

ยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่

กรณีศึกษา: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Strategies for Exploiting Special Media Towards New Advertising Business

A Case Study of Alcoholic Drinks

บำรุง ศรีนวลปาน และเสรี วงษ์มณฑา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Email: kunchaynoy@yahoo.com

บทคัดย่อ

ยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ กรณีศึกษา: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมในการใช้มาตรการทางกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาผลกระทบ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการใช้นโยบายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงศึกษายุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) กลุ่มนักวิชาชีพ ที่ทำงานด้านสื่อโฆษณา 3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และ 4) นักวิชาการด้านการตลาด รวมทั้งสิ้น 19 คน ด้วยวิธีการศึกษาทั้ง 2 วิธีข้างต้น ทั้ง 19 คนใน 4 กลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัย พบว่า กฎหมายไม่เหมาะสมเพราะเชื่อว่าการควบคุมการโฆษณา ไม่ได้เป็นการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นที่จะทำให้ผู้ดื่มเหล้าลดน้อยลง ยังนำมาสู่ผลกระทบ และปัญหาในการทำตลาดที่เกิดขึ้น ในด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม โดยเฉพาะวงการธุรกิจงานโฆษณา ทำให้ธุรกิจต้องปรับยุทธศาสตร์ในการวางแผนสื่อ และแผนการตลาด จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ (Paradigm) ในการส่งเสริมธุรกิจที่เรียกว่า “ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิใช่กรณีแห่งตราบาป” (The business of alcoholic drinks is “Not a Case of Sin”)

Abstract

Strategies for exploiting special media towards new advertising business : a case study of alcoholic drinks is a qualitative research. Its objectives were to study measures of using laws to control advertising media in the alcoholic drinks business and to study appropriateness, impacts, obstacles including strategies for exploiting special media towards new advertising business to

promote alcoholic drinks. Research methods were content analysis of press articles and in-depth interviews with four sampling groups covering 1) business group working with alcoholic drinks 2) professional group working with media 3) academic group working with marketing communication and 4) marketing academics totalling 19 people. With above study, it was found that the law is not appropriate since media control is not the main cause To solve the problems reducing the number of alcoholic drinkers. On the contrary, it would bring impacts and marketing problems resulting in overall economic growth, particularly in advertising business. This makes the businesses need to adjust its strategies for media plans and marketing plans. According to the investigation, the researcher established a business promotion paradigm called “the business of alcoholic drinks is not a case of sin”.

บทนำ

ในอดีตความมีอิสระเสรี และความมั่งคั่งของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจอย่างไร้การควบคุมว่าด้วยกฎหมายการโฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งความหอมหวาน แต่แล้ววันหนึ่งเมื่อรัฐบาลมองว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความวุ่นวายในสังคมไม่ว่าจะเป็นที่มาของปัญหาความรุนแรง ปัญหาอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท การหย่าร้าง หรือก่อคดีทางเพศ เหล่านี้เป็นที่มาของความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินเป็นปริมาณมากในแต่ละปี ประกอบกับมีข้อมูลสนับสนุนจากองค์การอนามัยโลกรายงานว่าในปี พ.ศ. 2543 พบว่าคนไทยมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 5 ของโลก จึงเป็นการยากที่สังคมไทยจะหลีกเลี่ยงผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน และแผนการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพที่ต้องรีบดำเนินการคือ ใช้มาตรการทางกฎหมายในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รัฐบาล มีมติเห็นควร ให้มีประกาศที่จะเตรียมบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งในร่างกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมี 3 หัวข้อซึ่งเป็นประเด็นหลักสำคัญคือ 1.การควบคุมการจำหน่าย 2. การควบคุมการดื่ม และ 3. การควบคุมการโฆษณา โดยเฉพาะการควบคุมการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีทั้งฝ่ายที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยนำมาสู่ที่มาของความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจโฆษณาอย่างเลี่ยงไม่ได้เปรียบเสมือนกำลังฝืนดีแต่ต้องตกใจตื่นเพราะเสียงนาฬิกาปลุก และจากมาตรการที่เกิดขึ้นเป็นที่มาของการถกเถียงของคนในสังคมถึงกระแสความเหมาะสม โดยเฉพาะด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างธุรกิจด้านการโฆษณา

ความคุ้นเคยในกฎเกณฑ์แบบดั้งเดิมของธุรกิจ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ใหม่เกิดขึ้น หลีกเลียงไม่ได้ที่ผู้ออกกฎจะถูกกระแสด้านจากธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ในขณะที่เดียวกันแรงต่อต้านมีแนวคิดของสังคมส่วนใหญ่เป็นพลังสนับสนุนด้วยแล้วยากที่ผู้สนับสนุนจะไม่หวั่นไหว เปรียบเสมือนต้นไม้จะใหญ่ขนาดไหนแต่โคนขวานหลายเล่มก็ล้มได้เหมือนกัน การวิจัยครั้งนี้มีค่านิยมศัพท์ที่สื่อความหมายเฉพาะดังนี้คือ

1. สื่อพิเศษ หมายถึง สื่อที่นอกเหนือไปจากสื่อหลัก (Traditional Media หรือ Major Media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายนอกสถานที่ต่างๆ (Outdoor) เป็นกลุ่ม Contact Point ของ IMC ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น จากกิจกรรม Internet และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น
2. ธุรกิจโฆษณายุคใหม่ หมายถึง กลุ่มที่ทำธุรกิจโฆษณาประกอบด้วย กลุ่มบริษัทลูกค้า กลุ่มบริษัทเอเจนซีโฆษณา กลุ่มสื่อโฆษณาที่มียุทธศาสตร์ในการวางแผนการตลาด และแผนการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
3. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นสุรา ไวน์ เบียร์ ตาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใดซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมในการใช้มาตรการทางกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาผ่านสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบ ปัญหาอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการใช้นโยบายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาถึงยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทางด้านนโยบาย และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ (Content Analysts) ในสื่อสิ่งพิมพ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากนั้น จะทำการสังเคราะห์จนกระทั่งได้ยุทธศาสตร์ และผู้วิจัยนำยุทธศาสตร์ดังกล่าวไปตรวจสอบ (Verification) ความสมบูรณ์ กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านนี้ อีกทั้งจะทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบว่ายุทธศาสตร์ที่ได้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

สรุปผลของการศึกษา

1. ความเหมาะสม ในการออกมาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหลายไม่ได้เป็นโฆษณาที่เชิญชวนให้คนดื่ม แอลกอฮอล์ แต่เป็นการ โฆษณาที่เชิญชวนให้คนเลือกที่จะดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อใด เพราะฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายของ โฆษณา คือคนที่ดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ไม่ใช่คนที่ยังไม่ดื่ม พบว่าเด็ก ๆ ที่ดื่ม แอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่ได้เกิดจากการเห็น โฆษณาแล้วอยากดื่ม แต่เกิดจากการอยู่ในสังคม อยู่ใน บริบทที่วัฒนธรรมหลายอย่างมันนำไปสู่การดื่ม

1.2 การรณรงค์เปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมการดื่ม รัฐบาลควรรณรงค์เปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมการดื่ม เช่น ผลลงความสำเร็จด้วยเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ ค่านิยมปีใหม่ไม่ต้อง ดื่มเหล้า สงกรานต์ไม่ต้องดื่มสุรา และมองว่าคนที่จัดงานเลี้ยงแล้ว ไม่มีสุรา เป็นการสร้างวัฒนธรรม การดื่มที่ถูกต้อง ถ้าสร้างวัฒนธรรมนี้ได้อาจไม่ต้องมีโฆษณาเลย

1.3 การห้ามไม่ให้มีการโฆษณาผ่านสื่อ นำไปสู่การผูกขาด การไม่มีโฆษณานอกจากจะ ลดเรื่องการดื่มสุราไม่ได้แล้วยังนำไปสู่การผูกขาด หมายความว่าเครื่องดื่มยี่ห้อใหม่ๆ ไม่ว่าจะ เป็น เบียร์หรือสุราจะไม่มีโอกาสได้นำเสนอตัวเองผ่านสื่อ เพราะฉะนั้นก็จะเป็น โอกาสของยี่ห้อเก่าๆ ที่รู้จักอยู่แล้วสามารถยึดครองตลาดได้ต่อไป คนที่เคยดื่มก็ต้องดื่มยี่ห้อที่คุ้นเคย

1.4 การห้ามไม่ให้มีการ โฆษณาจะทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันไปทำวิธีการ ตลาดแบบ Below the Line มากขึ้น บริษัทที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อ โฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไม่ได้ก็จะไปทำวิธีการอย่างอื่นซึ่งมีเรื่องราวที่จะทำให้ได้อีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการ จัด กิจกรรมพิเศษแบบต่างๆ

1.5 การถูกจำกัดการ โฆษณาผ่านสื่อทำให้ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศที่เป็นการค้าเสรี การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่การค้าเสรี (Free Teal) มีอิสรภาพในการแสดงออก และหลีกเลี่ยง ไม่ได้ว่าการ โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าประเทศมีอิสรภาพในการแสดงออก

1.6 ไม่ลงระบุนว่าคนที่ทำธุรกิจเป็นคนที่คอยเอาเปรียบสังคม บางครั้งฝ่ายผู้บริหารมัก คอยมองผู้ทำธุรกิจว่าเป็นคนที่คอยเอาเปรียบสังคมแต่บางทีไม่ได้มองว่าธุรกิจบางธุรกิจหรือ หลายธุรกิจผู้บริโภคมีวิจารณญาณ ในการวิเคราะห์ถึงผลดีหรือผลเสียได้

1.7 ควรปล่อยให้คนในสังคมมีโอกาสเรียนรู้ ได้มีโอกาสเรียนรู้ ไม่ควรให้รัฐบาลเข้ามา ทำหน้าที่ในการวางมาตรการควบคุมการ โฆษณาผ่านสื่อ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.8 อย่าคาดหวังว่าการควบคุมการ โฆษณาจะสามารถลดการบริโภคได้อย่างสิ้นเชิง ข้อมูลวิจัยที่ต่างประเทศหลายประเทศที่มีการเข้มงวดเรื่องนี้ คือมาเข้มงวดกันที่ปลายเหตุ คือมา เข้มงวดที่ขั้นตอนของการ โฆษณา ก็ไม่ได้แสดงออกมาชัดเจนว่ามีคนบริโภคหรือดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ลดน้อยลงเพราะการโฆษณา ดังนั้นสังคมไม่ควรมองหรือตัดสินว่าโฆษณาเป็นสาเหตุหรือต้นเหตุในการที่จะทำให้คนดื่มสุรา

1.9 ศึกษาให้ชัดว่า โฆษณาทำให้คนดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเพียงใด ในแง่ของการโฆษณา หากมีการสำรวจแล้วว่ามีคนดื่มแอลกอฮอล์เพียงจากการดูโฆษณา รัฐบาลจึงหาวิธีแก้ไขปัญหากจากการโฆษณา

1.10 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างสรรค์และยกระดับสังคม การห้ามการโฆษณาเลยไม่ได้ก่อให้เกิดผลดี เพราะโฆษณาผ่านสื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางครั้งการโฆษณาก็มีข้อดีที่ช่วยส่งเสริมสร้างสรรค์สังคม และลดช่องว่างที่เกิดขึ้นในสังคม ยกย่องคุณภาพของสังคม ให้ดีขึ้น

1.11 รัฐบาลควรจะให้ความรู้ หรือสร้างจิตสำนึก ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้บริโภค เช่น โอกาสและความเหมาะสม กาลเทศะ วัยที่จะดื่ม เป็นต้น

2. ผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อ

2.1 เกิดการผูกขาดในตลาด ยี่ห้อใหม่ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีโอกาสในการแนะนำตัวเอง ส่วนยี่ห้อเก่าได้โอกาสผูกขาดและสร้างความนิยมดีกับผู้บริโภค

2.2 เกิดสงครามตัดราคาสินค้า เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้อย่างเต็มรูปแบบ ธุรกิจก็จะหันไปทำกิจกรรมอย่างอื่น และกิจกรรมที่พอจะทำให้เขาเข้ามาในตลาดก็คือ การใช้สงครามตัดราคาเช่น สุรา ที่เคยขายขวดละ 1,000 บาทอาจเหลือ 600 บาท เบียร์จากเดิม 3 ขวด 100 บาท อาจเป็น 5 ขวด 100 บาท เป็นต้น

2.3 เป็นช่องทางให้สุราหนีภาษีเข้ามาจำหน่ายในราคาถูกลง การควบคุมการโฆษณาในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้สุรานอก แปรนตร์หลักๆ หนีภาษีเข้ามามากขึ้น โดยกระจายไปตามสถานบันเทิงกลางคืน และจะขายในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในตลาดที่มีภาษีกำกับ

2.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยลดลง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างบรรยากาศในการเข้าสังคม เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยมีความสุขสนุกสนานขึ้น เมื่อกฎหมายออกมาควบคุมจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยลดลง ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวซบเซา

2.5 อาชีพที่เกี่ยวข้องโดนผลกระทบ รัฐบาลมองว่าสาวเชียร์เบียร์เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนดื่มสุรา มากขึ้น ประกอบกับเป็นอาชีพแฝงในการนำไปสู่การขายบริการทางเพศ ทำให้อาชีพสาวเชียร์เบียร์ได้รับผลกระทบ

2.6 วงการกีฬาจะไม่มั่งคั่งสนับสนุน ปัจจุบันวงการกีฬาในประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพางบประมาณจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่มาก เมื่อธุรกิจไม่สามารถโฆษณาได้ งบประมาณสนับสนุนในวงการกีฬาจะลดลง มีผลทำให้คุณภาพในวงการกีฬาคือลดลง ถ้าพึ่งการช่วยเหลือจากรัฐบาลคงไม่เพียงพอ ถ้าไม่อาศัยเอกชนมาช่วยสนับสนุน

2.7 แนวโน้มธุรกิจโฆษณาที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ช้า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งธุรกิจนี้ใช้เงินกว่า 2,000 ล้านบาทในแต่ละปีเพื่อทำการโฆษณาผ่านสื่อเมื่อกฎหมายออกมาควบคุมก็ทำให้เงินหายไปจากกลไกทางธุรกิจ ในตลาดทันที

2.8 ประเทศไทยกีดกันทางการค้า การมีกฎหมายควบคุมเท่ากับว่าประเทศไทยกีดกันทางการค้าขัดต่อกฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก หรือ WTO (World Trade Organization) หรือกระทั่ง FTA (Free Trade Area) ทำให้ นักธุรกิจชาวต่างชาติมองว่ากีดกันทางการค้า

