กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

นาย ปิยพันธ์ พันธุ์วิโรจน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MASS MEDIA COMMUNICATION PROCESS OF ALCOHOL PRODUCERS AND ANTI-ALCOHOL CAMPAIGNERS TO ACQUIRE A LATITUDE OF ACCEPTANCE AMONG YOUTHS

Mr. Piyaphan Phanwiroj

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication
Department of Mass Communication
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน
โดย	นายปิยพันธ์ พันธุ์วิโรจน์
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

ปิยพันธ์ พันธุ์วิโรจน์ : กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน. (THE MASS MEDIA COMMUNICATION PROCESS OF ALCOHOL PRODUCERS AND ANTI-ALCOHOL CAMPAIGNERS TO ACQUIRE A LATITUDE OF ACCEPTANCE AMONG YOUTHS) อ. ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.กิตติ กันภัย, 267 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด รวมถึงกลุ่ม รณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ สสส. ว่าทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร ในการเข้าแย่งชิงพื้นที่ทางความ ของเยาวชน ตลอดจนเพื่อทราบถึงประสิทธิผลจากการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม ว่าการสื่อสารของฝ่ายใดเกิดประสิทธิผลกับ เยาวชน ได้ มากกว่ากัน

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการจัดสนทนาแบบกลุ่มพบว่า ผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดของการใช้กลยุทธ์การรณรงค์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยสามาร สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ มากกว่ากลุ่มรณรง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีงบประมาณที่มากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยเรื่องระดับ ความสามารถในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางด้านปริมาณสาร ความถี่ และความต่อเนื่องในการนำเสนอสารผ่าน สื่อมวลชนมีสูงกว่า นอกจากนี้ยังส่งผลถึงลักษณะของการรณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กระทำ โดยกลุ่มรณรงค์สามารถเชื่อมโยงสารหลักจากการรณรงค์เข้ากับงานโฆษณาได้ และนำเสนอสารผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรให้กับเยาวชน แต่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้เพียงบางกลุ่ม เนื่องด้วยกระบวนการ สื่อสารที่มีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางนั้นยังขาดประสิทธิภาพ และไม่มีความต่อเนื่องเพียงพอ จึงส่งผลให้ความสนใจและ มีส่วนร่วมในการรณรงค์ของผู้รับสารเสื่อมไป เพราะผู้รับสารไม่สามารถรับสารหลัก ความหมายจากงานโฆษณา และ วัตถุประสงค์การรณรงค์ได้อย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในตัวผู้รับสาร อาทิเช่น ความ เป็นตัวของตัวเอง ประสบการณ์ในชีวิต วิถีการดำเนินชีวิต ความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว และสามัญสำนึก ตลอดจ ความรู้สึก และวิจารณญาณของผู้รับสาร ประกอบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกในด้านต่างๆ อาทิเช่น สื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของเยาวชน สภาพแวดล้อมทางสังคม ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกยอมรับ หรือการเลือกปฏิเสธสารที่พบเห็น และรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อส ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจากประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนจากการสื่อสาร ทั้ง 2 กลุ่ม มีที่มาจากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนจำนวน เพียง 48-60 คน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นและอยู่ในวงจำกัด จึงยังไม่ สามารถนำประสิทธิผลที่ได้นี้ไปใช้อภิปรายสรุปเรื่องของประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นกับเยาวชน และผู้รับสารกลุ่มใหญ่ทั้ง ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้

ภาควิชา : .....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต : ปิยพันธ์ พันธุ์วิโรจน์.....

สาขาวิชา : .....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา : .....

ปีการศึกษา : .....2550.....

4785154828 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MASS MEDIA AND IMC PROCESS / ALCOHOL PRODUCER / ANTI-ALCOHOL CAMPAIGNERS / LATITUDE OF ACCEPTANCE / YOUTH

PIYAPHAN PHANWIROJ: THE MASS MEDIA COMMUNICATION PROCESS OF ALCOHOL PRODUCERS AND ANTI-ALCOHOL CAMPAIGNERS TO ACQUIRE A LATITUDE OF ACCEPTANCE AMONG YOUTHS. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 267 pp.

The study aims at evaluating the effectiveness of the communication process through mass media of the major alcohol producers: Boonrawd Brewery Co. Ltd., Thai Beverage Public Company Limited and Regency Brandy Thai Compar Limited in comparison to that of the Thai Health Organization. The study focuses on analyzing the communication process ' see how both sides compete to gain more popularity among youths and whose advertisements or campaigns have been m effective. It was discovered, through in-depth interviews of key personnel and group discussions of youths, that both the alcohol beverage producers and the Thai Health Organization have similar processes of launching media advertising campaigns.

However, detailed campaign strategies and full-scale marketing communication channels aimed at society are different. It can be concluded that the alcohol industry has implemented more effective communication tools because they have a higher advertising budget, which has resulted in a higher quantity, frequency and consistency of media advertising. Besides, they also have had impacts on the media advertising campaigns of the anti-alcohol organization, which delivered main message from the campaign into the advertisements and launched them through the mass media with socially responsible objectives to the youth. However, the ads could influence only some targeted young people, due to ineffective media advertising campaigns and the absence of continuity of the commercials. Teens became less interested and subsequently failed to participate in the campaigns because they could not fully and continuously get the main message conveyed, the meaning of the commercials and the objectives of the campaigns.

Furthermore, there were also other factors that influenced the youths. The internal factors included individualit life experiences, lifestyles, interests, self-consciousness, feelings and consideration, while the external factors were mass media, groups of people who had influence on young people, social surroundings and values, traditions, etc. All of these influenced the young on their decision to accept or reject what they were exposed to through the mass media. However, tl study had a limitation because it covered only the results from group discussions of only 48-60 targeted adolescents, whicl means the researcher could investigate the effectiveness of the communication process through mass media at a certain l and among a small number of the young. Therefore, the result of the study could not be used in conclusions regarding suc effectiveness on the youth and the main targeted groups throughout the nation.

Department : ....MASS..COMMUNICATION...Student's signature : ปิยะพันธ์ พันธุ์วิโรจน์

Field of study : ..MASS..COMMUNICATION... Advisor's signature : .....K. Gunpai

Academic year : .....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และครอบครัวพันธุ์วิโรจน์ ที่ช่วยสนับสนุน และผลักดันให้เกิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน....ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ร่วมสร้างสรรค์งานชิ้นนี้ให้สมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อนๆ MC ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาตลอดทั้งยามทุกข์ และสุข

ขอบคุณกำลังใจจากเพื่อน สาธิตปทุมวันฯ และ ธรรมศาสตร์ ที่คอยถามข่าวคราว และให้การสนับสนุนอยู่เสมอ

ขอบคุณสำหรับคำแนะนำดีๆ ที่ช่วยเหลืองานชิ้นนี้จนสำเร็จ คงไม่มีคำใดๆจะกล่าวแทนความรู้สึกขอบคุณได้หมด....เพราะหากไม่มีเรื่องดีๆเหล่านี้ ก็คงไม่มีวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ สำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ...และปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

และกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับความเสียสละตรวจทาน ปรับปรุงผลงานให้มีคุณภาพ และคอยเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ผู้ศึกษาทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ทั้งยังมอบประสบการณ์อันมีค่ายิ่งในการทำวิจัยที่ไม่เคยได้รับจากที่ใดๆ มาก่อน และทำให้ผู้ศึกษารู้ว่า ความอดทน และความมุ่งมั่นนำมาซึ่งความสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลงานชิ้นนี้ ...ที่ผู้ศึกษาอาจไม่ได้กล่าวถึง... ขอบคุณครับ..

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญตาราง.....ญ

สารบัญภาพ.....ฎ

บทที่

1. บทนำ.....1
   - 1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....1
   - 1.2 ปัญหานำวิจัย.....6
   - 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....6
   - 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....6
   - 1.5 ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....7
   - 1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....7
   - 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....9
   - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์.....9
   - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์.....18
   - 2.3 แนวคิดความมีอิสระในการยอมรับ.....23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....28
   - 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....28
   - 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....31
   - 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....31
   - 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....32
   - 3.5 การนำเสนอข้อมูล.....33

บทที่ หน้า

4. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิต
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์……..…….....34
4.1 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 36
4.1.1 เบียร์สิงห์.....37
4.1.2 เบียร์สิงห์ไลท์.....50
4.1.3 เบียร์ลีโอ……..62
4.2 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)……77
4.2.1 เบียร์ช้าง……...80
4.2.2 เบียร์ช้างไลท์……91
4.3 บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด.....107
4.3.1 รีเจนซี่.....108
5. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์
งดดื่มเครื่องแอลกอฮอล์……..124
5.1 โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้”.....124
6. การเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....153
6.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของ
กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์……..……153
6.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับ
เยาวชน จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม.....166
6.2.1 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร
แบบครบวงจรกับกลุ่ม Preteen หญิง..... 166
6.2.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร
แบบครบวงจรกับกลุ่ม Preteen ชาย……...171
6.2.3 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร
แบบครบวงจรกับกลุ่ม Teen หญิง……..……...176

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ หน้า

6.2.4 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Teen ชาย.....180
6.2.5 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Post teen หญิง.....186
6.2.6 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Post teen ชาย.....191
6.3 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม.....196
7. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล.....210
7.1 สรุปผลการวิจัย.....210
7.2 อภิปรายผล.....217
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....226
7.4..ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....228
รายการอ้างอิง.....230
ภาคผนวก.....232
ภาคผนวก ก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....233
ภาคผนวก ข ผลการสำรวจร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และป้ายโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลจากสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเฉพาะเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก.....249
ภาคผนวก ค ผลการสำรวจความคิดเห็นของเด็กเยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....250
ภาคผนวก ง ข้อมูลภาคีเครือข่ายการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....251
ภาคผนวก จ ข้อมูลบริษัทตัวแทนผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา.....264
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....267

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

4.1 ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด.....73

4.2 ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน).....103

4.3 ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด.....116

5.1 ตารางแสดงรายได้ รายจ่ายเพื่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ สัดส่วนการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเพื่อการดื่มฯ จำแนกตามกลุ่มรายได้.....126

5.2 ตารางแสดงจำนวนอุบัติเหตุจราจรทางบกรายเดือนของปี 2545 – 2548 ของสำนักควบคุมโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรคฯ.....128

5.3 ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....142

6.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบที่มาและวัตถุประสงค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....152

6.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....154

6.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....165

6.4 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Preteen หญิง.....167

6.5 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Preteen ชาย.....172

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง หน้า

6.6 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Teen หญิง.....177

6.7 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Teen ชาย.....182

6.8 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Post teen หญิง.....187

6.9 ตารางประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบครบวงจรกับกลุ่ม Post teen ชาย.....192

7.1 ตารางแสดงงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มแอลกอฮอล์.....219

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

4.1 ภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัท บุญรอดฯ.....36

4.2 ภาพสื่อทางอินเตอร์เนตของบริษัท บุญรอดฯ.....36

4.3 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด ไม้จิ้มฟัน.....39

4.4 ภาพงานโฆษณาที่ลงทางสื่อสิ่งพิมพ์.....40

4.5 ภาพป้ายสื่อกลางแจ้งที่เซ็นทรัลเวิร์ลฯ.....41

4.6 ภาพป้ายสื่อกลางแจ้งที่ตึกเคพีเอ็น.....41

4.7 ภาพป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งบนถนนและสถานที่สำคัญ และ
ป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหาร.....41

4.8 ภาพเว็บไซต์ www. singhabeer.com.....42

4.9 ภาพสาวเชียร์เบียร์ และเครื่องแต่งกายของเบียร์สิงห์.....43

4.10 ภาพการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการจัดคอนเสิร์ต 50 cent and
G-unit The Get Rich or Die Tryin' World Tour 2006
ณ วันที่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 44

4.11 ภาพการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการจัดคอนเสิร์ต Black Eyed Peas
The Monkey Business Tour Live in Bangkok ณ วันที่ 31 กรกฎาคม
พ.ศ.2549.....44

4.12 ภาพการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการจัดการแข่งขันเทนนิส Thailand Open
ณ วันที่ 24 กันยายน ถึง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549.....44

4.13 ภาพการจัดแสดงสินค้าของเบียร์สิงห์.....44

4.14 ภาพสื่อเสริมพิเศษของเบียร์สิงห์ อาทิเช่น ภาชนะในร้านอาหาร
โต๊ะ เก้าอี้ จาน รองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม.....46

4.15 ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์สิงห์แบบ ขวดเล็ก ขวดใหญ่ และกระป๋อง.....47

4.16 ภาพสัญลักษณ์ตราสิงห์.....47

4.17 ภาพสื่อเคลื่อนที่ของเบียร์สิงห์.....48

ภาพประกอบ หน้า

4.18 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด The North Pole……52
4.19 ภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์……..……..…….....53
4.20 ภาพข่าวการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์.....53
4.21 ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีสัญลักษณ์ ชื่อสินค้าและโลโกของเบียร์สิงห์ไลท์.....54
4.22 ภาพสื่อทางอินเตอร์เน็ตของเบียร์สิงห์ไลท์ www.singhalight.com.....54
4.23 ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน Fam Fatal Dj Dora and Dj Mamico
ณ วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2549……....55
4.24 ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานคอนเสิร์ต Bojan Z featuring
Thai Band Mansri Jazz Concerts ณ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2549……55
4.25 ภาพการประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนในการร่วมจัดงาน
ในรายการซิตี้แบงค์รีวอร์ดของบัตร ซิตี้แบงค์วีซ่า.....56
4.26 ภาพการจัดกิจกรรม “Singha Light The North Pole Challenge”…….....56
4.27 ภาพการจัดกิจกรรม “Singha Light King of Party ”……...57
4.28 ภาพการจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์สิงห์ไลท์.....59
4.29 ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ที่กดเบียร์ที่มีตราสินค้าของเบียร์สิงห์ไลท์.....59
4.30 ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์สิงห์ไลท์.....59
4.31 ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์.....60
4.32 ภาพสื่อเคลื่อนที่ของเบียร์สิงห์ไลท์……...60
4.33 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด เก็บขยะ……...64
4.34 ภาพสื่อโฆษณาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์.....65
4.35 ภาพเว็บไซต์ของเบียร์ลีโอ…… 65
4.36 ภาพการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตส์หรือเว็บไซต์ของเบียร์ลีโอ……...66
4.37 ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขายของเบียร์ลีโอ……67
4.38 ภาพการจัดทำโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Sexy Leo Girl.....67
4.39 ภาพการจัดกิจกรรมการประกวดเพื่อชิงตำแหน่ง “เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล”.....68
4.40 ภาพการจัดแสดงสินค้าของเบียร์ลีโอ……..……...69
4.41 ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ลีโอ……70

ภาพประกอบ หน้า

4.42 ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ลีโอ....70
4.43 ภาพสื่อเคลื่อนที่ของเบียร์ลีโอ....71
4.44 ภาพความเป็นมาของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)....78
4.45 ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)....78
4.46 ภาพเว็บไซต์ และภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ข่าวการช่วยเหลือสังคม ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)....78
4.47 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด ฟุตบอลโลก....82
4.48 ภาพงานโฆษณาที่ลงทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์....83
4.49 ภาพป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ตึกเซ็นทรัลเวิร์ล และป้ายสื่อกลางแจ้ง ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ และป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งตามร้านค้าทั่วไป....83
4.50 ภาพสื่ออินเตอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของเบียร์ช้าง....84
4.51 ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขายของเบียร์ช้าง....85
4.52 ภาพการจัดแสดงสินค้าของเบียร์ช้าง....87
4.53 ภาพการใช้สื่อเสริมพิเศษของเบียร์ช้าง....87
4.54 ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ช้าง....88
4.55 ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ช้าง....88
4.56 ภาพสื่อเคลื่อนที่ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)....89
4.57 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด Make Life Light....93
4.58 ภาพงานโฆษณาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์....93
4.59 ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้งที่สวนลุมไนท์บาซาร์ และภาพสื่อโฆษณากลางแจ้ง หน้าร้านอาหาร....94
4.60 ภาพสาวเชียร์เบียร์ และพริตตี้ของเบียร์ช้างไลท์....95
4.61 ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้ง เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม....96
4.62 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณากลางแจ้ง เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Light Life Party with Chang Light....96
4.63 ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต The Rhythm & Boyd Alumini....96

ภาพประกอบ หน้า

4.64 ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม Life Light Party กับ Dj Charles Schillings.....97
4.65 ภาพกิจกรรม “Light Life Party with Chang Light”.....97
4.66 ภาพการแสดงสินค้าของเบียร์ช้างไลท์.....99
4.67 ภาพการใช้สื่อเสริมพิเศษของเบียร์ช้างไลท์..... 99
4.68 ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ช้างไลท์.....100
4.69 ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ช้างไลท์.....100
4.70 ภาพสื่อเคลื่อนที่ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....101
4.71 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด สุวรรณภูมิ.....111
4.72 ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันชกมวย.....112
4.73 ภาพการจัดแสดงสินค้าของรีเจนซี่.....113
4.74 ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของรีเจนซี่.....114
4.45 ภาพบรรจุภัณฑ์ของรีเจนซี่.....114
4.76 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....120
5.1 แผนภาพแสดงข้อมูลการจัดเก็บภาษีสุราและเบียร์ของกรมสรรพสามิต และแผนภาพแสดงสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับรายได้.....127
5.2 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด วัฏจักร.....132
5.3 ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด วัฏจักร.....134
5.4 ภาพตัวอย่างสื่องานโฆษณาการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจน ในหนังสือพิมพ์.....135
5.5 ภาพป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งบนถนน และสถานที่สำคัญ.....135
5.6 ภาพใบปฏิญาณเทศกาลงดเหล้าเข้าพรรษา.....136
5.7 ภาพป้ายสื่อรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนแบบตั้งโต๊ะ.....136
5.8 ภาพป้ายสื่อรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนแบบสติ๊กเกอร์.....136
5.9 ภาพการเดินขบวนประชาสัมพันธ์การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาที่ถนนสีลม.....138
5.10 ภาพสัญลักษณ์ของการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้.....139
5.11 ภาพตัวอย่างการตอบสนองผ่านกระทู้ในเว็บไซต์ทางสื่ออินเตอร์เน็ต.....141
5.12 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....148

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

จากสถิติในปีพ.ศ. 2547 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ทำให้ทราบถึงผลร้ายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกับผู้ดื่มเอง ผู้ที่อยู่รอบข้าง รวมไปถึงสังคมด้วย ไม่ว่าจะเป็นต้นเหตุของปัญหาสังคมต่างๆ โรคร้ายกว่า 50 โรค อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ การก่ออาชญากรรม ความรุนแรง การทะเลาะวิวาท อันเนื่องมาจากอาการมึนเมา การใช้กำลังกับเด็ก สตรี และคนในครอบครัว ผลกระทบจากเรื่องร้ายเหล่านี้นับวันจะยิ่งทวีคูณมากขึ้น กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ลุกลามและฝังรากลึกในสังคมไทย

อาจกล่าวได้ว่า จุดเริ่มต้นของปัญหานั้นมาจากแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกกันว่า สุรา ของคนไทยตั้งแต่ครั้งในอดีต มีผลที่สืบเนื่องมาจนถึงคนไทยในทุกๆวันนี้ การใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมนั้นมีความเป็นมาช้านาน และคงจะมิได้ใช้แต่ในพิธีหลวงเท่านั้น หากยังแพร่หลายในพิธีราษฎร์อีกด้วย ฐานะอันสูงส่งที่ใช้เป็นเครื่องประกอบในพิธีกรรมเช่นนี้ ได้ให้ความหมายในทางบวกกับสุรา และทำให้สุรายังคงปรากฏในฐานะเครื่องดื่มที่ต้องมีควบคู่ไปกับงานรื่นเริง หรือกิจกรรมสังสรรค์ของคนไทย

การบริโภคในฐานะที่เป็นสื่อกลางในสังคมไทย ซึ่งสุราจัดได้ว่ามีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ไม่น้อย และถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานสังสรรค์มาเป็นเวลาช้านาน หากแต่ว่าในอดีตนั้นการดื่มสุรานั้นจะกระทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่นงานบวช งานศพ งานแต่งงาน โดยจะเป็นคนละส่วนกับพิธีกรรม (ณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร อ้างถึงใน ปาลเลกัวร์, 2520) จวบจนมาถึงปัจจุบันรูปแบบการบริโภคก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา มีการใช้สุราในงานประเภทอื่นมากขึ้น เช่น การเลี้ยงต้อนรับ การเลี้ยงเพื่อฉลองความสำเร็จ งานฉลองตามเทศกาลต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานวันเกิด

ด้วยเหตุนี้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยปัจจุบัน นับว่าเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีตอย่างทวีคูณ ทั้งจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ปริมาณหรือโอกาสในการดื่มของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการขยายตัวของกลุ่ม

ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย การขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้สุรากลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังเปรียบเสมือนเครื่องหมายแสดงสถานภาพทางสังคม ฐานะทางสังคม หรือ การเสริมภาพลักษณ์ และถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการผ่อนคลายความเครียด และความกดดัน ที่ยอมรับกันทั่วไป แนวโน้มการบริโภคสุราที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้นักธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก และเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ จึงมีการลงทุนใช้งบประมาณอย่างมหาศาลในการสร้างกลยุทธ์การรณรงค์ส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบที่พยายามจูงใจให้ประชาชน ผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมาย หันมาสนใจบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของบริษัทของตนมากขึ้น

กระบวนการสื่อสารด้านโฆษณาจึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองไทย เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ภายในประเทศที่มีอยู่หลายราย อีกทั้งยังมีผู้ที่นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นเพราะมีปริมาณการผลิตและการนำเข้าเป็นจำนวนมาก การโฆษณาจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เพราะว่าการโฆษณาเปรียบเสมือนการนำเสนอภาพลักษณ์หน้าตาของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตให้กับผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนซึ่งสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้โดยง่าย จากการพบเห็นอยู่บ่อยครั้งทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และจดจำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงชื่อบริษัทผู้ผลิต อันจะเห็นได้จากมูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2539-2544 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาทต่อปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ หรือ สสส.) แต่ทั้งนี้ยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการบริหารและนโยบายทางด้านการตลาด กลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย รวมไปถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่เข้ามามีบทบาท ซึ่งการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องคำนึงถึงตัวสินค้าโดยเฉพาะ ยิ่งเป็นสินค้าประเภทต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้ไม่สามารถเลือกเนื้อหาสารงานโฆษณาเพื่อรณรงค์การขายได้โดยสะดวกนัก จึงสามารถพบเห็นได้จากการสื่อสารการรณรงค์การขายแบบแฝงผ่านช่องทางสื่อต่าง ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์โอเพ่นของเบียร์สิงห์ การเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดบอลโลกของเบียร์ช้าง และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันชกมวยของรีเจนซี่บรั่นดีไทย เป็นต้น

ในทางกลับกัน ก็เริ่มเกิดกระแสการต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากองค์กรและหน่วยงานเพื่อสังคม โดยมีประชาชนให้การสนับสนุนเข้าร่วมในการต่อต้าน เนื่องจากประชาชนได้รับความเดือดร้อนซึ่งเป็นผลกระทบจากปัญหาทางสังคม ปัญหาเรื่องศีลธรรม ปัญหาสุขภาพ และปัญหาครอบครัว ที่ล้วนเกิดมาจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และจากผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มบุคคลได้ผนึกกำลังกลายเป็นพลังมวลชนที่เป็นพลังขับเคลื่อนที่ยิ่งใหญ่สำหรับการณรงค์เพื่อสังคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การคัดค้านการนำเบียร์ช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ ในเวลาต่อมาจึงได้รับความร่วมมือจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ที่ดำเนินงานร่วมกับองค์กรศาสนาต่างๆ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงสาธารณสุขกระทรวงศึกษาธิการ และองค์กรเพื่อสังคมต่างๆ โดยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาจากผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคมในหลายด้าน สสส.มุ่งแสดงข้อมูลรายละเอียดให้ประชาชนเห็นถึงโทษ และผลร้ายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อต้องการแสดงให้ประชาชนเห็นภาพของสังคมไทยในปัจจุบัน ว่าเป็นภาพสะท้อนของปัญหาที่สืบเนื่องต่อมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาที่เห็นชัดเจนที่สุดได้แก่ การที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับขี่ยานพาหนขณะมึนเมา ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรมากกว่าร้อยละ 50 ของอุบัติเหตุที่เกิดทั้งหมด การก่อความรุนแรงต่อครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ไปจนถึงลักษณะของการก่ออาชญากรรม ผนวกกับขณะนี้เกณฑ์อายุของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มที่ลดน้อยลงอย่างมาก โดยกลุ่มผู้ที่ริเริ่มดื่มสุราเป็นครั้งแรกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ หรือ สสส. , 2547) ซึ่งยังถือว่า เป็นกลุ่มเยาวชนของไทย ที่กลับกลายเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆมากมาย อาทิเช่น การใช้ความรุนแรง การทะเลาะวิวาท การฆ่าตัวตาย เมาแล้วขับก่อให้เกิดอุบัติเหตุ การมีเพศสัมพันธ์ การใช้ยาเสพย์ติด และการก่ออาชญากรรมต่างๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ หรือ สสส.)

เพื่อเป็นการลดอิทธิพล และจำนวนช่องทางการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการจะเข้าถึงตัวเยาวชน และเพื่อร่วมสนับสนุนการรณรงค์ให้เยาวชน ผู้รับสาร หรือประชาชนในสังคม ลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหามากมายที่ส่งผลกระทบถึงส่วนบุคคล ส่วนรวม และประเทศชาติ ทางสสส. องค์กรเพื่อสังคม และประชาชนจึงร่วมกันผลักดันให้เกิดข้อบังคับทางกฎหมายสำหรับการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีประกาศ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน และเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีผลนับแต่วันที่ประกาศนี้

บังคับใช้ ณ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546 ส่งผลให้ทางฝ่ายผู้ผลิตต้องใช้วิธีหลบเลี่ยงทางการสื่อสาร เพื่อหลบหลีกจากข้อจำกัดทางกฎหมายโดยจะนำเสนอสารงานโฆษณาที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม มีภาพของการกระทำดีของคนในสังคม ความดีงามของวัฒนธรรมไทยโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนความดีงามเหล่านั้น โดยกระทำตามกฎข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และกรมประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดควบคุมการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนเอาไว้ ทำให้การโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลกับผู้รับสารน้อยลง

ต่อมาจึงมีการริเริ่มนโยบายการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จริงจังมากยิ่งขึ้น โดยผลจากการศึกษาวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) พบว่าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปีพ.ศ. 2544 มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 1.8 ล้านคนตอบว่าตั้งใจงดดื่มสุราในช่วงเข้าพรรษาด้วย จึงจัดให้มีโครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขึ้นเชิญชวนให้ประชาชนงดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ยังมีมาตรการ และกิจกรรมสนับสนุนการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาของสมาชิกองค์กรและชุมชน โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทำการรณรงค์โครงการดังกล่าวในหลากหลายแง่มุมอย่างต่อเนื่องจวบจนมาถึงปัจจุบัน ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภท ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงผู้รับสารให้ได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพทันยุคทันสมัยทันเหตุการณ์

การแพร่กระจายสารการรณรงค์งดดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ก็เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความต้องการที่จะลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น แต่กลับกลายเป็นภาพของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยฝ่ายรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการที่จะเข้ามาช่วยสอดส่องดูแลเยาวชนเพื่อควบคุม และลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ ส่วนทางฝ่ายผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการเข้าถึงเยาวชนเพื่อเพิ่มยอดขายจากการขายสินค้าให้กับนักดื่มหน้าใหม่ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตัวเยาวชนเองที่จะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกว่าจะรับสารจากทางฝ่ายใด ซึ่งกลุ่มผู้รับสารที่ยังคงเป็นเยาวชนในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ สามารถที่จะถูกชักจูงได้ง่ายทั้งจากเพื่อน จากสื่อมวลชน เพราะฉะนั้นทั้งสองฝ่ายจึงต้องทำการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนเพื่อโน้มน้าวให้เยาวชน ยอมรับการรณรงค์ทางฝ่ายของตน ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ 10 วันอันตรายระหว่างวันที่ 7-16 เมษายน 2549 “ดื่มแล้วขับถูกจับแน่” และ “ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่

จะเกิดขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันทางฝ่ายผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะทำการรณรงค์การขายผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาด สำหรับงานเทศกาลสงกรานต์และการพักผ่อนในช่วงวันหยุดหน้าร้อนในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พร้อมกับการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอกย้ำถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ และชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้เป็นที่จดจำอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดกลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการขายเพื่อส่งเสริมการบริโภคของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับกลยุทธ์ในการรณรงค์เพื่อจูงใจให้คนลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน รวมไปถึงความคิดเห็นส่วนบุคคลของตัวผู้รับสาร หรือตัวของเยาวชนเอง ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยอมรับสารจากการรณรงค์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดความเป็นอิสระในการยอมรับ (Latitude of acceptance) ของนักจิตวิทยาชื่อ มูซาเฟอร์ เชอริฟ และคณะ มาใช้ในการศึกษากลุ่มเยาวชน ซึ่งแนวคิดความเป็นอิสระในการยอมรับมีพื้นฐานมาจากการศึกษาทฤษฎีการพิจารณาตัดสินทางสังคม ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางจิตกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสิน พิจารณาข้อความ หรือลักษณะทางกายภาพ ต่างๆ ของคนแต่ละบุคคล และยังมีผลต่อการพิจารณาหรือ ตัดสินทางสังคมอีกด้วย บุคคลจะตัดสินความชอบ หรือไม่ชอบของข้อความขึ้นอยู่กับสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจ และความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนการพิจารณาสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ มุมมองทางสังคม ตัวยึดเหนี่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นรับรู้อยู่เสมอ และขึ้นอยู่กับ อีโก้ (Ego) หรือความเป็นอัตตา การเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้นๆ สิ่งที่ยึดเหนี่ยวยิ่งแข็งแกร่งมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลต่อระดับความเข้าใจของบุคคลนั้น เพราะหากเป็นเรื่องราวที่อยู่ไกลตัวบุคคลนั้นก็จะปฏิเสธ ในทางตรงกันข้ามหากเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้ตัว ความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคลก็จะเกิดขึ้นได้โดยง่าย

จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสารของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้กระทำการผ่านสื่อมวลชนนั้น เป็นประเด็นที่เหมาะอย่างยิ่งต่อการศึกษาถึงรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยอยากทราบว่ากระบวนการสื่อสารของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความเป็นมาอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ตัวสารในการรณรงค์ของทั้งสองฝ่ายนี้จะสามารถเข้าถึงความเข้าใจของผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร ฝ่ายใดจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่ากัน ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและเปรียบเทียบถึงรูปแบบทางการสื่อสารการรณรงค์ของทั้งสองฝ่ายว่า

แต่ละฝ่ายมีการใช้ข้อมูล กระบวนการ หรือขั้นตอนทางการสื่อสารการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนแบบใดที่มีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายสารไปสู่ผู้รับสาร และต้องการรับรู้ถึงจุดเด่นจุดด้อยของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่แตกต่างกันของทั้งสองฝ่าย ประกอบกับผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพในอนาคต รวมถึงสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลกับคนในสังคมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาการสื่อสารการรณรงค์เพื่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้คนไทยรู้เท่าทันถึงโทษและปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดียิ่งขึ้น

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนเป็นอย่างไร

2. ประสิทธิผลของผู้รับสารที่เกิดจากการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

2. เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ทางความคิดของเยาวชนที่มีต่อการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีลักษณะอย่างไร และมีผลกระทบต่อการช่วงชิงพื้นที่ความคิดของเยาวชนอย่างไร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การรณรงค์การขายของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ลีโอ บริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์ และบริษัทรีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด ผู้ผลิตบรั่นดีรีเจนซี่ รวมถึงกลุ่มรณรงค์

งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ การรณรงค์โครงการ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ที่ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 6 กลุ่ม โดยจำแนกเป็นกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิง อายุ 14-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ก่อนแล้ว และเป็นกลุ่มที่เคยได้รับสารการรณรงค์ทางการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสารการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลการรณรงค์เพื่อสังคมของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับการรณรงค์ทางการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2549

1.5 สันนิษฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังไม่สามารถเข้าแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของกลุ่มเยาวชนได้เท่าที่ควร

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การรณรงค์ทางการขายของกล่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทรีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เหล้าและเบียร์ที่อยู่ในสามอันดับต้นๆ ของส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สามารถพบเห็นการรณรงค์ทางการขายผ่านสื่อมวลชนได้อยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง เบียร์ช้างไลท์ และบรั่นดีรีเจนซี่

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หมายถึง การรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ให้ประชาชนลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ การรณรงค์ “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับองค์กรศาสนา สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานต่างๆ

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ที่เป็นสื่อในการนำเสนอสารงานโฆษณาของเหล้าและเบียร์ รวมไปถึงสารงานโฆษณาการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มเยาวชน หมายถึง ผู้รับสารจากการส่งสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 14-25 ปี

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด หมายถึง การที่ผู้ส่งสารมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป ส่งข้อความหรือสารผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสาร เพื่อต้องการเข้าถึงผู้รับสาร โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเลือกยอมรับข้อความหรือสารที่ฝ่ายตนได้ส่งมา โดยผู้รับสารจะมีการนำทัศนคติ ความเป็นตัวตนและประสบการณ์ของตนเองมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนผลกระทบที่ผู้รับสารได้รับนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือไม่ และมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งสารฝ่ายใด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรณรงค์ทางการขายผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรณรงค์เพื่อสังคมผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้เพื่อเสนอแนะถึงจุดเด่น จุดด้อย ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการรณรงค์ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการรณรงค์ในการเข้าถึงตัวประชาชน ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Social Action Campaign and Commercial Campaign)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ (Strategy)

2.3 แนวคิดความมีอิสระในการยอมรับ (Latitude of acceptance)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Social Action Campaign and Commercial Campaign)

การรณรงค์ถือเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อการโน้มน้าวใจทางการสื่อสาร (Persuasive communication) และให้ข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งความรู้ (To inform / to educate) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม โดยอาศัยช่องทางของสื่อต่างๆ ทั้งนี้การรณรงค์ถือเป็นการนำเอากลยุทธ์ทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มาใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเช่น คน และสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อทุกรูปแบบ เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในอันที่จะระดมความมีส่วนร่วมไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีการรณรงค์

Perloff และ Petty (1991) นักวิชาการสาขาการสื่อสาร (อ้างในกิตติ กันภัย :239) กล่าวว่า การจะทำความเข้าใจทฤษฎีการรณรงค์จำเป็นต้องใช้แบบจำลองทางการสื่อสาร “who (source) says what (message) through which modality (channel) เป็นฐานในการวัด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร (source factors) ที่สำคัญคือ การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ผู้

สื่อสาร (spokespersons) ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย (perceived as credible)

เนื่องจากการรณรงค์ไม่สามารถจะนำมาใช้ได้กับทุกๆปัญหา ดังนั้นการตัดสินใจว่าปัญหาใดเป็นปัญหาสำคัญ ที่ต้องถูกพิจารณาจึงต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์ต้องนำไปสู่การแก้ปัญหาซึ่งประชาชนยอมรับ
2. ปัญหาต่างๆเหล่านี้ต้องมีความสำคัญต่อคนจำนวนมากๆ
3. การรณรงค์ต้องเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งประชาชนยอมรับได้
4. การรณรงค์ต้องมุ่งสู่ความคิดหลักๆเพียงความคิดเดียว

McGuire (1981) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการรณรงค์ไว้ว่า เป็นการกกระทำของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีกระบวนการในการป้อนข้อมูล (Input) และดูถึงผลที่ออกมา (Output) การป้อนข้อมูลประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆที่จะสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ส่วนผลที่ออกมานั้นประกอบด้วยขั้นตอนของกระบวนการป้อนข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

McGuire ยังได้นำพื้นฐานทฤษฎีการสื่อสารจาก Lasswell มาอธิบายอีกว่า ปัจจัยในการป้อนข้อมูล คือตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดได้ และใช้ในการสร้างแบบการสื่อสารการรณรงค์ ทั้งยังก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นตัวแปรได้ 5 ระดับ คือ

1. แหล่งสาร (Source) คือ ลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ และผลกระทบที่เกิดขึ้น มักเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ เช่นลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) ตัวแปรต่างๆนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ถูกส่งออกไปนั้น จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอโดยเพศชาย หรือหญิง หรือโดยบุคคลธรรมดา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. สาร (Message) คือลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบ และปริมาณของสารที่บางครั้งถูกส่งออกไปด้วยความเร็ว ก็อาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และการยอมรับ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา ลักษณะทางประชากร รูปแบบ และวิถีการดำเนินชีวิต

5. ผู้รับสารปลายทาง (Destination) คือผลจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ อาจจะเกิดช้า เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นการวัดแบบทันทีทันใด จึงไม่เหมาะสมกับการวัดผลจากการรณรงค์ที่ต้องการให้เกิดผลระยะยาว หรือผลของสารที่ถูกส่งออกไปนั้นไม่ได้มีเฉพาะสารที่ตั้งใจจะส่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากสารที่เกี่ยวข้องกันอีกด้วย

ส่วนปัจจัยของผลที่ออกมา ผู้ออกแบบการรณรงค์ควรพิจารณาว่า ตัวแปรด้านการป้อนข้อมูล จะมีผลแต่ละขั้นตอนของผลที่ออกมาอย่างไร ถ้าการรณรงค์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสาร ซึ่งสามารถสังเกตได้จากขั้นตอนแรก คือการเปิดรับสาร การเข้าร่วม การเรียนรู้ ทำความเข้าใจ การยอมรับ และการเปลี่ยนทัศนคติ จนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์ คือ วิธีการที่ใช้สื่อ หรือกิจกรรมหลายชนิดอย่างต่อเนื่อง และยาวนานพอควร โดยมีแผนอย่างรัดกุม เพื่อมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรม หรือวิถีชีวิตของบุคคลเป้าหมาย (นรินท์ชัย พัฒนพงศ, 2542 : 2)

Rogers (1973) (อ้างในกิตติ กันภัย : 227) กล่าวว่า การรณรงค์ คือชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยน แปลง (Change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะ เวลาที่กำหนด

การรณรงค์ คือ วิธีการที่จะสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีแนวคิดหลักของการรณรงค์ คือ การโน้มน้าวจิตใจให้มีการร่วมมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่า

ประชาชนเป้าหมายจะได้รับการแสดงให้เห็นซ้ำๆ ว่าการปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ คือ เพื่อให้ปะชาชนได้รับ และยอมรับความคิดใหม่ และ เกิดความสนใจพุ่งตรงไปยังการปฏิบัติใหม่ๆด้วนวิธีต่างๆหลายๆวิธีด้วยกัน (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 357)

Salmon, C.T. (1989 : 35) กล่าวว่า เมื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้นิยามสถานการณ์ ซึ่งคุกคามต่อคุณค่าของสังคมการรณรงค์นั้นจะเกิดขึ้น ส่วนประเด็นการรณรงค์นั้นจะเริ่มจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่สนใจปัญหา แล้วจึงตามด้วยความสนใจของสาธารณชน รวมไปถึงความสนใจของรัฐบาล ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของสื่อมวลชนและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การรณรงค์มักเป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใด

วิจิตร อาวะกุล (2534 : 65-66) ให้ความหมายการรณรงค์ไว้ว่า การรณรงค์ คือการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขสภาวการณ์ของสังคมให้ดีและปลอดภัยขึ้น การรณรงค์มีลักษณ ะของการดำเนินการอย่างทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเกริก ครึกโครม เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว หวาดกลัว หรือร่าเริงใจ มีกำลังใจและเพื่อให้ความร่วมมือในการดำเนินการ

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 243) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า การรณรงค์คือ ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง
2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์กร
3. มีผู้นำ
4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่เสมอ

ทั้ง 5 ลักษณะข้างต้นนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่นักรณรงค์ควรคำนึงก่อนที่จะทำการรณรงค์ใดๆทั้งสิ้น ส่วนการรณรงค์ที่ดี และสมบูรณ์แบบนั้นควรมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้จึงจะประสบความสำเร็จ (กิตติ กันภัย, 2543 : 231-233)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าประสงค์ (A campaign is purposive) การที่จะทำการรณรงค์ทุกครั้ง ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคำนึงถึงผลกระทบของการสื่อสารของตนที่จะเกิดขึ้นกลับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level structural changes) และระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ซึ่งผลตอบรับนั้นสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้รับ หรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large) กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะเป็นใคร หรือมีจำนวนเท่าไหร่ก็ได้ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ แต่กลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อที่จะคุ้มค่ากับการที่จะต้องใช้เงินทุน และทรัพยากรในการรณรงค์แต่ละครั้ง

3. การรณรงค์ต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่จะทำการรณรงค์อย่างชัดเจน (A campaign must be scheduled) ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์เริ่มตั้งแต่การทำการวางแผนจนถึงขั้นการประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์เป็นได้ทั้งแบบระยะสั้น (2-3 เดือน) และระยะยาว (5-10 ปี)

4. การรณรงค์ต้องมีการเตรียมชุดของกิจกรรมการสื่อสารเอาไว้ล่วงหน้าเสมอ (A campaign must prepare a set of communication activity) ความสำเร็จของการรณรงค์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และมีประสานกันดีพอ กิจกรรมการสื่อสารหลักๆจึงได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สื่อและองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบการรณรงค์จะกำหนดกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542: 8) แบ่งชนิดของการรณรงค์ไว้ 2 ประเภท คือ

1. การรณรงค์ทางการค้า การโฆษณา (Advertising Campaign) เป็นการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ข่าวสาร หรือสินค้าแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับประชาชนผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจให้มีการยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ และยอมรับความคิดนั้น เพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2. การรณรงค์ทางสาธารณะ (Public Campaign) คือการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนจำนวนมากได้รับความคิดใหม่ และยอมรับความคิดเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้เกิดผลการพัฒนาต่างๆ แก่สังคม และประเทศชาติ การรณรงค์ทั้งหลายต่างมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และความต้องการในสารที่นำเสนอทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่เด็ก และเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติดของสถานพินิจคุ้มครองเด็กและเยาวชนนั้น ควรจัดเป็นการรณรงค์ประเภท “การรณรงค์ทางสาธารณะ” ทั้งนี้เพราะผลประโยชน์ดังกล่าวมิใช่เพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของเด็ก และเยาวชนต่อไปในอนาคต

การจัดทำโครงการ (Situation Analysis)

การจัดทำโครงการ คือการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนเริ่มการรณรงค์ หรือการวิจัยก่อนการวางแผนที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และเอกชนให้ความร่วมมือกัน โดยที่ก่อนจะมีการทำโครงการรณรงค์ทุกครั้งจะต้องมีการประชุมคณะกรรมการร่วมกัน เพื่อหารือถึงสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ และพิจารณาว่าควรจะดำเนินงานอย่างไรต่อไป บางครั้งอาจต้องใช้เวลามากในสำรวจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่การจัดทำโครงการ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีก่อนการวางแผนนั้นจะช่วยรักษาเวลาที่จะใช้รณรงค์ในขั้นต่อๆไป ซึ่งจะช่วยให้แน่ใจว่าการรณรงค์นั้นจะดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องสู่ผลสำเร็จที่วางไว้อย่างแน่นอน บ่อยครั้งการวิจัยก่อนทำการรณรงค์จึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะให้เห็นข้อเท็จจริง ปัจจัยสนับสนุน รวมถึงปัญหา และอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิจัยเหล่านี้สามารถเป็นตัวชี้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารเข้าถึงตัวผู้รับสารให้มากที่สุด การทำวิจัยอาจเป็นได้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ หรือคุณภาพก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดังนี้

- การวิจัยสำรวจ (Survey Research)
- การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)
- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
- การสังเกตการณ์ (Observation)
- การเก็บข้อมูลจริง (Field Observation)
- การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ในโครงการหนึ่งโครงการนั้น ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่การมีความหมายร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ส่วนความสำเร็จของการรณรงค์คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้นการจัดทำโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 358-361)

1. **การวางแผนโครงการ** เป็นสิ่งที่สำคัญมากของการรณรงค์ การวางแผนที่ดีสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ และการวางแผนโครงการรณรงค์ควรจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1 **การศึกษาข้อมูล** ศึกษาถึงข้อเท็จจริง ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ถึงปัญหา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม แยกแยะประเด็นแล้วจัดลำดับตามความสำคัญ เพราะจะทำให้มีกรอบในการสร้างสาร และผลิตสื่อ

1.2 **การกำหนดวัตถุประสงค์** เป็นการกำหนด หรือตัดสินใจว่าในการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ต้องการให้เกิดอะไรแก่ผู้รับสารเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเนื้อหาสาระของสารที่จะนำเสนอ องค์ประกอบของวัตถุประสงค์ที่ดี คือ SMART

S (Simple) คือ สั้น และชัดเจน

M (Measurable) คือ ระบุความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดผล และสังเกตได้

A (Achievable) คือ ปฏิบัติให้บรรลุได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ควรระบุถึงคุณสมบัติที่จำเป็น หรือเงื่อนไขต่อความสำเร็จ

R (Realistic) คือ กำหนดอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ควรระบุถึงคุณภาพ มาตรฐาน และบรรทัดฐานในการตัดสินความสำเร็จ

T (Time-bound) คือ กำหนดจุดสิ้นสุดที่แน่นอน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์นั้นบรรลุเป้าหมายแล้ว

1.3 **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** เป็นปัจจัยที่สำคัญในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ เพราะเนื้อหาและส่วนประกอบในการรณรงค์จะสร้างขึ้น เพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยเฉพาะ หากกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไปก็จะเป็นการยากที่จะพิจารณาเนื้อหาที่จะก่อให้เกิด

ประสิทธิภาพ และบรรลุความต้องการที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสารว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนล่วงหน้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่เสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : เยาวชน (ชายและหญิงทั้งในและนอกสถานศึกษา) บุคคลที่เคยทดลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คบหากับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีปัญหาส่วนตัว หรือปัญหาครอบครัว ฯลฯ
- กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเสี่ยง : บิดา มารดา พี่น้อง เครือญาติ ครู อาจารย์ ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร ผู้นำองค์กร อาสาสมัคร/ชุมชน ผู้นำทางความคิด ผู้นำศาสนา และผู้นำกลุ่มต่างๆ
- กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อโครงการ หรือการดำเนินงานป้องกัน : ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การสื่อสารเพื่อสังคม และผู้บังคับใช้กฎหมาย
- ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน (ผู้ที่ติดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- ผู้ซึ่งเคยติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.4 **การกำหนดวิธีการประเมินผล** ควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน กระบวนการประเมินผลนี้เป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของโครงการรณรงค์ รวมทั้งข้อผิดพลาดที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนครั้งต่อไป

1.5 **การเตรียมสาร** ควรหยิบยกประเด็นสำคัญที่ชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์ หรือโทษอย่างตรงไปตรงมา

1.6 **การผลิตสื่อ** ควรจัดรวบรวมสื่อต่างๆไว้เป็นชุดเรียกว่า “Campaign Kit” เป็นคู่มือสำหรับการรณรงค์

1.7 **การกำหนดตารางการรณรงค์** โดยการเขียนแผนการปฏิบัติงานก่อนที่จะเริ่มการรณรงค์ เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการจัดกิจกรรม แผนเหล่านี้ได้แก่

- รายละเอียด และข้อมูลเฉพาะของการรณรงค์
- ปฏิทินกำหนดการปฏิบัติงานเพื่อช่วยให้งานมีระบบตั้งแต่กิจกรรมในสัปดาห์แรกจนถึงสัปดาห์สุดท้าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.8 **การกำหนดงบประมาณ** เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการ

2. **การดำเนินการรณรงค์** เป็นจุดเริ่มของการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์จะเริ่มลงมือปฏิบัติ ตามที่ได้วางแผน ซึ่งการดำเนินการที่ดีจะต้องรู้จักปรับใช้ และยืดหยุ่น สามารถสร้างความสนใจ และเลือกใช้กิจกรรมต่างๆ ผสมผสานกันตามที่ได้วางแผนไว้ ดังนี้

2.1 **การสร้างกระแส** โดยชี้ประเด็นปัญหาที่เป็นที่มาของการรณรงค์ เพื่อให้มวลชนได้เกิดความตระหนัก ซึ่งสามารถนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณามาใช้ด้วย

2.2 **การประกาศจุดยืน** เป็นการประกาศให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงหลักการเหตุผล วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรณรงค์

2.3 **การรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ** มุ่งให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ ด้วยความสามารถตรึงความสนใจของประชาชนตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดโครงการ

2.4 **การปิดโครงการ** เป็นจุดสุดท้ายของการรณรงค์ ซึ่งควรกำหนดวันที่จะสิ้นสุดการรณรงค์ เพื่อที่จะได้รายงานผลความสำเร็จของโครงการ

3. **การประเมินผล** เป็นการติดตาม และประเมินผล ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และทราบว่าผลดำเนินงานเป็นอย่างไร บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขโครงการรณรงค์ต่อไปในอนาคต แต่ก่อนที่จะประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์ให้ตรวจสอบวัตถุประสงค์ และพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- อะไรคือสิ่งที่ต้องการวัดผล
- คาดหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้อะไรบ้าง เช่นทัศนคติ หรือทักษะ
- มีเหตุการณ์อะไรบ้างที่สามารถจดบันทึกไว้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- ใครคือผู้ที่ดำเนินการในการรณรงค์

วิธีการต่างๆในการเก็บข้อมูลจากประชาชนเพื่อนำมาประเมินผล เช่น การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล ดูจากการแสดงความคิดเห็นเมื่อมีการประชุม หรือโดยการใช้แบบสอบถาม

การจัดทำโครงการรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการรณรงค์ และจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการวางแผนปฏิบัติงาน การใช้สื่อหลายๆชนิดเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างประสานสัมพันธ์กัน และขึ้นออยู่กับความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย หากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้ว ก็เชื่อได้แน่ว่าการรณรงค์จะได้รับผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้อย่างแน่นอน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามความหมาย และแนวคิดของการรณรงค์ รวมถึงอธิบายขั้นตอนของการณรงค์อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์

กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกๆโครงการรณรงค์ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์ของการรณรงค์จึงเป็นเทคนิค วิธีการ และขั้นตอนของการรณรงค์ เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของโครงการ และเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องสอดแทรกเทคนิค วิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย และควบคุมสารที่จะนำเสนอ โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Approach) ของโครงการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อไปนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนเจตคติ และพฤติกรรม (ณรงค์ สมพงษ์, 2541 : 358-361)

- การให้ความรู้ และปรับเปลี่ยนเจตคติ โดยมีข้อสมมติฐานว่า หากคนเรามีความรู้ความตระหนักเกี่ยวกับโทษพิษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็ จะส่งผลต่อการมีเจตคติที่ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจะไม่หันไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การส่งเสริมให้คนรู้จักคุณค่าในตนเอง และการรู้จักตัดสินใจ ซึ่งเป็นการเน้นให้คนเราสำรวจความต้องการ หรือคุณค่าของตนเองเพื่อเสริมสร้างให้คนๆนั้น เข้าใจตนเองมากขึ้น และรู้จักตัดสินใจอย่างรู้ผิดรู้ชอบเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การส่งเสริมให้คนมีความสามารถที่จะดำรงตนอยู่ในสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้โดยไม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อสมมติฐานว่าคนเราหันไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะไม่มีทักษะในการดำรงตนอยู่ในสังคม จึงได้มีการสอนทักษะ และส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะในการดำรงชีวิต และเข้ากับสังคมได้โดยไม่ต้องพึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ จะมีเนื้อหาสารหลักๆ 3 ประการ คือ

1. อันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้มุ่งหวังที่จะลดประชากรไม่ให้ทดลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลบภาพลักษณ์ในสื่อต่างๆที่แสดงว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่โก้เก๋
2. การมีอนาคตที่สดใส หากไม่ข้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเน้นย้ำให้เห็นถึงผลร้ายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. วิธีการหลีกเลี่ยง หรือป้องกันปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่บีบบังคับ

แม้ว่าการกำหนดกลยุทธ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลักการและเหตุผลก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีประสิทธิภาพในการป้องกันเสมอไป ดังนั้นผู้จัดทำโครงการต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในการนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน การกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาสามารถส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของโครงการรณรงค์นั้นได้มีโอกาสในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานของผู้ส่งสารกับรับสาร กลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ในเชิงป้องกัน (Preventive Campaign) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ในการกำหนดสาร

โครงการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกโครงการมีวัตถุประสงค์คล้ายกัน คือ เพื่อลดจำนวนผู้บริโภค และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นข้อมูลที่จะนำเสนอต่อสังคมจึงมีความสำคัญมากที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดกลยุทธ์สาร จึงเป็นการเผยแพร่เนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้หันมาสนใจผลร้ายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรู้จักรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ และมีลักษณะของการเร้าอารมณ์ (Type of Appeals) และรูปแบบการนำเสนอจำแนกได้ 3 แบบ คือ

1.1 การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นวิธีการสร้างจุดสนใจ และสร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้รับสาร (Salient concerns) กลยุทธ์การกำหนดสารเร้าความกลัวเป็นวิธีหนึ่งที่โครงการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ เพื่อเป็นการเร่งเร้ากระตุ้นจิตสำนึกของกลุ่มเป้าหมาย อันก่อให้เกิดความต้องการ (Needs) ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แต่การกำหนดกลยุทธ์สารเร้าความกลัวไม่อาจใช้ได้กับกลุ่มคนทุกกลุ่ม และไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของโครงการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

Perloff และ Petty (1991) (อ้างในกิตติ กันภัย) เห็นด้วยกับวิธีการสร้างเนื้อหาสารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเฉพาะกับโครงการรณรงค์ Public Health Campaign เช่นยาเสพติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เอดส์ เป็นต้น การกระตุ้นเร้าความกลัวเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ (Negative Impact) ดังนั้นการใช้ Fear Appeal ต้องสอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะหากใช้เนื้อหาที่น่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นข่าวสาร ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational) คือการอ้างถึงสาเหตุ หรือที่มาของผลกระทบว่ามีสาเหตุมาจากอะไร และเป็นวิธีการหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) (2) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) (3) การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

1.3 การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม คือกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้นำสังคม เช่นผู้นำชุมชน ในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือและการคล้อยตาม กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดสามารถเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตาม

ในที่สุด โครงการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น มักใช้รูปแบบประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ status โดยพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา หรือนักร้องวัยรุ่น

2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

การกำหนดกลยุทธ์หลักของโครงการรณรงค์ ไม่สามารถจำกัดเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียวได้ การกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวในการทำรณรงค์ก็ไม่มีพลังมากพอที่จะทำหน้าที่ของการพัฒนาด้านการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เช่นกัน ดังนั้นการใช้สื่อผสมจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันแพร่หลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาใกล้เคียงกัน

Flay and Burton (1990 : 129-146) กล่าวไว้ว่า เนื้อหาสารเพื่อการรณรงค์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่มากพอ และต้องสอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และต้องเป็นผลดีต่อวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ เนื้อหาสารต้องผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และเพียงพอ

สื่อผสมสามารถแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

(1.) สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นยอมรับของสังคม เป็นผู้ที่นำข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นตัวเชื่อมโยงหน่วยงาน องค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

โครงการรณรงค์เลือกใช้สื่อบุคคลเพื่อที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดควรใช้บุคลากรที่เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว มากกว่าการสร้างบุคลากรขึ้นใหม่ เพื่อที่จะเข้ากลุ่มเป้าหมายได้แบบตัวต่อตัว ทำให้สามารถรับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ก่อให้เกิดความคุ้นเคยจนได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในทิศทางที่หน่วยงาน หรือองค์กรต้องการ

(2.) สื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้ดี ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) สื่อชนิดนี้ไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาด หรือได้รับการสื่อสารกลับช้า หรือไม่ได้เลย สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมในการรณรงค์ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น (Rogers and Shoemaker, 1971 : 157)

(3.) สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ได้แก่ ตู่มือ แผ่นพับ จุลสาร โปสเตอร์ นิทรรศการ ภาพทัศน์ เป็นต้น การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจให้ถูกกับสภาวะแวดล้อม และช่วงเวลาจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโครงการรณรงค์ได้มาก อีกทั้งยังเป็นอีกส่วนหนึ่งในการกระตุ้นจิตสำนึก และความตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร

การกำหนดกลยุทธ์วาระสาร เป็นความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณชน โครงการรณรงค์หลายๆ โครงการให้ความสนใจในการนำเอากลยุทธ์ในการกำหนดวาระสารเป็นตัวสร้างจุดสนใจแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อ ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดวาระสารจึงเน้นที่บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นปัญหาเข้าสู่สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหา (Issues) ของสื่อมวลชนกับการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว สถาบันสื่อมวลชนเป็นหลักสำคัญในการเลือกสรรหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issues) แล้วนำมาขยายขอบเขตความตระหนัก ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของปัจเจกบุคคล ไปสู่ประเด็นปัญหาที่สาธารณชนมองว่ามีความสำคัญระดับประเทศ จึงควรจะได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

