

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

MARKETING COMMUNICATION OF ALCOHOL BEVERAGE IN BEER PARK AND PRACTICE UNDER THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551

กรสรวง หิรัญเมธากิจ^{1*} และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล²

Kornsung Hirunmedhakij^{1*} and Tatri Taiphapoon²

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^{1,2}

h.kornsung@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์เพื่อสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยอดนิยมมากที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรอบบริเวณลานเบียร์ ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และชุดของพนักงานในลานเบียร์ ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรี โดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการจัดลานเบียร์มีกิจกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางดนตรี, การส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลานเบียร์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ABSTRACT

This research, “Marketing Communication of Alcohol Beverage in Beer Park and Practice under The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551”, aims at studying marketing communication of alcohol beverage in beer park and practice under The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551.

The study is developed based on findings from both primary and secondary data in terms of exploratory and descriptive research, documentary from The Office of Alcohol Control Committee, observation at popular beer park in Bangkok and in-depth interviews.

The result of this study shows that the marketing communication in beer parks had an advertising and communication at point of purchase around the place by using trademark on every visibility such as package, uniform etc.; decoration with identity color of company or trademark; music marketing by popular artists which persuades the customers to the beer parks. However, these advertisements were the illegal activities under The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551.

Keywords: marketing communication, advertising, alcohol beverage, beer parks, marketing event

บทนำ

จากประวัติความเป็นมาอันยาวนานของเบียร์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ความนิยมดื่มเบียร์ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย สู่การทำธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีจำนวนยอดขายและปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จาก พ.ศ. 2556 ยอดขายอยู่ที่ 126,874 ล้านบาท ปีต่อมา พ.ศ. 2557 ยอดขายอยู่ที่ 136,600 ล้านบาท ภายใน 1 ปี ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 9,726 ล้านบาท (Positioning, 2015) แสดงให้เห็นว่าตลาดเบียร์ยังคงโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

หากกล่าวถึงการดื่มเบียร์ สิ่งที่คุณจะนึกถึง คือ การจัดเทศกาลลานเบียร์ ประเทศที่ได้รับการยอมรับเรื่องการจัดเทศกาลลานเบียร์ คือ เยอรมนี ที่มีวัฒนธรรมการดื่มเบียร์มาช้านาน ในทุกปีมีการจัดเทศกาลเบียร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกอย่างเทศกาลอ็อกโทเบอร์เฟสต์ (oktoberfest) ซึ่งประเทศไทยได้รับค่านิยมนี้มาเช่นกัน

เริ่มจัดเทศกาลลานเบียร์ขึ้นครั้งแรกที่ลานจอดรถสยามเซ็นเตอร์ (ปัจจุบันพื้นที่บริเวณนั้นคือสยามดิสคัฟเวอรี) ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ทุกปี (“ทำความรู้จัก ‘ลานเบียร์ยุคแรก’ ของไทย,” 2556) ในปัจจุบันลานเบียร์จะจัดบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยอากาศเย็นเหมาะแก่การดื่มเบียร์

การทำธุรกิจเบียร์มีการโฆษณาและสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยการใช้ภาพลักษณ์ และสื่อสารถึงบุคลิกภาพตราสินค้า และในบางครั้งแม้จะไม่ได้มีการใช้ภาพโดยตรงแต่ก็ใช้สีและสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร การใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้ากับเอกลักษณ์ที่วางไว้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนกีฬา การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

จ้างบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อรังสรรค์โฆษณาให้ออกมาดึงดูดใจ กินใจผู้คน เป็นที่จดจำ และกล่าวขาน ใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ ช่วยสร้างกระแสให้กับบริษัทและตราสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความรักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงาน ดื่มเพื่อสังสรรค์ หรือฉลองในวาระโอกาสต่าง ๆ ปัจจุบันดื่มทุกเทศกาล ทุกโอกาสที่เอื้ออำนวยได้รับ คำนิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง มีวิธีการดำเนินชีวิตเหมือนชาติตะวันตกที่นิยมดื่มเบียร์ ปัจจุบันวัยรุ่นก็หันมาดื่มเบียร์มากขึ้นตามค่านิยม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจพยายามเจาะตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงและโน้มน้าวใจได้ง่ายจากจำนวนประชากรเยาวชนอายุ 15-24 ปี 10,561,900 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ 2,505,700 คน และแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อย ๆ ที่เข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552)

คนไทยดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่ม คือ 20.8 ปี โดยจากปี พ.ศ. 2554 อัตราการดื่มอยู่ที่ร้อยละ 31.5 แต่ล่าสุดจากผลสำรวจปี พ.ศ. 2557 อัตราการดื่มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด สาเหตุที่ดื่มมาจากเพื่อเข้าสังคม ตามเพื่อน และอยากลอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) สถิติการดื่มที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากการเปิดบริษัทของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ พยายามหาลูกค้ารายใหม่อย่างกลุ่มวัยรุ่น

จากปริมาณการดื่มที่เพิ่มมากขึ้นและอายุเฉลี่ยของผู้ดื่มที่น้อยลง ทางภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้จึงออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ กรณีวัยรุ่นท้องไม่พร้อม เนื่องจากมีเพศสัมพันธ์ขณะมีเมามาด้วยฤทธิ์แอลกอฮอล์จึงทำให้เกิดเหตุการณ์โดยไม่ตั้งใจนำไปสู่โรคต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ หรือนำไปสู่การทะเลาะวิวาทเกิดเป็นคดีความ ที่เลวร้ายไปกว่านั้น คือ อุบัติเหตุจากการขับรถในขณะที่มีเมามาทำให้มีผู้เสียชีวิต (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, ไม่ปรากฏปีพิมพ์) โดยในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมานี้ (พ.ศ. 2558) ศูนย์อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนสรุป 7 วันอันตรายซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากเมาแล้วขับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็น การกระทำผิดกฎหมายมาตรา 32 จึงเกิดการถกเถียงประเด็นการเปิดลานเบียร์ผิดกฎหมายหรือไม่เพราะการจัดลานเบียร์เป็นทั้งการขายและจัดกิจกรรมการตีความกฎหมายของทางฝ่ายภาครัฐ นักวิชาการ และผู้ประกอบการภาคธุรกิจ อาจจะมีการตีความที่ต่างกัน หรือกฎหมายมีช่องว่างที่ทำให้ไม่ครอบคลุมในทุกประเด็น ไปสู่การดำเนินคดีกับผู้กระทำผิด จึงเป็นที่มาของการศึกษา “การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ลานเบียร์หน้าห้างสรรพสินค้า โดยมีขอบเขตระยะเวลาดังต่อไปนี้ พุทธศักราช พ.ศ. 2558 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งสิ้นสุดการจัดกิจกรรมเทศกาลลานเบียร์ในปีนั้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่บริษัทให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคนึกถึง ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่จะขาย การสื่อสารการตลาดสามารถบอกและแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าใช้อย่างไรและทำไมถึงต้องใช้ คนที่ใช้เป็นคนแบบไหน และใช้ที่ไหนเมื่อไหร่ (Kotler & Keller, 2009) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ตั้งไว้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) กล่าวได้ว่าหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดต้องใช้ความพยายามในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อก็มีมากขึ้น