2.9 กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอื้อประโยชน์ต่อสุราขาว ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้เงินเพื่อให้เกิด พรบ. ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะไม่ต้องการให้กระทบต่อตลาดสุราขาว ซึ่งเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการมีกฎหมายฉบับดังกล่าว เนื่องจากสุราขาวในปัจจุบันไม่ต้องมีโฆษณาที่กำหนดได้ แค่อิงดูกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำหน่ายราคาถูก เพราะมีการจัดเก็บภาษีต่ำกว่าดีกรีละ 75 สตางค์ ขนาด 625 ซีซี ปริมาณ 40 ดีกรี เมื่อเทียบกับเบียร์ดีกรีละ 7 บาท โดยสุราขาวเสียภาษี 17.5 บาทต่อขวด ในขณะที่เบียร์เสียภาษี 22.76 บาท ต่อขวด

2.10 กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดการเลือกปฏิบัติ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างความสับสนให้กับสังคมทั้งตัวผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้าทั่วไปในเชิงปฏิบัติ เพราะรายละเอียดปลีกย่อยมีมากมายว่าเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือไม่

2.11 รายได้จากภาษีจัดเก็บภาษีลดลง ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นแหล่งรายได้ใหญ่ในการเก็บภาษีของรัฐบาล อย่างในปี 2549 ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมแล้ว 74,101 ล้านบาท แบ่งเป็นภาษีสุรา 28,619 ล้านบาท ภาษีเบียร์ 45,482 ล้านบาท ดังนั้นเมื่อธุรกิจถูกควบคุมโดยกฎหมาย ทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง นำมาซึ่งรายได้จากภาษียึดตามลงไปด้วย

3. ปัญหา อุปสรรค ในการตลาด เมื่อกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อ

3.1 การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าทำยากขึ้น มีปัญหาอุปสรรค ในการสร้างการรับรู้ระดับประเทศ หรือ National Campaign การทำ Campaign จะเป็นลักษณะของการส่งเสริมการตลาดเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งไม่ใช่สื่อมวลชน ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวจะเป็นปัญหา และอุปสรรคให้กับธุรกิจ

3.2 การทำให้ชื้อใหม่เกิดในตลาดลำบากขึ้น การออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อ ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คู่กันทางการตลาดเท่ากับว่ารัฐบาลจะจำกัดปัจจัยทางการตลาด ทำให้ชื้อใหม่ ๆ ที่อยู่ในตลาด ก่อนนี้จะได้เปรียบ ส่วนชื้อใหม่ก็จะเกิดลำบาก กลายเป็นไม่ใช่การแข่งขันเสรีอีกต่อไป ซึ่งจะเป็นปัญหาอุปสรรคในการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื้อใหม่ ๆ

3.3 คิดเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น นักการตลาดต้องคิดเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น ทำงานสูตรดั้งเดิมไม่ได้อีกต่อไป จะต้องทำการตลาดแบบตามสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นวันต่อวัน

3.4 การแตก Product line ทำได้ยากขึ้น เมื่อกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อเท่ากับว่าเป็นการถูกปิดช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางบริษัท

ที่มีแผนในการออกสินค้าตัวใหม่ ภายใต้ชื่อยี่ห้อเดียวกัน ก็จะเป็นปัญหาและอุปสรรคมากขึ้น และลำบากขึ้น

3.5 กฎหมายควบคุมเครื่องไม่ชัดเจนทำให้ธุรกิจลังเลในการปรับยุทธศาสตร์ เมื่อกฎหมายควบคุมไม่ชัดเจนเนื่องจากรายละเอียดมีมากว่าเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือไม่ เป็นที่มาของปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจวางยุทธศาสตร์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์

3.6 ปริมาณเงินไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง เมื่อกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อ เท่ากับว่า ปริมาณเงินที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ถูกสกัดกั้น และไม่สามารถกระจายไปอย่างทั่วถึง ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทำให้มีคณินไม่หมุนเวียนในตลาด เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะค่านางการธุรกิจงานโฆษณา

3.7 บริษัทเล็กๆ ที่กำลังสร้าง Brand ไม่สามารถเข้าแข่งขันได้ บริษัทเล็กๆ ในธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ที่กำลังจะก้าวเข้ามาแข่งขันในตลาด หรือก้าวเข้ามาแล้ว แต่เจอปัญหาอุปสรรคในการทำตลาดจากกฎหมายที่เข้ามาควบคุม และปิดช่องทางในการที่จะสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงตราชื่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้

3.8 International Brand ได้เปรียบในการทำตลาด Brand ที่คนรู้จักแล้วก็จะเป็นที่รู้จักต่อไปและขายดี มากขึ้น ส่วน Brand ใหม่ๆ ก็ไม่มีโอกาสเกิดขึ้น International Brand ก็จะเป็น Brand ที่ได้เปรียบ

3.9 ไม่สามารถทำตลาดอย่างเสรี ธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างเสรีเพราะมีกฎหมายมาควบคุม ทำให้ธุรกิจไม่เป็นที่ไปตามกลไกทางการตลาด เป็นที่มาของการกล่าวหาว่ารัฐบาลปิดกั้น หรือจำกัดปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะในสายตาของนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่มองว่าประเทศไทยไม่ใช่เป็นประเทศที่เป็นเขตการค้าเสรี (FTA: Free Trade Area) สิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรค และปัญหาในการทำตลาด

3.10 การทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชะลอตัว การออกกฎหมายควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ทำให้รายได้ที่ได้นอกจากนักท่องเที่ยวไปหลายพันล้านบาทในแต่ละปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลในมาตรการดังกล่าว เป็นที่มาให้ธุรกิจเกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้

4. ยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ ของธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมได้แก่

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต สามารถระบุได้ว่าเว็บไซต์ไหนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ฝ่ายการตลาดต้องใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสาร คือความสามารถในการบรรจุเว็บไซต์ของตนให้อยู่ในเครื่องสืบค้น (Search Engine) เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีขอบเขตกว้างไกล การสร้างความโดดเด่นเห็นชัดจึงเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตแวะเข้ามาชมเว็บไซต์ตน

4.2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือว่าเป็นเครื่องมือ ที่เป็นดาวดวงเด่นมีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

4.3 วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในทางการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันที

4.4 การจัดแสดงสินค้า ที่นิยมนำมาทำกันจะมีอยู่ 2 แบบคือ 1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขายสำหรับสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือในช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ 2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขายเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้

4.5 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ลักษณะของการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถกระทำได้โดยธุรกิจการออกข่าววิทยุวารสารนโยบายของรัฐว่ามีความไม่เท่าเทียมกัน

4.6 สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ เป็นการจัดทำสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติของบริษัท การดำเนินงาน การผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต เรื่องราวของ สินค้า จุดเด่นของสินค้า เพื่อแจกให้ลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมเมื่อใครได้ชมแล้วก็จะมีความรู้ความเข้าใจในบริษัท และสินค้าของบริษัท และเกิดความชื่นชมในบริษัท

4.7 เปิดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ เพราะเมื่อผู้เข้าเยี่ยมชม ได้มองเห็นบริบทขององค์กร โดยรอบ สิ่งเหล่านี้ จะสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชม นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ความประทับใจที่ดีในตัวเองค์กร และตัวสินค้าตามมา

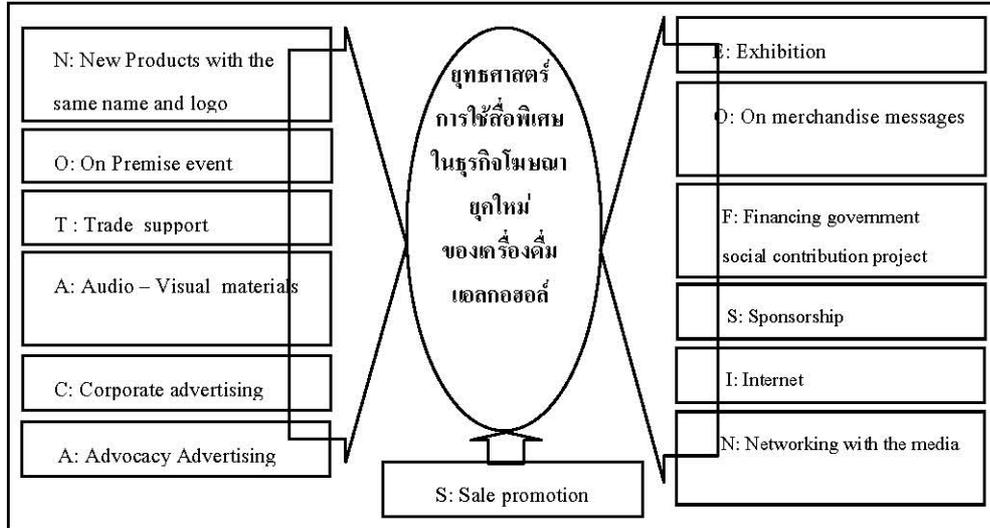
4.8 การทำกิจกรรมการกุศล การทำกิจกรรมใดที่ช่วยเหลือสังคมทำให้เรื่องราวการทำได้ของบริษัทได้รับการเผยแพร่ทำให้ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่เป็นประจักษ์พยานที่ดี (Good Corporate Citizen) ของประเทศ

4.9 การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักลงทุนหรือผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมนิทรรศการ คือรวบรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถนำมาเสนอได้ด้วยวิธีการจัดบอร์ด

