

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์  
ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวใหม่  
การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน  
อินเทอร์เน็ต : ระยะ 1

สนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

กนิษฐา ไทยกกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤศจิกายน 2565

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาด  
เครื่องตีแมลงกอลฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต : ระยะ 1

โดย

กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

พฤศจิกายน 2565

## คำนำ

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต : ระยะที่ 1 (กรกฎาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2565) ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) เป็นโครงการต่อเนื่องจากการพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 การดำเนินงานนอกจากจะพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์แล้ว ยังได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเฝ้าระวังมานำเสนอในรูปแบบสารสนเทศของรูปแบบการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ รายงานฉบับนี้เป็นเพียงการสะท้อนภาพสถานการณ์การตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น มิได้เป็นการสนับสนุนการขาย การซื้อ การตีมี การตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แต่อย่างใด

ข้อมูลการตลาด ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ล้วนแล้วแต่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีการโพสต์ เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ชื่อเครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อ้างอิงในรายงานฉบับนี้เป็นสิทธิ์ของเจ้าของนั้นๆ

ทีมวิจัย

พฤศจิกายน2565

## บทสรุปผู้บริหาร

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต : ระยะ 1

กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนอินเทอร์เน็ต : ระยะ 1 (กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565) การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เตรียมฐานข้อมูล การออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยนำฐานข้อมูลโพสต์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์จากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานโครงการนี้มาตรวจสอบความซ้ำซ้อน ทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร การตัดแยกข้อความไฮเปอร์ลิงก์ อักษรพิเศษ การจัดกลุ่มของคำ ภาษา อักษรพิเศษ เพื่อหาความเชื่อมโยงเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการฝึกการเรียนรู้ที่จะดำเนินการต่อไป 2) การติดตามสถานการณ์ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทั้งสิ้น 1,125 ราย จำนวน 2,574 โพสต์

ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์กระจายอยู่ใน 65 จังหวัดทั่วประเทศ คือ ผู้โพสต์รายเก่าที่ลงทะเบียนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนปี พ.ศ. 2565 มากกว่ารายใหม่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2565 เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากกว่าติ๊กต็อก และไลน์ ผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและเครื่องตี้อัลกอฮอลล์มากที่สุด รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีกเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ เนื้อหาเน้นการโพสต์เพื่อการตลาด การขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ วิธีการตี้อัลกอฮอลล์แบบใหม่ ภาชนะสำหรับชงและตี้อัลกอฮอลล์ รองมา คือ การบอกที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต วิธีการจัดส่ง การโพสต์เพื่อการรักษาลูกค้าด้วยการลดแลกแจกแถม บริการจัดส่งฟรี การให้ข้อมูลการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำคอนเทนต์เปรียบเทียบช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และการโพสต์เพื่อการสนับสนุน บอกต่อด้วยการให้ลูกค้ารีวิว ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โพสต์ข้อความรูปภาพของแบรนด์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์โดยตรงมากกว่าการโพสต์ในลักษณะของ Brand DNA เล็กน้อย โพสต์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ชนิดใหม่หลายยี่ห้อ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาวใหม่ เยาวชน วัยรุ่นหญิง

ด้านราคา แนวโน้มราคาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในภาพรวมค่อนข้างคงที่ มีเพียงบางประเภทที่ราคามีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เช่น เบียร์ต่างประเทศ โซจู และบุฟเฟ่ต์เบียร์ไทย กลยุทธ์การตั้งราคาที่นิยมใช้ เช่น การตั้งราคาให้มีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นหรือเร่งให้เกิดการซื้อขายหรือการใช้บริการ การตั้งราคาขายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่แพง การตั้งราคาที่สูงก่อนคุณภาพของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และการตั้งราคาที่น่าสนใจในช่วงนี้ คือ การตั้งราคาแบบชุดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์พร้อมของพรีเมียม ชุดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์พร้อมมิกซ์ อาหาร เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นในแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ติ๊กต็อก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มากกว่าใน E-Marketplace(Shopee, Lazada) และผู้ขาย

เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทำช่องทางการซื้อหลายแบบเชื่อมโยงกันไว้ ที่เรียกว่า Omni Channel Marketing

ด้านการส่งเสริมการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เน้นการสนับสนุนการตี๋มหนัก ด้วยการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ 1 ลิ้ง แกรม 1 ลิ้ง การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างคอนเทนต์แฝงการโฆษณาสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจลูกค้าให้อยากลอง

การตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่สร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การซื้อ การเข้าถึงที่ง่าย อำนวยความสะดวกในการซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ระบบร้านค้าออนไลน์ การเพิ่มโอกาสการมองเห็นจากทั้งลูกค้าหน้าใหม่ และลูกค้าประจำ การรักษาลูกค้า การผู้สนับสนุนและบอกต่อ ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจจนเกิดการสนับสนุนผู้ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

#### **ข้อเสนอแนะ**

การตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของแพลตฟอร์ม และจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เพิ่มความง่ายในการเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร สะท้อนให้เห็นมาตรการการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้กับธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้

การขายตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักตี๋มหน้าใหม่ เยาวชน วัยรุ่น และผู้หญิง ควรมุ่งการสร้างภูมิคุ้มกัน สร้างความตระหนักถึงอันตรายและโทษภัยที่เกิดขึ้นจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ สร้างการสื่อสารที่เข้าถึงตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงวัย และเพศให้มากขึ้นดังภาคธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์

## สารบัญ

คำนำ	2
บทสรุปผู้บริหาร	3
ข้อเสนอแนะ	4
บทที่ 1 บทนำ	9
ความเป็นมา	9
วัตถุประสงค์	11
บทที่ 2	12
ทบทวนวรรณกรรม	12
บทที่ 3	18
ระเบียบวิธีการศึกษา	18
ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์	18
รูปแบบการศึกษา	18
พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
วิธีการดำเนินงาน	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	22
ผลการศึกษา	22
การเตรียมข้อมูล เพื่อการออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์	22
การติดตามสถานการณ์ รูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24
กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	26
Customer Value Journey ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	47
บทที่ 5	62
สรุปผลการศึกษา	62
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	65

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตัวอย่างสัญลักษณ์โมจิพบบใหม่ที่ใช้แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	23
ตารางที่ 2	จำนวนยี่ห้อจำหน่ายตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายในอินเทอร์เน็ต	27

## สารบัญกราฟ

กราฟที่ 1	ร้อยละคำสั่งแลงที่ใช้สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	23
กราฟที่ 2	แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24
กราฟที่ 3	ลักษณะผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	25
กราฟที่ 4	การกระจายตัวของผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	25
กราฟที่ 5	แนวโน้มราคาเบียร์ไทย(บาท/100 มล.)	31
กราฟที่ 6	แนวโน้มราคาราคาคราฟท์เบียร์ไทย(บาท/100 มล.)	31
กราฟที่ 7	แนวโน้มราคาราคาสุราสีไทย(บาท/100 มล.)	32
กราฟที่ 8	แนวโน้มราคาราคาสุราขาวไทย(บาท/100 มล.)	32
กราฟที่ 9	แนวโน้มราคาราคาเบียร์ต่างประเทศ(บาท/100 มล.)	33
กราฟที่ 10	แนวโน้มราคาราคาสุราสีต่างประเทศ(บาท/100 มล.)	33
กราฟที่ 11	แนวโน้มราคาราคาไวน์ต่างประเทศ(บาท/100 มล.)	34
กราฟที่ 12	แนวโน้มราคาราคาโซจู(บาท/100 มล.)	34
กราฟที่ 13	แนวโน้มราคาราคามักกอลี(บาท/100 มล.)	35
กราฟที่ 14	แนวโน้มราคาราคาเหล้าบ๊วย(บาท/100 มล.)	35
กราฟที่ 15	แนวโน้มราคาราคาบูฟเฟต์เบียร์ไทย(บาท/100 มล.)	36
กราฟที่ 16	แนวโน้มราคาราคาบูฟเฟต์เบียร์ต่างประเทศ(บาท/100 มล.)	36

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(1)	28
ภาพที่ 2	ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(2)	28
ภาพที่ 3	ตัวอย่างโซลูที่ผลิตจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ	28
ภาพที่ 4	ตัวอย่างโซลู	29
ภาพที่ 5	ตัวอย่างการโพสต์เปียร์สูตรใหม่	30
ภาพที่ 6	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing	37
ภาพที่ 7	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing(2)	37
ภาพที่ 8	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing(3)	38
ภาพที่ 9	ตัวอย่างการตั้งราคาตามวันในสัปดาห์	38
ภาพที่ 10	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบเลขคี่	39
ภาพที่ 11	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบเลขคู่	40
ภาพที่ 12	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียม	41
ภาพที่ 13	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดโซลูพร้อมถังผสม	41
ภาพที่ 14	ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดเปียร์พร้อมลำโพง	41
ภาพที่ 15	ตัวอย่างช่องทางการติดต่อซื้อขาย	42
ภาพที่ 16	ตัวอย่างโปรโมชั่นให้นำสลากกินแบ่งรัฐบาลมาแลกเครื่องดื่ม	44
ภาพที่ 17	ตัวอย่างการสาธิตการดื่ม(1)	45
ภาพที่ 18	ตัวอย่างการสาธิตการดื่ม(2)	45
ภาพที่ 19	ตัวอย่างการชุดเซ็ทขายพร้อมของพรีเมียม(1)	46
ภาพที่ 20	ตัวอย่างการชุดเซ็ทขายพร้อมของพรีเมียม(2)	46
ภาพที่ 21	ตัวอย่างการชุดเซ็ทขายพร้อมของพรีเมียม(3)	47
ภาพที่ 22	ภาพคอนเทนต์ในการสร้างการรับรู้	49
ภาพที่ 23	ภาพคอนเทนต์การสร้างการรับรู้ กลุ่มผู้หญิง Gen Z Gen Y	49
ภาพที่ 24	คอนเทนต์การสร้างการรับรู้กลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle แบบ Experiencers	50
ภาพที่ 25	คอนเทนต์การสร้างการรับรู้ที่ใช้ภาพเสมือนหรืออิมจี	50
ภาพที่ 26	ตัวอย่างเว็บไซต์เพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	51
ภาพที่ 27	ตัวอย่าง GIFT VOUCHER	51
ภาพที่ 28	การมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement(1)	52
ภาพที่ 29	การมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement(2)	53
ภาพที่ 30	การมีส่วนร่วมแบบ Ethical Engagement	53
ภาพที่ 31	การมีส่วนร่วมแบบ Convenient Engagement	54
ภาพที่ 32	การมีส่วนร่วมแบบ Emotional Engagement	54
ภาพที่ 33	การมีส่วนร่วมแบบ Emotional Engagement	55
ภาพที่ 34	คอนเทนต์ช่วยการติดตาม(1)	56
ภาพที่ 35	คอนเทนต์ช่วยการติดตาม(2)	56
ภาพที่ 36	การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์(1)	57



ภาพที่ 37	การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์(2)	57
ภาพที่ 38	การนำศิลปินที่มีชื่อเสียงกระตุ้นความน่าสนใจ	58
ภาพที่ 39	แสดงการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	58
ภาพที่ 40	การจัดอีเว้นท์เปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	59
ภาพที่ 41	การจัดโปรโมชั่นผ่านโครงการ “คนละครึ่ง”	60
ภาพที่ 42	การส่งข้อความทาง line	60
ภาพที่ 43	การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพลตฟอร์มติ๊กต็อก(1)	61
ภาพที่ 44	การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพลตฟอร์มติ๊กต็อก(2)	61

## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมา

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นใน ปี พ.ศ. 2565 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2565 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดย Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) กลับมามีสถิติสูงสุดอีกครั้งในการใช้เน็ตครองแชมป์ สูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ฮิตสุดคือดูไลฟ์สดขายของ รองมา คือ Gen Z (อายุ 11-22 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล 2565) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.7 (Techsauce 2564) ชื่อของออนไลน์ ร้อยละ 83.6 ช่องทางที่ผู้ชายนิยมขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ซอปปี้ ร้อยละ 57.5 และไลน์ ร้อยละ 32.1 โดยผู้ชายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2564) การขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (อรรถัย วลีวงศ์ และคณะ 2564) เป็นการส่งเสริมการขายผ่านวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดการส่งต่อไปยังวงกว้างเป็นทอด ๆ แบบปากต่อปาก การว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ช่วยโฆษณาเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายมาก ธุรกิจเครื่องดีมีแอลกอฮอล์สามารถทำการตลาดได้แบบ 360 องศา ตลอด 24 ชั่วโมง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเกิดการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า การสร้างการรับรู้และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ การให้ส่วนลด การแถม-แจก เป็นต้น การสร้างกระแสสังคมด้วยรูปแบบการตลาดดังกล่าวเป็นการตลาดออนไลน์หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นพร้อมด้วยบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ได้ง่ายตามไปด้วย สิ่งที่น่ากังวล คือ การซื้อและขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ได้แม้กระทั่งในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย (กนิษฐา ไทยกล้า, 2560; กนิษฐา ไทยกล้า, 2553) ผลการวิจัยในข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบริษัทเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ได้ใช้วิธีการเชื่อมโยงการตลาดระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ด้วยกลยุทธ์ O2O ทั้ง Online to Offline และ Offline to Online โดยมีสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สำคัญไม่ว่าจะเป็นเรื่องการส่งข่าวส่งรูปภาพ ส่งคลิปวิดีโอ การแข่งขัน ผ่านแพลตฟอร์มของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภค และกลายเป็นกลไกสำคัญในการตลาดการขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ แม้ว่าจะมีการประกาศห้ามขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2563 เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2563 แล้วก็ตาม แต่ยังคงได้พบข้อมูลจากการเฝ้าระวังว่ายังมีการโพสต์ข้อมูลและข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ด้วยข้อความ คำสแลง อีโมจิ และภาพแบบหลบเลี่ยงกฎหมายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เครือข่ายสมาคมคราฟท์เบียร์ เพจสุราไทย และประชาชนเบียร์ (ประชาไท 2564) ได้รวบรวมรายชื่อขอแก้ไข พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งการโพสต์ข้อความไม่เห็นด้วยกับพ.ร.บ.ดังกล่าว (มติชน 2564) กระแสความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะช่วงที่

มีการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 โดยเป็นการใช้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารมือถือ (Mobile Device) มากกว่าร้อยละ 70 นั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ต่างหันมาให้ความสำคัญและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์แบบดิจิทัลมากขึ้น (Nicholls 2012, Jernigan & Rushman 2014)

นอกจากนั้นแล้วการศึกษาที่ผ่านมาภายใต้โครงการพัฒนาระบบเฟ้าระวังการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ 1 พ.ศ.2565 ติดตามผู้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ทั้งสิ้น 946 ราย รวม 2,994 โพสต์ เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองมาคือ ติ๊กต็อก ร้อยละ 19.2 และไลน์ ร้อยละ 13.4 ลักษณะผู้โพสต์เป็นรีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 26.3 ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องตี้อัลกอฮอลล์มากที่สุด ร้อยละ 25.1 ร้านอาหารและเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ร้อยละ 23.9 เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาด การขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ร้อยละ 94.6 รองมา คือ รีวิวเครื่องตี้อัลกอฮอลล์(ชนิดใหม่) วิธีการตี้อัลกอฮอลล์/การผสมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ร้อยละ 28.9 การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต ร้อยละ 23.9 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทั้งเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในระบบภาษีและนอกระบบภาษีที่มีให้เลือกกว่า 822 ชนิด ราคาถูกกว่าท้องตลาด พร้อมส่วนลด ของแถมและของแจก ตลอดจนการแนะนำวิธีการตี้อัลกอฮอลล์ สูตรผสมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์แบบใหม่ การแสดงชื่อหรือตราห้อยของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์อันเป็นการรอดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้ตี้อัลกอฮอลล์โดยตรงหรือทางอ้อมด้วยการส่งข่าว ส่งรูปภาพ ส่งคลิปวิดีโอ การแบ่งปัน ระบบการสั่งซื้อ การสำรองที่นั่ง และการจ่ายเงินผ่านแพลตฟอร์มของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งยังสร้างบรรยากาศให้เหมือนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดแม้ว่าจะอยู่ที่บ้านก็ตาม เป็นการสร้างประสบการณ์ ความประทับใจ โดยให้ผู้บริโภคได้รับแบบไม่มีการแบ่งแยก(ออนไลน์หรือออฟไลน์) หรือที่เรียกว่า “OMO”(Online Merge With Offline) ผลจากการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกันส่งผลให้เป็นกลไกสำคัญในการตลาดการขายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นความท้าทายจากพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ให้ง่ายสะดวกและเร็วยิ่งขึ้นและไม่สามารถจำกัดอายุของผู้ตี้อัลกอฮอลล์ เวลาการจำหน่ายได้ส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการตี้อัลกอฮอลล์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการได้รับผลกระทบทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต การเกิดอุบัติเหตุ การกระทำความผิดต่าง ๆ

โครงการนี้เป็นโครงการต่อยอดจากโครงการพัฒนาระบบเฟ้าระวังการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ 1 พ.ศ.2565 ด้วยข้อจำกัดของระยะเวลาในการดำเนินที่สั้นเพียง 5 เดือน และการดำเนินงานเฟ้าระวัง ในส่วนของการค้นหา การดึงข้อมูลยังคงใช้ระบบออฟไลน์ที่มีจำนวนข้อมูลปริมาณมากทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุม ทั้งนี้จากผลการดำเนินงานที่มิวิจัยได้วางระบบโครงสร้างฐานข้อมูล รวบรวมข้อมูลการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลโม่จิ สัญลักษณ์ คำและภาษาที่ใช้แทนตราห้อย เครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบการค้นหา

แบบอัตโนมัติ ระบบปัญญาประดิษฐ์การเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะต่อไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเฝ้าระวัง ติดตาม การรายงานแนวโน้มสถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศโดยเฉพาะการเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะ ศักยภาพและประสิทธิภาพในการเฝ้าระวังและการรู้เท่าทันการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินมาตรการการป้องกัน การควบคุม การลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยเพื่อให้เกิดสุขภาวะที่ดี เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยตรง และยังเป็นการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลทางด้านสุขภาวะ

### วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับเฝ้าระวัง รูปแบบแนวโน้มการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้รวบรวมงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ดังนี้

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์(กนิษฐา ไทยกล้า, 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบติดตาม และฐานข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เพื่อเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ และเพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราयीหือ ร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 35.5 การเชื่อมต่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถานบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตราयीหือ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดราคาโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของสถานบันเทิงต่างๆ การเปิดร้านจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ ที่มีระบบตะกร้าสินค้าการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์(e-payment) พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน และการเพิ่มช่องทางขายในเฟซบุ๊ก การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจับกระแสมานเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอลยูโร วันเข้าพรรษา วันแม่ การเปิดตัวเกมโปเกม่อน การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น การอิงกับกระแสเทศกาลเปียร์ต่างชาติ โดยการนำเอาเทศกาลเปียร์มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า/สถานบันเทิงด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่นในเมืองไทย การอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ต ที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์โดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้าเฟซบุ๊กรวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบนเฟซบุ๊กและกูเกิ้ล นอกจากนี้ยังมีการใช้คนที่มิชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือ บล็อกเกอร์(Blogger) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อม ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราयीหือ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง การสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร(user-generated content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หรือรีวิวลินค้า มาใช้ด้วยกัน โดยการใช้งานผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือบล็อกเกอร์ (blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติความเป็นมารวมทั้งรสชาติหรือคุณภาพของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้น ๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากทดลองดื่มรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น “ถ่ายรูปเปียร์เชคอิน ได้รับเปียร์ฟรี” “กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง(โดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ) เลือกรับของรางวัล(ของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของเปียร์)” กิจกรรมทางด้านการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามี ความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม เยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ เทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ส่วนใหญ่เข้า ข่ายความผิดตามมาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ประเทศฟินแลนด์และสวีเดน(Emmi Kauppila, 2019) ได้ทำการศึกษาการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2559-2560 โดยศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ตราสินค้า เนื้อหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และยูทูบ หลังจากที่มีการ เปลี่ยนแปลงกฎหมาย ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ช่องทางของ สื่อสังคมออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งการโพสต์ข้อความกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การดื่ม วิดีโอ และแฮชแท็กที่สร้างแรงดึงดูด ทั้งนี้เป็นเรื่องที่ยากลำบากในการที่จะกำหนดกฎระเบียบ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก(World Health Organization 2021) ในแถบภูมิภาคยุโรปไม่เพียงพอที่จะปกป้องประชาชนจากการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ แม้จะมีระบบการตรวจสอบอายุแต่ก็มีไม่ทั้งหมดซึ่งไม่เพียงพอที่จะป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนได้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นยังคง “มีดมน” ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้กำหนดนโยบายการควบคุมที่ต้องใช้ จึงต้องใช้กลไกและแนวทางใหม่ ๆ โดยมีวิธีการที่ใช้ในการปรับปรุงนโยบายประเทศ คือ การจำกัด การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ "Best Buy" เป็นการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่คุ้มค่าเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอันตรายจากการดื่ม นอกจากนี้รัฐบาล เนเธอร์แลนด์ได้ทำให้เห็นชัดเจนว่าการปกป้องการแสวงหาประโยชน์จากการใช้ชีวิตทางสื่อสังคม ออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในบริบทนี้ ตัวเลือกนโยบายในการควบคุมได้แก่ ทุกแพลตฟอร์มควรมี ระบบตรวจสอบอายุที่มีประสิทธิภาพ ความชัดเจนของการห้ามการแสดงตราหือในโพสต์ต่าง ๆ การ ใช้อัลกอริธึมสำหรับชื่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันการเข้าถึงและการบังคับใช้ กฎหมายที่เข้มงวด การลงโทษสำหรับกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม

จุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Step Academy, 2562) ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในปัจจุบัน (2019) ที่จำนวนผู้ใช้เยอะมากที่สุด โดยคนส่วนใหญ่ก็จะเป็น Gen Y (อายุประมาณ 21 - 38) เป็นส่วนใหญ่ตามมาด้วย Gen X (อายุ ประมาณ 39 - 53) Baby Boomer (อายุ 54 - 72) และ Gen Z (อายุตั้งแต่ 20 ลงมา) ที่ค่อยๆลดลง ไปเรื่อยๆ เฟซบุ๊ก มักจะมีคนใช้งานตลอดทั้งวันเมื่อมีเวลาว่าง ใช้เวลาสั้นๆ แต่ดูบ่อยติดตามชีวิตเพื่อน ครอบครัว แฟนเพจที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ มีวิดีโอเวลาสั้นๆ (1-3 นาที) หรือเนื้อหาอ่านไม่ยาวมาก Quote คำสั้นๆโดนๆ ที่แชร์ต่อได้ง่าย เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้ จำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนแพลตฟอร์มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร และด้วย เฟซบุ๊ก สามารถทำโฆษณาได้อย่างเจาะลึก จึงยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทั้งสามารถ สร้างการรับรู้ (Brand

Awareness), สร้างปฏิสัมพันธ์(Engagement), สร้างกลุ่มคนที่มีความสนใจ (Lead Generation), เป็นช่องทางดูแลลูกค้า(Facebook Messenger), และปิดการขายได้อย่างดี (Conversion) ในปัจจุบันการแข่งขันสูงมาก ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยากขึ้นและมีความท้าทาย ถ้าขาดกลยุทธ์และความรู้ในการทำการตลาดและการโฆษณาที่ดี อาจตกเป็นเหยื่อเสียค่าโฆษณาให้กับ Facebook แต่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการไว้

2. อินสตาแกรม แพลตฟอร์มลูกของเฟซบุ๊ก ที่เน้นภาพและวิดีโอสั้นๆ เป็นหลัก โดยคนส่วนใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้จะมีค่าเฉลี่ยอายุที่น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสองแพลตฟอร์มข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย Gen Z และ Gen Y เป็นหลัก พฤติกรรมของชาวอินสตาแกรม นั้นจะไถ่ไว้อย่างรวดเร็วในการรับชมรูปภาพและวิดีโอต่างๆ เนื้อหาที่เหมาะสมแน่นอนว่าต้องเป็นรูปภาพที่สวยงามและดึงดูดผู้ใช้ Instagram เป็นหลักรวมถึงตอนหลังจะสามารถโพสต์วิดีโอแบบสั้นๆได้ไม่เกิน 1 นาที และฟังก์ชันใหม่ของ อินสตาแกรม กับ IG TV ที่กำลังมาแรงกับเทรนด์ของวิดีโอ เน้นการทำโฆษณาบนอินสตาแกรม ก็สามารถทำได้ ทั้งการสร้างการรับรู้ (Brand-Awareness) และตอนนี้ก็สร้างยอดขาย (Conversion) ได้เป็นอย่างดีในบางอุตสาหกรรม เช่นความสวยความงาม เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น และอาหาร ข้อจำกัดในการใช้รูปภาพหรือวิดีโอได้เพียงจำนวนไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น

3. ทวิตเตอร์ เป็นศูนย์กลางการกระจายข่าวของสื่อต่างๆ ในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ทั้ง Gen Y และ Gen Z ติดตามสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยการติดตามศิลปิน ดารา คนดังในแวดวง รวมถึงสื่อต่างๆบนโลกออนไลน์ รวมถึง #hashtag ที่เป็นที่ยอมรับ เนื้อหาที่เหมาะสมเน้นเรื่องของตัวหนังสือล้วนๆ ถึงแม้ว่าตอนนี้จะสามารถโพสต์รูปภาพลงได้ แต่ความนิยมหลักๆก็ยังเป็นตัวหนังสือ ช่องทางทวิตเตอร์ เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างเหล่าสาวกผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ รวมถึงการสร้างกระแส ซึ่งแพร่หลายกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว ข้อจำกัดในเรื่องของตัวอักษรได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น

4. ตี๊กต็อก(ชนัฐ เกิดประดับ 2564) เป็นแหล่งรวมวัยรุ่น ศูนย์กลางการกระจายข่าวสารที่เน้นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอความยาว 15 วินาทีถึง 3 นาที ในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ Gen Z และ Gen Y ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาหรือวิดีโอได้ด้วยตัวเอง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำ Influencer Marketing ได้เป็นอย่างดี สร้างสรรค์แคมเปญการตลาดได้มากมาย

5. ไลน์ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP ที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ เป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ Gen Z และ Gen Y

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้รับสื่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนได้จากแนวคิดการเดินทางของลูกค้า(Customer Journey) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้ออีกครั้งไปจนถึงการจรรงักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้น เส้นทางการเดินทางของลูกค้า(stepstraining 2020,ปรีดี นุกุลสมปรารถนา 2563) ประกอบด้วย การรับรู้(Awareness) การใช้แฮชแท็ก(#) คำสแลงหรือสัญลักษณ์อิโมจิ ข้อความ

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดอีเวนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ รูปแบบวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี การมีส่วนร่วม (Engagement) ลูกค้าโพสต์ข้อความ คอมเมนต์เกี่ยวกับโพสต์ข้อความ ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คอนเทนต์วิธีผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ของผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ การติดตาม(Subscribe) การกดไลค์ กดแชร์ การกดติดตาม การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์(Excite) การใช้โปรโมชัน การจัดอีเวนต์ การโชว์วิธีการดื่ม การผสมเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากดื่ม การซื้อ (Purchase) ผ่านหน้าร้านค้า แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อออนไลน์ การซื้อซ้ำ(Ascend) ใช้โปรโมชันบางอย่างที่ทำให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ขายรายเดิมหรือให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัวใหม่เพื่อดื่ม การรักษาลูกค้า(Retention) ผ่านคูปองส่วนลด การส่งข้อความทางตรง(Direct Message) การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ การสนับสนุนและบอกต่อ(Advocacy) ด้วยการโพสต์ผ่านโซเชียล มีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ การรีวิวต่างๆ หรือแบบปากต่อปาก

การวัดผลการตลาดออนไลน์(Mandala 2563) ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม หรือจำนวนคนเห็นโพสต์(Traffic) จำนวนคนที่เข้ามาชม และมีส่วนร่วมกับโฆษณา(Engagement & Reach) ทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ จำนวนอัตราส่วนของคนที่เข้ามาเยี่ยมชมและมีการกระทำใดๆ เกิดขึ้น (Conversion Rate) เพื่อดูแนวโน้มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้ดัชนีวัดความสำเร็จของการเข้าถึงผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media KPIs for REACH)(STEPS Academy 2562, อินดิจิทัล 2562) วัดการความถี่ที่ใช้ในการโพสต์ (Post Type and Frequency) ซึ่งส่งผลโดยตรงในการสร้างการรับรู้ ยิ่งความถี่ในการโพสต์มีความสม่ำเสมอเท่าไร ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีโอกาสเห็นสิ่งที่โพสต์มากขึ้น การวัดปฏิสัมพันธ์ต่อคอนเทนต์(Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ต่อคอนเทนต์ หรือแคมเปญไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือการแชร์ออกไป ซึ่ง Engagement ของแต่ละคนอาจจะระบุเพียงแค่การกดไลค์ หรือการกดแชร์ก็ได้ การมี Engagement บอกถึงความสนใจที่ผู้บริโภคที่มีให้กับคอนเทนต์ อัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์(Audience Growth Rate) อัตราผู้ติดตามใหม่ต่อผู้ติดตามทั้งหมด หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามใหม่ ในแต่ละช่วงเวลา %Growth Rate ที่มากขึ้น Post Reach เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ใช้งานกี่คนที่เห็นโพสต์ตั้งแต่เริ่มเผยแพร่ อัตราการดูโพสต์ต่อจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด Applause Rate เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีกี่คนที่กดไลค์หรือชอบโพสต์ของคุณเท่าไร เมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด % Applause Rate ของโพสต์ไหนเยอะ แปลว่า ผู้คนชื่นชอบเนื้อหา หรือการนำเสนอของโพสต์นั้นมากที่สุด Average Engagement Rate %Avg Engagement Rate สูง แปลว่าโพสต์นั้นดีตรงความสนใจของผู้ติดตาม เปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลา Amplification Rate เนื้อหาในเรื่องนั้นๆ ตรงกับความสนใจของผู้ติดตามมากน้อยขนาดไหน เช่น %Amplification Rate เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยมีอย่างชัดเจนจาก 2.75% เป็น 5.0% ก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า เนื้อหาของโพสต์นั้นตรงใจผู้รับชมมากที่สุด

การพัฒนาด้านการตลาดอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์(World Health Organization 2022). การแบ่งส่วนลูกค้าและการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายไม่ใช่แนวทางใหม่ เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดมาหลายปีแล้ว อย่างไรก็ตามการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วพร้อมกับการตลาดดิจิทัลซึ่งขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน



มากเป็นองค์ประกอบสำคัญของ "โมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล" ซึ่งความสามารถในการทำกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ที่สามารถขายและนำไปใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการโฆษณาที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มักเรียกว่า "การโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์" หรือ "การตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย" โมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การใช้เทคโนโลยีการติดตาม การทำโปรไฟล์ และการวิเคราะห์ตามความสนใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดเป้าหมายโฆษณาออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลที่รวบรวมโดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือค้นหาสามารถใช้เพื่อพัฒนาโปรไฟล์ไซโครเมตริกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ เช่นเดียวกับบัญชีโดยละเอียดของผู้บริโภคและพฤติกรรมทางเว็บช่วยให้ปรับแต่งข้อความทางการตลาดตามความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้ โดยโฆษณาจะได้รับการปรับให้เป็นแบบส่วนตัวเพื่อสะท้อนถึงลักษณะและความสนใจของกลุ่มย่อยของประชากร จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษ ไม่เพียงจะรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้และพฤติกรรมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้กระแสสังคม ผู้มีอิทธิพลทางสังคมในการเพิ่มอิทธิพลและประสิทธิภาพของโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ

โลกยุคใหม่ที่ธุรกิจพยายามก้าวเข้าไปสู่โลกที่เป็นดิจิทัล(ณรงค์ สิริวัฒน์วิโรจน์ 2564) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเก็บบันทึกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กลยุทธ์ทางการตลาดยกระดับสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาและลดความผิดพลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยมีมนุษย์เป็นผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทที่เหมาะสม การตลาด 5.0 ตระหนักถึงความสำคัญคือเทคโนโลยีและมนุษย์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ การแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากคู่แข่งก็สามารถพัฒนานวัตกรรมที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันในที่สุด โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียงเล็กน้อยอาจดึงดูดให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำให้มูลค่าเศรษฐกิจยกระดับไปอีกขั้นคือ การสร้างประสบการณ์เพื่อใช้สร้างและเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า โดย Kotler ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการเดินทางของลูกค้าตามกลยุทธ์ 5A เพราะประสบการณ์จะเกิดก่อนการใช้สินค้าและบริการและอยู่ติดตัวลูกค้าต่อไป การตลาด 5.0 มี 5 องค์ประกอบ 2 หลักการที่สำคัญคือ 1) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) ด้วยการสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Ecosystem) เพื่อระบุเป้าหมายที่แม่นยำ นำไปสู่การสร้างเป้าหมายแบบหนึ่งเดียว (Segment of one) ซึ่งเป็นการตลาดแบบสูงสุด โดยการใช้เทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) และ 2) การตลาดแบบฉับไว (Agile Marketing) ด้วยความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือทำให้แผนการตลาดที่เคยกำหนดไว้ในระยะยาวไม่สามารถใช้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้ แนวคิดที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจ Start up ที่ต้องใช้ความเร็วในการดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอย่างจำกัดเนื่องจากความคาดหวังผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากใช้การบริหารงานแบบแยกส่วนจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ โดย 2 องค์ประกอบหลักมีหัวใจสำคัญ คือ

1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ด้วยปฏิบัติการเชิงรุกโดยการตรวจสอบพฤติกรรมในอดีตเพื่อประเมินความเป็นไปได้ที่จะกระทำแบบเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกันในอนาคต และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยจำแนกการคาดการณ์ออกเป็น 3 มิติ คือการคาดการณ์ลูกค้า สินค้า และแบรนด์ 2) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลด้วยประสบการณ์ 3 ระดับที่ให้ข้อมูลที่ตรงใจ ตรงตามความต้องการและกลมกลืนอยู่ในโลกเสมือนจริง และ 3)การตลาดเสริมพลัง (Augmented Marketing) โดยใช้มนุษย์เป็นแนวหน้าและเทคโนโลยีคอยสนับสนุนจากการแบ่งส่วนประสานงานลูกค้าเป็นหลายขั้นตอนและพิจารณาว่าระดับใดควรใช้เทคโนโลยีหรือมนุษย์เป็นผู้ตอบสนอง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

#### ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามคำศัพท์

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย วันที่ที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ วันที่เปิดเว็บไซต์ ข้อความที่โพสต์ เนื้อหา รูปแบบ ภาพเคลื่อนไหว บนอินเทอร์เน็ต(ภาษาไทย) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ดิจิตอล โลก ยูทูปและเว็บไซต์(ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันในการเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ดิจิตอล โลก เป็นต้น

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์ เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสังคม(CSR) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ภาษา คำสแลง หมายถึง ประโยค คำพูด ข้อความ ภาษา คำสแลงที่ใช้ในการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์ทั้งที่สื่อความหมายแบบตรง หรือแบบอ้อม

สัญลักษณ์ ภาพการ์ตูน อิโมจิ หมายถึง สัญลักษณ์ รูปภาพการ์ตูน อิโมจิที่ใช้ในการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์

E-marketplace คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นสื่อกลาง ตัวกลางหรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. มีการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังลูกค้าถึงที่ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาด การโปรโมท การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ เพื่อบริการผู้ขายอีกด้วย เรียกได้ว่ามีบริการแบบครบวงจรที่จะตอบโจทย์ให้กับผู้ขาย เช่น Lazada, Shopee, LINE Shopping เป็นต้น

#### รูปแบบการศึกษา

รูปแบบวิธีการศึกษาดำเนินงานในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์
2. การการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตโดยได้นำรูปแบบของการสำรวจวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

### **พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง**

พื้นที่สำหรับการศึกษาของชุดโครงการนี้ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดิกต็อก โลก อินสตาแกรม E-Market Place และเว็บไซต์(ภาษาไทย) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยโพสต์ทุกโพสต์ในอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดิกต็อก โลก อินสตาแกรม E-Market Place และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และมีข้อความที่โพสต์รูปภาพทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว แฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการฝึกการเรียนรู้ การทดสอบโมเดล ประกอบด้วย ภาษา คำแสดง คำสำคัญ ตรรกะข้อ สโลแกน ข้อความที่ใช้โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในโครงการนี้ได้นำฐานข้อมูลที่ได้จากการตลาดและการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2563 และจากโครงการพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบบันทึกรายการที่ค้นในแต่ละวันประกอบด้วย วันที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ วันที่โพสต์ เนื้อหาข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวที่โพสต์ ตรรกะข้อ กลยุทธ์การตลาด การขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

### **วิธีการดำเนินงาน**

วิธีการดำเนินงานในครั้งนี้ได้นำรูปแบบของการศึกษาการวิจัยพัฒนา และการวิจัยแบบภาคตัดขวางประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสำรวจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินงานในระยะที่หนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนการดำเนินงาน แผนงานการส่งต่อ การเชื่อมข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ องค์กรภาคประชาสังคม และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อต่อยอดจากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565

- ประชุม ปรัชษาหารือ ความต้องการใช้ประโยชน์ แนวทางการเชื่อมข้อมูล(บุคลากรที่ได้รับมอบหมาย ช่องทางการติดต่อระหว่างทีมงานวิจัยกับหน่วยงานที่ต้องการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ)

และแผนงานการส่งต่อข้อมูลการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตีแมลงกอลออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

- ประชุม ระดมความคิดเห็น วางแผนการดำเนินงานระหว่างทีมงานในการวิเคราะห์ระบบ การออกแบบ การพัฒนาระบบการเรียนรู้

- อบรมให้ความรู้พื้นฐานในการใช้การเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตีแมลงกอลออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูล(Data Collection) การรวบรวมข้อมูล ข้อความ รูปภาพ โพสต์เกี่ยวกับการตลาดเครื่องตีแมลงกอล เพื่อการออกแบบพารามิเตอร์ ประกอบด้วย

- การรวบรวมข้อมูลทุกติ๊กตีม ภาษา วลี คำสแลงที่ใช้เรียกชื่อแทนตราห้อยเครื่องตีแมลงกอล ภาษาที่ใช้ในการตลาดเครื่องตีแมลงกอล สัญลักษณ์อิโมจิที่ใช้สำหรับขายเครื่องตีแมลงกอล ข้อมูลที่บ่งชี้ลักษณะตัวตนของผู้โพสต์(ชื่อบัญชีรายชื่อ URL ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ไอดี เป็นต้น) และข้อมูลประเภท ชนิด ตราห้อย บริษัท จากฐานข้อมูลการพัฒนาการเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตีแมลงกอลบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุควิถีใหม่ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565

- การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิการตลาดเครื่องตีแมลงกอลบนอินเทอร์เน็ตรวบรวมข้อความ รูปภาพ(นิ่ง-เคลื่อนไหว)ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตีแมลงกอลออนไลน์ ภาษา วลี คำสแลงที่ใช้เรียกชื่อตราห้อยเครื่องตีแมลงกอล ภาษาที่ใช้ในการตลาดและการขายเครื่องตีแมลงกอล และสัญลักษณ์อิโมจิที่ใช้สำหรับขายเครื่องตีแมลงกอลบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลอื่นที่จำเป็น แล้วนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล การจัดรูปแบบและประมวลผลข้อมูล (Data Transformation and Data Analytic) ประกอบด้วยตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล การใช้อัลกอริทึมการขุด (Data mining algorithm) เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร วัฒนธรรม วิเคราะห์พฤติกรรมทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมายต่อข้อความ รูปภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่โพสต์ จัดการข้อความของแต่ละโพสต์ที่เก็บรวบรวม (Data cleaning) ด้วยการตัดแยกข้อความ ไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ (เช่น อิโมจิ @ #) hashtag และดำเนินการอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลดิบอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งาน, ประมวลผล และวิเคราะห์ต่อไป จัดทำพจนานุกรม หรือสารานุกรม กำหนดดัชนี ใส่คำอธิบายประกอบโพสต์ทั้งหมด (labeled) ที่ตรวจพบ (รวมถึงข้อความและรูปภาพ) เพื่อระบุและจำแนกประเภทโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ขายเครื่องตีแมลงกอล ที่ผิดกฎหมาย จัดการข้อมูลด้วยนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data scientist) นำข้อมูลที่อยู่ในหลากหลายรูปแบบมารวบรวม (aggregated data)

ขั้นตอนที่ 4 เตรียมฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาโมเดลการเรียนรู้ Machine Learning การประมวลผลภาษาธรรมชาติ(Natural Language Processing – NLP) ในการสร้างแบบจำลองที่เข้าใจภาษา จำแนกประเภทเนื้อหา การเข้ารหัสภาษาให้เป็นตัวเลขโดยใช้ Python การลบคำหยุดและการปรับข้อความ การทำงานร่วมกับแหล่งข้อมูลจริง การสร้างชุดข้อมูลย่อยเพื่อฝึกทดสอบโมเดล การจัดทำชุดข้อมูลสำหรับฝึกการเรียนรู้ และชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบอัลกอริทึม (algorithm) สำหรับการดำเนินงานในระยะถัดไป

