

 <p>Media Monitor</p>	<p>โครงการมีเดียมอนิเตอร์ Media Monitor Project มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา Foundation for Media Studies ห้อง 518 อาคารพญาไทบิล딩 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร: 02-246-7440 แฟกซ์: 02-246-7441 Email: <a href="mailto:mediamonitorth@gmail.com">mediamonitorth@gmail.com</a> <a href="http://www.mediemonitor.in.th">www.mediemonitor.in.th</a></p>
--	---

มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)

มีการออกแบบการสื่อสารอย่างอาจเข้าข่าย “ขัดกฎหมาย” “เลียงกฎหมาย” “ต้องตีความ” เสนอ “ปรับแก้กฎหมายให้เคร่งครัดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ช่วงเวลาที่ศึกษา คือ วันที่ 11-17 ของเดือน เมษายน กรกฎาคม และ กันยายน 2557

เพจเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 แบรินด์ ได้แก่ Asahi Super Dry (Asahi), SorBorMore (Benmore), Carlsberg, Johnnie Walker, Changbeer (Chang), Smirnoff, Spy Club Thailand (Spy), Leobeer (Leo), SangSom Experience-MOVEaBar (SangSom) และ Absolute โดยคัดเลือกจากแบรินด์ที่มียอดใช้จ่ายโฆษณาในปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวในช่วงที่ศึกษา

### ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

จำนวนการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรินด์โดยรวมทุกช่วง พบว่า Ashahi มีการอัปเดตข้อความสถานะมากที่สุด จำนวน 74 ข้อความ รองลงมาเป็น Benmore 69 ข้อความ Carlsberg 68 ข้อความ Johnnie Walker 59 ข้อความ Leo 56 ข้อความ Smirnoff 55 ข้อความ Chang 51 ข้อความ Spy 38 ข้อความ Sangsom 22 ข้อความ และ Absolute จำนวน 7 ข้อความ

เปรียบเทียบการสื่อสารในช่วงเทศกาลสงกรานต์(11-17 เมษายน) ช่วงวันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และฟุตบอลโลก 2014 รอบชิงชนะเลิศ (11-17 กรกฎาคม) กับช่วงปกติทั่วไป (11-17 กันยายน) จากภาพรวมพบข้อความสถานะทั้งสิ้น 499 ข้อความ พบช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีมากที่สุด ( 194 ข้อความ) รองลงมาเป็น ช่วงวันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 (155 ข้อความ) ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงวันปกติทั่วไป (150 ข้อความ)



**วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร** ด้วยเงื่อนไข 1 ข้อความสถานะ อาจมีกลยุทธ์ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่พบมากที่สุดคือ **กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (Drinking Behavior)** (226 ข้อความ) รองลงมาคือ **กลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** (210 ข้อความ) และ **กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)** (206 ข้อความ)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (Drinking Behavior)** สูงสุดที่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (146 ข้อความ) รองลงมาเป็นการแจ้งข่าวสารกิจกรรม (67 ข้อความ) และการบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม (13 ข้อความ)

2. **กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** สูงสุดที่ การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (182 ข้อความ) รองลงมาเป็นการชวนร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล (28 ข้อความ)

3. **กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)** สูงสุดที่ การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต (113 ข้อความ) รองลงมาเป็นการให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ( 37 ข้อความ) การใช้มุกตลกขบขัน (30 ข้อความ) และ การนำเสนอความสวยงาม ความเซ็กซี่ ( 26 ข้อความ)

จำนวนข้อความสถานะ : กลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

( 1 ข้อความสถานะ:อาจมีมากกว่า 1 กลยุทธ์ )