การกำหนดวาระสาร ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่แต่ละองค์กรให้ความสนใจอยู่หรือกำลังทำการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ สู่สังคม ซึ่งประเด็นปัญหามีที่มาจากประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Experience) ที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal Communication) และขยายวงกว้างออกไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (Real World Indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชน (Media Agenda) และสาธารณชน (Public Agenda) กำลังให้ความสนใจ หรือประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นปัญหาระดับชาติที่มีรัฐบาลกำลังดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะดังและกลายเป็นกระแสสังคม

4. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

การนำหลักการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอสารต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมทำกันมากในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดเป็นการปรับใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้านั้นๆ (ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรล, 2543 : 296) การนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาปรับใช้กับโครงการรณรงค์ก็ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ เพื่อเกิดจิตสำนึก และตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เนื่องจากแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชนมีจำนวนมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงต้องดำเนินการป้องกันและควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่กำหนดให้โครงการรณรงค์แต่ละโครงการมีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลเสียที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายช่องทางด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับการยุทธ์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละโครงการ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์หลายรูปแบบของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแต่ละหน่วยงานอาจมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์บางโครงการที่ถูกปรับเปลี่ยนไปนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งสภาพปัญหาทางสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันอีกด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารข้างต้นจะเป็นแนวทางที่ดีในการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ของโครงการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3 แนวคิดความมีอิสระในการยอมรับ (Latitude of acceptance)

จากทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) เป็นผลงานของนักจิตวิทยาชื่อ มูซาเฟอร์ เชอริฟ และ คณะ เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยากายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสิน พิจารณาข้อความ หรือลักษณะทางกายภาพ ต่างๆ ของคนแต่ละบุคคล และยังมีผลต่อการพิจารณา ลงความเห็นหรือ ตัดสินทางสังคมอีกด้วย โดยเขาได้ทำการทดสอบความสามารถในการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพต่างๆ เช่น น้ำหนักของวัตถุ หรือความสว่างของแสง

ผลจากการศึกษา โดยการนำวัตถุ 5 ชิ้น มาให้ตัดสินว่าชิ้นไหนหนักประมาณเท่าใด ถ้าหากได้รับวัตถุหนึ่งชิ้น และมีคนบอกว่าวัตถุชิ้นนี้ หนัก 10 ปอนด์ คุณก็จะได้น้ำหนักมาอ้างอิงในเบื้องต้น และตัดสินน้ำหนักกับชิ้นอื่นๆ โดยมีพื้นฐานจากการจับวัตถุชิ้นแรก น้ำหนักชิ้นแรกที่เราทราบจะเป็นสิ่งที่เรียกว่า “สิ่งยึดเหนียว” (anchors) หรือ “สิ่งที่อ้างอิงถึง” (reference) ซึ่งมีอิทธิพลในการรับรู้ต่อวัตถุชิ้นอื่นๆต่อไป หรืออีกตัวอย่างโดย การนำถ้วยมาสามใบ ใบแรกใส่น้ำร้อน ใบที่สองใส่น้ำเย็น ใบที่สามใส่น้ำอุณหภูมิเท่ากับห้อง มือหนึ่งจุ่มลงไปในถ้วยใบแรกที่มีน้ำร้อน และมืออีกข้างจุ่มลงไปในถ้วยใบที่สองที่มีน้ำเย็น แช่อยู่อย่างนี้สักพัก แล้วจุ่มมือทั้งสองข้างลงในถ้วยใบสุดท้ายที่ใส่น้ำอุณหภูมิห้อง จะสังเกตเห็นได้ว่า การรับรู้อุณหภูมิของน้ำจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละข้าง เพราะว่า มือแต่ละข้างมีตัวยึดเหนี่ยว หรือ สิ่งที่อ้างอิง แตกต่างกัน

ในมุมมองทางสังคมก็เช่นกัน ตัวยึดเหนี่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นๆรับรู้อยู่เสมอ ทั้งนี้ อีโก้ (Ego) หรือความเป็นอัตตา จะเข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ต่อสิ่งยึดเหนี่ยวในจิตใจ และกับการตัดสินทางสังคม ดังนั้นหากบุคคลมี ego และผนวกเข้ากับสิ่งที่ยึดเหนี่ยวยิ่งแข็งแกร่งมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลต่อระดับความเข้าใจของบุคคลมากขึ้นเท่านั้น

จากการทดลอง การพิจารณาตัดสินทางสังคม เราจะได้รับข้อมูล หรือสารต่างๆจำนวนมากในรับรู้ถึงความหมายของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และถูกสั่งให้จัดความหมายเหล่านั้นเป็นกลุ่มๆ โดยเลือกจากความเหมือนในบริบท และจัดลำดับตามความคิดจากด้านบวกไปสู่ด้านลบ จากนั้นให้ใช้ความคิดความรู้สึกส่วนบุคคลตัดสินว่า สารใดที่ยอมรับได้ สารใดที่ไม่ยอมรับ และสารใดที่รู้สึกเฉยๆ ซึ่งเรียกการทดลองนี้เรียกว่า Q-SORT

ผลลัพธ์ที่ได้ กลุ่มแรก คือ การเป็นอิสระที่ยอมรับได้ กลุ่มที่สอง คือ การเป็นอิสระที่จะปฏิเสธ กลุ่มที่สามคือ การเป็นอิสระที่ไม่มีข้อผูกมัด การทดลองนี้เป็นการจำลอง การพิจารณาตัดสินเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งมักมีความหมายต่อเรา ที่มีทั้งดี และ ไม่ดี ซึ่งบางสิ่งเราสามารถทนอยู่กับมันได้ และบางสิ่งที่เราจะปฏิเสธโดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้ความอิสระทางการยอมรับของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นระดับของการเป็นปัจเจกบุคคลที่เชื่อมกับประเด็นหรือสิ่งที่เกิดขึ้นต่างๆ ซึ่งแสดงถึงระดับที่ทัศนคติส่วนบุคคลมีผลต่อ บุคลิกส่วนตัว หรือความสำคัญที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์นั้นๆ การมีส่วนร่วมของบุคคล มีผลอย่างมากในการตอบสนองต่อสาร และข้อมูลต่างๆ รวมไปถึง

การเสนอความคิดในหลายๆทาง แม้กระทั่งการเสนอความคิดเห็นอย่างนอบน้อมก็ถือว่าเป็น การนำความเป็นตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นกัน

บุคคลจะตัดสินความชอบ หรือไม่ชอบของข้อความขึ้นอยู่กับสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจ และความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนการพิจารณาสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ คือ การที่บุคคลนั้นตัดสินใจโดยให้ข้อมูลนั้นไกลตัวออกไปกว่าความเป็นจริงหรือไกลตัวออกไปจะถูกนำมาเปรียบเทียบ โดยการนำความเป็นตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสิน และกระบวนการทำให้คล้าย คือการตัดสินโดยให้ข้อมูลนั้นใกล้กับความเห็นส่วนตัวมากกว่าความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกนำมาเชื่อม และ ทำให้คล้ายกับความเห็นส่วนตัว กล่าวได้ว่า สารที่ไกลจากทัศนคติส่วนตัว อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเห็นมากกว่า สารที่ใกล้กับทัศนคติของเรา นั่นเอง

การพิจารณาตัดสินทางสังคม ช่วยให้เราเข้าใจถึง การสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการทำนายปรากฏการณ์ต่างๆ การมีอิสระทางการยอมรับด้านบวกในการรับข้อมูลข่าวสารช่วยให้ทัศนคติเปลี่ยนไป การถกเถียงกันด้านบวกออกมาในรูป ของการเชิญชวนบอกกล่าว หรือ ถ้าคุณตัดสินข้อความ จากความคิดอิสระที่จะปฏิเสธ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงจะถูกลดลงหรือไม่มีอยู่ แต่ความจริงแล้วคือ ผลกระทบที่จะย้อนกลับมา สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าสารมีความขัดแย้งกับความเป็นตัวตน จึงจะส่งผลให้จุดยืนของคุณเพิ่มระดับขึ้น เกี่ยวโยงมากขึ้นกับเรื่องนั้นๆ

อิสระทางการยอมรับด้านบวกและไม่ยึดติด ความขัดแย้งของข้อความกับความคิดเห็นของเรา ยิ่งความขัดแย้งมากขึ้นเท่าใด ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากข้อความที่ขัดแย้งไปกระทบความคิดทางลบ หรือความคิดที่จะปฏิเสธ การเปลี่ยนแปลงอาจไม่เกิดขึ้น สุดท้าย เมื่อเราเอาความเป็นตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ และความคิดทางด้านลบมีมากกว่าด้านบวก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นน้อยมาก เพราะว่าจะปฏิเสธเรื่องราวที่ขัดแย้งกับตัวเอง

ที่น่าสนใจในทฤษฎีนี้ คือเมื่อเรื่องราวต่างๆถูกนำเสนอด้วยสารที่เป็นกลางเหมือนๆกัน พวกที่เห็นด้วยกับสาร จะพิจารณาสารในเชิงยอมรับ และพวกปฏิเสธจะพิจารณาในเชิงไม่ยอมรับมากกว่ามากกว่าบุคคลประเภทอื่นๆ ในทางตรงกันข้ามทั้งสองกลุ่มนี้ ต่างแสดงความขัดแย้งในการพิจารณาและยอมรับสารอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างชัดเจน

จะเกิดกับพวกที่ยอมรับกลางๆ หลังจากที่คนกลุ่มนี้ได้รับสารในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินกว่า 2 ครั้ง คนเหล่านี้ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเริ่มเอาความเป็นตัวตนเข้ามาตัดสิน หรือยอมรับในสารนั้นๆมากขึ้น

กล่าวคือ ตัวของเยาวชนเอง เป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ หรือว่ารู้สึกเฉยๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ทางการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการรณรงค์เพื่อสังคมของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะนำตัวยึดเหนี่ยวที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา และอีโก้ (Ego) หรือความเป็นอัตตา ระดับทัศนคติส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกส่วนตัว การมีส่วนร่วมของบุคคลหรือความสำคัญที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งจะมีผลกับการตอบสนองต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือสารต่างๆจำนวนมาก ในการรับรู้ถึงความหมายของการรณรงค์ของทั้ง 2 ฝ่าย และมีการจัดความหมายเหล่านั้นเป็นกลุ่มๆ โดยเลือกจากความเหมือนในบริบท เนื้อหาสารและข้อมูลนั้นใกล้หรือไกลจากความเห็นส่วนตัว และจัดลำดับตามความคิดจากด้านบวกไปสู่ด้านลบ จากนั้นจึงใช้ความคิดความรู้สึกส่วนบุคคลของเยาวชนตัดสินใจเลือกว่า สารใดที่ยอมรับได้ สารใดที่จะปฏิเสธหรือว่าจะเกิดความรู้สึกเฉยๆต่อสารดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- The Designated Driver Campaign....Jay A. Winston and William Dejong

การกำหนดเลือก ผู้ขับขี่ ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงการเมาแล้วขับ ทั้งในพวกคู่รัก และ กลุ่มเพื่อน โดยจะกำหนดเลือกบุคคลที่จะต้องไม่ดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการขับรถ ในขณะที่คนอื่นๆ จะดื่มหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละคน ซึ่งจัดทำโดย The Harvard Alcohol Project (HAP) เริ่มขึ้นเมื่อคริสตศักราช 1988 เป็นการรณรงค์ระดับชาติ โดย Harvard School of Public health Communication ร่วมประสานงานกับ เครือข่ายสถานีโทรทัศน์ ที่มีชื่อเสียงและสตูดิโอถ่ายทำของฮอลลีวู๊ด

การรณรงค์ครั้งนี้มีจุดม่งหมายให้เกิดวัฒนธรรมทางความคิดที่ว่า ผู้ที่ขับขี่ยานยนต์ ควารละเว้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังผลักดันให้แวดวงอุตสาหกรรมบันเทิงของสหรัฐอเมริกา ให้ร่วมส่งเสริมการรณรงค์ ผนวกเข้ากับรายการต่างๆทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะใน

ภาพยนตร์ รวมไปถึงการสนับสนุนจากองค์กรทางการค้าที่มีส่วนสำคัญจึงส่งผลให้การรณรงค์นี้สามารถเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง

- R U SURE? Using Communication Theory to reduce Dangerous Drinking on a Collage Campus….Linda C. Lederman , Lea P. Stewart , Sherry L. Barr , Richard L. Powell , Lisa Laitman and Fern Walter GoodHart

การนำทฤษฎีการสื่อสารมาใช้ในการรณรงค์เพื่อลดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในบริเวณมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น ในมหาวิทยาลัย Wechsler, Davenport, Dowdall, Mooykens, and Castilllo's (1994) ผลการวิจัยในระดับประเทศ เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า 44% ของความเสี่ยงทั้งหมด คือ การเสี่ยงอันตรายสืบเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากนักศึกษาโดยส่วนมากจะคาดสถานการณ์ผิดพลาดในปริมาณการดื่มของเพื่อนซึ่งเชื่อมโยงไปสู่อันตรายจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ จึงควรทำให้ความเสี่ยงลดน้อยลง นั่นคือ การทำให้เรื่องความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นกฎทางสังคม อันจะเป็นพื้นฐานที่เปลี่ยนทัศนคติที่ผิดของนักศึกษาที่มีอยู่ในสังคมของมหาวิทยาลัย และแทนที่จะศึกษาแค่พฤติกรรมการดื่มเพียงอย่างเดียว การรณรงค์นี้ยังมุ่งไปที่การเรียนรู้ประสบการณ์การพบปะสังสรรค์คนในสังคม ให้เกิดความพอดีและสามารถควบคุมได้ ผ่านทางข้อความและสัญลักษณ์การรณรงค์ ลงในแบบสอบถาม โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ทั้งในมหาวิทยาลัยและภาคเอกชน รายการทางโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งทราบความคิดเห็นของผู้รับสารเกี่ยวกับแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งจะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และใช้การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูล แหล่งข้อมูล และกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะถือเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนซึ่งจะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าให้เป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้องทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งเอกสารได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ รวมไปถึง เอกสารของทางราชการ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ และมีหลายแง่มุมจากทุกฝ่าย กล่าวคือ การทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้กระทำการรณรงค์ (campaigners) ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลการผลิตงานโฆษณา ทั้งที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และที่มาจากกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการ

จัดสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยอมรับสารของกลุ่มเป้าหมาย(target group)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการวิจัย คือ ตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีหน้าที่ผลิตสารให้กับบริษัท และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตัวแทนจาก องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (non-profit organization) โดยมีผู้ผลิตสารการรณรงคที่เป็นผู้จัดทำโครงการให้กับองค์กร และตัวแทนผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 ท่าน โดยแบ่งเป็น

1. ผู้แทนจากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 1 ท่าน คือคุณ รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท และได้พูดคุยกับคุณรวินทร์เรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์คุณรวินทร์ ณ วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2549
2. ผู้แทนจากบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด(มหาชน) 1 ท่าน คือคุณ คันธนิธิ์ สุคนธทรัพธ์ ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท และได้พูดคุยกับคุณคันธนิธิ์เรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์คุณคันธนิธิ์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2549
3. ผู้แทนจากบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย ผู้ผลิต รีเจนซี่ 1 ท่าน แต่ไม่ได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
4. ผู้แทนจาก ส.ส.ส 1 ท่าน คือคุณญาณี รัตบริรักษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของส.ส.ส. และได้พูดคุยกับคุณญาณีเรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของสสส. และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์คุณญาณี ณ วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2549
5. ผู้แทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของเบียร์สิงห์ บริษัท ครีเอทีฟจุ๊ย จีวัน 1 ท่าน โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท และได้พูดคุยกับเรื่อง

ประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของเบียร์สิงห์ และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์ ณ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2549

6. ผู้แทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของเบียร์สิงห์ไลท์บริษัท บีบีดีโอ 1 ท่าน โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท และได้พูดคุยเรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของเบียร์สิงห์ไลท์ และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์ ณ วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2549
7. ผู้แทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของเบียร์ลีโอ บริษัท สปาแอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง 1 ท่าน โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท และได้พูดคุยเรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของเบียร์ลีโอ และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์ ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549
8. ผู้แทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณา บริษัท เอเม็กทีมของ เบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์ 1 ท่านแต่ไม่ได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
9. ผู้แทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณา บริษัท อีฟเวนนิ่งสตาร์ เอ็นเตอเทนเมนท์ ของ รีเจนซี่ 1 ท่าน แต่ไม่ได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
10. ผู้แทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของ สสส.บริษัท เจ้ยูไนเต็ด โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท และได้พูดคุยเรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของสสส. และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์ ณ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549
11. ผู้แทนสำนักงาน เครือข่ายองค์งดเหล้า1 ท่าน คือคุณ ธีระ วัชรปานี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน และได้พูดคุยกับคุณธีระเรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของสสส. และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์คุณธีระ ณ วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2549
12. ผู้แทนมูลนิธิ เมาไม่ขับ 1 ท่าน คือคุณ สุรสิทธิ์ ศิลปะนาม ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อเข้าไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ และได้พูดคุยกับคุณสุรสิทธิ์เรื่องประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของสสส. และเรื่องรายละเอียดการนัดหมาย แล้วจึงได้ทำการสัมภาษณ์ ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2549

3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทตัวบทสื่อมวลชน เพื่อเข้าถึงรูปแบบและกระบวนการผลิต รวมถึงข้อมูลให้ได้อย่างละเอียด ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และงานโฆษณาการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ต และตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อนำสารหลักสำคัญในงานโฆษณาให้กับผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจยอมรับสาร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการจัดนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.2.2 วิเคราะห์ตัวบท

3.2.3 การจัดสนทนากลุ่ม

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ด้วยคำถามแบบปลายเปิด สร้างบรรยากาศเหมือนการพูดคุยธรรมดาอย่างเป็นกันเอง โดยขณะที่ทำการสัมภาษณ์อยู่นั้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ เพื่อนำมาทำการถอดเทปในภายหลังและเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญได้ครบถ้วนทั้งหมด

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบท

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น เอกสารงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ตัวงานโฆษณาที่ได้ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ และตัวงานโฆษณา ที่ตีพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

3.3.3 การจัดสนทนากลุ่ม

ใช้วิธีการสุ่มโดยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้ตัวแปรด้านอายุ เพศ ในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจะนำการรณรงค์การขายของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาให้กลุ่มทดสอบได้วิเคราะห์ โดยการมีส่วนร่วมพูดคุยโต้ตอบกัน สร้างบรรยากาศการสนทนาแบบกลุ่มให้ผ่อนคลาย และเป็นกันเองในการตอบคำถาม โดยเน้นที่การวิเคราะห์สารหลักสำคัญ (Key Message) แล้วสังเกตดูว่า ผู้ทดสอบมีวิธีการพิจารณาตัดสินอย่างไร และจะมอบพื้นที่ทางความคิดของตนให้กับฝ่ายใด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview)

3.4.2 การวิเคราะห์ตัวบท(Textual Analysis) จากการใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์งานโฆษณาที่นำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น และวิเคราะห์รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

3.4.3 เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ทางความคิดของผู้บริโภคต่อการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการจัดสนทนากลุ่ม โดยใช้กรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายตามที่ มูซาเฟอร์ เชอริฟ และคณะได้เสนอไว้ว่าความอิสระในการยอมรับแบ่งออกเป็น กลุ่มแรกคือการเป็นอิสระที่ยอมรับได้ กลุ่มที่สองคือการเป็นอิสระที่จะปฏิเสธ กลุ่มที่สามคือการเป็นอิสระที่ไม่มีข้อผูกมัดบุคคลจะตัดสินความชอบ หรือไม่ชอบของข้อความขึ้นอยู่กับสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจ และความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนการพิจารณาสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ มุมมองทางสังคม ตัวยึดเหนี่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นรับรู้อยู่เสมอ

3.5 การนำเสนอข้อมูล

จากข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้มาจากเอกสารงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง จากงานโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตสาร เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน รวมไปถึงข้อมูลจากผลของการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ความคิดของเยาวชนเองที่มีต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ศึกษาได้กำหนดการนำเสนอไว้ดังนี้

บทที่ 4 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 5 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 6 การเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

บทที่ 7 การสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในบทนี้เป็นการรายงานผลการศึกษา ในส่วนของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 และเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ตัวแทนในระดับหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด รวมถึงตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ครีเอทีฟจุ๊ย จีวัน จำกัด บริษัท บีบีดีโอ บริษัท สปาแอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง บริษัท เอเมกซ์ทีม จำกัด และบริษัท อีฟเวนิ่งสตาร์เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ซึ่งบริษัทดังกล่าวเหล่านี้มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านโฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการขายเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์และกลวิธีในการรณรงค์ทางการขายของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชน

2) กระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาและการนำเสนอสารของผู้ผลิตสาร

เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย และการสร้างเนื้อหาสารของงานโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทั้งบริษัทผู้ว่าจ้างการผลิตสารงานโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาผู้ผลิตสารงานโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่สัมพันธ์ต่อกันและทำงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะจัดรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อที่จะวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดสุราก็ยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้นไปด้วย เพราะฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตนอกจากจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของบริษัทแล้ว คงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และของบริษัทไปสู่ผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย เพื่อต้องการให้ผู้รับสารจำนวนมากตื่นตัว เกิดการรับรู้ หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทผู้ผลิตโดยการโฆษณาผ่าน

ทางสื่อต่างๆ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้วิจัยจะศึกษา ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆของทั้ง 3 บริษัทนี้ มีการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย และการสื่อสารผ่านงานโฆษณาที่มีความโดดเด่น โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บ่อยครั้ง สร้างการรับรู้จดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผนวกกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่นำมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น โดยมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้งหมด 13 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การให้การสนับสนุน (Sponsorship)
5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
6. การจัดทีมงานขาย (Sales Force)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
10. คำขวัญ(Slogan)
11. สัญลักษณ์ต่างๆ (Signage)
12. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
13. การจัดสัมมนา (Seminar)

ผู้วิจัยจะศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด โดยทั้ง 3 บริษัทมีกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย วิธีการผลิตเนื้อหาสารงานโฆษณา และรูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการวางแผนและนโยบายในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของบริษัทของตนที่ได้ถูกกำหนดเอาไว้ ซึ่ง

แต่ละผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

4.1 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดีผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทย

บริษัทบุญรอดฯได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 800 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "ไทเบียร์" พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มครอบคลุมประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ โซดา น้ำดื่ม รวมถึง "โมชิ" ชาเขียวพร้อมดื่ม พร้อมกับการวางแผนการรณรงค์ทางการขาย ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจร เพื่อให้สามารถที่จะเข้าถึง และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคให้ได้

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีการจัดทีมงานขาย ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กร และผลิตภัณฑ์ ผ่านเครือข่ายเอเย่นต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ 40 รายในกว่า 36 ประเทศทั่วโลกและด้วยเกียรติบัตร ISO9001:2000 รับรองมาตรฐานการผลิตและรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท บุญรอดฯ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ภาพที่ 4.1: ตราสัญลักษณ์บริษัทบุญรอดฯ

ภาพที่ 4.2: สื่ออินเตอเน็ตของบริษัท บุญรอดฯ

บริษัทบุญรอดฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาและกีฬา ซึ่งกลายเป็นหลักปฏิบัติอย่างหนึ่งของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดในการที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือเป็นผู้ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ไปด้วยในเวลาเดียวกัน อันเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทให้เป็นที่จดจำ และเป็นที่น่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งบริษัทบุญรอดฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

4.1.1 เบียร์สิงห์

ก. ที่มาและวัตถุประสงค์

เบียร์สิงห์ คือเบียร์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก และมีประวัติศาตร์ที่ยาวนานมาถึง 73 ปี โดยมีระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 6.0% มีตราสินค้าที่โดดเด่น รวมถึงการรักษาคุณภาพ และชื่อเสียง ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สม่ำเสมอตั้งแต่ในอดีต คนที่ดื่มเบียร์สิงห์แต่ก่อนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเมืองและมีอายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป

แต่จากข้อมูลการตลาดในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มคนที่บริโภคเบียร์มากขึ้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำลง เฉลี่ยประมาณ 18 – 35 ปี ทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงหันมาแก้ไขปัญหา โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ให้มีการปรับเปลี่ยนให้ตราสินค้าเบียร์สิงห์อย่างเต็มรูปแบบ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เน้นไปที่การปรับภาพลักษณ์ให้เบียร์สิงห์มีบุคลิกที่ดูทันสมัยขึ้น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายที่เป็นหนุ่ม อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป โดยจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าระดับบนและระดับกลาง ผนวกกับการปรับลดความขม และความแรงของแอลกอฮอล์ลงเล็กน้อย จาก 6% ลงมาที่ 5.5% เพื่อให้ผู้บริโภคที่จะเริ่มดื่ม หรือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงสามารถเลือกดื่มได้ และสุดท้ายคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จาก ขวดทรงอ้วนป้อม มาเป็นขวดทรงเรียวยาวเพียวกระชับมือมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสินค้าหลักที่หวังผลกำไรจากยอดขาย นำรายได้เข้าสู่องค์กร และเพื่อการแข่งขันในตลาดผู้ผลิตเบียร์ รวมไปถึงตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังต้องแข่งขันกับองค์กรคู่ตรงข้ามที่รณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร นั่นก็คือเยาวชน เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาด และพื้นที่ทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อต้องการแรงสนับสนุนจากผู้บริโภค

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ในการสื่อสารของเบียร์สิงห์ ยังคงมุ่งเน้นการนำเสนอสารที่มีความเป็นไทย คนไทยมีจิตใจดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้อื่นตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม และมีรูปแบบในการส่งเสริมสังคมซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดยืนอันมั่นคงของเบียร์สิงห์ตลอดเวลาที่ผ่านมา และก็ยังคงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่อยู่ตลอด ผ่านการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาชิ้นใหม่ เพราะกระบวนการสื่อสารของเบียร์สิงห์นั้นไม่ได้อยู่ในขั้นตอนของการที่จะทำให้คนรู้จักเบียร์ตราสิงห์อีกแล้ว แต่อยู่ในขั้นตอนของการย้ำเตือนผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ผู้บริหารของเบียร์สิงห์ จึงมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ ผู้รับสารของเบียร์สิงห์ ทำให้ทุกวันนี้ กลยุทธ์การสื่อสารของเบียร์สิงห์ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีความร่วมสมัย และสามารถทำให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำได้โดยง่าย ซึ่งมาจากการอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

บริษัท ครีเอทีฟ จุ๊ยซ์ จีวัน มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาถือว่า เป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสาร จากการวางกรอบ หรือกำหนดขอบเขต การกำหนดโจทย์ ทางการโฆษณา ของทางผู้บริหารของเบียร์สิงห์ จึงมีการกำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบเนื้อหาโฆษณา ออกมาในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือเรียกว่า CSR) ให้เห็นว่าผู้บริโภค เบียร์สิงห์มีลักษณะของบุคคลที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป เป็นหนุ่ม มีความเป็นลูกผู้ชายมีความโอบอ้อมอารีให้กับผู้อื่น อันเนื่องมาจากเหตุผลเกี่ยวกับการมีข้อกฎหมายบังคับจึงทำให้รูปแบบเนื้อหามีข้อจำกัดอยู่ในหลายทางด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาถือว่าแป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญมากที่สุดช่องทางหนึ่ง เป็นอาวุธที่สำคัญชิ้นหนึ่งที่จะช่วยให้เบียร์สิงห์กลับขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดผู้ผลิตเบียร์ โดยผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 4.3: ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด ไม้จิ้มฟัน

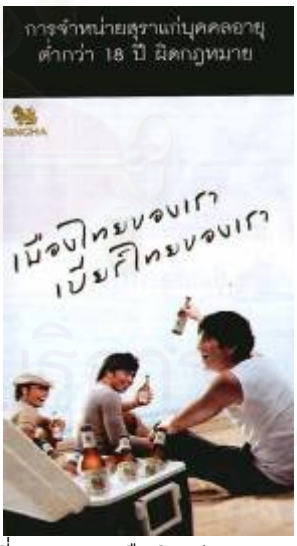
นักแสดงชาย 1	พี่ก่อนเถอะครับ
นักแสดงชาย 2	น้องละกัน
นักแสดงชาย 1	เชิญพี่ก่อน
นักแสดงชาย 2	น้องก่อน
นักแสดงชาย 1	พี่ก่อน
นักแสดงชาย 2	น้องก่อน
นักแสดงชาย 1	พี่ก่อนเถอะครับ
นักแสดงชาย 2	น้องก่อนน่า
SUPER	ใจดี ให้เป็นนิสัย
ผู้บรรยายชาย	เบียร์สิงห์เบียร์ไทย

- **สื่อวิทยุ**

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของ เบียร์สิงห์ ในช่วงเดือน มกราคม ถึงตุลาคม 2549 มีจำนวนถึง 1,321 สปอต เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีความกว้างขวางครอบคลุมรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระจายช่องทางการเข้าถึงตัวผู้รับสาร และให้ผู้รับสารมีการรับรู้จนเกิดเป็นความคุ้นเคย จึงเลือกบริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ และคำขวัญ เบียร์สิงห์เบียร์ไทย

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

การโฆษณาผ่านนิตยสาร และหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากระแส และเป็นการย้ำเตือนในวงกว้าง สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่ำ จนถึงกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูง



ภาพที่ 4.4: ภาพงานโฆษณาที่ลงทางหนังสือพิมพ์

- **สื่อกลางแจ้ง**

ป้ายโฆษณาที่ติดตามตึกอาคาร สำนักงานในย่านธุรกิจใจกลางเมืองที่มีผู้คนสัญจร ไปมาตลอดทั้งวัน อาทิเช่น ตึกเคพีเอ็น และเซ็นทรัลเวิร์ล

ภาพที่ 4.5 และ4.6 ภาพป้ายสื่อกลางแจ้งที่เซ็นทรัลเวิร์ล และ ภาพป้ายสื่อกลางแจ้งที่ตึกเคพีเอ็น

ป้ายโฆษณาที่เป็นสื่อกลางแจ้ง เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ และชื่อบริษัท ผู้ผลิต และชื่อสินค้า ตามหน้าร้านอาหาร สถานบันเทิงในย่านที่เที่ยวกลางคืน อาทิเช่น ถนนข้าวสาร ถนนสุขุมวิท ถนนรัชดาฯ ถนนทองหล่อ เป็นต้น

ภาพที่ 4.7: ภาพป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งบนถนน และสถานที่สำคัญ
และ ป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหาร

ภาพที่ 4.8:ภาพเว็บไซต์ของเบียร์สิงห์ www. singhabeer.com

จากการวิเคราะห์เนื้อสารงานโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า สารหลักของงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ คือ การปลูกฝังทางความคิดให้ประชาชนชาวไทยจดจำว่า เบียร์สิงห์คือเบียร์ที่มีลักษณะของความเป็นชาย ซึ่งมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักการแบ่งปันให้กับบุคคลอื่น และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนคุ้นเคย เกิดเป็นความเข้าใจไปว่าเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่กลายเป็นตัวแทนเบียร์ของชาติไทย ถ้าได้ยินชื่อเสียงเบียร์ของเมืองไทยต้องนึกถึงเบียร์สิงห์ โดยมีสัญลักษณ์ตราสิงห์ ซึ่งเป็นสัตว์ในเทพนิยายของไทยที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารชิ้นสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้ผู้รับสารรับรู้โดยทั่วกันว่า ตราสิงห์เปรียบเสมือนสัตว์สัญลักษณ์ที่อยู่คู่ชาวไทยมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล และเบียร์สิงห์คือ เบียร์ของไทย

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการรณรงค์ทางการขายให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตรายอื่น และสามารถกระจายช่องทางการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ผู้บริโภคจะจดจำ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อเบียร์สิงห์มาบริโภคในโอกาสต่อๆไป รายการส่งเสริมการขายของเบียร์สิงห์ตามปกตินั้นจะอยู่ในรูปแบบของการแถมของสมนาคุณ และแจกชิมเครื่องดื่ม เรื่องของการลดราคาจะเป็นไปในลักษณะของการจัดกิจกรรมในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจมีระยะเวลาการจัดกิจกรรมอยู่เพียงแค่ 2-3 ชั่วโมง และเรียกเวลาช่วงการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายนั้นว่า “Happy Hour” โดยส่วนมากการส่งเสริมการขายดังกล่าว จะจัดขึ้นในวันธรรมดาและเป็นเวลาที่เพิ่งเริ่มเปิดร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน โดยการส่งเสริมการขายประเภทนี้เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของสถานที่จัดกิจกรรมด้วย รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่น ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า และสถานที่บันเทิง

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

มีการกำหนดให้บุคคลากรที่ทำงานให้กับเบียร์สิงห์ นั่นก็คือสาวเชียร์เบียร์หรือPromotion Girl และพนักงานบริการในร้านอาหาร ต้องแต่งกายด้วยชุดที่มีสีเหลือง ซึ่งเป็นสี

สัญลักษณ์ของตัวสินค้าเบียร์สิงห์ และมีการแสดงโลโกของเบียร์ ชื่อตัวสินค้า หรือชื่อบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เป็นที่รับรู้ กันในหมู่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่มาเสนอเบียร์ให้กับลูกค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อการแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคิดสนใจเบียร์สิงห์ โดยสาวเชียร์เบียร์ของเบียร์สิงห์ มีทั้งหมด 800 คน กระจายอยู่ตาม ผับ เธค สวนอาหาร สถานที่บันเทิง อาทิเช่นในย่านข้าวสาร ทองหล่อ รัชดาฯ

ภาพที่ 4.9: ภาพสาวเชียร์เบียร์ และเครื่องแต่งกายของเบียร์สิงห์

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

มีความสำคัญในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และย้ำเตือนถึงตราสินค้าเบียร์สิงห์ และบริษัท บุญรอด โดยการสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ผ่านกิจกรรม สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และมอเตอร์สปอร์ต เป็นไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ มีการสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวถึง 700 รายการ และ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชนถึง 300 รายการ เช่น งานนิทรรศการงานศิลปะ ซึ่งการสนับสนุนจะเป็นไปในลักษณะรูปแบบของการให้เครื่องดื่มโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจำนวนหนึ่งซึ่งจำนวนนั้นๆ จะขึ้นอยู่กับการประมาณจำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งหมดหรือออกมาในรูปแบบของการให้เงินสนับสนุนโดยเงินจำนวนนั้นจะขึ้นอยู่กับคำขอเมื่อนักศึกษามีการจัดนิทรรศการงานศิลปะ รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เบียร์สิงห์ให้การสนับสนุนนั้นจะต้องไม่ผิดหรือขัดต่อนโยบายของบริษัท และมีความสอดคล้องกับแนวทางของตัวสินค้านั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารทั่วไปจะเห็นได้ว่าตราสิงห์มีวิธีการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการให้การสนับสนุน (Sponsorship) สามารถพบเห็นได้ทั่วไปและบ่อยครั้ง

ภาพที่ 4.10: ภาพการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการจัดคอนเสิร์ต 50 cent and G-unit The Get Rich or Die Tryin' World Tour 2006 ณ วันที่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ภาพที่ 4.11: ภาพการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการจัดคอนเสิร์ต Black Eyed Peas The Monkey Business Tour Live in Bangkok ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2549

ภาพที่ 4.12: ภาพการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการจัดการแข่งขันเทนนิส Thailand Open ณ วันที่ 24 กันยายน ถึง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549

5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เนื่องจากตราสินค้าเบียร์สิงห์นั้นติดตลาดแล้ว คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เนื่องจากอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ผนวกกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เบียร์สิงห์จึงเน้นหนักงบประมาณส่วนใหญ่ลงไปที่การทำกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย โดยพยายามดึงเอากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของสินค้าเข้า

มาร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า และการจัดกิจกรรม แจกชิม และเล่นเกม เพื่อหวังตอกย้ำการรณรงค์ทางการขายของตราสินค้าเบียร์สิงห์ให้ได้มากที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรมของเบียร์สิงห์ให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายที่เป็นสถานบันเทิงกลางคืน หรือช่องทางตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ณ จุดขาย (On-Premise) จัดกิจกรรม แจกชิม เล่นเกมในสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ เธค สวนอาหาร โดยมักจองคิวจัดกิจกรรมอย่างต่ำ 7 วัน ต่อเนื่องกัน หรือจัดกิจกรรมแค่เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ แต่เพิ่มรอบกิจกรรมขึ้นเป็นสองรอบ โดยการจัดกิจกรรมจะจัดหลายแห่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน พร้อมๆกัน

6) การจัดทีมงานขาย (Sales Force)

สำหรับการจัดทีมงานขายของ บริษัท บุญรอด มีการแบ่งเอเยนต์ ออกเป็น 3 ระดับ คือ เกรดเอ เป็นเอเยนต์เต็มระบบ ได้รับสิทธิพิเศษและเครดิตเต็มที่ เกรดบีเป็นเอเยนต์ระดับศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปตามช่องทางต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบและเติมจำนวนสินค้าเมื่อสินค้าถูกจำหน่ายออกไป และเกรดซี คือเอเยนต์ที่ซื้อมาขายไป

เอเยนต์ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักก็ขยายฐานตลาดออกไป ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์การขายนั้นขึ้นอยู่กับเอเยนต์ ว่าจะดำเนินกลยุทธ์การขายในการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว บริษัทยังมีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงานขายทุกคน อาทิ รถยนตร์ และโทรศัพท์มือถือพร้อมเลขหมายใหม่โดยบริษัทเป็นผู้ออกให้ เพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน พร้อมทั้งสามารถเบิกค่าน้ำมันรถสำหรับการเดินทาง และค่าโทรศัพท์มือถือที่เกิดขึ้นจริงได้อีกด้วย

บริษัทยังเล็งเห็นความสำคัญของระบบการส่งเสริมในแง่บวกโดยการสร้างแรงจูงใจในการขายแบบการจ่ายรางวัล หรือ Reinforcement โดยมีการจ่ายรางวัลให้แก่เอเยนต์หรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่บริษัทตั้งเอาไว้การให้ รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงาน ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

สถานที่การจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์สิงห์จะอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาด เซเว่น อีเลเว่น และตู้แช่สินค้าตามห้างร้านทั่วไปทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ ส่วนสถานที่ที่สามารถจัดแสดงสินค้าของ เบียร์สิงห์อีกแห่ง ก็คือ การจัดแสดงสินค้าเมื่อมีการออกบูธทำกิจกรรมตามสถานที่บันเทิงในยามกลางคืนต่างๆ

ภาพที่ 4.13: ภาพการจัดแสดงสินค้าของเบียร์สิงห์

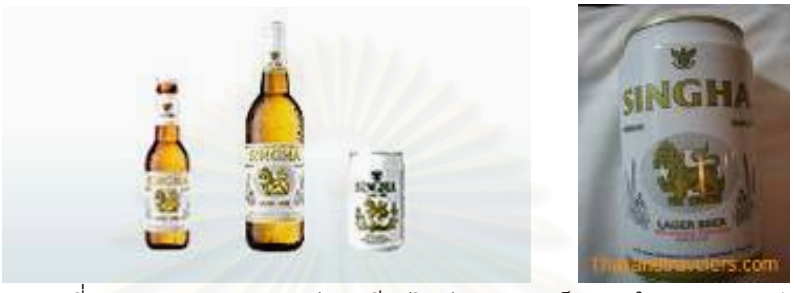
8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสริมพิเศษของเบียร์สิงห์ อาทิเช่น ภาชนะในร้านอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม ที่มีสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าสินค้าของเบียร์สิงห์

ภาพที่ 4.14: ภาพสื่อเสริมพิเศษของเบียร์สิงห์ อาทิเช่น ภาชนะในร้านอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

เนื่องจากเบียร์สิงห์มีการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ มีการกำหนดให้เบียร์สิงห์ มีบุคลิกของความเป็นชายหนุ่ม และลดอายุของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ให้ต่ำลงมา เป็น 18-35 ปี เพราะฉะนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย โดยนำฉลากใหม่มาใช้ เปลี่ยนรูปทรงขวดให้มีความเพรียวกระชับมือยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.15: ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์สิงห์แบบ ขวดเล็ก ขวดใหญ่ และกระป๋อง

10) **คำขวัญ**(Slogan)

“เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” เป็นคำขวัญที่มีความกระชับ และชัดเจนเพื่อสื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำว่า เบียร์สิงห์ คือ เบียร์ของประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสมือนเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนชาวไทย ซึ่งถือได้ว่าคำขวัญ “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” นี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารชิ้นสำคัญอีกชิ้นหนึ่งของเบียร์สิงห์เลยก็ว่าได้

“ใจดีให้เป็นนิสัย....คนไทยใจดี” เป็นคำขวัญที่มีการเลือกใช้ข้อความที่มีรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย คล้ายภาษาพูด โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนบุคลิกของเบียร์สิงห์ ที่เข้าสู่ความเป็นเบียร์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนหนุ่มมากยิ่งขึ้น และมีลักษณะนิสัยของสุภาพบุรุษเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น

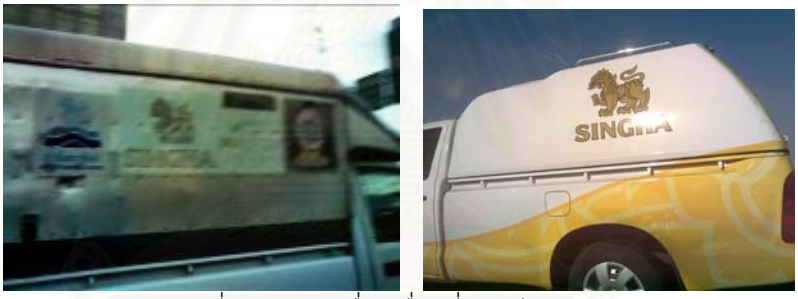
11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)

ภาพที่ 4.16: ภาพสัญลักษณ์ตราสิงห์

ตราสิงห์ เป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญกับบริษัทบุญรอด และเบียร์สิงห์ เปรียบเสมือนกับภาพลักษณ์ หน้าตาของบริษัทและผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและความสำคัญในการสื่อสารเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทบุญรอด และเบียร์สิงห์ ซึ่งถ่ายทอดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการรณรงค์ทางการขาย สามารถที่จะกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจด้วยการใช้สัญลักษณ์สิงห์เป็นเครื่องมือ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร สำหรับวิทยาพนธ์นี้คือ เยาวชน ที่สามารถรับสารผ่านช่องทางได้ ซึ่งเลือกรับสารตามที่ตัวเองต้องการ ผ่านประสบการณ์ ความชอบ หรือไม่ชอบ ว่าจะโน้มเอียงไปด้วยหรือไม่กับทิศทางความต้องการที่ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดได้วางเอาไว้

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงตราสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ และชื่อบริษัทผู้ผลิต และชื่อสินค้าบนตัวพาหนะยานยนตร์ ทั้งประเภทรถกระบะ รถยนตร์ ไปจนถึงรถบรรทุกสินค้า จึงอีกเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถจะประชาสัมพันธ์ และย้ำเตือนผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ รวมถึงชื่อของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



ภาพที่ 4.17: ภาพสื่อเคลื่อนที่ของเบียร์สิงห์

13.) **การจัดสัมนนา**

ทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดสัมมนาเพื่อประชุม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพบปะพูดคุย กับพนักงาน และกลุ่มเอเยนต์ ในเรื่องของการวางแผนงานเพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางกลยุทธ์ทางการขาย ว่าจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร มีรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ยังเล็งเห็นความสำคัญของระบบการส่งเสริมในแง่บวกแบบ Reinforcement โดยมีการจ่ายรางวัลให้แก่เอเยนต์ หรือทีมงานขายเมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งเอาไว้ การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์คุณ รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของเบียร์สิงห์ บริษัท ครีเอทีฟจุ๊ยจีวัน และหนังสืออพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พบว่ามีปฏิกิริยาตอบสนองแง่บวก คือ

"การตอบสนองจากผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมายหลังจากที่เบียร์สิงห์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างครบวงจร ทั้งบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และแนวทางการรณรงค์การขายนั้นเป็นไปทางบวก การปรับภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ใหม่ เพื่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย คลอบคลุมในหลายพื้นที่ และตัวเนื้อหาสารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ได้พบเห็นหรือรับชมสามารถเข้าใจสารที่ต้องการสื่อออกมา และเกิดการจดจำได้โดยง่าย"

"เริ่มต้นจากการสื่อสารผ่านงานโฆษณา 3 ชุด ซึ่งมีดารา 3 ท่านมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ ดอม เหตระกูล อู๋ ธนากร และเคน ธีระเดช เกิดการปฏิวัติสร้างภาพงานโฆษณาที่มีความแตกต่างจากภาพโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ผ่านๆมา ส่งผลให้ปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสาร และผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ผลงานโฆษณาชุดต่อๆมา และยอดขายของเบียร์สิงห์ เป็นไปในทางบวก เพราะว่า ผู้ชมชอบ เพราะเข้าใจได้ง่าย มีการนำคำพูดในโฆษณาไปพูดกันจนติดปากว่า "น้องเบียร์หมด" ทำให้ประชาชนสนใจเบียร์สิงห์ และงานโฆษณาของเบียร์สิงห์มากขึ้น"

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน เนื่องด้วยข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮล์ที่เปลี่ยนไป มีข้อห้ามที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้การเลือกเนื้อหาสารในงานโฆษณา จึงต้องปรับเปลี่ยนไป ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารในผลงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ มีการเปลี่ยนแนวทางและเลือกรูปแบบเนื้อหาสารโฆษณา ออกมาในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือเรียกว่า CSR) ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด ไม้จิ้มฟัน ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้ทำให้การตอบรับและปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมายทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ผลงานโฆษณา และยอดขายของเบียร์สิงห์ เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด

"เบียร์สิงห์ คือเบียร์ที่อยู่ในประเทศไทยมากว่า74ปี เนี่ยนะครับ คนไทยรู้จักชื่อได้ยินชื่อ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารของเบียร์สิงห์กับร์ลีโอเนี่ยมันไม่อยู่ในขั้นตอน ของการที่ทำให้คนรู้จักแล้ว แต่พี่เชื่อว่ามันอยู่ในขั้นตอนของการทำแค่ Remind คนไม่ให้ลืมแบรนด์แค่นั้นเอง

การตอบรับพี่ว่ามันค่อนข้างดีนะครับมันเป็นผลจากการที่เวลาเราจะทำอะไรเนี่ยเราค่อนข้างพิถีพิถัน ละเอียดละออ และไม่ปล่อยให้เรื่องที่เราจะพูดกับผู้บริโภคมันปล่อยไปง่ายๆ เนี่ยช่วยกันดูหลายๆครั้ง ช่วยกันดูหลายๆตา มันทำให้งานโฆษณาที่ออกจากบริษัทบุญรอดเนี่ยเป็นงานที่ได้รับการกลั่นกรองแล้วเป็นอย่างดีว่าจะไม่มีอะไรไปทำลายสังคม เพราะฉะนั้น Feed back ที่กลับมาจากสังคม ก็คือเค้าค่อนข้างจะชอบดูแล้วมีความเป็นไทย ในขณะเดียวกันก็ไม่ทำร้ายสังคมและไม่เกิดคำถามขึ้นในสังคม”

4.1.2 เบียร์สิงห์ไลท์

ก. ที่มาและวัตถุประสงค์

เบียร์สิงห์ไลท์ “The Light of Your Life” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด สาเหตุของการตั้งชื่อตราสินค้าของเบียร์ใหม่ว่า สิงห์ไลท์ เนื่องจากการที่สิงห์ไลท์มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของภาพลักษณ์และจุดยืน หรือการวางตำแหน่งของตัวสินค้าคล้ายคลึงกับเบียร์สิงห์ ซึ่งมีข้อดีคือ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และไว้วางใจได้ แต่เมื่อมองอีกด้านหนึ่งก็จะเห็นว่า มีความไม่ทันสมัยแฝงอยู่ ดังนั้นการที่มีคำว่า ไลท์ ที่มาจากไลท์เบียร์ (Light Beer) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่กำลังนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงเกิดเป็นความแตกต่างและแปลกใหม่ให้กับภาพลักษณ์และจุดยืนของเบียร์สิงห์ไลท์ ที่ถูกวางไว้ให้มีความท้าทาย โลดโผน กล้าทำกล้าแสดงออก เปิดกว้างสำหรับกระแสผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆมากขึ้น มีการลดระดับแอลกอฮอล์ที่เบากว่าเบียร์สิงห์ธรรมดาโดยเหลือเพียง 3.5% ผนวกกับการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหันมาทดลองบริโภค นำมาสู่การรณรงค์ “Singha Light The North Pole Challenge” เป็นการรณรงค์ที่มีตัวสารที่มีความความท้าทาย เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการกระตุ้นความกล้าแกร่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลให้กล้าแสดงออก กล้าลงมือกระทำในเรื่องที่ดีและมีประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำแข่งขันในตลาดผู้ผลิตเบียร์ และตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีองค์กรที่เป็นคู่ตรงข้าม ในการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสารนั่นก็คือกลุ่มเยาวชน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษและปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และผู้บริหารของเบียร์สิงห์ไลท์มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขั้นตอนของการที่ทำให้ประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติได้รู้จักเบียร์สิงห์ไลท์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้รับสารของเบียร์สิงห์ไลท์

เกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แตกต่างจากเบียร์สิงห์ ผ่านการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาชิ้นใหม่ ภายใต้การรณรงค์กิจกรรม “Singha Light The North Pole Challenge”

กลุ่มเป้าหมายของสิงห์ไลท์ มีการกำหนด เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าทำงานใหม่ๆ เห็นความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับ A และ B มีความสนใจเกี่ยวกับกีฬา ดนตรี แฟชั่น และการท่องเที่ยว ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารของเบียร์สิงห์ไลท์ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆที่มีความแตกต่างจากเบียร์สิงห์ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายผู้รับสาร และเยาวชนเกิดการรับรู้และจดจำได้โดยง่าย เนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1) **การโฆษณา** (Advertising)

บริษัท บีบีดีโอ จำกัด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณา เป็นผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาถือว่า เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดและสร้างเนื้อหาสารของโฆษณา จากการวางกรอบหรือการกำหนดขอบเขต ด้วยการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณา และกำหนดเป้าหมายของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโรงภาพยนตร์ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Singha Light The North Pole Challenge ในการค้นหาคนไทย 4 คน ไปปักธงชาติไทยที่จุดเหนือสุดของโลกที่นอร์ธโพล จึงเกิดขึ้นมาภายใต้แนวความคิด (concept) หรือคำขวัญที่ชื่อว่า “The Light of Your Life” ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ เป็นแรงบันดาลใจในการสะท้อนตัวตน และแก่นแท้ของเบียร์สิงห์ไลท์ที่มีทั้งความใหม่ ความสด และความท้าทายโลดโผน

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 4.18: ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด The North Pole

คุณ ณัฐพงศ์	ครั้งหนึ่งของชีวิต
คุณอานนท์	ที่เราจะได้เป็นตัวแทน
คุณ ศุภลักษณ์	ของคนไทยทั้งประเทศ
คุณระพีพันธ์	การได้ไปยืนบนแกนโลก
คุณ ณัฐพงศ์	ไม่แค่เรา 4 คน

คุณ ศุภลักษณ์	แต่คนไทย
คุณระพีพันธ์	เจ็ดสิบล้านคน
คุณ ศุภลักษณ์	ไปกับเรา
คุณ ศุภลักษณ์	เราจะเอาธงชาติไทยไปโบกสะบัด
คุณอานนท์	ที่จุดเหนือสุดของโลก
คุณ ณัฐพงศ์	ที่ North Pole
ผู้บรรยายชาย	สี่คนไทยกับภารกิจที่ยิ่งใหญ่ ร่วมเป็นกำลังใจให้พวกเค้าในรายการ Singha Light The North Pole Challenge

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

ภาพที่ 4.19 : ภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 4.20: ข่าวการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 4.21: ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีสัญลักษณ์ และตราสินค้าของเบียร์สิงห์ไลท์

ภาพที่ 4.22: สื่อทางอินเตอร์เนตของเบียร์สิงห์ไลท์ www.singhalight.com

จากการวิเคราะห์สารงานโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า สารหลักของงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ไลท์ คือ การประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ Singha Light The North Pole Challenge ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนชาวไทย ช่วยจุดประกายความกล้าที่จะเผชิญกับปัญหาเรื่องราวที่ลำบากและท้าทาย โดยเบียร์สิงห์ไลท์ มีสัญลักษณ์ตราสิงห์เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ เพื่อที่จะสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีมาตรฐานเทียบเท่ากับเบียร์สิงห์

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายของเบียร์สิงห์ไลท์ มีการปรับลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหันมาทดลองบริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ นอกจากนั้นยังมีการแถมของสมนาคุณ และแจกชิมเครื่องดื่ม จะเป็นไปในลักษณะของการจัดกิจกรรมในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจมีระยะเวลาการจัดกิจกรรมอยู่เพียงแค่ 2-3 ชั่วโมง และเรียกเวลาช่วงการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายนั้นว่า “Happy Hour“ โดยส่วนมากแล้วการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะจัดขึ้นในวันธรรมดา และเป็นเวลาที่เพิ่งเริ่มเปิดร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน โดยการส่งเสริมการขายประเภทนี้เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของสถานที่จัดกิจกรรมด้วย รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่น ณ จุดขาย ในห้างสรรพสินค้าและสถานที่บันเทิง

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

มีการกำหนดให้บุคคลากรที่ทำงานให้กับเบียร์สิงห์และเบียร์สิงห์ไลท์ นั่นก็คือ สาวเชียร์เบียร์ หรือPromotion Girl และพนักงานบริการในร้านอาหารมีแต่งกายชุดที่มีสีเหลือง ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของตัวสินค้าเบียร์สิงห์ และมีการแสดงโลโกของเบียร์ ชื่อตัวสินค้าและชื่อบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เป็นที่รับรู้กันในหมู่ผู้บริโภคโดยมีหน้าที่มาเสนอเบียร์ให้กับลูกค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อการแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคิดสนใจเบียร์สิงห์ไลท์ โดยสาวเชียร์เบียร์ของเบียร์สิงห์ไลท์มีทั้งหมด 800 คน กระจายอยู่ตามสวนอาหาร สถานที่บันเทิง ในย่านข้าวสาร ทองหล่อ รัชดาฯ

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าให้คนรู้จักมากกว่าการใช้การโฆษณารูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่สิงห์คอร์ปเลือกนำมาใช้ คือ การตลาดแบบเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่สามที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง Spokesperson เพื่อสื่อสารและเชื่อมประสบการณ์ของตราสิงห์ไลท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมเป็นตัวบ่งบอก และสะท้อนถึงตัวตนของสินค้า

ภาพที่ 4.23: ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน Fam Fatal Dj Dora and Dj Mamico ณ วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ภาพที่ 4.24: ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานคอนเสิร์ต Bojan Z featuring Thai Band Mansri Jazz Concerts ณ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2549

ภาพที่ 4.25: การประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนในการร่วมจัดงาน
ในรายการซิตี้แบงค์รีวอร์ด ของบัตร ซิตี้แบงค์ วีซ่า

5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าของเบียร์สิงห์ไลท์ “Singha Light The North Pole Challenge” เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากสำหรับการรณรงค์ทางการค้า เป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่มีความแปลกแตกต่าง โดยทางบริษัทบุญรอดฯได้ลงทุนด้านงบประมาณในการสร้างกิจกรรม “Singha Light The North Pole Challenge” เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงตราสินค้าใหม่ นั่นคือ สิงห์ไลท์ และเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่และกลุ่มเก่าให้หันมาสนใจอยากทดลองสินค้า

ภาพที่ 4.26: ภาพการจัดกิจกรรม “Singha Light The North Pole Challenge”

การใช้การเปิดตัวกิจกรรมแทนการเปิดตัวสินค้า และใช้การจัดกิจกรรมเป็นตัวบ่งบอกและสะท้อนถึงตัวตนของสินค้าเบียร์ตราสิงห์ไลท์สามารถทำให้กลุ่มผู้รับชมให้ความสนใจ และจดจำได้เป็นอย่างดีเริ่มต้นจากการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ ค้นหาผู้ที่ต้องการมาเข้าร่วมสมัคร มีกระบวนการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงความน่ากลัว และความยากลำบากของการเดินทางไปสู่ North Pole เพื่อเป็นสื่อที่จะดึงความกล้าหาญและความอยากรู้ถึงขีดจำกัดในตัวตนของแต่ละบุคคล แสดงออกมาให้กับตนเองและสังคมได้รับรู้ หลังจากได้ผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 40 คน ก็นำเข้าสู่ค่ายฝึก เพื่อคัดเลือกหา 4 คนสุดท้าย หลังจากนั้นจึงเดินทางไปปฏิบัติภารกิจที่ North Pole

