

## การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ชัชยรัชต์ ศิริไปล์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Corresponding author: [jhitsayarat.s@rmutp.ac.th](mailto:jhitsayarat.s@rmutp.ac.th)

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยในปี 2562 โดยการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพของเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแอลกอฮอล์ยอดนิยมในสังคมไทย โดยพิจารณาความนิยมจากยอดผู้ติดตาม ได้แก่ ช้างเวสต์ สิงห์คอร์ปอเรชัน และเมอริเดียนบริันดี รวมจำนวนการโพสต์ทั้งสิ้น 1,038 โพสต์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้านอารมณ์และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด มี 2 กลยุทธ์สำคัญ ซึ่ง “ช้าง” และ “สิงห์” เป็น 2 ตราสินค้าที่ทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่ประกอบสร้างความหมายตราสินค้านั้น พบว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ “ช้าง” เน้นสร้างเนื้อหาที่สะท้อนความสนุกและมีมิตรภาพระหว่างเพื่อน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผ่านกิจกรรมดนตรีและกีฬา ในขณะที่ “สิงห์” เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในชีวิตและการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่วัยทำงาน องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า การประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ตราสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้า เพราะตราสินค้าแอลกอฮอล์ในสังคมไทย เป็นกลุ่มสินค้าควบคุมและขัดต่อศีลธรรมของศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ การสื่อสารการตลาดสินค้าชนิดนี้จึงมีความเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

**คำสำคัญ :** 1. การสื่อสารตราสินค้า 2. เครื่องตีมแอลกอฮอล์ 3. สื่อสังคมออนไลน์

## **Alcohol brand communications on social media in Thai society**

Jhitsyarat Siripai

*Faculty of Mass Communication Technology,*

*Rajamagala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300, Thailand*

*Corresponding author: [jhitsyarat.s@rmutp.ac.th](mailto:jhitsyarat.s@rmutp.ac.th)*

### **Abstract**

This research article explored strategies and content formats of alcohol brand communications on social media in Thai society in 2019. This qualitative research analyzed the content of alcohol brands as posted on popular Facebook Fan Pages in Thai society. The total number of posts from Chang World, Singha Corporations, and Meridian Brandy Facebook Fan Pages was 1,038. The study found that the two crucial and most used brand communication strategies were creating emotional branding and marketing promotions through various marketing activities. Moreover, “Chang” and “Singha” were the two brands that communicated the most on social media during that time. As for the content formats, it was found that each brand had unique and different content forms and positioning. For example, “Chang” focused on content about fun and friendship to attract teenagers through music and sports activities while “Singha” emphasized inspirational content such as hard work as a key to success and CSR to build a corporate image and to communicate with working adults. The knowledge gained from this study could be applied to alcohol brand communication studies, brand personality building, logo construction, and brand positioning. Since in Thailand alcoholic beverages are controlled products and are against the morality of Buddhism, alcohol brand communication and marketing are therefore unique and different from other products.

**Keywords:** 1. Brand communication 2. Alcohol brands 3. Social media

## บทนำ

การเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล (digital disruption) คือ ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการสื่อสารตราสินค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังจะเห็นได้จากความนิยมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียหรือเฟซบุ๊กเพจ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เมื่อเทียบกับการเปิดรับของสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีหรือวิทยุ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ผลิตตราสินค้าต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางการตลาด เพื่อยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Tybout, & Calkins, 2019) อย่างไรก็ตาม ด้วยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็ว สั้น กระชับ จึงทำให้รูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การโพสต์ข้อความสั้นบนเฟซบุ๊กประกอบภาพมีม (memes) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำหรือการส่งต่อข้อความเป็นทอด (shares) (Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho, & Mendes, 2016) เป็นต้น

การแพร่หลายของวัฒนธรรมการบริโภคนิยมตราสินค้าตอกย้ำบทบาทความสำคัญ “ตราสินค้า (brands)” ที่สะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่จำแนกความแตกต่างของบุคคล (markers of interpersonal distinctions) ยิ่งตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น สอดคล้องกับรสนิยมหรืออัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายอยากจะเป็น ยิ่งสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อครอบครองตราสินค้านั้น (Arnould, & Thompson, 2005; Elliott, & Wattanasuwan, 1998) ทั้งนี้ เพราะตราสินค้าดังกล่าว ได้ถูกเพิ่มมูลค่าด้วยการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาการสื่อสารการตลาด (Goldman, 1992) ดึงดูดชักชวนกลุ่มเป้าหมายด้วยชุดความหมายที่หลากหลายให้เกิดความต้องการและอยากครอบครองตราสินค้านั้น (Belk, 1988; Wattanasuwan, 2005)

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความแตกต่างจากสินค้ากลุ่มอื่น (alcohols: no ordinary commodities) (Babor, Caetano, Casswell, Edwards, Giesbrecht, Graham, Grube, Hill, Holder, Homel, Livingston, Österberg, Rehm, Room, &

Rossow, 2010) เพราะสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถอ้างถึงเหตุผลเชิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงที่ตัวสินค้าจับต้องได้ (intangible benefits) มาใช้ในการส่งเสริมตราสินค้าได้เลย (Gunter, Hansen, & Touri, 2010) หากแต่ความจริง คือ สินค้ากลุ่มนี้เป็นตัวทำลายสุขภาพขั้นดีที่สามารถนำไปสู่การก่อปัญหาทางสังคม ความรุนแรง สุขภาพจิตได้ (Towns, Paker, & Chase, 2012) และในบางสังคมยังมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขัดต่อค่านิยมศีลธรรมทางศาสนาด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ เราจึงพบเห็นการแพร่หลายของรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นการสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (emotional appeals) ที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เข้ารหัสการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meanings) เชื่อมโยงกับความสนุก ความสุนทรีย์ ความท้าทาย รางวัลสำหรับคนทำงานหนัก ความสำเร็จ ความผ่อนคลาย และการสร้างแรงดึงดูดทางเพศ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษดนตรีและกีฬา เป็นต้น (Jernigan, 2009)

ในสังคมไทยการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อกำหนด 2 เงื่อนไขสำคัญ คือ การขัดต่อศีลธรรม ค่านิยมทางศาสนาพุทธ และการควบคุมทางกฎหมายของภาครัฐที่จัดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุม (Sinsuwarn, 2010; 2015) กล่าวคือ มีการจำกัดอายุผู้ซื้อที่ห้ามขายให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี กำหนดสถานที่ห้ามดื่ม เช่น วัด สถานที่ราชการ และโรงเรียน สถานศึกษา เป็นต้น และที่สำคัญมากในมุมของการสื่อสารการตลาด คือ การควบคุมช่องทางการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ห้ามอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อดั้งเดิม (traditional media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (Department of Disease Control, 2021) ผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความตระหนักและความใกล้ชิดในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก เป็นต้น (Witvorapong, Ratisukpimol, & Watanapongvanich, 2019) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 21-30 ปี ที่เป็นวัยนักศึกษาและคนเริ่มทำงานใหม่ (first jobbers) และกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้ม

จะมีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ (Euromonitor International, 2020) ทั้งนี้ เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น (Noel, Sammartino, & Rosenthal, 2020)

ความนิยมของสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและยูทูปในประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมนอย่างมาก จากรายงานการจัดอันดับการใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก (global digital report) โดยองค์กรด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงอย่าง We Are Social และ Hootsuite ซึ่งเก็บข้อมูลปี 2020-2021 พบว่า ประมาณ 69% ของคนไทยส่วนมากนิยมใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และไทยติดอันดับการใช้เฟซบุ๊กมากเป็นลำดับที่ 8 ของโลก (ราว 54 ล้านคน) อย่างไรก็ตาม รายงานดังกล่าวยังได้ระบุอีกว่า 70% ของคนไทยได้อยู่บนโลกออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ โดยเฉพาะพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Kemp, 2021)

จากรายงานยอดขายค่าใช้จ่ายการโฆษณาสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลโดย Statista (2021) ได้รายงานไว้ว่า ประเทศไทยมียอดขายค่าใช้จ่ายการโฆษณาสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์เติบโตมากถึง 22,800 ล้านบาทมากกว่าปี 2020 (ซึ่งมียอดขาย 21,058 ล้านบาท) เกือบ 2,000 ล้านบาท และมากกว่าปี 2019 (ซึ่งมียอดขาย 19,555 ล้านบาท) ประมาณ 3,000 ล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลด้านการวิจัยทางการตลาดของ Euromonitor International (2020) เกี่ยวกับการเติบโตของการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน รายงานดังกล่าวแจ้งว่า สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพจ คือ ช่องทางสำคัญที่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์นิยมใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ ปรากฏการณ์ดังกล่าว สะท้อนถึงความนิยมที่ถดถอยของสื่อดั้งเดิมอย่างทีวี สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุที่ลดความนิยมอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับความนิยมของสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล (Chaiprasit, 2021) ทั้งนี้ เพราะความสะดวกในการเข้าถึงที่จับใจ ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าสื่อดั้งเดิม ความรวดเร็วในการสื่อสารโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ และความแม่นยำในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Sunthornchuen, & Sinthupinyo, 2018)

แม้ว่าทางภาครัฐจะมีการควบคุมการสื่อสารการตลาดกลุ่มสินค้าแอลกอฮอล์ในประเทศไทยบนสื่อกระแสหลักอย่างทีวีและวิทยุ แต่การควบคุมสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่กล่าวมาข้างต้นกลับยังไม่ครอบคลุม กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหันมาใช้ทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก (Euromonitor International, 2020; Kemp, 2021) เพื่อชักจูง ตอกย้ำ ผ่านกระบวนการสร้างความหมายที่หลากหลาย

การศึกษาการประกอบสร้างความหมายตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนค่านิยม ทัศนคติ ความหมายแฝงและอุดมการณ์ทางสังคม ณ ขณะนั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาศึกษาการประกอบสร้างความหมายของการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยว่าประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าอะไรบ้าง และมีรูปแบบเนื้อหาที่ประกอบสร้างเพื่อโปรโมตตราสินค้าอะไรบ้าง

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างบนสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยในปี พ.ศ. 2562 ว่าประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าอะไรบ้าง และมีรูปแบบเนื้อหาที่ประกอบสร้างความหมายอะไรบ้าง

#### การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brands) (Kotler, 1991) แนวคิดการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าผ่านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด (Wernick, 1991) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixes) (Kotler, & Armstrong, 2010)

“ตราสินค้า” หมายถึง สัญลักษณ์ ชื่อ คำ และรูปแบบอัตลักษณ์การออกแบบที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร มีการนำเสนอเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ตัวตนตราสินค้าที่โดดเด่น (uniqueness) เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Aaker, 2009; Keller, 2012) นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) ยังได้เสริมอีกว่า ตราสินค้านั้น มิใช่เพียงการตั้งชื่อเรียกขานผลิตภัณฑ์หรือแค่การออกแบบสัญลักษณ์ให้คนจดจำเท่านั้น แต่ความหมายของตราสินค้ามีความลึกซึ้งมากกว่านั้นครอบคลุมถึงความหมายทางความรู้สึกอันเกิดจากการได้มีประสบการณ์ร่วมของตราสินค้า (brand experiences) อันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณสมบัติของ

ตัวสินค้าที่เป็นรูปร่างหน้าตาภายนอก (product attributes) เป็นสิ่งที่เห็นและสัมผัสได้ (tangible) เช่น โลโก้ตราสินค้า สี โลโก้ตราสินค้า 2) ลักษณะอรรถคุณประโยชน์ (benefits) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 3) คุณค่า (value) หรือความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้า และ 4) บุคลิกตราสินค้า (brand personality) ที่ประกอบสร้างจากประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เป็นทัศนคติหรือภาพลักษณ์ก่อเกิดภายในใจของผู้บริโภค เป็นต้น หนึ่ง องค์ประกอบที่ 1 และ 2 คือ ส่วนที่สามารถจับต้องได้ (tangible) นักสื่อสารการตลาดมักใช้องค์ประกอบทั้งสองนี้ด้วยเทคนิคการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผล (rational appeals) ในการประกอบสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอขายสินค้า ในขณะที่องค์ประกอบที่ 3 และ 4 คือ ส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) นักสื่อสารการตลาดมักใช้องค์ประกอบที่ 3 และ 4 นี้ ด้วยเทคนิคการสร้างแรงดึงดูดด้วยอารมณ์ (emotional appeals) ในการประกอบสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอขายสินค้า (Belch, & Belch, 2012)

นอกจากนี้ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการประกอบสร้างของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าผ่านการโฆษณาและสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หารูปแบบเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอบนสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่ง Wernick (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าผ่านการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไว้ว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้านั้นคือการนำเอาความหมายของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมาผสมรวมกัน และสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณา อย่างไรก็ตาม รูปแบบเนื้อหาที่ประกอบสร้างเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ (ideology) มายาคติ ค่านิยมทางวัฒนธรรม และจิตวิทยา เช่น การประกอบสร้างความหมายของเบียร์ตราสิงห์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ไม่ได้บอกแต่คำว่า สิงห์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีไว้บริโภคเท่านั้น แต่ยังผนวกความหมายเชิงสัญลักษณ์ มายาคติ และจิตวิทยา เช่น อัตลักษณ์ความเป็นไทย อุดมการณ์ความเป็นชาย ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ที่ยึดมั่นกับเป้าหมายในชีวิต เป็นต้น

กรอบแนวคิดสุดท้าย คือ แนวคิดส่วนประสมทาง

การตลาด (marketing mixes: 4Ps) ซึ่งจะนำมาใช้เป็นกรอบเพื่อการวิเคราะห์หากกลยุทธ์การสื่อสารที่ประกอบสร้างผ่านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ทั้ง 4Ps (product, price, place & promotions) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตตราสินค้านำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้ (Kotler, & Armstrong, 2010) โดยทั่วไปนักการตลาดมักทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านองค์ประกอบที่ 4 อันได้แก่ 1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) ลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง รูปลักษณ์ (figures) การรับประกัน (warranty) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (package designs) เป็นต้น 2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (price) เช่น ส่วนลดตามฤดูกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น 3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place) เช่น รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ทำเลที่ตั้ง การวางหรือจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และการขยายสาขาการจำหน่าย เป็นต้น และ 4) ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดของผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจจูงใจให้ซื้อสินค้า และตอกย้ำให้กลับมาซื้อซ้ำตราสินค้านั้นอีก ทั้งโดยผ่านพนักงานขายหรือไม่ผ่านพนักงานขาย เช่น การโฆษณา (AD) การประชาสัมพันธ์ (PR) การส่งเสริมการขาย (sales promotions) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (sponsorships) และกิจกรรมทางการตลาด (event marketing) เป็นต้น องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาด คือ ลักษณะปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ หากได้รับการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์สื่อสารการตลาดตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและเข้าใจจุดครองใจผู้บริโภคที่ดี ตลอดจนบริบทสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ก็จะทำให้การสื่อสารตราสินค้านั้น ๆ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

ขณะเดียวกัน จากการศึกษาของ Sinuwarn (2010) เรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” โดยการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2551 พบชุดความหมายเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ประกอบการได้ประกอบสร้างผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มชุดความหมายที่เกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ

คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ และราคา 2) กลุ่มชุดความหมายการสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ อาทิ ความเป็นไทย ความมุ่งมั่น ความสำเร็จ วิถีลูกผู้ชาย ประเทศต้นกำเนิด และความทรูทรามมีระดับ 3) กลุ่มชุดความหมายการสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับการสร้างค่านิยมต่าง ๆ เช่น ค่านิยมการแสวงหาความผ่อนคลาย ค่านิยมการฉลองสังสรรค์ ค่านิยมการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ และค่านิยมการดื่มคู่มืออาหาร และ 4) กลุ่มชุดความหมายการสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับสัมพันธภาพ เช่น การสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนและสัมพันธภาพในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) โปรโมทตราสินค้ามากที่สุด ดังปรากฏในการศึกษาของ Roonkaseam (2019) ที่ทำการศึกษาในช่วงกรกฎาคม พ.ศ. 2561-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กเพจแบบทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านค้าสถานบันเทิงที่ขายแอลกอฮอล์ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การโปรโมทหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ขนาด รสชาติใหม่ เป็นต้น ปรากฏมากที่สุดตามด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (place) (เช่น การจัดวาง และแสดงสินค้า ณ จุดขาย) และกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sinsuwarn (2015) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับคุณค่าความรู้สึก ( อาทิ ความสนุกสนาน ความท้าทาย) คือ กลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้โปรโมทมากในช่วงเมษายน พ.ศ. 2556 ถึงมกราคม พ.ศ. 2557 ตามด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคา สถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น กีฬา ดนตรี ปาร์ตี้ ศิลปะ และกิจกรรม ณ ที่ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดทางเพศ (sex appeals) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Roonkaseam (2019) และ Sinsuwarn (2015) ได้ให้ความสำคัญเฉพาะมิติการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มิได้ผนวกการวิเคราะห์ในมุมมองของการประกอบสร้างความหมายตราสินค้าว่ามีรูปแบบใดบ้าง ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษามิติของการประกอบสร้างความหมายของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏบนสื่อเฟซบุ๊กเพจเป็นแบบเพจทางการ (official page) ของตราสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรกในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2562 จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านข้อมูลการตลาดออนไลน์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการอ้างอิงข้อมูล จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังปรากฏในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) เนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแอลกอฮอล์ยอดนิยม

ในสังคมไทย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากการจัดลำดับความนิยมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ลำดับแรกยอดนิยม จากการจัดอันดับความนิยม Thailand

Facebook Fanpage ของเว็บไซต์ [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (ณ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2563) โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562-31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 (รวมระยะเวลา 1 ปี) ได้แก่ ลำดับที่ 1 Chang World จำนวน 1,598, 930 ผู้ติดตาม ลำดับที่ 2 Singha Corporation จำนวน 941,279 ผู้ติดตาม และลำดับที่ 3 Benmore จำนวน 434,363 ผู้ติดตาม (ทั้งนี้ Benmore ไม่ได้ทำการโพสต์ในช่วงเวลาในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562-31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จึงเลื่อนมาทำการศึกษา Meridian Brandy ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 4 แทน Benmore) โดย Meridian Brandy มีจำนวนผู้ติดตาม 103,860 คน

อนึ่ง เหตุผลที่ใช้การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Socialbakers เนื่องจาก Socialbakers เป็นหนึ่งในบริษัทที่ปรึกษาการวิจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่บริษัทเอเจนซีโฆษณานิยมใช้เป็นข้อมูลการอ้างอิงตัวเลขการจัดอันดับข้อมูลการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดออนไลน์ เทรนด์หรือแนวโน้มต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ติดตาม ยอดคอนเทนต์ ยอด Engagement การวิเคราะห์ Audience และค้นหา Influencer บนแพลตฟอร์ม Social Media (Euromonitor International, 2020; Sinsuwarn, 2015)

หลักในการวิเคราะห์ข้อมูล (analytic approach) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บภาพหน้าจอ (screen capture) ทุกโพสต์ภาพและข้อความทั้งหมดตามกรอบเวลา

**ตารางที่ 1** สรุปรวมยอดโพสต์ โลก และแชร์

แบรนด์	ยอดโพสต์	ยอดแชร์	ยอดโลก
Chang World	586	119,656	4,091,340
Singha Corporation	380	23,816	690,989
Meridian Brandy	72	4,281	417,937
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,038</b>	<b>147,753</b>	<b>5,200,266</b>

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างตราสินค้าที่ปรากฏบนสื่อเฟซบุ๊กด้วยกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนการใช้มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 622 โพสต์ หรือคิดเป็น 59.92% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมด

การศึกษา เมื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนทั้งหมดแล้ว จึงทำการวิเคราะห์จับประเด็นรูปแบบเนื้อหา (thematic analysis) (Braun, & Clarke, 2006) โดยกำหนดตารางข้อมูลบันทึกข้อมูล (coding sheet) ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และโปรโมชั่น เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยใช้ผู้ทรงรหัสทั้งหมด 3 คน เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดโดยนำข้อมูลที่บันทึกได้มาเปรียบเทียบกัน (cross check) เพื่อความถูกต้องของจำนวนตัวเลข (data triangulation) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องด้วยการใช้มุมมองแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ (theory triangulation) เช่น การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านการโฆษณาและการสร้างตราสินค้าในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาด้วยทวิภาคทั้งหมด จากนั้นจึงนำเสนอผลการศึกษาที่ได้เป็นแบบการพรรณนาประกอบกับข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

**ผลการวิจัย**

จากการรวบรวมข้อมูลการโพสต์การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้ง 3 อันดับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยอดนิยม Chang World, Singha Corporation และ Meridian Brandy ผลการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดพบว่า มียอดโพสต์ทั้งสิ้น 1,038 โพสต์ ยอดโลกทั้งสิ้น 147,753 โลก และยอดแชร์ทั้งสิ้น 5,200,266 ครั้ง ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

(n = 1,038) และตามด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบมากเป็นลำดับที่ 2 รวมทั้งสิ้น 416 โพสต์ หรือคิดเป็น 40.08% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมด ทั้งสองกลยุทธ์มีการประกอบสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงบูรณาการกันและกันเพื่อโปรโมทตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเน้นสร้างเรื่องราวตราสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอที่ดึงดูดด้วยอารมณ์ (emotional appeals) ความสนุก มิตรภาพระหว่างเพื่อนของเบียร์ตราช้าง เชื่อมโยงบูรณาการกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น มหกรรมดนตรีช้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ความสนุกกับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิเคราะห์ในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่ปรากฏข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด

แบรนด์	ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน 4Ps				รวม n = 1,038
	Product	Price	Place	Promotions	
Chang World	272 (26.20%)	0	0	314 (30.25%)	586 (56.45%)
Singha Corporation	313 (30.15%)	0	0	67 (6.45%)	380 (36.61%)
Meridian Brandy	37 (3.56%)	0	0	35 (3.37%)	72 (6.94%)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>622 (59.92%)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>416 (40.08%)</b>	<b>1,038 (100%)</b>

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการประกอบสร้างเนื้อหาของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีการประกอบสร้างเนื้อหาตราสินค้าที่เน้นการดึงดูดด้วยอารมณ์ (emotional appeals) มากอย่างมีนัยสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 609 โพสต์ หรือค่าเฉลี่ยประมาณ 59.67% เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเนื้อหาตราสินค้าที่เน้นการดึงดูดด้วยเหตุผล (rational appeals) ที่มีเพียง 1.25% หรือจำนวน 13 โพสต์ นัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอที่ดึงดูดด้วยอารมณ์ เช่น การมองโลกในแง่ดี การมุ่งมั่นทำงานหนักและความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าสิงห์ ที่การประกอบสร้างความหมายเนื้อหาตราสินค้าสิงห์ชักชวนดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์เพื่อจับประเด็นรูปแบบเนื้อหาการประกอบสร้างความหมายตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า ต่างมีเนื้อหาในรูปแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ช้าง เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจนถึงคนที่เพิ่งเรียนจบใหม่และเริ่มต้นทำงาน เน้นการประกอบสร้างเนื้อหาความสนุก มิตรภาพระหว่างเพื่อน เชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ดนตรีและกีฬา ในขณะที่สิงห์ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สูงขึ้น เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายวัยผู้ใหญ่ คนทำงาน คนที่มีความรับผิดชอบ เน้นการประกอบสร้างเนื้อหาที่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรสิงห์ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้าง

แรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อความสำเร็จในชีวิต เชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ดนตรีและกีฬาคัลยกับช้าง ส่วนเมอริเดียน เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มคนจบใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงานเป็นคนเมืองชอบสังสรรค์กับเพื่อนตามผับบาร์หลังเลิกงาน เน้นการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนุกระหว่างเพื่อน การสังสรรค์หลังเลิกงาน การออกเดท จีบสาว เชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ดนตรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปภาพรวมการประกอบสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

**กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

1. การประกอบสร้างเนื้อหาตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดึงดูดด้วยอารมณ์
  - 1.1 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความสนุก มิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยเนื้อหาจะเน้นกลุ่มวัยรุ่นอายุประมาณ 18-24 ปี ภาพที่ปรากฏส่วนมากจะเป็นมิตรภาพของวัยรุ่นชายด้วยกันเองมากกว่าวัยรุ่นหญิง โดยส่วนมากประเภทเนื้อหาในกลุ่มนี้ จะพบมากในกลุ่มตราสินค้าของช้าง รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏ ได้แก่ 1) ความสนุกเมื่อได้เจอเพื่อน ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิ ทำอาหารกินกัน บาร์ดีที่ห้อง/คอนโด หรือนัดเจอกันที่ผับบาร์ พบ 129 โพสต์ หรือประมาณ 12.43% ของการโพสต์ทั้งหมด 2) ความสนุกเมื่อได้ทำกิจกรรมฟุตบอลกับเพื่อน ๆ เช่น ดูปอล เล่นบอลหรือเล่นเกมฟุตบอลออนไลน์ พบ 108 โพสต์ หรือประมาณ

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมการประกอบสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจปี 2562

แบรนด์	Product															Price	Place	Promotions							รวม n = 1,038
	Rational Appeals				Emotional Appeals													Events/Sponsorships							
					ความสนุก มิตรภาพ ระหว่างเพื่อน			CSR				ผู้ใหญ่วัยทำงาน													
	รสชาติดีเข้ากันกับอาหารไทย	การบริการ	คุณภาพ	ความนิยมที่ยาวนาน	สนุกเมื่อได้เจอเพื่อน เช่น กินข้าว ทำอาหาร ปาร์ตี้ เจอกันที่ผับ	สนุกเมื่อได้ดูฟุตบอลกับเพื่อน	สนุกเมื่อได้เล่นฟิงคอร์ดกับเพื่อน	ส่งเสริมเยาวชนการเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/ตีเบด	ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว	ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น โขน	เคารพข้าราชการ	จิตอาสาช่วยสังคม เช่น หน้าท่วม	มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/simple life/มองโลกในแง่ดี	Hard working/fighting man/แรงบันดาลใจ	First jobbers ชอบสังสรรค์หลังเลิกงาน/เจอเพื่อนจับสลา			มทกรมอาหาร	กิจกรรมดนตรีคอนเสิร์ต	กิจกรรมด้านกีฬา	กิจกรรมสนุกสนานบันเทิง เช่น ทำอาหารโชว์ ดนตรี เหน้ขวัญรุ่น	กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามวาระโอกาสพิเศษ	แจก เล่นเกม แลกตัวคอนเสิร์ต	แจกของพรีเมียม กระเป๋า แก้ว พวงกุญแจ	
Chang	7 (0.67%)	0	0	0	129 (12.43%)	108 (10.40%)	28 (2.70%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49 (4.72%)	244 (23.51%)	10 (0.96%)	3 (0.29%)	0	8 (0.77%)	0	586 (56.45%)
	7 (0.67%)				265 (25.53%)											306 (29.48%)							8 (0.77%)	0	
Singha	0	2 (0.19%)	1 (0.10%)	1 (0.10%)	0	0	0	36 (3.47%)	3 (0.29%)	7 (0.67%)	4 (0.39%)	37 (3.56%)	37 (3.56%)	185 (17.82%)	0	0	0	0	7 (0.67%)	54 (5.20%)	0	4 (0.39%)	0	2 (0.19%)	380 (36.61%)
	4 (0.39%)				309 (29.77%)											0	0	65 (6.26%)					0	2 (0.19%)	
Meridian Brandy	2 (0.19%)	0	0	0	0	1 (0.10%)	0	0	0	0	0	0	0	0	34 (3.28%)	0	0	0	16 (1.54%)	0	0	0	5 (0.48%)	14 (1.35%)	72 (6.94%)
	2 (0.19%)				35 (3.37%)											0	0	16 (1.54%)					5 (0.48%)	14 (1.35%)	

10.40% ของการโพสต์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม รูปแบบเนื้อหา ความสนุกเมื่อได้เล่นฟุตบอลกับเพื่อนยังมีปรากฏในการโพสต์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมอร์เดียนด้วย จำนวน 1 โพสต์ หรือประมาณ 0.10% และ 3) ความสนุกเมื่อได้เล่นดนตรีกับเพื่อน ๆ พบ 28 โพสต์ หรือประมาณ 2.70% ของการโพสต์ทั้งหมด

1.2 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์การสร้างแรงบันดาลใจสำหรับคนกลุ่มวัยทำงานผู้ใหญ่อายุประมาณ 35 ขึ้นไป ที่ต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงานและชีวิตครอบครัว รูปแบบเนื้อหาประเภทนี้ส่วนมากจะพบในกลุ่มของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่ง เช่น 1) การมองโลกในแง่ดีหรือการสร้างมิตรภาพที่ดีในที่ทำงาน อาทิ การช่วยเหลือกันและกัน ส่งรอยยิ้มกำลังใจให้กัน เนื้อหารูปแบบนี้ พบ 37 โพสต์ หรือประมาณ 3.56% ของการโพสต์ทั้งหมด และ 2) การสร้างแรงบันดาลใจให้ต่อสู้กับการทำงานหนักเพื่อเป้าหมายความสำเร็จในชีวิต พบมากถึง 185 โพสต์ หรือประมาณ 17.82% ของการโพสต์ทั้งหมด

1.3 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม จิตอาสา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เนื้อหาประเภทนี้ส่วนมากจะพบในกลุ่มของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่งเช่นกัน อาทิ 1) การส่งเสริมทุนการกีฬาเพื่อเยาวชน (เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล แบดมินตัน) เนื้อหารูปแบบนี้ พบ 36 โพสต์ หรือประมาณ 3.47% 2) การส่งเสริมการสร้างความรักความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว เนื้อหารูปแบบนี้ พบ 3 โพสต์ หรือประมาณ 0.29% 3) การส่งเสริมความรักภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น โขน เนื้อหารูปแบบนี้ พบ 7 โพสต์ หรือประมาณ 0.67% 4) การส่งเสริมความเคารพรักในราชวงศ์ไทย เนื้อหารูปแบบนี้ พบ 4 โพสต์ หรือประมาณ 0.39% และ 5) การส่งเสริมความรักความเอื้ออาทรช่วยเหลือสังคมยามลำบาก เช่น จิตอาสาช่วยสังคมยามน้ำท่วม เนื้อหารูปแบบนี้ พบ 37 โพสต์ หรือประมาณ 3.56%

1.4 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์การแสวงหาความสุขของกลุ่มคนวัยที่เพิ่งทำงานใหม่ (first jobbers) เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงานใหม่ รักสนุกทำงานในเมืองใหญ่ ชอบสังสรรค์หลังเลิกงาน เจอเพื่อน หรือไปเดท เนื้อหาประเภทนี้ส่วนมากจะพบในกลุ่มของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมอร์เดียน กลุ่มเนื้อหารูปแบบนี้ พบ 34 โพสต์ หรือประมาณ 3.28%

2. การประกอบสร้างเนื้อหาตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดึงดูดเหตุผล

2.1 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านรสชาติของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นว่าจะมีรสชาติที่ดีชวนดื่มยิ่งขึ้นเมื่อทานร่วมกับอาหารไทยรสจัดจ้าน รูปแบบเนื้อหาประเภทนี้ พบมากในการโพสต์เพื่อนำเสนอสินค้าตราซ่าง พบ 7 โพสต์ หรือประมาณ 0.67% และพบในการโพสต์เพื่อโปรโมทของเมอร์เดียน พบ 2 โพสต์ หรือประมาณ 0.19%

2.2 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านบริการที่ดีขององค์กร เนื้อหากลุ่มนี้พบมากในการโปรโมทตราสินค้าสิ่ง จำนวน 2 โพสต์ หรือประมาณ 0.19%

2.3 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี เนื้อหากลุ่มนี้พบเฉพาะในการโปรโมทตราสินค้าสิ่ง จำนวน 1 โพสต์ หรือประมาณ 0.10%

2.4 กลุ่มรูปแบบการประกอบสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านความยาวนาน (longevity) คู่กับสังคมไทยของตัวตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เนื้อหากลุ่มนี้พบเฉพาะในการโปรโมทตราสินค้าสิ่ง จำนวน 1 โพสต์ หรือประมาณ 0.10%

**กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น จากการวิเคราะห์พบว่า กิจกรรมดนตรี กีฬา และมหรหรมาอาหาร คือ กิจกรรมกลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทั้ง 3 ตราสินค้า นิยมนำมาโปรโมทตราสินค้า โดยพบว่า ช้าง มีจัดการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 314 โพสต์ หรือคิดเป็น 30.85% ของการโพสต์ทั้งหมด (n = 1,038) กิจกรรมที่พบมากที่สุด คือ เป็นมหรหรมาดนตรี (music concerts) จำนวนทั้งสิ้น 244 โพสต์ หรือคิดเป็น 23.51% รองลงมา คือ มหรหรมาอาหาร (food festivals) จำนวนทั้งสิ้น 49 โพสต์ หรือคิดเป็น 4.72% ลำดับที่ 3 คือ กิจกรรมกีฬา จำนวนทั้งสิ้น 10 โพสต์ หรือคิดเป็น 0.96% ลำดับที่ 4 กิจกรรมเล่นเกมเพื่อแลกตั๋วคอนเสิร์ต จำนวน 8 โพสต์ หรือคิดเป็น 0.77% และลำดับสุดท้าย คือ กิจกรรมสนุกสนานผ่านการไลฟ์สด (live) อาทิ เกมโชว์ดารามุกตลกโชว์ โชว์ดาราทำอาหาร โดยเน้นเชิญดาราค้นดังที่วัยรุ่นชื่นชอบมาออกกรไลฟ์สด พบจำนวน 3 โพสต์ หรือคิดเป็น 0.29%

ในส่วนของ สิ่งห้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่พบมาก คือ กิจกรรมดนตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 7 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.67% รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมวาระพิเศษอื่น ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา เทศกาลต่าง ๆ พบจำนวน 4 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.39% และลำดับสุดท้าย คือ กิจกรรมแจกของฟรีเมียมหรือของที่ระลึก จำนวน 2 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.19% และสุดท้าย เมอร์เดียน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่พบมาก คือ กิจกรรมดนตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 16 โปสต์ หรือคิดเป็น 1.54% รองลงมา คือ กิจกรรมแจกของฟรีเมียมหรือของที่ระลึก จำนวน 14 โปสต์ หรือคิดเป็น 1.35% และน้อยที่สุด คือ กิจกรรมเล่นเกมเพื่อแลกตัวคอนเสิร์ต จำนวน 5 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.48%

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ที่ในภาพรวม พบว่า ช้างและสิงห์ คือ 2 ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลักของไทยที่ครอบครอง (dominate) พื้นที่การประกอบสร้างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562 สอดคล้องกับการศึกษาของ Siripai (2021) เกี่ยวกับการประกอบสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อโฆษณาโทรทัศน์ช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 ที่พบว่า พื้นที่การประกอบสร้างความหมายตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดในสังคมไทยถูกครอบครองและผูกขาดโดย 2 ค่ายใหญ่ คือ เบียร์ตราช้าง โดยบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และเบียร์ตราสิงห์ โดยบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เพราะทั้งสองค่ายมีความเป็นมาที่ยาวนาน และมีความสม่ำเสมอในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุทางอารมณ์ เช่น ความสนุก ความท้าทาย แรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จในชีวิต บูรณาการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ดนตรี และ กีฬา เป็นต้น ทั้งนี้ สาเหตุที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่ไม่ถูกนำมาทำการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นว่านัยสำคัญด้านราคาและสถานที่มีผลต่อการจดจำหรือตระหนักต่อตราสินค้าน้อยกว่าการสร้าง ความหมายหรืออัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และความหมาย

เชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์ตราสินค้าจากกิจกรรมทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Roonkaseam (2019); Sinsuwarn (2015); Jernigan (2009) และ Gunter et al. (2010) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและ กีฬา คือ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ นิยมใช้ในการสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ เพราะกิจกรรมดังกล่าว คือ พื้นที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้สื่อสารประกอบสร้างความหมายและประสบการณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนุก สนุกสนาน และการสร้างมิตรภาพระหว่างคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน การรวมตัวจัดกิจกรรมดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นการเกิดขึ้นของชุมชนตราสินค้าของผู้บริโภคที่โตมาเจอกัน แลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าว เป็นต้น (Belch, & Belch, 2012; Keller, 2012) อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นของการทำการสื่อสารการตลาดกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะบนสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม ก็คือกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุทางอารมณ์ อันได้แก่ ความสนุก ความท้าทาย และมิตรภาพระหว่างเพื่อน เพื่อประกอบสร้างความหมายให้กับตราสินค้า เพราะเป็นที่ทราบดีว่า หากพิจารณาถึงข้อดีของอรรถประโยชน์ของสินค้า แอลกอฮอล์ มักพบด้านลบมากกว่าด้านดี ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุทางอารมณ์ดังกล่าว จึงพบมากในโฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้า (Siripai, 2021; Sinsuwarn, 2010; Gunter et al., 2010; Jernigan, 2009)

เมื่อพิจารณาตามประเด็นรูปแบบเนื้อหาที่ประกอบสร้างเพื่อโปรโมตตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า แม้วกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ตราสินค้า จะมีจุดร่วมด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่คล้ายกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของรูปแบบเนื้อหาที่ประกอบสร้างความหมายเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิก ตำแหน่งหรือจุดครองใจของตราสินค้านั้น ก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่าง เบียร์ช้างและเมอร์เดียน ทั้งสองคือผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าคล้ายกัน แต่เนื้อหา รูปแบบและอัตลักษณ์ บุคลิก จุดครองใจ และกลุ่มเป้าหมายตราสินค้าไม่เหมือนกัน กล่าวคือ เบียร์ช้าง จะเน้นประกอบสร้าง

ความหมายตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนุก มิตรภาพ ระหว่างเพื่อน เพราะลักษณะเนื้อหาของความหมายดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ วัยรุ่น อายุเฉลี่ยประมาณ 18-24 ปี หรือนักศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงกลุ่มเพิ่งเรียนจบและเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ สะท้อนภาพลักษณ์สัญลักษณ์วัยรุ่นชายที่รักเพื่อน ชอบฟังเพลง เล่นดนตรี ชอบกีฬาทำท่าย แต่ไม่พบเนื้อหาหลักขณะที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดทางเพศ จีบสาว หรือออกเดท ในขณะที่แบรนด์ตราเมอริเดียน จะมีเนื้อหาการประกอบสร้างความหมายตราสินค้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่ (first jobbers) อายุเฉลี่ยประมาณ 24-30 ปี เป็นคนเมือง หนุ่มออฟฟิศ รักสนุก ชี้เล่น ขายเจ้าสำราญ มีไลฟ์สไตล์แบบคนรุ่นใหม่ ชอบกาแฟ ถ่ายรูปท่องเที่ยว ชอบฟังเพลง เล่นดนตรี มีเสน่ห์ มีแรงที่ดึงดูดทางเพศ ชอบจีบสาว หรือออกเดท จะเห็นได้ว่า แม้ว่าเมอริเดียนและซัง จะมีสิ่งร่วมที่คล้ายกัน แต่บุคลิกและจุดครองใจตราสินค้า มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ลักษณะรูปแบบเนื้อหาดังกล่าว สอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาตราสินค้าแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ ที่เน้นการนำเสนอที่ดึงดูดด้วยอารมณ์ความสนุก ความท้าทาย การแสวงหารางวัลในชีวิตหลังจากการทำงานหนัก เชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมดนตรี คอนเสิร์ตและกิจกรรมกีฬา (Gee, & Jackson, 2012; Jernigan, 2009)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสิงห์ในเครือบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แม้ว่าสิงห์ คือ คู่แข่งสำคัญของทางช้างหรือไทยเบฟเวอเรจ แต่พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่คล้ายกัน กล่าวคือ การเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย (ผ่านกิจกรรมดนตรีและกีฬา) แต่จุดแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ รูปแบบเนื้อหาอัตลักษณ์ บุคลิก กลุ่มเป้าหมาย และจุดครองใจตราสินค้า กล่าวคือ สิงห์ มีการเน้นประกอบสร้างความหมายตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจและการทุ่มเทให้กับการทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในชีวิต (ผ่านกิจกรรมดนตรีคอนเสิร์ตอัสนี่-วสันต์ และกีฬา) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (ผ่านกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม) มีความรับผิดชอบที่ต่อตนเองและสังคม เป็นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ผู้ใหญ่ วัยฉกรรจ์ เนื้อหาสะท้อนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรสิงห์ คอร์เปอเรชั่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Siripai (2021) เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาความเป็นชายผู้มีความ

รับผิดชอบต่อสังคม (CSR men) และชายผู้สร้างแรงบันดาลใจ (inspirational men) ปรากฏบนสื่อการโฆษณาการตลาดของ เบียร์สิงห์ช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 ทั้งนี้ สังเกตได้ว่า สิงห์มีความต่อเนื่องในเชิงของรูปแบบเนื้อหาการประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่อสารตราสินค้า หากแต่มีความแตกต่างในประเด็นของแพลตฟอร์มสื่อที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อค้นพบในการศึกษารั้งนี้ ยังสามารถสะท้อนการถอดบทเรียนในการศึกษารั้งนี้ ยังสามารถสะท้อนการถอดบทเรียนให้กับสังคมและหน่วยงานภาครัฐหรือภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อลดปัญหาที่สืบเนื่องจากการบริโภคแอลกอฮอล์ เช่น สุขภาพ ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

ด้วยเงื่อนไขทางด้านงบประมาณที่จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเจาะจงใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 3 ตราสินค้าในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อสะท้อนภาพรวมทั้งหมด ตลอดจนทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ของไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานผู้สร้างตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนการใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจการตีความของกลุ่มเป้าหมาย

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

#### References

- Aaker, D. A. (2009). **Managing Brand Equity**. New York: Simon & Schuster Inc.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, 31(4): 868-882.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with

- brands on Facebook-Towards a typology of consumer-brand interactions. **Journal of Brand Management**, 23(2): 153-178.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., & Rossow, I. (2010). **Alcohol : No Ordinary Commodity : Research and Public Policy** (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(2): 139-168.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2): 77-101.
- Chaiprasit, Chanchai. (2021). **Consumer Insight in Thailand During Covid-19 (เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19)**. [Online]. Retrieved December 11, 2021 from <https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19-era/>
- Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2021). **The Department of Disease Control Thailand explains the controversial issue about posting the figures of alcohol products online (กรมควบคุมโรคชี้แจงประเด็นการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการโพสต์รูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงสื่อสังคมออนไลน์)**. [Online]. Retrieved December 13, 2021 from <https://ddc.moph.go.th/oabc/news.php?news=13485>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, 17(2): 131-144.
- Euromonitor International. (2020). **Consumer Lifestyles in Thailand**. [Online]. Retrieved December 10, 2021 from <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-thailand/report>
- Gee, S., & Jackson, S. J. (2012). Leisure corporations, beer brand culture, and the crisis of masculinity: the speight's 'Southern Man' advertising campaign. **Leisure Studies**, 31(1): 83-102.
- Goldman, R. (1992). **Reading Ads Socially**. London: Routledge.
- Gunter, B., Hansen, A., & Touri, M. (2010). **Alcohol Advertising and Young People's Drinking: Representation, Reception and Regulation**. London: Palgrave Macmillan.
- Jernigan, D. H. (2009). The global alcohol industry: An overview. **Addiction**, 104(Suppl. 1): 6-12.
- Keller, K. L. (2012). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson.
- Kemp, s. (2021). **Digital 2021: Thailand**. [Online]. Retrieved December 14, 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Kotler, P. (1991). **Principles of Marketing** (5<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: A systematic review. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, 19(Suppl.): 57-67.
- Roonkaseam, Nitta. (2019). Alcoholic beverages' sales promotion strategies of the alcohol business group in Thailand (กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย). **CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University**, 2(3): 1-25.
- Sinsuwarn, Natwipa. (2010). **Textual Analysis and Decoding of Symbolic Meaning of Alcoholic Beverage Advertisements in Thai Society**

- (การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย). Doctoral dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Sinsuwarn, Natwipa. (2015). Marketing mix communication strategies of the online media of alcohol industries in Thai society (กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย). **Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University**, 23(43): 171-195.
- Siripai, Jhitsayarat. (2021). Branding, masculinities and culture: Exploring the branding of alcohol product representations in Thailand. **The Journal of Men's Studies**, 29(2): 156-176.
- Statista. (2021). **Media Industry Spending Estimate: Thailand 2021**. [Online]. Retrieved December 10, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/586751/thailand-ad-spend-estimate-medium/>
- Sunthornchuen, Wirawat, & Sinthupinyo, Sukree. (2018). Words Diffusion an Analysis of Across Facebook Pages in Thailand. In **Proceedings of 2018 10<sup>th</sup> International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)**, (pp. 1-5). Iasi, Romania: IEEE.
- Towns, A. J., Paker, C., & Chase, P. (2012). Construction of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. **Addiction Research and Theory**, 20(5): 389-401.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2019). **Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wattanasuwan, Kritsadarat. (2005). The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, 6(1): 179-184.
- Wernick, A. (1991). **Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression**. London: Sage Publications.
- Witvorapong, Nopphol, Ratisukpimol, Watcharapong, & Watanapongvanich, Somtip. (2019). Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. **Journal of Social Marketing**, 9(3): 309-328.