

<p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา Foundation for Media Studies โครงการพัฒนาบทเรียน องค์ความรู้ และปฏิบัติการ การศึกษาเฝ้าระวังสื่อ เพื่อสุขภาวะสังคม Media Monitor</p>	<p>เลขที่ 10 ห้องที่ 10 ถ.พหลโยธิน ซอย 3 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400 โทร : 02-279-9173 Email: mediamonitorth@gmail.com Website : www.mediamonitor.in.th</p>
 <p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)</p>	<h2 style="text-align: center;">การสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</h2>
<p>ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)</p> 	

คณะผู้ทำงานโครงการ

ที่ปรึกษาโครงการฯ

- รศ.ดร. วิลาสินี อดุลยานนท์

คณะกรรมการวิชาการ

- ดร. สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์
- นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี
- รศ.ดร. นवलน้อย ตีรรัตน์
- น.ส. เข้มพร วิรุณราพันธ์
- ดร. ธีรรัตน์ วงศ์ธนะอเนก
- ดร. มานะ ตีรวิภาวิวัฒน์
- อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว

ที่ปรึกษาคณะกรรมการวิชาการ

- พญ.พรรณพิมล วิบุลากร
- ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก

ผู้อำนวยการโครงการ

- ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

คณะรับผิดชอบดำเนินงานศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

- นายศิริระ จันทร์เจือมาศ
- นางสาวนพรัตน์ จิตรครบุรี
- นางสาวชัชชนรรณ ศักดิ์เจริญชัยกุล
- นางสาวเมธิรา อินทร์สวาท
- นายณัฐพล ศุภสิทธิ์
- นายธำรงค์ จิตตะประสาทะ
- นายอดิศร บุญญปุรานนท์
- นายปฐมพงษ์ ทำข้าม

ติดต่อโครงการฯ

**โครงการพัฒนาบทเรียน องค์ความรู้ และปฏิบัติการ การศึกษาเฝ้าระวังสื่อ เพื่อสุขภาวะสังคม
(Media Monitor)**

เลขที่ 10 ห้องที่ 10 ถ.พหลโยธิน ซอย 3

แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400

โทร : 02-279-9173

Email: mediamonitorth@gmail.com

Website : www.mediamonitor.in.th

สารบัญ	หน้า
ส่วนที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	4
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
หน่วยการศึกษา	5
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ประเด็นการศึกษาและวิธีการนำเสนอ	13
กรอบการศึกษา	15
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา	16
จำนวนข้อความสถานะและการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรนด์	16
รูปแบบข้อความสถานะ	17
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านข้อความสถานะของหน่วยการศึกษา	18
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร และจำนวนคอมเมนต์ โไลค์ แชร์	28
ลักษณะเด่นของการสื่อสารในเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ศึกษา	33
ข้อความสถานะกับการปรากฏภาพสินค้า-บรรจุภัณฑ์/ ตราสัญลักษณ์สินค้า/ ตราสัญลักษณ์บริษัท	34
ข้อความสถานะที่ศึกษากับกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	35
ส่วนที่ 3 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	36
ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39

ที่มาและความสำคัญ

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประการหนึ่งคือ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม

แต่หลังประกาศใช้พระราชบัญญัติมาได้ระยะหนึ่ง จากการศึกษารายงานการศึกษาเกี่ยวกับภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทยของสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศกลับพบว่า ในปี พ.ศ. 2552 คนไทยเสียชีวิตจากการดื่มเหล้าประมาณปีละ 26,000 คน และเกิดความสูญเสียปีสุขภาวะเป็นอันดับ 1 นอกจากนี้ ยังพบนักดื่มหน้าใหม่ปีละ 250,000 คน และเมื่อศึกษาข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 พบว่า ความสูญเสียปีสุขภาวะ (DALY) ของประชากรไทยใน พ.ศ. 2554 คิดเป็น 10.6 ล้านปี โดยเพศชายมีความสูญเสียมากกว่าเพศหญิงประมาณ 1.3 เท่า สาเหตุอันดับแรกของความสูญเสียปีสุขภาวะสำหรับประชากรชาย ได้แก่ การเสพติดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol dependence/ harmful use) คิดเป็นร้อยละ 9 จากความสูญเสียทั้งหมด¹

และเมื่อพิจารณาตัวกฎหมายกับการบังคับใช้พบว่า ยังไม่สามารถเห็นผลได้ในรูปธรรม ทั้งในแง่ของความชัดเจนในข้อบังคับ คำนิยามต่างๆ จนนำไปสู่การตีความกฎหมายที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการบางรายยังนำช่องโหว่ทางกฎหมายไปใช้หลบเลี่ยงได้อีกด้วย

จากสาระสำคัญดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังคงมีปัญหาในเรื่องความคลุมเครือในข้อกฎหมาย และคำนิยามที่ไม่ชัดเจนในหลายส่วน เช่น โฆษณา การสื่อสารการตลาด ซึ่งไม่ครอบคลุมกับสื่อในปัจจุบันที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นมีเดียมอนิเตอร์จึงมุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์ โดยเลือกศึกษาเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันพบว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายบริษัท หันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำตลาดประชาสัมพันธ์กิจกรรม/ สินค้า เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นเข้าถึงมากที่สุดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบ/ เนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์
2. เพื่อนำผลการศึกษาไประดมความคิดของ ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบ

¹ รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ.2552 และ 2554

หน่วยการศึกษา

1. วิธีการคัดเลือกหน่วยการศึกษา

1) คัดเลือกจากข้อมูลยอดการใช้จ่ายด้านสื่อ (Media Spending)²ของบริษัท/ แบนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2556 โดยเลือกบริษัท/ แบนด์ที่มียอดการใช้จ่ายสูงสุดในช่วงหลักพันล้านบาทถึงหลักล้านบาท ได้แบนด์ทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงอันดับแบรนด์และบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้จ่ายค่าโฆษณาในปี พ.ศ. 2556

อันดับ	แบรนด์และบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน(บาท)
1	REGENCY BRANDY	378,355,000
2	THAI BEVERAGE (PUBLIC) CO.,LTD.	146,905,000
3	CHANG BEER	132,673,000
4	HEINEKEN BEER	30,133,000
5	BLEND 285 WHISKY	29,450,000
6	LEO BEER	29,098,000
7	CARLSBERG BEER	24,198,000
8	BOONRAWD BREWERY CORPORATE	20,237,000
9	JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	19,242,000
10	100 PIPERS WHISKY STANDARD	15,982,000
11	SAN MIG BEER	11,168,000
12	D THAI CO.,LTD.	9,941,000
13	SMIRNOFF VODKA	9,818,000
14	MONT CLAIR WINE RANGE	6,972,000
15	MAE KHONG WHISKY THAI	6,626,000
16	ASAHI BEER	4,952,000
17	SANG SOM WHISKY THAI	4,575,000
18	ABSOLUT VODKA	4,379,000
19	SPY WINE COOLER	3,718,000
20	MOET CHAMPAGNE	2,850,000
21	JOHNNIE WALKER BLUE LABEL	2,761,000
22	BEN MORE BLENDED SCOTCH WHISKY STANDARD	2,697,000

²ข้อมูลการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2556 โดย กลุ่มงานการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) สสส. (file name : Spending Alcohol Market Y2556_Update 14-03-57)

2) คัดเลือกเฉพาะเพจแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่: ก) มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 30,000 คนขึ้นไป ข) มีการสื่อสารด้วยเนื้อหาภาษาไทยเป็นหลัก และ ค) มีความเคลื่อนไหว/ อัปเดตข้อความสถานะตลอดระยะเวลาที่เลือกศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือก

ลำดับ	เพจเฟซบุ๊ก	ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวนสมาชิกแฟนเพจ		
			11-17 เม.ย.57	11-17 ก.ค. 57	11-17 ก.ย. 57
1	SMIRNOFF VODKA	วอดก้า/ค็อกเทล	10,745,481	11,202,757	11,279,344
2	JOHNNIE WALKER	สุรา	8,774,442	10,121,017	10,303,173
3	ABSOLUT	วอดก้า/ค็อกเทล	4,830,426	5,066,545	5,148,044
4	CARLSBERG	เบียร์	1,600,000	1,861,156	1,948,642
5	SorBorMor	สุรา	370,303	498,485	502,523
6	CHANG BEER	เบียร์	315,976	341,330	339,897
7	SANGSOM (Experience-MOVEaBar)	สุรา	159,068	170,850	174,248
8	LEO	เบียร์	94,286	103,864	108,221
9	SPY Club Thailand	ไวน์	44,095	53,521	55,068
10	Asahi Super Dry	เบียร์	37,122	37,994	39,393

2. ช่วงเวลาที่ศึกษา

ช่วงที่ 1 : วันที่ 11-17 เมษายน 2557 (ช่วง 7 วันอันตรายเทศกาลสงกรานต์)

ช่วงที่ 2 : วันที่ 11-17 กรกฎาคม 2557 (ช่วงวันสำคัญทางศาสนา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 รอบชิงชนะเลิศ)

ช่วงที่ 3 : วันที่ 11-17 กันยายน 2557 (ช่วงเหตุการณ์ปกติ)

แนวคิดในการศึกษา

1. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. แนวทางการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเฟซบุ๊ก (Facebook's Alcohol Advertising Guidelines)

4.การจัดกลุ่มลักษณะรูปแบบและเนื้อหาข้อความสถานะ จากการศึกษาเฟสบุ๊คเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยมีเดียมอเนเตอร์

1. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

1. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าบริการหรือภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าวสารการส่งเสริมการขายการแสดงสินค้าการจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษรภาพภาพยนตร์แสงเสียงเครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูปรอยประดิษฐ์กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้าป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีพิมพ์โดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น

ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงบทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

2. กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 32 วรยศสองแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 มาตรา 43 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้ กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายนายกรัฐมนตรีหรือออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์” หมายความว่าภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์” หมายความว่าภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมายและไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตีมี แอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมี แอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต้องเข้าร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการล่อลวงหรือหลอกลวง คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ตามวรรคหนึ่งต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะ ส่งเสริมคุณธรรมวัฒนธรรมหรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพของ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ไม่เป็นภาพเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตีมี แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์
- ไม่มีข้อความอันเป็นการล่อลวงหรือหลอกลวงคุณประโยชน์คุณภาพของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์
- ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม
- ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบลักษณะหรือภาพใดๆที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ตามข้อ ๒ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

- กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์การฉายภาพภาพยนตร์วีดิทัศน์การแสดงภาพโดยผ่าน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกันภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่

โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาทีโดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

- กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดโดยห้ามแสดงที่ปกหน้าปกหลังคู่มือกลางหรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว
- กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก 1) และ 2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น

ทั้งนี้ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

หมายเหตุ: เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้คือโดยที่มาตรา ๓๒ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้นทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงจึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

3. ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2553

โดยที่ได้ประกาศใช้บังคับกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ซึ่งออกตามความในมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการกำจัดการจัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 และมาตรา 43 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย และข้อ 4 วรรคสองแห่งกฎกระทรวงดังกล่าว กำหนดให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้ง และตลอดเวลาที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบ

ของคำเดื่อนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกาศกำหนด คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จึงออกประกาศดังต่อไปนี้

ข้อ 1 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง และแบบข้อความอักษร โดย

(ก) การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

(ข) การแสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ต้องแสดงเป็นตัวอักษรลอย (Super) ด้วยตัวอักษรไทย “อังสะนา นิว” (Angsana New) แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำเข้ม ซึ่งสามารถอ่านได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน โดยมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรอบข้อความคำเตือน และเส้นกรอบข้อความคำเตือนต้องมีสีแตกต่างอย่างชัดเจนกับสีพื้นโฆษณา โดยพื้นที่กรอบข้อความคำเตือนต้องเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า มีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่โฆษณา และมีความยาวตลอดตามแนวอนชิตขอบบนจอภาพ ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องแสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ด้วยตัวอักษรไทย “อังสะนา นิว” (Angsana New) แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำเข้ม ซึ่งสามารถอ่านได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน โดยมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรอบข้อความคำเตือน และเส้นกรอบข้อความคำเตือนต้องมีสีแตกต่างอย่างชัดเจนกับสีพื้นโฆษณา โดยพื้นที่กรอบข้อความคำเตือนต้องเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า มีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่โฆษณา และมีความยาวตลอดตามแนวอนชิตขอบบนพื้นที่โฆษณา

3) กรณีสื่ออื่นนอกเหนือจาก กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษรตามแนวอนชิตด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณาด้วยตัวอักษรไทย Angsana New แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำเข้ม โดยมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรอบข้อความคำเตือน ซึ่งสามารถอ่านได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน และพื้นที่ข้อความคำเตือนมีขนาดไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือน ให้แสดงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

- 1) สุราเป็นเหตุให้ก่อมะเร็งได้
- 2) สุราเป็นเหตุให้เช็กส์เสื่อม

- 3) สุราเป็นเหตุให้พิการและเสียชีวิตได้
- 4) สุราเป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้
- 5) สุราทำร้ายครอบครัว ทำลายสังคมได้

ข้อ 3 การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าอย่างมาก อันเนื่องมาจากการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อใหม่ที่เรียกว่า “สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ในการค้นหาข้อมูล ความรู้ ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีทั้งอีเมล เว็บไซต์ต่างๆ สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นช่องทางใหม่ที่บริษัทห้างร้านใช้ในการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าด้วย

ปัจจุบันบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างทางกฎหมาย ทำการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านการให้เงินทุน ผ่านการทำ CSR เป็นต้น การตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ ลูกค้าได้ง่าย สื่อสารกันด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งบริษัทไม่ต้องลงทุนมากแต่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้จำนวนมากและรวดเร็ว ยกตัวอย่างสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการเผยแพร่กิจกรรม/ สินค้าให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน กลยุทธ์ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้นั้น มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ด้วยการเลือกใช้ริมที่โดนใจ เช่น มิตรภาพ ดนตรี ศิลปะ และกีฬา ดึงให้เยาวชนหันมาสนใจ/ มีส่วนร่วม การใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อในการเผยแพร่ เช่น การเปลี่ยนเยาวชนให้กลายเป็นสื่อการตลาด เป็นฟรีเซนต์อร์โดยไม่รู้ตัว การอาศัยช่องว่างทางกฎหมายแนะนำสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้เยาวชนสร้างบรรทัดฐานและค่านิยมใหม่ในการสนับสนุนการดื่มสุรา เช่น ทักษะคนที่เห็นว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่สินค้าอันตราย ถ้าดื่มอย่างมีสติและดื่มอย่างรับผิดชอบ เป็นต้น

สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ ดร. นิษฐา หุ่นเกษม เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์³ ซึ่งได้แบ่งกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (social network) นี้ทำให้ธุรกิจ แอลกอฮอล์ได้สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพิเศษต่างๆ และข่าวสารองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถอัปเดตข้อมูลได้เสมอ ในขณะที่เดียวกันการมีธรรมชาติเป็นสื่อสองทางที่สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสารด้วยกัน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ที่เข้ามาคอมเมนต์ ทำให้ข้อมูลที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ นั้นมีความสมบูรณ์มากกว่าสื่ออื่นๆ สำหรับกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น ด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) การให้เนื้อหาด้านความรู้ (educated content)
- 2) การให้เนื้อหาด้านความบันเทิง (entertainment content)
- 3) การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (event content)
- 4) การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content)
- 5) การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (social commerce content)

3. แนวทางการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเฟซบุ๊ก (Facebook's Alcohol Advertising Guidelines)

สรุปได้ว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ **ไม่ควรที่จะ**

- มีเนื้อหาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายอนุญาต หรือมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต/วัฒนธรรมของวัยรุ่น (ตัวอย่างเช่น การนำเสนอว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องทันสมัย หรือเป็นพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของเยาวชน)
- มีภาพ หรือมีเนื้อหาที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีมีครรภ์
- มีเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ทั้งการบริโภค ผลข้างเคียง หรือส่วนผสมต่างๆ
- มีภาพที่แสดงให้เห็นหรือสนับสนุนให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรือการบริโภคอย่างขาดความระมัดระวัง/ รับผิดชอบ
- มีภาพหรือแสดงให้เห็นถึงการเลี้ยงไม่ดื่มแอลกอฮอล์ หรือการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เหมาะสม เป็นเรื่องที่ไม่ดี

³ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม, (2556) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- มีภาพ หรือมีเนื้อหาที่สนับสนุนอาการเมินมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงดีกรี หรือความแรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่ดี
- มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุ หรือนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จของบุคคล ความสำเร็จเชิงสติปัญญา ธุรกิจ สังคม กีฬา พละกำลัง ความสำเร็จทางเพศ หรือความสำเร็จอื่นๆ
- มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีประโยชน์ หรือมีส่วนช่วยในการรักษาโรคใดๆ มีส่วนช่วยให้ผ่อนคลาย ขจัดปัญหาต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ใหญ่หรือมีวุฒิภาวะ หรือประโยชน์ในด้านอื่นๆ
- มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และชัชชียานพาหนะ หรือกิจกรรม/กีฬาผาดโผนอื่นๆ
- เชื่อมโยงพฤติกรรมรุนแรง อันตราย หรือพฤติกรรมต่อต้านสังคม เข้ากับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. การจัดกลุ่มลักษณะรูปแบบและเนื้อหาข้อความสถานะ โดยมีเดียมอนิเตอร์ จากการมอนิเตอร์เฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบื้องต้น สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้ดังนี้

กลุ่มที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมกรรมการดื่ม (Drinking Behavior)

- (1) การโฆษณา/ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- (2) การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม
- (3) การแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น งานปาร์ตี้ คอนเสิร์ต

กลุ่มที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)

- (4) การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม
- (5) การสร้างแรงบันดาลใจและสะท้อนไลฟ์สไตล์
- (6) มุกตลกขบขัน
- (7) ความสวยงาม เซ็กซี่

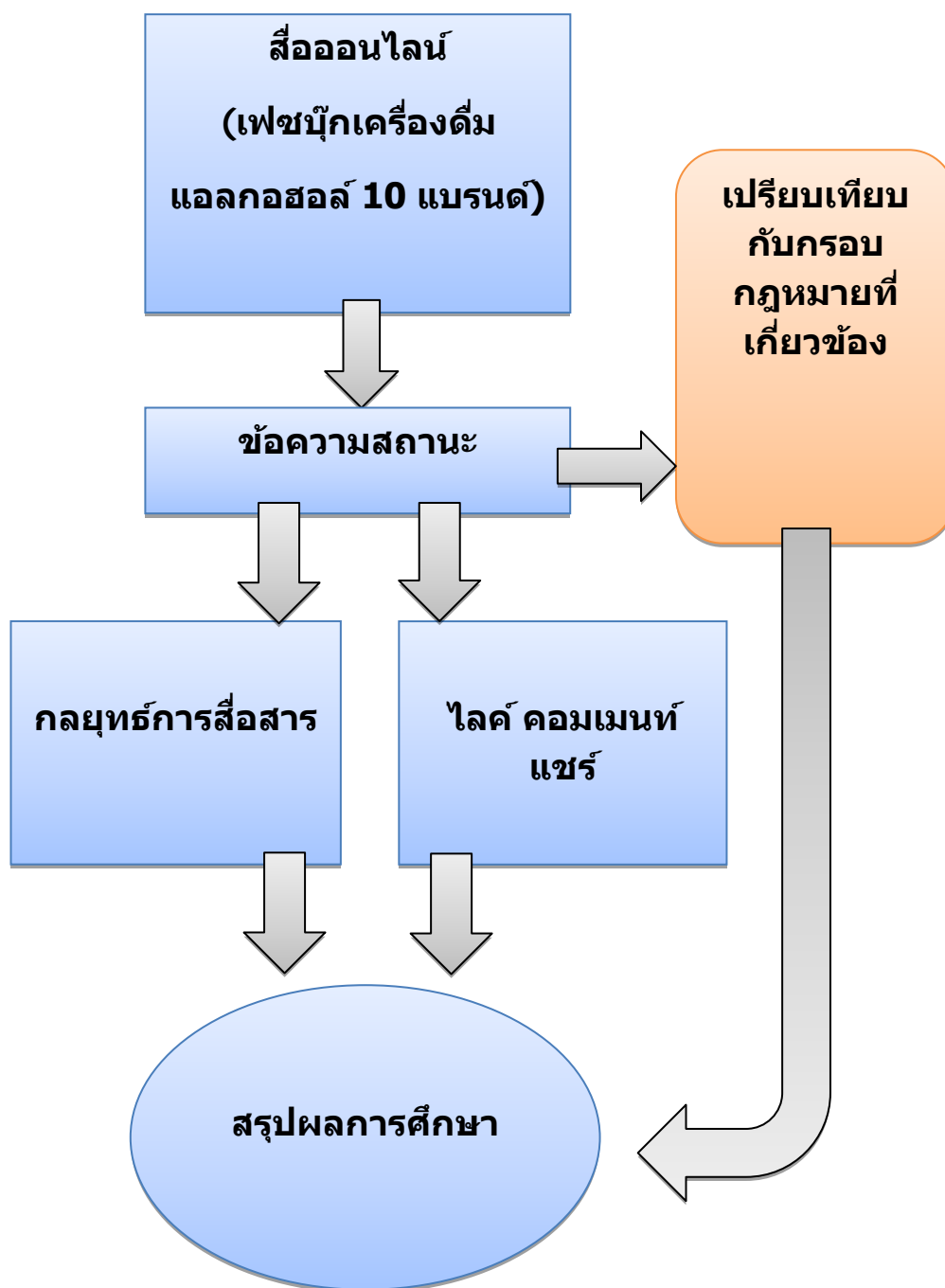
กลุ่มที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

- (8.1) การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล
- (8.2) การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์

ประเด็นการศึกษาและวิธีการนำเสนอ

1. จำนวนข้อความสถานะและการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรนด์

2. รูปแบบข้อความสถานะ
3. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านข้อความสถานะของหน่วยการศึกษาทั้ง 10 แบรินด์
4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร และจำนวนคอมเมนต์ ไลค์ แชร์
5. ลักษณะเด่นของการสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ศึกษา
6. วิเคราะห์ข้อความสถานะกับการปรากฏภาพสินค้า-บรรจุภัณฑ์/ ตราสัญลักษณ์สินค้า/ ตราสัญลักษณ์บริษัท
7. วิเคราะห์ข้อความสถานะที่ศึกษากับกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง



ผลการศึกษา

1.จำนวนข้อความสถานะและการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรนด์

จำนวนข้อความสถานะ ของทั้ง 10 แบรนด์ มีทั้งสิ้น 499 ข้อความ โดยพบว่าช่วง 11-17 เมษายน 2557 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีข้อความสถานะมากที่สุด คือ 194 ข้อความ ในขณะที่ช่วง 11-17 กรกฎาคม 2557 ซึ่งตรงกับช่วงเข้าพรรษา และการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 พบ 155 ข้อความ ใกล้เคียงกับช่วงวันปกติ คือ 11-17 กันยายน 2557 ที่พบ 150 ข้อความ

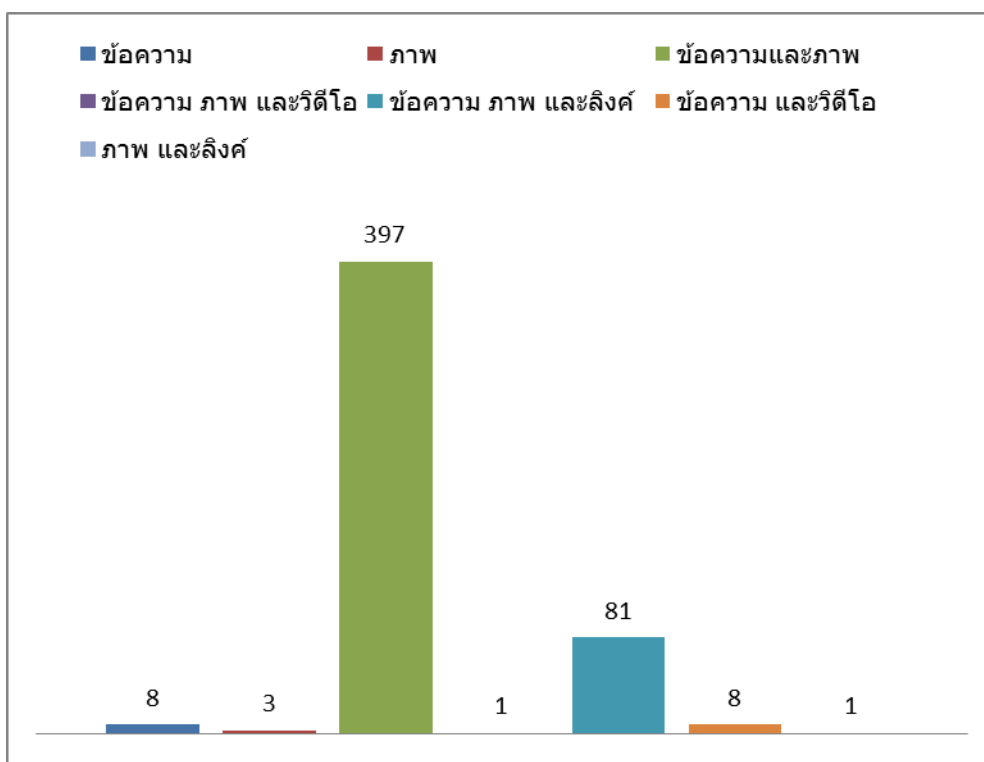
การอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรนด์ พบว่า Asahi มีการอัปเดตข้อความสถานะมากที่สุด รวมทุกช่วง คือ จำนวน 74 ข้อความ รองลงมาเป็น Benmore จำนวน 69 ข้อความ Carlsberg 68 ข้อความ Johnnie Walker 59 ข้อความ Leo 56 ข้อความ Smirnoff 55 ข้อความ Chang 51 ข้อความ Spy 38 ข้อความ Sangsom 22 ข้อความ และน้อยที่สุดคือ Absolute 7 ข้อความ



2. รูปแบบข้อความสถานะ

รูปแบบข้อความสถานะ ในภาพรวมพบว่าข้อความสถานะในทุกเพจที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ข้อความและภาพประกอบมากถึง 397 ข้อความ หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของข้อความสถานะที่ศึกษาทั้งหมด รองลงมาเป็นข้อความสถานะที่ใช้ทั้งข้อความ ภาพ และลิงค์ 81 ข้อความ ข้อความสถานะที่เป็นทั้งข้อความและวิดีโอ 8 ข้อความ ข้อความสถานะที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว 8 ข้อความ ข้อความสถานะที่มีเฉพาะภาพเพียงอย่างเดียว 3 ข้อความ ข้อความสถานะที่เป็นทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ 1 ข้อความ และข้อความสถานะที่เป็นภาพ และลิงค์ 1 ข้อความ

แผนภูมิแสดงรูปแบบข้อความสถานะที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากการสืบค้นลิงค์เว็บไซต์ และการให้เครดิตที่มาของภาพและข้อความ ที่ปรากฏในข้อความสถานะพบว่า สามารถแบ่งเป็นประเภทกว้างๆ ได้ 6 ลักษณะ คือ 1) แอปพลิเคชันเกมส์/ กิจกรรมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ 3) เว็บไซต์อื่นที่มีรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาพตลกขบขัน หรือภาพสวยงาม 4) เว็บไซต์ Drinkiq.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เพื่อการดื่มอย่างรับผิดชอบ 5) เว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร หรือเว็บไซต์โปรโมทกิจกรรมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเว็บบอร์ดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการผสมสูตรแอลกอฮอล์ 6) ลิงค์อินสตราแกรมของบุคคลทั่วไป โดยจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พบลิงค์เว็บไซต์เกี่ยวกับภาพตลกขบขัน ภาพธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมากที่สุด

3. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านข้อความสถานะของหน่วยการศึกษาทั้ง 10 แบรินด์

จากการศึกษาภาพรวมของข้อความสถานะที่เป็นหน่วยการศึกษา พบการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ กลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ดี กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ 1 ข้อความสถานะ อาจใช้มากกว่า 1 กลยุทธ์ และแต่ละกลยุทธ์แบ่งเป็นลักษณะย่อยอีก ดังแสดงตามภาพ



จำนวนข้อความสถานะต่อกลุ่มกลยุทธ์แต่ละกลุ่ม เป็นดังนี้

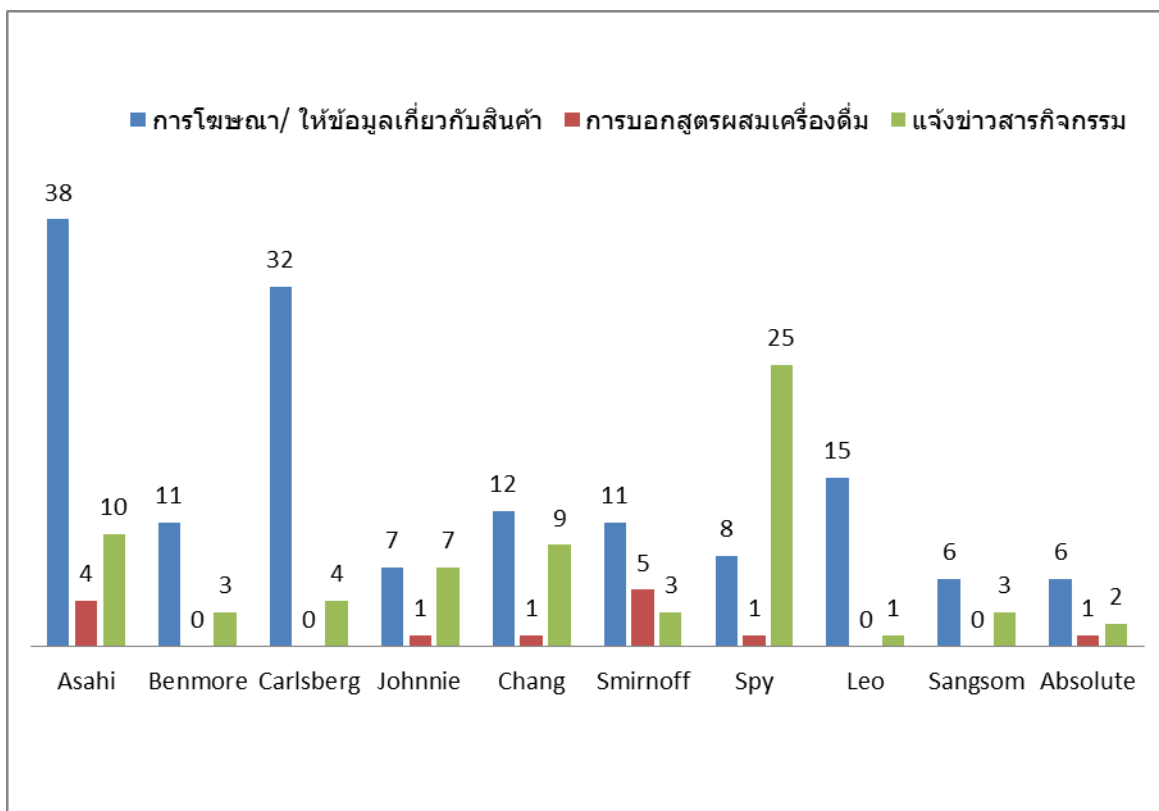
ก..กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมให้เกิดการดื่ม (Drinking Behavior) จากการศึกษาเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 แบรินด์ สามารถแบ่งกลยุทธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การโฆษณา/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พบ 146 ข้อความ 2) การแจ้งข่าวสารกิจกรรม พบ 67 ข้อความ 3) การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม พบ 13 ข้อความ

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละเพจ จะพบว่าเพจ Asahi มีข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณา/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด 38 ข้อความ รองลงมาเป็น Carlsberg 32 ข้อความ พบน้อยที่สุดคือเพจ Sangsom และ Absolut เพจละ 6 ข้อความ

ในขณะที่เพจที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่มมากที่สุด คือ Smirnoff 5 ข้อความ รองลงมาคือ Asahi 4 ข้อความ นอกจากนี้ยังพบในเพจ Johnnie Walker Chang Spy และ Absolut อีกเพจละ 1 ข้อความ เท่ากัน ที่เหลือไม่พบการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

สำหรับเพจที่พบข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การแจ้งข่าวสารกิจกรรมมากที่สุด คือ Spy 25 ข้อความ รองลงมาคือ Asahi 10 ข้อความ พบน้อยที่สุดคือ Leo 1 ข้อความ

แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความสถานะจำแนกตามกลยุทธ์กลุ่มส่งเสริมพฤติกรรมให้เกิดการดื่ม



ตัวอย่างการโฆษณา/ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า



Asahi Super Dry
July 14

เบียร์ Asahi Super Dry หมักบ่มด้วยมีสต์สายพันธุ์พิเศษ 318 ที่รับประกันรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เสมอ

#HaveASuperDay #AsahiSuperDry #LiveARemarkableLife #Karakuchi #AsahiBeer #AsahiThailand #Beer #Premium #beverage #AboutAsahi #AsahiProduct

REASONS WHY *Asahi* MAKES YOUR SUPER DAY

318

- หมักบ่มด้วยมีสต์สายพันธุ์พิเศษ 318 ที่คัดกรองน้ำทาลในฮาวาเลอีให้หมด
- ใช้เวลาหมักบ่มเกินสิบสัปดาห์
- ค่อยๆ คัดกรองน้ำทาลจนได้รสชาตินุ่มละมุน หอมง่าย และสดชื่น
- เป็นเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ

เพื่อรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ของ **"Asahi Super Dry"**

Like · Comment · Share



LEO Leober
16 เมษายน

ร่อนนี้มีพิโว...ไม่คิดหวัง
ขอบคุณโมเมนต์ดีๆ จาก IG: oktheboy #leober

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 544 🗨 4 📄 แชร์ 18 ครั้ง

👤 544 คน ถูกใจสิ่งนี้

Songphon Pornrattanapitak ชอบนะแต่ตั้งแต่สงกรานต์มาอ้วนเพราะเลือดวทัญญูแหละ
16 เมษายน เวลา 17:01 น. · ถูกใจ

สนิมสรคคนโสด หมจกแล้วจกเลยระดับ 037ครึ่งพี
16 เมษายน เวลา 19:35 น. · ถูกใจ · ๑ 1

Ponthep Aittinuntawan มันจะลงหุงอะดี

ตัวอย่างการบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม



Smirnoff
April 12

ในวันที่ร้อนอบอ้าวแบบนี้ลองหันมาเน้นเป็นเลี้ยว ใส่น้ำตาล 2 ช้อนแล้วคั่นในแก้ว ก่อนนำ SMIRNOFF NO.21 VODKA มาผสมแล้วเติมน้ำตาลไซรัปในแก้วใส่น้ำแข็งตุลิตีครับ — with มารี อ้วนบบ อ้วนบบ and 3 others.

คิดไม่ซ้ำ ทำที่สุด

DRINK RESPONSIBLY

Like · Comment · Share

9,501 48 541 Shares

9,501 people like this. Top Comments



Asahi Super Dry
July 16

"DOUBLE-CULTURED BEER" เป็นชื่อสูตรเฉพาะที่ได้จากการผสมกันของเบียร์ Asahi และนมเปรี้ยวคาลพิโกอย่างละครึ่งๆ ลองกันมั๊ย

ข้อมูลเพิ่มเติม : <http://pantip.com/topic/31469107>

#HaveASuperDay #AsahiSuperDry #LiveARemarkableLife #Karakuchi #AsahiBeer #AsahiThailand #Beer #Premium #beverage #AboutAsahi #AsahiProduct #AsahiRestaurant

ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารกิจกรรม

Changbeer
April 12

Chang Wonder Waterland สงกรานต์มันวุ้นขึ้น อุดรธานี "มันส์ 5 วัน 50 ชั่วโมง กับ 50 ดีเจ" เทียงวัน ฮัน เทียงคิน "Colour of Splash" โชว์สุดตระการตา ตั้งแต่ 12 - 16 เมษายน 2557 ที่ UD TOWN



Like Comment Share 69 3 Shares

SangSom Experience - MOVEaBAR
16 กรกฎาคม ๕๗

กลับมาแล้วตามคำเรียกร้อง!! #SangSom #MOVEaBAR — กับ ท็อปบี คิง คอง และ 3 อื่นๆ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 31 ครั้ง

257 คน ถูกใจสิ่งนี้

เขียนความคิดเห็น

นางร้าย นางเอก อีกรึ นานนน

ข. กลุ่มกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) จากการศึกษาเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 แบรินด์ สามารถแบ่งกลยุทธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์ พบ 113 ข้อความ 2) การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม พบ 37 ข้อความ 3) มุกตลกขบขัน พบ 30 ข้อความ และ 4) ความสวยงามเช็กซี่ พบ 26 ข้อความ

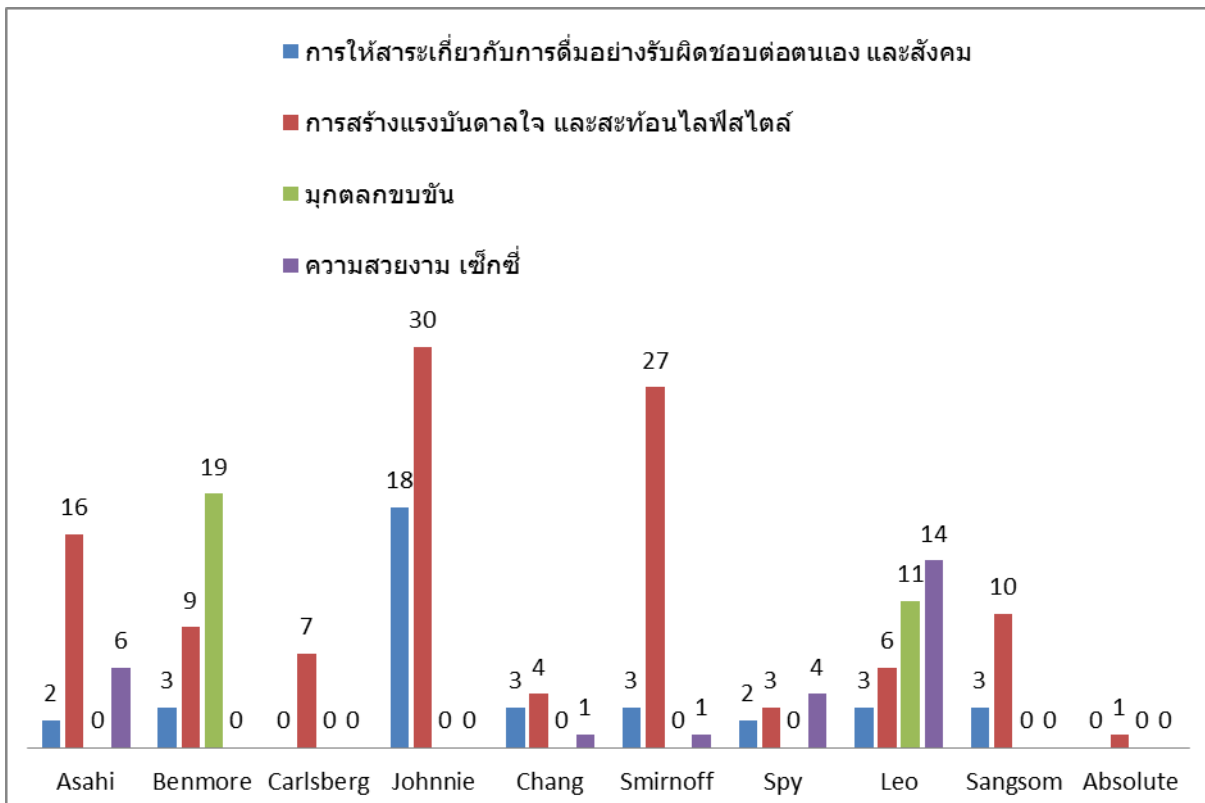
เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละเพจ จะพบว่าเพจ Johnnie Walker มีข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมมากที่สุด 18 ข้อความ รองลงมา เป็น Benmore, Chang, Smirnoff, Leo และ Sangsom พบเพจละ 3 ข้อความ เพจ Asahi และ Spy พบเพจละ 2 ข้อความ โดยเพจ Carlsberg และ Absolut ไม่พบกลยุทธ์ย่อยกลุ่มนี้

ในขณะที่เพจที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์มากที่สุด คือเพจ Johnnie Walker 30 ข้อความ รองลงมา คือ Smirnoff 27 ข้อความ พบน้อยที่สุดคือเพจ Absolut 1 ข้อความ

สำหรับเพจที่ใช้กลยุทธ์มุกตลกขบขัน พบเพียง 2 เพจ คือ Benmore 19 ข้อความ และ Leo 11 ข้อความ

ด้านเพจที่ใช้กลยุทธ์ความสวยงามเช็กซี่มากที่สุดคือ Leo 14 ข้อความ รองลงมาคือ Asahi พบ 6 ข้อความ Spy 4 ข้อความ Chang และ Smirnoff พบเพจละ 1 ข้อความ ในขณะที่เพจที่เหลือไม่พบการใช้กลยุทธ์ย่อยกลุ่มนี้

แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความสถานะจำแนกตามกลยุทธ์กลุ่มที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์




ตัวอย่างการให้สาระเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

ตัวอย่างคำคมสร้างแรงบันดาลใจ/ สะท้อนไลฟ์สไตล์ที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้า

Smirnoff
Yesterday

หากไม่ลองมีท่าก็ไม่รู้ทางเกิดสิ่งใหม่ๆขึ้นมาได้หรอก! — with Pawarisa Fongngeun.




