🐯 x3 = 155.- 🐯 x3 = 180.- ...”
- 🍺 🐘 3ขวด 190 🍺 🐯 3ขวด 209 🍺 🐯 3ขวด 229...”
- “... 🍹 Gin Lamoon มีกลิ่นหอมของอ้อย 🍌 และเลมอน 🍋 มีรสชาติหวาน
กลมกล่อม...”
- “...โปร 3 ขวด 🍷 น้ำเก๊กฮวยมีฟอง 🍺 🐘 = 189.- 🐯 = 199.- 🐯 = 229.- ...”
- โปรก่อน 3 ทุ่ม 3ขวด หลัง 3 ทุ่ม 🐘 239 🐯 239 🐯 269 🍷 299...”
- “...โปรเบียร์ถึง 4 ทุ่มนะค่ะ 🐘 🐘 🐘 199 🐘 🐘 🐘 269 🍷 🍷 188...”

- "... 🐱 โปรวิลก็ ซิลเวอร์วูล์ฟ 330.- / 199.- ฟรีน้ำแข็ง..."
- "...หมาป่าบุก 🐾 กินง่าย ไม่แฉะ แต่ เมาเป็นวงกว้าง 😄😄 SILVER WOLF 🇹🇭 350.- (น้ำ2 โซดา3) ..."
- "...วันแม่นี้ใครมากับคุณแม่ รับ 🍺 M ฟรี 1 ขวด ไม่มีเงื่อนไขใดๆทั้งสิ้น ดนตรีสด 21.30 น. แล้วมาเต้นกัน"
- "...สายบ๊วยต้องถูกใจสิ่งนี้!! 🇹🇭 🇹🇭 เด็ดมาก!! Lหล้าบ๊วยผาเหลือง..."
- "... 🐼 Mont Clair Koala 1.5 ลิตร ขนาดใหญ่จุใจ 2 เท้าที่แบบจุก ๆ แค่สังเกตรูป พี่หมีโคอาล่าไว้..."
- "... 🌻 499 มิก 8 นะจรี 🍷🍷🍷 269..."
- "...ไวน์นกหัวเราะ 🍷 จุใจด้วยขนาด 1.5 ลิตร..."
- "...โปร พี่แสง 🌻🌙 = 3 9 9.- !! ฟรีมิก 4 อย่าง..."
- "... 🐯🐯🐯/219 🐘🐘🐘/219 🐮🐮🐮/219 🌲🌲🌲 /269..."
- "... ♻️ แบนด์ 490..."
- "... 🌻🌻 399.- free mix 5 อย่าง ได้โต๊ะละ 1 โปร..."
- "... 🧴 #เกาหลี4แถม2 ฟินสุดๆ ..."
- "... 🍺❤️ แถม1 ราคา 285 🍺❤️ 5 แถม2 ราคา 475..."
- "... บัดด์ 🎀 3 ขวด / 390.- 5 ขวด 599.- ..."
- "... 🍷 สิ่งห์ 3 ขวด..."
- "... 🇹🇭 Monkey Shoulder 🐼 🎯 ปกติราคา 19,000 ฿/ลัง/12 ขวด..."
- "...บรรยากาศสนุกๆ Singing in the Rain X Fullmon 🐇🌻 ออกมาเต็มจันทร์ ให้เต็มกันดิ..."
- "...มาก่อน2ทุ่ม4คนรับ 🌳 ฟรี1กลม..."
- "... 🍷 ห่านทองฟรี..."

บทที่ 4

วาทกรรมในการสื่อสาร

การตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์วาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมการตรวจสอบลักษณะของโพสต์ต่าง ๆ ทั้งจากช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของแบรนด์ (Official Platform) และเนื้อหาที่สร้างจากช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ (Unofficial Platform และ User-Generated Content) โดยใช้การวิเคราะห์ภาษา (ทั้งข้อความ ภาพ และ สัญลักษณ์) เพื่อระบุและทำความเข้าใจวาทกรรมที่ปรากฏ ซึ่งรวมถึงทั้งธีมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (เช่น การเฉลิมฉลอง มิตรภาพ ความมีเสน่ห์ ความรับผิดชอบต่อสังคม) และธีมที่เกิดขึ้นใหม่จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการใช้ภาษา

โครงสร้างวาทกรรมในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและหลากหลายในการใช้ภาษา รายละเอียดดังนี้

1. ภาษาไทยแบบไม่เป็นทางการและคำสแลง

ผลการวิเคราะห์พบการใช้ภาษาที่สร้างความเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การใช้ภาษาไทยแบบไม่เป็นทางการ พบการสื่อสารที่ไม่ยึดติดกับกฎไวยากรณ์อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเป็นธรรมชาติและความรู้สึกใกล้ชิด เช่น “วันนี้ร้านเปิดนะ” และ

“มาชีว ๆ กัน” ซึ่งทำให้การสื่อสารมีลักษณะเหมือนการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณา รายละเอียดดังนี้

1.1.1 การใช้การยัดเสียงเพื่อเน้นอารมณ์และสร้างความเป็นกันเอง

การใช้การยัดเสียงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ โดยพบการยัดเสียงในหลายลักษณะที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกัน

ประการแรก การยัดเสียงด้วยการเพิ่มพยัญชนะท้ายคำ เช่น “บ้าง” และ “มัยย” ในประโยค “ไปไหนได้บ้าง ไปอยู่ข้างๆพี่ได้มัยย” สะท้อนการเลียนแบบน้ำเสียงที่มีการลากเสียงในการพูดจริง ซึ่งมักใช้เมื่อต้องการแสดงความเป็นมิตร การเชื้อเชิญ หรือการอ้อนวอน การยัดเสียงในลักษณะนี้ทำให้ข้อความดูเป็นธรรมชาติ คล้ายกับการชวนเพื่อนไปเที่ยวมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

ตัวอย่างคำอื่น ๆ เช่น “ว๊าวน่ากินจังเลย” “ต้องไปลองงงงงงงซะละ” “อู้ววว น่าสนใจ” “สิ้นปีนี้ต้องจัดด...” “ต้องจัดแล้ว...”

ประการที่สอง การยัดเสียงด้วยการเพิ่มสระ เช่นคำว่า “ก็จ้องมามา  ” หรือคำว่า “ค๊าา” และ “ค๊าาา” ในประโยค “น้องฟ้าและสาว ๆ พร้อมบริการลูกค้าตลอดนะค๊าา บรรยากาศกำลังดีดี มาหาเบียร์ราคาดี ๆ จิบเบา ๆ กันดีกว่าค๊าาา” แสดงให้เห็นการเลียนแบบน้ำเสียงที่อ้อนหวาน เป็นมิตร และเชื้อเชิญ การยัดเสียงในลักษณะนี้มักพบในการพูดของผู้หญิง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเอง และน่าดึงดูด

นอกจากนี้ การใช้เครื่องหมายวรรณยุกต์ซ้ำ เช่น “ดีดี” ยังช่วยเน้นย้ำความรู้สึกสนุกสนาน ความตื่นเต้น และความมีชีวิตชีวา การใช้ภาษาในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ข้อความดูมีชีวิตชีวามากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานบันเทิงที่เป็นกันเอง สนุกสนาน และน่าเข้าไปใช้บริการ

การใช้กลวิธีทางภาษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยการทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีความเป็นธรรมชาติ และสอดคล้องกับวิธีการพูดคุยในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและเปิดรับข้อความโฆษณามากขึ้น เพราะไม่รู้สึกกังวลว่ากำลังถูกขายสินค้า แต่เหมือนกำลังได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

1.1.2 การใช้คำพูดที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิด

การใช้คำพูดที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มของการใช้คำพูดที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดได้ดังนี้

(1) การใช้คำพูดแบบเป็นกันเอง) Casual & Friendly Tone)

การใช้คำลงท้ายที่แสดงความเป็นกันเอง เช่น “จ้า” “น้ำ” “ค่าาา” “จร้าาา”

“เปิดดีกับเดอะแก๊งค์ นั่งจิบชิลๆ ลมพัดเบาๆ ยังเห็นวิวหลักล้านข้าง
กล่องหงส์ทองแล้วได้ฟีลเหมือนอยู่ในสถานที่นั่นเลย เฮ้อ! ชนแก้ววว”

(2) การใช้คำอุทานหรือคำพูดที่เลียนแบบการพูดปกติ

ตัวอย่างเช่น “มาหาเบียร์ราคาดีๆ จิบเบาๆ กันดีกว่าค่าาา” “นอยยยย
อยากไปลองจิบด้วย   “เล็กเศร้าเล็กอ่อมค่ะสาว” “ดื่มไปให้ฉ่ำไปให้สุดเลยค่า”
“โอ้ยยย นกกินมากกก”

(3) การใช้คำซ้ำหรือเล่นเสียงเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน

ตัวอย่างเช่น “วู้บบบมัย” “จิบแบบมีสติ” “หงส์เย็นเจี๊ยบ”

(4) การใช้คำที่สร้างบรรยากาศหรือชวนให้รู้สึกร่วม

ตัวอย่างของการใช้คำพูดที่ทำให้รู้สึกถึงบรรยากาศการดื่ม เช่น “จะหาความ
ชิล แบบนี้ได้ที่ไหนอีกกกก” “คืนวันศุกร์แบบนี้ มันต้องมีอะไรเย็นๆ ชักหน่อยแล้ววว” (คำว่า
“ชิล” และ “เย็นๆ ชักหน่อยแล้ววว” กระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลายและอยากมีส่วนร่วม)

(5) การใช้คำพูดที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ตัวอย่างเช่น “ใครเคยดื่มสูตรนี้กันมาบ้างงง?” “ใครพลาดครั้งนี้ เจอกัน
ร้านต่อไปได้เลย!” (การใช้คำในลักษณะดังกล่าวช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้ผู้บริโภค
รู้สึกว่า “ต้องไปลอง”)

(6) การใช้คำเรียกชื่อเล่นเพื่อสร้างความสนิทสนม

ตัวอย่างเช่นการใช้คำแทนชื่อแบรนด์ด้วยคำเรียกที่ฟังดูเป็นกันเอง “น้อง
เบน” แทน Blend 285 “พี่สิงห์” แทน เบียร์สิงห์ “พี่พลาย” แทน เบียร์ช้าง “อ้อยใจ” แทน สุรา
ขาว อ้อยใจ “น้องมาย” แทน MY Beer

ยกตัวอย่างเช่น “ลูกค้า walk-in 6 โตะแรก! รับฟรี 1 กลม (น้องเบน,น้องแสง)”
การใช้คำว่า “น้องเบน” และ “น้องแสง” ทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย

ทั้งนี้ สามารถยกตัวอย่างการวิเคราะห์หาพฤติกรรมได้ดังนี้

ตัวอย่างที่หนึ่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบทางภาษาที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิด
“เดี๋ยวจะไปตามเก็บให้ครบ รุ่นนี้ลืมิเต็ดนะ หหมดแล้วหหมดเลยจ๊า”

การใช้คำว่า “เดี๋ยว” เป็นการสร้างความรู้สึกของการสนทนาแบบทันที
เสมือนกำลังพูดคุยกันอยู่ต่อหน้า คำนี้ทำให้ข้อความมีความเป็นปัจจุบันและมีชีวิตชีวา แทนที่จะ
เป็นการประกาศขายสินค้าแบบทางการ นอกจากนี้ การใช้คำว่า “ตามเก็บ” แทนคำว่า “ซื้อ” ยัง
แสดงถึงความตั้งใจในการสะสมหรือครอบครองสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับสินค้า

การใช้คำทับศัพท์ “ลืมิเต็ด” แทน “จำกัด” สะท้อนการใช้ภาษาของคนรุ่นใหม่
ที่คุ้นเคยกับภาษาอังกฤษ และการเพิ่มคำลงท้าย “นะ” ยังช่วยเพิ่มความนุ่มนวลและความเป็น
กันเองให้กับข้อความ เหมือนเพื่อนกำลังให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่อยากให้พลาด

วลี “หหมดแล้วหหมดเลย” เป็นการย้ำความแบบภาษาพูดที่สร้างความเร่งด่วน
และกระตุ้นการตัดสินใจ และการปิดท้ายด้วยคำว่า “จ๊า” ยังเพิ่มความเป็นกันเองและความอบอุ่น
ให้กับข้อความ ทำให้ฟังดูเหมือนคำแนะนำจากเพื่อนที่หวังดีมากกว่าการขายสินค้า

การใช้ภาษาในลักษณะนี้มีความน่าสนใจตรงที่สามารถทำให้การสื่อสารทาง
การตลาดแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน โดยอาศัยรูปแบบการ
สื่อสารที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกที่กำลังได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากคน
ใกล้ชิด มากกว่าการถูกขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า
การใช้ภาษาทางการ

ตัวอย่างที่สอง การใช้คำพูดที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดเพื่อกระตุ้นให้เกิด
การสะสมสินค้า

“รู้ยัง? หงส์ทองเค้าออกแพคเกจใหม่ ‘หงส์ทองชีว วิวหลักล้าน’ เป็นวิวสถาน
ที่สุดจะ Iconic มีด้วยกัน 12 ลายให้สะสม อะวันนี้จัดมา 4 ลาย เดี่ยวจะไปตามเก็บให้ครบ รุ่นนี้ลื
มิเต็ดนะ หหมดแล้วหหมดเลยจ๊า!”

การใช้คำว่า “รู้ยัง?” สร้างความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนพูดคุยกับเพื่อน

การใช้คำว่า “อะวันนี้จัดมา” เป็นการใช้ภาษาพูดที่ดูเข้าถึงง่าย

“หมดแล้วหมดเลยจ้า!” ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องรีบซื้อ
ตัวอย่างที่สาม การใช้คำพูดที่สร้างความรู้สึกลึกซึ้งเพื่อการสร้างบรรยากาศ
ร่วมในกิจกรรม

“พีเสื้อบุก Superhit! ปลดปล่อยความเป็นเสือในตัวคุณกับแคมเปญ Tiger
Uncage The Thai Festival ใครพลาดครั้งนี้ เจอกันร้านต่อไปได้เลย!”

คำว่า “พีเสื้อบุก” ใช้บุคลาธิษฐานทำให้แบรนด์มีชีวิต

“ใครพลาดครั้งนี้ เจอกันร้านต่อไปได้เลย!” เป็นการใช้คำที่ชวนให้คนรู้สึกว่า
ต้องเข้าร่วมกิจกรรมนี้

ตัวอย่างที่สี่ การใช้คำพูดที่สร้างความรู้สึกลึกซึ้งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการดื่ม

“ปอกปิบ สนุกปิบ ! นึกถึงรวงข้าวลิครับ สนุกเล้ยยย!!”

การใช้คำ “ปอกปิบ สนุกปิบ!” เป็นการใช้คำคล้องจอง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ

คำว่า “สนุกเล้ยยย!!” เน้นเสียงให้ดูสนุกและเป็นกันเอง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้ภาษาที่เลียนแบบการบอกต่อ เช่น การใช้
คำพูดที่สร้างความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ
สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือ
ให้กับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นกันเอง สนุกสนาน และกระตุ้นให้เกิด
ความรู้สึกอยากซื้อและบริโภคอีกด้วย

1.2 การใช้คำสแลง

คำสแลง คือ คำศัพท์หรือสำนวนที่ไม่เป็นทางการ มักจะใช้ในกลุ่มคนเฉพาะ
กลุ่ม เช่น วัยรุ่น หรือกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่จะใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ดูทันสมัย เข้ากับยุคสมัย
เช่น “จิ้ง” (ดีมาก) “ปัง” (สุดยอด) “จัดหนัก” (ทำอย่างเต็มที่) และ “ชิค” (ดูดี) ซึ่งช่วยสร้าง
ความรู้สึกร่วมและความเข้าใจระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ คำสแลงบางคำอาจจะไม่ได้
รับการยอมรับในวงกว้างหรือมีความหมายเชิงลบ

สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) คำสแลงที่แสดงความรู้สึกชื่นชอบ

คำเหล่านี้ใช้เพื่อแสดงความประทับใจหรือการยกย่องผลิตภัณฑ์/บรรยากาศ

ตัวอย่าง เช่นคำต่อไปนี้ “ปัง” หมายถึง ดีมาก/โดดเด่น

“หงส์ทองแพคเกจใหม่คือปังมากกก! ใครยังไม่มีต้องไปหาซื้อแล้ววว!”

การใช้คำสแลงในลักษณะนี้จะสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือโปรโมชั่นนั้นมีคุณค่า

“ว้าว” หมายถึง น่าประทับใจ

“เปิดตี้กับเดอะแก๊งค์ นั่งจิบชิลๆ ได้ฟีลวิวลหลักล้าน ว้าวสุด!” การใช้คำสแลงในลักษณะนี้จะเน้นอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ข้อความมีพลังและดึงดูดใจ “เด็ด” / “จัดว่าเด็ด” หมายถึง ยอดเยี่ยม “คีนี่ต้องจัดน้องเบนซึกกลม จัดว่าเด็ด!” “คนมันคม รวงข้าวนี้จัดว่าเด็ด!” หรือคำอื่น ๆ เช่น “เพี้ยว” หมายถึง เท่ น่าสนใจ (“#หงส์ทองเพี้ยวติวล”) หรือ “ซัด” หมายถึง แซ่บ ร้อนแรง “น้องเบน ซัดสุด คีนี่ต้องจัด!” เป็นต้น

(2) คำสแลงที่เกี่ยวกับการดื่ม

ผลการศึกษาพบว่า คำในหมวดนี้ส่วนใหญ่จะใช้ในบริบทของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสร้างบรรยากาศให้ดูสนุกสนาน ตัวอย่างของคำสแลงที่เกี่ยวกับการดื่ม เช่น

“เท” หมายถึง รินเครื่องดื่ม สร้างบรรยากาศการดื่มที่มีความสนุกสนานและเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น “นิยมไทย 40 ดีกรี เทพร้อมกัน สนุกกับเพื่อนแบบจัดเต็ม!” “เทให้หมดแก้ว คีนี่ไม่มีเมาไม่เลิก!”

“ซง” หมายถึง ผสมเครื่องดื่ม ใช้เมื่อพูดถึงการ ผสมเหล้ากับมิกเซอร์ (เช่น น้ำอัดลม / น้ำแข็ง) การใช้คำนี้ทำให้คำว่า “ซง” กลายเป็นคีย์เวิร์ดสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ตัวอย่างเช่น “#สวัสดีซงเจริญ มิกซ์อะไรก็อร่อย!”

“จิบ” หมายถึง ดื่มทีละน้อย ใช้สื่อถึง การดื่มแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบทำให้การดื่มมีระดับ ไม่มุ่งเน้นไปที่การเมึนเมา ตัวอย่างเช่น “#จิบแบบมีสติ ดื่มเพลิน ๆ ได้ทั้งคืน”

“ชนแก้ว” หมายถึง การดื่มพร้อมกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพและการเฉลิมฉลองกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการดื่ม ตัวอย่างเช่น “เฮ้! ชนแก้ว! เดี่ยวจะไปตามเก็บให้ครบ!”

หรือตัวอย่างของคำสแลงอื่น ๆ เช่น

“มิกซ์” หมายถึง การผสมเครื่องดื่ม “#นิยมมิกซ์ #นิยมรสชาติมหาน”

“กรีม” หมายถึง เริ่มเมา “คืนนี้เริ่มกรีมละ ไปต่อที่ไหนดี?”

“เพียว” หมายถึง ดื่มแบบไม่ผสม “#ดื่มเพียวก็แรง #ดื่มเย็นก็สิ้น”

(3) คำสแลงที่เกี่ยวกับการสังสรรค์ ส่วนใหญ่พบในข้อความหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและบรรยากาศของการพบปะสังสรรค์ ตัวอย่างของคำที่พบมีดังนี้

“ปาร์ตี้” หมายถึง งานเลี้ยงสังสรรค์ เช่น “#SPYClub #ปาร์ตี้คืนนี้ต้องมา”

“แฮงก์เอาท์” หมายถึง การออกไปพบปะกัน เช่น “คืนนี้แฮงก์เอาท์กับเดอะแก๊งค์ที่ไหนดี?”

“ตี้” หมายถึง การรวมกลุ่มดื่มหรือสังสรรค์ เช่น “#เปิดตี้กันคืนนี้! ใครพร้อมชนแก้วมารวมกันตรงนี้!”

“สลายแข็ง” หมายถึง คนที่ดื่มเก่ง เช่น “คืนวันศุกร์แบบนี้ต้องสลายแข็งเท่านั้น!”

“สลายย่อ” หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบเต้นหรือปาร์ตี้ เช่น “คืนนี้สลายย่อเจอกัน!”

(4) คำสแลงที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นและกิจกรรม

คำเหล่านี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องรีบเข้าร่วม

“บุฟเฟต์เบียร์” หมายถึง โปรโมชั่นดื่มไม่อั้น เช่น “#พียักษ์มาแล้ว #บุฟเฟต์เบียร์สด”

“หมดแล้วหมดเลย” เป็นคำที่ใช้กระตุ้นให้รีบซื้อ เช่น “รุ่นนี้ลิมิเต็ดนะ หมดแล้วหมดเลยจ้า!”

(5) คำสแลงที่สร้างอารมณ์ร่วมและความตื่นเต้น

ส่วนใหญ่จะพบคำนี้ในลักษณะของคำสแลงที่ใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือแสดงออกถึงความสนุกสนาน

ตัวอย่างเช่น

“วู้บบบมัย” หมายถึง ตื่นเต้นหรือเมา เช่น “#วู้บบบมัย #เพราะทุกวันนี้เรื่องให้วู้บบบ”

“จัดหนัก” หมายถึง กินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเต็มที่ เช่น “คืนนี้จัดหนักกันไปเลย!”

“ลั่น” หมายถึง สนุกสุดเหวี่ยง เช่น “คืนนี้ลั่นแน่!”

“เพลีน” หมายถึง ดื่มไปเรื่อย ๆ อย่างสนุกสนาน เช่น “เปิดเพลีน จิบเพลีน คืนนี้ยาวไป”

(6) คำสแลงเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลที่พบจากโพสต์ต่าง ๆ จะพบว่าคำสแลงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมักเป็นการเรียกชื่อเหล้า-เบียร์แบบใหม่ เช่น

“กัปบ้าน” หมายถึง เหล้า Captain Morgan “กัปบ้านสนุกต่อปะ เหล้า ยี่ห้อ Captain Morgan ตอนได้กัปบ้านฟิลมันก็จะประมาณนี้แหละ”

“กาแล็กซี” หมายถึง เหล้า Galaxy V.S.O.P. “ใครเคยดื่มสูตรนี้กันมาบ้างงง? กาแล็กซี + น้ำ + โซดาลอย”

“ขอหอมหน่อย” หมายถึง เหล้าข้าวหอม “อย่าลืม! ข้าวหอม ตะวันแดง ของแท้ ต้องขวดเขียว ฝาเกลียวสีเงิน”

“พีฟลาย” “พีลิ่งห์” “พีักษ์มาแล้ว” หมายถึง เบียร์ช้าง สิงห์ หรือ Cheers “พีฟลาย 189 ก่อนเที่ยงคืน พีเลื่อ 199 ก่อนเที่ยงคืน พีลิ่งห์ 229 ก่อนเที่ยงคืน”

“หงส์ชีวไนท์” “หงส์เย็นเจี๊ยบ” หมายถึง เครื่องดื่มหงส์ทอง “ดื่มหงส์ทอง ทั้งทีจะธรรมดาได้ยัง! อากาศเย็นๆแบบนี้ก็ต้อง หงส์เย็นเจี๊ยบ”

การใช้คำสแลงในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจาก คำสแลงเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึที่เป็นกันเอง ทันสมัย และสนุกสนาน ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภคได้

2. วลีฮิตติดปาก

วลีฮิต คือ กลุ่มคำหรือประโยคที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งๆ ส่วนใหญ่จะเกิดจากกระแสในโลกออนไลน์ หรือสื่อต่างๆ ทำให้คนพูดถึงและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น “สู้ชีวิต” “ใจฟู” “มงบลง” วลีฮิตมักจะสะท้อนถึงเหตุการณ์ หรือเทรนด์ที่กำลังเป็นที่สนใจในช่วงเวลานั้นๆ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าวลีติดติดปากหรืออาจหมายถึงวลีที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการสื่อสารสะท้อนค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย วลีเหล่านี้ปรากฏใน 4 ลักษณะ ได้แก่

2.1 วลีเกี่ยวกับภาพสะท้อนค่านิยมหรือวัฒนธรรมการดื่ม การศึกษาพบการใช้วลีที่สะท้อนค่านิยมและพฤติกรรมการดื่มในสังคมไทย เช่น “กินเหล้าเผาหัว” (การดื่มอย่างหนัก) “ดื่มแก้เครียด” (การดื่มเพื่อผ่อนคลายความเครียด) และ “วันศุกร์แล้วต้องเมา” (การดื่มเพื่อฉลองวันหยุด) สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและรูปแบบการดื่มที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของ คนไทย ทั้งนี้ วลีที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ ไม่เพียงแต่สะท้อนพฤติกรรมการดื่มเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการดื่มในสังคมไทยอีกด้วย สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- **วลีที่เกี่ยวกับการดื่มเพื่อผ่อนคลาย** สะท้อนความเชื่อที่ว่าแอลกอฮอล์เป็นทางออกของความเครียดจากการทำงานหรือชีวิตประจำวัน เช่น “ดื่มแก้เครียด” มักใช้ในบริบทที่ต้องการระบายความอัดอั้นจากงานหรือปัญหาชีวิต หรือ “ยาวไปไม่จ้อบอส” ที่สื่อถึงการปลดปล่อยตัวเองจากความกดดันในที่ทำงาน

- **วลีเกี่ยวกับการดื่มในโอกาสพิเศษ** แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมักผูกการดื่มเข้ากับการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาสำคัญ เช่น “วันศุกร์แล้วต้องเมา” สะท้อนวัฒนธรรมการฉลองวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ “สิ้นเดือนต้องจัดหนัก” ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับเงินเดือนกับการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความบันเทิง

- **วลีที่สื่อถึงการดื่มแบบหนัก** สะท้อนวัฒนธรรมการดื่มแบบไม่ยั้งในสังคมไทย เช่น “กินเหล้าเผาหัว” หรือ “เมาให้ลืมโลก” ซึ่งมักใช้ในกรณีที่ต้องการลืมเรื่องราวที่ไม่ดีหรือต้องการปลดปล่อยตัวเองอย่างเต็มที่

- **วลีที่แสดงถึงการดื่มอย่างมีสไตล์** สะท้อนการให้ความสำคัญกับรสนิยมและภาพลักษณ์ในการดื่ม เช่น “จิบเบาๆ แต่ยาวๆ” หรือ “ดื่มเพียวให้รู้เรื่อง” ที่แสดงถึงการดื่มอย่างพิถีพิถันและเน้นการลิ้มรสมากกว่าการเมา

- **วลีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการดื่ม** สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยมองการดื่มเป็นเครื่องมือในการกระชับความสัมพันธ์ เช่น “เพื่อนกันมันต้องดื่ม” หรือ

“พี่น้องต้องยก” ที่แสดงให้เห็นว่าการตี๋ด้วยกันเป็นสัญลักษณ์ของความสนิทสนมและความไว้นื้อเชื่อใจ

วลีเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนพฤติกรรมการตี๋เท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงค่านิยมที่ฝังรากลึกในสังคมไทย ทั้งในแง่ของการใช้การตี๋เป็นทางออกของปัญหา การเชื่อมโยงการตี๋กับการเฉลิมฉลอง และการใช้การตี๋เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ความเข้าใจเกี่ยวกับวลีเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการเข้าใจวัฒนธรรมการตี๋ในสังคมไทยและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋แอลกอฮอล์

2.2 วลีเกี่ยวกับการสังสรรค์และความบันเทิง ผลการวิเคราะห์พบการใช้วลีที่สื่อถึงบรรยากาศการสังสรรค์และความสนุกสนาน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มของวลีดังต่อไปนี้ นอกจากจะเชื่อมโยงกับการสังสรรค์และความบันเทิงแล้ว ทั้งโดยการสื่อสารความหมายตรง และยังแฝงนัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้ ได้แก่

- วลีแสดงระดับความสนุก เช่น “สุดเหวี่ยง” “มันส์สุด ๆ” และ “จัดเต็ม” สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยให้คุณค่ากับประสบการณ์ความบันเทิงที่เข้มข้นและเต็มที่ วลีเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อสร้างความคาดหวังและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องเข้าร่วมจึงจะไม่พลาดประสบการณ์พิเศษ การใช้คำที่สื่อถึงความสุดขีดเช่นนี้ยังสะท้อนค่านิยมที่ว่า การสังสรรค์ที่ดีต้องเป็นไปอย่างเต็มที่และไร้ขีดจำกัด

- วลีบ่งบอกลักษณะการรวมกลุ่ม เช่น “ปาร์ตี้กระจาย” “แฮงค์เอาท์” และ “สายปาร์ตี้” แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการสังสรรค์ที่หลากหลายในสังคมไทยร่วมสมัย การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษสะท้อนอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่ผสมผสานเข้ากับบริบทไทย และยังแสดงถึงความทันสมัยและความเป็นสากลที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ

- วลีสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น “โดนใจวัยรุ่น” “ตัวแม่ ตัวมัม” และ “ไม่มีใครมาหยุดความสุข” ซึ่งไม่เพียงระบุกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย การใช้วลีเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเครื่องตี๋แอลกอฮอล์เข้าใจจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

นอกเหนือจากนั้นแล้ว เมื่อวิเคราะห์วลีดังกล่าวในเชิงลึก ยังพบอีกด้วยว่าวลีเหล่านี้มีสถานะเป็น “วาทกรรม” เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในหลายมิติ กล่าวคือ

- วลีเหล่านี้ช่วยลดความรู้สึกผิดหรือลังเลในการดื่ม โดยนำเสนอการดื่มในบริบทของความสนุกสนานและการเข้าสังคมที่เป็นเรื่องปกติ
- วลีเหล่านี้สร้างแรงกดดันทางสังคมโดยอ้อม ทำให้ผู้ที่ไม่ดื่มหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกแปลกแยกหรือพลาดประสบการณ์สำคัญ
- การใช้วลีที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายช่วยสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันและความภักดีต่อแบรนด์

ในแง่ของกลยุทธ์การตลาด วลีเหล่านี้ถูกใช้อย่างแยบยลเพื่อสร้างการจดจำและกระตุ้นการบริโภค โดยอาศัยการสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม (FOMO - Fear of Missing Out) นอกจากนี้ ยังช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดผ่านภาษาที่พวกเขาคุ้นเคยและเข้าใจ

2.3 วลีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าวลีในกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างแรงจูงใจเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- **วลีที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคา** เช่น “ถูกและดี” “ถูกเหมือนแจกฟรี” และ “โคตรคุ้ม” สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าในการใช้จ่าย วลีเหล่านี้ไม่เพียงแต่สื่อสารเรื่องราคาที่ถูกเท่านั้น แต่ยังแฝงการรับประกันคุณภาพไปพร้อมกันทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับทั้งราคาที่ดีและคุณภาพที่น่าพอใจ เช่น เมื่อเห็นข้อความ “โปรเด็ด! เบียร์ถูกและดี เริ่มต้นเพียง 59 บาท!” ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นโอกาสที่ไม่ควรพลาด

- **วลีที่สื่อถึงรูปแบบโปรโมชั่น** เช่น “ลดกระหน่ำ” “แถมไม่อั้น” และ “จัดโปร” มีการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกถึงความพิเศษและความคุ้มค่าในระดับที่เหนือกว่าปกติ การใช้คำที่แสดงถึงความไม่จำกัด เช่น “ไม่อั้น” หรือความรุนแรงของการลดราคา เช่น “กระหน่ำ” ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่านี่เป็นโอกาสพิเศษที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ตัวอย่างเช่น “บุฟเฟต์เบียร์สด 2 ชั่วโมง แค่ 399฿!” สร้างความรู้สึกว่าเป็นข้อเสนอที่คุ้มค่าเป็นพิเศษ

- **วลีที่กระตุ้นการบอกต่อ** เช่น “โปรดีบอกต่อ” และ “ว้าวซ่า” ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการแพร่กระจายของข้อมูลในวงกว้าง โดยอาศัยกลไกทางสังคมและการสื่อสารแบบปากต่อปาก วลีเหล่านี้มักมาพร้อมกับการใช้แฮชแท็กหรือการเชิญชวนให้แท็กเพื่อนทำให้ข้อมูลกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วในโซเชียลมีเดีย

- **วลีที่สร้างความเร่งด่วนในการตัดสินใจ** เช่น “LIMITED” และ “Last order” ซึ่งใช้หลักการทางจิตวิทยาเรื่องความกลัวที่จะพลาดโอกาส (Fear of Missing Out หรือ FOMO) วลีประเภทนี้มักสร้างความรู้สึกกดดันให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเร็วขึ้น โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับการกำหนดเวลาที่จำกัด เช่น “แค่วันนี้เท่านั้น!” หรือ “วันสุดท้ายแล้ว!”

อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้วลีในการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อผู้บริโภคดังนี้

- การสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและกดดันในการตัดสินใจถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความจำกัดหรือมีโอกาสพิเศษที่อาจหลุดลอยไปได้ก็จะตัดสินใจโดยใช้อารมณ์เป็นตัวนำมากกว่าเหตุผล เช่น เมื่อเห็นข้อความ “วันสุดท้ายแล้ว!” หรือ “มีจำนวนจำกัด” ผู้บริโภคจะรู้สึกกดดันว่าต้องรีบตัดสินใจ ไม่เช่นนั้นจะพลาดโอกาส ความรู้สึกนี้จะลดทอนการพิจารณาถึงความจำเป็น ความเหมาะสม หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่มแอลกอฮอล์

- การกระตุ้นให้เกิดการแชร์และบอกต่อในโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล เพราะผู้บริโภคมักเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ เมื่อมีคนแชร์โปรโมชันหรือแท็กเพื่อนในโพสต์ จะทำให้เกิดการกระจายข้อมูลแบบลูกโซ่ที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะมาจากการแนะนำของคนรู้จัก นอกจากนี้ การที่เห็นเพื่อนหลายคนแชร์เนื้อหาเดียวกันยังสร้างแรงกดดันทางสังคมให้อยากมีส่วนร่วมหรือไม่อยากพลาดประสบการณ์ที่เพื่อน ๆ กำลังพูดถึงอีกด้วย

- การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายผ่านการใช้ภาษาที่เป็นกันเองนั้นช่วยลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น เสมือนเป็นเพื่อนที่เข้าใจไลฟ์สไตล์และความต้องการของพวกเขาไม่ใช่แค่บริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่ต้องการขายสินค้าเท่านั้น

การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาแต่ละประเภทมีส่วนสำคัญในการสร้างและเสริมพลังให้กับวาทกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในส่วนที่ 2 ดังนี้

การใช้ภาษาไม่เป็นการ เช่น การยืดยาว (“อ้าว” “อ้อ”) และการใช้คำที่ทำให้ความรู้สึกใกล้ชิด (“จ๋า” “น้า”) มีส่วนสำคัญในการสร้างวาทกรรมความเป็นธรรมชาติ (Naturalization Discourse) และวาทกรรมการสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding Discourse) การใช้ภาษาในลักษณะนี้ทำให้การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาปกติในชีวิตประจำวัน ลดทอนความเป็นทางการของการโฆษณา และสร้างความรู้สึกละaxedนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

คำสแลง เช่น “ปัง” “เด็ด” “จัดหนัก” มีบทบาทสำคัญในการสร้างวาทกรรมการสร้างความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement Discourse) และวาทกรรมลดทอนความเสี่ยง (Risk Minimization Discourse) การใช้คำสแลงทำให้การดื่มสนุกสนาน ตื่นเต้น และเป็นเรื่องปกติในกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันก็ลดทอนการตระหนักถึงอันตรายของการดื่มโดยทำให้การดื่มหนักดูเป็นเรื่องสนุกและท้าทาย

วลีติดติดปาก เช่น “กินเหล้าเผาหัว” “ดื่มแก้เครียด” มีอิทธิพลต่อการสร้างวาทกรรมการหลีกเลี่ยงความจริง (Escapism Discourse) และวาทกรรมการสร้างการยอมรับทางสังคม (Social Legitimation) วลีเหล่านี้ช่วยตอกย้ำความเชื่อว่าการดื่มเป็นทางออกของปัญหาและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ทำให้การดื่มได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น

การใช้ภาษาถิ่น เช่น “ม่วน” “บ่เมื่อย” เป็นกลไกสำคัญในการสร้างวาทกรรมการสร้างความเป็นท้องถิ่น (Localization Discourse) และวาทกรรมการสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ การใช้ภาษาถิ่นช่วยสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในท้องถิ่น ทำให้การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น “Taste the difference” “Korean Soju Culture” มีบทบาทในการสร้างวาทกรรมการสร้างความเป็นสากล (Internationalization Discourse) และวาทกรรมการสร้างความเป็นพิเศษ (Exclusivity Discourse) การใช้ภาษาต่างประเทศช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกทันสมัย และเชื่อมโยงการดื่มกับความมีรสนิยมและการเข้าถึงวัฒนธรรมต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาแต่ละประเภทไม่ได้เพียงทำหน้าที่สื่อสารความหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและตอกย้ำวาทกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม การทำความเข้าใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับการสร้างวาทกรรมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนามาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 วาทกรรมจากการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์วาทกรรมจากการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทางของ van Dijk ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาว่าภาษาถูกใช้อย่างไรในการสร้างความหมาย อำนาจ และอุดมการณ์ในสังคม พบว่าสามารถจำแนกวาทกรรมหลักได้ดังนี้

2.1 วาทกรรมการสร้างภาพชอบธรรมทางสังคม (Social Legitimation)

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีการใช้วาทกรรมการสร้างภาพชอบธรรมทางสังคม (Social Legitimation) อย่างแยบยล โดยเฉพาะการใช้กลวิธีทางภาษาที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับวัฒนธรรมและประเพณี เพื่อสร้างการยอมรับและความชอบธรรมให้กับเครื่องดื่มในสังคม

ตัวอย่างข้อความ เช่น “SAWASDEE VODKA รสชาติความเป็นไทย ที่คุณต้องสัมผัสด้วยตัวเอง” “จิตวิญญาณสยาม” “คาฉะ คือ ‘อูเมะชู’ สไตล์ญี่ปุ่นแท้” “คนญี่ปุ่นดื่มอูเมะชูเพื่อเสริมมงคลรับปีใหม่” “ดื่มเพื่อสัมผัสรสชาติแห่งวัฒนธรรม” “เปิดขวดนี้แล้วออกเดินทางสู่รสชาติแบบต้นตำรับ” “วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน” “ดื่มเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลแห่งความสุข” “หมักบ่มด้วยสูตรลับจากรุ่นสู่รุ่น” “รสชาติของแผ่นดิน” “จากข้าวไทย สู่แก้วของคุณ” “เปิดขวดนี้เพื่อสัมผัสกับมรดกทางรสชาติ”

จากตัวอย่างข้อความดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการสื่อสาร พบการเลือกใช้คำและวลีที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เช่น การใช้วลี “จิตวิญญาณสยาม” ซึ่งไม่เพียงสื่อถึงความเป็นไทย แต่ยังแฝงความหมายของความลึกซึ้งและความศักดิ์สิทธิ์ผ่านคำว่า “จิตวิญญาณ” หรือการใช้ชื่อแบรนด์ “SAWASDEE VODKA” ที่ผสมผสานระหว่างคำทักทายในวัฒนธรรมไทยกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สากล สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเองผ่านการใช้คำว่า “สวัสดิ” พร้อมกับสื่อถึงความเป็นสากลผ่านคำว่า “vodka”

นอกจากนี้ ยังพบการสร้างภาพเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมต่างประเทศ โดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่น ผ่านข้อความเช่น “คาฉะ คือ ‘อูเมะชู’ สไตล์ญี่ปุ่นแท้” ซึ่งใช้คำว่า “แท้” เพื่อเน้น

ย้ำความเป็นของแท้ดั้งเดิม สร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการอ้างอิงถึง ประเพณีการดื่มที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานของญี่ปุ่น

การปฏิบัติการทางวาทกรรมแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการผสมผสาน ระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการนำเสนอแบบร่วมสมัย เช่น การใช้ประโยค “รสชาติความเป็นไทย ที่คุณต้องลิ้มรสด้วยตัวเอง” เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับวัฒนธรรม ทำให้ การดื่มกลายเป็นวิธีหนึ่งในการเข้าถึงและเข้าใจวัฒนธรรม

ในแง่ของการปฏิบัติการทางสังคม วาทกรรมนี้สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิง อำนาจระหว่างวัฒนธรรมกับการบริโภค โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการ สร้างมูลค่าและความชอบธรรมให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านการผลิตซ้ำความเชื่อที่ว่า การดื่มเป็นส่วนหนึ่ง ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่น่าสนใจคือการแฝงอุดมการณ์การบริโภคนิยมผ่านการใช้คุณค่าทาง วัฒนธรรม ทำให้การวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ ยากขึ้น เพราะถูกผูกโยงเข้ากับการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังอาจนำไปสู่การ ลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด และสร้างความสับสน ระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับการส่งเสริมการดื่ม

2.2 วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Construction)

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็น วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจและซับซ้อนในการ เชื่อมโยงการดื่มกับการสร้างตัวตนและสถานะทางสังคม

ตัวอย่างข้อความ เช่น “ขวดนี้ต้องลอง ของมันต้องมี” “หล่อ เท่ มีสไตล์” “เวลา ดี ๆ มีกับเพื่อนได้เสมอ” “เครื่องดื่มสำหรับคนมีรสนิยม” “สัมผัสรสชาติที่สร้างตัวตนของคุณ” “คำคินนี้ คุณเป็นใคร? ให้แก้วนี้เป็นตัวกำหนด” “ดื่มให้ดูแพง” “ถ้าคุณคือคนที่ใช่ นี่คือการดื่ม ที่เหมาะกับคุณ” “วงนี้มีแต่ตัวจริง” “แค่ถือแก้วนี้ ก็ดูดีไปอีกระดับ” “เพื่อนดื่ม เราดื่ม” “เปิดขวดนี้แล้วออกไปใช้ชีวิตให้เต็มที่” “สายลุย สายซิล สายไหนก็ต้องมีขวดนี้” “ไอเท็มคู่ใจของ คนชอบปาร์ตี้”

เมื่อวิเคราะห์ในระดับตัวบท พบการเลือกใช้คำที่สื่อถึงคุณลักษณะที่พึงปรารถนา ในสังคมอย่างชัดเจน เช่น คำว่า “หล่อ” “เท่” และ “มีสไตล์” ซึ่งเป็นการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกเรียงต่อกัน สร้างความรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบของภาพลักษณ์ที่จะได้รับ

นอกจากนี้ การใช้วลี “ของมันต้องมี” แสดงให้เห็นการสร้างความรู้สึกจำเป็น (necessity) ในการบริโภคเพื่อรักษาสถานะทางสังคม โดยคำว่า “ต้อง” สื่อถึงความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ในด้านการปฏิบัติการทางวาทกรรม การสื่อสารเหล่านี้มักปรากฏในบริบทของการนำเสนอไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิต เช่น วลี “เวลาดี ๆ มีกับเพื่อนได้เสมอ” ไม่เพียงสื่อถึงการดื่มเพื่อสังสรรค์ แต่ยังแฝงความหมายของการมีชีวิตที่มีคุณภาพและมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี การใช้คำว่า “เสมอ” ยังสื่อถึงความต่อเนื่องและความมั่นคงของไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอ

ที่น่าสนใจคือการปฏิบัติการทางสังคมที่สะท้อนผ่านวาทกรรมนี้ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างการบริโภคกับสถานะทางสังคม โดยมีการผลิตซ้ำความเชื่อที่ว่า การดื่มเป็นเครื่องหมายของการมีรสนิยมและความสำเร็จ อุดมการณ์ที่แฝงอยู่คือการให้คุณค่ากับการแสดงออกผ่านการบริโภค (consumption-based identity) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในแง่ของการสร้างค่านิยมที่ผิด โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่กำลังค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง

วาทกรรมนี้ยังสะท้อนให้เห็นการใช้กลยุทธ์การสร้างความปรารถนา (desire) ผ่านการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะที่สังคมให้คุณค่า เช่น ความดูดี ความทันสมัย และการเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้ภาษาที่สื่อถึงความจำเป็นและความต้องการเป็นเจ้าของ (“ต้องลอง” “ต้องมี”) สร้างแรงกดดันทางสังคมแฝงที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม

ผลกระทบสำคัญของวาทกรรมนี้คือการทำให้การดื่มกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาสถานะทางสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่การดื่มที่เกินพอดีเพื่อรักษาภาพลักษณ์หรือการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ การเชื่อมโยงการดื่มกับความสำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดียังอาจทำให้ผู้ที่ไม่มีรู้สึกแปลกแยกหรือด้อยค่าในสังคมอีกด้วย

2.3 วาทกรรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations)

การวิเคราะห์วาทกรรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่มีความซับซ้อนในการสร้างแรงกดดันและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความ “เร่ร่อน” ในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างข้อความ เช่น “ต้องจัดแล้วว” “หาซื้อด่วน ของมีจำนวนจำกัด!” “ดื่มแล้วไม่เมา ก็เหมือนไม่ได้ดื่ม” “ห้ามพลาด! โปรแรงสุดคุ้มวันนี้เท่านั้น” “ไม่ลอง ไม่รู้!”

“จัดไป! คึ้นนี้ต้องสุด!” “มาเจอกันที่งาน แล้วคุณจะรู้ว่าทำไมทุกคนถึงเลือกขวดนี้” “คึ้นนี้ต้องมีขวดนี้ ไม่งั้นจะคุยกับเขาไม่รู้เรื่อง!” “วงเหล้าไม่ครบถ้าขาดตัวนี้” “เปิดแก้วสิ! แล้วจะเข้าใจ” “คนจริงต้องจัดหนัก!” “เพื่อนคึ้มแล้ว นายล่ะ?”

ในระดับการวิเคราะห์ตัวบท พบการใช้คำ วลีที่สื่อถึงแรงกดดัน และความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการใช้คำว่า “ต้อง” ซ้ำ ๆ ในประโยคต่าง ๆ เช่น “ต้องจัดแล้วว” ซึ่งการเพิ่มตัวอักษร “ว” ต่อท้ายยังเป็นการเน้นย้ำความเร่งรีบและสร้างความรู้สึกรุ่มร้อน นอกจากนี้ วลี “ของมีจำนวนจำกัด!” ที่ตามด้วยเครื่องหมายตกใจ (!- อัสเจอร์รี่) ยังเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับข้อความ สร้างความรู้สึกเร่งด่วนและความกลัวที่จะพลาดโอกาส

ที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือประโยค “คึ้มแล้วไม่เมา ก็เหมือนไม่ได้คึ้ม” ซึ่งมีโครงสร้างประโยคแบบเปรียบเทียบที่สร้างความรู้สึกด้อยค่าให้กับการคึ้มแบบพอประมาณ เป็นการใช้ภาษาที่แยบยลในการผลักดันให้เกิดการคึ้มในปริมาณมาก

ในแง่ของการปฏิบัติการทางวาทกรรม การสื่อสารเหล่านี้นักปรากฏในบริบทของการส่งเสริมการขายและการสร้างกระแสความนิยม โดยใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ และสร้างความรู้สึกเร่งด่วน มีการผลิตและเผยแพร่สารในลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน เช่น “หาซื้อด่วน” ที่มาพร้อมกับข้อความ “ของมีจำนวนจำกัด!” สร้างความรู้สึกขาดแคลน และความกลัวที่จะพลาดโอกาส

การวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคมแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ซับซ้อน โดยธุรกิจเครื่องคึ้มแอลกอฮอล์ใช้อำนาจผ่านการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมและค่านิยมเกี่ยวกับการคึ้ม อุดมการณ์ที่แฝงอยู่คือการทำให้การคึ้มกลายเป็นพฤติกรรมที่ “ต้อง” ทำเพื่อการยอมรับในสังคม การใช้คำว่า “ต้อง” ซ้ำ ๆ ไม่เพียงสื่อถึงความจำเป็น แต่ยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานใหม่ที่กดดันให้ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตาม

ผลกระทบต่อสังคมที่น่ากังวลคือการสร้างวัฒนธรรมการคึ้มที่เน้นปริมาณและความรวดเร็ว โดยเฉพาะประโยคที่ว่า “คึ้มแล้วไม่เมา ก็เหมือนไม่ได้คึ้ม” สะท้อนถึงการสร้างค่านิยมที่อันตราย ทำให้การคึ้มแบบพอประมาณกลายเป็นเรื่องที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและขาดแคลนยังอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ขาดการไตร่ตรอง

ดังนั้น การใช้วาทกรรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการควบคุมและกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่สร้างแรงกดดันทางสังคมและความรู้สึกเร่งด่วน ซึ่งอาจส่งผลกระทบในแง่ลบ เกิดอันตรายต่อสุขภาพของปัจเจกและสังคม

2.4 วาทกรรมการสร้างความหมายเชิงบวก (Positive Meaning Construction)

การวิเคราะห์วาทกรรมแสดงให้เห็นถึงการใช้กลวิธีทางภาษาที่แบบยลในการสร้างภาพลักษณ์ และความหมายเชิงบวกให้กับเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง โดยละเลยผลกระทบด้านลบ

ตัวอย่างข้อความ เช่น “ดื่มเพียวก็แรง ดื่มเย็นก็ลื่น ดื่มมิกซ์ก็ง่าย” “Taste ดี BE SIGNATURE FEST” “เฮ้..บ่เมื่อย บ่าย..บ่ถอย แลง..บ่ล้า” “คืนไหนๆ ก็เป็นคืนพิเศษเมื่อมีขวดนี้” “ยกระดับค่าคืนของคุณด้วยรสชาติที่เหนือระดับ” “Cheers! ให้กับทุกชัยชนะของคุณ” “เปิดขวดนี้ แล้วออกไปสร้างเรื่องราวใหม่ๆ” “ค่าคืนนี้ต้องสนุกให้สุด แล้วพรุ่งนี้ค่อยว่ากัน” “รสชาติล้ำค่า เพื่อค่าคืนที่พิเศษของคุณ” “แค่เปิดขวด ความสนุกก็เริ่มขึ้นแล้ว”

ในระดับการวิเคราะห์ตัวบท พบการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายมิติ ตัวอย่างเช่น “ดื่มเพียวก็แรง ดื่มเย็นก็ลื่น ดื่มมิกซ์ก็ง่าย” เป็นการใช้คำคุณศัพท์เชิงบวก (“แรง” “ลื่น” “ง่าย”) ในโครงสร้างประโยคแบบขานานที่เน้นย้ำความดีในทุกรูปแบบการดื่ม การใช้คำเชื่อม “ก็” ซ้ำ ๆ ยังเป็นการตอกย้ำว่าไม่ว่าจะดื่มแบบใดก็ให้ประสบการณ์ที่ดีทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การใช้คำภาษาถิ่นใน “เฮ้..บ่เมื่อย บ่าย..บ่ถอย แลง..บ่ล้า” ไม่เพียงสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในท้องถิ่น แต่ยังแฝงความหมายของความแข็งแกร่ง และความไม่ย่อท้อ โดยใช้คำปฏิเสธ “บ่” (ไม่) กับคำที่มีความหมายเชิงลบ (เมื่อย ถอย ล้า) เพื่อสร้างความหมายเชิงบวก

ในแง่ของการปฏิบัติการทางวาทกรรม การผสมผสานการดื่มเข้ากับกิจกรรมที่สร้างความสุข และความบันเทิง เช่น “Taste ดี BE SIGNATURE FEST” เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการดื่มกับเทศกาลดนตรีและความสนุกสนาน การใช้คำภาษาอังกฤษผสมภาษาไทยยังสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัย และความเป็นสากล

การวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคมแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมนี้มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมและทัศนคติต่อการดื่มในสังคม โดยมีการผลิตซ้ำความเชื่อที่ว่าเครื่องดื่มเป็นแหล่งที่มาของประสบการณ์เชิงบวกเท่านั้น อุดมการณ์ที่แฝงอยู่คือการทำให้การดื่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่มีความสุขและสมบูรณ์

ที่น่ากังวลเป็นพิเศษคือการละเลยผลกระทบด้านลบของการดื่มโดยสิ้นเชิง การนำเสนอเฉพาะด้านบวกอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน มองไม่เห็นความเสี่ยงและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่ม นอกจากนี้ การใช้ภาษาถิ่นและการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นยังทำให้การดื่มดูเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ผลกระทบสำคัญอีกประการคือการสร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดื่ม การนำเสนอว่าสามารถดื่มได้ตลอดทั้งวัน (“เช้า..บ่เมื่อย บ่าย..บ่ถอย แลง..บ่ล้า”) โดยไม่มีผลกระทบด้านลบเป็นการบิดเบือนความจริงที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการดื่มที่เป็นอันตราย

ดังนั้นการจัดการวาทกรรมเชิงบวกที่อาจบิดเบือนความเป็นจริงเกี่ยวกับการดื่ม จึงจำเป็นต้องมีมาตรการที่กำหนดให้การสื่อสารการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่รอบด้านและสมดุลมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารถึงความเสี่ยง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่มด้วย

2.5 วาทกรรมการสร้างความเป็นธรรมชาติ (Naturalization)

จากการวิเคราะห์วาทกรรม พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจในการทำให้การดื่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สร้างความเป็นธรรมชาติในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแนบเนียน

ตัวอย่างข้อความ เช่น “ปอกใจโมเมนต์” “วันไหนที่คอแห้งก็แค่โทรบอกหนู” “แค่เห็นก็ชื่นใจ” “เปิดตู้เย็น หยิบขวด แล้วใช้ชีวิตให้เต็มที่” “ถึงเวลาผ่อนคลาย เปิดขวดแล้วชิลไปด้วยกัน” “กินข้าวคู่กับแก้วโปรด เต็มเต็มรสชาติให้สมบูรณ์แบบ” “ดื่มให้สุด แล้วไปลุยกันต่อ!” “เช้า สาย บ่าย เย็น คั่นไหนๆ ก็มีที่ของเรา” “ดื่มเพื่อให้ชีวิตมีสีสันทุกวัน” “เหนื่อยนักก็พักดื่ม” “ดื่มให้พอดี แล้วใช้ชีวิตให้มีความสุข”

ในระดับการวิเคราะห์ตัวบท พบการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเอง โดยเฉพาะการใช้คำที่สื่อถึงความเรียบง่ายและความสบาย ๆ เช่น “แค่” ในวลี “แค่เห็นก็ชื่นใจ” และ “แค่โทรบอกหนู” ซึ่งทำให้การดื่มดูเป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน การใช้คำว่า “แค่” ยังลดทอนความซับซ้อนและความเป็นทางการของการดื่ม ทำให้ดูเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน

การใช้คำว่า “ปอกใจโมเมนต์” เป็นการผสมผสานระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบที่เป็นกันเอง สื่อถึงช่วงเวลาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและไม่ได้วางแผน การใช้

คำว่า “ป๊อก” ซึ่งเป็นคำที่ให้ความรู้สึกฉับพลัน ไม่เป็นทางการ ยิ่งเสริมความรู้สึกว่าการตี๋มเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อในชีวิตประจำวัน

ในด้านการปฏิบัติการทางวาทกรรม การสื่อสารเหล่านี้มักปรากฏในบริบทของการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ การใช้วลี “วันไหนที่คอแห้งก็แค่โทรบอกหนู” สะท้อนการสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง โดยใช้คำว่า “หนู” แทนเพื่อน และการเชื่อมโยงการตี๋มกับความรู้สึกกระหายที่เป็นธรรมชาติของร่างกาย

การวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคมแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการทำให้การตี๋มกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตี๋มกับกิจวัตรประจำวัน และความสัมพันธ์ทางสังคม อุดมการณ์ที่แฝงอยู่คือการทำให้การตี๋มกลายเป็นพฤติกรรมปกติที่ไม่ต้องผ่านการไตร่ตรองหรือพิจารณาถึงผลกระทบ

ที่น่าห่วงอย่างยิ่ง คือ วาทกรรมนี้อาจส่งผลกระทบต่อสังคมในระยะยาว เพราะการทำให้การตี๋มดูเป็นเรื่องธรรมชาติอาจนำไปสู่การลดทอนความตระหนักถึงอันตรายนำไปสู่การตี๋มที่บ่อยเกินไปหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ ตลอดจนอาจขาดการยั้งคิดในการควบคุมการตี๋มได้ อันเนื่องจากการตี๋มถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ

2.6 วาทกรรมการลดทอนความเสี่ยง (Risk Minimization)

จากการวิเคราะห์วาทกรรม พบการใช้กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนออกมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่น่าเป็นห่วง โดยเฉพาะการทำให้พฤติกรรมการตี๋มที่เป็นอันตรายดูเป็นเรื่องปกติหรือน่าตื่นเต้น เนื่องจากมีการใช้วิธีการลดทอนความเสี่ยงในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างข้อความ เช่น “จริงๆ เวลาเมา รู้ลิมิตตัวเองนะ แต่ชอบลองทำลายสถิติ” “คอแห้ง ลัก 6 ขวดป่าว” “จริง ๆ ก็ไม่ต้องกลัวหรอก ลองตี๋มมาก ๆ ลักครั้งดูสิ” “จัดเต็มไปเลย ลักสองสามขวดไม่เป็นไร” “หมดขวดแล้วก็แค่ขวดใหม่ มาเลย” “ลองตี๋มเปียร์อีกลักขวด ดูว่าเป็นยังไง” “ตี๋มหนักเป็นรางวัลให้กับตัวเอง” “ตี๋มไปเถอะ เดี่ยวรู้ลิมิตตัวเอง” “เปียร์ไม่เกิน 6 ขวด ก็ยังถือว่าโอเค”

ในระดับการวิเคราะห์ตัวบท พบการใช้ภาษาที่แบบยลในการลดทอนความเสี่ยง เช่น ประโยค “จริงๆ เวลาเมา รู้ลิมิตตัวเองนะ แต่ชอบลองทำลายสถิติ” มีการใช้คำว่า “จริงๆ” และ “นะ” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเอง ตามด้วยคำเชื่อม “แต่” ที่กลับล้น ความ

ระมัดระวังที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ การใช้คำว่า “ลอง” และ “สถิติ” ยังทำให้การดื่มหนักดูเป็นความท้าทายที่น่าตื่นเต้น แทนที่จะเป็นพฤติกรรมที่เป็นอันตราย

การใช้วลี “คอแห้ง ลัก 6 ขวดป่าว” แสดงให้เห็นการใช้ตัวเลขที่สูงอย่างชัดเจน (6 ขวด) แต่ทำให้ดูเบาลงด้วยการใช้คำว่า “ลัก” และ “ป่าว” ที่ทำให้ปริมาณการดื่มที่มากเกินไปดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมดา การเชื่อมโยงกับความรู้สึก “คอแห้ง” ยังเป็นการทำให้การดื่มในปริมาณมากดูเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทางร่างกายที่เป็นธรรมชาติ

ในแง่ของการปฏิบัติการทางวาทกรรม การสื่อสารเหล่านี้มักปรากฏในบริบทของการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการและการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้เนื้อหาที่เป็นอันตราย ถูกส่งต่อในรูปแบบที่ดูเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ การใช้ภาษาพูดและการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ยังช่วยลดความน่ากลัวของพฤติกรรมเสี่ยง

การวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคมแสดงให้เห็นอุดมการณ์ที่น่าเป็นห่วงหลายประการ โดยเฉพาะการสร้างวัฒนธรรมการดื่มที่ยกย่องการดื่มหนัก โดยการทำให้การ “ทำลายสถิติ” กลายเป็นเรื่องที่น่าภาคภูมิใจ และทำให้การดื่มหนักกลายเป็นเครื่องพิสูจน์ความสามารถ รวมถึงการลดทอนความสำคัญของการควบคุมตนเอง เนื่องจากแม้จะพูดถึง “ลิมิต” แต่กลับส่งเสริมการฝ่าฝืนข้อจำกัดนั้น

2.7 วาทกรรมการหลีกหนีความจริง (Escapism Discourse)

วาทกรรมการหลีกหนีความจริงนี้จึงไม่เพียงสะท้อนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาที่ใช้จะสร้างความชอบธรรมให้กับการดื่มในฐานะกลไกจัดการความเครียดแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างข้อความ เช่น “วันแย่ๆ ก็แค่เปิดขวดแล้วปล่อยใจไปกับรสชาติ” “ลอยกระทงใต้แสงจันทร์ เพิ่มความมันส์ด้วย Full Moon” “พักทุกความวุ่นวาย ดื่มแล้วซึลให้สุด” “ปิดจ๊อบเครียดๆ เปิดขวดแล้วใช้ชีวิตให้เต็มที่” “หมดห่วงเรื่องงาน เจอกันที่บาร์คืนนี้!” “Cheers! ให้วันจบงานที่สมบูรณ์แบบ” “โบกมือลาความเครียด เปิดประสบการณ์ดื่มที่ดีที่สุด” “เปิดเบียร์เย็นๆ แล้วลืมหุบกเรื่องที่ทำให้เครียด” “คืนวันศุกร์แบบนี้ ไม่ต้องคิดอะไรมาก แค่เปิดขวดแล้วดื่ม” “ปล่อยตัวให้เป็นอิสระกับทุกจังหวะชีวิต” “ช่วงโหมงนี้ ต้องเติมเต็มความสนุกให้สุด อย่าให้ความเครียดมาฉุดคุณไว้” “คำคืนนี้ มีแค่คุณ แก้วโปรด และเสียงเพลงที่พาคูณล่องลอย”

จากการวิเคราะห์วาทกรรม พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจหลายประการ เมื่อพิจารณาในระดับตัวบท พบการเลือกใช้คำที่สื่อถึงการหลบหนีจากความเป็นจริง เช่น คำว่า “ปล่อยใจ” “ลอย” และ “หลีกหนี” ซึ่งล้วนมีความหมายแฝงถึงการละทิ้งหรือปลดปล่อยตนเองจากสภาวะปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบการใช้วลีที่เชื่อมโยงระหว่างการดื่มกับการบรรเทาความทุกข์ เช่น “วันแย่ๆ ก็แค่เปิดขวด” ซึ่งสะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัญหาชีวิตกับการดื่มแอลกอฮอล์

ในแง่ของการปฏิบัติการทางวาทกรรม การสื่อสารเหล่านี้มักปรากฏในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เผชิญความเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตในเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่สังคมเผชิญกับความท้าทายหรือวิกฤต เช่น การใช้แคมเปญ “Full Moon” ที่นำเสนอในช่วงเทศกาลลอยกระทง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย การเลือกจังหวะเวลาในการสื่อสารเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ในมิติของการปฏิบัติการทางสังคม วาทกรรมการหลีกหนีความจริงนี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ทุนนิยมที่พยายามสร้างทางออกจากปัญหาผ่านการบริโภค แทนที่จะส่งเสริมการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ การนำเสนอแอลกอฮอล์ในฐานะ “ทางออก” จากความเครียดได้กลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดการปกปิดผลกระทบด้านลบของการดื่มแอลกอฮอล์ และอาจนำไปสู่ปัญหาการพึ่งพาแอลกอฮอล์ในระยะยาวที่สำคัญคือ วาทกรรมนี้ยังส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาจมองว่าการดื่มเป็นวิธีจัดการความเครียดที่ยอมรับได้ในสังคม การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการดื่มกับการผ่อนคลายผ่านการใช้ภาษาที่ดึงดูดใจและภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดทำให้ผู้บริโภคอาจละเลยทางเลือกอื่นในการจัดการความเครียดที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยกว่า

2.8 วาทกรรมการสร้างความเป็นพิเศษ (Exclusivity Discourse)

จากการวิเคราะห์วาทกรรมการสร้างความเป็นพิเศษในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบประเด็นที่น่าสนใจโดยเฉพาะการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกว่าคุณดื่มเป็นคนพิเศษหรือมีรสนิยมเหนือกว่า

ตัวอย่างข้อความ เช่น “สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่เหนือระดับ” “เครื่องดื่มสำหรับผู้มีรสนิยม” “Taste the difference” “เปิดโลกของรสชาติที่คุณไม่เคยสัมผัสมาก่อน” “ดื่มอย่างมีสไตล์ ที่สุดของความพรีเมียม” “ดื่มให้สมกับความสำเร็จของคุณ” “เครื่องดื่มที่คนระดับคุณ

คู่ควร” “ดีอย่างผู้รู้จริง” “รสชาติล้ำค่าเพื่อคำคืนที่พิเศษของคุณ” “ผลิตจากวัตถุดิบชั้นยอด เพื่อรสนิยมที่เหนือระดับ” “ประสบการณ์สุดเอ็กซ์คลูซีฟรอคุณอยู่ทำงาน TASTE ดี BE SIGNATURE FEST”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยบท พบว่ามีการเลือกใช้คำที่มีนัยยะพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการใช้คำที่สื่อถึงความเหนือระดับและความพิเศษ เช่น “เหนือระดับ” “พรีเมียม” และ “รสนิยม” ซึ่งล้วนเป็นคำที่มีความหมายแฝงถึงการแบ่งชนชั้นทางสังคมและรสนิยม นอกจากนี้ยังพบการใช้คำว่า “สัมผัส” ซึ่งเป็นคำที่สร้างความรู้สึกถึงประสบการณ์เฉพาะตัวที่ไม่ใช่ทุกคนจะได้รับอีกด้วย ตลอดจนพบการใช้โครงสร้างประโยคที่มักเป็นประโยคที่สื่อถึงการจำกัดกลุ่มผู้บริโภค เช่น “สำหรับผู้มีรสนิยม” ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงการคัดสรรและความเป็นกลุ่มพิเศษ

ในการวิเคราะห์การปฏิบัติการทางวาทกรรม จะพบว่าการสื่อสารเหล่านี้มักปรากฏในสื่อระดับพรีเมียมหรือช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สื่อดิจิทัลเฉพาะกลุ่ม หรือการจัดอีเวนต์พิเศษที่จำกัดผู้เข้าร่วม การใช้ “คำ” ที่ปรากฏผ่านโพสต์ต่าง ๆ จึงมีลักษณะของการใช้ภาษาที่ประณีต และบริบทของการสื่อสารมักเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ระดับสูง เช่น การจับเครื่องดื่มในสถานที่หรูหรา หรือการดื่มในโอกาสพิเศษ

เมื่อพิจารณาในมิติของการปฏิบัติการทางสังคม อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมการสร้างความเป็นพิเศษนี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ทุนนิยมที่ใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการแบ่งชนชั้นทางสังคม เนื่องจากการสร้างรู้สึกพิเศษผ่านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นกลไกในการแสดงสถานะทางสังคมและรสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการแสดงออกถึงควมมีระดับผ่านการบริโภค

ทั้งนี้ วาทกรรมนี้ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ กล่าวคือ สร้างค่านิยมที่เชื่อมโยงการดื่มแอลกอฮอล์กับความมีระดับและความสำเร็จในชีวิต ทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมในการบริโภคเครื่องดื่มราคาแพงเพื่อแสดงสถานะ หรืออาจนำไปสู่การแบ่งแยกทางสังคมระหว่างผู้ที่สามารถเข้าถึงเครื่องดื่ม “พรีเมียม” กับผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ข้อที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งคือการเน้นย้ำความเป็นพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้อาจบดบังผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพและสังคมได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมมากกว่า การตระหนักถึงอันตรายของการดื่มของตนเอง

2.9 วาทกรรมการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding Discourse)

จากการวิเคราะห์วาทกรรม พบประเด็นที่น่าสนใจในหลายมิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างข้อความ เช่น “เพื่อนกันต้องดื่มด้วยกัน” “BLEND กันให้สุด” “เวลาดี ๆ มีกับเพื่อนได้เสมอ” “มิตรภาพแน่นแฟ้นขึ้นทุกครั้งที่เราชนแก้ว” “เฮใจไปกันต่อ!” “จิวดดด... รวงข้าว แล้ววุ่นกับหมู่!” “ดื่มเพื่อวันเก่าๆ และเรื่องราวที่เราจะจำไปตลอด” “ชวนเพื่อนมาลองรสชาติใหม่ สนุกกว่าที่เคย!”

เมื่อวิเคราะห์หัตถ์บาท ทำให้เห็นการใช้ภาษาที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างบุคคล โดยเฉพาะการเลือกใช้คำที่สื่อถึงความเป็นกลุ่มก้อนและความสามัคคี เช่น คำว่า “ด้วยกัน” และ “BLEND” ซึ่งมีนัยยะของการผสมรวมเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ยังพบการใช้คำที่แสดงถึงความจำเป็นหรือความสำคัญของการอยู่ร่วมกัน เช่น “ต้อง” ในประโยค “เพื่อนกันต้องดื่มด้วยกัน” ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงบรรทัดฐานทางสังคมและความคาดหวังในการแสดงออกถึงมิตรภาพ โครงสร้างประโยคที่พบมักเป็นประโยคที่สื่อถึงการกระทำร่วมกันและการมีเป้าหมายร่วมกัน

ในส่วนของการวิเคราะห์การปฏิบัติการทางวาทกรรม พบว่าข้อความหรือการสื่อสารเหล่านี้มักปรากฏในช่วงเวลาที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด หรือการเฉลิมฉลองความสำเร็จ ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้มักเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการแชร์ประสบการณ์และความรู้สึกร่วมกัน เพื่อสร้างภาพของความสุข ความอบอุ่น และความสนุกสนานที่เกิดจากการดื่มร่วมกัน

สำหรับปฏิบัติการทางสังคม จะพบว่าวาทกรรมนี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ของสังคมบริโภคนิยมที่เชื่อมโยงความสุขและความสัมพันธ์เข้ากับการบริโภค โดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างและรักษามิตรภาพซึ่งอาจตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมได้ว่า วาทกรรมนี้ได้ฝังรากลึกในวัฒนธรรมการสังสรรค์ของสังคมไทยจนกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับและปฏิบัติตาม

วาทกรรมการสร้างความผูกพันทางอารมณ์นี้จึงไม่เพียงสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างและตอกย้ำความเชื่อและหรือบรรทัดฐานทางสังคมอีกด้วย

2.10 วาทกรรมการสร้างความเร้าใจ (Excitement Discourse)

จากการวิเคราะห์วาทกรรมการสร้างความเร้าใจในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบประเด็นที่น่าสนใจและซับซ้อนหลายประการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาษาอย่างแยบยลในการกระตุ้นความตื่นเต้น การผจญภัย และความท้าทายในการดื่ม

ตัวอย่างข้อความ เช่น “โซวล์ลาหมุนขวดให้ถึงใจ” “ดื่มแล้วสุดเหวี่ยงไปกับเทศกาลดนตรี!” “เฮลิ่งใจ Dance Challenge ลุ้นตัวไป-กลับเกาหลี!” “มาเจอกันที่ Motor Expo แล้วสัมผัสรสชาติสุดพิเศษที่คุณไม่เคยลอง!” “จืดดดด... รวงข้าว แล้วม่วนกับหมู!” “Taste ดี BE SIGNATURE FEST! ปล่อยพลังไปกับแสง สี เสียง และกิจกรรมสุดมันส์” “มาเต็มทุกจังหวะ! เติมพลังให้สุดแล้วไปมันส์กันทั้งคืน” “ได้รวงข้าวจกปอก กะเต็มที่เปิดดดด มื้อ” “หนาวนี้เตรียมตัวไปฟินกันแบบ POP OUT LOUD!” “ลอยกระทงใต้แสงจันทร์ เพิ่มความมันส์ด้วย Full Moon”

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่าลักษณะของการใช้ภาษาก่อให้เกิดพลังในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการเลือกใช้คำที่สื่อถึงการเคลื่อนไหวและพลังงาน เช่น “หมุน” “สุดเหวี่ยง” และ “โซวล์ลา” ซึ่งล้วนมีความหมายแฝงถึงความมีชีวิตชีวาและการปลดปล่อยพลังงาน นอกจากนี้ยังพบการใช้คำที่สื่อถึงการท้าทายขีดจำกัด เช่น “ลิมิต” และ “ทำลายสถิติ” ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงการผจญภัยและการก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง โครงสร้างประโยคที่พบมักเป็นประโยคที่เร้าอารมณ์และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยมักจะมีเครื่องหมาย(!-อัศจรรย์) เพื่อเน้นย้ำความตื่นเต้นและความเร้าใจ

เมื่อวิเคราะห์การปฏิบัติการทางวาทกรรม จะพบว่าการสื่อสารในลักษณะนี้มักปรากฏในบริบทของงานเทศกาลดนตรี งานปาร์ตี้ หรือสถานบันเทิง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและมีพลังงานสูง สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์บริโภคนิยมที่ส่งเสริมการแสวงหาความตื่นเต้นและความสุขผ่านการบริโภค โดยเฉพาะการสร้างการเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนสำคัญของการมีประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและน่าจดจำ ปฏิบัติทางสังคมของวาทกรรมนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและตอกย้ำค่านิยมของการเสี่ยง การท้าทาย และการแสวงหาความตื่นเต้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่ไปกับการสังสรรค์

ความน่ากังวลหลายประการจากวาทกรรมนี้ในลักษณะนี้ คือ การส่งเสริมการดื่มในลักษณะที่ท้าทายและเสี่ยงอันตรายอาจนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มที่อันตราย เช่น การดื่มหนักการดื่มแข่งขัน หรือการดื่มจนเมามาย และอาจทำให้เด็กและเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่มองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติและจำเป็นสำหรับการสร้างความสนุก และมีความเสี่ยงต่อการลดทอนความตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงของการดื่มแอลกอฮอล์

2.11 วาทกรรมการสร้างคุณค่า (Value Proposition Discourse)

การสร้างคุณค่า เป็นวาทกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการใช้ภาษาเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในหลากหลายมิติซึ่งสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภค และประเด็นเรื่องของราคาและโปรโมชั่นนี้อาจมีผลต่อการส่งเสริมการบริโภคที่เกินพอดี

ตัวอย่างข้อความ เช่น “โปรพิเศษ เพียงลังละ 1,416 บาท” “ซื้อ 3 ขวด ฟรี 1 ขวด” “โปรโมชั่นต้อนรับหน้าหนาว เพียงลังละ 1,416 บาท เท่านั้น!!!” “จากกระป๋องละ 69 บาท เหลือ 59 บาท ราคาพิเศษมีจำนวนจำกัด” “ซื้อ 3 ขวด ฟรี 1 ขวด รีบเลยก่อนหมดโปร!” “สั่งจำนวนมาก ราคาพิเศษ ทักเลย!” “ซื้อเยอะมีของแถม!” “ลดราคาเฉพาะเดือนนี้ รีบคว้าสิทธิพิเศษ!” “ซื้อ 2 แพ็กขึ้นไป แถมฟรีกระป๋องเก็บความเย็นสุดจุล” “รับฟรี! ของฟรีเมียนำเข้าจากเกาหลีเมื่อซื้อครบ 3 ลัง” “โปรเด็ดสุดคุ้ม! หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ”

ตัวอย่างจากข้อความข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ตัวบทหรือภาษาที่เน้นย้ำคุณค่าด้วยประโยคที่เน้นย้ำตัวเลขและเงื่อนไขที่เป็นรูปธรรม เช่น “ซื้อ 3 ขวด ฟรี 1 ขวด” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาและคุณค่าที่ได้รับ

ข้อความเหล่านี้มักเน้นการนำเสนอตัวเลขและข้อเสนอที่จับต้องได้ พร้อมกับการอธิบายเงื่อนไขที่ชัดเจน และมักเลือกนำเสนอในช่วงเทศกาลซึ่งเป็นช่วงที่การแข่งขันทางการตลาดสูง ในมิติของการวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคม วาทกรรมคุณค่านี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับการประเมินคุณค่าผ่านมูลค่าทางการเงินและประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะความคุ้มค่าสูงสุดจากการบริโภค

ผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากวาทกรรมนี้มีหลายประการ กล่าวคือ การเน้นย้ำเรื่องความคุ้มค่าทางการเงินอาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในปริมาณมากเพื่อรับส่วนลด ซึ่งอาจนำไปสู่การบริโภคที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรือเกิดการทดลองดื่มในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจเป็นอันตราย

2.12 วาทกรรมการสร้างความเป็นท้องถิ่น (Localization Discourse)

จากการวิเคราะห์วาทกรรมการสร้างความเป็นท้องถิ่นในการสื่อสารการตลาดพบประเด็นที่น่าสนใจในการใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันกับผู้บริโภคในระดับพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกลวิธีการสื่อสารที่ละเอียดอ่อนและเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างข้อความ เช่น “เฮ้..บ่เมื่อย บ่าย..บ่ถอย แลง..บ่ล้า” “จืดดดด... รวงข้าวแล้วม่วนกับหมู!” “ดื่มรวงข้าวแล้วจั่งลิม่วนคัก!” “ยกชดให้หมดจอก แล้วไปต่อ!” “คนเหนือบ้านเฮา ม่วนก๋อ” “ลำแต่ๆ ต้องลอง!” “เบิ่งซ้าย เบิ่งขวา หาซื้อขวดนี้โลด!” “ดื่มม่วน ๆ แบบบ้านเฮา” “ไผ่ลือดใจไหว ลองแล้วจะฮู้!” “หมู่เฮามีขวดนี้อยู่ตลอด กะช่วงมันลิเว้าจั่งได้” “ของดี สุราษฎร์ มาแล้วเด้อ!” “จะกินจะดื่ม ก็ต้องอู้กำเมือง”

จากการวิเคราะห์ตัวบทจะพบการใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้คำในภาษาอีสาน เช่น “เฮ้” (เข้า) “บ่” (ไม่) “เมื่อย” (เหนื่อย) และ “แลง” (เย็น) ซึ่งไม่เพียงสื่อความหมายตรงตามตัวอักษร แต่ยังแฝงไปด้วยความเป็นกันเองและความคุ้นเคยในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น นอกจากนี้ โครงสร้างประโยคที่ใช้ยังมีจังหวะและลีลาที่สอดคล้องกับสำเนียงการพูดของคนในท้องถิ่น เช่น การใช้จังหวะสามส่วน “เฮ้..บ่เมื่อย บ่าย..บ่ถอย แลง..บ่ล้า” ซึ่งมีความคล้องจองและจดจำง่าย สะท้อนวิถีชีวิตที่ทำงานหนักตลอดทั้งวันของคนในท้องถิ่น นอกเหนือจากนั้นแล้ว การใช้ภาษาถิ่นยังไม่เพียงเป็นการสื่อสารความหมาย แต่ยังเป็นการแสดงความรักและยอมรับในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

สำหรับปฏิบัติการทางสังคมจากวาทกรรมนี้สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์ในการลดช่องว่างและสร้างการยอมรับจากชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นอุดมการณ์ทุนนิยมที่พยายามแทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตท้องถิ่นผ่านการใช้ภาษาและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างการยอมรับและความชอบธรรมให้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชน การตระหนักถึงอิทธิพลของวาทกรรมนี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายและมาตรการในการควบคุมการสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

2.13 วาทกรรมการสร้างความเป็นสากล (Internationalization Discourse)

การวิเคราะห์วาทกรรม พบประเด็นที่น่าสนใจในการใช้วัฒนธรรมต่างประเทศหรือการสร้างความเป็นสากล (ญี่ปุ่น เกาหลี และชาติตะวันตกต่าง ๆ) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ซับซ้อนและแยบยล

ตัวอย่างข้อความ เช่น “CASS ZERO เครื่องดื่มมอลต์อันดับ 1 จากเกาหลี” “ดื่ม umeshu เพื่อเสริมมงคลรับปีใหม่” “KACHA อุเมะชูแท้ สัมผัสรสชาติสไตล์ญี่ปุ่นระดับพรีเมียม” “Oui Sparkling brings the answer! Discover fresh new flavors and start the night right.” “Taste the difference” “Lager Beer from Germany” “เปิดขวดนี้แล้วออกเดินทางสู่รสชาติแบบต้นตำรับ” “Imported from Scotland” “ไวน์ระดับพรีเมียมจากฝรั่งเศส” “Korean Soju Culture – ดื่มแล้วอินไปกับวัฒนธรรมเกาหลี!” “ค็อกเทลสไตล์นิวยอร์ก ที่คุณต้องลอง” “ดื่มไวน์เย็น ๆ แล้วดื่มดำไปกับบรรยากาศยุโรป” “ดื่มสาเกแบบญี่ปุ่นแล้วสัมผัสวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง”

ข้อมูลจากการโพสต์พบการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาไทยและภาษาต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการคงคำศัพท์ภาษาต่างประเทศไว้ในรูปแบบเดิม เช่น “CASS ZERO” และ “umeshu” ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับและความเป็นของแท้ นอกจากนี้ยังพบการใช้คำที่แสดงถึงความเป็นผู้นำและความนิยม เช่น “อันดับ 1” ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการอ้างอิงถึงความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ โครงสร้างประโยคมักผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและต่างประเทศอย่างแนบเนียน เช่น “ดื่ม umeshu เพื่อเสริมมงคลรับปีใหม่” ซึ่งเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องความเป็นมงคลของไทยเข้ากับผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น

ในแง่ของปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discursive Practice) จะพบว่าการสื่อสารในลักษณะนี้อาศัยความเข้าใจในกระแสนิยมและความสนใจของผู้บริโภคในวัฒนธรรมต่างประเทศ ในขณะเดียวกันการอ้างอิงถึงความสำเร็จในต่างประเทศและการใช้ภาษาต่างประเทศนี้ยังสะท้อนค่านิยมของสังคมไทยที่มองว่าสิ่งที่มาจากต่างประเทศมีคุณค่าและน่าเชื่อถือมากกว่า

การใช้ความเป็นต่างประเทศในการสร้างความน่าเชื่อถืออาจทำให้ผู้บริโภคละเลยการพิจารณาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างรอบ และอาจส่งผลให้เกิดการบริโภค

เครื่องตี้อัลกอธึมที่เกินความจำเป็นเพื่อแสดงถึงวฒัฒนธรรมต่างประเทศอีกด้วย

ตามแนวคิดของ van Dijk วาทกรรมเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางการตลาดธรรมดา แต่เป็นกลไกในการสร้างและรักษาอำนาจทางสังคมของธุรกิจเครื่องตี้อัลกอธึม ผ่านการสร้างวฒัฒนภาพ คุณค่า และความเชื่อที่เอื้อต่อการบริโภคเครื่องตี้อัลกอธึมในสังคม การทำความเข้าใจกลวิธีทางภาษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายควบคุมการตลาดเครื่องตี้อัลกอธึมที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการควบคุมการใช้ภาษาที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตี้อัลกอธึมที่เป็นอันตราย

ส่วนที่ 3 วาทกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี้อัลกอธึมในประเทศไทย

ข้อมูลในส่วนนี้วิเคราะห์วาทกรรมหลักเกี่ยวกับเปียร์/คราฟต์เปียร์ และกฎหมายเครื่องตี้อัลกอธึมในประเทศไทย ในการศึกษาี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารข่าว บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2568 โดยอาศัยเครื่องมือค้นคว้า AI คือ Perplexity.ai เพื่อช่วยสืบค้นและรวบรวมเอกสารอย่างเป็นระบบ ด้วยคำค้นที่เกี่ยวข้องตัวอย่างเช่น “ประชาชนเปียร์” “สุราก้าวหน้า” “คราฟต์เปียร์ไทย” “ควบคุมอัลกอธึม” และ “เครื่องตี้อัลกอธึม” จากนั้นจึงคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สะท้อนวาทกรรมของฝ่ายรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอธึม เช่น หน่วยงานด้านสาธารณสุข หน่วยงานกำกับดูแล และนักวิชาการด้านสุขภาพ และคู่ตรงข้าม กลุ่มผู้ผลักดันนโยบายเสรีด้านเครื่องตี้อัลกอธึมและเสนอปรับแก้ไขกฎหมาย เช่น กลุ่มประชาชนเปียร์ ผู้ผลิตรายย่อย และนักการเมืองจากพรรคก้าวไกล (ในชื่อเดิม) รวมถึงข้อมูลจากระบบตรวจจับความหมายแฝงภายในสื่อออนไลน์ที่พัฒนาโดย กนิษฐา ไทยกล้า ซึ่งได้รับอนุสิทธิบัตรเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2567 ผ่านผู้ให้บริการค้นหา โดยใช้ภาษา วลี คำสแลงที่ใช้เรียกชื่อตราหือเครื่องตี้อัลกอธึม ภาษาที่ใช้ในการตลาดและการขายเครื่องตี้อัลกอธึม และสัญลักษณ์อีโมจิที่ใช้สำหรับขายเครื่องตี้อัลกอธึมบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รวบรวมไว้จากโครงการการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้อัลกอธึมบนอินเทอร์เน็ต ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

รายละเอียดการวิเคราะห์วาทกรรมทางสังคม ดังนี้

3.1 วาทกรรม “สุขภาพประชาชนเหนือผลประโยชน์ทางธุรกิจ”

คำ/วลีสำคัญ

- “การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
- “ปัญหาสุขภาพจากการดื่มแอลกอฮอล์”
- “ปกป้องเยาวชน”
- “ค่าใช้จ่ายทางสังคมจากแอลกอฮอล์”
- “นโยบายควบคุมการเข้าถึง”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “การผ่อนปรนกฎหมายสุราจะส่งผลให้อัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน” (Health Focus, 2025)
- “เยาวชนจะเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้นหากอนุญาตให้ผลิตเบียร์ในครัวเรือน” (Thai Health, 2023)
- “การสูญเสียทางเศรษฐกิจจากปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่าถึง 2% ของ GDP” (Bangkok Biz News, 2023)
- “ค่าใช้จ่ายที่รัฐต้องแบกรับจากอุบัติเหตุ และโรคเรื้อรังที่เกิดจากแอลกอฮอล์ สูงกว่าผลประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับ” (ThaiHealth, 2022)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมที่สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยสามารถสร้างความชอบธรรมให้กับบทบาทของภาครัฐในการออกกฎหมายและจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเน้นความสำคัญของสุขภาพและผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าสิทธิในการประกอบธุรกิจ วาทกรรมนี้ใช้ “ความรู้ทางการแพทย์” และข้อมูลจากงานวิจัยด้านสาธารณสุขเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารถึงความเสี่ยงและอันตรายต่อประชาชน เพื่อย้ำความจำเป็นในการรักษา และเพิ่มความเข้มงวดของกฎหมายควบคุม เช่น การห้ามโฆษณา การจำกัดเวลาและพื้นที่ในการจำหน่าย

ความขัดแย้งที่สำคัญในวาทกรรมนี้คือ การเผชิญหน้าระหว่าง “สิทธิในการปกป้องสุขภาพประชาชน” กับ “ผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการ” ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งขั้วในทาง

สังคมระหว่างฝ่ายที่สนับสนุนการคุ้มครองสุขภาพกับฝ่ายที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐในเรื่องการลดรอนสิทธิทางเศรษฐกิจและเสรีภาพในการสื่อสาร

3.2 วาทกรรม“ เบียร์ประชาชนเพื่อเสรีภาพและประชาธิปไตย”

คำ/วลีสำคัญ

- “ประชาชนเบียร์ เพื่อรชาติแห่งประชาธิปไตย”
- “การผูกขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
- “เสรีภาพในการประกอบอาชีพ”
- “การต่อสู้ของประชาชน”
- “การเคลื่อนไหวภาคประชาชน”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “ประชาชนเบียร์ เพื่อรชาติแห่งประชาธิปไตย” (แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2023)
- “การต่อสู้ของกลุ่มคราฟต์เบียร์ไม่ได้เป็นเพียงการเรียกร้องสิทธิในการผลิตเบียร์ แต่เป็นการต่อสู้เพื่อเสรีภาพทางเศรษฐกิจของคนชนชั้นกลาง” (The Standard, 2022)
- “ประชาชนเบียร์ คือหนึ่งในการเคลื่อนไหวภาคประชาชนที่ใช้ฐานทางเศรษฐกิจมาเป็นฐานทางการเมือง” (BBC Thai, 2022)
- “การเคลื่อนไหวของกลุ่มคราฟต์เบียร์ไม่ต่างกับประชาธิปไตยในฐานะการมีส่วนร่วมและต่อต้านการผูกขาด” (Prachatai, 2023)
- “เราต่อสู้เพราะเราเชื่อว่าเบียร์ควรเป็นของทุกคน ไม่ใช่แค่ของนายทุน” (The Momentum, 2023)
- “Craft beer is not just about the drink, it's about freedom and change.” (THE STANDARD, 2023)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมนี้ใช้วิธีการเชื่อมโยงประเด็นสิทธิในการผลิตเบียร์/คราฟต์เบียร์ของประชาชนหรือกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยเข้ากับการส่งเสริมประชาธิปไตยและเสรีภาพทางเศรษฐกิจในระดับโครงสร้าง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบท้องถิ่น พัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์ให้แข่งขันได้ในระดับสากล และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนผ่านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กลุ่มผู้ผลักดันวาทกรรมนี้จึงมักใช้คำ เช่น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” “เกษตรแปรรูป” “ผู้ประกอบการรุ่นใหม่” และ “โอกาสทางเศรษฐกิจ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า การปลดล็อกกฎหมายไม่ใช่เพียงเรื่องธุรกิจรายย่อยเท่านั้น แต่ยังเป็นการขับเคลื่อนประเทศสู่ความยั่งยืนและเท่าเทียมในระบบเศรษฐกิจ

3.3 วาทกรรม“ ผูกขาดและเหลื่อมล้ำกับการทำทนายอำนาจทุน”

คำ/วลีสำคัญ

- “ผูกขาดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
- “กลุ่มทุนใหญ่”
- “ความเหลื่อมล้ำในอุตสาหกรรมเบียร์”
- “สองค่ายเบียร์ยักษ์ใหญ่”
- “กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อนายทุน”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “เบียร์ไทยมีแค่สองเจ้า เพราะกฎหมายถูกเขียนให้คนทั่วไปไม่สามารถผลิตได้” (The101.world, 2023)
- “ระบบผูกขาดไม่เพียงทำลายการแข่งขัน แต่ยังทำลายความคิดสร้างสรรค์” (TDRI, 2019)
- “ผู้ประกอบการรายย่อยต้องขายเบียร์ของตัวเองผิดกฎหมาย ในขณะที่ทุนใหญ่ได้สิทธิเต็มรูปแบบ” (ประชาไท, 2023)
- “กฎหมายกำหนดให้โรงงานผลิตเบียร์ต้องมีการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี... ชัดเจนว่ามีไว้เพื่อปกป้องผู้ผลิตรายใหญ่” (iLaw, 2022)
- “ตลาดเบียร์ไทยมีมูลค่า 2 แสนล้านบาท แต่กว่า 90% อยู่ในมือของสองค่ายเบียร์ยักษ์ใหญ่” (TDRI, 2019)
- “กรณีของเบียร์แสดงให้เห็นว่า การเมืองไทยถูกครอบงำโดยผลประโยชน์ของธุรกิจขนาดใหญ่” (The Active, 2023)

เป้าหมายของวาทกรรมต่อต้านการผูกขาด และการประกอบสร้างความจริงทางกฎหมาย

กลุ่มผู้ขับเคลื่อนวาทกรรมนี้ใช้ตัวเลขและภาษาทางเศรษฐศาสตร์ เช่น สัดส่วนตลาด หรือ กำแพงต้นทุนการผลิต เพื่อสร้างความชอบธรรมในการทำทนายระบบเดิม และแสดงให้เห็นว่า

กฎหมายซึ่งเคยถูกมองว่า “จริง” และ “ยุติธรรม” นั้น แท้จริงแล้วเป็นการประกอบสร้างความจริงที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มทุนบางกลุ่มเท่านั้น

ข้อน่าสังเกตประการสำคัญ คือ ความขัดแย้งเชิงวาทกรรมนี้ยังสะท้อนถึงความตึงเครียดระหว่างกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ กับผู้ผลิตรายย่อยอย่างชัดเจน โดยกลุ่มทุนรายใหญ่ซึ่งครองสัดส่วนตลาดส่วนใหญ่มีศักยภาพในการปรับตัวมากกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องเผชิญกับข้อจำกัดทั้งในด้านกฎหมาย การเข้าถึงตลาด และทรัพยากร ทำให้วาทกรรมเรื่อง “เสรีภาพในการประกอบอาชีพ” “ความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ” และ “การกระจายอำนาจทางตลาด” จึงถูกใช้เพื่อท้าทายอำนาจผูกขาดของทุนรายใหญ่

3.4 วาทกรรม “คราฟต์เบียร์ในฐานะวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ใหม่”

คำ/วลีสำคัญ

- “วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์”
- “นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์”
- “อัตลักษณ์ท้องถิ่น”
- “งานฝีมือ”
- “ค่านิยมของคนรุ่นใหม่”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “คราฟต์เบียร์คือศิลปะ ไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่คือการสื่อสารตัวตน” (Urban Creature, 2023)
- “เราใส่ความเป็นท้องถิ่นลงไปในทุกขวด เช่น ใช้ดอกเกลือสมุทรสาคร หรือใบเตยจากบ้านแม่” (NG Thai, 2023)
- “คราฟต์เบียร์ไทยไม่ใช่แค่เลียนแบบตะวันตก แต่เป็นการผสมผสานวัตถุดิบและรสชาติท้องถิ่นเข้ากับเทคนิคการผลิตสมัยใหม่” (Brandinside, 2023)
- “แต่ละขวดเล่าเรื่องราวของชุมชน วัตถุดิบท้องถิ่น และตัวตนของผู้ผลิต” (The Momentum, 2023)
- “คราฟต์เบียร์เป็นมากกว่าเครื่องดื่ม มันคือการแสดงออกทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับดนตรีหรือศิลปะ” (Urban Creature, 2022)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมชุดนี้มุ่งสร้างความหมายใหม่ให้กับคราฟต์เบียร์ ไม่ใช่ในฐานะเพียง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” แต่ในฐานะ “งานศิลปะ” และ “การแสดงออกทางวัฒนธรรม” ที่สะท้อนรสนิยมทัศนคติ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสดงความแตกต่างจากกระแสหลักในสังคม

การใช้คำ เช่น “เบียร์คือศิลปะ” หรือ “เบียร์คือรสนิยม” จึงกลายเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสังคม ทำให้คราฟต์เบียร์ยกระดับตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพรีเมียม ที่มีความเฉพาะตัว เชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ ท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน อีกทั้งยังได้รับความชอบธรรมทั้งในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอีกด้วย

3.5 วาทกรรม “เบียร์ = เศรษฐกิจสร้างสรรค์และโอกาสทางธุรกิจ”

คำ/วลีสำคัญ

- “เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ”
- “สร้างงานสร้างอาชีพ”
- “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”
- “ส่งเสริมการท่องเที่ยว”
- “ผู้ประกอบการรายย่อย”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “การเปิดเสรีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างรายได้ให้เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นกว่า 1 หมื่นล้านบาทต่อปี” (Matichon, 2025)
- “คราฟต์เบียร์และไมโครบริวเวอรีในต่างประเทศสร้างงานและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (The Active, 2023)
- “ผู้ประกอบการรุ่นใหม่กว่า 5,000 รายรอคอยให้กฎหมายเปิดช่องทางให้พวกเขาได้แสดงผลมือ” (The Standard, 2024)
- “การเปิดเสรีคราฟต์เบียร์จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบเกษตรไทย เช่น ข้าว ผลไม้ และสมุนไพรท้องถิ่น” (Brandinside, 2023)
- “ในสหรัฐฯ และยุโรป คราฟต์เบียร์ช่วยสร้างธุรกิจใหม่กว่า 10,000 แห่ง และสร้างงานกว่า 150,000 ตำแหน่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา” (Workpoint Today, 2024)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมชุดนี้มุ่งเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเปียร์/คราฟต์เปียร์โดยประกอบสร้างความหมายใหม่ที่เน้นคุณค่าเชิงสังคมและเศรษฐกิจแทนการมองผ่านกรอบสาธารณสุขแบบเดิม เป้าหมายหลักของวาทกรรมนี้คือการผลักดันการปรับแก้กฎหมายเพื่อเปิดโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ส่งเสริม SMEs พัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และสร้างความเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการใช้ภาษาทางวัฒนธรรม คำเฉพาะ เช่น “เปียร์คือศิลปะ” “ผู้ประกอบการรุ่นใหม่” หรือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และการอ้างอิงตัวเลขทางเศรษฐกิจถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือให้กับข้อเรียกร้องเหล่านี้

3.6 วาทกรรม “กฎหมายล้าสมัยต้องปฏิรูป”

คำ/วลีสำคัญ

- “กฎหมายล้าสมัย”
- “พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493”
- “การปฏิรูปกฎหมาย”
- “กฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัย”
- “ทำให้ทันสมัยและเป็นสากล”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 เป็นกฎหมายยุคจอมพล ป. ที่ถูกใช้มาเกือบ 80 ปีโดยไม่ปรับให้เข้ากับยุคสมัย” (iLaw, 2022)
- “กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยล้าหลังกว่าหลายประเทศในอาเซียน” (The Active, 2022)
- “กฎหมายที่ซ้ำซ้อนและขัดแย้งกันเองคืออุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอย่างยั่งยืน” (Workpoint Today, 2023)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมชุดนี้มุ่งวิพากษ์และท้าทายความชอบธรรมของกฎหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมาตั้งแต่ยุคจอมพล ป. โดยสร้างความขัดแย้งด้วยวิธีการเปรียบเทียบระหว่าง “กฎหมายล้าสมัย” กับ “สังคมประชาธิปไตยยุคใหม่” หรือ “ยุคจอมพล ป.” กับ “ประชาธิปไตยในศตวรรษที่ 21” พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่ากฎหมายเดิมไม่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีใน

ปัจจุบัน ด้วยการยกตัวอย่างแนวนโยบายจากต่างประเทศเพื่อสร้างความชอบธรรมและโน้มน้าวสังคมให้เห็นว่าการปรับปรุงกฎหมายเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่เพียงทางเลือก พร้อมเสนอภาพของอนาคตที่ “ทันสมัย เป็นธรรม และมีเสรีภาพมากกว่าเดิม”

3.7 วาทกรรม “ตี้อย่างรับผิดชอบ”

คำ/วลีสำคัญ

- “ตี้อย่างรับผิดชอบ”
- “ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม”
- “บริโภครู้เท่าทัน”
- “สมดุลระหว่างเสรีภาพและการควบคุม”
- “การกำกับดูแลตนเอง”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “เราไม่ได้ส่งเสริมการตีที่เป็นอันตราย แต่เราเชื่อว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกและรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของตัวเอง” (The Standard, 2023)
- “การให้ความรู้และสร้างความตระหนักเรื่องการตี้อย่างรับผิดชอบคือคำตอบ ไม่ใช่การห้ามโดยสิ้นเชิง” (The Better, 2024)
- “แคมเปญตีแต่พอดี ของภาคเอกชนช่วยลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลได้ถึง 15%” (Thai Post, 2023)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรม “ตี้อย่างรับผิดชอบ” สะท้อนความพยายามในการเบี่ยงเบนการควบคุมและสร้างความชอบธรรมให้กับกลุ่มธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ในการขายและขยายการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ ผ่านการนำเสนอแนวคิดที่ผู้บริโภคควรเป็นผู้รับผิดชอบพฤติกรรมของตนเอง มากกว่าการถูกควบคุมโดยกฎหมาย

ในเชิงผลประโยชน์ วาทกรรมนี้ช่วยสร้างพื้นที่ต่อรองของกลุ่มทุนรายใหญ่ต่อภาครัฐ ด้วยการเสนอประเด็นกำกับดูแลตนเอง แม้จะดูเป็นการหาทางออกในการดำเนินธุรกิจ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าเนื้อหาโน้มน้าวการสื่อสารการตลาดที่คณะผู้วิจัยได้พบนั้น วาทกรรมนี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของ “การลดผลกระทบ” จากการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างแท้จริง แต่เป็นกลยุทธ์

การตลาดที่ใช้ “ความรับผิดชอบส่วนบุคคล” เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความชอบธรรมในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า

3.8 วาทกรรม “มาตรา 32 = เครื่องมือควบคุมความรู้”

คำ/วลีสำคัญ

- “โพสต์ = โฆษณา?”
- “ห้ามพูดถึงรสชาติ”
- “โฆษณาทางตรง/อ้อม”
- “การทำเปียร์ก็ถือเป็นการทำงานศิลปะอย่างหนึ่ง”
- “การตีความว่าทางอ้อมเป็นปัญหา เพราะมันใช้ดุลยพินิจได้”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “เจ้าหน้าที่บอกว่าการโพสต์รูปเปียร์ที่ตัวเองผลิตลงโซเชียล ถือเป็นการโฆษณาซึ่งผิดกฎหมาย แล้วผู้ผลิตจะแนะนำสินค้าให้คนรู้จักได้อย่างไร” (The Standard, 2023)
- “นักท่องเที่ยวยโพสต์รูปถ่ายกับเปียร์ไทยบนเกาะสมุย กลายเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกปรับ 50,000 บาท” (Bangkok Post, 2022)
- “มาตรา 32 ห้ามไม่ให้เราพูดถึงรสชาติ คุณภาพ หรือแม้แต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้” (The Momentum, 2023)
- “การบังคับใช้กฎหมายด้วยการแจ้งเบาะแส และรับส่วนแบ่งค่าปรับ เหมือนเป็นการสร้างวัฒนธรรมการสอดแนมในสังคม” (Prachatai, 2023)
- “สิ่งที่น่ากลัวไม่ใช่บทลงโทษ แต่เป็นการที่เราใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางการตีความที่ไม่แน่นอน ไม่รู้ว่าสิ่งที่ทำไปจะผิดหรือไม่ผิด” (iLaw, 2023)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมชุดนี้สะท้อนความไม่พอใจต่อมาตรา 32 แห่ง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จากทั้งกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยและกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นทุนรายใหญ่ แม้ทั้งสองกลุ่มจะมีสถานะและแรงจูงใจที่ต่างกัน แต่คณะผู้วิจัยได้พบว่า ต่างก็เห็นตรงกันว่ากฎหมายดังกล่าวเป็นข้อจำกัดสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน โดยกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยมองว่ามาตรา 32 เป็นอุปสรรคต่อเสรีภาพในการประกอบอาชีพและการเข้าถึงตลาด

โดยเฉพาะการบอกเล่ารสชาติหรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลายเป็นข้อห้ามทางกฎหมาย ในขณะเดียวกัน แม้กลุ่มทุนใหญ่จะสามารถรับมือกับข้อจำกัดเหล่านี้ได้มากกว่า แต่ก็มีความสนับสนุนการปรับแก้ในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบรนด์

3.9 วาทกรรม “สุราก้าวหน้า การปลดล็อกอำนาจและเศรษฐกิจ”

คำ/วลีสำคัญ

- “คลายล็อก”
- “บันไดขั้นแรก”
- “ลดทุนผูกขาด”
- “พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า ตั้งใจปลดล็อกกระบวนการผลิตสุราของไทย”
- “กฎหมายนี้ไม่ใช่สิ่งที่ควรจะเกียจ แต่เมื่อถึงเวลากลับแก้ได้ยากมาก”

คำพูดตัวอย่างที่สะท้อนวาทกรรม

- “พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า ไม่ใช่แค่เรื่องเบียร์ แต่เป็นการปลดล็อกโชตรวนที่รัฐใช้ควบคุมประชาชนมาเกือบศตวรรษ” (The Momentum, 2023)
- “ร่างพ.ร.บ.สุราก้าวหน้า คือบันไดขั้นแรกสู่การกระจายอำนาจจากรัฐและทุนใหญ่สู่ประชาชน” (The Active, 2023)
- “ประชาชนควรมีสิทธิในการเลือกผลิต เลือกดื่ม และเลือกประกอบอาชีพ โดยปราศจากการควบคุมจากอำนาจรัฐที่มากเกินไป” (Move Forward Party, 2024)
- “การแก้กฎหมายสุราไม่ใช่แค่เรื่องเครื่องดื่ม แต่เป็นเรื่องของการปลดแอกจากโครงสร้างอำนาจที่ไม่เป็นธรรม” (Prachatai, 2023)
- “ร่างพ.ร.บ.สุราก้าวหน้า จะทำให้ประชาชนที่มีความฝันอยากเป็นผู้ประกอบการสามารถมีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรัก” (The Standard, 2023)

เป้าหมายทางวาทกรรม

วาทกรรมนี้สะท้อนความพยายามในการผลักดันให้การ “ปลดล็อก” หรือ “ปลดแอก” การเปลี่ยนแปลงกฎหมายสุรา โดยใช้วิธีการเชื่อมโยงกับแนวคิด “การกระจายอำนาจ” ทั้งในมิติการผลิต เศรษฐกิจ และโอกาสของประชาชนรายย่อย การเสนอ พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า ตลอดจนการคัดค้านมาตรา 32 แห่ง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถูกมองว่าเป็นอุปสรรคต่อสิทธิในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการสร้างความชอบธรรมทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตรายย่อย

จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การเรียกร้องสิทธิในการผลิตและการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังถูกวางเป็น “บันไดขั้นแรก” ของการเมืองไทยอีกด้วย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยเชื่อมโยงทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์วาทกรรม เข้าด้วยกัน จะพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ รายละเอียดดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/แบรนด์

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการใช้กลวิธีทางภาษาในการสร้างความหมายและอุดมการณ์ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างการยอมรับและความชอบธรรมให้กับผลิตภัณฑ์ที่มักถูกตั้งคำถามจากสังคม

เมื่อการวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวทางของ van Dijk เผยให้เห็นว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การสร้างความหมายผ่านชุดวาทกรรมหลักสองประการ ประการแรกคือ วาทกรรม “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ที่ประกอบด้วย “ความเป็นมิตร” และ “ความเป็นเพื่อน” ซึ่งพบว่าการใช้อย่างโดดเด่นคิดเป็นสัดส่วนรวมกันเกือบร้อยละ 50 ของการสื่อสารทั้งหมดประการที่สองคือวาทกรรม “ความทันสมัย” และ “ความหรูหรา” ที่มุ่งเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับค่านิยมของสังคมสมัยใหม่

ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การปรับเปลี่ยนกลวิธีทางภาษาตามบริบทของช่วงเวลา โดยเฉพาะในช่วงเข้าพรรษาที่พบการใช้วาทกรรม “ความเป็นเพื่อน” สูงถึงร้อยละ 13.6 ซึ่งมากกว่าช่วงเวลาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการจัดการกับความขัดแย้งเชิงคุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาทางศาสนา โดยการสร้างความหมายใหม่ที่เน้นมิติความสัมพันธ์ทางสังคมแทนการบริโภค

การวิเคราะห์ยังพบว่ามีการใช้วาทกรรม “ความเป็นมิตร” อย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 38.3 และพบมากที่สุดในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่มีร้อยละ 43.6 ความสม่ำเสมอนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการผลิตซ้ำความหมายที่เชื่อมโยงการดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นการลดทอนผลกระทบด้านลบและเน้นย้ำประโยชน์ทางสังคมแทน

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือการปรากฏของวาทกรรม “ความเป็นคนดี” ในสัดส่วนที่น้อยมาก (ร้อยละ 0.5) ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดในการสร้างความหมายที่อาจขัดแย้งกับการรับรู้ของสังคม กล่าวคือ แม้ผู้ผลิตจะพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในหลายมิติ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณค่าทางศีลธรรมโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเชื่อมโยงทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์วาทกรรมนี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารการตลาดธรรมดา แต่เป็นการต่อสู้ทางความหมายที่ซับซ้อน โดยใช้กลวิธีทางภาษาในการสร้างชุดความหมายใหม่ที่เน้นประโยชน์ทางสังคมและค่านิยมสมัยใหม่ เพื่อลดทอนภาพลักษณ์ด้านลบและสร้างการยอมรับในสังคม การปรับเปลี่ยนสัดส่วนของวาทกรรมในแต่ละช่วงเวลายังสะท้อนให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนในการใช้ภาษาที่ตระหนักถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นยุทธวิธีสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้กับผลิตภัณฑ์ในสังคมอีกด้วย

การใช้สัญลักษณ์โม่จิที่ใช้แทนตราयीหื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือใช้แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้สัญลักษณ์โม่จิในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสะท้อนให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ในหลายระดับดังนี้

- **ในระดับการสร้างความหมายใหม่** การใช้โม่จิแทนตราสินค้า และผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เป็นการพยายามลดทอนความเป็นสินค้าควบคุมและสร้างความหมายใหม่ผ่านสัญลักษณ์ที่ดูเป็นมิตรและไม่เป็นอันตราย เช่น การใช้  (ช้าง)  (เสือ) และ  (สิงโต) แทนयीหื้อเบียร์ต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทั่วไปในโลกออนไลน์มากกว่าการโฆษณาสินค้าควบคุม

- **ในระดับการสร้างอุดมการณ์** การเลือกใช้สัญลักษณ์ธรรมชาติและสัตว์ที่มีความหมายเชิงบวกในวัฒนธรรมไทย เช่น ช้าง (ความยิ่งใหญ่) สิงโต (ความแข็งแกร่ง) หงส์ (ความสง่างาม) สะท้อนความพยายามในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สังคมยอมรับ

- **ในระดับวิธีการสื่อสาร** การใช้โม่จิซ้ำ ๆ (เช่น   ) และการผสมผสานกับสัญลักษณ์อื่นๆ (เช่น  ) สร้างความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง ลดทอนความเป็นทางการและความจริงจังของการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

● ในระดับการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย การใช้สัญลักษณ์แทนการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์โดยตรงอาจเป็นความพยายามในการหลีกเลี่ยงการตรวจจับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างรหัสการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าใจ

นอกจากนี้ ลักษณะของการผสมผสานอิโมจิกับข้อความโปรโมชั่นและราคา เช่น "  ×3 = 155.-" หรือ "    199" ยังสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างภาษาเฉพาะในการสื่อสารการตลาด ที่ผสมผสานความเป็นทางการ (ตัวเลขราคา) กับความไม่เป็นทางการ (อิโมจิ) เข้าด้วยกันอย่างแนบเนียน

นอกเหนือจากนั้นแล้ว หากวิเคราะห์ข้อมูลและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมในมุมมองของการสื่อสารการตลาดดังนี้

● การสร้างรหัสทางวัฒนธรรม ผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย เช่น การใช้อิโมจิ   แทน “แสงโสม” ซึ่งสื่อถึงพระจันทร์และพระอาทิตย์ที่เป็นสัญลักษณ์ดั้งเดิมของแบรนด์ หรือการใช้  (นกยูง) และ  (หงส์) แทน “หงส์ทอง” สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมายที่เข้าถึงได้เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมการดื่มในสังคมไทย

● การสร้างภาษาเฉพาะกลุ่ม ผ่านการผสมผสานระหว่างสัญลักษณ์และวิธีการเขียนแบบพิเศษ เช่น การใช้ “×3” หรือการเว้นวรรคในตัวเลขราคา “1 9 9” เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจจับ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาภาษาเฉพาะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ แต่อาจหลีกเลี่ยงการตรวจจับจากระบบอัตโนมัติ

● การสร้างบรรยากาศของความสนุกสนานและการเฉลิมฉลอง ผ่านการใช้สัญลักษณ์ประกอบ เช่น  (ปาร์ตี้)  (ฟุตบอล)  (เทศกาล) ที่มักปรากฏร่วมกับการโฆษณาโปรโมชั่น สะท้อนความพยายามในการเชื่อมโยงการดื่มเข้ากับกิจกรรมทางสังคมและความบันเทิง แทนที่จะเน้นตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

● การสร้างความเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อ ผ่านการระบุเงื่อนไขเวลา เช่น “ก่อน 3 ทุ่ม” “มาก่อน 21.00 น.” ร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความพิเศษ เช่น  (ระเบิด)  !! เป็นกลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

- การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการนำเสนอประสบการณ์ เช่น การระบุถึง “PG สวย” “ดนตรีสด” “บรรยากาศสนุกๆ” ควบคู่กับการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความบันเทิง แสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างประสบการณ์การบริโภคที่มากกว่าแค่การดื่ม

- การสร้างความเป็นกันเองและความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผ่านการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เช่น “จัดหนักจัดเต็ม” “ชวนแก๊งมาจิบ” ร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ที่ดูเป็นมิตรสะท้อนความพยายามในการลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์อิมโจิในลักษณะนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนในการสร้างความหมายและการปรับตัวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคดิจิทัล ที่ต้องคำนึงถึงทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างการยอมรับในสังคม โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ละเอียดอ่อนและเข้าใจบริบททางสังคมวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์แนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโพสต์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการขายและการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 จำนวนทั้งสิ้น 4,425 โพสต์จาก 1,421 บัญชีรายชื่อ พบว่าแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 72.7 ตามด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ร้อยละ 9.3 แพลตฟอร์มไลน์ ร้อยละ 8.8 และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ร้อยละ 7.1

โพสต์ส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ผับบาร์ ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ร้านขายส่ง/ปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 17.6 อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 16.1 และเพจทางการของแบรนด์ (14.0%) โดยช่วงเวลาที่มีการโพสต์มากที่สุดคือช่วงกลางคืน (18.00 - 05.59 น.) ร้อยละ 33.1 ของโพสต์ทั้งหมด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากที่สุดคือ การบอกสถานที่ขายหรือผลิต ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ การใช้ Brand DNA ร้อยละ 48.2 การแจกแถม ร้อยละ 28.2 และการรีวิวเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.8 ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างการจดจำแบรนด์และดึงดูดลูกค้าด้วยสิ่งจูงใจ

ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมถูกโพสต์มากที่สุดคือ เบียร์ไทย ร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ สุราสีในประเทศ ร้อยละ 25.9 และเบียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 10.9 นอกจากนี้ วัตถุประสงค์หลักของการโพสต์คือเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 99.2 และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ร้อยละ 69.3

วาทกรรมที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร โดยใช้ภาษาไม่เป็นทางการและคำสแลงเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง เช่น การยืมเสียงหรือการใช้คำพูดที่ให้ความรู้สึกสนิทสนม เช่น “มาซึล ๆ กัน” หรือ “ดื่มให้สุด” นอกจากนี้ยังพบการเล่นคำและการใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ เช่น “จัดหนัก” หรือ “ยาวไป” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ การใช้วาทกรรมเหล่านี้ช่วยลดทอนภาพลักษณ์ของแอลกอฮอล์ในฐานะสินค้าควบคุม และทำให้การดื่มดูเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน จากการวิเคราะห์ข้อความ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางภาษาที่น่าสนใจ ได้แก่

- การยืมเสียงและการซ้ำคำ เช่น “ค๊าาา” “ดี๊ดี” ซึ่งช่วยเพิ่มความเป็นกันเองและความสนุกสนานให้กับข้อความโฆษณา
- การใช้คำสแลง เช่น “ปัง” “เด็ด” “จัดหนัก” ซึ่งช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจและทำให้เนื้อหามีความร่วมสมัย
- วลีติดที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น “หมดแก้วแล้วไปต่อ” “ยาวไปไม่จบออส” ทำให้เกิดบรรยากาศของการเฉลิมฉลองและกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

วาทกรรมเหล่านี้มักปรากฏในข้อความโฆษณาและรีวิวผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

อภิปรายผลการศึกษา

บทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ถูกใช้ในการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโฆษณาแบบกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าจะมีกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับโฆษณาแอลกอฮอล์ (Alcohol Policy Review, 2022) การใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรมและติ๊กต็อกเพิ่มขึ้น แสดงถึงแนวโน้มของการตลาดที่ปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเนื้อหาภาพและวิดีโอ สั้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smit et al., 2023)

กลยุทธ์ทางการตลาดและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและผับบาร์กลายเป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาหลักในการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าร้านค้าส่ง/ปลีก อินฟลูเอนเซอร์ หรือเพจทางการของตราสินค้า ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงการปรับกลยุทธ์ที่ตลาดในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีวัฒนธรรมการดื่มที่ผูกติดกับการเข้าสังคมและความบันเทิง การที่สถานบันเทิงและร้านอาหารทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารการตลาดเช่นนี้ ส่งผลให้เกิดการสร้างระบบนิเวศที่บูรณาการแบรนด์เข้ากับประสบการณ์การใช้ชีวิตของผู้บริโภค แทนที่จะแยกส่วนเป็นเพียงการโฆษณาสินค้า การศึกษาของ Jernigan & Ross (2020) ยืนยันว่ารูปแบบนี้เป็นแนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พยายามเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ โดย Abidin (2021) ชี้ให้เห็นว่า แรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจได้มากขึ้นเมื่อการสื่อสารถูกถ่ายทอดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ การใช้องค์ประกอบของ Brand DNA เช่น โลโก้และสโลแกน ยังคงมีบทบาทสำคัญ ตามที่ Jones & Hall (2022) ได้ค้นพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้สามารถเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกออกแบบให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส จึงมีผลกระทบรุนแรงต่อเยาวชนที่เป็นกลุ่มเปราะบางต่อการสื่อสารการตลาด โดยสรุปผลกระทบที่สำคัญได้ดังนี้

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความสนุกสนาน ความสำเร็จ หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคม การเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมเช่นนี้ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ แม้จะอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านการโฆษณาโดยตรง (ศิริฤทธิ์ สุทรแสน และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, 2560)

- การลดทอนความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อเมื่อการสื่อสารการตลาดถูกแฝงผ่านร้านอาหาร บาร์ และอินฟลูเอนเซอร์ เยาวชนจะรู้เท่าทันน้อยลงว่ากำลังถูกกระทำทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าเยาวชนที่ดื่มแอลกอฮอล์มักมีระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดในด้านอารมณ์และความรู้สีกต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม (กานต์ เชื้อวงศ์, 2562)

- การสร้างค่านิยมที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์กลยุทธ์การสื่อสารที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความสนุกสนาน ความสำเร็จ หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เยาวชนรับรู้ว่าการดื่มเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคมและเป็นพฤติกรรมที่น่าลอง

- การสร้างสภาพแวดล้อมการสื่อสารแบบรอบด้าน ส่งผลให้เยาวชนตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ถูกห้อมล้อมด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า

วาทกรรมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์

การใช้วาทกรรมแบบไม่เป็นทางการและคำสแลง เช่น “มาซิล ๗ กัน” “ดื่มให้สุด” “จัดหนัก” และ “ยาวไป” สะท้อนถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและส่งเสริมให้การดื่มเป็นพฤติกรรมปกติในสังคม การใช้ภาษาที่เป็นกันเองและสร้างบรรยากาศของการเฉลิมฉลองช่วยลดทอนภาพลักษณ์ของแอลกอฮอล์ในฐานะสินค้าควบคุม และทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ (Nicholls, 2019)

นอกจากนี้ การใช้วลีฮิตและการปิดเสียง เช่น “ค๊าว่า” “ดีดี” ยังเพิ่มมิติของอารมณ์ขันและความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคนิคที่มักพบในการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Boyle et al., 2022) ในขณะเดียวกัน ลักษณะของการใช้วลีดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นอีกด้วยว่า วาทกรรมการตลาดแอลกอฮอล์มักมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีความคุ้นเคยกับภาษาสแลงและการสื่อสารออนไลน์

การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มนี้ไม่เพียงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในเชิงกฎหมายอีกด้วย ประเด็นที่น่าสนใจคือการใช้วาทกรรมดังกล่าวนี้อาจเป็นกลยุทธ์ในการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไทย การใช้คำแบบไม่เป็นทางการ คำสแลง มีม และวลีติดหูที่ไม่ได้กล่าวถึงแอลกอฮอล์โดยตรงแต่สื่อความหมายโดยนัย ทำให้ข้อความเหล่านี้สามารถแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ขัดต่อ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเปลี่ยน “ผู้ส่งสาร” ในการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในอดีต การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักดำเนินการโดยตรงผ่านช่องทางของแบรนด์ (Brand-to-Consumer Discourse) ซึ่งเป็นวาทกรรมที่มีลักษณะทางการและมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรับกลยุทธ์โดยเปลี่ยนผู้ส่งสารจากแบรนด์ไปสู่ “อินฟลูเอนเซอร์” หรือ “ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer-based Marketing) ที่สามารถสื่อสารได้อย่างแนบเนียนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวทางกลยุทธ์การตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อบริบททางสังคมและกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากวาทกรรมทางการ (Brand-to-Consumer Discourse) ไปเป็นวาทกรรมกึ่งทางการ (Peer-to-Peer Discourse) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Kaewpramkusol, Senior, Nanthamongkolchai & Chenhall (2019) ที่ได้พบว่าพบว่ากลยุทธ์การใช้บุคคลที่สามในการสื่อสารการตลาดช่วยให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถ “หลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย” และ “เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น” โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการสื่อสารโดยตรงจากแบรนด์

การเปลี่ยนแปลงนี้นับเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนที่มีนัยสำคัญทางการตลาด เนื่องจากเป็นการสร้างวาทกรรมใหม่ที่มีลักษณะคล้ายแบบเป็นกันเอง หรือการสื่อสารระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับเป็นการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

โดยใช้บุคคลที่สามเป็นสื่อกลางในการสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกใกล้ชิด ดังที่คณะผู้วิจัยได้พบว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการรีวิวคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายได้มากกว่า

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังอาจกล่าวได้อีกด้วยว่า การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดทั่วไป โดยมีการใช้กลวิธีทางภาษาที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้น การวิเคราะห์วาทกรรมของคณะผู้วิจัยพบว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อสร้างความเป็นธรรมชาติและลดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณา ตัวอย่างกลวิธีทางภาษาที่พบ ได้แก่ การใช้ภาษาพูดและคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น “เด็ดมาก” “ฟินสุดๆ” “จัดไปอย่าให้เสีย” เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับผู้ติดตาม การใช้ภาษาในลักษณะนี้เป็นการลดทอนความเป็นทางการ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารนี้เป็น การพูดคุยกันเองระหว่างเพื่อน มากกว่าการโฆษณาสินค้า ภาษาพูดเหล่านี้มักสะท้อนวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน ในประเทศไทยกำลังเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีตัวแสดงหลักที่หลากหลายที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนข้อถกเถียงและความพยายามในการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย คณะผู้วิจัยพบว่า กลุ่มที่สนับสนุนการ “ปลดล็อก” กฎหมายว่าด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสำคัญดังนี้

- กลุ่มภาคประชาชนและผู้ประกอบการรายย่อย
 - ประชาชนเปียร์ โดย ธนากร ท้วมเสงี่ยม เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนสามารถผลิตคราฟต์เบียร์และสุราชุมชนได้อย่างถูกกฎหมาย
 - สมาคมสุราท้องถิ่นไทย โดย สมบูรณ์ แก้วเกรียงไกร เพื่อผลักดันการยอมรับสุราชุมชนในเชิงกฎหมาย
 - สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์ โดย ศุภพงษ์ พริงลำภู เพื่อเสนอแนวนโยบายที่สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยในตลาดที่ถูกผูกขาด

- ผู้ผลิตและแบรนด์รายย่อย เช่น United Peoples Brewery, Sandport Brewery, Full Moon Brewery, Golden Coins Taproom และแบรนด์ "จตุ" เป็นต้น
- พรรคก้าวไกล (ชื่อเดิม) โดยเฉพาะ เท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ผลักดันร่าง พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า
- นักวิชาการ เช่น ผศ.เจริญ เจริญชัย จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เสนอข้อมูลวิชาการเพื่อสนับสนุนการแก้ไขกฎหมาย และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป” ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานราก
- องค์กรสิทธิมนุษยชน เช่น แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ที่มองว่าการจำกัดสิทธิในการผลิตหรือสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจละเมิดสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพและการสื่อสารของประชาชน และ iLaw ให้ข้อมูลทางกฎหมาย สนับสนุนการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ เช่น ไทยเบฟเวอเรจ และ บุญรอดบริวเวอรี่ แม้จะมีประเด็น “คู่ตรงข้าม” กับกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย แต่ก็มีการที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงบางด้านของกฎหมายในประเด็นที่เอื้อต่อการขยายตลาดและการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

จากมุมมองของคณะผู้วิจัย การเปลี่ยน “ผู้ส่งสาร” ในทั้งสองปรากฏการณ์นี้มีความเชื่อมโยงกันที่น่าสนใจ กล่าวคือ ความท้าทายในการกำกับดูแลและการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

- การเป็นตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งสองกลุ่มทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็น แทนที่จะเป็นการสื่อสารจากองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง การใช้บุคคลที่สามในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้รับสารมักไว้วางใจข้อมูลจากบุคคลมากกว่าจากองค์กร
- การใช้ภาษาและกลวิธีทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ ทั้งอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดและผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงกฎหมายอย่าง “ประชาชนเบียร์”

หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเปียร์/คราฟต์เปียร์รายย่อยอื่น ๆ ต่างใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย ไม่เป็นทางการ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ประเด็นที่ซับซ้อน (ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอทางกฎหมาย) เป็นเรื่องที่เข้าใจได้และน่าสนใจมากขึ้น

- การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ทั้งสองกลุ่มอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- การสร้างชุมชนและเครือข่าย ทั้งสองกลุ่มประสบความสำเร็จในการสร้างชุมชนและเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทเดียวกันหรือกลุ่มผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย การสร้างชุมชนเหล่านี้ช่วยเพิ่มพลังในการสื่อสาร ทำให้เกิดการการขยายขอบเขตและความถี่ของการสื่อสาร ข้อความ และ/หรือวาทกรรมของทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับการตอบรับและขยายออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
- การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงวาทกรรม ทั้งอินฟลูเอนเซอร์และผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงกฎหมายต่างมีบทบาทในการสร้างและเปลี่ยนแปลงวาทกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอการดื่มในบริบทใหม่ ๆ หรือการนิยามความหมายของเปียร์และสุราในแง่มุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม

การใช้ภาษาเพื่อช่วงชิงความหมายและสร้างอำนาจในสังคมของแต่ละฝ่าย

วาทกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย การช่วงชิงพื้นที่ทางอุดมการณ์ และการต่อรองชิงอำนาจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์กลยุทธ์ทางภาษาที่ถูกใช้เพื่อช่วงชิงความหมายและสร้าง “ความจริง” ในพื้นที่สาธารณะ ดังนี้

- การให้นิยามใหม่

กลยุทธ์ทางภาษานี้สะท้อนความพยายามในการให้นิยามใหม่แก่ “เบียร์” และ “คราฟต์เบียร์” โดยเปลี่ยนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปให้กลายเป็น “สัญลักษณ์ทางการเมือง” ผ่านการใช้ถ้อยคำอย่าง “ประชาชนเบียร์” หรือ “รสชาติแห่งประชาธิปไตย” ซึ่งเชื่อมโยงเบียร์เข้ากับการต่อสู้เพื่อสิทธิ เสรีภาพ และประชาธิปไตยในสังคม นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ในฐานะ “งานศิลปะและวัฒนธรรม” เช่น วลี “คราฟต์เบียร์คือศิลปะ” หรือ “แต่ละขวดเล่าเรื่องราวของชุมชน” ที่ช่วยยกระดับสถานะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสื่อกลางของอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายย่อย

- การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม

กลยุทธ์ทางภาษานี้เน้นการแบ่งแยกคู่ตรงข้ามทางอุดมการณ์ ระหว่าง “ประชาชน” กับ “ทุนใหญ่” ผ่านการใช้คำและวลี เช่น “ประชาชนเบียร์” กับ “สองค่ายเบียร์ยักษ์ใหญ่” ที่เป็นสัญลักษณ์ของระบบผูกขาด รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด “การเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” กับแนวคิด “ประชาธิปไตย” เพื่อทำให้เกิดความขัดแย้งโดยตรงกับ “การผูกขาด” และ “อำนาจรัฐที่รวมศูนย์” เช่น การใช้วลี “การต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย” เพื่อแสดงว่าการขัดขวางการปรับเปลี่ยนแก้ไขกฎหมายเป็นการขัดขวางเสรีภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองของประชาชน

- การทำให้เรื่องส่วนตัวเป็นเรื่องการเมือง

กลยุทธ์ทางภาษานี้สะท้อนความพยายามในการยกระดับ “การผลิตเบียร์/คราฟต์เบียร์” จากกิจกรรมส่วนบุคคลหรือธุรกิจรายย่อยให้กลายเป็น “ประเด็นทางการเมือง” ที่สะท้อนประเด็นเรื่องความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงสิทธิและอำนาจในการต่อรองกับรัฐ การเรียกร้องสิทธิในการผลิตเบียร์จึงถูกประกอบสร้างภาพความจริงว่าไม่ใช่แค่การต่อสู้หรือต่อรองเพื่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้น แต่คือ “เสรีภาพและประชาธิปไตย” โดยนำเสนอว่า เสรีภาพในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือส่วนหนึ่งของสิทธิในการประกอบอาชีพ การเลือกวิถีชีวิต และการมีอำนาจควบคุมเศรษฐกิจในระดับฐานรากของตนเอง ทำให้ประเด็นที่เคยถูกมองว่าเป็น “เรื่องเฉพาะของผู้ผลิต” กลายเป็น “เรื่องของประชาชน”

- การทำให้กฎหมายกำหนดความชอบธรรม

กลยุทธ์นี้ถูกใช้เพื่อสั่นคลอนความชอบธรรมของกฎหมายเดิมผ่านการตีความให้เห็นว่า พ.ร.บ.สุรา เดิมไม่ใช่เพียงกฎหมายเก่า แต่เป็นเครื่องมือของอำนาจที่สืบทอดมาจากยุคเผด็จการ กลุ่มผู้เรียกร้องการเปลี่ยนแปลงใช้วิธีการประดิษฐ์ภาษาหรือถ้อยคำเพื่อให้กฎหมายฉบับนี้อยู่ในชั่วตรงข้ามกับ “ความทันสมัย” โดยอาศัยการสร้างความแตกต่างอย่างสุดขั้วระหว่าง “อดีตที่ล้าสมัย” กับ “ปัจจุบันที่ต้องการการปฏิรูป” เช่น ในคำกล่าวที่ว่า “พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 เป็นกฎหมายยุคจอมพล ป. ที่ถูกใช้มาเกือบ 80 ปีโดยไม่ปรับให้เข้ากับยุคสมัย” นอกจากนี้ มาตรา 32 แห่ง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งห้ามการโฆษณาและสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังถูกวางให้เป็นเครื่องมือหนึ่งของรัฐที่สืบเนื่องจากการออกแบบเดิม และถูกใช้เพื่อจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ผลิตรายย่อย ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปสินค้า การบรรยายรสชาติ หรือการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ การโจมตีความชอบธรรมของมาตรา 32 จึงเป็นการทำให้กฎหมายกำหนดความชอบธรรมเนื่องจากการควบคุมที่ไม่สมเหตุสมผลของรัฐ

การช่วงชิงความหมายผ่านภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ไม่ได้เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการโต้เถียงในเชิงนโยบายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อประเด็นดังต่อไปนี้ กล่าวคือ

- การกำหนดวาระสาธารณะ

วาทกรรมมีบทบาทในการกำหนดว่าเรื่องใดควรได้รับความสนใจจากสังคม กล่าวคือ กลุ่มที่สามารถผลักดันวาทกรรมของตนให้ได้รับการยอมรับในพื้นที่สาธารณะ จะมีอิทธิพลในการชี้นำทิศทางการขับเคลื่อนมากกว่า เช่น หากวาทกรรมของกลุ่มประชาชนเบียร์ ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ หรือพรรคก้าวไกล (ชื่อเดิม) กลายเป็นที่แพร่หลายในสังคม การพูดถึงเบียร์จะไม่จำกัดอยู่เพียงในกรอบของ “สุขภาพ” หรือ “ความเสี่ยง” แต่จะถูกเสนอในฐานะ “สิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียม” ที่ประชาชนพึงมี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทิศทางของนโยบายสาธารณะและการปฏิรูปกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาว

- การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมาย

วาทกรรมมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย และกลไกในการทำทลายความชอบธรรมของกฎหมายเดิม กล่าวคือ หากวาทกรรมอย่าง “กฎหมายล้าสมัย” แพร่หลายและได้รับการยอมรับในพื้นที่สาธารณะ ก็มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่แรงกดดันในการร่างกฎหมายใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้กับผู้ผลิตรายย่อย ในทางกลับกัน หากวาทกรรม “ปกป้องเยาวชน” หรือ “ลดอุบัติเหตุจากแอลกอฮอล์” ยังคงเป็นกระแสหลัก มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิมก็จะได้รับการคงไว้

- การกำหนดขอบเขตของสิ่งที่ถูกหรือผิด

วาทกรรมมีพลังในการ “นิยาม” สิ่งต่าง ๆ ผ่านการใช้อำนาจทางภาษาในการประกอบสร้าง และ/หรือ ประดิษฐ์ความจริง หากการผลิตกราฟต์เบียร์ถูกนิยามว่าเป็น “ศิลปะและวัฒนธรรม” การควบคุมหรือห้ามผลิตจะถูกมองว่าเป็นการละเมิดเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในการประกอบอาชีพ แต่หากนิยามเดียวกันเปลี่ยนเป็น “การผลิตเครื่องดื่มอันตราย” หรือ “ความเสี่ยงต่อสุขภาพ” การควบคุมก็จะกลายเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลในสายตาสาธารณะ ดังนั้น การต่อสู้ทางวาทกรรมในประเด็นนี้ จึงไม่ใช่แค่การเสนอข้อมูล แต่คือการแย่งชิง “สิทธิในการนิยาม” หรือ “สิทธิในการสร้างความจริง” ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คืออะไร และควรมีที่ทางอย่างไรในสังคม

- การสร้างพันธมิตรทางสังคม

กลุ่มประชาชนเบียร์ใช้กลยุทธ์การเคลื่อนไหวเพื่อสร้างพันธมิตรทางสังคม โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีคุณค่าและเป้าหมายใกล้เคียง เช่น พรรคการเมืองหรือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยต่าง ๆ ผ่านการผูกโยงประเด็นสุราพื้นบ้าน/เบียร์/กราฟต์เบียร์เข้ากับวาทกรรมประชาธิปไตย เสรีภาพในการประกอบอาชีพ และการกระจายอำนาจ จุดแข็งของพันธมิตรกลุ่มนี้อยู่ที่การ “ใช้ชุดความหมายร่วม” เช่น การมองว่ากราฟต์เบียร์คือสิทธิพื้นฐาน ไม่ใช่ภัยต่อสุขภาพ และการมองว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนความไม่เป็นธรรมเชิงโครงสร้าง ความร่วมมือนี้จึงกลายเป็นพลังต่อรองทางการเมืองที่ผลักดันร่าง พ.ร.บ.สุราก้าวหน้าให้เป็นจุดรวมในการเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคทางเศรษฐกิจ ตลอดจนขยายแนววิพากษ์ไปยังมาตรา 32 ของ พ.ร.บ.

ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งถูกมองว่าเป็นเครื่องมือจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารของผู้ผลิตรายย่อย ด้วย

- การต่อสู้เชิงประเด็นในสนามวาทกรรม

วาทกรรมเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยสะท้อนสนามวาทกรรมที่กลุ่มต่าง ๆ ชวนชิงกันเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับเจตคติของตน กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยและภาคการเมือง (โดยเฉพาะพรรคก้าวไกลในชื่อเดิม) ที่ต้องการผลักดันการปฏิรูปกฎหมายมักใช้วาทกรรม “สิทธิ เสรีภาพ และความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ” เพื่อต่อรองกับอำนาจผูกขาดของทุนรายใหญ่ ขณะที่ ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มทุนใหญ่ตอบโต้การควบคุมทางกฎหมายของภาครัฐด้วยวาทกรรม “ตี้อย่างรับผิดชอบ” เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากคำถามเกี่ยวกับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมเครื่องตีแอลกอฮอล์ และลดทอนความชอบธรรมของข้อเรียกร้องในการควบคุมการบริโภคและการสื่อสารการตลาด การใช้ภาษาจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นกลไกในการประกอบสร้าง “ความจริง” และต่อรองอำนาจในสนามวาทกรรมอีกด้วย

นัยสำคัญเชิงนโยบายและสังคม

จากข้อมูลพบว่าช่วงเวลาที่มีการโพสต์มากที่สุดคือช่วงกลางคืน (18.00 - 05.59 น.) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดแอลกอฮอล์ การที่กลยุทธ์การตลาดเน้นไปที่การบอกสถานที่ขายหรือผลิต การใช้ Brand DNA และการแจกแถม บ่งชี้ว่าการตลาดแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงพึ่งพากลยุทธ์ที่จูงใจให้เกิดการซื้อโดยตรง (Room, 2018) นอกจากนี้ กลยุทธ์การใช้รีวิวเครื่องตีแอลกอฮอล์ ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น และสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการบอกต่อทางดิจิทัล (Word-of-Mouth Marketing) (Carah et al., 2020)

เมื่อพิจารณาในมิติของวาทกรรม จะพบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือการต่อสู้ทางวาทกรรม (Discursive Struggle) ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในสังคม โดยวาทกรรมการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์มักใช้กลวิธีทางภาษาที่เน้นแนวคิดเรื่องเสรีภาพส่วนบุคคล ด้วยวลีอย่าง “ทางเลือกของคุณ” หรือ “คุณเลือกได้” รวมถึงการเน้นย้ำความสุขและการเฉลิมฉลองด้วยวลี “สร้างช่วงเวลาแห่งความสุข” หรือ “ฉลองชัยชนะ” ตลอดจนการสอดแทรกแนวคิดเรื่องความ

รับผิดชอบส่วนบุคคลผ่านวลี “ดื่มอย่างรับผิดชอบ” หรือ “รู้จักพอดี” ในทางตรงกันข้าม วาทกรรมด้านสุขภาพที่นำเสนอโดยภาครัฐและองค์กรณรงค์ด้านสุขภาพมักเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับอันตรายและผลกระทบทางลบ ด้วยข้อความเช่น ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือนั่นความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวลี “เมาไม่ขับ” และ “ดื่มไม่ขับ”

การต่อสู้ทางวาทกรรมนี้มีความสำคัญเกินกว่าการเป็นเพียงการโต้แย้งทางความคิด แต่แท้จริงแล้วเป็นการชิงพื้นที่เพื่ออำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Power) ในการกำหนดและให้ความหมายทางสังคมต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอาจพยายามทำในสิ่งที่เรียกว่าเป็น “วาทกรรมตอบโต้” (Counter-discourse) ต่овาทกรรมด้านสุขภาพของภาครัฐ โดยการวางตำแหน่งตนเองในฐานะผู้สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และการส่งเสริมแนวคิดเรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible Drinking)

ความท้าทายสำคัญที่ปรากฏจากการวิเคราะห์วาทกรรมจากการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือการต่อสู้ทางวาทกรรมระหว่างภาคธุรกิจและภาคสุขภาพ ที่ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดเชิงนโยบายเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังที่ Jindaratannaporn et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายควบคุมการตลาดแอลกอฮอล์หลายฉบับ เช่น พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 และ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่ยังมีช่องว่างในการกำกับดูแลการตลาดทางอ้อม โดยเฉพาะการใช้ชื่อแบรนด์และโลโก้ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ซึ่งเป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจใช้ในการต่อสู้ทางวาทกรรมเพื่อรักษาช่องทางทางการสื่อสารการตลาด

