

บทที่ 1

บทนำ

การสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการเริ่มต้นมี การจำหน่ายเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมในสังคมไทย นับตั้งแต่ระยะเวลาราวปี พ.ศ.2482 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลาราวยาวนานจนเกือบ 80 ปี โดยการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทยนั้น มีการกระทำผ่านการใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักและได้กระทำการเผยแพร่หลายช่องทาง คือ ช่องทางสื่อกระแสหลัก เช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักในสังคม และ ช่องทางสื่อกระแสรอง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ ปฏิทินหรือป้ายบิลบอร์ด รวมทั้งการใช้สื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

การนำกลวิธีที่แตกต่างจากเดิมมาใช้เพื่อสนับสนุนการสื่อสาร อาทิ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสื่อสารตราสินค้ามาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดัดแปลงพันธุกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หรือ การเป็นผู้สนับสนุนรายหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้าง เป็นผู้จัดกิจกรรม Chang Music Connection Present Chang Friends Fest เป็นงานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิด เทศกาลดนตรีที่จะ เชื่อมคุณและเพื่อนมากอดคอกันให้มันส์สุดๆกับแก๊งเพื่อนศิลปิน โดยมีการจัดงานในจังหวัดต่างๆ ดังนี้ จังหวัดหาดใหญ่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ผู้กระทำการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงพันธุกรรมในสถานะที่บริบททางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงรอบด้าน โดยเฉพาะข้อกฎหมายต่างๆ ที่รัฐบาลตราขึ้นเพื่อกำกับดูแลการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

ช่วงแรกของการผลิตสื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงพันธุกรรมในสังคมไทยมีความเสรีในการนำเสนอเนื้อหาและการผลิตสื่อโฆษณาอย่างมาก (mthai, 2555 : ออนไลน์) ประจักษ์พยานสำคัญสามารถเห็นได้จากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์หรือปฏิทิน ที่ใช้ข้อความในการสื่อสารโดยมีคำพูดในแง่ชักชวนให้ดัดแปลงพันธุกรรมในความหมายที่ว่า การดัดแปลงพันธุกรรมแอลกอฮอล์มีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีผลเสียต่อร่างกาย ซึ่งในขณะเดียวกัน กลวิธีของช่องทางการผลิตสื่อโฆษณาในยุคนี้ ยังไม่มีความหลากหลายเช่นในปัจจุบัน จึงทำให้การสื่อสารเพื่อโฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงการเลือกใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพียงไม่กี่ประเภท เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ที่เป็นภาพพิมพ์ขาว-ดำ ของผลิตภัณฑ์วิสกี้ตรา Johnnie Walker และโปสเตอร์สุราไทยตรา พ่อโจง ที่มีการใช้ถ้อยคำเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารนั้นจะนำเสนอในแง่ชักจูงให้ดื่มและไม่มีการกล่าวถึงผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย อีกทั้งยังส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลดีต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ รวมถึงการทำให้คลายเครียด สร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ดื่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้ถ้อยคำเชิญชวนให้ดื่มสุราในทำนองว่า สุราทำให้มีความเท่าเทียมทางชนชั้น เปรียบเสมือนว่าสุราเป็นสื่อกลางในการทำให้ผู้ดื่มสุราสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งการนำเสนอผ่านข้อความในโปสเตอร์ข้างต้นเป็นการนำเสนอข้อดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปราศจากการนำเสนอผลเสียหรือคำเตือนควบคู่กัน



ภาพที่ 1 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์เพื่อใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ Johnnie Walker



ภาพที่ 2 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์เพื่อใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ พ่อโง่

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์แล้วในอดีตยังมีการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการสื่อสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะนั้น ยังไม่มีเงื่อนไขการจำกัดระยะเวลาในการโฆษณาและออกอากาศตามกฎหมาย อีกทั้งตัวชิ้นงานโฆษณา ยังไม่มีการเขียนคำเตือนในเรื่องโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้เห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในสมัยก่อน มีเสรีภาพในการสื่อสารเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Chivas Regal ในปีพ.ศ.2535 ซึ่งใช้เพลง Right Here Waiting เป็นเพลงประกอบโฆษณาภายใต้แนวคิด ชีวิตที่รู้จัก ชิวาส รีกัล โดยผลงานโฆษณาชิ้นนี้มีความยาว 3 นาที 2 วินาที อีกทั้งยังมีภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas Regal ปรากฏอย่างชัดเจนรวมถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas Regal เช่นกัน หรือ ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรา Black Cat ที่รู้จักกันผ่านคำว่า ฤทธิ์กินแบล็ก ที่เป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2539 ทางโทรทัศน์ที่มีความยาว 2 นาที 3 วินาที โดยภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีการปรากฏภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Black Cat อย่างชัดเจนเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ออนไลน์)

ในช่วงเวลาที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเสรีภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้น อีกด้านหนึ่งผู้ผลิตก็มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทปฏิทินในการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน โดยผู้ผลิตมักใช้ปฏิทินเพื่อแจกเป็นของขวัญปีใหม่แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสื่อปฏิทินที่แจกนั้นเป็นปฏิทินที่มีภาพกึ่งเปลือย หรือภาพnudของนางแบบปรากฏอยู่ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

ตัวสื่อและเวลาส่งผลให้สื่อปฏิทินนู้ดกลายเป็นสื่อหลักในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคเดียวกัน (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2548 : ออนไลน์)

ทั้งนี้สุรา แม่โขง ถือเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายแรกที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทปฏิทินในการโฆษณาตราสินค้าของตนควบคู่ไปกับการทำสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ภาพสีในยุคนั้น โดยปฏิทินแม่โขงมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2502 โดยจะเรียกกันว่า ปฏิทินนู้ดแม่โขง ซึ่งเป็นปฏิทินที่ใช้แขวนฝาผนัง ภาพที่ปรากฏในปฏิทินจะเป็นหญิงสาวนุ่งห่มเสื้อฝ้ายน้อยชิ้น บางภาพจะมีการปรากฏของผลิตภัณฑ์แม่โขงอยู่ในภาพด้วยหรือในหน้าปฏิทินทุกหน้าต้องมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แม่โขง ซึ่งจากการใช้สื่อปฏิทินเข้ามาในการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติมจากการใช้เพียงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์นั้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารมีเพียงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่มีการใช้คำพูดสื่อสารที่ล่อแหลมเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ แต่ยังคงมีการนำเอาภาพของหญิงสาวที่กระตุ้นอารมณ์ทางเพศชายเป็นตัวดึงดูดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2548 : ออนไลน์)

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทปฏิทินนู้ดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับความนิยมาโดยตลอดตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ.2502-พ.ศ.2530 ต่อมาตั้งแต่ในช่วงปีพ.ศ.2533 รัฐบาลเริ่มมีการกวาดล้างและควบคุมปฏิทินประเภทนี้จนกระทั่ง พ.ศ.2539 บริษัทสุรามหาราษฎร์ ผู้ผลิตสุราแม่โขงได้ตัดสินใจที่จะเลิกผลิตปฏิทินนู้ดแม่โขง เนื่องจากต้องการจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงจุดเปลี่ยน การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบใหม่โดยไม่ต้องการให้กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์แม่โขงจดจำภาพลักษณ์ของ แม่โขง ผ่านปฏิทินนู้ดแม่โขง (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2548 : ออนไลน์)

จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้สื่อทั้ง 2 ชนิดในการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า การโฆษณาสินค้าทางตรง กล่าวคือ มีการปรากฏภาพของสินค้าและการสื่อสารผ่านข้อความและรูปภาพในการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทำให้เห็นว่า การโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคนั้นจะเน้นที่การขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงภาพผลิตภัณฑ์โดยตรงและไม่มี ความจำเป็นต้องตีความหมายใดๆ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาที่ปรากฏ

โดยต่อมาในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2550 เป็นช่วงที่เกิดขึ้นของมาตรการที่มีผลโดยตรงต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มาตรการควบคุมการโฆษณาตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2546 ที่กำหนดให้ห้ามเผยแพร่สโปดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสโปดโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบรวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และภาพเคลื่อนไหว

ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และ ห้ามเผยแพร่ภาพโฆษณาในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน กีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00 น.- 22.00 น. และให้โฆษณาได้เฉพาะ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด ในช่วงเวลา 22.00 น.- 05.00 น. (openbase.com, 2551 : ออนไลน์)

ตัวอย่างของการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น รายการชิตคอม เป็นต่อ ที่มีการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในฉากร้านค้า ซึ่งมีตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏทั้งป้ายคัตเอาต์ ป้ายในร้าน รวมถึงแก้วน้ำสกรีนตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้ในช่วงนั้น รายการชิตคอม เป็นต่อ ต้องออกอากาศตอนเวลาประมาณ 23.15 น. – 00.15 น. ของวันพฤหัสบดี และนอกจากการควบคุมเกี่ยวกับการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังมีการกำหนดให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุค่าเตือนถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย เช่น การใช้คำเตือนว่า “สุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” (openbase.com, 2551 : ออนไลน์)

แต่เนื่องจากในยุคนั้น การโฆษณาสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มมีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการสื่อสารมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการเกิดขึ้นของสื่อช่องทางใหม่ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก จึงมีการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ร่วมกับสื่อดั้งเดิม ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทปฏิทิน การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงก่อนการกำหนดกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ยังไม่มีการควบคุมเรื่องเวลาการออกอากาศรวมทั้งกฎเกณฑ์ในการแสดงภาพหรือตราสัญลักษณ์ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเข้มงวด จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายๆ บริษัทยังสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี (openbase.com, 2551 : ออนไลน์)

ต่อมารัฐบาลไทยได้มีการประกาศกฎหมายควบคุมการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอีกฉบับหนึ่ง ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนและมีผลต่อการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การประกาศใช้กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 หมวด 4 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

การประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการสื่อสารทางตรงนั้นไม่สามารถทำได้อย่างเสรีอย่างเช่นในช่วงก่อนหน้านี้ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทางอ้อม และต้องหลีกเลี่ยงการละเมิดต่อกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุม

เครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่เกิดขึ้นโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ดังนี้

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 หมวด 4 การควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ มาตรา 32 : ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551,2551)

จากข้อกำหนดข้างต้นหากมีการฝ่าฝืนจะมีการกำหนดบทลงโทษ มาตรา 43 : ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551,2551)

หลังจากการออกกฎหมายดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในประเทศไทยต้องมีการปรับตัวในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ โดยช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ดังที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ตลาดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เริ่มส่งสัญญาณการชะลอตัวมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมา สังเกตได้จากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ.2551 ที่มีทั้งสิ้น 2,801.9 ล้านลิตร ลดลงร้อยละ 4.0 แยกเป็นปริมาณการจำหน่ายสุรา 812.0 ล้านลิตร ลดลงร้อยละ 3.4 และ ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ 1,989.9 ล้านลิตร ลดลงร้อยละ 4.3 สำหรับปี พ.ศ.2552 ผู้ประกอบการเครื่องดัดแอลกอฮอล์ต้องเผชิญปัญหาทางด้านการตลาดที่หนักหนาสาหัสกว่าปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาถึงกำลังซื้อในตลาดที่ชะลอตัวอย่างรุนแรง ในขณะที่ภาครัฐเองก็มีนโยบายหลายประการที่ไม่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การควบคุมโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสื่อประเภทต่างๆอย่างเข้มงวด การห้ามจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ช่วงเทศกาลสำคัญ ประการสำคัญคือนโยบายปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเพื่อเพิ่มรายได้ภาครัฐ เหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการรักษายอดจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั้งสิ้น ประการสำคัญอีกประเด็นคือ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่รุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและกำลังซื้อที่มีจำกัดอีกด้วย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังแนะนำถึงการปรับตัวถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า การปรับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในช่วงเศรษฐกิจซบเซา ผู้ประกอบการเครื่องดัดแอลกอฮอล์ไม่สามารถคาดหวังถึงผลสำเร็จทางการกระตุ้นยอดขายได้มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการคงต้องทำกิจกรรมตลาดอย่างรอบคอบ เน้นใช้งบประมาณที่มีอย่างคุ้มค่า ภายใต้งบประมาณที่เพียงพอจะรักษฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ โดยการเลือกสื่อที่มีศักยภาพ

สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ใช้ทั่วไป อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งสื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือสื่อบนสถานีรถไฟ ซึ่งสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดี ขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุดผ่านกิจกรรมด้านบันเทิง ดนตรี และกีฬา ก็นับเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องใช้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรมดนตรีผ่านช่องทางจำหน่าย ณ จุดขาย (ON PREMISE) อันได้แก่ สถานบันเทิง และร้านอาหารต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจรุนแรงมากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น (positioningmagazine.com, 2552 : ออนไลน์)

ดังนั้นการปรับตัวของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังการกำหนดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จึงต้องวางแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดต่อข้อบังคับของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยใช้การนำเสนอตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะไม่สามารถทำได้อย่างเสรีอย่างที่ผ่านมา หากแต่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องมีการวางแผนทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เช่น ต้องมีคำเตือนในป้ายโฆษณาทุกสื่อถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถจะทำการโฆษณาสินค้าของตนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ในช่วงเวลา ระหว่าง 05.00 น. – 22.00 น. และหากมีการโฆษณาบนสื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ต้องมีคำเตือนถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน ห้ามให้มีการใช้คำพูดในแง่ส่งเสริมว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีสรรพคุณที่ดีต่อร่างกาย (สำนักงานคณะกรรมการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ออนไลน์)

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการโฆษณาสินค้าของตนผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างยังได้มีการจัดฟุตบอลนัดพิเศษขึ้นในประเทศไทย โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษระหว่างทีมชาติไทยและทีมสโมสรเอเวอร์ตัน และ ยังเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีกด้วย เช่น ทีมสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นต้น (thaibev.com,2557 : ออนไลน์)



ภาพที่ 3 ภาพเปิดตัวกิจกรรมการแข่งขันระหว่างฟุตบอลทีมชาติไทยและสโมสรฟุตบอลเอเวอร์ตัน



ภาพที่ 4 ภาพการปรากฏของตราสินค้าเบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2558 ได้มีกระแสในโลกสื่อสังคมออนไลน์ถึงกรณีที่เกิดขึ้นกับช้างได้มีการว่าจ้างให้ ดารา ศิลปิน และผู้มีชื่อเสียง ให้ทำการเผยแพร่ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างคู่กับตน ผ่านการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาเบียร์ช้าง ส่งผลให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในสังคม ซึ่งต่อมาดารา ศิลปิน และผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น ได้ถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างได้ผลิตน้ำดื่มตราช้างขึ้นมาทดแทนการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างที่มีการนำเสนอขายสินค้าโดยการปรากฏรูปผลิตภัณฑ์ ที่เข้าข่ายขัดต่อข้อกำหนดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551 โดยน้ำดื่มตราช้าง เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง (marketingoops.com,2558 : ออนไลน์)



ภาพที่ 5 ภาพข่าวการดำเนินคดีกับดารา ศิลปิน และผู้มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเบียร์ช้าง



ภาพที่ 6 ภาพน้ำดื่มตราช้าง

จากการเปลี่ยนแปลงแนวทางการสื่อสารตราสินค้าเบียร์ช้างที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง ทำการสื่อสารตราสินค้าที่มีการสร้างสรรค์สังคมโดยนำเอากีฬาเป็นจุดเชื่อมโยงในการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้ชมกีฬา โดยเลือกกีฬาฟุตบอลมาชักจูงให้ผู้บริโภคร่วมชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เนื่องจากฟุตบอลเป็นกีฬาที่ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย (thaibev.com,2557 : ออนไลน์)

นอกจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในรูปแบบเบียร์ จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโฆษณาแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในรูปแบบสุรา ต่างก็ต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารโฆษณาที่ขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เช่นกัน โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สุราได้ทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อทดแทนการโฆษณา ด้วยการจัดการแสดงดนตรีโดยมุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างดนตรีและศิลปะเข้าด้วยกัน ส่วนมากที่พบเจอจะเน้นการคัดเลือกศิลปินในประเทศไทยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน โดยแต่ละผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุราจะมีการจัดการแสดงดนตรีในรูปแบบที่แตกต่างกันตามภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บาเลนไทน์ (Ballentine) มีการจัดงานแสดงดนตรีโดยคัดเลือกศิลปินเข้าร่วมงาน เช่น บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ ,เสตมป์ อภิวัช ,บอย พิษเมเกอร์ , ป๊อปปองกุล เป็นต้น จากรายชื่อศิลปินข้างต้น ทำให้เห็นว่าศิลปินที่เข้าร่วมงานแสดงดนตรีของ ผลิตภัณฑ์บาเลนไทน์ (Ballentine) จะเน้นศิลปินเดี่ยว โดยแนวเพลงและเนื้อหาของเพลงจะแสดงออกถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ดังนั้น การเลือกสถานที่จัดงานกิจกรรมจึงเลือกจัดในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก ซึ่งจะเน้นการจัดกิจกรรมบริเวณพื้นที่ในร่มหรือห้องโถงขนาดใหญ่ (Hall) หรือลานโบริงตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก หากมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่ต่างจังหวัดก็จะเลือกจัดกิจกรรมตามสถานบันเทิงที่มีชื่อเสียงและขนาดใหญ่ของจังหวัดนั้นๆ แต่ยังคงจัดในพื้นที่ที่มีหลังคาในร่มอยู่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บาเลนไทน์ (Ballentine) เป็นกลุ่มคนทำงานในเมืองและมีรายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่(thaiticketmajor.com,2553 : ออนไลน์)

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สุราหงษ์ทอง ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านการจัดงานแสดงดนตรีเช่นกัน โดยจะใช้ชื่องานว่า “มันส์ละหงษ์” โดยเป็นงานกิจกรรมการแสดงดนตรีที่จัดในพื้นที่กลางแจ้งเป็นหลัก โดยมีกลุ่มศิลปินที่เข้าร่วมแสดงภายในงาน เช่น วงสามบาทห้าสิบ แจ๊ส สปุกนิค วงบอดี แสลม วงบิกแอส วงก้านคอคลับ และ ดา เอ็นโดฟิน เป็นต้น จากรายชื่อศิลปินข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวเพลงและเนื้อหาของเพลงของศิลปินเหล่านี้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หงษ์ทอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หงษ์ทอง คือ กลุ่มวัยรุ่นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งแนวเพลงเหล่านี้จะได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและกลุ่มผู้ฟังเพลงในกระแส เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หงษ์ทอง จะเน้นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายข้างต้นสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หงษ์ทองได้ง่าย การจัด

กิจกรรมการแสดงดนตรีของผลิตภัณฑ์หังสทองจะเน้นการจัดกิจกรรมบนพื้นที่กลางแจ้งเป็นหลัก เช่น ลานกิจกรรมเซ็นทรัล พลาซ่า จังหวัดลำปาง ตลาด304 พลาซ่า จังหวัดปราจีนบุรี ลานหน้าสถานีขนส่ง จังหวัดสกลนคร และ การกิจกรรมเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต เป็นต้น

จากการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุราข้างต้น ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สุรามีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม โดยการนำเอาดนตรีมาเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยการใช้การจัดกิจกรรมการแสดงดนตรีเข้ามาทดแทนการสื่อสารตราสินค้าทางตรงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ อย่างเช่นในอดีต โดยจะเลือกใช้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกันในกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้าแทน จากจุดนี้เองทำให้เห็นว่าแนวทางในการนำ “กิจกรรมพิเศษ” (Special Events) มาใช้ในการสื่อสารโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากกระแสตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังที่ ไชยมอน โชติอนันต์ พลดี กล่าวไว้ว่า “ กิจกรรมพิเศษเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่น่าจับตามอง เพราะกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทยปัจจุบัน สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นหันมาใช้ กิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ อันเนื่องมาจากสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะเศรษฐกิจและนโยบายจากภาครัฐ รวมทั้งกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสองประการนี้ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม เครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาวะเช่นนี้ คงจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) อย่างแน่นอนด้วยเหตุผลที่สำคัญหลายประการ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : แสงโสม สเปเชียล รัม ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ SangSom DekSaiSilp ของตราสินค้า แสงโสม สเปเชียล รัม โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสงโสม สเปเชียล รัม ขวดแรก ถือกำเนิดในปี พ.ศ.2520 โดยฝีมือการปรุงของ นายจุล กาญจนลักษณ์ ผู้เชี่ยวชาญการปรุงสุรามือหนึ่งของเมืองไทย จากโรงงานสุราแสงโสม จังหวัดนครปฐม ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดบริษัท แสงโสม จำกัด (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน),2557 : ออนไลน์)

แสงโสมเป็นสุราประเภทรัม (Rum) มีกระบวนการผลิตที่เป็นกรรมวิธีเฉพาะตัว ทำให้ได้สุราคุณภาพจากการหมัก กลั่น และเก็บบ่มแอลกอฮอล์ในถังไม้โอ๊คนาน 3 ปี 5 ปี และ 10 ปี จึงได้แอลกอฮอล์คุณภาพเยี่ยมเพื่อนำมาปรุงแต่งรสด้วยหัวเชื้อพิเศษที่ปรุงขึ้นจากส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรน้อยชนิด อันเป็นสูตรลับเฉพาะของแสงโสม ผลิตภัณฑ์แสงโสม ได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดสุรา ณ กรุงมาดริด ประเทศสเปน ในปี พ.ศ. 2525 และ 2526 และชนะรางวัลการ

ประกวดสุรา ณ เมืองดุสเซลดอร์ฟ ประเทศเยอรมนี ในปี พ.ศ. 2526 จึงเป็นที่รู้จักและเรียกขานในหมู่นักดื่มทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศว่า "แสงโสมเหรียญทอง" มาจนปัจจุบัน (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2557 : ออนไลน์)

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุราแสงโสม ผลิตภัณฑ์สุราแสงโสม เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยที่มีมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2520 ซึ่งในยุคเริ่มต้นนั้น ถือเป็นคู่แข่งกับสุราแม่โขง แต่ความแตกต่างกว่าของสุราแสงโสม คือ เป็นผลิตภัณฑ์สุราไทยที่ได้รับรางวัลเหรียญทองรางวัล Golden Award 3 ครั้ง โดยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2525 พ.ศ. 2526 และ พ.ศ. 2549 และชนะรางวัลการประกวดสุรา ณ เมืองดุสเซลดอร์ฟ ประเทศเยอรมนี ในปีพ.ศ. 2526 โดยรางวัลที่ได้รับจึงเป็นที่มาของแสงโสมเหรียญทอง และเป็นที่มาของสโลแกนว่า “คนไทย...ตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” ทำให้การสื่อสารตราสินค้าของแสงโสมนั้น ไม่ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพียงแค่นั้นในประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังมีการจัดงานคอนเสิร์ตในต่างประเทศ เช่น การจัดงานคอนเสิร์ตของ “เบิร์ด-เอกชัย-เจียร์กุล” แชมป์กีตาร์คลาสสิกระดับโลก ผ่านกิจกรรม Road to Carnegie Hall หรือ “การแข่งขันบรรเลงดนตรีสากล” เพื่อชิงรางวัลตั๋วเดินทางไปชมการแสดงคอนเสิร์ตของเบิร์ด เอกชัย เจียร์กุล ณ Carnegie Hall มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ที่มาของกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ นอกจากสร้างประสบการณ์ร่วมผู้บริโภค “แสงโสม” อยากเป็นส่วนหนึ่งให้คนไทยสร้างความภาคภูมิใจร่วมกันให้สมกับคำว่า “คนไทย...ตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2557 : ออนไลน์)

การวางแผนการตลาดของสุราแสงโสมนั้น ได้เริ่มต้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2549 โดย วิโรจน์ จันทรโมลี รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) โดยได้ทำการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุราแสงโสมผ่านกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์แสงโสมเป็นครั้งแรกในรอบ 29 ปี ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์แสงโสมได้ออกจำหน่าย ภายใต้แคมเปญ “แสงโสมมอบประสบการณ์มีระดับสำหรับคุณ” ใช้งบลงทุนถึง 20 ล้านบาท โดยแผนการรณรงค์นี้ คือ การนำรถยนต์ Mercedes Benz A170 จำนวน 5 คัน และสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท อีก 200 เส้น มาเป็นของรางวัลชิงโชค โดย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ใช้รถยนต์ Mercedes Benz เป็นวิธีสื่อสารในการรีแบรนด์ โดยแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีระดับและผลิตภัณฑ์แสงโสมต้องการเป็นผลิตภัณฑ์สุราที่มีระดับเช่นกัน แม้ราคาต่อขวดจะเพียง 195 บาท (ราคาในปีพ.ศ. 2549) นอกจากนี้แล้ว การวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์สุราแสงโสม ยังได้ถูกสื่อสารมาสู่ระยะหนึ่งแล้วก่อนหน้านี้ ผ่านภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด ภายใต้แนวคิด “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก” โดยนำเรื่องราวของคนไทยสองคนที่มีชื่อเสียงในเวทีโลก คือ ดร.อาจออง ชุมสาย ณ อยุธยา นักวิทยาศาสตร์ชื่อดังชาวไทย และ บัณฑิต อึ้งรังษี วาทยกรชาวไทยที่เป็นที่รู้จักในเวทีนานาชาติ เป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา (วรวิทย์ จรูญสมบัติ, 2555 : ออนไลน์)

กลุ่มเป้าหมายแสงโสมภาพลักษณ์ใหม่ เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20-35 ปี และเน้นความเป็นสุราไทยที่มีรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยกลิ่นอายของการบ่มเหล้าที่มีมาตรฐาน การทำตลาดจะเน้นการเดินทางไปแสดงสินค้า (Roadshow) ไปทั่วทุกภาคของไทย เพื่อเป้าหมายในการกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น และที่สำคัญ คือ การจดจำตราสินค้าแสงโสมมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดของแสงโสมมีความแตกต่างจากค่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ที่มักจะทำการตลาดผ่านรูปแบบการเป็นสปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เท่านั้น ทั้งนี้ รูปแบบการทำตลาดดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริหารมีนโยบายต้องการยกระดับแบรนด์แสงโสมให้สุราไทยมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกมากขึ้น ทำให้สุราแสงโสมมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์และการสื่อสารใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าของแสงโสมส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ไม่ได้เน้นแค่กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี แต่แสงโสมจะจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นผู้เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุเกิน 20 ปี ซึ่งที่ผ่านมาแสงโสมมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านของกิจกรรมสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเป็นผู้สนับสนุนแข่งจักรยาน สุนุกเกอร์ รวมถึงมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง “Sangsom Percussion Competition Thailand 2005” จัดแข่งขันดนตรีเคาะไร้รูปแบบ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี การสื่อสารโดยหลักๆ ไม่ได้สื่อถึงความเป็นไทยทั้งหมด แต่จะเน้นการเชื่อมโยงมาสู่คนรุ่นใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้ธีมอัจฉริยะไทยระดับโลก อย่างไรก็ตาม ไม่ทิ้งความเป็นไทย (วรวิทย์ จรูญสมิทธิ์, 2555 : ออนไลน์)

นอกเหนือจากนี้ผลิตภัณฑ์แสงโสมยังทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ผ่านกิจกรรม “แสงโสม ทัวร์ เดอะ ไทยแลนด์ 2006” เป็นกิจกรรมการปั่นจักรยานทางไกลเชิงท่องเที่ยวและการกุศลอนานาชาติประจำปี โดยรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้กับมูลนิธิแมกซ์ ซึ่งเป็นองค์กรช่วยเหลือผู้ป่วยจากโรคมะเร็งในเม็ดเลือด หรือ โครงการ “ThaiBev Core Values : ทีมสปิริตจิตอาสา ครั้งที่ 2” “กิจกรรมกล่อมขวัญทหารกล้ากับจิตอาสาไทยเบฟ เทิดพระเกียรติ 84 พรรษาองค์ราชันย์” ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภายใต้โครงการ “ทีมสปิริตจิตอาสา” ร่วมกับกลุ่มพนักงานสำนักกรรมการผู้จัดการ บริษัท แสงโสม จำกัด ในการเล่นดนตรีบำบัดให้กับเหล่าทหารที่รักษาตัวอยู่ (วรวิทย์ จรูญสมิทธิ์, 2555 : ออนไลน์)

การสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์แสงโสม ในช่วงแรกที่ผลิตภัณฑ์แสงโสมเริ่มจัดกิจกรรมสื่อสารภาพลักษณ์แทนการโฆษณา ใช้วิธีการส่งชิงโชคผ่านกิจกรรม “แสงโสมมอบประสบการณ์มีระดับสำหรับคุณ” และ การจัดคอนเสิร์ตของ “เบิร์ด-เอกชัย เกียรติกุล” แชมป์กีตาร์คลาสสิกระดับโลก ผ่านกิจกรรม Road to Carnegie Hall หรือ “การแข่งขันบรรเลงดนตรีสากล” เพื่อชิงรางวัลตั๋วเดินทางไปชมการแสดงคอนเสิร์ตของเบิร์ด เอกชัย เกียรติกุล ณ Carnegie Hall มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า

ของแสงโสมได้ จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ.2555 ทางผู้ผลิตเครื่องเค็มแอลกอฮอล์แสงโสมได้จัดงาน SangsomMoveaBar ขึ้น เป็นการนำกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า จัดกิจกรรม Sangsom : Unique Experience present “MoveaBar” เป็นบาร์เคลื่อนที่ไปตามจุดต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งในผับ บาร์ และ ลานจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแสงโสมในช่องทางออนพรีเมียม หรือสถานบันเทิงผับ (วรวิทย์ จรุงสมบัติ, 2555 : ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สุราแสงโสมมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อทดแทนการโฆษณาสินค้า ที่สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อเนื่องทั้งปี ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ด้วยการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเห็นได้ชัด

“คนแสงโสมเป็นคนอีกประเภท เช่น จบศิลป์กร มีครีเอทีฟผู้กำกับ ดารา ศิลปิน พวกนี้ดื่มแสงโสมทั้งนั้น พวกนี้ไม่ได้แค่รู้ว่าเหล้ามูลค่าเท่าไร แต่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการเหล้าที่แสดงว่าเขาเป็นคนที่มีความคิดแตกต่าง” (วรวิทย์ จรุงสมบัติ, 2555 : ออนไลน์)

ดังนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษของแสงโสมจึงมีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อถึงกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจในงานทางด้านวงการบันเทิง รวมถึงดนตรีและศิลปะ จึงทำให้เห็นว่งานกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์แสงโสมที่จัดขึ้นนั้นจะเน้นทางด้าน ดนตรีและศิลปะ ตัวอย่างเช่น งาน SangsomMoveaBaR, งานSangsom Presents Single Festival Bangkok, งานเด็กสายศิลป์ และการจัดคอนเสิร์ตร่วมกับศิลปินตามร้านเหล้าที่มีชื่อเสียงในจังหวัดต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นของแสงโสมนั้น เป็นการแสดงถึงความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์สุราไทยที่สร้างการสื่อสารตราสินค้าผ่านรูปแบบงานที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่จัดขึ้น โดยมุ่งเน้นให้มีการสร้างประสบการณ์ร่วมในการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับผู้เข้าร่วมงาน

ผู้วิจัยเลือกงาน SangSom DekSaiSilp เป็นงานกิจกรรมหลักในการวิจัยครั้งนี้ งาน SangSom DekSaiSilp คือ กิจกรรมการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสงโสม ที่จัดขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2560) โดยถือเป็นกิจกรรมหลักจากงานทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้ภายในงานคอนเสิร์ตSangsom DekSaiSilp มีกิจกรรมอื่นๆ ขึ้นในงานร่วมกับคอนเสิร์ตด้วย เช่น การจัดบูชขายสินค้าของผู้ที่สนใจเข้าร่วมมาขายของภายในงาน, การจัดพื้นที่กิจกรรมในการแสดงงานศิลปะ การตั้งซุ้มเล่นเกมสักิจกรรมของแสงโสม เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการจัดงานจะมีการสอดแทรกการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแสงโสม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แสงโสม โดยสามารถสังเกตเห็นได้ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์สุราแสงโสมจะจัดงานขึ้นเพื่อส่งเสริมยอดขายแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่แสงโสมมุ่งเน้นเพื่อสร้างกลยุทธ์การจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนด้วยการนำเสนอการจัดงานที่ใช้สัญลักษณ์

“ดวงจันทร์และกระต่าย 3 ตัว” โดยกระต่าย 3 ตัวจะอยู่ด้านในดวงจันทร์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์แสงโสม "แสงโสม" มีความหมายว่าแสงจันทร์ สัญลักษณ์แห่งคำมั่นอันน่าชื่นชมที่เหมาะสมสำหรับการดื่มด่ำสุราแรงบันดาลใจจากนักปราชญ์ที่มองเห็นบรรยากาศความสุขของการสัมผัสสุราได้แสงจันทร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แสงโสมนั้น มีแนวคิดที่จะสื่อสารโฆษณาที่เน้นตราสินค้าโดยไม่ขัดต่อข้อกำหนด มาตรา 32 ในช่วงท้ายที่บัญญัติไว้ว่า “การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น” ผลิตภัณฑ์แสงโสมจึงมีแนวคิดที่สร้างใช้สัญลักษณ์แค่กระต่าย 3 ตัวอยู่ในดวงจันทร์ แทนการใช้โลโก้แสงโสม ในปัจจุบันที่พบเห็นตามท้องตลาดและตามโฆษณาต่างๆ (พงศธร สายสุวรรณ ตำแหน่ง Senior Creative Designer ผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปเชียล รัม , 2559)



ภาพที่ 7 ภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปเชียล รัม



ภาพที่ 8 ภาพการนำเสนอดวงจันทร์และกระต่ายเพื่อสื่อสารแทนการแสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปเชียล รัม

ภายในงาน SangsomMoveaBar นั้น จะมีความหลากหลายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีเพียงแค่คอนเสิร์ตบนเวทีหลักเท่านั้น ภายในงานจะมีกิจกรรมและการแสดงดนตรีอีก เช่น พื้นที่แสดงความสามารถทางศิลปะ (Street Art Painting) เวทีโซนดีเจแนวเพลง EDM โดยไม่ได้เน้นแค่วงดนตรีที่มาเป็นแบบเต็มวงและศิลปินเดี่ยวเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การคัดเลือกศิลปินที่จัดขึ้นนั้น จะเน้นกลุ่มศิลปินและวงดนตรีอิสระ (อินดี้) ที่มีความนิยมในท้องตลาด Miles และ Palmy เป็นต้น ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น เนื่องจากแสงโสมต้องการสื่อสารว่า กลุ่มลูกค้าของแสงโสมนั้น มีความเป็นตัวของตัวเอง เน้นการแสดงออกในความเป็นตัวของตัวเอง (พงศธร สายสุวรรณ์ ตำแหน่ง Senior Creative Designer ผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปเชียล รัม , 2559)

การจัดงาน SangSomMoveaBar ของแสงโสมนั้นจะมีงานใหญ่ที่จัดขึ้นในจังหวัดใหญ่ของแต่ละภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อุบลราชธานี และสงขลา ทั้งนี้การจัดงานของแสงโสมนั้นจะเน้นการจัดงานในพื้นที่โล่งแจ้ง เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดของแสงโสมนั้น ใช้พระจันทร์เป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสารตราสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์แสงโสมมีความต้องการนำเสนอว่าการจัดงานแต่ละครั้งนั้นจะจัดขึ้นในวันที่พระจันทร์เต็มดวง จึงทำให้การเลือกสถานที่จัดงานในแต่ละครั้งจะเลือกใช้สถานที่กลางแจ้งในเวลากลางคืนเพื่อให้เห็นดวงจันทร์ เช่น สนามจรัญบุรพรัตน์ กรุงเทพมหานคร ลานประเสริฐแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ อุบลสแควร์ จังหวัดอุบลราชธานี และเซ็นทรัลเฟสติวัล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา (พงศธร สายสุวรรณ์ ตำแหน่ง Senior Creative Designer ผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปเชียล รัม , 2559)

งาน SangSomMoveaBar มีการประยุกต์วิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์อื่นในการจัดงานคอนเสิร์ตหรืองานกิจกรรมพิเศษ สังกัดได้จากการโปรโมตงานกิจกรรมตามสื่อออนไลน์ สื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมโดยจะมีทีมงานที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ เนื่องจากแนวคิดของงานแต่ละครั้งที่จัดนั้นจะมีการเปลี่ยนทีมงานอยู่เสมอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานมากขึ้น เช่น “งานเด็กสายศิลป์” ที่นำเอาความเป็นบุปผาชนมาสร้างเรื่องราวของงานว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของแสงโสมนั้นจะเป็นคนที่มีความรักอิสระเสรี ชื่นชอบดนตรีและเสียงเพลง นอกจากนี้ภายในบริเวณงานได้มีการจัดรูปแบบที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการสร้างการสื่อสารตราสินค้าที่ให้ผู้รับสารเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสงโสม โดยสอดคล้องกับข้อบังคับตามมาตรา 32 ที่ห้ามแสดงสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้การออกแบบของสื่อต่างๆ ที่ใช้ภายในบริเวณงาน ทีมงานคอนเสิร์ต ฝ่ายออกแบบของผลิตภัณฑ์แสงโสมมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบงานให้สอดคล้องและตรงกับผู้เข้าร่วมงานเสมอ (พงศธร สายสุวรรณ์ ตำแหน่ง Senior Creative Designer ผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปเชียล รัม , 2559)

จากสาเหตุข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : แสงโสม สปเปเชียล ร่ม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ไม่ละเมิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดต่อข้อกำหนดดังกล่าว

คำถามการวิจัย

ผลิตภัณฑ์แสงโสมมีกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ SangSom DekSaiSilp อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดของสุราแสงโสมผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ SangSom DekSaiSilp

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษารูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสงโสมผ่านการจัดกิจกรรม SangSom DekSaiSilp

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ด้านการนำไปใช้ในภาคปฏิบัติ เพื่อแนวทางเรียนรู้เรื่องกลยุทธ์การจัดงานแสดงอย่างเป็นระบบ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (คอนเสิร์ต) หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์ ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดงาน
2. ด้านการสร้างความรู้ในเชิงวิชาการ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวคิด ทฤษฎีการบริหารและจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ทั้งการสื่อสารองค์กร และการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดได้
3. ด้านการพัฒนาการเรียนการสอน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ที่มีความสนใจ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมทางการตลาด

ขอบเขตการศึกษา

กิจกรรมพิเศษ SangSom DekSaiSilp ของผลิตภัณฑ์แสงโสม ปี พ.ศ.2560

ระเบียบวิธีวิจัย

การสังเกตแบบมีส่วนร่วมงานกิจกรรม SangSom DekSaiSilp การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วางนโยบายการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสงโสม เจ้าหน้าที่การตลาดผลิตภัณฑ์แสงโสม ศรีเอทีฟงาน SangSom DekSaiSilp เอเจนซี่ผู้จัดงาน SangSom DekSaiSilp และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน SangSom DekSaiSilp

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. งานกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์สุราแสงโสม งาน Sangsom DekSaiSilp ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560
2. ผู้วางนโยบายการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสงโสม เจ้าหน้าที่การตลาดผลิตภัณฑ์แสงโสม ศรีเอทีฟงาน SangSom DekSaiSilp เอเจนซี่ผู้จัดงาน SangSom DekSaiSilp และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน SangSom DekSaiSilp

เครื่องมือ

1. ตารางบันทึกข้อมูลการสังเกตการณ์กิจกรรม SangSom DekSaiSilp ที่จัดขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560
2. บทสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วางนโยบายการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสงโสม เจ้าหน้าที่การตลาดผลิตภัณฑ์แสงโสม ศรีเอทีฟงาน SangSom DekSaiSilp เอเจนซี่ผู้จัดงาน SangSom DekSaiSilp และ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน SangSom DekSaiSilp

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่งานกิจกรรมพิเศษ SangSom DekSaiSilp ที่จัดขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560 และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานกิจกรรมพิเศษ SangSom DekSaiSilp ที่จัดขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560 จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy) หมายถึง แนวทางการวิเคราะห์ทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ การกำหนดกรอบวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงบูรณาการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ การกำหนด

ผลเชิงรูปธรรมของกิจกรรมพิเศษ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีการตอบสนองต่อกิจกรรมพิเศษ การวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ และผลลัพธ์และการวัดผลของการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารตราสินค้า

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำโดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า ตั้งแต่ภาพลักษณ์องค์กร ไปจนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ กิจกรรมพิเศษสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 15 ประเภท คือ

1. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ
2. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดละคร คอนเสิร์ต การแสดง
3. กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันทำอาหาร
4. กิจกรรมการประกวด (Contest) เช่น การประกวดนางงาม
5. กิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น การจัดงานฉลองวันปีใหม่
6. กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Company visit)
7. กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation)
8. กิจกรรมการตลาดสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture) เช่น งานประเพณีพื้นบ้าน
10. กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เช่น บูธในห้างสรรพสินค้า
11. กิจกรรมชิงโชค (Sweepstak)
12. กิจกรรมการแสดงผลสินค้า (Trade Show)
13. กิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar)
14. กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร
15. กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ กิจกรรมสาธารณะ

แสงโสม สเปเชียล รัม (Sangsom Special Rum) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ งานคอนเสิร์ต Sangsom DekSaiSilp