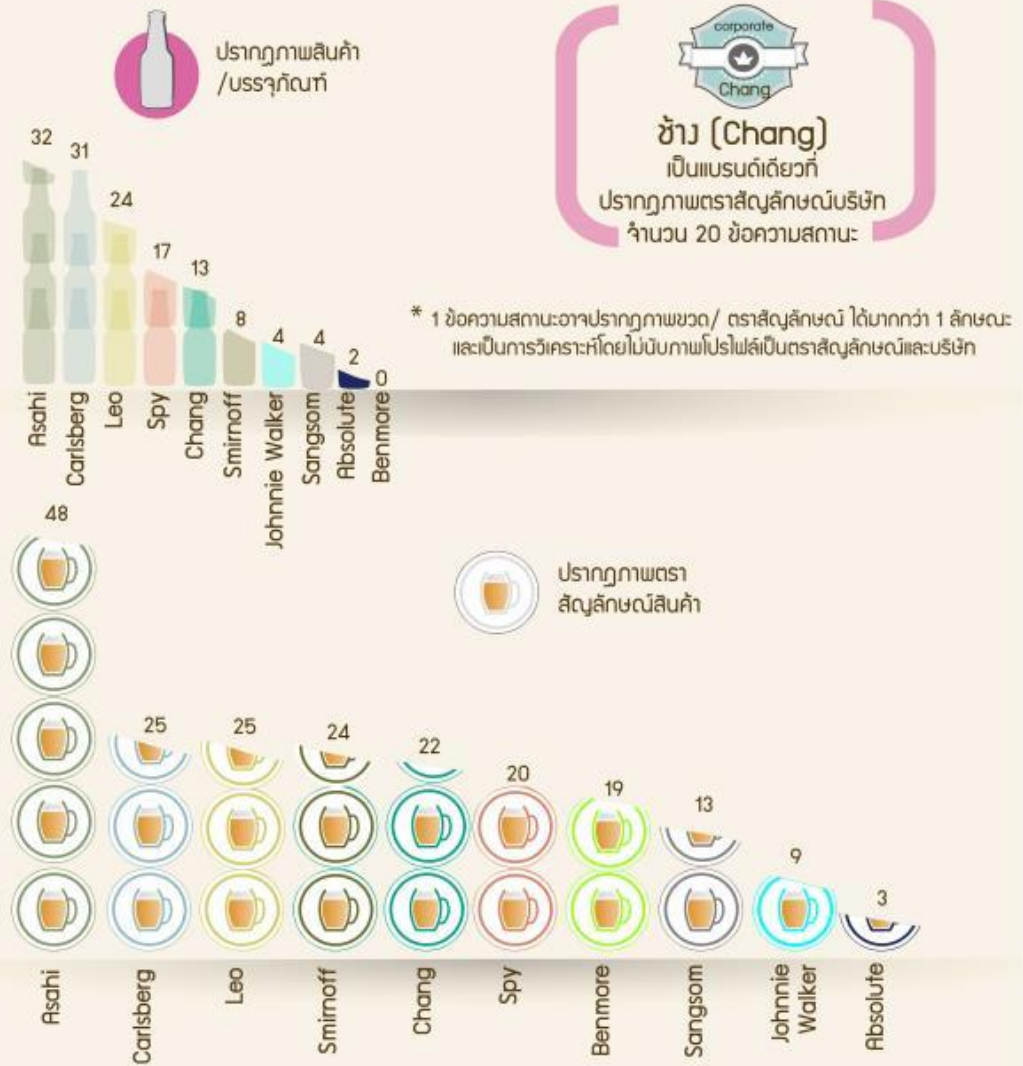
เปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเม้นท์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษา ในภาพรวม พบว่าข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต (ยอดไลค์รวม 77,676 ครั้ง และยอดแชร์ รวม 7,038 ครั้ง) ในขณะที่ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเม้นท์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเม้นท์ แชร์ (รวม 1,696 ครั้ง)

ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (944 ครั้ง/ ข้อความ) ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเม้นท์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (23 ครั้ง/ข้อความ) ในขณะที่ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต จะมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (62 ครั้ง/ข้อความ) ใกล้เคียงกับ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม (51 ครั้ง/ข้อความ)

การปรากฏของภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ ภาพตราสินค้าตราสัญลักษณ์บริษัท โดยข้อความสถานะแต่ละข้อความอาจมีการปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์สินค้า หรือตราสัญลักษณ์บริษัทมากกว่า 1 ลักษณะ ทั้งนี้ ไม่นับภาพโปรไฟล์ที่ปรากฏในแต่ละข้อความสถานะเป็นตราสัญลักษณ์สินค้า/บริษัท

ภาพรวมมีข้อความสถานะที่มีภาพตราสินค้า พบ 208 ข้อความ ที่ปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ พบ 135 ข้อความ ที่พบตราสัญลักษณ์บริษัท พบ 20 ข้อความ

## การปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์



### จำแนกตามเพจเฟซบุ๊กแต่ละแบรนด์ ได้ดังนี้

ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ พบเพจ Asahi มีมากที่สุด (32 ข้อความ) รองลงมาเป็น Carlsberg (31 ข้อความ) Leo (24 ข้อความ) Spy (17 ข้อความ) Chang (13 ข้อความ) Smirnoff (8 ข้อความ) Johnnie Walker และ Sangsom พบเพจละ 4 ข้อความ เท่ากัน และ Absolut (2 ข้อความ)

ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า พบเพจ Asahi มีมากที่สุด (48 ข้อความ) รองลงมาเป็น Carlsberg และ Leo พบเพจละ 25 ข้อความเท่ากัน Smirnoff (24 ข้อความ) Chang (22 ข้อความ) Spy (20 ข้อความ) Benmore (19 ข้อความ) Sangsom (13 ข้อความ) Johnnie Walker (9 ข้อความ) และ Absolut (3 ข้อความ)

ทั้งนี้ มีเพจแบรนด์ Chang เท่านั้น ที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์บริษัท (จำนวน 20 ข้อความ)



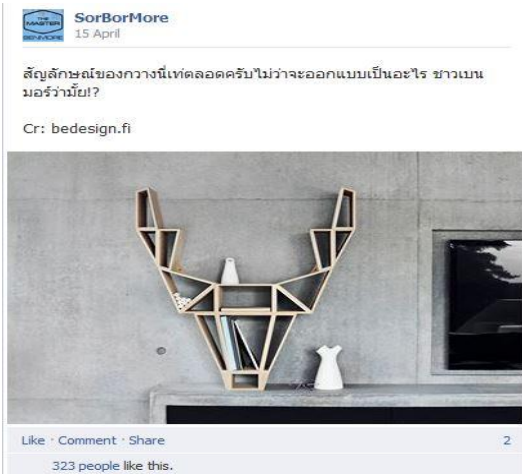
พิจารณาข้อความสถานะที่ศึกษา ตามมาตรา 32 ในพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รวมทั้งกฎกระทรวง และประกาศว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)



พบว่า ร้อยละ 70 ของข้อความสถานะที่ศึกษา อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การโฆษณาชักจูงให้ดื่ม 2) การปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ และ 3) การปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า/บริษัท โดยไม่มีคำเตือน ส่วนอีกร้อยละ 30 ของข้อความสถานะที่ศึกษา แม้ไม่ชัดเจนว่าอาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย แต่จำเป็นต้องมีการตีความ “กลวิธีในการสื่อสาร” ที่สรุปได้ 5 กลวิธี คือ

1. การใช้ภาพ/ สัญลักษณ์ใดก็ได้ที่ดึงใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้เห็นภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
5. การใช้แฮชแท็ก (#) พ่วงชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน

## ตัวอย่างการใช้ภาพ/ สัญลักษณ์อื่นใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า



## ตัวอย่างการใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้เห็นภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์



## ตัวอย่างการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า



ตัวอย่างการใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน



คืนนี้ชาวคาร์ลสเบิร์กสาวก The KOP อยากเห็นท่านี้ของ สเตอร์ริดจ์ กันมั๊ย?  
#carlsbergthai #liverpool



ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (#) ฟังชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน



"Real Beer is Asahi Super Dry"

#HaveASuperDay #LiveARemarkableLife #AsahiSuperDry #AsahiBeer  
#AsahiThailand #Beer #Premium #AsahibeerClub #beverage #Happiness  
#Happiness #AsahiFanClub #AsahiReview #AsahiRealTime #Lively  
#beverage #drinking

.....