การตลาดเชิงกิจกรรมของเบียร์สิงห์ไลท์ให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายที่เป็นสถานบันเทิงกลางคืน หรือช่องทางออนพรีมิส (On-Premise) จัดกิจกรรม แจกซิม เล่นเกมในสถานบันเทิงกลางคืน เช่น ผับ บาร์ เธค สวนอาหาร ในย่านข้าวสาร ทองหล่อ อาร์ซีเอ โดยมักจองคิวจัดกิจกรรมอย่างต่ำ 7 วัน ต่อเนื่องกัน หรือจัดกิจกรรมแค่เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ แต่เพิ่มรอบกิจกรรมขึ้นเป็นสองรอบ โดยการจัดกิจกรรมจะจัดหลายๆแห่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันพร้อมๆ กัน

ภาพที่ 4.27: ภาพการจัดกิจกรรม “Singha Light King of Party ”

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ “สิงห์ไลท์” จัดกิจกรรม “Singha Light King of Party ” เพื่อเสริมศักยภาพของเบียร์สิงห์ไลท์ในตลาด On-Premise โดยจัดเป็น Party ในแนวเพลง Hip Hop หลากหลายรูปแบบ พร้อมกับการเชิญ DJ. ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และ DJ. ของเมืองไทยมาแสดงเพื่อสร้างบรรยากาศความสุข อาทิเช่น DJ.Mix Master Mike, DJ.First Class International, DJ.Spydamonkee และ DJ.Dema เป็นต้น โดยกิจกรรมครั้งแรกจัดขึ้นที่ Astra Pub RCA โดยมี DJ. Shotkut จากประเทศสหรัฐอเมริกามาสร้างความสนุกสนานในงาน สำหรับกิจกรรมดังกล่าวจะจัดขึ้นประมาณหนึ่งเดือนต่อครั้ง ซึ่งมีทั้งหมด 6 ครั้ง เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

6) การจัดทีมงานขาย (Sales Force)

สำหรับการจัดทีมงานขายของ บริษัท บุญรอดฯ มีการแบ่งเอเยนต์ออกเป็น 3 ระดับ คือ เกรดเอ เป็นเอเยนต์เต็มระบบ ได้รับสิทธิพิเศษและเครดิตเต็มที่ เกรดบี เป็นเอเยนต์ระดับศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่ในกระจายสินค้าไปตามช่องทางต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบและเติมจำนวนสินค้าเมื่อสินค้าถูกจำหน่ายออกไป และเกรดซี คือ เอเยนต์ที่ซื้อมาขายไป เอเยนต์ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักก็ขยายฐานตลาดออกไป ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์การขายนั้นขึ้นอยู่กับเอเยนต์ว่าจะดำเนินกลยุทธ์การขายในการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนั้นแล้วบริษัทยังมีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงานขายทุกคน อาทิ รถยนตร์ และโทรศัพท์มือถือพร้อมเลขหมายใหม่ออกให้โดยบริษัทเพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน พร้อมทั้งสามารถเบิกค่าน้ำมันรถสำหรับการเดินทาง และค่าโทรศัพท์มือถือที่เกิดขึ้นจริงได้อีกด้วย

บริษัท บุญรอดฯ ยังเล็งเห็นความสำคัญของระบบการส่งเสริมในแง่บวกแบบ Reinforcement โดยมีการจ่ายรางวัลให้แก่เอเยนต์ หรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่บริษัทตั้งเอาไว้ การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงาน ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น

7) การจัดแสดงสินค้า (Display)

สถานที่การจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์สิงห์ไลท์จะอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าซึ่งก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาด เซเว่น อีเลเว่น และตู้แช่สินค้าตามห้างร้านทั่วไปทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ ส่วนสถานที่ที่สามารถจัดแสดงสินค้าของ เบียร์สิงห์อีกแห่ง ก็คือ การจัดแสดงสินค้าเมื่อมีการออกบูธทำกิจกรรมตามสถานที่บันเทิงในยาม กลางคืนต่างๆ

ภาพที่ 4.28: ภาพการจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์สิงห์ไลท์

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

ภาพที่ 4.29: ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ที่กดเบียร์ที่มีตราสินค้าของเบียร์สิงห์ไลท์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสริมพิเศษของเบียร์สิงห์ไลท์ อาทิเช่น ภาชนะในร้านอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม ที่มีสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเบียร์สิงห์ไลท์

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแตกต่างจากเบียร์สิงห์ ลักษณะสีของฉลาก และกระป๋องที่มีสีเงินเทาอ่อน มีสัญลักษณ์ตราสิงห์ และเพิ่มตัวหนังสือคำว่า Light เป็นสีฟ้าอ่อน

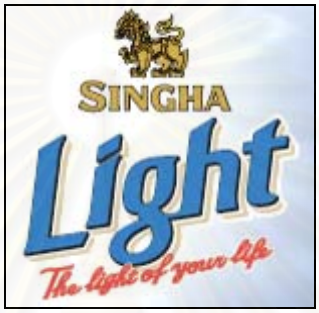
ภาพที่ 4.30: ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์สิงห์ไลท์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10) **คำขวัญ** (Slogan)

The Light of Your Life การเลือกใช้คำพูดประโยคนี้ เพื่อที่จะสื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และรู้สึกถึงทางเลือกใหม่ที่จะช่วยเป็นพลังผลักดัน หรือเป็นแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มบุคคลที่เป็นวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน รวมไปถึงบุคคลอื่นที่ได้รับสารนี้ สามารถช่วยกระตุ้นให้กล้าคิดกล้าแสดงออก เริ่มลงมือกระทำตามสิ่งที่ตนเองต้องการตามเป้าหมาย หรือ สิ่งที่ได้ใฝ่ฝันเอาไว้

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)



ภาพที่ 4.31: ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์

กระป๋องหรือฉลากที่มีสีเงินเทาอ่อน มีตราสิงห์ ตัวหนังสือคำว่า Singha และตัวหนังสือคำว่า Light เป็นสีฟ้าอ่อน ตัวหนังสือคำว่า The light of your life ให้ความรู้สึกทันสมัย สดใส และเบาบางลงมากกว่าเบียร์สิงห์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดผู้รับสารให้เกิดความสนใจ เกิดการอยากทดลองผลิตภัณฑ์

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงโลโกของเบียร์สิงห์ไลท์ และชื่อบริษัทผู้ผลิต และชื่อสินค้าบนตัวพาหนะยานยนต์ ทั้งประเภทรถกระบะ รถยนต์ ไปจนถึงรถบรรทุก

ภาพที่ 4.32: ภาพสื่อเคลื่อนที่ของเบียร์สิงห์ไลท์

13) **การจัดสัมมนา** (Seminar)

ทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดได้จัดสัมมนาเพื่อประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพบปะพูดคุยกับพนักงานและกลุ่มเอเยนต์ ในเรื่องของการวางแผนงานเพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางกลยุทธ์ทางการขายว่าจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร มีรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ยังเล็งเห็นความสำคัญของระบบการส่งเสริมในแง่บวกแบบ Reinforcement โดยมีการจ่ายรางวัลให้แก่เอเยนต์หรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่บริษัทตั้งเอาไว้การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงาน ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์คุณ รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของเบียร์สิงห์ไลท์ ได้แก่ บริษัท บีบีดีโอ และนิตยสาร บิสิเนสไทย สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองจากผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายของเบียร์สิงห์ไลท์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และแนวทางการรณรงค์การขายนั้น มีทั้ง ทางบวก และทางลบ

โดยกระแสปฏิกิริยาตอบสนองด้านลบ คือ มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งจากประชาชน และสื่อมวลชน ออกมาว่าโครงการ Singha Light The North Pole Challenge เป็นการจัดฉาก มีการสร้างเรื่องราวต่างๆ ขึ้น ภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ยังไม่ชัดเจน

“มีคนมาพูดกับคนของเราว่า เป็นการจัดฉาก ไม่ใช่เรื่องจริง ผูที่เข้าร่วมในโครงการก็เป็นคนของเราเอง รวมถึงนักข่าวด้วย นักข่าวบางคนก็พูด หรือบางคนก็ไม่เข้าใจว่าทำไปเพื่ออะไร”

ปฏิกิริยาตอบสนองทางบวก คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการ Singha Light The North Pole Challenge ประสบผลสำเร็จ คือการได้รับความสนใจอย่างมากจากประชาชน และสื่อมวลชน เช่นเดียวกัน เนื่องจากทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีเป้าหมายที่จะต้องการให้ประชาชน ผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตื่นตัวเพื่อรับรู้ และจดจำโครงการ Singha Light The North Pole Challenge ซึ่งจะช่วยส่งผลไปถึงตัวผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไลท์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการกล่าวถึง

“เราต้องการสร้างตราสินค้าสิงห์ไลท์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้รับสารเกิด Brand Awareness สิ่งที่เราทำก็เพื่อให้คนรับรู้ จดจำเบียร์สิงห์ไลท์ได้ สร้างกระแสให้มีคนพูดถึงเบียร์สิงห์ไลท์ เมื่อสิงห์ไลท์เข้าไปอยู่ในหัวของผู้ชม นั่นก็ถือว่า เราประสบความสำเร็จในระดับนึงแล้ว”

4.1.3 เบียร์ลีโอ

ก. ที่มาและวัตถุประสงค์

เบียร์ลีโอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันในการช่วยเพิ่มยอดขายและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ ซึ่งเบียร์ลีโอถูกจัดวางตำแหน่งสินค้าหรือเซ็กเม้นต์ในตลาดอีโคโนมีจัดเป็นเบียร์ดีกรีต่ำมีแอลกอฮอล์ 5.5% ราคาขายอยู่ที่ขวดละ 39 บาท มุ่งเน้นไปที่ช่องว่างของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เบียร์ดีกรีต่ำราคาไม่สูง การขายความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ จึงมีการวางแผนการตลาดเพื่อขยายช่องทางจำหน่าย ขณะนี้เบียร์ลีโอจึงเป็นสินค้าที่ทำรายได้อย่างต่อเนื่อง และมีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น

บริษัท บุญรอดฯ ได้ยกระดับเบียร์ลีโอให้สูงขึ้น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความเซ็กซี่ ทันสมัย สอดคล้องตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ หรือผู้บริโภคกลุ่ม Young at Heart ซึ่งเป็นการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตาม Lifestyle ซึ่งมีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ลีโอที่เป็นคนละกลุ่มกับของเบียร์สิงห์ พร้อมกับการได้คุณ “ลูกเกด” เมทินี กิ่งโพยม นางแบบสาวที่มีความเซ็กซี่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดใจ จากนั้นเบียร์ลีโอภายใต้คอนเซ็ปต์ “ถูกคอ ถูกใจ” ก็เริ่มเติบโตขึ้น อย่างไรก็ดี ความเข้มงวดของภาครัฐต่อธุรกิจแอลกอฮอล์ เริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งวันหนึ่งภาครัฐห้ามการใช้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุให้ทุกบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การรณรงค์ สำหรับเบียร์ลีโอจึงมีการถ่ายเทงบประมาณกว่า 70 ล้านบาท จัดเป็นแคมเปญใหญ่ “เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล” เพื่อตอกย้ำ Positioning ของเบียร์ลีโอว่าเป็น Sexy Entertaining Beer โดยมีการรักษาอัตราการเติบโตของเบียร์ลีโอให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารของเบียร์ลีโอ ในช่วงแรกได้กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้ว่าน่าจะเป็นกลุ่มคนในระดับล่างที่อยู่ต่างจังหวัด มีอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป แต่จากข้อมูลการตลาดในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มคนที่บริโภคเบียร์ลีโอคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำลง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเมือง เฉลี่ยประมาณ 18 – 30 ปี คือเป็นนักศึกษา ปี 3 ปี 4 เพิ่งเรียนจบการศึกษา หรือ

อยู่ระหว่างการหางาน หรือเป็นคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกระแสของการดื่มเบียร์ที่มีดีกรีอ่อน และราคาไม่แพงนัก

เพราะฉะนั้น ทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จึงหันมาปรับเปลี่ยนแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อต้องการปรับเปลี่ยนให้ตราสินค้าเบียร์ลีโอให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ถูกคอ ถูกใจ” เน้นไปที่การปรับภาพลักษณ์ให้เบียร์ลีโอมีบุคลิกที่ดูทันสมัยขึ้น โดยการดึงเอาความเซ็กซี่ของพรีเซนเตอร์ คุณลูกเกด เมททินี กิ่งโพยม ในภาพลักษณ์ของเสือสาว มาช่วยเป็นตัวแทนนำเสนอสารให้ตราลีโอเบียร์ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี ความเข้มงวดของภาครัฐต่อธุรกิจแอลกอฮอล์ เริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งภาครัฐได้ออกกฎหมายห้ามใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นเหตุให้ทุกบริษัทต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา สำหรับเบียร์ลีโอที่หันไปทุ่มงบประมาณ 70 ล้านบาท เพื่อการรณรงค์ทางการขายชื่อว่า “เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล” ที่เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอว่าคือ Sexy Entertaining Beer และรักษาอัตราการเติบโตในตลาดผู้ผลิตเบียร์ของเบียร์ลีโอให้มีความต่อเนื่องและนำไปสู่การรณรงค์ 7 Sexy Leo Girl โดยเบียร์ลีโอได้สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังต่อไปนี้

1) **การโฆษณา** (Advertising)

บริษัท สปา แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณาเป็นผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาถือว่า เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดและสร้างเนื้อหาสารของโฆษณา จากการวางกรอบหรือการกำหนดขอบเขต ด้วยการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาและเป้าหมายของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาในการประชาสัมพันธ์โครงการ “7 Sexy Leo Girls” ที่ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 4.33: ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด เก็บขยะ

ผู้บรรยายชาย เป็นแรงใจให้คนทำดี...เสน่ห์ง่ายๆที่ดูดีอย่างเนี้ย... ลีโอเบียร์เอาใจช่วย

- **สื่อวิทยุ**

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเบียร์ลีโอ ที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการรณรงค์ 7 Sexy Leo Girls และการกระทำความดีเพื่อเพิ่มเสน่ห์ความเป็นชาย ในช่วงเดือนมกราคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2549 มีจำนวนถึง 5,258 สปอต ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสูงที่สุด

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคเบียร์ลีโอ และการรณรงค์ 7 Sexy Leo Girls ผู้จัดทำการรณรงค์จึงมีการเร่งซื้อสื่อทางหน้าหนังสือพิมพ์ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549

ภาพที่ 4.34: ภาพสื่อโฆษณาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์

- **สื่ออิเลคทรอนิกส์หรือเว็บไซค์**

ภาพที่ 4.35 : ภาพเว็บไซต์ของเบียร์ลีโอ

การประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์หรือเว็บไซค์ของเบียร์ลีโอเอง www.leobeer.com ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลและข่าวสารของเบียร์ลีโอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประกาศหาผู้ที่สนใจสมัครเข้าร่วมการคัดเลือก สาวเซ็กซี่ลีโอเกิร์ล คุณสมบัติผู้ที่สนใจสมัครเข้าร่วมการคัดเลือกสาวเซ็กซี่ลีโอเกิร์ล กำหนดการรับสมัครและคัดเลือก Sexy Leo Girl ในแต่ละภาค รายละเอียดผู้สนับสนุนโครงการ Sexy Leo Girl ภาพข่าวกิจกรรมหลังงานโรดโชว์หรือขบวนรถสาว Sexy Leo Girl ภาพข่าวกิจกรรมหลังงานแถลงข่าว สาวสวยสุดเซ็กซี่จากโครงการ Sexy Leo Girl จำนวน 25 คน ที่บริเวณลานหน้าสยามพารากอน ณ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2549 พร้อมกับการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์และคอนเสิร์ตจากวงดนตรี โลโซและซีล

ภาพที่ 4.36 : ภาพการโฆษณาผ่านสื่อสื่ออีเลคทรอนิกส์หรือเวบไซค์ของเบียร์ลีโอ

จากการวิเคราะห์สารงานโฆษณาสามารถสรุปได้ว่า สารหลักของงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ คือ การสนับสนุนให้ผู้รับสารมีความนึกคิดที่ดี กล้ากระทำในเรื่องที่ถูกต้องเพื่อตนเองและสังคม เมื่อทำความดีก็จะมีคนคอยชื่นชม โดยจะมีการนำภาพผู้หญิงเข้ามาเป็นตัวดึงดูดความสนใจ (Sex Appeal) จากผู้รับสาร ซึ่งถือได้ว่า เป็นจุดขายที่โดดเด่นของเนื้อหาสารงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายของเบียร์ลีโอ คือ กลยุทธ์การปรับลดราคาสินค้า เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหันมาทดลองบริโภคเบียร์ลีโอ นอกจากนั้นยังมีการแถมของสมนาคุณ และแจกชิมเครื่องดื่ม จะเป็นไปในลักษณะของการจัดกิจกรรมในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

ภาพที่ 4.37 : ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขายของเบียร์ลีโอ

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

มีการกำหนดให้บุคคลากรที่ทำงานให้กับเบียร์ลีโอ มีชุดแต่งกายที่มีสีประจำเป็นสัญลักษณ์ของตัวสินค้าเบียร์ลีโอ นั่นก็คือ สีขาวกับสีแดงบนชุดของสาวเชียร์เบียร์ หรือ Promotion Girl และพนักงานบริการในร้านอาหาร โดยมีหน้าที่มาเสนอเบียร์ให้กับลูกค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อการแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคิดสนใจเบียร์ลีโอ โดยสาวเชียร์เบียร์ของเบียร์ลีโอ จะกระจายอยู่ตาม ผับ เธค สวนอาหาร สถานที่บันเทิง ในย่านข้าวสาร ทองหล่อ อาร์ซีเอ นอกจากนั้น มีการแสดงโลโกของเบียร์ลีโอ ชื่อตัวสินค้าและชื่อบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เป็นที่รับรู้กันในหมู่ผู้บริโภค

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของเบียร์ลีโอ คือ การจัดทำขบวนรถ (Roadshow) ของสาว Sexy Leo Girl ที่วิ่งไปตามถนนที่อยู่ส่วนกลางของกรุงเทพ พร้อมกับแจกใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Sexy Leo Girl และการออกปฏิทินช่วงปลายปี

ภาพที่ 4.38: ภาพการจัดทำโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Sexy Leo Girl

5) **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมใหญ่เป็นระยะเวลา 6 เดือน ค้นหา 7 สาว เพื่อชิงตำแหน่ง “เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล” (หรือก็คือ Brand Ambassador) ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกหญิงสาวเซ็กซี่ในแบบต่างๆให้เหลือ 21 คน (ก่อนที่จะมีการคัดออกในแต่ละรอบ) เพื่อทำกิจกรรมเก็บตัว พร้อมๆกับการจัดกิจกรรมย่อย มีการจัดขบวนรถ(Roadshow) ไปทั่วประเทศ โดยมีคุณลูกเกดเมทินีเป็นผู้ฝึกสอน

ภาพที่ 4.39: ภาพการจัดกิจกรรมการประกวดเพื่อชิงตำแหน่ง “เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล”

การเน้นการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับลูกค้า โดยเบียร์ลีโอให้ความสำคัญกับการลงทุนจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ เช่น การประกวดเซ็กซี่ ลีโอเกิร์ล การจัดคอนเสิร์ต ตามสถานบันเทิง ผับ และบาร์

6) **การจัดทีมงานขาย** (Sales Force)

สำหรับการจัดทีมงานขายของ บริษัท บุญรอดมีการแบ่งเอเยนต์ออกเป็น 3 ระดับคือ เกรดเอเป็นเอเยนต์เต็มระบบได้รับสิทธิพิเศษและเครดิตเต็มที่ เกรดบีเป็นเอเยนต์ระดับศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปตามช่องทางต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบและเติมจำนวนสินค้าเมื่อสินค้าถูกจำหน่ายออกไป และเกรดซีคือเอเยนต์ที่ซื้อมาขายไป

เอเยนต์ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักก็ขยายฐานตลาดออกไป ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์การขายนั้นขึ้นอยู่กับเอเยนต์ ว่าจะดำเนินกลยุทธ์การขายในการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว บริษัทยังมีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงานขายทุกคน อาทิ รถยนตร์ และโทรศัพท์ มือถือพร้อมเลขหมายใหม่ออกให้โดยบริษัท เพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน พร้อมทั้งสามารถเบิกค่าน้ำมันรถสำหรับการเดินทาง และค่าโทรศัพท์มือถือที่เกิดขึ้นจริงได้อีกด้วย

บริษัท บุญรอด ฯยังเล็งเห็นความสำคัญของระบบการส่งเสริมในแง่บวก แบบ (Reinforcement) โดยมีการจ่ายรางวัลให้แก่เอเยนต์ หรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งเอาไว้ การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

สถานที่การจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์ลีโอ จะจัดแสดงอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลเว่น และตู้แช่สินค้าตามห้างร้านทั่วไปทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ

เบียร์ลีโอต้องหันไปสร้างภาพลักษณ์กับช่องทางการจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านอาหาร สวนอาหารและสถานบันเทิงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเบียร์ชาวไทย ซึ่งช่องทางการจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายของเบียร์ลีโอครอบคลุมประมาณ 65-70% ของเบียร์สิงห์ กล่าวคือเทียบการกระจายสินค้ากับของเบียร์สิงห์ในช่องทางการจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายที่มีอยู่ 100%

ภาพที่ 4.40: ภาพการจัดแสดงสินค้าของ บียร์ลีโอ

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

การจัดทำสื่อเสริมพิเศษที่มีตราเบียร์ลีโอ เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสาร ผู้บริโภคเป้าหมาย และเยาวชน เกิดการจดจำ และหวนนึกถึงเบียร์ลีโอ อาทิเช่น เสื้อยืด ร่ม แก้ว เป็นต้น

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

เบียร์ลีโอออกขวดเล็กเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และยกระดับภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอให้เป็นเบียร์มีที่สามารถวางขายในสถานบันเทิงผับ บาร์ ระดับ B ถึง A- ได้ ซึ่งนับเป็นการขยายเบียร์ลีโอไปสู่ผู้กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่

ภาพที่ 4.41 : ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ลีโอ

10) **คำขวัญ** (Slogan)

“คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง” เสน่ห์ง่ายๆที่ดูดี ลีโอเบียร์” เป็นคำขวัญที่มีการเลือกใช้ข้อความที่มีรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย คล้ายภาษาพูด โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกของเบียร์ลีโอ ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีเสน่ห์ด้วยความสุภาพบุรุษ กล้าหาญกล้าเลือกกระทำสิ่งที่ถูกต้อง

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)

ภาพที่ 4.42 : ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ลีโอ

สัญลักษณ์รูปเสือดาว ตัวอักษร LEO และเหรียญรางวัลที่ได้รับมา เปรียบเสมือนหน้าตาและชื่อเสียงของเบียร์ลีโอ ที่มีบุคลิกทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว ผู้รับสารที่พบเห็น สามารถที่จะรับรู้ และจดจำได้โดยง่าย

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงตราสินค้าของเบียร์ลีโอ และชื่อบริษัทผู้ผลิต หรือชื่อสินค้าบนตัวพาหนะยานยนตร์ ทั้งประเภทรถกระบะ รถยนตร์ ไปจนถึงรถบรรทุก

ภาพที่ 4.43: ภาพสื่อเคลื่อนที่ของเบียร์ลีโอ

13) **การจัดสัมมนา** (Seminar)

ทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดสัมมนาเพื่อประชุม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพบปะพูดคุย กับพนักงาน และกลุ่มเอเยนต์ ในเรื่องของการวางแผนงานเพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางกลยุทธ์ทางการขาย ว่าจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร มีรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ยังเล็งเห็นความสำคัญของระบบการส่งเสริมในแง่บวกแบบ Reinforcement โดยมีการจ่ายรางวัลให้แก่เอเยนต์หรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งเอาไว้ การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์คุณ รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของเบียร์ลีโอ ได้แก่ บริษัท สปาแอ็ดเวอร์ไทซิ่ง และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองจากผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมายของเบียร์ลีโอ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการสื่อสาร รวมไปถึงแนวทางการรณรงค์การขายนั้น มีทั้งทางบวกและทางลบ

โดยกระแสปฏิกิริยาตอบสนองด้านลบคือ มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชนออกมาว่าโครงการ 7 Sexy Leo Girl เป็นการส่งเสริมการประกวดที่เน้นเรื่องของสัดส่วน รูปร่างของผู้หญิงมากจนเกินงาม

“เค้าเห็นว่าการประกวดของเราขายความโป๊เปลือย ส่งเสริมให้วัยรุ่นสาวๆ ทั่วไปสนใจมาโชว์สัดส่วนรูปร่าง มากกว่าใช้สมองไปเรียนหนังสือ หรือประกอบอาชีพที่ดีกว่านี้ ผู้หญิงไม่ควรทำอะไรจะเปลืองตัวอย่างนี้”

ปฏิกิริยาตอบสนองทางบวกคือ กระแสของผู้บริโภคที่ชื่นชอบเบียร์ลีโอที่มีดีกรีต่ำและราคาไม่แพงได้แผ่ขยายออกไป ส่งผลให้ยอดขายของเบียร์ลีโอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการ 7 Sexy Leo Girl ก็ประสบผลสำเร็จ คือการได้รับความสนใจอย่างมากจากประชาชนและสื่อมวลชน เนื่องจากทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีเป้าหมายที่จะต้องการให้ประชาชน ผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตื่นตัวเพื่อรับรู้ และจดจำโครงการ 7 Sexy Leo Girl เพื่อเป็นการยกระดับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ลีโอ นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดว่า เบียร์ลีโอ เป็น Sexy Entertaining Beer

“อย่างแรกก็คือ ยอดขายของของเบียร์ลีโอที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 30% และกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มผู้บริโภคมีมากขึ้น ตลาดขยายกว้างขึ้น สำหรับโครงการ 7 Sexy Leo Girl ก็ได้รับความสนใจจากประชาชน และนักข่าว เกี่ยวกับการประกวดสาวๆ Leo Girl เป็นอย่างดี”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	1.) การโฆษณา	2.) การส่งเสริมการขาย	3.) การขายโดยบุคคล	4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน	5.) การตลาดเชิงกิจกรรม	6.) การจัดที่งานขาย	7.) การจัดแสดงสินค้า	8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	9.) บรรจุภัณฑ์	10.) คำขวัญ	11.) สัญลักษณ์ต่างๆ	12.) สื่อเคลื่อนที่	13.) การจัดสัมมนา
<u>ผลิตภัณฑ์ใน</u> <u>กลุ่มบุญรอดฯ</u>	√			√									
สิงห์	√√	√	√√	√√	√√	√	√	√√	√	√√	√√	√	√
สิงห์ไลท์	√√	√	√	√√	√√	√	√	√	√	√	√	√	√
ลีโอ	√√	√√	√	√	√√	√	√	√	√	√	√√	√	√

<u>สรุป</u>

การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือการสื่อสาร

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดได้เลือกใช้กลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรครบทุกประเภท โดยทางบริษัทที่ดูแลผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชิ้น จะให้ความสำคัญในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารมากน้อย แตกต่างกันไป จากตารางที่ 4.1. สรุปได้ว่า เบียร์สิงห์จะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการประชาสัมพันธ์การเป็นผู้ให้การสนับสนุน ภายใต้สัญลักษณ์ตราสิงห์

เบียร์สิงห์ไลท์จะมุ่งเน้นที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ภายใต้สัญลักษณ์ตราสิงไลท์ สำหรับเบียร์ลีโอก็มุ่งเน้นที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ภายใต้สัญลักษณ์ตราเสือดาว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

โดยหน้าที่รับผิดชอบ มาจากฝ่ายบริหาร และทีมงานของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ในการวางแผนการดำเนินงาน วิธีการประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์ทางการตลาด จึงได้มอบโจทย์การผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ให้เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือว่า เป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสารจากการวางกรอบหรือกำหนดขอบเขต การกำหนดโจทย์ ทางการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ที่ได้กำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการเลือกรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณา รวมไปถึงการเลือกใช้แหล่งสาร (Source) คือ ลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยจะพิจารณาตัวแปรต่างๆ เช่นลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) ตัวแปรต่างๆนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ถูกส่งออกไป ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารงานโฆษณา ผ่านนำเสนอโดยเพศชาย และหญิง ซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดา และบุคคลที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย เริ่มจากการสร้างกระแสการรณรงค์ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ความแปลกใหม่ ความดึงดูดน่าสนใจที่เป็นที่มาของการรณรงค์ เพื่อให้มวลชนได้เกิดการรับรู้ และความสนใจ และยังสามารถนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณามาใช้ด้วย การประกาศจุดยืนให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงหลักการเหตุผล วัตถุประสงค์ของการรณรงค์การขาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นจุดเด่นของทางบริษัท นอกจากนั้นยังมีการรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ หวังมุ่งตอกย้ำ การรับรู้ และจดจำ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์

ปริมาณสาร และความถี่ในการนำเสนอสาร

เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ลีโอ จะเน้นเรื่องของการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารต่างๆในเกือบจะทุกช่องทาง อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเสริมพิเศษ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้เลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงผู้รับสาร เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ลีโอ โดยจะใช้ช่องทางการสื่อสารแบบเดียวกันแต่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เรื่องของปริมาณสาร การเน้นย้ำ ความถี่ หรือความมากน้อยที่เข้มข้นไม่เท่ากันในการออกสื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยงบประมาณ และช่วงเวลาของการรณรงค์ทางการขาย

กล่าวคือ บริษัทบุญรอดฯ ได้เน้นเรื่องของการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อต้องการนำเสนอสารงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชิ้น ให้สอดประสานกันอย่างเหมาะสมกับกิจกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพราะต้องการให้ข่าวสารหรือสินค้าแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะเข้าถึงตัวผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การให้ความสนใจสารงานโฆษณา การยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สามารถส่งผลให้การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชิ้นนั้น ได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน คือ ความแตกต่างกันในเรื่องของการเน้นย้ำ ความถี่ และปริมาณมากน้อยในการนำเสนอสารออกสื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องยอดขาย และงบประมาณในการรณรงค์การขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เบียร์สิงห์มียอดขายและงบประมาณสูงที่สุดในบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากเป็นสินค้าหลักของบริษัท ส่งผลให้เบียร์สิงห์มีระดับความสามารถในการนำเสนอสารมากที่สุด โดยสามารถใช้สื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารต่างๆได้เกือบจะทุกประเภท ทั้งในเรื่องของการเน้นย้ำ ความถี่ และปริมาณของสารงานโฆษณาที่มีอยู่สูงมากและต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มียอดขาย งบประมาณ และระดับความสามารถในการนำเสนอสารรองลงมาคือเบียร์ลีโอ และเบียร์สิงห์ไลท์ ตามลำดับ

สื่อมวลชน และเนื้อหาสารงานโฆษณา

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มอบหน้าที่ให้ตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (Message production)งานโฆษณา และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) ภายใต้การกำหนดกรอบและโจทย์จากผู้รับผิดชอบการรณรงค์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักสำคัญ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสาร(Channel) แบบต่างๆ

โดยหน้าที่รับผิดชอบการผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาคือ บริษัท ครีเอทีฟจุ้ย จีวัน บริษัท บีบีดีโอ และบริษัท สปา แอ๊ดเวอไทร์ซิ่ง ซึ่งถือว่า เป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสารตามที่ได้วางกรอบกำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการเลือกรูปแบบเนื้อหาสารงานโฆษณา ชุดไม้จิ้มฟัน ชุดนอร์ธโพล และชุดเก็บขยะ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม

เบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีเนื้อหาสารงานโฆษณาลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเบียร์สิงห์ มีลักษณะของเป็นหนุ่ม มีความเป็นลูกผู้ชายมีความโอบอ้อมอารีให้กับผู้อื่น เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ และวุฒิภาวะที่มากกว่า

เบียร์สิงห์ไลท์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป โดยมีเนื้อหาสารโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Singha Light The North Pole Challenge ในการค้นหาคนไทย 4 คน ไปปักธงชาติไทยที่จุดเหนือสุดของโลกที่นอร์ธโพล จึงเกิดขึ้นมาภายใต้แนวความคิด (concept) “The Light of Your Life” เป็นแรงบันดาลใจในการสะท้อนตัวตน ของกลุ่มคนที่มีความใหม่ ความสด ที่ท้าทายโลดโผน และกล้าแสดงออก เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

เบียร์ลีโอ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ 7 Sexy Leo Girls จากการวิเคราะห์สารงานโฆษณา ซึ่งสารหลักของงานโฆษณาของ เบียร์ลีโอ คือ ความเป็นชาย ที่มีความนึกคิดที่ดี กล้ากระทำในเรื่องที่ถูกต้อง เพื่อตนเอง และสังคม เมื่อทำความดีก็จะมีคนคอยชื่นชม โดยจะมีการนำภาพผู้หญิงเข้ามาเป็นตัวดึงดูดความสนใจ (Sex Appeal)

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อต้องการที่จะโน้มน้าวใจและเข้าถึงตัวผู้รับสาร (Receiver) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ก็คือเยาวชน โดยทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้เลือกสารงานโฆษณาที่มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย สามารถที่จะติดตรึงอยู่ในความคิดของเยาวชน ทั้งๆที่ตัวเยาวชนเองไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญและอาจจะยังไม่เข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณา แต่เยาวชนรับรู้ว่าเนื้อหาสารงานโฆษณามีลักษณะส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างของการกระทำดี กล้าแสดงออกอันเป็นแนวทางปฏิบัติที่สังคมไทยยอมรับ ผ่านการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนหลักและช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทบุญรอดฯ สามารถเข้าไปอยู่ในพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนได้โดยที่ตัวของเยาวชนเองยังไม่ทันได้เปิดรับสารงานโฆษณาเหล่านั้น เนื่องจากการที่เยาวชนสามารถพบเห็นสารงานโฆษณา และผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดฯ อยู่บ่อยครั้งเป็นประจำทุกวัน จึงมีส่วนทำให้เนื้อหาสารงานโฆษณาและภาพของผลิตภัณฑ์เข้าไปฝังติดอยู่ในความทรงจำ และในความนึกคิดของเยาวชนได้

การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจรในการแย่งชิงทางความคิดของเยาวชน โดยเครื่องมือที่เยาวชนสามารถพบเห็นได้อย่างต่อเนื่องและมีความถี่ค่อนข้างสูง คือ การโฆษณาและการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนอย่างมาก โดยมุ่งหวังเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทบุญรอดฯ และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะตราสิงห์ที่เป็นทั้งสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท บุญรอดฯ ซึ่งนอกจากจะปรากฏให้เห็นทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์แล้วยังปรากฏให้เห็นผ่านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆของบริษัท บุญรอดฯ ทั้งกิจกรรมกีฬา กิจกรรมทางดนตรี กิจกรรมการประกวดและกิจกรรมพิเศษอื่นๆที่อยู่ในความสนใจของเยาวชนและวัยรุ่น เพื่อให้เยาวชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้หวังให้เยาวชนเกิดการรับรู้ สามารถจดจำการสื่อสารทั้งของผลิตภัณฑ์และของบริษัท เพื่อที่จะเข้าถึงตัวของยาวชน และเข้าแย่งชิงพื้นทางความคิดของเยาวชนให้หันมาให้ความสนใจและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นอกจากนั้นยังเป็นการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนทั้งจากคู่แข่งทางการค้าในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจากกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต้องการเข้าช่วงชิงพื้นทางความคิดของเยาวชนด้วยเช่นเดียวกัน

4.2 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2546 โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวไทยนำโดย ดร.เจริญ สิริวัฒนภักดี ซึ่งมีจำนวนบริษัทย่อยที่อยู่ภายในเครืออยู่ประมาณ 50 บริษัท มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อยู่มากมายหลายตราสินค้าด้วยกัน ไม่ได้จำหน่ายอยู่แค่เพียงเบียร์ช้าง แต่ยังจำหน่ายสุราด้วย นั่นก็คือ สุราสีและสุราขาว ซึ่งสุราสี คือเหล้าจำพวกรัมย์ มอลต์ และวิสกี้ ส่วนสุราขาว นั่นหมายถึงเหล้าขาว สุราทั้งสองประเภทนี้ ถือได้ว่าเป็นรายได้หลักส่วนใหญ่ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) และหากจะกล่าวถึงการถือครองตลาดในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า เปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดของเหล้าขาวนั้นมีจำนวนสูงสุด คือ 90% ส่วน เหล้าสี เปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดอยู่ที่ 70-80% สำหรับเบียร์ตอนนี้เบียร์ช้างครองตลาดอยู่ 60% โดยมาจากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ช้าง เบียร์ช้างไลท์ เบียร์อาชา และอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.44 : ภาพความเป็นมาของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นแนวทางสำคัญของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Marketing) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือเรียกว่า CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆ มากมาย อาทิเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการแบ่งปันเกื้อกูลกัน ความสามัคคีปรองดอง ความรัก ความอบอุ่นและความผูกพันในครอบครัว รวมไปถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกลุ่มเยาวชน และคนไทยในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม โดยดำเนินตามแนวพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในด้านการแบ่งปัน เกื้อกูล เสียสละ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนไทย ทั้งนี้บริษัทไทยเบฟเวอเรจมีความต้องการที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายทางสังคมได้สำเร็จตามแนวคิดที่ว่า “คนไทยให้กันได้” รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวช่วยเหลือสังคมผ่านทางสื่ออิเลคทรอนิกส์ หรือสื่ออินเตอร์เน็ต นั่นก็คือ เว็บไซต์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) http://www.thaibev.com

ThaiBev
THAI BEVERAGE PLC.

ภาพที่ 4.45 : ภาพสัญลักษณ์บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 4.46 : ภาพเว็บไซต์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ข่าวการช่วยเหลือสังคม

ข่าวช่วยเหลือสังคม

08/01/2550	ไทยเบฟมอบรถพยาบาล
08/01/2550	ไทยเบฟสนับสนุนหอการค้าไทย
05/01/2550	มูลนิธิ “สิริวัฒนภักดี” บริจาคเงินกว่า 20 ล้านบาท บูรณะจิตรกรรมฝาผนัง “วัดโพธิ์”
19/12/2549	ไทยเบฟสนับสนุน มูลนิธิ “ปวีณาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี”
14/12/2549	ไทยเบฟสนับสนุน ง่วงอย่าขับ
07/12/2549	สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมอบเกียรติบัตรให้แก่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
06/12/2549	ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 7
28/11/2549	ไทยเบฟมอบน้ำดื่มแทนน้ำใจ
18/10/2549	ไทยเบฟ ร่วมกับ วงคาราบาว สนับสนุนโครงการโรงเรียนเพื่อการศึกษา
18/10/2549	ไทยเบฟ มอบ "น้ำดื่มตราช้าง" ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย
31/08/2549	ไทยเบฟ สานต่อโครงการ “ช้าง ... รวมใจต้านหนาว ปีที่ 7”
25/08/2549	“ให้น้องจากใจไทยเบฟ” กิจกรรมใหม่ในโครงการคนไทยให้กันได้
02/08/2549	ไทยเบฟ ชวนคู่แม่ลูกร่วมกิจกรรมสุดประทับใจใน "วันแม่"
01/08/2549	ช้าง หนุนสภาอุตสาหกรรมไทย
01/08/2549	แสง โสม หนุนสนุกเกอร์ไทย
20/07/2549	ไทยเบฟ มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย
12/07/2549	ไทยเบฟ สนับสนุนคณะนักร้องประสานเสียงสวนพลู
01/06/2549	ไทยเบฟเวอเรจ ร่วมจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ "ลานรักในหลวง"
25/05/2549	ไทยเบฟ มอบ "น้ำดื่มตราช้าง" ช่วยเหลือผู้สบอุทกภัยภาคเหนือ
24/05/2549	ไทยเบฟ มอบ 40 ล้าน ร่วมสนับสนุนภาครัฐจัดนิทรรศการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี
04/05/2549	"แม่โขง" เรือยาวประเพณี กีฬารวมน้ำใจให้เป็นหนึ่งเดียว
04/05/2549	ไทยเบฟ ช่วยเหยื่อเคราะห์ร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนใต้
03/05/2549	SangSom See Thai Sea Club
02/05/2549	"ขับขี่ปลอดภัย กับ ไทยเบฟ"
28/02/2549	ไทยเบฟ มอบเงิน 2 ล้าน นับสนุนสมาคมว่ายน้ำฯ
31/01/2549	SangSom Tour of Siam
16/01/2549	"พ่อหลวงของคนไทย"

. โดยจะทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของเบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์ที่ได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยจะทำการวิเคราะห์ในรายละเอียด รวมไปถึงบทสรุปในลำดับต่อไป

4.2.1 เบียร์ช้าง

ก. ที่มาและวัตถุประสงค์

เบียร์ช้างเริ่มผลิตขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวไทยนำโดย ดร.เจริญ สิริวัฒนภักดี ในนามบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด และด้วยความร่วมมือจากบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการผลิตเบียร์ระดับสากล เพื่อให้คนไทยได้มีโอกาสเลือกดื่มเบียร์คุณภาพที่มีราคาไม่สูง ภายใต้สโลแกนที่ฮิตติดปากในเวลาต่อมาว่า "เบียร์ช้างอีกดีกรีของเบียร์ไทย"

เบียร์ช้างวางตลาดเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 มีการนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งที่สูงกว่าเบียร์ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากระดับเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ถึง 6.4% มีดีกรีที่มากกว่าเบียร์คู่แข่ง แต่ราคาสินค้าถือว่าอยู่ในระดับ Economy Segment ของตลาดเบียร์ และเนื่องจากเบียร์ช้างมีกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงสามารถสร้างข้อได้เปรียบทั้งทางด้านราคาและการกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจำหน่าย ที่ช่วยส่งผลให้เบียร์ช้างมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเบียร์ช้างครองส่วน แบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 60% จากทั้งหมด 100%

การที่เบียร์ช้างเป็นที่รู้จัก เป็นที่ได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับจากผู้รับสารและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าเบียร์อื่นๆในท้องตลาดแล้ว ยังมีเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกแบบไม่มีโฆษณาคั่น ที่มีตราสินค้าเบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก โดยมีการใช้งบประมาณการทำการรณรงค์ทางการตลาดแบบครบวงจรถึงประมาณ 300 ล้านบาท ซึ่งบริษัททศภาคในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอด เนื่องจากมีแนวความคิดว่า การใช้งบประมาณโฆษณาจำนวนมากก็เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ จดจำ และกล่าวถึงเรื่องการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกแบบไม่มีโฆษณาคั่น รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และยังเป็นการยกระดับเบียร์ช้างให้สูงขึ้นอีกด้วย จึงถือได้ว่าผลตอบรับที่ได้รับกลับมาถือว่าคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไรจากยอดขาย สร้างรายได้ให้กับองค์กร ผลักดันให้เบียร์ช้างเป็นเบียร์สินค้าหลัก เพื่อแข่งขันในตลาดผู้ผลิตเบียร์และตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้บริโภคและต้องการแรงสนับสนุนจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีองค์กรที่เป็นคู่ตรงข้ามที่จัดทำการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร นั่นก็คือ เยาวชน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษและปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

การสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีของชาวไทย การที่เบียร์ช้างมอบเครื่องนุ่งห่มให้กับประชาชนที่เดือดร้อนจากภัยทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กรอีกด้วย

กลยุทธ์ในการสื่อสารของเบียร์ช้าง ยังคงมุ่งเน้นความเป็นไทยด้วยขนบธรรมเนียมที่ดีงาม และมีรูปแบบในการส่งเสริมความสามัคคีปรองดองของคนในสังคม ซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดยืนอันมั่นคงของเบียร์ช้างตลอดเวลาที่ผ่านมา และก็ยังคงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่อยู่ตลอด ผ่านการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาชิ้นใหม่ เพราะกระบวนการสื่อสารของเบียร์ช้าง นั้นไม่ได้อยู่ในขั้นตอนของการที่ทำให้คนรู้จักเบียร์ตราช้างอีกแล้ว แต่อยู่ในขั้นตอนของการย้ำเตือนผ่านเครื่องมือการสื่อสารเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคลืมมผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้าง

การสื่อสารแบบการตลาดเพื่อการกีฬาผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจร มุ่งเป้าไปที่ผู้รับสาร และผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการสร้างการรับรู้ และตอกย้ำตราสินค้า โดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุนเรื่องกิจกรรมกีฬาระดับประเทศ การประชาสัมพันธ์ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนที่โดดเด่นที่สุด คือการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลโลกปี พ.ศ. 2549 ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ต่อไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจำนวน 13 ชิ้น ดังต่อไปนี้

1) **การโฆษณา** (Advertising)

ในปัจจุบัน บริษัท เอเม็กทีม จำกัด รับผิดชอบการผลิตสารโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดและสร้างเนื้อหาสารงานโฆษณาภายใต้การกำหนดโจทย์ทางการโฆษณา ที่มาจากการวางกรอบหรือกำหนดขอบเขต ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณา ชุดฟุตบอลโลก ซึ่งมีเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนรับชมฟุตบอลโลกผ่านการถ่ายทอดสดแบบไม่มีโฆษณา ที่มีตราสินค้าเบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก โดยบริษัท ทศภาค บริษัทที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้เรื่องการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก รวมถึงการจัดกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 4.47 : ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด ฟุตบอลโลก

โฆษกชาย : วินาทีแห่งความสนุกกลับมาแล้ว ทุกภาพ ทุกอารมณ์ ชมแบบมัน สะใจ คนไทยทั้งประเทศ ช้าง นำความสนุกแบบไม่มีโฆษณาคั่น มันเต็มจอเพื่อคอบอลโลก อีกครั้งกับช้าง ผู้สนับสนุนหลักการถ่ายทอดสดอย่างเป็นทางการ ฟุตบอลโลก 2006

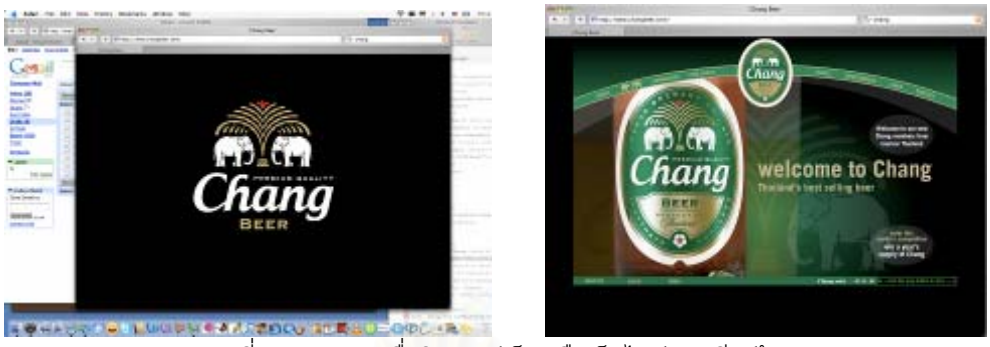
- **สื่อสิ่งพิมพ์**

ภาพที่ 4.48 : ภาพงานโฆษณาที่ลงทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

- **สื่อกลางแจ้ง**

ภาพที่ 4.49 : ภาพป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ตึกเซ็นทรัลเวิร์ล และป้ายสื่อกลางแจ้งที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ และ ป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งตามร้านค้าทั่วไป

- **สื่ออินเตอร์เน็ต**



ภาพที่ 4.50 : ภาพสื่ออินเตอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของเบียร์ช้าง

จากการวิเคราะห์สารงานโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า สารหลักของงานโฆษณาของ เบียร์ช้าง คือ การตอกย้ำความคิดให้ประชาชนชาวไทยจดจำว่า เบียร์ช้างคือ เบียร์ที่มีคุณภาพ และ มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนให้การยอมรับ และสามารถให้ความไว้วางใจได้ สร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจใหม่ว่าเบียร์ช้าง เป็นเบียร์ที่เป็นตัวแทนเบียร์ของชาติไทย ถ้าได้ยินชื่อเสียงเบียร์ของเมืองไทย ต้องนึกถึง เบียร์ช้าง โดยการใช้สัญลักษณ์ตรา ช้าง สัตว์คู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทย เป็นเครื่องมือการสื่อสารชิ้นสำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าช้าง ว่าเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ของไทย ให้เกิดการรับรู้โดยทั่วกันว่า รู้จักเมืองไทย รู้จักเบียร์ช้าง

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

กลยุทธ์ที่โดดเด่นที่สุดของเบียร์ช้าง ในการส่งเสริมการขาย คือ การขายเหล้าพ่วงเบียร์ของเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการรณรงค์ทางการขายให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น นอกจากนี้ยังสามารถกระจายช่องทางการจำหน่ายได้กว้างมาก ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และมีแนวโน้มว่าจะซื้อเบียร์ช้างมาบริโภคในโอกาสต่อๆไป เพราะซื้อได้สะดวก ราคาถูก และยังมีการขายพ่วงอีกด้วย การขายเหล้าพ่วงเบียร์ของเบียร์ช้างคือ การขายเบียร์ช้างในราคาถูก ขณะที่ราคาปลีกเบียร์สิงห์ขวดใหญ่อยู่ที่ 49-50 บาท เบียร์ช้างขวดใหญ่สามารถตัดราคาขายปลีกลงมาที่ 33.33 บาท การตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ถึง 30% มีผลอย่างมากต่อผู้บริโภค ในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และสามารถทดแทนกันได้ในขณะเดียวกันสามารถเข้าถึงตลาดทุกระดับทั่วประเทศ โดยผ่านการจัดจำหน่ายของเครือสุราที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ เป็นเจ้าของและการบังคับขายพ่วงสินค้า ลักษณะการขายพ่วงสามารถสรุปให้เห็นภาพได้บางส่วนดังนี้ คือ การขายเหล้าพ่วงเบียร์ที่เกิดขึ้นหลักๆ จะอยู่ในพื้นที่ที่เหล้าขาวยังเป็นเหล้าที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในภาคอีสาน และภาคเหนือ โดยปกติเบียร์ช้างจะขายพ่วงสุราขาวของบริษัทสุรา

มหาราษฎร ในกลุ่มแสงโสม ให้กับตัวแทนจำหน่ายในปริมาณ 1 เท หรือ 32 ขวด โดยเอเย่นต์ต้องซื้อพ่วงเบียร์ช้าง 4 โหล ซึ่งจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสภาพตลาดของแต่ละพื้นที่ และราคาก็อาจจะแตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังมีการขายพ่วงผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม หรือโซดาช้าง และสินค้าต่างๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วยอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 4.51. :ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขายของเบียร์ช้าง

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

มีการกำหนดให้บุคคลากรที่ทำงานให้กับเบียร์ช้าง นั่นก็คือ สาวเชียร์เบียร์ หรือ Promotion Girl และพนักงานบริการในร้านอาหาร แต่งกายด้วยชุดที่มีสีประจำเป็นสัญลักษณ์ของตัวสินค้าเบียร์ช้างก็คือ สีเขียว มีการแสดงโลโกของเบียร์ช้าง ชื่อตัวสินค้า และชื่อบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เป็นที่รับรู้กันในหมู่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่มาเสนอเบียร์ให้กับลูกค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อการแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคิดสนใจเบียร์ช้าง โดยสาวเชียร์เบียร์ของเบียร์ช้างจะกระจายอยู่ตาม ร้านอาหาร สวนอาหาร และสถานที่บันเทิงในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

เบียร์ช้างใช้เม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อถือสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่เกิดขึ้นในประเทศเยอรมนีเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 แบบไม่มีโฆษณาคั่น ซึ่งการสนับสนุนนั้น เบียร์ช้างได้เริ่มทำมาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2545 แล้ว และได้ทำมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมา นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์และการให้การสนับสนุน ส่งผลให้เบียร์ช้างสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสาร และผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างมาก

โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เชิญสื่อมวลชนรวมทั้งสิ้น 15 คน จากหลายค่ายสำนักพิมพ์ อาทิเช่น ไทยรัฐ คอหุ้น ประชาชาติ ฐานเศรษฐกิจ มติชน

เป็นต้น ให้ร่วมเดินทางไปประเทศเยอรมนีเพื่อชมการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบควอเตอร์ไฟนอล ซึ่งเหตุผลนัยสำคัญที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจฯนั้น เรียนเชิญนักสื่อมวลชนมาชมการแข่งขันฟุตบอลโลกเพื่อต้องการให้นักสื่อมวลชนทำการประชาสัมพันธ์เขียนข่าวเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค รวมทั้งประชาชนทั่วไปรับรู้ และจดจำว่าเบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก อันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่จะตอกย้ำตราสินค้าเบียร์ช้าง โดยหวังเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น และต้องการสนับสนุนจากคนไทยทั้งประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเรื่อยไป

การประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดอีกโครงการหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับเบียร์ช้าง คือ โครงการ “ช้าง...รวมใจต้านภัยหนาว” เป็นการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวใน ภาคเหนือและภาคอีสาน โดยมอบจำนวน 2 แสนผืน รวมมูลค่ากว่า 30 ล้านบาท บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมนี้ต่อเนื่องมาทุกปีในช่วงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งโครงการนี้ไทยเบฟเวอเรจได้รับความร่วมมือจากกระทรวงมหาดไทยมี่ช่วยประสานงานด้านพื้นที่และตรวจสอบหาจำนวนผู้ประสบภัยหนาว

5) **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ขึ้นมารองรับในช่วงมหกรรมฟุตบอลโลก เพื่อประชาสัมพันธ์เรียกความสนใจจากผู้รับสาร และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และขององค์กรให้เป็นที่จดจำ รวมไปถึงการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

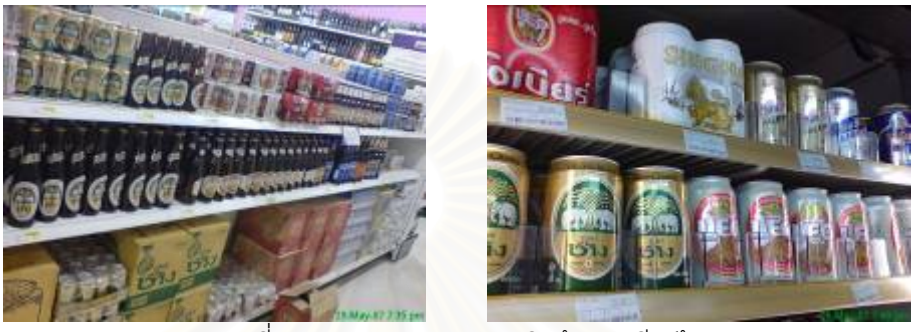
เบียร์ช้างจึงเน้นหนักงบประมาณส่วนใหญ่ลงไปที่การทำกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น การจัดกิจกรรม แจกชิม และเล่นเกม โดยพยายามดึงเอากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเข้ามาร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า และเพื่อหวังตอกย้ำการรณรงค์ทางการขายของตราสินค้าเบียร์ช้าง

6) **การจัดทีมงานขาย** (Sales Force)

เบียร์ช้างมีจุดแข็งในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายโดยสามารถเข้าถึงตลาดทุกระดับทั่วประเทศ ผ่านการจัดจำหน่ายของเครือสุราที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ เป็นเจ้าของ และการบังคับขายพ่วงสินค้าจากการทำธุรกิจสุรา เหล้าชนิดต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์อย่างอื่นด้วย จึงทำให้เบียร์ช้างนั้นมีกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว

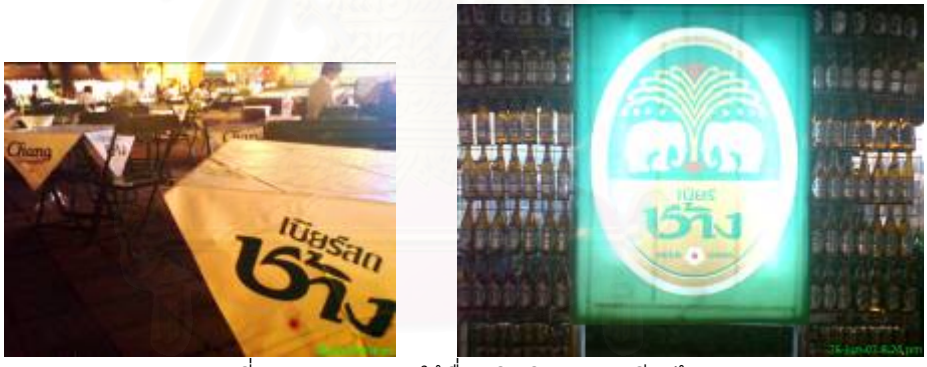
7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

สถานที่การจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์ช้างจะอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาด เซเว่น อีเลเว่น และตู้แช่สินค้าตามห้างร้านทั่วไปทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ



ภาพที่ 4.52 : ภาพการจัดแสดงสินค้าของเบียร์ช้าง

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)



ภาพที่ 4.53 : ภาพการใช้สื่อเสริมพิเศษของเบียร์ช้าง

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสริมพิเศษของเบียร์ช้าง อาทิเช่น ภาชนะในร้านอาหาร เช่น เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม ที่มีสัญลักษณ์ ชื่อสินค้าและโลโกของเบียร์ช้าง

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

การปรับบรรจุภัณฑ์เบียร์ช้าง โดยการนำเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติประจำปี พ.ศ. 2541 จากประเทศออสเตรเลีย มาบรรจุไว้ในฉลากคอขวดและด้านข้างกระป๋อง เพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ช้าง ที่ได้ดื่มเบียร์เหรียญทองระดับโลก

ภาพที่ 4.54 : ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ช้าง

10) คำขวัญ(Slogan)

"เบียร์ช้าง อีกดีกรีของเบียร์ไทย" เป็นคำขวัญที่มีความกระชับ และชัดเจนเพื่อสื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำว่า เบียร์ช้าง คือ อีกหนึ่งเบียร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เสมือนเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนชาวไทย ซึ่งถือได้ว่าคำขวัญ "เบียร์ช้าง อีกดีกรีของเบียร์ไทย" นี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารชิ้นสำคัญอีกชิ้นหนึ่งของเบียร์ช้างเลยก็ว่าได้ เนื่องจากเป็นข้อความที่ช่วยสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ถึงจุดเด่นของเบียร์ช้างว่ามีระดับดีกรีแอลกอฮอล์มากกว่าเบียร์ของบริษัทคู่แข่งเพื่อแย่งชิงความสนใจของผู้บริโภค

"หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย" เป็นคำขวัญที่มีการเลือกใช้ข้อความที่มีรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย คล้ายภาษาพูดโดยต้องการสื่อให้เห็นถึงนโยบายและหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเบียร์ช้าง ที่มุ่งให้การสนับสนุนสังคมและมอบความช่วยเหลือแก่ประชาชน ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้รับสาร ซึ่งเป็นชาวไทยมีสามัคคีปรองดองให้แก่กัน

11) สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage)

ภาพที่ 4.55 : ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ช้าง

ตราช้าง เป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญกับ เปรียบเสมือนกับภาพลักษณ์หน้าตาขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ่ายทอดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย สัญลักษณ์ตราช้างปรากฏอยู่ทั่วไปตาม ร้านค้า ร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตในหลายแห่งทั่วประเทศไทย นอกจากนั้น สัญลักษณ์ตราช้าง ยังปรากฏอยู่ที่ร้านอาหารไทย และซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอีกด้วย รวมไปถึงการปรากฏอยู่ในเกมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก และบนเสื้อของนักฟุตบอลทีมเอฟเวอร์ตัน

สามารถที่จะกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจด้วยการใช้สัญลักษณ์ช้างเป็นเครื่องมือเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร สำหรับวิทยาพนธ์นี้คือ เยาวชน ที่สามารถรับสารผ่านช่องทาง และสื่อมวลชน ซึ่งตัวของเยาวชนสามารถที่จะเลือกรับสารตามที่ตัวเองต้องการผ่านประสบการณ์ ความชอบ หรือ ไม่ชอบ ว่าจะโน้มเอียงไปด้วยหรือไม่กับทิศทางความต้องการที่ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ ได้วางไว้

12.) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงโลโกของเบียร์ช้าง และชื่อสินค้าบนตัวพาหนะยานยนตร์ รวมไปถึงชื่อของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีสื่อเคลื่อนที่อยู่หลายประเภท ทั้งประเภทรถกระบะ รถยนตร์ ไปจนถึงรถบรรทุก

ภาพที่ 4.56 : ภาพสื่อเคลื่อนที่ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

13.) **การจัดสัมมนา** (Seminar)

นายฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พร้อมผู้บริหารระดับสูง ร่วมงานจัดสัมมนาประชุมตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศประจำปีเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพบปะพูดคุย กับพนักงานและเพื่อการวางแผนกระตุ้นยอดขาย การวางกลยุทธ์ทางการขาย ว่าจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร มีรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธไมตรีและแจกของรางวัล ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่

บริษัทตั้งเอาไว้ การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์คุณคันธนิธิ์ สุคนธทรัพธ์ ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) และข้อมูลจากนิตยสาร คอหุ้น สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองจากผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายของเบียร์ช้าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวทางการรณรงค์การขาย รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารเป็นไปในทางบวก โดยปฏิกิริยาตอบสนองทางบวก คือ

"สามารถสังเกตุได้จากกระแสของผู้รับสาร ผู้บริโภคเป้าหมายที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของเบียร์ช้าง ส่งผลให้ยอดขายของเบียร์ช้างในช่วงฟุตบอลโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง"

"การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก และการจัดกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องก็ประสบผลสำเร็จ คือการได้รับความสนใจอย่างมากจากประชาชน และสื่อมวลชน เนื่องจากทางบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายที่จะต้องการตอกย้ำให้ประชาชน และผู้บริโภค เกิดการตื่นตัวเพื่อรับรู้ และจดจำว่าเบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก เพื่อเป็นการยกระดับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ช้าง นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นเบียร์ระดับชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดว่า เบียร์ช้างเป็นเบียร์เหรียญทองระดับโลก"

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2 เบียร์ช้างไลท์

ก . ที่มาและวัตถุประสงค์

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทดลองตลาดอย่างละเอียด พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความหลากหลายในการเลือกเครื่องดื่ม ในขณะเดียวกันก็ไม่ยึดติดกับการดื่มเหล้าเพียงอย่างเดียว ผนวกกับกระแสการใส่ใจสุขภาพ มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ให้มีความผ่อนคลายท่ามกลางความตึงเครียดของสังคม บอกเล่าความคิดสำคัญว่า เพียงแค่มีจิตใจที่ปล่อยวางเท่านั้น ก็จะรู้สึกได้ถึงความเบาสบายของชีวิตเหมือนกับคำขวัญของเบียร์ช้างไลท์ “Make Life Light”

เบียร์ช้างไลท์จึงวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นการดื่มเพื่อสังสรรค์ หรือ Social Drink ในกลุ่มเพื่อนฝูงคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเบียร์ช้างไลท์มีปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำเพียงแค่ 4.2 เปอร์เซนต์ และคาร์โบไฮเดรต 4.5 กรัม ต่อปริมาณเบียร์ 335 มิลลิลิตร และมี 2 ขนาดบรรจุภัณฑ์คือ ขวดใหญ่ขนาด 640 มิลลิลิตร ราคา 50 บาท และขวดเล็กขนาด 640 มิลลิลิตร ราคา 30 บาท

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเบียร์และตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่น รวมถึงองค์กรที่ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเน้นแนวทางการรณรงค์ทางการตลาดแบบไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นบุคคลที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ มีหน้าที่การงานใหม่ มีรสนิยมและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ทันสมัย รวมถึงสุภาพสตรีที่มีอายุใกล้เคียงกันด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับ A และ B ให้ความสำคัญทางด้านกีฬา ดนตรี แฟชั่น และการท่องเที่ยว และการใช้กลยุทธ์การนำเอาผู้บริโภคกลุ่มนี้ มาเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิดสร้างกระแสต่อกันไปขยายออกไปถึงกลุ่มของผู้บริโภคอื่นๆ ระดับกลางแล้วก็ต่ำลงมา หรือแม้กระทั่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก

บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการตั้งงบประมาณการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรของเบียร์ช้างไลท์เป็นจำนวนประมาณ 50 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2549

แบ่งเป็นงบประมาณสำหรับด้านการโฆษณาไว้ประมาณ 30 ถึง 40 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น อะโบฟเดอะไลน์ (Above The Line) 45 เปอร์เซนต์ เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในส่วนของบีโลว์เดอะไลน์ (Below The Line) 55 เปอร์เซนต์ เช่น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมและการผลิตสื่อเสริมพิเศษต่างๆ โดยเบียร์ช้างไลท์ได้ใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังต่อไปนี้

1) **การโฆษณา** (Advertising)

บริษัท แอมเมกซ์ ทีม แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด **รับผิดชอบการผลิตเนื้อหาสารภาพยนตร์โฆษณาชุด "Make Life Light" ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดและสร้างเนื้อหาสารงานโฆษณา ภายใต้การวางกรอบหรือกำหนดขอบเขตด้วยการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาและกำหนดเป้าหมายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณา**

"Make Life Light" ภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกและชุดเดียวที่เบียร์ช้างไลท์ผลิตและออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มาตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 คือ โฆษณาชุด มีความยาว 30 วินาที โดยวัตถุประสงค์หลักของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ออกมาเผยแพร่ออกอากาศ คือ การสร้างแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่รับรู้แก่คนทั่วไปว่า ขณะนี้กลุ่มไทยเบฟเวอเรจไม่ได้มีแค่เบียร์ช้างเท่านั้น แต่ปัจจุบันยังจำหน่ายเบียร์ช้างไลท์ด้วย โดยเบียร์ช้างไลท์มีจุดเด่นตรงที่มีปริมาณดีกรีต่ำ เพียง 4.2 เปอร์เซนต์เท่านั้น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้สำหรับผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจดูแล สุขภาพของตน และมุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม โดยการเสนอมุมมองใหม่ว่า แม้บางครั้งชีวิตจะเหนื่อยและเต็มไปด้วยความท้อแท้ แต่ก็สามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย มีเสียงหัวเราะ มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อนและคนใกล้ชิด เพียงแค่ปล่อยวางจิตใจที่ให้รู้สึกถึงความเบาสบายของชีวิต เพราะฉะนั้นภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงนำเสนอภาพแห่งความสนุกสนาน มีความสุข การผ่อนคลาย ด้วยการดำเนินเรื่องและภาพที่แปลกใหม่ พร้อมเพลงประกอบที่ให้ความเบาสบาย และมีแง่คิดที่ว่า"จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำแต่อยู่ที่เราเลือกเลือกที่จะมีความสุข Make Life Light"

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 4.57 : ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ชุด Make Life Light

ผู้บรรยายชาย : จะสุขหรือจะทุกข์ ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข ...ช้างไลท์

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

ภาพที่ 4.58 ภาพงานโฆษณาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 4.59 ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้งที่สวนลุมไนท์บาซาร์ และภาพสื่อโฆษณากลางแจ้งหน้าร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์สารงานโฆษณาสามารถ สรุปได้ว่า สารหลักของงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ คือ การปลูกฝังความคิดให้ประชาชนชาวไทยจดจำว่า เบียร์ช้างไลท์เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพเหมือนเบียร์ช้าง และตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยน้อยลง สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจใหม่ว่าเบียร์ช้างไลท์เป็นเบียร์ที่เหมาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนุกสนาน รู้จักผ่อนคลายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ภายใต้การใช้สัญลักษณ์ตราช้าง ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าช้างว่าเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ของไทย

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

หลังจากที่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ ได้ออกสินค้าเบียร์แบรนด์ใหม่ที่ชื่อว่าช้างไลท์ เป็นหนึ่งในสินค้าเบียร์ซึ่งวางจุดยืนไว้ว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม และเปิดตลาดด้วยราคาขวดละ 60 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถือว่าค่อนข้างสูง เพราะการกำหนดราคานั้นมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลปรากฏว่าในช่วงเดือนแรกหลังการออกสินค้า ผลตอบรับที่ได้กลับมาทั้งในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าและยอดขายนั้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นผลกระทบจากการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มสินค้าเบียร์สิงห์ ซึ่งก็คือ เบียร์สิงห์ไลท์ ที่เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ของการรับรู้ และการให้ความสนใจของผู้รับสารไปได้มากกว่า ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังเป็นสินค้ายังใหม่เพิ่งเข้ามาอยู่ในตลาดไม่นาน จึงต้องใช้ระยะเวลาสักพักหนึ่งให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าเสียก่อน ดังนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงอาศัยกลยุทธ์ที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ นั่นคือ กลยุทธ์ในเรื่องราคา โดยการส่งเสริมการขายด้วยการปรับลดราคาลง จากเดิมที่ขวดละ 60 บาท เหลือเพียงขวดละ 40 บาท เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ตลาดเพิ่มการรับรู้ให้เร็วยิ่งขึ้น มีการทดลองดื่มมากขึ้น บริษัท ไทยเบฟ ฯ เชื่อมั่นว่าการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้สินค้าเบียร์ช้างไลท์สามารถประสบความสำเร็จในด้านยอดขายได้ในระดับหนึ่ง และเมื่อทดลองใช้ราคานี้มาระยะหนึ่งก็พบว่า

ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค รวมถึงมีการเติบโตของยอดขายมากขึ้นจากเดิมกว่าเท่าตัว ดังนั้นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ ฯ จึงตัดสินใจใช้ราคาจากการส่งเสริมการขายนี้ เป็นราคาขายมาตรฐาน ณ ปัจจุบัน

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

ภาพที่ 4.60 : ภาพสาวเชียร์เบียร์ และพริตตี้ของเบียร์ช้างไลท์

มีการกำหนดให้บุคคลากรที่ทำงานให้กับเบียร์ช้างไลท์ คือสาวเชียร์เบียร์หรือPromotion Girl และพนักงานบริการในร้านอาหาร มีชุดแต่งกายที่มีสีประจำเป็นสัญลักษณ์ของตัวสินค้าเบียร์ช้างไลท์ก็คือ สีเขียว โดยมีหน้าที่มาเสนอเบียร์ให้กับลูกค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อการแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจทั้งตัวพริตตี้ และ ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างไลท์ โดยสาวเชียร์เบียร์ของเบียร์ช้าง จะกระจายอยู่ตาม ผับ เธค สวนอาหาร สถานที่บันเทิง ในย่านข้าวสาร ทองหล่อ อาร์ซีเอ นอกจากนั้น มีการแสดงตราสินค้าของเบียร์ช้างไลท์ ชื่อตัวสินค้า และชื่อบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เป็นที่รับรู้ กันในหมู่ผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

ภาพการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ภาพที่ 4.61 ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้ง เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ภาพที่ 4.62 ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้ง เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Light Life Party with Chang Light

ภาพการให้การสนับสนุน (Sponsorship)

ภาพที่ 4.63 : ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต The Rhythm & Boyd Alumini

ภาพที่ 4.64 : ภาพการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม Life Light Party กับ Dj Charles Schillings

5) **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความหลากหลายในการเลือกเครื่องดื่ม ในขณะเดียวกันก็ไม่ยึดติดกับการดื่มเหล้าเพียงอย่างเดียว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ จึงทำการวางแผนการทำการตลาดแบบไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบดนตรีแบบไหน ชื่นชอบการเล่นกีฬาประเภทใด และท่องเที่ยวที่ไหน เพื่อที่จะสามารถเข้าไปทำกิจกรรมในที่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นอยู่ อันเป็นทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นกิจกรรมของเบียร์ช้างไลท์จึงเน้นหนักไปในหลายๆด้านครอบคลุมไปถึงทั้งด้านดนตรี กีฬา แฟชั่น และการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงความสนใจ ตามลักษณะความเป็นอยู่ และการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง คือ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสนับสนุนทางด้านกีฬา (Sport Marketing) อาทิ กอล์ฟ ฟุตบอล และกีฬาประเภทต่างๆ

ภาพที่ 4.65 : ภาพกิจกรรมดนตรี Light Life Party with Chang Light

การรณรงค์การแข่งขันกอล์ฟไปชมการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศอังกฤษ

เบียร์ช้างไลท์จัดการแข่งขันเกมกอล์ฟเพื่อชิงตั๋วไปชมการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศอังกฤษ โดยร่วมกับโมเดริ์นไดนามิค ผู้คว้าสิทธิ์ Top Golf จัดการแข่งขันเกมกอล์ฟ ช้าง ไลท์ โร้ด ทู อิงแลนด์ ชิงรางวัลตั๋วเครื่องบิน ไป-กลับ กรุงเทพฯ-แมนเชสเตอร์ พร้อมแพ็กเกจทัวร์เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก นัดเปิดฤดูกาล ที่ประเทศอังกฤษ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยการสนับสนุนทางด้านแฟชั่น (Fashion Marketing)

เบียร์ช้างไลท์จัดกิจกรรมร่วมกับงานแฟชั่นโดยได้มีการร่วมมือกับ เสื้อผ้าแบรนด์ดังเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยใช้ชื่องานว่า “Life Light Party by Chang Light” เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและเป็นที่รู้จัก

6) **การจัดทีมงานขาย** (Sales Force)

เบียร์ช้างมีจุดแข็งในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายจากการทำธุรกิจเหล้า จึงทำให้เบียร์ ช้าง นั้นมีช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว เบียร์ช้างมีจุดแข็งในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายโดยสามารถเข้าถึงตลาดทุกระดับทั่วประเทศ ผ่านการจัดจำหน่ายของเครือสุราที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) เป็นเจ้าของ และการบังคับขายพ่วงสินค้าจากการทำธุรกิจสุราและเหล้าชนิดต่างๆ รวมปถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์อย่างอื่นด้วย จึงทำให้เบียร์ช้างนั้นมีกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว

7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

สถานที่การจัดแสดงสินค้าหลักของเบียร์ช้างไลท์จะอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาด เซเว่น อีเลเว่น และตู้แช่สินค้าตามห้างร้านทั่วไปทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ และกระจายช่องทางการขายเข้าสู่ผับ ร้านอาหาร โรงแรม 5 ดาว สนามกอล์ฟไดร์ฟวิ่งเร้นจ์ ร้านอาหารนานาชาติ บาร์เบียร์ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พัทยา หัวหิน เป็นต้น

ภาพที่ 4.66 : ภาพการแสดงสินค้าของเบียร์ช้างไลท์

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

ภาพที่ 4.67 : ภาพการใช้สื่อเสริมพิเศษของเบียร์ช้างไลท์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสริมพิเศษของเบียร์ช้างไลท์อาทิเช่น ภาชนะในร้านอาหาร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม ที่มีสัญลักษณ์และชื่อของผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างไลท์ปรากฏอยู่

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

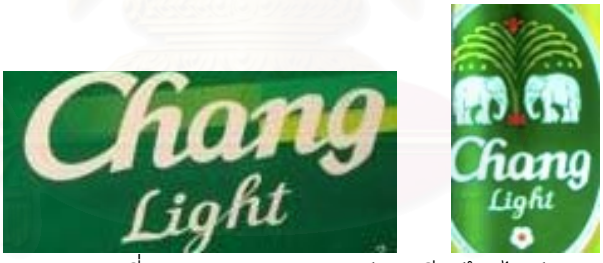
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้างไลท์ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์การรณงค์ทางการขาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดของกลุ่มเบียร์ระดับสแตนดาร์ดไปจนถึงระดับพรีเมี่ยม และสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อให้เบียร์ช้างไลท์เป็นที่รับรู้แก่คนทั่วไป จึงมีการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ช้างไลท์ให้ดูทันสมัย มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากขวดเบียร์ช้างโดยให้ขวดบรรจุภัณฑ์มีสีเขียวเพื่อบ่งบอกถึงการยกระดับเบียร์ช้างไลท์ให้เป็นเบียร์ระดับพรีเมี่ยม มีความเป็นเบียร์ระดับสากล เพราะฉะนั้นจึงมีการปรับแต่งสีให้มีความอ่อนลง และเพิ่มเติมด้วยจุดเด่นที่แตกต่างจากไลท์เบียร์ของบริษัทอื่น

ภาพที่ 4.68 : ภาพบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ช้างไลท์

10) **คำขวัญ(Slogan)**

"Make Life Light" ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม โดยมุมมองใหม่ที่เชื่อมั่นว่า แม้บางครั้งชีวิตจะเหนื่อย เต็มไปด้วยความท้อแท้ แต่ก็สามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย มีเสียงหัวเราะ มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อนๆ เพียงแค่เรามีจิตใจที่ปล่อยวางเท่านั้น ก็จะรู้สึกได้ถึงความเบาสบายของชีวิต

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage)**



ภาพที่ 4.69 : ภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ช้างไลท์

เบียร์ช้างไลท์เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีความแตกต่างจากเบียร์ช้าง ที่คนทั่วไปได้รับรู้กันอยู่แล้วเพราะฉะนั้น จึงมีการปรับแต่งสีให้อ่อนลง เน้นให้เกิดความสดใสมากขึ้น และเพิ่มเติมคำว่า "Light" ด้วยจุดเด่นที่แตกต่างจากเบียร์ประเภทอื่นๆ เรื่องกลิ่นและรสชาติคือ มีคาร์โบไฮเดรตต่ำ ดื่มแล้วไม่อ้วนและมีปริมาณแอลกอฮอล์เพียง 4.2% เพื่อต้องการเข้าถึง และแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่และคนรุ่นใหม่ จึงใช้สัญลักษณ์ช้างไลท์เป็นเครื่องมือเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร สำหรับวิทยาพนธ์นี้คือ เยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน ให้ความสนใจเรื่องดนตรี กีฬา และการสังสรรค์ โดยนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งเยาวชนจะเลือกรับสารตามที่ตัวเองต้องการผ่านประสบการณ์ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ว่าจะโน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกันกับที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ ได้วางไว้หรือไม่

12) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงสัญลักษณ์ของเบียร์ช้างไลท์ หรือชื่อบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และชื่อสินค้าบนตัวพาหนะยานยนตร์ มีทั้งประเภท รถกระบะ รถยนตร์ ไปจนถึงรถบรรทุก

ภาพที่ 4.70 : ภาพสื่อเคลื่อนที่ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

13) การจัดสัมมนา (Seminar)

นายฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พร้อมผู้บริหารระดับสูง ร่วมงานจัดสัมมนาประชุมตัวแทนจำหน่าย ทั่วประเทศ ประจำปี 2549 ที่โรงแรมอิมพีเรียล ควีน ปาร์ค เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพบปะพูดคุย กับพนักงาน และเพื่อการวางแผนกระตุ้นยอดขาย การวางกลยุทธ์ทางการขาย ว่าจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร มีรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธไมตรีและแจกของรางวัลให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหรือทีมงานขาย เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่บริษัทตั้งเอาไว้ การให้รางวัลแก่พนักงานถือเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์คุณคันธนิธิ์ สุคนธทรัพธ์ ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) และข้อมูลจากนิตยสาร ดอกเบี้ยธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองจากผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมายของเบียร์ช้างไลท์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และแนวทางการรณรงค์การขายนั้น มีทั้ง ทางบวก และทางลบ โดยกระแสปฏิกิริยาตอบสนอง ด้านลบ คือ

“มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งจากประชาชน และสื่อมวลชน ออกมาว่าโครงการ Chang Light Make Life Light ที่ได้ดำเนินการนำเสนอออกมาสู่ประชาชนพร้อมกับกิจกรรมโครงการ Singha Light The North Pole Challenge ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างไลท์ถูก

กระแสของเบียร์สิงห์ไลท์เข้ามาแย่งชิงความสนใจจากประชาชนส่งผลให้ผู้รับสารเป้าหมาย และผู้รับสารไม่ค่อยได้รับรู้ และรู้จักสารหลักที่เบียร์ช้างไลท์สื่อออกมา ทำให้การรับรู้ตราสินค้าและยอดขายนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งทั้งนี้ อาจเป็นผลกระทบจากการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มสินค้าเบียร์สิงห์ และตราสินค้ายังใหม่"

ปฏิกิริยาตอบสนอง ทางบวก คือ เนื่องมาจากกลยุทธ์ในเรื่องของราคาของเบียร์ช้างไลท์ โดยการ ส่งเสริมการขาย ด้วยการปรับลดราคาลง จากเดิมที่ขวดละ 60 บาท เหลือเพียงขวดละ 40 บาท เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ตลาดเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ให้เร็วยิ่งขึ้น และเกิดการ ทดลองดื่มมากขึ้น บริษัทไทยเบฟเวอเรจเชื่อมั่นว่าการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้สินค้าตัวนี้สามารถประสบความสำเร็จในด้านยอดขายได้ในระดับหนึ่งการประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับความสนใจจากประชาชน และสื่อมวลชน เนื่องจากทางบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายที่จะต้องการให้ประชาชน ผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตื่นตัวเพื่อรับรู้ และจดจำ ซึ่งจะช่วยส่งผลไปถึงตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างไลท์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการกล่าวถึง

"ก็ดีครับ ผมว่าเท่าที่มองๆ เฝ้าดูแนวโน้มของตลาด เพราะว่ามีคนที่ดื่ม สนใจที่จะหันมาดื่มช้างไลท์กันมากขึ้น แต่อันนี้เนี่ย ผมก็ขอย้ำนิดหนึ่งว่าไอ้การที่เราขายของได้มากขึ้น มันไม่ใช่ว่ามีคนดื่มมากขึ้นเสมอไป มันมีส่วนมากเลย เป็นส่วนมากก็คือคนที่เปลี่ยนมาดื่มของเราจากที่อื่น กับการดื่มอย่างอื่น ก็ทีแรกอาจจะดื่มยี่ห้อขวดเขียวอื่นๆ แล้วก็หันมาลองช้างไลท์ดู แล้วก็ติดใจในรสชาติอะไรแบบนั้น ผลตอบรับค่อนข้างดี"

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ของกลุ่ม ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	1.) การโฆษณา	2.) การส่งเสริมการขาย	3.) การขายโดยบุคคล	4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน	5.) การตลาดเชิงกิจกรรม	6.) การจัดที่งานขาย	7.) การจัดแสดงสินค้า	8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	9.) บรรจุภัณฑ์	10.) คำขวัญ	11.) สัญลักษณ์ต่างๆ	12.) สื่อเคลื่อนที่	13.) การจัดสัมมนา
<u>ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจ</u>													
ช้าง	√√	√√	√	√√	√	√√	√	√	√	√√	√√	√	√
ช้างไลท์	√√	√√	√	√	√	√√	√	√	√	√	√	√	√

<u>สรุป</u>

การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือการสื่อสาร

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เลือกใช้กลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรครบทุกประเภท โดยทางบริษัทที่ดูแลผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชิ้น ได้ให้ความสำคัญในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารมากน้อยแตกต่างกัน โดยเครื่องมือที่ทางเบียร์ช้างจะเน้นไปที่เครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการให้การสนับสนุนผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายภายใต้สัญลักษณ์ตราช้าง

สำหรับเบียร์ช้างไลท์ จะมุ่งเน้นที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์และการให้การสนับสนุน ภายใต้สัญลักษณ์ตราช้างไลท์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

โดยหน้าที่รับผิดชอบ มาจากฝ่ายบริหาร และทีมงานของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนการดำเนินงาน วิธีการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด จึงได้วางกรอบ มอบโจทย์การผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้เป็นหน้าที่ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาคือ บริษัท เอเม็กทีม ซึ่งถือว่า เป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสารตามที่ได้วางกรอบกำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการเลือกรูปแบบ และเนื้อหาสารงานโฆษณาของเบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์

กลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย เริ่มจากการสร้างกระแสการรณรงค์เรื่องการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก และการรณรงค์เรื่อง Make life light โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ความแปลกใหม่ ความดึงดูดน่าสนใจที่เป็นที่มาของการรณรงค์ เพื่อให้มวลชนได้เกิดการรับรู้ และความสนใจ และยังสามารถนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณามาใช้ด้วย การประกาศจุดยืนให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงหลักการเหตุผล วัตถุประสงค์ของการรณรงค์การขาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของทางบริษัท นอกจากนั้นยังมีการรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชิ้น มุ่งตอกย้ำการรับรู้ และจดจำ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ทางการขาย

ปริมาณสาร และความถี่ในการนำเสนอสาร

เบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์ จะเน้นเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆในเกือบจะทุกช่องทาง อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเสริมพิเศษ เป็นช่องทางสำคัญที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงผู้รับสาร เบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์ ใช้ช่องทางสื่อแบบเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เรื่องของปริมาณสาร การเน้นย้ำ หรือความถี่ และความมากน้อยที่ลดหย่อนไม่เท่ากันในการออกสื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยงบประมาณ และช่วงเวลาของการรณรงค์ทางการขาย

กล่าวคือ บริษัทไทยเบฟฯ ได้เน้นเรื่องของการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อต้องการนำเสนอสารงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชิ้น ให้สอดประสานกันอย่างเหมาะสมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพราะต้องการให้ข่าวสารหรือสินค้าแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะ

เข้าถึงตัวผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การให้ความสนใจสารงานโฆษณา การยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สามารถส่งผลให้การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชิ้นนั้น ได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน คือ ความแตกต่างกันในเรื่องของการเน้นย้ำ ความถี่ และปริมาณมากน้อยในการนำเสนอสารออกสื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องยอดขาย และงบประมาณในการรณรงค์การขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เบียร์ช้างมียอดขายและงบประมาณสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเบียร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นสินค้าหลักของบริษัท ส่งผลให้เบียร์ช้างมีระดับความสามารถในการนำเสนอสารมากที่สุด โดยสามารถใช้สื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารต่างๆได้เกือบจะทุกประเภท ทั้งในเรื่องของการเน้นย้ำ ความถี่ และปริมาณของสารงานโฆษณาที่มีอยู่สูงมากและต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มียอดขาย งบประมาณ และระดับความสามารถในการนำเสนอสารรองลงมาคือเบียร์ช้างไลท์

สื่อมวลชน และเนื้อหาสารงานโฆษณา

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มอบหน้าที่ให้ตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (Message production)งานโฆษณา และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) ภายใต้การกำหนดกรอบและโจทย์จากผู้รับผิดชอบการรณรงค์ของบริษัท ไทยเบฟฯ โดยผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักสำคัญ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสาร(Channel) แบบต่างๆ

โดยหน้าที่รับผิดชอบการผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาคือ บริษัท เอเม็กทีม ซึ่งถือว่า เป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสารตามที่ได้วางกรอบกำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบเนื้อหาสารงานโฆษณาชุด ฟุตบอลโลก และชุด Make life light ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบที่เข้าใจง่าย และมีปริมาณของสารสูง จึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนึกคิด การให้การยอมรับของผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีให้กับเบียร์ช้าง เบียร์ช้างไลท์ และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และรณรงค์ให้ถึงผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคเป้าหมาย ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้รับแนวความคิดใหม่ และให้การยอมรับแนวความคิดนั้น มีการยอมรับปฏิบัติ เพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

เบียร์ช้าง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป การเลือกเนื้อหาสารงานโฆษณา ชุดฟุตบอลโลก ซึ่งมีเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนรับชมฟุตบอลโลกผ่านการถ่ายทอดสดแบบไม่มีโฆษณา ที่มีตราสินค้าเบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก เพื่อแสดงถึงความมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค และแสดงว่าเบียร์ช้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนให้การยอมรับ และสามารถให้ความไว้วางใจได้ สร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจใหม่ว่าเบียร์ช้าง เป็นเบียร์ที่เป็นตัวแทนเบียร์ของชาติ

เบียร์ช้างไลท์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป โดยมีการเลือกเนื้อหาสารงานโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานใหม่ มีรสนิยมและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ทันสมัย รวมถึงสุภาพสตรี ที่มีอายุใกล้เคียงกันด้วย มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม โดยการเสนอมุมมองใหม่ว่า แม้บางครั้งชีวิตจะเหนื่อยและเต็มไปด้วยความท้อแท้ แต่ก็สามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย มีเสียงหัวเราะ มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อนและคนใกล้ชิด เพียงแค่ปล่อยวางจิตใจที่ให้รู้สึกถึงความเบาสบายของชีวิต เพราะฉะนั้นเนื้อหางานโฆษณาจึงนำเสนอภาพแห่งความสนุกสนาน มีความสุข การผ่อนคลาย มีแง่คิดที่ว่า“จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำแต่อยู่ที่เราเลือกเลือกที่จะมีความสุข Make Life Light”

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะโน้มน้าวใจ และเข้าถึงตัวผู้รับสาร (Receiver) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ก็คือเยาวชน ทั้งจากคู่แข่งทางการค้า และแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดจากองค์กรงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นทางบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงได้เน้นหนัก และเน้นย้ำงานเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนต์ และสื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงตัวและความคิดของเยาวชน โดยมีการเลือกใช้สารงานโฆษณาที่มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย สามารถที่จะติดตรึงอยู่ในความคิดของเยาวชน ซึ่งเนื้อหาสารมีลักษณะส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม ผนวกกับการที่เยาวชนสามารถพบเห็นสารงานโฆษณา และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเบฟฯ อยู่บ่อยครั้งเป็นประจำ ทำให้เนื้อหาสารงานโฆษณาและภาพของผลิตภัณฑ์เข้าไปฝังติดอยู่ในความทรงจำและในความนึกคิดของเยาวชนได้

การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจรในการแย่งชิงทางความคิดของเยาวชนของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การโฆษณาการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถพบเห็นได้อย่างต่อเนื่อง และมีความถี่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ผนวกกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งงบประมาณ อุปกรณ์ในการประกอบกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางดนตรี และกีฬา ที่อยู่ในความสนใจของเยาวชน และวัยรุ่น เพื่อให้เยาวชนอยากเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังส่งผลถึงผู้รับสารอื่นๆ และผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำร่วมกันไปด้วย โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่านเครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์รูปช้าง และสัญลักษณ์ของบริษัท Thaibev. ที่ได้ปรากฏอยู่ในกิจกรรม และการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นๆ รวมไปถึงคำขวัญของเบียร์ช้าง และเบียร์ช้างไลท์ที่มีพลังดึงดูดความสนใจ เครื่องมือการสื่อสารต่างๆที่ได้กล่าวมานี้ มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้เพื่อที่จะเข้าถึงตัวของเยาวชน และเข้าแย่งชิงพื้นทางความคิดของเยาวชน โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เบียร์ช้าง เบียร์ช้างไลท์ และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น

4.3 บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด

บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด มีจุดเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมครอบครัวของตระกูล "โชคชัยณรงค์" นั่นคือคุณ ณรงค์ โชคชัยณรงค์ ผู้ริเริ่มความคิดในการผลิตบรั่นดีที่เป็นของตนเองและผลิตในประเทศไทย แรงผลักดันที่ต้องการสร้างโรงงานผลิตบรั่นดีจากผลผลิตชาวไร่องุ่นไทยเพื่อทดแทนสินค้าต่างประเทศอันมีมูลค่านำเข้าปีละพัน ๆ ล้านบาท และมีแนวความคิดที่อยากจะผลิตสุราชนิดหนึ่งโดยที่ไม่ขอเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วในเวลานั้น จึงได้ตัดสินใจก่อตั้งโรงงานขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2518 เพื่อต้องการที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าในตลาดสุรา ซึ่งในสมัยนั้นก็คือ สุราแม่โขง ซึ่งมีความรู้เรื่องเหล้ามากกว่าแต่ก็ยังไม่กล้าเข้าไปท้าทายแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดของบรั่นดี และยังต้องแข่งขันกับบรั่นดีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพเหนือกว่า

แต่เนื่องจากประสบกับปัญหาการลงทุนผลิตบรั่นดีต้องใช้งบค่อนข้างสูง ผนวกกับภายในประเทศขณะนั้นยังขาดแคลนองุ่นพันธุ์ดีที่จะนำมาทำบรั่นดีโดยตรง ส่งผลให้บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด ไม่สามารถเติบโตได้เต็มที่มากนัก เมื่อนำออกตลาดซึ่งขณะนั้นมีบรั่นดีจากนอกเข้ามาขายนับสิบยี่ห้อ ปรากฏว่า "รีเจนซี่" บรั่นดีไทยตัวนี้แทบจะไม่มีใครสนใจ จึงต้องหากลยุทธ์ในการต่อสู้แย่งชิงความเป็นผู้นำของตลาดสุรา และตลาดบรั่นดีมาโดยตลอด

บริษัทรีเจนซี่บรั่นดีไทยจำกัด และผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ เริ่มมาเป็นที่รู้จักและมีผู้หันมาบริโภคดื่มอยู่จำนวนหนึ่ง ประมาณปีพ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีที่คุณณรงค์ ยอมตัดสินใจนำสินค้าของตนไปแจกจ่ายตามงานต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เพื่อหวังประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้เกิดการรับรู้ จดจำ และหันมาให้ความสนใจว่ายังมีรีเจนซี่บรั่นดีไทยอยู่ในตลาดสุราด้วยอีกตัวหนึ่ง ผนวกกับเป็นสมัยที่ พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งโดยส่วนตัวมีความชื่นชอบในการดื่มบรั่นดี เสมือนเป็นผู้บริโภคเป้าหมายของรีเจนซี่ ทำให้คุณณรงค์สามารถเข้าถึงตัวอดีตนายกฯท่านนี้ได้ไม่ลำบากนัก ต่อมาจึงเริ่มวางรากฐานให้บริษัทรีเจนซี่บรั่นดีไทยจำกัด และผลิตภัณฑ์รีเจนซี่มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยได้รับแรงส่งเสริมและสนับสนุนจากทางรัฐบาลในขณะนั้น

4.3.1 **รีเจนซี่**

ก. **ที่มาและวัตถุประสงค์**

"รีเจนซี่" เป็นตราสินค้าที่มีประวัติศาตร์ที่ยาวนาน มีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นบรั่นดีที่ผลิตภายในประเทศไทย รวมถึงการรักษาคุณภาพและชื่อเสียง ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สม่ำเสมอ ตั้งแต่ในอดีต ผู้บริโภคที่ดื่มรีเจนซี่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนต่างจังหวัด มีอายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป แต่จากข้อมูลการตลาดในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มคนที่บริโภคเริ่มมีกลุ่มที่มีอายุน้อยลงหันมาให้ความสนใจ จึงได้หันมาพัฒนาตราสินค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เน้นไปที่การปรับภาพลักษณ์ให้มีบุคลิกที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น

จากข้อมูลในอดีต ยอดขายของ รีเจนซี่ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2525 เป็นต้นมา อยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 4 ของบรั่นดีในตลาด ซึ่งถือได้ว่าน้อยมาก จนกระทั่งมาถึงปีพ.ศ. 2528 เริ่มมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ.2529 ที่วงการสุรากำลังประสบความระส่ำระสายอย่างหนัก รีเจนซี่ที่มีราคาขายไม่สูงไปกว่าแม่โขง เริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จนถึงปัจจุบันตัวเลขจากกรมสรรพสามิต ระบุว่า รีเจนซี่มียอดขายสูงถึงร้อยละ 70 ของสุราในตลาด และในตลาดบรั่นดีที่มีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาทนั้น รีเจนซี่ครองตลาดอยู่ประมาณ 85% โดยเป็นผู้นำในการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย เช่น จากที่เคยเน้นหนักเฉพาะช่องทางการจำหน่ายในห้างร้าน แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการกระจายเข้าไปตามร้านค้าทั่วๆไปมากขึ้น รวมถึงการยกระดับประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้สูงขึ้น แต่ก่อนนั้นจะเน้นหนักเฉพาะการออกสื่อตามนิตยสารเพียงไม่กี่ฉบับเท่านั้น แต่เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้รีเจนซี่มีการนำงบประมาณมาใช้ในการโฆษณาผ่านทาง

สื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หวังเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการย้ำเตือนถึงตัวผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงของ บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด อีกด้วย

เนื่องด้วยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจของชาวไทย บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด ต้องการผลักดันรีเจนซี่ให้เป็นสินค้าที่แพร่หลายทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการรณรงค์ทางการขายแผนใหม่ โดยการกระจายรีเจนซี่ไปลงตามร้านอาหาร ปั๊มน้ำมันทั่วภาคเหนือ และขยายออกไปสู่ภาคอีสาน หวังเพิ่มยอดขายซึ่งคาดการณ์ว่าจะต้องสูงกว่าปีก่อนหน้าเป็นเท่าตัวของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในต่างจังหวัดซึ่งเป็นฐานใหญ่ของตลาดนี้ ผนวกกับการนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารมาใช้ได้ถูกจุดอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทรีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด และผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ ได้รับความเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ตอกย้ำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเบียร์และตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่น รวมถึงองค์กรที่ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

สิ่งที่ช่วยผลักดันให้ รีเจนซี่ ประสบความสำเร็จอีกอย่างหนึ่ง คือ การผลักดันให้ตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์ระดับชาติและการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นการรณรงค์การขาย ส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate image) ทำให้สามารถแทรกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของสินค้าในประเภทเดียวกันได้ในทุกช่วงเวลา เกิดการตระหนักรู้ Brand Awareness ถึงตัวสินค้าค่อนข้างสูงในทุกกลุ่มผู้บริโภค การตอกย้ำในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านงาน โฆษณาที่ออกมาปีละชุดเท่านั้น แต่ออกอากาศทุกคืนในเกือบทุกช่องจนติดอันดับ 1 ใน 10 ขององค์กรที่ใช้งบประมาณสูงสุดประจำปี ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเคยชินที่ได้รับชมงานภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชิ้นนี้เลยก็ว่าได้ ผนวกกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง พร้อมๆกันกับการโฆษณา

กลยุทธ์การสื่อสารมุ่งเน้นความเป็นไทยด้วยขนบธรรมเนียมที่ดีงาม สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก ซึ่งมีรูปแบบในการส่งเสริมสังคมซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดยืนอันมั่นคงของรีเจนซี่ตลอดเวลาที่ผ่านมา และก็ยังคงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่อยู่ตลอดผ่านการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาชิ้นใหม่ เพราะกระบวนการสื่อสารของรีเจนซี่นั้น

ต้องการที่ทำให้คนไทย รวมไปถึงคนต่างชาติ รู้จักและย้ำเตือน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ อันเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และองค์กรให้เป็นที่จดจำอีกด้วย

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตบรั่นดีและผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่น และเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมาย จากองค์กรที่ออกมารณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเพื่อตอกย้ำว่าผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่มุ่งหวังที่จะขยายตลาดไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบัน กลยุทธ์การสื่อสารของรีเจนซี่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้รับสารและเยาวชนเกิดการรับรู้สามารถจดจำได้โดยง่าย และหันมาให้ความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์บรั่นดีรีเจนซี่ จึงได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆมาใช้ในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1) **การโฆษณา** (Advertising)

บริษัท อีฟเวนนิ่งสตาร์ เอ็นเตอเทนเมนต์ รับผิดชอบการผลิตสารโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดและสร้างเนื้อหาสารงานโฆษณา ภายใต้การวางกรอบหรือกำหนดขอบเขต ด้วยการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาและกำหนดเป้าหมายของบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่จะออกมาสู่สายตาผู้บริโภค เนื้อหาสารงานโฆษณาชุด สุวรรณภูมิ นี้มีลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือเรียกว่า CSR) ตามที่ข้อบังคับทางกฎหมายได้ควบคุมไว้ โดยไม่ได้แสดงถึงความโดดเด่นของสินค้า และรสชาติของสินค้าแต่อย่างใด โฆษณาชุด สุวรรณภูมิ มีคอนเซ็ปต์ว่า “เมืองไทยมีดี” เนื้อเรื่องกลับบรรยายถึงสาวงามผู้หนึ่งที่นำพาไปยังสถานที่ต่างๆในเมืองไทย ที่มีความอุดมสมบูรณ์โดยมีนัยยะแฝงอยู่เพลงประกอบโฆษณาที่สื่อถึงความมีสง่าราศี ความเป็นแผ่นดินทองไม่ว่าจะเป็นสัตว์หรือพันธุ์พืชล้วนแต่เป็นทองมีลวดลายไทย อันเป็นการสื่อถึงชื่อโรงงานผลิต สุราพิเศษสุวรรณภูมิ เอกลักษณ์ความสวยงามของประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ สื่อถึงความมีระดับของสินค้า มีการหมักบ่มเป็นเวลานาน รวมไปถึงหญิงสาวต่างชาติที่สวยงามแต่งกายแบบไทยประยุกต์ สื่อถึงความเป็นระดับชาติของผลิตภัณฑ์ไทย และเป็นตราสินค้าแห่งชาติไทย

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 4.71: ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ชุด สุวรรณภูมิ

โฆษกชาย : สุวรรณภูมิ ตำนานแห่งความวิจิตร.. มรดกแห่งความสมบูรณ์ มั่งคั่ง ของแผ่นดิไทยนับพันปี..... สุวรรณภูมิ แผ่นดินทองที่คนไทยรัก และหวงแหน.. ความภูมิใจของคนไทย ให้โลกรู้ว่า.. เมืองไทยมีดี.. รีเจนซี่บรั่นดีไทย

- **สื่อวิทยุ**

รีเจนซี่บรั่นดีไทยเลือกการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง ตุลาคม 2549 มีจำนวนถึง 3,734 สปอต โดยมีเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด สุวรรณภูมิ และมีการนำเสนอโดยใช้ชื่อของบริษัท โรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของผลงานโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำให้เกิดการจดจำและเกิดเป็นความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รีเจนซี่มากขึ้นด้วย

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

การโฆษณาผ่านนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวข้องกับงานภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุด สุวรรณภูมิ โดยจะเน้นหนักเฉพาะตามหน้านิตยสารไม่กี่ฉบับเท่านั้นที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายหลักได้ หวังการย้ำเตือนในวงกว้าง เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่ำไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง

จากการวิเคราะห์สารงานโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า สารหลักของงานโฆษณาของรีเจนซี่ คือ การปลูกฝังทางความคิดให้ประชาชนชาวไทยเห็นว่ารีเจนซี่ คือ บรั่นดีที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน กลายเป็นความเข้าใจไปว่าเป็นเสมือนตัวแทนของประเทศชาติ ที่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทย สร้างชื่อเสียงให้กับเมืองไทย เช่นเดียวกับความอุดมสมบูรณ์และสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทยที่มีอยู่ตั้งแต่ยุคสมัยอดีตกาล

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

ผู้ผลิตไม่ได้ใช้กลยุทธ์ในส่วนนี้

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

ผู้ผลิตไม่ได้ใช้กลยุทธ์ในส่วนนี้

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทั้งทางช่อง 3 ,ช่องท.ท.บ 5 ,ช่อง 7 ,ช่อง 9 อ.ส.ม.ท และ ช่อง ไอทีวี ภายหลังเวลา 22:00 น. มีความสำคัญในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และย้ำเตือนถึงตราสินค้า ผนวกกับการสร้างภาพลักษณ์ของรีเจนซี่ การให้การสนับสนุนการแข่งขันชกมวย การให้การสนับสนุนผ่านกิจกรรมการรณรงค์การหยุดสูบบุหรี่ การเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการต่อต้านการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อประชาสัมพันธ์และเพื่อที่จะเป็นข่าวผ่านทางสื่อต่างๆ

ภาพที่ 4.72 : ภาพการให้การสนับสนุนการแข่งขันชกมวย

5) **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing)

ผู้ผลิตไม่ได้ใช้กลยุทธ์ในส่วนนี้

6) **การจัดทีมงานขาย** (Sales Force)

บริษัทรีเจนซี่ต้องการใช้โอกาสจากกระแสของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อตอกย้ำตราสินค้า รีเจนซี่ให้เป็นที่จดจำอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การรณรงค์ทางการขายแผนใหม่จึงได้การกระจายสินค้าให้แพร่หลายทั่วทั้งประเทศ ผ่านกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนจากบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด เข้าสู่ร้านค้า ร้านอาหาร และ โมเดิร์นเทรด ปั๊มน้ำมันต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของตลาดต่างจังหวัด ในช่วงต้นจะเป็นทางภาคใต้ ต่อมาจึงเป็นภาคเหนือ และจะขยายออกไปในภาคอีสาน ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่จำนวนมาก เอเยนต์ระดับศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่ในกระจายสินค้า ไปตามช่องทางต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบและเติมจำนวนสินค้าเมื่อสินค้าถูกจำหน่ายออกไปเอเยนต์ที่ซื้อมาขายไป

7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

สถานที่การจัดแสดงสินค้าหลักของรีเจนซี่ จะอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ อาทิเช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลเว่น และตู้แสดงสินค้าตามห้างร้าน หรือร้านค้า สถานบันเทิงบางแห่ง และร้านอาหาร รวมไปถึงปั๊มน้ำมันทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ

ภาพที่ 4.73 : ภาพการจัดแสดงสินค้าของรีเจนซี

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

ภาพที่4.74 : ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของ รีเจนซี่

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสริมพิเศษของรีเจนซี่ อาทิเช่น เชือกกั้นของเวทีมวย หรือภาชนะในร้านอาหาร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ ร่ม ที่มีสัญลักษณ์และชื่อของผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ ปรากฏอยู่

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

การออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรั่นดีรีเจนซี่ จะเน้นที่ความเรียบหรูเพื่อให้ดูมีระดับ โดยการใช้สีทองที่ฉลาก และรูปทรงของขวดที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะ

ภาพที่ 4.75 : ภาพบรรจุภัณฑ์ของรีเจนซี่

10) **คำขวัญ**(Slogan)

“รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” “คิดดี ทำดี” “สำนึกดี สังคมดี“ และ “เมืองไทยมีดี” เป็นคำขวัญที่มีความสำคัญทั้งกับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด สามารถทำให้ผู้รับสาร ผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการจดจำและนึกถึง คำขวัญที่เข้าใจได้ง่าย และมีการนำมากล่าวถึงอยู่เสมอ ซึ่งถือได้ว่าบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด สามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารชิ้นนี้อย่างมีประสิทธิภาพ

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)

ตัวอักษร REGENCY และรีเจนซี่บรั่นดีไทย เป็นทั้งตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย มีความสำคัญเปรียบเสมือนภาพลักษณ์หน้าตาของตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย ซึ่งสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งจากงานโฆษณา จากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการต่างๆทางสื่อโทรทัศน์ และกิจกรรมกีฬาที่มีการแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ โดยต้องการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และย้ำเตือนให้นึกถึงรีเจนซี่บรั่นดีไทย

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงโลโกของรีเจนซี่ หรือชื่อบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด และชื่อสินค้าบนตัวพาหนะยานยนต์ ทั้งประเภทรถกระบะ รถยนต์ไปจนถึงรถบรรทุก

13.) **การจัดสัมมนา** (Seminar)

ผู้ผลิตไม่ได้ใช้กลยุทธ์ในส่วนนี้

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความในนิตยสาร Brandage และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่าการตอบสนองจากผู้รับสารหลังจากที่รีเจนซี่มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอภาพลักษณ์ และเนื้อหาสารงานโฆษณานั้น เป็นไปทางที่บวก เนื่องจากแนวทางการรณรงค์ทางการขายและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีความชัดเจน โดยเลือกเน้นย้ำการแพร่กระจายสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อหลักสำคัญ และตัวสารที่มีความน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับชมงานโฆษณาสามารถจดจำได้โดยง่าย

“ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรีเจนซี่ ช่วยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เริ่มต้นจากการปฏิวัติการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านๆมา ที่จะเน้นในการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ยิ่งไปกว่านั้นคือมีความสอดรับกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และมีความเหมาะสมกับเป้าหมายที่สำคัญในการขยายกลุ่มผู้ดื่มผู้บริโภคออกมายังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำลงไปจนถึงกลุ่มคนหนุ่มสาวและกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะการซื้อสื่อซื้อเวลาอย่างมหาศาลเพื่อโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาชุดสุวรรณภูมิ คงจะเป็นไปได้ยากที่จะมีคนที่ยังไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้”

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	1.) การโฆษณา	2.) การส่งเสริมการขาย	3.) การขายโดยบุคคล	4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน	5.) การตลาดเชิงกิจกรรม	6.) การจัดทำงานขาย	7.) การจัดแสดงสินค้า	8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	9.) บรรจุภัณฑ์	10.) คำบอกปาก	11.) สัญลักษณ์ต่างๆ	12.) สื่อเคลื่อนที่	13.) การจัดสัมมนา
<u>ผลิตภัณฑ์ใน</u> <u>กลุ่มรีเจนซี</u>	√			√									
รีเจนซี่	√√	√	x	√√	√	√	x	x	x	√√	√√	√	√√

<u>สรุป</u>

การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือการสื่อสาร

บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย เลือกใช้กลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจร แต่ไม่ได้นำเครื่องมือทุกชนิดมาใช้ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.7 โดยทางบริษัทที่ดูแลผลิตภัณฑ์รีเจนซี่จะให้ความสำคัญในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารมากน้อยแตกต่างกันไป โดยทางรีเจนซี่จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์

โดยหน้าที่รับผิดชอบ มาจากฝ่ายบริหาร และทีมงานของบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย ในการวางแผนการดำเนินงาน วิธีการประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์ทางการตลาด จึงได้วางกรอบและมอบโจทย์การผลิตกระบวนการสื่อสารงานโฆษณาให้เป็นหน้าที่ของตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา คือ บริษัทอีฟเวนนิ่งสตาร์ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ ให้กับบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด ดังที่ได้กำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเอาไว้

กลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย เริ่มจากการสร้างกระแสของสารงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ โดยชี้ให้เห็นถึงความแปลกใหม่ ความน่าสนใจที่เป็นที่มาของการรณรงค์ เพื่อให้มวลชนได้รับรู้ และเกิดความสนใจในหลักการเหตุผล นอกจากนี้ยังมีการรักษากระแสโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนต่างๆ มุ่งตอกย้ำการรับรู้และจดจำ เพื่อที่จะสามารถตรึงความสนใจของผู้รับสาร ผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์การขาย รวมถึงเยาวชนด้วย

ปริมาณสาร และความถี่ในการนำเสนอสาร

กลยุทธ์การเน้นย้ำโดยการนำเสนอสารปริมาณมากในระดับความถี่ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อมวลชนที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดสำหรับรีเจนซี่ คือสื่อโทรทัศน์สูงเกี่ยวกับ ภาพลักษ์ของผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ และบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด ผ่านงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในเกือบทุกช่องสถานี และการที่บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัดและผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ ประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีความต้องการที่จะเข้าถึงตัวผู้รับสาร โดยคาดหวังผลลัพธ์ที่จะได้กลับมา ก็คือ การให้ความสนใจ การยอมรับ และการสนับสนุนในเนื้อหาสารงานโฆษณาและผลิตภัณฑ์ของรีเจนซี่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด จากผู้รับสาร ผู้บริโภคเป้าหมายและเยาวชน

การนำเสนอสารอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณสารมากและมีความถี่สูงนี้ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนหัวใจของการสื่อสารเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร และเยาวชนของทางบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด เนื่องจากรูปแบบและปริมาณของสาร เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนึกคิดและการให้การยอมรับจากผู้รับสาร ผนวกกับสารหลักที่ได้ส่งออกไป มีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย สามารถที่จะติดตรึงอยู่ในความนึกคิดของเยาวชน เนื่องจากเนื้อหาที่มีลักษณะการส่งเสริมสังคมในมุมมองที่แปลกใหม่ ถ่ายทอดผ่านภาพงานโฆษณาที่มีความสวยงาม จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร และเยาวชนได้

สื่อมวลชน และเนื้อหาสารงานโฆษณา

บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด มอบหน้าที่ให้ตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (Message production)งานโฆษณา และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) ภายใต้การกำหนดกรอบและโจทย์จากผู้รับผิดชอบการรณรงค์ของบริษัท รีเจนซี่

บรั่นดีไทย จำกัด โดยผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักสำคัญ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสาร (Channel) แบบต่างๆ

โดยหน้าที่รับผิดชอบการผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาคือ บริษัท อีฟเวนนิ่งสตาร์เอ็นเตอเทนเมนต์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสารตามที่ได้วางกรอบกำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการเลือกรูปแบบเนื้อหาสารงานโฆษณาชุด สุวรรณภูมิ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม

บรั่นดีรีเจนซี่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่จะออกมาสู่สายตาผู้บริโภค โดยไม่ได้แสดงถึงความโดดเด่นของสินค้าและรสชาติสินค้าแต่อย่างใด สำหรับโฆษณาชุดสุวรรณภูมินี้มีแนวคิดว่า “เมืองไทยมีดี” เนื้อเรื่องกลับบรรยายถึงสาวงามผู้หนึ่งที่นำพาไปยังสถานที่ต่างๆในเมืองไทย ที่มีความอุดมสมบูรณ์โดยมีนัยยะแฝงอยู่ เพลงประกอบโฆษณาที่สื่อถึงความมีสง่าราศี ความเป็นแผ่นดินทองไม่ว่าจะเป็นสัตว์หรือพันธุ์พืช ล้วนแต่เป็นทองมีลวดลายไทย อันเป็นการสื่อถึงชื่อโรงงานผลิต สุราพิเศษสุวรรณภูมิ เอกลักษณ์ความสวยงามของประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ สื่อถึงความมีระดับของสินค้า มีการหมักบ่มเป็นเวลานาน รวมไปถึงหญิงสาวต่างชาติที่สวยงามแต่งกายแบบไทยประยุกต์ สื่อถึงความเป็นระดับชาติของผลิตภัณฑ์ไทย และเป็นตราสินค้าแห่งชาติไทย โดยสารหลักงานโฆษณาแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทยที่มีความงดงามและอุดมสมบูรณ์ ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์หวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างจิตสำนึกรักผืนแผ่นดินไทย ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อมวลชนหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากกับผู้รับสารและเยาวชน