Like Comment Share 1 Share

334 people like this.

Johnnie Walker
April 16

"คุณต้องหาเส้นทางใหม่ๆ เพื่อเดินออกจากเส้นทางเดิมที่คุณเดิน ถึงจะสามารถสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้าได้"
- Anonymous

จงกล้าที่จะเผชิญหน้ากับเส้นทางใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่จะผ่านเข้ามาในชีวิต สร้างสีสันให้กับตัวเอง และประสบความสำเร็จในแบบคุณ "ก้าว" ต่อไป #KEEPWALKING
Image from sierraclub.typepad.com — with ลานาส น้อยนครอนแก่น and 2 others.



Like Comment Share 5,324 43 630 Shares

5,324 people like this. Top Comments

ตัวอย่างมุกตลกขบขัน

SorBorMore
July 11

บอกเลยว่าอย่าให้พี่ไซรค์ลั่นหน้าอก

Cr: petstuffweb.com — with จัก ป and 2 others.



LEO Leobeer
16 กรกฎาคม

ใจพวก! มองอาราย ม่ายได้มวระหนอย



ถูกใจ - แสดงความคิดเห็น - แชร

ตัวอย่างความสวยงาม เช็กซี่

LEO Leobeer
11 เมษายน ๒๕๕๖

รู้ป่าว...5 สถานที่เล่นสงกรานต์ที่ใดไม่ควรพลาดมากที่สุด!
 1. ถนนข้าวสาร
 2. ลานเซ็นทรัลเวิร์ล
 3. ถนนสีลม
 4. รัชดาฯ ซอย 4 และซอย 8
 5. RCA
 #happytrip



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 389 6 แชร์ 22 ครั้ง

Leobeer, ศร สตรีทอาร์ตเออาร์, สุรเวษ พูลเกษม และ คนอื่นอีก 386 คน ถูกใจสิ่งนี้

อุไรวรรณ แสนสุข ถูกใจตั้งแต่ถนนข้าวสารแล้วอะ
11 เมษายน เวลา 23:05 น.

Sweetykikz Zabzaa Rca .. รัชดา
12 เมษายน เวลา 1:51 น.

Pisan Sombutjareunkit RCA
12 เมษายน เวลา 2:50 น.

Changbeer
April 13 ๒๕๕๖

น้องสองคนนี้อายากเบียด จัดการสาดเต็มทีเลยครับ — with โกว พาเพลิน.



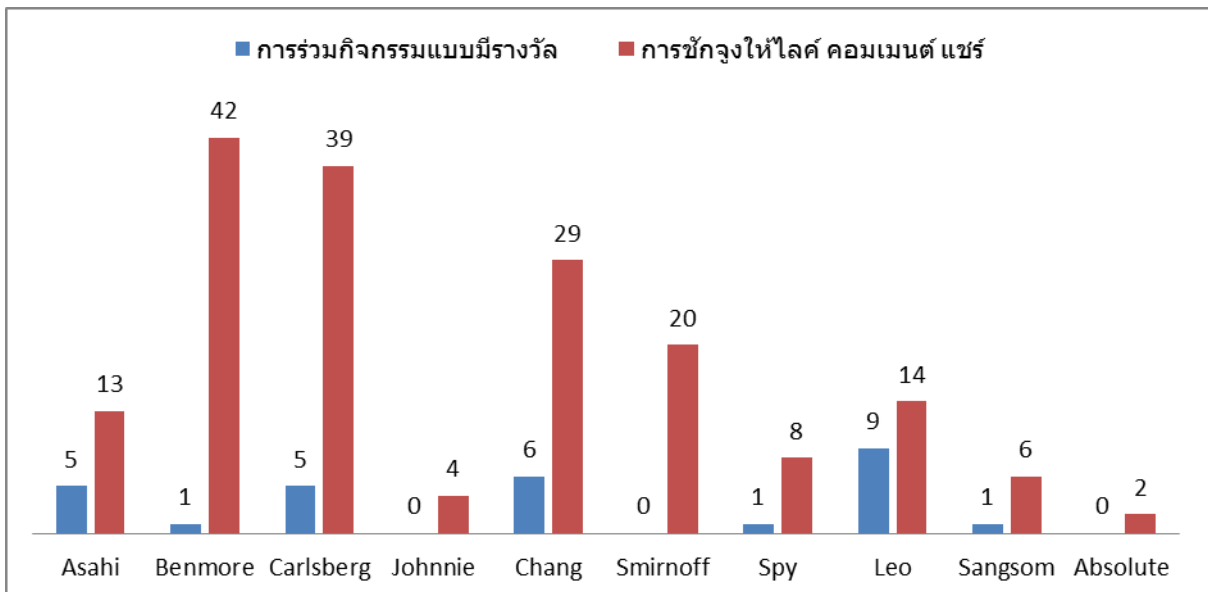
Like Comment Share 324 2 3 Shares

ค. กลุ่มกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จากการศึกษาเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 แบรินด์ สามารถแบ่งกลยุทธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ พบ 182 ข้อความ 1) การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล พบ 28 ข้อความ

เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ในกลุ่มนี้ของแต่ละเพจ จะพบว่าเพจที่มีข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัลมากที่สุดคือ Leo 9 ข้อความ รองลงมาเป็น Chang 6 ข้อความ เพจ Asahi Carlsberg และ Chang พบเพจละ 5 ข้อความ เพจ Benmore Spy และ Sangsom พบเพจละ 1 ข้อความ ที่เหลือไม่พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ย่อยในกลุ่มนี้

สำหรับเพจที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ มากที่สุด คือ Benmore 42 ข้อความ รองลงมาคือ Carlsberg 39 ข้อความ ที่พบน้อยที่สุดคือเพจ Absolut 2 ข้อความ ดังภาพ

แผนภูมิแสดงจำนวนข้อความสถานะจำแนกตามกลยุทธ์กลุ่มที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์



ตัวอย่างการร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล



บ๊ิกแมตช์นี้ คาร์ลสเบิร์กแจกเป้! แค่ว่ากันเข้ามาว่านักเตะคนใดในเกมส์นี้จะยิ่งประตูดุเป็นคนแรก ใครหายถูกลุ้นรับของรางวัลไปเลย!

กติกา :

- โทสคอมเม้นท์ได้ภาพกิจกรรมนี้ ทายว่านักเตะคนใดในเกมส์นี้จะยิ่งประตูดุเป็นคนแรก
- ปิดรับทายผลก่อนเกมส์เริ่ม
- ประกาศผลวันที่ 18 เมษายนนี้
- สุ่มหาผู้โชคดีที่ตอบถูก
- การตัดสินใจของทีมงานถือเป็นขั้นสูงสุด



ขอแสดงความยินดีกับผู้ใช้คดีคำถามที่ 6 ดังนี้ครับ

Natthavadee Yeesebsaen
Aun Zaliz Zalandez
แก้ว ปณิตา
New PK ... See more



Like · Comment · Share

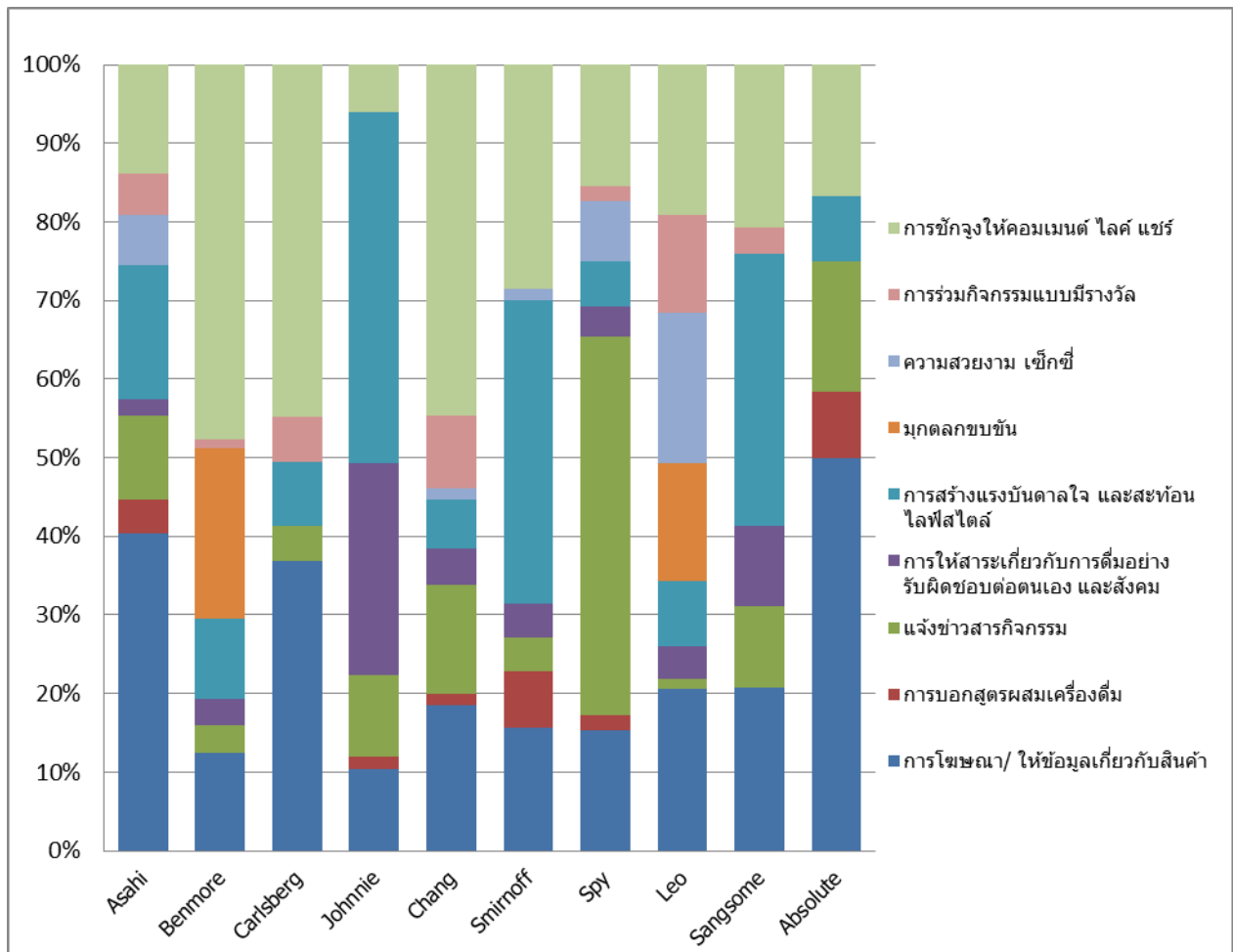
75 people like this.

ตัวอย่างการชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์



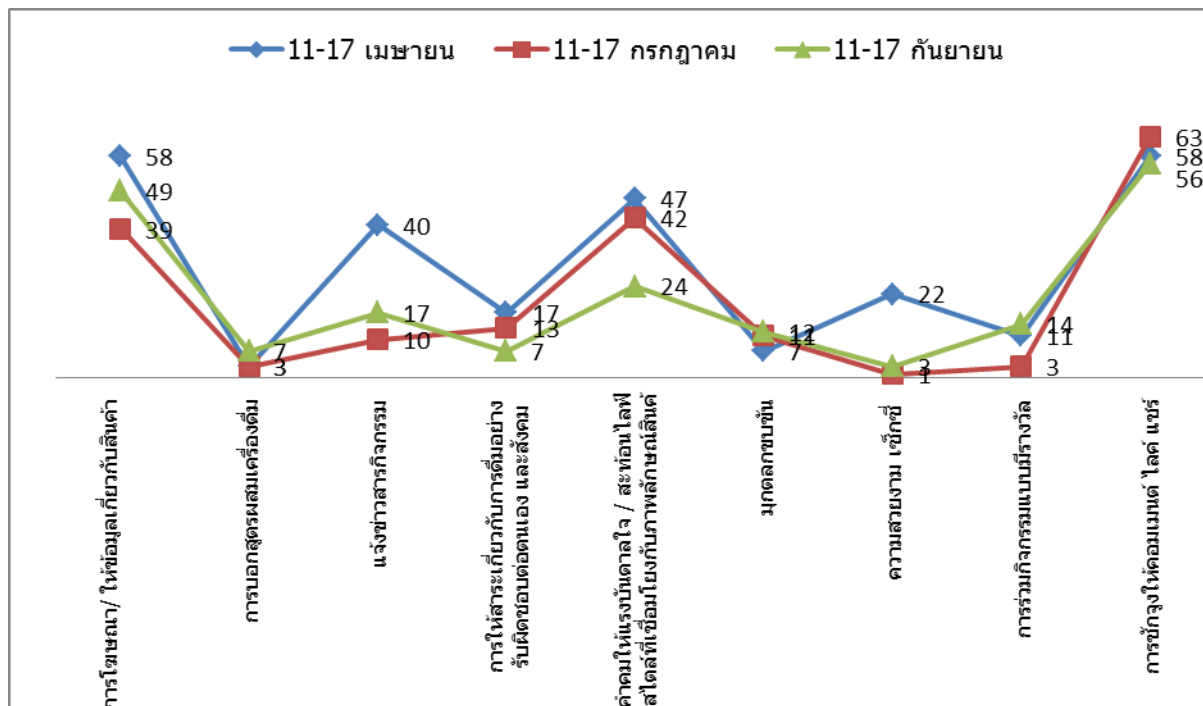
อย่างไรก็ตาม หากหาค่าเฉลี่ยข้อความสถานะในแต่ละเพจ จะเห็นได้ว่าแต่ละเพจให้น้ำหนักการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันออกไป โดยเพจ Asahi และ Absolut เน้นการใช้กลยุทธ์การโฆษณา/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพจ Benmore Carlsberg และ Chang เน้นการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจให้กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ เพจ Johnnie Walker Smirnoff และ Sangsom เน้นการใช้กลยุทธ์สร้างแรงบันดาลใจ และไลฟ์สไตล์ เพจ Spy เน้นกลยุทธ์การสื่อสารแจ้งข่าวสารกิจกรรมมากที่สุด ในขณะที่ Leo ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังภาพ

แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเพจเฟซบุ๊กและแบรนด์



4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร และจำนวนคอมเมนต์ ไลค์ แชร์

แผนภูมิแสดงแนวโน้มของจำนวนข้อความสถานะในช่วงเดือนที่ศึกษา (เมษายน กรกฎาคม และกันยายน 2557) กับกลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ



เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะ พบว่า ในภาพรวมข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การใช้การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์ (มีจำนวนไลค์รวม 77,676 ครั้ง และจำนวนแชร์ รวม 7,038 ครั้ง) ในขณะที่ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (รวม 1,696 ครั้ง)

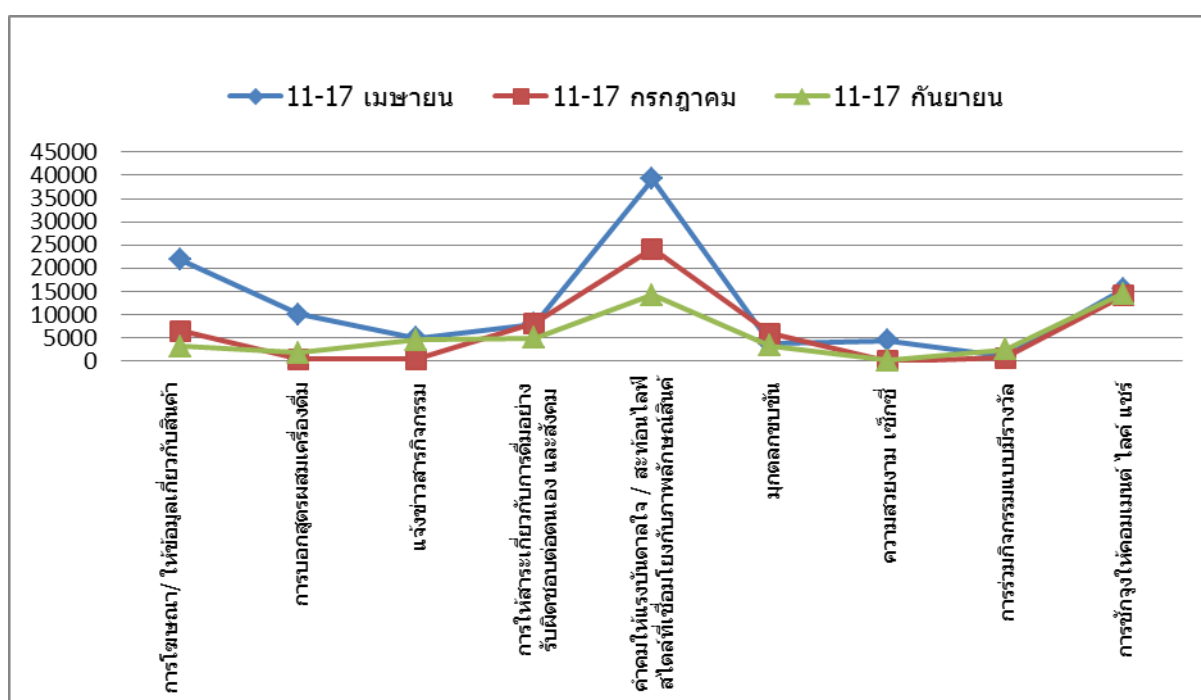
4.1) กลยุทธ์การสื่อสาร และจำนวนไลค์

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนไลค์ (ครั้ง)

กลยุทธ์การสื่อสารในเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน LIKE			
	11-17 เมษายน	11-17 กรกฎาคม	11-17 กันยายน	รวม
การโฆษณา/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	21818	6463	3106	31387
การออกสูตรผสมเครื่องดื่ม	10110	363	1808	12281
แจ้งข่าวสารกิจกรรม	4952	416	4502	9870

การให้สาระเกี่ยวกับการตี้อย่างรับผิดชอบต่อนตนเอง และสังคม	7930	8121	4964	21015
การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์	39263	24139	14274	77676
มุกตลกขบขัน	3762	5950	3327	13039
ความสวยงาม เช็กซี	4459	26	178	4663
การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล	983	727	2462	4172
การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์	15501	14039	14489	44029

แผนภูมิแสดงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนไลค์ในช่วงเดือนที่ศึกษา (เมษายน กรกฎาคม และกันยายน 2557)



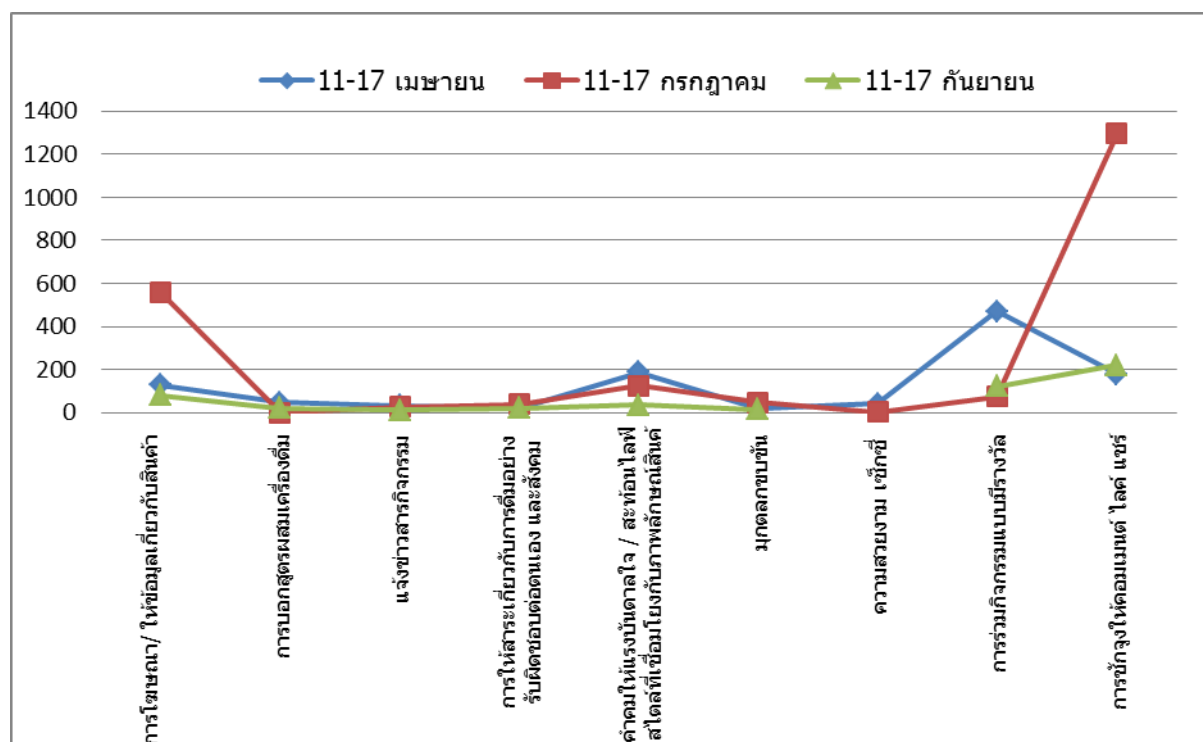
จากการศึกษาพบว่าข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การใช้การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์ มีจำนวนไลค์รวม 77,676 ครั้ง รองลงมาคือกลยุทธ์การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์ 44,029 ครั้ง และกลยุทธ์การโฆษณา/ ให้ข้อมูลสินค้า 31,387 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์น้อยที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล 4,127 ครั้ง

4.2) กลยุทธ์การสื่อสาร และจำนวนคอมเมนต์

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนคอมเมนต์ (ครั้ง)

กลยุทธ์การสื่อสารในเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน COMMENT			
	11-17 เมษายน	11-17 กรกฎาคม	11-17 กันยายน	รวม
การโฆษณา/ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	129	558	82	769
การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม	49	1	21	71
แจ้งข่าวสารกิจกรรม	34	27	12	73
การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อนอง และสังคม	22	38	21	81
การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์	188	126	37	351
มุกตลกขบขัน	20	49	14	83
ความสวยงาม เช็กซี	42	2	-	44
การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล	470	76	123	669
การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์	179	1297	220	1696

แผนภูมิแสดงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนคอมเมนต์ในช่วงเดือนที่ศึกษา (เมษายน กรกฎาคม และกันยายน 2557)



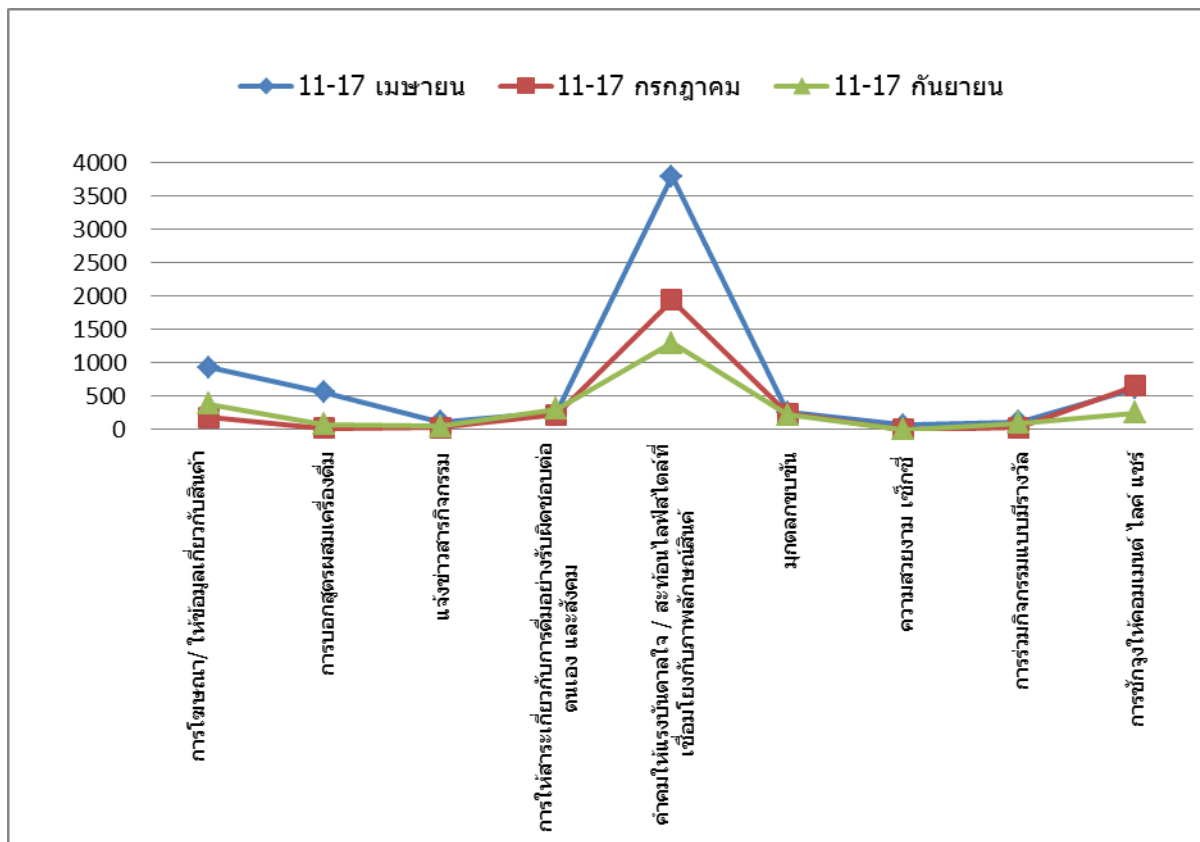
จากการศึกษาพบว่าข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์ มีจำนวนคอมเมนต์รวม 1,696 ครั้ง รองลงมาคือกลยุทธ์การโฆษณา/ ให้ข้อมูลสินค้า 769 ครั้ง และกลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล 669 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์น้อยที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์เน้นความสวยงามเช็กซี่ 44 ครั้ง

4.3) กลยุทธ์การสื่อสาร และจำนวนแชร์

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนแชร์ (ครั้ง)

กลยุทธ์การสื่อสารในเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน SHARE			
	11-17 เมษายน	11-17 กรกฎาคม	11-17 กันยายน	รวม
การโฆษณา/ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	933	185	385	1503
การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม	556	20	85	661
แจ้งข่าวสารกิจกรรม	123	32	55	210
การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อนตนเอง และสังคม	264	228	312	804
การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์	3799	1940	1299	7038
มุกตลกขบขัน	267	245	225	737
ความสวยงาม เช็กซี่	71	1	2	74
การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล	123	30	98	251
การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์	615	655	257	1527

แผนภูมิแสดงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนแชร์ในช่วงเดือนที่ศึกษา (เมษายน กรกฎาคม และกันยายน 2557)



จากการศึกษาพบว่าข้อความสถานะที่มีจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การใช้การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์ มีจำนวนแชร์รวม 7,038 ครั้ง รองลงมาคือกลยุทธ์การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์ 1,527 ครั้ง และกลยุทธ์การโฆษณา/ ให้ข้อมูลสินค้า 1,503 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนข้อความสถานะที่มีจำนวนแชร์น้อยที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์เน้นความสวยงามเช็กซี 74 ครั้ง

4.4) กลยุทธ์การสื่อสาร และค่าเฉลี่ยจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์

เพื่อแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ใดที่มีแนวโน้มถูกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์มากที่สุด โดยนำจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จะพบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (944 ครั้ง/ข้อความ) ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (23 ครั้ง/ข้อความ) ในขณะที่ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์จะมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (62 ครั้ง/ข้อความ) ใกล้เคียงกับข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยรองลงมา (51 ครั้ง/ข้อความ)

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับค่าเฉลี่ยจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์