4.10 การใช้สินค้าอื่นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ วิธีการนี้จะคล้ายคลึงกับวิธีการ Licensing หรือการให้สัมปทานลิขสิทธิ์ แต่ต่างกันตรงที่ว่าวิธีการ Licensing ผู้ที่ต้องประชาสัมพันธ์ได้ทั้งเงินและได้ทั้งการเผยแพร่ไปพร้อมๆ กัน แต่วิธีการใช้สินค้าอื่นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Merchandises) นั้นผู้ที่ต้องการจะเผยแพร่ต้องยอมเสียเงินผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นมาไว้แจกเพื่อให้เกิดการเผยแพร่

- 4.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยการเป็นสปอนเซอร์ช่วยเหลือสังคม
- 4.12 ออกสินค้าที่ใช้โลโก้เดียวกัน ชื่อเดียวกัน แต่ต่างสีกันเพื่อเพิ่มความถี่ในการถือชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.13 การโฆษณาบริษัทคือ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้า หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์
- 4.14 การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government Affairs) เพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือองค์กรได้
- 4.15 การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม เฉพาะกลุ่มศิลปิน จิตรกรนักเขียน (Philanthropy) หมายถึง การเป็นผู้ดูแลศิลปินทางด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้ศิลปินไม่ต้องห่วงใยเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง และสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตน ทำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมได้อย่างเต็มที่
- 4.16 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะบริษัทจะทำกิจกรรมที่ดีเพียงใด ก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะไม่ประสบผลสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่เผยแพร่เรื่องราวต่างๆ (Media Coverage) กับบริษัท
- 4.17 การสร้างวัฒนธรรมในการดื่ม ไม่มีชนชาติใด ประเทศไหนในโลกที่ไม่มีวัฒนธรรมในการดื่ม เพราะวัฒนธรรมในการดื่มเป็นเรื่องของการสังสรรค์ เรื่องของการฉลองความสำเร็จ ไปจนถึงเรื่องของการฉลองความทุกข์ เพราะฉะนั้นถ้ารัฐบาลต้องการจะสร้างวัฒนธรรมในการดื่มก็ควรเริ่มจากตัวผู้นำเอง คือ เลิกรับรองแขกบ้านแขกเมืองด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในอดีตยุทธศาสตร์การใช้สื่อในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย และใช้สื่อมวลชนได้อย่างหลากหลายแบบ Above the Line แต่ในปัจจุบันธุรกิจต้องปรับยุทธศาสตร์การใช้สื่อเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้า จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ (Paradigm) ในการส่งเสริมธุรกิจ ที่เรียกว่า “ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิใช่กรณีแห่งตราบาป” (The business of alcoholic drinks is “Not a Case of Sin”) ซึ่งแสดงดังภาพต่อไปนี้



ในแต่ละประเด็นของ “Not a Case of Sin” ประกอบด้วย

N: New Products with the same name and logo การออกสินค้าที่ใช้โลโก้เดียวกัน ชื่อเดียวกัน เพื่อเพิ่มความถี่ในการสื่อชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากในบริษัทอาจมีสินค้าที่หลากหลาย นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น มิโซคา น้ำดื่ม น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม ดับกระหาย เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มชูกำลัง บริษัทอาจโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่สุราแต่โลโก้ของตัวสินค้าเป็นตัวเดียวกันกับสุรา เหล่านี้เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

O: On Premise event การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดซื้อถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่นที่มีประสิทธิภาพสูงก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดการประกวดในลักษณะต่างๆ (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

T: Trade support การสนับสนุนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสนับสนุนอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านในเทศกาลต่างๆ การอบรมพนักงาน กลวิธีเทคนิคในการขาย กิจกรรมที่จัด รางวัลการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้เร่งทำ

ยอดขาย และจงรักภักดีที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเมื่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ใช้งบประมาณในการทำโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทำให้มีงบประมาณเหลือที่จะนำงบประมาณมาสนับสนุนที่ร้านค้ามากขึ้น

A: Audio – Visual materials การจัดทำสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติของบริษัท การดำเนินงาน การผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ที่ช่วยเหลือสังคม วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต เรื่องราวของสินค้า จุดเด่นของสินค้า เพื่อแจกให้ลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมเมื่อ ใครได้ชมแล้วก็จะมีความรู้ความเข้าใจในบริษัท และสินค้าของบริษัท และเกิดความชื่นชมในบริษัท

C: Corporate advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทนั้นใส่ใจต่อสังคม ห่วงใยสังคม ต้องการส่งเสริมความคิดบางอย่าง ต้องการสร้างพฤติกรรมบางอย่างในสังคมที่กำลังจะขาดหายไป ต้องการสร้างวัฒนธรรมในการดื่มซึ่งผู้บริหารในรัฐบาลต้องสร้างตัวอย่างที่ดีให้กับสังคม ถ้ายังมีการรับรองแยกบ้านแยกเมืองด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แสดงว่ารัฐบาลยังไม่ได้เป็นตัวอย่างที่ดี สิ่งเหล่านี้ควรสร้างให้สังคมเห็นเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของวัฒนธรรมการดื่มที่ถูกต้อง

A: Advocacy Advertising เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำออกมาในแนวรณรงค์และส่งเสริมเพื่อสร้างอุปนิสัยและความคุ้นเคยให้ฝังแน่นในจิตใจและความรู้สึก เช่น ทำโฆษณาในแนวสร้างจิตสำนึกถึงลักษณะของการดื่มที่มีความรับผิดชอบ ได้แต่ทำไมจับดื่มอย่างพอเหมาะ ดื่มแล้วไม่ก่อเรื่องราวที่เป็นเหตุทำให้สังคมวุ่นวาย หรือดื่มอย่างมีสติ เป็นต้น การทำโฆษณาแนวนี้ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิฉะนั้นแล้วพฤติกรรมดั้งเดิมจะกลับคืนมา

S: Sales promotion วิธีการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นมีประโยชน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ให้แรงจูงใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค เป็นต้น เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค คนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

E: Exhibition การจัดนิทรรศการเป็นการรวบรวมเรื่องราวเพื่อเผยแพร่ ประวัติความเป็นมาของบริษัท ตัวสินค้า จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น เรื่องราวของบุคคลที่เป็นต้นกำเนิด สถานที่ที่เป็นต้นกำเนิด การโยกย้ายถิ่นฐาน วัตถุประสงค์ที่นำเข้ามาใช้ในการผลิต มาเสนอได้ด้วยวิธีการจัดบอร์ดนำเสนอด้วยภาพนิ่ง หรือนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

O: On merchandise messages การนำเอาเครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า หรือคำขวัญ ชื่อองค์กร ของสินค้าไปพิมพ์ หรือปัก ให้ปรากฏอยู่บนสินค้าที่ได้เลือกสรรเอาไว้แล้ว และก็นำมาแจกจ่ายให้พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ที่มาเยี่ยมชมบริษัท ใช้เป็นของขวัญ ให้แขกผู้ที่มาเยือนใช้เป็น

ของขวัญให้กับวิทยากรที่มาบรรยายที่บริษัท หรือใช้เป็นของขวัญแจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในวาระต่างๆ เช่นปีใหม่ วันเกิด เพื่อเพิ่มการสื่อสารในตราสินค้า

F: Financing government social contribution project ในกรณีประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนานั้นมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานหลายอย่าง รัฐบาลจึงต้องการสนับสนุนงบประมาณจากเอกชน ดังนั้นการให้ทุนกับโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำเพื่อให้โครงการสาธารณะประโยชน์ต่างๆ สามารถที่จะดำเนินการให้ลุล่วงไปได้ จะทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคมและรัฐบาล

S: Sponsorship การเป็นผู้ให้การสนับสนุนโดยการให้ความช่วยเหลือองค์กร บุคคล หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง เช่นโครงการของนิสิตนักศึกษาที่ขาดงบประมาณ เป็นผู้สนับสนุนการจัดสัมมนาพิเศษบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมพิเศษจากต่างประเทศที่มีต้นทุนสูง เป็นต้น หากไม่มีสปอนเซอร์แล้วค่าเข้าชมจะสูงมากจนคนไทยไม่มีโอกาสเข้าชม

I: Internet สื่ออินเทอร์เน็ต สามารถระบุได้ว่าเว็บไซต์ไหนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีขอบเขตกว้างไกลอีกทั้งประกอบด้วยเว็บไซต์มากมายหลายชนิดนับไม่ถ้วน การสร้างความโดดเด่นเห็นชัดจึงเป็นส่วนสำคัญของการดึงให้ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตและเข้ามาชมเว็บไซต์ของตน และหากเป็นไปได้เจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ควบคุมควรหาวิธีเก็บข้อมูลจากผู้ผ่านเข้ามาเยี่ยมชมเอาไว้ เพราะช่วยในการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้รับสารในโอกาสต่อไป

N: Networking with the media การสร้างเครือข่ายแห่งความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนไม่ว่าบริษัทจะทำกิจกรรมที่ดีเพียงใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะไม่ประสบความสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่เผยแพร่เรื่องราวต่างๆ กับบริษัท การทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์นั้นถ้าเรามีเงินเยอะเราอาจจะสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากมาย แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่เอาใจใส่ไปเผยแพร่งานสร้างภาพพจน์ก็จะไม่สำเร็จ เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ

เมื่อสิ้นสุดประโยคสุดท้ายของงานวิจัยชิ้นนี้ท้ายที่สุดแล้วธุรกิจขายสุรา หรือเบียร์ เป็นธุรกิจที่สัมปทานที่เป็นการผูกขาดของรัฐ ครอบครองโดยที่นักธุรกิจยังเข้าถึงอำนาจรัฐ ก็สามารถต่อรองข้อกฎหมายได้ เมื่อเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ ก็สามารถออกกฎหมายหรือเปลี่ยนแปลง พรบ. ใหม่ได้ เพราะฉะนั้นในช่วงเวลานี้รัฐบาลชุดนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มแข็ง แต่ในอนาคตข้างหน้าเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลชุดใหม่ นักธุรกิจที่มีเครือข่ายในรัฐบาล หรือธุรกิจนี้ชี้ให้เห็นถึงผลดีผลเสีย ในเชิงเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ รัฐบาลอาจจะ

เห็นดีเห็นงาม ไปกับกลุ่มธุรกิจก็เป็นไปได้ เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะกฎหมายจะออกมาควบคุมอย่างไร ธุรกิจก็ต้องหาทางออกเพื่อความอยู่รอดเสมอ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
2. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง
3. ธุรกิจควรให้ความสำคัญในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง
4. ศึกษาพฤติกรรมมารับสื่อของผู้บริโภคให้ลึกซึ้ง
5. ธุรกิจควรรู้จักลูกค้าให้ลึกซึ้ง
6. ศึกษาแนวทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

- กมลพ ปรารธนาดี. (2550). General Manager Royal Gateway Co., Ltd, สัมภาษณ์.
 ค่ายเบียร์. (2549, กุมภาพันธ์ 16-19). ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 2.
 จุตินันท์ ภิรมย์ภักดี. (2549, มกราคม 5). กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 20.
 ฉัตรชัย เทียมทอง. (2549, กุมภาพันธ์ 16). กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 20.
 ชวณะ ภวานันท์. (2550). อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์, สัมภาษณ์.
 ชุมนะ เตชคณา. (2550). อาจารย์ประจำโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สวนดุสิต, สัมภาษณ์.
 ชื่นจิต แจ็งเจนจิต. (2550). อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์.
 ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2549, กุมภาพันธ์ 4-7). สยามธุรกิจ, หน้า 20.
 คณีย์ เทียนพุด. (2550). Managing Director, Consultants Co., Ltd., สัมภาษณ์.
 ตลาดรวมเหล้านอก. (2549, กุมภาพันธ์ 16-19). ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 22.
 ชนบูรณ์ อนันตศุกรการ. (2550). Brand Manager บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, สัมภาษณ์.
 ชันยวัชร ไซษตระกูลชัย. (2550). บรรณาธิการอาวุโส นิตยสาร BrandAge, สัมภาษณ์.

- นภคกุล ตันศลากรักษ์. (2549, พฤศจิกายน 25-28). **สยามธุรกิจ**, หน้า 6.
- นภววรรณ คณานุรักษ์. (2550). **อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, สัมภาษณ์.
- นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา. (2550). **กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะเสิร์ชเชอร์ จำกัด**, สัมภาษณ์.
- นันทิตา วาสนกมล. (2550). **Media Planning Director MindShare**, สัมภาษณ์.
- บริษัท บาคารีดี. (2549, กุมภาพันธ์ 9-12). **ประชาชาติธุรกิจ**, หน้า 24.
- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด. (2549, กุมภาพันธ์ 9-12). **ประชาชาติธุรกิจ**, หน้า 22.
- ประนิต ฌ ถลาง. (2550). **Account Director Media Intelligence Co., Ltd.**, สัมภาษณ์.
- ปรีชา ชินรุจน์. (2550). **Manager Direct ซี.วี.เอส. ซินดิเคท จำกัด**, สัมภาษณ์.
- ปัญญา ผ่องชัยญา. (2549, กุมภาพันธ์ 16). **กรุงเทพธุรกิจ**, หน้า 20.
- ผู้แทนจำหน่ายสุราต่างประเทศ. (2549, กุมภาพันธ์ 6-18). **ประชาชาติธุรกิจ**, หน้า 21.
- ผู้บริหารบริษัทผู้แทนจำหน่ายสุราต่างประเทศ. (2549, กุมภาพันธ์ 6-18). **ประชาชาติธุรกิจ**, หน้า 22.
- มณฑา สุนทรเจริญนนท์. (2550). **Senior Vice President Media Itelligence Co., Ltd.**, สัมภาษณ์.
- วงการเหล้านอก. (2549, กุมภาพันธ์ 16-19). **ประชาชาติธุรกิจ**, หน้า 2.
- วรเทพ ราชชัยกุล. (2549, กุมภาพันธ์ 2). **กรุงเทพธุรกิจ**, หน้า 20.
- วรวิมล โรจนพาณิชย์. (2549, พฤศจิกายน 25-28). **สยามธุรกิจ**, หน้า 6.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2550). **รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, สัมภาษณ์.
- วิทิต พัฒนะเอนก. (2550). **Sall Manager ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด**, สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. & X-M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, สัมภาษณ์.
- สมชัย สุทธิกุลพาณิชย์. (2549, มกราคม 5). **กรุงเทพธุรกิจ**, หน้า 20.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **ผู้อำนวยการโครงการดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**, สัมภาษณ์.
- Joe Cappo. (2003). **The Future of Advertising**. Chicago: McGraw-Hill.
- Lev Manovich. (2001). **The Language of New Media**. Massacsusetts: The Mit Press.
- Semenik, Richard J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communication**. Ohio: Sount-Western.