

## รายงานฉบับสมบูรณ์

ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง,  
วัฒนธรรมเชิงทัศนศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายใน  
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**Alcohol as a Cultural Product: Simulation, Visual Culture and  
a Transformation of Alcoholic Promotion**

(ข้อตกลงเลขที่ 53-ช-006)

โดย

เกษม เพ็ญภินันท์  
ดุษฎี วรรณธรรมดุษฎี  
ปิยรัตน์ บัณฑิต

ได้รับการสนับสนุนโดย  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
ธันวาคม 2555



## รายงานฉบับสมบูรณ์

ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดีมแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง,  
วัฒนธรรมเชิงทัศนศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายใน  
อุตสาหกรรมเครื่องดีมแอลกอฮอล์

(ข้อตกลงเลขที่ 53-ช-006)

โดย

เกษม เพ็ญภินันท์  
ดุษฎี วรรณธรรมดุษฎี  
ปิยรัตน์ ปันลี

ได้รับการสนับสนุนโดย  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
ธันวาคม 2555



## Final Report

# Alcohol as a Cultural Product: Simulation, Visual Culture and a Transformation of Alcoholic Promotion

(Contract no. 53-๓-006)

By

Kasem Phenpinant  
Dusadee Vorathamdusdee  
Piyarat Panlee

This project was supported by  
Center for Alcohol Studies  
Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)  
December, 2012



## คณะผู้วิจัย

**ดร.เกษม เพ็ญภินันท์** หัวหน้าโครงการ

อาจารย์ประจำภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มีส่วนร่วมงานวิจัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40

**ดุษฎี วรรณมธุฎี** นักวิจัย

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา  
มีส่วนร่วมงานวิจัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30

**ปิยรัตน์ ปั่นลี** นักวิจัย

อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยพายัพ  
มีส่วนร่วมงานวิจัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัย “ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ : ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศนคติและการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์” เป็นการสำรวจการแปรสภาพสินค้าประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยการปรับเปลี่ยน กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างรูปแบบและกิจกรรมทางวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและสร้างนักตีมหน้าใหม่ขึ้นมา รวมทั้งการรักษามูลค่าการตลาด ภายใต้ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โครงการวิจัยนี้เริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย นั่นคือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ โดยพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ตลอดจนแรงจูงใจ พฤติกรรมและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ โครงการวิจัยนี้ยังสำรวจการแปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้เป็น ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคมและให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งยังสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุก

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นี้ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ อาศัยช่องทางใหม่ทางกฎหมายเพื่อกระตุ้นการขายและมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน บรรดาผู้ประกอบการเหล่านี้ยังใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมดังกล่าวให้แฝงฝัง การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในชีวิตประจำวันอย่างแนบชิด

## Executive Summary

“Alcohol as a Cultural Product: Simulation, Visual Culture and a Transformation of Alcoholic Promotion” is a study of a transformation of alcoholic promotion, by making possible alcohol as a cultural product. The transformation is the response to the restriction of the *Alcoholic Beverage Control Act 2008*, in order to sustain customers and market values of alcoholic beverage industry.

The study attempts to reveal the transformative procedure of alcoholic promotion by changing a social recognition of alcoholic beverage from ‘commodity’ to ‘cultural product’ via advertising, cultural activity and participatory event. This procedure allows the alcoholic beverage corporates to advertise their products in the legal gap of the *Act*. Yet it makes use of all cultural activities to advertise neatly them in the everyday life.

# สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร

**Executive Summary**

สารบัญ

สารบัญตาราง

บทที่	หน้า	
<b>1</b>	<b>บทนำ.....</b>	<b>1</b>
	ความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
	ระเบียบวิธีการวิจัยและขอบเขตการวิจัย.....	9
	เป้าหมายและประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
<b>2</b>	<b>เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์: วัฒนธรรม มูลค่าการตลาด</b>	
	และการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	11
	การตีเมล็ดแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการตีเมล็ด.....	11
	มูลค่าทางการตลาดและการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์.....	16
	เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	18
<b>3</b>	<b>ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง: ฐานะทางเศรษฐกิจและแรงจูงใจ</b>	
	กับการเข้าถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์.....	24
	ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้กับการตีเมล็ดแอลกอฮอล์.....	28
	แรงจูงใจกับการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์.....	32
<b>4</b>	<b>เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์: สินค้า ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม</b>	
	และการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขาย.....	43
	กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการขาย.....	43
	เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จากสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม.....	48
<b>5</b>	<b>สรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>52</b>
	สรุป.....	52
	ข้อเสนอแนะ.....	53
	บรรณานุกรม.....	54
	ภาคผนวก.....	56

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	25
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	26
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นเพภูมิลำเนา.....	27
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกที่พักอาศัย.....	27
9 เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก.....	33
10 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่เคยดื่ม.....	36
11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่ชอบมากที่สุด.....	37
12 เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท.....	37
13 ลักษณะความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	38
14 เวลาที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	39
15 สถานที่ที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	39
16 สถานที่ที่ใช้ในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	40
17 ลักษณะความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	40
18 การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	44
19 การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	45
20 การชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	46
21 ช่วงเวลาของปีที่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	47
22 ลักษณะของการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	49
23 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จูงใจให้อยากดื่ม.....	50



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ภายใต้กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ได้ขยายพัฒนา และ ปรับกลยุทธ์ กับ กลวิธีในการนำเสนอโฆษณาใหม่ หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551 แม้ว่านโยบายควบคุมโฆษณาเครื่องสำอางค์จะพยายามควบคุมการโฆษณาสักเพียงใด บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ก็สามารถหาช่องทางในการโฆษณาสินค้าของตนเองได้เสมอ

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น? เพราะว่า บรรดาผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ไม่เพียงแต่หาช่องว่างของกฎ หมายด้วยการปรับรูปแบบการโฆษณาใหม่ที่ไม่เน้นการบริโภคเครื่องสำอางค์ แต่ยังทำให้เครื่องสำอางค์เหล่านั้นมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมในรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยัง เน้นการบำรุงรักษาและจรรโลงคุณค่าอัน ดีงามต่างๆ ในสังคม เช่น ความเป็นไทย เป็นต้น นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Below the Line) เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการพัฒนา รูปแบบและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย หนึ่งในตัวอย่างของการส่งเสริมการขายและประสบความสำเร็จมากที่สุดก็คือ สาวเชียร์เบียร์หรือ Promotion Girl<sup>1</sup>

ในปัจจุบัน รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการขายได้รับการพัฒนาและปรับรูปแบบอย่างต่อเนื่อง จนกล่าวได้ว่า บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ได้เพิ่มงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต งานแสดงศิลปะ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น การใช้สื่อ ช่องทางใหม่ การโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมประเภทต่างๆ เช่น การส่งข้อความสั้น เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้ทำให้ บรรดาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ต่าง มีโอกาสที่จะส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการมากขึ้นอีกด้วย

ยิ่งกว่านั้น บรรดาผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ยังมุ่งขยายการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่และส่วนแบ่งทางการตลาดสู่กลุ่มวัยรุ่นในเมืองใหญ่ นิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานจนถึงอายุ

---

<sup>1</sup> ตัวอย่างกรณีศึกษาเรื่องสาวเชียร์เบียร์ โปรดดู เจนรบ รักวิจิตร (2549) และ สิโรบล สุขสวคนธ์ (2551) ประกอบ

30 ปีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังในการบริโภค และความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงปรับเปลี่ยนการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยขยับหรือเคลื่อนตัวจาก ‘ความเป็นสินค้า’ (commodification) ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มา สู่ ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ (cultural product) ด้วยการสร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการดื่ม เช่น รสนิยม ความปรารถนา อัตลักษณ์และความแตกต่าง เป็นต้น ให้ฝังแฝงอยู่กิจกรรมทางวัฒนธรรม ชีวิตประจำวัน จนในที่สุด ผู้บริโภคไม่ได้ ‘ดื่ม’ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตมาขาย เท่านั้น หากแต่ยัง ‘บริโภค’ ความหมายทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นลูกผู้ชาย ความเป็นผู้มีจิตอาสา หรือวัยรุ่นทันสมัย เป็นต้น ผ่านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพลวัตที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางในการรณรงค์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยุทธศาสตร์การพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์ รวมทั้งการทบทวนมาตรการต่างๆ ที่เปิดช่องว่างให้ บรรดาผู้ประกอบการสินค้าแอลกอฮอล์ สร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม จน ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้ก้าวเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่มีความภักดีต่อยี่ห้อ (brand) หรือเครื่องหมายการค้า (logo) นั้นๆ นั่นเอง

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งศึกษากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใน เมืองใหญ่และย่านชานเมืองของเมืองใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการ พัฒนารูปแบบของการส่งเสริมการขายของ บรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่หาช่องว่างของกฎหมาย ด้วยการปรับเปลี่ยน ‘ความเป็นสินค้า’ (commodification) ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาสู่ ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ (cultural product) ด้วยการสร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการดื่มแอลกอฮอล์ ให้ฝังแฝงอยู่กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ
3. เพื่อศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่ ผู้ประกอบการสินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำมาใช้ สร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. เพื่อศึกษาการใช้สื่อ ประเภทต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำมาเป็นกลวิธีในการ สนับสนุนและ การส่งเสริมการขาย ทั้งการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใน กิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการฝังแฝงค่านิยมของการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## นิยามศัพท์

1. **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ค็อกเทลชนิดต่างๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (RTD) เป็นต้น
2. **ความเป็นสินค้า** หมายถึง สินค้าที่อยู่ในระบบการแลกเปลี่ยนของกลไกตลาด และสนองตอบต่อการใช้สอยของผู้บริโภค
3. **ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม** หมายถึง สินค้าที่มีการซ้อนทับกันระหว่างการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และ การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม รสนิยมหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ความชื่นชอบและคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค
4. **ความหมายทางวัฒนธรรม** หมายถึง การนำเสนอแนะและความหมายทางวัฒนธรรมของผ่านกระบวนการรับรู้และการสร้าง ‘สาร’ ที่การใส่รหัสความหมาย เพื่อเผยแพร่สู่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสารดังกล่าว พวกเขาจะทำการถอดรหัสความหมาย พร้อมๆ กับการยอมรับต่อความหมายและตระหนักต่อรหัสความหมายนั้นๆ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ (culture industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) เป็นแนวทางในการวิจัยหัวข้อนี้ เนื่องจากแนวคิดนี้จะทำให้เห็นการแปรสภาพ ‘ความเป็นสินค้า’ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ ด้วย ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ปรากฏ อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน กิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคมและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ยิ่งกว่านั้น แนวคิดนี้ยังช่วยให้เข้าใจในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม

อาจจะกล่าวได้ว่า การศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมในช่วงสอง ทศวรรษที่ผ่านมา วงวิชาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในโลกตะวันตกได้ กลับมาศึกษาแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ (culture industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) นักคิด นักปรัชญา และนักทฤษฎีวิพากษ์แห่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ซึ่งทำการวิพากษ์ปัญหาของยุคสมัยใหม่ที่ เกิดขึ้นจากการครอบงำธรรมชาติ เพื่อปลดปล่อย ยเราออกจากด้านมืดของยุคสมัยใหม่ ในหนังสือ *Dialectic of*

*Enlightenment* ซึ่งเขาได้เขียนงานชิ้นนี้ร่วมกับแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) เพื่อกล่าวถึงปัญหาดังกล่าว และสงสัยต่อ “สภาวะการดำรงอยู่ของมนุษย์ [ที่] ได้จมลงสู่ความป่าเถื่อนรูปแบบใหม่” (Horkheimer and Adorno, 1972: xi) ดังนั้น พวกเขาจึงเสนอให้กลับไปวิพากษ์ ‘การรู้แจ้ง’ (enlightenment)<sup>2</sup> เนื่องจาก เป้าประสงค์ของการรู้แจ้งคือการแสวงหาความรู้บนรากฐานของเหตุผล เพื่อให้มนุษย์บรรลุถึงสภาวะของการเจริญวัยทางปัญญา (maturity) แต่การวิพากษ์ ‘การรู้แจ้ง’ ของอดอร์โน มิได้เริ่มต้นเพื่อค้นหาความก้าวหน้าของมนุษยชาติ หากพิจารณาจากความถดถอยของมนุษยชาติ

อดอร์โนอธิบายการสืบค้นความถดถอยนี้ด้วยการวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ในมิติต่างๆ หนึ่งในรูปธรรมของสังคมสมัยใหม่ที่เขาวิพากษ์ก็คือ ‘วัฒนธรรมร่วมสมัย’ ในขณะเดียวกันก็นำเสนอแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษาสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมทั้งยังเขียนบทความเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมร่วมสมัย และตีพิมพ์ในที่ต่างๆ ต่อมาบทความเหล่านี้ได้รับการรวบรวมตีพิมพ์เป็น หนังสือ *Culture Industry* โดยมีเจย์ เบิร์นสไตน์ (Jay M. Bernstein) เป็นบรรณาธิการ

ในบทนำของบรรณาธิการ เบิร์นสไตน์ชี้ให้เห็นว่า ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ เป็นประเด็นที่ *ไม่ได้เกิดขึ้น* มาเพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมของระบบทุนนิยม แต่ ต้องการตั้งคำถามและอธิบายการแปรสภาพของสังคมภายในระบบทุนนิยม เพราะว่า “ในระบบทุนนิยม การผลิตทั้งหมดมักเกิดขึ้นเพื่อตลาด สินค้าไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ แต่ผลิตขึ้นมาเพื่อกำไรและการสะสมทุนให้เพิ่มมากขึ้น ” (Bernstein, 1991: 5) ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ กระบวนการผลิตทางสินค้าจึงเน้นหนักที่กลไกตลาดในการแลกเปลี่ยนสินค้า มากกว่าการให้ความสำคัญคุณค่าของการใช้สอย ยิ่งกว่านั้น เบิร์นสไตน์ยังชี้ให้เห็นว่า แนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ยังฝังแฝงมโนทัศน์ ‘เหตุผลเชิงเครื่องมือ’ (instrumental reason) ซึ่งเป็นกระบวนการใช้เหตุผลเพื่ออธิบายการกระทำเพื่อตอบสนองต่อเป้าประสงค์ ที่วางไว้ มากกว่าการ อ้างอิง ความสมเหตุสมผลในการยืนยันความจริง ความถูกต้อง และความเป็นสุนทรีย์ของสิ่งต่างๆ กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ให้ความสำคัญต่อเป้าประสงค์ของตนเอง เป็นหลัก พวกเขาจึงใช้เหตุผลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ฉะนั้น เหตุผลจึงแปรเปลี่ยนเป็นเครื่องมือที่หยิบยื่นมาให้เกิดการครอบงำธรรมชาติที่อยู่ภายนอกตัวมนุษย์ โดยทำให้ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสังคมต้องสนอง ตอบต่อการ

---

<sup>2</sup> การรู้แจ้ง (enlightenment) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงยุคแห่งการรู้แจ้ง (the age of Enlightenment) ซึ่งอ้างถึงการขยายตัวของโครงสร้างองค์ความรู้บนรากฐานทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและความคิดเรื่องความก้าวหน้า ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 ในทวีปยุโรป แต่กล่าวถึงสภาวะการณ์ที่มนุษย์ปลดปล่อยตนเองให้หลุดพ้นจากการครอบงำของมายาคติต่างๆ ด้วยเหตุผล

ดำรงชีพของมนุษย์ รวมทั้งมนุษย์ยังครอบงำธรรมชาติภายในของตนเอง ภายใต้การสร้างการ  
ลอกเลียนแบบตัวตนของตนเองผ่านสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบในการดำเนินชีวิต ย่อมไม่แตกต่างกันไปจาก  
สิ่งที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ ทั้งชีวิตที่สุขสบายหรือชีวิตที่ก้าวหน้าเท่าทันโลกด้วยการใช้เทคโนโลยีที่นำ  
สมัย เป็นต้น

แน่นอนว่า ออดอร์โนได้อธิบายสิ่งที่กล่าวมาไว้ไว้ใน *The Dialectic of Enlightenment* ในบท  
ที่เขากล่าวถึงแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นการล่อลวงมวลชน’ เขาวิพากษ์  
วัฒนธรรมร่วมสมัยว่าเกิดจากการ หล่อหลอมความเหมือนกัน ในการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นแบบ  
แผนทางสังคม โดยมีวิทยุ ภาพยนตร์และนิตยสารต่างๆ เป็นสื่อ กลางที่สร้างแบบแผนนี้ขึ้นมา จน  
ในที่สุด ความเข้าใจต่อวัฒนธรรมในความหมายเดิมที่หมายถึง ‘การสร้างสรรค์’ ได้กลายเป็น ‘การ  
ลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันในสังคม’

อดอร์โนกล่าวถึงการแปรความหมายของวัฒนธรรมนี้สอดคล้องกับพลวัตของระบบทุนนิยม  
การเติบโต ทางเศรษฐกิจ และการทำให้ สินค้ามวลชนมีแบบแผนที่เป็น มาตรฐานและรองรับกับ  
ความต้องการ ในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน เขาเสนอต่อไปว่า แนวคิด ‘อุตสาหกรรม  
วัฒนธรรม’ สามารถอธิบายสภาวะการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมทุนนิยม เพื่อชี้ให้เห็นถึง สิ่ง  
ที่ล่อลวงผู้คนในสังคมด้วยสิ่งที่ล่อตาล่อใจ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างไม่มีวันสิ้นสุด  
โดยเฉพาะ เมื่อ ใช้สื่อเป็น “วิธีการสำหรับการใช้มนต์เสน่ห์ต่อของจิตสำนึก ” (Adorno, 1977: 509)  
อดอร์โนขยายความข้อเสนอนี้ ด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการคือ

เหตุผลแรก คือ ที่กระบวนการผลิตซ้ำ ทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ได้  
ขยายอุตสาหกรรม มด้านความบันเทิงเข้ากับรูปแบบวัฒนธรรมจนสามารถควบคุมจิตสำนึกของ  
สังคม ในระดับที่มันสามารถงูใจ และครอบงำผู้คนในทิศทางที่ต้องการ ฮอว์คเมอร์และอดอร์โน  
กล่าวไว้ *Dialectic of Enlightenment* ดังนี้

ผู้สร้างความบันเทิงตระหนักดีว่าสินค้าของพวกเขาจะถูกบริโภคด้วยความ ตื่นตัวเสมอ  
แม้ว่าลูกค้าของเขาจะไร้สติ อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าเพื่อความบันเทิงแต่ละชนิด  
จัดได้ว่าเป็นรูปแบบของเครื่องมือทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก  
มวลชนเสมอ ไม่ว่าจะในเวลาทำงาน หรือเวลาพักผ่อน -- ที่เกี่ยวเนื่องกับการงาน  
(Horkheimer and Adorno, 1972: 127)

เหตุผลที่สอง คือ การหลอมรวมวัฒนธรรมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ทำ  
ให้วัฒนธรรมเสื่อมลงเท่านั้น แต่ทำให้ความบันเทิงกลายเป็นเรื่องประเทืองปัญญาอย่างไม่มีอาจ  
หลีกเลี่ยงได้ สำหรับรูปธรรมที่อดอร์โน นำมาตีแผ่ก็คือ ‘ภาพยนตร์’ เพราะว่า สิ่งปรากฏให้เห็นใน

ภาพยนตร์คือการลบลอยแยกระหว่างศิลปะและชีวิตจริงของคนเราให้หายไป ในขณะที่ชมภาพยนตร์

ชีวิตจริงกลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกขาดจากภาพยนตร์ได้ สิ่งลวงตาในภาพยนตร์ เสียงนั้นห่างไกลจากละครเวที ไม่มีที่ว่างเหลือให้ผู้ชมจินตนาการหรือไตร่ตรอง ในโครงสร้างภาพยนตร์ ผู้ชมไม่อาจตอบสนอง หรือหันเหจากรายละเอียดแบบเนียนของภาพยนตร์ โดยไม่สนใจการปะติดปะต่อเรื่องราวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ภาพยนตร์จึงบังคับให้ผู้ชมถือว่าการแสดงออกนั้นคือความเป็นจริง (Horkheimer and Adorno, 1972: 126)

อย่างไรก็ตาม อุดอร์โนกล่าวเตือนและไม่ให้เข้าใจผิดต่อนัยยะของมโนทัศน์ ‘อุตสาหกรรม’ ในแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ว่า มโนทัศน์นี้ไม่ได้หมายถึง ‘ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ทำให้การผลิตหรือแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยพลังการผลิต’ ในทางตรงข้าม มโนทัศน์ ‘อุตสาหกรรม’ เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ ผู้คนในสังคม ยึดถือ และเทคนิคในการครอบงำทางอุดมการณ์ที่อยู่ในการผลิตสินค้าต่างๆ อุดอร์โนกล่าวไว้ดังนี้

ความหมายของคำว่า ‘อุตสาหกรรม’ ไม่อาจพิจารณาด้วยนัยยะทางภาษาได้โดยตรง และไม่ได้จำกัดอยู่กับกระบวนการผลิตอีกด้วย หากต้องอ้างอิงถึงกระบวนการทำให้เป็นมาตรฐานของสิ่งต่างๆ ... ตลอดจนกระบวนการทำให้เป็นเหตุเป็นผลของเทคนิคการแพร่ขยายอีกด้วย (Adorno, 1991: 100)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคืออะไร ? อุดอร์โนอธิบายแนวคิดนี้บนพื้นฐานของกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยมที่ใช้พลังการผลิตคือแรงงานและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้านวลงชนเพื่อขับเคลื่อนระบบทุนนิยม กลไกตลาดและการขยายตัวของทุน กระบวนการผลิตนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างมายาคติทางอุดมการณ์ การครอบงำและการควบคุมทางสังคม ของสินค้า ด้วยสื่อแขนงต่างๆ จนทำให้ผู้คนในสังคม ตกอยู่ในกับดักของ ‘การล่อลวงมวลชน’ (mass deception) และมีสำนึกที่ผิดพลาดต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ด้วยสื่อรูปแบบต่างๆ

ถ้าแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ คือการวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ เพื่อปลดปล่อยมนุษยชาติจากการล่อลวงจิตสำนึกให้ตกอยู่ภายใต้ภาพลวงตาและภาพลักษณ์ของสื่อ สินค้า และกลไกการบริโภค สินค้า ไฮน์ทซ์ สไตเนอร์ท (Heinz Steinert) ได้ทำให้บทวิพากษ์ดังกล่าวเป็นรูปธรรมและร่วมสมัยกับวิถีและลีลาในการดำเนินชีวิต ในสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาประเด็นศึกษาและการวิพากษ์วัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านผลผลิตทางวัฒนธรรมอันเกิดจากสื่อและ

สินค้าที่กำกับ และ /หรือควบคุมการรับรู้ทางสังคมต่อสินค้านั้นๆ ในลักษณะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม สไตเนิร์ตยังเตือนให้ระมัดระวัง การวิพากษ์ของแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' นั้นไม่ใช่แนวคิดที่ วิพากษ์สื่อ เพียงอย่างเดียว แต่ต้อง การวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลผลิตของสื่อที่เกี่ยวข้องกับวิถีในการดำเนินชีวิต

สำหรับกรณีศึกษาที่ สไตเนิร์ตหยิบยกมากล่าวถึงนั้น ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของการนำแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' มาอธิบายถึงการล่อลวง มวลชนให้เชื่อว่า นัยยะทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นคือความเป็นจริงทางสังคมที่ดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่างๆ มากมาย สไตเนิร์ตนำเสนอประเด็นและการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' ผ่านตัวอย่างหรือกรณีศึกษาในรูปแบบต่างๆ 4 รูปแบบ คือ

1. การตีความใหม่เกี่ยวกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม ที่ลักษณะทางวัฒนธรรม เกิดจากการลอกเลียนแบบแบบแผนหรือภาพลักษณ์ต่างๆ สไตเนิร์ตกล่าวถึงภาพเขียน 'โมนาลิซ่า' (Mona Lisa) ของเลโอนาร์โด ดา วินชี (Leonardo Da Vinci) ที่รอยยิ้มของโมนาลิซ่าได้กลายเป็นภาพลักษณ์ของความงามของหญิงสาว ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวของความงามทางสุนทรียะของกรีกและโรมันต่อคุณสมบัติของผู้หญิง ที่งดงาม แม่แบบของความงามนี้กลายเป็นความคุ่น ชินของสังคม เพราะว่าภาพลักษณ์และรอยยิ้มของโมนาลิซ่า รวมทั้งสายตาของเธอที่มองกลับมายังผู้ดูภาพลักษณ์ของเธอได้ตรึงเราด้วยกลิ่นไอของความงาม ที่ประดับลงในจิตสำนึกของผู้คน จนกลายเป็นความงามอันเป็นสากลของผู้หญิง แม้ว่า ในเวลาต่อมา ภาพเขียนของดา วินชี จะถูกนำมาล้อเลียนหรือดัดแปลงให้เป็นอื่นโดยศิลปินกลุ่ม Dadaism และ Surrealism แต่รอยยิ้มและความงามของโมนาลิซ่ายังคงอยู่ในสามัญสำนึกต่อแบบแผนเรื่องความสวยของผู้หญิงเสมอมา

2. การเชื่อมโยงระหว่างสินค้านั้นๆ กับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้สัมพันธ์กันจนปฏิเสธความสำคัญของสินค้านั้นๆ ไม่ได้ สไตเนิร์ตกล่าวถึงโฆษณาของธุรกิจการขายบริการทางเพศในเครือชายเคเบิลทีวี ที่สินค้าทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นนางงามโทรทัศน์ ภาพยนตร์ลามกอานาจาร และอุปกรณ์ช่วยในการร่วมเพศและสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง เต็มไปด้วยการยั่วยู่ทางกามารมณ์ แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจการขายบริการทางเพศกลับสร้างการเยียวยาเพศสัมพันธ์ ความรักกับกามารมณ์ และการแก้ปัญหาด้านจิตบำบัดทางเพศ ความย่อนแย้งที่เกิดขึ้น คือ ประโยชน์ของสินค้าทั้งสองไม่ได้เป็นเรื่องเดียวกัน และสินค้าทางเพศก็เป็นปัญหาทั้งทางศีลธรรมและการเมืองอีกด้วย แต่สินค้าทางเพศกลับดำรงความสำคัญและอยู่ในพื้นที่สาธารณะได้ ด้วยประโยชน์ในทางจิตบำบัด

3. การสร้างภาพลักษณ์และสามัญสำนึกของเราต่อสิ่งเรารู้ ให้เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ หรือแม้กระทั่งยอมรับว่าเป็นจริง สไตเนิร์ตนำภาพยนตร์ฮอลลีวูดของคลินท์ อีสวูด (Clint Eastwood) เรื่อง *Absolute Power* มาปะทะกับสามัญสำนึกของเราที่รู้ว่าประธานาธิบดีเป็นคนดี แต่ใน

ภาพยนตร์เรื่องนี้ ประธานาธิบดีเป็นคนร้าย การวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ของสไตเนอร์มีได้อยู่ที่การสลายภาพลักษณ์ของความเป็นคนดีในตัวประธานาธิบดี หรือสร้างภาพผู้ร้ายต่อตัวประธานาธิบดีเข้ามาแทนที่ แต่ภาพลักษณ์ของอีสุวุดในบทบาทวีรบุรุษที่เป็นคนธรรมดาสามัญ ซึ่งสามารถต่อสู้กับความชั่วร้ายต่างๆ ได้ นับตั้งแต่รู้จักดาราคอนนี่ในบทบาทความบอย กรรมกร สายลับ หรือแม่ ะทั่งสามัญชนที่ลุกขึ้นมาต่อสู้กับความไม่เป็นธรรมต่างๆ ภาพลักษณ์ของอีสุวุดคือผู้กล้า ที่สามารถลอกเลียนและเป็นได้ดังที่เขาเป็น ถ้ากล้าหาญพอ

4. การวิพากษ์บทบาทของสื่อผ่านการเผยแพร่เท็จจริงให้เห็นเพื่อปะทะกับการล่อลวงสังคม สไตเนอร์ทียบย กกรณีลี้ลับพระชนม์ของเจ้า ้าหญิงแห่งเวลส์เป็นประเด็นศึกษา การลี้ลับพระชนม์ของพระองค์ที่ปรากฏอยู่บนสื่อต่างๆ เริ่มต้นจากโศกนาฏกรรมจากอุบัติเหตุรถยนต์ของเจ้าหญิงไดอะนา ถูกไล่ล่าจากนักข่าวและชนกบฏโม่งค์ แต่สาระสำคัญที่สไตเนอร์นำเสนอคือ ภาพลักษณ์ของเจ้าหญิงไดอะนาที่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างดีจากสื่อ ในบทบาทของเจ้าฟ้าที่ใกล้ชิดกับสามัญชน นักบุญที่คอยช่วยเหลือและใส่ใจต่อความทุกข์ยากของประชาชนและเด็กยากชน ด้วยการสร้างกิจกรรมการกุศล หรือมีโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในรูปแบบต่างๆ หรือการเชื่อมโยงบทบาทของเธอเข้ากับนักบุญเร เระชา ที่เสียชีวิตในสัปดาห์เดียวกันนั้นเหมือนว่าเป็นการสูญเสียและความเศร้าสลดของโลก ที่ต้องอาลัยอาวรณ์ต่อการจากไปของบุคคลทั้งสอง สไตเนอร์วิพากษ์ภาพลักษณ์เหล่านี้ จากแนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และครอบงำสังคมของสื่อได้สร้างความเข้าใจผิดให้ แก่สังคมอย่างใหญ่หลวง สไตเนอร์เผยให้เห็นว่า ภาพลักษณ์นักบุญของเจ้าหญิงแห่งเวลส์เป็นผลผลิตของสื่อ ที่บรรจงสร้างภาพพระองค์ขึ้นมาราวกับว่าเป็นแม่พระ นอกจากนี้ สไตเนอร์ชี้ให้เราเห็นว่า เจ้าหญิงไดอะนามีได้ต่างไปจากมนุษย์ทั่วไป ที่วิถีและลีลาในการดำเนินชีวิต ก็เป็นไปตามประโยชน์และความสุขส่วนตัว การผ่านมรสุมชีวิตจากการหย่าร้างกับเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ การฟ้องร้องเรื่องทรัพย์สินจำนวนมหาศาลจากการเป็นสมาชิกในราชวงศ์อังกฤษ หรือการเริ่มต้นชีวิตใหม่ ด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับโดดี (Dodi) บุตรชายอัล ฟายัด (Al Fayad) มหาเศรษฐีชาวอียิปต์เจ้าของห้างแฮร์รอด ดส์ (Harrods) แต่การสร้างภาพลักษณ์ของพระองค์ด้วยสื่อที่นั่นยอดเยี่ยมมาก มากจนกระทั่งสมาชิกในราชวงศ์ของอังกฤษวางตัวไม่ถูกต้องต่อการลี้ลับพระชนม์ของพระองค์ หรือแม้กระทั่งมีข้อความต่างๆ ในทำนองที่ตำหนิสมเด็จพระราชินีของอังกฤษ เช่น “Snow White and the cold-hearted Stepmother, plus her rather clumsy Son” (Steinert, 2003: 153) เป็นต้น ปรากฏอยู่บนสื่อตลอด นอกจากนี้ สไตเนอร์ยังได้กล่าวถึงกิจกรรมการกุศลต่างๆ ที่เจ้าหญิงแห่งเวลส์ได้ดำเนินการตามพระราชดำริของพระองค์ ล้วนเปี่ยมด้วยพันธกิจของวิ ฐบาลที่ต้องมีการจัดการเชิงนโยบายสังคม เพื่อช่วยเหลือพวกเขา ในขณะที่ข้อเท็จจริงนั้นกิจกรรมของพระองค์ไม่ได้ช่วยเหลืออย่างจริงจังหรือทำได้จริงทั้งหมด ทุกอย่างเป็นเพียงการแสดงทางด้านการสังคมสงเคราะห์เท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ในความแม่พระ



นักบุญของพระองค์ทำให้เกิดการ ตำนานรัฐบาลที่ขาดการดูแลด้านสวัสดิการสังคมไม่ตีพอ แม้ว่า รัฐบาลพยายามหาทางแก้ไขทั้งเชิงนโยบาย งบประมาณ และการจัดการที่ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา ก็ ตาม

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่า แนวคิด ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ นอกจากจะมีคุณูปการ ต่อการศึกษาและวิพากษ์ลักษณะทางวัฒนธรรม รวมของสังคมปัจจุบันแล้ว แนวคิดนี้ยังชี้ให้เห็นถึง กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้กลายเป็นความเป็นจริงของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่ การบริโภคสินค้าหนึ่งๆ ไม่ได้มุ่งหมายเพียงแค่การใช้สอยแต่ยังคงฝังแฝงด้วยการบ่มเพาะคุณค่า ทางวัฒนธรรม ธรรมเนียมและการล่อลวงมวลชนให้ผู้บริโภคคล้อยตามอีกด้วย

## ระเบียบวิธีการวิจัยและขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัย นี้ คณะผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งเพศ พื้นที่ ภูมิภาค อำนา การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ และ ย่านที่พักอาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน สถานที่เกี่ยวข้องหรือสถานที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Fieldwork)

ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (ไปรษณูปโภคผนวกประกอบ) และการสนทนากับผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยคำถามหลักๆ ดังนี้

1. ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ
  - 1.1 มุลเหตุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - 1.2 ปัจจัยที่เลือกประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ธรรมเนียม ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น
  - 1.3 ทศนคติและคุณค่าของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. บทบาทของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่
  - 2.1 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่
  - 2.2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณา สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่
  - 2.3 ผลกระทบ แรงจูงใจและบทบาทของสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางใหม่ ต่อการดื่มแอลกอฮอล์
  - 2.4 ภาพลักษณ์และนัยยะทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และการสร้าง ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 3. กิจกรรมทางวัฒนธรรมของการส่งเสริมการขายและวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค

3.1 ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วม/ไม่เข้าร่วมกิจกรรม

3.2 ความน่าสนใจ และสาระที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สื่อและผังแผ่นยยะต่างๆ ไว้ในกิจกรรมทางวัฒนธรรม

3.3 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ เชิงวัฒนธรรมและการสร้างวัฒนธรรมย่อย

3.4 การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์กับการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

สำหรับขอบเขตการวิจัยนั้น คณะผู้วิจัยเลือก กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ และย่านปริมณฑลเป็นหลัก โดยแบ่งแยกพื้นที่ของการเก็บข้อมูลภาคสนามออกเป็น 4 พื้นที่

1. พื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหนาแน่น ได้แก่ ย่านถนนข้าวสาร ซอยทองหล่อ ซอยเอกมัย

กรุงเทพฯ ถนนนิมมานเหมินท์ เชียงใหม่

2. พื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คณะผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ในกรุงเทพฯ ได้แก่ บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ บริเวณหน้าห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

2.2 ในต่างจังหวัด ได้แก่ พัทยา ชลบุรี ลำพูน เชียงใหม่

3. พื้นที่ย่านชานเมือง ได้แก่ บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา เกษตรวมินทร์ ย่านพระประแดง ย่านพุทธมณฑล ศาลายา บางบัวทอง รังสิต บางนา ย่านพระราม 2

4. ย่านใจกลางเมือง แหล่งธุรกิจ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ร้านอาหาร เขตก่อสร้างและสถานที่หยุดพักของกลุ่มคนขับรถแท็กซี่และรถรับจ้าง ได้แก่ ย่านถนนสีลม

สยามสแควร์ ประตูน้ำ ราชประสงค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริเวณสองข้างถนนอังรี ดูนังต์

### เป้าหมายและประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กับกลวิธีของบรรดาผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เข้าใจลักษณะและรูปแบบการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ผลิตภัณฑ์เชิง วัฒนธรรม รวมทั้งกลวิธีการใช้สื่อประเภท

ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทาง สื่อสารและ ส่งสารไปยังผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของบรรดา ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. เข้าใจพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่การทบทวนแนวทางแก้ปัญหา หากการขยายตัวของ การดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
4. สร้างความตระหนัก และเฝ้าระวัง ต่อการหาช่องทางในการโฆษณาผ่านช่องว่างในการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว

## บทที่ 2

# เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: วัฒนธรรม มูลค่าการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### การดื่มแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการดื่ม

โดยทั่วไปแล้ว ผู้คน มีเหตุผลในการ ดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลาย ประการ เช่น เพื่อเข้าสังคม เพื่อความสนุกกับผู้อื่น เพื่อลิ้มรสชาติเครื่องดื่ม เพื่อความรื่นเริงแบบเสพติด เพื่อ เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาหรือขนบธรรมเนียมพิธีการ เป็นต้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการ จัดประเภทของการดื่มได้ดังนี้

1. การดื่มอย่างหนัก (binge drinking) หรือดื่มอย่างเมามายจนหัวราน้ำ เป็นการดื่มโดยมีจุดประสงค์เพื่อความรื่นเริงซึ่งทำให้ผู้ ดื่มหมดสภาพไปในวันสองวันรุ่งขึ้น ทำให้เพิกเฉยต่อกิจกรรมทางสังคม การทำงาน การดื่มเช่นนี้ถือว่าการดื่มที่ทำให้ผู้ดื่มขาดสติความยั้งคิด

2. การดื่มเพื่อเข้าสังคม (social drinking) เป็นการดื่มในฐานะที่เป็นเชิงหน้าที่ทางสังคม อาทิเช่น การนัดหมาย การสังสรรค์ การทำความรู้จักกันอย่างไม่เป็นทางการ การดื่มเพื่อพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูงที่ไม่ได้มุ่งหวังที่จะเมามายหรือสนุกไปอย่างการดื่มอย่างหนัก ใน กรณี สังคมตะวันตก การซื้อเครื่องดื่มให้เพศตรงข้ามเป็นการสร้างวิธีการเพื่อจะเข้าไปทำความรู้จักหรือพูดคุยกัน

3. การดื่มแบบเรื่อยๆ (session drinking) เป็นการดื่มในปริมาณมากพอสมควร แต่ไม่ได้เร่รุ่มเหมือนดื่มอย่างหนัก เพียงแต่ใช้เวลานานโดยขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาสเสียมากกว่า

4. การดื่มเพื่อแข่งขันทำสถิติ (competitive drinking) เป็นการดื่มเครื่องดื่มที่ไม่ได้มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ มากนัก แต่จะดื่มให้เร็วและมีปริมาณที่มากที่สุดเพื่อเป็นผู้ที่ชนะในการแข่งขันในเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศแถบตะวันตก

จะเห็นได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การดื่มอยู่ในชีวิตประจำวัน แม้ว่าการดื่มเครื่องดื่มมีเมาก็ยังคงอยู่คู่ขนานมากับสังคมเป็นเวลานาน แต่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจนำมาซึ่งปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา ส่วนข้อมูลทางการแพทย์ได้บอกให้ทราบถึงผลของการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสมอง ว่า หลังจากทีดื่มไปสักแก้วสองแก้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็เกิดขึ้นได้ ประสบการณ์ทางจิตวิทยาและบุคลิกลักษณะก็จะเปลี่ยนไป หรือกล่าว ในสำนวนไทยก็คือ ‘น้ำเปลี่ยนนิสัย’ จนทำให้พฤติกรรมของผู้ดื่มเปลี่ยนไป สำหรับผลกระทบโดยตรงกับ

สมอง โดยเฉพาะระบบและเซลล์สมองทำให้ผู้ดื่มมีความรู้สึก คล้ายอิมเม็บ (euphoria) ปฏิกริยาตอบสนองเปลี่ยนแปลงไป มีความสนุก ช่างพูด กระตุ้นการตอบสนอง รู้สึกถึงการมีอำนาจหรืออารมณ์ทางเพศวิถี ตลอดจนผลกระทบต่อระบบชีววิทยาและเคมีของร่างกายในส่วนอื่นๆ ผลที่ตามมา ก็ไม่ต่างไปจากการใช้ยาเสพติด ที่ทำให้ผู้ดื่มอยากที่จะดื่มอีกในครั้งต่อไป บางทีความต้องการของคนที่ยากดื่มก็ไม่ต่างไปจากผู้ติดยาเสพติดเท่าใดนัก เพียงแต่ความรู้สึกและการรับรู้ของสังคมต่างหากที่มองว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นถูกกฎหมาย และเป็นสิ่งที่สังคม คำนึงและยอมรับได้

กริฟฟิธ เอ็ดเวิร์ด (Griffith Edward) ได้ให้แง่คิดเกี่ยวกับการดื่มว่า เป็นทั้งยาชูกำลังและยาเสพติด ใน กรณีอย่างหลังจะเห็นได้ชัดจากผลกระทบที่มีต่อร่างกายและสังคมที่ชัดเจน แอลกอฮอล์เป็นยาพิษ จะเข้าไปทำลายระบบต่างๆ ของร่างกาย เนื้อเยื่อ กล้ามเนื้อและระบบประสาทแก่ผู้ดื่มอย่างหนัก อีกทั้งเสียงที่จะเป็นโรคร้ายอย่างมะเร็ง แต่ในสังคมวัฒนธรรมกลับมีมิติมุมมองต่อการดื่มและสุขภาพในทางตรงกันข้าม เช่น ในหนังสือ *Mon docteur le vin* กล่าวถึงข้อดีและประโยชน์ทางการแพทย์ที่ได้รับจากการดื่มไวน์ ทั้งในด้านสุขภาพและความสุข โดยการดื่มไวน์มาเป็นเวลานานเป็นการพัฒนาคุณภาพของเชื้อชาติ ด้วยความรักใคร่ ตรงไปตรงมา เบิกบาน ซึ่งแตกต่างโดยสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับคนที่ดื่มเบียร์ การดื่มไวน์ทำให้อารมณ์สร้างสรรค์เชิงศิลปะของชาวฝรั่งเศสและความกล้าหาญในการแข่งขัน เป็นเหตุที่ทำให้ชาวฝรั่งเศสได้รับรางวัลโนเบลและอธิบายได้ถึงความงามของผู้หญิงชาวฝรั่งเศส (Edward, 2000: 19-20) ประเด็นต่อมาที่เอ็ดเวิร์ดกล่าวถึง ก็คือ สถานที่ดื่ม สถานที่ ดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ สาธารณะ และเกี่ยวข้องกับสภาพทางวัฒนธรรม เช่น ชาวอังกฤษนิยมการดื่มที่ 'ผับ' หรือ public house พวกเขานิยมเข้าไปสังสรรค์ อย่างเช่นคน คุ่นเคย อย่างมีมิตรภาพ หากในปัจจุบันผับเป็นที่รวมสิ่งทั้งหลายหลาย อาทิ ตู้เกมส์ โต๊ะพูล เคเบิลทีวี การเล่นเกมดนตรีสด ทำให้การไปดื่มที่ผับไม่ได้หมายถึงการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เท่านั้น แต่ยังเป็นกรดื่มเชิงสังคมวัฒนธรรมอีกด้วย ผู้คนนิยมไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นั่น เพราะว่า การดื่มเป็นกิจกรรมทางสังคมที่แต่ละคนสามารถพูดคุยเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ทั้งเรื่องลมฟ้าอากาศ กีฬา การงาน ครอบครัว ชีวิตในอนาคตและเรื่องตลกสัพrag กิจกรรมเช่นนี้เปรียบเสมือนเป็นการไหลเวียนเรื่องราวของผู้คนที่ใช้ชีวิตในสังคมวัฒนธรรมโดยจริงบ้างเท็จบ้าง

ทางสองแพร่งของนักดื่ม จะเกิดขึ้นเสมอเมื่อเริ่มดื่ม เช่น การรับประทานอาหารค่ำกับการดื่มไวน์ หลังจากนั้นการดื่มจะยุติหรือเป็นเพียงการเริ่มต้นที่จะดื่มต่อไปเรื่อยๆ โดยอาจจะเป็นที่เดิมหรือเปลี่ยนสถานที่ดื่มต่อไป ไม่ว่าจะดื่มเครื่องดื่มชนิดเดิมหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดก็ตาม ทางสองแพร่งของนักดื่มจึงเป็นทาง เลือกระหว่างการหยุดดื่มหรือดื่มต่อไป แน่แน่นอนว่า ถ้ามีเพื่อนร่วมโต๊ะสักคนเป็นคนเริ่มและหลายๆ คนเห็นคล้ายตาม อีกทั้งชักชวนให้ทุกคนดื่มต่อไป จึงเป็นสิ่งที่

เสียงไม่ได้เลยว่าการตีก็คงต้องดำเนินต่อไป การตีทำให้ผู้ตีรู้สึกดีและการมีเมานิดหน่อยทำให้การสนทนาไม่น่าเบื่อ หัวเราะ รู้สึกคุ้นเคย มีอารมณ์ใกล้ชิดสนิทสนม หลังจากนั้นในวันรุ่งขึ้น ผู้ตีจะมีอาการปวดหัวหรือที่เรียกว่าเมาค้าง อีกทั้งเสียใจในบางสิ่งที่ได้ทำไปหรือตำหนิตนเองกับการพูดอะไรไปๆ ในการสนทนาและการกระทำที่ได้ทำลงไปของคืนที่ผ่านมา จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าทางสองแพร่งของนักตีได้เริ่มต้นทันทีที่มีการวิ่งเครื่องตีแอลกอฮอล์ ถ้าเริ่มต้นที่การไม่ตีทุกอย่างก็จบลงด้วยการไม่ตี แต่เมื่อการตีเริ่มต้นเหมือนการเริ่มต้นตีขวดใหม่ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าผู้ตีจะตีต่อไปไม่ไหว หลังจากนั้นอะไรๆ ก็เกิดขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำไปสู่เรื่องราวที่น่าเสียใจในวันรุ่งขึ้นเสมอ เมื่อผลที่ได้จะเป็นเช่นนี้แล้ว การให้ข้อมูลแก่นักตีถึงทางสองแพร่งนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ขณะเดียวกันเราก็คงไม่สามารถที่จะปล่อยให้มันเป็นทางเลือกของนักตีอย่างหน้าใหม่ในการยืนอยู่บนทางสองแพร่งนี้ตามลำพัง

ในสังคมไทยเอง การกล่าวถึงการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จะมีทิศทางไปในด้านโทษอันเลวร้ายที่ติดตามมาทั้งทางร่างกายและสังคม เช่น เป็นการมั่วสุม โรคภัย ความรุนแรงต่างๆ นานาที่เกิดขึ้น ซึ่งได้กลายมาเป็นมิติเชิงเดียวในการมองปัญหาสังคม แต่ไม่ครอบคลุม มิติในมิติทางสังคมอื่นๆ เท่าใดนัก การแก้ไขปัญหาล้วนใหญ่จะเป็นการรณรงค์ โฆษณา แม้กระทั่งหันเหความสนใจด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่าง ลด ละ เลิก เหล้า งด เหล้า เข้าพรรษา เป็นการทำความเข้าใจอธิบายและแก้ไขไปในทางปลายทาง ในขณะที่การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ถูกนิยาม ว่าเป็นปัญหาสังคม มากเสียยิ่งกว่าปัญหาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผลการศึกษา หรือวิจัยมักจะอยู่ที่สถิติของนักตี หรือปริมาณเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในแต่ละไตรมาสซึ่งเป็นเรื่องการตลาด การโฆษณาเสียเป็นส่วนใหญ่ ที่คิดว่าเป็นตัวกระตุ้นในการบริโภคและเป็น ต้นตอของปัญหาต่างๆ ในสังคม

ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัย จึงได้พิจารณาและทำความเข้าใจในแง่มุมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะการตีไม่ได้เป็นเพียงการตีน้ำเมาเท่านั้น แต่เป็นบริบททางด้านวัฒนธรรมการตี เป็นการตีที่มากกว่าการตี กล่าวคือเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นการตีเพื่อความมีเมามา เริงร่า ความสนุก การเชียร์ การเฉลิมฉลอง การดีใจ การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน โดยเฉพาะในสังคมไทยการตีเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี ผูกมิตร ละลายพฤติกรรมเพื่อการประสานงานระหว่างองค์กร ถึงแม้จะมีการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมในทางสังคมต่างๆ ก็ตาม แต่ในท้ายสุดแล้ว ก็มักลงเอยด้วยการตี และที่สำคัญที่สุดการตีเป็นการคุยเรื่องงานแบบนอกรอบ เป็นคุยในบริบทที่ไม่เป็นทางการ หรือเป็นการส่วนตัว ที่มักถูกนำมาเชื่อมเพื่อใช้ในการเจรจาธุรกิจ หรือกิจการสำคัญ ที่ต้องการการร่วมมือจากกันและกัน ซึ่งมักเป็นกรณีพิเศษ จึงต้องอาศัยบรรยากาศที่ผ่อนคลายจากการตีมาช่วยนำทาง และจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของวัฒนธรรมการตีในสังคมไทยทั้งสิ้น

การทบทวนมโนทัศน์เรื่องวัฒนธรรมการดื่ม จะแสดงให้เห็น ถึง การดื่มเป็นกิจกรรมทางสังคมและการดื่มเป็นเรื่องของบรรยากาศมากกว่าสิ่งที่ดื่มเสียอีก ในบางที่การดื่มจะมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง ได้รู้จักกันสยใจค่อนข้างมากขึ้นและสถานที่ในการดื่มก็จะเป็นส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม พฤติกรรมที่ตามมาจากการดื่มจากผลงานวิจัยในหลายแห่งได้ระบุว่า บางสังคมอย่าง ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและกลุ่มสแกนดิเนเวีย ผู้บริโภคจะมีจำนวนไม่มากนัก รวมถึง การดื่มก็ ไม่บ่อยนัก หากแต่ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ เหล่านี้ กลับ จะมีความรุนแรงต่อต้านสังคม มีผลทางจิตมาก ในขณะที่กลุ่มประเทศในอเมริกาใต้ กลุ่มเมดิเตอร์เรเนียน จะดื่มเพื่อความสงบสุขและความสบายใจ ปัญหาของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนไอร์แลนด์และไอซ์แลนด์จะมีการบริโภคต่ำ ซึ่งหมายถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยในระดับประเทศ แต่ในระดับปัจเจก จะพบรูปแบบการดื่ม หนัก ทั้งในปริมาณและมีปี ญหาที่รุนแรงด้วย ในขณะที่ประเทศอย่างฝรั่งเศสและอิตาลีที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปริมาณมากในระดับประเทศ หากกลับมีปัญหาก่เกิดหลังจากการดื่มที่ต่ำ ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าสถิติเพียงอย่างเดียวไม่ได้สร้างความเข้าใจอันชัดเจน สำหรับวัฒนธรรมการดื่มอันเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและความชาตินั้นๆ ด้วย

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดจะเห็นได้ว่า ในแต่ละ สังคม วัฒนธรรม ก็จะมีการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างในกรณีวัฒนธรรมการดื่มของญี่ปุ่นที่ใช้ในพิธีกรรมที่เป็นทางการ อย่างบูชาเทพเจ้า การทำขี้ อดกลองสัญญาณอย่างเป็นทางการ จนกระทั่งใช้เป็นตัวเชื่อมในการสร้างความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการไปถึงความสนุกสนาน ในขณะที่วัฒนธรรมการดื่มในสหภาพโซเวียต เราไม่สามารถกล่าวโดยรวมถึงการดื่มได้เลย เนื่องจากมีอาณาเขตที่ใหญ่และที่สำคัญก็มีชนกลุ่มน้อยที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างของการใช้วัฒนธรรมการดื่มอยู่สูง อย่างชาวจอร์เจียกับรัสเซีย ในความเข้าใจเบื้องต้นของตนส่วนมากมักคิดว่าทั้งสองน่าจะคล้ายกันหรือเหมือนกัน แต่ก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เมื่อย้อนกลับไปศึกษาอารยธรรมไวน์ของอาณาจักรโรมันก็จะเห็นถึงการใช้ไวน์เป็นเครื่องดื่มของชนชั้นนำ ที่ใช้ไวน์เป็นตัวกำหนดสถานภาพและใช้การดื่มเป็นหน้าที่เชิงสังคม อีกทั้งการบริหารจัดการแรงงานและทรัพยากรทางการเกษตร วัฒนธรรมการดื่มไวน์จึงเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงสำหรับผู้ชายที่เป็นสมาชิกของสังคมอภิสิทธิ์ชนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการดื่มในเม็กซิโก ก็ได้สร้างความประหลาดใจถึงคำอธิบายว่า ทำไมพวกเขาถึงดื่มกันหนัก แต่การดื่มหนักกลับเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันเป็นไปอย่างปรกติในชีวิตประจำวัน

ในสังคมไทย วัฒนธรรมการดื่มเป็นมากกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นกัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นสื่อกลางที่ทำให้การปะทะสังสรรค์ทางสังคม การดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงถูกทำให้เป็นเรื่องธรรมดาที่ฝัง รากลึกในกิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ไม่

ว่าจะป็นงานบวช งานแต่ง งานศพ งานต่างๆ ในวันสำคัญทางศาสนา มีการดื่มที่มีปริมาณมากๆ ผู้คนส่วนใหญ่เกิดความบันเทิงใจใจ ความสนุกสนาน

วัฒนธรรมการดื่ม ผู้ผลิตจะสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ เช่นมีกา รให้ทุนสนับสนุนการ วิจัย เพื่อที่จะระบุผลการศึกษาว่า การดื่มเป็นเรื่องของสุขภาพและได้ทำการปิดความรับผิดชอบให้เป็น เรื่องของปัจเจกชน ในขณะที่ผู้ดื่ม รับรู้ความหมาย นิยามความหมายการ “ดื่ม” ของตนในแบบ ต่างๆ ไม่ว่าจะป็นทั้งเชิงสังคม สุขภาพ เพศสภาพ ชนชั้น อย่างไรก็ดี ผู้กำกับดูแลในเรื่องการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ รัฐ ศาสนา สถาบันการศึกษา อาจจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังเช่น รัฐ ไม่ชอบให้มีการเสพที่จะส่งผลเสียต่อ “สภาวะปกติ” เช่น ดื่มแล้วขับ ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ให้ส่งผล กระทบต่อผู้ผลิต ในส่วนของ ศาสนา จะมี การห้ามปรามอย่างเบ็ดเสร็จ ในโรงเรียนห้ามดื่มใน โรงเรียน เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีห้ามดื่ม แต่ถ้าจะดื่มก็ดื่มได้ทั่วไป เพราะผู้ชายอยากจะได้เงิน อยากรู้ก็ตาม วัฒนธรรมการดื่มในสังคมไทยเป็นมโนทัศน์ที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน เป็นพื้นที่ แห่งอำนาจในการจัดการ เนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้จากเครื่องดื่มเองมีมากมายมหาศาล วัฒนธรรมการดื่มจึงเป็นพื้นที่ของผลประโยชน์ อำนาจและวัฒนธรรมองในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การศึกษามโนทัศน์เพื่อการพัฒนา มุมมองเพื่อความหลากหลายจะทำให้มีมิติในการอธิบาย วัฒนธรรมการดื่มได้เหมาะสมและลุ่มลึกยิ่งขึ้น

ปัญหาจากการดื่มเชื่อมโยงกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อ พิธีกรรม ทศนคติ บรรทัดฐาน และความคาดหวังในบริบทสังคมวัฒนธรรม แต่ปัญหาทั้งหมดได้ถูกนิยามผ่านด้วยการเกิด อาชญากรรม อุบัติเหตุ ความรุนแรง การทำร้าย ร่างกาย ความผิดปกติและโรคภัย ด้วยการแก้ ที่ การไม่บริโภค ซึ่งก็คือการห้าม ซึ่งมักจะมา จากหน่วยงาน ด้านสุขภาพ แต่โครงสร้างสังคมและ วัฒนธรรมเอง กลับยัง ต้อนรับและเกื้อหนุน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่าง ปกติ เช่น ภาษิตที่ว่า ‘อย่าถือคนบ้า อย่าว่าคนเมา’ หรือการมองความเมาเป็นเรื่องตลก ขบขัน อาทิ หัวเราะขำขันกับการเห็นคนเมาหัวทิ่มบ่อ หรืออาการเมาที่ทำอะไรตลกๆ ออกมาอย่างในงานรื่นเริง ต่างๆ ไม่ว่าจะป็นการร้องเพลง หรือการกล้าเดินด้วยท่าทางตลกๆ จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการดื่ม ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความเมินเมาและท่าทางของการเมาเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้ง ในด้านดีและไม่ดี อันเป็นตัวแปรที่หลากหลายจากวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรม

เมื่อกกล่าวถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ในแต่ละประเทศก็พบภาวะ ความสัมพันธ์แบบทั้งรักและชังในเวลาเดียวกัน หลายประเทศไม่อาจปฏิเสธได้ว่า รายได้มหาศาล ที่หล่อเลี้ยงรัฐนั้น เป็นรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมักมีมูลค่าสูง อีกทั้ง ช่วยสร้างระบบเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับ ต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันก็การรอกงามของผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ผลร้ายที่ตามมาจาก



การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็มากขึ้นตามจำนวนเครื่องตี๋มที่ถูกจำหน่ายค้ำยเงาตามตัว ซึ่งบ่อยครั้งที่จะพบว่า ผลเสียเหล่านั้น ไม่เคยค้ำมค้ำกับแค่ความอยากขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เลย

ในปัจจุบันเครื่อง ตี๋มแอลกอฮอล์ยังเกี่ยวข้องกับความเป็นชาตินิยมอีกด้วย เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้งที่เป็นรูปแบบของห้องถิ่นและเครื่องตี๋มแบบสากลที่ผลิตโดยมียี่ห้อของห้องถิ่น กลับช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของชาตินั้นๆ อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอีกต่างหาก อย่างในสังคมไทยก็จะค้ำ นเคยกับคำโฆษณาที่เป็นเนื้อร้องเพลงที่ว่า ‘กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” หรือ “เบียร์...เบียร์ไทย’ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงการโฆษณาผ่านการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ทั้งสาธารณสุขและความบันเทิง แม้กระทั่งแสดงน้ำใจผ่านการช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก หรือประสพภาวะภัยพิบัติต่างๆ เครื่องตี๋มดังกล่าวได้ปลดเปลื้องการเป็นบ่อเกิดของปัญหาสังคม ได้กลายมาสวมบทบาทของการเป็นผู้เล่นตัวสำคัญในภาคเศรษฐกิจและการเมืองไปโดยแนบเนียน

อย่างไรก็ดี การศึกษาถึงวัฒนธรรมของการตี๋มได้บอกกับเราถึง สาเหตุ วิธีการและผลที่ได้จากการตี๋ม ซึ่งได้มีเหตุปัจจัยและผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป การใช้เครื่องตี๋มในวัฒนธรรมไม่ได้ให้ผลร้าย เนื่องจากเป็นเพียงสื่อหรือสัญลักษณ์ในการดำรงอยู่และขับเคลื่อนพิธีการ เป็นการตี๋มเชิงสังคมหรือการตี๋มได้ทำหน้าที่เชิงสังคม แต่การบริโภคที่มากเกินไป ไม่ว่าจะด้วยการกระตุ้น จาก การส่งเสริมการตลาดหรือปัญหาทางจิตใจ สังคมและการเมือง ได้ส่งผลร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ที่อยู่รอบข้างผู้ตี๋มที่เมามายไม่ได้สติ ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมการตี๋มในบริบทสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมุมมองในการบู้ อกกันปราบปรามและแก้ไขปัญหา ในทางคู่ขนานก็ช่วยในการลด ละ เลิก การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ด้วยการประกอบสร้างพร้อมอธิบายภาพของวัฒนธรรมการตี๋มให้เป็นที่เข้าใจโดยกระจ่างทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก

## มูลค่าทางการตลาดและการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ภายใต้ระบบทุนนิยม สินค้าไม่ได้มีความสำคัญเพียงแค่คุณค่าในการใช้สอย หากยังรวมถึงมูลค่าทางการตลาดรวมอยู่ด้วย กล่าวคือ การแข่งขันทางการค้าของบรรดาผู้ประกอบการ สินค้าต่างๆ มักให้ความสำคัญต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่สินค้านั้นๆ ยึดครองและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกเหนือไปจา กต้นทุนการผลิต กำไรหรือขาดทุน ฉะนั้น ความพยายามยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดคือความได้เปรียบทางการค้า

ในบรรดาสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในห้องตลาดนั้น เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก ฉะนั้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น จนทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต้องวางแผนงานด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ตัวอย่างการแข่งขันทางการตลาด

ของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี��แอลกอฮอล์ที่หนักหน่วงที่สุดก็คือ เบียร์ เครื่องตี��แอลกอฮอล์ประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าเครื่องตี��แอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังมีรสชาติที่ถูกรปากผู้บริโภคนานามาก ราคาไม่แพงนักเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตี��แอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ สามารถตี��ได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมกับเครื่องดื่มอื่นๆ มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในสถาบันบันเทิงร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่แผงลอยขายอาหารริมทางเท้า และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้นักตี��บริโภคอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการปรับราคาเครื่องตี��แอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี��แอลกอฮอล์ โดยหันมาเลือกบริโภคเครื่องตี��แอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่ากับราคา หรือมีราคาถูกลงมากขึ้น โดยเฉพาะ เครื่องตี��ประเภทเบียร์ราคาประหยัด ซึ่งสวนทางกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่พัฒนาการตี��เครื่องตี��แอลกอฮอล์ที่แพงขึ้น และมีระดับดีกรีแอลกอฮอล์น้อยลง ส่วนเหตุผลที่เป็นเช่นนั้น ก็มิต้องต่อไปนี้

1. การแข่งขัน บรรดาผู้ประกอบการ เครื่องตี��แอลกอฮอล์ที่ ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน เนื่องจาก มีผู้ประกอบการเครื่องตี��แอลกอฮอล์รายใหม่ๆ เกิดขึ้นและการนำเครื่องตี�� แอลกอฮอล์จากต่างประเทศภายใต้ข้อตกลงของการเปิดเสรี ฉะนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี��แอลกอฮอล์จึงต้องกระทำทุกวิถีทางที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้

2. การขยายกลุ่มผู้บริโภค โดยปกติแล้ว ผู้ประกอบการ เครื่องตี��แอลกอฮอล์มุ่งเน้นกลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้ แรงงานในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มคนเหล่านี้มีจำนวนมากและถือว่าเป็นลูกค้าหลักในตลาดเครื่องตี��แอลกอฮอล์ แต่เครื่องตี��แอลกอฮอล์ราคาประหยัดยังได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น นิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่ทำงานในบริษัทหรือสำนักงานต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งการหาซื้อง่ายซึ่งมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารตามสั่งที่จำหน่ายเครื่องตี��แอลกอฮอล์

3. ระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ด้วยข้อจำกัดทางด้านระเบียบข้อบังคับทาง กฎหมายทำให้ผู้ประกอบการ เครื่องตี��แอลกอฮอล์อาจจะ ไม่สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดได้สะดวกมากนัก ฉะนั้น แรงจูงใจหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องตี��แอลกอฮอล์ก็คือ ‘ราคา’ ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี��แอลกอฮอล์แทนที่จะลดราคาสินค้าของตน พวกเขากลับสร้างยี่ห้อหรือแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก โดยอ้างอิงหรือสอดคล้องกับยี่ห้อหรือแบรนด์เดิม เช่น ‘ดีโอ’ เป็นยี่ห้อเบียร์ที่มีชื่อสอดคล้องกับสิงห์ เป็นต้น ผลพวงของการใช้กลยุทธ์นี้ได้สร้างแรง จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องตี��แอลกอฮอล์มากขึ้น

4. ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Free Trade Agreement) การเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้บรรดาประเ ทศสมาชิกต้องยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าต่างๆ

ฉะนั้น สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น มีโอกาสที่จะ เข้ามา จัดจำหน่ายและมีส่วนแบ่งทางการตลาด ในประเทศไทย จนส่งผลทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต้องปรับราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้ถูกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มประเภทเบียร์ราคาประหยัด หรือเครื่องดื่ม ประเภท RTD (Ready to Drink)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงแข่งขัน เพื่อช่วงชิงพื้นที่และมูลค่าทางการตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการประเภทนี้ จนอาจจะกล่าวได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและการรักษามูลค่าทางการตลาด

## เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อบังคับใช้และควบคุมการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะลดปริมาณการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการกำกับดูแลลักษณะและรูปแบบการโฆษณาที่ไม่ต้องการที่เน้นถึง สรรพคุณของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำกับใช้ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือเครื่องหมาย การค้าในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโฆษณา

การโฆษณาต้องไม่เป็นกา รวดอ้างสรรพคุณ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่สามารถใช้ภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ สำหรับการใช้โลโก้ในการโฆษณา ผ่านสื่อทีวี วิดีโอ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ร่างกฎกระทรวงฉบับนี้กำหนดว่าภาพโลโก้จะต้องมีขนาดไม่เกิน 5% ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และให้ แสดงโลโก้ได้ไม่เกิน 5% ของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกิน 2 วินาที และให้โฆษณาได้ตั้งแต่ 4 ทุ่มไปจนถึง ตี 5 และการใช้โลโก้ในการโฆษณาดังกล่าวจะทำให้เฉพาะช่วงทำโฆษณาเท่านั้น (พระราชชาติธุรกิจ, 29 มีนาคม 2553: 17)

แต่สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือ บรรดาผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมา โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคม มากขึ้น หรือแม้กระทั่งนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่ไม่ เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปิดท้ายโฆษณาด้วยตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ

ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นนี้เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนการ รับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เท่านั้น และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตลาดการประชาสัมพันธ์

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม ฉะนั้น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีประสิทธิ ภาพในการควบคุมและลดปริมาณการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สักเท่าใดนั้น แต่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นๆ ได้โดยตรง สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็คือ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และพัฒนา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ หลากหลายมากขึ้น

สำหรับรูปแบบของการปรับเปลี่ยนการรับรู้การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลัง การประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ .ศ. 2551 คณะผู้วิจัย สามารถ จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคม เอกลักษณะและลักษณะความเป็นไทย แน่นนอนว่า ช่องว่างทางกฎหมายจะอนุญาตให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้ เอกลักษณะและลักษณะความเป็นไทยเป็นสื่อกลางนำเสนอ แม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ ต่างๆ อาจจะไม่ได้อิงคุณค่าเหล่านี้กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เลย แต่นัยยะสำคัญของโฆษณา คือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นๆ เป็นด้านบวกมากขึ้น และการรักษา พื้นที่ทางการตลาดของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมและกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เช่น โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หือรีเจนซี (Regency) ที่นำเสนอคุณค่าความเป็น ไทยผ่านวรรณคดีไทย จารีตประเพณีต่างๆ ของไทยเพื่อให้เห็นถึงความต้องการธำรงรักษาคุณค่านี้ ต่อไปของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หือรีเจนซี เป็นต้น

นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังได้ใช้คุณค่าหรือค่านิยมอันดีงาม ของกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ มาเป็นยืนยันในคุณค่าและจริยธรรมขององค์กรของตนเอง ดังที่เห็นได้จาก กรณีเปียร์สิงห์ที่สนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ อ์ ยูไนเต็ด (Manchester United) และ เชลซี (Chelsea) ในพรีเมียร์ลีก (Premier League) ของอังกฤษ และกรณีเปียร์ซิงซ์ที่ สนับสนุนสโมสรฟุตบอลรีล มาดริด (Real Madrid) และ บาร์เซโลน่า (Barcelona) ในลาลีกา (La Liga) ของสเปน การโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งสองจะเน้นถึงความมุ่งมั่น และจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักฟุตบอลเพื่อยืนยันในจรรยาบรรณขององค์กรในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนว่ามีลักษณะเหมือนกันกับสโมสรฟุตบอลอาชีพชั้นนำทั้งหลายที่ต้องการรักษา มาตรฐานและความสำเร็จ

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม ตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา บรรดา ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมทางสังคม

วัฒนธรรมของเยาวชน นิสิตนักศึกษาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทจิตอาสา การแข่งขันประกวดด้านความสามารถต่างๆ ของเยาวชน

ส่วนขั้นตอนและกระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยสัญลักษณ์ ยี่ห้อและเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน แต่เป็นสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงและชื่อยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา เป็นต้น

นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังให้ความสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ด้วยการเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุน เพื่อแลกกับการโฆษณาที่ยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ บนเสื้อแข่ง ป้ายโฆษณาในสนามแข่ง และที่สำคัญที่สุดคือสิทธิในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนามแข่ง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อไอ ลงทุนด้านโฆษณาด้วยการซื้อสิทธิในการตั้งชื่อสนามแข่งของสโมสรบางกอกกล๊าส และจำหน่ายเบียร์แก่บรรดาผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนัดต่างๆ ที่สโมสรบางกอกกล๊าสเป็นเจ้าบ้าน เป็นต้น

สำหรับเป้าหมายหลักของการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะบ่งบอกถึงการแข่งขันเพื่อการชิงพื้นที่ทางการตลาดของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายยังได้สร้างกิจกรรมการดื่มที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับสังคม จิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์และยุทธวิธีที่ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และแสดงออกถึงเจตจำนงอันดีที่จะร่วมสร้างสรรค์สังคมด้วยการส่งเสริมหรือเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ใน *Corporate Social Responsibility and Alcohol* บรรณานิติการของหนังสือเล่มนี้ชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของบรรษัทต่างๆ ได้สร้างนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรษัท (Corporate Social Responsibility – CSR.) ขึ้นเพื่อเสริมสร้างบทบาทของบรรษัทในการร่วมพัฒนาสังคมกับภาคส่วนอื่นๆ โดยนำคุณค่าที่ดีงามของสังคมไปปฏิบัติผ่านกิจกรรมที่บรรษัทให้การสนับสนุน ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน เพื่อลดกระแสเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจึงมุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการแสดงออกถึงหน้าที่และความใส่ใจต่อสังคม ส่วนวิธีเรียกความเชื่อมั่นนั้นคือ การสร้างความร่วมมือกับองค์กรบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ (Grant and O'Connor, 2005: 1-3)

ดังนั้น การมีส่วนร่วมกับสังคม จิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์จึงเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งยังทำให้ยี่ห้อของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ภายใต้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ผิดกฎหมายหรือข้อบังคับที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. การสร้างกิจกรรมที่ผู้บริโภคร่วมสนุกกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นการจัดงานอีเวนต์ (event) หรือเทศกาล (festival) ตามพื้นที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นหลัก แม้ว่าเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรมประเภทนี้คือการส่งเสริมการขาย แต่รูปแบบและลักษณะการส่งเสริมการขายกลับไม่ได้เน้นที่การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางตรงข้าม ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะเน้นความรื่นเริง ความแปลกใหม่ ความตื่นตาตื่นใจและความสนุกสนานของการเข้าร่วมงานหรือเทศกาลเป็นสำคัญ กิจกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะจัดโดยกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 กลุ่มหลักๆ คือ

i) กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อพรีเมียม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อต่างประเทศ เช่น Absolut Vodka, Johnny Walker เป็นต้น ส่วนกิจกรรมประเภทอีเวนต์ที่จัดขึ้น ก็ได้แก่ ABSOLUT PARC @ Parc Paragon ของ Absolut Vodka, The Black Lists ของ Johnny Walker Black Label เป็นต้น

คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมงาน ABSOLUT PARC @ Parc Paragon ของเครื่องดื่ม Absolut Vodka ณ บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยสังเกตและสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนเพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน

จากการสอบถามผู้เข้าร่วมงาน คำตอบส่วนมากที่ได้รับคือไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้ เพราะต้องมาดื่ม Absolut Vodka แต่ต้องการมาร่วมสนุกและความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในกิจกรรมที่จัด เมื่อถามถึงความประทับใจที่ได้รับก็พบว่าพวกเขาพอใจกับสิ่งได้รับจากการเข้าร่วม ทั้งความรื่นเริงและความบันเทิงที่ได้รับ เช่น กรณีผู้ร่วมงานนี้รายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้หญิงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทย่านสีลมได้ 2 ปีแล้ว เธอแสดงทรรศนะว่า “สนุกคะ นานที่ปีหนเมื่อครั้งที่แล้วก็มา ประทับใจในกิจกรรมที่จัด ” เมื่อถามต่อไปว่า “ประทับใจในอะไรหรือกิจกรรมประเภทใด ” คณะผู้วิจัยก็ได้รับคำตอบว่า “บาร์น้ำแข็ง ดูเหมือนอยู่เมืองหนาวที่ต้องดื่มวอดก้า เพื่อให้คลายหนาวคะ ” เธอตอบว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง ]เป็นคนที่ไม่ได้ดื่มเหล้านะ แต่ดื่มบางครั้งที่ไปเที่ยวกับเพื่อนๆ เท่านั้นคะ”<sup>3</sup>

อะไรคือความสำเร็จของกิจกรรม การรักษาพื้นที่การตลาดผ่านการรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี เพราะว่า บรรดากลุ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนที่มักจะไปเที่ยว

---

<sup>3</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

ตามสถานบันเทิงในย่านชอยทงหล่อ -เอกมัย ย่านเลียบบางด่วน -รามอินทรา และย่าน RCA เป็นหลัก บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้อัลกอฮอลล์สังเกตเห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อสูง และถือว่ามีกิจกรรมการตี้อเพื่อเข้าสังคม ความสนุกสนาน มากกว่าการตี้ออย่างหนัก ในมุมมอง ภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่เครื่องตี้อระดับพรีเมียมที่ดี ว่าการโฆษณาบนสื่อแขนงต่างๆ เสียอีก

ii) กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ที่ต้องการขยายพื้นที่และส่วนแบ่งการตลาดในเขตจังหวัดหรือภูมิภาคที่มียอดจำหน่ายน้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี - วสันต์ เวลด์ทัวร์ เป็นต้น

คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี - วสันต์ เวลด์ทัวร์ ถือว่าเป็นตัวอย่างของการโฆษณาที่ผู้ประกอบการเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง โดยไม่ให้นักกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเบียร์สิงห์ แต่ทำให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี - วสันต์ เวลด์ทัวร์ ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดของศิลปินชื่อดัง อัสนีและวสันต์ โชติกุล

ความจงใจดังกล่าวปรากฏให้เห็นจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือ ฉัตรชัย วิวัฒนโยสินทร์และวุฒิ นันท์ ภิรมย์ภักดีในนิตยสาร *Marketeer* เพื่อขยายพื้นที่และส่วนแบ่งการตลาดทั้งในต่างจังหวัดและต่างประเทศ โดยใช้โอกาสที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ครบรอบ 75 ปี จัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคร่วมสนุกกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ โดยไม่เน้นที่การขายเครื่องตี้อ แต่เน้นกิจกรรมเป็นหลักคือการจัดคอนเสิร์ต โดยให้ศิลปินที่เป็น Brand Ambassador ของเบียร์สิงห์เป็นผู้ให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ฉัตรชัยกล่าวไว้ดังนี้

เราตั้งเป้า ก็เลยคิดว่าสิ่งที่ดีที่สุดที่จะทำในโอกาสนี้คงไม่ใช่เรื่องการเพิ่มยอดขายหรือเพื่อ การทำกำไร แต่เราอยากขอบคุณลูกค้าที่ทำให้เรามีวันนี้ พอใจที่เป็นขอบคุณ เราก็มาตี้อว่าจะขอบคุณด้วยวิธีไหน ในที่สุดก็ได้ข้อสรุปว่าวิธีที่ง่ายที่สุด และขอบคุณคนได้เยอะที่สุดคือการจัดคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ เวลด์ทัวร์เป็นการแสดงดนตรีรอบโลกของศิลปินชั้นนำของประเทศไทยทั้งสองคน คือ อัสนีและวสันต์ โชติกุล โดยเลือกไปแสดงในมหานครใหญ่คือ นิวยอร์ก ลอนดอนและซิดนีย์ เพื่อขยายพื้นที่การตลาดหลักในต่างประเทศ ส่วนกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้น คณะผู้จัดได้เลือกจัดกิจกรรมในจังหวัดที่เบียร์สิงห์มียอดจำหน่ายน้อยกว่าคู่แข่งทางการตลาด คือ ลำพูน พิษณุโลก ลพบุรี ชุมพร อุบลราชธานี

ฉัตรชัยอธิบายต่อไปถึงเป้าประสงค์กิจกรรมนี้คือการทำให้เบียร์สิงห์เป็นมิตรกับผู้บริโภคและนักตี้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังต้องการสร้างความรักดีต่อเบียร์ให้เกิดขึ้นด้วยมิติทางวัฒนธรรมของกิจกรรมดังกล่าว เขากล่าวในตอนท้ายของบทสัมภาษณ์ว่า

สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เราเชื่อว่าการทำคอนเสิร์ตเวิร์ลด์ทัวร์ครั้งนี้เป็นการสร้างแบรนด์ ทั้งแบรนด์ของเราเอง . . . ส่วนในแง่ยอดขายเรามีความเชื่ออย่างยิ่งว่า นี่คือการวางรากฐานลูกค้าที่มั่นคงที่สุด เพราะเป็นสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เราจึงมองว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ เราเชื่อในเรื่องของการให้ก่อน โดยไม่มีเงื่อนไขอะไรทั้งสิ้น เราจึงให้ทุกคนเข้าไปลงทะเบียนขอบัตรได้ ไม่ว่าคุณจะกินข้าง กินไฮเนเก้น กินอะไรต่าง ๆ ผมว่ามีไม่กี่บริษัทที่สามารถทำตรงนี้ได้ ด้วยความพร้อม ด้วยความลงตัว มันไม่ใช่เรื่องเงินนะ<sup>4</sup>

บทสัมภาษณ์ของคณะผู้จัดคอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี - วสันต์ เวิร์ลด์ทัวร์ชี้ให้เห็นว่าการสร้างอิเวนต์ที่ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ที่กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับเคลื่อนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป และสามารถเข้าร่วมและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ง่าย

การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาทั้งสาม ไม่เพียงแต่เป็นการรักษาพื้นที่การรับรู้ของสังคมที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัง การประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 คณะ หากยังก่อให้เกิดการยอมรับว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสินค้าธรรมดาประเภทหนึ่งที่พบเห็นและหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาดที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่นๆ และยังสามารถใช้พื้นที่ สาธารณะ ลานเอนกประสงค์ ศูนย์การค้า เป็นเวทีประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ที่ใช้พื้นที่ดังกล่าวเช่นกัน

ส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกิจกรรมการเข้าสังคมที่หล่อหลอมการดื่มเข้ากับ ความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน และ ความเป็นปกติของ การดำเนินชีวิต ในหนังสือ *Alcohol Advertising and Youth People's Drinking: Representation, Reception and Regulation* บาร์รี กุนเธอร์และคณะ (Barrie Gunther et al.) ได้อธิบายถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ (drinking as normality) (Gunter et al., 2010: 31) ดังนั้น รูปแบบของการโฆษณาทั้งสามจึงได้แฝงฝังการรับรู้ต่อข้อดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมอย่างแยบยล การกระทำดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงแค่การผลิตรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ยังเป็นการผลิตนัยยะทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่มนั้นๆ ให้เกิดขึ้น โดยซ่อนทับความเข้าใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอบายมุขประเภทหนึ่ง ด้วยความเข้าใจอีกประการหนึ่งว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>4</sup> [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=6573](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6573)



คือผู้ร่วมส่งเสริม สนับสนุน หรือ สรรค์สร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีทั้งความบันเทิง ความ  
รื่นรมย์ ความสนุกสนานและคุณค่าที่ดึงมาต่อสังคมไม่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายใน  
ท้องตลาด

### บทที่ 3

## ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง: ฐานะทางเศรษฐกิจ และแรงจูงใจกับการเข้าถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

### ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างในโครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ เลือกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และย่านปริมณฑลเป็นหลัก สำหรับผลการสำรวจจากข้อมูล ภาคสนามจากแบบสอบถามจำนวน 672 ชุด สามารถ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นเพ และที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ทั้งหมดมี 672 ตัวอย่าง สามารถจำแนกออกเป็นเพศ ชาย ร้อยละ 46.27 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.73 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	315	46.27
หญิง	367	53.73
รวม	672	100.00

สำหรับช่วงอายุ สถานภาพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยพบว่า ส่วน ใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.01 รองลงไปได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 30.81 และ 15.47 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มี สถานภาพโสดเป็นใหญ่ ฉะนั้น จึงทำให้จำนวนสัดส่วนของสถานภาพโดยรวม คือ โสด มีมากกว่า ร้อยละ 80 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2 และ 3

เมื่อพิจารณา ต่อไปถึง ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เกิน กว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงไป ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญา และ ระดับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย /

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.73 และ 8.48 ตามลำดับ รายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	104	15.47
20-30 ปี	242	36.01
31-40 ปี	207	30.81
41-50 ปี	84	12.50
51-60 ปี	24	3.58
มากกว่า 60 ปี	11	1.63
<b>รวม</b>	<b>672</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	404	88.06
คู่/อยู่ด้วยกัน	268	11.94
<b>รวม</b>	<b>672</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	1	0.14
ม.ต้น	19	2.84
ม.ปลาย/ปวช.	57	8.48
ป.ตรี	439	65.33
ป.โท	146	21.73
ป.เอก	10	1.48
<b>รวม</b>	<b>672</b>	<b>100.00</b>

ถ้าพิจารณาจากข้อมูลภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็พบว่ากลุ่ม  
 ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัย 21-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเป็น  
 นิสิตนักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 32.29 รองลงไปก็คือ พนักงานบริษัท และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ  
 ธุรกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.43 และ 16.82 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 5  
 ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	63	9.37
พนักงานบริษัท	144	21.43
ค้าขาย	58	8.63
รับจ้างทั่วไป	77	11.46
นักเรียน/นักศึกษา	217	32.29
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	113	16.82
<b>รวม</b>	<b>672</b>	<b>100.00</b>

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000  
 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงไปได้แก่ช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 และ 5001-10,000  
 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ 16.22 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	6	0.90
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	5.36
5,001-10,000 บาท	109	16.22
10,001-20,000 บาท	254	37.80
20,001-30,000 บาท	176	26.20
30,001-40,000 บาท	74	11.01
40,001-50,000 บาท	8	1.21
50,001-60,000 บาท	5	0.74
60,001-70,000 บาท	1	0.14
70,001-80,000 บาท	2	0.28

90,001 บาท ขึ้นไป	1	0.14
<b>รวม</b>	<b>672</b>	<b>100.00</b>

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ พิจารณาถึงพื้นที่ดั้งเดิมและลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาดั้งเดิมอยู่ในภาคกลาง คือร้อยละ 48.80 สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ระบุว่าอยู่กับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.54 รองลงไป ระบุว่า เป็นบ้านเช่า และ อยู่หอพัก หรือ คิดเป็น ร้อยละ 26.21 และ 19.31 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่เพภูมิลำเนา

พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	69	10.26
ภาคกลาง	328	48.80
ภาคใต้	96	14.28
ภาคตะวันออก	47	7.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	132	19.64
<b>รวม</b>	<b>672</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตัวเอง	22	3.30
อยู่กับครอบครัว	184	27.54
หอพัก	129	19.31
บ้านญาติ	90	13.47
บ้านเช่า	175	26.21
คอนโดมิเนียม	68	10.17
<b>รวม</b>	<b>668</b>	<b>100.00</b>

จากการสุ่มตัวอย่างข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้ว่า กลุ่มตัวอย่าง จะมีความหลากหลายทั้งเพศ วัย สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา พื้นที่ภูมิลำเนา และประเภทของที่พักอาศัย

แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างก็จะพบว่า กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือกลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆ หรือหน่วยงานราชการ ที่ไม่มีความจำเป็นต้องรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของครอบครัว และไม่มีกังวลต่อความมั่นคงในอนาคตทางด้านทรัพย์สิน หรือความคิดเรื่องครอบครัว และส่วนใหญ่รวมทั้งยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง คนกลุ่มนี้มีจำนวนถึง 116 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 17.26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มคนอีกกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเช่นกัน คือ กลุ่มผู้ประกอบการรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายวัน และคนขับรถรับจ้าง ซึ่งมีจำนวนถึง 84 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 12.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คนกลุ่มนี้ตรงข้ามกับกลุ่มแรกมาก เพราะพวกเขาต้องเป็นกำลังหลักทางเศรษฐกิจในการหาเลี้ยงครอบครัว กระนั้นก็ตาม พวกเขายังคงบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มาก เป็นประจำสม่ำเสมอ

## ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถ้าพิจารณาถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 5,001-30,000 บาท เป็นรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป และรวมทั้งนิสิตนักศึกษา แต่ถ้าประเมินการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกก็พบว่า พวกเขาใช้จ่ายเงินไปกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 15-20 % ของรายได้โดยเฉลี่ย และอาจจะเพิ่มมากขึ้นในช่วงเทศกาล ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่กำลังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจำกัด หากพิจารณาถึงรายรับ -รายจ่ายในการเลี้ยงชีพและความรับผิดชอบต่อครอบครัว แต่ในทางตรงข้าม พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งปริมาณการดื่มและจำนวนการใช้จ่ายเงินและความถี่ที่บ่อยครั้งที่สุด

แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างให้แคบลง ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนิสิตนักศึกษา , กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ /หรือ หน่วยงานของรัฐ และ กลุ่มผู้ประกอบการรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรับจ้างรายวัน และคนขับรถรับจ้าง ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น?

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ประกอบการรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายวัน และคนขับรถรับจ้างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ยอมรับว่า รายจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของรายจ่ายหลักของพวกเขา นอกจากภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว ยิ่งกว่านั้น พวกเขายังบอกกับคณะผู้วิจัยว่า พวกเขาสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อที่มีราคาต่อมเยาและหาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารตามสั่ง

แม้ว่าภาพลักษณ์ทางสังคมของคนกลุ่มนี้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเกิดจากสภาวะ ‘จน เครียด กินเหล้า’ ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนกลุ่มนี้ถือว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ เกิดจากความจนจนต้องดื่มเหล้าเพื่อหลุดออกจากความเป็นจริงที่โหดร้าย แต่พวกเขาดื่มเพื่อผ่อนคลายจากหน้าที่การงานเช่นเดียวกับกลุ่มคนอื่นๆ ในสังคม รวมทั้งพวกเขายังยอมรับต่อไปว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการดื่มเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของพวกเขา ดังเช่น ทรรศนะของช่างก่อสร้างรายหนึ่ง ที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก เขาเล่าให้ฟังว่า

ผมกินบ้าง ส่วนใหญ่ก็ลิโอ มันถูกและอร่อย อร่อยกว่าอาซา ส่วนข้างแรงไปครับ อาจารย์ ส่วนใหญ่ก็กินกับพรรคพวกนี้แหละ [เพื่อนร่วมงาน – คณะผู้วิจัย] ถึงไม่ได้กินทุกวัน แต่ก็บ่อยอยู่ ส่วนที่อาจารย์ถามผมว่า กินเหล้าแล้วร้ายจ่ายอื่นๆ มีปัญหาหรือเปล่า ไม่มีหรอกครับ ถ้าไม่พอกินก็ไม่กิน ก็เท่านั้น<sup>5</sup>

หรือในกรณีคนขับรถแท็กซี่ที่หยุดพักย่านถนนอังรี ดูนั่งตีรายหนึ่งที่คณะผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ เขาให้เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ก็กิน ลีโอสัก ขวดหลังเลิกกะ ผมกินวันที่เหนื่อยจัดๆ กินเสร็จหลับสบาย ถึงจะกินเหล้ากินเบียร์ก็ไม่ได้ทำให้ลูกแม่เดือดร้อนหรอก ” ส่วนคนขับรถแท็กซี่อีกรายหนึ่งกล่าวเสริมว่า “พวกผมมาขับแท็กซี่หาเงินส่งกลับบ้าน หน้างานก็กลับไปทำนา เรื่องกินเหล้ามันก็กินเป็นธรรมดา ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน ยิ่งเบียร์ลีโอมันแพง ซ้อมกินง่ายไม่ได้สิ้นเปลืองมากมาย”

เมื่อสอบถามต่อไปว่า “ดื่มเหล้าแล้วกระทบกับภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว หรือไม่” พวกเขาบอกว่า “ไม่มี” ส่วนคำถามสุดท้ายที่คณะผู้วิจัยถาม “แล้วทำไมต้องดื่มเหล้าเป็นประจำด้วย ถ้าต้องขับแท็กซี่ทุกวัน”<sup>6</sup> แม้ว่าจะไม่มีคนขับรถรับจ้างที่ถูกสัมภาษณ์คนไหนจะยอมรับโดยตรงกับคณะผู้วิจัยว่า พวกเขาไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการขับซีรยนต์สาธารณะ แต่ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่พบในระหว่างสัมภาษณ์ก็คือ พวกเขาเป็นนักดื่มที่มักจะดื่มเป็นประจำ ส่วนสาเหตุหลักๆ ก็คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการขับซี เมื่อสอบถามต่อไปถึงเหตุผลที่ก่อให้เกิดความเครียดจนต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่อนคลาย ล้วนมาจากการจราจรติดขัดอย่างมากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และการขาดวินัยและการไม่เคารพกฎจราจรของผู้ขับซี ส่วนเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ก็คือ เพื่อปลดปล่อยตนเองออกจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ต้องดิ้นรนในแต่ละวัน และปัญหาอื่นๆ ที่ประสบในชีวิตประจำวัน ก็พบบ้างในกลุ่มคนเหล่านี้

<sup>5</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2554

<sup>6</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

ยิ่งกว่านั้น กลุ่มคนเหล่านี้มีเหตุผลที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะไม่มีทางเลือกอื่น ๆ ในกิจกรรมประเภทสังสรรค์ เพื่อการพักผ่อนหรือเป็นทางออกจากสภาพความเป็นอยู่ที่ประสบในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง กิจกรรมและวัฒนธรรมของการเข้าสังคมที่เอื้อให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ละทิ้งการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

กลุ่มนิสิตนักศึกษาและ กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ /หรือ หน่วยงานของรัฐ คนทั้งสองกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พวกเขาสนุกกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมการเข้าสังคมอย่างหนึ่ง และสามารถจ่ายค่าเครื่องดื่มได้ ส่วนปัจจัยที่เอื้อให้พวกเขาสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ ความไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของครอบครัว และความไม่กังวลต่อความมั่นคงในอนาคตทางด้านทรัพย์สิน หรือความคิดเรื่องครอบครัว

ข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้คนสองกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังจะเห็นได้จากจำนวนลูกค้าในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ยาลัย หรือแหล่งเที่ยวกลางคืนในย่านที่มีคนพลุกพล่าน ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนกลุ่มเหล่านี้เป็นหลัก คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นิสิตนักศึกษากลุ่มหนึ่งในย่านท่าพระอาทิตย์ พวกเขาเล่าให้ฟังว่า “มักจะมาเที่ยว กินดื่มเป็นประจำในช่วงวันศุกร์วันเสาร์ หรือไม่ก็วันไหนที่ไม่มีเรียน แต่ไม่ถึงกับบ่อย ไม่มีตั้งค้มาก แต่ก็มา กินดื่มถึงดึก ร้านนั้นร้านนี้ ไม่มีร้านประจำ ” เมื่อถามต่อเกี่ยวกับปริมาณการดื่ม พวกเขาก็ตอบทันทีว่า “อย่างน้อยก็ [สุรา] ขวดหนึ่ง ถ้ามากันเยอะหรือกินเยอะก็ 2-3 ขวด ส่วนเบียร์ไม่สั่งกินเยอะมันแพง แต่จะซื้อกินที่หอหรือกินตามบ้านมากกว่า เหล้าประหยัดหน่อย”<sup>7</sup>

แม้แต่กลุ่มนักดื่มสตรีอีกกลุ่มที่คณะผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ ณ บริเวณถนนข้าวสาร พวกเขาเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง เมื่อถามถึงช่วงเวลาที่มาเที่ยวและปริมาณการดื่ม ผู้ถูกสัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า

มาช่วงคืนวันเสาร์ ส่วนใหญ่ดื่ม cocktail มาสนุกกับเพื่อนๆ เที่ยวตามผับ ดื่มหนักใหม่ ก็มีบ้าง หนูดื่มไม่เก่ง แต่พวกนี้ซี้ดื่มจัด<sup>8</sup>

ในขณะเดียวกัน ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกรายก็กล่าวเสริมว่า

<sup>7</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2554

<sup>8</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554



พวกเพื่อนหมู่มิตรี้ที่ดื่มเก่งก็เยอะนะ แต่จะกินเที่ยวดื่มกันเมื่อรวมกลุ่มเท่านั้น อยู่บ้านไม่กล้ากินหรือ ถ้ากินเยอะก็จะบอกทางบ้านขอค้ำบ้านเพื่อนหรือพาเพื่อนไปนอนค้ำ งที่บ้าน กันแม่ดู ส่วนพ่อก็นานๆ ว่าที่ บางทีก็บอกเตือนระวังจะเป็น alcoholic แต่ก็ข้าๆ พวกหนูไม่เป็นหรือ ไม่ได้กินทุกวันนะคะ<sup>9</sup>

พรรณนะของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมา ย่อมบ่งบอกถึงความเป็นปกติวิสัยที่กิจกรรมการดื่มเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตในวัยดังกล่าว

ในกรณีพนักงานฝ่ายบุคคลของบริษัทเอกชนที่เพิ่งจบมหาวิทยาลัยเมื่อ 2 ปีที่แล้วก็ยังคงแวะเวียนมาเที่ยวที่ถนนข้าวสารเพื่อเที่ยว กิน และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อนที่เรียนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเดียวกันอยู่เป็นประจำ พวกเขาจะมาดื่มกันเป็นประจำในคำวันศุกร์ เมื่อคณะผู้วิจัยขอสัมภาษณ์เชิงลึก เขาบอกว่า

ชีวิตเรื่องกินเที่ยวของผมไม่เปลี่ยนเท่าไร มากินเที่ยวกับเพื่อนๆ ที่นี้ [ถนนข้าวสาร - คณะผู้วิจัย] เป็นประจำ ยิ่งตอนนี้ทำงานหาตัวเองได้ก็ยังไม่กังวลอะไร แต่ผมก็ไม่ได้ใช้เงินเหลืออย่างฟุ่มเฟือยนะครับ พอมีเหลือให้แม่บ้าง สั วนเรื่องเก็บตังค์ยังไม่คิดครับ<sup>10</sup>

เมื่อคณะผู้วิจัยลองเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันภายใน กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ ก็พบว่า พวกเขาไม่แตกต่างกันมากนักในทัศนคติในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังกรณีทนายความหนุ่มรายหนึ่งอายุไม่เกิน 30 ปี ทำงานที่สำนักงานกฎหมายต่างประเทศแห่งหนึ่ง เขาเล่าให้ฟังว่า

[เขา] เป็นคนดื่มจัด มาเที่ยวที่จ่ายไม่อั้น อย่างต่ำก็ 5,000 บางคืนก็เป็นหมื่น วันไหนอยากกินเหล้าก็โทรชวนเพื่อนชวนน้องมา วันไหนทำดีสำเร็จก็ฉลองคล้ายเครียดเป็นธรรมดา ส่วนใหญ่ก็ย่านนี้แหละ ทองหล่อเอกมัย ผมซื้อ condo ไว้ใกล้ที่ทำงานใกล้ที่เที่ยวส่วนใหญ่จะกินวันธรรมดาหรือไม่ก็วันศุกร์ วันอาทิตย์ก็กลับไปอยู่กับบ้านกับพ่อแม่

---

<sup>9</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

<sup>10</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2554

เมื่อถามต่อว่า ทำไมถึงเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เขาให้เหตุผลว่า “เมืองไทยไม่มีอะไรให้ทำ ให้เที่ยวมากนักรู้สึกเบื่ออยู่เมืองนอกมา มันมีที่เที่ยวน่าสนใจ แต่พอกลับมาจะชวนเพื่อนไปไหนได้ นอกจากหาที่นั่งกินเหล้าเท่านั้น”<sup>11</sup>

ถ้านิสิตนักศึกษา เป็นกลุ่มคนที่ไม่มีการรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจและมีกำลังในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีพ่อแม่ญาติพี่น้องหรือผู้ปกครองรับผิดชอบด้านการเงิน กับนิสิตนักศึกษาที่ทำงานพิเศษเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ค่าเช่าหอพัก ค่าเล่าเรียน และบางรายถึงกับต้องหารายได้เสริมเพื่อช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว ก็พบว่า ทรรศนะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันเท่าใด พวกเขาถือว่าการดื่มเป็นกิจกรรมเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อนที่ดีที่สุด แม้ว่าพวกเขาจะมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนักและต้องรับผิดชอบต่อรายจ่ายต่างๆ ในการดำรงชีวิตของตนเอง พวกเขายังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนดูเหมือนว่า พวกเขาไม่กังวลค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตในแต่ละเดือนมากนัก ดังจะเห็นจากกรณี พนักงานของร้าน Starbucks ถนนข้าวสาร พนักงานสาวรายนี้เป็นนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ แห่งหนึ่ง แม้ว่าเธอจะหารายได้เลี้ยงตนเองและรับผิดชอบค่าเล่าเรียนก็ตาม แต่ก็ยังคงไปเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งอยู่ดี เธอให้เหตุผลว่า “ก็สนุกกับชีวิต ยังไม่คิดจะเก็บเงิน แคมป์เงินใช้ไป ปกติก็พอใช้ มีเหลือก็เที่ยวสนุก บ้างกับกลุ่มเพื่อนๆ” เมื่อถามต่อไปว่า “ไปเที่ยวดื่มบ่อยไหม” เธอก็ตอบทันทีอย่างไม่รีรอ

ไปบ้างคะ แต่ไม่ได้บ่อยนัก ก็สนุกให้เต็มที่ แต่ก็ไม่ได้ดื่มมากนัก ดื่มไม่เก่ง ส่วนมากก็เป็นพวกค็อกเทลหรือไม่กี่พวก RTD ส่วนเพื่อนๆ บางคนก็ดื่มจัด ทั้งเหล้าเบียร์ เพื่อนๆ ก็ทำงานแบบหนูนี้แหละ ทั้ง Starbucks แต่สาขาอื่นนะ เซเว่นก็มี ไหนๆ ก็ทำงานด้วย เรียนด้วย เวลากินเที่ยวก็เต็มที่ จัดไปเต็มๆ ค่ะ

นักศึกษาสาวรายนี้ยังแสดงความคิดเห็นที่เธอไม่กังวลต่อเรื่องค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ส่วนหนึ่งต้องมาจ่ายเป็นค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ไม่ได้คิดมากคะ ตอนนี้งานไปเรียนไป เที่ยวบ้าง ถ้าเรียนจบหางานทำดีๆ ได้ก็คงต้องคิดกับมันมากขึ้นคะ”<sup>12</sup>

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรับจ้างรายวัน และคนขับรถรับจ้าง คณะผู้วิจัยพบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ และอาชีพไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่า กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ได้มีรายได้เกินกว่า 20,000

<sup>11</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2554

<sup>12</sup> สัมภาษณ์ที่ร้าน Starbucks ถนนข้าวสาร เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2554

บาทต่อเดือน แต่พวกเขาก็สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาประหยัดได้ตามท้องตลาดทั่วไปอย่างสะดวก รวมทั้งแรงจูงใจ ค่านิยม กิจกรรมการเข้าสังคม วัฒนธรรมการดื่มยังสนับสนุนให้พวกเขาเป็นนักดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

## แรงจูงใจกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือกันว่าเป็นกิจกรรม ทางสังคมที่กลุ่มคนต่างๆ มักใช้เป็นสื่อกลางในการพบปะสังสรรค์ระหว่างกัน จนอาจจะเรียกได้ว่า การเข้าสังคมเท่ากับการเริ่มต้นดื่มเหล้า อย่างไรก็ตาม นี่ไม่ได้หมายความว่า การเข้าสังคมจำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนได้ง่ายกว่าสื่อกลางประเภทอื่นๆ

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้สำรวจเหตุผลสำคัญในการดื่มครั้งแรกไม่ว่าจะเป็น ‘เฮฮากับเพื่อนฝูง’ ‘เพื่อนชวนลองให้ดื่ม’ ‘ดื่มเพื่อเข้าสังคม’ ‘พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้’ ‘ดื่มเพื่อฉลองโอกาส/วาระพิเศษ’ ‘การทดลองดื่มด้วยตนเอง’ ‘ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ’ และ ‘มีเรื่องไม่สบายใจ’ ก็สามารถจำแนกแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากตนเอง และ แรงจูงใจมาจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

เหตุผลสำคัญในการดื่มครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เฮฮากับเพื่อนฝูง	223	30.26	35.94
เพื่อนชวนลองให้ดื่ม	145	18.42	21.88
อยากลองดื่มด้วยตัวเอง	112	14.58	18.75
ดื่มเพื่อเข้าสังคม	73	14.47	17.19
พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้	44	9.21	10.94
ดื่มเพื่อฉลองโอกาส/วาระพิเศษ	34	5.26	6.25
มีเรื่องไม่สบายใจ	23	3.95	4.69
ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ	18	1.32	1.56
อื่นๆ	6	1.32	1.56
<b>รวม</b>	<b>768</b>	<b>100.00</b>	

สำหรับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากตนเอง ส่วนใหญ่มีมูลเหตุมาจากการอยากทดลองดื่ม ประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นเป็นบทเรียนอันดีที่จะอธิบายถึงมูลเหตุและแรงจูงใจในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างจากวัย รุ่นกลุ่มหนึ่งให้สัมภาษณ์แก่คณะผู้วิจัย วัยรุ่นรายแรกเล่าให้ฟังว่า

*ครั้งแรกก็แค่อยากลอง ว่ามันเป็นยังไง มันขมมากค่ะ แต่ก็รู้ว่ากินทำไม ตอนนั้นก็กินไม่ได้ติด แต่กินเพราะสนุกกับเพื่อนๆ ค่ะ ...<sup>13</sup>*

อีกรายหนึ่งก็แสดงทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เขาให้สัมภาษณ์ดังนี้

*แอบลองเอง ขม ตอนนั้น งงว่ากินทำไม แต่ก็กิน อยากรู้ สงสัยว่าพอกินแล้วมันดี ยังไง กินเบียร์ครับ ไม่กล้ากินเหล้าเดี๋ยวจะเมา และถ้าพ่อแม่รู้กลัวโดนตี ตอนนั้น ok แล้ว กินทุกอาทิตย์ พ่อแม่เลิกแล้วแล้ว แค่ปรัมๆ<sup>14</sup>*

ยิ่งกว่านั้น เมื่อสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ใหญ่เพื่ออยากทราบถึงแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นครั้งแรก ก็พบว่าพวกเขาก็ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น เมื่อหวนนึกถึงประสบการณ์การดื่มครั้งแรก หนึ่งในตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คือคนงานก่อสร้างในย่านตลิ่งชัน กล่าวกับคณะผู้วิจัยว่า “ผมเริ่มกินเหล้า ก็อยากลอง ไซ้ว่าเป็นหนุ่มแล้ว ตอนนั้น ไม่คิดอะไรมาก”<sup>15</sup>

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มคนบางส่วนที่คิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือหนทางบรรเทา หรือแก้ปัญหา เพราะเชื่อว่า นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งกล่าวถึงประสบการณ์ตอน นั้นว่า “ก็เลิกกับแฟน เลยหาทางออกด้วยเหล้า กินยอมใจให้หายเศร้า มันก็ช่วยนะ ช่วยให้ลืม แต่ ก็เท่านั้น หายเมาก็เศร้าต่อ ”<sup>16</sup> หรืออีกรายหนึ่งที่เลือกการดื่มสุราเพราะเบื่อโลก เขาเล่าให้ คณะผู้วิจัยถึงครั้งแรกที่ดื่มว่า

*เมาสุๆ ครับ เพื่อออกมาว่าไปเฝ้าพระอินทร์ โชคดีที่กินในบ้าน พ่อแม่ไป ปงานเลี้ยง ชี้ เกยไปด้วย กลับมาเห็นผมเมา ตอนเช้าสร้างเมา ตื่นมา แม่ถามเรื่องไปเฝ้าพระอินทร์ เป็นไงบ้าง งง แม่ไม่ว่าอะไร ส่วนพ่อไม่พูดอะไรแค่หัวเราะ ทุกครั้งที่เมากลับบ้าน แม่ ตอนนั้นผมอายุเกือบ 30 กว่าแล้ว แม่ยังถามเรื่องพระอินทร์เสมอ เป็นโจ๊กในบ้านเลย ครับ<sup>17</sup>*

<sup>13</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

<sup>14</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

<sup>15</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

<sup>16</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

<sup>17</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

ถ้าพิจารณาเหตุผลในการดื่มครั้งแรกเกิดจาก ‘การทดลองดื่มด้วยตนเอง’ ก็พบว่ามีส่วนเพียงแค่ร้อยละ 14.58 เท่านั้น ในขณะที่ การดื่มเพื่อเป็นหนทางในการแก้ปัญหาเรื่องไม่สบายใจหรือดื่มเพื่อแก้เบื่อหรือไม่มีอะไรทำ ก็มีสัดส่วนที่น้อยมาก ฉะนั้น โดยภาพรวม แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดตนเองนั้นมีสัดส่วนที่ต่ำ จนสรุปได้ว่าไม่เกินร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเอง

ในขณะที่แรงจูงใจมาจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นกลับมีสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ให้ต่อไปนี้ ‘เฮสากับเพื่อนฝูง’ ‘เพื่อนชวนลองให้ดื่ม’ ‘ดื่มเพื่อเข้าสังคม’ ‘พ่อแม่/ผู้ปกครองให้ลองดื่มเพื่อเรียนรู้’ และ ‘ดื่มเพื่อฉลองโอกาส/วาระพิเศษ’ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงระบุถึงเหตุผลที่สำคัญในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ว่าต้องการ ‘เฮสากับเพื่อนฝูง’ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 30.26 ถัดไปก็คือ ‘เพื่อนชวนลองให้ดื่ม’ (ร้อยละ 18.42) และ ‘ดื่มเพื่อเข้าสังคม’ (ร้อยละ 14.47) เป็นเหตุผลรองลงไป ข้อเท็จจริงดังกล่าวปรากฏออกมาเมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนต่างๆ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก เช่น กรณีคนขับรถแท็กซี่ชาวอุบลราชธานีที่หยุดพักที่บริเวณหัวถนนพุทธมณฑลสาย 2 ที่ให้สัมภาษณ์กับคณะผู้วิจัยดังนี้

*พรรคพวกพาไปกินเหล้า ผมเริ่มกินเหล้าช้ากว่าพวกเพื่อนๆ แต่ไหนๆ ก็ไหนๆ ชวนให้กินก็กิน สนุก เดี่ยวนี้ยังกินอยู่ เพื่อนชวนก็ไป<sup>18</sup>*

กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักมีความเห็นคล้ายคลึงกัน คือ ‘เฮสากับเพื่อนฝูง’ นักศึกษากลุ่มนี้จำนวน 4 คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกตอนเทศกาลรับน้องที่มหาวิทยาลัย ส่วนที่เหลืออีก 2 คนเริ่มต้นดื่มในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย พวกเขาส่วนใหญ่ถือว่าการดื่มสุราคือกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนๆ หลังเลิกเรียนและวันหยุด

หรือแม้แต่ทนายความรายหนึ่ง เขากล่าวถึงช่วงเวลาที่เขาอยู่ที่คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เขาดื่มสุรครั้งแรกกับเพื่อนๆ ตอนเรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 และดื่มเป็นประจำกับเพื่อนๆ เพื่อความสนุกสนานร่วมกัน “ก็กินกันเต็มที่ บางครั้งก็เมาหมกหลับหอย ส่วนครั้งแรกก็เพื่อนชวน ไปกินกับเพื่อนๆ สนุกดี”<sup>19</sup>

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่คณะผู้วิจัยพบคือ ‘ดื่มเพื่อการเข้าสังคม’ โดยสัมภาษณ์พนักงานบริษัทรายหนึ่งซึ่งดื่มไวน์เป็นครั้งแรก ตอนไปเรียนต่างประเทศ “จำได้ค่ะว่า มันเป็น *departmental reception* ตอนเข้าเรียนปริญญาโทที่นั่น เพื่อนฝรั่งชวนดื่มไวน์ ตอนแรกก็ไม่กล้า เพราะไม่เคยดื่ม

<sup>18</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554

<sup>19</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

เลย แต่พอมีงานครั้งต่อมาก็เลยหัดตีตม คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม ที่โน่นเป็นเรื่อง  
ธรรมดาตามเวลาเข้าสังคม ไม่เหมือนกับที่นี่ [เมืองไทย]”<sup>20</sup> ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ‘พ่อแม่ลองให้  
ตีตมเพื่อเรียนรู้’ ก็พบจากหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นิสิตจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย ซึ่งยอมรับว่า “พ่อแม่ให้ลอง จะได้อู้ ตอนนั้นก็ตีตมบ้างคะเวลาไปกินข้าวนอกบ้านกะ  
พ่อแม่ ส่วนกับเพื่อนๆ นานๆ ทีคะ”<sup>21</sup>

เมื่อคณะผู้วิจัยสอบถามถึงประเภทเครื่องตีตมแอลกอฮอล์ที่เคยตีตมและนิยมตีตมจากกลุ่ม  
ตัวอย่างก็พบว่า เบียร์เป็นเครื่องตีตมที่มีผู้บริโภคมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ประเภท เครื่องตีตม  
แอลกอฮอล์ต่างๆ ที่เคยตีตม ส่วนมากระบุ ว่าตีตมเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.19 รองลงไปก็คือ  
สุรา และไวน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.53 และ 10.77 ตามลำดับ เมื่อสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ว่า  
เครื่องตีตมแอลกอฮอล์ ประเภทไหนที่ชอบตีตมมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงไปคือ สุรา  
และ ไวน์ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.61 และ 13.14 ตามลำดับ รายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 2  
และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 เครื่องตีตมแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่เคยตีตม

เครื่องตีตมแอลกอฮอล์ที่เคยตีตม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เบียร์	13.19	93.75
เหล้า	12.53	89.06
ไวน์	10.77	76.56
เหล้าปั่น	10.55	75.00
เครื่องตีตมผสมแอลกอฮอล์	10.55	75.00
ค็อกเทล	9.67	68.75
เหล้าขาว	7.25	51.56
ยาดอง	6.37	45.31
กระแช่	5.93	42.19
เหล้าพื้นบ้าน	5.49	39.06
เครื่องตีตม RTD	3.96	28.13
เซียงซุน	3.52	25.00
อื่นๆ	0.22	1.56
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

<sup>20</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

<sup>21</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

ตารางที่ 3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนที่ชอบมากที่สุด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	292	44.64
สุรา	174	26.61
ไวน์	86	13.14
เหล้าปั่น	44	6.72
ค็อกเทล	23	3.52
เครื่องดื่ม RTD	12	1.84
เหล้าขาว	11	1.69
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	11	1.69
อื่นๆ	1	0.15
<b>รวม</b>	<b>654</b>	<b>100.00</b>

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยก็พบว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงประเภทเดียว พวกเขาส่วนใหญ่ดื่มมากกว่าหนึ่งประเภท เมื่อสอบถาม ผู้ที่เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับ เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท คำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่คือ เปลี่ยนบรรยากาศ รองลงไปก็คือ ตามเพื่อน และ ไม่มีเงินมากพอ แต่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เรียงอันดับความสำคัญของเหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท โดยให้ระบุถึงเหตุผลที่เลือกใน 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 คือ 'เปลี่ยนบรรยากาศ' อันดับที่ 2 คือ 'ตามเพื่อน' และอันดับที่ 3 คือ 'มีโปรโมชั่น' รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท

เหตุการณ์ดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ประเภท	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เปลี่ยนบรรยากาศ	34.38	67.35
ตามเพื่อน	27.08	53.06
ไม่มีเงินมากพอ	10.42	20.41
เครื่องดื่มประจำชาติตลาด	9.38	18.37

มีโปรแกรมชั้น	8.33	16.33
อื่นๆ	7.29	14.29
เด็กเชียร์	3.13	6.12
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่ “ดื่มบ้าง (1-2 ครั้ง/เดือน)” มากที่สุด คือร้อยละ 26 รองลงไปได้แก่ “นานๆ ดื่มที” และ “ดื่มค่อนข้างบ่อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)” หรือคิดเป็นร้อยละ 19.01 และ 17 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาเมื่อพิจารณาถึงเวลาที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา “2-3 ชั่วโมง” มากที่สุด คือมีร้อยละ 25.81 รองลงไปได้แก่ “3-4 ชั่วโมง” และ “1-2 ชั่วโมง” กับ “4-5 ชั่วโมง” หรือคิดเป็นร้อยละ 20.86 และ 14.86 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ลักษณะความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มบ้าง (1-2 ครั้ง/เดือน)	168	26.00
นานๆ ดื่มที	123	19.01
ดื่มค่อนข้างบ่อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	110	17.00
ดื่มเฉพาะในงานเลี้ยง/เทศกาล/วันเกิด	78	12.05
ดื่มเฉพาะในงานสังคม	63	9.72
ดื่มบ่อย (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	55	8.50
ดื่มทุกวัน	39	6.02
อื่นๆ	11	1.70
<b>รวม</b>	<b>647</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 6 เวลาที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เวลาที่ใช้ในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ชั่วโมง	167	25.81



3-4 ชั่วโมง	135	20.86
1-2 ชั่วโมง	95	14.68
4-5 ชั่วโมง	89	13.75
5-6 ชั่วโมง	66	10.20
30 นาที-1 ชั่วโมง	59	9.11
น้อยกว่า 30 นาที	24	3.70
มากกว่านั้น	12	1.85
<b>รวม</b>	<b>647</b>	<b>100.00</b>

เมื่อสอบถามถึง สถานที่ที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยก็พบว่าสถานที่ที่ถูกระบุมากที่สุดคือ “ร้านอาหาร/ภัตตาคาร” คือมีร้อยละ 24.07 รองลงไปได้แก่ “ผับ/คาราโอเกะ” และ “บ้าน/ที่พักตัวเอง” หรือคิดเป็นร้อยละ 19.44 และ 13.89 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สถานที่ที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ดื่มโดยส่วนใหญ่	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	24.07	39.39
ผับ/คาราโอเกะ	19.44	31.82
บ้าน/ที่พักตัวเอง	13.89	22.73
สถานที่พักผ่อน/ตากอากาศ	11.11	18.18
บ้าน/ที่พักของญาติหรือเพื่อน	10.19	16.67
นั่งหน้าร้านค้า	9.26	15.15
ใกล้ที่ทำงานตอนเลิกงาน	6.48	10.61
ใกล้สถานศึกษา	4.63	7.58
ร้านยาแดง	0.93	1.52
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

ส่วนสถานที่ที่ใช้ในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าสถานที่ ที่ถูกระบุมากที่สุดคือ “ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)” คือร้อยละ 29.47 รองลงไปได้แก่ “ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ไปทานอาหาร”

และ “ร้านขายของชำ” หรือคิดเป็นร้อยละ 16.84 และ 12.63 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สถานที่ที่ใช้ในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	29.47	42.42
ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ไปทานอาหาร	16.84	24.24
ร้านขายของชำ	12.63	18.18
ผับ/คาราโอเกะที่ไปเที่ยว	11.58	16.67
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	11.58	16.67
ร้านค้าในหมู่บ้าน	8.42	12.12
ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนร่วมดื่มจัดการ	4.21	6.06
ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีคนนำมาฝาก	3.16	4.55
อื่นๆ	2.11	3.03
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

เมื่อพิจารณา ถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่ ระบุว่า “สะดวกมากเดินไปได้” มากที่สุด คือมีร้อยละ 34.67 รองลงไปได้แก่ “สะดวก ขับขี่รถ โดยใช้เวลานิดหน่อย” และ “สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลก็ไม่มีปัญหา” หรือคิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 17.33 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ลักษณะความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
สะดวกมากเดินไปได้	34.67	39.39
สะดวก ขับขี่รถ โดยใช้เวลานิดหน่อย	24.00	27.27
สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลก็ไม่มีปัญหา	17.33	19.70
สะดวก สามารถแวะระหว่างทางได้	14.67	16.67
ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านอยู่ใกล้ ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ	4.00	4.55
ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	2.67	3.03

อื่นๆ	2.67	3.03
รวม	100.00	

ข้อมูลพื้นฐานนี้นำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์ในด้านแรงจูงใจและการเข้าถึงเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์ ดังนี้

1. เพื่อนถือว่าเป็นแรงจูงใจในการดื่มนอกจอฮอลล์มากที่สุด การเป็นผู้ดื่มหน้าใหม่หรือการคงสถานะนักดื่ม ความถี่ในการดื่มนอกจอฮอลล์จะมีปัจจัยหลักมาจากกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ

2. เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมดื่มนอกจอฮอลล์มากที่สุด คือ เบียร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบียร์ราคาประหยัดยี่ห้อต่างๆ กลายเป็นเครื่องดื่มหลักที่นักดื่มบริโภค อีกทั้งราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย แม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์ประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่สูงก็ตาม แต่สัดส่วนของผู้บริโภค มูลค่าการตลาดก็สูงตาม ดังนั้น รูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจที่จะให้ผู้ดื่มเบียร์คือ สาวเชียร์เบียร์ ซึ่งยังคงมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นในกลุ่มผู้ดื่มที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปเป็นหลัก และในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป แม้ว่าในปี ปัจจุบันจะมีจำนวนสาวเชียร์เบียร์น้อยลงก็ตาม<sup>22</sup> แต่ ก็มีมากตา

3. กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายวัน และคนขับรถรับจ้างที่ดื่มนอกจอฮอลล์เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการดื่มนอกจอฮอลล์ที่คงที่ คือ สัดส่วนและปริมาณการดื่มนอกจอฮอลล์ที่มากและสม่ำเสมอ จากข้อมูลตัวอย่างที่สำรวจพบว่ามีจำนวนที่ดื่มบ่อยครั้ง (1-2 ครั้ง/สัปดาห์) ถึงร้อยละ 35 และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มนอกจอฮอลล์ประมาณ 1,000-2,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์ได้ง่าย ทั้งร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำในแหล่งชุมชน อีกทั้งที่ตั้งก็สะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน ฉะนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์จึงไม่ได้ลงทุนทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าใดนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

4. บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์ให้ความสำคัญต่อ กลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ /หรือ หน่วยงานของรัฐเป็นหลัก คนทั้งสองกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์ เนื่องจาก พวกเขาถือว่าการดื่มนอกจอฮอลล์เป็นกิจกรรมทางสังคมและมีปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มนอกจอฮอลล์จึงมุ่งเน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับคนกลุ่มนี้ ด้วยลักษณะของกิจกรรมที่เน้น การเข้าร่วม การมีส่วนร่วมผ่านความบันเทิงและ การ

<sup>22</sup> ผู้สนใจโปรดดูคู่มือ สุธสวคณธ์ (2551) ประกอบ

จัดงานอีเวนต์ (event) หรือเทศกาล (festival) ตามพื้นที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่  
พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้พวกเขากลายเป็นนักดื่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

## บทที่ 4

# เครื่องตีมแอลกอฮอล์: สินค้า ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและ การปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขาย

### กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความสำเร็จและการขยายตัวของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างแรงดึงดูดนักตีมหน้าใหม่มาตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นมาจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์สรรสร้างขึ้นมาในลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่ตอบสนองผู้เข้าร่วมด้วยรางวัลมากมาย การจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต เป็นต้น

ดังที่กล่าวไว้ บรรดาผู้ประกอบการ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญต่อ กลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ /หรือ หน่วยงานของรัฐเป็นหลัก ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงมุ่งเน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับคนกลุ่มนี้ ในย่านหรือชุมชนเมือง ศูนย์การค้า สถานที่พักผ่อนและแหล่งบันเทิงที่สามารถเข้าร่วมได้ง่าย เช่น บริเวณลานหน้าห้างพารากอน สนามกีฬาประจำจังหวัด เป็นต้น ด้วยกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วมการมีส่วนร่วมผ่านความบันเทิงเป็นหลัก สำหรับ กิจกรรมหลักที่พบและมีผู้เข้าร่วมมากที่สุดคือ กิจกรรม “ฟรีคอนเสิร์ต” และ “ลานเบียร์ที่มีศิลปินชื่อดัง” ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 18.80 รองลงไปได้แก่ “การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ ” คิดเป็นร้อยละ 14.29 รายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 1

ในขณะเดียวกัน คณะผู้วิจัยก็พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า จากกลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรม เช่น นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนรายหนึ่งกล่าวว่า “Concert เป็นอะไรที่ดูดี และรู้สึกดีกับ [เครื่องตีมแอลกอฮอล์] ยี่ห้อที่เป็นสปอนเซอร์”<sup>23</sup> หรือเจ้าของร้านขายของในจตุจักรที่อุดสำหรับขับรถไปชมฟรีคอนเสิร์ต ที่จัดขึ้นโดยเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งถึงลพบุรี เขากล่าวว่า “Concert ขับรถไปเพราะชอบศิลปินนี้อยู่แล้ว และยิ่งรู้สึกดีที่มี [เครื่องตีมแอลกอฮอล์] เป็นผู้จัด” เมื่อถามต่อไปว่าจะบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อนี้เป็น การตอบแทนหรือไม่ เขาตอบทันทีว่า “แน่นอน”<sup>24</sup>

<sup>23</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554

<sup>24</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2554

ตารางที่ 1 การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ฟรีคอนเสิร์ต	18.80	49.02
ลานเบียร์ที่มีศิลปินชื่อดัง	18.80	49.02
การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ	14.29	37.25
คอนเสิร์ตที่ต้องซื้อบัตร	12.03	31.37
งานแสดงศิลปะ/นิทรรศการ/ฉายภาพยนตร์	11.28	29.41
คอนเสิร์ตที่ต้องนำชิ้นส่วนของแบรนด์ไปแลก	7.52	19.61
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์นั้นๆ	6.02	15.69
การแข่งขันกีฬาที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน	3.76	9.80
Meet and Greet ที่ต้องเล่นเกม/sms	1.50	3.92
การแสดงแฟชั่นโชว์ที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน	1.50	3.92
กิจกรรมทางสังคมอื่นๆ บรรเทาทุกข์	1.50	3.92
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	1.50	3.92
อื่นๆ	1.50	3.92
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

แน่นอนว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยต้องการขยายฐานผู้เข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่ม กลุ่มนิสิตนักศึกษาและ กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ /หรือ หน่วยงานของรัฐให้กว้างที่สุด ด้วยรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย ส่วนกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ กิจกรรมดนตรี อย่างไรก็ตาม ความน่าประหลาดใจที่พบจากกลุ่มตัวอย่างก็คือ แม้ว่าจะมีกลุ่มคนหน้าใหม่เข้าร่วมกิจกรรม แต่กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมหลักกลับเป็นคนกลุ่มเข้าร่วมเป็นประจำภายใต้ระยะเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งคิดรวมกันเป็นจำนวนถึงร้อยละ 77 ในขณะที่กลุ่มคนที่เพิ่งเข้าร่วมตั้งแต่ครั้งแรกถึง 1 เดือนมีปริมาณเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น ยิ่งกว่านั้น กลุ่มคนที่ติดตามกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมานานมากกว่า 5 ปี กลับเป็นกลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 32.91 ในทางตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมน้อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เข้าร่วมได้น้อยกว่า 1 เดือน คนกลุ่มนี้ถือได้ว่าพวกเขาคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการให้เป็นนักดื่มที่ภักดีต่อยี่ห้อต่อไป รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	209	32.91
น้อยกว่า 1 เดือน	146	23.00
3-5 ปี	104	16.34
1-3 เดือน	83	13.09
9 เดือน-1 ปี	45	7.09
3-6 เดือน	23	3.63
1-3 ปี	25	3.94
<b>รวม</b>	<b>635</b>	<b>100.00</b>

ความน่าสนใจของความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ก็คือ เพื่อนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในผู้เข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งกล่าวกับคณะผู้วิจัยว่า “ผมเข้าร่วมงานนี้และงานอื่นๆ กับเพื่อนๆ มาตลอด มากกว่า 5 ปีแล้วครับ งานโหนดงานนี้บ้าง เป็นธรรมดาเจองานไหนสนุกก็ไปอีก หรือมีงานใหม่ๆ ก็เข้าร่วม ก็วนเวียนกับบอกต่อๆ กันมา ถ้าไม่ถามก็นึกไม่นึกหรือคิดว่าก็ปีแล้ว”<sup>25</sup> หรือพนักงานบริษัทรายนี้ก็เข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ตั้งแต่เรียนอยู่ในระดับปรี ริญญาตรี เธอเล่าว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง ] มางานพวกนี้กะเพื่อนๆ ตั้งแต่เรียนที่ ... ตอนนั้นก็ยังมาอยู่กะเพื่อนๆ กลุ่มเดิมอีกนั่นแหละค่ะ”<sup>26</sup>

ในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาททรงลงมา อย่างไรก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่า สื่อประเภทนี้จะลดความสำคัญลง หากมีสื่อประเภทอื่นๆ เข้ามาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ส่วนสื่อใหม่ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ร่วมปฏิสัมพันธ์โดยการแชร์ event ต่างๆ หรือตอบรับเป็นแฟนเพจ (fan page) แต่ในการเข้าร่วมกิจกรรมจริง กลับไม่ได้ส รางแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ดีเท่ากับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดัง รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3

<sup>25</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

<sup>26</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

ตารางที่ 3 การชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบ/วิธีการของการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เพื่อน ๆ	48.65	65.78
โทรทัศน์	18.88	25.44
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	15.08	20.06
รู้จักผ่านผ่านลิงค์	8.74	11.67
ค้นหาผ่านเว็บ	6.23	8.35
วิทยุ	2.42	3.33
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

เมื่อคณะผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ช่วงระยะเวลาของปีที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าส่วนมากระบุว่าการเข้าร่วมว่า “แล้วแต่กิจกรรมที่ทางแบรนด์ / ยี่ห้อจัด” มากที่สุด คือร้อยละ 43.62 รองลงไป ได้แก่ ช่วงเดือน “มีนาคม- เมษายน ” คิดเป็นร้อยละ 15.59 และ “มกราคม- กุมภาพันธ์ ” กับ “พฤศจิกายน- ธันวาคม” ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือมีร้อยละ 12.45 และ 12.13 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

คณะผู้วิจัยพบว่า ช่วงเวลาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เข้าร่วม เพราะสามารถเข้าร่วมได้ โดยพิจารณาว่ามีช่วงเวลาที่ตนเองสามารถเข้าร่วมได้หรือเปล่า เช่น พนักงานบริษัทรายเดิมให้ความเห็นว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง] จะดูว่า event พวกนี้จัดเมื่อไหร่เป็นหลัก ถ้าว่างตรงกันกะ เพื่อนๆ ก็จะมา ไม่มีกำหนดระยะเวลาแน่นอนค่ะ”<sup>27</sup> ในขณะที่ พนักงานบริษัทย่านสีลมให้เหตุผลที่เลือกช่วงเดือนพฤศจิกายน -ธันวาคมว่า “มันให้ความรู้สึกเข้าหน้าหนาวสมัยก่อน ตอนนั้นก็ไปบาร์เบียร์ เดียวนี้ก็มางานพวกนี้แทน”<sup>28</sup>

<sup>27</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

<sup>28</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553



ตารางที่ 4 ช่วงเวลาของปีที่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วงเวลาของปีที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่กิจกรรมที่ทางแบรนด์/ยี่ห้อจัด	277	43.62
มีนาคม-เมษายน	99	15.59
มกราคม-กุมภาพันธ์	79	12.45
พฤศจิกายน-ธันวาคม	77	12.13
อื่นๆ	33	5.19
พฤษภาคม-มิถุนายน	26	4.09
กรกฎาคม-สิงหาคม	23	3.62
กันยายน-ตุลาคม	21	3.31
<b>รวม</b>	<b>635</b>	<b>100.00</b>

การแสดงดนตรีและศิลปินที่มีชื่อเสียงกลายเป็นจุดขายหลักที่สำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในขณะที่กิจกรรมประเภทอื่น เช่น การแข่งขันกีฬาที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน Meet and Greet ที่ต้องเล่นเกมส์/sms เป็นต้น ได้รับความนิยมรองลงไป

ผลพวงของกิจกรรมเหล่านี้ คือ การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ให้เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง และการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองถูกชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะร่วมกิจกรรม แต่ต้องการให้ยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่พบเห็นท้องตลาดหรือใช้สอยในครัวเรือน

### เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: จากสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ถ้าแนวคิด 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' มุ่งวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ในประเด็นที่เกี่ยวกับการลดลงมรดกชน การครอบงำทางวัฒนธรรม และการ หล่อหลอมความเหมือนกัน ในการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นแบบแผนทาง สังคม โดยมีสื่อเป็นกลจักรสำคัญในการผลิตสร้างนัยยะทางวัฒนธรรมให้เกิด ขึ้น แนวคิดนี้ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจถึงพลวัตและการปรับเปลี่ยนการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ดังกล่าวมาในเบื้องต้นว่า ความพยายามของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่จะรักษาจำนวนการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไว้ท่ามกลางมาตรการทางกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่รัดกุมมากขึ้น เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ .ศ. 2551 เป็นต้น คือการปรับเปลี่ยนสถานของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จากเดิมที่เป็นเพียง ‘สินค้าประเภทหนึ่ง’ ซึ่งวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดให้เป็น ‘ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม’ ด้วยการสร้าง ‘ความหมายเชิงวัฒนธรรม’ ของการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมของการตี๋ม ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์และสามัญสำนึกสิ่งเรารู้ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีสื่อหลัก เช่น วิทยุ ภาพยนตร์และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น และการใช้โปสเตอร์เผยแพร่ในร้านอาหาร ภัตตราคาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ โดยนำเสนอลักษณะการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เข้ากับวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต

การสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่จูงใจให้อยากตี๋มแอลกอฮอล์ ฉะนั้นโฆษณาที่ใช้ฉากงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์ เป็นเวทีกลางเพื่อทำให้นักตี๋มต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการตี๋มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อใหม่อันรวดเร็ว เช่น facebook เป็นต้น ได้สร้างเครือข่ายการติดต่อระหว่างผู้คนและชุมชนย่อยได้ทำให้เกิดพื้นที่สมจริง (virtual space) ใน cyberspace ขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และการพัฒนาไปสู่การเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เป็นที่นิยมที่สุด เพราะทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร พูดคุย ชมภาพ ดู วิดีทัศน์ และ clip ต่างๆ รวมทั้งยัง ส่งต่อๆ กัน และ / หรือ download มาชมได้ ผลที่ตามมาของนวัตกรรมของการสื่อสารเหล่านี้ ได้สร้าง การติดต่อสื่อสารโดยตรงต่อกัน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มคณะ และในชุมชน online ด้วยเหตุนี้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จึงอาศัยช่องทางของสื่อใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมร่วมสนุกมากมายที่ผู้คนในโลก online สามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้

ถ้าการเติบโตของสื่อใหม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวทางติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยจึงได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสื่อ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางในการรับสารที่เกิดจากการโฆษณาว่า สื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการพบเห็น / ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่ระบุว่าพบเห็น/ได้รับสื่อ ‘โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ’ มากที่สุด คือมีร้อยละ 23.70

รองลงไปก็คือ ‘แผ่นพับ/โฆษณากลางแจ้ง’ และ ‘โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน’ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.70 และ 13.33 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะของการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทสื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อย ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ	23.70	60.38
แผ่นพับ/โฆษณากลางแจ้ง	14.07	35.85
โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน	13.33	33.96
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงถ่ายทอดกีฬา	9.01	23.45
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	8.77	22.64
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงดึก	8.15	20.75
โฆษณาในร้านขายของชำ	6.67	16.98
โฆษณาในไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	5.95	15.11
ตามหน้าเว็บไซต์ที่ไปใช้บริการ	5.93	15.09
ทางวิทยุ	2.94	7.55
โฆษณาทางเครือข่ายออนไลน์ที่เป็นสมาชิก	1.37	2.89
อื่นๆ	0.74	1.89
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

ถ้าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ รูปแบบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดที่สร้างแรงจูงใจให้อยากดื่มมากที่สุด คณะผู้วิจัยพบว่า บรรดาผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกือบทั้งหมดชอบ “โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยงสังสรรค์ ” และ “โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน ” มากที่สุด เพราะภาพลักษณ์ที่นำเสนอ นั้นให้ความเป็นกันเองของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่ารูปแบบการโฆษณาประเภทอื่นๆ สำหรับผลการศึกษาจากแบบสอบถามก็สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ระบุ “โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยงสังสรรค์ ” มากที่สุด คือมีร้อยละ 27.27 รองลงไป ได้แก่ “โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน ” และ “โฆษณาที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนุกสนาน เช่น สงกรานต์ เป็นต้น” คิดเป็นร้อยละ 25.62 และ 16.53 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จูงใจให้อยากดื่ม

รูปแบบโฆษณาที่จูงใจ ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง
โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยง งานสังสรรค์	27.27	64.71
โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน	25.62	60.78
โฆษณาที่มีภาพกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนุก	16.53	39.22
โฆษณาที่มีภาพผู้หญิงสวยแต่งตัวสวยงาม	9.92	23.53
โฆษณาที่มีภาพการแข่งขันกีฬา	9.09	21.57
โฆษณาที่มีภาพการทำประโยชน์เพื่อสังคม	8.26	19.61
อื่นๆ	3.31	7.84
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ และสื่อเชิงทัศนภาพ (visual media) มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อนั้นๆ แม้ว่าสื่อใหม่จะมีบทบาทในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับชุมชนผู้รับ สารมากกว่าการนำเสนอภาพลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์

2. การสร้างความเสมือนจริงให้ปรากฏขึ้นภายใต้กระบวนการรับรู้ผ่านวัฒนธรรมเชิงทัศนภาพ กล่าวคือ การใช้สัญลักษณ์ ยี่ห้อและเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่เหมือน คล้ายคลึงและช้อยส์ห้อยเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแม้แต่ข้อความ อักษรย่อ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อทำให้ความเสมือนจริงของสิ่งเหล่านี้สื่อหรือมีนัยยะที่อ้างอิงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมายถึง ตัวอย่างของการสร้างกิจกรรมในรูปแบบนี้คือ สุรายี่ห้อ Benmore ที่ใช้ตัวย่อ **ส.บ.ม.** เป็นสัญลักษณ์ โดยแปลงคำย่อนี้ซึ่งเดิมรู้จักกันในสังคมว่า ‘สบายมาก’ มาเป็น ‘ส่งเบนมอร์’ ในขณะเดียวกัน ก็ให้ผู้ร่วมสนุกคิดและประดิษฐ์ข้อความจากตัวย่อดังกล่าว ได้แก่ ‘ส่งบ้านแม่’ ‘ส้มบางมด’ เป็นต้น ต่อมา Benmore ก็ใช้ตัวย่อดังกล่าวเป็นแนวทางโฆษณาในโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาในที่สาธารณะทั่วไป

3. การหลอมรวมสินค้ากับวัฒนธรรมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยใช้กิจกรรมร่วมสนุกที่ฝังแฝงคุณค่าทางวัฒนธรรม

เชิงสร้างสรรค์ ให้ขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้เน้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่งผลให้ความเป็นสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แปรสภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกิจกรรม

ทหรคนเหล่านี้พบในกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มักอ้างถึงรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมที่จูงใจให้อยากดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนภาพลักษณ์ของ โฆษณาที่ใช้ฉากงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ เป็นเวทีกลางเพื่อทำให้นักดื่มต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์จึงกลายเป็นรูปแบบหลักที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้น การจัดกิจกรรมนี้จึงเป็นรูปแบบที่ลดทอนการกระตุ้นการขายสินค้า แต่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งของกิจกรรมนี้เท่านั้น

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การหลอมรวมสินค้ากับวัฒนธรรมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน คือการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาใหม่ กระบวนการดังกล่าวปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งปรับเปลี่ยนจากกิจกรรมเพื่อชักชวนให้ดื่ม มาสู่การเข้าร่วม (engagement) ในกิจกรรม ที่การมีส่วนร่วมของนักดื่มเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

## บทที่ 5

# อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการส่งเสริมการขาย

### การปรับเปลี่ยนการโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์

อาจจะกล่าวได้ว่าการออก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อบังคับใช้ ในการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดีมแอลกอฮอล์จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะลดปริมาณ การบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ด้วยการกำกับดูแลลักษณะและรูปแบบการโฆษณาที่ไม่ต้องการ ที่เน้นถึงสรรพคุณของการดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ การกำกับใช้ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือ เครื่องหมายการค้าในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ โฆษณา

การโฆษณาต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือคุณภาพของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ และไม่สามารถใช้ภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ สำหรับการใช้โลโก้ในการโฆษณา ผ่านสื่อทีวี วิดีโอ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ร่างกฎกระทรวงฉบับนี้กำหนดว่าภาพโลโก้จะต้องมีขนาดไม่เกิน 5% ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และให้แสดงโลโก้ได้ไม่เกิน 5% ของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกิน 2 วินาที และให้โฆษณาได้ตั้งแต่ 4 ทุ่มไปจนถึง ตี 5 และการใช้โลโก้ในการโฆษณาดังกล่าวจะทำได้ เฉพาะช่วงทำโฆษณาเท่านั้น (พระราชบัญญัติธุรกิจ, 29 มีนาคม 2553: 17)

แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดีมแอลกอฮอล์หันมา โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคม มากขึ้น หรือแม้กระทั่งนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่ไม่ เกี่ยวข้องกับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ แต่ปิดท้ายโฆษณาด้วยตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของ เครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้นๆ

ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์เช่นนี้เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนการ รับรู้การบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ เท่านั้น และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดการประชาสัมพันธ์ เครื่องดีมแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม ฉะนั้น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีประสิทธิภาพในการควบคุมและลดปริมาณการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์สัก เท่าใดนั่น แต่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดีมแอลกอฮอล์ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของเครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้นๆ ได้โดยตรง สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็คือ

บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และพัฒนา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้น

สำหรับรูปแบบของการปรับเปลี่ยนการรับรู้การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลัง การประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ .ศ. 2551 คณะผู้วิจัย สามารถ จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคม เอกลักษณะและลักษณะความเป็นไทย แน่นนอนว่า ช่องว่างทางกฎหมายจะอนุญาตให้บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้ เอกลักษณะและลักษณะความเป็นไทยเป็นสื่อกลางนำเสนอ แม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ ต่างๆ อาจจะได้เชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เลย แต่นัยยะสำคัญของโฆษณา คือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นๆ เป็นด้านบวกมากขึ้น และการรักษา พื้นที่ทางการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมและกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เช่น โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อรีเจนซี (Regency) ที่นำเสนอคุณค่าความเป็น ไทยผ่านวรรณคดีไทย จารีตประเพณีต่างๆ ของไทยเพื่อให้เห็นถึงความต้องการธำรงรักษาคุณค่านี้ ต่อไปของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนี้ เป็นต้น

นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังได้ใช้คุณค่าหรือค่านิยมอันดีงาม ของกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ มายืนยันในคุณค่าและจริยธรรมขององค์กรของตนเอง ดังที่เห็นได้จาก กรณีเบียร์สิงห์ที่สนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) และ เชลซี (Chelsea) ในพรีเมียร์ลีก (Premier League) ของอังกฤษ และกรณีเบียร์ช้างที่ สนับสนุนสโมสรฟุตบอลรีล มาดริด (Real Madrid) และ บาร์เซโลน่า (Barcelona) ในลาลีกา (La Liga) ของสเปน การโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งสองจะเน้นถึงความมุ่งมั่น และจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักฟุตบอลเพื่อยืนยันในจรรยาบรรณขององค์กรในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนว่ามีลักษณะเหมือนกันกับสโมสรฟุตบอลอาชีพชั้นนำทั้งหลายที่ต้องการรักษา มาตรฐานและความสำเร็จ

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บรรดา ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรมของเยาวชน นิสิตนักศึกษาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทจิตอาสา การ แข่งขันประกวดด้านความสามารถต่างๆ ของเยาวชน

ส่วนขั้นตอนและกระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์มักจะใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยสัญลักษณ์ ยี่ห้อและเครื่องหมายทางการค้าของ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน แต่เป็นสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงและชื่อยี่ห้อเดียวกัน กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา เป็นต้น

นอกจากนี้ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังให้ความสำคัญในการสนับสนุน กิจกรรมด้านกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ด้วยการ เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุน เพื่อแลกกับการโฆษณาฟรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ บนสื่อแข่ง ป้ายโฆษณาในสนามแข่ง และที่สำคัญที่สุดคือสิทธิในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน สนามแข่ง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อไอ ลงทุนด้านโฆษณาด้วย การซื้อสิทธิในการตั้งชื่อ สนามแข่งของสโมสรบางกอกกล๊าส และจำหน่ายเบียร์แก่บรรดาผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนัด ต่างๆ ที่สโมสรบางกอกกล๊าสเป็นเจ้าบ้าน เป็นต้น

3. การสร้างกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถร่วมสนุกกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจัดงาน (event) หรือเทศกาล (festival) เป็นต้น บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้กิจกรรม เหล่านี้ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรม ประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะจัดโดยกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 กลุ่มหลักๆ คือ 1. กลุ่ม ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับพรีเมียม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Absolut Vodka, Black Label เป็นต้น 2. กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการขยาย พื้นที่และส่วนแบ่งการตลาดในเขตจังหวัดหรือภูมิภาคที่มียอดขายน้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

แม้ว่าเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรมประเภทนี้คือการส่งเสริมการขาย แต่รูปแบบและ ลักษณะการส่งเสริมการขายกลับไม่ได้เน้นที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางตรงข้าม ลักษณะและกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะเน้นความรื่นเริง ความแปลกใหม่ ความตื่นตาตื่นใจ และความสนุกสนานของ การเข้าร่วมงานหรือเทศกาลเป็นสำคัญ เพราะว่าคุณลักษณะของ กิจกรรมเหล่านี้นอกจากจะต้องการประติมากรรมสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มี ลักษณะอย่างไรแล้ว คุณลักษณะดังกล่าวยังต้องการแปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มาสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยทำ เนื้อหาสาระของกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นไม่ทำให้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า แต่ต้องการให้ซึมซับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ต้องการนำเสนอ เช่น การจัดงาน ABSOLUT PARC @ Park Paragon ของเครื่องดื่ม Absolut Vodka ณ บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าพารากอน คณะผู้วิจัย ได้เข้าร่วมกิจกรรม สังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มคนเพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน

จากการสอบถามผู้เข้าร่วมงาน คำตอบส่วนมากที่ได้รับคือไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้ เพราะต้องมาดื่ม Absolut Vodka แต่ต้องการมาร่วมสนุกและความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในกิจกรรม ที่จัด เมื่อถามถึงความประทับใจที่ได้รับก็พบว่าพวกเขาพอใจกับสิ่งได้รับจากการเข้าร่วมทั้งความ



รื่นเริงและความบันเทิงที่ได้รับ เช่น กรณีผู้ร่วมงานนี้รายหนึ่ง ซึ่งเป็น ผู้หญิงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทย่านสีลมได้ 2 ปีแล้ว เธอแสดงทรรศนะว่า “สนุกค่ะ นานทีปีหนเมื่อครั้งที่แล้วก็มา ประทับใจในกิจกรรมที่จัด ” เมื่อถามต่อไปว่า “ประทับใจในอะไรหรือกิจกรรมประเภทใด” คณะผู้วิจัยก็ได้รับคำตอบว่า “บาร์น้ำแข็ง ดูเหมือน อยู่เมื่องหนาวที่ต้องดื่มวอดก้า เพื่อให้คลายหนาวค่ะ” เธอตอบว่า “[ชื่อเล่นของผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตนเอง - คณะผู้วิจัย] เป็นคนที่ไม่ได้ดื่มเหล้านะ แต่ดื่มบางครั้งก็ไปเที่ยวกับเพื่อนๆ เท่านั้นค่ะ”<sup>29</sup>

อะไรคือความสำเร็จของกิจกรรมนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า ความสำเร็จ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในงานดังกล่าว แต่เป็นการรักษาพื้นที่การตลาดผ่านการรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี เพราะว่า บรรดากลุ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนที่มักจะไปเที่ยวตามสถานบันเทิงในย่านชอยทองหล่อ -เอกมัย ย่านเลียบ ทางด่วน-รามอินทรา และย่าน RCA เป็นหลัก กลุ่มคนเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานและส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี และยินดีจะจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงได้

ตัวอย่างของการจัดกิจกรรมดังกล่าวทำให้เห็นว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เพียงแต่เป็นการรักษาพื้นที่การรับรู้ของสังคมที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากยังก่อให้เกิดการยอมรับว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสินค้าประเภทหนึ่งที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่นๆ ในหนังสือ *Alcohol Advertising and Youth People's Drinking: Representation, Reception and Regulation* บาร์รี กุนเธอร์และคณะ (Barrie Gunther et al.) ได้อธิบายถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ (drinking as normality) และเป็นแบบแผนของความสำเร็จทางสังคม คุณลักษณะทางเพศสภาพ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคม ยิ่งกว่านั้น ในหนังสือเล่มนี้ ยังยืนยันว่า การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้สร้างรูปแบบและแม่แบบของความสำเร็จส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและเรื่องเพศตามมาอีกด้วย (Gunter et al., 2010: 31)

นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อใหม่อันรวดเร็ว เช่น facebook เป็นต้น ได้สร้างเครือข่ายการติดต่อระหว่างผู้คนและชุมชนย่อยได้ทำให้เกิดพื้นที่เสมือนจริง (virtual space) ใน cyberspace ขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และการพัฒนาไปสู่การเป็นกิจกรรมทางสังคม ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด เพราะว่าทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร พูดคุย ชมภาพ ดูวิดีโอและ clip ต่างๆ รวมทั้งยัง ส่งต่อกัน และ / หรือ download มาชมได้ ผลที่ตามมาของนวัตกรรมของการสื่อสารเหล่านี้ ได้สร้าง การติดต่อสื่อสารโดยตรงต่อกัน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มคณะ และในชุมชน online ด้วยเหตุนี้

<sup>29</sup> สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2554

บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาศัยช่องทางของสื่อใหม่ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมร่วมสนุกมากมายที่ผู้คนในโลก online สามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ ตัวอย่างของการสร้างกิจกรรมในรูปแบบนี้คือ สุรายี่ห้า Benmore ที่ใช้ตัวอย่าง ส.บ.ม. เป็นสัญลักษณ์ โดยแปลงคำย่อนี้ซึ่งเดิมรู้จักกันในสังคมว่า ‘สบายมาก’ มาเป็น ‘ส่งเบน มอร์’ ในขณะเดียวกัน ก็ให้ผู้ร่วมสนุกคิดและประดิษฐ์ข้อความจากตัวอย่างดังกล่าว ได้แก่ ‘ส่งบ้าน แม่’ ‘ส้มบางมด’ เป็นต้น ต่อมา Benmore ก็ใช้ตัวอย่างดังกล่าวเป็นแนวทางโฆษณาในโทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณาในที่สาธารณะทั่วไป

ถ้าการเติบโตของสื่อใหม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวทางติดต่อสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คน ะผู้วิจัยจึงได้สำรวจกลุ่ม ตัวอย่างเกี่ยวกับสื่อ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางในการรับสารที่เกิดจากการโฆษณาว่า สื่อ ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการพบเห็น /ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ระบุว่าพบเห็น/ได้รับสื่อ ‘โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ’ มากที่สุด คือมีร้อยละ 23.70 รองลงไปก็คือ ‘แผ่นพับ/โฆษณากลางแจ้ง’ และ ‘โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน’ หรือคิด เป็นร้อยละ 14.70 และ 13.33 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะของการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทสื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อย ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ	23.70	60.38
แผ่นพับ/โฆษณากลางแจ้ง	14.07	35.85
โฆษณาในร้านอาหารที่ไปรับประทาน	13.33	33.96
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงถ่ายทอดกีฬา	9.01	23.45
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	8.77	22.64
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วงดึก	8.15	20.75
โฆษณาในร้านขายของชำ	6.67	16.98
โฆษณาในไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	5.95	15.11
ตามหน้าเว็บไซต์ที่ไปใช้บริการ	5.93	15.09
ทางวิทยุ	2.94	7.55
โฆษณาทางเครือข่ายออนไลน์ที่เป็นสมาชิก	1.37	2.89
อื่นๆ	0.74	1.89

รวม	100.00
-----	--------

ถ้าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตามปกติ มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ รูปแบบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดที่สร้างแรงจูงใจให้อยากดื่มมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ระบุ “โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยงสังสรรค์” มากที่สุด คือมีร้อยละ 27.27 รองลงไปได้แก่ “โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน” และ “โฆษณาที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนุกสนาน เช่น สงกรานต์ เป็นต้น” คิดเป็นร้อยละ 25.62 และ 16.53 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จูงใจให้อยากดื่ม

รูปแบบโฆษณาที่จูงใจ ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
โฆษณาที่มีภาพงานเลี้ยง งานสังสรรค์	27.27	64.71
โฆษณาที่มีภาพการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มเพื่อน	25.62	60.78
โฆษณาที่มีภาพกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนุก	16.53	39.22
โฆษณาที่มีภาพผู้หญิงสวยแต่งตัวสวยงาม	9.92	23.53
โฆษณาที่มีภาพการแข่งขันกีฬา	9.09	21.57
โฆษณาที่มีภาพการทำประโยชน์เพื่อสังคม	8.26	19.61
อื่นๆ	3.31	7.84
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ และสื่อเชิงทัศน์ (visual media) มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ แม้ว่าสื่อใหม่จะมีบทบาทในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับชุมชนผู้รับสารมากกว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ สรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์

แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่พบในกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ รูปแบบของกิจกรรมทางสังคมที่จูงใจให้อยากดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของ โฆษณาที่ใช้ฉาก งานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ เป็นเวทีกลางเพื่อทำให้นักดื่มต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์จึงกลายเป็นรูปแบบหลักที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้น การจัดกิจกรรมในลักษณะเทศกาล (festival) จึงเป็นรูปแบบที่ลดทอนการกระตุ้นการขายสินค้า แต่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรม

เชิงวัฒนธรรม โดยมีความบันเทิงต่างๆ เป็นแกนกลางของกิจกรรมดังกล่าว ในขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งของกิจกรรมนี้เท่านั้น

### กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความสำเร็จและการขยายตัวของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างแรงดึงดูดนักดื่มหน้าใหม่มาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นมาจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สรรสร้างขึ้นมาในลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่ตอบสนองผู้เข้าร่วมด้วยรางวัลมากมาย การจัดแสดงพีรคอนเสิร์ต เป็นต้น

แน่นอนว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ บรรดาผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก แต่ความน่าประหลาดใจที่พบจากกลุ่มตัวอย่างก็คือ พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่เข้าร่วมเป็นประจำ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ติดตามกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมานานมากกว่า 5 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 32.91

ในทางตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เข้าร่วมได้น้อยกว่า 1 เดือน คนกลุ่มนี้ถือได้ว่า พวกเขาคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการให้เป็นนักดื่มที่ภักดีต่อยี่ห้อต่อไป รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	209	32.91
น้อยกว่า 1 เดือน	146	23.00
3-5 ปี	104	16.34
1-3 เดือน	83	13.09
9 เดือน-1 ปี	45	7.09
3-6 เดือน	23	3.63
1-3 ปี	25	3.94
รวม	635	100.00

ความน่าสนใจของความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ก็คือ เพื่อนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทรองลงมา ในขณะที่สื่อใหม่กลับไม่ได้ สร้างความสนใจได้ดีเท่ากับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสื่อเชิงทัศน (visual media) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบ/วิธีการของการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
เพื่อน ๆ	48.65	65.78
โทรทัศน์	18.88	25.44
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	15.08	20.06
รู้จักผ่านผ่านลิงค์	8.74	11.67
ค้นหาผ่านเว็บ	6.23	8.35
วิทยุ	2.42	3.33
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

เมื่อคณะผู้วิจัยสอบถามกลุ่ม มตัวอย่างเกี่ยวกับ ช่วงระยะเวลาของปีที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าส่วนมากจะระบุถึงการเข้าร่วมว่า “แล้วแต่กิจกรรมที่ทางแบรนด์ / ยี่ห้อจัด” มากที่สุด คือร้อยละ 43.62 รองลงไป ได้แก่ช่วงเดือน “มีนาคม- เมษายน ” คิดเป็น ร้อยละ 15.59 และ “มกราคม- กุมภาพันธ์ ” กับ “พฤศจิกายน- ธันวาคม” ในสัดส่วนที่ไล่เลี่ยกัน คือมีร้อยละ 12.45 และ 12.13 ตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

สำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม โดยภาพรวม ผลการศึกษา ส่วนใหญ่ระบุว่าเข้าร่วมกิจกรรม “ฟรีคอนเสิร์ต” และ “ลานเบียร์ที่มีศิลปินชื่อดัง” บ่อยที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 18.80 รองลงไปได้แก่ “การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ” คิดเป็นร้อยละ 14.29 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

ตัวอย่างที่บ่งบอกความสำเร็จของกิจกรรม มประเภทฟรีคอนเสิร์ตก็คือ สิงห์ฮอนทัวร์ โดยมีศิลปินเพลงชื่อดังคือ อัสนี โชติกุล เป็น brand ambassador ซึ่งจัดขึ้นในต่างจังหวัด เช่น ลำพูน ลพบุรี เป็นต้น คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมและสังเกตการณ์ พบว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป กลับมาเป็นนักดื่มเบียร์สิงห์อีกครั้ง ผ่านประสบการณ์การฟังเพลงและศิลปินเพลงที่ร่วมสมัยกับพวกเขา แม้ว่าบทเพลงของอัสนี โชติกุลจะเป็นเพลงที่เก่าแก่อีกก็ตาม แต่บทเพลงเหล่านั้นเป็นเพลงร่วมสมัยของคนกลุ่มนี้ ตั้งแต่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยเบญจเพส ใน

ขณะเดียวกัน ประสบก ารณ์เหล่านี้ก็สอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจเบียร์ที่เบียร์สิงห์กลายเป็นผู้  
 แพ้ในส่วแบ่งทางตลาดให้แก่เบียร์ช้าง ดังนั้น ในช่วงเวลาที่มีการแสดงคอนเสิร์ต กลุ่มผู้เข้าร่วม  
 ชมคอนเสิร์ตก็สามารถดื่มเบียร์สิงห์ที่จัดจำหน่ายหน้างานได้

ตารางที่ 4 ช่วงเวลาของปีที่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วงเวลาของปีที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่กิจกรรมที่ทางแบรนด์/ยี่ห้อจัด	277	43.62
มีนาคม-เมษายน	99	15.59
มกราคม-กุมภาพันธ์	79	12.45
พฤศจิกายน-ธันวาคม	77	12.13
อื่นๆ	33	5.19
พฤษภาคม-มิถุนายน	26	4.09
กรกฎาคม-สิงหาคม	23	3.62
กันยายน-ตุลาคม	21	3.31
<b>รวม</b>	<b>635</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 5 การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ภาพรวม	ร้อยละ	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง
ฟรีคอนเสิร์ต	18.80	49.02
ลานเบียร์ที่มีศิลปินชื่อดัง	18.80	49.02
การจัดงานในช่วงเทศกาลพิเศษ	14.29	37.25
คอนเสิร์ตที่ต้องซื้อบัตร	12.03	31.37
งานแสดงศิลปะ/นิทรรศการ/ฉายภาพยนตร์	11.28	29.41
คอนเสิร์ตที่ต้องนำชิ้นส่วนของแบรนด์ไปแลก	7.52	19.61
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าของแบรนด์นั้นๆ	6.02	15.69
การแข่งขันกีฬาที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน	3.76	9.80
Meet and Greet ที่ต้องเล่นเกม/sms	1.50	3.92

การแสดงแฟชั่นโชว์ที่มีแบรนด์นั้นเป็นผู้สนับสนุน	1.50	3.92
กิจกรรมทางสังคมอื่นๆ บรรเทาทุกข์	1.50	3.92
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	1.50	3.92
อื่นๆ	1.50	3.92
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พัฒนารูปแบบให้เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งได้ยกระดับความเป็นสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

แม้ว่า ในปัจจุบัน กิจกรรมส่งเสริมการขายจะพัฒนารูปแบบไปเช่นใดก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงพบเห็นอยู่ตลอดเวลาในสถานที่เที่ยว กินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็คือ สาวเชียร์เบียร์ ยิ่งกว่านั้น ในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วย ยังคงมีสาวเชียร์เบียร์ แม้ว่าจะไม่มีมากเหมือนในอดีตก็ตาม ส่วนสถานที่ที่มีสาวเชียร์เบียร์มากที่สุดก็คงไม่พ้น ลานเบียร์ต่างๆ ที่เปิดจำหน่ายในช่วงปลายปี แต่ในย่านถนนข้าวสารแล้ว สาวเชียร์เบียร์ยังคงเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นยอดขายและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด และดูเหมือนว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น happy hours, early birds เป็นต้น ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ดีเท่ากับสาวเชียร์เบียร์ ในทุกค่ำคืน ถนนข้าวสารเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มคนไทยที่เข้ามาเที่ยวและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักที่พบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับบรรดาสาวเชียร์เบียร์มากที่สุด พวกเขายังคงเป็นกลุ่มคนที่ทำหน้าที่กระตุ้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเวลา สำหรับคนไทยที่เข้ามาเที่ยวและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมคุ้นชินกับสาวเชียร์เบียร์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษา คนทำงานหรือใครก็ตามที่มานั่งดื่มตามบาร์ ร้านอาหารย่อมทราบดีว่า สาวเชียร์เบียร์มักจะเข้ามาเสนอขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามยี่ห้อที่แต่ละคนมีหน้าที่ส่งเสริมการขาย คณะผู้วิจัยพบว่า บรรดากลุ่มคนที่ตอบสนองต่อสาวเชียร์เบียร์มากที่สุดคือกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานตามสำนักงานอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของธุรกิจรายย่อย เมื่อสอบถามกลุ่มคนเหล่านี้ คณะผู้วิจัยพบว่า สาวเชียร์เบียร์ส่งผลเป็นอย่างมากที่จะเพิ่มยอดขาย และนักดื่มกลุ่มนี้พึงพอใจกับท่าทีของสาวเชียร์เบียร์ที่เข้ามาบรรยายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อสอบถามทรรศนะของนักดื่มวัย 30 กว่าๆ กลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับสาวเชียร์เบียร์ก็พบว่า พวกเขาพอใจที่จะมาดื่มในสถานที่ที่มีสาวเชียร์เบียร์ เพราะสาวเชียร์เบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักดื่มรายหนึ่งในกลุ่มนี้บอกกับคณะผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่เลือกดื่มที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ราคาไม่แพงนักและมีสาวเชียร์เบียร์ด้วยยิ่งดี เป็นสีสันของการดื่ม เหล้า” แต่เมื่อสอบถามต่อไปว่า สาวเชียร์เบียร์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักดื่มรายนี้กล่าวยังไม่ลังเล

ใจเลยว่า “ชอบที่มีสาวเชียร์เบียร์ น่องๆ [สาวเชียร์เบียร์] อธิบายดี มีที่ท่าใส่ใจกับลูกค้าดี ชวนให้ดื่มต่อเมื่อหมดขวด พอถามถามทีก็สั่งต่อเลย แต่รู้แหละว่า มันเป็นหน้าที่ของเธอ ” สุดท้ายคนนะผู้วิจัยถามว่า “และเมื่อใดจะปฏิเสธสาวเชียร์เบียร์ว่า จะไม่ดื่มต่อแล้ว” เขาตอบว่า “แล้วแต่ว่าจะดื่มมากหรือน้อยหรือจะไปต่อที่ไหน หรือจะกลับบ้านดี พวกน่องๆ [สาวเชียร์เบียร์] เขาก็ไม่ตื้อให้ดื่มต่อ ไม่เหมือนพวกเด็กเสิร์ฟบางร้าน อันนี้ไม่ชอบมากๆ”

ความเห็นของนักดื่มรายนี้ยอมรับว่าสาวเชียร์เบียร์มีผลต่อการกระตุ้นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าเขาจะดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ถ้ามีสาวเชียร์เบียร์มาบริการเขาอาจจะดื่มในปริมาณที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงความสนใจในกิจกรรมหรือรายการกระตุ้นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เขาอาจจะสนใจบ้าง เช่น happy hours เป็นต้น แต่นั่นไม่สำคัญนัก เขาอธิบายว่า “ไหนๆ ก็มาดื่มแล้วจะไปกังวลว่าต้องมี promotion อะไรบ้าง พวกผมมากินเหล้าก็เฮฮาสังสรรค์เป็นครั้งเป็นคราว จะต้องไป worry กับเรื่องนี้ทำไมมากนัก”

แน่นอนว่า บรรดานักดื่มชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงอาจจะให้ความสำคัญต่อสาวเชียร์เบียร์ ในทางตรงข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับไม่ได้สนใจต่อการกระตุ้นการขายประเภทนี้เท่าใดนัก

เมื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรายหนึ่งที่มาเที่ยวเมืองไทยเป็นประจำ ครั้งแรกที่เขาเห็นสาวเชียร์เบียร์ เขารู้สึกประหลาดใจกับสาวเชียร์เบียร์ นักท่องเที่ยวรายนี้กล่าวว่า “ตอนแรกนี่ก็ว่าพวก promotion girls เหล่านี้มาประชาสัมพันธ์รถยนต์ หรือการแข่งขันรถแข่งแบบพวก racing queens ในญี่ปุ่น แต่ตกใจมากเมื่อเข้ามาถามว่า ต้องการดื่ม อะไร เบียร์ไหม” แต่เมื่ออยู่เมืองไทยและมาเที่ยวเมืองไทยหลายๆ ครั้งแล้ว นักท่องเที่ยวรายนี้ก็เข้าใจในบทบาทของสาวเชียร์เบียร์และกล่าวกับคนนะผู้วิจัยว่า “ก็รู้สึกธรรมดา พวกเขามีหน้าที่เหมือนพนักงานขาย บริการและบางทีก็เหมือนพนักงานต้อนรับ [นักท่องเที่ยวรายนี้] รู้สึกว่าพวกเขาเป็นมิตร และเป็นกันเองอย่างมาก ” และเมื่อถามว่า “ชอบรูปแบบการบริการและการส่งเสริมการขายเช่นนี้ไหม ” เขาก็ตอบทันทีโดยไม่ต้องหยุดคิดเลยว่า “ชอบ” แต่เมื่อสอบถามต่อไปและขอความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ว่าเป็นเช่นใด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรายนี้กล่าวว่า

ตอนแรกนี่ก็ว่าพวกเขาเป็นพนักงานบริการที่มาบริการ นั่งเป็นเพื่อนคล้ายคลึงกับแหล่งเที่ยวในญี่ปุ่น แต่รู้ว่าเป็น promotion girl ก็คิดว่าเป็นพวกแนะนำสินค้า ให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ . . . โดยรวมก็ประทับใจ แต่ไม่ผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการดื่มเพิ่มขึ้น เพราะผมดื่มหนักอยู่แล้ว [หัวเราะ] . . .

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกลุ่มหนึ่งซึ่งพวกเขาแสดงท่าทีแปลกใจเมื่อสาวเชียร์เบียร์เข้ามาถามรายการเครื่องดื่ม พวกเขาคิดว่า สาว



เซียร์เปียร์คือ บริกร (waitress) แต่พอสอบถามถึงรายการเครื่องดื่ม สาวเซียร์เปียร์มักจะแนะนำเฉพาะเปียร์ที่ต้องการให้พวกเขาดื่ม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พอทราบรายละเอียดถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบนี้ก็เริ่มเข้าใจ คณะผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันกลุ่มนี้ซึ่งไม่ได้สนใจหรือใส่ใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือนโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย พวกเขากล่าวอย่างสั้นๆ ว่า

*ปกติ พวกเราดื่ม เปียร์เป็นประจำอยู่แล้วที่เยอรมัน เลยไม่คิดว่าเป็นเรื่องใหญ่โตอะไร การดื่มเปียร์หรือแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมและชีวิตประจำวันของพวกเรา*

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงไม่สามารถสัมภาษณ์อะไรต่อได้มากนัก หากจะกล่าวโดยสรุปก็คือ การดื่มแอลกอฮอล์และวัฒนธรรมการดื่มของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวตะวันตก หรือแม้กระทั่งชาวญี่ปุ่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่ได้มีผลมากนักที่จะกระตุ้นให้พวกเขาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม พวกเขายอมรับว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทั้งในวงการศึกษา การแสดงทางวัฒนธรรม หรือแม้แต่เทศกาลต่างๆ ในประเทศของพวกเขา เมื่อคณะผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวเยอรมันกลุ่มดังกล่าวว่า

*พวกคุณคิดอย่างไร ถ้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกจากจะเป็นผู้อุปการคุณ (sponsor) ต่อเทศกาลหรือการแสดงทางวัฒนธรรมต่างๆ บรรดาผู้ประกอบการยังต้องการสร้างยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายการค้าทางวัฒนธรรม (cultural trademark) ด้วย*

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เจนรบ รักวิจิตร (2549) *ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบียร์* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประชาชาติธุรกิจ. 29 มีนาคม 2553
- สิโรบล สุขสวคนธ์ (2551) *สาวเซียร์เบียร์: ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม* วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ภาษาต่างประเทศ

- Adorno, Theodor. (1991). *Culture Industry*. (ed.) Jay Bernstein. London: Routledge.
- Benhabib, Seyla. (1986). *Critique, Norm, and Utopia: A Study of the Foundations of Critical Theory*. New York: Columbia University Press.
- Dragadze, Tamara. (1994). "Gender, Ethnicity and Alcohol in the Former Soviet Union." in (McDonald, 1994: 145-152).
- Edward, Griffith. (2000). *Alcohol: The Ambiguous Molecule*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Grant, Marcus and O'Connor, Joyce. (ed.) (2005). *Corporate Social Responsibility and Alcohol*. London: Routledge.
- Gunter, Barrie et al. (2010). *Alcohol Advertising and Young People's Drinking: Representative, Reception and Regulation*. New York: Palgrave.
- Hendry, Joy. (1994). "Drinking and Gender in Japan." in (McDonald, 1994: 175-190).
- Horkheimer, Max and Adorno, Theodor W. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. (trans.) John Cumming. New York: Continuum.
- Jay, Martin. (1984). *Adorno*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Kellner, Douglas. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. 1989.
- McDonald, Maryon (ed.) (1994). *Gender, Drink and Drugs*. Oxford: Berg.

Mitchell, Tim. (2004). *Intoxicated Identities: Alcohol's Power in Mexican History and Culture*.

London: Routledge.

Purcell, Nicholas. (1994) "Women and Wine in Ancient Rome." in (McDonald, 1994: 191-208).

Schivelbusch, Wolfgang. (1993). *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*. New York: Vintage.

Steinert, Heinz. (2003). *Culture Industry*. (trans.) Sally-Ann Spencer. London: Polity.

Witkin, Robert W. (1998). *Adorno on Music*. London: Routledge. 1998.

Witkin, Robert W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. London: Routledge. 2003.

เว็บไซต์

[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=6573](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6573)