ดังนั้น การที่ฝ่ายธุรกิจพยายามนำเสนอวาทกรรม “การดื่มอย่างรับผิดชอบ” และ “เสรีภาพในการเลือก” ได้มีส่วนสำคัญในการเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับความเข้มงวดของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่ฝ่ายสุขภาพได้ต่อสู้ด้วยวาทกรรม “การคุ้มครองเยาวชน” และ “ผลกระทบทางสุขภาพ” เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มมาตรการควบคุมที่เข้มงวดขึ้น การปะทะกันของอำนาจวาทกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าอำนาจในการกำหนดความหมายทางสังคมของการบริโภคแอลกอฮอล์ไม่ได้มีความสำคัญเพียงในเชิงวาทกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบเป็นรูปธรรมต่อกลไกการกำกับดูแลและบทบัญญัติทางกฎหมายอีกด้วย

นัยสำคัญเชิงนโยบายและสังคมที่ปรากฏจากการวิเคราะห์ว่าทกรรมเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญตามกาลเวลาและพื้นที่ สื่อ ซึ่งสะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ ความรู้ และภาษาในบริบทสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถสังเกตเห็นพลวัตที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก การเปลี่ยนจากวาทกรรมรัฐศูนย์กลางสู่พหุวาทกรรม

ในอดีต รัฐบาลไทยจะเป็นผู้กำหนดวาทกรรมหลักเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เกือบ ผ่านกลไกการควบคุมภาษีและการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของ พ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2493 ที่เน้น ระบบสัมปทานและการผูกขาดโดยรัฐ กรมสรรพสามิตเป็นตัวแสดงหลักในการกำกับดูแลและ กำหนดทิศทางอุตสาหกรรมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ การสื่อสารวาทกรรมจึงเป็นไปในลักษณะจาก บนลงล่าง โดยรัฐเป็นผู้กำหนดว่าอะไรถูกหรือผิด ถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมาย

ในปัจจุบัน ภูมิทัศน์วาทกรรมได้เปลี่ยนไปอย่างมาก มีกลุ่มตัวแสดงที่หลากหลายและ แตกต่างเข้ามามีบทบาทในการสร้างและนำเสนอวาทกรรมแข่งขันกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่ม สาธารณสุขที่เน้นวาทกรรม “สุขภาพประชาชนเหนือผลประโยชน์ทางธุรกิจ” กลุ่มธุรกิจเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ที่นำเสนอวาทกรรม “ตีมีอย่างรับผิดชอบ” กลุ่ม “ประชาชนเปียร์” ที่ผลักดันวาท กรรม “เปียร์ประชาชนเพื่อเสรีภาพและประชาธิปไตย” รวมถึงพรรคการเมืองอย่างพรรคก้าวไกล (ใน ที่ เ อ ตี ม) ที่นำเสนอวาทกรรม “สุราก้าวหน้า การปลดล็อกอำนาจและเศรษฐกิจ”

การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นว่าการถกเถียงเรื่องเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ไม่ได้จำกัดอยู่ เพียงมิติของการควบคุมโดยรัฐอีกต่อไป แต่ได้ขยายไปสู่มิติทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองที่กว้างขวางขึ้น ทำให้เกิดการประกอบสร้างความหมายของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ หลากหลายและแข่งขันกันในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น

ประการที่สอง การเปลี่ยนจากการควบคุมสู่การต่อรองเชิงอำนาจ

พลวัตประการที่สองคือการเปลี่ยนแปลงจากวาทกรรมที่เน้นการควบคุมไปสู่การต่อรอง เชิงอำนาจที่ซับซ้อนมากขึ้น ในอดีต วาทกรรมเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มักเน้นเรื่องการ ควบคุม การจำกัด และการลงโทษ เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน ผ่าน

มาตรการควบคุมการเข้าถึง การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้ได้เปลี่ยนไปสู่การต่อรองที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยกลุ่มต่าง ๆ ใช้วาทกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างความชอบธรรมและช่วงชิงพื้นที่ทางสังคม กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยและประชาชนเปียร์ได้ต่อรองด้วยวาทกรรมเรื่อง “เสรีภาพ” “ประชาธิปไตย” และ “การต่อต้านการผูกขาด” เพื่อเรียกร้องการปฏิรูปกฎหมาย ในขณะที่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่หันมาใช้วาทกรรม “ความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล” และ “การดื่มอย่างรับผิดชอบ” เพื่อต่อรองกับมาตรการควบคุมที่เข้มงวด

การเกิดขึ้นของวาทกรรมใหม่ ๆ อย่าง “คราฟต์เบียร์ในฐานะวัฒนธรรมและอัตลักษณ์” หรือ “เบียร์ = เศรษฐกิจสร้างสรรค์และโอกาสทางธุรกิจ” แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการต่อรองทางความหมาย เพื่อลดทอนการมองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียง “สินค้าที่เป็นอันตราย” และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ชื่อน่าสังเกตประเด็นสำคัญ คือ การต่อรองเชิงอำนาจผ่านวาทกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการโต้แย้งทางความคิดเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายและกฎหมายในภาคปฏิบัติอีกด้วย

ประการที่สาม การขยายพื้นที่จากสื่อกระแสหลักสู่พื้นที่ดิจิทัล

การขยายพื้นที่การสื่อสารวาทกรรมจากสื่อกระแสหลักไปสู่พื้นที่ดิจิทัล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการและรูปแบบการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ ในอดีต การสื่อสารวาทกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำกัดอยู่ในพื้นที่สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในขณะที่การรณรงค์ด้านสุขภาพดำเนินการผ่านช่องทางที่เป็นทางการ เช่น ป้ายโฆษณา สปอตโทรทัศน์ หรือกิจกรรมรณรงค์สาธารณะ

ในปัจจุบัน การสื่อสารวาทกรรมได้ขยายไปสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง การขยายพื้นที่สู่ดิจิทัลนี้ได้สร้างความท้าทายในการกำกับดูแล เนื่องจากเส้นแบ่งระหว่างการโฆษณากับการสื่อสารส่วนบุคคลมีความคลุมเครือมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาเร็วกว่ากฎหมายควบคุม ทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ชื่อแบรนด์ โลโก้ และการสื่อสารที่อาจเข้าข่ายการโฆษณาทางอ้อมได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าระบบนิเวศดิจิทัลของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีลักษณะพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการบริโภควาทกรรมที่ใช้เน้นความเป็นกันเองและลดทอนข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ อย่างไรก็ตาม นัยสำคัญของผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โน้มแน้วในบริบทออนไลน์ ช่วยให้สามารถระบุรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลจริงต่อการตัดสินใจดื่มหรือทดลองสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีความไวต่อวาทกรรมเชิงอารมณ์ หากไม่มีงานวิจัยที่อัปเดตกลยุทธ์การสื่อสารของตลาดแอลกอฮอล์ ก็จะไม่สามารถออกแบบกฎหมาย หรือมาตรการควบคุมที่ตอบโจทย์แพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้ งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นฐานในการสร้างระบบเฝ้าระวังอัตโนมัติที่สามารถเรียนรู้และปรับปรุงการจับวาทกรรมทางการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลในการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพขับเคลื่อนกลยุทธ์สื่อสารสุขภาพแบบใหม่ หากเข้าใจวาทกรรมเชิงการตลาดได้อย่างลึกซึ้ง จะสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสุขภาพที่ไม่ใช่แค่ต้าน แต่ตอบโต้ได้อย่างชาญฉลาด และสามารถแข่งขันกับภาคธุรกิจบนพื้นที่ออนไลน์ได้

ข้อจำกัดและช่องว่างขององค์ความรู้ ในหลายประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ช่องว่างด้านความเข้าใจเชิงกลไกการโน้มแน้วผ่านวาทกรรม (Discourse Mechanisms)
 - แม้่างานวิจัยได้ระบุวาทกรรม เช่น “มาซิล ๆ”, “จัดหนัก”, หรือการใช้คำยั่วยุ แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกว่า วาทกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร
 - ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของวาทกรรมเหล่านี้ในกลุ่มประชากรต่างวัย เช่น เยาวชน หรือกลุ่มเปราะบาง ซึ่งอาจตอบสนองต่อข้อความทางการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน
2. ช่องว่างด้านการประเมินประสิทธิภาพของนโยบายปัจจุบัน
 - งานวิจัยยังไม่ได้สะท้อนอย่างเพียงพอว่า กลไกการกำกับดูแลของรัฐในปัจจุบัน (เช่น มาตรา 32 พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) มีความสามารถในการควบคุมหรือจัดการเนื้อหาเชิงวาทกรรมได้มากน้อยเพียงใด

- ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาเชิงเปรียบเทียบการบังคับใช้กฎหมายในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์ ซึ่งมีลักษณะวาทกรรมต่างกันชัดเจน
3. ช่องว่างในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแบบตอบโต้ (Counter-discourse)
- ยังขาดการศึกษาที่เสนอรูปแบบของ “วาทกรรมทางเลือก” ที่สามารถ ลดอิทธิพลของข้อความเชิงชักชวนและทำให้การบริโภคแอลกอฮอล์ไม่ถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ

ข้อเสนอแนะแนวทางการตอบสนองต่อวาทกรรม ในประเด็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของนโยบายสาธารณะ

จากการวิเคราะห์วาทกรรมสังคมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยข้างต้น คณะผู้วิจัยพบว่ามีความพยายามในการช่วงชิงความหมาย อำนาจผ่านการใช้ภาษา และการสร้างกรอบความคิดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างฝ่ายที่สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับฝ่ายที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย เพื่อเสริมสร้างนโยบายสาธารณะที่มีความชอบธรรมและเป็นที่ยอมรับในสังคม คณะผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อวาทกรรมทางสังคมในประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1. การสร้างวาทกรรมตอบโต้ที่มีประสิทธิภาพ

โดยปรับกรอบประเด็นจาก “การห้าม” เป็น “การคุ้มครอง” เพื่อเปลี่ยนการรับรู้จากเชิงลบ (การควบคุม) เป็นเชิงบวก (การปกป้องสิทธิ) ซึ่งจะช่วยลดแรงต่อต้านและเพิ่มการยอมรับ นอกจากนี้ยังเป็นวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับค่านิยมที่ได้รับการยอมรับในสังคม เพราะสอดคล้องกับบริบทสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเยาวชนและครอบครัว และเป็นจุดที่ฝ่ายสนับสนุนนโยบายควบคุมสามารถสร้างพันธมิตรได้กว้างขวาง ตัวอย่างเช่น การเสนอนโยบายควบคุมในฐานะการคุ้มครองสิทธิของประชาชน เช่น สิทธิในการมีสุขภาพที่ดี สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และสิทธิในการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

2. การสร้างสมดุลระหว่างการควบคุมและเสรีภาพ

โดยพัฒนานโยบายที่ตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย และสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตรายย่อยในการพัฒนามาตรฐานการผลิตและการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบ เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์จากการเป็นคู่ขัดแย้งเป็นการเป็นพันธมิตร ซึ่งจะช่วยลดความรุนแรงของการต่อต้าน และนำไปสู่การยอมรับมาตรการควบคุมในระดับที่เหมาะสม การสร้างสมดุลเช่นนี้อาจรวมถึงการ

กำหนดขอบเขตของการโฆษณาที่ชัดเจนแทนการห้ามโดยสิ้นเชิง หรือการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสมกับขนาดของผู้ผลิต

3. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการสื่อสารสาธารณะ

ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อย่างเข้าถึงง่ายผ่านสื่อและแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทั้งนี้ เนื้อหานั้นอาจพิจารณาออกแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมและบริบททางวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็นำเสนอวิธีปฏิบัติที่รับผิดชอบและปลอดภัย เนื่องจากความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นฐานสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการสนับสนุนนโยบาย อีกทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. การพัฒนานโยบายบนฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์

ด้วยการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะการมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นบริบทของไทยจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนโยบายและลดข้อโต้แย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์และการวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์และผลกระทบของการสื่อสารเหล่านี้ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน อีกทั้งสนับสนุนงบประมาณด้านการติดตามและประเมินผลนโยบายอย่างต่อเนื่อง เพราะช่วยให้สามารถปรับปรุงนโยบายให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. ผลักดันการแก้ไขกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อดิจิทัล
 - ปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และประกาศที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุม การสื่อสารทางอ้อม เช่น การใช้ Brand DNA, คำพูดชวนดื่ม, การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร
 - กำหนดนิยามเพิ่มเติมของคำว่า “โฆษณา” และ “ส่งเสริมการขาย” ให้ครอบคลุมถึง วาทกรรมแบบชวนซื้อ/ชวนดื่ม ที่มีลักษณะแฝงในคอนเทนต์ออนไลน์
2. กำหนดเวลา “ห้ามโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
 - เช่น ช่วงเวลา 18.00 - 06.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พบการโพสต์มากที่สุดจากผลการศึกษา โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์

3. กำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทร่วมในการควบคุมเนื้อหา
 - ส่งเสริมให้มีระบบการรายงานเนื้อหาละเมิด และให้ภาคเอกชน (แพลตฟอร์ม) รับผิดชอบร่วมในการตรวจจับและลบเนื้อหาที่ละเมิด

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร

1. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสกัดวาทกรรมปกติวิสัยของการตีความ (Normalization)
 - สร้างชุดข้อความหรือแคมเปญสื่อสารทางเลือกที่ต่อต้านวาทกรรมเชิงชักชวน เช่น “ยาวไป” หรือ “มาซิด ๆ” ด้วยข้อความที่กระตุ้นการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เช่น
 - “แค่คำว่า ‘จัดหนัก’ อาจหมายถึงสิ่งที่คุณทำอะไรไม่ได้เลย”
 - “มาซิด ๆ แต่สุขภาพไม่ซิด”
2. ดึงอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารความเสี่ยงและทำลายวาทกรรมการตลาดเดิม
 - ใช้กลยุทธ์ “Counter-discourse” โดยให้ influencer สื่อสารในมุมสุขภาพจิต สังคม และพฤติกรรมดื่มที่เป็นอันตราย
 - เช่น influencer ที่มีภาพลักษณ์สนุกสนานแต่พูดถึง “ชีวิตหลังเลิกดื่ม” หรือ “คำคืนที่เกือบไม่ได้ตื่นมาอีก”
3. สร้างเครื่องมือ Digital Content Scanner สำหรับวาทกรรมเสี่ยง
 - สนับสนุนการพัฒนาโมเดล AI หรือแพลตฟอร์มเฝ้าระวังวาทกรรมส่งเสริมการดื่ม เช่น คำสแลง คำยัด คำฮิต เพื่อใช้ในการเฝ้าระวังเนื้อหาออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอเชิงบังคับใช้และติดตาม

1. สร้างระบบเฝ้าระวังเนื้อหาเชิงวาทกรรมร่วมกับภาคประชาชน
 - สนับสนุนเครือข่ายเยาวชนและองค์กรภาคีให้เข้ามามีบทบาทในการ รายงาน โพสต์ที่มีวาทกรรมชวนดื่ม โดยเน้นพื้นที่ออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook, Instagram, TikTok

2. ประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ผับ บาร์
 - จัดทำแนวปฏิบัติสำหรับการสื่อสารที่ ไม่ละเมิดกฎหมายและไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ผิดของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ห้ามใช้คำพูดเชิงยั่วยุ ห้ามเชื่อมโยงกับความสนุก ความสำเร็จ หรือความผ่อนคลาย
3. ติดตามและประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง
 - เช่น จำนวนโพสต์ที่ใช้วาทกรรมเสียงลดลง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลกระทบของวาทกรรม และอัตราการรายงานเนื้อหาละเมิดที่เพิ่มขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- Alcohol Policy Review. (2022). Alcohol marketing regulations in Southeast Asia. *Journal of Public Health Policy*, 43(2), 235-251.
- Atkinson, A. M., Sumnall, H., & Meadows, B. (2021). 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020. *The International Journal of Drug Policy*, 98, 103376. doi:<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103376>
- Baker, J., Smith, R., & Thomas, L. (2021). The impact of casual language in alcohol advertising: A linguistic perspective. *Journal of Marketing Studies*, 34(2), 112-130.
- Boyle, P., et al. (2022). Digital Alcohol Marketing: Trends and Implications. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 401-419.
- Carah, N., Brodmerkel, S., & Hernandez, L. (2020). Alcohol brands on social media: The logic of algorithmic culture. *Media, Culture & Society*, 42(4), 515-531.
- Chan, K., & Lee, P. (2023). Influencer marketing and alcohol consumption: A social media analysis. *Social Media & Society*, 9(1), 45-67.
- Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (Eds.). (2025). *Influencer Marketing: Interdisciplinary and Socio-Cultural Perspectives*. New York: Routledge
- Jernigan, D., & Ross, C. S. (2020). The Alcohol Marketing Landscape: Alcohol Industry Size, Structure, Strategies, and Public Health Responses. *Journal of studies on alcohol and drugs. Supplement*, (19), 13-25. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.13>

- Jindarattanaporn, N., Chaiyasong, S., Vongmongkol, V., & Akaleephan, C. (2023). Alcohol marketing and consumption in Thailand: Results from the International Alcohol Control Policy Study 2012-2013. *International Journal of Alcohol and Drug Research*, 11(1), 36-45. doi: 10.7895/ijadr.401
- Jones, M., & Hall, D. (2022). Brand DNA and consumer loyalty: The case of alcohol marketing. *International Journal of Consumer Research*, 28(3), 89-105.
- Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nanthamongkolchai, S., & Chenhall, R. (2019). A qualitative exploration of the Thai alcohol policy in regulating alcohol industry's marketing strategies and commercial activities. *Drug and alcohol review*, 38(1), 25–33. <https://doi.org/10.1111/dar.12885>
- Kemp, S. (2023, February). (23Digital :2023Thailand. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital--2023thailand?fbclid=IwAR0Pvdg3rvrdigl7OoWEEBhRUuZXz38PtkLSHNIlwZf_SViLERSiJkIF8Aw
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media - current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486-493
- Philippi, R.S.K.G. (2018). Alcohol marketing strategies in Thailand and their effect on customer purchases. [Master of Business Administration]. Bangkok School of Management.
- Room, R. (2018). *The marketing of alcohol: Public health perspectives*. Oxford University Press.
- Smit, K., et al. (2023). *Emerging trends in alcohol marketing on digital platforms*. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 92-108.
- Smith, A., Taylor, B., & Rogers, C. (2023). Facebook as a primary platform for alcohol advertising: An exploratory study. *Digital Marketing Journal*, 15(4), 78-95.
- Strauss, A.L., & Corbin, J.M. (1998). *Basic of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. 2nd ed. California: Sage Publications.

- Van Dijk, T. A. (2021). Discourse, ideology, and marketing: Analyzing alcohol advertisements in digital media. *Critical Discourse Studies*, 18(2), 210-233.
- Arjin. (2023, February 14). รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก *Digital 2023: Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/132632>
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2553). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2567). การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กานต์ เชื้อวงศ์. (2562). การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. แผนกวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 14(1), 48-85.
- พรรณพิไล สุทชนะ, & ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2561). สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สื่อชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์, 10(2), 249-259. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/unc/article/view/162976/117727>
- วิภาดา รัตนดิกล ญ ภูเก็ต. (2554). วากรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32009>

ศิริฤทธิ์ สุทธแสน, & ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6(1), 91–107.

สถาบันอาหาร. (2566). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf379.pdf

สุริษา ภิรมย์นุ้ม. (2567). การใช้สัญญาณโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาผ่านสื่อสารมวลชนของประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ครั้งที่ 2 วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567. โรงแรมทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น, กรุงเทพมหานคร.

อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โศภิตา นาสืบ, & ชนัญชิดา บัวทอง. (2565). สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.). คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <https://old.cas.or.th/wp-content/uploads/2022/08/Ebook-Alcohol-marketing-activities.pdf>