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้และการรายงานผล (Data Visualization) การเฝ้าระวังสถานการณ์การตลาดและการขายเครื่องตีแมลงกอลบนอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ และการจัดทำรายงานสถานการณ์รายเดือน รายไตรมาส

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ไลน์ อิน스타그램 E-Market Place และเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ฐานนิยม ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด เป็นต้น การวิเคราะห์ดัชนีวัดความสำเร็จของการเข้าถึงผู้เกี่ยวข้องกับผู้ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะข้อความที่โพสต์ ทวิต ที่ปรากฏในแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ไลน์ อินstagram E-Market Place และเว็บไซต์ให้มีชัดเจนขึ้น โดยมีขั้นตอนคือ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย จัดการข้อมูลด้วย data scientist การแยกแยะข้อมูล การหาความเหมือนและความแตกต่าง การจัดกลุ่ม/ประเภท การให้น้ำหนัก การตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มาจากหลายแหล่งด้วยการค้นหาความสัมพันธ์และรูปแบบที่ถูกซ่อนอยู่ ภายใต้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยจะวิเคราะห์แบบผสมผสานโดยอาศัยข้อมูลสถิติ และระบบฐานข้อมูล Text mining คือกระบวนการหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลคุณภาพสูงจากข้อความ (text) ประมวลผล ผสมผสานอัลกอริทึมการวิเคราะห์ภาพ ข้อความ เพื่อจำแนกข้อมูล บริบทเนื้อหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Text Analysis Image Analysis Time pattern Analysis วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม แบบแผนทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน(Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin 1998) ตีความสร้างข้อสรุปที่แสดงความสัมพันธ์ของสภาวะแวดล้อม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในระยะนี้ต่อเนื่องจากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตีม แอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน หลักๆ คือ

1. การเตรียมข้อมูล เพื่อการออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับเฝ้าระวัง รูปแบบแนวโน้มการตลาดและการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

2. ผลการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาด เครื่องตีมแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ โครงการได้จัดทำรายงานเพื่อนำเสนอผู้ให้ทุน จำนวน 5 ฉบับ ดังนี้

- รายงานการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์เดือนสิงหาคม 2565
- รายงานมิติการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต : บุฟเฟต์
- รายงานไตรมาส 3 : กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2565 การเฝ้าระวังรูปแบบ แนวโน้มการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต
- รายงานการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์เดือนตุลาคม 2565
- รายงานฉบับสมบูรณ์

### การเตรียมข้อมูล เพื่อการออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์

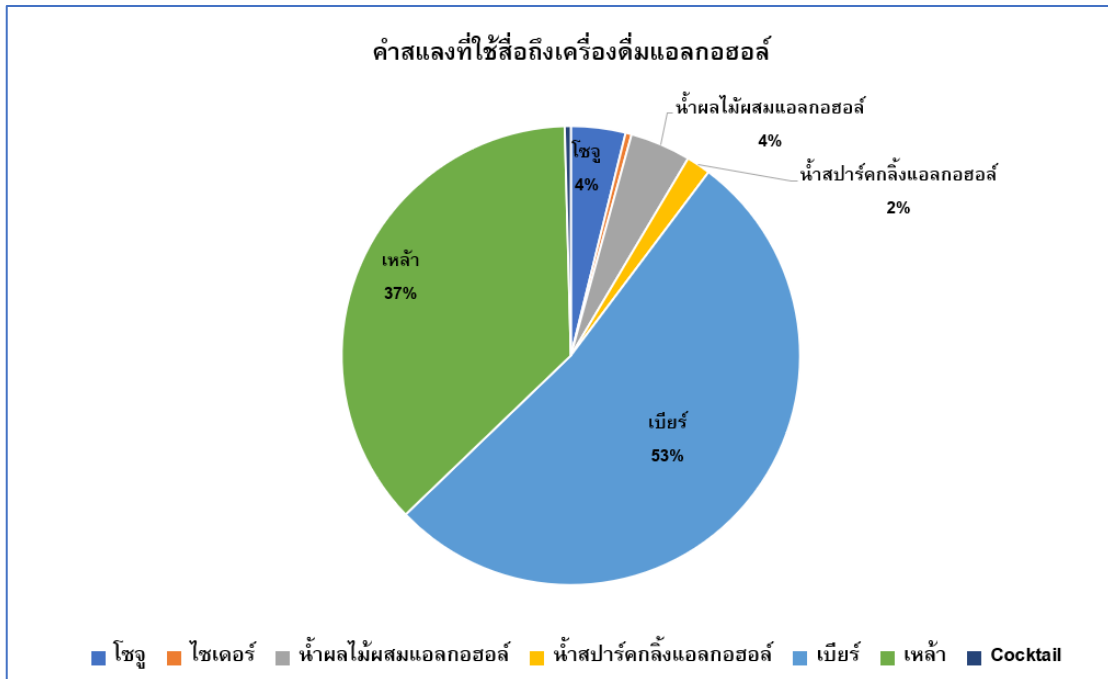
การเตรียมข้อมูล เพื่อการออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับเฝ้าระวัง รูปแบบ แนวโน้มการตลาดและการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการนำฐานข้อมูลโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตีม แอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 รวมกับข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานในโครงการนี้มาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการ สื่อสาร วัฒนธรรม การคัดแยกข้อความ ไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ (เช่น อิโมจิ @ #) hashtag การจัด กลุ่มของคำ ภาษา อักขระพิเศษ เพื่อหาความเชื่อมโยงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และจัดเตรียมฐานข้อมูล สำหรับเข้ากระบวนการฝึกการเรียนรู้

ข้อมูลคำสแลง สโลแกน ภาษา ข้อความที่ใช้แทนเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่พบใหม่ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 234 คำ ส่วนใหญ่สื่อถึงเบียร์ ร้อยละ 53 รองมาคือสุราสี ร้อยละ 37

- คำสแลง ภาษา ข้อความที่ใช้แทนเบียร์ เช่น ฟองสด ฟองขวด ย่ำข้าง ย่ำเสื่อย่ำ สิงห์ พี่เชียว พี่แดง เป็นต้น

- คำสแลง ภาษา ข้อความที่ใช้แทนสุราสี เช่น แจ็ค แสงองค์ วิถีพิถัน น้ำหมัก1 แบน แสงสุดท้าย เป็นต้น

กราฟที่ 1 ร้อยละคำสั่งแลงที่ใช้สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



อิโมจิที่ใช้แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบใหม่ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 24 คำ ส่วนใหญ่สื่อถึงเบียร์ มากกว่าสุราสี และไชจู

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสัญลักษณ์อิโมจิพบใหม่ที่ใช้แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อิโมจิ			
เบียร์				
สุราสี				
ไชจู				

นำฐานข้อมูลโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานในโครงการนี้มาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร วัฒนธรรม การคัดแยกข้อความ ไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ (เช่น อิโมจิ @ #) hashtag การจัดกลุ่มของคำ ภาษา อักขระพิเศษ เพื่อหาความเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจัดเตรียมฐานข้อมูลสำหรับเข้ากระบวนการฝึกการเรียนรู้



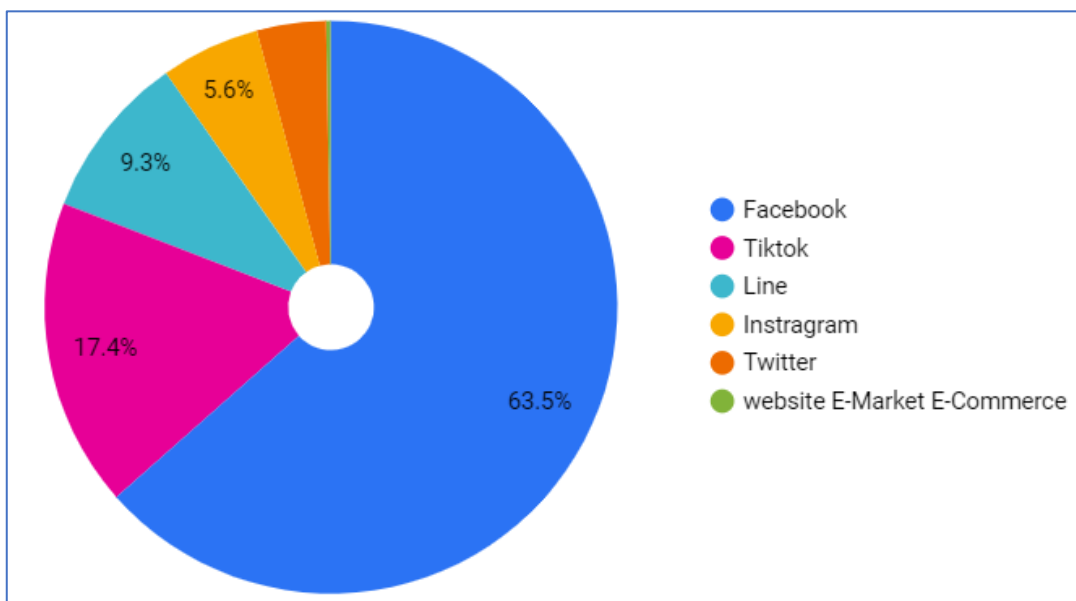
## การติดตามสถานการณ์ รูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนอินเทอร์เน็ต ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 พบ ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสิ้น 1,125 ราย จำนวน 2,574 โปสต์

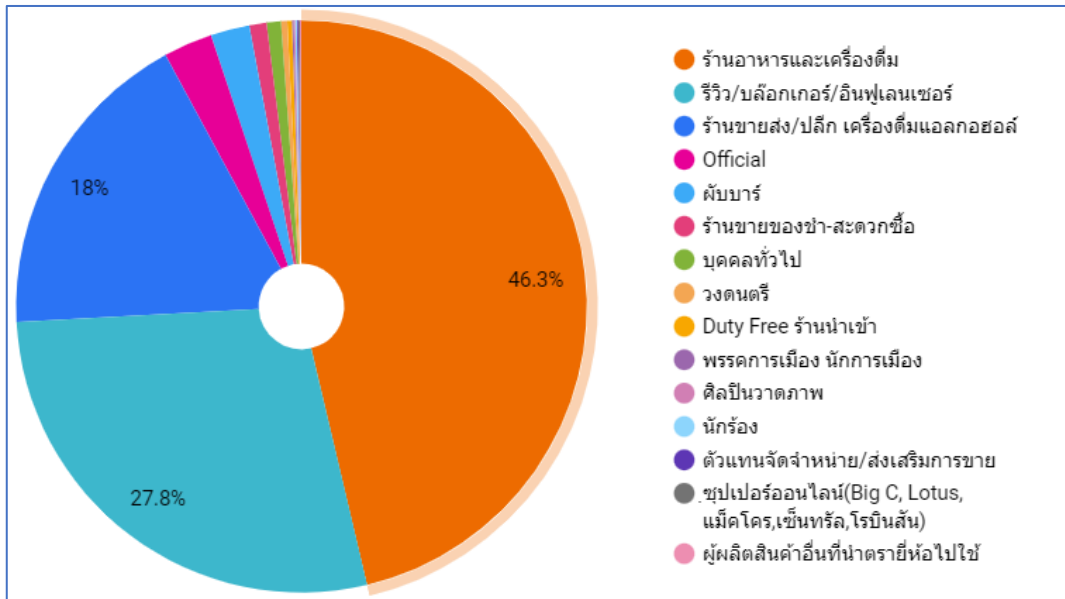
### ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสิ้น 1,125 ราย ผู้โพสต์รายเก่าที่ลงทะเบียนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 68.3 รายใหม่ ร้อยละ 31.7 โดยเป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 63.5 รองมาคือ ตี๊กต็อก ร้อยละ 17.4 และไลน์ ร้อยละ 9.3 ลักษณะผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 46.3 รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 27.8 ร้านขายส่ง/ปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 18.0 Official ร้อยละ 2.8 เป็นต้น ช่วงการเก็บข้อมูลนี้เป็นช่วงที่มีการยกเลิกประกาศมาตรการคุมโควิดทุกฉบับโดยมีผลตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ทำให้ผู้ที่โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหลายหลายมากขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้าโดยผ่านการสร้างประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มตี๊กต็อก รองมาคือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้โพสต์กระจายอยู่ใน 65 จังหวัด โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองมาคือ เชียงใหม่ ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงราย และอุบลราชธานี เป็นต้น

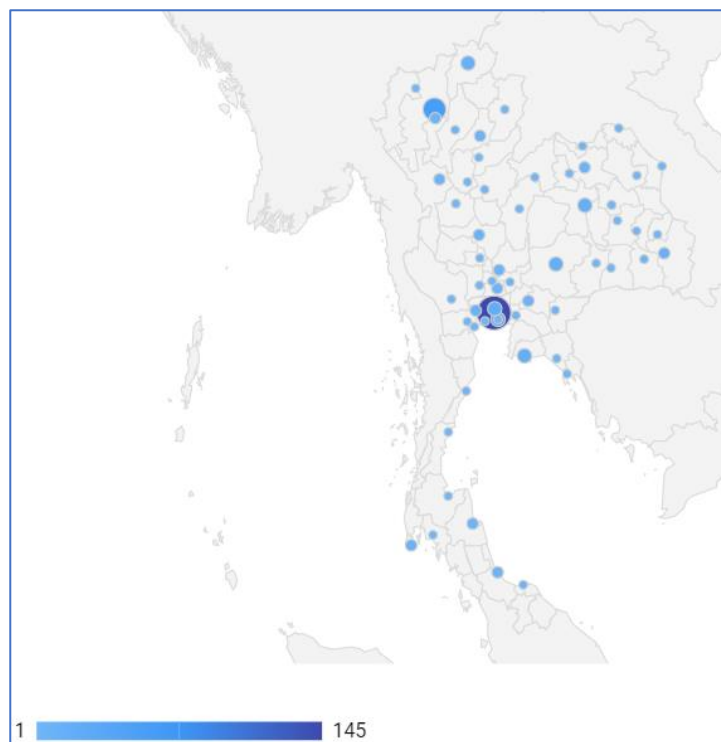
กราฟที่ 2 แพลตฟอร์มที่ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



กราฟที่ 3 ลักษณะผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



กราฟที่ 4 การกระจายตัวของผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565 ทั้งสิ้น 2,574 โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์เพื่อการตลาด การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างการรับรู้ ภาพ วิธีการดื่ม การผสม สูตร ภาชนะ ร้อยละ 89.2 รองมา คือ การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต การจัดส่ง ร้อยละ 46.3 โพสต์เพื่อการรักษาลูกค้า ลด แลก แจก แถม ส่งฟรี สะสมแต้ม, Gift voucher ร้อยละ 19.7 โพสต์การให้ข้อมูลการรีวิวจากInfluencer คอนเทนต์เปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ ร้อยละ 18.5 และโพสต์เพื่อการสนับสนุน บอกต่อ Share การรีวิวจากลูกค้า ร้อยละ 9.8

#### **กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps**

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท/ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) กลยุทธ์ทางด้านราคา (ราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการชำระเงิน) ช่องทางการจัดจำหน่าย (การติดต่อสื่อสาร การติดต่อซื้อขาย รูปแบบการจัดส่ง) การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

##### **ด้านผลิตภัณฑ์**

การโพสต์ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการโพสต์ที่แสดงข้อความ รูปภาพที่มีแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ร้อยละ 56.6 โพสต์ในลักษณะของ Brand DNA ร้อยละ 43.4 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายมีทั้งสิ้น 17 ประเภท จาก 247 ยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนชนิดที่โพสต์มากที่สุด คือ กลุ่มไวน์ต่างประเทศ ร้อยละ 21.5 รองมาคือ สุราสีต่างประเทศ ร้อยละ 18.6 เหล้าบ๊วย ร้อยละ 6.1 และสุราสีในประเทศ ร้อยละ 5.7

ตารางที่ 2 จำนวนยี่ห้อจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายในอินเทอร์เน็ต

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวนยี่ห้อ	ร้อยละ
ไวน์ต่างประเทศ	53	21.5
สุราสีต่างประเทศ	46	18.6
เบียร์ต่างประเทศ	26	10.5
เหล้าบ๊วย	15	6.1
สุราสีในประเทศ	14	5.7
คราฟท์เบียร์ไทย	13	5.3
คราฟท์เบียร์ต่างประเทศ	13	5.3
RTD โซเดอร์	11	4.5
โซจู	10	4.0
สุราขาว สุรากลั่นในประเทศ	9	3.6
เบียร์ไทย	8	3.2
สุราขาวต่างประเทศ vodka gin เตกีล่า	7	2.8
Non-ALC ที่ใช้ Brand-DNA	7	2.8
สาเก	6	2.4
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	6	2.4
มัทกอลี่	2	0.8
ไวน์ไทย	1	0.4
รวม	247	100.0

ประมวลผล ณ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2565

ช่วงที่ทำการศึกษพบว่า มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่มากขึ้น ผู้เกี่ยวข้องได้ทำการตลาดมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้า Gen Z อายุประมาณ 11-22 ปี ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือดื่มก็จะดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีต่ำ ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล และถ้าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องการดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำ ซึ่งทำให้เห็นเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์น้อยมีความหลากหลายในด้านรสชาติ ประเภท บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ RTD โซจู หรือเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นสร้างการรับรู้ด้วยการโพสต์โฆษณาว่าเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับ Gen Z ผู้หญิง ดังนี้

- น้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสีสั่นและลวดลายเหมือนน้ำผลไม้ มีขนาดกระป๋องในแบบสลิมที่ให้ความรู้สึกเมื่อถือจะไม่เหมือนกระป๋องเบียร์ มีหลายรสชาติของผลไม้ให้เลือกหลายชนิดและมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำ(ALC 3%)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(1)



- น้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นภาพรสชาติของผลไม้ สีสดใสเน้นโทนผู้หญิง พร้อมมาสคอต(Mascot) ตัวการ์ตูน ภาพเด็กผู้หญิง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 2 ตัวอย่างน้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(2)



“...เหงาๆแบบนี้ก็ต้อง H \_\_ แล้วปะ ทอม หวาน ละมุน เป็นเพื่อนแก้เหงาได้เลยย Yogurt 2 รสชาติ Strawberry และ Mixed Berry ดื่มง่าย อร่อย สิ้นคอ ราคาสบายกระเป๋า อร่อยมากจริงงง ทั้ง 2 รสเลย ดื่มแก้เบื่อ ฟังเพลงซิดๆ สบายๆ ฟीलดีมากกก ไม่เชื่อไปซื้อมาลอง! ...”

- โขงูที่ผลิตจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมใน โขงูที่มีมากขึ้น มีรสชาติให้เลือกมากมาย เน้นรสชาติของผลไม้

ภาพที่ 3 ตัวอย่างโขงูที่ผลิตจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ



- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราयीี่ห้อดังระดับโลกเพิ่มสายผลิตภัณฑ์โซจูที่กำลังได้รับความนิยมจากนักดื่มรุ่นใหม่ เพื่อไม่ให้ตกกระแส

ภาพที่ 4 ตัวอย่างโซจู



“...เจอละจ้า!!!! โซจูตัวใหม่\_\_ Lจย เพียง 12% 120 บาท ลายขวดกระแทกตากระแทกใจมาก ตอนนี้ออกมา 2 รสนะทุกคน มีสตอรี่เบอร์รี่บิงซู และซีตรอนเลมอน บอกเลยสุดจริงๆตัวนี้ ต้องไปหามานะจ้า พิกัด เซ\_\_ทั่วประเทศ ไกลี่ที่ไหนไปทีนั้น ซูปเปอร์มาร์เก็ตก็มี รีบไปหาตำกันเด้ออออ ส่วนตัววิ่งไปหามาแล้ว ...”

- เปียร์สูตรใหม่เน้นกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ถึง 30 ปี รสขมน้อยลง ปริมาณแอลกอฮอล์ที่น้อยลงกว่าปกติ เพื่อให้ดื่มได้ง่าย เข้ากับพฤติกรรมกาารดื่มของคนในวัยนี้

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการโพสต์เปียร์สูตรใหม่



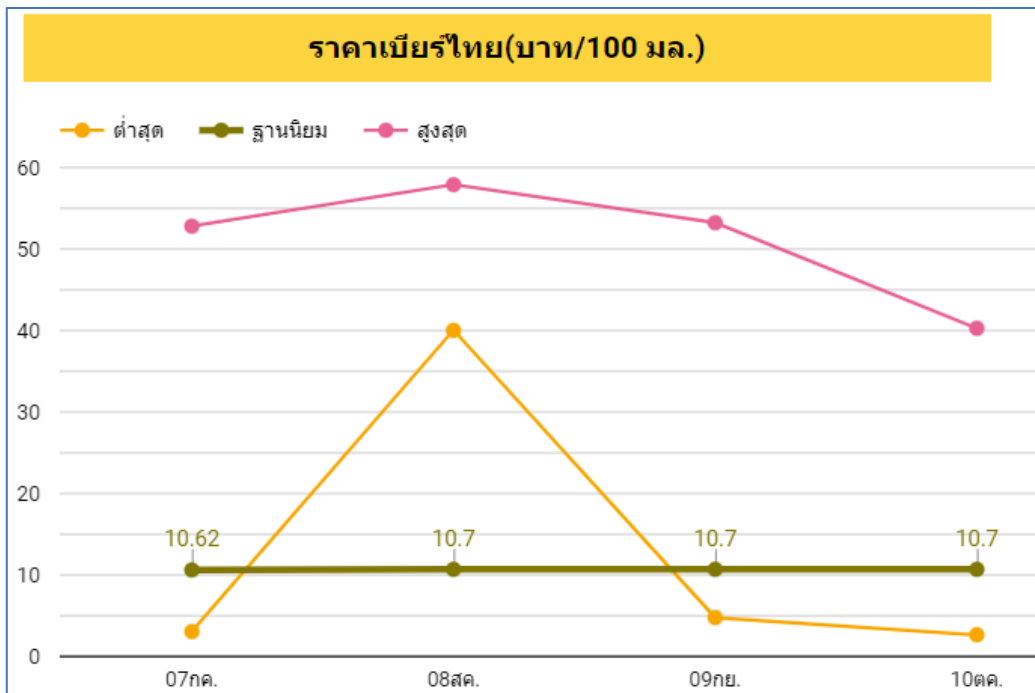
“...ใช้ชีวิตซิลเวอร์ สนุกทททไปกับซิลเวอร์ #สนุกกว่าที่คิดกับชีวิตซิลเวอร์...”

### ด้านราคา

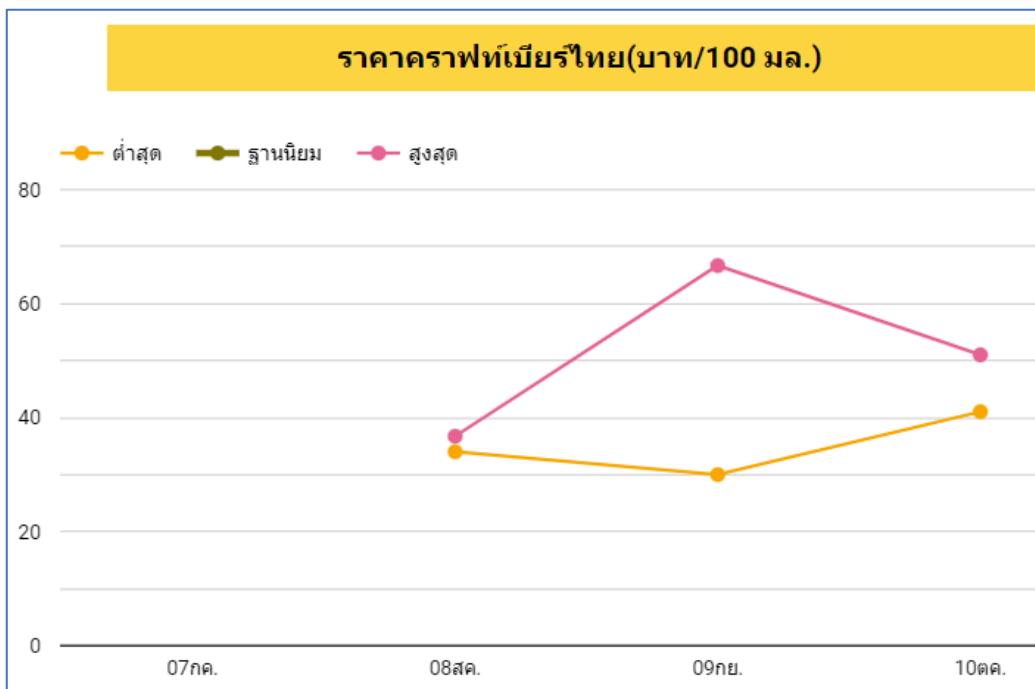
- แนวโน้มราคาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ แยกตามประเภทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ มีดังนี้
- ราคาขายเปียร์ไทยแนวโน้มคงที่ ราคาที่นิยมขาย 10.7 บาท/100 มล.(2.66-59.50)
  - ราคาขายคราฟท์เปียร์ไทยอยู่ในช่วง 30.00-66.67 บาท/100 มล.
  - ราคาขายสุราสีไทยแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ราคาที่นิยมขาย 71.29 บาท/100 มล. (12.14 -1,183.33)
  - ราคาขายสุราขาวไทยอยู่ในช่วง 14.67-41.43 บาท/100 มล.
  - ราคาขายเปียร์ต่างประเทศแนวโน้มลดลง ราคาที่นิยมขาย 39.40 บาท/100 มล.(6.29-87.80)
  - ราคาขายสุราสีต่างประเทศแนวโน้มเพิ่มขึ้นราคาที่นิยมขาย 150.00 บาท/100 มล. (9.90-1,000.00)
  - ราคาขายไวน์ต่างประเทศแนวโน้มเพิ่มขึ้นราคาอยู่ในช่วง 22.84-760 บาท/100 มล.
  - ราคาขายโซจูแนวโน้มลดลง ราคาที่นิยมขาย 37.00 บาท/100 มล.(12.50-310.83)
  - ราคาขายมัทกอลีคิงที่นิยมขาย 25.33 บาท/100 มล.(22.67-29.2)
  - ราคาขายน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์นิยมขาย 10.91 บาท/100 มล.(4.55-149.6)
  - ราคาขายเหล้าบ๊วยแนวโน้มเพิ่มขึ้นราคาที่นิยมขาย 10.91 บาท/100 มล.(46.67-415.27)
  - ราคาขายบุฟเฟ่ต์เปียร์ไทยแนวโน้มลดลง ราคาที่นิยมขาย 299 บาท/คน(99-459)
  - ราคาขายบุฟเฟ่ต์เปียร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อยราคาที่นิยมขาย 399 บาท/คน(239-999)



กราฟที่ 5 แนวโน้มราคาเบียร์ไทย(บาท/100 มล.)

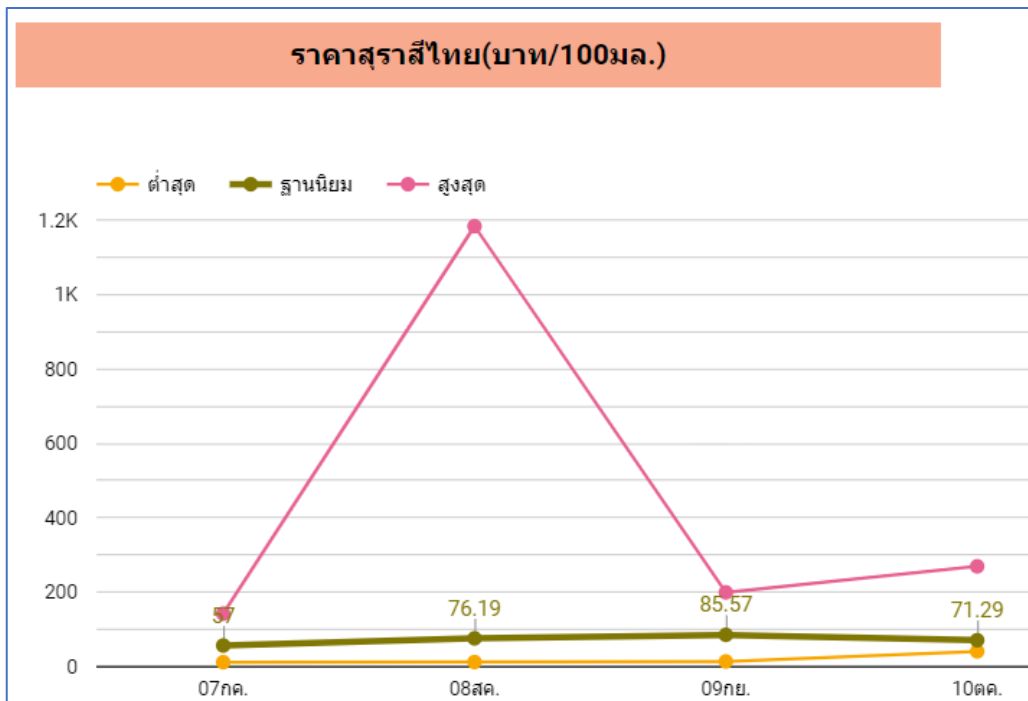


กราฟที่ 6 แนวโน้มราคาราคาคราฟท์เบียร์ไทย(บาท/100 มล.)

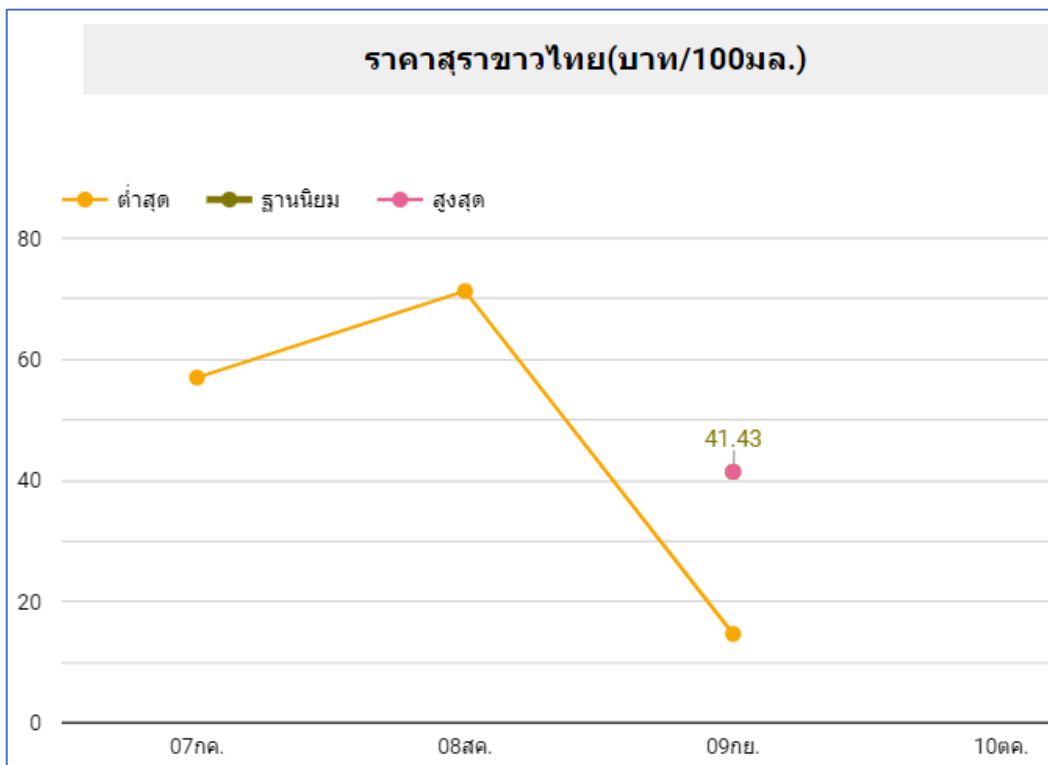




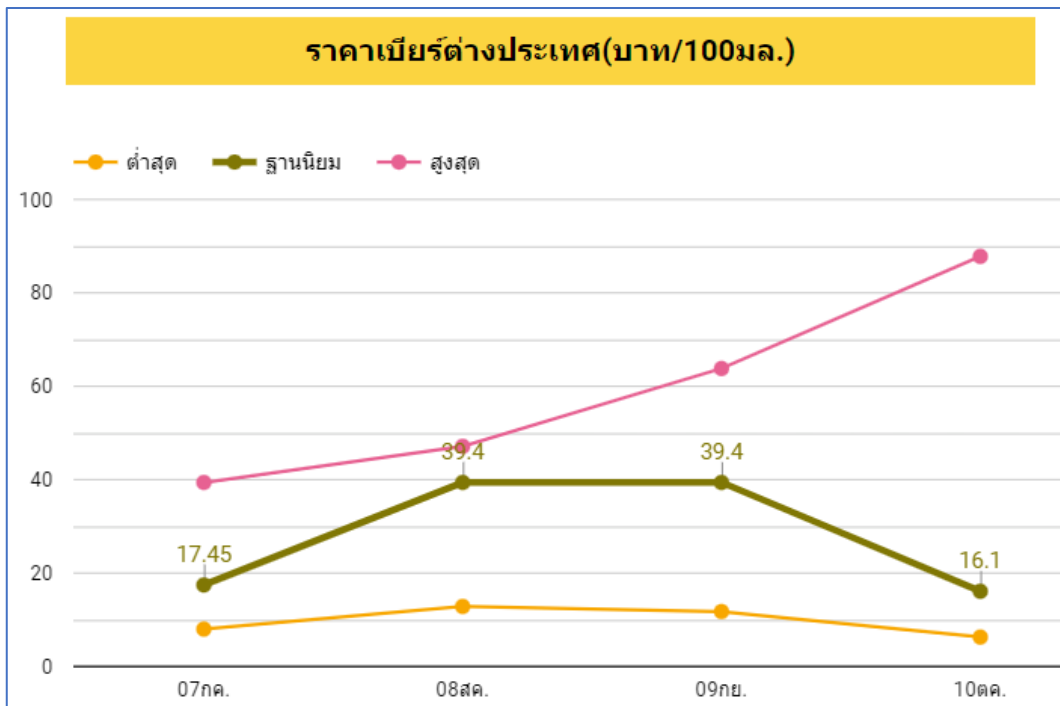
กราฟที่ 7 แนวโน้มราคาราคาสุราสีไทย(บาท/100 มล.)



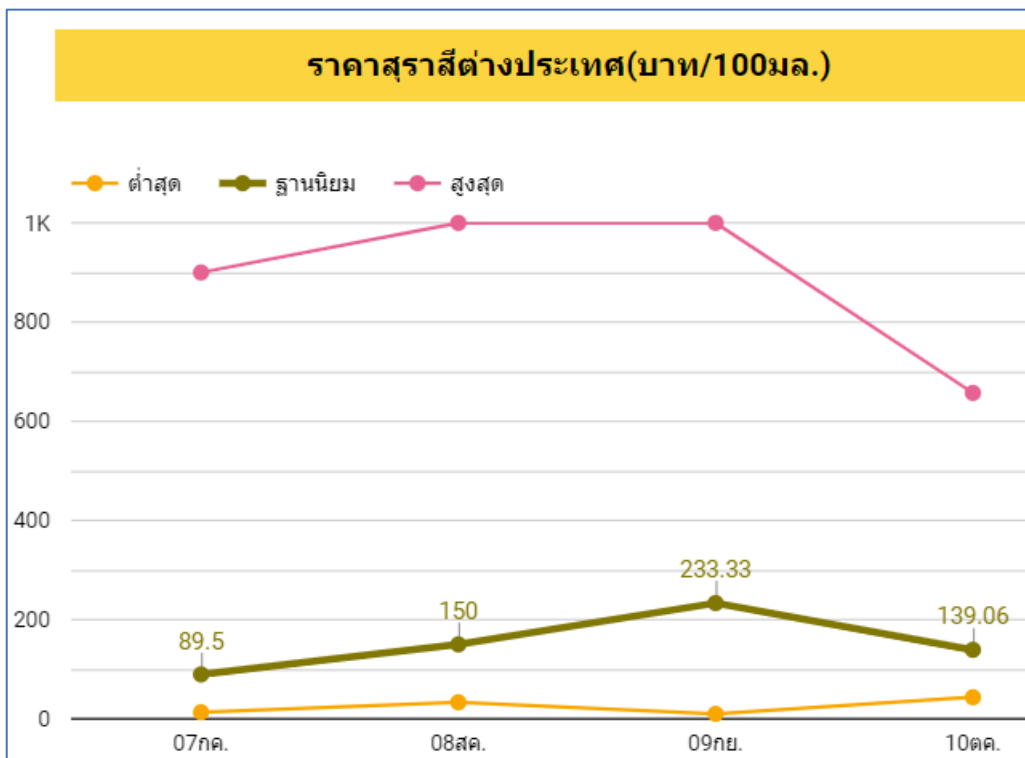
กราฟที่ 8 แนวโน้มราคาราคาสุราขาวไทย(บาท/100 มล.)



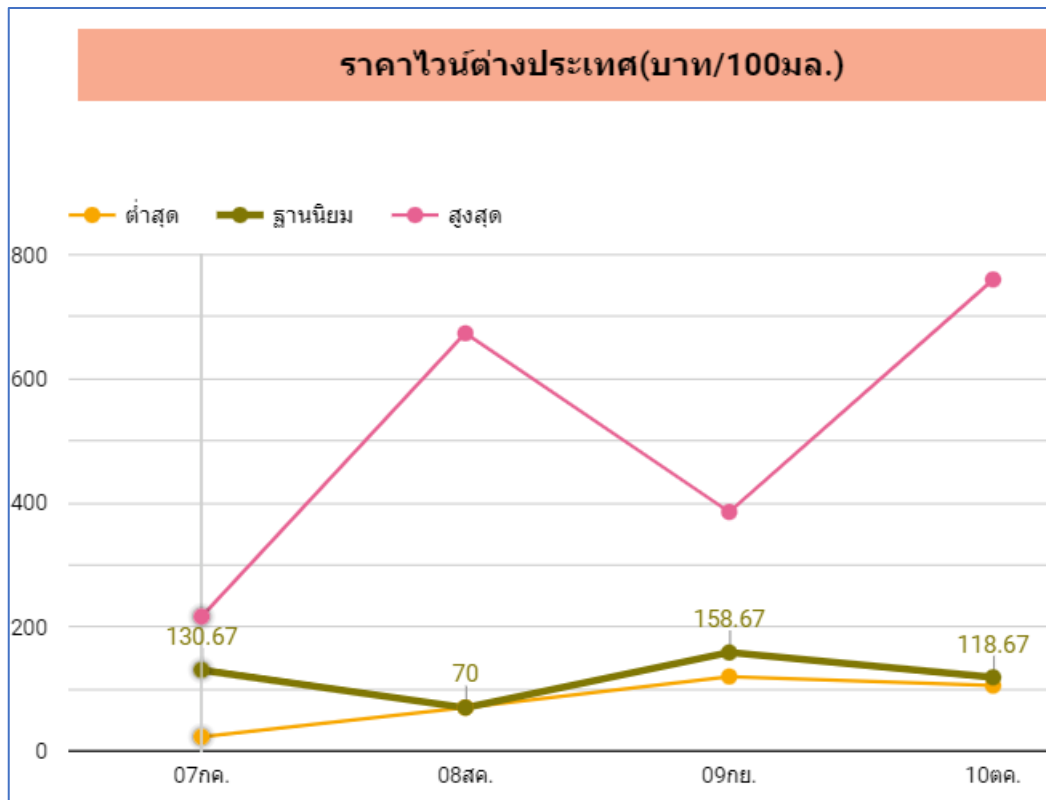
กราฟที่ 9 แนวโน้มราคาราคาเบียร์ต่างประเทศ(บาท/100 มล.)



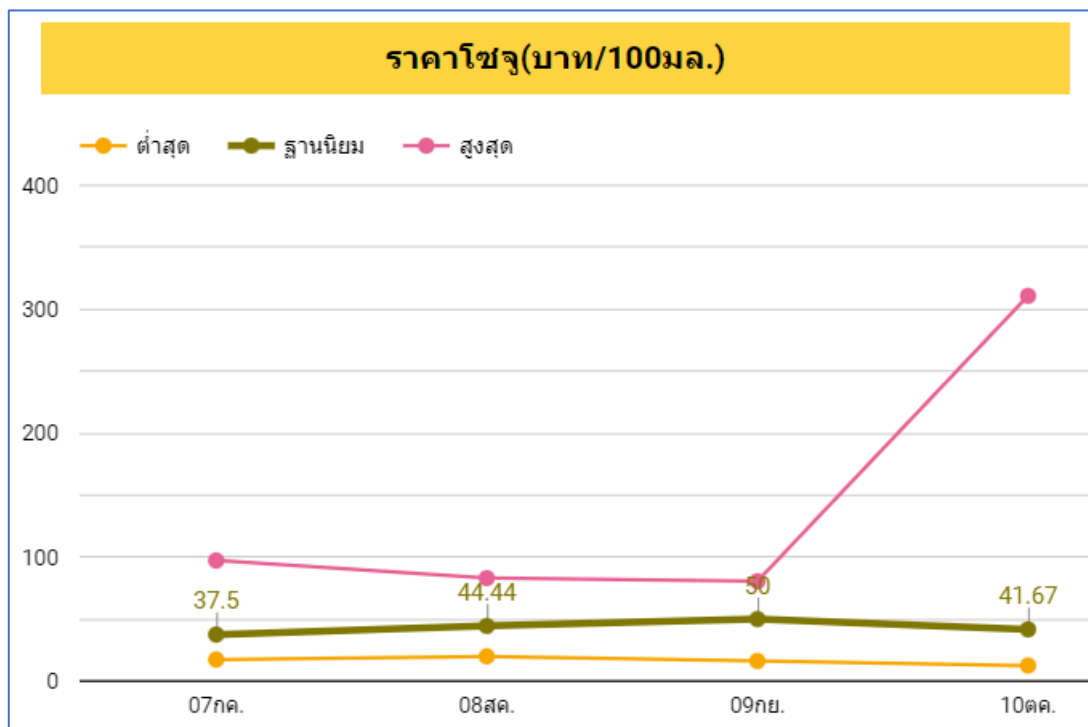
กราฟที่ 10 แนวโน้มราคาราคาสุราสีต่างประเทศ(บาท/100 มล.)



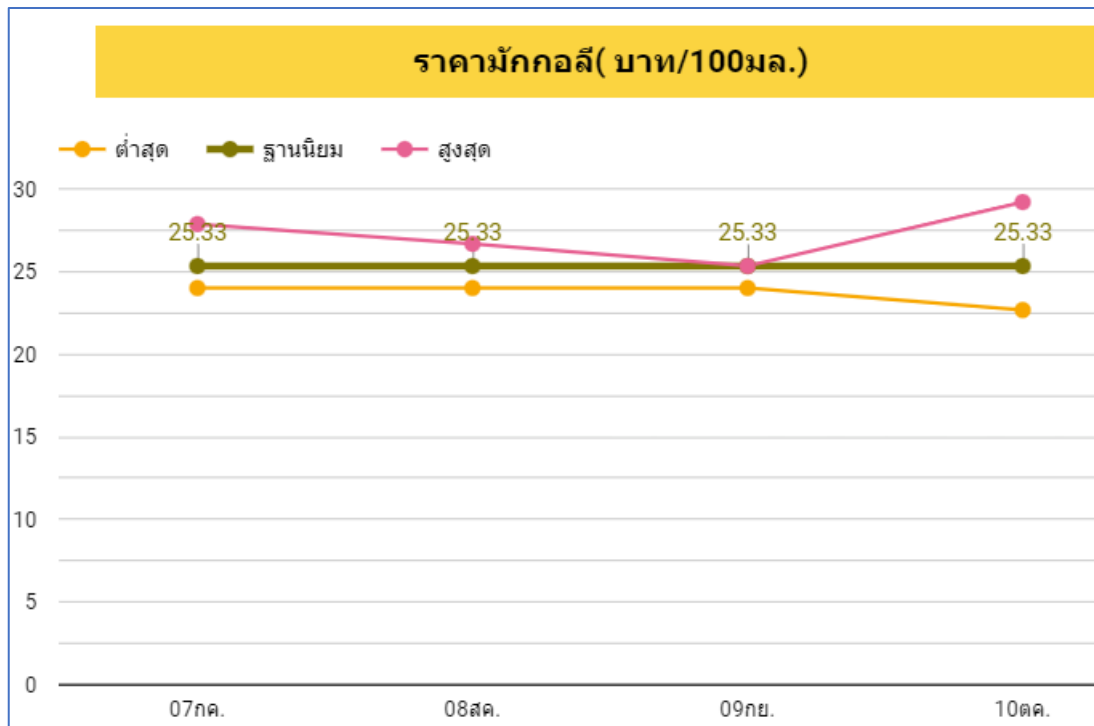
กราฟที่ 11 แนวโน้มราคาราคาไวน์ต่างประเทศ(บาท/100 มล.)



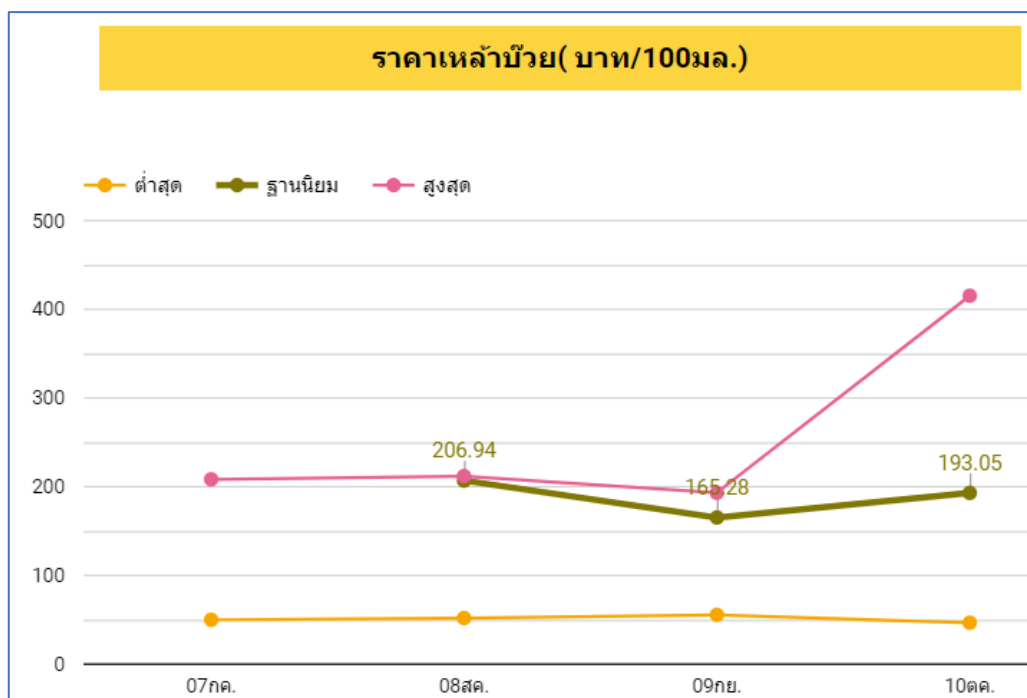
กราฟที่ 12 แนวโน้มราคาราคาโซจู(บาท/100 มล.)



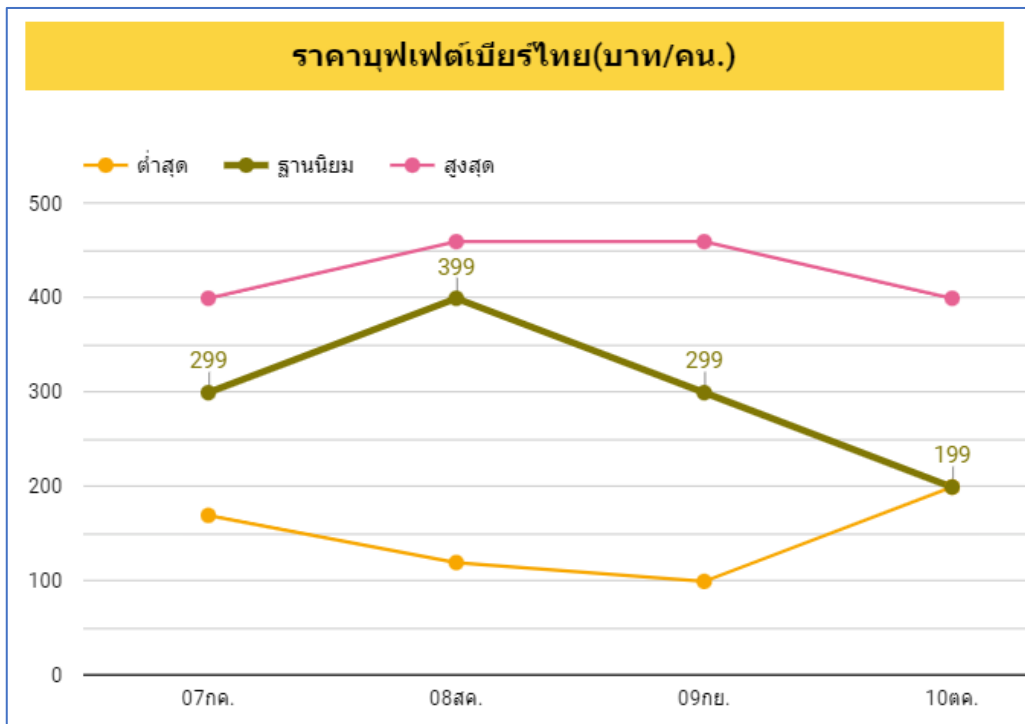
กราฟที่ 13 แนวโน้มราคาราคามักกอลี(บาท/100 มล.)



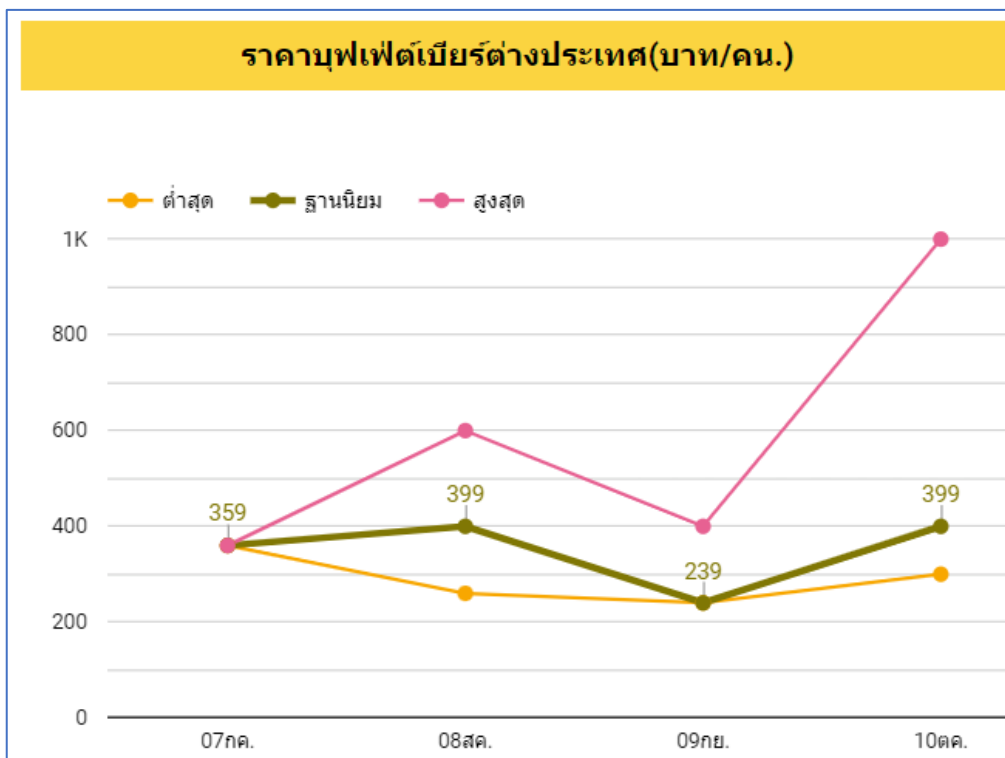
กราฟที่ 14 แนวโน้มราคาราคาเหล้าบ๊วย(บาท/100 มล.)



กราฟที่ 15 แนวโน้มราคาราคาบุฟเฟต์เปียร์ไทย(บาท/100 มล.)



กราฟที่ 16 แนวโน้มราคาราคาบุฟเฟต์เปียร์ต่างประเทศ(บาท/100 มล.)



กลยุทธ์ทางด้านราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมใช้ในตลาดออนไลน์ ดังนี้

กลยุทธ์การตั้งราคาแบบพลวัต(Dynamic Pricing) เป็นการตั้งราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ตามระดับความต้องการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า พบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิงมีการตั้งราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีราคาถูกกว่าปกติเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ให้มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว และเมื่อพ้นช่วงเวลาหรือวันดังกล่าว ราคาขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะกลับเป็นปกติเหมือนเดิม เช่น

- ราคาเบียร์โปรเพียง 129 บาท ก่อน 20.00 น. ช่วงกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านเร็วขึ้น

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing



- เหล้าป๊อกลดราคาขายเมื่อลูกค้าสั่งก่อนเวลา 21:00 น.

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing(2)



“...เริ่มคืนนี้ ... สายป๊อกซ่า เม้าหัวทึม พร้อมเสิร์ฟ ที่ ป๊อ บ้านโป่ง 📞 โปรแรง ชะใจ ป๊อกซ่า มาก่อน 3 ทุ่ม 3 ถาด ราคา 500 บาท 🔥 1 ถาด มีถึง 25 ป๊อก # สะใจไม้ละแก 🤔 หลัง 3 ทุ่ม ถาดละ 250 บาท 🤔 ทุกวันอาทิตย์ ถึง วัน พฤษีส์ ...”

- การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงฤดูฝนและช่วงเวลาเลิกงาน

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing(3)



- การตั้งราคาขายเบียร์ให้มีราคาถูกลงกว่าปกติในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ซึ่งเป็นช่วงระหว่างสัปดาห์ของการทำงาน

ภาพที่ 9 ตัวอย่างการตั้งราคาตามวันในสัปดาห์



กลยุทธ์การราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต่อราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ เป็นเครื่องตีมูลค่าของสินค้าที่ขายมีราคาไม่แพง ส่วนใหญ่มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 บาท หรือ 199 บาท การลงท้ายด้วยเลขจะดูเหมือนว่า ผู้ขายได้ลดราคาให้ และในสัปดาห์ก่อนที่ขึ้นราคาในหลักต่อไปอย่างเช่น โปรเบียร์ราคา 499 บาท ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่ามีราคาที่ถูกลงกว่าโปรเบียร์ 500 บาท

- “... ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ โปรยกถึง ก่อน 3 ทุ่ม !! ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ เบียร์ ช่าง 399 ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ เบียร์ ลีโอ 499 ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ เบียร์ สิงห์ 599 พร้อมของแถมมากมาย ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ ~~๕๐๐~~ เจอกันที่ร้านค้าบ...”

- "...🍷 1 กลม 199 ~~ มาก่อน 21.00 🍷 3 ขวด 199 🍷 1 กลม 299 ในรูปภาพมีข้อความเขียนว่า มาก่อน 20:00 น. ยกหลัง 499- มาก่อน 20:00 น. กลมละ 199-..."
- กิจกรรมปฐมนิเทศ 🍷🍷🍷 Buffet beer 🍷🍷🍷❤️ผู้ชายท่านละ 189 บาท ❤️ผู้หญิง ท่านละ 169 บาท>>>บุฟเฟ่ต์เริ่มตั้งแต่ 19:30-23:30 น.<<<#พกบัตรมาด้วยนะครับ 🍷🍷ในรูปภาพมีข้อความเขียนว่า ท่านที่มาปฐมนิเทศ มีสิทธิ์รับส่วนลด ค่าบัตรคอนเสิร์ต Only Monday 20%..."

ภาพที่ 10 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบเลขคู่



กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing) เป็นกำหนดราคาขายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในลักษณะว่าเป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีคุณภาพดี มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 0 เช่น 1,000 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น

- "...วันนี้แล้วนะคะ คอนเสิร์ต\_\_ มาระเบิดความมันส์กันที่เมมโมรี่ ธิบส์ รังรองจองโต๊ะ ด่วน!!! นะคะไม่ผิดหวังแน่นอนคะ จัดเต็มทุกคน 🍷🍷ในรูปภาพมีข้อความเขียนว่า ราคาโต๊ะ 4 คน 3000฿ สิ่งที่ได้รับ เหล้า 1 กลม มิกเซอร์ 4 ขวด น้ำแข็งS 1 ถัง อาหาร 3 อย่าง มูลค่าของแถม 1,250 ฟรี ราคาโต๊ะ 4 คน 2000 ราคาโต๊ะ 6 คน 1800฿ สิ่งที่ได้รับ เหล้า1 กลม มิกเซอร์ 4 ขวด น้ำแข็ง S 1ถัง มูลค่าของแถม 850 ฟรี ราคาโต๊ะ 4 คน 1500 ราคา โต๊ะ 4 คน 1200 สิ่งที่ได้รับ เหล้า 1 กลม มิกเซอร์ 4 ขวด น้ำแข็งS 1 ถัง มูลค่า 650 ฟรี..."

- โชนสีฟ้า เต็ม, #โชนสีส้ม 3,000 #โชนสีเขียว 2,000 ฟรี! หงส์ 1 กลม ทุกโต๊ะ (เสริมได้โต๊ะละ 1 ท่าน 500 บาท) 🍷🍷 จองโต๊ะทุกเซทเพจ เดี่ยวแอดจัดที่นั่งแจ่มๆ ให้ทันที ..."



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบเลขคู่



กลยุทธ์การตั้งราคาแบบราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเครื่องดื่มทั้งที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าพรีเมียม มาจัดเป็นชุดพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการตั้งราคาให้ถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อเป็นชุด ซึ่งมีทั้งแบบเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเดียวกันนำมารวมขายเป็นชุด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมสินค้าพรีเมียมหรือเป็นการจัดชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมมิกเซอร์และอาหาร ซึ่งราคาโดยรวมของชุด จะมีราคาต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน

- “...ชุดสุดคุ้ม 450 #เอาใจสายแข็ง เครื่องดื่ม 1 ขวด โซดา 3 ขวด น้ำเปล่า 2 ขวด น้ำอัดลม 1 ขวด หมายเหตุ : ทั้งคืน ตั้งแต่เปิดร้าน-ปิดร้าน 3 ขวด 169 มาเที่ยวปีหนึ่ง พกเงิน 200 บาท มีทอน หมายเหตุ : หลัง 3 ทุ่ม 199 บาท มาย 3 ขวด 189 หมายเหตุ : ทั้งคืน ตั้งแต่เปิดร้าน-ปิดร้าน ฟรีทุกวัน +20 DOOR OPEN 19.00 PM NIGHT สาวๆ4คน มาก่อน20.30 รับเครื่องดื่มจากทางร้าน ฟรี 1 ขวด...”

- “...แนะนำ Set สุดคุ้ม เอาใจคอแสง  เสรีพร้อม กับแก้วสุดฮิต #จิ้นล้มหมกไข่ สำรองโต๊ะ : 092-xxx พิกัด : [https://g.co/NEW\\_Promotion](https://g.co/NEW_Promotion) แสง 700ML 1 โซดา 2 น้ำเปล่า 2 น้ำแข็ง 1 จิ้นล้มหมกไข่ 1 SET 499 จากราคาปกติ 549 บาท...”

- ชุดเบียร์ 6 กระป๋องพร้อมกระเป๋าสวย ในราคาที่สุดคุ้มเพราะเหมือนซื้อเบียร์แล้วได้กระเป๋าสวย

ภาพที่ 12 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของฟรีมีเยียม



- “... ✓ 1ชุด -550(แถม กระเป๋า)ค่าส่ง30
  - ✓ 2ชุด -1,029(แถมกระเป๋า 2ใบ)ส่งฟรี
  - ✓ 3ชุด -1,490(แถมกระเป๋า 3ใบ)ส่งฟรี
  - ✓ ยกถึง 4 ชุด -1,799(แถมกระเป๋า 4ใบ)ส่งฟรี
- ค้ะ กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าเก็บความเย็นของแท้ 1 ใบ -เครื่องดื่มรสออริจินอลขนาด 330ml.x6 กระป๋อง
- ✓ กระเป๋าหนาขนาด 18x20x16 ซม.
  - ✓ มีสายสะพาย มีหูจับ พกพาสะดวก กะทัดรัด
  - ✓ ดีไซน์เรียบหรู สวย เท่ ไม่ซ้ำใคร

-ชุดโซจูพร้อมถังผสมที่มีไฟสวยงามและแก้วช็อต ที่คิดราคาออกมาเป็นชิ้นแล้ว คู้มค่ากว่าซื้อเป็นขวด

ภาพที่ 13 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดโซจูพร้อมถังผสม



“... 📌 1 เซตสุดท้ายแล้วค่า💡เซตละ 520.- ค่าส่ง 60.- 📱โซจูขวดพร้อมส่งทุกรสพร้อมโปรโมชันจ้า 🍹 2 ขวด 270.- ค่าส่ง 50+10 ขวดต่อไป 🍹ซื้อครบ 500.- แถมแก้วช็อต 1 ใบ GIFT SET 4 4 ขวด กรปพรด กรีนกรป พีช สตรอบอร์รี่

รี 1 ถังบีกช็อต 2 แก้วช็อต 1 Led pad...”

-ชุดเบียร์พร้อมลำโพงที่ดูมีราคาและความสวยงาม

ภาพที่ 14 ตัวอย่างการตั้งราคาแบบชุดเบียร์พร้อมลำโพง



“... 📌 1 กีฟเซ็ทประกอบด้วย - ลำโพงบุทุธลี ขาวมินิมอล จำนวน 1 ตัว - เบียร์ St\_ กระป๋องยาว จำนวน 2กระป๋อง ส่งสินค้าทั่วไทย ถึงหน้าบ้านคุณ 🚚 ราคา-590฿...”

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอยู่สองรูปแบบ คือ ในแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมแล้ว ยังพบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน E-Marketplace ด้วยไม่ว่าจะเป็น shopee หรือ Lazada ที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดอายุและช่วงเวลาการซื้อ-จัดส่ง การจัดส่งแบบดีลิเวอรี่จากจุดจำหน่ายถึงหน้าประตู เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการติดต่อและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการสร้างช่องทางการซื้อขายได้หลายแบบเชื่อมโยงเอาไว้ด้วยกันโดยที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่องทางไหนก็ได้ตามความสะดวกและความถนัดของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย และเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Omni Channel Marketing

- ผู้จำหน่ายสุราอย่างเป็นทางการ ที่ได้มีช่องทางการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์

ภาพที่ 15 ตัวอย่างช่องทางการติดต่อซื้อขาย

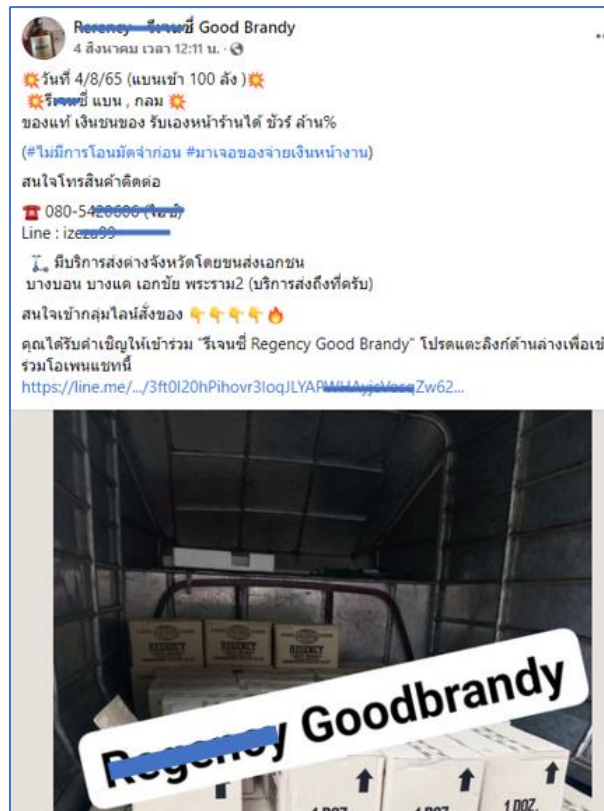


สุโขทร สุขนิบ  
สุขนิบกับ St. HENRI  
แล้วหรือยัง St. HENRI แล้วหรือยัง

Real Grape, ★ Real Oak  
the Real Brandy. เซนต์เฮนรี่..  
เวลาดี ๆ มีกับเพื่อน ได้เสมอ  
✓ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่  
LINE: <https://lin.ee/TleYew>  
www.st-henribrandy.com  
#เวลาดี ๆ มีกับเพื่อน ได้เสมอ  
#เซนต์เฮนรี่  
#sthenri  
#brandy

LINE Add Friend  
เพิ่มเพื่อนใน LINE ด้วยคิวอาร์  
โค้ด เปิดแอป LINE > เลือกแ...

จำหน่าย St. HENRI VSO...  
จำหน่าย St. HENRI VSOP  
French Brandy



Regency - ริงเจนซี่ Good Brandy  
4 สิงหาคม เวลา 12:11 น. · 🌐

🌟 วันที่ 4/8/65 (แบบเช้า 100 ลัง) 🌟  
🌟 ริงเจนซี่ แบน , กลม 🌟  
ของแท้ เงินขนของ ริงเจนซี่ร้านใด ขัวร์ ล้าง%

(#ไม่มีการโอนมัดจำก่อน #มาเจอของจ่ายเงินเท่านั้น)  
สนใจโทรสินค้าติดต่อ  
☎ 080-5420606 (ใบไม้)  
Line : izezu99

📍 มีบริการส่งต่างจังหวัดโดยขนส่งเอกชน  
บางบอน บางแค เอกชัย พระราม2 (บริการส่งถึงที่ครับ)  
สนใจเข้ากลุ่มไลน์สั่งของ 🌟🌟🌟🌟🌟

คุณได้รับค่าเชิญให้เข้าร่วม "ริงเจนซี่ Regency Good Brandy" โปรดแตะลิงก์ด้านล่างเพื่อเข้าร่วมโอเพนแฮชแท็กนี้  
<https://line.me/.../3ft0I20hPihovr3loqJLYAPW11AqgVooqZw62...>

Regency Goodbrandy



## ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดวิธีการที่นิยมในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ คือ การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เช่น การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น หลังจากที่มีสถานการณ์โควิดคลี่คลายมีการส่งเสริมการขายที่เน้นการสนับสนุนการดื่มหนักมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากการโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ผับ บาร์ที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ลิ้ง 1ลิ้ง หรือการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งแล้วแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประเภทหนึ่ง

“...ยกลิ้งมันส์กว่า! เบียร์ 🍺 Reserve 12 ขวด เพียง 899.- บาท จัดไปหนักๆ ...”

“...ทุกวัน ไม่จำกัดเวลา”ข้างยกโขลง 999 ปกติ 1.500.- 3 ขวด ข้างสามเศียร295

ปกติ 300.-) เอาหล่ะ ⚠️ โปรข้างชนข้าง มาแรงเวอร์ จะข้างสามเศียร หรือข้างยกโขลง ก็แรงไม่แพ้กัน พาเพื่อนมาคั้งข้างหน่อย โปรแรง ไม่จำกัดเวลา...”

“... 🍺❤️"โปรวัดใจ" ❤️🍺 1,899 Baht / Beer 20 Bottles.สายดื่มตัวพ่อตัว

แม่ ดื่มเก่ง ดื่มจัด! 🍺❤️"โปรวัดตับไต" ❤️🍺 2,699 Baht / Beer 30 Bottles...”

“... 📣มาวัด ตับ ไต กันหน่อย ... ดีกว่า 😊โปรวัดตับไต ลิ้ง 25 ขวด หรือ โปรวัดใจ ลิ้ง 15 ขวด...”

“...โปรครบจบทุกวัน 7 วัน สายเบียร์ จ.- พฤ. ก่อน 20.30 ข้าง 6 = 359 ลี 6 = 369 จ.- พฤ. ก่อน 20.00 ข้าง 2 ลิ้ง = 1199 ลี 2 ลิ้ง = 1100 ศ.-อา. ก่อน 20.00 ข้าง 4 = 259 ลี 4 269 หลังเวลาโปร ข้าง 3 = 199 ลี 3 = 259 ลิ้ง 3 = 289 สายเหล้าค็อกเทล ทั้งคืน 285 1 คู่ 499 แสง 1 คู่ 59 285 ลิตร แถมมิก 5 อย่าง = 699 พร้อมเมา โซจู 3 แถม 1 = 399 Kulov Set 3 แถม 1 = 399 B5 3 แถม 1 = 399 Kulov ตบ 1 ชุด = 499 เมาแบบถึงๆ...”

“...สวัสดิ์วันพุธ เมาให้สุดแล้วหยุดที่โกล้อม โปรก่อน21.00 \*จะจำหน่ายลิ้งต่อไปเมื่อลิ้งแรกหมดเท่านั้น ข้าง 25 ปี 1 ลิ้ง + น้ำแข็ง ราคา 799 แถม!!!แชมเปญข้าง หรือ โซจู\_อุ้งน้เขียว 1 ขวด ลี 1 ลิ้ง + น้ำแข็ง 809 แถม!!! แชมเปญข้าง หรือ โซจูอุ้งน้เขียว 1 ขวด ลิ้ง 1 ลิ้ง + น้ำแข็ง 869 แถม!!! แชมเปญข้าง หรือ โซจูอุ้งน้เขียว 1 ขวด บัด 1 ลิ้ง + น้ำแข็ง 999 แถม!!! แชมเปญข้าง หรือ โซจูอุ้งน้เขียว 1 ขวด...”

“...ถ้า 3 ขวดมันน้อยไป จัดให้แบบยกลิ้ง 🍺 จัดใหญ่แบบคุ้มๆ 🍺 โปรเบียร์ยกลิ้งเพียง 399.- ราคาดี ต้องมาก่อน 3 ทุ่มเท่านั้นนะ \*\*โปรนี้สำหรับคอแข็ง\*\*

การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาด แฝงการโฆษณาสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีจากการมีอิทธิพลต่อคนหมู่มากบนสื่อสังคมออนไลน์ คอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้การแฝงการโฆษณาแบบง่าย ๆ มีการให้ไปลองทำตามในแบบไม่ยึดเยียด ไม่ขายแบบฮาร์ดเซลล์ ทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย เช่น

- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โปรโมชั่นแถมเหล้า 1 ขวด สำหรับลูกค้าที่มาเกิน 4 คน
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โปรโมชั่นเมื่อซื้อเบียร์ครบตามที่กำหนด แถมเบียร์อีก 1

ขวด “...ถ้าเขาทำให้เหงา มานั่งร้านเราได้นะ 🍺🍺🍺🍺🍺🍺 แถม 🍺

🍺🍺🍺🍺🍺🍺 แถม 🍺 🍺🍺🍺🍺🍺🍺 แถม 🍺 ☆ ☆ แถม ☆ ...”

- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จัดโปรโมชั่นให้นำสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ไม่ถูกมาแลกกับ

มิกเซอร์

ภาพที่ 16 ตัวอย่างโปรโมชั่นให้นำสลากกินแบ่งรัฐบาลมาแลกเครื่องดื่ม



- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จัดโปรโมชั่นให้เหล่าพรีกับลูกค้าหญิงที่มาใช้บริการ 3 คน ซึ่งนอกจากจะได้ลูกค้าหญิงแล้ว ยังดึงดูดลูกค้าชายให้เข้ามาใช้บริการด้วยเพื่อที่จะได้มาดูบรรยายภาคและหญิงสาว

- อินฟลูเอนเซอร์(influencer) ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ใช้ภาพเคลื่อนไหว รีวิวรสชาติแสดงวิธีการดื่ม เช่น นำโซจู ผสมกับน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ช่วยเพิ่มความน่าดื่ม และทำให้ดื่มโซจูได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับวัยรุ่นและผู้หญิง หรือ นำโซจูมาผสมกับเปียร์พร้อมแสดงท่าทางในการดื่มที่แปลกใหม่น่าลอง ด้วยที่โซจูเป็นสุราขาวของเกาหลีที่ได้รับความนิยมจากกระแสซีรีส์เกาหลีส่งผลให้สุราขาวไทยที่มีลักษณะใสเหมือนโซจู ให้อินฟลูเอนเซอร์ทำคอนเทนต์จับกลุ่มลูกค้าเดียวกับโซจู ด้วยการนำเสนอลักษณะของขวดและสีเขี้ยวของขวดที่เหมือนขวดของโซจู วิธีการดื่มแบบ “โซจูบอม” ที่สุราขาวก็ทำได้ หรือการนำเอาส่วนผสมต่าง ๆ ที่โซจูนำมาผสมเพื่อให้เกิดรสชาติใหม่ นอกจากนี้ยังได้บอกถึงสถานที่จำหน่ายด้วย

ภาพที่ 17 ตัวอย่างการสาธิตการดื่ม(1)



ภาพที่ 18 ตัวอย่างการสาธิตการดื่ม(2)



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมจัดเป็นชุด เซ็ท ขายเป็นของพรีเมียมมากที่สุด คือ โขจู รองมา คือ สุราสีในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ สุราสีต่างประเทศ สุราขาวต่างประเทศ vodka gin เตกีล่า เบียร์ไทย และไวน์ต่างประเทศ ตามลำดับ เช่น แกรมกระเป่าเก็บความเย็น แกรมกระติก สำหรับแคมป์ปิ้ง แกรมแก้ว แกรมหมวก แกรมถังใส่น้ำแข็งพร้อมแก้ว การให้ Gift Set เป็นต้น



ภาพที่ 19 ตัวอย่างการชุดเซ็ทขายพร้อมของพรีเมียม(1)



ภาพที่ 20 ตัวอย่างการชุดเซ็ทขายพร้อมของพรีเมียม(2)



ภาพที่ 21 ตัวอย่างการชดเชยทขายพร้อมของพรีเมียม(3)



กระแสการเปิดเสรีกัญชา ร้านอาหารและเครื่องดื่มได้มีการจัดส่งเสริมการขายในวันระหว่าง สัปดาห์ด้วยการจัดโปรเบียร์ราคาถูก พร้อมเครื่องดื่มที่ใช้สำหรับเป็นส่วนผสมแล้ว ในข้อความที่โพสต์ ใช้ข้อความที่สื่อให้ทราบว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มมี “กัญ” หรือ “กัญชา” เช่น “...ดนตรีสดซิวๆ เดี่ยวดึกๆ เราติดกันต่อ...” ซึ่งในคำว่า ติดกัน นั้น ในกลุ่มผู้เสพยาเสพติด หมายถึง การมาเสพยากัน ร้านนี้อาจจะเสพกัญชาในร้านได้ หรืออาจมีการขายกัญชาให้ลูกค้า

“...ไปวันพุธ เมาให้สุดกัญ !!! มาก่อน 21.00 นะค้าบ !!! 🍷 เหล้า 1 กลม ฟรี มิกเซอร์ 3 อย่าง เลือกลงได้เลยจ้า 🍷 🍷 🍷 เบียร์ Le\_8. 🍷 🍷 🍷 189.- เบียร์ 🍷 🍷 🍷 199.-# ดนตรีสดซิวๆ เดี่ยวดึกๆ เราติดกันต่อ 🍷❤️ พบกันน้า...”

### Customer Value Journey ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทาง และทุกจุดสัมผัสตลอดระยะเวลาของวงจรชีวิตของลูกค้า ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ใช้หลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดการเดินทางของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการลด ต้นทุนการดำเนินงานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดการสนับสนุนผู้ขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ดังนี้



**ขั้นตอนสร้างการรับรู้ (Awareness)** เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำคอน เทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ แล้วสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ โดยให้ข้อมูลของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แบนด์หรือบริการของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก จำจําในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบนด์ บริการหรือโปรโมชั่น เพื่อทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ หรือมาใช้บริการ



คอนเทนต์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้โพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อินฟลูเอนเซอร์ที่รับงานโฆษณาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง จะมีเนื้อหาของคอนเทนต์ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามนโยบายของแผนงานและความต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างเช่น

- ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Official) พบว่า มีการใช้คอนเทนต์ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีเนื้อหาที่ใช้ “เพื่อน” เป็นธีมหลักในการสื่อสารและสร้างความรู้สึกให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตและภารกิจที่มาร่วมกัน

- คอนเทนต์ที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มผู้หญิงใน Gen Z Gen Y ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสอยู่ในขณะนี้ ซึ่งดูเหมือนว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้คอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีภาพและเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ด้วยภาพที่มีสีสันสวยงามน่ารัก พิธีเซเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้หญิง สีสันลวดลายของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดูเหมือนน้ำผลไม้มากกว่าทำให้ผู้หญิงเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเกิดความสนใจในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกของผู้หญิงในเจนเหล่านี้ว่า เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงในเจนนี้ ผู้หญิงสามารถดื่มได้และยังทำให้ดูดีเมื่อถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อบริโภคตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และอาจได้กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้หันมาสนใจทดลองดื่มในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกด้วย

“...กินโซจู อย่าให้โซจูกินเรา   #ฉลากวิบวับ#ดีซต้าซ#ซี่เป่า\_เวน#ดื่มอย่างมีสตินะจ๊ะ คำพูดในคลิปวิดีโอ ผญ1 : วันชอตเธอ ผญ2 : กลิ่นองุ่นคือดีขึ้นมาเลยที่สำคัญหวานเน๊าะ ละมุนลิ้นปลาย ๆ (เปิดโซจูรสพีชดื่ม) ผญ1 : มีความนุ่ม ผญ2 : หอมพีชมาก ผญ1 : ชอบรสนี้มาก ผญ2 : รสพีช ผญ1 : กินง่ายสุดละ หอม ผญ2 ผญ1 : หวาน อร่อยหอมผลไม้ (เปิดโซจูรสโยเกิร์ตดื่ม) ผญ1 : โยเกิร์ตจริงอะไรจริง ผญ2 : หอม มีความแบบเปรี้ยวนิด ๆ .. อือหือ อยากสนุกแบบนี้ง่ายนิดเดียวก็แค่เข้าไปที่เซเว่นแล้วหยิบแท\_โซจู ราคาขวดละ 85 บาท เท่านั้น รสหอมหวาน ทานง่าย เปิดดีกับเพื่อนยาว ๆ ไปเลยจ้า ข้อความในคลิปวิดีโอ บรรยากาศปราบเซียน เริ่มต้นแล้วว ด้านบนฉลากโค้งผลไม้ด้านบนใหญ่ ๆ แถมฉลากไฮโลแกรมวิบวับ สะดุดตา โซจูแท\_ รสองุ่น หอมองุ่นมากกก หวาน โซจูแท\_ รสพีช หอมพีชมากกก ชอบรสนี้มาก!! อร่อย หอมผลไม้มาก โซจูแท\_ รสโยเกิร์ต หอมโยเกิร์ตเปรี้ยวนิดๆ อยากสนุกแบบนี้ง่ายนิดเดียว เข้าไปที่ 7\_ ทุกสาขา แล้วหยิบแท\_โซจู ราคาเพียง 85 บาท เท่านั้นนนนนนน รสหอมหวาน ทานง่าย เปิดดีกับเพื่อนยาว ๆ ไปเลยจ้า ดื่มแล้วไม่ปวดหัว แต่ปวดตัวแทน55555555 ดื่มอย่างมีสติด้วยนะจ๊ะ...”

- คอนเทนต์ที่ต้องการสื่อสารสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะหรือ Lifestyle ในแบบ Experiencers ที่ชอบในการท่องเที่ยว ชอบใช้จ่ายในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและความบันเทิง โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้คอนเทนต์ที่สื่อสารเพื่อสร้างภาพจำให้กับลูกค้าว่า การท่องเที่ยวนี้มาคู่กันกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมในการท่องเที่ยวต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของคู่กันเสมอ เมื่อได้ออกเดินทางไปเที่ยวครั้งใด ก็จะทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอ

“...#ช่วงวีคเอนด์ขอแค่บรรยากาศแบบนี้ก็ฟินแล้ว ขับรถออกไปชิลล์เอาท์กับแก๊งเพื่อน ตั้งแคมป์แบบง่ายๆ ด้วยกัน นั่งดูธรรมชาติสวยๆที่ไม่ต้องปรุงแต่งอะไร มีน้องแพะเดินมาทักทายบ้าง ก็เป็นความสุขแบบชิลล์ๆในวันหยุดแล้ว และเวลามาเที่ยวธรรมชาติแบบนี้ อย่าลืมช่วยกันดูแลนะครับ อย่างทริปธรรมชาติแบบนี้ ผมก็มี Si\_\_ Special Eco Pack มาด้วย เป็นแพ็คเกจสุด ทั้งเรื่องราคา และความดีงาม คือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แถมยังแข็งแรง สะดวก พกไปได้ทุกที่ Drink Responsibly ได้เที่ยวแบบที่ไม่สร้างขยะ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครับผม 🍷 พิกัด เชื่อน ...”

- การใช้รูปภาพ ภาพเสมือนหรืออิมูจิและคำแสดง แทนยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีเครื่องดื่มยี่ห้อเหล่านี้ขาย เป็นคอนเทนต์ที่ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบันเทิงนิยมใช้เลี่ยงกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการ สื่อสารไปยังลูกค้า เมื่อลูกค้าได้เห็นภาพหรือคำสแลงก็จะเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด

ภาพที่ 22 ภาพคอนเทนต์ในการสร้างการรับรู้



ภาพที่ 23 ภาพคอนเทนต์การสร้างการรับรู้ กลุ่มผู้หญิง Gen Z Gen Y



ภาพที่ 24 คอนเทนต์การสร้างการรับรู้กลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle แบบ Experiencers



ภาพที่ 25 คอนเทนต์การสร้างการรับรู้ที่ใช้ภาพเสมือนหรืออิมोजิ



**ขั้นตอนการซื้อ (Purchase)** จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคได้หันไปใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ถึงแม้ในตอนนี้ที่สถานการณ์ของโรคระบาดได้ดีขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยการชำระเงินดิจิทัล (digital payment) สร้างความสะดวกรวดเร็ว ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลูกค้าได้ใช้เพื่อติดต่อซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็วกับความต้องการของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของลูกค้าในปัจจุบัน และเมื่อเกิดการซื้อขยลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับโปรโมชั่นบางอย่างที่กระตุ้นการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งต่อไป จะทำให้เกิดโอกาสการซื้อซ้ำ(Ascend) จากลูกค้าได้มากขึ้น

- การสร้างเว็บไซต์เพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่าย ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย



ภาพที่ 26 ตัวอย่างเว็บไซต์เพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



- การให้ GIFT VOUCHER เป็นของรางวัลจากทางร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถาน  
บันเทิง ก็สร้างโอกาสในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ภาพที่ 27 ตัวอย่าง GIFT VOUCHER



“... คินนี้มาดวลกันหน่อย ใครดื่มเยอะสุด  
... รับรางวัล GIFT VOUCHER จากทางร้าน  
🍷🍷 รางวัลละ 1000 = 2 รางวัล คิน  
นี้เท่านั้น 🍷🍷 ขอความในโพสต์ THE  
GARAGE CAFÉ SINCE 2020 ขวดแรกไม่  
เป็นไรขวดต่อไปอยู่ใต้โต๊ะ NO.8 จัดให้ ใคร  
ดื่มเยอะสุด รับรางวัล GIFT VOUCHER จาก  
ทางร้าน...”

- ร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้โปรแกรมร่วมกับ LINE SHOPPING ในการให้คะแนน  
สะสมแต้มและคูปองให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้าน ทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าใน  
ครั้งต่อไป

- “...คอม 840฿ ซื้อครบ 500 บาท รับ 80 พอยท์ ซื้อครบ 500 บาท รับคูปองจาก  
LINE MAN รายละเอียด คอมเบ โขจู สไตส์เกาหลี 1 ลิ้ง บรรจุ 12 ขวด มี 6 รสชาติ...”

- “...รี แบน ๒390 ซื้อครบ 500 บาท รับ 80 พอยท์ รายละเอียด รีเจนซี่แบน ขนาด  
350 ml สุรายอดฮิตของไทย รสชาตินุ่มกลืนองุ่น กินเท่าไรก็ไม่แฉงค์...”

สะสมคูปองผ่านทาง line ของร้าน เมื่อได้มาใช้บริการและสั่งเปียร์สตี๋ห้อยตามที่กำหนดให้ครบภายในระยะเวลา 1 เดือน เพื่อรับเปียร์สตี๋ห้อยฟรี เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการและเกิดการซื้อซ้ำได้

“...Promotion สะสมครบ Bu\_\_ 8 Tower ระยะเวลาสะสมนาน 1 เดือน รับฟรี!!  
Bu\_\_ 1Tower สะสมคูปองผ่านทาง Line: @sip\_...”

**ขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Engagement)** เป็นขั้นตอนที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความรู้สึกผูกพันจนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้คอนเทนต์ต่าง ๆ หลากรูปแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น Active Engagement ที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมาได้ Ethical Engagement เป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Convenient Engagement ที่สร้างความสะดวกสบายและความง่ายให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Emotional Engagement ที่สร้างความรู้สึกในเชิงบวกและความประทับใจในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้า ดังนี้

คอนเทนต์การมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดความอยากมีส่วนร่วม โดยการตั้งคำถามหรือเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคอนเทนต์

ภาพที่ 28 การมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement(1)



“...นักเตะคนนี้เป็นใคร? คอนเม้นต์มาเลยย ...”

“...L Tell The Truth Day วันนี้วันพูดความจริง ห้ามโกหก! ขอ 1 วีรกรรมสุดพิคที่จำไม่เคยลืม สารภาพกันที่ได้คอมเม้นต์เลย #...”

ภาพที่ 29 การมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement(2)



“...เพื่อนๆ เรียกขานนี้ว่าคืออะไรกัน? อยากรู้ทุกเรื่อง ฟ\_ดาร์ค ฟ\_ลีดำ ฟ\_ฟ\_แบล็ค เพื่อน ๆ เรียกขานนี้ว่าคืออะไรกัน? คอมเมนต์บอกหน่อย คำพูดในคลิปวิดีโอ ญ1 : วันนี้เราไปซื้อฟ\_มา แต่มีข้อสงสัยว่าเค้าเรียกว่าอะไรเดี๋ยวไปถามแฟนก่อน ที่รัก ๆ อันนี้เรียกว่าอะไร เองเรียกว่าอะไร ญ2 : ฟ\_ดาร์ค ญ1 : แต่เพื่อนเค้าเรียกว่าฟ\_ลีดำ ญ2 : ไม่ใช่ ส่วนพะไลละลูก พะไลเรียกว่าไร.. ฟ\_แบล็ค.. ไซหรือป่าว ฟ\_แบล็คหรือคะ แล้วเพื่อน ๆ ละ เรียกฟ\_นี้ว่าอะไร ฟ\_ดาร์คหรือฟ\_ลีดำหรือฟ\_แบล็ค ลองคอมเมนต์มาบอกหน่อยสิ อยากรู้จริง ๆ สงสัยเนี่ย...”

คอนเทนต์การมีส่วนร่วมแบบ Ethical Engagement เป็นการสร้างความประทับใจในแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การนำกล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองมาใช้เป็นวัตถุดิบแล้วรีไซเคิลทำเป็นที่รองแก้ว ลำโพงของสมาร์ตโฟน เป็นต้น

ภาพที่ 30 การมีส่วนร่วมแบบ Ethical Engagement



“...โอเคโคตรเจ๋ง เมื่อ BL เอากล่อง BL 285 Signature และพลาสติกมารีไซเคิลเป็นที่รองแก้ว กับลำโพง คือนั่นเป็นของที่ได้ในชีวิตประจำวันจริงๆ ที่รองแก้วคือหนา น้ำหนักดี ดีไซน์เรียบหุ่ดี ชอบๆ // จิวเอง กันให้สุด...”



“...นอกจากเครื่องดื่มดี ยังรักษ์โลกอีกต่างหาก [RE-BLEND] เมื่อ BLE ทำ RE-BLE โดยนำกล่องมารีไซเคิลได้โอเคเพิ่มโคตรชิค [RE-BLEND] ทั้งที่รองแก้ว และลำโพงเท่ ๆ ทำกิจกรรมไหนก็เท่ชนะ [RE-BLEND] กินขนม, จิบเครื่องดื่มตอนฟังเพลง หรือจะปาร์ตี้กับแก๊งเพื่อน ไม่ว่าทำอะไรก็ลงตัวจัด ๆ สำหรับใครที่ไม่อยากพลาดกับไอเทมเท่ๆแบบนี้ รอติดตามได้ที่เพจ BLE 285 Global เลยยย! ให้สุด...”

คอนเทนต์การมีส่วนร่วมแบบ Convenient Engagement ด้วยการให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อได้ทันทีจากในโพสต์หรือเพียงคลิกที่ปุ่ม “ส่งข้อความ” ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย



ภาพที่ 31 การมีส่วนร่วมแบบ Convenient Engagement

“...9/9 จัดหนักจัดเต็ม ในราคาสุดพิเศษ เลือกได้ตามใจคุณลูกค้าเลยคะ สั่งซื้อ 5 ลังขึ้นไป จัดส่งฟรี ใน กทม. ค่ะ Lager ลังละ 1,399 บาท Dark ลังละ 1,499 บาท White ลังละ 1,499 บาท Gold ลังละ 1,999 บาท เฉพาะ 5-10 กันยายนนี้นะเท่านั้น \*\*\*ราคานี้ยังไม่รวมค่าจัดส่งค่าา...”



“...บริการจัดส่งเร็ว #ทันใจ #ส่งตรงถึงหน้าบ้าน !! มีสินค้ามากกว่า 400 รายการให้ได้เลือก มีลูกค้าประจำกว่า 9,000 คน #รีวิวนั่น พร้อมส่งฟรีถึงหน้าบ้าน รับประกันสินค้าทุกกรณี เสียหายระหว่างจัดส่งแถมให้ทันที ✨ ✨ ✨ ร้านออนไลน์ที่น่าเชื่อถือที่สุด มีรีวิวจากผู้ซื้อจริงเยอะที่สุดในประเทศ ส่งเร็ว ถึงไว เสียหายแถมให้เลย แอดมินพร้อมตอบ 24 ชม ...”

คอนเทนต์การมีส่วนร่วม (Engagement) แบบ Emotional Engagement เป็นการช่วยเหลือสังคมในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการส่งเสริมงานศิลปะของศิลปินคนรุ่นใหม่ในคอนเสิร์ต “ความหวังและพลังของคนรุ่นใหม่ทำกรุงเทพฯ ให้สวยงาม” เป็นการสร้างความประทับใจแก่คนรุ่นใหม่ต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 32 การมีส่วนร่วมแบบ Emotional Engagement




“...ทุกครั้งที่เกิดวิกฤตจากภัยธรรมชาติ สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยจางหายไปคือ น้ำใจของคนไทยที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันมา ด้วยความหวังที่อยากจะเห็นทุกคนกลับมารอยยิ้มและความสุขอีกครั้งหนึ่ง ดังเช่นช่วงเวลาที่เกิดมหาอุทกภัย เมื่อปี 2554 ประชาชนกว่าก่อนประเทศต่างได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่เมืองหลวง อย่างกรุงเทพฯ ผู้คนจำนวนมากต่างต้องอพยพหนีมวลน้ำ ที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินพังเสียหาย เส้นทางสัญจรถูกตัดขาด ในฐานะที่

เราเป็นบริษัทคนไทยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน สิ่งหนึ่งที่สิ่งให้อสาทำได้คือ การใช้สรรพกำลังและ

เครือข่ายทุกอย่างที่มีอยู่ช่วยเหลือพี่น้องประชาชนให้ได้มากที่สุด อย่างเช่นภาพนี้ซึ่งพวกเราได้ร่วมกับเครือข่ายชมรมอาหาร ทำข้าวกล่อง และนำน้ำดื่มไปแจกจ่ายให้แก่ประชาชนในเขตบางแค และทวีวัฒนา ซึ่งเวลานั้นต้องรับมือกับสถานการณ์น้ำท่วมสูงเกือบเมตร หลังจากมีการเปิดประตูระบายน้ำริมคลองมหาสวัสดิ์ถึง 3 แห่งแน่นอนความช่วยเหลือของพวกเราอาจเทียบไม่ได้กับสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญ แต่อย่างน้อยการออกเดินทางไปหาชาวบ้านในทุกๆ วัน ก็ทำให้เราได้ยินเสียงความเดือดร้อนชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะความต้องการอาหารและน้ำดื่มซึ่งขาดแคลนหนักมาก จนนำไปสู่การบรรเทาความทุกข์อย่างทันที่ที่ ตลอดจนเป็นการสร้างกำลังใจให้ทุกคนมีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ต่อไปอีกด้วย และในปี 2565 สถานการณ์น้ำในเมืองไทยมีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกครั้งหลังจากฝนยังคงตกหนักอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง อาสาเองจึงอยากขอเป็นส่วนหนึ่งที่คอยช่วยเหลือพี่น้องประชาชนให้ก้าวข้ามปัญหาต่างๆ ไปให้ได้ เพราะเราเชื่อว่า “คนไทยถ้าเราไม่ช่วยกันแล้วใครจะช่วยเรา” และนี่คือความตั้งใจของ...”

ภาพที่ 33 การมีส่วนร่วมแบบ Emotional Engagement



“...วันแรกกับโปรเจก Jo\_\_ x Air Ink x Gongkan ที่งาน KEEP WALKING BANGKOK EXHIBITION ใครยังไม่ได้อะไร บอกเลยว่าพลาดไม่ได้ มาเก็บให้ครบทั้ง 6 งานศิลปะที่สร้างสรรค์ด้วยหมึกควีนทำกรุงเทพฯ ให้สวยงาม นำโดยงานศิลปะก้องกานในคอนเซ็ปต์ THE HOPE OF BANGKOK AND THE POWER OF NEXT GENERATION “ความหวังและพลังของคนรุ่นใหม่ที่ทำกรุงเทพฯ ให้สวยงาม” บนผนังยาว 18 เมตร และภายในกล่องที่ให้มุมมองการถ่ายภาพแบบใหม่สุดเท่ และอีก 5 ศิลปินรุ่นใหม่ที่มีร่วมแสดงผลงานศิลปะจากหมึก Air Ink ไม่ว่าจะเป็พ่นตั้ง งานประติมากรรมและงานวาดลายเส้น เจอกันที่ THE JA\_\_วันนี้ - 16 กันยายน เวลา 11.00 - 22.00น. กิจกรรมพืชมัลหลายกับหมึก AIR INK มีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ อย่าลืมหักเลื้อขาว กระเป๋าค่า มาร่วมกิจกรรมกันด้วยนะ! ...”

การติดตาม (Subscribe) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการทำให้เกิดการมองเห็นของลูกค้าและเพิ่มโอกาสการมองเห็นจากลูกค้าหน้าใหม่ ให้เห็นโพสต์และคอนเทนต์ต่าง ๆ จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยคอนเทนต์กิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัล โดยผู้ที่ร่วมเล่นเกมนั้น จะต้องกดถูกใจ(like)เพจ กดถูกใจ (like)โพสต์ ซึ่งทำให้เกิดการติดตาม(Subscribe)ไปโดยปริยาย คอมเมนต์ในโพสต์พร้อมทั้งแท็กเพื่อนของตนเอง และทำการแชร์(Share)โพสต์ในแบบสาธารณะ เป็นการเพิ่มโอกาสการมองเห็นโพสต์จากคนอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพจให้ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้นไปอีก

คอนเทนต์ (Content) ที่ช่วยให้มีการติดตาม (Subscribe) จากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยใช้เกมและการแจกรางวัล เพื่อสร้างความรู้สึกที่คุ้มค่ามากพอที่จะเล่นเกมและติดตามเพจ



ภาพที่ 34 คอนเทนต์ช่วยการติดตาม(1)



“...เหล่าชาวแก๊งที่คบกันมานานแบบนี้ ต่างมุมมองต่างนิสัยกันแบบนี้ จะมีใครกันนะที่สละโสดเป็นคนแรก มาแชร์ให้ฟังกันหน่อย - กดไลค์ Facebook Fanpage: 100% True Friendship - กดไลค์โพสต์ และคอมเมนต์ใต้โพสต์ พร้อมแท็กเพื่อน - แชรแล้วตั้งค่าเป็นสาธารณะ พร้อมใส่แฮชแท็ก 🗨️ ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ 📅 ประกาศผลทาง Facebook Fanpage: ...”

“...ชวนตอบคำถามมันส์ๆ จากพี่เสือ.. อ่านให้ดี มีรางวัลรออยู่! ตอบถูกลุ้นรับ L\_COLU\_SHIRT 1 รางวัล กติกา 1. Like & Share ภาพนี้ไปยัง Timeline พร้อมเปิดเป็นสาธารณะ 2. คอมเมนต์คำตอบว่าเหลือลี\_ก็กระป๋องใต้โพสต์ พร้อมแท็กชาวแก๊ง 3 คนใต้คอมเมนต์เดียวกัน 3. ทีมงานจะสุ่มคัดเลือกผู้โชคดี 1 ท่านที่ตอบถูกและทำตามกติกาครบถ้วนเพื่อรับ L\_COLU\_SHIRT จำนวน 1 รางวัล ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ - วันที่ และประกาศผลวันที่ ใต้โพสต์กิจกรรม ...”



ภาพที่ 35 คอนเทนต์ช่วยการติดตาม(2)



“... แจกอีกแล้วจ้าา 🌟 สายเหนือมีลุ้น! สอยบัตรฟรีไปพักผ่อนให้มีความสุข เชียงใหม่ต้องสะท้าน~👉 แจกบัตรคอนเสิร์ต Sa\_Moon On The Bay Chiang Mai ชมจันทร์สุดอาร์ตกันให้มีความสุข ที่ Chiang Mai River Beach วันที่ 6 ส.ค. 2022 นี้ กติกาง่ายแถมออร์ 1. กด LIKE และ SHARE โพสต์นี้ที่หน้าวอลล์ของตัวเอง 2. ตอบว่า...ถ้าไป Moon On The Bay Chiang Mai จะเจอ ‘แสง...’ อะไรบ้างในงาน? 📌ใต้โพสต์นี้📌 10 ผู้ชนะ ตอบดี ตอบโดนใจ กรรมการ รับฟรี! บัตรคอนเสิร์ต Sa\_Moon On The Bay Chiang Mai มูลค่า 299 บาท รางวัลละ 4 ใบ ไปด้วยกันได้เลยยย แชรด่วน! ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ 29 - 31 ก.ค. 2022 ประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่ Facebook Page : ในวันอังคารที่ คำตัดสินของบริษัทฯ ถือเป็นเด็ดขาดและสิ้นสุด # ...”

การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์ (Excite) เป็นการกระตุ้นการซื้อหรือการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการสร้างความประทับใจ

ความรู้สึกที่ดีที่ในการได้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยในการสร้างความรู้สึกที่ตื่นเต้นนั้น จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากลูกค้าได้ โดยการทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์ (Excite) พบรูปแบบการใช้อยู่หลายวิธีจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการ “แจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี” แบบมีเงื่อนไข การจัดคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียง การแสดงการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ดูน่าสนใจน่าทำตาม หรือการจัดอีเว้นท์เพื่อเปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น่าสนใจ ทำให้อยากมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

ภาพที่ 36 การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์(1)



“... กุลสตรี สาวสวย #เชคอิน4ท่าน Freeทันที รี\_1แบน #ก่อน3ทุ่ม จุกๆ เมาไม่ขับหลับนอน ร้านได้ Promotion อีกเพียบ #ต้องแวะแล้วละ พิกัด ใกล้เดอะ \_ สโตร์ท่าพระถัด ภัตตรา รท\_200ม. จอctrถได้ 092-...”

ภาพที่ 37 การทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์(2)

“...ลูกค้าบอก เอาอีกๆ จัดให้ตามคำเรียกร้อง . กิน ปลาได้เมา วันนี้ 9 กค 65 ฟรี 285 1กลม เมื่อสั่ง # ปลาหีบหิมทอดกระเทียม หรือ #ปลาช่อนลุยสวน หรือ # เมี่ยงปลาหีบหิม 1อย่างรับเหล้าฟรี1กลม ก่อน 22:00 น. มิกเซอร์ 30บาท ทุกอย่าง เหล้าไม่หมดฝากได้ห้ามเอากลับนะคะ สงวนสิทธิ์โต๊ะละ1 โปร 085...”



การนำศิลปินที่มีชื่อเสียง มาจัดมินิคอนเสิร์ต การแจกบัตรเข้าชมงานด้วยการเล่นเกม ที่ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้

ภาพที่ 38 การนำศิลปินที่มีชื่อเสียงกระตุ้นความน่าสนใจ



“...ใครอยากไปมันส์ริมหาดฟังทางนี้! ที่เสื่อใจดี แจกบัตรงาน SUN๘\_BEACH MUSIC FESTIVAL 2022 ฟรี!! เพียงคอมเมนต์ "ขอ 1 เพลงที่คุณอยากไปฟังที่ SUN๘\_BEACH MUSIC FESTIVAL มากที่สุดพร้อมเหตุผล" ลุ้นรับบัตรงาน SUN๘\_BEACH MUSIC FESTIVAL 2022 จำนวน 50 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ กติกา 1. Like & Share ภาพนี้ไป ยัง Timeline พร้อมเปิดเป็นสาธารณะ 2. คอมเมนต์ตอบคำถาม "ขอ 1 เพลงที่คุณอยากไปฟังที่ SUN๘\_BEACH MUSIC FESTIVAL มากที่สุดพร้อมเหตุผล" และแท็กชาวแก๊ง 1 คนที่อยากชวนไปงาน SU SUN๘\_BEACH MUSIC FESTIVAL 2022 3. ทีมงานจะสุ่มคัดเลือกผู้โชคดี 50 ท่านที่ทำตามกติกาครบถ้วนเพื่อรับบัตรงาน SUN๘\_BEACH MUSIC FESTIVAL 2022 จำนวน 50 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันนี้ - วันที่ 4 ส.ค. 2565 เวลา 23.59 น. ประกาศผลวันที่ ได้โพสต์กิจกรรม ...”

การแสดงการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยส่วนผสมต่าง ๆ ที่น่าสนใจก็ช่วยกระตุ้นและสร้างความน่าตื่นเต้น

ภาพที่ 39 แสดงการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



“...โอเคเครื่องดื่ม ค็อกเทลง่าย ๆ RI\_ กระจ่างน่ารัก รสชาติผลไม้ หาชื้อง่าย แอลฯแค่ 3% ดื่มง่ายสุด ๆ MyColorfulWorld คำพูดในคลิปวิดีโอ มาแล้ว ๆ RI\_ ค็อกเทลแบบ กระจ่าง ดื่มง่ายได้ ฟील แอลฯแค่ 3% เท่านั้น มี

หลากหลายรสชาติ แต่วันนี้เราจะมาผสมกับโซจู เรา เลือกเป็น RI\_ รสชาติเลมอนผสมกับโซจูอันนี้เลมอน บอกได้เลยว่ามีความเป็นสาวกเกาหลีแบบสุด ๆ เดียว เรามาลองผสมกันดูเลย ตอนที่เรากำลังผสมลงไปบอกได้ คำเดียวว่ากลิ่นหอมมาก ๆ ตัวกระจ่างน่ารักดูแพ่ง แฉมหาชื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ตอนที่ดื่ม



“...ตอบกลับ อยากได้คน ดูแล ไม่ใช่ บอกแคร์แต่ไม่ สนใจ #golddiary #ไดอารี่สีทอง โดยในคลิปมีการถ่ายวีดิโอ ธรรมชาติ พร้อมกับสูตร โซจู GE\_

SOJU (Yogurt) ผสมกับ Si\_a Lemon Soda กับเจลลี่ ประกอบกับแผ่นเสียงที่เป็นคำคมเกี่ยวกับคนที่มีแฟนแล้วแต่แฟนไม่สนใจ...”



เข้าไปรสชาติหอมหวานลงตัว มีความสดชื่นมาก ๆ อย่า  
ลืมไปต่อกันนะทุกคน...”

การจัดอีเว้นท์เปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยกิจกรรมที่สนุกสนาน ทำให้เกิดความ  
น่าสนใจที่อยากจะทำร่วมงานได้

ภาพที่ 40 การจัดอีเว้นท์เปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



“...ตัวอยู่ไทย แต่ใจมัน #แอมอินโซล! รวบ  
ประสบการณ์ความสนุกสุดโซล ที่ใครได้มาก็ต้องอิน  
จะมันส์ จะฟิน จะสนุกแค่ไหน ต้องไปให้รู้! มีถึง 20  
สิงหาคมนี้เท่านั้น...”

### ขั้นตอนการรักษาลูกค้า

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าที่เคยซื้อหรือมาใช้บริการ ณ จุดจำหน่าย  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับเราให้นานที่สุด ซึ่งธุรกิจ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ มาดึงดูดใจแก่ลูกค้าในการรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อหรือมา  
ใช้บริการอีกครั้ง การส่งข้อความทางตรง(Direct Message) เพื่อสื่อสารบอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้  
ลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความรู้สึกที่พิเศษแก่ลูกค้าที่ได้รับข้อความทางตรงนี้ หรือการทำให้ลูกค้าที่มีความ  
จงรักภักดีในแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์(Brand Loyalty) ได้โพสต์รีวิวหรือความรู้สึกที่ดีต่อ  
ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการสร้างการสนับสนุนและบอกต่อ  
(Advocacy) และการใช้อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ในการรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สร้างความ  
น่าสนใจในตัวของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มผู้สนับสนุนหรือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์  
(Influencer) นั้น และอาจเกิดการแชร์คอนเทนต์รีวิวนี้ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้เกิด  
การรับรู้ในวงกว้างได้ และหากคอนเทนต์เกิดจากการแชร์ของลูกค้า ก็ยังจะได้รับความสนใจและความ  
น่าเชื่อถือได้ดียิ่งขึ้นไปอีก เช่น การให้ลูกค้าได้เลือกชำระเงินผ่านโครงการ “คนละครึ่ง” ในส่วนของ  
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ก็ช่วยสร้างความน่าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะถือว่าเป็น  
ส่วนลดเงินสดได้

ภาพที่ 41 การจัดโปรโมชั่นผ่านโครงการ “คนละครึ่ง”



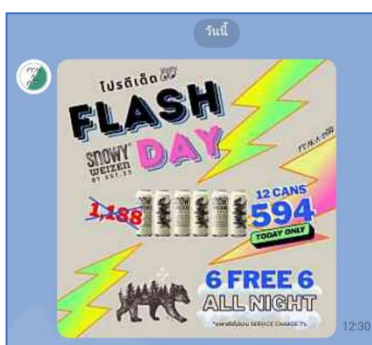
“...เริ่มแล้วโครงการ "คนละครึ่ง" เหล้าครึ่งนึง เบียร์ครึ่งนึง  
 🍺🐘 3ขวด199 🍺🐘 3ขวด199 🍺🐘 3ขวด  
 270 🍺ไฮก\_ 150/แก้ว โปรโมชั่นนี้ใช้ได้ตั้งแต่เวลา 18.00-  
 23.59น 🍺เปิดเหล่าที่ร้าน ก่อน3ทุ่ม พรีเมียมเซอร์ 3 อย่าง  
 เลือกได้เลย 🍷ที่ร้านยังมีอาหารอร่อย หลากหลายเมนู  
 หยุคทุกวันจันทร์...”



“...ร้านนี้เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง ข้าง 4  
 เชือก มาก่อน 20.30 นะจ๊ะ 200. เสื้อ 3 ตัว  
 199 โปรโมชั่นสุดคุ้ม ข้าง 3 เชือก 199...”

การส่ง Direct Message ผ่านทาง line เพื่อแจ้งโปรโมชั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยัง  
 ลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงในแบบเหมือนเพื่อนคุยผ่านทางแชท  
 นอกจากเพิ่มความสะดวกสบายในการสื่อสารแล้ว ยังเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ภาพที่ 42 การส่งข้อความทาง line



“...มาแล้วโปรดีเด็ด  
 FLASH snowy DAY  
 WEIZEN BY EST.33  
 12 CANS 594  
 TODAY ONLY 6  
 FREE 6 ALL NIGHT  
 \*ราคายังไม่รวม  
 SERVICE CHARGE


7% มาแล้วโปรดีเด็ด FLASH DAY แรงแมาก! 🐼 Sno\_ 6  
 แอม 6 ทั้งคืนแม่เจ้า 🍷🍷🍷👍วันนี้เท่านั้น! 31  
 สิงหาคม 2565 ✅คุ้มเวอร์! จัดหนอยใหม่ ลีนเดือนแล้ว  
 ฉลองเลยปะละ ทวานเจียบ! เย็นนี้เจอกัน จองโต๊ะทักน้ำ  
 🍷...”



“...🌟 8 เดือน 8 ส่งฟรีจ้า 🌟 ซื้อเบียร์  
 ลา\_\* 2 ลังขึ้นไป ส่งฟรี!!! เฉพาะ 8-15 สิงหาคม  
 65 นี้เท่านั้น \*เฉพาะเบียร์ลา\_ลาเกอร์และ  
 ดาร์ค 😊...”

การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ด้วยภาพเคลื่อนไหว และคำพูดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยสร้างความเข้าใจได้ง่ายทำให้สามารถโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความรู้สึกและอารมณ์ร่วมให้กับผู้ดู ทำให้เกิดความอยากอาหารพร้อมกับดื่ม

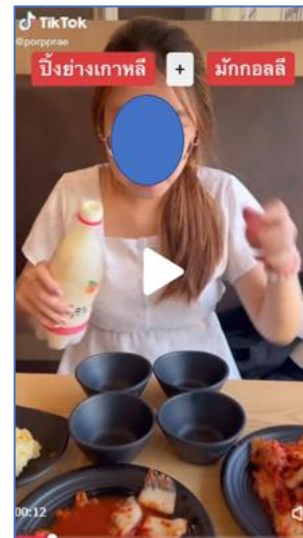
ภาพที่ 43 การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพลตฟอร์มติ๊กต็อก(1)



“...เจอพลุ\_มอลต์ 🍷🍷 ไอตัวกระป๋องน่ารัก หวานหอมละมุน ดูซีรี่ไปจิบไปฟินสุดๆ อยากรู้ให้ได้ลอง ❤️ #ตัวกระป๋องชมพู #ตัวกระป๋องเขียว #เบียร์ผลไม้ มื้อเย็นวันนี้ 😊 ผักท้องที่ มื้อเย็นวันนี้ผักท้องที่โลดัลกันค่า ขึ้นบันไดมาตรงไปที่ร้านชาบู ลำดัยแรกเพราะหิวมาก ควันล่อยออกมาเลยค่า กินเสร็จก็มาเดินย่อยซื้อของกันก่อนกลับบ้าน เดินมาโซนเครื่องดื่มเจอนี้เลย full \_\_ นื่องน่ารักมาก เด่นสะดุดตาสุด ๆ เลยจัดมาทั้งสองรสเลย เค้ามัรสราสเบอร์รี่โรเซ่และเลมอนสไปรท์ค่า มากถึงบ้านก็แช่เย็นก่อนเลยลำดับแรกเพื่อความฟิน เพราะข้างกระป๋องเค้าบอกวิธีการดื่มให้อร่อยง่าย ๆ หลังจากแช่เย็นเสร็จเปิดกระป๋องเทไป 1/3 แล้ววนกระป๋องเบา ๆ แบบนี้แล้วเทต่อไป ว้าว สีนื่องคือสวยมากเลยทุกคน ดูซีรี่ไปจิบไปเพลิน ๆ ทำให้บรรยากาศในกา ดูหนังฟินเข้าไปอีก เอา ซีรี่ส์ บอกเลยว่ารสชาติคือหวานหอมละมุน อร่อยมากทุกคน อยากรู้ทุกคนได้ไปลองกัน full \_ malt ต้องจัดแล้ว (ป้ายราคา 53 บาท)...”

ภาพที่ 44 การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพลตฟอร์มติ๊กต็อก(2)

“...กินคู่กันคือดีที่สุดดด #มักกอลลี #มักกอลลีเกาหลี #ปิ้งย่างเกาหลี #บุฟเฟ่ต์ #อร่อย #อร่อยบอกต่อ #tiktokพากิ #เซเลบพากิน #อย่าปิดการมองเห็น ผู้โพสต์ได้ทำการรีวิว “มักกอลลี Ko\_\_ Rice Makgeolli (Peach)” โดยทำคอนเท้นท์กินปิ้งย่างเกาหลีก็ต้องทานคู่กับมักกอลลี มีการรินใส่ถ้วย และบอกถึงรสชาติ เนื้อหาคลิบกล่าวว่า “กินปิ้งย่างเกาหลีสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือมักกอลลีนะคะ เทไปก็เคี้ยวไปนะคะทุกคนมันหยุดไม่อยู่จริงๆคะ อันนี้ก็คือรสพีชนะคะ หวาน หอมสุดๆเลย ค่ะ กินคู่กันคือดีที่สุด...”



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต : ระยะ 1(กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

1. การออกแบบพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับเฝ้าระวัง รูปแบบแนวโน้มการตลาด และการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการเตรียมข้อมูลโดยนำฐานข้อมูลโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากโครงการ การพัฒนาระบบเฝ้าระวังการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะที่ 1 พ.ศ.2565 รวมกับข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานในโครงการนี้มาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำความเข้าใจแนวโน้มภาษา ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร วัฒนธรรม การคัดแยกข้อความ ไฮเปอร์ลิงก์ อักขระพิเศษ (เช่น อีโมจิ @ #) hashtag การจัดกลุ่มของคำ ภาษา อักขระพิเศษ เพื่อหาความเชื่อมโยงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และจัดเตรียมฐานข้อมูล ภาษา คำสแลง อักขระพิเศษ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการขาย สำหรับเข้ากระบวนการฝึกการเรียนรู้

2. ผลการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางของรูปแบบการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ รูปแบบการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 พบ ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งสิ้น 1,125 ราย จำนวน 2,574 โพสต์

ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 1,125 ราย กระจายอยู่ใน 65 จังหวัดทั่วประเทศ คือ ผู้โพสต์รายเก่าที่ลงทะเบียนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนปี พ.ศ. 2565 มากกว่ารายใหม่ที่ลงทะเบียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2565 เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด รองมาคือ ดิกท็อก และไลน์ ผู้โพสต์ส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารและเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากที่สุด รองมาคือ รีวิว/บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ร้านขายส่ง/ปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ช่วงการเก็บข้อมูลนี้เป็นช่วงที่มีการลดมาตรการการควบคุมสถานการณ์โควิด-19 และมีการยกเลิกประกาศมาตรการคุมโควิดทุกฉบับโดยมีผลตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ส่งผลให้ผู้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการความสัมพันธ์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มดิกท็อก รองมาคือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแบบทางการของแบรนด์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์

เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เน้นการโพสต์เพื่อการตลาด การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ วิธีการตี้ม การผสมเครื่องตี้มแบบใหม่ ภาชนะสำหรับชงและตี้ม รองมา คือ การบอกตำแหน่ง ที่ตั้งของสถานที่ขาย/ผลิต วิธีการจัดส่ง การโพสต์เพื่อการรักษาลูกค้าด้วยการลดแลกแจกแถม บริการจัดส่งฟรี การให้ข้อมูลการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำ

คอนเทนต์เปรียบเทียบช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และการโพสต์เพื่อการสนับสนุน บอกต่อด้วยการให้ลูกค้ารีวิว ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการโพสต์ที่แสดงข้อความรูปภาพของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง มากกว่าการโพสต์ในลักษณะของ Brand DNA เล็กน้อย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โพสต์ขายมีทั้งสิ้น 17 ประเภท จาก 247 ยี่ห้อ ในช่วงที่ศึกษานี้พบว่า มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่หลากหลายยี่ห้อ เครื่องดื่มประเภทนี้ตลาดเน้นกลุ่มลูกค้า Gen Z อายุประมาณ 11-26 ปี ซึ่งจัดว่าเป็นนักดื่มหน้าใหม่ เยาวชนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่ให้ความสำคัญในการดูแลรูปร่าง ต้องการเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล จึงทำให้พบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ที่มีระดับแอลกอฮอล์น้อยหลายหลายมากขึ้นทั้งประเภท รสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจมากขึ้น เช่น น้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ RTD โซจู หรือเปียร์แอลกอฮอล์ต่ำ

ด้านราคา แนวโน้มราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมค่อนข้างคงที่ มีเพียงบางประเภทที่ราคามีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เช่น เปียร์ต่างประเทศ โซจู และบุฟเฟต์เปียร์ไทย กลยุทธ์การตั้งราคาที่นิยมใช้ในช่วงนี้ เช่น การตั้งราคาให้มีความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นหรือเร่งให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ การตั้งราคาขายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่แพง การตั้งราคาที่สะท้อนคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการตั้งราคาที่น่าสนใจในช่วงนี้ คือ การตั้งราคาแบบชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียม ชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมมิกซ์ อาหาร เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นในแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มากกว่าใน E-Marketplace(Shopee, Lazada) ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Omni Channel Marketing ด้วยการสร้างช่องทางการซื้อขายไว้หลายแบบเชื่อมโยงเอาไว้ด้วยกัน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทุกช่องทางตามความสะดวก ทำให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย และเพิ่มโอกาสในการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เน้นการสนับสนุนการดื่มหนัก ด้วยการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ลิ้ง แถม 1 ลิ้ง รองมาคือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างคอนเทนต์แฝงการโฆษณาสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจลูกค้าให้อยากลอง ไม่ขายแบบฮาร์ดเซลส์ การจัดชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมของพรีเมียม

การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจจนเกิดการสนับสนุนผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การสร้างการรับรู้ด้วยการให้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบรนด์หรือบริการของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าได้รู้จัก จัดจำแบรนด์ บริการหรือโปรโมชั่น ด้วยการสร้างคอนเทนต์ด้วยภาพที่มีสีสันสวยงามน่ารัก พิธีเซนต์เตอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้หญิง สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว สื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้หญิงใน Gen Z Gen Y และนักดื่มหน้าใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการดื่มและเสพ(กัญชาเพื่อนันทนาการ)



- การเข้าถึงที่ง่าย อำนวยความสะดวกในการซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ระบบร้านค้าออนไลน์ การเลือกสินค้า การชำระเงินดิจิทัล การให้โปรโมชั่นส่วนลด ของแถมพิเศษ บริการจัดส่งถึงบ้านพร้อมระบบการติดตาม

- การสร้างความมีส่วนร่วมกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ด้วยการใช้คอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การตั้งคำถามหรือเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น สามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อได้ทันทีจากในโพสต์ การสร้างความประทับใจในแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือสังคมในช่วงวิกฤต

- การติดตามแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเพิ่มโอกาสการมองเห็นจากทั้งลูกค้าหน้าใหม่ และลูกค้าประจำ ด้วยการกดถูกใจ(like) การติดตาม(Subscribe) การแชร์(Share) โพสต์ในรูปแบบสาธารณะ

- การสร้างความรู้สึกรักที่ตื่นเต้นกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีที่ในการได้ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี การจัดคอนเสิร์ต การแสดงการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการจัดอีเวนต์เพื่อเปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำ สร้างความรู้สึกที่พิเศษแก่ลูกค้าที่ได้รับข้อความทางตรง การทำให้ลูกค้าช่วยรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงความรู้สึกที่ดี พร้อมทั้งแชร์เป็นการสร้างการสนับสนุนและบอกต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ข้อเสนอแนะ

การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของแพลตฟอร์มที่หลากหลายขึ้น จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเก่ายังคงอยู่และมีรายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร สะท้อนให้เห็นมาตรการการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้ การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ เยาวชน วัยรุ่น และผู้หญิง ซึ่งนอกเหนือจากกลไกทางกฎหมายแล้วควรมุ่งการสร้างภูมิคุ้มกัน สร้างความตระหนักถึงอันตรายและโทษภัยที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างการสื่อสารที่เข้าถึงตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงวัย และเพศให้มากขึ้นดังภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อไม่ให้เยาวชน วัยรุ่น และผู้หญิงหวั่นไหวต่อสิ่งเร้าในโลกออนไลน์

## บรรณานุกรม

- Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *J Public Health Policy*, 35(1), 91-104.
- Kauppila, EK., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, CME., & Katainen, AH. (2019). *Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change*. (Publications of the Faculty of Social Sciences; Vol. 2019, No. 113). Helsinki: University of Helsinki Centre for Research on Addiction, Control and Governance (CEACG).
- Lindeman, M., & Hellman, M. (2019). Focusing on Best-Buys Series. *Policy Brief: An Update Report on Policies for Reducing the Marketing of Alcoholic Beverages*. WHO-Euro.
- Marketingoops. ล้วง Insight การใช้งาน“ดิจิทัล”ทั่วโลก 2019“คนไทย”ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2019, February 23). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media--current trends. *Alcohol Alcohol*, 47(4), 486-493.
- STEPS Academy. (2020.). *Social Media Marketing 101*. Bangkok: STEPS Academy.
- STEPS Academy. (2021). *Marketing Technology 101: EP. 3 10 เทคนิคการใช้ AI และ Machine Learning เพื่อต่อยอดการทำงานการตลาด*. Bangkok: STEPS Academy.
- Strauss, AL., & Corbin, JM. (1998). *Basic of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Techsauce. (2564).สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. (2021, มกราคม 31). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>.
- World Health Organization. Regional Office for Europe. (2019). *Alcohol policy impact case study: the effects of alcohol control measures on mortality and life expectancy in the Russian Federation*. World Health Organization. Regional Office for Europe.
- World Health Organization.(2022). *Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report*. Geneva: Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2553). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). *การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กนิษฐา ไทยกล้า และชนัญฐ เกิดประดับ. (2559). *กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์*. ใน อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว, พลเทพ วิจิตรคุณากรและสาวิตรี อัจฉางค์กรชัย. (บรรณาธิการ). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*(น. 31-38). กรุงเทพฯ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2562). *การตลาดและการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติดบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์*. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.

- คอตเลอร์, ฟิลิป.(2564). การตลาด 5.0. แปลมาจาก Marketing 5.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.2564.  
264 หน้า
- ฐานเศรษฐกิจ.(2564). โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ต ทูบสถิติวันละ 12 ชั่วโมง Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก  
2564. (2565, พฤษภาคม 15). สืบค้นจาก  
<https://www.thansettakij.com/tech/506786>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล.(2565). ETDA เผย ข้าราชการไทย ครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 11 ชั่วโมง  
ครึ่ง.(2565, สิงหาคม 23). สืบค้นจาก  
<https://www.thansettakij.com/tech/innovation/537652>
- ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์. (2564). บทวิจารณ์ การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 119-201.
- ธนาคารกรุงเทพ.(2563).ทำไม AI and Machine Learning จึงสำคัญกับการตลาดออนไลน์. (2020,  
ตุลาคม 25). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/why-ai-and-machine-learning-important-for-online-marketing>.
- โมโรนี, ลอเรนซ์. (2564). เส้นทางและหลักการสู่การโค้ด AI (วิโรจน์ อัครรังสี, ผู้แปลและเรียบเรียง).  
นนทบุรี: คอร์ฟังก์ชัน
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2564) ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z  
ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย. (2565, พฤษภาคม 15) สืบค้นจาก  
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โศภิตา นาสืบ, ชนัญชิตา บัวทอง.(2564). สรุปข้อมูลวิชาการที่  
สำคัญมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและ  
เยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า.สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่าง  
ประเทศ. (2565, พฤษภาคม 15) สืบค้นจาก  
<http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachresearch/458/chapter1.pdf>