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด

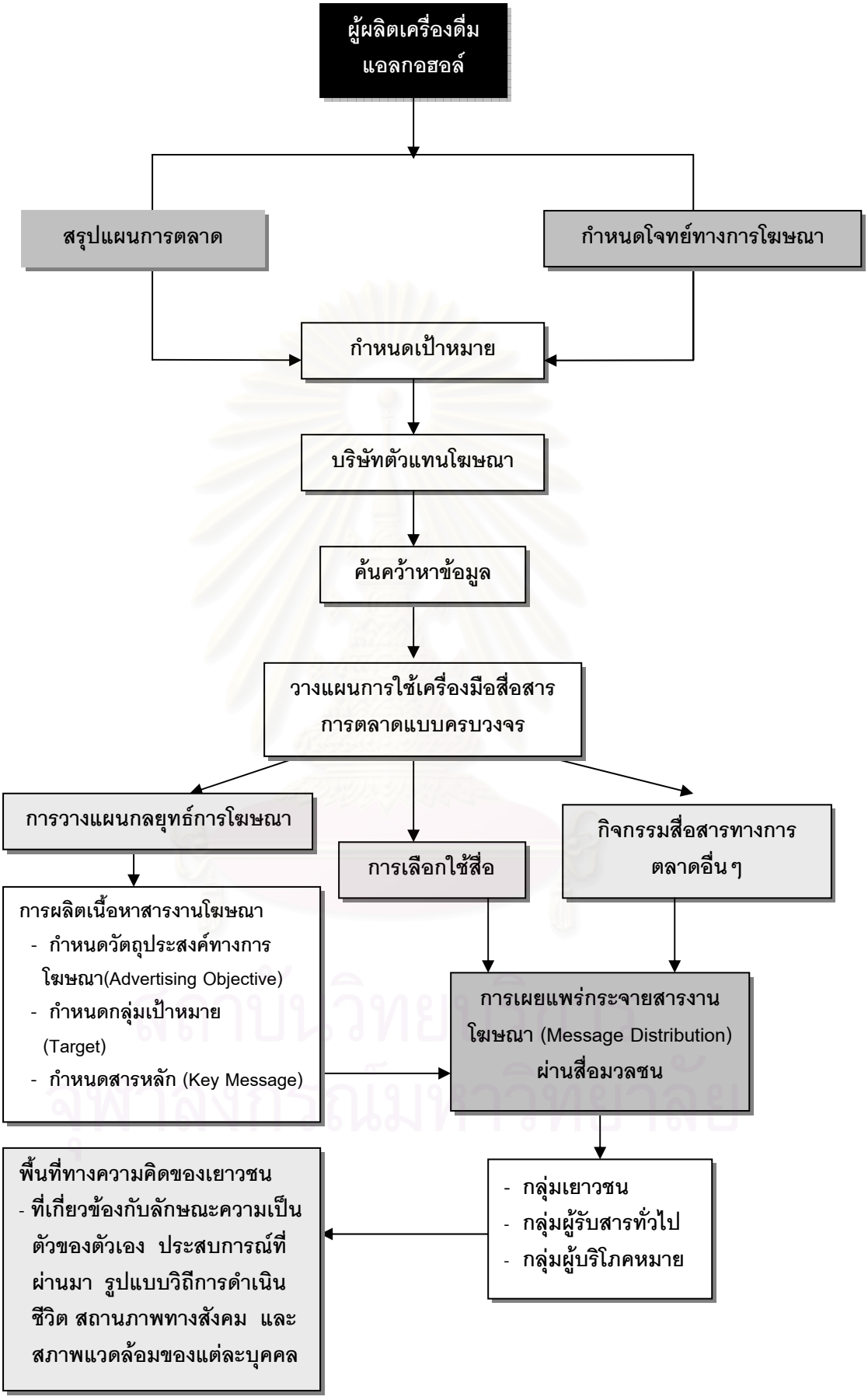
บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด มีการใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อการเน้นหนักเรื่องปริมาณสารและความถี่ของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก รวมไปถึงการเน้นย้ำการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตผ่านเครื่องหมายการค้า รีเจนซี่ ผนวกกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการต่างๆทางสื่อโทรทัศน์ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งอย่างต่อเนื่อง และมีความถี่ในระดับสูง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ผู้รับสาร (Receiver) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ก็คือ เยาวชน และผู้รับสารโดยทั่วไปสามารถรับรู้ และเกิดการจดจำได้รวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสาร

แบบอื่น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ผนวกกับสารหลักงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะแบบส่งเสริมสังคม ซึ่งมีเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความแปลกใหม่ ที่สามารถดึงดูดความสนใจช่วยให้เยาวชนจดจำได้โดยง่าย และคำขวัญของผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ "รีเจนซี่ บรั่นดีไทย" "คิดดี ทำดี" "สำนึกดี สังคมดี" และ"เมืองไทยมีดี" ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยตอกย้ำความสนใจของประชาชนทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงเยาวชนและวัยรุ่นด้วย ส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนและติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้ที่ได้รับสารเหล่านี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์การแย่งชิงพื้นทางความคิดของเยาวชนของรีเจนซี่ ก็คือ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภท ซึ่งมีอิทธิพลในการเข้าถึงตัวของเยาวชน เพื่อให้หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด โดยหวังที่จะได้รับการยอมรับสนับสนุนจากเยาวชน ผู้รับสารทั่วไป และผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำในตลาดสุราจากคู่แข่งทางการค้า อีกทั้งยังเป็นการแย่งชิงทางความคิดของเยาวชนจากองค์กรที่จัดทำการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ออกมารณรงค์ต่อต้านด้วยเช่นเดียวกัน

โดยสามารถสรุปกระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการรณรงค์ทางการขายของทั้ง 3 บริษัท ได้ดังแผนภาพที่ 4.76 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.76: แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการผู้ผลิตสารงานโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ผลิตสารมีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้ผลิตสารที่เป็นพนักงานในระดับ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และ บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารโฆษณาของบริษัท และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ผลิตสาร ที่เป็นบุคลากร ผู้ผลิตเนื้อหาสารงานโฆษณา จากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยผู้ผลิตสารทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการการทำงานที่สัมพันธ์กัน เพื่อให้เห็นถึง ภาพรวมของขั้นตอนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณา ที่นำไปสู่การถ่ายทอดสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปยังผู้รับสาร ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประเภทอื่น เนื่องจากมีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด สื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็น และรับรู้สารได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ

กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากการประชุมกันระหว่างผู้ผลิตสาร กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา จากนั้นจะกำหนดโจทย์ทางการโฆษณา (Advertising Brief) โดยกำหนดมาจากการสรุปแผนการตลาด (Marketing Brief) ที่มีการกำหนดเป้าหมาย (Mission Purpose) ทางการตลาดโดยละเอียดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาทราบทั้งในด้านสถานการณ์การตลาดและ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมายของสินค้า จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อด้อย ข้อเด่น โอกาส และ อุปสรรคของสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่หลักในการผลิตเนื้อหาสารโฆษณา นำโจทย์ที่ได้รับมาไปทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในด้านรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า สภาพทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีทั้งกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ (Media Strategy) และรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Activities) ผนวกกับการวางแผนกลยุทธ์การทางการโฆษณา (Advertising Strategy Planning) ในด้านการสร้างสรรค์สารงานโฆษณา (Creative Strategy) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของสารโฆษณา (Advertising Objective) จากโจทย์ที่บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และ บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด.กำหนดไว้

2) ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target)

3) หาจุดเชื่อมระหว่าง สารที่ต้องการสื่อสารไปถึง กับ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผ่านสารหลัก (Key Message) ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญของเนื้อหาสารโฆษณา ที่ผู้ผลิตสารต้องการจะ

สื่อกับ ผู้บริโภคเป้าหมาย รวมไปถึงการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อต้องการให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบเขตของการผลิตเนื้อหาสารงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชุด ต้องอยู่ภายใต้โจทย์ และข้อบังคับทางกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข เพราะฉะนั้นจึงเป็นข้อจำกัดที่จะต้องสร้างเนื้อหาสารงานโฆษณาเพื่อหลบหลีกข้อกฎหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาสารในเชิงส่งเสริมสังคมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องทั่วๆไป ที่ผู้คนรู้จักเนื้อหามาก่อนแล้ว ซึ่งเป็นบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้นมาเสนอเป็นเนื้อหา โดยเลือกนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากที่มีมาก่อน เพราะต้องการจะทำให้เนื้อหาสารมีความโดดเด่น น่าสนใจ แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบอ้อมๆ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการชี้นำและเสนอแนะให้ประชาชนเห็นถึงตัวอย่างของแนวคิดที่ดี การประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม หรือการเชิญชวนให้ผู้รับสารร่วมกันอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมที่ดีงามของไทย

กล่าวคือ ขอบเขตของการผลิตสารงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสาร และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นค่อนข้างแคบ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ค่อยมีอิสระในการเลือกเนื้อหาสารงานโฆษณาที่สามารถจะสื่อความหมายได้ตรงประเด็น หรือตรงตามเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นอิทธิพลของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชน จึงมีน้อยลงตามไปด้วย

แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อผลิตงานโฆษณาต่างพึงพอใจในคุณภาพของงานโฆษณาทุกชุดที่ผลิตขึ้นมา เพราะเนื้อหาสารงานโฆษณาสามารถนำเสนอถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ โดยผ่านการเล่าเรื่องสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมภายใต้หลักเกณฑ์ในการผลิตสารที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้อย่างถูกต้อง และนอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ว่าจ้างต้องการให้งานโฆษณาทุกชุด มีการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา และการนำเสนออย่างละเอียดถี่ถ้วนทุกขั้นตอน หากไม่พึงพอใจจะต้องนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีที่สุด เพราะเชื่อว่างานโฆษณาสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์หน้าตาของสินค้า และของบริษัท

การวัดประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะวัดจากปริมาณยอดขายของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น ยังสามารถวัดได้

จากประสิทธิผลของผู้รับสารหลังจากได้รับสารหลักงานโฆษณาที่ถูกนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้เช่นเดียวกัน ในแง่ปฏิกิริยาตอบสนองหรือผลกระทบของผู้รับสารที่เกิดจากการบริโภคตัวบท (Text Consumption) งานโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ ผู้รับสารเกิดความตื่นตัวในการรับรู้การจดจำที่มีต่อตัวบท ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทได้อีกด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีงบประมาณเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ปริมาณสารและความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชน สามารถพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง เกิดความเคยชินในการรับรู้และจดจำสารงานโฆษณา รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความสนใจ ผลักดันเพิ่มความต้องการที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภคได้ในที่สุด และอาจมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชนในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวล และวิเคราะห์โครงการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า ได้รณรงค์โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร (Integrated Social Marketing Communication หรือ ISMC) เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ถึงโทษและปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนทุกกลุ่มเกิดกระแสการตระหนัก ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดจิตสำนึกที่ดี และต้องการโน้มน้าวสาธารณชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ เพื่อป้องกันความสูญเสีย สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโทษอย่างถ่องแท้ และมีความสามารถพร้อมแก้ไขปัญหา ซึ่งล้วนเป็นผลที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในส่วนของ สสส. เองนั้น ก็ได้ดำเนินการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านโครงการที่เกี่ยวข้องไว้มากมาย โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสาร แตกต่างจากการรณรงค์โครงการอื่นๆ ที่ผ่านมา ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลการรณรงค์ และสารหลักสำคัญ (key message) ดังนี้

5.1 โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้”

ก. ที่มาและวัตถุประสงค์

ด้วยความตระหนักในความสำคัญของผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลและต่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ ภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรศาสนาต่างๆ จัดให้มีโครงการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา โดยได้มีการพ่วงเรื่องผลกระทบในมิติทางเศรษฐกิจเข้าไปด้วย และมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มคนในระดับรากหญ้า กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย โดยนำผลข้อมูลที่ได้

จากการศึกษาและสำรวจที่ได้มานั้นวิเคราะห์ วางแผน และได้พัฒนาเป็น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้”

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน ได้ให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงสถิติล่าสุดจากการรณรงค์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อการโน้มน้าวใจทางการสื่อสาร (Persuasive communication) และให้ข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งให้ความรู้ (To inform / to educate) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม โดยอาศัยข้อมูลสถิติจากช่องทางของสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในระดมพลังการมีส่วนร่วมไปสู่การพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศ ดังนั้นการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนจะมีการแจกแจงตัวเลขข้อมูลสถิติของความสูญเสียที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคคือระดับบุคคล ครอบครัว กลุ่มบุคคล และระดับมหภาคคือระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติในหลายแง่มุม ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกลุ่มข้อมูลประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลตัวเลขรายจ่ายที่เกิดจากการจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากการใช้จำนวนเงินประมาณ สองแสนล้านบาทของคนไทยเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภค[1] ผลการวิจัยภาคสนามของมูลนิธิเพื่อนหญิงเมื่อปีพ.ศ.2546 พบว่าค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัวที่มีผู้ดื่มสุราสูงถึง 100 – 300 บาทต่อครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้อื่นขึ้นต่ำประมาณ 18 ล้านคน และในอัตราความถี่ของการดื่มประมาณสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 100,000 – 280,000 ล้านบาท[2]

จากการสำรวจรายจ่ายครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในพ.ศ. 2547 ค่าใช้จ่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของค่าอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือน ซึ่งใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในด้านการศึกษา และค่ารักษาพยาบาล ถ้าเทียบกับเมื่อสิบปีก่อนคือในพศ.2537 ค่าใช้จ่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของค่าอาหารของครัวเรือนเท่านั้น

---

[1] นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม, ดร.พิมพา ขจรธรรม, นพ.บัณฑิต ศรไพศาล (2547). ประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการควบคุมการบ ริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

[2] เครือข่ายองค์กรงดเหล้า. ข้อมูลเพื่อลดความสูญเสียจากการเมา.

ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต ที่เก็บภาษีการผลิตสุราและเบียร์ในปี 2548 ประมาณการ ได้ว่าคนไทยดื่มสุราถึง 10,000 ล้านลิตร และมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อเหล้าถึง 187,000 ล้านบาท ครอบครัวสูญรายได้ไม่ต่ำกว่า 4.68 หมื่นล้านต่อปีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของภาคครัวเรือนสูงมากจากแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 58.0 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2546 เพิ่มจากปี 2532 ที่อัตราการดื่มเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อคนต่อปี เกือบ 3 เท่าตัว โดยในปีพ.ศ. 2546 กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากรเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 6.27 หมื่นล้านบาท

ผลสำรวจของเอแบคโพลล์ เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2549 ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรม 17 แห่ง พบว่า ผู้ใช้แรงงานถึงร้อยละ 45.1 มีการดื่มเหล้าคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 644 บาทต่อเดือน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปีพ.ศ. 2547 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายเพื่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้ต่อเดือน ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.1

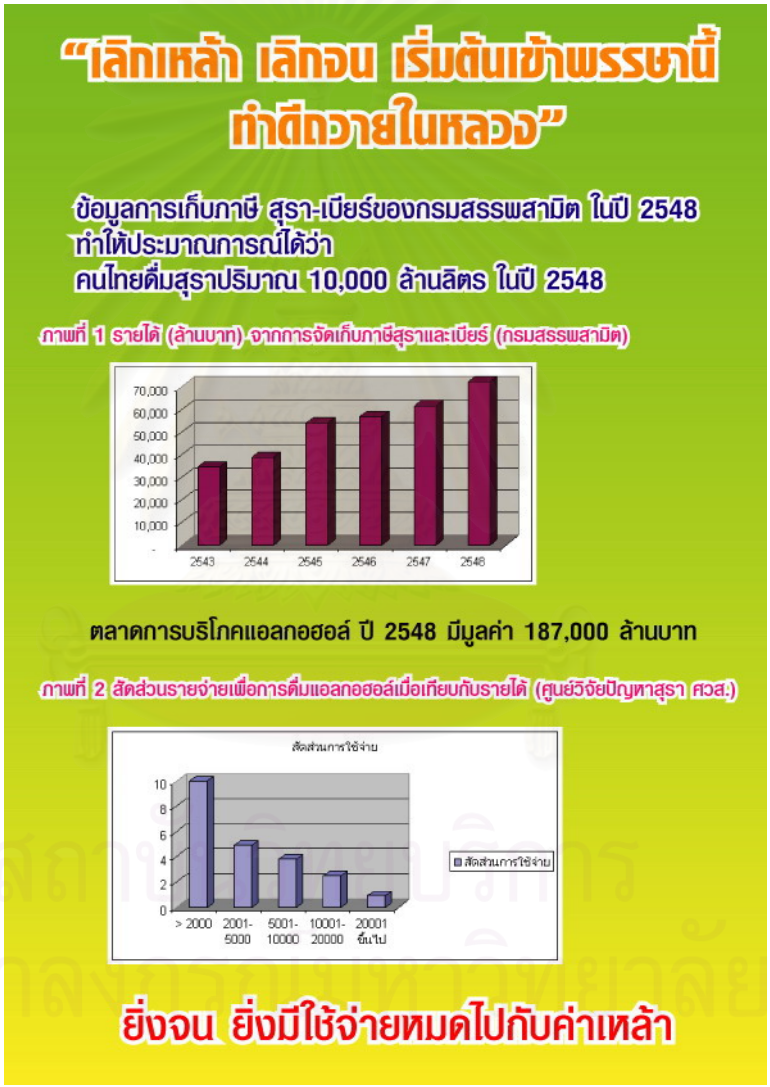
ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงรายได้ รายจ่ายเพื่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสัดส่วนการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเพื่อการดื่มฯ จำแนกตามกลุ่มรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	**สัดส่วนการใชจ่ายเกินตัวเพื่อการดื่มฯ* (สัดส่วนรายจ่ายฯ/รายได้) (ร้อยละ)**	**จำนวนเท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ 20,001 ขึ้นไป (เท่า)**
0 – 2,000	10.0	11.1
2,001 – 5,000	4.9	5.4
5,001 – 10,000	3.8	4.2
10,001 – 20,000	2.5	2.8
20,001 **ขึ้นไป**	0.9	1.0
รวม	4.3	

กลุ่มที่มีรายได้ 2,000 – 5,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายเพื่อการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 4.9
กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายเพื่อการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 3.8
กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายเพื่อการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 2.5

และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน มีรายจ่ายเพื่อการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 0.9 ของรายได้ต่อเดือน ตามลำดับ

จากตารางที่ 5.1 เมื่อคิดเทียบกับกลุ่มที่มีรายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่าง ห่างกันมากถึง 11.1 เท่า กล่าวโดยสรุปคือ**ยิ่งมีรายได้น้อยสัดส่วนการดื่มกลับยิ่งมากขึ้น**



ภาพที่ 5.1 : แผนภาพแสดงข้อมูลการจัดเก็บภาษีสุรา และเบียร์ของกรมสรรพสามิต และ แผนภาพแสดงสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับรายได้

5.1.2 ข้อมูลความสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุในประเทศไทยที่มีผลมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากการรวบรวมสถิติผู้ประสบอุบัติเหตุทางถนนพบว่า ในภาวะปกติร้อยละ 26 เกี่ยวข้องกับการ “เมาแล้วขับ” และเพิ่มเป็นร้อยละ 60-65 ในช่วงเทศกาล เมื่อคำนวณเฉพาะค่าวัสดุสำหรับรักษาพยาบาลผู้ป่วยหนักกลุ่มนี้กลุ่มนี้ พบว่ามีมูลค่าประมาณ 3,000 –10,000 บาทต่อราย และจะเพิ่มเป็น 3 เท่าสำหรับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน

อาจกล่าวได้ว่าความเสียหายทางเศรษฐกิจจากผลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งจากอุบัติเหตุ ค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ค่าเสียหายรายจ่ายรัฐจากอาชญากรรมที่ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ คาดว่าไม่ต่ำกว่า 5 แสนล้าน ถึง 1 ล้านล้านบาทต่อปี

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาสามารถช่วยลดอุบัติเหตุ ลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของประเทศได้ การณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา (2546 – 2548) มีการศึกษาเพิ่มเติมจำนวนผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาเพิ่มขึ้นปีละ 2 – 3 ล้านคน โดยสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการดื่มเหล้าที่ลดลงถึงประมาณ 4,000 – 5,000 ล้านบาทในช่วงเวลาดังกล่าวของแต่ละปี ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงจำนวนอุบัติเหตุจราจรทางบกรายเดือนของปี 2545 – 2548 ของสำนักควบคุมโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

เดือน	2545	2546	2547	2548	เฉลี่ย
มกราคม	85,451	80,734	90,612	86,371	
กุมภาพันธ์	80,278	78,064	84,999	83,046	
มีนาคม	79,381	85,518	85,362	84,491	
เมษายน	93,281	94,180	90,287	89,828	
พฤษภาคม	75,199	79,909	74,614	79,129	
มิถุนายน	72,872	79,222	72,762	79,419	
กรกฎาคม	75,165	75,237	74,895	81,480	
สิงหาคม	73,680	75,265	71,831	75,378	

กันยายน	70,852	72,870	71,212	77,903	
ตุลาคม	76,235	80,799	76,836	76,739	
พฤศจิกายน	81,697	89,595	86,677	81,497	
ธันวาคม	88,257	89,566	86,047	81,076	
รวมตลอดปี	952,348	980,959	966,134	976,357	***968,950 ราย***
เฉลี่ย 9 เดือน นอกพรรษา	81,287	83,558	82,917	82,926	***82,672 ราย***
เฉลี่ย 3 เดือนเข้าพรรษา (ส.ค. – ต.ค.)	73,589	76,311	73,293	76,673	***74,967 ราย***

*ข้อมูลจากสำนักควบคุมโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

จากตารางในข้างต้นสถิติการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรทางบกที่มารับการรักษาในสถานพยาบาล โดยข้อมูลจากสำนักควบคุมโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรคบ่งชี้ว่าผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรทางบกเฉลี่ยปีละ 968,950 ราย คิดเป็นเฉลี่ยต่อเดือนช่วงนอกพรรษา 82,672 ราย และช่วงในพรรษา 74,967 ราย (ดูข้อมูลจากตาราง) เป็นไปได้ที่วัฒนธรรมงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาของคนไทยมีส่วนทำให้จำนวนอุบัติเหตุจราจรทางบกลดลงได้เฉลี่ยเดือนละ 7,705 ราย หรือ ลดลงร้อยละ 10 ซึ่งหากคำนวณเป็นการลดมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจะสามารถลดความสูญเสียลงได้ 8,586 ล้านบาท[3]

5.1.3 ผลกระทบต่าง ๆที่เกิดจาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะเป็นการสิ้นเปลือง ค่าใช้จ่าย เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ยังมีผลต่อสุขภาพร่างกาย ปัญหาสุขภาพ เช่น เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ สมรรถภาพกายและใจลดลง เพราะบาดเจ็บตามร่างกาย จาก การถูกทุบตี และบาดเจ็บทางความรู้สึก คิดมาก อารมณ์เสียง่าย มีอาการซึมเศร้า และเกิดความรู้สึกไม่อยากมีชีวิตอยู่ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง และ ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับเพื่อเข้าทำงาน และยังสร้างความเสียหายจากเหตุร้ายต่างๆที่เกิด เนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ด้วย อาทิ

[3] ข้อมูลจากรายงานความสูญเสียเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทย โดยศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าค่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรทางบก ปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นมูลค่า 85,856 ล้านบาท คิดคำนวณการลดอุบัติเหตุลงได้ร้อยละ 10 คิดเป็นลดมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจลงได้ 8,586 ล้านบาท

การทะเลาะวิวาท การก่อปัญหาอาชญากรรม การใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่น ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัว ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาภายในครอบครัว

ผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อมาคือ เด็กหรือเยาวชนไทย เคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสมาชิกในครอบครัวจนมีอาการมึนเมาขาดสติ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์นี้ก่อนอายุ 18 ปี ซึ่งสภาพเช่นนี้ก่อผลกระทบต่อเด็กในหลายด้าน ทั้งความกระทบ กระเทือนทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งเสี่ยงต่อการเกิดความบาดเจ็บ หรืออุบัติเหตุต่างๆ อันเนื่องมาจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ รวมทั้งเกิดปัญหาด้านพฤติกรรมเพราะขาดต้นแบบที่ดี ในการดำเนินชีวิต และมีแนวโน้มที่จะถูกลงโทษร่างกายอย่างรุนแรงโดยเฉพาะเวลาที่พ่อแม่ หรือผู้ปกครองเมาจนขาดสติ

การเผชิญหน้ากับการทะเลาะเบาะแว้งระหว่างพ่อแม่จากการมึนเมา ทำให้เด็กเกิดความตึงเครียดด้านอารมณ์ หวาดกลัว ตกใจ โดดเดี่ยว ซึมเศร้า ไม่สบายใจ ในขณะเดียวกันพ่อแม่ที่มีอารมณ์ตึงเครียดก็ไม่สามารถตอบสนองด้านอารมณ์ให้กับเด็กได้ นอกจากนี้ กรณีที่หัวหน้าครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม่ยังมีโอกาสดื่มเพิ่มขึ้น หรือมีความกดดัน จากปัญหาชีวิตสมรสจนไม่สามารถทำหน้าที่แม่ได้ดี จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าเด็กใน ครอบครัว ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเกิดโรคซึมเศร้าสูงกว่าในครอบครัวทั่วไป และยังทำให้พัฒนาการเรียนรู้ได้ช้า มีปัญหาทางด้านการเรียนตามมา

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

การณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มจากการใช้กลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อสังคม จึงได้ทราบว่าเป็นวิธีการที่ค่อนข้างกว้างมากเกินไปในการรณรงค์ ในเวลาต่อมา จึงเกิดการเรียนรู้และเริ่มมีการเลือกเน้นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โครงการเลิกเหล้า เลิกจน ค่อนข้างเจาะจงไปที่กลุ่มบริโภคผู้ชายอายุประมาณ 25-40 ปี มีฐานะระดับปานกลาง ไปจนถึงระดับรากหญ้า เนื่องมาจากการที่ได้ ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับมิติทางเศรษฐกิจ ข้อมูลรายได้ และค่าใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยนำรายจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์หาปัญหา และ กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารโครงการ ผลลัพธ์ที่ได้คือการวางแผนการรณรงค์ให้สะท้อนภาพของการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ จะอาศัยอยู่ในชุมชนแออัด มีอาชีพการงานไม่มั่นคง และมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ได้รับความเครียด และความกดดันสูง จากข้อมูลดังกล่าว จึงส่งผลต่อไปถึงการวางแผนรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ เป็นโครงการที่มีลักษณะการรณรงค์เพื่อสุขภาพของสาธารณะ Public Health Campaign กลยุทธ์การสื่อสารสารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ โครงการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน มีการนำเสนอสารหลักโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational) คือการอ้างถึงสาเหตุ หรือที่มาของผลกระทบว่ามีสาเหตุมาจากอะไร และเป็นวิธีการหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) (2) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) (3) การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect) โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ตามธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะหากใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ยากหรือน่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นข่าวสารการรณรงค์ และยังมีปัจจัยทางการสื่อสารอื่นอีกหลายด้านที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย

โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจนต้องการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายชักจูงใจให้เกิดการยอมรับ ศรัทธาเชื่อถือ และเข้ามามีส่วนร่วมปฏิบัติตามในสิ่งดี และถูกต้อง โดยการรณรงค์เพื่อสังคมผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Socisl Marketing Communication หรือ ISMC) ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร มีดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

บริษัท เจ้ ยูไนเต็ด มีหน้าที่รับผิดชอบ ในงานด้าน การผลิตกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาถือว่าเป็นผู้กำหนดและสร้างเนื้อหาสารภายใต้การวางกรอบ หรือกำหนดขอบเขตและโจทย์ของทางผู้บริหารของ สสส. ซึ่งมีการกำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบเนื้อหาสารโฆษณา โดยใช้สื่อในการโฆษณาดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแหล่งชุมชน เนื้อหาสารงานโฆษณาชุด “วัฏจักร” จน เครียด กินเหล้า ค่อนข้างเจาะจงไปที่กลุ่มบริโภคผู้ชายอายุประมาณ 25-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือระดับรากหญ้า เพราะว่า เนื้อหาสารต้องการสื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับคนกลุ่มนี้ที่เครียดเรื่องครอบครัว เศรษฐกิจ อาชีพการงาน และระบายออกด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสะท้อนภาพการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยใน

ปัจจุบัน อธิบายให้เห็นถึงโทษของพิษสุรา โดยการนำเรื่องของเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านนักแสดงในงานโฆษณาที่ไม่ใช่ ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง โดยมีการจัดฉากทุกอย่างให้เหมือนอยู่ในบ้านหลังหนึ่งในชุมชนแออัด เป็นครอบครัวที่เป็นผู้ใช้แรงงานที่มาอาศัยอยู่ในเมือง การแต่งกายด้วยเสื้อยืด และผ้าขาวม้า มีหัวหน้าครอบครัวที่ติดเหล้า ดื่มสุราระบายความเครียดต่อหน้าภรรยา และลูกที่เฝ้ามองด้วยความท้อแท้ใจ มีความยาว 30 วินาที เริ่มออกอากาศช่วงต้นเดือนกรกฎาคมทาง สื่อโทรทัศน์

- **สื่อโทรทัศน์**

ภาพที่ 5.2 : ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด วัฏจักร

นักแสดงชาย	จน เครียด กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด
ผู้บรรยาย	กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด
ผู้บรรยาย	กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด
ผู้บรรยาย	กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด กินเหล้า
ผู้บรรยาย	จน เครียด กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด
ผู้บรรยาย	เครียด กินเหล้า
ผู้บรรยาย	ก็เลยยิ่ง.....ยิ่ง
นักแสดงชาย	จน.....เครียด.....
ผู้บรรยาย	ก็เลิกเหล้าสิอ่ะ....เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

นอกจากนี้ยังสร้างงานโฆษณาอีกชุดหนึ่งเพื่อตอกย้ำสารการรณรงค์ โดยยังคงใช้โครงเรื่องเดิมแต่มีการปรับเนื้อหาสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นหลังจากที่เลิกดื่มเหล้า ก็คือ พอเลิกเหล้าแล้วเสื้อผ้าการแต่งกายก็เปลี่ยนไป จากการแต่งกายด้วยเสื้อยืด และผ้าขาวม้า ก็เปลี่ยนมาเป็นชุดสูท ชุดราตรี เพื่อให้ผู้รับสารสามารถสังเกตุเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนของสารงานโฆษณาได้โดยง่าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.3 : ภาพงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ชุด วัฏจักร version 2

นักแสดงชาย	จน เครียด กินเหล้า
ผู้บรรยาย	จน เครียด กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด
ผู้บรรยาย	จน เครียด กินเหล้า
นักแสดงชาย	จน เครียด.....
ผู้บรรยาย	จน เครียด
ผู้บรรยาย	อะ... สมมุติว่าเลิกกินดิ๊
นักแสดงชาย	ชีวิตก็ดีขึ้นฮะ
ผู้บรรยาย	ก็ใช่อะดิ ... เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นพรรษานี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

ภาพที่ 5.4 : ภาพตัวอย่างสื่องานโฆษณาการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจน ในหนังสือพิมพ์

โดยการผลิตสื่อโฆษณาเลียนแบบเรียงเบอร์ คือถ้าเลิกเหล้าก็เปรียบเสมือนกับการถูกรางวัล เผยแพร่เป็นในหนังสือพิมพ์ ในช่วงวันที่สลากกินแบ่งรัฐบาลออก สมมุติว่าถ้าหวยออกวันที่ 1 จะมีการลงโฆษณาวันที่ 2 ก็คือวันเดียวกับที่เรียงเบอร์ออก

- **สื่อวิทยุ**

โดยขอความร่วมมือการเผยแพร่ผ่านวิทยุชุมชนทั่วประเทศและเครือข่ายวิทยุของสสส.เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการซื้อเวลาในการออกอากาศด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่งมีการนำเสนองานโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ “วัฏจักร” “เหล้าจ๋า” “cheers” “สอนลูก” และ“เมาไม่ขับ” ซึ่งมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- **สื่อกลางแจ้ง**

ป้ายโฆษณาที่เป็นสื่อกลางแจ้ง เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อและสัญลักษณ์ของ สสส พร้อมกับข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจน ตามถนนสายหลัก และสถานที่สำคัญที่ผู้รับสาร สามารถสังเกตุเห็นได้โดยง่าย

ภาพที่ 5.5 : ภาพป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งบนถนน และ สถานที่สำคัญ

- **สื่อเฉพาะกิจ**

ภาพที่ 5.6 : ภาพใบปฏิญาณเทศกาล งดเหล้าเข้าพรรษา

ใบปฏิญาณเริ่มทำขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 มีการแจกใบปฏิญาณให้กับกลุ่มบุคคลที่ตั้งใจจะงดเหล้า ไม่ว่าจะเป็นงดเหล้าชั่วคราวหรือตลอดชีวิต โดยภายในใบปฏิญาณนี้จะมีตารางให้จดบันทึกรายจ่ายค่าเหล้า ช่วยให้เห็นตัวเลขรายจ่ายที่ใช้ไปได้ชัดเจนขึ้น

ภาพที่ 5.7 : ภาพป้ายสื่อรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนแบบตั้งโต๊ะ

ภาพที่ 5.8 : ภาพป้ายสื่อรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนแบบสติ๊กเกอร์

การผลิตสื่อเฉพาะกิจ และสื่อสนับสนุนพิเศษที่มีข้อความการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจน และ ตราสัญลักษณ์ของ สสส. ได้แก่ ใบปลิว สติ๊กเกอร์ ป้ายตั้งโต๊ะ เสื้อยืด และเข็มกลัด เป็นต้น

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

การที่ สสส. มอบหมายหน้าที่ให้ผู้นำทางความคิด ผู้นำขององค์กร ผู้นำของชุมชนเป็นตัวแทนหรือ สื่อกลางในการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์การรณรงค์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพ มีความสามารถ เป็นที่ยอมรับ สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบตัวต่อตัว ทำให้สามารถรับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแสการรณรงค์ และโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร และผู้รับสารเป้าหมาย มีความคิดและทัศนคติที่ไปในทางเดียวกับการรณรงค์ แล้วจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และ การให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

มีความสำคัญในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และย้ำเตือนถึงโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และโครงการผ่านการประชาสัมพันธ์โครงการแก่นักข่าว เช่น การจัดเปิดตัวแถลงข่าวมีการที่จัดขึ้นที่สนามหลวง เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง ผนวกกับการวิเคราะห์ประเด็นเชิงข่าวออกทางสื่อช่องทางต่างๆ และการประชาสัมพันธ์แจกสื่อเสริมพิเศษ เช่น เสื้อยืด สติ๊กเกอร์ ใบปลิว และเข็มกลัด

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา และดนตรีที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ และ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชน เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงศิลปะ ซึ่งการสนับสนุนจะเป็นไปใน ลักษณะรูปแบบของการให้เงินสนับสนุนแก่ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษาตามความเหมะสม รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ สสส ให้การสนับสนุนนั้น จะต้องไม่ผิดหรือขัดต่อนโยบายขององค์กร และสอดคล้องกับหลักการและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรณรงค์ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพชิ้นหนึ่งที่ สสส. ใช้ในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารทั่วไป จะเห็นได้ว่าสสส มีวิธีการในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การให้การสนับสนุน (Sponsorship) ในงานหรือกิจกรรมที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป และบ่อยครั้ง จากแต่ก่อนผู้ให้การสนับสนุนส่วนใหญ่จะมาจากองค์กรที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ด้วย จึงใช้ช่องว่างตรงนี้นำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือชื่อของบริษัทมาใช้ในการสนับสนุน แต่ในปัจจุบัน สสส. ได้เริ่มเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ทางด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ในเรื่องงานกิจกรรมต่างๆแทน ส่งผลให้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นลดลงไป

ภาพที่ 5.9 : ภาพการเดินขบวนประชาสัมพันธ์การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาที่ถนนสีลม

5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมที่เป็นคู่ตรงข้ามกับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสนอขายและประชาสัมพันธ์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการจัดกิจกรรมเชิงพื้นที่ขึ้น มีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ รวมไปถึงการกระตุ้นการรับรู้ ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารหลักที่ สสส ต้องการจะสื่อโดยไม่ได้หวังในเรื่องยอดขายหรือผลกำไรใดๆ แต่เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับสารเป้าหมาย หรือผู้รับสาร เกิดการจดจำ และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมมหกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งเป็นพิธีใหญ่ที่จัดในวันเข้าพรรษา ที่ท้องสนามหลวง

6) การจัดทีมงานขาย (Sales Force)

กลุ่มภาคีเครือข่าย หน่วยงานต่างๆทั้งจากภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้นำชุมชน หรือ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงการการรณรงค์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั่วไป และผู้รับสารเป้าหมาย มีบทบาทหน้าที่กระจายแนวความคิด ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทษและปัญหา ที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดการรวมตัวกันขึ้น และขยายเป็นกลุ่มภาคีที่สามารถขยายขอบเขตในการรณรงค์ออกไป โดยใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยเป็นตัวเชื่อมโยงแพร่ขยายการรณรงค์ไปสู่หน่วยงาน องค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันกับที่โครงการต้องการ

7) การจัดแสดงสินค้า (Display)

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

10) **คำขวัญ** (Slogan)

"เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้" คือคำขวัญที่เป็นสารหลักสำคัญของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาครั้งนี้ เสมือนเป็นหัวใจหลักสำคัญสำหรับโครงการรณรงค์ และในการสื่อให้ผู้รับสาร รับรู้ และให้ความสนใจ ด้วยการใช้ประโยคที่เป็นข้อความที่เป็นภาษาพูดที่สามารถเข้าใจ และจดจำได้โดยง่าย สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมและอยู่ภายในความสนใจของผู้รับสารเป้าหมายหลัก และผู้รับสารทั่วไป

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)

ภาพที่ 5.10 : ภาพสัญลักษณ์ของการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

"เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้" คือคำขวัญที่เป็นสารหลักสำคัญของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา นำมาเป็นสัญลักษณ์ของการรณรงค์ด้วย เนื่องจากผู้รับสารสามารถเข้าใจ และจดจำได้โดยง่าย และยังเป็นการตอกย้ำถึงสารหลักการรณรงค์ที่ต้องการสื่อออกไปด้วย

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

รถโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงข้อความ"เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้" ที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของ สสส. บนตัวพาหนะยานยนตร์ ทั้งประเภทรถกระบะ รถยนตร์ รถสามล้อ ไปจนถึงรถบรรทุก

13) **การจัดสัมมนา** (Seminar)

การจัดสัมมนา เพื่อการประชุมเพื่อวางแผนการรณรงค์โครงการ เลิกเหล้าเลิกจน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หาข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบ ที่เกิดขึ้น การจัดทำโครงการ (Situation Analysis) คือการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนเริ่มการรณรงค์ หรือการวิจัยก่อนการวางแผน ที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และเอกชนให้ความร่วมมือกัน โดยที่ก่อนจะมีการทำโครงการรณรงค์ทุกครั้งจะต้องมีการประชุมคณะกรรมการร่วมกัน เพื่อหารือถึงสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ และพิจารณาว่าควรจะดำเนินงานอย่างไรต่อไป บางครั้งอาจต้องใช้เวลามากในสำรวจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่การจัดทำโครงการ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีก่อนการวางแผนนั้นจะช่วยรักษาเวลาที่จะใช้รณรงค์ในขั้นต่อๆไป และจะช่วยให้แน่ใจว่าการรณรงค์นั้นจะดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องสู่ผลสำเร็จที่วางไว้อย่างแน่นอน บ่อยครั้งการวิจัยก่อนทำการรณรงค์จึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะให้เห็นข้อเท็จจริง ปัจจัยสนับสนุน รวมถึงปัญหา และอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์ คุณญาณี รัตบริรักษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของ สสส.บริษัท เจ้ยูไนเต็ด สามารถสรุปได้ว่าการตอบสนองจากผู้รับสารและผู้รับสารเป้าหมายต่อโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา การรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ในเรื่องภาพลักษณ์ เนื้อหาสารการโฆษณา รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และแนวทางการรณรงค์นั้น เป็นไปในทางบวก

“ประชาชน ผู้รับสาร และผู้รับสารเป้าหมาย เกิดการตื่นตัวค่อนข้างสูงในการรับรู้และจดจำ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา การรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ รวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยสื่อหลักสำคัญ คือ ผลงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีความแตกต่างจากภาพโฆษณาของการรณรงค์ที่ผ่านมา โดยมีเนื้อหาสารที่ปฏิวัติการสื่อสารในการรณรงค์ มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ส่งผลให้ปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารเป็นไปในทางบวก กลายเป็นกระแสของสังคม และการพูดคุยกล่าวถึงการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจนในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสัมภาษณ์ หรือการวิเคราะห์วิจารณ์โดยนักวิชาการ นักข่าว พิธีกร และผู้ที่อยู่ในวงการสื่อมวลชน”

สสส. เลือกใช้วิธีการต่างๆในการเก็บข้อมูลจากประชาชนเพื่อนำมาประเมินผล เช่น การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล ดูจากการแสดงความคิดเห็นเมื่อมีการประชุม หรือโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งได้รับการตอบสนองจากประชาชนเป็นอย่างดี พร้อมกับได้แสดงความคิดเห็นว่าควรให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นด้วยว่าสามารถลดการเกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ ได้ส่วนหนึ่ง จึงถือได้ว่าวัตถุประสงค์ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา การรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ในการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่ยอมรับ และการโน้มน้าวให้ประชาชน ผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมนั้น กระทำได้เป็นผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยตอกย้ำแผนงานการรณรงค์เพื่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมและการยกระดับภาพลักษณ์ของการรณรงค์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อีกด้วย

<u>การประเมินผลการวิจัยในการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ ปี 2548</u>

- มีผู้งดการดื่มเหล้าในช่วงเข้าพรรษาสูงถึง ร้อยละ 52
- มีนักดื่มงดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ28 .8 และตั้งใจงดเป็นบางช่วง ร้อยละ 23.2
- ตัวเลขคนไทยทั่วประเทศที่ร่วมส่งใบปฏิญาณตนงดเหล้ามากถึง 1,252,354 คนทั่วประเทศ เพิ่มจากปี 2547 ซึ่งมีจำนวนของผู้ที่ส่งใบปฏิญาณตนงดเหล้าเพียง 229,979 คน ทั้งนี้มีผู้ลงนามถึง ร้อยละ 30 เป็นกลุ่มที่มีการดื่มเป็นประจำ และระบุที่จะงดเหล้าตลอดชีวิตมีมากถึง ร้อยละ 31

ภาพที่ 5.11 : ภาพตัวอย่างการตอบสนองผ่านกระทู้ในเว็บไซต์ทางสื่ออินเตอร์เน็ต

โดยสามารถสรุปการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรของ สสส. ได้จากตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ตารางการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Sosial Marketing Communication หรือ ISMC) ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	1.) การโฆษณา	2.) การส่งเสริมการขาย	3.) การขายโดยบุคคล	4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน	5.) การตลาดเชิงกิจกรรม	6.) การจัดทีมงานขาย	7.) การจัดแสดงสินค้า	8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	9.) บรรจุภัณฑ์	10.) คำขวัญ	11.) สัญลักษณ์ต่างๆ	12.) สื่อเคลื่อนที่	13.) การจัดสัมมนา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	√ √	x	√	√ √	√	√	x	x	x	√ √	√ √	√	√

สรุป

การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือการสื่อสาร

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีหน้าที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย แบบแผนและเป้าหมายของการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้เป็นโจทย์ในการสร้างกระบวนการสื่อสารของการรณรงค์ เลิกเหล้า เลิกจน ที่มีการนำกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรมาผนวกใช้ร่วมด้วย โดยการนำหลักการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ปรับใช้ในการนำเสนอสารการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาไปสู่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์คือต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ เพื่อแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการที่จะเข้าถึงตัวเยาวชนหรือสาธารณชน โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ (Brand Awareness) ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ ผนวกกับการโน้มน้าว ปลูกฝังและกระตุ้นจิตสำนึกที่ดี เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของ ที่อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ได้เลือกใช้กลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร และมีการจัดลำดับการให้ความสำคัญในเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทไว้แตกต่างกัน โดยจะเน้นหนักที่การโฆษณาผ่านช่องทางการ

สื่อสารต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การให้การสนับสนุน คำขวัญ สัญลักษณ์ การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดสัมมนา ตามลำดับ แต่เนื่องด้วยการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ มีลักษณะแบบนามธรรม จึงมีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ครบทุกประเภท โดยมีข้อจำกัดสำหรับการส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และ บรรจุภัณฑ์

โดยโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” เริ่มจากการสร้างกระแส การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด วัฏจักร จน เครียด กินเหล้า โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาความเป็นจริงในสังคมในมุมมองที่แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจมาที่เนื้อหาสารการรณรงค์ เพื่อให้มวลชนได้เกิดการรับรู้และความสนใจ ผนวกกับการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงหลักการเหตุผล วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการรณรงค์ และยังมีการรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง หวังมุ่งตอกย้ำ การรับรู้ และจดจำ สามารถตรึงความสนใจของประชาชน ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์

ปริมาณสาร และความถี่ในการนำเสนอสาร

การรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ จะเน้นเรื่องของการนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารต่างๆในเกือบจะทุกช่องทาง อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงผู้รับสาร แต่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เรื่องของปริมาณสาร การเน้นย้ำ หรือความถี่ และความมากน้อยที่เข้มข้นไม่เท่ากันในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร เนื่องด้วยเรื่องงบประมาณและช่วงเวลาของการรณรงค์

กล่าวคือ สสส. ได้เน้นเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อต้องการนำเสนอสารงานโฆษณาการรณรงค์ให้สอดประสานกันอย่างเหมาะสมกับกิจกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร เพราะต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง โดยมุ่งหวังที่จะเข้าถึงตัวผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การให้ความสนใจสารงานโฆษณา การยอมรับและการสนับสนุนเข้าร่วมการรณรงค์ของสสส. เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สามารถ

ส่งผลให้การสื่อสารของสสส. ได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน คือ ความแตกต่างกันในเรื่องของการเน้นย้ำ ความถี่ และปริมาณมากน้อยในการนำเสนอสารออกสื่อเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของงบประมาณของสสส. ในการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

สำหรับงบประมาณสูงของสสส ที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ระดับความสามารถในการนำเสนอสารมีอยู่พอสมควร ส่งผลให้มีความสามารถในการใช้สื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารต่างๆได้หลากหลายประเภทน้อยลง รวมไปถึงเรื่องของการเน้นย้ำ ความถี่ และปริมาณของการนำเสนอสารงานโฆษณาที่มีระดับสูงพอสมควรแต่ไม่มีความต่อเนื่อง

สื่อมวลชน และเนื้อหาสารงานโฆษณา

โดยหลังจากที่ สสส. ได้กำหนดกลยุทธ์การรณรงค์ การวางแผนนโยบาย และเป้าหมายของการรณรงค์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการวางกรอบและมอบโจทย์การผลิตกระบวนการสื่อสารงานโฆษณาให้เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา ซึ่งได้แก่ บริษัทเจ้ยูไนเต็ด เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และเป็นผู้เผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) การรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ ตามที่ สสส.ได้กำหนดเป้าหมายของกระบวนการสื่อสารการรณรงค์เอาไว้

วิธีการดำเนินงานที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระจายสารหลักการรณรงค์ผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นที่ช่องทางสำคัญในการรณรงค์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์โดยจะเน้นการดำเนินการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันสั้น รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับ เป็น

อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้มาก คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ได้แก่ คู่มือ แผ่นพับ จุลสาร โปสเตอร์ นิทรรศการ ภาพทัศน์ เสื้อยืด เข็มกลัด เป็นต้น การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจให้ถูกกับสภาวะแวดล้อม และช่วงเวลาจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโครงการรณรงค์ได้มาก และยังเป็นอีกส่วนหนึ่งในการกระตุ้นจิตสำนึก และความตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และโดยได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่สารการรณรงค์ อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อต่างๆด้วย

โดยเนื้อหาสารงานโฆษณาชุด “วัฏจักร” จน เครียด กินเหล้า ค่อนข้างเจาะจงไปที่กลุ่มบริโภคผู้ชายอายุประมาณ 25-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือระดับรากหญ้า เพราะว่าเนื้อหาสารต้องการสื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับคนกลุ่มนี้ที่เครียดเรื่องครอบครัว เศรษฐกิจ อาชีพการงาน และระบายออกด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสะท้อนภาพการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยในปัจจุบัน อธิบายให้เห็นถึงโทษของพิษสุรา โดยการนำเรื่องของเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านนักแสดงในงานโฆษณาที่ไม่ใช่ ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง โดยมีการจัดฉากทุกอย่างให้เหมือนอยู่ในบ้านหลังหนึ่งในชุมชนแออัด เป็นครอบครัวที่เป็นผู้ใช้แรงงานที่มาอาศัยอยู่ในเมือง การแต่งกายด้วยเสื้อยืด และผ้าขาวม้า มีหัวหน้าครอบครัวที่ติดเหล้า ดื่มสุราระบายความเครียดต่อหน้าภรรยา และลูกที่เฝ้ามองด้วยความท้อแท้ใจ

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพ การรณรงค์ให้เทียบเท่ากับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์แบบเดียวกันในการรณรงค์การขาย ทั้งสองกลุ่มออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการรณรงค์คล้ายกัน เพราะต้องการโน้มน้าวใจ และเข้าถึงตัวผู้รับสาร(Receiver) ในงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือเยาวชน เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านทัศนคติ พฤติกรรม ระดับความเข้าใจ และการตัดสินใจของเยาวชน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มอบหน้าที่ให้บริษัท เจ้ ยูไนเต็ด เป็นผู้ผลิตสารงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุดวัฏจักร “จน เครียด กินเหล้า” ที่มีความสำคัญยิ่งในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร ด้วยเนื้อหาสารที่สะท้อนความเป็นจริงของปัญหาได้ตรงเป้าตรงจุด เชิงการเสียดสีอย่างเป็นเหตุเป็นผล ผนวกกับภาพสารงานโฆษณามีรายละเอียดชัดเจน ส่งผลให้เยาวชนสามารถเข้าใจ และจดจำเนื้อหาสารได้โดยง่าย รวมไปถึงการเลือกใช้คำขวัญ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ในการรณรงค์ที่สอดคล้องลงตัว ลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร ที่กระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร และปริมาณของสารที่ถูกสื่อออกไปด้วยความถี่ค่อนข้างสูงในระยะเวลาหนึ่ง ตัวแปรต่างๆเหล่านี้ช่วยส่งให้สารหลักของการรณรงค์สามารถที่จะเข้าถึงความคิดเยาวชน และถึงแม้ว่าผู้รับสารเป้าหมายจะไม่ใช่กลุ่มเยาวชนก็ตาม การที่เยาวชนยอมรับสารเข้าไปอยู่ในความนึกคิด และยังคงติดตรึง อาจกล่าวได้ว่าเยาวชนอาจจะมีแนวโน้มในการปรับทัศนคติซึ่งนำไปสู่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไปในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ผ่านตัววิ่งในรายการทางโทรทัศน์ และผ่านการเสนอข่าวสารของผู้ประกาศข่าว และพิธีกรรายการต่างๆทางสื่อโทรทัศน์ เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นยอมรับของสังคม เป็นผู้ที่นำข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการถ่ายทอดให้กับเยาวชนเพื่อที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มเยาวชนโดยตรง เนื่องจากการเป็นบุคลากรที่เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่สามารถเข้าถึงเยาวชนอยู่แล้วก่อให้เกิดความคุ้นเคยจนได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับตัวสารและสามารถโน้มน้าวให้เยาวชน ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายปรับไปในทิศทางที่หน่วยงาน หรือองค์กรเพื่อสังคมต้องการ

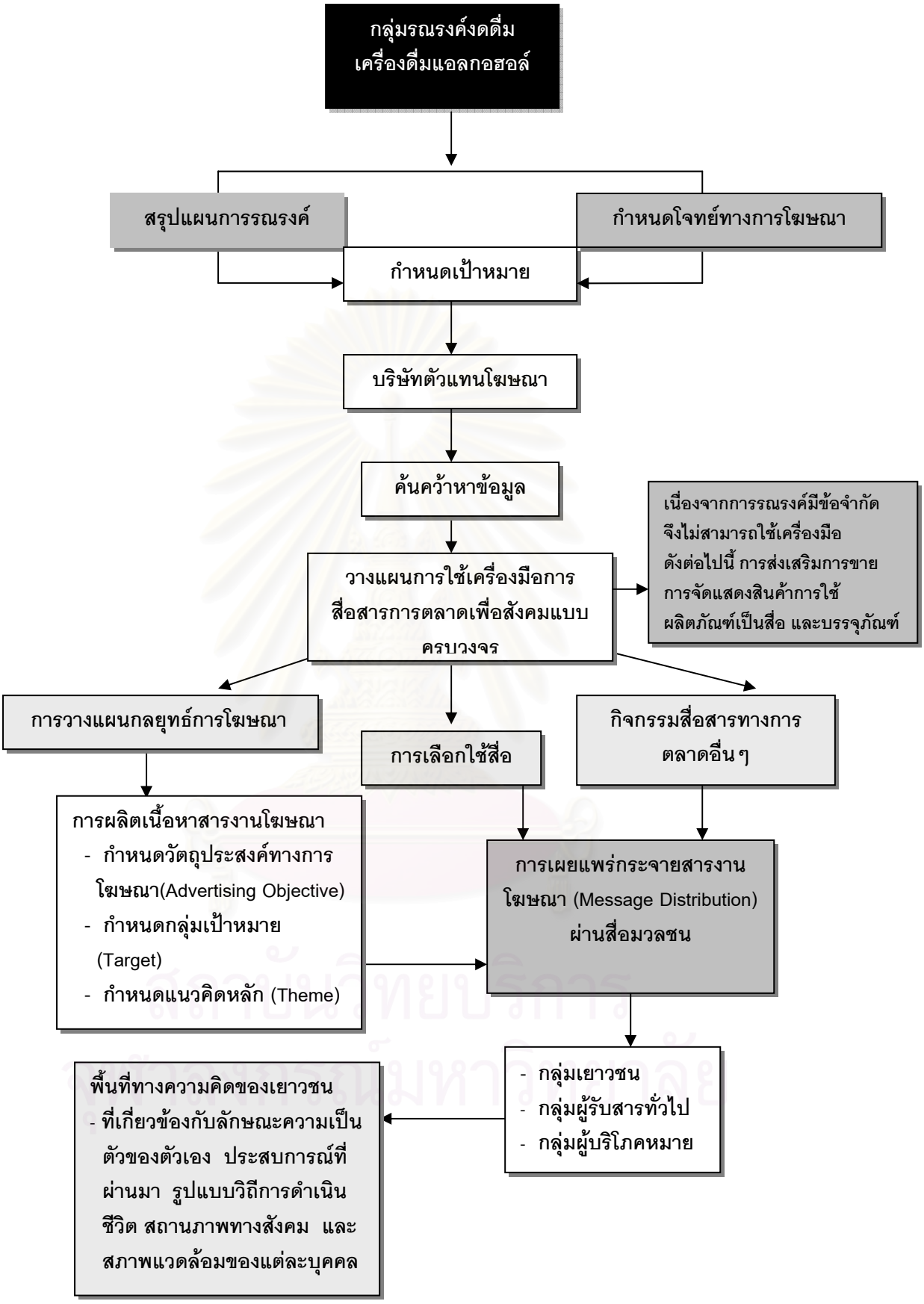
การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชน การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการแสดงความสามารถ ด้านกีฬา และด้านดนตรีที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนการผลิตมิวสิควีดีโอและสื่อการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เช่น รับน้องปลอดเหล้า คือ เรื่องของกิจกรรมการรับน้องที่อยู่ในความสนใจของเยาวชนและวัยรุ่น โดยมีสารหลักการรณรงค์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนว่า สามารถสนุกสนานและมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับน้องได้โดยปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮล์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรณรงค์งดดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรงต่างจากการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรษานี้ ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาเนื่องจากเรื่องของความโดดเด่นทางการสื่อสารสำหรับการรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนที่มีมากกว่า รวมถึงช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่ไม่ตรงกับการรณรงค์รับน้องปลอดเหล้า แต่อย่างไรก็ตามมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงโทษและข้อเสียจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุนเรื่องงบประมาณ และอุปกรณ์ในการประกอบกิจกรรมต่างๆ หวังเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ และโครงการรณรงค์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของการรณรงค์และคำขวัญที่กระชับง่ายต่อการจดจำ เพื่อที่จะเข้าถึง (Approach) ตัวของเยาวชน และเข้าแย่งชิงพื้นทางความคิดของเยาวชนให้หันมาสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ สสส. เป็นผู้ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังเป็นการช่วงชิงพื้นที่เดิมที่กลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ด้วย

ผนวกกับการจัดกิจกรรมการรณรงค์เชิงพื้นที่ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรมที่สำคัญเปิดตัวแถลงข่าวงดเหล้าเข้าพรรษา และการจัดพิธีใหญ่ที่สนามหลวงเป็นมหกรรมวันงดเหล้าทำให้เกิดการวิเคราะห์ประเด็นเชิงข่าวออกทางสื่อต่างๆ ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์โครงการกับนักข่าวโดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ การจัดสัมมนาและกิจกรรมการให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรม

เป็นการส่งเสริมให้คนรู้จักคุณค่าในตนเองรู้จักตัดสินใจ โดยมีเจตจำนงค์ว่า หากคนเรามีความรู้ความตระหนักเกี่ยวกับพิษ โทษ และอันตรายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะมีทัศนคติที่ต่อต้านและพยายามหลีกเลี่ยง ทั้งนี้มุ่งหวังที่จะช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่เป็นผู้รับสารโดยทั่วไป เพื่อลดจำนวนประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงลบภาพลักษณ์ที่แสดงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้น มีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำความดีต่อสังคม หรือให้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพปรากฏตามสื่อต่างๆ เป็นการกระทำที่ไม่ควรเลียนแบบ หรือนำมาเป็นแบบอย่าง ไม่ใช่เครื่องมือที่ช่วยสื่อว่าเป็นบุคคลที่ทันสมัย ไม่ใช่เครื่องมือที่สร้างบุคลิกให้คนรอบข้างให้ความสนใจและนับถือได้ ผนวกกับการแจกสื่อเฉพาะกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ และวิธีการป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โดยสามารถสรุปกระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์เพื่อสังคม ได้ดังแผนภาพที่ 5.11 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5.12: แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการผู้ผลิตสารการโฆษณามีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้ผลิตสารที่เป็นพนักงานในระดับ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของ สสส ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารโฆษณาของบริษัท และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ผลิตสาร ที่เป็นบุคลากรผู้ผลิตเนื้อหาสารงานโฆษณา จากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยผู้ผลิตสารทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการการทำงานที่สัมพันธ์กัน เพื่อให้เห็นถึง ภาพรวมของขั้นตอน การสร้างเนื้อหาสารโฆษณาที่นำไปสู่การถ่ายทอดสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรไปยังผู้รับสาร และเมื่อได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรมาทำการเปรียบเทียบกันครบทุกประเภทแล้ว พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด โดยสื่อหลักสำคัญคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเยาวชนสามารถพบเห็น และรับรู้สารได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ

ผลจากการวางกรอบ การรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนของ ซึ่งต้องการนำกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรที่คล้ายคลึงกับกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้นั้น ก็เพื่อต้องการเข้าแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร และผู้รับสารเป้าหมาย ในเกือบจะทุกช่องทางการสื่อสาร มุ่งเน้นสร้างกระแสการรณรงค์ที่มีระดับศักยภาพให้ทัดเทียมกับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรณรงค์ให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อถือแก่สาธารณชน แต่เนื่องด้วยการรณรงค์มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ครบทุกประเภท ดังนั้นกลุ่มรณรงค์จึงต้องเสียเปรียบให้กับกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถใช้เครื่องมือได้ครบทุกประเภท

จากการสัมภาษณ์ คุณญาณี รัตบริรักษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาของสสส. ได้แก่ บริษัท เจ้ยูไนเต็ด สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากการประชุมกันระหว่างผู้ผลิตสาร กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา จากนั้นจะกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาการรณรงค์ (Advertising Brief) โดยกำหนดมาจากการสรุปแผนการตลาดเพื่อสังคม (Marketing Brief) ที่มีการกำหนดเป้าหมาย (Mission Purpose) การรณรงค์โดยละเอียดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาทราบทั้งในด้านสถานการณ์ของปัญหา ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์และกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ในประเด็นที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็ง ข้อด้อย ข้อเด่น โอกาส และอุปสรรคของการรณรงค์ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่หลักในการผลิตเนื้อหาสารโฆษณานำโจทย์ที่ได้รับมาไปทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในด้านรายละเอียดเกี่ยวกับตัว

สินค้า สภาพปัญหาทางสังคม กลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ที่มีทั้งกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ (Media Strategy) และ รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (Marketing Activities) ผนวกกับการวางแผนกลยุทธ์การทางการโฆษณา (Advertising Strategy Planning) ในด้านการสร้างสรรค์สารงานโฆษณา (Creative Strategy) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของสารโฆษณา (Advertising Objective) จากโจทย์ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กำหนดไว้

2) กำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target)

3) หาจุดเชื่อมระหว่างสารที่ต้องการสื่อสารไปถึง กับ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผ่านแนวความคิดหลัก (Theme) ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญของเนื้อหาสารโฆษณาที่ผู้ผลิตสารต้องการจะสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมาย รวมไปถึงการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบเขตของการผลิตเนื้อหาสารการรณรงค์งดดื่มแอลกอฮอล์ทุกชุด ได้รับการอนุญาตและสนับสนุนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้นขอบเขตของการผลิตสารโฆษณาการรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงกว้างมากกว่า ส่งผลให้ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณา มีอิสระในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่จะสื่อความหมายได้มากกว่า

เนื้อหาสารงานโฆษณาในเชิงสะท้อนปัญหาของสังคม โดยหยิบยกประเด็นที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงตามเป็นบริบททางสังคมไทย ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน ที่ผู้คนอาจจะรู้ถึงปัญหาความยากจนที่เป็นที่มาของเนื้อหาสารอยู่ก่อนแล้วแต่ไม่ได้สนใจ ดังนั้นสสส.และบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีการนำเสนอสารด้วยมุมมองที่แตกต่างจากที่มีมาก่อน เพราะต้องการจะทำให้เนื้อหาสารมีความโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชนมาสู่การรณรงค์ โดยแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างสารหลักงานโฆษณาที่สื่อความหมายได้ตรงจุดตรงประเด็นสอดประสานกับการรณรงค์เชิญชวนและโน้มน้าวให้ผู้รับสารลด ละ เลิกพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมกับข้อเสนอแนะเพื่อให้ประชาชนและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การวัดประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะวัดจากข้อมูลสถิติการเข้ามามีส่วนร่วมกับการรณรงค์ของผู้รับสารแล้ว

ยังสามารถวัดได้จากประสิทธิผลของผู้รับสารหลังจากได้รับสารหลักงานโฆษณาที่ถูกนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้เช่นเดียวกัน ในแง่ปฏิกิริยาตอบสนอง หรือผลกระทบของผู้รับสารที่เกิดจากการบริโภคตัวบท (Text Consumption) งานโฆษณา ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความตื่นตัวในการรับรู้การจดจำที่มีต่อเนื้อหาสารงานโฆษณา สารหลักการรณรงค์ และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่เนื่องด้วยกลุ่มรณรงค์มีงบประมาณจำนวนน้อยกว่า ปริมาณสารและความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนจึงต่ำลงตามไปด้วย รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีจำนวนลดน้อยลง ส่งผลให้ความสามารถในการเน้นหนักและเน้นย้ำการนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านสื่อหลักไม่มีความต่อเนื่องเท่ากับของกลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์

นำไปสู่การเกิดข้อเสียเปรียบในการช่วงชิงความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายและเยาวชน ซึ่งประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และจดจำสารงานโฆษณาได้ แต่การให้ความสนใจในการรณรงค์ สารหลักการรณรงค์ รวมไปถึงองค์กรผู้จัดทำ จะมีอยู่แค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แรงผลักดันสนับสนุนการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

แต่อย่างไรก็ตาม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็ยังได้รับความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้กลยุทธ์การรณรงค์เชิงพื้นในการแพร่กระจายสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มบุคคล และรายบุคคลได้ในเชิงลึกมากกว่า เนื่องจากการมีโอกาสได้สนทนาโต้ตอบกับผู้รับสารโดยตรง การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้อย่างใกล้ชิด และสามารถประชาสัมพันธ์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ผ่านกิจกรรมการรณรงค์ และการแจกสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับการรณรงค์ได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เยาวชน รวมไปถึงผู้รับสารที่เป็นประชาชนชาวไทยเกิดการรับรู้และสามารถจดจำสารการรณรงค์ได้ ผู้รับสารจึงมอบความไว้วางใจยอมรับ สสส. และโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา“เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” ให้เข้าสู่พื้นที่ทางความคิดของตนได้ในระดับหนึ่ง

บทที่ 6

การเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่าง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางการสื่อสารของแต่ละกลุ่มว่ามีจุดเด่น และจุดด้อย ข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบทางการสื่อสารอย่างไร การสื่อสารของกลุ่มใดส่งผลให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนได้มากกว่ากัน และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นมีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปไว้ในหัวข้อที่ 6.1 และ 6.2 ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยการนำข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ ที่มาและวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม มาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ โดยได้แสดงไว้ในตารางที่ 6.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบที่มาและวัตถุประสงค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มรณรงค์งดดื่มฯ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ / กระบวนการสื่อสาร	เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ลีโอ	เบียร์ช้าง และ เบียร์ช้างไลท์	รีเจนซี่	สสส.
ก. ที่มาและวัตถุประสงค์				
เพิ่มการซื้อ และยอดขาย	√	√	√	X
การแข่งขันทางธุรกิจ	√	√	√	X
ลดปริมาณการดื่ม	X	X	X	√
แก้ไขปัญหาความยากจน	X	X	X	√

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบ ที่มาและวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการผลักดันให้ยอดขายเพิ่มสูงมากขึ้น ขยายตลาดผู้บริโภคให้กว้างขึ้น และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรณรงค์ งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการสร้างพฤติกรรมให้ประชาชนลด ละเลิกการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้มีเงินเก็บจากการทำงาน ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน

ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้พบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีการใช้กลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 2 กลุ่ม โดยทางฝ่ายของกลุ่มรณรงค์มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งก็คือกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ที่มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันในรายละเอียด จึงได้นำข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 13 ประเภท ของทั้ง 2 กลุ่มมาเปรียบเทียบให้เห็นรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแสดงไว้ในตารางที่ 6.2 ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มรณรงค์งดดื่มฯ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ / กระบวน การสื่อสาร	เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ลีโอ	เบียร์ช้าง และ เบียร์ช้างไลท์	รีเจนซี่	สสส.
ข. กลยุทธ์การสื่อสาร (IMC & ISMC)				
1.) การโฆษณา	√	√	√	√
2.) การส่งเสริมการขาย	√	√	x	x
3.) การขายโดยบุคคล	√	√	x	√
4.) การประชาสัมพันธ์	√	√	√	√
5.) การตลาดเชิงกิจกรรม	√	√	x	√
6.) การจัดทีมงานขาย	√	√	√	√
7.) การจัดแสดงสินค้า	√	√	√	x
8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	√	√	√	x
9.) บรรจุภัณฑ์	√	√	√	x
10.) คำขวัญ	√	√	√	√
11.) สัญลักษณ์ต่างๆ	√	√	√	√
12.) สื่อเคลื่อนที่	√	√	√	√
13.) การจัดสัมมนา	√	√	√	√

1) การโฆษณา

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เลือกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในกระบวนการสื่อสาร โดยจะนำเสนอการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสื่อหลัก 4 ประเภท ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ทั้งสองกลุ่มเลือกนำมาใช้เป็นสื่อหลักสำคัญในการนำเสนอสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรในวงกว้างและมีขนาดใหญ่ ปัจจัยหลักในการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน ก็คือ เรื่องของงบประมาณในการซื้อสื่อ และซื้อเวลาในการนำเสนอการโฆษณาออกอากาศ สำหรับสื่อมวลชนหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ และซื้อเวลาสูงที่สุด เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสัดส่วนงบประมาณที่มากกว่า ความสามารถในการซื้อสื่อและซื้อเวลาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริษัทผู้ผลิต จึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ที่นำไปสู่ความแตกต่างด้านปริมาณสาร ความถี่ และช่วงเวลาในการนำเสนอสารออกสื่อ จึงทำให้กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอลก์มีข้อได้เปรียบในเรื่องงบประมาณอย่างเห็นได้ชัด โดยมีเนื้อหาสารงานโฆษณาที่มีลักษณะส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงข้อบังคับกฎหมาย จึงไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอการโฆษณาออกอากาศ ได้เพียงแค่ช่วงระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากไม่มีงบประมาณในการซื้อสื่อ และซื้อเวลามากนักซึ่งงบประมาณในการรณรงค์ที่ได้รับมานั้น มาจากเงินภาษีที่รัฐจัดเก็บเพิ่มจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบ อย่างไรก็ตามกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็มีข้อได้เปรียบในเรื่องเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น มีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ซึ่งสามารถที่จะเข้าใจได้โดยง่าย ผนวกกับการถ่วงดุลย์ด้วยวิธีการสนับสนุนผลักดันข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอลก์ออกอากาศก่อนเวลา 22:00 นาฬิกา รวมไปถึงการห้ามแสดงภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการต่างๆทางสื่อโทรทัศน์

สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ถือได้ว่า เป็นช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลทางการสื่อสารการโฆษณา ครอบคลุมรองลงมาและเข้าถึงกลุ่มประชากรในวงที่แคบลงมา ตามลำดับ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงให้ความสำคัญในการใช้งบประมาณกับช่องทางการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทนี้ ลดลงตามไปด้วย เนื้อหาสารส่วนใหญ่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สำหรับกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญทั้งสองช่องทาง เนื่องจากการรณรงค์เพื่อสังคม อาจจะมีงบประมาณไม่มากมายเท่ากับการรณรงค์ทางการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับความช่วยเหลือองค์กรภาคีเครือข่ายเพื่อช่วย

ในการรณรงค์ถือว่า เป็นส่วนสำคัญ การได้รับความร่วมมือการในการนำเสนอสารการโฆษณาออกอากาศทางสื่อวิทยุ และการในการตีพิมพ์สารการรณรงค์ที่ให้ข้อมูลความรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อมวลชนทั้งสองสื่อนี้เป็นช่องทางสำคัญของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการนำเสนอสารการรณรงค์ที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลากหลายประเด็นไปยังประชาชน แต่ยังไม่มีระดับความสามารถในการนำเสนอสารที่มีปริมาณและความถี่เทียบเท่า

มีการใช้สื่อกลางแจ้ง อยู่ในลำดับถัดมา ทั้งสองกลุ่มมีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งเหมือนกัน โดยจะเป็นสื่อที่จะแพร่กระจายสาร ที่ติดตั้งตามจุดสัญจรของรถ ถนนสายหลักและสถานที่สำคัญต่างๆที่จะสามารถพบเห็น และจดจำได้โดยง่าย โดยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อกลางแจ้ง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยย้ำเตือนเนื้อหาสารที่เป็นภาพสัญลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ หรือข้อความการรณรงค์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยไม่ได้มีการระบุไปที่กลุ่มบุคคลใดโดยเฉพาะ แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่ามีความสนใจ หรือมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับภาพ หรือข้อความที่ปรากฏอยู่บนสื่อกลางแจ้งนั้น มากหรือน้อยเพียงใด

โดยจะมีการซื้อสื่อประเภทนี้เป็นระยะเวลา แตกต่างกันตามบริษัทที่ขายสื่อได้กำหนดเอาไว้ โดยจุดที่เป็นสถานที่สำคัญหรือมีรถสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ส่งผลให้เรื่องของค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย จากเหตุผลด้านงบประมาณดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีความได้เปรียบค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้รับความร่วมมือจากทางภาครัฐ เช่น กระทรวง หน่วยงานของรัฐ และสถานที่ราชการต่างๆ ในการโฆษณาสารการรณรงค์ผ่านสื่อประเภทนี้

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเป้าหมาย และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การลดราคา การขายพ่วง การแจกแถม เป็นต้น เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ถูกลง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ นำไปสู่การเสียเปรียบทางด้านการสื่อสารให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

การที่พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ผู้นำทางความคิดของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โดยมีบทบาทหน้าที่คล้ายคลึงกัน นั่นก็คือ การเป็นตัวแทนขององค์กรที่ทำหน้าที่นำสารที่ได้รับมาไปถ่ายทอดเผยแพร่ให้กับบุคคล กลุ่มบุคคล รวมไปถึงชุมชน ที่มีขอบเขตจำกัด ไม่ครอบคลุมเท่ากับสื่อมวลชน แต่สามารถเข้าถึงตัวผู้รับสาร และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกได้ดีกว่า

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันคือ พนักงานขายโดยบุคคลของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการกระตุ้นและผลักดันให้จำนวนผู้บริโภค และปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่งสูงขึ้น แต่ผู้นำทางความคิดของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำความรู้ความเข้าใจในการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเผยแพร่กระจายสู่กลุ่มบุคคลและชุมชน เพื่อลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และลดจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้น้อยลง

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) **และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และการให้การสนับสนุนผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถพบเห็นผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด รองลงมา คือ พบเห็นจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนที่รับชม หรือเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ได้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า หรือการรณรงค์ รวมถึงชื่อขององค์กรที่ได้เป็นผู้ให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องของงบประมาณ และความช่วยเหลือในการจัดงานหรือกิจกรรมนั้นๆ โดยทั้งสองกลุ่ม เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักในการจัดงานของนักเรียน และนิสิตนักศึกษา ตัวอย่างเช่น การประกวดเชียร์ลีดเดอร์ การแข่งขันฟุตบอลระหว่างสถานศึกษา การแสดงคอนเสิร์ตทางดนตรี

และการแสดงความสามารถต่างๆ เป็นต้น เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์และตอกย้ำภาพลักษณ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และของบริษัท หรือ ของการรณรงค์และขององค์กร

ในปัจจุบัน กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เริ่มดำเนินการแย่งชิงพื้นที่ตรงจุดนี้แล้ว โดยการเข้าไปแทนที่การให้สนับสนุนเดิมที่มาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และรวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ตทางดนตรี การแข่งขันกีฬา การแสดงต่างๆที่มีเยาวชนและวัยรุ่นเข้าร่วมและให้ความสนใจ เพราะต้องการลดจำนวนช่องทางในการเข้าถึงตัวของเยาวชน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มนี้แล้วพบว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อได้เปรียบในเรื่องของงบประมาณที่มีมากกว่า ส่งผลให้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการให้การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารมีมากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างจะชัดเจน ทั้งในเรื่องปริมาณและความถี่ในการประชาสัมพันธ์และการให้การสนับสนุนผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึง ช่องทางสื่อต่างๆ ที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ และการให้การสนับสนุนนั้น มีอีกหลากหลายประเภทมากกว่ากลุ่มรณรงค์

5) **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นช่องทางที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ทางกลุ่มของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างก็เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมในการเปิดช่องทางการเข้าถึงประชาชน หรือ กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้รับสาร ให้เกิดความใกล้ชิด และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิเช่น การจัดการประกวด การแสดงกิจกรรมบันเทิง คอนเสิร์ตดนตรี เป็นต้น โดยจะมีการแจกชิมผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ที่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสารหลักของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากภายในกิจกรรรม ซึ่งผู้ร่วมงานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวก ทั้งในแง่ของการบริโภคและการซื้อจากช่องทางการจำหน่าย ที่มีลักษณะการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะในกิจกรรมนั้นๆ

ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคามากกว่าปกติและการแจกแถมผลิตภัณฑ์และการแลกซื้อสินค้าเสริมพิเศษเช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม แก้ว และของที่ระลึกที่มีตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่บนสินค้าเหล่านั้น เป็นต้น

สำหรับกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็คือ การจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ความเข้าใจในปัญหา และโทษจากการดื่มแครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สามารถนำเสนอผ่านการแสดงกิจกรรมบันเทิง และคอนเสิร์ต ได้เช่นเดียวกัน ด้วยวัตถุประสงค์ก็เพื่อให้ประชาชนมีสิ่งดึงดูดใจให้เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ยึดติดกับความคิดที่ว่ากิจกรรมการรณรงค์เพื่อสังคมน่าเบื่อไม่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆที่จัดขึ้นที่ สนามหลวง โดยมีศิลปิน ดารา นักร้องและนักแสดง มาเข้าร่วมในกิจกรรมโดยได้เตรียมการแสดงมาแสดงให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับชม หรือการพูดให้ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ เชิญชวนและโน้มน้าวให้ผู้เข้าร่วมงาน ยอมรับและเข้าร่วมกับการรณรงค์ หรือการช่วยเหลือในการเดินแจกสื่อเฉพาะกิจให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน

เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มนี้แล้วพบว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อได้เปรียบในเรื่องของงบประมาณที่มีมากกว่า ส่งผลให้ระดับความสามารถในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีมากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างจะชัดเจนทั้งในเรื่องปริมาณและความถี่ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

6) **การจัดทีมงานขาย** (Sales Force)

การจัดทีมงานขายเปรียบเสมือนกับการที่ทั้งสององค์กร ได้ส่งกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กร ในการนำตัวสาร หรือสินค้าออกไปแพร่กระจายสู่กลุ่มผู้รับสาร โดยเน้นไปที่กลุ่มชุมชนที่มีขนาดระดับตำบล ระดับอำเภอ ไปจนถึงระดับจังหวัด เพื่อที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และความเข้าใจ หรือผลิตภัณฑ์และสินค้า ขององค์กร เผยแพร่กระจายออกไปให้ทั่วถึงกับกลุ่มผู้รับสารให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมไปถึงหน้าที่ในการโน้มน้าวเชิญชวนชวนเพื่อให้กลุ่มผู้รับสาร เห็นพ้องและยอมรับ หรือมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับตัวสาร หรือสินค้า

ทีมงานขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พนักงานของบริษัทเอเย่น และตัวแทนจำหน่ายสินค้า ที่กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งประเทศ จึงทำให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีครอบคลุมทั่วถึงในทุกพื้นที่ เพื่อตอบสนองกับการบริโภค และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้ทุกระดับ

ทีมงานของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กลุ่มอาสาสมัครของภาคเครือข่าย องค์กรเพื่อสังคม ที่เข้าร่วมการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในแต่ละองค์กรมีจำนวนอาสาสมัครอยู่ประมาณ 10-100 คนต่อหนึ่งองค์กร และมีจำนวนภาคีเครือข่ายองค์กรเพื่อสังคม ทั่วประเทศอยู่ประมาณ 50 องค์กรเท่านั้น

เมื่อทำการเปรียบเทียบทีมงานของทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความได้เปรียบในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของทีมงานขาย หรือว่าจำนวนช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่อย่างมากมายและกระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมไปถึงแรงจูงใจในการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือค่านายหน้า โดยทีมงานขายที่ทำผลงานได้ดีตามเป้าหมาย ก็จะได้รับรางวัล และการส่งเสริมจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรณรงค์ที่มีจำนวนทีมงานอยู่เพียงเล็กน้อย และกระทำการรณรงค์เพื่อสังคมโดยไม่ได้หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจใดๆเพิ่มเติม

7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

ช่องทาง หรือสถานที่ต่างๆ สร้างโอกาสให้ผู้รับสาร และผู้บริโภค สามารถพบเห็นและเข้าถึงสารหรือสินค้านั้นๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารชิ้นนี้ เพื่อต้องการที่จะนำเสนอสินค้าผ่านการจัดแสดงสินค้า ด้วยรูปแบบวิธีการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทางและสถานที่ที่จำหน่าย โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับ และการสนับสนุนจากผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมาย

การจัดแสดงสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ชั้นในการจัดแสดงสินค้า ณ สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า อันได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ อาทิเช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร ทอปส์ ฟูดส์ไลอ้อนส์ เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลี่มาร์ท เซเว่นอีเลเว่น และตู้แช่สินค้าตามห้างร้านและร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ก็ยังมีการกระจายช่องทางการขายเข้าสู่สถานบันเทิง ผับ บาร์ ร้านอาหาร โรงแรม สนามกอล์ฟ สนามไดร์ฟวิ่งเร้นจ์ สวนอาหารนานาชาติ บาร์เบียร์ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ นำไปสู่การเสียเปรียบทางด้านการสื่อสารให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการที่กลุ่มผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทตน มาจัดวางให้เป็นจุดสนใจด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และการนำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง มาใส่เอาไว้บนสื่อเสริมพิเศษที่มีลักษณะและรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น อุปกรณ์ภาชนะในร้านอาหาร ผ้าปูโต๊ะ เก้าอี้ จานรองแก้ว แก้วน้ำ และร่มบังแดด เป็นต้น ที่มีตราสินค้า ตราสัญลักษณ์และชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อตอกย้ำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำ และหวนนึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่เสมอ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความต้องการ และพฤติกรรมในการดื่มของผู้รับสาร

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ นำไปสู่การเสียเปรียบทางด้านการสื่อสารให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะฉะนั้นกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องคำนึงถึงลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพบเห็นแล้วเกิดสะดุดตาอยากที่จะทดลองหรือบริโภค และต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ส่งผลให้บางช่วงเวลา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีขึ้น มีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และในการที่ได้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัวนี้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อๆไปว่า อยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัวเดิมนี้มาบริโภคอยู่เรื่อยๆ

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เพราะฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้นำไปสู่การเสียเปรียบทางด้านการสื่อสารให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

10) **คำขวัญ** (Slogan)

เป็นองค์ประกอบ หรือเครื่องมือชิ้นสำคัญที่ไม่อาจจะมองข้ามได้เลย เนื่องจากการเลือกใช้กลุ่มคำหรือข้อความที่กระชับ มีความชัดเจน ที่สามารถจะดึงดูดความสนใจ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสาร และส่งผลให้เกิดการจดจำได้นั้น ไม่ใช่เรื่องที่ทุกๆองค์กร หรือองค์กรใดๆก็สามารถที่จะทำได้ โดยคำขวัญที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาและจะกล่าวในส่วนต่อไปนี้ ล้วนแล้วแต่มีการเลือกใช้ข้อความ หรือถ้อยคำที่มีประสิทธิผลต่อความคิด และความทรงจำของผู้รับสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประชาชนหรือผู้รับสารส่วนใหญ่ สามารถที่จะจดจำคำขวัญของผลิตภัณฑ์ และการรณรงค์เหล่านี้ได้ รวมทั้งมีการหวนนึกถึงและนำมาพูดกล่าวต่อๆกัน จนเกิดเป็นความคุ้นเคยได้ในที่สุด

คำขวัญของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เบียร์สิงห์ “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” “ใจดีให้เป็นนิสัย” “คนไทยใจดี”

เบียร์สิงห์ไลท์ “The Light of Your Life”

เบียร์ลีโอ “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่ายๆที่ดูดี ลีโอเบียร์”

เบียร์ช้าง “เบียร์ช้าง อีกดีกรีของเบียร์ไทย” “หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย”

เบียร์ช้างไลท์ “Make Life Light”

รีเจนซี่ “รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” “คิดดี ทำดี” “สำนึกดี สังคมดี“ และ “เมืองไทยมีดี”

คำขวัญของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรณรงค์ “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” และ ”จน เครียด กินเหล้า”

เมื่อได้นำคำขวัญของทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า คำขวัญของทั้งสองกลุ่มมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ และสามารถส่งผลต่อความทรงจำของผู้รับสารได้ โดยคำขวัญของทั้งสองกลุ่ม มีประสิทธิภาพในการย้ำเตือนให้นึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ และตัวสารว่า มีกลุ่มคำพูดอะไรบ้าง

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)

การใช้สัญลักษณ์ มีความสำคัญในกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยสามารถใช้เพื่อเป็นตัวบ่งบอกถึงความมั่นคงของสินค้าและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการที่ผู้รับสารได้พบเห็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วสามารถย้อนนึกไปถึงตัวผลิตภัณฑ์และชื่อของบริษัทผู้ผลิตได้ ไม่ว่าจะเป็นตราสิงห์ ตราเสือดาว ตราช้าง และตัวอักษร รีเจนซี่ ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือตราสัญลักษณ์ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตราสัญลักษณ์ดังกล่าวเหล่านี้ สามารถช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือการรณรงค์นั้นๆ มีจุดเด่น อะไรหรือแบบใด และองค์กรใดเป็นผู้ผลิต ก็แสดงว่า ตัวสัญลักษณ์นี้ได้เข้าไปอยู่ในพื้นที่ทางความคิด และความทรงจำของผู้รับสารแล้วนั่นเอง แต่ถ้าผู้รับสารได้พบเห็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วไม่สามารถจดจำ หรือนึกย้อนไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือการรณรงค์ รวมไปถึงชื่อของบริษัทผู้ผลิตหรือชื่อขององค์กรได้เลย ก็แสดงว่าสัญลักษณ์เหล่านั้นไม่มีประสิทธิภาพอะไรเลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่สามารถจดจำสินค้าและบริษัทผู้ผลิตได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคลืมเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทผู้ผลิตไปเลยนั่นเอง

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันพบว่า ทั้งสองกลุ่ม มีการใช้สัญลักษณ์ในกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ และจดจำของผู้รับสาร เนื่องจากสารมีลักษณะที่กระตุ้นการรับรู้ และง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ ยังช่วยย้ำเตือนให้นึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือ การรณรงค์ รวมถึงชื่อของบริษัท และองค์กร

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

เนื่องจากในปัจจุบันการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน ต้องมีการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ผ่านสภาพการจราจรบนท้องถนนเป็นหลัก การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อเคลื่อนที่จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญอีกหนึ่งชิ้น ที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารให้สามารถรับรู้ถึงเนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่บนรถโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการแสดงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรณรงค์ และคำขวัญ หรือชื่อของบริษัท องค์กร หรือการแสดงสารอย่างใดอย่างหนึ่งบนตัวพาหนะยานยนตร์ ทั้งประเภทรถสามล้อ รถยนตร์ รถกระบะ ไปจนถึงรถบรรทุกสินค้า ทั้งจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสิงห์ ตราช้าง ตรารีเจนซี่ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีตราตัวอักษรย่อ สสส. หรือตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

เมื่อทำการเปรียบเทียบการใช้สื่อเคลื่อนที่ระหว่างสองกลุ่มนี้แล้วพบว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีข้อได้เปรียบในเรื่องของงบประมาณที่มีมากกว่า ส่งผลให้ความสามารถในการใช้สื่อเคลื่อนที่ในกลยุทธ์การสื่อสาร มีมากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างจะชัดเจน

13) **การจัดสัมมนา** (Seminar)

การจัดสัมมนาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันในเรื่องของจุดประสงค์ในการใช้ที่ค่อนข้างจะชัดเจน เนื่องมาจากลักษณะของการจัดสัมมนาของทั้งสองกลุ่มนั้น มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป โดยเริ่มจากการจัดสัมมนาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเน้นย้ำที่การประชุมระหว่างผู้บริหารกับกลุ่มพนักงาน เอเยนต์ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท เพื่อการประเมินผลทางการตลาด ตรวจสอบยอดขายว่า เอเยนต์ใดสามารถทำยอดขายได้มากที่สุด และมีการให้ผลรางวัลตามยอดขายของเอเยนต์ ผนวกกับเป็นการวางแผนนโยบายในอนาคต เพื่อเร่งทำยอดขายให้สูงที่สุด โดยการให้ทุนสบับสนุนกับเอเยนต์เพื่อนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานภายในเอเยนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสัมมนาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจัดขึ้นเพียง 1-2 ครั้งต่อปี

แต่สำหรับการสัมมนาของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเป็นการจัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มรณรงค์กับประชาชน หรือผู้รับสาร โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทัศนคติในการรณรงค์ แจกแจงถึงความสำเร็จ และความล้มเหลวของการรณรงค์ในแต่ละพื้นที่ พร้อมๆไปกับการปลูกฝังนโยบายหลักสำหรับการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้องค์กรภาคีครือข่ายมีความเข้าใจ และดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันกับหน่วยงานหลัก ประชาชน หรือกลุ่มบุคคลที่ได้เข้าร่วมการสัมมนาก็จะเกิดการมีส่วนร่วม และนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่การรณรงค์ไปสู่คนใกล้ตัว และขยายออกเป็นกลุ่มเครือข่ายใหม่ๆ ขึ้นต่อไป โดยกลุ่มรณรงค์ได้นำเครื่องมือนี้มาใช้บ่อยครั้งมากกว่า เนื่องจากสามารถเผยแพร่อุดมการณ์และวัตถุประสงค์ได้ในเชิงลึกกระจายสู่กลุ่มอาสารสมัคร ผู้นำทางความคิด และองค์กรภาคีครือข่ายต่างๆ ได้โดยไม่เสียงบประมาณในการเผยแพร่กระจายสารการรณรงค์มากนัก

เมื่อทำการเปรียบระหว่างสองกลุ่มนี้แล้วพบว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความจำเป็นที่จะจัดการสัมมนาน้อยกว่า กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ของการจัดสัมมนาที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6.2 และข้อมูลรายละเอียดที่ได้ดล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ มีลักษณะแบบนามธรรม จึงมีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ครบทุกประเภท โดยมีข้อจำกัดสำหรับ การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และ บรรจุภัณฑ์ กลุ่มรณรงค์จึงต้องเสียเปรียบให้กับกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถใช้เครื่องมือสื่อการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท รวมไปถึงเรื่องของระดับความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีระดับสูงกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเหตุผลทางด้านความแตกต่างในเรื่องของงบประมาณที่ แตกต่างกันค่อนข้างมาก ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพ มากกว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มรณรงค์งดดื่มฯ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ / กระบวนการสื่อสารฯ	เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ลีโอ	เบียร์ช้าง และ เบียร์ช้างไลท์	รีเจนซี่	สสส.
ค. ปฏิกิริยาตอบสนอง (ผลข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล)				
-ผู้รับสารเกิดการจดจำ	√	√	√	√
-ผู้รับสารพึงพอใจ	√	√	√	√
-ผู้รับสารมีการสนับสนุน	√	√	√	√
-ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร	√	√	X	X

จากตารางเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร ที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์ ทำให้เกิดผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เลือกดื่ม และซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น แต่ทาง สสส.ก็สามารถลดจำนวนผู้บริโภคหน้าเก่าให้น้อยลงได้บ้าง

6.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับเยาวชนจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม

จากการจัดการสนทนาแบบโดยใช้เกณฑ์เรื่องเพศ คือเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 14-25 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งกลุ่มเยาวชนออกเป็น 6 กลุ่มมีจำนวนกลุ่มละ 8-10 ท่าน ได้แก่

1.) กลุ่ม Pre teen หญิง อายุ 14-17 ปี
2.) กลุ่ม Pre teen ชายอายุ 14-17 ปี
3.) กลุ่ม teen หญิง อายุ 18-21ปี
4.) กลุ่ม teen ชายอายุ 18-21ปี
5.) กลุ่ม Post teen อายุ 22-25 ปี
6.) กลุ่ม Post teen ชาย อายุ 18-21ปี

โดยได้วิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม และได้รับผลลัพธ์ที่สามารถแจกแจงถึงรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

6.2.1 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Pre teen หญิง

ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.4 ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Pre teen หญิง อายุ 14-17 ปี

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.) การโฆษณา			2.) การส่งเสริมการขาย			3.) การขายโดยบุคคล			4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน			5.) การตลาดเชิงกิจกรรม			6.) การจัดทีมงานขาย			7.) การจัดแสดงสินค้า			8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ			9.) บรรจุภัณฑ์			10.) ค่าขวัญ			11.) สัญลักษณ์ต่างๆ			12.) สื่อเคลื่อนที่			13.) การจัดสัมมนา		
	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้
1. บริษัท บุญรอด																																							
1.1 เบียร์สิงห์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X
1.2 เบียร์สิงห์ไลท์	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
1.3 เบียร์ลีโอ	X	X	√	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
2. บริษัท ไทยเบฟ																																							
2.1 เบียร์ช้าง	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
2.2 เบียร์ช้างไลท์	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
3. บริษัท รีเจนซี่																																							
3.1 รีเจนซี่	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X
4. สสส.																																							
4.1 เลิกเหล้าเลิกจน ฯ	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</u>

เบียร์สิงห์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ สื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็น ได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ ทำให้เกิดการรับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์แต่ไม่ส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา เนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสัญลักษณ์ตราสิงห์ และ คำขวัญ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของเยาวชนในกลุ่มนี้ได้ เพราะ เยาวชนเห็นตราสิงห์บ่อยมากจนกลายภาพที่ติดตา รู้สึกคุ้นเคยกับคำขวัญ ให้ความรู้สึกว่าเป็นของคนไทย ด้านการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้เยาวชนนึกถึง ตราสิงห์ได้สม่ำเสมอ แต่ไม่ได้นึกถึงเบียร์สิงห์ หรือบริษัท บุญรอด ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้าสามารถกระตุ้นความสนใจ ได้บ้าง แต่เนื่องด้วย อายุที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์สิงห์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มมากนัก

เบียร์สิงห์ไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงเยาวชนมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่นรองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุน และการประชาสัมพันธ์ของสิงห์ไลท์ ซึ่งสารหลักเกิดจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม แต่เนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสารหลักงานโฆษณากับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ส่วนการใช้สัญลักษณ์นั้น เยาวชนสามารถจดจำ ตราสิงห์ไลท์ ได้บ้าง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะนึกถึงตราสิงห์ก่อนเป็นอันดับแรก

เบียร์ลีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด ก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ลีโอ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ไม่ส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา และเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อกล่าวถึง เบียร์ลีโอก็สามารถนึกถึงภาพสัญลักษณ์รูปเสือดาว และตัวอักษร LEO ได้ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการช่วยย้ำเตือนให้จดจำนึกถึงเบียร์ลีโอได้บ้าง ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์ลีโอได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

<u>บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</u>

เบียร์ช้าง

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้าง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้าง และสัญลักษณ์รูปช้างที่ปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความสามารถในการจดจำการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ที่ตอกย้ำให้นึกถึง ตราช้างผลิตภัณฑ์และเบียร์ช้างได้สม่ำเสมอ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจแต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์ช้าง ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ช้าง

เบียร์ช้างไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของ

เบียร์ช้างไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ แต่ว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมช่วยสร้างการรับรู้ และตอกย้ำให้นึกถึง ตราช้างไลท์ และเบียร์ช้างไลท์ ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ ได้บ้าง แต่เนื่องด้วยอายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์ช้างไลท์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ในส่วนของการใช้สัญลักษณ์ ตราช้างไลท์นั้น เยาวชนสามารถจดจำได้บ้างโดยส่วนใหญ่จะนึกถึงตราช้างก่อน

<u>บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด</u>

รีเจนซี่

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของรีเจนซี่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของรีเจนซี่ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ โดยจะนึกถึงสัญลักษณ์ REGENCY และคำขวัญ รีเจนซี่บรั่นดีไทย แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภครีเจนซี่ได้ ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

<u>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</u>

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสริมพิเศษ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของสสส ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของสสส รวมถึงคำขวัญ จน เครียด กินเหล้า และ สัญลักษณ์ ตัวอักษร “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของเยาวชนได้โดยง่าย เพราะว่ามีเนื้อหาสารงานโฆษณาที่ตรง

ประเด็นซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ผนวกกับการเป็นผู้ให้สนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า การจัดทีมงานขาย การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้นความสนใจในการรับรู้ถึงการรณรงค์ได้บ้าง แต่เนื่องจากอายุยังน้อยเกินไป เยาวชนจึงรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว

เมื่อได้นำประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Pre teen หญิง ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนส่วนใหญ่ในกลุ่ม Pre teen หญิงสามารถจดจำการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องมาจาก การที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน สัญลักษณ์ และคำขวัญ แต่กลุ่มรณรงค์ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ทำให้เกิดเป็นข้อเสียเปรียบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมากกว่า ผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารสำคัญทุกประเภท ซึ่งจากการที่เยาวชนกลุ่ม Pre teen หญิง ได้พบเห็นจดจำภาพหรือรับรู้สารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวเยาวชน ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชน เกิดความเคยชินในการรับรู้และจดจำ

แต่อย่างไรก็ตาม เยาวชนสามารถเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ผลิต เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์สามารถถ่ายทอดสารหลักการรณรงค์ผ่านงานโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้เยาวชนเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องนำเสนอแบบอ้อมๆ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมาย

6.2.2 **ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Pre teen ชาย** ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.5 ดังนี้

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Pre teen ชาย อายุ 14-17 ปี

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.) การโฆษณา			2.) การส่งเสริมการขาย			3.) การขายโดยบุคคล			4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน			5.) การตลาดเชิงกิจกรรม			6.) การจัดทีมงานขาย			7.) การจัดแสดงสินค้า			8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ			9.) บรรจุภัณฑ์			10.) ค่านิยม			11.) สัญลักษณ์ต่างๆ			12.) สื่อเคลื่อนที่			13.) การจัดสัมมนา		
	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้
1. บริษัท บุญรอด																																							
1.1 เบียร์สิงห์	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.2 เบียร์สิงห์ไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.3 เบียร์ลีโอ	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2. บริษัท ไทยเบฟ																																							
2.1 เบียร์ช้าง	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2.2 เบียร์ช้างไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
3. บริษัท รีเจนซี่																																							
3.1 รีเจนซี่	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
4. สสส.																																							
4.1 เลิกเหล้า เลิกจน ฯ	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</u>

เบียร์สิงห์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ เกิดความสนใจ อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มในอนาคต เนื่องจากคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ ตราสิงห์ และคำขวัญ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่วนการขายโดยบุคคล การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการที่จะดื่ม แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์สิงห์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมได้ ช่วยตอกย้ำให้นึกถึงตราสิงห์ และบริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด

เบียร์สิงห์ไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่นรองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ไลท์ โดยจะนึกถึงการตลาดเชิงกิจกรรมได้ควบคู่กัน เกิดความสนใจบ้าง อาจจะมีผลต่อการทดลองดื่ม แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่วนการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ ช่วยตอกย้ำให้นึกถึงงานโฆษณาได้บ้าง ด้านการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการที่จะดื่ม แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ในส่วนของการใช้สัญลักษณ์ กับเยาวชน ทำให้เกิดการจดจำ มีความคิดเห็นว่า ตราสิงห์ไลท์ มีความสวยงาม

เบียร์ลีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ลีโอ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ สัญลักษณ์รูปเสือดาวและตราLEO แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสารหลักงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่วนการขายโดยบุคคล การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการที่จะดื่ม แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า และช่วยให้นึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้บ้าง

<u>บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</u>

เบียร์ช้าง

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้าง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้าง และตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง

โดยจะนึกถึงสัญลักษณ์ รูปช้าง ได้เป็นอันดับแรกในช่วงฟุตบอลโลก และคำขวัญ หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย รสชาติถูกใจ เบียร์คนไทยทำเอง แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่วนการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้นึกถึงตราสินค้า ช้างได้สม่ำเสมอ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

เบียร์ช้างไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อ

ประเภทอื่น สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้างไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ และตัวผลิตภัณฑ์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสารหลักงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ อาจส่งผลต่อการทดลองดื่ม แต่เนื่องด้วย อายุ ที่ยังไม่สามารถซื้อ และบริโภคเบียร์ช้างไลท์ ได้ตามที่ข้อกฎหมายบังคับไว้ จึงไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ส่วนการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และสัญลักษณ์ช้างไลท์ช่วยให้เยาวชน นึกถึงตราสินค้า ช้างไลท์ได้

<u>บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด</u>

รีเจนซี่

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของรีเจนซี่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของรีเจนซี่ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ทาง ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ ช่วยตอกย้ำให้นึกถึง ตราสินค้า รีเจนซี่ สัญลักษณ์ REGENCY และคำขวัญ รีเจนซี่บรั่นดีไทยได้เป็นอย่างดี ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลกระตุ้นความสนใจของเยาวชนกลุ่มนี้ได้บ้าง

<u>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</u>

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสริมพิเศษ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของ สสส ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของการรณรงค์ ที่มีความสอดคล้องกับคำขวัญ จน เครียดกินเหล้า และสัญลักษณ์ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ สามารถที่จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำได้โดยง่าย เพราะว่าเนื้อหาสารงาน

โฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยเสริมให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า การจัดทีมงานขาย การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้นความสนใจในการรับรู้ถึงการรณรงค์ได้บ้าง แต่เนื่องจากอายุยังน้อยเกินไป รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว ยังไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตน

เมื่อได้นำประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Pre teen ชาย ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนกลุ่ม Pre teen ชาย สามารถจดจำการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องมาจาก การที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน สัญลักษณ์ และคำขวัญ แต่กลุ่มรณรงค์ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ทำให้เกิดเป็นข้อเสียเปรียบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมากกว่า ผ่านทางสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารที่เป็นช่องทางสำคัญทุกประเภท ซึ่งจากการที่เยาวชนกลุ่ม Pre teen ชาย ได้พบเห็น จดจำภาพหรือรับรู้สารของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิต ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพล ที่ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชนเกิดความเคยชินในการรับรู้ การจดจำ และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

แต่อย่างไรก็ตาม เยาวชนสามารถเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ผลิต เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์สามารถถ่ายทอดสารหลักการรณรงค์ผ่านงานโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้เยาวชนเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องนำเสนอแบบอ้อมๆ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมาย

6.2.3 **ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม teen หญิง** ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.6 ดังนี้

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Teen หญิง อายุ 18-21 ปี

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.) การโฆษณา			2.) การส่งเสริมการขาย			3.) การขายโดยบุคคล			4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน			5.) การตลาดเชิงกิจกรรม			6.) การจัดทีมงานขาย			7.) การจัดแสดงสินค้า			8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ			9.) บรรจุภัณฑ์			10.) ค่านิยม			11.) สัญลักษณ์ต่างๆ			12.) สื่อเคลื่อนที่			13.) การจัดสัมมนา		
	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้
1. บริษัท บุญรอด																																							
1.1 เบียร์สิงห์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.2 เบียร์สิงห์ไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	X
1.3 เบียร์ลีโอ	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2. บริษัท ไทยเบฟ																																							
2.1 เบียร์ช้าง	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X
2.2 เบียร์ช้างไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X
3. บริษัท รีเจนซี่																																							
3.1 รีเจนซี่	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	X	X	X
4. สสส.																																							
4.1 เลิกเหล้าเลิกจน ฯ	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</u>

เบียร์สิงห์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็น ได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา โดยหวนนึกถึงสัญลักษณ์ ตราสิงห์ และคำขวัญ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย ที่เข้าไปฝังอยู่ในความทรงจำ เพราะว่าพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง และคุ้นเคยกับตราสิงห์มานาน ชอบตราสิงห์ที่ความสวยงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้สี แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้นึกถึงตราสิงห์ได้สม่ำเสมอ และนึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อยู่บ้าง ในส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์สิงห์ ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการในการดื่ม

เบียร์สิงห์ไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่นรองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้เกิดการรับรู้ ส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ ช่วยเสริมการจดจำตราสินค้าของสิงห์ไลท์ได้ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจได้ เยาวชนมีความต้องการที่จะทดลองดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ตราสิงห์ไลท์ เยาวชนสามารถจดจำได้บ้าง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะนึกถึงตราสิงห์ก่อน

เบียร์ลีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ลีโอ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ เมื่อนึกถึงเบียร์ลีโอก็ สามารถนึกถึงภาพสัญลักษณ์รูปเสือดาว และ ตัวอักษร LEO ได้ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ได้ ช่วยในการย้ำเตือนให้นึกถึงเบียร์ลีโอได้ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการในการดื่ม

<u>บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</u>

เบียร์ช้าง

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้างส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้าง และสัญลักษณ์รูปช้างที่ปรากฏอยู่ตามสื่อ และตามสถานที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอกย้ำให้นึกถึง ตราช้างได้สม่ำเสมอรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างด้วย ส่วนการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการในการดื่ม

เบียร์ช้างไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้างไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ แต่ทว่า

เนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำการรับรู้ให้เยาวชนนึกถึงตราช้างไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง ซึ่งอาจจะ มีผลต่อการอยากทดลองซื้อมาดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ เยาวชนจดจำตราช้างไลท์ได้บ้างโดยส่วนใหญ่จะนึกถึงตราช้างก่อน

<u>บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด</u>

รีเจนซี่

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของรีเจนซี่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของรีเจนซี่ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ และการให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ โดยเยาวชนรู้สึกคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ REGENCY และคำขวัญ รีเจนซี่บรั่นดีไทย แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้างอาจจะส่งผลต่อการอยากทดลองดื่ม

<u>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</u>

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสริมพิเศษ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของการรณรงค์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาการรณรงค์ผนวกกับคำขวัญ จนเครียดกินเหล้า และสัญลักษณ์ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำให้สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของเยาวชนได้โดยง่าย เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ส่วนการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น ในส่วนของการ

การจัดทีมงานขาย การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้นความสนใจในการรับรู้ถึงการรณรงค์ได้ เยาวชนให้การยอมรับสารในระดับหนึ่ง และเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่ม

เมื่อได้นำประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม teen หญิง ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนกลุ่ม teen หญิงสามารถจดจำการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์ เนื่องมาจาก การที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน สัญลักษณ์ และคำขวัญ แต่ทางกลุ่มรณรงค์ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ทำให้เกิดเป็นข้อเสียเปรียบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมากกว่า ผ่านทางสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารสำคัญทุกประเภท ซึ่งจากการที่เยาวชนกลุ่ม teen หญิงได้พบเห็น จดจำภาพหรือรับรู้สารของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงบริษัทผู้ผลิตอยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเยาวชน ที่ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชนเกิดความเคยชินในการรับรู้ การจดจำ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

แต่อย่างไรก็ตาม เยาวชนสามารถเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ผลิต เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์สามารถถ่ายทอดสารหลักการรณรงค์ผ่านงานโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้เยาวชนเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องนำเสนอแบบอ้อมๆ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมาย

6.2.4 **ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม teen ชาย** ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.7 ดังนี้

ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Teen ชาย อายุ 18-21 ปี

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.) การโฆษณา			2.) การส่งเสริมการขาย			3.) การขายโดยบุคคล			4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน			5.) การตลาดเชิงกิจกรรม			6.) การจัดทีมงานขาย			7.) การจัดแสดงสินค้า			8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ			9.) บรรจุภัณฑ์			10.) ค่าขวัญ			11.) สัญลักษณ์ต่างๆ			12.) สื่อเคลื่อนที่			13.) การจัดสัมมนา		
	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้
1. บริษัท บุญรอด																																							
1.1 เบียร์สิงห์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	√	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.2 เบียร์สิงห์ไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.3 เบียร์ลีโอ	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2. บริษัท ไทยเบฟ																																							
2.1 เบียร์ช้าง	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2.2 เบียร์ช้างไลท์	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	√	X	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
3. บริษัท รีเจนซี่																																							
3.1 รีเจนซี่	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
4. สสส.																																							
4.1 เลิกเหล้าเลิกจน ฯ	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</u>

เบียร์สิงห์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ เนื่องจากการที่เยาวชนมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสิงห์ เพราะชอบในความเป็นไทยและความมีสง่าราศีของสัญลักษณ์ ที่สอดคล้องกับ คำขวัญ เบียร์สิงห์เบียร์ไทย ส่งผลให้ตราสิงห์และผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ติดตรึงงอยู่ในความทรงจำ จึงเกิดความสนใจ ซึ่งมีผลต่อความต้องการในการดื่ม และพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการขายโดยบุคคล การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการที่จะซื้อเบียร์สิงห์มาดื่ม ส่วนการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้เยาวชนนึกถึงตราสิงห์ เบียร์สิงห์ และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

เบียร์สิงห์ไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่นรองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์สิงห์ไลท์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้เยาวชนเกิดความสนใจอยากทดลองดื่ม แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมการรับรู้ตราสิงห์ไลท์ได้บ้าง ส่วนการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ เยาวชนจดจำตราสิงห์ไลท์ได้บ้าง แต่จะนึกถึงตราสิงห์ก่อน

เบียร์ลีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ลีโอส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ สัญลักษณ์รูป เสือดาว และตราLEO ได้อย่างชัดเจน ด้านการขายโดยบุคคล การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม ส่วนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ ช่วยตอกย้ำการจดจำตราสินค้า ส่งผลให้เยาวชนเกิดความสนใจ และอยากเข้าร่วมในกิจกรรม

<u>บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</u>

เบียร์ช้าง

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้าง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้าง รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างด้วย เนื่องจากเยาวชนดื่มเบียร์ช้างเป็นประจำ คุ้นเคยกับสัญลักษณ์รูปช้าง และคำขวัญ หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้นึกถึงตราช้างได้สม่ำเสมอ รวมไปถึงเบียร์ช้าง ส่วนการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการที่จะซื้อดื่ม

เบียร์ช้างไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้างไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดแสดง

สินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการทดลองดื่ม ในส่วนของการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้เยาวชนจดจำตราสินค้าช้างไลท์และสัญลักษณ์ของเบียร์ช้างไลท์ได้มากขึ้น เพราะมีคล้ายคลึงกับสัญลักษณ์ของเบียร์ช้าง

<u>บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด</u>

รีเจนซี่

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของรีเจนซี่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของรีเจนซี่ พร้อมทั้งสัญลักษณ์ REGENCY และคำขวัญ รีเจนซี่บรั่นดีไทยได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ทางด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ช่วยตอกย้ำให้นึกถึง ตรารีเจนซี่ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลกระตุ้นความสนใจได้บ้าง ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม

<u>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</u>

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสริมพิเศษ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของการรณรงค์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาการรณรงค์เนื่องจากเนื้อหาสารงานโฆษณา คำขวัญ จน เครียดกินเหล้า และสัญลักษณ์ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ สามารถเข้าที่จะเข้าใจได้โดยง่ายและฝังอยู่ในความทรงจำ เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยให้จดจำการรณรงค์ได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของการจัดทีมงานขาย การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้น

ความสนใจในการรับรู้ถึงการรณรงค์ได้ เยาวชนให้การยอมรับในระดับเบื้องต้น และเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่ม

เมื่อได้นำประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม teen ชาย ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนกลุ่ม teen ชายสามารถจดจำการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์ เนื่องจากการที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน สัญลักษณ์ และคำขวัญ แต่ทางด้านกลุ่มรณรงค์ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ทำให้เกิดเป็นข้อเสียเปรียบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมากกว่า ผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารสำคัญทุกประเภท ซึ่งจากการที่เยาวชนกลุ่ม teen ชายได้พบเห็น จดจำภาพหรือรับรู้สารของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิต ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อเยาวชน ที่ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชน เกิดความเคยชินในการรับรู้ การจดจำ ที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการดื่ม

แต่อย่างไรก็ตาม เยาวชนสามารถเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ผลิต เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์สามารถถ่ายทอดสารหลักการรณรงค์ผ่านงานโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้เยาวชนเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องนำเสนอแบบอ้อมๆ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมาย

6.2.5 **ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม** Post teen **หญิง** ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.8 ดังนี้

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Post teen หญิง อายุ 22-25 ปี

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรถรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.) การโฆษณา			2.) การส่งเสริมการขาย			3.) การขายโดยบุคคล			4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน			5.) การตลาดเชิงกิจกรรม			6.) การจัดทีมงานขาย			7.) การจัดแสดงสินค้า			8.) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ			9.) บรรจุภัณฑ์			10.) ค่านิยม			11.) สัญลักษณ์ต่างๆ			12.) สื่อเคลื่อนที่			13.) การจัดสัมมนา		
	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้
1. บริษัท บุญรอด																																							
1.1 เบียร์สิงห์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	√	X
1.2 เบียร์สิงห์ไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	√	X	X	X	√	X
1.3 เบียร์ลีโอ	X	X	√	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	√	X
2. บริษัท ไทยเบฟ																																							
2.1 เบียร์ช้าง	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	X	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	√	X
2.2 เบียร์ช้างไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	√	X	X	X	√	X
3. บริษัท รีเจนซี่																																							
3.1 รีเจนซี่	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X
4. ลลล.																																							
4.1 เลิกเหล้าเลิกจน ฯ	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	√	X

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</u>

เบียร์สิงห์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็น ได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา สัญลักษณ์ ตราสิงห์ และคำขวัญ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เนื่องจากการบริโภคเป็นประจำ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมได้ ช่วยตอกย้ำให้นึกถึงตราสิงห์ เบียร์สิงห์ และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้สม่ำเสมอ ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มและความต้องการที่จะซื้อเบียร์สิงห์มาดื่ม

เบียร์สิงห์ไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่นรองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน และการประชาสัมพันธ์ของสิงห์ไลท์ได้ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการทดลองดื่มได้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ เยาวชนสามารถจดจำตราสิงห์ไลท์ได้ เนื่องจากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์

