

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*

ONLINE MARKETING STRATEGIES OF BEER PRODUCTS AFFECTING PERCEPTIONS OF RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK UNDER THE ALCOHOLIC BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2008

จุฑามาศ ศรีรัตน*, บำรุง ศรีนวลปาน, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน, กรกฎ จำเนียร

Jutamas Sriratan*, Bamrung Srinuanpan, Chawanrat Srinuanpan, Korrakot Jumnian

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: jutamas.s@dru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มประเภทเบียร์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความหมายของนักศึกษาจากการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ 3) ประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมาย เครื่องดื่มประเภทเบียร์ของนักศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสาร กลุ่มเจ้าของร้าน ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม และกลุ่มนักกฎหมาย ซึ่งรวมผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 10 ท่าน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสายงานการสื่อสารหรือสื่อทางการตลาดออนไลน์ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นคัดเลือกเฉพาะคำถามข้อที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของผู้ประกอบการและแบรนด์เบียร์ชั้นนำในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ เพจบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสาธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรับสื่อรวดเร็ว และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมตาม แบบอย่างในสื่อ ส่งผลต่อการจูงใจและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การตัดสินใจ บริโภคในที่สุด โดยผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิด 7Ps ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการ นำมาใช้สร้างแรงจูงใจในการบริโภค ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, นักศึกษา, สื่อสังคมออนไลน์



Abstract

This research aims to: 1) Investigate the marketing communication strategies of beer beverages; 2) Examine university students' perception of the meaning conveyed through beer advertising under the same Act; and 3) Evaluate the effectiveness of the Act in influencing students' understanding of beer advertisements. This is a qualitative study employing in-depth interviews with communication strategy experts. The sample was selected through purposive sampling and comprised three groups: 1) Communication scholars, 2) Alcohol beverage retailers, and 3) Legal experts. In total, ten communication strategy experts were interviewed. The research instrument was an in-depth interview protocol designed to explore experts' perspectives on the marketing communication strategies of beer alcoholic beverages under the aforementioned Act. The research instrument was validated by three experts in communication and online marketing, who evaluated its content validity. The Index of Item Objective Congruence (IOC) was calculated, and only items with an IOC score of 0.50 or higher were retained for use in the study. The findings revealed that the marketing communication strategies of leading beer brands and entrepreneurs today tend to utilize social media platforms-particularly Facebook Pages-which serve as public channels that can rapidly reach a wide target audience. This is especially true among university students, who are characterized by fast media consumption behaviors and a tendency to imitate behaviors presented in the media. Such communication strategies effectively stimulate brand awareness and influence consumer decision-making. Entrepreneurs have adapted integrated marketing communication (IMC) strategies based on the 7Ps framework. The study highlights the complex and multifaceted nature of marketing communication processes that entrepreneurs skillfully employ to motivate consumption within the constraints of the law.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Alcoholic Beverages, Alcoholic Beverage Control Act, Student, Social Media

บทนำ

การดื่มสุราและพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพอื่น ๆ เป็นปัญหาทางสังคมและสาธารณสุขที่สำคัญที่พบมากขึ้นในวัยรุ่นทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการตราขึ้นเพื่อควบคุมพฤติกรรมบริโภคและลดผลกระทบจากแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพและสังคม โดยกฎหมายฉบับนี้มีข้อห้ามที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขาย การบริโภค และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายรูปแบบ (กนิษฐา ไทยกล้า, 2565) ปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้คนเปลี่ยนไป การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เผยแพร่สู่สาธารณะทำได้โดยง่ายขึ้น และยังสามารถผลิตสื่อเองทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการขยายตัวอย่างแพร่หลาย สุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติด สำหรับประเทศไทย พฤติกรรมการดื่มสุรายังมีอยู่จำนวนมาก จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนไทย ระบุว่าประชากรไทยในระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากชุดโครงการสำรวจพฤติกรรมสุขภาพและการดื่มสุราของประชาชนไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2554 พ.ศ. 2557 พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2564 พบว่า ตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับประเทศ ได้แก่ จำนวนประชากร อัตราความชุก (prevalence) ของประชากรที่ดื่มสุราลักษณะต่าง ๆ เช่น

นักดื่มปัจจุบัน นักดื่มประจำ นักดื่มหนัก โดยค่าอัตราการความชุกมักคิดเป็นร้อยละของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป (เผ่าไทย สีนอาพล และนฤภัค จันทิมา, 2561) โดยแยกตามเพศ กลุ่มอายุ หรือปัจจัยอื่นที่น่าสนใจ (กุลธิดา สายพรหม, 2563) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น คือ การโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม ที่มีทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยวิธีการโพสต์ภาพสินค้า หรือโพสต์ภาพตนเอง ในขณะที่ดื่ม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหน้าใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงน่าเป็นห่วง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมักแฝงไปด้วยกลยุทธ์เชิงสัญญาที่โน้มน้าวให้เกิดความสนใจอยากรู้ อยากลอง และนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มในที่สุด ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นถึงอัตราการเริ่มดื่มในวัยที่น้อยลง และแนวโน้มของผู้หญิงที่หันมาบริโภคเพิ่มขึ้น (ชินจิตต์ เจนการกิจ, 2544)

จากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 5.73 ล้านคนเคยดื่มหนักใน 12 เดือนที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 10.05 โดยแบ่งเป็นนักดื่มหนักเพศชาย 5.05 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 18.38 ในประชากรเพศชายอายุ 15 ปีขึ้นไป) และเพศหญิง 0.68 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 2.29) นักดื่มหนักส่วนใหญ่ (4.36 ล้านคน) ดื่มหนักเป็นครั้งคราว เท่านั้น (ความถี่ของการดื่มน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์) ความชุกของนักดื่มหนักประจำในประชากรไทยอายุ 15 ปี ขึ้นไป จึงเท่ากับร้อยละ 2.4 เท่านั้น มีนักดื่มปัจจุบันเพศชายถึงร้อยละ 2.81 และเพศหญิงร้อยละ 0.92 ที่ดื่มหนักทุกวัน หรือเกือบทุกวัน (5 - 7 วันต่อสัปดาห์) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มวัย ประชากรวัยทำงานตอนต้น (อายุ 25 - 44 ปี) มีการดื่มหนักสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.77 ประชากรที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ดื่ม (อายุ 15 - 19 ปี) มีความชุกของการดื่มอย่างหนักต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.88 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า ความชุกของนักดื่มหนักโดยรวมจากการสำรวจปี พ.ศ. 2564 ลดลงจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 เพียงเล็กน้อย (ภาพที่ 2) แต่ความชุกดังกล่าวลดลงค่อนข้างชัดเจน ในประชากรเพศชาย (จากร้อยละ 25.6 และร้อยละ 22.1 ในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 18.4 ในปี พ.ศ. 2564) (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2564)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพียงใด และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการควบคุมหรือกำกับดูแลสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นภายใต้กรอบของกฎหมายที่มีอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความหมายของนักศึกษาจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
3. ประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมการสื่อสารจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 กลุ่ม โดยมีคุณสมบัติมีประสบการณ์เกี่ยวกับ



การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสาร จำนวน 5 ท่าน กลุ่มเจ้าของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มนักกฎหมาย จำนวน 2 ท่าน รวมผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทั้งสิ้น จำนวน 10 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ส่งต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกร่างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการตรวจทานความถูกต้องเบื้องต้น
2. ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามที่ถูกร่างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสื่อสาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะกรณีเครื่องดื่มเบียร์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาให้เห็น

3. นำแบบสอบถาม “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ส่งต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ที่ถูกร่างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญในสายงานการสื่อสารหรือสื่อทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาให้เห็นและตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะคำถามข้อที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (พัชนี เขยจรรยา, 2558)

4. ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

5. ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองเก็บข้อมูล (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยไม่นำข้อมูลที่ได้มารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง นำข้อมูลที่ได้มา Try out วัดความสม่ำเสมอภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 1.21

6. ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง พร้อมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจทานอีกครั้งจากแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของคำถาม ทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.92 แสดงให้เห็นว่าผู้ประเมินแบบสอบถามมีความเห็นสอดคล้องกันสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จำแนก 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนวิเคราะห์ และ 2) ขั้นตอนในการลงพื้นที่ รายละเอียดในการรวบรวม ดังนี้

1. ขั้นตอนวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยตนเอง แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจความถูกต้องเบื้องต้น จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญใช้ในขั้นตอนการสัมภาษณ์อีกครั้ง

2. ขั้นตอนในการลงพื้นที่ แบ่งตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ รายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยทำเอกสารจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการลงพื้นที่ในการทำวิจัย

- 2.2 ติดต่อเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มนักวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พร้อมทำนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ ในการลงพื้นที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดวัน เวลา ในการลงพื้นที่เบื้องต้นเพื่อสะดวกในการเจรจา (สถานที่ และวันเวลาตามผู้เชี่ยวชาญสะดวก)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ด้วยบทการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook page) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ โดยอาศัยเกณฑ์ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ โดยกำหนดเกณฑ์จากฐานข้อมูลการจัดอันดับมูลค่าตลาดเบียร์ ปี 2565 จาก [www. Thansettakij.com](http://www.Thansettakij.com) โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

ประเด็นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเบียร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเรื่องคุณภาพ กระบวนการผลิต และการเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงนักศึกษา เช่น TikTok, Instagram มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความภักดีต่อแบรนด์ ด้านราคา แม้จะหลีกเลี่ยงการระบุราคาตรง ๆ แต่การใช้โปรโมชั่นหรือจับคู่กับอาหารช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ซึ่งอาจแฝงความเสี่ยงต่อการตีความว่า ชักจูงให้บริโภค ด้านสถานที่ การสื่อสารถึงความสะดวกในการซื้อ หรือการจัดกิจกรรมในสถานที่จำหน่าย มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์และความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย การใช้ Social Media เพื่อแจกของรางวัล ไลฟ์สด หรือใช้ Influencer ช่วยสร้าง Brand Awareness ในกลุ่มนักศึกษา แต่มีความเสี่ยงในการเข้าข่ายโฆษณาแฝง ด้านบุคลากร การใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานที่มีทักษะเป็นตัวกลางสื่อสาร ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ แต่หากเนื้อหาชักจูงหรือบรรยายคุณสมบัติ อาจละเมิดกฎหมาย ด้านกระบวนการให้บริการ การเน้นความสะดวก ทันสมัย เช่น ใช้ AI หรือแชทบอท ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังคงต้องระวังในประเด็นการชักจูงผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการถ่ายภาพสินค้าที่มีองค์ประกอบทางศิลปะ สร้างการจดจำแบรนด์ได้ดี แต่การสื่อถึงโลโก้หรือแบรนด์อย่างชัดเจนอาจเข้าข่ายโฆษณา

ประเด็นเรื่อง การรับรู้ความหมายของนักศึกษาจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นักศึกษามีการรับรู้ต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่าน Social Media ในหลากหลายมิติ ทั้งด้านอารมณ์ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์แบรนด์ โดยพบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานบ่อย เช่น TikTok และ Instagram ส่งผลให้เนื้อหาการตลาดเข้าถึงและจดจำง่าย การใช้ Influencer ที่ใกล้เคียงกับตัวตนของนักศึกษา ทำให้เกิดความรู้สึก “เชื่อมโยง” และ “อยากทดลอง” กิจกรรม เช่น แจกของรางวัล ไลฟ์สด หรือการรีวิวแบบไม่เปิดเผย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในลักษณะของ “ความบันเทิง” มากกว่า “การโฆษณา”

ประเด็นเรื่อง ประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดภายใต้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของนักศึกษา แม้จะมีกฎหมายควบคุม แต่กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสามารถสื่อสารถึงนักศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อใช้ “เนื้อหาแฝง” และ “ความบันเทิง” เป็นเครื่องมือ ในการการตีความของนักศึกษาไม่ได้จำกัดอยู่ที่เนื้อหาโฆษณาโดยตรง แต่รวมถึงบรรยากาศโดยรอบ เช่น การตกแต่งร้าน โปรโมชั่น หรือเนื้อหาที่ปรากฏใน Social Media และประสิทธิผลของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอยู่ภายใต้ข้อจำกัดเชิงปฏิบัติ และขึ้นอยู่กับความเข้มงวดในการตีความและบังคับใช้ของภาครัฐ



อภิปรายผล

1. ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการและแบรนด์เบียร์ชั้นนำมีแนวโน้มใช้ช่องทาง Social Media โดยเฉพาะ Facebook Page เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีความยืดหยุ่นในการใส่เนื้อหาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยอย่างรวดเร็ว (นิศาชล รัตนมณี, 2561) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลียนแบบและสนใจไลฟ์สไตล์ตามสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ในรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตาม Kotler, P. & Keller, K. กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับการบริโภคเบียร์ เช่น การจับคู่กับอาหารและใช้ Influencer ราคา (Price) มุ่งสื่อสารความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ใช้เทคนิคตอบคำถามเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดกิจกรรมให้ความรู้เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษบุคลากร (People) ดึงดูดลูกค้าผ่านกิจกรรม live สด และการแจกของรางวัลกระบวนการบริการ (Process) ถ่ายทอดบรรยากาศร้านและกิจกรรมนั่งชิมเบียร์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ใช้บรรจุภัณฑ์สวยงาม สื่อถึงคุณภาพและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kotler, P. & Keller, K., 2003)

ทั้งนี้ แม้จะประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่แนวทางจากหน่วยงานกฎหมาย โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ชี้ให้เห็นว่าการกระทำดังกล่าวอาจเข้าข่าย การโฆษณาชักจูง ซึ่งขัดต่อ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะในประเด็นการสื่อสารที่มีลักษณะส่งเสริมการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ (ชนัฐ เกิดประดับ และกนิษฐา ไทยกล้า, 2565)

2. ศึกษาการรับรู้ ความหมายของนักศึกษาจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษาภายใต้ พ.ร.บ. ผลการศึกษาชี้ว่า นักศึกษามีแนวโน้ม เปิดรับและตีความ สื่อโฆษณาผ่านกระบวนการคัดกรองข้อมูล (selective processes) ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การตีความ และการจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักศึกษามักถูกจูงใจด้วยเนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น ความสำเร็จ การเข้าสังคม และไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ซึ่งสะท้อนรูปแบบ “การสร้างมายาคติ” ตามที่ นักกฎหมายจาก สคบ. ได้แสดงข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ว่าอาจเข้าข่าย การสื่อสารที่ชักจูงให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องห้ามตามกฎหมาย จึงควรมีการทบทวนแนวทางการสื่อสาร โดยเฉพาะในประเด็นการตีความ “ความหมายแฝง” ที่อาจนำไปสู่การรับรู้เชิงบวกต่อการดื่ม

3. ประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของนักศึกษา จากผลการศึกษา พบว่า ความตระหนักรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับโทษของแอลกอฮอล์ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และอุบัติเหตุจากการดื่ม แม้จะมีกฎหมายรองรับ เช่น พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือรับรู้ข้อมูลไม่ครบถ้วน แนวทางจากนักกฎหมายเสนอให้มีการปรับปรุงการสื่อสารใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ การรู้กฎหมาย สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับข้อห้ามในด้านการขายและโฆษณา (ดารา ทิปะปาล, 2544) ประสิทธิภาพอุบัติเหตุ บูรณาการกฎหมายจราจรกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันเมาแล้วขับ ความเข้าใจสุขภาพ เรงรณรงค์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา กล่าวโดยสรุป การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับโทษของแอลกอฮอล์ควรมีความเข้มข้น และตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิด “ความตระหนักรู้” ที่แท้จริงในสังคม สอดคล้องกับ สุภารัตน์ ไขว้วัฒน์ และคณะ ที่พบว่า แนวทางการนำ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไปปฏิบัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ควรมีการปรับปรุง พ.ร.บ. ให้เป็นปัจจุบัน พัฒนาบุคลากร เพิ่มจำนวนอัตรากำลังให้มีเพียงพอ สร้างการรับรู้ และความตระหนักถึงโทษภัยจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ประชาชน และเยาวชน (สุภารัตน์ ไขวี่วัฒน์ และคณะ, 2567)

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ ซึ่งช่วยยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของเยาวชน และกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคดิจิทัล โดยได้ระบุและอธิบายข้อค้นพบใหม่ ๆ ในสามมิติหลัก ซึ่งก้าวข้ามเพียงแค่การนำเสนอผลเชิงพรรณนา ไปสู่การเปิดเผยกลไกและนัยยะที่ซ่อนอยู่

ประการแรก การศึกษาได้เปิดเผยถึง การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่กับการละเมิดข้อห้ามตามกฎหมาย งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเปียร์ในปัจจุบันมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดอย่างสูง ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ทางกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้เผยให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า การใช้ Influencer การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณภาพ และกิจกรรมเชิงโต้ตอบกับผู้บริโภค ถูกนำมาปรับใช้บนแพลตฟอร์มสาธารณะอย่าง Facebook Page อย่างแยบยลเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ แม้จะดูไม่ผิดกฎหมายโดยตรง แต่มีเจตนาแฝงในการกระตุ้นการบริโภค ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกฎหมายอย่างชาญฉลาด และถือเป็นการละเมิดเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตของ “การหลีกเลี่ยงกฎหมายอย่างปรับตัว” ระหว่างนักการตลาดและหน่วยงานกำกับดูแลในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด แต่ผู้ประกอบการก็ยังสามารถปรับกลยุทธ์โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบแฝง (implicit/indirect marketing) ที่ไม่เข้าข่ายผิดกฎหมายโดยตรง เช่น การใช้คอนเทนต์เชิงบันเทิง การตกแต่งร้าน หรือการนำเสนอประสบการณ์เชิงไลฟ์สไตล์ผ่าน Social Media

ประการที่สอง งานวิจัยได้ระบุถึง การรับรู้เชิงมายาคติของนักศึกษาต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ที่มีนัยสำคัญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเปียร์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่กลับสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์เชิงอุดมคติของการดื่มว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ สไตล์ที่ทันสมัย และการเข้าถึงคม ปรากฏการณ์ “การสร้างมายาคติ” นี้มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมตามแบบอย่างในสื่อ การตีความเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวทำให้การรับรู้ของนักศึกษาเบี่ยงเบนไปจากวัตถุประสงค์ด้านสาธารณสุขของกฎหมาย และสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกกับแอลกอฮอล์ที่เหนือกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้นี้เน้นย้ำถึงผลกระทบทางจิตวิทยาเชิงลึกของการตลาดแฝงที่นอกเหนือจากการโน้มน้าวใจโดยตรง และเผยให้เห็นถึงความเปราะบางที่สำคัญในกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประการสุดท้าย การวิจัยได้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับ ข้อจำกัดเชิงปฏิบัติและช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แม้จะมีกฎหมายอยู่ แต่ประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับโทษของแอลกอฮอล์ในหมู่นักศึกษายังอยู่ในระดับต่ำอย่างเห็นได้ชัด การศึกษาได้ระบุสามมิติสำคัญของความไม่มีประสิทธิภาพนี้: การบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังคงเผชิญข้อจำกัดเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กฎหมายจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น หรือมีการตีความที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงต้องมีมาตรการเสริมที่ไม่ใช่เพียงการบังคับใช้ แต่เน้นการสื่อสารเชิงป้องกัน (Preventive Communication) แต่ยังคงขาดการเผยแพร่ข้อมูลกฎหมายที่ชัดเจนและ



เข้าถึงได้ การบูรณาการกฎหมายควบคุมแอลกอฮอล์เข้ากับกฎหมายจราจรเพื่อป้องกันการเมาแล้วขับที่ยังไม่เป็นรูปธรรม และการสื่อสารข้อมูลผลกระทบต่อสุขภาพจากแอลกอฮอล์ที่ยังไม่ตรงประเด็นและน่าสนใจสำหรับกลุ่มนักศึกษา สิ่งนี้เผยให้เห็นถึง “ภาวะขาดดุลในการนำนโยบายไปปฏิบัติ” ซึ่งปัญหาไม่ได้อยู่ที่ตัวบทกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถ ทรัพยากร และความคล่องตัวของหน่วยงานกำกับดูแลในการตีความและบังคับใช้กฎหมายในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ความรู้ที่เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการมีแนวทางที่ครอบคลุมและปรับเปลี่ยนได้มากขึ้นในการกำกับดูแลและการให้ความรู้แก่สาธารณะ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวิธีการใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาในปัจจุบันเป็นอย่างไร ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางจากนักกฎหมาย ในฐานะกองกฎหมายและคดี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ให้แนวทาง ของการสื่อสารการตลาดว่า “ผิดกฎหมาย” “ทำไม่ได้” ด้วยการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ คุณภาพ หรือ ทุกอย่าง โดยตรงหรือโดยอ้อมเป็น “การชักจูง” ให้ทุกคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยห้ามไม่ให้ขายทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้สำคัญใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีลักษณะผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดกับช่องโหว่ของกฎหมาย โดยเฉพาะการใช้สื่อ Facebook Page ในการสื่อสารแบบแฝงผ่าน เทคนิคการตลาด 7Ps อาทิ การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า การใช้ Influencer การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สื่อถึงคุณภาพ รวมถึงกิจกรรมแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษา) ให้เกิดการเปิดรับสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่กับการละเมิดข้อห้ามตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 2) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของนักศึกษาต่อโฆษณาเบียร์มีลักษณะ “เชิงมายาคติ” กล่าวคือ โฆษณาไม่ได้เน้นเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ หากแต่ สร้างภาพลักษณ์ของการดื่มว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความมีสไตล์ และการเข้าถึงสังคม ซึ่งนำไปสู่การตีความที่คลาดเคลื่อนจากเจตนารมณ์ของกฎหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในช่วงวัยที่มีพฤติกรรมเลียนแบบและกำลังสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล 3) การประเมินประสิทธิผลของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ยังไม่สามารถสื่อสารหรือสร้างความตระหนักรู้ต่อกลุ่มนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะใน 3 มิติ ได้แก่ การเข้าใจกฎหมาย ยังมีช่องว่างในการเผยแพร่ข้อกฎหมายที่ชัดเจนประสบการณ์ด้านอุบัติเหตุ ยังไม่มีการบูรณาการกับกฎหมายจราจรอย่างเป็นรูปธรรม ความเข้าใจด้านสุขภาพ ข้อมูลด้านผลกระทบต่อสุขภาพจากแอลกอฮอล์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาโดยตรงประเด็นและน่าสนใจ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาแนวทางการออกแบบนโยบายการสื่อสารสาธารณะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้านโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าถึงกลุ่มเยาวชนและนักศึกษาโดยเฉพาะ ควรวิจัยรูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง “ความตระหนักรู้” ในกลุ่มเยาวชน เช่น การใช้สื่อ TikTok / YouTube Shorts / Instagram Reels ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และใช้ภาษาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย หรือ การดึง Influencer ที่นักศึกษาเชื่อถือหรือเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้ชีวิตปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ การทดสอบเนื้อหาสื่อผ่านกลุ่มโฟกัสย่อย เพื่อวัดผลกระทบก่อนเผยแพร่ในวงกว้าง 2) ขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ประกอบการในท้องถิ่น ร้านอาหาร ผับบาร์ และ Influencer ในระดับจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มแบรนด์ระดับชาติ 3) งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวอย่างกรณีการสื่อสารเชิงแฝงจากเพจแบรนด์เบียร์ หรือเพจร้านอาหารที่ขายเบียร์ เพื่อกำหนดเกณฑ์ชัดเจนว่า “เนื้อหาใดเข้าข่ายโฆษณาแฝง” เสนอแนวทางให้ สคบ. หรือสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารอ้างอิง

- เผ่าไทย สีนอาพล และณฤกษ์ จันทิมา. (2561). ผลกระทบและแนวทางแก้ไขปัญหามาจากการเข้าถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่. Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(1), 679-697.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2565). การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. เอกสารวิชาการในชุดรายงานสถานการณ์การดำเนินการนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- กุลธิดา สายพรหม. (2563). คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(2), 29-54.
- ชนัฐ เกิดประดับ และกนิษฐา ไทยกล้า. (2565). กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. เอกสารวิชาการในชุดรายงานสถานการณ์การดำเนินการนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- ชื่นจิตต์ เจนการกิจ. (2544). ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บีซิเนส.
- ดารา ทีปะปาล. (2544). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- นิศาชล รัตนมณี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของข้าราชการกองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 197-211.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: อิมการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2564). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/TdB8t>
- สุภารัตน์ ไขวิวัฒน์ และคณะ. (2567). ประสิทธิภาพของการนำ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไปปฏิบัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร. พุทธปัญญาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 9(2), 267-278.
- Kotler, P. & Keller, K. (2003). Marketing management. Technology and Investment, 5(1), 1-12.