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการเริ่มจากการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เข้าไปสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย บริหารประสบการณ์และแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาด ต้องมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557) นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายการใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทมีการวางแผนเป็นระบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สนใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือที่จะใช้สื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาศัยการกระทำที่มีการทำต่อเนื่อง

2. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการ ได้แก่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับและสถานการณ์ของการสื่อสาร การโน้มน้าวใจและการข่มขู่อยู่กับคนละปลายขั้วมีระดับของความรุนแรงต่างกัน บางครั้งกระทำด้วย

ความตั้งใจและบางครั้งกระทำด้วยความไม่ตั้งใจ การโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ และอาจเปลี่ยนพฤติกรรมได้ หรืออาจไม่ประสบผลสำเร็จใดๆ เลยก็ได้ (อรรณพ ปิณฑิโรวาท, 2554) เมตตา กฤตวิทย์ (2527) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจมีหลากหลายวิธีการด้วยกัน ได้แก่ การยกอ้างเหตุผล การให้ทางเลือก และการพยายามในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเริ่มจากการให้ความรู้นำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมารวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ นำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษากระบวนการที่เมื่อมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือจากสมาชิกในกลุ่ม การซื้อ การใช้หรือการกำจัดสินค้า การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ ที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2015) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนมีปัจจัยหลายอย่างประกอบกันที่นำไปสู่การกระทำที่แสดงออกมา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในฐานะลูกค้า ในพื้นที่และสถานที่จริง การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก รวมถึงการวิจัยเอกสาร

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ เอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แหล่งข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยเข้าร่วมเพื่อสังเกตในฐานะลูกค้าลงพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลานเบียร์ในกรุงเทพมหานครที่ยอดนิยมมากที่สุด จากผลการจัดอันดับลานเบียร์ที่นิยมของคนกรุงเทพมหานครนั้น (รวบรวมเทศกาลลานเบียร์ฉลองปี 2015, 2014) ได้แก่

1. ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ มีทั้งหมด 3 แบรินด์ 4 ลานเบียร์ประกอบด้วย

1.1 ลานเบียร์ไฮเนเก้น (Heineken)

1.2 ลานเบียร์สิงห์ (Singha)

1.3 ลานเบียร์ช้าง (Chang) แบ่งเป็น

Chang Live และ Chang Lounge

2. ลานเบียร์เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เป็นลานเบียร์ของช้าง

3. ลานเบียร์เมเจอร์รัชโยธิน เป็นลานเบียร์ของสิงห์

4. ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเษก (เป็นลานเบียร์ของไฮเนเก้น

แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมถึงการแนะนำแบบบอกต่อจากเครือข่าย การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. บุคลากรในหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย

3. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

4. นักการตลาดและที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์

เครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเข้าร่วมในฐานะลูกค้าเพื่อสังเกตบรรยากาศและถ่ายภาพภายในลานเบียร์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. แบบสังเกต (ประเด็นที่ใช้ในการสังเกตภายในลานเบียร์)

3. แนวทางการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์จะใช้คำถามแบบปลายเปิดเป็นแนวทางในการเข้าประเด็นการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ร่วมกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง หากคำถามใดที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือไม่เข้าใจ ก็จะเปลี่ยนการใช้คำหรืออธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ ของงานวิจัยมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า กล่าวคือ การตรวจสอบร่วมกันระหว่างเอกสาร การสังเกตในพื้นที่ภาคสนาม และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาศึกษาวิเคราะห์

เปรียบเทียบ และสรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลจากการสังเกตมาวิเคราะห์กับบทสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ผลสรุปที่ได้ออกมาเมื่อนำมาวิเคราะห์กับเอกสารเป็นอย่างไร การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ใช้วิธีการใดบ้างในการสื่อสาร หากมีปัญหาในการปฏิบัติสามารถใช้วิธีการใดแก้ไขได้บ้าง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การสังเกตแบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ไฮเนเก้น (Heineken)

จากการลงพื้นที่สังเกตลานเบียร์ไฮเนเก้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีการโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ที่เป็นสัญลักษณ์ดาวแดงและตัวอักษรคำว่า Heineken ในทุกจุด ตั้งแต่การใช้ป้ายไฟบริเวณทางเข้า รั้วที่มีตราสัญลักษณ์ป้ายแจ้งรายละเอียดของงาน พนักงานต้อนรับด้านหน้าที่ใส่ชุดพิมพ์ลาย Heineken และสีชุดที่สื่อถึงตราสินค้า (สีเขียว,ขาว) ตราประทับที่เป็นรูปดาวแดงที่ใช้ปั๊มแขนก่อนเข้ามาในบริเวณลานเบียร์ ผ้ากันเปื้อนของพนักงาน ที่หนีบเมนูอาหาร ถาดที่ใช้เสิร์ฟ แก้วน้ำ เขี่ยก้นน้ำ ถังน้ำแข็ง และทาวเวอร์เบียร์ก็มีตราสัญลักษณ์ของ Heineken เช่นกัน รวมไปถึงเวทีและบริเวณในงานโดยรอบตกแต่งด้วยสีเขียว ขาว และดาวแดง ซึ่งเป็นสีของ Heineken

ภายในงานมีการสื่อสาร ณ จุดขายแทรก

อยู่ในทุกจุดภายในลานเปียร์และบรรจุกัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีการใช้การตลาดทางดนตรี เป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในลานเปียร์ รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟในการแนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โปรโมชันต่าง ๆ ภายในลานเปียร์ มีตารางแสดงวันที่ศิลปินจะมาแสดง ทั้งนี้ยังมีการตลาดทางตรงโดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าโดยบอกรายละเอียดการติดต่อที่ป้ายทางเข้า

ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์ สิงห์ (Singha)

โดยรวมจากการสังเกตลานเปียร์สิงห์ที่เซ็นทรัลเวิลด์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายอยู่ทุกที่ภายในลานเปียร์ ไม่ว่าจะเป็นป้ายไฟโดยรอบทางเข้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทอง ตัวอักษรคำว่า Singha และจอ LED ที่ฉายกิจกรรมของสิงห์ รวมไปถึงชุดของพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเชียร์เปียร์แบรนด์ต่าง ๆ ที่สิงห์เป็นผู้ผลิต จัดจำหน่ายและนำเข้า บนเมนูอาหารก็มีตราสัญลักษณ์ของสิงห์รวมถึงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ ตราประทับข้อมือรูปสิงห์ก่อนเข้าบริเวณลานเปียร์ บัตรที่ใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในลานเปียร์ก็มีสัญลักษณ์รูปสิงห์และเขียนคำว่า Singha corporation ด้านล่าง รวมไปถึงบรรจุกัณฑ์ต่าง ๆ เช่น แก้ว ถังน้ำแข็ง ที่ใส่กระดาศทิชชู ฯลฯ และบรรยากาศในงานโดยรอบทั้งหมดตกแต่งด้วยสีเหลือง

มีการส่งเสริมการขายโดยใช้สาวเชียร์เปียร์ในการนำเสนอโปรโมชันต่าง ๆ โดยสาวเชียร์เปียร์ของแต่ละยี่ห้อจะมีโปรโมชันที่ไม่เหมือนกัน เช่น แจกคุกกี้เล่นโบว์ลิ่งและร้องคาราโอเกะฟรีของ blu-O ฯลฯ ผู้ที่ใช้บัตรของธนาคารกรุงเทพ,

Visa, Be1st, Master Card, JCB สามารถใช้ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในลานเปียร์ได้ และผู้ใช้ AIS มี Super WiFi ให้ใช้ในลานเปียร์สิงห์ มีกิจกรรมทางดนตรีในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการในลานเปียร์ กิจกรรมตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของสิงห์ ลูกค้า 3 คนแรกที่ตอบถูกจะได้เสื้อตราสัญลักษณ์สิงห์เป็นรางวัล

การประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดภายในลานเปียร์ คือ กิจกรรมกีฬาที่ส่งเสริมสนับสนุนโดยฉายบนจอ LED รวมถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท

ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์ ช้าง (Chang)

“Chang Live”

การสังเกตลานเปียร์ช้าง Live ที่เซ็นทรัลเวิลด์นั้น มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายตั้งแต่ป้ายไฟด้านหน้าทางเข้าและบริเวณโดยรอบของลานเปียร์ ตกแต่งด้วยไฟสีเขียวและตัวอักษรคำว่า Chang สีขาวบางจุดจะมีการใช้ตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัว หันหน้าเข้าหากัน พ่นน้ำพวยตรงกลางระหว่างช้างทั้ง 2 ตัว พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาวเชียร์เปียร์ใส่ชุดสีเขียวเหมือนกันหมด โดยบนชุดจะมีตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัวพ่นน้ำพวยมีตราประทับก่อนเข้าลานเปียร์เป็นคำว่า Chang Live Park บนเมนูอาหารและเครื่องดื่มก็มีตราสัญลักษณ์ช้างเช่นกัน รวมไปถึงผ้าปูโต๊ะ ที่ใส่กระดาศทิชชู แก้วน้ำ ขวดน้ำ บรรจุกัณฑ์ต่าง ๆ และของตกแต่งโดยรอบภายในลานเปียร์ บนเวทีจะมีจอ LED ขึ้นว่า Chang Live Park

มีการขายโดยใช้พนักงานและสาวเชียร์เปียร์ แต่ไม่เน้นการใช้พนักงานขายหรือสาวเชียร์เปียร์ในการส่งเสริมการขาย ใช้กิจกรรมทางดนตรีในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาในลานเปียร์มากกว่า โดยศิลปินที่จะมาในงานที่ป้ายด้านหน้าทางเข้าลาน

เปียร์

ลานเปียร์เซ็นทรัลเวิลด์ เปียร์ช้าง (Chang)
“Chang Lounge”

ภาพรวมของลานเปียร์ช้าง LIFESTYLE LOUNGE มีกิจกรรมที่จัดขึ้นในลานเปียร์ คือ กิจกรรมทางดนตรีที่ศิลปินจะมาเล่นในวันต่าง ๆ มีการสื่อสาร ณ จุดขายโดยโฆษณาตั้งแต่ป้ายทางเข้า มีป้ายไฟ จอ LED ฉากรอบลานเปียร์ที่ตกแต่งด้วยสีเขียวและตราสัญลักษณ์คำว่า Chang มีช้าง 2 ตัวหัวหน้าชนกันมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง ตราประทับก่อนเข้ามาในลานเปียร์เป็นรูปช้าง 2 ตัวหัวหน้าชนกันมีน้ำพุอยู่ตรงกลางมีคำว่าช้างอยู่ด้านล่างเช่นกัน พนักงานต้อนรับ สาวเชียร์เปียร์ และพนักงานเสิร์ฟ ใส่ชุดสีเขียวมีตราสัญลักษณ์ช้างอยู่บนชุดที่ใส่ และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ แก้ว ถังน้ำแข็ง ขวด เมนูแบบตั้งโต๊ะ เมนูแบบเล่ม ที่รองแก้ว ขวดเปียร์ ฯลฯ จะมีตราสัญลักษณ์ของช้าง

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายในรูปแบบของการแนะนำสินค้าที่มีในลานเปียร์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกที่เป็นสินค้าของช้าง เช่น เสื้อ หมวก แก้ว กระเป๋า ฯลฯ โดยที่สีของสิ่งของรวมถึงบรรยากาศภายในงานจะเป็นสีเขียว-ขาว

ลานเปียร์เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เปียร์ช้าง (Chang)

ลานเปียร์ช้างที่เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ มีการตกแต่งด้วยสีเขียวเป็นหลักซึ่งเป็นสีของช้าง มีการสื่อสาร ณ จุดขายโดยโฆษณาด้วยป้ายไฟที่เป็นตราสัญลักษณ์รูปช้าง 2 ตัวหันหน้าชนกันพ่นน้ำพุและมีคำว่าช้างอยู่ด้านข้างหรือข้างล่าง อยู่ที่ว่าป้ายเป็นลักษณะแนวนอนหรือแนวตั้งให้พนักงานต้อนรับและเด็กเสิร์ฟใส่ชุดสีเขียวมีตรา

สัญลักษณ์ช้างบนชุดที่ใส่

เวที เมนูอาหารแบบเล่ม เมนูแบบตั้งโต๊ะ แก้ว ถังน้ำแข็ง และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีตราสัญลักษณ์ช้างทั้งหมด พนักงานเสิร์ฟจะเป็นผู้จดยรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการและนำมาเสิร์ฟ ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม แต่เน้นใช้กิจกรรมทางดนตรีในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในลานเปียร์ โดยแสดงรายละเอียดที่ป้ายด้านหน้าทางเข้าว่าจะมีศิลปินมาแสดงในวันใดบ้าง

ลานเปียร์เมเจอร์รัชโยธิน เปียร์สิงห์ (Singha)

บรรยากาศในลานเปียร์ตกแต่งด้วยสีเหลืองเป็นหลัก มีบอลลูกสีเหลืองตกแต่งรอบลานเปียร์ โดยบนบอลลูกมีตราสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทองและตัวอักษรคำว่า Singha corporation ที่สื่อสาร ณ จุดขายได้อย่างดี ไม่ว่าจะมองจากทางไหนจะเห็นบอลลูกเป็นอันดับแรก เป็นการโฆษณาว่าลานเปียร์สิงห์อยู่ ณ จุดนี้

โต๊ะและเก้าอี้ภายในลานเปียร์ใช้เป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์สิงห์ พนักงานเสิร์ฟจะใส่ชุดสีขาวมีตราสัญลักษณ์สิงห์อยู่บนเสื้อ ส่วนสาวเชียร์เปียร์ของยี่ห้อต่าง ๆ ที่สิงห์เป็นผู้ผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายจะใส่ชุดที่สื่อถึงยี่ห้อเครื่องดื่มนั้น ๆ โดยสาวเชียร์เปียร์จะเข้ามาแนะนำเครื่องดื่มที่ตนดูแลอยู่

บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อเครื่องดื่มจะเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไป แต่ถึงน้ำแข็งยังคงเป็นสัญลักษณ์ตราสิงห์ บนเมนูอาหารก็เช่นกัน โดยกิจกรรมภายในงานจะมีศิลปินมาแสดงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการในลานเปียร์และอยากอยู่ในลานเปียร์นานขึ้น

ลานเบียร์เอสพลานาดรัชดาภิเชก เบียร์
ไฮเนเก้น (Heineken)

การสื่อสาร ณ จุดขายของไฮเนเก้นนั้น
ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปดาวแดง และตัวอักษรคำว่า
Heineken สีเขียวบริเวณด้านหน้าทางเข้าและรอบ ๆ
ลานเบียร์ โดยสีหลักที่ใช้ในลานจะเป็นสีเขียวและ
ขาว โตะและเก้าอี้เป็นสีขาวทั้งหมดตัดกับแสงไฟสี
เขียวในงาน

สาวเชียร์เบียร์ที่พบในลานเบียร์ไฮเนเก้น
นที่เอสพลานาดรัชดาภิเชกสีน้ำเงิน แตกต่างจาก
ที่อื่น แต่เมนูอาหาร แก้วน้ำ ถังน้ำแข็ง ที่รองแก้ว
และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ยังคงเป็นตราสัญลักษณ์รูป
ดาวแดง และตัวอักษรคำว่า Heineken สีเขียว (ถ้า
พื้นหลังเป็นสีเขียวตัวอักษร Heineken จะเป็นสี
ขาว)

กิจกรรมภายในลานจะมีศิลปินขึ้นแสดง
ดนตรีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ แต่ไม่
พบการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก
แจก แถม

ส่วนที่ 2 : การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

เครื่องมือสื่อสารพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สู่ภาคธุรกิจ
ผู้ประกอบการ และประชาชน

ก่อนที่จะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสำนักงาน
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการจัดการ
ทำประชาพิจารณ์เชิญภาคธุรกิจเข้าร่วมประชุม
หลังจากที่กฎหมายผ่านกระบวนการไปสู่การเผยแพร่สู่สาธารณะออกไป มีการจัดเชิญภาคธุรกิจมา
ร่วมประชุมเกี่ยวกับกฎหมายอีกครั้ง เมื่อผ่านไป
ระยะหนึ่งมีการออกกฎหมายใหม่ ๆ ได้กระจาย
ข่าวสารใช้วิธีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ ส่งซีดีไปยัง

หน่วยงานต่าง ๆ และลงพื้นที่ตรวจสอบชี้แจงว่า
สามารถกระทำได้หรือกระทำได้ไม่ได้ ใน
ส่วนของกลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่มีการจัดประชุม
อบรมสัมมนาเพื่อรับทราบข้อกำหนดใหม่ และ
การสื่อสารไปสู่ประชาชนมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์
เอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือ
สติ๊กเกอร์ ฯลฯ หรือติดต่อผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียน
เพื่อสอบถามข้อมูล และลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ทางสำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
พบว่าการฝ่าฝืนกฎหมาย โดยทางพนักงานเจ้า
หน้าที่หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ใน
ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพยายามรักษาระดับการฝ่าฝืน
ให้คงที่หรือลดลงไปให้เหลือน้อยที่สุด โดยการกระ
ทำความผิดเป็นลักษณะอ้างว่าไม่เข้าใจและไม่ทราบ
ข้อกำหนด กรณีที่กระทำโดยรู้ว่าผิดกฎหมายแล้ว
ฝ่าฝืน ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นยอดขาย การโฆษณาและสื่อสารการ
ตลาด ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูง
ให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดย
ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำ
ได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิง
สร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของ
สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

ช่องว่างของกฎหมาย

“กฎหมายเขียนขึ้นภายใต้สภาวะการณ์หนึ่ง พอใช้ไปในสภาวะการณ์หนึ่ง มันจะเกิดมีข้อจำกัดของการไปไม่ถึง” โดยเริ่มแรกของกฎหมายฉบับนี้ได้ร่างเป็นห้ามโฆษณาโดยไม่มีข้อยกเว้น (total ban) ภายหลังมีการแปรญัตติเพิ่มข้อยกเว้นให้สามารถโฆษณาหลัง 4 ทุ่มทางโทรทัศน์ โดยให้ความรู้สร้างสรรค์สังคม ไม่มีภาพบรรจุกันต์ สามารถเห็นได้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ และยกเว้นการถ่ายทอดสดที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศซึ่งถือเป็นช่องว่างทางกฎหมาย รวมถึงการตีความโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อ้างว่าการโฆษณาต้องอดอ้างสรรพคุณถึงจะผิดกฎหมาย เป็นผลมาจากการเขียนกฎหมายในย่อหน้าเดียวกัน และการมีกฎหมายออกใหม่เรื่อย ๆ นั้น ทำให้ทุกคนเข้าใจเจตนารมณ์ไปในทางเดียวกันเป็นเรื่องที่กระทำได้อย่าง

มีการใช้ตราสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการโฆษณาเช่น ตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคล้ายกันหรือเหมือนกันเปลี่ยนเพียงแคสีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

การถ่ายทอดมาจากนอกราชอาณาจักร พบปัญหาในการตีความ หากเป็นการถ่ายทอดสด

ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่ทางโทรทัศน์ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าจะตีความอย่างไร โดยทั้งหมดมาจากช่องว่างของวิวัฒนาการของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องทบทวนแนวทางการปฏิบัติ พิจารณาปรับปรุงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากว่าในการกระทำดังกล่าวข้างต้น ล้วนแต่เป็นการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินเพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมทั้งสิ้น หากแต่เป็นความพยายามหาช่องว่างในการตีความกฎหมาย

กรณีเข้าข่ายกระทำผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กรณีที่พบเจอมากเป็น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อ้างว่าสามารถทำได้ เพราะไม่มีการอดอ้างสรรพคุณ ซึ่งตามกฎหมายแล้วการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้ด้วยประการทั้งปวงไม่จะเป็นการทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ กิจกรรมสื่อสารการตลาด

ส่วนกรณีที่พบรองลงมา คือ การจัดจำหน่ายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ขายผิดเวลาขายในสถานที่ห้ามขาย ดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม โดยเมื่อพบเจอการกระทำผิด ขั้นแรกจะมีการเตือนและประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ต่อมาจะเป็นการบังคับใช้กฎหมาย ส่งฟ้องศาลหรือหากผู้ต้องหารับสารภาพจะใช้วิธีการเปรียบเทียบปรับ คิดจะสิ้นสุด

การจัดลานเบียร์ถูกกฎหมายหรือไม่?

พิจารณาจากภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมด ที่จัดขึ้นองค์ประกอบทั้งหมด รูปแบบกิจกรรมว่าเป็นการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แสง สี เสียง สื่อ

มีสัญลักษณ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ มีสาวเชียร์เบียร์
ทำการส่งเสริมการขายสินค้าหรือไม่

เมื่อพิจารณาทั้งหมดแล้วใช้การโฆษณา
และการสื่อสารการตลาดซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะถือว่าเป็น
การทำผิดกฎหมาย

ในความเห็นของผู้กำกับดูแลทางกฎหมาย
ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาด บริษัทที่
ปรึกษาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการ
การจัดลานเบียร์ถือว่าผิดเนื่องจากองค์ประกอบ
ของกิจกรรมที่จัดขึ้นในลานเบียร์เป็นการสื่อสาร
การตลาด ส่งเสริมการขาย ซึ่งกฎหมายได้ห้ามไว้
ในมาตรา 3 ในเรื่องความหมายของการโฆษณา
และสื่อสารการตลาด ผู้กำกับดูแลทางกฎหมายได้
ให้ความเห็นว่าภาคธุรกิจยังคงจัดลานเบียร์ทั้ง ๆ ที่
ผิดกฎหมายเป็นเพราะรายได้ที่ได้จากการจัดลาน
เบียร์มีมูลค่าสูง ยอมเสียค่าปรับหากโดนตรวจจับ
ซึ่งกำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่มีมากเพียงพอ
ในการไปปรับได้ทุกสถานที่

ปัญหาภายใต้พระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พนักงานเจ้าหน้าที่มีกำลังไม่เพียงพอ
ในการดูแลทุกพื้นที่ให้ได้อย่างทั่วถึง ความเข้าใจ
กฎหมายของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ตัวกฎหมาย
ไม่เข้มงวดมากพอมีจุดที่เป็นช่องว่าง นำไปสู่ปัญหา
ในการตีความที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ รวมไปถึง
อิทธิพลท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงาน
เจ้าหน้าที่ต้องหยุดชะงักลง

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับการ
บังคับใช้กฎหมายเป็นอีกปัญหาที่พบ ประชาชน
เข้าใจว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อส่วนบุคคล ซึ่ง
ในความเป็นจริงถือว่าเป็นสื่อสาธารณะที่สามารถ

กระทำความผิดได้

ลานเบียร์กับการสื่อสารการตลาด

การจะตัดสินว่าลานเบียร์ที่จัดขึ้นทำการ
สื่อสารการตลาดหรือไม่ ต้องดูองค์ประกอบทั้งหมด
ภายในลานเบียร์ หากขายแค่เครื่องตีแอลกอฮอล์
ไม่มีจัดกิจกรรมใด ๆ จะไม่เข้าองค์ประกอบ เป็น
เพียงร้านขายเครื่องตีธรรมดา แต่หากมีการจัด
กิจกรรม เช่น กิจกรรมทางดนตรี ส่งเสริมการขาย
รูปแบบต่าง ๆ สื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น จะเป็นการ
สื่อสารการตลาด เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารไป
สู่ผู้รับสาร

เครื่องมือที่ใช้ในลานเบียร์กับการสื่อสาร
การตลาด

กิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นภายในลานเบียร์
เป็นการสื่อสารการตลาด เป็นการบอกกล่าวและ
ส่งเสริมซึ่งตรงกับความหมายของการสื่อสารการ
ตลาด เป็นสารที่มีความหมายซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็น
การใช้กลยุทธ์ทางดนตรี กิจกรรมพิเศษ เล่น
เกม ฯลฯ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อ
ส่งเสริมการขาย ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องตี
แอลกอฮอล์และใช้บริการภายในลานเบียร์

การสื่อสารการตลาดลานเบียร์
วัตถุประสงค์ และการจูงใจลูกค้า

การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์เริ่มจาก
การวางลักษณะของลูกค้าน่าจะเข้าใช้บริการ ดู
พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบ่ง
เป็น 3 ชั้น คือ การสั่งครั้งแรก ต้องสร้างแรงจูงใจ
ให้ลูกค้าเข้ามานั่งดื่มในลานเบียร์ ขั้นต่อมา คือ การ
สั่งเพิ่ม และสุดท้ายคือผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยน
เครื่องดื่มที่จะดื่ม โดยสามารถใช้วิธีการสร้างความ
คุ้นชินพบตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์
ในทุกที่ เกิดการจดจำนำไปสู่ความสนใจและ

ทดลองดื่ม

การสื่อสารการตลาดที่ใช้จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป บทบาทของวงดนตรีคือทำให้ลูกค้าอยู่ในลานเบียร์ให้นานที่สุดเพื่อที่จะได้สั่งเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ในส่วนของสิ่งแสดงต่าง ๆ เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายรอบ ๆ ลานเบียร์ มีผลในการสั่งเครื่องดื่มเพื่อที่ลูกค้ารับรู้ว่ายี่ห้อยี่ใด และสาวเชียร์เบียร์มีหน้าที่เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเครื่องดื่มยี่ห้อยี่ใดอยู่ในลานเบียร์เช่นกัน ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการสั่งเพิ่มมากขึ้น แต่สามารถกระตุ้นเมื่อลูกค้าอยากเปลี่ยนยี่ห้อยี่ใดของเครื่องดื่ม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ทำได้ทั้งหมด คือ เพื่อเพิ่มยอดขายและโฆษณาให้ลูกค้ารู้จักสินค้า

การจัดลานเบียร์ในช่วงฤดูหนาวเป็นสิ่งที่ยากสร้างบรรยากาศทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการในลานเบียร์ เพราะสถานที่โล่งแจ้ง บรรยากาศดี อากาศเย็น มีดนตรีฟัง เชิญศิลปินวงดนตรีที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง หรือได้รับความนิยมในขณะนั้นมาแสดงที่ลานเบียร์เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินหรือวงดนตรีที่เชิญมาเข้าใช้บริการลานเบียร์ได้ทั้งฟังเพลงและดื่มเบียร์ไปด้วย

ในความเป็นจริงลานเบียร์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยตัวของแบรนด์เอง มีกิจกรรมและโปรโมชั่นเป็นส่วนเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในลานเบียร์มากขึ้น และทำให้ลูกค้าอยู่ในลานเบียร์นานขึ้นนำไปสู่การสั่งเครื่องดื่มเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเข้าลานเบียร์ใดมาก่อน การใช้ศิลปินวงดนตรีและโปรโมชั่นก็สามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจลูกค้าได้

ลานเบียร์กับปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัญหาที่พบ คือ สินค้ามีข้อจำกัดในการ

สื่อสาร มีกฎหมายควบคุม ห้ามมีการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องศึกษากฎหมายต่าง ๆ อย่างรอบด้านก่อนที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสื่อสารที่ใช้เมื่อมีข้อจำกัดของกฎหมาย คือ จัดลานเบียร์ในสถานที่ที่จัดเป็นประจำเพราะลูกค้าจะทราบว่ายี่ห้อยี่ใดจัดลานเบียร์ทุกปี รวมถึงการใช้แนวคิดของการสื่อสารที่เน้นเรื่องสร้างสรรค์สังคม

ดื่มเบียร์มากขึ้นเพราะพนักงานโน้มน้าวใจจริงหรือ?

พนักงานจะเข้ามาสอบถามลูกค้าว่า “มาที่ทาน มีโต๊ะแล้วหรือไม่ จะดื่มเครื่องดื่มอะไร” จากนั้นจะแนะนำเครื่องดื่มที่มีในลานเบียร์และโปรโมชั่นที่จัดอยู่ในช่วงนั้น

ลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์ได้ให้เหตุผลว่า การที่ไปลานเบียร์จุดประสงค์หลักเพื่อจะไปดื่มเบียร์ การที่สาวเชียร์เบียร์พยายามโน้มน้าวใจไม่มีผลมากที่จะทำให้ดื่มเพิ่ม แต่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะดื่มเพิ่มหรืออยากลองอยู่แล้วเป็นเหตุผลหลัก สาวเชียร์เบียร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อลูกค้าแต่สิ่งที่มีอิทธิพลคือผู้ที่ไปกับลูกค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไปกับกลุ่มเพื่อน หากเพื่อนไม่ยอมดื่มและลูกค้าต้องดื่มคนเดียวจะทำให้ไม่ยอมดื่มต่อ แต่หากเพื่อนที่ไปด้วยกันชวนให้ดื่มเพิ่มจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งเพิ่มได้

เหตุผลที่ทำให้ดื่มเพิ่มรองจากเพื่อนที่ไปด้วยกัน คือ บรรยากาศและดนตรี หากบรรยากาศดี ดนตรีไพเราะ จะทำให้อยากนั่งในลานเบียร์นานขึ้น และการดื่มก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย โปรโมชั่นมีผลไม่มาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการลานเบียร์จะให้ความเห็นว่าสาวเชียร์เบียร์ไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์มากขึ้น แต่ก็ยอมรับว่าสาวเชียร์

เบียร์สามารถช่วยกระตุ้นให้ดื่มเบียร์หมดเร็วขึ้น และหากสาวเชียร์เบียร์สามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ก็สามารถกระตุ้นการบริโภคได้ รวมทั้งการที่สาวเชียร์เบียร์ให้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดก็ทำให้สนใจได้ ตลอดจนลูกค้าบางคนก็ยอมรับว่าหากสาวเชียร์เบียร์หน้าตาก็มีผลต่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนักการตลาดและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยอมรับว่า ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในลานเบียร์ล้วนเป็นการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น โดยการวางแผนจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นับตั้งแต่เดินเข้ามายังลานเบียร์ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มยอดขายในลานเบียร์ การสื่อสารให้รู้จักสินค้า และหากลูกค้าทดลองดื่มแล้วชอบก็จะไปหาดื่มตามร้านค้าปลีกทั่วไป

ส่วนที่ 3 : การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร

จากเอกสารของทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่กฎหมายและวิธีการปฏิบัติงานให้กับพนักงานสอบสวนและเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งเป็นคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการตรวจสอบกฎหมายที่มีการกระทำความผิดมากที่สุด คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรา 32 เพื่อพิจารณาแนวทางที่เข้าข่ายการกระทำความผิดในมาตรานี้ นำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายและดำเนินคดี

ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการจัดลานเบียร์โดยเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิด รวมถึงควบคุมการออกใบอนุญาต

ขายสุรา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้กฎหมายและเตรียมความพร้อมของหน่วยแพทย์เพื่อรองรับอุบัติเหตุ

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ตรงกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Kotler และ Keller (2009) ที่ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การที่บริษัทให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่จะขาย ย้ำเตือนความทรงจำ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด (Fill, 1999; Shimp, 2000 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ใช้มีโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การตลาดทางตรง พนักงานขาย มีการโน้มน้าวใจอาศัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเป็นสิ่งที่เรากระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ใช้การปลุกเร้าอารมณ์ (emotion arousal) ด้วยดนตรีและบรรยากาศในลานเบียร์ที่ครึกครื้น การแสดงความเอาใจใส่ของพนักงาน (empathy) การให้รางวัล (reward) จากการร่วมกิจกรรมภายในลานเบียร์

พฤติกรรมผู้บริโภคจากการทำการสื่อสารการตลาดลานเบียร์นั้น เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลัง มีทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การพูด และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ทศนคติ ความรู้สึก ความคิด (Sundel & Sundel, 2004 อ้างถึงใน

ชูชัย สมितिไกร, 2557) โดยเริ่มจากการให้ผู้บริโภค ระบุว่ามีลานเบียร์จัดอยู่ที่หน้าห้างสรรพสินค้าช่วง ปลายปี เมื่อจดจำได้ มีการจูงใจให้ไปใช้บริการลาน เบียร์ ซึ่งจากลำดับขั้นตอนความต้องการของมาส์โลว์ (Solomon, 2015) การที่ผู้บริโภคไปลานเบียร์จัด อยู่ในขั้นการเป็นที่ยอมรับ (belongingness) โดย ต้องการมิตรภาพจากเพื่อนฝูง ไปพบปะสังสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คล้อยตามเพื่อนที่ ไปด้วยกันเมื่อต้องตัดสินใจเลือกลานเบียร์หรือ เครื่องดื่มในลานเบียร์

พฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมา จากการรับรู้สู่การเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม มีแรงจูงใจผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ที่มาจากเพื่อนในการเข้าใช้บริการลานเบียร์

เมื่อนำการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในลานเบียร์มาวิเคราะห์ร่วมกับการ ปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่าเข้าข่ายการกระทำ ความผิดตามมาตรา 3 มาตรา 30 และมาตรา 32

การสื่อสารการตลาดของลานเบียร์เริ่มต้น ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สิ่งแสดง ที่สามารถมองเห็น เกิดการจดจำ และทดลองดื่ม ในที่สุด นำวงดนตรีที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในลานเบียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2555) ที่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบียร์จะเน้นการใช้ดนตรีใน การทำการตลาด ทำให้ลูกค้าใช้บริการให้นานที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนการดื่มเข้ามาซึ่งยอดขาย เสนอ โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นและ กระตุ้นยอดขาย

เมื่อผู้บริโภคเข้าไปในลานเบียร์พนักงานจะ

เข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แนะนำเครื่องดื่ม นำเสนอโปรโมชั่น แต่สิ่งที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจ ลูกค้าได้มากที่สุด คือ ดนตรี หากเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นจะยิ่ง มีผลมาก ทำให้ลานเบียร์นั้นมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเป็น พิเศษสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัช ลอยสมุทร (2558) พบว่าผลิตภัณฑ์ธุรกิจเบียร์ทุกยี่ห้อใช้ ดนตรีเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

แต่สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเข้าใช้ บริการลานเบียร์ของผู้บริโภค คือ เพื่อน ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจเลือกลานเบียร์ที่จะไป ปริมาณ การดื่มมากหรือน้อย ความเห็นของเพื่อนเป็นส่วน สำคัญในการตัดสินใจ นอกจากเพื่อนสิ่งที่สำคัญ คือ บรรยากาศและวงดนตรี สอดคล้องกับผลการ ศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการดื่มเป็นการดื่มเพื่อ เข้าสังคม นิยมลานเบียร์หน้าห้างช่วงสิ้นปีมากที่สุด เหตุผลที่ไปลานเบียร์ คือ การแสวงหาความสนุก เป็นสถานที่รวมความบันเทิงพร้อมการกินดื่มอย่าง ครบวงจร ซึ่งแรงจูงใจหลักของการไปลานเบียร์ คือ ดนตรี (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2558) จากการ สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าพนักงานในลานเบียร์ไม่ว่า จะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ และสาว เชียร์เบียร์ รวมถึงโปรโมชั่นไม่ได้มีผลมากเท่าใด นักสอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้โฆษณาตรงและ โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้และ การจดจำแต่ส่งผลในด้านพฤติกรรมการบริโภคแค่ ระดับปานกลาง (ณัฐชนนท์ กิ่งมณี, 2554)

จากการลงพื้นที่ลานเบียร์พบว่า ทุกที่มีการ โฆษณาและสื่อสารการตลาดโดยใช้ตราสัญลักษณ์ ขององค์กร และตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในทุกจุดที่สามารถทำการสื่อสาร ณ จุดขาย

ได้ เพื่อทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ป้ายไฟรอบลานเบียร์ ชุดพนักงานต้อนรับ ชุดพนักงานเสิร์ฟ ชุดสาวเชียร์เบียร์ โต๊ะ เก้าอี้ ที่ใส่กระดาษทิชชู เมนูอาหาร แก้วน้ำ ถังน้ำแข็งเหยือกน้ำ ทาวเวอร์เบียร์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดอยู่เป็นการส่งเสริมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช ใจชื่น และคณะ (2556) เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำ การครอบครอง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจัดลานเบียร์เมื่อวิเคราะห์จากองค์ประกอบทั้งหมด ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย สื่อและเครื่องมือที่ใช้ เป็นการใช้ลานเบียร์เป็นช่องทางในการส่งสารไปยังผู้บริโภค ใช้รูปแบบการสื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการลานเบียร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ซึ่งเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการกระทำ

ผิด เลี่ยงกฎหมาย ลานเบียร์กระทำความผิดตามมาตรา 30 และ 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด และเลี่ยงกฎหมายด้วยการไม่ใช้เนื้อหาข้อความโฆษณาที่จะเข้าข่ายว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้แนะนำเชิญชวน (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2558)

ทางสำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการสื่อสารพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ เอกสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลงพื้นที่เผยแพร่ มีมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำผิด แต่ยังพบการกระทำความผิดอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ปัญหาภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่ายังมีช่องว่างของกฎหมายเรื่องของการตีความกฎหมายไม่ตรงเจตนารมณ์ที่วางไว้ ความเข้าใจกฎหมายไม่เท่ากัน ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการให้ความรู้ การสร้างสรรค์สังคม แต่นำไปใช้ไม่ถูกต้อง, การยกเว้นโฆษณาที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ มีขอบเขตของคำจำกัดความคำว่าต้นกำเนิดไม่ชัดเจน, การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมาย (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2556) รวมถึงกำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการดูแลได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ คือ กลุ่มเพื่อน รองลงมาคือบรรยาภาคโดยรอบในลานเปียร์ ดนตรี และการสนับสนุนการสื่อสารอื่นๆ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแบบบูรณาการ และการจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดจนสาวเชียร์เปียร์ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายต้องรู้เท่าทันการสื่อสารตลาดในลานเปียร์ จึงจะสามารถทำให้การบังคับใช้กฎหมายเกิดผลในปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่แท้จริง

2. แก้ไขข้อกฎหมายที่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน สามารถตีความเป็นอื่นได้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยไม่สามารถแปลความหรือตีความเป็นอื่นได้ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาในการตีความที่เกิดขึ้นและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเปียร์เขตกรุงเทพมหานครและเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่สามารถอ้างอิงประชากรส่วนใหญ่ได้ หากผู้สนใจมีการทำวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันผลได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเจาะลึกจะสามารถช่วยวิเคราะห์วางแผนแนวทางการทำการสื่อสารการตลาด และมาตรการการป้องกันและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตรงกับสาเหตุที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

เจราลด์อาร์. มิลเลอร์ & มิเชลเบอร์กุน. แปลและเรียบเรียงโดย เมตตา กฤตวิทย์ สมเกียรติ วีระวุฒิวงศ์ และสุรเชษฐ์ เวชพิทักษ์. (2527). **เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่: การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).

ณัฐชนันท์กิมณี. (2554). **การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไทยรัฐออนไลน์. (2016). **อุบัติเหตุ 7 วันอันตราย ช่วงปีใหม่แค่ 3 วันสังเวยแล้ว 178 ศพ.** สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/556915>

นงนุช ใจชื่น โสภิต นาสืบ สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และทักษพล ธรรมรังสี. (2556). **การรับรู้การจัดจำการครอบครองและการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

นชกฤต วันตะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555). การติดตามเฝ้าระวัง
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
ในสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมส่งเสริมการ
ขายและการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย
ปัญหาสุรา.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2556). กลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย
ปัญหาสุรา.
- ศรีรัชลอยสมุท. (2558). การศึกษาผลกระทบ
ที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์
และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อัน (Beer
buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
(2552). นวัตกรรมพลังเครือข่ายป้องกัน
นักดื่มหน้าใหม่. สืบค้นจาก [http://
resource.thaihealth.or.th/library/
hot/12384](http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/12384)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจ
พฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา
ของประชากร พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก
[https://www.m-society.go.th/arti-
cle_attach/13207/17336.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/13207/17336.pdf)
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2558). วัยรุ่นกับการดื่มเหล้า
เบียร์. สืบค้นจาก <http://www.thaiantialcohol.com/newsletters/view/965>
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). การสื่อสารการ
ตลาดครบไลน์. กรุงเทพฯ: BrandAge-
Books.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อ
การโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Positioning. (2015). มูลค่าตลาดเบียร์ใน
ประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.
positioningmag.com/content/59814](http://www.positioningmag.com/content/59814)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing
management** (13th). NJ: Prentice
Hall.
- Solomon, M. R. (2015). **Consumer behavior
buying, having, and being** (11th).
London: Pearson.