เบียร์ลีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของ

เบียร์ลีโอ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ ทำให้นึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ ภาพสัญลักษณ์ รูปเสือดาว และตัวอักษร LEO ได้ชัดเจน แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการย้ำเตือนให้นึกถึงตราลีโอ เบียร์ลีโอ และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม

<u>บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</u>

เบียร์ช้าง

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้าง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้าง สัญลักษณ์รูปช้าง ที่ปรากฏอยู่ตามสื่อและสถานที่ต่างๆอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอกย้ำให้นึกถึงตราช้างได้อย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม

เบียร์ช้างไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้างไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมช่วยเสริมการจดจำ และตอกย้ำให้นึกถึง ตราช้างไลท์ เบียร์ช้างไลท์ รวมถึงบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ

จำกัด (มหาชน) ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจอยากจะทดลองดื่ม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ตราช้างไลท์ เยาวชนจดจำได้แต่จะนึกถึงสัญลักษณ์ตราช้างก่อน

<u>บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด</u>

รีเจนซี่

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของรีเจนซี่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของรีเจนซี่ การประชาสัมพันธ์และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงสัญลักษณ์ REGENCY และคำขวัญ รีเจนซี่บรั่นดีไทย ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง ซึ่งอาจจะมีผลต่อการทดลองดื่ม

<u>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</u>

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสริมพิเศษ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของการรณรงค์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา คำขวัญ จน เครียดกินเหล้า และสัญลักษณ์ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำได้โดยง่าย เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์ประสานกับการรณรงค์ ทางด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า การจัดทีมงานขาย การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้นความสนใจในการรับรู้ถึงการรณรงค์ได้ โดยให้การยอมรับและเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ไม่ใช่กลุ่มของตน จึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่ม

เมื่อได้นำประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Post teen หญิง ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนกลุ่ม Post teen หญิง สามารถจดจำการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์ เนื่องมาจาก การที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน สัญลักษณ์ และคำขวัญ แต่กลุ่มรณรงค์ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ทำให้เกิดเป็นข้อเสียเปรียบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมากกว่า ผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารสำคัญทุกประเภท ซึ่งจากการที่เยาวชนกลุ่ม Post teen หญิง ได้พบเห็น จดจำภาพหรือรับรู้สารของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกฮอล์อยู่บ่อยครั้ง รวมถึงบริษัทผู้ผลิต ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพล ที่ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชนเกิดความเคยชินในการรับรู้ การจดจำ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

แต่อย่างไรก็ตาม เยาวชนสามารถเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ผลิต เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์สามารถถ่ายทอดสารหลักการรณรงค์ผ่านงานโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้เยาวชนเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องนำเสนอแบบอ้อมๆ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมาย

6.2.6 **ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Post teen ชาย** ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.9 ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Post teen ชาย อายุ 22-25 ปี

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.) การโฆษณา			2.) การส่งเสริมการขาย			3.) การขายโดยบุคคล			4.) การประชาสัมพันธ์/สนับสนุน			5.) การตลาดเชิงกิจกรรม			6.) การจัดทีมงานขาย			7.) การจัดแสดงสินค้า			8.) การใช้สื่อผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ			9.) บรรจุภัณฑ์			10.) ค่านิยม			11.) สัญลักษณ์ต่างๆ			12.) สื่อเคลื่อนที่			13.) การจัดสัมมนา		
	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้	เห็น	รับรู้	จำได้
1. บริษัท บุญรอด																																							
1.1 เบียร์สิงห์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.2 เบียร์สิงห์ไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
1.3 เบียร์ลีโอ	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2. บริษัท ไทยเบฟ																																							
2.1 เบียร์ช้าง	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2.2 เบียร์ช้างไลท์	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	√	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
3. บริษัท รีเจนซี่																																							
3.1 รีเจนซี่	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	√	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
4. สสส.																																							
4.1 เลิกเหล้าเลิกจนฯ	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</u>

เบียร์สิงห์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็น ได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์สิงห์ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา สัญลักษณ์ตราสิงห์ และคำขวัญเบียร์สิงห์เบียร์ไทยได้เป็นอย่างดี เพราะว่ามีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เนื่องจากการที่บริโภคอยู่เป็นประจำ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำให้นึกถึง ตราสิงห์ เบียร์สิงห์ และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดได้สม่ำเสมอ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจได้ มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม และความต้องการที่จะซื้อเบียร์สิงห์มาดื่ม

เบียร์สิงห์ไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่นรองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน และการประชาสัมพันธ์ของสิงห์ไลท์ได้ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการทดลองดื่ม อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ เยาวชนสามารถจดจำ ตราสิงห์ไลท์ได้ เนื่องจากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์

เบียร์ลีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของ

เบียร์ลีโอ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ลีโอ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจะหวนนึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ ภาพสัญลักษณ์รูปเสือดาว และตัวอักษร LEO ได้ชัดเจน แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยในการย้ำเตือนให้นึกถึงเบียร์ลีโอ และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ส่วนการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม

<u>บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</u>

เบียร์ช้าง

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้าง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้าง สัญลักษณ์รูปช้างที่ปรากฏอยู่ตามสื่อและสถานที่ต่างๆอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการที่เบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีส่วนสำคัญในการตอกย้ำให้เยาวชนนึกถึงตราช้าง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ ได้สม่ำเสมอ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจ และอาจจะส่งผลต่อความต้องการดื่มและพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม

เบียร์ช้างไลท์

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของเบียร์ช้างไลท์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยตอกย้ำการจดจำให้นึกถึงตราช้างไลท์ เบียร์ช้างไลท์ และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ

จำกัด (มหาชน) ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจอยากจะทดลองดื่ม และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการดื่ม ในส่วนของสัญลักษณ์ เยาวชนจดจำตราช้างไลท์ได้ แต่จะนึกถึงสัญลักษณ์ตราช้างก่อน

<u>บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย</u>

รีเจนซี่

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของรีเจนซี่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณาของรีเจนซี่ การประชาสัมพันธ์ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงสัญลักษณ์ตัวอักษร REGENCY และคำขวัญ รีเจนซี่บรั่นดีไทย ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง อยากจะทดลองดื่ม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาดื่ม ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการที่จะดื่ม

<u>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</u>

เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสริมพิเศษ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับเยาวชนในกลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของ การรณรงค์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา คำขวัญ จน เครียดกินเหล้า และสัญลักษณ์ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้ สามารถเข้าไปฝังอยู่ในความทรงจำของเยาวชนได้โดยง่าย เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ทางด้านการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น ส่วนการจัดทีมงานขาย การจัดสัมมนา สามารถกระตุ้นความสนใจของเยาวชนในการรับรู้ถึงการรณรงค์ได้ โดยให้การ

ยอมรับและเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ไม่ใช่กลุ่มของตน จึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่ม

เมื่อได้นำประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่ม Post teen ชาย ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย สามารถจดจำการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์ เนื่องมาจากการที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน สัญลักษณ์ และคำขวัญ แต่กลุ่มรณรงค์ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ทำให้เกิดเป็นข้อเสียเปรียบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมากกว่า ผ่านทางสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารสำคัญ ซึ่งจากการที่เยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย ได้พบเห็นจดจำภาพหรือรับรู้สารของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพล ที่ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชน เกิดความเคยชินในการรับรู้การจดจำ ที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการดื่ม

เยาวชนเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่าของกลุ่มผู้ผลิต เพราะว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ สามารถถ่ายทอดสารหลักการรณรงค์ผ่านงานโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้เยาวชนเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องนำเสนอแบบอ้อมๆ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางกฎหมาย

6.3 **ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม** โดยผู้วิจัยสามารถสรุปจากตารางทั้ง 6 ตารางข้างต้น ได้ดังต่อไปนี้

1) **การโฆษณา** (Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง กว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่มนี้ การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตส่งผลให้เกิดการรับรู้ และจดจำงานโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากความสามารถ

ในการนำเสนอสารในปริมาณมาก มีความถี่สูงและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ส่งผลต่อการตรึงความสนใจของเยาวชน ที่มีผลต่อความต้องการดื่ม และพฤติกรรมการดื่ม แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร

โฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนของการรณรงค์ มีการนำเสนอสารในปริมาณมาก และมีความถี่สูง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และการจดจำงานโฆษณา รวมถึงความสนใจของเยาวชน เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ แต่ก็ไม่มีผลกับความต้องการในการหยุดดื่มและไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มรณรงค์จะสามารถนำเสนอสารในปริมาณมากและมีความถี่สูงใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ผลิต แต่จะทำได้แค่เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น ทำให้การนำเสนอสารการรณรงค์จึงไม่มีความต่อเนื่อง ส่งผลให้เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มหันไปให้ความสนใจกับสิ่งอื่นแทน หรือหันกลับไปให้ความสนใจกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกครั้ง

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มเมื่อพบเห็นแล้ว ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำการส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นเกิดความสนใจได้บ้าง ซึ่งมีผลต่อการทดลองดื่ม และความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

3) **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เกิดการรับรู้ ส่งผลต่อการจดจำ สีของเครื่องแต่งกาย และสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเพศชายที่มีความสนใจในการขายโดยบุคคลมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการขายโดยบุคคลหรือ สาวเชียร์เบียร์สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการดื่ม และการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง สำหรับเพศหญิงจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และความต้องการในการดื่ม

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนของบุคคลากรที่เป็นผู้นำทางความคิดในการรณรงค์อยู่เพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การขายโดยบุคคลของกลุ่มผู้ผลิตและไม่ได้อยู่ใน

ความสนใจของเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ ทางการสื่อสาร และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

4) **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations)**และการให้การสนับสนุน** (Sponsorship)

ส่วนใหญ่เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มจะเกิดการรับรู้ และจดจำเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากกว่าการสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยจะจดจำถึงสัญลักษณ์ ถึงตัวผลิตภัณฑ์ แล้วจึงสามารถ นึกถึงชื่อของบริษัทได้ เนื่องจากการที่ได้พบเห็น และรับรู้อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการดื่มหรือไม่ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดื่ม และความต้องการในการดื่ม

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการประชาสัมพันธ์และการให้การสนับสนุนอยู่บ้างพอสมควร ทำให้เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มเกิดการรับรู้ และจดจำได้บ้าง แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน

5) **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มเกิดการรับรู้ จดจำ และ ให้ความสนใจ กับกิจกรรม ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการทดลองดื่ม สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการดื่ม และความต้องการดื่มได้ โดยเฉพาะเมื่ออายุถึงเกณฑ์ที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภคได้ตามที่ตัวบทกฎหมายได้กำหนดไว้

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณของกิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์อยู่เพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต และไม่ได้อยู่ในความสนใจของทั้ง 6 กลุ่ม ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

6) **การจัดทีมงานขาย** (Sales Force)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจว่ามีทีมงานขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ไม่ได้เกิดความสนใจ ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนของทีมงาน หรือกลุ่มองค์กรภาคีเครือข่ายการรณรงค์อยู่เพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับทีมงานขายของกลุ่มผู้ผลิต และเนื่องจากไม่ได้อยู่ในความสนใจของทั้ง 6 กลุ่ม ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารและไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

7) **การจัดแสดงสินค้า** (Display)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เกิดการรับรู้ ส่งผลต่อการจดจำ ถึงตำแหน่งที่จัดแสดงสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถกระตุ้นความสนใจและพฤติกรรมการดื่มได้ แต่จะซื้อมาบริโภคหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และความต้องการในการดื่ม

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคม ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

8) **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** (Merchandising)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจได้บ้าง เนื่องจากมีความชอบ และสามารถพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง แต่จะซื้อมาบริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และความต้องการในการดื่ม

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคม ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

9) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เกิดการรับรู้ สามารถจดจำลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้ จึงมีผลช่วยกระตุ้นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง แต่จะซื้อมาบริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับความชอบพฤติกรรมการดื่ม และความต้องการในการดื่ม

เนื่องจากการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการรณรงค์เพื่อสังคม ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชิ้นนี้ได้

10) **คำขวัญ**(Slogan)

คำขวัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮล์ มีผลต่อการรับรู้ของเยาวชน ทั้ง 6 กลุ่ม ทำให้สามารถจดจำคำขวัญได้ และยังส่งผลช่วยตอกย้ำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ค่อยมีผลในการกระตุ้นพฤติกรรมการดื่ม

คำขวัญของการรณรงค์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการจดจำ สามารถกระตุ้นความสนใจ แต่ไม่มีผลกับความต้องการในการหยุดดื่ม และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

11) **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** (Signage)

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มสามารถจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทได้ เกิดความสนใจ เนื่องจาก สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง ผนวกกับความชอบส่วนบุคค จึงช่วยกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง แต่จะซื้อมาบริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับความชอบ พฤติกรรมการดื่ม และความต้องการในการดื่ม

สัญลักษณ์ ตัวอักษร เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ผ่านทางสื่อมวลชนของสสส. ส่งผลให้เยาวชนในกลุ่มนี้ เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการจดจำ สามารถกระตุ้นความสนใจ แต่ไม่มีผลกับความต้องการในการหยุดดื่ม และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์

12) **สื่อเคลื่อนที่** (Transit Media)

สื่อเคลื่อนที่ส่งผลให้เยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เกิดการรับรู้ และช่วยตอกย้ำให้นึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และชื่อของบริษัทผู้ผลิต แต่ไม่ส่งผลต่อการจดจำ จึงไม่ค่อยมีผลในการกระตุ้นความสนใจ และพฤติกรรมการดื่ม

กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนของสื่อเคลื่อนที่เพื่อการรณรงค์ อยู่เพียงเล็กน้อย และไม่ได้อยู่ในความสนใจของทั้ง 6 กลุ่ม ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

13) การจัดสัมนนา

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มเกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจว่ามีการจัดสัมมนาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ได้เกิดความสนใจ ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารและไม่ก่อให้เกิดดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

เยาวชนทั้ง 6 กลุ่มทราบถึงการจัดสัมมนาเพื่อการรณรงค์ ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เนื่องจากไม่ได้อยู่ในความสนใจของเยาวชนจึงไม่ได้เข้าร่วมการสัมมนา ส่งผลให้เครื่องมือชิ้นนี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม เท่าที่ควร

<u>สรุปผล และการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน</u>

เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่ากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตัวเยาวชน และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับตัวเยาวชน มากกว่า กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องด้วยกระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นำไปสู่การเกิดข้อเสียเปรียบในการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดและการยอมรับสารของเยาวชน โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือสื่อสาร

เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ในขณะที่การรณรงค์เพื่อสังคมของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ครบทุกประเภท เนื่องจากการรณรงค์มีลักษณะเป็นนามธรรม เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งสี่ประเภทนี้ได้ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และบรรจุภัณฑ์

ปริมาณสาร และความถี่ในการนำเสนอสาร

การที่มีกลุ่มผู้ผลิตงบประมาณอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ระดับความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสาร ปริมาณสาร และความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนจึงมีสูงมากขึ้นตามไป

ด้วย ซึ่งจากการที่เยาวชนทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 14-25 ปีได้พบเห็น จดจำภาพหรือสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวเยาวชน ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชน เกิดความเคยชินในการรับรู้ สามารถจดจำสารงานโฆษณารวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์ ที่มีงบประมาณที่มีน้อยกว่า ส่งผลให้ระดับความสามารถในการนำเสนอสารการรณรงค์มีปริมาณและความถี่ที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้ผลิต

สื่อมวลชน และเนื้อหาสารการโฆษณา

กลุ่มผู้ผลิตมีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในเกือบจะทุกช่องทาง รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารที่สำคัญอื่นๆ และสามารถรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมการรณรงค์การขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มรณรงค์มีความสามารถในการสื่อสารการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายน้อยกว่า

สำหรับสารหลักการรณรงค์ของ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ เยาวชนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจเนื้อหาสารการโฆษณา เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ เพราะฉะนั้นขอบเขตของการผลิตสารโฆษณาการรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงกว้างมากกว่า ส่งผลให้ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณา มีอิสระในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่จะสื่อความหมายได้มากกว่า ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ เนื่องจากเนื้อหาสารงานโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะที่คลุมเครือ ที่ไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสารหลักงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ส่งผลให้เยาวชนไม่มีความรู้สึกโดนใจ ทำให้จดจำได้บ้างไม่ได้บ้าง เนื่องด้วยข้อบังคับทางกฎหมาย กล่าวคือ ขอบเขตของการผลิตสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสาร และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นค่อนข้างแคบ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ค่อยมีอิสระในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่จะสื่อความหมาย เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชน ได้มากเท่าที่ควร

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ก็ยังไม่ใช่กลุ่มเยาวชนอายุ 14-25 ปี นอกจากนี้ตัวเยาวชนเองก็มีความคิดเห็นว่าสารหลักของการรณรงค์เป็นเรื่องที่อยู่ห่างไกลจากตัวของตัวเอง ทั้งจากรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพทางสังคม และประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา จึงตัดสินใจเลือกที่จะไม่ยอมรับสารแต่ก็ไม่ปฏิเสธสารเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ประสิทธิผลทางการสื่อสารจึงเกิดกับเยาวชนแค่เพียงบางกลุ่ม

หรือแค่บางบุคคลเท่านั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และปัจจัยที่อาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดในอนาคต กล่าวคือ เยาวชนที่ยอมรับสารการรณรงค์ ก็เพราะว่าการรณรงค์มีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลกระทบกับตน เนื่องจากการที่ได้ประสบกับปัญหานี้ด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพทางสังคม และประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาของตน หรือการได้รับผลกระทบจากปัญหาที่เกิดจากบุคคลรอบข้าง และสภาพแวดล้อมรอบๆตัว

ส่งผลให้กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยอมรับสารจากกลุ่มผู้ผลิต มากกว่ากลุ่มรณรงค์ ถึงแม้ว่า กลุ่มเยาวชนบางกลุ่มอาจจะยังไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเหล่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เนื่องจากปริมาณและความถี่ของภาพหรือสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมาก ทำให้เยาวชนเกิดความรู้สึกคุ้นเคย ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นตัวของตัวเองและสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจของตนมากกว่า คือเยาวชนมีประสบการณ์ในการรับรู้สารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่อย่างต่อเนื่องในช่วงชีวิตที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของเยาวชน ที่สภาพแวดล้อมรอบๆตัวมีสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้พบเห็นอยู่เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การมีพ่อแม่ที่ติดสุรา เติบโตมาในครอบครัว หรือในสภาวะแวดล้อมที่มีพฤติกรรมการดื่มสุราเป็นประจำ การคบเพื่อนที่ชักชวนให้ดื่มสุรา รวมไปถึงการที่เยาวชนได้รับสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่บ่อยครั้งหรือเป็นประจำเกือบทุกวัน โดยที่ตัวเยาวชนตั้งใจที่จะยอมรับสารนั้นเอง หรือได้รับสารมาโดยไม่ตั้งใจแต่กลับจดจำสารนั้นได้ เนื่องมาจากความเคยชินที่ได้รับสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อพื้นที่ทางความคิดและความทรงจำของเยาวชน ผนวกกับการที่สารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางสังคมของเยาวชน กล่าวคือ ถ้าเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีฐานะร่ำรวย เมื่อได้รับสารมาบ่อยครั้งเข้า ก็เกิดมีความคิดที่จะดื่ม และเมื่อมีเงินเพียงพอ ก็สามารถที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มได้ด้วยตัวเอง เนื่องด้วยความต้องการที่จะทดลองหรือมีความอยากดื่ม เพื่อสังสรรค์ เพื่อสนองความคึกคะนอง หรือเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมของตน แต่ถ้าเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีฐานะยากจน ไม่มีเงินที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มได้ด้วยตัวเอง ก็จะรวมกลุ่มกับเพื่อน เพื่อรวมเงินไปกันซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่ม หรือในบางครั้งก็ถึงขนาดต้องขโมยเงินและสิ่งของมีค่าของผู้อื่นมาขาย เพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่ม อาจจะเนื่องด้วยความต้องการที่จะทดลอง หรือมีความอยากดื่ม เพื่อสังสรรค์ เพื่อสนองความคึกคะนอง เพื่อสร้างความสบายใจส่วนตัว เพื่อหลีกหนีปัญหา หรือเพื่อก่ออาชญากรรม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตตั้งใจเลือกใช้สารที่สามารถเข้าถึงตัวเยาวชนได้ง่ายและต่อเนื่อง จึงเป็นตัวแปรที่อาจจะผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภคของเยาวชนในอนาคต โดยประสิทธิผลที่เกิดขึ้นนี้ จะเกิดมากหรือ

น้อยขึ้นอยู่กับความชอบความสนใจในแต่ละช่วงอายุ และความต้องการส่วนบุคคลของเยาวชนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกฮอล์

เมื่อได้นำประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนทั้ง 6 กลุ่ม ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาเปรียบเทียบกันระหว่างเยาวชนเพศชาย และเยาวชนเพศหญิงในทุกช่วงอายุ พบว่า มีประเด็นความเหมือนและความแตกต่างของประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนเพศชาย และเยาวชนเพศหญิงในทุกช่วงอายุ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปประเด็นเกี่ยวกับความเหมือนและความแตกต่างของประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนในแต่ละช่วงวัย และเพศ

<u>ประเด็นความเหมือนและความต่างของประสิทธิผลของเยาชนกลุ่ม Pre teen ชาย และ Pre teen หญิง ที่มีอายุระหว่าง 14 -17 ปี</u>

จากการที่เยาวชนกลุ่ม Pre teen ชาย และ Pre teen หญิง ได้ยอมรับการสื่อสารของเครื่องดื่ม แอลกฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว พบว่า ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนทั้งสองกลุ่ม ที่มีลักษณะเหมือนกัน คือการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และสามารถจดจำงานโฆษณา สัญลักษณ์ และคำขวัญ ที่มีการนำเสนอสารการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆของเครื่องดื่มแอลกฮอล์ได้ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร ลำดับรองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง ผนวกกับสามารถจดจำการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกฮอล์ในรายการต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์ได้

เนื่องจากเยาวชนทั้งสองกลุ่มอยู่ในวัยมัธยมศึกษา การดำเนินชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะอยู่ที่โรงเรียน และที่บ้าน มากกว่าสถานที่อื่น ส่งผลให้สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของเยาวชนในวัยนี้มากที่สุด โดยเยาวชนกลุ่ม Pre teen ชาย และ Pre teen หญิง จะมีความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอำนาจมากที่สุดในการเข้าถึงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

ประสิทธิผลที่แตกต่างกันสำหรับเยาวชนกลุ่ม Pre teen ชาย และ Pre teen หญิง คือ ได้แก่ ประสิทธผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนชายจากเครื่องมือการสื่อสารบางประเภท เช่น การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะการขายโดยบุคคลหรือสาวเชียร์เบียร์และพริตตี้สาวของเบียร์ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มหรือความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม เนื่องจากเยาวชนชายในวัยนี้จะมีความต้องการที่แตกต่างและความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีมากกว่าผู้หญิงในวัยเดียวกัน เนื่องด้วยเรื่องของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลถึง ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการคิดที่ต่างกัน

จากการที่เยาวชนกลุ่ม Pre teen ชาย และ Pre teen หญิง ได้รับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรแล้ว พบว่า ประสิทธผลของเยาวชนทั้งสองกลุ่มที่มีเหมือนกัน คือ เยาวชนเกิดการจดจำ สามารถที่จะเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณา คำขวัญ และสัญลักษณ์ตัวอักษรของการรณรงค์ ได้จากสารการโฆษณาที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ โดยเยาวชนทั้งสองกลุ่มให้การยอมรับและเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

<u>ประเด็นความเหมือนและความต่างของประสิทธิผลของเยาวชนกลุ่ม teen ชาย และ teen หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 -21 ปี</u>

จากการที่เยาวชนกลุ่ม teen ชาย และ teen หญิง ได้ยอมรับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว พบว่า ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนทั้งสองกลุ่ม ที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา สัญลักษณ์ คำขวัญ ที่มีการนำเสนอสารการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆของเครื่องดื่มแอลกฮอล์ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง ผนวกกับสามารถจดจำการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และในกิจกรรมต่างๆได้ นอกจากนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การเข้าร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ก็มีผลช่วยตอกย้ำให้เยาวชนทั้งสองกลุ่มมีการหวนนึกถึง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตได้ และการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์

และการจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม และความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม

เนื่องจากเยาวชนกลุ่ม teen ชาย และ teen หญิง เป็นเยาวชนที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัย การให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆที่ได้รับจากการนำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน ก็มีกว้างขึ้น และมีเชิงลึกมากขึ้นด้วย โดยสื่อหลักยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ และมีการเปิดรับสารจากช่องทางการสื่อสารอื่นๆที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เนื่องจากเยาวชนทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น ได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ มีความเป็นหนุ่มสาวที่คึกคะนอง อยากรู้อยากลอง ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนพ้อง และเยาวชนทั้งสองกลุ่มนี้มีอายุถึงเกณฑ์ที่สามารถซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกต้องตามกฎหมายแล้วด้วย

ประสิทธิผลที่แตกต่างกันสำหรับเยาวชนกลุ่ม teen ชาย และ teen หญิง คือ ได้แก่ ประสิทธผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนชายจากเครื่องมือการสื่อสารบางประเภท เช่น การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะการขายโดยบุคคลหรือสาวเชียร์เบียร์และพริตตี้สาวของเบียร์ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มหรือความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม เนื่องจากเยาวชนชายในวัยนี้จะมีความต้องการที่แตกต่างและความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีมากกว่าผู้หญิงในวัยเดียวกัน เนื่องด้วยเรื่องของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลถึง ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการคิดที่ต่างกัน

จากการที่เยาวชนกลุ่ม teen ชาย และ teen หญิง ได้รับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรแล้ว พบว่า ประสิทธผลของเยาวชนทั้งสองกลุ่มที่มีเหมือนกัน คือ เยาวชนเกิดการจดจำงานโฆษณา คำขวัญ และสัญลักษณ์ตัวอักษรของการรณรงค์ ได้จากสารการโฆษณาที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ลำดับรองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ ด้านการให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลช่วยย้ำเตือนให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น เกิดการรับรู้การจัดสัมมนาเพื่อการรณรงค์ โดยเยาวชนทั้งสองกลุ่มให้การยอมรับและเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และความแตกต่างในเรื่องประสิทธิผลของเยาวชนหญิงในช่วงวัยนี้ คือ เยาวชนหญิงมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า เยาวชนชายในวัยเดียวกัน เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมของประเทศไทย ควรจะมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหานี้

<u>ประเด็นความเหมือนและความต่างของประสิทธิผลของเยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย และ Post teen หญิง ที่มีอายุระหว่าง อายุ 22 -25 ปี</u>

จากการที่เยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย และ Post teen หญิง ได้ยอมรับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว พบว่า ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนทั้งสองกลุ่ม ที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา สัญลักษณ์ คำขวัญ ที่มีการนำเสนอสารการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆของเครื่องดื่มแอลกฮอล์ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ แต่ทว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง ผนวกกับสามารถจดจำการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และในกิจกรรมต่างๆได้ นอกจากนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การเข้าร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ก็มีผลช่วยตอกย้ำให้เยาวชนทั้งสองกลุ่มมีการหวนนึกถึง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตได้ และการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มและความต้องการที่จะซื้อเพื่อนำกลับมาดื่มที่บ้าน หรือที่พักอาศัยของตน รวมไปถึง การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทีมงานขาย และการสัมมนาของกลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์อีกด้วย

เนื่องจากเยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย และ Post teen หญิง เป็นเยาวชนที่มีอายุที่เข้าสู่ช่วงวัยผู้ใหญ่ และเข้าทำงานในบริษัท องค์กร และร้านค้าต่างๆ โดยการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆที่ได้รับจากการนำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน ก็จะมีมุมมองกว้างและมีหลายแง่มุมมากขึ้น และมีรายละเอียดเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย โดยสื่อหลักยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ และมีการเปิดรับสารจากช่องทางการสื่อสารอื่นๆที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เนื่องจากเยาวชนทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความเป็นผู้ใหญ่ที่สุขุมและนอบน้อมมากขึ้น มีอิสระทางความคิดและการใช้ชีวิตที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อการทำงานและดำเนินชีวิตมากขึ้น มีพบปะสังสรรค์เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนพ้อง เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่มีความอาวุโสกว่าจากหลายสาขาอาชีพต่างๆ

ประสิทธิผลที่แตกต่างกันสำหรับเยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย และ Post teen หญิง ได้แก่ ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนชายจากเครื่องมือการสื่อสารบางประเภท คือ การขายโดยบุคคลหรือสาวเชียร์เบียร์และพริตตี้สาวของเบียร์ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มหรือความต้องการที่จะซื้อมาดื่ม และความแตกต่างในเรื่องประสิทธิผลของเยาวชนหญิงในช่วงวัยนี้ มีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงลดน้อยลงไป เนื่องจากการที่มีอายุมากขึ้นและเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับเยาวชนชายในวัยเดียวกัน พบว่าเยาวชนชายกลุ่ม Post teen นั้น ยังคงมีความต้องการดื่มและการให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่สม่ำเสมอ เนื่องด้วยเรื่องของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลถึง ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการคิดที่ต่างกัน

จากการที่เยาวชนกลุ่ม Post teen ชาย และ Post teen หญิง ได้รับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรแล้ว พบว่า ประสิทธผลของเยาวชนทั้งสองกลุ่มที่มีเหมือนกัน คือ เยาวชนเกิดการจดจำงานโฆษณา คำขวัญ และสัญลักษณ์ตัวอักษรของการรณรงค์ ได้จากสารงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่าเนื้อหาสารการโฆษณาที่ตรงประเด็น ซึ่งมีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ลำดับรองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ด้านการให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลช่วยย้ำเตือนให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น เกิดการรับรู้การจัดสัมมนาเพื่อการรณรงค์ โดยเยาวชนทั้งสองกลุ่มให้การยอมรับและเห็นพ้องกับการรณรงค์ แต่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และความแตกต่างในเรื่องประสิทธิผลของเยาวชนหญิงในช่วงวัยนี้ คือ เยาวชนหญิงมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า เยาวชนชายในวัยเดียวกัน เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมของประเทศไทย ควรจะมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหานี้

จากประเด็นเกี่ยวกับความเหมือน และความแตกต่างของประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนในแต่ละช่วงวัย และเพศ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนทั้งเพศชายและหญิง ทุกกลุ่มช่วงอายุ ที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการจดจำงานโฆษณา สัญลักษณ์ คำขวัญ ที่มีการนำเสนอสารการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง ผนวกกับสามารถจดจำการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และในกิจกรรมต่างๆได้ และการที่เยาวชนทุกกลุ่มเกิดการจดจำ

งานโฆษณา คำขวัญ และสัญลักษณ์ตัวอักษรของการรณรงค์ ได้จากสารการโฆษณาที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ ด้านการให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลช่วยย้ำเตือนให้จดจำการรณรงค์ได้ดีขึ้น

แต่เนื่องด้วยความแตกต่างในเรื่องของเพศ และช่วงวัยอายุ ที่ส่งผลถึงลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการคิดของเยาวชนนั้นต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบกับการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆที่ได้รับจากการนำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เยาวชนที่แตกต่างกัน

ทำให้เกิดความแตกต่างของประสิทธิผลของเยาวชนเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงอายุ คือ ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชนเพศหญิงในทุกช่วงวัยนั้น มีน้อยกว่าเยาวชนเพศชาย เนื่องจากเยาวชนหญิงมีการให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ครบทุกประเภท และการให้ความสนใจและให้ความสำคัญที่เปลี่ยนแปลงลดลงไปตามช่วงอายุที่มากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนชายในทุกช่วงวัยจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากกว่าเยาวชนเพศหญิง เนื่องจากเยาวชนชายมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกช่วงวัยอย่างสม่ำเสมอ และอาจจะมีพัฒนาการเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความแตกต่างในเรื่องประสิทธิผลของเยาวชนจากการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร คือ เยาวชนหญิงในทุกช่วงวัยมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเยาวชนชายในทุกช่วงอายุ อีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

7.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน และเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ทางความคิดของเยาวชนต่อการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดกับเยาวชน

กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ แนวคิดความมีอิสระในการยอมรับ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 ท่าน การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ทั้งหมด 6 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8-10 ท่าน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับกระบวนการระหว่างผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มุ่งศึกษาไปที่ผู้ผลิตสารของบริษัทที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ โดยเลือกศึกษาจากบริษัทตัวแทนผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 3 บริษัท ประกอบด้วย หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด คุณ รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ รองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)คือ คุณ คันธนิธิ์ สุคนธทรัพย์ และ บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด รวมไปถึงพนักงานผู้สร้างสรรค์

งานโฆษณาของบริษัท จีวัน จำกัด บริษัท บีบีดีโอ ของเบียร์สิงห์ไลท์ บริษัท สปา แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง ของเบียร์ลีโอ บริษัท เอเมกซ์ ทีม จำกัด และ บริษัท อีฟเวนิ่งสตาร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด จำนวน 5 ท่าน และตัวแทนจากกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของ สสส. จำนวน 1 ท่าน คือคุณญาณี รัตบริรักษ์ และตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณา บริษัท เจ้ยูไนเต็ด จำนวน 1 ท่าน โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเยาวชนออกเป็น 6 กลุ่มตามอายุ เพศ ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ความรู้ ได้แก่ กลุ่ม Pre teen หญิง อายุ 14-17 ปี กลุ่ม Pre teen ชายอายุ 14-17 ปี กลุ่ม teen หญิง อายุ 18-21ปี กลุ่ม teen ชายอายุ 18-21ปี กลุ่ม Post teen อายุ 22-25 ปี กลุ่ม Post teen ชาย อายุ 18-21ปี มีจำนวนกลุ่มละ 8-10 ท่าน

7.1.1 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือการสื่อสาร

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของ กลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้ผู้รับสารทั่วไป ผู้บริโภคเป้าหมาย และเยาวชน เริ่มจากการสร้างกระแสได้เกิดการรับรู้ และความสนใจ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ความแปลกใหม่ ความดึงดูดน่าสนใจของการรณรงค์ ผลกระทบจะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level structural changes) และระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ซึ่งผลตอบรับนั้นสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้รับ หรือผู้ส่งก็ได้ โดยจะเจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large) เพื่อที่จะคุ้มค่ากับงบประมาณที่มีอยู่ และทรัพยากรในการรณรงค์แต่ละครั้ง หวังมุ่งตอกย้ำ การรับรู้ และจดจำ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และมีการยอมรับปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ ด้วยความสามารถตรึงความสนใจของประชาชนตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดโครงการ ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์เริ่มตั้งแต่การทำการวางแผนจนถึงขั้นการประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์เป็นแบบระยะสั้น (2-3 เดือน) และ แบบระยะยาว (6เดือน-1ปี)

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ต้องการผลักดันให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ขยายตลาด ผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ทำให้เกิดผู้บริโภคหน้า

ใหม่ที่เลือกดื่ม และซื้อเพิ่มมากขึ้นและซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนมากขึ้นกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สำหรับกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สสส.มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลดช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคหน้าใหม่ และลดจำนวนของผู้บริโภคหน้าเก่าให้น้อยลง สร้างพฤติกรรมให้ประชาชนลด ละเลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้มีเงินเก็บจากการทำงาน ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน

กระบวนการสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วางแผนการณรงค์โดยการใช้ กลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเตรียม ชุดของกิจกรรมการสื่อสารเอาไว้ล่วงหน้าเสมอ ด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และประสานกันดีพอ กิจกรรมการสื่อสารหลัก เพื่อให้ข่าวสาร หรือสินค้าแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ทำการรณรงค์ ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับประชาชนจึงได้แก่ การมอบหน้าที่ให้ตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สื่อมวลชนภายใต้การกำหนดกรอบ และโจทย์ กลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้รับผิดชอบการรณรงค์ ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายกระบวนการสื่อสารเหล่านี้เอาไว้ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลจากการวางกรอบ การรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนของ ซึ่งต้องการนำกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรที่คล้ายคลึงกับกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้นั้น ก็เพื่อต้องการเข้าแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสาร และผู้รับสารเป้าหมาย ในเกือบจะทุกช่องทางการสื่อสาร มุ่งเน้นสร้างกระแสการรณรงค์ที่มีระดับศักยภาพให้ทัดเทียมกับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรณรงค์ให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อถือแก่สาธารณชน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรของการรณรงค์ ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือได้ครบทุกประเภท เนื่องจากการรณรงค์ เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้น เข้าพรรษานี้ เป็นนามธรรม จึงมีข้อจำกัดสำหรับ การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดแสดงสินค้า และบรรจุภัณฑ์ จึงต้องเสียเปรียบให้กับกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถใช้เครื่องมือได้ครบทุกประเภท

ปริมาณ และความถี่ในการนำเสนอสาร

เนื่องจากการที่กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนงบประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้ส่งผลให้ปริมาณสารและความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนจึงต่ำลงตามไปด้วย และส่งผลให้ความสามารถเน้นหนัก และเน้นย้ำในนำเสนอสารโฆษณาผ่านสื่อหลัก ไม่ต่อเนื่องเท่ากับของกลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์ทำให้ได้รับผลลัพธ์ได้ที่แตกต่างกัน นำไปสู่การเกิดข้อเสียเปรียบในการช่วงชิงความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายและเยาวชน ซึ่งประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และจดจำสารงานโฆษณาได้ แต่การให้ความสนใจในการรณรงค์ สารหลักการรณรงค์รวมไปถึง และองค์กร ผู้ผลิตสาร จะมีอยู่แค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ส่งผลให้แรงผลักดันสนับสนุน พฤติกรรม และ ความต้องการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความต่อเนื่อง ประสิทธิผลจึงเกิดกับกลุ่มผู้รับสารเพียงบางกลุ่มเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังไม่มีประสิทธิภาพของเท่าที่ควร

รูปแบบ ลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร และปริมาณของสาร ตัวแปรต่างๆนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ถูกส่งออกไป จะมีผลต่อความเข้าใจ การยอมรับ และความน่าเชื่อถือ ในเนื้อหาสารงานโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการนำสารออกสื่อมวลชน ในปริมาณของสารที่สูง และเน้นย้ำด้วยความถี่ที่มีมาก ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการจดจำ กระตุ้นความสนใจ อาจจะนำไปสู่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารทั่วไป กลุ่มเป้าหมายและยังช่วยส่งให้สารหลักของการรณรงค์การขาย สามารถที่จะเข้าถึงความคิดเยาวชนได้ถึงแม้ว่าผู้รับสารเป้าหมายหลักจะไม่ใช่กลุ่มเยาวชนก็ตาม โดยจะมุ่งเน้นเรื่องของการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ และการเน้นย้ำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในเกือบจะทุกช่องทาง

สื่อมวลชน และเนื้อหาสารงานโฆษณา

กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการผู้ผลิตสารการโฆษณามีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้ผลิตสารที่เป็นพนักงานในระดับ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และ บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด และของ สสส ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารโฆษณาของบริษัท และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ผลิตสาร ที่เป็นบุคลากร ผู้ผลิตเนื้อหาสารงานโฆษณา จากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยผู้ผลิตสาทั้ง 2 กลุ่มมี

กระบวนการการทำงานที่สัมพันธ์กัน เพื่อให้เห็นถึง ภาพรวมของขั้นตอน การสร้างเนื้อหาสารโฆษณา ที่นำไปสู่การถ่ายทอดสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรไปยังผู้รับสาร ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรประเภทอื่น เนื่องจากมีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด สื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถพบเห็น และรับรู้สารได้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ

ขอบเขตของการผลิตเนื้อหาสารการรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และงดดื่มแอลกอฮอล์ทุกชุด ต้องได้รับการอนุญาตและสนับสนุนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายการโฆษณาที่มีภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ขอบเขตของการผลิตสารโฆษณาการรณรงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงกว้างมากกว่า ส่งผลให้ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณา มีอิสระในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาที่จะสื่อความหมายได้มากกว่า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อบังคับทางกฎหมายให้นำเสนอสารที่เป็นการส่งเสริม และรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สามารถนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะฉะนั้นเนื้อหาสารจึงเป็นลักษณะของการชี้นำและเสนอแนะให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และสนับสนุนจิตสำนึกรักประเทศไทย ความเป็นไทย ความสวยงามของประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่สังคม โดยผ่านการนำเสนอของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเนื้อหาสารงานโฆษณาไม่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออาจกล่าวได้ว่าขัดกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แตกต่างจากกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกใช้เนื้อหาสารงานโฆษณาที่ตรงประเด็นและสัมพันธ์กับการณรงค์ ซึ่งเกี่ยวกับความจริงในเชิงสะท้อนปัญหาของสังคม เพื่อให้ประชาชนไทยเห็นถึงปัญหาในสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณามีการนำเสนอสารด้วยมุมมองแตกต่างจากที่มีมาก่อน เพราะต้องการจะทำให้เนื้อหาสารมีความโดดเด่นน่าสนใจ สามารถที่จะเข้าใจได้โดยง่าย เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร และเยาวชนมาสู่การรณรงค์ โดยแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของบริษัทในการเชิญชวน โน้มน้าวให้ผู้รับสาร ลด ละ เลิกพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรที่มีความโดดเด่นที่สุดของสารการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือรูปแบบและลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร จากการเลือกใช้แหล่งสาร (Source) การรณรงค์เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้ คือ ลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ หรือนักแสดงในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารงานโฆษณาผ่านการนำเสนอสารออกสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักคือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับเนื้อหาสารงานโฆษณา และการรณรงค์ครั้งนี้มาก ผนวกกับลักษณะการเร้าอารมณ์ของสารที่มีผลต่อการจดจำ กระตุ้นความสนใจของผู้รับสารทั่วไป กลุ่มเป้าหมาย และเยาวชน อีกทั้งยังช่วยส่งให้สารหลักของการรณรงค์สามารถที่จะเข้าถึงความคิดเยาวชนได้ถึงแม้ว่าผู้รับสารเป้าหมายจะไม่ใช่กลุ่มเยาวชนก็ตาม

ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงประสิทธิผลของเยาวชน ในแง่ปฏิกิริยาตอบสนองหรือผลกระทบของเยาวชนที่เกิดจากการบริโภคตัวบท (Text Consumption) จากการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มรณรงค์ได้เลือกใช้กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแบบเดียวกันกับกลุ่มผู้ผลิต แต่มีความแตกต่างที่เป็นประเด็นสำคัญคือ ความสามารถในการใช้เครื่องมือการสื่อสาร ทั้งในเรื่องข้อจำกัดของการรณรงค์ที่ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ครบทุกประเภท และในเรื่องของปริมาณการเน้นย้ำความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนและการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีระดับต่ำกว่า เนื่องด้วยงบประมาณที่มีน้อยกว่า และช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ที่สั้นกว่า ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบหลักที่ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตัวเยาวชน และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับตัวเยาวชนได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภท ผนวกกับการที่มีงบประมาณอยู่เป็นจำนวนมาก ปริมาณสารและความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนจึงมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย ถึงแม้ว่า เยาวชนจะสามารถเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ผลิต แต่เนื่องด้วยประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตที่มีอยู่เหนือกว่า ส่งผลให้ประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนกลุ่มใหญ่ คือความคุ้นเคยในการรับรู้และความสามารถจดจำสารงานโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจจะส่งผลผลักดันเพิ่มความสนใจ รวมถึงความต้องการของเยาวชนที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชนในอนาคตได้ในที่สุด

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

ในการศึกษาประเด็นเรื่องพื้นที่ทางความคิดของกลุ่มเยาวชนว่า เยาวชนจะมอบพื้นที่ทางความคิดของตนให้กับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกฮอล์ หรือกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกฮอล์นั้นผู้วิจัยพบว่า การมอบพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนจะขึ้นอยู่กับความอิสระทางการยอมรับสารของเยาวชนแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รูปแบบ วิถีการดำเนินชีวิต ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ และยังมีปัจจัยที่ไม่สามารถที่จะวัดได้ ก็คือ สิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจของผู้รับสาร หรือเยาวชน อันได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง แนวความคิด ความชอบ ความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ จากประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา การได้พบเห็น จดจำ และเชื่อในสิ่งต่างๆ หรือข้อมูล จากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวเยาวชน คือ บิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พ้อง ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ผู้นำองค์กร อาสาสมัครชุมชน ผู้นำทางความคิด ผู้นำศาสนา และผู้นำกลุ่มต่างๆเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกยอมรับสารของเยาวชน โดยจะส่งผลต่อทัศนคติ แนวความคิด พฤติกรรมและการนำไปปฏิบัติของเยาวชน

จากการวิเคราะห์การจัดการสนทนาแบบกลุ่ม สามารถสรุปผลลัพธ์ของการวิจัยได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกฮอล์สามารถแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของกลุ่มเยาวชนมาได้ เนื่องจากเยาวชนยอมรับสารจากกลุ่มผู้ผลิตมากกว่ากลุ่มรณรงค์ โดยเยาวชนตัดสินใจเลือกยอมรับสารที่ใกล้กับความเป็นตัวของตัวเอง และสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจของตนมากกว่า คือ ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา การได้พบเห็น จดจำภาพเครื่องดื่มแอลกฮอล์อยู่ตลอดเวลา ทั้งจากสื่อมวลชน และจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 14-25 ปี โดยจะมีระดับความสนใจ ความชอบความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกฮอล์ต่างกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างในเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และเกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมด้านต่างๆ อีกด้วย

โดยเยาวชนส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เกิดความรู้สึกคุ้นเคยใกล้เคียงกับความเป็นตัวของตัวเอง และสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจของตนมากกว่าสารของกลุ่มรณรงค์ กล่าวคือ เยาวชนมีประสบการณ์ในการรับรู้สารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่อย่างต่อเนื่องในช่วงชีวิตที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต และสถานภาพทางสังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมรอบๆตัวเยาวชน ตัวอย่างเช่น การรับรู้สารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชนที่มีให้พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง หรือใน

สภาวะแวดล้อมที่มีภาพพฤติกรรมการดื่มสุราเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การเติบโตมาในครอบครัวที่มีพ่อแม่ติดสุรา การคบเพื่อนที่ชักชวนให้ดื่มสุรา นอกจากนี้การที่เยาวชนได้รับสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่บ่อยครั้งหรือเป็นประจำเกือบทุกวัน โดยที่ตัวเยาวชนตั้งใจที่จะยอมรับสารนั้นเอง หรือได้รับสารมาโดยไม่ตั้งใจแต่กลับจดจำสารนั้นได้ เนื่องมาจากความเคยชินจากการได้รับสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพื้นที่ทางความคิด ความทรงจำ และพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน สำหรับประสิทธิผลของเยาวชน ที่มีต่อสารหลักการรณรงค์ “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” คือเยาวชนเกิดการรับรู้ สามารถจดจำและเข้าใจเนื้อหาสารงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการรณรงค์ได้มากกว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มรณรงค์ที่มีผลต่อการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน จึงส่งผลให้เยาวชนมอบความไว้วางใจยอมรับสารให้เข้าสู่พื้นที่ทางความคิดของตนได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าสารหลักของการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ยังเป็นเรื่องที่ไกลจากตนเอง และกลุ่มของตนยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

7.2 อภิปรายผล

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับกลุ่มเยาวชน

ประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผนวกเข้ากับกลยุทธ์การรรณรงค์ทางการขายของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับ ประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ผนวกเข้ากับกลยุทธ์การรรณรงค์เพื่อสังคมของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีประสิทธิภาพมากกว่า ของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเรื่องงบประมาณที่มีความแตกต่างกันมาก ระดับความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร เรื่องของปริมาณสาร การเน้นย้ำ หรือความถี่ในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชน รวมถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก็จะมีความแตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มผู้ผลิตมีระดับความสามารถในการนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่สูงมาก ผ่าน

สื่อมวลชนในทุกสื่อหลัก และช่องทางการสื่อสารสำคัญอื่นๆ เกือบจะทุกช่องทาง อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนต์ สื่อเสริมพิเศษ และสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีงบประมาณน้อยกว่า มีช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ที่สั้นกว่า มีระดับความสามารถในการนำเสนอสารที่มีปริมาณสารและความถี่ที่น้อยกว่ามาก โดยผ่านสื่อมวลชนหลัก และช่องทางการสื่อสารสำคัญอื่นๆ ทีมีจำนวนน้อยกว่า

ผนวกกับการรณรงค์มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ครบทุกประเภท ดังนั้นกลุ่มรณรงค์จึงต้องเสียเปรียบทางกลยุทธ์การสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ผลิตที่มีงบประมาณมากกว่า สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสูงกว่า โดยได้เน้นหนัก และเน้นย้ำที่เครื่องมือการโฆษณา การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักสำคัญต่างๆ และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนึกคิด การให้การยอมรับสารของเยาวชน ผู้รับสาร และผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่า กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบเดียวกัน

โดยประสิทธิผลที่เกิดกับกลุ่มเยาวชน จากการที่ได้พบเห็น จดจำภาพ หรือรับรู้สารของเครื่องดื่มแอลกฮอล์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวเยาวชน ส่งผลตอกย้ำให้กลุ่มเยาวชน เกิดความเคยชินในการรับรู้ สามารถจดจำสารงานโฆษณา รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตได้มากกว่า ผนวกกับความ สามารถในการรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมการรณรงค์การขายอย่างสม่ำเสมอ หวังมุ่งตอกย้ำเพื่อตรึงความสนใจของประชาชน รวมถึงกลุ่มเยาวชน ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน ผู้รับสาร ผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนจากกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาได้ในที่สุด

อาจจะกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชน เทียบเท่ากับกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องด้วยเหตุผลสำคัญก็คือ เรื่องของงบประมาณที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารการรณรงค์นั้นมีน้อยกว่ากลุ่มผู้ผลิต จึงได้แสดงจำนวนงบประมาณของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารไว้ในตารางที่ 7.1 ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	งบประมาณที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร ภายในปี พ.ศ. 2549
1. บริษัทบุญรอด 1.1 เบียร์สิงห์ 1.2 เบียร์สิงห์ไลท์ 1.3 เบียร์ลีโอ	 288 ,000 ,000 บาท 50 ,000 ,000 บาท 70 ,000 ,000 บาท
2 .บริษัท ไทยเบฟ 2.1 เบียร์ช้าง 2.2 เบียร์ช้างไลท์	 300 ,000 ,000 บาท 50 ,000 ,000 บาท
3. บริษัท รีเจนซี่ 3.1 รีเจนซี่	 432 ,000 ,000 บาท
4. สสส 4.1 เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นพรรษานี้	 20 ,000 ,000 บาท

(ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2550)

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงงบประมาณที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์ทางการสื่อสารของบริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด และผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดก็คือ การเน้นย้ำความถี่และปริมาณการนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่มีสูงมาก อาจจะกล่าวได้ว่ามีสูงกว่าทุกบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้นจึงมีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการผลิตงานโฆษณาชุด สุวรรณภูมิ ผนวกกับการซื้อสื่อและการซื้อเวลาในการนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักสำคัญ และงบประมาณที่ใช้ในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ และกิจกรรมต่างๆ ที่มีการแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ รวมเป็นงบประมาณเป็นจำนวนถึงประมาณ 432 ล้านบาท

เบียร์ช้างมีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนถึงประมาณ 300 ล้านบาท สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และการรณรงค์ทางการขาย โดยเฉพาะการที่ตราสินค้าเบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกแบบไม่มีโฆษณาคั่น โดยมีแนว

ความคิดหลักว่าการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา ก็เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับสารและผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ และกล่าวถึงเรื่องการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่เบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงการตลาดเชิงกิจกรรม และส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

เบียร์สิงห์ มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมในทุกเครื่องมือการสื่อสารมากกว่า ซึ่งมีจุดเด่นคือการใช้งบประมาณในการผลิตงานโฆษณาออกมาหลายชุดอย่างต่อเนื่อง การซื้อสื่อและซื้อเวลาในการนำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชนหลักสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อสม่ำเสมอ แพร่กระจายสารไปยังทุกเครื่องมือการสื่อสาร โดยความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารทุกประเภท และงบประมาณที่ใช้ในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึงกิจกรรมดนตรีและกีฬาทั้งระดับภายในประเทศและระดับต่างชาติสากล การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ ที่มีการแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ การผลิตสื่อเสริมพิเศษหลายอย่างเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รวมเป็นงบประมาณจำนวนประมาณ 288 ล้านบาท

เบียร์ลีโอหันไปทุ่มงบประมาณจำนวนประมาณ 70 ล้านบาท เพื่อการรณรงค์ทางการขายโครงการที่มีชื่อว่า “เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล” ที่เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอว่าคือ Sexy Entertaining Beer และรักษาอัตราการเติบโตในตลาดผู้ผลิตเบียร์ของเบียร์ลีโอให้มีความต่อเนื่องและนำไปสู่การรณรงค์ 7 Sexy Leo Girl การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผนวกกับการซื้อสื่อและการซื้อเวลาในการนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักสำคัญ ลำดับถัดมาคือ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ และกิจกรรมต่างๆที่มีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

เบียร์สิงห์ไลท์ มีการใช้งบประมาณจำนวนประมาณ 50 ล้านบาท ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โครงการ “Singha Light The North Pole Challenge” ส่งผลให้มีการผลิตงานโฆษณาชุด North Pole ขึ้น เพื่อมุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการดังกล่าว โดยการซื้อสื่อและการซื้อเวลาในการนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักสำคัญ ผนวกกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ รวมถึงกิจกรรมดนตรี กีฬา และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโรงภาพยนตร์

งบประมาณการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรของเบียร์ช้างไลท์นั้น มีจำนวนประมาณ 50 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2549 แบ่งเป็นงบประมาณสำหรับด้านการโฆษณาไว้ประมาณ

30 ถึง 40 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น อะโบฟเดอะไลน์ (Above The Line) 45 เปอร์เซนต์ ในการซื้อสื่อและการซื้อเวลาเพื่อนำเสนอสารงานโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักสำคัญ รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการและกิจกรรมต่างๆที่มีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านบีโลว์เดอะไลน์ (Below The Line) อีก 55 เปอร์เซนต์ ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และการผลิตสื่อเสริมพิเศษ

งบประมาณการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรของสสส. สำหรับการรณรงค์โครงการ “เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” มีจำนวนประมาณ 20 ล้านบาท ในการผลิตงานโฆษณา การซื้อสื่อและซื้อเวลาเพื่อนำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชนหลัก สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และช่องทางการสื่อสารอื่น เช่น สื่อกลางแจ้ง รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ ผนวกกับงบประมาณที่ใช้เพื่อการผลิตสื่อเฉพาะกิจ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและดนตรีต่างๆ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ การจัดการสัมมนา นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรที่เป็นภาคีเครือข่ายการรณรงค์ ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มบริษัทภาคเอกชนที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตและแพร่กระจายสารผ่านสื่อมวลชน ในการนำเสนอสารงานโฆษณษาและประชาสัมพันธ์การรณรงค์ โดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของกลุ่มเยาวชนมาได้ เนื่องจาก มีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครบทุกประเภทย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับเยาวชนได้มากกว่ากลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ เยาวชนยอมรับสารจากกลุ่มผู้ผลิต มากกว่า กลุ่มรณรงค์ โดยเยาวชนแสดงความคิดเห็นเรื่องการยอมรับสารว่าจะตัดสินใจเลือกยอมรับสารที่ใกล้กับความเป็นตัวของตัวเอง และสิ่งที่ยึดเหนี่ยวอ้างอิงภายในจิตใจของตนมากกว่า คือ การที่เยาวชนอายุตั้งแต่ 14-25 ปี ได้พบเห็นและจดจำภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นประจำ ตลอดเวลาที่ผ่านมาในประสบการณ์ชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตและสถานภาพทางสังคม ทั้งจากสื่อมวลชน และจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวเยาวชน เกิดเป็นความเคยชินในการรับรู้ สามารถจดจำสารงานโฆษณา รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีผลต่อความสนใจ ความชอบ ความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เยาวชน แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสารงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีวิธีการนำเสนอสารถึงผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของบริษัทผู้ผลิตแบบอ้อมๆ ส่งผลให้เนื้อหางานโฆษณามีลักษณะส่งเสริมและรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อต้องการหลบหลีกข้อบังคับกฎหมาย ดังนั้นผลกระทบที่ตามมาคือ งานโฆษณาไม่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารงานโฆษณากับผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร เยาวชนส่วนใหญ่จึงเกิดความสงสัย และไม่เข้าใจว่าเนื้อหาสารงานโฆษณาต้องการสื่อความหมายอะไร สารหลักของงานโฆษณาอยู่ตรงไหน แล้วเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร แตกต่างจากงานโฆษณาการรณรงค์ของกลุ่มรณรงค์ที่เนื้อหาสารการโฆษณาสามารถนำเสนอสารได้ตรงประเด็น และสื่อความหมายออกมาได้อย่างชัดเจน มีสารหลักที่มีความหมายเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการรณรงค์ ซึ่งสามารถที่จะเข้าใจได้โดยง่าย จึงเป็นข้อได้เปรียบและจุดเด่นของกลุ่มรณรงค์ในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนส่วนหนึ่งอีกด้วย เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำสารหลักของงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 6 ชิ้น และสารหลักของงานโฆษณาการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้ มาอภิปรายไว้ดังนี้

เบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป บุคลิกของเบียร์สิงห์จะเป็นเบียร์ที่มีลักษณะของความเป็นผู้ใหญ่ที่สุขุมรอบคอบ สำหรับเนื้อหาสารภาพยนตร์โฆษณาชุดไม้จิ้มฟันนี้ มีสารหลักบอกเล่าความคิดสำคัญเกี่ยวกับ ความเป็นลูกผู้ชายที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่รู้จักแบ่งปันให้กับผู้อื่น เป็นการสร้างมิตรภาพที่ดีกับบุคคลรอบข้างซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ เนื้อหาสารภาพยนตร์โฆษณายังพยายามที่จะสื่อให้เห็นว่า เบียร์สิงห์มีส่วนช่วยในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อีกด้วย

เบียร์สิงห์ไลท์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป โดยภาพยนตร์โฆษณาชุด North Pole นี้ มีเนื้อหาสารโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การรณรงค์โครงการ Singha Light The North Pole Challenge ในการค้นหาคนไทย 4 คน ไปปักธงชาติไทยที่นอร์ธโพล จุดเหนือสุดของโลก ซึ่งเกิดขึ้นมาภายใต้แนวความคิด (concept) “The Light of Your Life” ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ และจดจำตราสินค้าสิงห์ไลท์ว่าเป็นเบียร์ที่มีบุคลิกของคนรุ่นใหม่ รักการผจญภัย ท้าทายโลดโผน กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ตัวเองรัก กล้าแสดงออกเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งมีบุคลิกต่างไปจากเบียร์สิงห์ พร้อมไปกับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ติดตามกิจกรรม “Singha Light The North Pole Challenge”

เบียร์ลีโอ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ 7 Sexy Leo Girls ภายใต้แนวความคิด "คิดดี...กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่ายๆ ที่ดูดี" จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารของภาพยนตร์โฆษณาชุด เก็บขยะ นี้ สารหลักบอกเล่าความคิดสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ความเป็น

ลูกผู้ชาย ที่มีความนึกคิดที่ดี กล้ากระทำในเรื่องที่ถูกต้อง การที่มีจิตสำนึกที่ดี และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การเก็บขยะ และทำความสะอาดบริเวณแนวชายหาดนั้น ทำให้หนุ่มๆดูดีมีเสน่ห์ได้โดยไม่รู้ตัว เมื่อทำความดีก็จะมีคนคอยชื่นชม โดยมีสาวเซ็กซี่ สีโอเกิร์ล 7 คน มาร่วมแสดงนำ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจ (Sex Appeal) ของงานโฆษณา และเพื่อเป็นการตอกย้ำการรณรงค์โครงการ “7 Sexy Leo Girls”

เบียร์ช้าง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป การเลือกเนื้อหาสารงานโฆษณา ชุดฟุตบอลโลก ซึ่งมีเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนรับชมฟุตบอลโลกผ่านการถ่ายทอดสดแบบไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการชม โดยมีตราสินค้าเบียร์ช้างเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก เพื่อแสดงถึงความมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค และแสดงว่าเบียร์ช้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนสามารถให้การยอมรับ และให้ความไว้วางใจได้ สะท้อนคำขวัญที่ว่า “คนไทยให้กันได้” สร้างการรับรู้ รวมถึงสร้างความเข้าใจใหม่ว่าเบียร์ช้าง เป็นเบียร์ที่เป็นตัวแทนเบียร์ของชาติไทย และจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ยังเล่นกับคำว่า “สดแบบไม่มีโฆษณาคั่น” ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างจุดเชื่อมโยงกับตัว “เบียร์สด” ของเบียร์ช้าง อีกด้วย

เบียร์ช้างไลท์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป โดยภาพยนตร์โฆษณาชุด “Make Life Light” มีการเลือกเนื้อหาสารงานโฆษณาให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานใหม่ มีรสนิยมและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ทันสมัย รวมถึงผู้หญิงที่มีอายุใกล้เคียงกันด้วย โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้มีความผ่อนคลายท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม บอกเล่าความคิดสำคัญ เพียงแค่มีจิตใจที่ปล่อยวางเท่านั้น ก็จะรู้สึกได้ถึงความเบาสบายของชีวิต เช่นเดียวกับรสชาติ นุ่มเบาของ “ช้างไลท์” โดยการเสนอมุมมองใหม่ว่าสามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตมีเสียงหัวเราะ มีความสนุกสนาน มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อนและคนใกล้ชิด ซึ่งมีแนวความคิดที่ว่า “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำแต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข”

บรั่นดีรีเจนซี่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป แนวทางในการเลือกเนื้อหาสารสำหรับโฆษณาชุด สุวรรณภูมินี้มีแนวคิดที่ว่า “เมืองไทยมีดี” โดยเนื้อเรื่องบรรยายถึงสาวงามผู้หนึ่งที่นำพาไปยังสถานที่ต่างๆในเมืองไทย ที่มีความอุดมสมบูรณ์โดยมีนัยยะแฝงอยู่ ความเป็นแผ่นดินทองไม่ว่าจะเป็นสัตว์หรือพันธุ์พืช ล้วนแต่เป็นทองมีลวดลายไทย อันเป็นการสื่อถึงชื่อโรงงานผลิต สุราพิเศษสุวรรณภูมิ เอกลักษณ์ความสวยงามของประเทศไทยที่มี

วัฒนธรรมที่เก่าแก่ สื่อถึงความมีระดับของสินค้าที่ผ่านการหมักบ่มเป็นเวลานาน รวมไปถึงหญิงสาวต่างชาติที่แต่งกายแบบไทยประยุกต์ที่สื่อถึงความเป็นระดับชาติของผลิตภัณฑ์ไทย และเป็นตราสินค้าแห่งชาติไทย โดยสารหลักงานโฆษณาแสดงให้เห็นถึงว่า ประเทศไทยบ้านเมืองของเรามีของดี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณควรค่าแก่การอนุรักษ์หวงแหน เพราะฉะนั้นประชาชนชาวไทยจึงควรดูแลรักษาไว้ให้ดี สะท้อนกลับมาที่ตัวสินค้า “รีเจนซี่” ซึ่งเป็นบรั่นดีไทยที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน โดยหวังว่าคนไทยจะให้การสนับสนุนและยังคงดื่มรีเจนซี่ ต่อไป

เนื้อหาสารงานโฆษณาชุด “วัฏจักร” จน เครียด กินเหล้า ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายอายุประมาณ 25-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือระดับรากหญ้า เพราะว่าเนื้อหาสารต้องการสื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับคนกลุ่มนี้ที่เครียดเรื่องครอบครัว เศรษฐกิจ อาชีพการงาน และระบายออกด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสะท้อนภาพการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยในปัจจุบัน อธิบายให้เห็นถึงโทษของพิษสุรา โดยการนำเรื่องของเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านนักแสดงในงานโฆษณาที่ไม่ใช่ ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง โดยมีการจัดฉากทุกอย่างให้เหมือนอยู่ในบ้านหลังหนึ่งในชุมชนแออัด เป็นครอบครัวที่เป็นผู้ใช้แรงงานที่มาอาศัยอยู่ในเมือง การแต่งกายด้วยเสื้อยืด และผ้าขาวม้า มีหัวหน้าครอบครัวที่ติดเหล้า ดื่มสุราระบายความเครียดต่อหน้าภรรยา และลูกที่เฝ้ามองด้วยความท้อแท้ใจ

เมื่อได้นำสารหลักของงานโฆษณามาเปรียบเทียบกันแล้ว สามารถสรุปได้ว่าเยาวชนสามารถเข้าใจสารหลักงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์ได้ดีกว่า เนื่องจาก เนื้อหาสารเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นจริงในโลกแห่งความเป็นจริง โดยสื่อความหมายได้ถูกจุดปัญหา ซึ่งมีลักษณะเชิงเหตุและผลที่สอดคล้องกัน มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมายาคติที่ขัดแย้งกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยประสิทธิผลที่เกิดขึ้นนี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเรื่องของเพศ ความชอบความสนใจในแต่ละช่วงอายุ และความต้องการส่วนบุคคลของเยาวชน ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจจะผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภคของเยาวชน หรือการเกิดพฤติกรรมลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ในอนาคต

เนื่องด้วยความแตกต่างในเรื่องของเพศ และช่วงอายุ ที่ส่งผลถึงลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการคิดของเยาวชนนั้นต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบกับการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆที่ได้รับจากการนำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน

และการเปิดรับสารจากช่องทางการสื่อสารอื่นๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

ทำให้เกิดความแตกต่างของประสิทธิผลของเยาวชนเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงอายุ คือ ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชนเพศหญิงในทุกช่วงวัยนั้น มีน้อยกว่าเยาวชนเพศชาย เนื่องจากเยาวชนหญิงมีการให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ครบทุกประเภท และการให้ความสนใจและให้ความสำคัญที่เปลี่ยนแปลงลดลงไปตามช่วงอายุที่มากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับเยาวชนชายในทุกช่วงวัยจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากกว่าเยาวชนเพศหญิง เนื่องจากเยาวชนชายมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกช่วงวัยอย่างสม่ำเสมอ และอาจจะมีพัฒนาการเพิ่มมากขึ้น

รวมไปถึงความแตกต่างในเรื่องประสิทธิผลของเยาวชนจากการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร คือ เยาวชนหญิงในทุกช่วงวัยจะมีพัฒนาการในการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น และมีมากกว่าเยาวชนชายในทุกช่วงอายุ แต่อย่างไรก็ตามเยาวชนหญิงส่วนใหญ่ก็ได้ให้การยอมรับสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนมาได้มากกว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเยาวชนทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 14-25 ปี จำนวนประมาณ 50-60 คน ให้การยอมรับสารจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า กลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสื่อสารจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชนชายมากกว่าเยาวชนเพศหญิง เพราะเยาวชนเพศชายในทุกช่วงวัยมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเยาวชนเพศหญิงในทุกช่วงอายุวัย

7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ศึกษาพบปัญหาที่เป็นข้อจำกัด ดังต่อไปนี้

1. ทางบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด บริษัทตัวแทนโฆษณา อีฟเวนนิ่งสตาร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ ที่ผลิตสารงานโฆษณาให้กับ รีเจนซี่ และบริษัทตัวแทนโฆษณา เอเม็กทีม ที่ผลิตสารงานโฆษณาให้กับเบียร์ช้าง และ เบียร์ช้างไลท์ ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการทำการสัมภาษณ์เจาะลึก เนื่องจาก ต้องการเก็บกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย และขั้นตอนวิธีการผลิตสารงานโฆษณาไว้เป็นความลับทางการค้าของบริษัท เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งทางการค้าล่วงรู้ถึงนโยบายแบบแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์พิเศษที่ทางบริษัทได้คิดค้นขึ้นสำหรับบริษัทของตนโดยเฉพาะ ส่งผลให้ผู้ศึกษาประสบกับปัญหา และ อุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มบริษัทดังกล่าว โดยผู้ศึกษาแก้ไขอุปสรรค ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งสารประเภทอื่น อาทิเช่น การค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความที่มีความเกี่ยวข้องจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ และการประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียง และมีมาตรฐาน รวมไปถึงการการค้นคว้าหาข้อมูลทางสื่ออินเตอร์เน็ต ประกอบกับการซักถามบุคคลที่ประกอบอาชีพในแวดวงธุรกิจ และแวดวงการผลิตสารงานโฆษณา เพื่อต้องการข้อมูลที่ใกล้เคียงกับข้อมูลของทางบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด บริษัทตัวแทนโฆษณา อีฟเวนนิ่งสตาร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา เอเม็กทีม ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก ข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้าของบริษัท ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สามารถให้ข้อมูลลงลึกถึงรายละเอียดได้มากนัก ผนวกกับการที่เป็นตัวแทนของบริษัท ที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการตอบคำถามจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย ทำให้คำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ยังไม่ตรงตามเป้าหมายที่ผู้ศึกษาได้วางไว้ ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับข้อมูลที่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากกว่านี้ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในเรื่องการนัดหมายเพื่อที่จะขอสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่ค่อยสะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาแก้ไขอุปสรรค ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการค้นคว้าหา

ข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร บทความที่มีความเกี่ยวข้องจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ และการประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียง และมีมาตรฐาน รวมไปถึงการการค้นคว้าหาข้อมูลทางสื่ออินเตอร์เน็ต ซักถามบุคคลที่ประกอบอาชีพในแวดวงธุรกิจ สำหรับปัญหาเรื่องการนัดหมายเพื่อที่จะขอสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาอาจจะต้องอดทนรอให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่างเสียก่อน หรือ นัดหมายเพื่อที่จะขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการรอมากจนเกินไป

3. อุปสรรคในการหาข้อมูลจากตัวบทสื่อมวลชน กล่าวคือ งานโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอสารออกทางสื่อมวลชนอาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเสริมพิเศษ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการหาข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจรทั้ง 13 ประเภท ของทั้งกลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ข้อมูลที่จะนำมาศึกษาไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลมีความยากลำบาก การค้นหางานโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอสารออกทางสื่อมวลชน ที่สามารถแบ่งออกเป็นสื่อต่างๆ ได้อีกหลายประเภท ซึ่งมีรายละเอียดเยอะ และปริมาณมาก อีกทั้งยังต้องค้นคว้าหาข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจรทั้ง 13 ประเภท ของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลิตภัณฑ์ที่จะต้องศึกษาอีก 6 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 1 การรณรงค์ เพราะฉะนั้นจึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลอยู่พอสมควร โดยผู้ศึกษาแก้ไขอุปสรรค ด้วยวิธีการเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ครอบคลุมมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ศึกษาเลือกที่จะขอความช่วยเหลือจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล นั่นก็คือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา และบุคคลที่อยู่ในแวดวงของการโฆษณา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมานั้นถือได้ว่าเป็นความลับทางส่วนหนึ่งของบริษัท และการเก็บข้อมูลจากการเดินทางค้นหาข้อมูลด้วยตนเองไปตามสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงการการค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลัก

4. อุปสรรคในการหาข้อมูลของการรณรงค์การขาย และการรณรงค์เพื่อสังคม ที่ระยะเวลาในการรณรงค์โครงการได้สิ้นสุดลงไปแล้ว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้วางกรอบการศึกษาไว้ ส่งผลต่อการศึกษาที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลการรณรงค์ และงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่อยู่ในช่วง เวลาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาต้องย้อนกลับไปหาข้อมูลการรณรงค์ และงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในอดีตที่ไม่ได้มีการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนอีกต่อไปแล้วในปัจจุบัน ซึ่งมีผลให้ผู้ศึกษาประสบกับความยากลำบากในการย้อนรอยหาข้อมูลที่เกิดขึ้นไปแล้วในอดีต โดยจะต้องเป็นการรณรงค์ และงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่ตรงกันกับ

ช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้วางกรอบการศึกษาไว้ อีกทั้งอุปสรรคเกี่ยวกับข้อมูลที่อาจจะเกิดการสูญหาย หรือ การได้รับข้อมูลมาไม่ครบถ้วน โดยผู้ศึกษาแก้ไขอุปสรรคด้วยวิธีการเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ ผู้ศึกษาเลือกที่จะขอความช่วยเหลือจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล นั่นก็คือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา บุคคลที่อยู่ในแวดวงทางธุรกิจ และบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรเพื่อสังคม รวมไปถึงการการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และการค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลัก

5. กลุ่มเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 14-25 ปี ยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นยังไม่ตรงตามเป้าหมายของขการรณรงค์ เลิกเหล้าเลิก จนเริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ของกลุ่มรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ประสิทธิผลของเยาวชนที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม มีความคลาดเคลื่อนที่ยังไม่ตรงจุดตรงประเด็นที่สำคัญเท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อได้นำมาทำการเปรียบเทียบกับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการรณรงค์ทางการขายของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้างกว่า ซึ่งครอบคลุมหลากหลายช่วงอายุมากกว่า

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือก บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาวิจัยเพียง บริษัทเท่านั้น ซึ่งในประเทศไทยยังมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นๆอีกมากมาย ให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคตได้ศึกษาถึงการวางแผนนโยบาย รูปแบบวิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ว่ามีลักษณะอย่างไร มีขั้นตอนกระบวนการทำงานอย่างไร และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพียงไม่กี่ผลิตภัณฑ์ และมีแค่เพียง 2 ประเภทเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วในตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกหลากหลายประเภท และยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่อีกมากมายหลากหลายผลิตภัณฑ์ ผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคตสามารถที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์ทางการขาย กลยุทธ์ทางการสื่อสารว่ามีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไร และมีวิธีการในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของบริโภคอย่างไร โดยสามารถใช้การวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิง

2. เนื่องจากในปัจจุบัน ประเทศไทยของเรามีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย เกิดสื่อชนิดใหม่ที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น เพราฉะนั้น กลยุทธ์การรณรงค์ และ การผลิตกระบวนการสื่อสารของผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคต จะต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยเทียบเท่ากับสื่อที่มีพัฒนาการ ในการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้กลยุทธ์การรณรงค์ และ การผลิตกระบวนการสื่อสาร มีประสิทธิภาพทันต่อความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไม่ได้เป็นองค์กรเพื่อสังคมอยู่เพียงแค่องค์กรเดียว ยังมีองค์กร หน่วยงาน และกลุ่มภาคีเครือข่ายเพื่อสังคมลักษณะนี้อยู่อีกมากมาย เพื่อให้ผู้วิจัยในอนาคต องค์กรเพื่อสังคม และสสส. ศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์เพื่อสังคมแบบอื่นๆ และกลยุทธ์ทางการสื่อสารว่ามีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไร และมีวิธีการในการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของผู้รับสารจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบอื่นเป็นอย่างไร โดยสามารถใช้การวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิง

2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลทางการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน จำนวนเพียงแค่ 6 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คนเท่านั้น โดยใช้แค่เกณฑ์เรื่องเพศ คือเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 14-25 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว ผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคต องค์กรเพื่อสังคม และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) สามารถศึกษากลุ่มผู้รับสารที่กว้างมากกว่านี้ได้อีกมากมาย ด้วยวิธีการศึกษาที่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้ชัดเจนมากกว่านี้ โดยศึกษาผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และในต่างจังหวัด มีการใช้เกณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องของประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา หรือสถานภาพทางสังคมมาใช้ในการแบ่งกลุ่มในการศึกษา ซึ่งผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคต องค์กรเพื่อสังคม และสสส.สามารถใช้การวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงได้

3. การรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ควรจะมีการเพิ่มงบประมาณในการรณรงค์ เพื่อยกระดับความสามารถทางการสื่อสาร การจัดทำการรณรงค์ และการดำเนินงานการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผนวกกับการขยายช่วงระยะเวลาในการรณรงค์ให้ยาวนานขึ้น เพื่อให้การรณรงค์มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมถึงการเพิ่มความชัดเจนและความสำคัญของการรณรงค์ให้มีศักยภาพสูงขึ้น เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ผู้รับสาร และประชาชนจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2543.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : บริษัทอินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2541

นรินท์ชัย พัฒนพงศา. การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่มและมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รั้วเขียว, 2542.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จรัญ พรหมอยู่. สังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. 2523.

ชัย เรืองศิลป์. ประวัติศาสตร์สังคมไทยสมัย พ.ศ. 2352-2453 ด้านเศรษฐกิจ. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

เชาเต็น โยส. ประชุมพงศาวดารภาคที่ 76 : จดหมายเหตุของโยส เชาเต็น. ขจร สุรพานิชม, ผู้แปล. กรุงเทพฯ : ชุมนุมช่าง, 2504.

ตุรแปง ฟรังซัวส์ ประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรสยาม. ปอล ซาเวียร์ ผู้แปล กรมศิลปากร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สหประชาพานิชย์, 2530.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. ปากไก่และใบเรือ. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์การพิมพ์, 2527

ปาลเลกัวร์, ณัง-ยับติสต์. เล่าเรื่องกรุงสยาม. สันต์ โกมลบุตร, ผู้แปล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ก้าวหน้า,2520.

พระไพศาล วิสาโล. ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดีไซร์, 2537.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี. กรุงเทพ: ภาพพิมพ์, 2538.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526.

เมตตา กฤตวิทย์, ผศ. ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์. กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

เมตตา กฤตวิทย์, ผศ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพ: ชมรมวิจัย และพัฒนานิเทศศาสตร์ , 2530.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคนอื่นๆ. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ภาษาอังกฤษ

Boulding Kenneth, E. Image. Ann Arbor: University of Michigan, 1975.

Gibbons, B. Alchohol : The Legal Drug. Nation Geographic. February, 1992.

Hellemans, A. The time tablet of science. New York : Simon and Schuster , 1988.

Stivers, R. Cultural and Alcoholism. Ralph E. Tarter (Ed.), Alcoholism interdisciplinary approaches to an enduring problem, 1976

Devine, P.G. and Hirt, E.R. Message Strategies for Information Canpaigne : A social psychological analysis. In C.T. Salmon (Ed.), Information Campaigns : Balancing social values and social change. Newbury Park, California : Sage, 1989.

Flay, B.R. and Burton, D. Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.) Mass Communication and Public Health. Newbury Park, California : Sage,1990.

McQuire, W.J. Theoretical foundations of campaigns. In R.E. Rice and C.K. Atkin (Eds.), Public Communication Campaigns. 2nd edition. Newbury Park, California : Sage, 1989.

McQuire, W.J. Public Communication Campaigns. Beverly Hills, California : Sage, 1981.

Finn.T.A., and Strickland (Ed.) , The Advertising and Alchohol Abuse Issue: A Cross-media Comparison of Alcohol Beverage Advertising Content. Communication Year Book 6, 1982.

Salmon, C.T. Information Campaigns : Balancing social values and social changes. Newbury Park : Sage, 1989.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

หน้า ๓๔

เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

พระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๑

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑

เป็นปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความรวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด”หมายความว่าการกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความรวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่”หมายความว่าผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราช บัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ”หมายความว่าผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑
คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ

ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(๑) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

(๒) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลด และเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(๓) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน

การเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

มาตรา ๗ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่หนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่หนึ่งไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่สองเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่สองไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมากกรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๘ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(๒) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (๑)

(๓) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๙ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

หน้า ๓๘
เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

หมวด ๒
คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๐ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ประกอบด้วย

(๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง ปลัดกระทรวงการคลังเป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง และปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการคนที่สาม

(๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรมปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(๔) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผู้แทนองค์กรเอกชนในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

(๕) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการแพทย์ จิตวิทยาหรือการสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ ด้านการศึกษา การศาสนาหรือวัฒนธรรมโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคนให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๑ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) มีสัญชาติไทย

(๒) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๓) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปี หรือเป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๔) ไม่เคยต้องคำพิพากษาว่ามีความผิดในคดีที่เกี่ยวเนื่องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี

(๕) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง

(๖) ไม่เป็นผู้ประกอบกิจการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีส่วนได้เสียในกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๗) ไม่เป็นผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๒ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระในวรรคหนึ่ง ให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ภายในเก้าสิบวัน ในระหว่างที่ยังมิได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๑๓ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) รัฐมนตรีให้ออก

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๑

ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่างลง เว้นแต่วาระของกรรมการจะเหลือไม่ถึงเก้าสิบวันและในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตรา ๑๔ ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ในระหว่างที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้วนั้น

มาตรา ๑๕ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมคณะกรรมการควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

(๒) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

(๓) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๕) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศ หรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

(๖) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๗) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๘) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติคณะกรรมการ

มาตรา ๑๗ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการ ผู้แทนกองบัญชาการตำ รวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิต หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งหนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทย และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้ผู้อำนวยการสำนักอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักอนามัยไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๑๙ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัด ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

หน้า ๔๒
เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๒๐ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การแต่งตั้งกรรมการแทนและการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๑ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ และมาตรา ๙ มาใช้บังคับกับการประชุมและการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา ๒๒ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด มีอำนาจและหน้าที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัดแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุม

(๒) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๓) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๕) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

มาตรา ๒๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หน้า ๔๓
เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

หมวด ๓
สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๔ ให้จัดตั้ง "สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ให้มีผู้อำนวยการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงาน

มาตรา ๒๕ ให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม

(๒) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ

(๓) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุม มอบหมาย

หมวด ๔
การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๖ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนดดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(๒) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๗ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

(๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๖) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๗) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๘) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใดๆเท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(๒) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(๒) การเร่ขาย

(๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

หน้า ๔๕
เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

(๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(๖)โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

หมวด ๕
การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๓๓ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด ๖
พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๓๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้นรวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ยึดหรืออายัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา

มาตรา ๓๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

หน้า ๔๗
เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

มาตรา ๓๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๓๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๗
บทกำหนดโทษ

มาตรา ๓๘ ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๓๙ ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๗ หรือมาตรา ๒๘ ต้อง ระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๐ ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๙ หรือมาตรา ๓๐ (๑) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๑ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๐ (๒) (๓) (๔) (๕) หรือ (๖) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๓ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๔๔ ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๑) หรือ (๒) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๓) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา ๓๔ (๓) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๔๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการ พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ
พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์
นายกรัฐมนตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า ๔๘
เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ผลการสำรวจร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้ายโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลจากสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเฉพาะเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก

นายวันเฉลิม สัตย์ศักสิทธิ์ ผู้ประสานงานศูนย์กิจกรรมเยาวชนเพื่อชุมชน และสังคม (Y-act) เปิดเผยว่า เครือข่ายนิสิต นักศึกษา ร่วมกับเครือข่ายนักเรียนต้านภัยสุราและยาสูบได้สำรวจร้านเหล้า และป้ายโฆษณาน้ำเมา รอบมหาวิทยาลัย จำนวน 11 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจุบันมีสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับ สถานศึกษาในเขต 500 เมตร เกือบทุกมหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 335 ร้าน ร้าน และมีป้ายโฆษณาจำนวน 128 ป้าย

โดยมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนร้านเหล้ารายล้อมมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนถึง 48 ร้าน 16 ป้ายโฆษณา รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเฉพาะ เยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก พบว่าร้านเหล้ารอบโรงเรียนทำให้เยาวชนกลุ่มนี้ ริลองดื่มสุรา เริ่มมั่วสุมจากสถานที่ใกล้โรงเรียน เพราะหาซื้อได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้านที่อยู่ใกล้กับโรงเรียนเป็นอย่างดี บางครั้งเวลาตำรวจหรืออาจารย์ฝ่ายปกครองมาตรวจค้น ก็จะอำนวยความสะดวกให้เด็กหนีออกทางด้านหลังร้าน ซึ่งการกระทำเช่นนี้ อาจนำมาสู่พฤตกรรม ดื่มหนัก ทะเลาะวิวาท และใช้ความรุนแรงของเยาวชนในอนาคต จึงควรจะฝากให้ฝ่ายรัฐบาลและผู้ใหญ่ในบ้านเมืองช่วยกำจัดแหล่งอบายมุขใกล้สถานศึกษาให้หมดลงไปโดยเร็ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ผลการสำรวจความคิดเห็นของเด็กเยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้าน ร.ศ.ด.ร. กุศล สุนทรธาดา นักวิจัยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวถึงงานวิจัยสำรวจความคิดเห็นของเด็กเยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกล่าวว่า งานวิจัยนี้มีการดำเนินการมาก่อนที่จะมีการประกาศการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า มีผลต่อการกระตุ้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์ตามหลักวิชาการกระจายถามทั้งกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงเท่ากัน ทั้งที่เป็นนักดื่มแอลกอฮอล์และไม่ดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตพระนคร และวังทองหลาง จำนวน 520 คน ผลการศึกษาพบว่า 90% ระบุว่าว่าเคยเห็นป้ายโฆษณาในชุมชนที่อาศัยอยู่ เมื่อถามถึงจำนวนร้านเหล้าที่มีอยู่ กลุ่มตัวอย่างตอบว่า ชุมชนหนึ่งอย่างต่ำประมาณ 5-6 ร้าน และร้อยละ 94% ตอบว่าเคยเห็นป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณใกล้กับสถานศึกษา อีกทั้งยังกล่าวด้วยว่า “ไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งยั่วยุ ชักจูง ชี้นำ ส่งเสริมให้เยาวชนมีความอยากรู้ อยากทดลองทั้งทางตรง และทางอ้อม” นอกจากนี้เมื่อได้ถามคำถามว่า “โฆษณาในสื่อไม่ว่ารูปแบบใดมีผลต่อการกระตุ้นการดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่” กลุ่มตัวอย่าง 77% ตอบว่ามีผลอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นให้อยากดื่มอยากลอง เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงโดยใช้วิธีต่างๆที่มีการศึกษาวิจัยมาแล้ว บางคนบอกถึงข้อความของป้ายโฆษณาได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังจดจำได้แม้กระทั่งสีป้ายที่เห็นว่าเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด

ร.ศ.ด.ร. กุศล กล่าวว่า เมื่อนำข้อมูล เหล่านี้มาศึกษาต่อโดยจำแนก ผู้ดื่มและไม่ดื่มเหล้า พบว่า นักดื่มมากกว่า 65% บอกว่ามักเห็นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ในขณะที่ผู้ไม่ดื่ม 40% ตอบว่าเคยเห็นป้ายโฆษณาเช่นกัน โดยจะพบว่าผู้ที่เป็นนักดื่มอยู่แล้วจะให้ความสนใจกับป้ายมากกว่า แต่เมื่อถามถึงเรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วพบว่า นักดื่มเห็นด้วย 83% โดยเห็นว่าควรออกเป็นกฎหมายห้าม เพราะถึงจะห้ามก็ไม่มีผลต่อนักดื่มที่ดื่มอยู่แล้ว อาจมีผลบ้างในการทดลองดื่มยี่ห้อใหม่ๆ มีความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณามีผลกระตุ้นให้เยาวชนเป็นนักดื่มหน้าใหม่แน่นอน ขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นนักดื่ม 72% ก็เห็นด้วยกับการห้ามโฆษณา ดังนั้นการที่รัฐบาลออกกฎหมายมาควบคุม จึงสามารถช่วยปกป้องเยาวชนวันนี้ไม่ให้เป็นนักดื่มหน้าใหม่ได้ส่วนหนึ่ง

ภาคผนวก ง

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

ก. ที่มาของหลักการและวัตถุประสงค์

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เป็นหน่วยงานที่ได้จัดทำการรณรงค์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ชี้แจงให้เห็นถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องของอุบัติเหตุและก่อผลเสียต่อสุขภาพแล้ว ยังมีผลกระทบในเรื่องของเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ปัญหาครอบครัว ความเสื่อมถอยของคุณภาพชีวิต หวังกระตุ้นโน้มน้าวใจประชาชน ผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความสำคัญของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังต้องการสร้างแนวร่วมและสร้างพลังมวลชนให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อผลักดันนโยบายการรณรงค์ไปสู่ภาครัฐ

ช่วงปีแรกๆ การดำเนินงานของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า คือ การสื่อสารการรณรงค์ไปสู่ประชาชนและสังคม เพื่อให้เกิดการตื่นตัวในการรับรู้การรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสียเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับรัฐบาล โดยฝ่ายนโยบายของสำนักงานจะเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาให้กับภาครัฐ เพื่อตัดสินใจว่าสมควรที่จะมีการนำกฎระเบียบข้อบังคับออกมาใช้เพื่อควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ ซึ่งเป็นการผลักดันให้มีมาตรการระดับ ชาติที่ชัดเจน ถ้าทางรัฐบาลเห็นพ้องด้วยว่าเป็นปัญหาที่สำคัญจริง ก็จะตัดสินใจลงมือช่วยเหลือแต่ถ้าฝ่ายรัฐบาลเห็นว่าเป็นประเด็นปัญหาที่ยังไม่รุนแรงเพียงพอ เครือข่ายองค์กรงดเหล้าและกลุ่มภาคีต่างๆ รวมไปถึงประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา จะต้องมีการผนึกกำลังกันสร้างพลังมวลชนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม โดยต้องการให้รัฐบาลฟังเสียงข้อเรียกร้องของประชาชนในสังคม และเล็งเห็นถึงความสำคัญของสภาพปัญหาที่เกิดจากสุรา ผลักดันให้รัฐบาลออกมาตรการทางกฎหมายมาควบคุมอุตสาหกรรมเหล้าเบียร์ ซึ่งส่งผลดีเกิดประโยชน์ต่อสังคม

มาตรการควบคุมการผลิตและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผลักดันการควบคุมการเข้าถึงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยต้องมีการควบคุมจุดขายและจุดขายต้องมีจำนวนจำกัด เพราะไม่ฉะนั้นการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะง่ายจนเกินไป ถ้าประชาชนหรือเยาวชนสามารถที่จะเข้าถึงได้มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆขึ้นตามมา เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจึงพยายามที่จะสื่อสารให้ทางภาครัฐเห็นว่า สินค้าแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าที่จะวางขายได้ตามร้านค้าทั่วไป และควรจะมีการเพิ่มราคาขายของสินค้าโดยดูจากปริมาณแอลกอฮอล์ ถ้ามีปริมาณสูงราคาขายก็ต้องเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย นอกจากการมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาของเหล้าและเบียร์แล้ว ควรมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบอีกด้วย

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสารตัวสารการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มสุราที่ผลิตขึ้นมา เพื่อมุ่งเน้นที่เรื่องการร่วมมือกันของคนในสังคม การมีจิตสำนึกดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยได้นำหลักค่านิยมวัฒนธรรมและประเพณีของไทยเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุก กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ และกลุ่มอาชีพ โดยมีหลักในการสื่อสารรณรงค์ คือ การให้ข้อมูลกับทางภาครัฐเกี่ยวกับความสำคัญของประเด็นปัญหา เพื่อพิจารณาหาวิธีที่จะแก้ไข ถ้ารัฐบาลยังไม่มี การให้ความสนใจที่จะช่วยเหลือ เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจะใช้การโน้มน้าวจูงใจให้ประชาชน ออกมาสนับสนุนส่งเสริมร่วมกับเครือข่ายภาคี เพื่อกดดันและสร้างกระแสการเคลื่อนไหวทาง สังคม เพื่อเร่งรัดภาครัฐให้มีการนำกฎระเบียบข้อบังคับออกมาใช้ควบคุมปัญหา ตัวอย่างเช่น การรณรงค์เรื่องบุหรี่ ที่มีองค์กรเพื่อสังคมที่เห็นพ้องกับการรณรงค์ถึง 200 องค์กรทั่วประเทศ ผนวกกับการได้รับแรงสนับสนุนจากประชาชนที่ออกมาร่วมผนึกกำลังสร้างแรงกดดันไปสู่ภาครัฐ

การจัดการประชุม การสัมมนา และการบรรยายเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันแก้ไขปัญหา หรือเป็นศูนย์กลางการให้การสนับสนุนการปฏิบัติ งานของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายต้นแบบ ตัวอย่างเช่น พระสงฆ์ ครู อาจารย์ เป็นต้น การประกาศรับอาสาสมัครหรือกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมมาร่วมทำการรณรงค์ ตัวอย่างเช่น การประสานงานกับผู้บริหารของโรงเรียนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20-30 โรงเรียน ในจัดการสัมมนา และการบรรยาย เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันแก้ไขปัญหา ผนวกกับการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายต้นแบบ ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดสารหลักของการรณรงค์

การดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการรณรงค์ ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจผ่านทางสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และเพื่อให้ผู้รับสารรู้เท่าทันกับปัญหาจากการดื่มสุราที่ส่งผลร้ายเพิ่มขึ้นทุกๆวัน ทั้งกับตัวผู้ดื่มและบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงสังคม

สื่อวิทยุ

การเผยแพร่สารการรณรงค์ผ่านวิทยุชุมชน โดยส่วนใหญ่มาจากการขอความร่วมมือจากเครือข่ายวิทยุที่เป็นภาคีกับสำนักงานและสถานีวิทยุทั่วประเทศ นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของการซื้อสื่อซื้อเวลาด้วยส่วนหนึ่ง

สื่อสิ่งพิมพ์

การผลิตเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน อันได้แก่ จดหมายข่าวเครือข่ายองค์กรงดเหล้า แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือคู่มือ ซึ่งร่วมมือกับทางสสส.ในการผลิต และจัดส่งไปตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับผู้ผลิตหนังสือหรือนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เพื่อขอความร่วมมือในการนำเสนอสารการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อีกด้วย

ภาพตัวอย่างของจดหมายข่าวเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

สื่ออินเตอร์เน็ต

ภาพสื่ออินเตอร์เน็ตของมูลนิธิเมาไม่ขับ

มูลนิธิเมาไม่ขับ “โครงการเมาไม่ขับ”

ก . ที่มาและวัตถุประสงค์

เริ่มจากคณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ นักวิชาการ สมาชิก วุฒิสภา ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ คณาจารย์ ได้ก่อตั้งชมรมเมาไม่ขับ ขึ้นเมื่อปี 2539 โดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะรณรงค์ เสริมสร้างปลูกจิตใต้สำนึก ให้กับประชาชนไม่ขับขี่รถในขณะมึนเมาสุรา และได้ตระหนักถึงโทษของการดื่มสุราแล้วขับรถ และเปิดโอกาสให้บุคคลที่สนใจได้มีส่วนร่วมในการณรงค์โดยการสมัครเข้าร่วม เป็นสมาชิกของชมรม โดยมีคุณดำรงพุฒตาล สมาชิกวุฒิสภา กรุงเทพเป็น ประธานชมรม

จุดประสงค์หลักของการริเริ่มชมรมเมาไม่ขับ นอกจากเพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุทางจราจรอันเกิดจากการดื่มสุราแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนไม่ให้ขับขี่รถในขณะมึนเมาสุรา และเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจได้มีส่วรร่วมในการรณรงค์โดยสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม กิจกรรมของชมรมเมาไม่ขับที่ผ่านมา อาทิเช่นการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจรในชุมชนสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงทพฯ และปริมณฑล โดยจัดที่มงานการรณรงค์ มีมิสเตอร์เมาไม่ขับรูปขวดเหล้า และแก้วเหล้า ร่วมเดินแจกสื่อรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ ตามสถานศึกษาต่างๆ การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจรโดยการจัดการบรรยายความรู้เรื่องเมาไม่ขับสลับกับการซักถามปัญหาพร้อมเล่นเกมชิงรางวัล และการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรต่างๆ ตามสถานีขนส่งในช่วงเทศกาล เป็นต้น

นอกจากนี้มูลนิธิเมาไม่ขับ ยังได้รับความร่วมมือจาก สสส. และกลุ่มภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับกระบวนการในการรณรงค์ รวมถึงการผลักดันนโยบายเรื่องกฎหมาย ซึ่งเป็นหน้าที่หลักอีกอย่างหนึ่ง โดยการสนับสนุนให้ใช้วิธีการเชิงบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่ หวังเพื่อให้เกิดผลบังคับใช้ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิเช่น การผลักดันการออกใบอนุญาตกฎหมายแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการเข้าถึงสุราและช่วยลดภาวะเสี่ยงเรื่องอุบัติเหตุและปัญหาอื่นๆที่จะเกิดตามมา การจัดระเบียบโฆษณาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ให้ออกอากาศหลังเวลา 22.00น. เท่านั้น งานโฆษณาต้องไม่มีภาพการดื่มสุรา อีกทั้งยังมีโครงการต่อเนื่องมาอีก

คือ ไม่ให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซื้อเหล้า ต้องมีการตรวจบัตรประชาชน รวมไปถึงการขายเหล้าเฉพาะในเวลาที่กำหนด คือการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วง 11:00 - 13:00 น. และ 17:00 -24:00 น. มีผลบังคับใช้ทั่วราชอาณาจักร ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีอยู่แล้วถูกผลักดันให้นำกลับมาใช้ใหม่

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทุกกลุ่มบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะ หรือมีภาวะเสี่ยงจากบุคคลที่เมาแล้วขับ โดยเริ่มจากการรณรงค์ให้เห็นถึงอันตรายจากการเมาแล้วขับ จนในที่สุดประชาชนเริ่มให้การยอมรับการรณรงค์ จึงประสานงานกับตำรวจให้บังคับใช้กฎหมายในการจับกุมผู้ที่เมาแล้วขับ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากกองบังคับการจราจรกลางแในการตั้งด่านจับ แต่ในช่วงแรกยังไม่มีการจับกุม เป็นการตักเตือนและให้ความรู้ก่อน โดยถ้าโดนตำรวจเรียกแล้วมีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่าที่กำหนดก็จะให้ไปนั่งพัก เพื่อแน่ใจว่าเมาแล้วไม่ขับ เมื่อปริมาณลดลงต่ำกว่าที่กำหนดจึงสามารถขับรถไปได้ เนื่องจากประชาชนยังไม่เกิดการรับรู้ หลังจากนั้นจึงมีการเข้าไปหาสื่อมวลชน เพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่เรื่องการตั้งด่านจับคนที่เมาแล้วขับ ส่งผลให้มีการประกาศจับอย่างจริงจัง มูลนิธิเมาไม่ขับจึงผลักดันนโยบายนี้ให้กับภาครัฐ ซึ่งเห็นความสำคัญของตั้งด่านจับคนที่เมาแล้วขับ โดยมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้การรณรงค์เมาไม่ขับสามารถขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจร เป็นการนำการรณรงค์เข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสนับสนุนการจัดตั้งภาคีเครือข่ายภายในชุมชน การเปิดรับสมาชิกอาสาสมัครที่ต้องการเข้าร่วมเป็นแกนนำการรณรงค์ในชุมชน การจัดทีมงานร่วมเดินแจกสื่อรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ ตามสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิเช่น สถานีขนส่ง ศูนย์การค้า สถานศึกษา โรงงานอุตสาหกรรม ทั้งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผนวกกับการบรรยายความรู้ให้เห็นอันตรายจากการ เมาแล้วขับ จากกลุ่มคนพิการซึ่งเป็นเหยื่อเมาแล้วขับ ทั้งที่เกิดขึ้นเพราะตัวเองเมาแล้วขับ การนั่งรถไปกับคนเมาแล้วประสพอุบัติเหตุ หรือโดนคนเมาขับรถชน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญในการรณรงค์ เพราะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ความสูญเสียจากการเป็นเหยื่อเมาแล้วขับได้ดีที่สุด

นโยบายในการดำเนินงานหลักของมูลนิธิเมาไม่ขับ คือ มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นคนจากกลุ่มไหนประกอบอาชีพอะไร มอเตอร์ไซด์รับจ้าง คนขับรถบรรทุก พนักงานในโรงงาน แม่บ้าน นักเรียน หรือเยาวชน มูลนิธิเมาไม่ขับก็พยายามที่จะเผยแพร่ข้อมูลความรู้

ผ่านการรณรงค์เชิงพื้นที่ทั้งการจัดการสัมมนา การบรรยาย การพูดคุย และการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้คือ การผลิตสื่อเฉพาะกิจ อาทิเช่น CD เสื้อ หมวก หรือสติกเกอร์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ แจกจ่ายให้กับประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสนับสนุนภาคีเครือข่าย และการผลักดันข้อบังคับทางกฎหมายใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภารกิจหลักสำคัญของมูลนิธิเมาไม่ขับ

สื่อสิ่งพิมพ์ -

มูลนิธิเมาไม่ขับเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก ในการผลิตเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิ ได้แก่ จดหมายข่าวมูลนิธิเมาไม่ขับ หนังสือคู่มือมูลนิธิเมาไม่ขับและชมรมเมาไม่ขับ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ซึ่งมีการจัดส่งไปตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประสานงานกับผู้ผลิตหนังสือหรือนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เพื่อขอความร่วมมือในการนำเสนอสารการรณรงค์เมาไม่ขับ อีกด้วย

ภาพตัวอย่างของจดหมายข่าวมูลนิธิเมาไม่ขับ และหนังสือคู่มือมูลนิธิเมาไม่ขับ

สื่ออินเตอร์เน็ต

ภาพสื่ออินเตอร์เน็ตของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ภาคี : **สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า**
สำนัก : **สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)**
แผนงาน : **แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์**

ที่ติดต่อ : การรณรงค์ในเทศกาล
ผู้ประสานงาน : สำนักเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
โทรศัพท์ : 02-7336008-9, 02-7346113
เว็บไซต์ : www.stopdrink.com

การดำเนินงาน / กิจกรรมโครงการ

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา , การรณรงค์ทอดกฐินปลอดเหล้า , การรณรงค์ในเทศกาลปีใหม่ , การรณรงค์เทศกาลสงกรานต์ และการรณรงค์เทศกาลตรุษจีน ถ้าหากต้องการเลิกเหล้าต้องการ "คู่มืองดเหล้า" และข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต้องการร่วมรณรงค์ กรุณาติดต่อ www.stopdrink.com

โครงการ : **เมาไม่ขับ**
ภาคี : **มูลนิธิเมาไม่ขับ**
สำนัก : **สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)**
แผนงาน : **แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์, แผนสนับสนุนการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและอุบัติภัย**

ที่ติดต่อ : เมาไม่ขับ
ผู้ประสานงาน : คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม
โทรศัพท์ : 02-2544044
อีเมล์ : webmaster@ddd.or.th
เว็บไซต์ : www.ddd.or.th

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. สร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุรา
2. เสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจทั่วไปได้มีส่วนร่วมรณรงค์
4. เพื่อขยายขอบเขตการรณรงค์ไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การดำเนินงาน / กิจกรรมโครงการ

โครงการสงการนต์ปลอดภัยร่วมใจไปให้ถึง 1.

เหยื่อเมาแล้วขับซึ่งได้รับความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรจำนวน 9 คน ร่วมปั่นรถวิลแชร์เพื่อเชิญชวน ประชาชนให้ร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุเมาไม่ขับในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในเส้นทางกรุงเทพฯ–เชียงใหม่ ซึ่งตลอดเส้นทางที่ขบวนรณรงค์ปั่นรถวิลแชร์ผ่านจะมีการทำกิจกรรมร่วมกับทางจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน โดยกำหนดวิธีปล่อยขบวนรณรงค์ปั่นวิลแชร์สงกรานต์ปลอดภัยร่วมใจไปให้ถึง ในวันพุธที่ 15 มีนาคม 2549 เวลา 10.00 น. ณ สำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ

สื่อที่น่าสนใจของโครงการนี้

หัวเรื่อง :ไม่สูบไม่ดื่ม

ประเภท :แผ่นตั้งโต๊ะ

ภาคี :สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

โครงการ :เมาไม่ขับ

หัวเรื่อง :ดื่มไม่ขับ ขับไม่ซิ่ง

ประเภท :เข็มกลัด

ภาคี :สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ

โครงการ :เมาไม่ขับ

โครงการ : **ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่**

ภาคี : **มูลนิธิเมาไม่ขับ, สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**

สำนัก : **สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)**

แผนงาน : **แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์, แผนสนับสนุนการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและอุบัติภัย**

ที่ติดต่อ : ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่

ผู้ประสานงาน : คุณชัชฎาภรณ์ ธรรมพานิช

โทรศัพท์ : 02 298 0222 ต่อ 304

อีเมล์ : phwathai@yahoo.com

เว็บไซต์ : http://www.accident.or.th/

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ทำความเข้าใจกับภาคีเครือข่ายแนวร่วม สร้างพันธมิตรในการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งป้องกันอุบัติเหตุ ในกลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้ใช้แรงงาน
2. พัฒนาสร้างความเข้มแข็งเครือข่าย โดยให้การสนับสนุนและพัฒนาระบบบริหารจัดการ การทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยร่วมกันทำงานแบบพหุภาคี
3. จัดกิจกรรมเชิงรุกในพื้นที่ที่มีอัตราการบาดเจ็บและเสียชีวิตสูง ต้องมีการวางแผนแก้ไขทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างต่อเนื่องโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่น
4. ให้การสนับสนุนองค์ความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิชาการ การดำเนินงานเชิงรุกในพื้นที่

การดำเนินงาน / กิจกรรมโครงการ

สัมมนาระดับชาติ เรื่อง อุบัติเหตุจราจรครั้งที่ 7

เพื่อให้ผู้เข้าร่วมส่มมนาได้ทราบแนวนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานด้านป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรทางถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ตามยุทธศาสตร์ความปลอดภัยทางถนน และแนวทางการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนตลอดถึงแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานในระดับจังหวัด

โครงการ : ศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินมาตรการการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)
แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

ที่ติดต่อ: ศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินมาตรการการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ผู้ประสานงาน : นพ.สมาน ฟูตระกูล
โทรศัพท์ : 034-277091-4#102
อีเมล์ : smarnf@health.moph.go.th

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อจัดตั้งศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องเรียนและรวบรวมข้อร้องทุกข์
2. รับเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย
3. ให้คำปรึกษาทางด้านการบำบัดและรักษาแก่ประชาชน

การดำเนินงาน / กิจกรรมโครงการ

รับแจ้งเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินมาตรการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ

โครงการ : DNA (Drink No Alcohol) **สายพันธุ์ใหม่ ไร้แอลกอฮอล์**
สำนัก : **สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)**
แผนงาน : **แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์**

ที่ติดต่อ : DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ ไร้แอลกอฮอล์
ผู้ประสานงาน : วรสุดา ขำเดช (หนอน)
โทรศัพท์ : โทร 0-2945-4446-7 ต่อ 112 มือถือ 0-1735-8715
อีเมล์ : อีเมล์ dnastaff@aboutdna.net
เว็บไซต์ : www.aboutdna.net

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างฐานทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่มในกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในวัยรุ่น และชะลออายุการดื่มครั้งแรก
3. เพื่อให้เกิดกระแสการรณรงค์และความร่วมมือในการป้องกันการดื่มในวัยรุ่น ในประเด็นวัยรุ่นสายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ โดยสื่อสารอย่างเป็นมิตรและสนุกสนานผ่านกิจกรรม “กีฬาสี”
4. เพื่อให้เกิดเครือข่ายเยาวชนแกนนำที่จะเป็นตัวแทนทำหน้าที่ “สื่อสาร” กับกลุ่มเพื่อนเยาวชนต่อไป
5. เพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนและสถาบันการศึกษาเป็นเขตพื้นที่สีขาว ที่ไม่มีการเสพดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด

การดำเนินงาน / กิจกรรมโครงการ

DNA **วิ้ด บูม** (Grand Opening) กิจกรรมเปิดตัวแถลงข่าว
DNA Camp กิจกรรมอบรมแกนนำเยาวชน
DNA Activities กิจกรรมรณรงค์ DNA ผ่านกีฬาสีของแต่ละโรงเรียน
DNA Awards กิจกรรมแสดงผลงานของนักเรียนและประกวด
DNA Road Show กิจกรรมสัญจรเพื่อขยายผลโครงการ

โครงการ : การรณรงค์ในโอกาสวันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก
ภาคี : มูลนิธิเพื่อนหญิง
สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)
แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล

ที่ติดต่อ : การรณรงค์ในโอกาสวันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก
ผู้ประสานงาน : คุณจะเด็จ เชาว์วิไล
โทรศัพท์ : 01-7021169
อีเมล์ : fow@mozart.inet.co.th

วัตถุประสงค์ของโครงการ

โดยส่งเสริมให้ผู้หญิงมาเป็นแกรนนำในการเปลี่ยนแปลงให้ผู้ชายเลิกเหล้า และให้ผู้ชายมาเป็นแกนนำชวนกลุ่มกันเองเลิกเหล้าเพราะแอลกอฮอล์นำไปสู่ความรุนแรงต่อ ผู้หญิงและเด็ก

โครงการ : การป้องกันนักดื่มหน้าใหม่
สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)
แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์
ที่ติดต่อ : การป้องกันนักดื่มหน้าใหม่
ผู้ประสานงาน : คุณชนัญสรา อรนพ
โทรศัพท์ : 01-7021822
เว็บไซต์ : www.nonaclub.com

โครงการกลุ่มเยาวชนสร้างสรรค์ NoNA Club

เป็นกลุ่มนักศึกษาโดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมสร้างสรรค์สร้างค่านิยมใหม่ในการไม่เลือกใช้เหล้า บุหรี่ และได้พัฒนาน้ำดื่มทางเลือก (Alternative Drink) ให้มีสีสันถูกใจวัยรุ่น และโครงการรณรงค์รับน้องปลอดเหล้า

ภาคี --> แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

No NA Club : **เครือข่ายเยาวชน ไม่นะ...เหล้าบุหรี่**

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคยาสูบ, แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก :

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=35

สมาคมหมออนามัย

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก :

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=34

สายพันธุ์ใหม่ ไร้แอลกอฮอล์ (Drink No Alcohol: DNA)

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก :

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=33

กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคยาสูบ, แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=25

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=7

มูลนิธิเพื่อนหญิง

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=6

มูลนิธิ สื่อเพื่อเยาวชน

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานเครือข่ายวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=4

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

แผนงาน : แผนควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์

สำนัก : สำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก (สน.1)

http://www.thaihealth.or.th/organizelite.php?id=2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

ข้อมูลผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์สิงห์ **ชื่อภาพยนตร์** : ไม้จิ้มฟัน หรือ ใจดี **ความยาว** : 30 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท ครีเอทีฟ จุ๊ยส์ จีวัน จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : คุณกานต์ ศรีจิรพร , คุณจิรวุฒิ ดุษฎีพรรณ์

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : N/A **ผู้กำกับการแสดง** : N/A

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์สิงห์ไลท์ **ชื่อภาพยนตร์** : North Pole **ความยาว** : 30 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท บีบีดีโอ จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : N/A

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : N/A **ผู้กำกับการแสดง** : N/A

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ลีโอ **ชื่อภาพยนตร์** : เก็บขยะ **ความยาว** : 30 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท สปา แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : คุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์ , คุณวิชิต ทรัพย์สุพรรณ , คุณปริญญ์ ปริญญาวิวัฒน์กุล

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : N/A **ผู้กำกับการแสดง** : คุณนนทรีย์ นิมิตรบุตร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ช้าง **ชื่อภาพยนตร์** : ฟุตบอลโลก **ความยาว** : 30 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท แอมเมกซ์ ทีม แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : คุณธนวัฒน์ ปุกหุต , คุณจิระ ยั่งยืน , คุณธรรัชดา แสงสว่าง

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Upper Cut **ผู้กำกับการแสดง** : คุณดล ผดุงวิเชียร

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ช้างไลท์ **ชื่อภาพยนตร์** : Make Life Light **ความยาว** : 30 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท แอมเมกซ์ ทีม แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : คุณธนวัฒน์ ปุกหุต , คุณอนงค์นาถ สุทธิสารรณกร , คุณเสรี ออสมัน , คุณศมน เชิญชัยวชิรากุล

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Upper Cut **ผู้กำกับการแสดง** : คุณดล ผดุงวิเชียร

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท รีเจนซี่บรั่นดีไทย จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : รีเจนซี่ **ชื่อภาพยนตร์** : สุวรรณภูมิ **ความยาว** : 30 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท อีฟเวนนิ่งสตาร์ เอ็นเตอเทนเม้นท์ จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : N/A

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : N/A **ผู้กำกับการแสดง** : N/A

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ผลิตภัณฑ์ : การรณรงค์ เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ **ชื่อภาพยนตร์** : วัฏจักร
ความยาว : 30 วินาที และ 15 วินาที

เอเยนซี่ : บริษัท เจ้ ยูไนเต็ด จำกัด

ทีมงานสร้างสรรค์ : คุณจุรีพร ไทยดำรงค์ , คุณณัฐ พร้อมเทพ , คุณดุษณี เอมนุวัฒนา , คุณวิชา หอธรรมอนันต์ , คุณสุวิทย์ เอกอุดมพงษ์ , คุณวุฒิศักดิ์ อนรรฆพร และคุณเศรษฐา เขียวงามดี

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Phenomena **ผู้กำกับการแสดง** : ธนญชัย ศรศรีวิชัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปิยพันธ์ พันธ์วิโรจน์ เกิดเมื่อวันพุธที่ 21 ตุลาคม พ.ศ.2524 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน และสำเร็จการศึกษาปริญญาตรัฐศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2545 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2547

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย