

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน อินเทอร์เน็ต : ระยะ 1(กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565)

กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของแพลตฟอร์ม จำนวนผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่เพิ่มขึ้นในขณะที่รายเก่ายังคงอยู่ ส่งผลให้เพิ่มความง่ายในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร

การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เตรียมฐานข้อมูล การออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยนำฐานข้อมูลจากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 รวมกับข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานในโครงการนี้มาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร วัฒนธรรม การคัดแยกข้อความไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ การจัดกลุ่มของคำ ภาษา อักขระพิเศษ เพื่อหาความเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการฝึกการเรียนรู้ที่จะดำเนินการต่อในระยะต่อไป 2) การติดตามสถานการณ์วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบ ผู้เกี่ยวกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสิ้น 1,125 ราย จำนวน 2,574 โพสต์

ผู้โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเก่าที่ลงทะเบียนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 68.3 มากกว่ารายใหม่ที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 31.7 เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 63.5 รองมาคือ ร้อยละ 17.4 และไลน์ ร้อยละ 9.3 ผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 46.3 รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 27.8 ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 18.0 โพสต์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการโพสต์ที่แสดงข้อความ รูปภาพที่มีแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ร้อยละ 56.6 โพสต์ในลักษณะของ Brand DNA ร้อยละ 43.4 เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โพสต์เพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการดื่ม บอกที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต วิธีการจัดส่ง การลดแลกแจกแถม การให้ข้อมูลการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำคอนเทนต์เปรียบเทียบช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และการโพสต์เพื่อการสนับสนุน บอกต่อด้วยการให้ลูกค้ารีวิว ตามลำดับ

ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Omni Channel Marketing ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทุกช่องทาง ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ขายเพิ่มโอกาสในการขายและการเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย ขยายตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ เยาวชน วัยรุ่น และผู้หญิง

การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เพิ่มความง่ายในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร สะท้อนให้เห็นมาตรการการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้