กลยุทธ์การสื่อสารในเพจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน ข้อความ สถานะ	LIKE		COMMENT		SHARE	
		จำนวน รวม	ค่าเฉลี่ย / ข้อความ สถานะ	จำนวน รวม	ค่าเฉลี่ย / ข้อความ สถานะ	จำนวน รวม	ค่าเฉลี่ย/ ข้อความ สถานะ
การโฆษณา/ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	146	31387	214	769	5	1503	10
การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม	13	12281	944	71	5	661	51
แจ้งข่าวสารกิจกรรม	67	9870	102	73	1	210	3
การให้สาระเกี่ยวกับการดื่ม อย่างรับผิดชอบตนเอง และ สังคม	37	21015	567	81	2	804	21
การสร้างแรงบันดาลใจ และ สะท้อนไลฟ์สไตล์	113	77676	687	351	3	7038	62
มุกตลกขบขัน	30	13039	434	83	2	737	24
ความสวยงาม เช็กซี	26	4663	179	44	2	74	3
การร่วมกิจกรรมแบบมี รางวัล	28	4172	149	669	23	251	9
การชักจูงให้คอมเมนต์ ไลค์ แชร์	182	44029	241	1696	9	1527	8

5. ลักษณะเด่นของการสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ศึกษา

เมื่อรวบรวมจำนวนข้อความสถานะประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์ มีลักษณะเด่นในการสื่อสารความหมายต่างๆ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงลักษณะเด่น/ ภาพรวม ของเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์

แบรนด์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ลักษณะเด่นในการสื่อสาร
Asahi	เน้นความเป็นญี่ปุ่น และแนวคิด “Live A Remarkable Life” เชื่อมโยงกับสินค้า
Benmore	เน้นการใช้มุกตลกขบขัน
Calsberg	เน้นการสร้างคาแรกเตอร์ให้เหมือนเพื่อนคอยพูดคุยเรื่องกีฬาฟุตบอล
Johnie Walker	เน้นให้แนวคิด และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ภายใต้แนวคิด “Keep Walking”
Chang	เน้นการสร้างคาแรกเตอร์ให้เหมือนเพื่อนคอยพูดคุยเรื่องกีฬาฟุตบอล
Smirnoff	เน้นให้แนวคิด และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต “คิดไม่ซ้ำ ทำให้สุด”
Spy	เน้นความสนุกสนาน และการสื่อสารอัปเดตกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์
Leo	เน้นการใช้มุกตลกขบขัน และความเช็กซีเป็นจุดขาย ภายใต้แนวคิด “ส่งความสุข”

แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ลักษณะเด่นในการสื่อสาร
Sangsom	เน้นให้แนวคิด และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ภายใต้แนวคิด “Unique Experience”
Absolut	เน้นความทันสมัย แฟชั่น สีล้วน เชื่อมโยงกับสินค้า

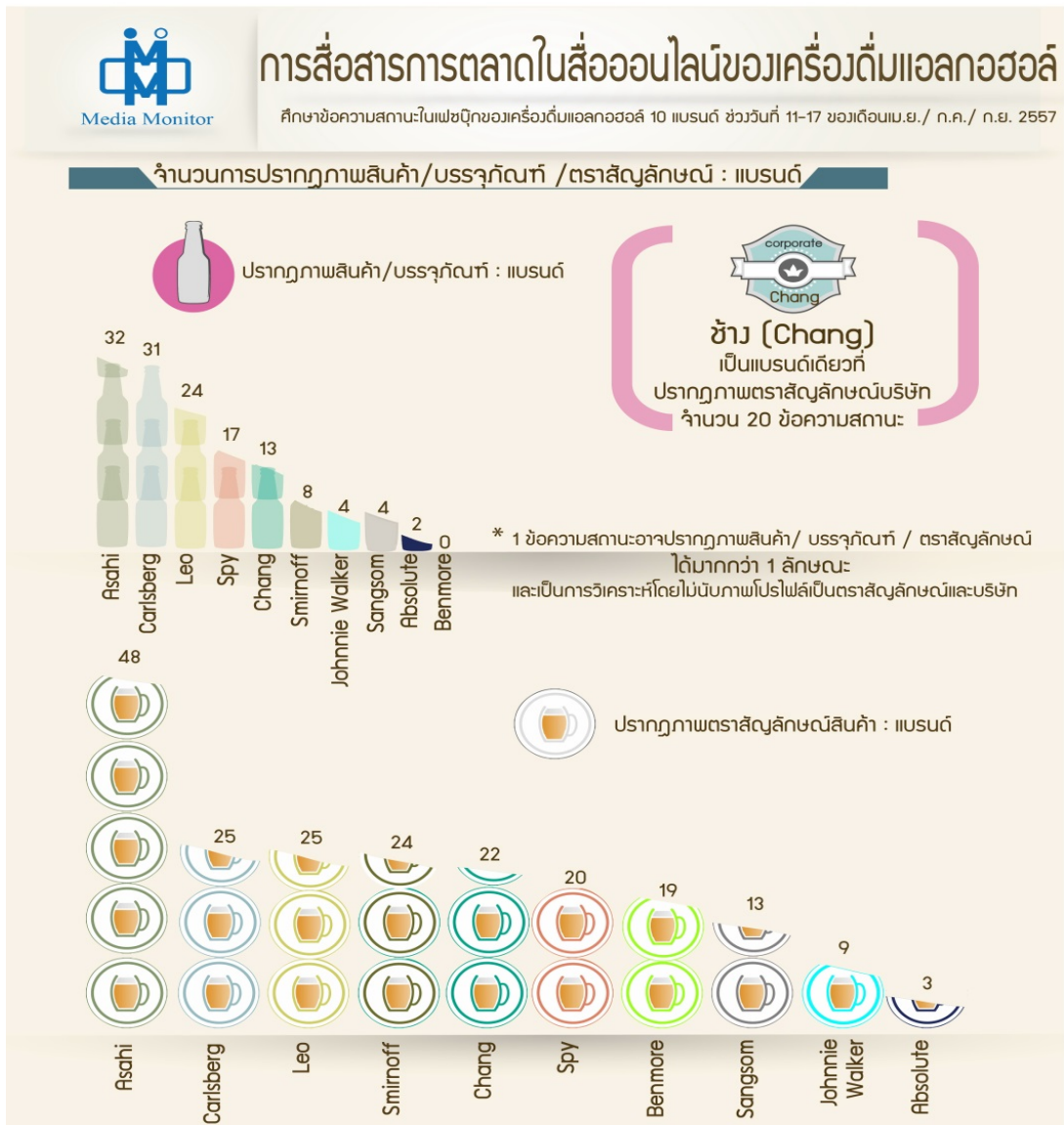
6. วิเคราะห์ข้อความสถานะกับการปรากฏภาพสินค้า-บรรจุภัณฑ์/ ตราสัญลักษณ์สินค้า/ ตราสัญลักษณ์บริษัท

ภาพรวมของการปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาข้อความสถานะทั้งหมด พบว่า มีข้อความสถานะที่ปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ 135 ข้อความ ในจำนวนนี้ มีภาพตราสินค้า จำนวน 208 ข้อความ และข้อความสถานะที่พบตราสัญลักษณ์บริษัท จำนวน 20 ข้อความ โดยข้อความสถานะแต่ละข้อความ อาจมีการปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์สินค้า หรือตราสัญลักษณ์บริษัทมากกว่า 1 ลักษณะ และไม่นับภาพโปรไฟล์ที่ปรากฏในแต่ละข้อความสถานะเป็นตราสัญลักษณ์สินค้า/บริษัท

ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์ พบว่า เพจ Asahi มีข้อความสถานะที่ปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์มากที่สุด 32 ข้อความ รองลงมาเป็น Carlsberg 31 ข้อความ Leo 24 ข้อความ Spy 17 ข้อความ Chang 13 ข้อความ Smirnoff 8 ข้อความ ในขณะที่ Johnnie Walker และ Sangsom พบเพจละ 4 ข้อความ เท่ากัน และ Absolute 2 ข้อความ

ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้าของแต่ละแบรนด์ พบว่า เพจ Asahi มีข้อความสถานะที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้ามากที่สุด คือ 48 ข้อความ รองลงมาเป็น Carlsberg และ Leo พบเพจละ 25 ข้อความ เท่ากัน Smirnoff 24 ข้อความ Chang 22 ข้อความ Spy 20 ข้อความ Benmore 19 ข้อความ Sangsom 13 ข้อความ Johnnie Walker 9 ข้อความ และ Absolute 3 ข้อความ

ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์บริษัทของแต่ละแบรนด์ มีเพจแบรนด์ Chang ที่เพจเดียว พบจำนวน 20 ข้อความ



7. วิเคราะห์ข้อความสถานะที่ศึกษากับกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

วิเคราะห์ข้อความสถานะที่ศึกษากับ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 32 กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ร้อยละ 70 ของข้อความสถานะที่ศึกษา อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) เข้าข่ายการโฆษณาชักจูงให้ดื่ม 2) การปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ และ 3) การปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า/ บริษัท โดยไม่มีคำเตือน ที่เหลือ คือ ร้อยละ 30 ของข้อความสถานะที่ศึกษา ไม่ชัดเจนว่าเข้าข่ายที่อาจละเมิดกฎหมาย เพราะมีกลวิธีการสื่อสารที่ทำให้ตัดสินใจไม่ได้ชัดเจนว่าเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย หรือไม่ ด้วยกลวิธีการสื่อสาร คือ 1) การใช้ภาพ/ สัญลักษณ์อื่นใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า 2) การใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์

อย่างหลบเลี่ยงการปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ 3) การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์ 4) การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน 5) การใช้แฮชแท็ก (#) พวงชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน



สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของภาคธุรกิจ สินค้าหลายชนิดใช้ช่องทางนี้ในประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกแบรนด์ที่ศึกษา ให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจากการอัปเดตข้อความสถานะ รูปแบบของข้อความสถานะ ประกอบกับกลยุทธ์ที่ใช้ พบว่าแบรนด์ที่เลือกใช้เฟซบุ๊กในการทำการตลาดมากที่สุด คือ Asahi Benmore และ Carlsberg และช่วงที่มีการอัปเดตข้อความสถานะมากที่สุดคือ ช่วงเวลาสงกรานต์ (11-17 เมษายน 2557)

รูปแบบของข้อความสถานะส่วนใหญ่ ใช้ข้อความร่วมกับภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารสนใจ โดยพบว่าข้อความและภาพที่ปรากฏ ส่วนใหญ่ เป็นภาพตลก ภาพธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

2. กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การสร้างชกจูงใจให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ รองลงมาคือ การโฆษณา/ ให้ข้อมูลสินค้า และคำคมสร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ

กลยุทธ์ที่ได้รับปฏิสัมพันธ์ (Comment /Like /Share) มากที่สุด คือ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนไลฟ์สไตล์ จะมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ใกล้เคียงกับข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยรองลงมา

กลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พบว่ามีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาในแต่ละแบรนด์ เช่น ลิโอเน้นความเช็กชี คาร์ลเบิร์ก และช้าง ที่เน้นด้านกีฬา เป็นต้น แบรนด์ต่างๆ สะท้อนตัวตนของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และคล้อยตาม พยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม มีความเหมือนในสินค้าแบรนด์นั้นๆ ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังค้นหาตัวเอง และเป็นกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างมาก

3. ภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ ภาพตราสินค้าและตราสัญลักษณ์บริษัท ในภาพรวมพบข้อความสถานะที่ปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์จำนวนมาก (135 ข้อความ) ในจำนวนนี้ยังพบภาพตราสินค้า และภาพตราบริษัทอีกด้วย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ช่องว่างทางกฎหมายโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวอาจเข้าข่ายการละเมิดกฎหมายได้

4. เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551พบว่า ร้อยละ 70 ของข้อความสถานะบนสื่อออนไลน์ที่ศึกษาอาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย ในขณะที่อีกร้อยละ 30 อาจมีปัญหาในการตีความ นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกข้อความสถานะที่ปรากฏตราสัญลักษณ์สินค้า/ บริษัท ไม่มีการระบุค่าเตือนตามที่กฎหมายกำหนด

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานกำกับดูแลการสื่อสารออนไลน์ควรมีกลไกที่เข้มแข็งชัดเจนในการดูแลการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์/ สื่อสังคมออนไลน์
2. ควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์/ สื่อสังคมออนไลน์

3. ควรกำหนดมาตรฐาน ระเบียบปฏิบัติ (Code of Conduct) ในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างกลไกการกำกับดูแลกันเอง ระหว่างผู้ประกอบการ และนักโฆษณา รวมถึงกลไกการกำกับดูแลร่วม ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักโฆษณา

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Code for Advertising for Advertising and Promotion of Alcohol (January 2013)

ภาษาไทย

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กฎกระทรวงและประกาศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, (2552). รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย

พ.ศ. 2552. นนทบุรี: เดอะกราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, (2554). รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย

พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์สงเคราะห์องค์การทหารผ่านศึก.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), (2556) ข้อมูลการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดของ

ธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2556 โดย กลุ่มงานการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม, (2556) รายงานการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์. คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เว็บไซต์

<https://www.facebook.com/help/110094445754628>

ภาคผนวก

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

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

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

ช่วงเวลาการศึกษา 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 โดยคัดเลือกจากแบรนด์ที่มียอดใช้จ่ายโฆษณาในปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวในช่วงที่ศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

จำนวนการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรินด์ โดยรวมทุกช่วง 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 กลยุทธ์ที่พบมากที่สุด คือ **กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมมารดื่ม (Drinking Behavior)** (226 ข้อความ) รองลงมาคือ **กลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** (210 ข้อความ) และ **กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)** (206 ข้อความ)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมมารดื่ม (Drinking Behavior)** สูงสุดที่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (146 ข้อความ) รองลงมาเป็นการแจ้งข่าวสารกิจกรรม (67 ข้อความ) และ การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม (13 ข้อความ)

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

3. **กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)** สูงสุดที่ การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต (113 ข้อความ) รองลงมาเป็น การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความ

รับผิดชอบตนเองและสังคม(37 ข้อความ) การใช้มุกตลกขบขัน (30 ข้อความ) และ การนำเสนอความสวยงาม ความเขี้ยกซี่ (26 ข้อความ)

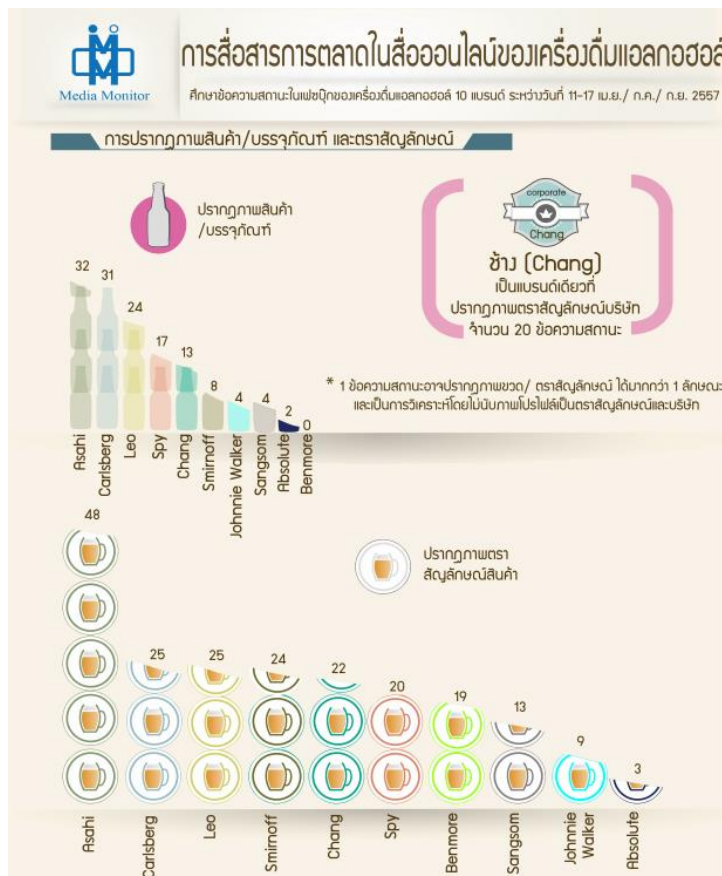


เปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษา ในภาพรวม พบว่า ข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต (ยอดไลค์รวม 77,676 ครั้ง และยอดแชร์ รวม 7,038 ครั้ง) ในขณะที่ ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (รวม 1,696 ครั้ง)

ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (944 ครั้ง/ข้อความ) ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (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



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 (รวมทั้ง กฎกระทรวง และประกาศว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)



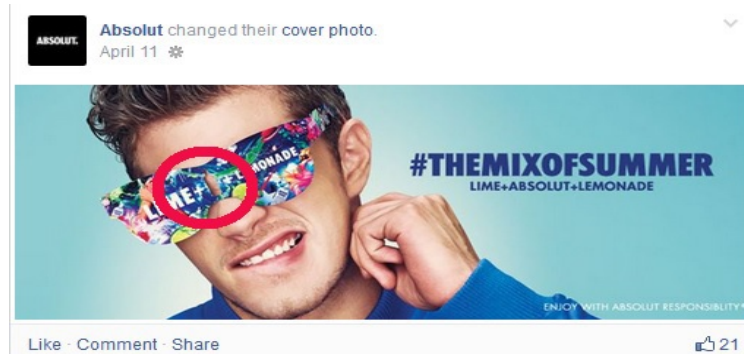
พบว่า ร้อยละ 70 ของข้อความสถานะที่ศึกษา อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การโฆษณาชักจูงให้ดื่ม 2) การปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ และ 3) การปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า/ บริษัท โดยไม่มีคำเตือน ส่วนอีกร้อยละ 30 ของข้อความสถานะที่ศึกษา แม้ไม่ชัดเจนว่าอาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย แต่จำเป็นต้องมีการตีความ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

1. การใช้ภาพ/ สัญลักษณ์ใดที่ตั้งใจให้ความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลวมๆ ไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจจะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสไตล์แฟชั่น หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
5. การใช้แฮชแท็ก (#) พ่วงชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน

ตัวอย่างการใช้ภาพ/ สัญลักษณ์ใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า



ตัวอย่างการใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์



ตัวอย่างการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า



ตัวอย่างการใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน



Carlsberg
April 13

คืนนี้ชาวคาร์ลสเบิร์กสาวก The KOP อยากเห็นท่านี้ของ สเตอร์ริคจ์ กันมั๊ย?
#carlsbergthai #liverpool



ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (#) ฟังชื่อสินค้า กิจกรรม สไลแกน



Asahi Super Dry
September 15

"Real Beer is Asahi Super Dry"

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

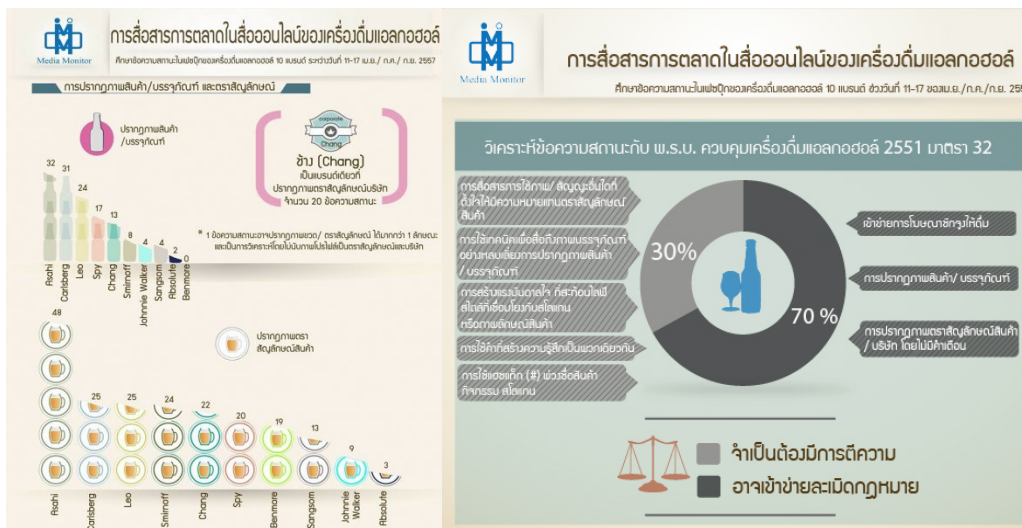
.....

News Clipping

News Clipping รอบการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. กรุงเทพมหานครออนไลน์ วันที่ 28 ตุลาคม 2557 <http://bit.ly/1tCAkcN>

โครงการมีเดียมอนิเตอร์ Media Monitor Project



“ปรับแก้กฎหมายให้เคร่งครัดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (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 โดยคัดเลือกจากแบรนด์ที่มี ยอดใช้จ่ายโฆษณาในปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวในช่วงที่ศึกษาผลการศึกษารูปได้ดังนี้

จำนวนการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรนด์ โดยรวมทุกช่วง พบว่า Ashahi มีการอัปเดต ข้อความสถานะมากที่สุด 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) จากภาพรวมพบ ข้อความสถานะทั้งสิ้น 499 ข้อความ พบช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีมากที่สุด (194 ข้อความ) รองลงมาเป็น ช่วงวัน อาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 (155 ข้อความ) ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงวันปกติ ทั่วไป (150 ข้อความ)

วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยเงื่อนไข 1 ข้อความสถานะ อาจมีกลยุทธ์ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ พบมากที่สุด คือ กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) (226 ข้อความ) รองลงมาคือ กล ยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) (210 ข้อความ) และ กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) (206 ข้อความ) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) สูงสุดที่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (146 ข้อความ) รองลงมาเป็นการแจ้งข่าวสารกิจกรรม (67 ข้อความ) และ การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม(13 ข้อความ)
2. กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สูงสุดที่ การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (182 ข้อความ) รองลงมาเป็น การชวนร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล (28 ข้อความ)
- 3.กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) สูงสุดที่ การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนิน ชีวิต (113 ข้อความ) รองลงมาเป็น การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ ตนเองและสังคม(37 ข้อความ) การใช้มุกตลกขบขัน (30 ข้อความ) และ การนำเสนอความสวยงาม ความเช็ก ชี (26 ข้อความ)

เปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษา ในภาพรวม พบว่า ข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจ ในแนวทางการดำเนินชีวิต (ยอดไลค์รวม 77,676 ครั้ง และยอดแชร์ รวม 7,038 ครั้ง) ในขณะที่ข้อความสถานะที่ มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (รวม 1,696 ครั้ง)

ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสม เครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (944 ครั้ง/ข้อความ) ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรม แบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (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

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 ข้อความ เท่ากัน 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) พิจารณา ข้อความสถานะที่ศึกษา ตามมาตรา 32 ในพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รวมทั้ง กฎกระทรวง 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/ สัญลักษณ์อื่นใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
5. การใช้แฮชแท็ก (#) ฟังชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน

2. สำนักข่าวไทย วันที่ 28 ตุลาคม 2557 <http://bit.ly/1tguhuh>



กรุงเทพฯ 28 ต.ค.- มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม สร้างปฏิสัมพันธ์ให้กดไลค์ แชร์ และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งข้อความสถานะที่เผยแพร่อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย

มีเดียมอนิเตอร์ ศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างวันที่ 11-17 ของเดือน เมษายน กรกฎาคม และกันยายน 2557 จากเพจเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 ยี่ห้อดัง ที่มียอดใช้จ่ายโฆษณาในปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป พบว่าในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีการเผยแพร่ข้อความสถานะมากที่สุด โดยใช้ 3 กลุ่มกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แจ้งข่าวสารกิจกรรม และบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม 2.กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการชักจูงให้กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ชวนร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล และ 3.กลยุทธ์ที่มีจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์มากที่สุดกลุ่ม คือ กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต

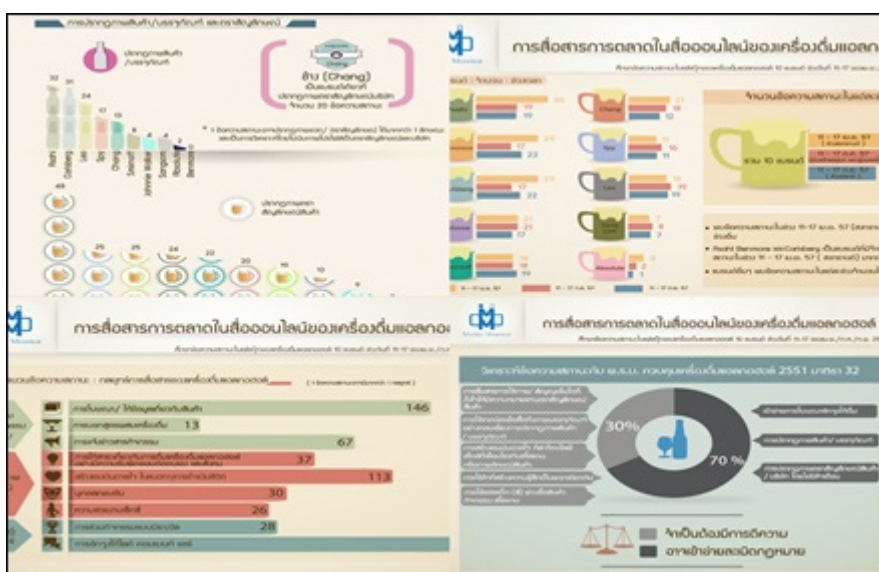
หากพิจารณา ตามมาตรา 32 ใน พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ข้อความสถานะที่ศึกษา อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณาชักจูงให้ดื่ม การปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ และการปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า บริษัท โดยไม่มีคำเตือน แต่บางข้อความสถานะที่ไม่ชัดเจนจำเป็นต้องมีการตีความโดยใช้กลวิธีในการสื่อสารเข้ามาแทน โดยการใช้ภาพ/ การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุ

ภักดิ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุมัณฑิ การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การใช้แฮชแท็กฟวงซ์สินค้า

3. สำนักข่าวอิศรา วันที่ 29 ตุลาคม 2557 <http://bit.ly/1rz21xB>

พบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เฟซบุคโฆษณา มีเดียมอนิเตอร์ชี้อาจเข้าข่ายผิดกม.

มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เฟซบุค เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด หน้าอาจเข้าข่าย “ขัด-เลียงกฎหมาย” ต้องตีความ เสนอปรับแก้กฎหมายให้เคร่งครัดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด



เมื่อเร็วๆ นี้ มีเดียมอนิเตอร์ เปิดเผยผลการศึกษา เพจเฟซบุคของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 แปรนต์ ได้แก่ Asahi Super Dry (Asahi), SorBorMore (Benmore), Carlsberg, Johnnie Walker, Changbeer (Chang), Smirnoff, Spy Club Thailand (Spy), Leober (Leo), SangSom Experience-MOVEaBar (SangSom) และ Absolute โดยคัดเลือกจากแบรนด์ที่มียอดใช้จ่ายโฆษณาในปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเพจเฟซบุคภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป

โดยช่วงเวลาการศึกษา คือ วันที่ 11-17 ของเดือน เมษายน กรกฎาคม และ กันยายน 2557 ตัวอย่างผลการศึกษา พบ Asahi มีการอัปเดตข้อความสถานะมากที่สุด จำนวน 74 ข้อความ รองลงมาเป็น Benmore Carlsberg Johnnie Walker ตามลำดับ

ช่วงเทศกาลสงกรานต์จะพบข้อความการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) รองลงมาคือ กลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษา พบว่า ข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต ในขณะที่ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์

ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต จะมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ใกล้เคียงกับ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม

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

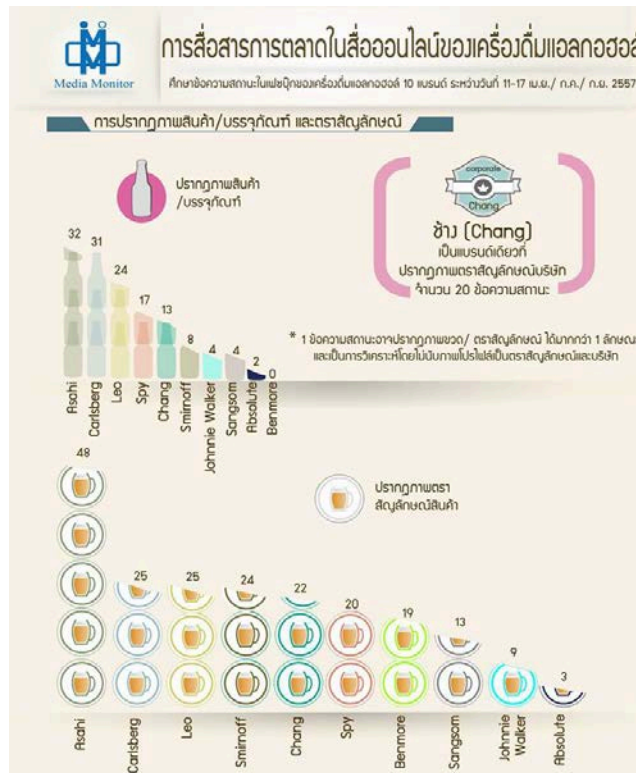
ภาพรวม พบว่า มีข้อความสถานะที่มีภาพตราสินค้า พบ 208 ข้อความ ที่ปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ พบ 135 ข้อความที่พบตราสัญลักษณ์บริษัท พบ 20 ข้อความ จำแนกตามเพจเฟซบุ๊กแต่ละแบรนด์ได้ ดังนี้ ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ พบเพจ Asahi มีมากที่สุด (32 ข้อความ) รองลงมาเป็น Carlsberg (31 ข้อความ) Leo (24 ข้อความ) Spy (17 ข้อความ) Chang (13 ข้อความ) Smirnoff (8 ข้อความ) Johnnie Walker และ Sangsom พบเพจละ 4 ข้อความ เท่ากัน และ Absolut (2 ข้อความ)

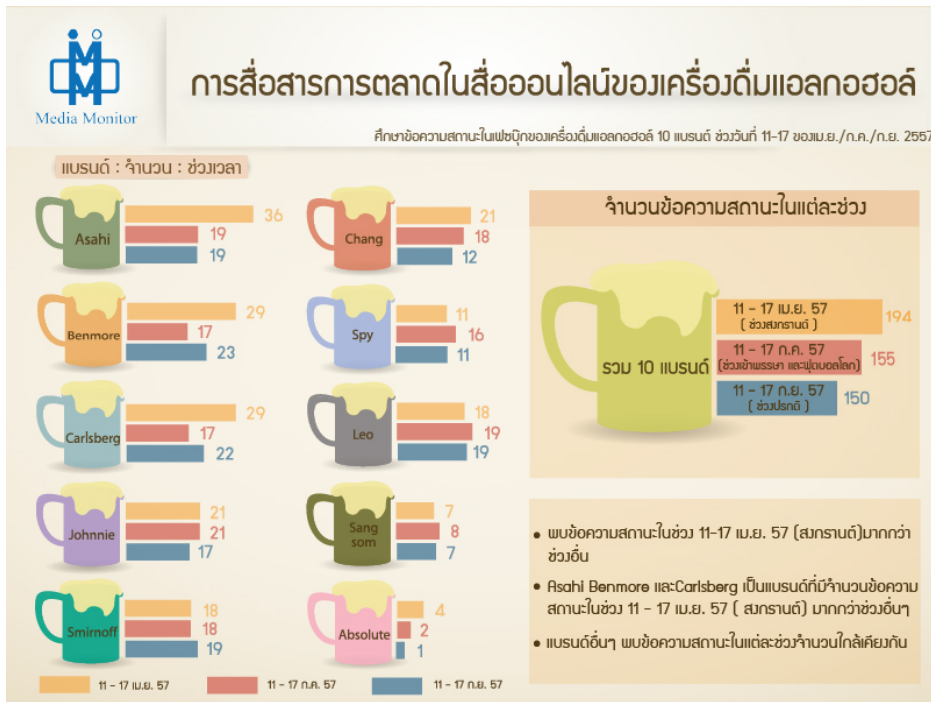
ข้อความสถานะที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า พบเพจ Asahi มีมากที่สุด (48 ข้อความ) รองลงมาเป็น Carlsberg และ Leo พบเพจละ 25 ข้อความเท่ากัน Smirnoff (24 ข้อความ) Chang (22 ข้อความ) Spy (20 ข้อความ) Benmore (19 ข้อความ) Sangsom (13 ข้อความ) Johnnie Walker (9 ข้อความ) และ Absolut (3 ข้อความ) ทั้งนี้ มีเพจแบรนด์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

มีเดียมอนิเตอร์ ได้พิจารณาข้อความสถานะที่ศึกษา ตามมาตรา 32 ในพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รวมทั้ง กฎกระทรวง 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/ สัญลักษณ์อื่นใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้เห็นภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า

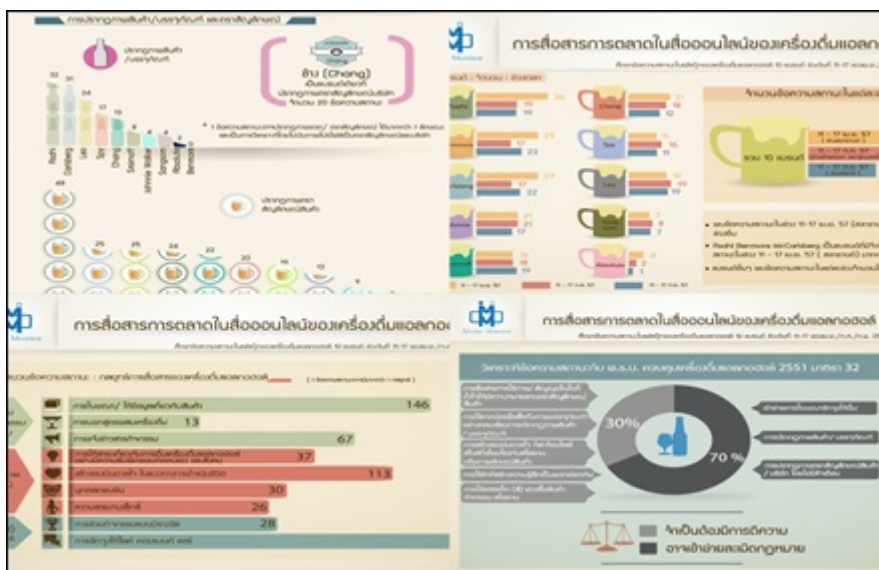
4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
5. การใช้แฮชแท็ก (#) ฟังชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน





4. เว็บไซต์ สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) วันที่ 05 พฤศจิกายน 2557 <http://bit.ly/1AMeYgZ>

พบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เฟชบุ๊คโฆษณา มีเดียมอนิเตอร์ชี้อาจเข้าข่ายผิดกม.



การทันสมัยโฆษณาต่างๆ เป็นภูมิคุ้มกันอย่างหนึ่งของการเท่าทันสื่อค่ะ มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เฟชบุ๊ค เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด หวังอาจเข้าข่าย "ขัด-เลียงกฎหมาย" ต้องตีความเสนอปรับแก้กฎหมายให้เคร่งครัดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

เมื่อเร็วๆ นี้ มีเดียมอนิเตอร์ เปิดเผยผลการศึกษา เพจเฟชบุ๊คของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 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 เป็นเพจเฟชบุ๊คภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป

โดยช่วงเวลาที่ศึกษา คือ วันที่ 11-17 ของเดือน เมษายน กรกฎาคม และ กันยายน 2557 ตัวอย่างผลการศึกษา พบ Ashahi มีการอัปเดตข้อความสถานะมากที่สุด จำนวน 74 ข้อความ รองลงมาเป็น Benmore Carlsberg Johnnie Walker ตามลำดับ

ช่วงเทศกาลสงกรานต์จะพบข้อความการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) รองลงมาคือ กลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษา พบว่า ข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการ

ดำเนินชีวิต ในขณะที่ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์

ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต จะมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ใกล้เคียงกับ ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม

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

ภาพรวม พบว่า มีข้อความสถานะที่มีภาพตราสินค้า พบ 208 ข้อความ ที่ปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ พบ 135 ข้อความที่พบตราสัญลักษณ์บริษัท พบ 20 ข้อความ 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 ข้อความ เท่ากัน 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)

มีเดียมอนิเตอร์ ได้พิจารณาข้อความสถานะที่ศึกษา ตามมาตรา 32 ในพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รวมทั้ง กฎกระทรวง 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/ สัญลักษณ์อื่นใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้อาณาเขตปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า

4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

5. การใช้แฮชแท็ก (#) ฟังชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน



5. เว็บไซต์สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า วันที่ 30 ตุลาคม 2557 <http://bit.ly/1vMifLu>

มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มีการออกแบบการสื่อสารอย่างอาจเข้าข่าย "ขัดกฎหมาย" "เลียดกฎหมาย" "ต้องตีความ" เสนอ "ปรับแก้กฎหมายให้เคร่งครัดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

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

เพจเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 แบนด์ 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 โดยคัดเลือกจากแบนด์ที่มียอดใช้จ่ายโฆษณาในปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวในช่วงที่ศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

จำนวนการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบนด์ โดยรวมทุกช่วง 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 กลยุทธ์ที่พบมากที่สุด คือ กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม (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) และ การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม(13 ข้อความ)

2. กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สูงสุดที่ การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (182 ข้อความ) รองลงมาเป็น การชวนร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล (28 ข้อความ)

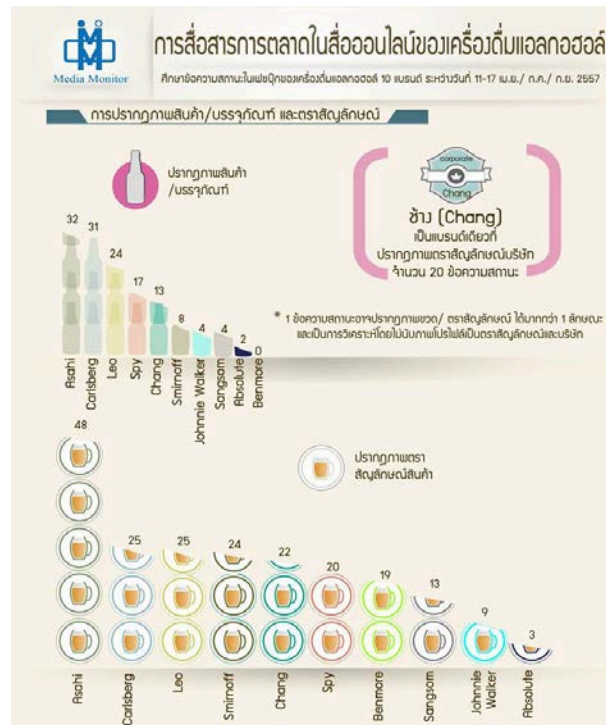
3.กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) สูงสุดที่ การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต (113 ข้อความ) รองลงมาเป็น การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม(37 ข้อความ) การใช้มุกตลกขบขัน (30 ข้อความ) และ การนำเสนอความสวยงาม ความเช่กซี่ (26 ข้อความ)

เปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษาในภาพรวม พบว่า ข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต (ยอดไลค์รวม 77,676 ครั้ง และยอดแชร์ รวม 7,038 ครั้ง) ในขณะที่ ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (รวม 1,696 ครั้ง)

ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อความสถานะในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม จะมีจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (944 ครั้ง/ ข้อความ) ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล จะมีจำนวนคอมเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด (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



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 ข้อความ เท่ากัน Smirnoff (24 ข้อความ) Chang (22 ข้อความ) Spy (20 ข้อความ) Benmore (19 ข้อความ) Sangsom (13 ข้อความ) Johnnie Walker (9 ข้อความ) และ Absolut (3 ข้อความ)

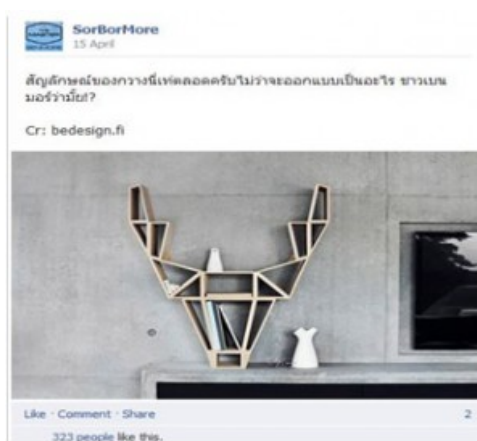
ทั้งนี้ มีเพจแบรนด์ Chang เท่านั้น ที่ปรากฏภาพตราสัญลักษณ์บริษัท (จำนวน 20 ข้อความ)

พิจารณาข้อความสถานะที่ศึกษา ตามมาตรา 32 ในพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รวมทั้ง กฎกระทรวง และประกาศว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) พบว่า ร้อยละ 70 ของข้อความสถานะที่ศึกษา อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การโฆษณาชักจูงให้ดื่ม 2) การปรากฏภาพสินค้า/ บรรจุภัณฑ์ และ 3) การปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า/ บริษัท โดยไม่มีคำเตือน ส่วนอีก

ร้อยละ 30 ของข้อความสถานะที่ศึกษา **แม้ไม่ชัดเจนว่าอาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย แต่จำเป็นต้องมีการตีความ "กลวิธีในการสื่อสาร"** ที่สรุปได้ 5 กลวิธี คือ

1. การใช้ภาพ/ สัญลักษณ์ใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
5. การใช้แฮชแท็ก (#) พวงชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน

ตัวอย่างการใช้ภาพ/ สัญลักษณ์ใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า



ตัวอย่างการใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์



ตัวอย่างการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า



ตัวอย่างการใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน



ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (#) พ่วงชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน

