

รายงานการวิจัย
กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย:
ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์แนวราบ

โดย

ดร.นิษฐา ทรัพย์เกษม
หัวหน้าโครงการวิจัย
สายทอง บุญปัญญา
นักวิจัย

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
พ.ศ. 2552
ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1: บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5

บทที่ 2: การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ.....	6
2.1.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	24
2.1.3 แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	29
2.1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้น.....	45

บทที่ 3: ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การเลือกตัวอย่าง/แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	46
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	48
3.3 เครื่องมือการวิจัย.....	49
3.4 การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	50

บทที่ 4: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

4.1 กลยุทธ์การตั้ง.....	51
4.2 กลยุทธ์การผลัด.....	57
4.3 กลยุทธ์องค์กร.....	58

บทที่ 5: กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์

5.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่การสำรวจจริง.....	63
5.1.1 โซนที่หนึ่ง: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.....	63
5.1.2 โซนที่สอง: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.....	77
5.1.3 โซนที่สาม: บริเวณรอบม.รภ.สวนดุสิตและม.รภ.สวนสุนันทา.....	97
5.1.4 โซนที่สี่: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า.....	109
5.1.5 โซนที่ห้า: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.....	120
5.1.6 โซนที่หก: บริเวณรอบรัชดาซอยสี่.....	129
5.1.7 โซนที่เจ็ด: บริเวณรอบตค./จตุจักร.....	147
5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่โลกเสมือนจริง.....	158

บทที่ 6: สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป.....	163
6.2 บทอภิปรายผล.....	171
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	176
รายการอ้างอิง.....	179

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการลดจำนวนผู้ดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์รายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนสาระสำคัญประการหนึ่งของพรบ.ดังกล่าว คือ การควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ด้วยการห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดัดแปลง โดยทางตรงหรือทางอ้อม (มาตรา 32) อันมีความหมายครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ทั้งแบบ above the line (การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือ air war) และ below the line (การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ หรือ ground war) ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีการประกาศใช้นโยบาย มาตรการ และกฎหมายควบคุมอย่างเป็นระบบ แต่ก็ยังมีอาจควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้ดังเจตจำนง เนื่องจาก ได้พบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อการ โฆษณาและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆที่หลากหลาย ตลอดจนการมุ่งเน้นสร้างกลุ่มนักดัดแปลงใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

ตัวอย่างเช่น ผลการวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สินสุวรรณ (2550) ที่ได้พบว่า ในช่วงระหว่างปี 2549-2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่แนวโน้มของการควบคุมมาตรการด้านส่งเสริมการขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้ทวีความเข้มข้นนั้น ธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้เน้นวิธีการสื่อสารแบบครบวงจร โดยวางแผนและดำเนินการสื่อสารแนวคิดหลัก (central idea) ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ สี (color) ตราสัญลักษณ์ (logo) ตลอดจนการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคแบบครบทุกมุม หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบ 360 องศา

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ในเชิงการคัดค้านการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ยังได้พบอีกด้วยว่า ผู้ประกอบการเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์รายใหญ่ในประเทศไทยได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการซึ่งนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือ

กับสมาคมต่างๆ อาทิ สมาคมผู้ค้าปลีก สมาคมโฆษณา สมาคมการตลาด สมาคมโรงแรมไทย สมาคมสถานบันเทิง และสมาพันธ์ไวน์/สุราพื้นบ้าน เป็นต้น

ในเชิงการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้พัฒนาความร่วมมือกับภาคีต่างๆ อาทิ กรุงเทพมหานคร เช่น โครงการวงงมา เราไม่ขับ นอนหลับให้เพียงพอ และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากโครงการเบียร์ช้าง รวมใจต้านภัยหนาว สนับสนุนผ้าห่มแจกจ่ายกับผู้ประสบภัยหนาว รวมถึงการจัดตั้งองค์กรสาธารณะต่างๆ อาทิ ชมรมรักกันเตือนกัน ซึ่งดำเนินงานภายใต้มูลนิธิธรรมศาสตร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ

ในส่วนชมรมรักกันเตือนกันนั้น ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา ลินสุวรรณ ได้ค้นพบข้อมูลจากนิตยสาร Positioning ฉบับวันที่ 31 สิงหาคม 2549 ว่า บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศ (บริษัทริชมอนด์-บางกอก) จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นดีอาจีโอ) ได้มอบเงินสนับสนุนจำนวน 3 ล้านบาท เพื่อผลักดันการเคลื่อนไหวในเชิงการแปลงนโยบายแอลกอฮอล์ศึกษาของบริษัทให้เป็นนโยบายรูปธรรมในสถาบันการศึกษา โดยสนับสนุนให้ชมรมรักกันเตือนกันจัดกิจกรรมสัมมนา และโรดโชว์ในเรื่องแอลกอฮอล์ศึกษา รวมทั้งการขยายเครือข่ายมหาวิทยาลัยให้ครบ 60 สถาบัน

ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ที่นิยมดำเนินการดังได้ยกตัวอย่างในข้างต้นนี้ จะเน้นไปที่ *below the line* หรือ กลยุทธ์แนวราบเป็นหลัก โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการใช้เพลง กีฬา และการสร้างประสบการณ์ผ่านการแข่งขันประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การเป็นสปอนเซอร์ทีมแมนเชสเตอร์ซิตีของเบียร์สิงห์ หรือทีมเอฟเวอร์ตันของเบียร์ช้าง นอกจากกลยุทธ์การใช้ฟุตบอลเพื่อสร้างตราสินค้า หรือ *sport marketing* ดังกล่าวแล้ว ทั้งสองค่ายยังใช้กลยุทธ์ *music marketing* ด้วยการจัดคอนเสิร์ตคาราบาของเบียร์ช้างและคอนเสิร์ตอัสตีวสันต์ของเบียร์สิงห์อีกด้วย

การเน้นในกลยุทธ์แนวราบ/*ground war/below the line* นี้ สอดคล้องกับที่ กฤตนิ ญัฐวุฒิสัทธา (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “ทิศทางของเทรนด์ในอนาคต (ถึงแม้จะไม่ใช้ในขณะนี้) คาดว่าความสำเร็จจะถูกกำหนดในทิศทางของ *below the line* มากขึ้น... โดยโฟกัสด้วยกิจกรรมที่ทำความคุ้นเคยกับการขายโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม พร้อมๆกัน รวมถึงการหันมาสร้างความเหมาะสมของแบรนด์คิงหรือสินค้าที่จะนำไปผูกติดกับประเภทกีฬาหรือ *celebrity* เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับการใช้เม็ดเงินจะเป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและชัดเจนที่สุด”

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยตรงจากกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า จากการที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ “ตีกรอบ” มิให้มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกำหนดดังกล่าว โดยเฉพาะการมุ่งทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในประเภทของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสการดื่มและการขายสินค้าที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงเร่งสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้กับบริษัท ดังนั้น สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายในประเภทนี้ได้ทำจึงเป็นการค้นคิดกลยุทธ์ในการเชิญชวนลูกค้า/ผู้บริโภคให้เข้ามาอุดหนุนและเลือกดื่มหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยี่ห้ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้แนะนำและชักชวน อย่างสาวเซียร์เบียร์ หรือบาร์เทนเดอร์ หรือการใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการแถม mixer ฟรี การเปิดให้กลุ่มลูกค้าผู้หญิงเข้าฟรีในระหว่างวันหรือเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ดังนั้น การมุ่งค้นหากลยุทธ์การสื่อสารแนวราบของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และกลยุทธ์ของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่จากกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญจำเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา สํารวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เฉพาะรูปแบบแนวราบ (below the line)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ เฉพาะรูปแบบกลยุทธ์การตลาดแนวราบ (below the line) โดยเลือกศึกษาแบบเจาะจงจากบริษัท ดิโอจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. กลุ่มกิจกรรมพิเศษของธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เลือกศึกษา เลือกแบบเจาะจงจากกิจกรรมพิเศษที่ปรากฏผ่านข้อมูลการวิเคราะห์เอกสาร และเป็นกิจกรรมเปิดที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้
3. กลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่เลือกสำรวจกลยุทธ์การตลาด จะเลือกแบบเจาะจงจากสถานบันเทิงที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในโซนเรด (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) และโซนเผลโล่ว (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 10 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) จากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา โดยไม่เจาะจงชื่อร้าน ทั้งนี้เจาะจงเลือกศึกษาจาก (1) โซนเรด ประกอบด้วย ร้านค้าที่อยู่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ (2) โซนเผลโล่ว ประกอบด้วย ร้านค้าที่อยู่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยลงสำรวจพื้นที่ตามห้วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาเปิด/ปิดทอม ช่วงเวลาการรับน้อง ช่วงเวลาก่อนการสอบ/การสอบ (การสอบกลางทอม/การสอบปลายภาค) เป็นต้น ช่วงเวลาสุดสัปดาห์/ปลายเดือน/ต้นเดือน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาของกลุ่มกิจกรรมพิเศษของธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เลือกศึกษา เลือกแบบเจาะจงจากกิจกรรมพิเศษที่ปรากฏผ่านข้อมูลการวิเคราะห์เอกสารนี้พบว่า ในบางครั้งจะเป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนของตัวเลขกิจกรรมที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแนวราบที่พบแทนการนับจำนวนกิจกรรม

ในขณะที่การศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตทั้งบริเวณรอบนอกและภายในร้านขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาที่ลงพื้นที่ นอกจากนั้นแล้ว เนื่องจากกลุ่มสถานบันเทิงเหล่านี้มีการปิดและเปิดกิจการอยู่บ่อยครั้ง จึงไม่สามารถเฉพาะเจาะจงร้านค้าที่ลงสำรวจทุกครั้งได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบแนวราบ ในการวิจัยครั้งนี้มีความหมายถึง รูปแบบของการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด และการโฆษณาในแบบทางอ้อม โดยไม่ใช่สื่อมวลชน (non-media product) ยกตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทุนอุปถัมภ์ หรือการส่งเสริมการขายด้วยการลด/แลก/แจกหรือให้ของแถมประเภทต่างๆ เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้มีความหมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ค้า ผู้จัดจำหน่าย และ/หรือผู้ทำการตลาดเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาแบบเจาะจงจากบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ในการวิจัยครั้งนี้มีความหมายถึง สถานที่พบปะสังสรรค์เพื่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รวมถึงการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ มีการตกแต่งสถานที่แบบเปิดโล่งหรือปิดกระจกมีเครื่องปรับอากาศ โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี เช่น การเปิดเพลงจากตู้หรือเพลงจากแผ่น โดยมีดีเจประจำ หรือการเล่นดนตรีสดทั้งแบบโฟล์คซองหรือลักษณะของวงดนตรี หรือมีการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง โดยเลือกศึกษาแบบเจาะจงจากสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่กระจายตัวอยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในโซนเรดและโซนเบลูไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยพัฒนาความรู้และความเข้าใจของนักวิชาการและนักธุรกิจด้านสุขภาพในประเทศไทยถึงกระบวนการทำงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ ภายใต้อุปสรรค เงื่อนไข และสถานการณ์ที่หลากหลาย
2. ได้แนวทางการปรับปรุงกิจกรรมที่เคยดำเนินมาแล้ว หรือได้เครื่องมือใหม่และแนวทางใหม่ๆ ในดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบโต้และเฝ้าระวังกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ความรู้การดำเนินกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวโดยตรง
3. ได้บทสังเคราะห์ความรู้เพื่อประกอบการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี กลยุทธ์แนวราบ” นี้ สามารถศึกษาได้โดยใช้กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีทางวิชาการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้จะจำกัดเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเท่านั้น นั่นคือ แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line) แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) และแนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (marketing public relations) ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line)

การตลาดในสภาวะแวดล้อมปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการขาย (selling) และการโฆษณา (advertising) เท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน การมองคำว่า “การตลาด” ดังกล่าวยังได้ขยายความให้มากไปกว่าการหมายถึง “การทำให้ขายของได้” แต่หมายความครอบคลุมถึง “การสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร”

คำว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร” นี้ ก็เป็นอีกคำหนึ่งที่ขยายความออกมาจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค เช่นเดียวกัน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร (stakeholders) นี้อาจหมายความได้ถึง กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มพนักงานและครอบครัวของพนักงาน กลุ่มผู้ถือหุ้นหรือกลุ่มผู้ลงทุน กลุ่มผู้จัดหาสินค้าให้กับองค์กรหรือที่เรียกว่าซัพพลายเออร์ กลุ่มชุมชนที่อยู่รายรอบสถานที่ที่องค์กรตั้งอยู่ กลุ่มองค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะที่มีส่วนสำคัญในการออกกฎหมายหรือข้อบังคับ/นโยบายที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มเอ็นจีโอหรือกลุ่มปกป้องสิทธิประโยชน์ของสังคม กลุ่มสื่อมวลชน และอื่นๆ

ในกรณีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน รวมตลอดถึงข้อจำกัดด้านกฎหมายและความจำเป็นที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อการทำธุรกิจต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่า “สินค้ายาก” ดังนั้น การตลาดเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้และส่วนเสียต่อองค์กรจึงไม่สามารถใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว เราจึง

สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ที่นิยมดำเนินการนับตั้งแต่ช่วงพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา จะเน้นไปที่กลยุทธ์แนวราบ (below the line) เป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ event sponsorship ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิง กีฬา หรือการสร้างประสบการณ์ผ่านการแข่งขันประเภทต่างๆ

[1] ความหมายของคำว่า “แนวราบ” หรือ below the line

Christopher (1972) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “marketing below-the-line” ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดแบบแนวราบนี้ไว้ว่า เป็นการใช้จ่ายในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังผลที่สำคัญคือการสร้างยอดขาย ทั้งนี้ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นจะมีลักษณะแบบ “non-media product”

ในขณะที่ Lancaster & Reynolds (1999) ได้กล่าวถึงความหมายโดยทั่วไปของคำว่าการตลาดแนวราบไว้ว่า คือ รูปแบบของการสื่อสารแบบไม่ใช้สื่อ รวมถึงเป็นการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชน ยกตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือของแถมประเภทต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว below-the-line หรือ BLT ในความเข้าใจของนักการตลาดและนักโฆษณาสื่อสารทั่วไป ยังหมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา ตัวอย่างเช่น การออกแบบ Packaging ให้เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร, การส่งเสริมการขาย หรือ sales promotion (เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าหรือ Sample การแจกคูปอง หรือการออกแบบโปรแกรมให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพิ่มความถี่ในการซื้อ) การตลาดแบบทางตรง หรือ direct marketing ทั้งการตลาดแบบทางตรง (direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์และอิเล็กทรอนิกส์ (Telemarketing and Electronic (Online/Offline) การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนและและการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (media, sponsorship, event marketing) (เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดนิทรรศการ) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษหรือใช้อุปกรณ์พิเศษเพื่อกระตุ้นการขาย ณ จุดซื้อ (point-of-purchase activities) เช่น การใช้สื่อบุคคลกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขาย การใช้เสื้อ T-shirts หมวก ที่มีตราหรือข้อความโฆษณา เป็นต้น (http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=996, 26 กรกฎาคม 2552)

การตลาดแนวราบในรูปแบบของการส่งเสริมการขายในช่วงต้นนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจในระยะเวลาสั้นเพื่อให้เข้าถึงทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงลูกค้า เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และพนักงานขององค์กรอีกด้วย (Lancaster & Reynolds, 1999)

จากนิยามดังกล่าวในช่วงต้น ได้แสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการตลาดแบบแนวราบหรือที่ต่อไปนี้จะเรียกว่า BLT นี้ ครอบคลุมการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ขอบเขตที่กว้างขวางดังกล่าวช่วยเน้นให้เห็นธรรมชาติประการสำคัญของ BLT นั่นคือธรรมชาติในด้านของความประหยัด โดยเฉพาะงบประมาณทางการตลาดที่น้อยกว่าหรือคุ้มค่างว่าการใช้จ่ายไปกับการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์แบบ air-war รวมถึงธรรมชาติที่สำคัญนั่นคือ ความสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้โดยตรง โดยผ่านทางเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ นั้นเอง

[2] หน้าที่และบทบาทของการตลาดแบบแนวราบ

Christopher (1972) ได้ใช้วิธีเชื่อมโยงหน้าที่และบทบาทของการตลาดแบบแนวราบเข้ากับแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมของ Everett Roger และแนวคิดเรื่องวงจรชีวิตสินค้า หรือ product life cycle ดังนี้

1. การตลาดแนวราบช่วยให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าและการใช้สินค้า หรือการซื้อซ้ำ ในขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรม ด้วยการกระตุ้นผ่านการส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการแจกคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น
2. ในช่วงวงจรชีวิตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นนับตั้งแต่วางชีวิตเริ่มแรกของสินค้าหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจะพบว่าการตลาดแบบแนวราบเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแนะนำหรือเปิดตัวสินค้า หรือในช่วงเวลาที่วงจรชีวิตของสินค้ากำลังย่างเข้าสู่ความเสื่อมนั้น การตลาดแบบแนวราบสามารถช่วยยับยั้งหรือชะลอลงได้ ตลอดจนช่วยในการพยายยลดขายหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ได้รู้จักและทดลองใช้สินค้า

นอกจากนั้นแล้ว การตลาดแนวราบยังมีความสำคัญในแง่ของการช่วยส่งข้อมูลและข่าวสารต่างๆของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร และทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างใหญ่ขึ้น องค์กรผู้ผลิตสามารถบริหารการผลิตให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำที่สุด (economy of scale) ได้ (ศรีสุภา ชัยเสรี, 2550)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดยังทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วยว่า การตลาดแบบแนวราบนั้น ยังมีส่วนอย่างสำคัญในการทำให้องค์กรและตราสินค้าขององค์กรสามารถสื่อสารคุณลักษณะหรือความหมาย หรือการวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ ตลอดจนให้การยอมรับ และจดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการแปรแนวคิดผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่สำคัญคือการตลาดแบบแนวราบยังทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าของตนเองมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ส่งผลต่อยอดขาย และสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าและองค์กร ได้อีกด้วย

ในขณะเดียวกัน จากการทบทวนถึงข้อดีของการตลาดแบบแนวราบของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ยังทำให้เราสามารถที่จะเทียบเคียงข้อดีดังกล่าวเข้ากับบทบาทของการตลาดแบบแนวราบ โดยเฉพาะบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้าในแบบสองทางผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ได้จัดให้มีขึ้น ตลอดจนบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้คือ

1. การสร้างกระแสความรู้ในแบรนด์
2. การสร้างยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด
3. การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการซื้อ
4. การสร้างกระแสความภักดีต่อตราสินค้า
5. การเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายตามที่ต้องการ

[3] ส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ marketing mix นี้ ถูกใช้ครั้งแรกโดย **Borden** ในปี ค.ศ. 1953 ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden นี้ รวมองค์ประกอบจำนวน 14 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางแผน (planning) การสร้างราคา (pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (distribution channel) การขายโดยบุคคล (personal selling)

การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (promotion) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดวางสินค้า (display) การให้บริการ (servicing) การจัดการทางกายภาพ (physical handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (fact finding and analysis)

ในปี ค.ศ. 1960 McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner ได้เสนอองค์ประกอบอีก 3 ประการ นั่นคือ คน (people) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

นอกเหนือจากนั้นแล้ว เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา ดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อนิยามของ BLT ในความคิดของ Christopher (1972) ที่มีลักษณะแบบ “non-media product” นั้น มีดังนี้คือ

- I. Free sample หรือการได้รับแจกตัวอย่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่แจกให้ผ่านช่องทางการขายภายในร้านค้าหรือแจกให้โดยตรงถึงมือ โดยที่ผู้รับแจกสินค้าตัวอย่างนี้ไม่จำเป็นจะต้องจ่ายเงินและไม่มีข้อผูกมัดที่จะต้องซื้อสินค้าใดๆอีกด้วย
- II. Price reductions ในกรณีนี้คือการลดราคาสินค้าจากราคาปกติเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยที่การลดราคานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การลดราคาโดยผู้ผลิตเองและการลดราคาโดยร้านค้า
- III. Premium promotions
 - a. Free in/on/off-pack promotion เป็นการแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค ใน 3 ลักษณะ คือ อยู่ข้างในซอง/หีบห่อของบรรจุภัณฑ์ หรือแนบติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ และการเลือกของแถมที่ผู้ซื้อสามารถเลือกได้เองจากผลิตภัณฑ์โดยบริษัทผู้ผลิตเดียวกัน
 - b. Personality promotion เป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะที่ให้ผู้ซื้อได้เล่นเกมเพื่อรับรางวัล ทั้งในรูปแบบของคูปองเงินสดหรือของขวัญอื่นๆจากบริษัทผู้ผลิต
 - c. Competitions มีลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขายในข้างต้น ในกรณีนี้นั้น ก่อนที่จะเข้าร่วมเล่นเกมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือแสดง

ความสามารถ/ทักษะของตนเอง ผู้ซื้อจะต้องแสดงหลักฐานในการซื้อสินค้าก่อนที่จะได้รับสิทธิ์ให้ร่วมเล่นเกมได้

- d. Coupon offers ผู้บริโภคจะได้รับคูปอง ทั้งที่ส่งให้ถึงมือโดยตรง หรือส่งผ่านมาทางสินค้าที่ซื้อ เพื่อนำไปซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือได้รับสินค้าฟรี
 - e. Saving incentives เป็นเครื่องมืออีกรูปแบบหนึ่งในการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ใช้วิธีการสะสมแต้มปีหรือสตีกเกอร์ให้เท่ากับจำนวนที่กำหนดไว้เพื่อขอแลกซื้อหรือแลกรับของขวัญ
 - f. Self-liquidating offers เป็นการเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าที่ถูกกว่าการซื้อแบบปกติ โดยที่ ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อขอรับสิทธิพิเศษดังกล่าวจากทางบริษัทผู้ผลิต
 - g. Free mail-in การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีความคล้ายคลึงกับ Free in/on/off-pack promotion แต่ในกรณีนี้จะเป็นการแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้ซื้อจะได้รับการขอร้องให้ร้องขอของขวัญพิเศษเข้ามาทางบริษัท โดยแบบหลักฐานการซื้อสินค้าที่ผ่านมาในคำร้องขอดังกล่าวด้วย
 - h. Container premium การส่งเสริมการขายด้วยของแถมพิเศษในลักษณะนี้นั้นจะอยู่ในรูปของการบรรจุมาในหีบห่อในแบบพร้อมใช้สำหรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การแถมกาแฟซองสำเร็จในผลิตภัณฑ์หม้อต้มกาแฟ เป็นต้น
 - i. Purchase privilege plan เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาลดพิเศษ
- IV. Merchandising and point of sale material รูปแบบของการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ คือการที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับทางร้านค้า เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย
- V. Sponsorship of sporting and other events กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ คือ การที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเองหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งหมด และ/หรือเป็นสปอนเซอร์หลักหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับตัวอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product strategy) นั้นพบว่ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะของการทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบไซซิ่ง นั่นคือ การเพิ่มขนาดของสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งแบบขวดหรือกระป๋อง ให้ใหญ่ขึ้น หรือให้เล็กลง โดยการวางกลยุทธ์ด้านสินค้านี้พบว่ามักปรากฏควบคู่กับกลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ยกตัวอย่างเช่น บาคารีที่เปิดตัวไวน์ไซส์เล็ก 370 มล. 309 บาท หรือ ดิอาจิโอรีลอนซ์ “เบนมอร์ โพรคาสก์ สกอตซ์” ขนาด 50, 70 CL. เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้ดำเนินกลยุทธ์นี้ควบคู่กับการทำ trade promotion หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก/ค้าส่ง เพื่อให้ตัดสินใจที่จะยอมรับสินค้าของบริษัทมาวางขายในจำนวนมาก หรือไม่ยอมรับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การซื้อ 2 ถัง แกรม 1 ถัง และการจัดท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อทำยอดได้ตามที่บริษัทวางไว้ เป็นต้น

ทั้งนี้ มีหลักเกณฑ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

ดังนี้คือ

1. จะใช้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ในขณะที่องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ขององค์กรในตลาด หรือเพื่อต้องการเป็นผู้นำของตลาดนั้นๆ ด้วยความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสร้างขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร
2. จะใช้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เริ่มเข้าสู่ตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำตัว เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาด รวมทั้งเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะต่างๆ จะใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์
3. จะใช้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง
4. จะใช้เมื่อองค์กรต้องการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาดก่อน จากนั้นจึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านสถาบันกลางทางการตลาด

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลจากสื่อมวลชน ทำให้ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านแนวราบที่กลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์นิยมนำมาใช้ ได้แก่

(1) กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (marketing mix) คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้กรอบความคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดร่วมสมัยได้พิจารณาเพิ่ม P-politics และ P-public opinion เข้ามาด้วย เพื่อให้ P ทั้ง 2 ตัวดังกล่าวเข้ามาสนับสนุนและสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังได้มีการพิจารณากรอบความคิด 4Cs หรือ คุณค่าผู้บริโภค (customer value) ต้นทุนต่อผู้บริโภค (cost to the customer) ความสะดวกสบาย (convenience) และ การสื่อสาร (communication) เมื่อมองจากมุมของผู้ซื้อ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดกลยุทธ์ 4Ps ของตนเองอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น ผลการวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์ สถาปิตานนท์ และฉวีวิภา สิ้นสุวรรณ (2550) ที่ได้พบว่า การตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นั้นเป็นกระบวนการในลักษณะที่เรียกได้ว่า “แบรนด์ดิ้ง-แบรนด์บาย” และกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่างๆ ที่สะท้อนภาพผ่านตัวอักษร “P” ได้แก่

- การปรับเปลี่ยนการรับรู้ผ่าน “รูปโฉม” ของผลิตภัณฑ์ (Product) และบรรจุภัณฑ์ (Package)
- การกระตุ้นต่อม “อยาก” ด้วยเรื่องของมูลค่า (Price)
- การย้ายอารมณ์ผ่าน “พื้นที่” (Place)
- การย้ายเข้าใจผ่านกิจกรรมโปรโมชั่น (Promotion)
- การต่อยอดความภักดีผ่าน “สัญลักษณ์” ด้านจุดยืนในสมอง (Positioning)
- การพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนพันธมิตร (Partnership)
- การต่อยอดความทรงจำของสาธารณชนกลุ่มเฉพาะ (Publics)
- การต่อยอดความเป็น “พระเอก” ที่รับผิดชอบต่อสังคม (Public responsibility project)
- การเปิดศึก และปรึกษาค่านโยบาย (Policy)

(2) กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (branding) ในความหมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (personality) ความน่าเชื่อถือ (trust / reliability) ความมั่นใจ (confidence) สถานภาพ (status) ประสบการณ์ (share experience) และความสัมพันธ์ (relationship) อาจกล่าวได้ว่า การสร้างความเกี่ยวพันเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น จะมีความเกี่ยวพันกับการสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติ ผลประโยชน์ ค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และประเภทของผู้ใช้สินค้านั้น

ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบัตรเครดิตไวเชอร์ที่สื่อให้เห็นถึงความ เป็น “เจ้าแห่งเบียร์” หรือคืออาชีพที่ผูกตราสินค้าของตัวเองเข้ากับค่านิยมของบริษัทในการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของ “ดื่มแล้วขับ” “การตลาดกับเยาวชน” หรือ “การควบคุม กันเอง” เป็นต้น

(3) กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management) Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) ได้ให้ความหมายของการสร้าง ประสบการณ์ของลูกค้าว่า คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆขณะของการ ติดต่อกัน เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ความภักดีในกลุ่มลูกค้าต่อ ตราสินค้าและธุรกิจในระยะเวลายาวนาน และกลายเป็นผู้ทำการตลาดภายนอกให้กับบริษัท ด้วยการ “บอกต่อ” ให้ลูกค้ารายอื่นหันมาซื้อสินค้า จนกระทั่งสามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ได้ (brand equity)

Schmitt ยังได้กล่าวถึงประเภทของประสบการณ์ของลูกค้าไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ดังนี้คือ

- ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (sense experience)
- ประสบการณ์จากความรู้สึก (feel experience)
- ประสบการณ์จากความคิด (think experience)
- ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (act experience)
- ประสบการณ์ทางสังคม (social experience)

หากว่าเราพิจารณาประเภทของประสบการณ์ของลูกค้าดังได้กล่าวมาในข้างต้น ก็ จะพบว่า กลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศล้วนแล้วแต่นำกลยุทธ์ดังกล่าว มาใช้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเองทั้งสิ้น โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลจากการศึกษาข่าว

ประชาสัมพันธ์และข่าวการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ในช่วงปีพ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองไทย ได้ทุ่มงบประมาณให้กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (experiential marketing) ในกลุ่มเป้าหมายเยาวชนอย่างเต็มที่ ทั้งกิจกรรมประเภทดนตรี ศิลปะ กีฬา และการประกวดแข่งขันต่างๆ

ตัวอย่างเช่น กิจกรรม “mixx zaaaa soda singha” สำหรับวัยรุ่นอายุ 18 ปี เพื่อมาประชันไอเดียและลีลาเค็ดในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของโซดาสิงห์ หรือการจัดโครงการประกวดสุดยอดวงดนตรีร็อก leo rock you band หรือโครงการประกวดศิลปะบนขวด Barcadi Breezer Free Spirit in Art 2007: Bottle Art Competition ภายใต้ออนเซ็ปต์แนวความคิดสร้างสรรค์ถ่ายทอดเป็นงานศิลปะผ่านขวดบาการ์ดี บริษัทหรือกิจกรรมแบบปาร์ตี้ no-al ที่มีตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์หลัก ตามผับหรือร้านในย่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

(4) กลยุทธ์การตลาดแบบเพื่อนสู่เพื่อน (peer marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบนี้คือการให้กลุ่มเด็กและเยาวชนเข้าไปเป็นเจ้าของแบรนด์หรือตราสินค้าและเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์/ผลิตภัณฑ์สู่เพื่อนๆด้วยตนเอง (วัฒนา มานะวิบูลย์, 2548) กลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีใช้สื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ยกตัวอย่างเช่น ห้องสนทนาตามเว็บบอร์ดต่างๆ หรือการสร้างสนามกีฬาเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเฉพาะ เป็นต้น ผลพลอยได้ที่สำคัญคือการตลาดลักษณะนี้จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสูงระหว่างสินค้า/ตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เป็นที่สังเกตได้ว่า การตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะนิยมใช้กลยุทธ์แบบเพื่อนสู่เพื่อนผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่หรืออินเทอร์เน็ตนี้มากยิ่งขึ้น อาจเพราะต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงพร้อมกับที่ใช้ช่องว่างทางกฎหมายของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การทุ่มงบประมาณ 20 ล้านบาท เพื่อซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์จากประเทศอังกฤษ “100 แพนตาซี ฟุตบอล” ให้คนไทยได้เล่นในกับฤดูกาลแข่งขันพรีเมียร์ลีก 2008/09 ผ่านทาง www.100.community.com ของอินเตอร์ค ไพเพอร์ส เพื่อการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เวลาที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้เผยแพร่สู่เพื่อนในลักษณะของการตลาดแบบปล่อยเชื้อ (viral marketing) โดยที่กลุ่มผู้บริโภคหลักจะศูนย์กลางของตราสินค้าไม่ใช่แบรนด์หรือบริษัท ในการเขียนข้อความชักชวนเพื่อนๆในกลุ่มของ

ตนผ่านทางอีเมล โดยใช้ข้อความของตนเองหรือข้อความที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ได้แก่ "มาลองเล่นเป็นผู้จัดการทีมพรีเมียร์ลีกกันในเกม 100 Fantasy Football ที่ www.100community.com ครีมนิคมที่เจ๋งที่สุด ได้ไปคู่แข่งพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ แอมยังมีรางวัลอื่นๆอีกเพียบ" เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้งในรูปแบบของส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆนั้น นับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงที่กลุ่มทุนธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางไว้ ด้วยการทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จนกระทั่งสามารถกำหนดความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การทำความเข้าใจและศึกษากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์แนวราบนั้นจะทำให้พบอิทธิพลที่มีต่อผลต่อแรงจูงใจในการดื่มของกลุ่มเด็กและเยาวชน และนำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่จากกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

[5] เครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดแบบแนวราบ: การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด/การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือคำรบบางเล่มอาจเรียกว่า การตลาดเชิงอุปถัมภ์ (sponsorship marketing) นี้ นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เข้ามาเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนด

อาจกล่าวได้ว่า การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การออกนโยบายและมาตรการของภาครัฐเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออัตราค่าโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ในขณะที่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ได้แสดงให้เห็นคุณลักษณะพิเศษในด้านของการได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและองค์กรผ่านสื่อมวลชน หรือการช่วยเหลือกีดขวางข้อกฎหมายที่ถูกควบคุมจากรัฐ เป็นต้น (Fill, 2005)

ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

Friedman (2009) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การสนับสนุน” หรือ sponsor ไว้ว่า หมายถึงเป็นการสนับสนุนทางการเงินหรือการสนับสนุนกิจกรรม การสนับสนุนนี้เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับ Sponsor หรือองค์กร/เจ้าของผลิตภัณฑ์ และ Sponsee หรือสถาบันผู้รับบริจาคหรือสถาบันที่ตกลงให้ Sponsor ใช้ชื่อเพื่อทำกิจกรรม ในขณะที่เดียวกันการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวยังส่งผลให้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งไว้ ตลอดจนสามารถเสริมรูปแบบทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทรงพลังอีกด้วย

หรือที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ให้นิยามไว้ว่า กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (event marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่เกิดความสนใจ

อีกนิยามหนึ่งนั้น คือ การสนับสนุนด้านการเงินหรือทรัพยากรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สิทธิในการจัดแสดงตราสินค้า โลโก้ หรือข้อความโฆษณาอื่นๆ ในบริเวณพื้นที่จัดกิจกรรมดังกล่าว โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นวิธีการในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กร (O’Guinn, 2003)

ทั้งนี้ สำหรับคำว่า “sponsorship marketing” และ “event marketing” นี้ Clow, Kenneth E. & Baack, Donald (2004) ได้แยกให้เห็นความแตกต่างของทั้ง 2 คำไว้ว่า sponsorship marketing จะมีความเกี่ยวข้องกับคน กลุ่ม/องค์กร หรือคณะทำงาน ในขณะที่ event marketing จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมขึ้น และได้มีการนำเสนอหรือจัดแสดงส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือชื่อขององค์กรในสถานที่ที่ได้จัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

นอกจากนั้นแล้ว สองคำนี้ยังมีความแตกต่างกันตรงที่ event marketing เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ในลักษณะของการเชื่อมระหว่างองค์กรหรือตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมพิเศษที่จัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษต่อตัวสินค้าหรือบริการขึ้นในใจของผู้บริโภค ในขณะที่ sponsorship marketing จะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เพื่อให้งบประมาณสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้ได้สิทธิในการเผยแพร่ชื่อหรือโลโก้ของตราสินค้า (Belch & Belch, 2001)

เป้าหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างความตระหนักและความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนด โดยผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม นอกเหนือจากนั้นแล้วการจัดกิจกรรมพิเศษยังมีเป้าหมายดังนี้คือ

- เพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ
- เพื่อเพิ่มและสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรและตราสินค้า
- เพื่อสร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรและตราสินค้า
- เพื่อเสริมสร้างความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากขึ้น
- เพื่อเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปจัดแสดงโชว์หรือการส่งเสริมการตลาด
- เพื่อสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและการเผยแพร่ชื่อและโลโก้ขององค์กรและตราสินค้าผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

Friedman (2009) ยังได้พูดถึงความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษไว้ว่า การสนับสนุนกิจกรรมหรือ sponsor นั้น ได้ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่สูงที่จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ หรือมีคุณประโยชน์หลากหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น

- การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย
- เพิ่มยอดขายได้มากกว่าปกติ เนื่องจาก ในกิจกรรมพิเศษที่ได้จัดให้มีขึ้นนั้น นับเป็นพื้นที่พิเศษในการแสดงคุณสมบัติของสินค้าในรูปแบบหนึ่ง
- การเผยแพร่ชื่อขององค์กร/ตราสินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ทำให้ชื่อและภาพของตราสินค้าและ/หรือองค์กรเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจกล่าว

ได้อีกด้วยว่า “ความดัง” ผ่านสื่อดังกล่าวได้ส่งผลถึงยอดขายในการซื้อสินค้าอีกด้วย

- การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรจากคู่แข่งโดยใช้งบประมาณที่ไม่มากนักในการดำเนินการ
- ช่วยให้เกิดการยอมรับบทบาทของการเป็น “พลเมืองที่มีความรับผิดชอบ” หรือ “เพื่อนบ้านที่ดี” ของสังคมขององค์กรให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านการสนับสนุนกิจกรรมหรือการเงินให้กับชุมชน และผลที่เกิดขึ้นก็คือความรู้สึกชื่นชมของชุมชนต่อองค์กร
- สร้างเครือข่ายและขยายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและ “VIP” ขององค์กร

นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมพิเศษทางการตลาดถูกจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักทางการตลาด 4 ประการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) คือ

1. สร้างความรู้จักในตราชี่ห้อ (brand awareness) ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริษัทใหม่
2. ให้ข้อมูลความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (product knowledge) เป็นการให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ในจุดเด่นของสินค้า หรือให้รู้จักประโยชน์และรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้า
3. เตือนความทรงจำในตราชี่ห้อ (brand recognition) ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาดแล้ว นิยมเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่เป็นที่สนใจของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ตราชี่ห้อของตนเป็นที่จดจำมากขึ้น
4. สร้างภาพพจน์ต่อสินค้าและองค์กร (brand image) อาจทำได้โดยการจัดหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมต่างๆ

ทั้งนี้ Fill (2005) ยังได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านของการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างทรงพลัง โดยเฉพาะความตระหนักรู้หรือการสร้างเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมที่จัดขึ้นกับตราสินค้า รวมถึงการสร้างความจริงรักภักดีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรที่จัดกิจกรรมนั้นๆ การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษจึงจะต้องดูความสอดคล้องเหมาะสมกับความเป็นตัวตนของแบรนด์ และเมื่อสนับสนุนแล้ว มีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่ และการสนับสนุนนี้อาจทำได้หลายรูปแบบ

เช่น การสนับสนุนบุคคล สนับสนุนกลุ่มหรือทีม สนับสนุนกีฬา สนับสนุนด้านวัฒนธรรม ด้านความบันเทิง สนับสนุนรายการในสื่อมวลชน เป็นต้น

ที่สำคัญคือนอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้ผลในด้านของการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานขององค์กร ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในขณะที่ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์หลายประการที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในกลุ่มสื่อมวลชนอีกด้วย นั่นคือ กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในสายตาของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษนี้สามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของกิจกรรม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) คือ

[1] กิจกรรมพิเศษที่อิงกับเหตุการณ์ภายนอกในสังคม (social event) ซึ่งประกอบด้วย

- เหตุการณ์พิเศษตามปฏิทิน (calendar event) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันแห่งความรัก เป็นต้น
- เหตุการณ์พิเศษที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ (ad hoc event) เช่น วาระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ 72 ปี ก็มีองค์กรหลายแห่งจัดกิจกรรมพิเศษร่วมเทอดพระเกียรติ
- เหตุการณ์พิเศษเฉพาะท้องถิ่น (regional event) เช่น เปียร์สิงห์ร่วมสนับสนุนงานสงกรานต์พระประแดง เป็นต้น

[2] กิจกรรมพิเศษที่องค์กรสร้างขึ้น (organizational creativity event) ซึ่งประกอบด้วย

- กิจกรรมส่งเสริมสังคม (social responsibility event) เป็นกิจกรรมส่งเสริมสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างภาพพจน์ และความทรงจำในตราสินค้าหรือองค์กร

- กิจกรรมพิเศษตามปฏิทินขององค์กร (organizational calendar event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรนั้นๆ จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำในช่วงเวลาหนึ่งๆ ส่วนใหญ่ปีละครั้ง
- กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ (special event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรนั้นๆ จัดขึ้นเฉพาะกิจตามวัตถุประสงค์ หรือจังหวะของสถานการณ์

โดยที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึง การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อใช้เป็นสื่อ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

[1] การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ คือ การที่หน่วยงานหรือองค์กร/สถาบัน จัดงาน เหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ซึ่งการจัดวันและสัปดาห์พิเศษนี้ เป็นลักษณะของงานที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม หรืออำนวยความสะดวกและความสะดวกแก่ประชาชน

[2] การจัดแสดงและนิทรรศการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของสถาบัน/องค์กรหรือหน่วยงาน

[3] การพบปะและการประชุม เพื่อให้เกิดการพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น หรือการประชุมผู้นำทางความคิดเห็นของสังคมมาประชุมในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

[4] การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานในวันเวียนมาบรรจบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงาน องค์กร สถาบัน โดยลักษณะของการจัดงานวันครบรอบปีนี้ อาจมีรูปแบบของกิจกรรมอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย เช่น การจัดนิทรรศการ การพบปะและการประชุม เป็นต้น

[5] การให้รางวัลพิเศษ หมายถึง การที่สถาบัน องค์กรหรือหน่วยงาน ให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์ หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง การมอบรางวัลนี้อาจมอบให้แก่บุคคลภายในหรือภายนอกสถาบันก็ได้

[6] การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานของสถาบัน หมายถึง การที่หน่วยงาน สถาบัน องค์กร เปิดให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ การเข้าเยี่ยมชมองค์กรหรือสถาบันนี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้

[7] การจัดงานประกวด อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน องค์กร หรืออาจมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอก ซึ่งอาจมีการระดมกลุ่มไปด้วยก็ได้

[8] การจัดขบวนแห่ ส่วนมากจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่างๆ ซึ่งหน่วยงานเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุนในกิจกรรมดังกล่าว

[9] การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่สถาบัน องค์กร ให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน เพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น

[10] การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ ในการจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน

[11] การสร้างสัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (public relations personalities) หมายถึง การที่สถาบัน องค์กรหรือหน่วยงาน ใช้วิธีการคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียวคล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนของหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

[12] การจัดงานฉลอง เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน ทำให้สามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่ให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบหลักของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีดังนี้คือ

[1] การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ทั้งในรูปแบบของการสนับสนุนแบบทีมหรือเฉพาะตัวนักกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬา เหตุผลที่การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามีจำนวนมาก ให้ความสำคัญ และมีความชื่นชอบกีฬา มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กิจกรรมการแข่งขันกีฬาจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น บริษัทไทยเบฟให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันสนุกเกอร์อาชีพ เก็บสะสมคะแนน ประจำปี 2552 ของตราฮีโร่แสงโสม หรือสนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟเอเชีย ทัวร์รายการ “แบล็ค เมาน์เทน มาสเตอร์ 2009” โดยตราฮีโร่แฟนเดอเรอรรอย เป็นต้น

[2] การเป็นผู้สนับสนุนด้านการบันเทิง เช่น งานคอนเสิร์ตหรือดนตรีหรือปาร์ตี้หรือกิจกรรมการประกวดแข่งขันที่เน้นความสนุกสนาน ประเด็นที่น่าสังเกตจากการทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาด นั่นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษด้านความบันเทิงจะต้องมีลักษณะของความสนุกสนาน มีความบันเทิงและเร้าใจ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์

music marketing พบว่า จะมีลักษณะของการจัดใน 2 แบบ คือ การจัดแบบ life performance ของวงดนตรีภายในผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่างๆ และการจัดแบบคอนเสิร์ตใหญ่

ยกตัวอย่างเช่น การจัดคอนเสิร์ต Be More Hitz ณ บริเวณดิงปาร์ก มุมสี่แยกกริมคำ จังหวัดเชียงใหม่ หรือกิจกรรม Tiger Translate Music & Art Festival ภายใต้แนวคิด "Passion City โดยมีไฮไลท์ของงานคือการแข่งขัน Tiger Translate Thailand – Pub Band Competition เพื่อค้นหาวงดนตรีในผับ ที่มีความสามารถไปร่วมเปิดการแสดงที่ประเทศอังกฤษ หรือคอนเสิร์ต “คนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ เวิลด์ทัวร์” สิงห์คอร์ป เป็นต้น

[3] การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา หรือหลักสูตรเสริมความรู้ต่างๆ ตัวอย่างเช่น โครงการ project beer tower ของสิงห์ คอร์ป ร่วมกับสถาบันออกแบบนานาชาติ ชนาพัฒนา หรือกิจกรรม Singha Biz course เป็นต้น

[4] การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนกิจกรรมประกวดภาพถ่ายแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 ที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าภาพจัดร่วมกับสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งมีนายฐาปน สิริวัฒนภักดี เป็นรักษาการนายกสมาคมฯ เป็นต้น

[5] การเป็นผู้สนับสนุนแบบเชื่อมโยงกับการกุศล ในรูปแบบนี้นั้น องค์กรอาจเน้นที่การสนับสนุนสำหรับภาครัฐ มหาวิทยาลัย สังคม และโรงพยาบาลเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมการประมูลเสื้อยืดที่มีลายเซ็นของผู้เล่นและกัปตันทีม เพื่อนำรายได้จากการประมูลร่วมกับเงินจากการขายเสื้อยืดที่ระลึกของตราฮีโร่ไฮเนเก้นอีกจำนวน 50,000 บาท มอบให้กับมูลนิธิฯ พัฒนา เพื่อทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงใช้ตามพระราชอัธยาศัย เป็นต้น

[6] การเป็นผู้สนับสนุนงานบุญประเพณี/เทศกาล/มหกรรม การเก็บข้อมูลจากภาคีเครือข่ายผู้ดำเนินงานรณรงค์ลด/ละ/เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้รับทุนดำเนินกิจกรรมจากสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จะพบว่า ในกรณีของประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมประเภทนี้มากเป็นพิเศษ เช่น งานสงกรานต์ งานแข่งเรือ งานกาชาด ฯลฯ โดยยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ปรากฏเป็นสปอนเซอร์มาก คือ เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง และเบียร์อาชา

การสนับสนุนดังกล่าวจะครอบคลุมทั้งงานในระดับชุมชนและงานระดับจังหวัด ทั้งในแง่ของการให้งบประมาณในการดำเนินการ อุปกรณ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น โตะ/เก้าอี้ เติ้นท์ ชุมน รมขนาดใหญ่ หรือป้ายผ้าประชาสัมพันธ์การจัดงาน เป็นต้น

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

การแข่งขันทางการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดต้องใช้วิธีการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เกี่ยวข้อง (stakeholders) หรือสาธารณชน ในทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้ผลตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งเป้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อประสานความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือให้เหมาะสม สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า ตรายี่ห้อ และองค์กร ตลอดจนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงอยู่ที่การใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ ในการติดต่อสื่อสาร นั้น มีทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ เป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า และสอดคล้องกับการตลาดแบบ4Ps (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, มปป.)

สำหรับแนวคิดเบื้องต้นของ IMC เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550) มีดังนี้คือ

1. IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอก ผู้กำหนดแผนงานขององค์กร กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำปัจจัยต่างๆเหล่านั้น มาจัดทำแผนงานการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น
2. IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่จะใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทและแต่ละชนิดใน

การทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรให้มีความเหมาะสมตามหลักการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสื่อแต่ละประเภทย่อมไม่สามารถที่จะสื่อสารสิ่งที่องค์กรต้องการอธิบายได้อย่างครบถ้วน

3. IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์ หรือสิ่งแทนตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ซึ่งนิยมมากและเห็นว่ามีเหมาะสมสูงสุด คือ ตรายี่ห้อ (brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการให้ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เข้าไปครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ในการกำหนดแผนงานการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างส่วนครองใจผู้บริโภคให้เกิดขึ้น
4. IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านอย่างครบวงจร และทุกๆกิจกรรมในแผนงานจะต้องดำเนินการภายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน โดยมีความสอดคล้องกันด้วย กล่าวคือ ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้ กำหนดสัดส่วนการใช้ เวลาที่จะใช้ พร้อมทั้งวิธีการใช้และแนวทางการประสานการดำเนินงานกับเครื่องมืออื่นๆ โดยละเอียด เหล่านี้จะนำมาซึ่งการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
5. IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดเป็นโครงการเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดหนึ่งๆเท่านั้น ไม่ควรใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานซึ่งยังไม่แล้วเสร็จ เพราะจะทำให้แผนงานไม่มีความต่อเนื่องและลดทอนความน่าสนใจของโครงการลงได้ นอกจากนี้ โครงการที่จัดตั้งขึ้นควรกำหนดชื่อโครงการให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั่นเอง
6. IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดควรกำหนดแผนงานต่างๆ พร้อมทั้งการใช้เครื่องมือ หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นจึงจัดหางบประมาณมาดำเนินการตามแผนงานนั้นๆ ไม่ควรจัดหางบประมาณขึ้น แล้วดำเนินการภายใต้กรอบของงบประมาณที่จำกัด เพราะจะเป็นสาเหตุให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่น่าสนใจ หรือดึงดูดใจได้เพียงพอ

สำหรับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) มี 5 องค์ประกอบคือ การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารต่อสาธารณะ (Public Relations & Publicity) การใช้/สร้างเหตุการณ์หรือสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาด (Events & Experiences)

การตลาดทางตรงหรือการตลาดแบบไม่ผ่านคนกลาง (Direct Marketing) และการขายด้วยพนักงานขาย (Personal Selling)

หรือที่ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (มปป.) แบ่งออกไว้เป็น 5 ประเภท เช่นคือ การโฆษณา (advertising) พนักงานขาย (personal Selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (publicity) และ การตลาดทางตรง (direct marketing)

โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเภท คือ

1. การโฆษณา จะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบนำเสนอ มีผู้อุปถัมภ์ ใช้สื่อและสื่อสารกับคนจำนวนมาก
2. การขายโดยพนักงานขาย จะอยู่ในรูปแบบของการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การสร้างความสัมพันธ์อันดี และการตอบสนอง
3. การส่งเสริมการขาย จะอยู่ในรูปแบบของการกระตุ้นลูกค้าผู้บริโภค การกระตุ้นลูกค้าคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในรูปแบบของการให้ข่าวสาร สร้างความเชื่อถือได้สูง ให้ข้อเท็จจริง และเป็นการแสดงข้อมูล
5. การตลาดทางตรง จะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด โดยใช้การสื่อสารแบบทางตรง หรือ direct mail การสื่อสารทางโทรศัพท์หรือ telesales และการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนมีเดีย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

โดยมีขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เรียกว่า 8Ms (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, มปป.) ดังนี้

- i Market (การกำหนดผู้รับข่าวสาร) ในขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดผู้รับข่าวสารในแต่ละประเภท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ รวมถึงการกำหนดพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน สำหรับการกำหนดพฤติกรรมนี้ คือ การกำหนดว่า จะกล่าวอะไร/จะกล่าวอย่างไร/จะกล่าวเมื่อใด/จะกล่าวที่ไหน/จะกล่าวกับใคร

- ii Mission (การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร) ในขั้นตอนนี้ คือ การพิจารณากระบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม
- iii Message (การออกแบบข่าวสาร) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การออกแบบเนื้อความข่าวสาร ได้แก่ การมุ่งใจด้านเหตุผล การมุ่งใจด้านอารมณ์ และการมุ่งใจด้านศีลธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม การออกแบบโครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ ลำดับการนำเสนอข่าวสาร การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน และ-การเขียนข้อสรุป การออกแบบรูปแบบของข่าวสาร ได้แก่ การพาดหัวข่าว (สิ่งพิมพ์) คำพูด เพลง ดนตรี (วิทยุ) และ ผู้แสดงฉาก สี เสียง (โทรทัศน์) และการออกแบบแหล่งข่าวสารหรือการเลือกว่าใครจะผู้ส่งสาร (เช่น การเลือกpresenter โครงการ เป็นต้น) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำเชื่อถือ และผู้ที่เป็นที่ชื่นชม
- iv Media (การเลือกช่องทางสื่อสาร) ประกอบด้วย การเลือกช่องทางที่ใช้บุคคล เช่น ช่องทางการแนะนำ ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ หรือช่องทางสังคม(ปากต่อปาก) และการเลือกช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล เช่น สื่อต่างๆ หรือบรรยากาศ และเหตุการณ์ เป็นต้น
- v Money (การกำหนดงบประมาณ) ได้แก่ การกำหนดตามความสามารถที่จ่ายได้ หรือการกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือการกำหนดตามคู่แข่ง หรือการกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน เป็นต้น
- vi Mix (การตัดสินใจใช้ส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย ขั้นแรกคือการตัดสินใจโดยพิจารณาจากลักษณะลูกค้า ได้แก่ รายบุคคล/รายกลุ่ม ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ หรือจำนวนของลูกค้า ขั้นถัดมาคือการพิจารณาโดยดูจากลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสินค้าบริโภค/อุตสาหกรรม เป็นสินค้ามาตรฐาน/สินค้าตามสั่ง เป็นสินค้าที่มีเทคนิคซับซ้อน/เทคนิคไม่ซับซ้อน ขั้นที่สามคือการพิจารณาโดยดูจากกลยุทธ์ที่จะใช้ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ในแบบของการผลิตหรือการดึง ขั้นที่สี่คือการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดโดยพิจารณาจากความพร้อมของลูกค้า จากขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ชั้นรู้ใจ ชั้นเข้าใจ ชั้นเชื่อมั่น ชั้นสั่งซื้อ และชั้นซื้อซ้ำ หรือในขั้นที่ห้า คือ การพิจารณาโดยดูจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระยะใด ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ หรืออยู่ในขั้นตกต่ำ เป็นต้น
- vii Measurement (การวัดผล) ประกอบด้วย การวัดผลเชิงปริมาณ เช่น การวัดผลจากยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรู้ใจ การใช้ ความชอบ หรือการวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การวัดด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ เป็นต้น

viii Management (การบริหารและประสานงาน) ได้แก่ การกำหนดผู้รับผิดชอบในการใช้ เครื่องมือสื่อสารต่างๆ การติดตามการทำงานของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ การติดตาม ค่าใช้จ่าย และการประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

ประเด็นที่น่าสนใจจากความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบแนวราบนั้น ก็คือ เครื่องมือที่เรียกว่าการจัด กิจกรรมพิเศษ การให้ทุนอุปถัมภ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย การใช้เครื่องมือภายใต้แนวคิดด้าน 4Ps เช่น การพัฒนาหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ การวาง ตำแหน่งของสินค้าในตลาด หรือการสื่อสารในรูปแบบของปากต่อปาก เป็นต้น

ข้อที่น่าสังเกตประการสำคัญก็คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้จะมี ลักษณะของความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาหรือเป็น การขายของ จนกระทั่งรู้สึกว่าเป็นการขยับเขยื้อนเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ของจนมากเกินไป

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี จนกระทั่งมีสื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ ที่วี ระบบอินเทอร์เน็ตเอ็กทีฟ หรือมือถือ เกิดขึ้นนั้น ยังได้ส่งผลต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อนักการตลาดได้พยายามหาทางที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท ใหม่เหล่านี้เพื่อเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้พบว่า “ธุรกิจแอลกอฮอล์รุกสื่อดิจิทัล” หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใหม่ โดยการเข้ารุกสื่อดิจิทัลหรือเน้น ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้น มีที่มาจากสาเหตุประการสำคัญ คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นการใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ มากกว่าการรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ ยังมีความเชื่อมโยงกับคำว่า **engagement marketing** คำนี้ ถูกใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพของความพยายามของกลุ่มทุนแอลกอฮอล์ในการใช้เว็บไซต์เป็นช่อง ทางการสื่อสารแบบ interactive หรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุ มิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ในขณะที่เดียวกัน การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารนี้ยังมี

เป้าหมายเพื่อสร้างการสร้างความกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้าง brand loyalty ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ ดังคำกล่าวของนายอิสระ ศุนทรารกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดิจิตอล โหมเอ็ท เสนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21-23 พฤษภาคม 2552) ที่ว่า “การมีดิจิทัลมีเดียก็ทำให้การทำตลาดครบ 360 องศา เป็นเครื่องมือที่ทำให้แคมเปญการตลาดครบวงจร และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง”

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีประโยชน์อื่นๆของเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์มองเห็นร่วมกัน เช่น การสื่อสารสองทางและการสื่อสารที่หลากหลายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความใกล้ชิดและสร้างแบรนด์ให้กลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคได้ตระหนกอย่างเต็มที่ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางข้อกฎหมายในการห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมการตลาด

ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์กิจกรรม bemorehitz.com ของเบนมอร์มีการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคในลักษณะของการลงทะเบียนเพื่อรับบัตรคอนเสิร์ต การส่งรูปเข้าประกวดเพื่อรับของรางวัล หรือเว็บไซต์ thestadiumofdreams.com ของไฮเนเก้นที่ระดมผู้บริโภคให้เขียนชื่อทีมฟุตบอลที่ตนเองเชียร์ผ่านทางกระป๋องในเว็บไซต์ รวมถึงตอบคำถามทดสอบความรู้ในเรื่องฟุตบอล เพื่อลุ้นการเป็น 1 ใน 8 คนไทยที่จะได้ร่วมชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก นัดชิงชนะเลิศ ที่จังหวัดกระบี่ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งนั้น คือ การทำแคมเปญผ่านเว็บไซต์ของเบียร์ลีโอ leolism.net ด้วยการให้แฟนพันธุ์แท้ของลีโอส่งคลิปวิดีโอประกวดชิงตัวเครื่องบินทัวร์ลาสเวกัส เป็นต้น

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (marketing public relations)

แนวคิดใหม่ในการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาด (PR Supports Marketing) นั้น เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้เทคนิคและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขาย (Sales Objective) ของหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ “การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) โดยเรียกสั้น ๆ ว่า MPR

ในปัจจุบัน การตลาดการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้าใหม่ๆที่ถูกนำเข้าสู่ท้องตลาด เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับ

ตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” หรือ third party ประเภทต่างๆ ในลักษณะต่างๆ นอกเหนือจากนั้นแล้วยังมีอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ การที่การโฆษณาสูญเสียพลังของตนเองในการทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ โดยไม่เคลือบแคลงว่าต้องการขายของ ตลอดจนทำให้การจดจำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ลดน้อยลง (Ries, 2002)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

ในส่วนของเอ็มพีอาร์นี้จะประกอบด้วยชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวของพยัญชนะตัวแรกของคำภาษาอังกฤษว่า PENCILS (เมธา ฤทธานนท์, 2550) ดังต่อไปนี้

P = Publications การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสารรายงานประจำปี โบรชัวร์สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น)

E = Events การจัดเหตุการณ์สินค้า (เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น)

N = News ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = Community Involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลา และเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

I = Identity Media สื่อเฉพาะ (เช่น เครื่องเขียน นามบัตร ธูรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท)

L = Lobbying Activity กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ)

S = Social Responsibility Activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
(เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

เนื่องจาก โครงการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษากลยุทธ์การตลาดแนวราบของกลุ่มทุนธุรกิจ แอลกอฮอล์ ดังนั้น แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้จึงเน้นที่การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด สำหรับลักษณะของการตลาดการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ดังนี้

1. ลักษณะเชิงรุก (proactive marketing public relations) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
2. ลักษณะเชิงรับ (reactive marketing public relations) มีลักษณะของการมุ่งทำประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริษัทในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การให้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ เป็นต้น

การตลาดการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น ต้องการการวางแผนงานซึ่งเปรียบเสมือนกับการต่อชิ้นส่วนของจิ๊กซอร์เข้าด้วยกันให้เป็นรูปร่าง โดยแนวทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในการวางแผนงานการตลาดการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการที่เรียกว่า “การจัดการตามวัตถุประสงค์” (Management By Objective: MBO) โดยรายละเอียดของ MBO ในแต่ละขั้นตอน (Wilcox, 1999) มีดังนี้

1. client/employer objectives อะไรคือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และจะส่งเสริมหรือทำให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างไร การตั้งวัตถุประสงค์ที่ระบุเฉพาะเจาะจงจะทำให้มีความหมายมากกว่าการตั้งวัตถุประสงค์ในแบบทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การตั้งวัตถุประสงค์ว่า “เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในคุณภาพที่ดีของสินค้า” จะดีกว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งว่า “เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักในผลิตภัณฑ์ของบริษัท”

2. audience/public “ใคร” หรือผู้รับสารกลุ่มใดที่จะต้องได้รับสารที่นักประชาสัมพันธ์ส่งออกไป ขณะเดียวกัน คุณลักษณะของผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการสร้างสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น หากเราต้องการทำโครงการรณรงค์ให้ใช้รถคันร่วมกันในการเดินทางเพื่อประหยัดน้ำมัน กลุ่มเป้าหมายของเราก็จะต้องเป็นประชาชนที่ขับรถไปทำงานไม่ใช่กลุ่มประชาชนทั่วไป
3. audience objective อะไรที่กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ และเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ของเราจะดึงความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสนใจเพียงว่า ผลิตภัณฑ์นี้หรือโปรแกรมนี้อจะช่วยสร้างยอดขาย หรือเพิ่มผลผลิตในการทำงานให้ได้มากกว่าเดิมได้อย่างไร มากกว่าจะสนใจว่ามันทำงานอย่างไร
4. media channels อะไรคือช่องทางที่เหมาะสมที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มพลังให้แก่สารที่ส่งออกไปได้อย่างไร (เช่น การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ การแจกโบรชัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการทำไคเร็คเมล์) การใช้การโฆษณาอาจจะมีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ แต่การส่งข่าวประชาสัมพันธ์จะดีกว่า หากต้องการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. media channel objective อะไรคือข่าวที่นักข่าวต้องการ และทำอย่างไรจึงจะทำให้ให้นักข่าวสนใจในข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและตีพิมพ์เรื่องราว นั้น หากว่า นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนในท้องถิ่นเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน ก็จะต้องคำนึงถึงว่า ข่าวท้องถิ่นหรือเรื่องราวในชุมชนก็คือสิ่งที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต้องการ
6. sources and questions แหล่งข้อมูลข่าวสารใด ทั้งแหล่งข้อมูลขั้นต้นและชั้นรองที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์ ในการจัดทำเอกสารหรือข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ผู้เชี่ยวชาญคนไหน ทั้งภายในหน่วยงานและบุคคลภายนอก ที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะขอสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น หากนักประชาสัมพันธ์ต้องการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของบริษัท ก็ควรจะขอข้อมูลจากวิศวกรของบริษัท แทนที่จะขอจากฝ่ายการตลาด เป็นต้น

7. communication strategies ปัจจัยใดบ้างที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อ การเผยแพร่ และการยอมรับกิจกรรมหรือข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การ กลุ่มผู้รับสารรู้สึกอย่างไรต่อข่าวสารที่ส่งออกไป ขึ้นชอบหรือรู้สึกเป็นปฏิบัติ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดเพราะการใช้คำหรือข้อความใด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานก็เช่น หากว่าต้องการจะรณรงค์เรื่องประหยัดน้ำก็ควรจะทำในช่วงที่เกิดภาวะขาดแคลน เป็นต้น
8. essence of the message อะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารของเรา สารที่ส่งออกไป ถูกออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว หรือต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ตัวอย่างเช่น ในการจะประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนรู้สึกถึงคุณค่าของการออกกำลังกาย ก็จะแตกต่างไปจากการบอกว่าจะทำอย่างไรถึงจะมีร่างกายที่แข็งแรง
9. nonverbal support การใช้รูปภาพ ภาพถ่าย กราฟต่างๆ ฯลฯ จะช่วยเพิ่มความชัดเจนให้กับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น หากนักประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้จัดทำเอกสารรายงานผลประกอบการของบริษัทประจำปี การเลือกใช้กราฟเส้นหรือกราฟวงกลมเพื่ออธิบายตัวเลขผลประกอบการ จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายกว่าการอธิบายด้วยตาราง เป็นต้น

ทั้งนี้ ขั้นตอนสำคัญสำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดแนวราบสำหรับกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ ในที่นี้ คือ กลยุทธ์การสื่อสาร หรือ communication strategies ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เลือกใช้เพื่อ “การชักจูงใจ” เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกเหนือจากตัวอย่างของกลยุทธ์แนวราบที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในแนวคิดด้านการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากแคมเปญการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในปัจจุบันจะเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลในระยะยาว ตลอดจนการต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆที่บริษัทได้ผลิตขึ้นมา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (image and corporate communications)

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การให้ความยอมรับ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในองค์กร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารชื่อเสียงหรือบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนกระบวนการบริหารที่ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วยคุณภาพ (strategic quality management) การจัดการความเปลี่ยนแปลง (change management) การบริหารความสัมพันธ์ผู้เกี่ยวข้อง (stakeholder relations management) การจัดการทางด้านจริยธรรม (ethics management) และ ปรัชญาธุรกิจ (corporate good governance) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

ทั้งนี้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นับว่าเป็นการจัดการระดับสูงสุดในการสื่อสารขององค์กร ที่จะสามารถบรรลุพันธกิจหรือจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังทิศทางที่ต้องการได้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กันสามารถกำหนดได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ด้วยกัน โดยกลยุทธ์ในแต่ละแบบนี้ อาจประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสื่อสารระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น
2. กลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับเป้าหมาย
3. กลยุทธ์ตราชี้ห้อย
4. กลยุทธ์การส่งเสริม
5. กลยุทธ์ข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์
6. กลยุทธ์การใช้สื่อ
7. กลยุทธ์การบริหารและการจัดการงานมหกรรมต่างๆ
8. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ
9. กลยุทธ์การใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัยและพัฒนา

โดยกรณีตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้ยกตัวอย่างของ บริษัทรีเจนซีบรันดีไทย จำกัด ที่กำหนดเนื้อหาการสื่อสารในโฆษณาให้

สอดคล้องกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยพยายามที่จะสอดแทรกเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในวิถีต่างๆ เช่น “สำนึกดี สังคมดี” “มรดกล้ำค่าแห่งความเป็นไทย” “ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี” การสื่อสารด้วยเนื้อหาเชิงชูถึงอารยธรรมอันงดงามและสูงค่าของไทยนั้น ได้ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรในการเป็นแบรนด์ไทยได้มากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีกรณีตัวอย่างการสื่อสารของเบียร์ช้าง ที่เริ่มตั้งแต่การเลือกสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การเลือกสาระหลักตั้งแต่การเข้าตลาด ที่ว่า “เบียร์ช้าง อีกดีกรีของเบียร์ไทย” ทำให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชน ประกอบกับการใช้เพลงที่ต้องการให้ติดหูของประชาชนอย่างรวดเร็ว ด้วยเสียงของแอ๊ด คาราบาว ในเนื้อประโยคที่ทุกคนจำได้ว่า “กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” ในขณะเดียวกัน การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคม เช่น การแจกผ้าห่ม การช่วยเหลือยามเกิดภัยพิบัติ และการให้การสนับสนุนด้านกีฬาทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างแข็งแกร่ง มั่นคง และได้รับการยอมรับจากสังคม

อีกกรณีหนึ่งนั้นเป็นตัวอย่างของการยกระดับการสื่อสารตราสินค้าสู่การสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างพลัง ความน่าเชื่อถือ รวมถึงช่วยสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร ได้แก่ กรณีของเบียร์ Budweiser1 ที่ทำการสื่อสารในนามขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อต่อต้านการเมาแล้วขับ และโรงเรียนสอนเรื่องเบียร์ การสื่อสารในนามขององค์กรดังกล่าวยังสามารถทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างชุดของโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ถูกจัดวางในใจของผู้บริโภคในฐานะของเบียร์ที่มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นผู้นำของตลาดในผลิตภัณฑ์เบียร์ได้อีกด้วย (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549)

CSR: Corporate Social Responsibility

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดการประชาสัมพันธ์ในอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” รวมตลอดถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนก็คือเครื่องมือที่เรียกว่า การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเอง หรือดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ

ทั้งนี้ เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2552) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญในการใช้เครื่องมือ CSR ภายใต้นวคิดของการตลาดแบบแนวราบไว้ดังต่อไปนี้

- ต้องศึกษากิจกรรมต่างๆที่แบรนด์คู่แข่งทำโดยละเอียด ไม่ควรเลือกทำกิจกรรมที่แบรนด์คู่แข่งทำอยู่ก่อนหน้าแล้ว
- ต้องเลือกกิจกรรมที่ลูกค้าเป้าหมายและสังคมมีความพร้อมและมีกระแสตอบรับอยู่แล้ว
- กิจกรรมที่เลือกต้องมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการทำกิจกรรม
- ต้องสื่อสารให้ชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่สังคมได้รับจากกิจกรรม
- ต้องสื่อสารให้เข้าใจและสร้างบรรยากาศให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดความประทับใจเพื่อสร้างกระแสปากต่อปาก
- ไม่ควรเลือกทำกิจกรรมมากเกินไป (มากกว่า 1 กิจกรรม) ในระยะเวลาหนึ่งสำหรับหนึ่งแบรนด์
- ต้องไม่แสดงออกอย่างชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับ

ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายถึงทางเลือกสำหรับการทำ CSR ไว้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2551) ไว้ดังนี้คือ

1. CSR ในรูปของการประชาสัมพันธ์ การทำ CSR แบบนี้จะอยู่ในรูปของการให้ทุน การให้ความช่วยเหลือ หรือการบริจาคทรัพยากรของบริษัท การทำ CSR แบบนี้มีจุดมุ่งหมายได้หลายประการ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวบริษัท เพื่อหาการสนับสนุน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือรับสมัครแนวร่วมเพิ่มเติม
2. CSR ในรูปที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นการทำพันธสัญญาที่จะสนับสนุนรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับการช่วยเหลือสังคม หรือบริจาคให้กับกิจกรรมอันเป็นประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง บริษัทส่วนใหญ่จะทำ CSR แบบนี้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและมักมีการเจาะจงชนิดของสินค้า
3. CSR ในรูปของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการสนับสนุนให้มีการพัฒนาหรือดำเนินการรณรงค์เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้สาธารณชนจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสาธารณสุข

4. CSR ในรูปของการบริจาค การทำ CSR แบบนี้ ปกติจะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ หรือการบริจาคสิ่งของ หรืออาจเป็นการเข้าไปให้บริการสาธารณชน เช่น เบียร์ช้างที่แจก ผ้าห่มเป็นประจำทุกปี เป็นต้น
5. CSR ในรูปของอาสาสมัคร บริษัทที่ทำ CSR แบบนี้จะสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือสังคม เช่น การเข้าไปให้ความรู้ในสถานศึกษา เป็นต้น
6. CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร เป็นการปรับ CSR เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน หรือการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการทำ CSR ทั้ง 6 แบบข้างต้นมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน การทำ CSR ในรูปของการประชาสัมพันธ์นั้นมิเพื่อจะเพิ่มการรับรู้หรือสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม การทำ CSR ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนั้นต้องการจะผูกการบริจาคมเข้ากับยอดขายของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ การทำ CSR ในรูปการตลาดเพื่อสังคมมักจะมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมอะไรบางอย่างเพื่อให้สังคมดีขึ้น การทำ CSR ในรูปอาสาสมัครก็เพื่อสร้างให้พนักงานและบุคคลต่างๆ ได้มีส่วนร่วม การทำ CSR ในรูปของการบริจาคมนั้นเพื่อให้ได้ในเรื่องของความเร็ว และการทำ CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร นอกจากจะมีเป้าหมายให้เป็นองค์กรที่ดีงามแล้ว ยังจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อีกด้วย

ในขณะที่มาตรฐานหลักของ CSR-DIW ซึ่งเป็นหลักดำเนินการด้าน CSR นั้นได้แสดงให้เห็นถึงประเด็นหลัก 7 ประการ ที่เปรียบเสมือนกุญแจไขไปสู่การสร้างความสำเร็จทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้คือ

1. การกำกับดูแลองค์กร ประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎหมายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรวจสอบได้ ความโปร่งใสในการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และการยอมรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย
2. สิทธิมนุษยชน ประกอบด้วย สิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง และสิทธิด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมกลุ่ม ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ สิทธิพื้นฐานในการทำงาน
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน ประกอบด้วย การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน เงื่อนไขในการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคม การเจรจาหารือ

- ทางสังคม สุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
4. สิ่งแวดล้อม ได้แก่ การซื้อบ่งและการจัดการลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมของกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การณรงค์การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และการสร้างคุณค่าการบริการในเชิงนิเวศ
 5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ได้แก่ การต่อต้านการคอร์รัปชันและการต่อต้านการรับสินบน การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ การแข่งขันที่เป็นธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่อุปทาน และการเคารพสิทธิในทรัพย์สิน
 6. ด้านผู้บริโภค ประกอบด้วย การให้ข้อมูล การตลาด และการปฏิบัติที่เป็นธรรม การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค กลไกการเรียกคืนสินค้า การจัดหาและการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การบริการและการสนับสนุนผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัว และการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค การเข้าสินค้าและบริการที่จำเป็น การบริโภคอย่างยั่งยืนและการสร้างความตระหนักและการให้ความรู้
 7. การพัฒนาสังคม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมในชุมชน

ข้อที่น่าสังเกต คือ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์ CSR ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์และมาตรฐาน CSR-DIW ในข้างต้นนั้น อาจทำให้เราสามารถที่จะตั้งข้อวิพากษ์ได้ว่า การใช้กลยุทธ์ CSR นี้แท้ที่จริงแล้ว คือ “spin technique” ผ่านวาทกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR as discourse) เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรได้ใช้ประโยชน์ในการบริหารสื่อมวลชน ตลอดจนการลอบบี้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อลบความสนใจของสาธารณชนออกจากประเด็นที่การดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทกำลังถูกถกเถียงหรือถูกโจมตีในวงสังคม ในขณะที่สิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกขององค์กรในสายตาของนักลงทุน มากกว่าการกระทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์อย่างแท้จริง

โดยเฉพาะเมื่อผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเทียบเคียงกับการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์

สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแอลกอฮอล์ใน 2 ลักษณะ คือ ในประการแรกนั้น เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะกิจกรรมในด้านของดนตรีและกีฬา เพื่อสร้างความหมายใหม่ในทางบวกระหว่างแอลกอฮอล์และสุขภาพ รวมถึงเพื่ออุดช่องโหว่ที่ถูกโจมตีว่าเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในทุกมิติ คือ สุขภาวะ คือ สุขภาพกาย สุขภาพใจ/อารมณ์ สุขภาพสังคม และสุขภาพทางจิตวิญญาณ

และประการที่ 2 คือ การขยายช่องทางหรือเปิดพื้นที่กับกลุ่มองค์กร ชุมชน และกลุ่มเด็กและเยาวชน ด้วยการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการเป็น “พลเมืองที่ดีต่อสังคม” ผ่านการอุปถัมภ์เงินและสิ่งของเพื่อดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ภายในองค์กรหรือชุมชนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านการสร้างพันธมิตรและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

ดังที่ได้มีการศึกษากิจกรรม CSR ของตราสินค้าที่คนจำได้ของบริษัท วิโร พับลิค รีเลชั่นส์ จำกัด โดยสุ่มสัมภาษณ์จากคนกรุงเทพฯ 300 คน ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี เมื่อเดือนมีนาคม 2551 ผลการศึกษาพบว่า 32% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า “เบียร์ช้าง” กับกิจกรรมบริจาคผ้าห่มให้ผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือของไทยสามารถต่อยอดและสร้างการจดจำกับกิจกรรม CSR ได้เป็นอย่างดีที่สุด และสื่อที่สามารถเผยแพร่และนำเสนอเรื่องราวของกิจกรรม CSR ที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ 25% (รวมถึงรายการข่าว) หนังสือพิมพ์ 20% และนิตยสารและอินเทอร์เน็ตในจำนวนที่เท่ากัน คือ 12% (สุวรรณ ทองชนากุล, 2551)

การดำเนินกิจกรรมต่างๆภายใต้แนวคิดการตลาดการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเป็นไปอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่น่าสนใจคือจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กร ดังนั้น การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จะทำให้ค้นพบถึงเทคนิคหรือเครื่องมือที่ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มเด็กและเยาวชนว่ามีอะไรบ้าง และเกิดอะไรขึ้นบ้าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับนี้อาจนำไปสู่การเสนอกระบวนการสร้างการรู้เท่าทันกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประลองพล เกียรติไพบุลย์ผล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง *โครงการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเบียร์คาร์ลสเบอร์ก* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายเบียร์คาร์ลสเบอร์ก และทดลองทำงานด้วยเทคนิคต่างๆ

สิ่งที่ประลองพลได้ทำก็คือการออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเบียร์คาร์ลสเบอร์ก จำนวน 4 ชิ้น โดยออกแบบให้ผลงานออกมาในลักษณะค่อนข้างเรียบง่าย เนื่องจากแนวคิดที่วางไว้ต้องการสร้างภาพพจน์ความเป็นสากล จึงทำให้งานออกมาไม่แหวกแนว จะออกมาในลักษณะคลาสสิกมากกว่า

พิมลพร เลี้ยวศิริกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน และเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน โดยใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาด และนักโฆษณา ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ในการสร้างตราสินค้า จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน คือ เพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสร้างตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน เริ่มต้นจากการทำวิจัยผู้บริโภคทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านการสื่อสารได้ใช้การโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังใช้สื่อสนับสนุนอื่นๆ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวกต่อคุณลักษณะโดยรวม รวมไปถึงบุคลิกภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสาร ในส่วนของความตั้งใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ไทเบียร์”* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ไทเบียร์” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดและตัวแทนจากบริษัทโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า “ไทเบียร์” เน้นกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดด้อม และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชายได้น้อยที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งทำการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันคือ “ไทเบียร์ รสดี ดีกรีหนัก หนึ่งในผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด” ภายใต้งานตราสินค้า “เบียร์ไทยคุณภาพ รสชาติแรงราคาถูก” โดยให้ความสำคัญกับการใช้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า “ไทเบียร์” นั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์บริษัทฯ เพื่อแข่งขันกับเบียร์ลีโอ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเบียร์ช้างอีกด้วย

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม* การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกับกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15- 24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือประเภทกีฬาได้แก่ “กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” และประเภทดนตรีได้แก่ “กิจกรรมคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียม ในเมืองไทย”

ในส่วนของตราสินค้าที่นำมาวิจัยแบ่งออกเป็นตัวแทนของระดับการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า ใน 3 ระดับคือ ระดับการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง ระดับการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีความเชื่อมโยงกัน สำหรับกิจกรรมประเภทกีฬาทราสินค้าที่ศึกษาได้แก่ ตราสินค้าสยามสปอร์ตซินเครดิ ตราสินค้าเป๊ปซี่ และตราสินค้าเบียร์ช้างตามลำดับ สำหรับกิจกรรมประเภทดนตรีตราสินค้าที่ศึกษาได้แก่ ตราสินค้าแซลเนลวีไทยแลนด์ ตราสินค้าวัน ทู คอล และตราสินค้าเบียร์สิงห์ตามลำดับ รวมตราสินค้าที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 6 ตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริหาร โภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

อลิศรา พิริยโสภา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการกิจกรรมการตลาด (*Event Marketing*) เครื่องมือของ *Below the line* ที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งใช้วิธีการศึกษาด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ *Above the line* (การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน) หรือเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ *Below the line* หากนำมาใช้ผสมผสานร่วมกันอย่างเหมาะสมจะยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการกิจกรรมการตลาดในรูปแบบหนึ่งของ *below the line* จะมีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาในแบบ *Above the line* ตรงที่การจัดการกิจกรรมการตลาดแบบนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจได้ง่าย เนื่องจากการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใกล้ชิด สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดในส่วนที่การโฆษณาเข้าไม่ถึง เพราะการจัดการกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมนั้นมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนั้นกิจกรรมการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้สูง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดจะอาศัยความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานในการวางแผนทั้งหมด รวมทั้งการจัดการกิจกรรมการตลาดเองยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ในบางโอกาสอีกด้วย

อิสราภรณ์ อนุรักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์นักการตลาด และ นักโฆษณา

ผลการศึกษาทำให้ได้พบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์มานาน สามารถโฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. โดยการโฆษณานั้นสามารถโฆษณาได้ในทุกรูปแบบ แต่

ต้องเป็นการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่เป็นการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้ดื่ม หรือเป็นการมอมเมาเด็กและเยาวชน

นอกจากนั้นในช่วงเวลาที่ถูกจำกัด ยังมีวิธีการ โฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และไม่เป็นการขัดต่อหลักเกณฑ์ในการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการโฆษณาแฝงนั่นเอง

ปญฺชวริศมี หนุทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรับมือกับนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาเฉพาะกรณี: บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ที่วางแผนการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า หลังจากที่รัฐบาลได้มีมาตรการห้ามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาผ่านสื่อในช่วงเวลา ก่อน 22.00 น. โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดระเบียบสังคมและโครงการลดอุบัติเหตุของภาครัฐ ภายใต้แรงกดดันดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องการสรรหาช่องทางประเภทอื่นเข้ามาทดแทนในรูปแบบที่มุ่งตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั่นคือเพิ่มงบประมาณในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เบล็ก เลเบิล การทำปาร์ตี้วันท์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล การทำไคเรคมาร์เก็ตติ้ง กับสถานบันเทิง และการส่งพนักงานขายเข้าประจำร้านค้าเพื่อแนะนำให้ผู้ค้าบริโภคสินค้าของตน ภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

เพ็ญภา มงคลนิษฐ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กฎหมายการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา: งานเปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “Reserve Brand” ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์นักการตลาดและประชาสัมพันธ์

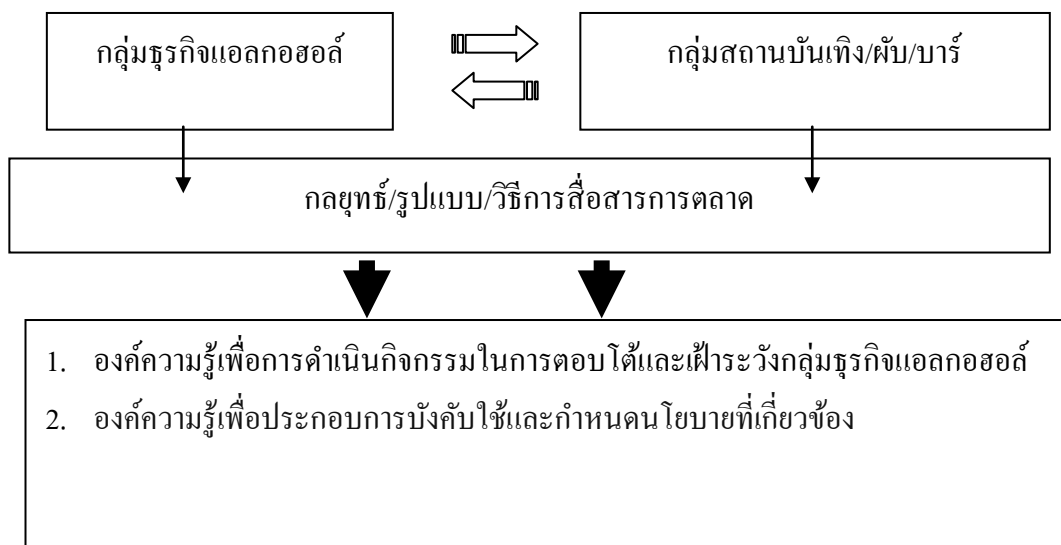
ผลจากการศึกษาพบว่า เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถือว่าเป็นสินค้า Gray market จึงทำให้มีอุปสรรคในการสื่อสาร และมีข้อบังคับทางกฎหมายว่าให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หลัง 22.00 – 05.00 น. รวมถึงจะต้องเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมเท่านั้น ซึ่งจากข้อบังคับดังกล่าวนับว่าเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง และในอนาคตอาจจะมีการใช้มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะทั้งหมด (Total Ban) ออกมาใช้ ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นจริง การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านสื่อสาธารณะจะไม่สามารถเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้

ปัจจัยดังกล่าว ทำให้นักการตลาดและประชาสัมพันธ์เลือกใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค แต่เครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็คือการจัด

กิจกรรมพิเศษ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเพื่อต้องการให้สร้างการรับรู้ และให้ข้อมูล ซึ่งการให้ข้อมูลนั้นจะมีจุดเด่นในด้านของการสร้างประสบการณ์ร่วม ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเห็น สัมผัส ทดลองสินค้า ได้อย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ไม่เกิดการเบื่อหน่าย ไม่รู้สึกถูกยัดเยียดข้อมูลจนเกินไป นอกจากนี้การจัดกิจกรรมยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลายแล้วแต่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้บททวนมา ทำให้สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์แนวราบ” นี้ ดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง (content analysis) รวมถึงการสำรวจภาพจริงของการจัดกิจกรรมการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ (ethnographic research) และการสำรวจภาพจริงของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายของกลุ่มผู้ประกอบการสถานบันเทิง/ผับ/บาร์

การเลือกตัวอย่าง/แหล่งข้อมูลในการวิจัย

เพื่อให้ได้คำตอบถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เฉพาะรูปแบบแนวราบ (below the line) ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างและแหล่งข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

[1] กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาแบบเจาะจงจากผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังรายละเอียดดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) ได้แก่ เบนมอร์ โฟร์คาสก์ จอห์นนี่วอลค์เกอร์ และสมอร์นอฟ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด ได้แก่ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียร์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) ได้แก่ ซิวาส วันฮันเดรด-ไพเพอร์ส มาสเตอร์เบลนด์ และบัลลังก์ไทน์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ซ้าง อาซา เฟดเดอรับรอยด์ และแสงโสม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ สิงห์ ลีโอ สิงห์ไลท์

[2] กลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่เลือกสำรวจกลยุทธ์การตลาด

ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ ในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ โดยเลือกแบบเจาะจงจากสถานบันเทิงที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในโซนเรด (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) และ โซนเฮลโลว (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 10 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) โดยไม่เจาะจงชื่อร้าน

โดยการค้นหาพื้นที่เพื่อการศึกษาข้อมูลในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา พบว่า (1) โซนเรด ประกอบด้วยร้านค้าที่อยู่บริเวณ โดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ (2) โซนเฮลโลว ประกอบด้วย ร้านค้าที่อยู่บริเวณ โดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อย่างไรก็ตาม เมื่อลงสำรวจพื้นที่จริง โดยให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลจากผู้คนในพื้นที่และการสำรวจสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ทั้งในช่วงเวลากลางวันและช่วงเวลากลางคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษา โดยเลือกพื้นที่ในการสำรวจทั้งหมด ดังนี้คือ

ลำดับที่	พื้นที่ในการศึกษา	สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่สำรวจพบ (กรกฎาคม 2552)
1	บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ป.หนึ่งทับสอง/ฟุตบอล/ป.กุ่มเผา/ Red Castle/สะแก/Easy Bar/Know Bar/ ปล่อยาง
2	บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	Talur/Relack/3 BAR/สะนุกนี่/ Volume 88/รัชดารามา/ZAB เสื่อใหญ่/ 4 แยก 4 ช.ม./รักเธอเสมอ/ร้านขาดอง/ Steviler Hours/คัมปาย/ตะลิ่งกรุง/ตะขบ/ E-ม๊าท์/ Colado เหล้าปั่น
3	บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ชอยสวนอ้อย)	เจอน้ำคร่ำดา/ Rim/ Queen Beach Zone/ โฟล์คบรายนับราว/เบสิก/
4	บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า	Zoom Zoom/นั่งดื่ม/ห้องเรียน/18-19/

ลำดับที่	พื้นที่ในการศึกษา	สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่สำรวจพบ (กรกฎาคม 2552)
		แรกลิ้น/หรรษา (สาขา 1)/ KNP/ หรรษา @UTCC (สาขา 2)
5	บริเวณรอบมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้า- พระนครเหนือ	ห้องนั่งเล่น/ปะการัง/วันวาน/เลอ นัวร์/Soda
6	บริเวณรอบถนนรัชดาภิเษก (ซอยสี่)	Momoclub/Seed/Motown/ModernClub/ Hollywood/Spoon/Hub5/Scan/บางรัก/ Snop/PureBar/BigBod/แเรค/ซาเล้ง/บาญ
7	บริเวณรอบอตก./จตุจักร	7Night/ Shut Up/400 Club/ฉะ-ปา/ @Bama Bangkok/

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภทในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยดำเนินการโดย
การรวบรวมข้อมูล ดังนี้คือ

[1] กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้
ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร นอกจากนั้นแล้ว ยังรวบรวม
ข้อมูลจากการเลือกลงพื้นที่ดำเนินกิจกรรมจริงเพื่อสำรวจข้อมูลการจัดกิจกรรม มาประกอบการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

[1.1] ข่าวประชาสัมพันธ์และข้อมูลการจัดกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์
เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ (content analysis)
โดยมีการจำกัดขอบเขตเฉพาะใน 2 กรณี คือ ในกรณีของนิตยสารจะเจาะจงเฉพาะนิตยสารด้าน
การตลาด ได้แก่ นิตยสาร marketeer, positioning, brandage และในกรณีของหนังสือพิมพ์ราย
สัปดาห์ จะเจาะจงเฉพาะ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และประชาชาติธุรกิจ นอกจากนั้นแล้ว
เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนของกิจกรรมตามกลยุทธ์ต่างๆมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูล

จากเว็บไซต์กิจกรรมและเว็บไซต์ของบริษัทแอลกอฮอล์ รวมถึงเว็บไซต์ของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ประกอบด้วย

[1.2] การสำรวจภาพจริงขณะการจัดกิจกรรม (special event/experiential event) ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ (ethnographic research) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถนำมาเทียบเคียงกับข่าวประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/เว็บไซต์

[2] กลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่เลือกสำรวจกลยุทธ์การตลาด

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์นี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาพจริงในระหว่างช่วงเวลาการให้บริการของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ โดยมุ่งค้นหาวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ภายใต้อุปสรรคจริง

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันระหว่างข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร และการสำรวจพื้นที่จริงขณะมีการจัดกิจกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสำรวจพื้นที่จริงของกลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เพื่อค้นหาจุดเน้น/จุดร่วม/จุดต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแนวราบที่สะท้อนให้เห็นจากข้อมูลทั้ง 3 ประเภท โดยใช้ขอบเขตด้านเวลาในการดำเนินกิจกรรมและพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมเป็นหลักในการทำความเข้าใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว

เครื่องมือการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบวิเคราะห์ทางสื่อสิ่งพิมพ์/เว็บไซต์ และแบบสังเกต ดังนี้

(1) แบบวิเคราะห์ข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

- แหล่งข่าว
- ชื่อของผลิตภัณฑ์และองค์กร
- ลักษณะและจำนวนของกิจกรรมการตลาดที่ปรากฏ
- วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม

- กลุ่มเป้าหมายหลักและรองของกิจกรรม
- แนวคิดหลัก (theme/central message) ของกิจกรรม
- ช่องทาง/สถานที่จัดกิจกรรม

(2) แบบวิเคราะห์ข้อมูลทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- ชื่อของเว็บ/บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสถานบันเทิง-ผับ-บาร์
- ลักษณะและจำนวนของกิจกรรมการตลาดที่ปรากฏ
- วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม
- กลุ่มเป้าหมายหลักและรองของกิจกรรม
- แนวคิดหลัก (theme/central message) ของกิจกรรม

(3) แบบสังเกต ประกอบด้วย

แบบสังเกตกิจกรรมพิเศษของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

- กลยุทธ์ด้าน 4Ps (product, price, place, promotion) ที่พบในการจัดกิจกรรม
- ประเภทและลักษณะของกิจกรรมภายในงานที่เกิดขึ้นจริง (โดยเทียบเคียงกับข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์)
- สื่อ/เครื่องมือหลักและวิธีการสื่อสารภายในสถานที่จัดกิจกรรม
- ปฏิกริยาหรือผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในกิจกรรมครั้งนี้

แบบสังเกตกิจกรรมพิเศษของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์

- กลยุทธ์ด้าน 4Ps (product, price, place, promotion) ที่พบ
- ช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารภายในสถานที่จัดกิจกรรม
- ปฏิกริยาหรือผลตอบกลับจากลูกค้า/ผู้บริโภค

การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสรุปผล การอภิปรายผล รวมถึงการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้ได้แนวทางการปรับปรุงกิจกรรมที่เคยดำเนินมาแล้ว หรือได้เครื่องมือใหม่และแนวทางใหม่ๆ ในดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบโต้และเฝ้าระวังกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ความรู้การดำเนินกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวโดยตรง

บทที่ 4

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์และข้อมูลของการจัดกิจกรรมต่างๆของธุรกิจผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2552 ทำให้พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นลักษณะของการทำการตลาดในแบบแนวราบ ใน 3 รูปแบบ คือ

[1] กลยุทธ์การดึง โดยใช้วิธีการดึงลูกค้าเข้ามาสู่ผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ ได้พบว่าเป็นการใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารในแบบแนวราบ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมประเภทกีฬา กิจกรรมประเภทความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ตหรือปาร์ตี้ และกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

กิจกรรมที่ 1: การสนับสนุนกิจกรรมประเภทกีฬา พบว่ามีตัวอย่างของการสนับสนุนกิจกรรมดังนี้คือ

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ตราแสงโสม

- Sangsom Thailand Professional Circuit / การแข่งขันสนุกเกอร์เก็บคะแนนชิงแชมป์ประเทศไทย
- แสงโสม หนองคายคัพ 2009

ผลิตภัณฑ์ตราช้าง

- กอล์ฟช้างอเมเจอร์แชมเปียนชิพ 2009 วิคตอรีปาร์ก หนองคาย
- วอลเลย์บอลช้างยุวชนหญิงชิงแชมป์โลก นครราชสีมา (เดือนกค.)

ผลิตภัณฑ์ตราเฟดเดอร์บรอยด์

- วอลเลย์บอลหญิง เฟดเดอร์บรอยด์เวิลด์กรังด์ปรีซ์ 2009
- เฟดเดอร์บรอยด์เวิลด์กอล์ฟเฟอ์แชมเปียนชิพ บุรพา กอล์ฟฟีสอร์ท

ในนามขององค์กร “ไทยเบฟ”

- การแข่งขันสนุกเกอร์ 6-RED world grand prix 2009 ร่วมกับสมาคมสนุกเกอร์แห่งประเทศไทย

- โครงการ TBFA (Thaibev Football Academy) ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตร 4 เส้า ในระดับเยาวชนรุ่นอายุ 11 – 14 ปี
- กิจกรรม Phuket King's Cup Regatta ในนามบริษัทไทยเบฟ จังหวัดภูเก็ต องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เทศบาลนครภูเก็ต เทศบาลตำบลกะรน การกีฬาแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคม Phuket King's Cup Regatta ชายหาดกะรน จังหวัดภูเก็ต 2 ธันวาคม 2552

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ตราไฮเนเก้น

- การแข่งขันกอล์ฟฟรอยด์โทรฟี โดยไฮเนเก้น ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), การกีฬาแห่งประเทศไทย, ธ.ไทยพาณิชย์, โซติก (ประเทศไทย) และ บ.การบินไทย จำกัด (มหาชน) สนามกอล์ฟ อมตะ สปริง คันทรีคลับ จ.ชลบุรี 8-10 ม.ค. 2553
- การแข่งขัน Shanghai ATP World Tour (ในกรณีนี้ไฮเนเก้นเป็นพันธมิตรร่วมสนับสนุน)

ผลิตภัณฑ์ตราไทเกอร์

- การจัดประกวดไทเกอร์ คริสตัล โลท์ ซิกแพค ชาเลนจ์ 2010 (การแข่งขันการลดน้ำหนักและเสริมสร้างกล้ามเนื้อภายในระยะเวลาสามเดือน) ในนามของ ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ สนับสนุนโดย ไทเกอร์ คริสตัล โลท์ ผลิตภัณฑ์ล่าสุดของแบรนด์ไทเกอร์(บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด)

บริษัท ลิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟในระดับเยาวชน และระดับอาชีพ Singha Amateur Golf Circuit Schedule 2009

กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ “สิงห์ แซท แชมเปียนชิพ” ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยจัดการแข่งขันโดย บริษัท สปอร์ตแมนเนจเม้นท์ กรุ๊ป (SMG) ณ สนามวอเตอร์มิลล์ กอล์ฟ แอนด์ การ์เด็นท์ จังหวัดนครนายก

กิจกรรมการจัดแข่งขันกอล์ฟเอเชียันทัวร์รายการคิงส์คัพ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย ณ สนามกอล์ฟสิงห์ ปาร์ค ขอนแก่น กอล์ฟคลับ

การแข่งขันว่ายน้ำเยาวชน B – ing Junior Swimming Tour 2009 (ผลิตภัณฑ์ non-alcohol)

ผลิตภัณฑ์สิงห์ ไลท์ จับมือ ริบเคิร์ล (เสื้อผ้าแฟชั่นแนวเซิร์ฟแวร์ระดับโลก) จัดแข่งขันเวคบอร์ดและเวคสเก็ต ครั้งที่ 5 เฟ้นหาตัวแทนนักกีฬาไทย ชิงแชมป์เอเชีย วันที่ 28-29 พฤศจิกายน 2552 ณ บึง Thai Wake Park ตำบลกาคดอง 6

กิจกรรมที่ 2: การสนับสนุนกิจกรรมประเภทความบันเทิง พบว่ามีตัวอย่างของการสนับสนุนกิจกรรมดังนี้คือ

บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

กิจกรรมการตัดสินประกาศผลผู้ชนะเลิศ ดีเจสแครทซ์ “Singha Light presents DMC Thailand World DJ Championship 2009” เพื่อเป็นตัวแทนของประเทศไทยไปชิงแชมป์โลกที่ประเทศอังกฤษ (งานประกาศผลจะจัดขึ้นที่ร้าน 808 อาร์ซีเอ)

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ร่วมมือกับ เมท บาร์ โรงแรม เมโทรโพลิแทน จัดงานคอนเสิร์ต “สิงห์ ฟริเซนต์ เมท บาร์ มิวสิค ซีรีส์ 2009”

Super Jazz Trio Live in Bangkok ณ โรงแรมแลนด์มาร์ค

SINGHA Corporation presents deeboyd pop fest ร่วมกับ “ยังดี” และบริษัท “LOVEiS”

คอนเสิร์ตการกุศล T.G.I. (Thank God It's) PAIDAY โดยเชียว คาราบาว ร่วมกับนิตยสาร GO (กรณีร่วมบริจาคเสื้อกันหนาว (สภาพดี) ไปบริจาคให้กับน้องๆ ชาวเขา สามารถนำมาเป็นส่วนลดบัตรคอนเสิร์ตมูลค่า 100 บาทได้ด้วย)

“อุดรฯ โลก” หรือ Udon World Musiq Festival ในนามของ บจก.สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จ.อุดรธานี อบจ.อุดรธานี เทศบาลนครอุดรธานี ทอดด์ ทองดี และ Le Musiq ณ พิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี วันที่ 15-18 มกราคม 2553

คอนเสิร์ตพิทักษ์โลกในรูปแบบ 4 มิติ Mission save the world concert ณ อิมแพคเมืองทองธานี

กิจกรรมดนตรีในสวน ในนามบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมกับกรุงเทพมหานคร มูลนิธิศุภนิรมิตฯ วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ณ ศาลาภิรมย์ภักดี บริเวณสวนป่า ลุมพินี ทุกๆ วันอาทิตย์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 ธ.ค.52 ถึงวันที่ 14 ก.พ.53

กิจกรรม “ดนตรีในอุทยาน” ประจำปี ๒๕๕๒ (คอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มุลินธิวงศุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพฯ ๑๒,๑๕,๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๒

หรือในกรณีของการจัดลานเบียร์สิงห์ ข้อมูลจากการสังเกตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และการลงพื้นที่เพิ่มเติม พบว่า สถานที่จัดกิจกรรมประกอบด้วย ชูชูเกอเวนิวรัชโยธิน ชั้นสี่ เซ็นทรัลเวิลด์ พารากอนปาร์คไลฟ์ เดอะคริสตัลพาร์ค ฟิวเจอร์ปาร์คครั้งสิต ซีคอนสแควร์ พัทยา อเวนิว เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ เซ็นทรัลรัตนวิเบศร์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เมเจอร์เพชรเกษม เซ็นทรัลพระรามสอง เซ็นทรัลพระรามสาม

ตลอดจนการจัดกิจกรรมที่มีชื่อว่า “เทศกาลเบียร์ดั่ง อาหารดี 75ปี เบียร์สิงห์ ณ ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค เมื่อเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2552 หรือเทศกาลอาหารหมั่นตันครฟิงค์ ในนามของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ บริเวณประเสริฐแลนด์ (ภาคเชิงคอย) เชียงใหม่ ระหว่างเวลา 6 พ.ย. - 14 พ.ย. 2552 หรืองานมหกรรมอาหารและต้อนรับปีใหม่ จังหวัดพิษณุโลก (การแสดงศิลปิน “สาวมาด เมกะแดนซ์”) ณ บริเวณสวนชมน์านเฉลิมพระเกียรติ อำเภอเมือง จ.พิษณุโลก ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2552- 1 มกราคม 2553 เป็นต้น

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

Chang World Reggae 2009 ริมหายหาดบางแสน ในนามของแคท เทเลคอม, สอนต้า สกู๊ปปี ไอ, การทำเรือแหลมฉบัง และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พัทยา 19 ธ.ค. 52

“Chang Presents the Smiley Fest Ska & reggae International Music Fest

งาน Chang Refreshing the Night ต้อนรับเทศกาลเบียร์การ์เด้น พร้อมคอนเสิร์ตที่ลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์

Federbrau Central World 2009 ลานชาลาเปา chang เซ็นทรัลเวิลด์ 4 พ.ย. - 31 ธ.ค. 52

"BLEND UNITED LASER CONCERT" 26 พ.ย. 2552 จ.พิษณุโลก, 12 ธ.ค. 2552 จ.เชียงใหม่ ณ ลานจอดรถใหม่หลังเซ็นทรัล แอร์พอร์ต และ 25 ธ.ค. 2552 จ.นครปฐม

คอนเสิร์ตงาน "พ่อ...The Greatest of The Kings The Greetings of The Land" ในนามของไทยเบฟฯ ร่วมกับกระทรวงกลาโหม, กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงคมนาคม, กองบัญชาการกองทัพไทย, กองทัพบก, กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ ระหว่างวันที่ 5 -13 ธันวาคม 2552 ณ บริเวณลานพระราชวังดุสิต (ลานพระบรมรูปทรงม้า)

คอนเสิร์ตงาน 'Take My Friends, Elephants Back Home' เพื่อโครงการช้างยืม ในนามของกรุงเทพมหานคร โดยสำนักเทศกิจ ร่วมกับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน),

บริษัท อากเนย์ กลุ่มธุรกิจประกัน และการเงิน, บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด,
บริษัท แม็กซ์ อิมเมจ จำกัด และบริษัท เทอร์มินัล เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด วันที่ 19-20
ธันวาคม 2552 ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

งานเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2553 (PATTAYA COUNTDOWN
2010) 7 วัน 7 คืน ในนามของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย,
องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, เทศบาลเมืองพัทยา, บมจ. อสมท, บมจ. ทีไอที ณ บริเวณ
ชายหาดเมืองพัทยา จ.ชลบุรี ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม ถึง 31 ธันวาคม 2552

งานปากช่องควายบอยเฟสติวัล 2552 (Pakchong Cowboy Festival 2009) ร่วมกับ
ททท. สำนักงานนครราชสีมา ณ ทอสมบุญณ์คลับ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา วันที่ 12
ธันวาคม 2552

Seafood Festival 2009 @ CentralFestival Pattaya Beach ในนามของ ศูนย์การค้า
เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมืองพัทยา และบริษัทบริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โซน Sunken ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา 8-13 ธันวาคม
2552

“Chang Food Festival & เซลล์ชวนชิม ครั้งที่ 1” ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
เชียงใหม่ แอร์พอร์ต 25 พ.ย. – 4 ธ.ค. 52

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

คอนเสิร์ตกรีน สเปซ วันเวลาด์ ปาร์ตี้ ร่วมกับคิส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ณ ร.ร.เซนต์ทา
ราแกรนด์ ในนามผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น

คอนเสิร์ตแม็กซ์ ออน เดอะร็อก ร่วมกับแม็กซ์ 103.0 แม็กซีมัม ฮิตส์ ณ PROB
BAR RCA ในนามผลิตภัณฑ์ไทเกอร์

Heineken : Greenspace by GREYHOUND ลานเบียร์ชั้น 18 – 20 Zen, Central
world ต้นเดือนพฤศจิกายน ไปจนถึงเดือนธันวาคม 2552

ลานเพลินคนใจเสื่อ by Tiger Beer ลานเบียร์หน้าเซ็นทรัลเวสต์ ตลอดเดือน พ.ย.
- ธ.ค. 52

บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด จำกัด

ปาร์ตี้ ‘บัลเลนไทน์ส อิมเพรสชั่น ทัวร์ พรีเมชั่นต์ อิลคทริก อิล บาย ครัวไฟ
เดอร์ส พฤศจิกายน 2552 จนถึง มกราคม 2553

ผลิตภัณฑ์ตรา Ballatine คอนเสิร์ต ปาร์ตี้ ทอมดี ฤดูฝน เดือนสิงหาคม ร้าน โมทาวส์.รัชดา ซ.8

ผลิตภัณฑ์ตรา Ballatineคอนเสิร์ต โฟร์-มด เดือนกันยายน ร้าน โมทาวส์.รัชดา ซ.8

ผลิตภัณฑ์ตรา Ballatine ปาร์ตี้กวนๆ ทอมดี แอนด์ เจอดี เดือนกันยายน ร้าน โมทาวส์.รัชดา ซ.8

ผลิตภัณฑ์ตรา Ballatineปาร์ตี้ ทอมหน้าผี ดีหน้าสวย เดือนพฤศจิกายน ร้าน โมทาวส์.รัชดา ซ.8

ผลิตภัณฑ์ตราชีวา สรีกัล งาน “live with chivalry knight” ณ แจ่มบาร์ เจอเวนิว ทองหล่อ

ลานเบียร์ “แอบโซลูท วอดก้า” 19 พย. - 6 ธค. ณ พาร์คพารากอน

บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ตราสเมอร์โน่ฟ กิจกรรม right here right now exhibition / ROUTE 66 RCA

ผลิตภัณฑ์ตราสเมอร์โน่ฟ กิจกรรมกาลาดินเนอร์เปิดตัวสเมอร์โน่ฟ แบล็ค 55 โรงแรมอัสสัมชัญ

ปาร์ตี้ Smirnoff BE THERE และ SuperrZaaap! โกดัง Smirnoff ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ศุกร์ที่ 18 ธันวาคม 2552

ผลิตภัณฑ์ตราแบล็คเลเบิ้ล กิจกรรม BLACK unseen the exclusive episode ปาร์ตี้เพื่อคนรักรถความแรง / นารซ์สุขุมวิท ฟังก์กีวิลล่า เดโม

Black X'Mas Party 2009” คอนเสิร์ต “Life is a great journey..Keep Walking” 24 ธันวาคม 2552 กับ 10 สุดยอดสถานบันเทิงชั้นนำที่ฮิปที่สุดในกรุงเทพฯ Funky Villa, Butter Butter , Muse, Flix & Slim และ Route 66,Song Salucng, Whow

กิจกรรมที่ 3: การสนับสนุนกิจกรรมประเภทวัฒนธรรม พบว่ามีตัวอย่างของการสนับสนุนกิจกรรมดังนี้คือ

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

งานเกิดฤดูกาลท่องเที่ยวหาดป่าตองประจำปี 2552” หรือ “2009 phuket carnival at patong” ในนามของจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภูเก็ต

สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต และผู้บริหารจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่บริเวณสวนสาธารณะโลมา หาดป่าตอง ระหว่างวันที่ 15-20 ธันวาคม 2552

ไทยเบฟฯ ร่วมกับ เซ็นทรัลฯ เปิด ประติมากรรม “ช้าง” ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ 16 ธันวาคม 2552

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด

โครงการ ZEN The Art of Living ณ อีเวนท์ แกลเลอรี ห้างสรรพสินค้าเซน

บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สนับสนุนการจัดกิจกรรมลำปางเชรามิกแฟร์ # 22 ปี 52 ร่วมกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง

สนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์ "สิงห์ไลท์" จัด"ภูเก็ต แฟชั่น วิก" ระหว่างวันที่ 24-30 มิถุนายน 2552

งานประจำปีทุ่งศรีเมือง อุดรธานี (พบข้อมูลจากการสังเกตในพื้นที่)

งานอุตสาหกรรมแฟร์จังหวัดเลยครั้งที่ 1 (พบข้อมูลจากการสังเกตในพื้นที่)

Singha Light Presents Phuket International Fashion Week & Music Festival"

งานจิว – แห่เจ้า จังหวัดกำแพงเพชร ประจำปี 2552 (พบข้อมูลจากการสังเกตในพื้นที่)

[2] กลยุทธ์การผลัด เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางเพื่อให้ “ผลัด” สินค้าแอลกอฮอล์ในชนิดนั้นๆ ให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าในแบบที่โดดเด่นหรือดึงดูดสายตา เป็นต้น ชื่อนำสังเกตที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อพบว่า มีการใช้การส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มผู้ค้าคนกลางอีกด้วย

ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า กลยุทธ์การผลัดนี้ประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ

ลักษณะที่หนึ่ง คือ กลยุทธ์การผลัดด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์

ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกเบียร์สิงห์ไซซ์ใหม่ 500 ซีซี แบบคีนขวด ตามร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล “เชื่อว่าไซซ์ 500 ซีซีนี้อะ

เหมาะสมกับร้านอาหาร หากเทใส่แก้วปกติก็จะได้ 2 แก้วพอดี ขณะที่ไซซ์เดิม หากเท 2 แก้วก็จะเหลือนิดหน่อย ตอนนี้เรายังไม่ได้ตั้งเป้ายอดขายสำหรับเบียร์สิงห์ไซซ์ 500 ซีซีกินขวด แต่ในด้านการผลิตล็อตแรก เรากำหนดให้ผลิต 10,000 ลังเศษ ส่วนการทำตลาดขณะนี้ยังไม่หือหาวเท่าใดนักเพราะเป็นช่วงทดลองตลาดอยู่” (<http://www.marketingoops.com/brand-marketing/brand-move/singha-500cc/>, 12 สิงหาคม 2552) หรือการเปิดตัวเบียร์สดแบบลึคเบียร์ คอปเปอร์เบียร์ ลาเกอร์เบียร์ ผ่านร้าน Est. 33 by Singha รวมตลอดถึงการเปิดผลิตภัณฑ์ประเภท non-alcohol ปลาแผ่นทอดกรอบ "เอ็นจอย" เป็นต้น

หรือการเปิดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของไทยเบฟฯ บริษัท “MERIDIAN” V.S.O.P (บริษัท ยูไนเต็ควาไรเนอร์ แอนด์คิสทริลเลอร์ จำกัด เป็นผู้ผลิต) เริ่มออกวางจำหน่ายเดือนธันวาคม 2552 โดยนำร่องการขายผลิตภัณฑ์ที่เซเว่น อีเลฟเว่น

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ในกรณีของไทยเบฟฯ ยังได้พบอีกด้วยว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ โลจิสติกส์ได้ทุ่มงบ 800 ล้านบาทผูกศูนย์กระจายสินค้าทั่วอีสาน พร้อมกับตั้งเป้าเปิดให้ครบ 5 แห่งทั่วประเทศ ทำให้คาดหมายได้ว่าช่องทางการผลัดสินค้าไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นไปได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

ลักษณะที่สอง คือ กลยุทธ์การผลัดด้วยการใช้ “คน”

ตัวอย่างเช่น การส่งพีจีลิ่งไปประจำจุด ขายต่างๆ ที่เป็นช่องทางออนพรีเมียม หรือร้านอาหาร สวนอาหาร สถานบันเทิงกลางคืนของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือการใช้ pretty club ของเบียร์ช้าง เป็นต้น

[3] กลยุทธ์องค์กร เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมทั้งหมดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรูปแบบหรือประเภทของกิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่ที่องค์กรจะสนับสนุนนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์น้ำ สัตว์ป่า และธรรมชาติ หรือกิจกรรมด้านการศึกษา เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้พบได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์องค์กรนี้มีเครื่องมือที่สำคัญ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” รวมตลอดถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในชื่อว่า การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ corporate social responsibility: CSR ทั้งในรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเอง หรือดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ

นอกจากนั้นแล้ว การดำเนินกิจกรรม CSR ที่พบนี้ ยังพบว่ามึลักษณะของกิจกรรมที่เน้นใน 3 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1: CSR ในรูปของการบริจาค

การทำ CSR แบบนี้ ปกติจะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ หรือการบริจาคสิ่งของ หรืออาจเป็นการเข้าไปให้บริการสาธารณชน เช่น เบียร์ช้างที่แจก ผ้าห่มเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

สนับสนุนการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ 12 สิงหาคม “รักแม่ รักแม่ น้ำ รักแผ่นดิน” ของกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับมูลนิธิ 5 ธันวาคมหาราช

มอบเงินสนับสนุน จำนวน 2,000,000 บาท เพื่อผลิตละครกึ่งสารคดีเทิดพระเกียรติ เนื่องในโอกาส 12 สิงหาคมหาราชนี้ เรื่อง “เด็กรักแม่” เพื่อสนองพระราชดำริสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และโครงการหนังสือการ์ตูนเฉลิมพระเกียรติ ชุด “ตามรอยพ่อ ด้วยเศรษฐกิจพอเพียง”

บริจาคเงิน 100,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 2.4 ล้านบาท) เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมเดิน-วิ่งเพื่อการกุศล ‘Bull Charge 2009’ ของตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์

“ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” มอบผ้าห่ม 15 จังหวัด ตั้งแต่อุบลราชธานี, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, บุรีรัมย์, ชัยภูมิ, เลย, เพชรบูรณ์, แพร่, อุตรดิตถ์, สุโขทัย, พิษณุโลก, เชียงราย, ลำพูน, ตาก, กำแพงเพชร รวมถึงการมอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์กีฬาในโครงการรวมใจด้านภัยหนาวให้กับโรงเรียนบ้านละหาน จังหวัดชัยภูมิ

มอบน้ำดื่มมูลค่า 1.5 ล้านบาท ร่วมสนับสนุนโครงการ “จิมมี-โรสลิน คาร์เตอร์ สร้างบ้านลุ่มน้ำโขง 2552” ก่อสร้างบ้านช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ที่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

การสนับสนุนทีมดวงตาล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าแข่ง “Formula Student Auto Challenge 2010” ที่สนามทดสอบไทยบริดจสโตน หนองแค จังหวัดสระบุรี

การสนับสนุนแข่งขันแกะสลักน้ำแข็ง โดยพนักงานโรงแรมพลาซ่าแอทธินี, รอยัล เมอร์เดียน พร้อมทีม ในรายการ “Harbin International Ice & Snow Sculpture Competition ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 6-8 มกราคม, วันที่ 10-13 มกราคม 2553

ไทยเบฟ ร่วมสนับสนุนโครงการ “จิมมี-โรสลิน คาร์เตอร์ สร้างบ้านลุ่มน้ำโขง 2552” ณ หมู่บ้านก้นครุ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 15-20 พฤศจิกายน

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด

สนับสนุนสโมสรฟุตบอล จังหวัด นครปฐม ในนามของผลิตภัณฑ์ตราเชียร์

โครงการ **Water For Life** ในนามของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตไฮเนเก้น ไทเกอร์ และ เชียร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ พื้นที่ของโรงงานผลิต เบียร์ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

ไฮเนเก้น ร่วมสนับสนุนโครงการ “เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่” ตามสถานบันเทิงย่าน อารีย์เซอ ทองหล่อ และสุขุมวิท

บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โครงการ "สตาร์ชอคเกอร์ และสิงห์ พาตะลุยพรีเมียร์ลีก ดู "บีก 4" ดิคขอบสนาม" ครั้งที่ 2 ประจำเดือนสิงหาคม

สนับสนุนการจัดงานคอนเสิร์ต “สุชาติ ชวางกูร” A Man for All Seasons ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี

สนับสนุนการจัดงานกาล่าดินเนอร์คอนเสิร์ตการกุศล “รวมใจ ให้ชีวิต เพื่ออาคารสมเด็จพระเทพรัตน์” ร่วมกับมูลนิธิธรรมาธิบดินทร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และโรงแรมสยามซิตี

สนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์ให้กับทีมออน.สตาร์ ฟุตบอลคลับ

สนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์ ในรายการ หลานปู่ กู้สู้ ออกอากาศทาง ช่อง เจ็ด

ร่วมมือกับกระทิงแดง ด้วยการสนับสนุนทีมแข่งฟอร์มูล่าวัน “RedBull Racing” พร้อมเปิดนิทรรศการ “Singha F1 Exhibition” ที่ห้าง สยามพารากอน

“My Singha Club Presents” เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต ตอคูสติค “T.G.I.(Thank Gol It's) Paiday” เพื่อนำรายได้ทั้งหมดมอบให้นักเรียนโรงเรียนบ้านขุนสาโนและอนุบาลเวียงใต้ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน หรือคอนเสิร์ต “Singha Presents Bangkok Decembery”

ลักษณะที่ 2: CSR ในรูปของอาสาสมัคร

โดยการสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอาสาสมัคร
เข้าช่วยเหลือสังคม ตัวอย่างเช่น

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

การจัดกิจกรรม “ชุมชนดีมีรอยยิ้ม” ร่วมกับ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน FM 99.5,
กรุงเทพมหานคร และชุมชนริมคลองลาดพร้าว

กิจกรรม “บันทึกภาพเรารักแม่” ร่วมกับศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซีโอปิ้ง คอม
เพล็กซ์

บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โครงการอาสาสมัครพิทักษ์นักท่องเที่ยว (BANGKOK VOLUNTEER) ความ
ร่วมมือระหว่างกรุงเทพมหานคร บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)
จำกัด (มหาชน) สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม และสถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน บริเวณรอบ
เกาะรัตนโกสินทร์ และบริเวณราชประสงค์ – สยามสแควร์ วันที่ 26–27 พ.ย. 52

ลักษณะที่ 3: CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร

เป็นการปรับ CSR เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน หรือการลงทุนในด้าน
ต่างๆเพื่อที่จะทำให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น
ตัวอย่างเช่น

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

โครงการ ไทยเบฟ ไทยทานลันท์ เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การ
สนับสนุนให้กับฟรีทีสซิโม ทีมแอนิเมชันไทย เพื่อเข้าแข่งขันกิจกรรมในงาน “ International
Animation Contest : FJORG 2009” ที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา หรือโครงการช้างจูเนียร์

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

โครงการ Water For Life ณ พื้นที่ของโรงงานผลิตเบียร์ บริษัท ไทยเอเชีย
แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โครงการ “Singha Park” (สิงห์ปาร์ค) และ "อีสานเขียว" ในโรงงาน "ขอนแก่นบริ
วเวอรี่" โรงงานแห่งที่ 3 ของเบียร์สิงห์

ร่วมกับมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีช่วยภัยแล้ง ที่จังหวัดชัยภูมิ

โครงการ Singha Biz Course ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม – 28 พฤษภาคม 2553 (9
สัปดาห์)

บทที่ 5

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์

สำหรับบทที่ 5 นี้ คณะผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เฉพาะรูปแบบแนวราบ (below the line) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงสังเกตพื้นที่จริง ตามรายละเอียดของพื้นที่สถานบันเทิงและผับ/บาร์ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 และการรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ในกรณีของการรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์นี้จากเว็บไซต์นี้จะเป็นสถานบันเทิงในส่วนของพื้นที่ท่องเที่ยว และมีลักษณะเป็นสถานบันเทิงราคาแพง ซึ่งจะแตกต่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการลงสังเกตพื้นที่จริง ซึ่งจะอยู่ในบริเวณรอบสถานศึกษาตามที่ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้

ทั้งนี้ จะนำเสนอข้อมูลโดยเรียงตามลำดับประเด็นดังนี้

- 5.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่การสำรวจจริง
- 5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่โลกเสมือนจริง

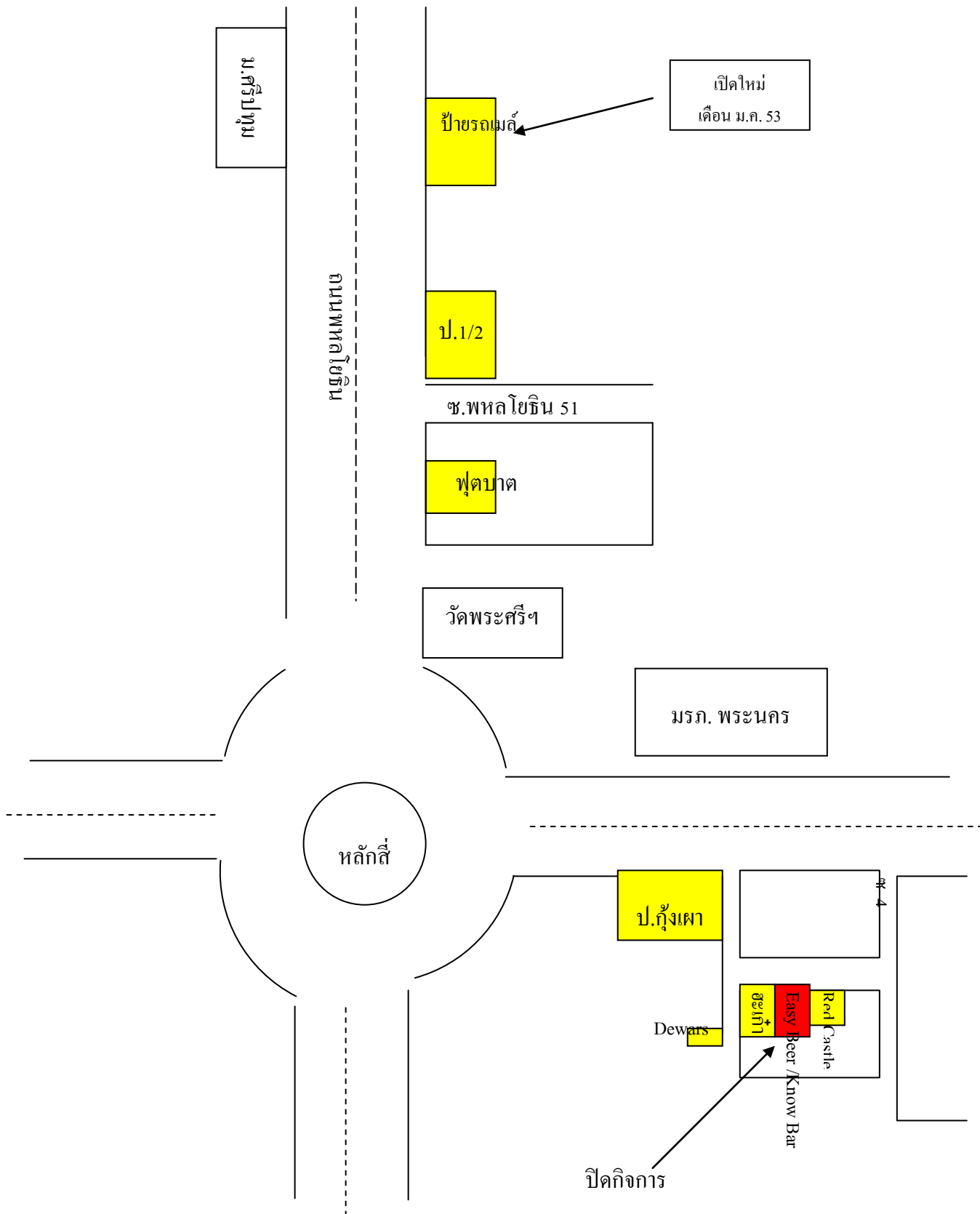
5.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่การสำรวจจริง

การนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 7 ส่วน แยกตามโซนสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่การสำรวจจริง ได้แก่ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ซอยสวนอ้อย) บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บริเวณรอบรัชดาภิเษกซอยสี่ และบริเวณรอบตึก/จุดจักร ดังนี้

โซนที่หนึ่ง: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลาที่สำรวจเริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วย ป.หนึ่งทับสอง/ฟุตบอล/ป.กึ่งเผา/Red Castle/สะเก้/ Easy Bar/ Know Bar/ปล่อยาง ดังรายละเอียดในภาพแผนที่ตั้งดังนี้

แผนที่ตั้งร้านขายเครื่องดื่ม Alcohol บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	ปอหนึ่งทับสอง
ทำเลที่ตั้ง	อยู่ริมถนนพหลโยธิน ปากซอยพหลโยธิน 51
Website	http://por1tub2.hi5.com
กลุ่มเป้าหมายหลัก	พบว่ามีลูกค้าในช่วงอายุของคนวัยทำงาน หรือนักศึกษา ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีที่เข้าร้านทั้งที่ยังคงอยู่ในชุนักศึกษาบ้าง และที่เปลี่ยนชุนแล้วบ้าง
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดและเบียร์ขวด ในส่วนของเบียร์นั้นมีขายเฉพาะเบียร์เฟดเดอร์บรอยด์และช้างคราฟท์เท่านั้น นอกจากนี้พบว่าเป็นเหล่าเบนมอร์ และมีการขายเหล้าปั่นในเมนูต่างๆ รวมถึงเหล้าปั่นซึ่งเป็น signature ของร้านในชื่อปอหนึ่งทับสองด้วย
สถานที่จอดรถ	จอดบริเวณหน้าธนาคารทหารไทย ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และบริเวณริมถนน ที่สามารถจอดได้หลังเวลา 22.00 น. และบนฟุตบาทหน้าร้านสำหรับจอดรถมอเตอร์ไซด์
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ภายในร้านแยกออกเป็น 2 โซน ในบรรยากาศแบบ Open Air โดยที่โซนแรกจะจัดตกแต่งบริเวณที่นั่งด้วยการใช้เก้าอี้ไม้ ในลักษณะของโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้ห้องเรียน โซนนี้จะอยู่บริเวณด้านหน้าริมถนนใหญ่ ในส่วนของโซนที่สอง เป็นโซนจำลองห้องเรียนด้วยเช่นกัน อยู่ด้านหน้าเวทีวงดนตรีสด ทั้งนี้ จากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน กุมภาพันธ์ 2553 พบว่ามีการตกแต่งร้านใหม่ด้วยการนำเอาเป็นवासเก้ตบอลเล็กๆ มาตั้งไว้บริเวณหน้าร้าน พร้อมกับมีการแขวนรูปหัวใจสีแดงไว้ข้างบนอีกด้วย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีสองรูปแบบ คือ การเปิดเพลงและการสแครทซ์แผ่น และการเล่นดนตรีสด โดยมีนักดนตรีชื่อดัง สลับสับเปลี่ยนเป็นนักร้องรับเชิญอย่างสม่ำเสมอ

ชื่อร้าน	ปอหนึ่งทับสอง
แนวเพลง	ช่วงแรกจะเปิดเพลงแนวเพลงป๊อป ในช่วงดนตรีสดช่วงแรกจะเป็นแนวเพลงแบบโมเดิร์นค็อก สำหรับช่วงดนตรีสดหลังสี่ทุ่มจะเป็นแนวสตริงแบบมันส์ๆ
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	มีดนตรีสด 2 รอบต่อวัน เวทีช่วงแรก (20.00 – 22.00 น.) อยู่กลางร้าน เป็นการ เล่นดนตรีแบบใช้กีตาร์และนักร้องเพียง 1 คน ส่วนเวทีช่วงดึก (22.00 น.) นักดนตรีเล่นเป็นวง เล่นในห้องที่ถูกกั้นไว้ แต่เปิดประตูหน้าต่าง และร้านนี้จะมีนักร้องชื่อดัง คือ อิน บูโดกัน มาเล่น ทุกวันจันทร์
กลยุทธ์การตลาด	<p>พบว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามวาระ ตัวอย่างเช่น ในระหว่างการลงพื้นที่สังเกตช่วงเดือนสิงหาคม พบว่ามีการตั้งบู๊ทส่งเสริมการขายของคริมเมอร์ ทั้งในลักษณะของการตั้งบู๊ทและจัดกิจกรรมเล่นเกมบนเวทีประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> -ซื้อเหล้า Drummenr แกรมเล็ก พร้อม mix ฟรี 4 ขวด -ซื้อเหล้ามีแก้วพลาสติก Drummer แกรม -ประมาณ 22.00 น. พิธีตัดเค้กของ Drummer มีการเล่นเกมสกับคนในร้าน ได้แก่ คูเลขในเบงก์ 20 เพื่อรับเสื้อ หรือใครเปิด Drummer แล้วเหลือน้อยที่สุดรับเหล้าฟรีอีก 1 ขวด หรือโต๊ะไหนที่มีแก้ว Drummer จะได้รับหมวกเป็นต้น -มีเด็กสวมเสื้อเชียร์สินค้า Drummer <p>นอกจากนั้นแล้ว พบในลักษณะของการโฆษณาแฝงผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะ ของ Drummer แก้วเบียร์ Chang Beer ก่องทิงชู้ Chang Draught ก่องทิงชู้ Benmore แก้วลิโอ ถังน้ำแข็ง Johnnie Walker Red label ป้ายไฟประดับภายในร้าน ได้แก่ Johnnie Walker Keep Walking และ Federbrau เบียร์สดข้างและ Fedrebrau พร้อม Tower พนักงานเชียร์เครื่องดื่ม Federbrau เบียร์ขวดมีขายเฉพาะเบียร์ Federbrau และ Chang Draught เท่านั้น นอกนั้นเป็นเหล้า เหล้าปั่น และร่วมของ Federbrau 2 คัน (แต่ไม่กาง)</p> <p>ในส่วนของโปรโมชัน ประกอบด้วย โปรโมชัน “โรงอาหาร”</p>

ชื่อร้าน	ปอหนึ่งทับสอง
	<p>love me love my food เมนูชุดสุดประหยัด 1) เอ็นไก่ เฟรนฟราย ยำ 3 กรอบ หรือ 2) หมูแดด ข้าวเกรียบ ต้มยำไก่ หรือ 3) ไก่ทอด เกลือ ต้มยำกุ้ง ถั่วทอด ปกติ 230 บาท เหลือ 189 บาท ประหยัด 41 บาท หรือตัวอย่างของโปร โปรโมชันในเดือนพฤศจิกายน 2552 เช่น เฟดเดอร์บรอยด์ ขวด 100 บาท ในราคาเหวี่ยง 160 บาท แบบทาวเวอร์ 450 บาท Chang draft 75 บาท SPY RED 60 บาท Black classic 60 บาท Orang lamone 100 บาท แสงโสม กลมละ 370 บาท 100 Pipers 480บาท เบนมอร์ 450 บาท blended 285 350 บาท เรด 850 บาท แบล็ค 1 ลิตร 1500 บาท โชดา 25 บาท น้ำแข็ง 50 บาท หรือซ่าง 3 ขวด สามร้อยบาท เป็นต้น หรือ ตัวอย่างของโปร โมชันในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 หากใครมาเป็นคู่ จะสามารถสั่งเฟดเดอร์บรอยด์แบบทาวเวอร์ได้จากราคา 450 บาท เหลือ 390 บาท เป็นต้น</p> <p>ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าได้ดี คือ การ ดิดLCD ขนาดใหญ่ เพื่อเปิดให้ลูกค้าดูภาพยนตร์และฟุตบอล รวมถึงการมีนักดนตรี จากวงดนตรีต่างๆ ที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่วัยรุ่นมาร้องเพลงแบบ สดสลับเปลี่ยนหมุนเวียนทุกเดือน รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ ใให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาที่พลาด เช่น การจัดกิจกรรมของ ครีมเมอร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น</p> <p>สำหรับการประชาสัมพันธ์ส่วนลดต่างๆนั้น จะใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์โดยการให้พนักงานเสิร์ฟบอกราคาลูกค้าและการ ดิจประกาศ</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00-24.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	ฟุตบอล
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดเชียร์ และเบนมอร์
สถานที่จอดรถ	บริเวณด้านหน้าร้าน (จอดได้หลัง 22.00 น.)
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	<p>เป็นบรรยากาศเหมือนร้านอาหารทั่วไป อยู่ใต้ทาวนเฮ้าส์สองชั้น ติดถนนใหญ่ ในส่วนของร้านอาหารแบ่งออกเป็นสองโซน คือ โซน open air และโซนที่มีเครื่องปรับอากาศ</p> <p>การตกแต่งร้านจะเป็นแบบเรียบง่ายไม่ค่อยประดับอะไรมากมาย ภายในร้านจะมีเคาน์เตอร์เบียร์ และมีทาวเวอร์เบียร์ของเบียร์เชียร์ ตั้งอยู่เป็นแถว มีขวดเหล้าตั้งไว้เรียงโชว์เรียงกันภายในเคาน์เตอร์ เพื่อง่ายแก่การหยิบจับได้สะดวก รวมถึงมีจอ LCD ขนาดสี่สิบนิ้ว ในการเปิดมิวสิควิดีโอ หรือเปิดภาพยนตร์และรายการฟุตบอล เพื่อดึงดูดค่าให้อยู่ร้านนานๆ</p> <p>สำหรับบริเวณนอกร้านติดกับถนนใหญ่ จะมีตัวชั้นตากลอส ขนาดใหญ่เป่าด้วยลมเย็นอยู่หน้าร้าน ตกแต่งบริเวณด้วยเก้าอี้สีดำ หรือโต๊ะสี่เหลี่ยมเล็กๆ ตั้งไว้เรียงกันอย่างเป็นระเบียบและน่านั่ง บริเวณด้านบนจะมีการนำธงของเบียร์เชียร์แขวนเรียงกันประดับไว้ยาวตามหน้าร้าน</p>
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีทั้งการเปิดเพลงแผ่น และการเล่นดนตรีสด
แนวเพลง	เป็นแบบป๊อปรีค และอะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	1 วง และเล่นในช่วงเวลาสามทุ่ม
กลยุทธ์การตลาด	<p>พบว่า ตัวอย่างโปรโมชันสำหรับการเปิดขวดและเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในร้านก่อนช่วงเวลาสามทุ่ม ดังนี้คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> -blended 285 = 2 ขวด ราคา 600 บาท -100 Piperss = 2 ขวด ราคา 800 บาท -เบียร์เชียร์ 2 หลอด ฟรี 1 หลอด <p>นอกจากนั้นแล้ว ยังพบกลยุทธ์ในการขายโดยการผ่านสาวเชียร์เบียร์ ที่เข้ามาเสนอราคาเบียร์ให้กับลูกค้าและอนุญาตให้นักศึกษาใส่ชุดนักศึกษาเข้ามาภายในร้านได้</p>

ชื่อร้าน	ฟุตบอล
	สำหรับการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีการโฆษณาใช้ห่อเหล้าเบียร์ ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ในร้าน เช่น สาวเชียร์เบียร์ใส่ชุดเบียร์เชียร์ เบียร์ข้าง หรือที่ใส่ทิชชูและแก้วเป็นของเบียร์เชียร์ ส่วนปล่องไฟหน้าร้านเป็นของเบนมอร์
เวลาเปิด - ปิดของร้าน	17.00-24.00 น.
หมายเหตุ	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โปรโมชันและการตกแต่งบรรยากาศของร้านตลอดช่วงระยะเวลาของการลงพื้นที่สำรวจ

ชื่อร้าน	Red Castle Pub&dance
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	พบว่า ที่มีขายภายในร้านประกอบด้วย เบียร์สด Leo และ Singha เบียร์ขวดใหญ่ Leo และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า
สถานที่จอดรถ	ในซอย หน้าร้านและโดยรอบ
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	ข้อมูลจากการสังเกต คือ ร้านจะมีลักษณะเป็นร้านห้องแถว 2 คูหา ภายในร้านมี 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ด้านนอก เป็นบรรยากาศเก้าอี้ไม้ยู่ตั้งอยู่หน้าร้าน 2) ด้านในร้าน เป็นบรรยากาศมืด ห้องแอร์ เหมาะสำหรับแนวแดนซ์ แต่สามารถสูบบุหรี่ในร้านได้ ในวันไหนที่มีคนเข้าร้านมากจะมีอากาศแสบจุก เพราะไม่มีการห้ามการสูบบุหรี่
รูปแบบดนตรี	เปิดเพลงโดยดีเจ
แนวเพลง	เปิดเพลงมันส์ๆ ทุกแนวตามใจลูกค้า โดยมีดีเจผู้หญิงเป็นผู้เปิดแผ่นแต่ไม่มีการมิกซ์หรือสแครทซ์แผ่น
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี (เดิมมีดนตรีเล่น แต่เศรษฐกิจไม่ดีเลยยกเลิกไป)
กลยุทธ์การตลาด	พบว่า มีการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านอุปกรณ์ในร้าน ดังนี้ Tower Chang Tower Leo ที่ได้ทิวชู้ chang ป้ายไฟ Chang ป้ายไฟ Master Blend เสื้อพนักงานสีขาวมีชื่อร้าน เขียอก chang บริเวณด้านนอกร้านมีรั่ม Chang และ Leo Beer มีป้ายไฟแบบมีล้อสีเขียว Chang ตลอดจนมีพนักงานเชียร์สินค้า Chang
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00 – 24.00 น.
ข้อสังเกตเพิ่มเติม	จากข้อมูลการสำรวจพบว่า เด็กที่เข้าไปร้านจะเน้นที่การเดินหรือที่เรียกทับศัพท์ว่าแดนซ์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาของ ม.ร.ท.พระนคร ทั้งที่สวมชุดนักศึกษา และกลุ่มนักศึกษาที่เปลี่ยนชุดแล้ว นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังสามารถสูบบุหรี่ในห้องแอร์ได้ โดยที่ทางร้าน ได้มีกฎกติกาการขายที่ติดไว้หน้าร้าน (แต่ไม่มีการตรวจตราอย่างจริงจัง) คือ โปรดแต่งกายสุภาพ อายุต่ำกว่า 20 ปีห้ามเข้า ชุดนักศึกษาห้ามเข้า เขตปลอดอาวุธ
หมายเหตุ	-

ชื่อร้าน	Easy Bar/Know Bar
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดข้าง และสิงห์
สถานที่จอดรถ	หน้าร้าน
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	มี 2 โซน คือ หน้าร้านในแบบของ open air และโซนในร้านสำหรับโต๊ะเก้าอี้นั่งดื่ม เป็นแบบโต๊ะไม้ระแนงสีดำสี่เหลี่ยม เก้าอี้ไม้ สำหรับโซนภายในร้าน จะค่อนข้างมืด เหมาะกับบรรยากาศในการเต้นหรือการแดนซ์
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์
แนวเพลง	ป๊อปรีดอก อะคูสติค และเรกเก้ แดนซ์
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	สำหรับการโฆษณาแฝงที่พบภายในร้าน คือ ป้ายไฟเบียร์สิงห์แบบมีล้ออยู่หน้าร้านเพื่อบอกชื่อร้าน
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00 – 24.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้จากการเดินสังเกตบริเวณภายนอก แต่ยังไม่ได้เข้าไปนั่งในร้าน และร้านได้ปิดกิจการลงในเดือนธันวาคม 2552

ชื่อร้าน	สะพาน
Website	http://TomDeeHakao.hi5.com
กลุ่มเป้าหมายหลัก	เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นทอม จึงทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษากลุ่มทอม – ดี และนักศึกษาทั่วไป รวมถึงคนในวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า มีเบียร์สด Chang เบียร์ (ขวด) สิงห์ และ Leo
สถานที่จอดรถ	หน้าร้าน โดยรอบชอย ร้าน McDonald's
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	มี 2 โซน คือหน้าร้าน open air และโซนในร้าน ใช้โต๊ะไม้ระแนง สีดำสีเหลี่ยม เก้าอี้ไม้ บริเวณด้านในร้านค่อนข้างมืด ด้านหน้าของร้านจะเป็นเหมือนกับร้านอาหารตามสั่ง สามารถสั่งอาหารในร้านได้ หรือหากร้านอื่นมาสั่งก็ส่งให้ด้วย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจคอยเปิดเพลง
แนวเพลง	Indy Ska & Raggae Rock และ Hip hop
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	พบว่า มีการโฆษณาแฝงโดยผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ตัวอย่างเช่น โต๊ะด้านนอกร้านเป็นโต๊ะสังกะสี สีเขียว ยี่ห้อช้าง ถังน้ำแข็งสิงห์ รมจากน้ำดื่มตราช้าง รมจากเบียร์สิงห์ ถังเบียร์สด Chang Draught ตั้งอยู่หน้าร้าน รวมถึงแผ่นพับ / ใบปลิวโฆษณา โปรโมชัน ติดไว้ในห้องน้ำ และภายในร้าน (ส่วนห้องแอร์)
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	เปิด 24.00 น.
หมายเหตุ	ตลอดระยะเวลาการสำรวจพบว่า การตกแต่งร้านและโปรโมชัน ยังคงเดิม

ชื่อร้าน	ป้ายรถเมล์
Website	-
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยทำงาน และนักศึกษา แต่ไม่อนุญาตให้นักศึกษาแต่งกายด้วยชุดนักศึกษาเข้าไปในร้าน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สด Chang เบียร์ (ขวด) สิงห์ และ Leo
สถานที่จอดรถ	-
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	ลักษณะของร้านเป็นตึกหนึ่งคูหาสองชั้น อยู่ติดกับถนนใหญ่ และติดกับป้ายรถเมล์ สำหรับการตกแต่งภายในร้านจะมีเก้าอี้ไม้ทรงเตี้ยๆ สีเหลี่ยม อยู่ประมาณสิบโต๊ะ และมี โซฟากลมๆ สีหลากหลายสวยงามอยู่ ด้านหน้าเวที สามชุด ติดกับเวทีเลย บริเวณด้านหลังเวทีจะมีภาวาวูรูปรดเมล์ขนาดใหญ่เต็มผนังห้อง ส่วนด้านหลังจะเป็นเคาน์เตอร์ ไม่มีขวดเบียร์ หรือเหล้าโซว์ ในส่วนกลางห้องจะมีไฟสัญญาณจราจรเล็ก ๆ ติดไว้ตรงกลางห้อง ติดกับเสาร์เลย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นเพลงแนวอะคูสติค วันศุกร์ วันละวง ครั้งละสองชั่วโมง แต่ถ้าพบว่าวันไหนมีลูกค้าเข้าร้านมากก็จะ โทรแจ๊วงเพิ่มเป็นสองวง
แนวเพลง	อะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	1-2 วง
กลยุทธ์การตลาด	พบว่า การบริการจะเน้นที่การเอาใจลูกค้า อย่างไม่ก็ตาม ไม่มีการบอกราคาเหล้า นอกจากในเมนู
เวลาเปิด - ปิดของร้าน	เปิด 18.00 น. ปิด 24.00 น.
หมายเหตุ	เปิดใหม่เมื่อเดือนธันวาคม 2552

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

จากการลงสำรวจพื้นที่โดยภาพรวมนี้ พบว่า ในช่วงปีใหม่ ย่านมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจะมีลานเบียร์มาเปิดสองที่ คือ บริเวณลานของAEON หน้ามหาวิทยาลัย เป็นลานเบียร์ข้างและอีกร้านหนึ่งคือลานเบียร์สิงห์ ของร้านป.กุ่มเผา ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับประตูทางเข้ามรภ.พระนคร ข้อมูลจากการสังเกตทำให้ได้พบว่า นักศึกษาจะนิยมเบียร์ข้างกันมากกว่าเพราะราคาถูก ในขณะที่เบียร์สิงห์นั้นจะพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายหลักๆ คือวัยทำงาน นอกจากนั้นแล้ว ยังได้พบว่าอีกด้ยว่านักศึกษาของโซนพระนครนี้จะไม่ค่อยเที่ยวในสถานที่ใกล้ๆ มหาวิทยาลัยตัวเอง ส่วนใหญ่จะเที่ยวแถวรัชดา อย่างไรก็ตาม หากมีการฉลอง เช่นเลี้ยงวันเกิดหรือฉลองสอบเสร็จถึงจะเข้าร้านบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เพื่อให้ง่ายแก่การเดินทาง

ข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “สถานที่” จะพบว่า สถานบันเทิงในโซนย่านพระนครนี้แบ่งออกเป็นสองโซน คือ

โซนแรก ได้แก่ **โซนหน้ามหาวิทยาลัย** ซึ่งจะเป็นกลุ่มร้าน แบ่งออกเป็นสองระดับ คือระดับผู้ใหญ่วัยทำงาน ก็จะเป็นร้านป.กุ่มเผา ซึ่งจะมีทั้งการ “แดนซ์” และแนวดนตรีเพื่อชีวิต รวมถึงลานเบียร์สดสิงห์ แต่หากเป็นสถานบันเทิงสำหรับนักศึกษาก็จะเป็นร้าน **Red Castle Pub&dance** ร้านสะเก๋า และ ลานเบียร์สดข้าง ร้านเหล้าหน้ามรภ.พระนคร ซึ่งเป็นร้านเล็กๆ หนึ่งคูหาถึงสองคูหา สองชั้น เพราะว่าราคาจะถูกและสามารถให้นักศึกษาได้ชูดนักศึกษเข้าไปนั่งได้ตลอดเวลา สามารถดูคบบุหรี่ในร้านได้

โซนที่สอง ได้แก่ **โซนหลังมหาวิทยาลัย** (ใกล้ๆ วันพระศรีมหาธาตุบางเขน) ก็จะมี สองร้าน คือ ร้าน ป1/2 และร้าน ฟุตบอล ซึ่งสองร้านนี้จะเป็นร้านที่มีระดับขึ้นมาหน่อย นักศึกษาจะไปกันเยอะ

ในขณะที่ข้อมูลการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” และโปรโมชัน โดยเปรียบเทียบระหว่างสองโซนดังกล่าวนี้ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ คือ

โซนหน้ามหาวิทยาลัยพระนคร ซึ่งเป็นโซนที่ใกล้สถานศึกษาและวัด ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ทำให้ได้พบว่า ราคาเหล้าจะไม่ค่อยแพง เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นค่านิกเซอร์ก็จะถูกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป นั่นคือ ราคาลงละสิบบาทถึงสิบห้าบาท น้ำขวดๆละสิบบาท และค่าเปิดเหล้า จะอยู่ในราคาหนึ่งร้อยถึงสองร้อยบาท เป็นต้น ในขณะที่ลานเบียร์สดข้างก็จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจึงมีราคา

ไม่แพงมากนัก แต่หากเป็นโซนหลังมหาวิทยาลัย ค่ามิกเซอร์จะค่อนข้างแพงขึ้นมาอีก ในราคาหาลิบบาทขึ้นไป

ในขณะที่ในส่วนของโปรโมชัน จะได้ว่าพบว่ามีโซนหน้าพระนครนี้จะมีไม่ค่อยมีโปรโมชันเท่าไรเนื่องจากลักษณะของร้านเป็นร้านเล็กๆ หากจะมีโปรโมชันก็จะเป็นช่วงที่เปิดร้านใหม่ๆ หรือช่วงเปิดภาคเรียน ราคา ก็จะลดลงนิดหน่อย เมื่อนั้นในเรื่องของราคาถูก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายก็จะพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับราคาแบบ standard ยกตัวอย่างเช่น ร้านฟุตบอล จะเน้น เบียร์เชียร์ และเหล้าเบนมอร์ ร้านป. 1/2 จะเน้นการขายเหล้าเบนมอร์ เบียร์ Federbrau Chang dranght และ เหล้าปั่น ร้าน Red castle จะเน้นเบียร์สด ของ chang และ Leo เช่นเดียวกับร้าน Easy bar/know bar และร้านสะเก๋า ที่จะเน้นการขายเบียร์สดข้าง

สำหรับข้อมูลในส่วนของการกลยุทธ์ในการขาย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองโซน มีดังนี้

โซนหน้ามหาวิทยาลัย จะใช้วิธีการตั้งราคาที่ถูก และไม่ค่อยเคร่งครัดในกฎระเบียบหรือกฎหมายเท่าไร ในขณะที่**โซนหลังมหาวิทยาลัย** จะใช้วิธีการลดราคา เน้น การตกแต่งร้าน นำสาวเชียร์เบียร์หน้าตาสวยๆ หุ่นดีๆ มาคอยให้บริการ และจะมีการเล่นดนตรีสดทุกคืน หากเป็นร้านป.1/2 ซึ่งเป็นร้านใหญ่หน่อยก็จะมีการเล่นเพลงสองวงสลับกับสแครทซ์เพลง ที่สามารถเต้นหรือสามารถนั่งโยกอยู่กับโต๊ะได้บ้าง รวมถึงจะมีการจัดคอนเสิร์ตประจำทุกเดือน มีพนักงานที่เคยเป็นที่รู้จักของวัยรุ่นมาร้อง ในทุกวันจันทร์ และมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างจากการที่เคยเข้าไปสังเกตการจัดกิจกรรมภายในร้านก็จะมี เช่น เหล้าครัมเมอร์มาจัดบู๊ทขายสินค้า มีการจับฉลาก แลกเปลี่ยนรางวัล ซึ่งเป็นเหล่า หรือเสื้อของผลิตภัณฑ์นั้น

ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนของการตกแต่งร้านและบรรยากาศ หรือกลยุทธ์ด้าน place จะพบว่าสถาบันเชิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์สองชั้น ชั้นล่างเปิดร้าน ชั้นบนเป็นห้องพัก โดยที่รูปแบบของการเปิดร้านเหล้าในโซนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ แบบที่นั่งดื่มอย่างเดียว และแบบที่ดื่มและเต้นได้ด้วย สำหรับการตกแต่งร้านก็จะเน้นการสร้างบรรยากาศแบบโล่ง โปร่งสบาย ในส่วนของเก้าอี้ก็จะคล้ายๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น ร้านฟุตบอลจะใช้เก้าอี้ไม้ สีน้ำตาล เป็นรูปสี่เหลี่ยมทรงสูงพอเหมาะสำหรับการนั่งทานอาหาร หรือร้าน ป. 1/2 เป็นร้านที่เปิดโล่งสบาย ใช้เก้าอี้และโต๊ะในลักษณะเหมือนโต๊ะและเก้าอี้ของนักเรียน เป็นต้น

การตกแต่งร้านและบรรยากาศดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ หากใช้ศัพท์แบบวัยรุ่นจะเรียกว่าเป็นการไปนั่งชิวๆกัน โดยที่ข้อมูลที่ได้รับการสอบถามเพิ่มเติมจากนักศึกษาที่เข้าไป

นั่งในร้านว่าทำไมถึงชอบมานั่งในร้านแบบนี้ คำตอบคือ “มันเพลินดี ได้ฟังเพลง อาหารอร่อย ได้เดินช้อปปิ้งด้วย เพลงเพราะมีให้เลือกหลากหลายทั้งเปิดแผ่นและร้องสด มันได้หลายอารมณ์ดี และก็คุยกับเพื่อนได้ด้วย ชีวิตดี” นอกจากนั้นแล้ว จากการเข้าไปพูดคุยสอบถามกับนักศึกษาที่เข้าไปนั่งในร้าน Red Castle ว่าชอบไปเที่ยวในสถานที่แบบไหนมากกว่ากัน ทำให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมว่า “ถ้าอารมณ์อยากเดินช้อปปิ้งมาที่นี่ เพราะว่าใกล้หอและก็ถูก ถ้าอารมณ์ชีวิตก็ไปที่ร้านป.หนึ่งทับสอง แพงหน่อยก็หาเพื่อนไปหาระยะๆ ถ้าเป็นร้าน Red Castle มาสองคนก็ได้ กินเหล้าไม่หมดก็ฝากได้ ค่าเปิดเหล้าถูกร้อยเดียว ไปที่อื่นแพงไม่ไป”

ในขณะที่ข้อมูลในเรื่องของช่วงเวลานั้น พบว่าช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม คือช่วงเวลาในคืนวันศุกร์ เนื่องจากว่าเป็นวันเรียนวันสุดท้ายที่เข้าวันเสาร์ไม่ต้องไป และช่วงวันสุดท้ายของการสอบปิดภาคเรียน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสำรวจทำให้ได้พบด้วยว่า หากเป็นวันธรรมดา กลุ่มลูกค้าที่เข้าร้านก็จะมีแต่นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีคนทำงาน และในช่วงเวลาเทศกาลตามร้านเล็กๆ จะไม่มีคนเข้าเที่ยว ยกเว้นในส่วนของร้าน ป.1/2 ที่มีคนเข้าร้านเยอะตลอด เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าจะไปเที่ยวกันตามสถานบันเทิงหรือที่เที่ยวที่ใหญ่กว่านี้ ยกตัวอย่างเช่น โซนย่านรัชดา โซนอาร์ซีเอ หรือโซน อดก. เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาปีใหม่หรือสงกรานต์จะสังเกตได้ว่ายังไม่มีคนเข้าร้านเลย เพราะว่่านักศึกษาจะกลับบ้านและเลือกเที่ยวในสถานที่ใหญ่ๆ ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น

โซนที่สอง: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลาที่สำรวจเริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วย Talur/Relack/3 BAR/สะพานกึ่ง/Volume 88/รัชดารามา/ZAB เสือใหญ่/4 แยก 4 ช.ม./รักเธอเสมอ/ร้านชาดอง/Steviler Hours/คัมปาย/ตะลิ่งกรุง/ตะขบ/E-เม้าท์/ Colado เหล้าปั่นดังรายละเอียดในภาพแผนที่ตั้ง (เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการสำรวจมีการปรับเปลี่ยนร้านหลายครั้ง ทั้งการปิดตัวลงและเปิดเพิ่มขึ้น ดังนั้นข้อมูลที่เก็บได้จึงได้พยายามระบุช่วงเวลาประกอบด้วย) ดังนี้

ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	Talur (ปิดกิจการกุมภาพันธ์ 2553)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษาและวัยรุ่น
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์เซียร์
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	ร้านนี้จะอยู่ด้านหลังรั้วมหาวิทยาลัย ร้านจะมีลักษณะแบบ Open air และตกแต่งแบบเรียบง่าย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	ไม่มี
แนวเพลง	ไม่มี
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ไม่มี
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้าน ช่วงเวลากลางวัน

ชื่อร้าน	Relack (ปิดกิจการจากการลงสำรวจพื้นที่มกราคม 2553)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ยังไม่มีคนเข้า
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	เป็นห้องแถว 1 คูหา ใช้เฉพาะพื้นที่ชั้น 1 รอบๆบริเวณและภายในร้านแลดูสะอาด
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์
แนวเพลง	ไม่มี
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ให้พนักงานในร้าน / เจ้าของร้านนั่งกระจายรอบโต๊ะต่างๆภายในร้านบริเวณด้านหน้าตอนไม่มีคน เพื่อเรียกลูกค้า
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้าน ช่วงเวลากลางคืน

ชื่อร้าน	3 BAR (ปิดกิจการจากการลงสำรวจพื้นที่มกราคม 2553)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ยังไม่มีคนเข้า (ในระหว่างช่วงเวลาการสังเกต)
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ให้พนักงานในร้าน / เจ้าของร้านนั่งกระจายรอบโต๊ะต่างๆภายในร้านบริเวณด้านหน้าตอนไม่มีคน เพื่อเรียกลูกค้า
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	ยังไม่ได้สำรวจและเก็บข้อมูลภายในพื้นที่

ชื่อร้าน	ชนแก้วรุ่งเรือง (ปิดกิจการจากการลงสำรวจพื้นที่มกราคม 2553)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ยังไม่มีคนเข้า
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	เป็นห้องแถว 1 คูหา ใช้เฉพาะพื้นที่ชั้น 1 จัดโต๊ะสี่เหลี่ยมสีขาวในร้านอยู่ประมาณสี่ห้าโต๊ะ แต่ไม่มีคนเข้าร้าน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	มีการตั้งกระดานคำเขียนโปรโมชั่นไว้หน้าร้าน ตัวอย่างเช่น -วันเด็ก เปิดเหล้า blended 285 ราคา 199 บาท -Birthday ฟรี blended 285 -แสงโสม ราคา 229 ก่อนสี่ทุ่ม
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	Volume 88 (ปิดกิจการจากการลงสำรวจพื้นที่มกราคม 2553)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ให้พนักงานในร้าน / เจ้าของร้านนั่งกระจายรอบโต๊ะด้านหน้าในช่วงแรกเปิดร้านหรือตอนที่ยังไม่มีคนเข้าร้านเพื่อเรียกลูกค้า
เวลาเปิด - ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	ยังไม่ได้สำรวจและเก็บข้อมูลภายในพื้นที่ ใช้วิธีการเดินสำรวจรอบๆช่วงบริเวณกลางคืน

ชื่อร้าน	รัชดารามา
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดสิงห์ เหล้า 100 Pipers และเหล้าปั่น
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	เป็นร้านอาหารและผับด้วย บรรยากาศหรือการตกแต่งจะเน้นแบบธรรมชาติ ลักษณะเป็น Open air สามารถสูบบุหรี่ได้เลย โดยไม่ต้องแบ่งโซน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสด
แนวเพลง	อะคูสติคส์
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	จากการสำรวจครั้งที่สามพบว่ามีการติดป้ายผ้าบอกโปรโมชันไว้หน้าร้าน
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้าน ในช่วงเวลากลางคืน

ชื่อร้าน	ZAB เลือใหญ่
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สด เบียร์ เหล้า และเหล้าปั่น
สถานที่จอดรถ	มีที่จอดรถ
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	เป็นร้านอาหารและผับ บรรยากาศจะเน้นแบบธรรมชาติ มีการแบ่งส่วนแบบ Open air และห้องแอร์ด้วย ทำให้เป็นการแยกโซนระหว่างคนที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่อย่างชัดเจน สำหรับการตกแต่งบรรยากาศของร้านจะเน้นการตกแต่งแบบธรรมชาติ แบบสวนอาหาร มีต้นไม้และดอกไม้เต็มไปหมด
รูปแบบในการเล่นดนตรี	ไม่มี
แนวเพลง	ไม่มี
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ยังไม่พบ
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้าน ในช่วงเวลากลางวัน

ชื่อร้าน	4 แยก 4 ช.ม.																								
Website	ไม่มี																								
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงาน																								
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น เบียร์ พบว่า ร้านนี้จะเน้นขายเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่มีอาหาร)																								
สถานที่จอดรถ	ไม่มี																								
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ตรงหัวมุมติดกับ 7-eleven สามารถเข้าร้านได้ 2 ด้าน คือ จากบริเวณด้านหน้าและด้านข้าง ตกแต่งที่นั่งด้วยโต๊ะและเก้าอี้ไม้ มีการปูพื้นไม้ต่อยื่นออกมาจากร้าน ในช่วงกลางคืนจะเปิดไฟแบบสลัวๆ และอยู่ในบรรยากาศแบบ Open air																								
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์อย่างเดียว																								
แนวเพลง	ป๊อปรี็อก และอะคูสติค																								
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี																								
กลยุทธ์การตลาด	<p>ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ในช่วงเวลาเปิดร้านจะให้พนักงานในร้านนั่งกระจายตามโต๊ะต่างๆก่อน เพื่อให้มีลักษณะเหมือนว่ามีลูกค้ามานั่งในบริเวณร้านอย่างคึกคักแล้ว</p> <p>ตัวอย่างราคาจากการสังเกตครั้งที่ 3 เช่น</p> <table border="1"> <tr> <td>เรดลิตร</td> <td>900</td> <td>รีเจนซี่</td> <td>600</td> </tr> <tr> <td>100 Pipers</td> <td>420</td> <td>แสงโสม</td> <td>290</td> </tr> <tr> <td>น้ำเปล่า</td> <td>20</td> <td>โซดา</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>เป๊ปซี่</td> <td>20</td> <td>น้ำแข็ง</td> <td>20</td> </tr> </table> <p>ราคาเหล้าปั่น</p> <table border="1"> <tr> <td>บลูสาวาย</td> <td>110</td> <td>ลิ้นจี่</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>สะตอเบอร์รี่</td> <td>110</td> <td>บูลเบอร์รี่</td> <td>110</td> </tr> </table>	เรดลิตร	900	รีเจนซี่	600	100 Pipers	420	แสงโสม	290	น้ำเปล่า	20	โซดา	20	เป๊ปซี่	20	น้ำแข็ง	20	บลูสาวาย	110	ลิ้นจี่	110	สะตอเบอร์รี่	110	บูลเบอร์รี่	110
เรดลิตร	900	รีเจนซี่	600																						
100 Pipers	420	แสงโสม	290																						
น้ำเปล่า	20	โซดา	20																						
เป๊ปซี่	20	น้ำแข็ง	20																						
บลูสาวาย	110	ลิ้นจี่	110																						
สะตอเบอร์รี่	110	บูลเบอร์รี่	110																						
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.																								
หมายเหตุ	-																								

ชื่อร้าน	รักเธอเสมอ
Website	http://www.rakthursamur.com/contactus.php
กลุ่มเป้าหมายหลัก	คนวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สคัลิโอ เหล้า เบียร์ เหล้าปั่น ค็อกเทล
สถานที่จ่อครด	ด้านหน้าและด้านข้างของร้าน
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	ภายในร้านจะมีการแยกออกเป็น 2 บริเวณ คือ บริเวณที่ open air และบริเวณมีแอร์ สำหรับบรรยากาศแบบ open air จะจัดโต๊ะไว้ด้านนอกร้านและใต้ต้นไม้ลาวติ รวมถึงมีทีวีจอขนาดประมาณ 21 นิ้ว ให้ดูรายการฟุตบอล (แต่ไม่เปิดเสียง) ในส่วนบรรยากาศห้องแอร์ จะเป็น โต๊ะและเก้าอี้ไม้ บริเวณกลางห้องจะมี โต๊ะสนุกเกอร์ อยู่และมีดนตรีสดเล่นด้านใน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดเพลง และมีดนตรีสดเล่น
แนวเพลง	อะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	21.00น. (เป็นบางวัน)
กลยุทธ์การตลาด	พบว่า ร้านนี้จะใช้วิธีการสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าผ่านสื่อ ยกตัวอย่างเช่น การจัดร้านด้วยการเอาขวดเหล้ามาเรียงกันให้เป็น บาร์เหล้าในซุ้มเหล้าเล็กๆอยู่หน้าร้าน นอกจากนั้นแล้วยังมีการจัด โชนในส่วนของเบียร์สคัลิโอ ตลอดจนมีพนักงานหรือสาวเชียร์เบียร์ ใส่ชุดของบริษัทเหล้าเฟรดเคอร์บรอยด์และเบียร์สิงห์ด้วย
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	-

ชื่อร้าน	ร้านยาตอง
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ทั่วไป
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าตอง
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	เป็นซุ้มยาตอง ตั้งอยู่ระหว่างร้านรักเธอเสมอ และตลาดสด
รูปแบบในการเล่นดนตรี	ไม่มี
แนวเพลง	ไม่มี
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ไม่มี
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงเวลากลางวัน

ชื่อร้าน	Steviler Hours
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สด เบียร์ และเหล้า
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน (เนื่องจากเป็นร้านท้ายๆ ของซอย)
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	คัมปาย (ปิดกิจการ เดือน ธ.ค.) ร้าน บางรัก มาแทนเดือน ม.ค. 53
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์ลีโอ เหล้า และเบียร์สด
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน (เนื่องจากเป็นร้านท้ายๆ ของซอย)
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	บริเวณทำเลที่ตั้งของร้านจะโดนขนาบข้างด้วยหอพักทำให้เปิดเพลงเสียงดังมากไม่ได้ และใช้วิธีการตกแต่งบรรยากาศเหมือนนั่งที่ลานในบ้าน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดแผ่น
แนวเพลง	ป๊อปรีคและอากูส์ติก
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีการติดป้ายผ้าโฆษณาโปรโมชันขนาดใหญ่หน้าร้าน ของเบียร์ลีโอ และเบียร์สิงห์ 60 บาท นอกจากนั้นแล้ว พบว่า บริเวณหลังเคาน์เตอร์มีป้าย Chang ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นทางเดินเข้าไปสู่อ่างน้ำหญิง และมีธงราว Chang ในอ่างน้ำหญิง
เวลาปิด – ปิดของร้าน	17.00-24.00น.
หมายเหตุ	จากการเข้าไปนั่งสังเกตภายในบริเวณร้าน

ชื่อร้าน	ตะลิ่งกรุง (ปิดกิจการ เปลี่ยนเป็นร้านใหม่ ชื่อ “हारือ”)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	มีขายเฉพาะเบียร์ ไฮเนาเก้นท์ blended 285 เบนมอร์ และไม่มีอาหารขายแต่สามารถซื้อเข้ามารับประทานในร้านได้
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน (เนื่องจากเป็นร้านท้ายๆ ของซอย)
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	เป็นตึกสองชั้นหนึ่งคูหา ตัวร้านจะยื่นภายนอกติดกับลานจอดรถ ลักษณะของการตกแต่งร้านจะทำให้คล้ายๆกับร้านอาหารริม ชายหาด โดยการนำเอาต้นหมากมาปลูกไว้รอบๆร้านติดกับรั้ว และเก้าอี้ในร้านจะเป็นเก้าอี้อนริมหาดทราย สีขาวสีตัว ผสมกับ เก้าอี้สำหรับนั่งกินเหล้า ห้าโต๊ะ เป็นโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมสูงปานกลาง สีขาว ส่วนบริเวณโซนในร้าน จะมีตู้ไปรษณีย์ขนาดใหญ่เขียนว่า ฮารือ ด้านตรงข้ามกับตู้ไปรษณีย์จะเป็น เคาน์เตอร์โซว์ทาวเวอร์เบียร์สด ข้าง และเหล้าปั่นรสต่างๆ ข้างในร้านก็จะประดับด้วยรูปภาพ เก่าๆ ซึ่งเป็นรูปเก่าของร้านตะลิ่งกรุงที่เช่าให้ นำกลับมาตกแต่ง ร้านใหม่เช่นเคย ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกนั่งที่บริเวณ นอกร้านกันมากกว่า
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจควบคุมการเปิดเพลง , มีวงดนตรีสดเล่น 1 วง
แนวเพลง	ร็อก ป๊อปร็อก และเรกเก้ ในช่วงระหว่างเวลา 21.00-23.00 น.
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	มีวงดนตรีสดเล่น 1 วง (3 คน)
กลยุทธ์การตลาด	พบว่า มีการติดป้ายผ้าเขียนโปรโมชันไว้ที่หน้าร้าน “ฉลองเปิด ร้านใหม่ ก่อน 3 ทูม” รวมถึงโปรโมชันด้านราคา เช่น เบนมอร์ 285 ราคา 299 ฟรี MIX 5 อย่าง, แสงโสม ราคา 299 ฟรี MIX 5 อย่าง, 100 Pipers ฟรี MIX 5 อย่าง ราคา 450 บาท และ เหล้าปั่น 99 บาท ชื่อ 2 แกรม 1
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการสังเกตครั้งที่สอง เดือนก.พ. 53 พบว่าร้านตะลิ่งกรุงปิดกิจการและเมื่อสำรวจ ใหม่ในครั้งที่สาม เดือน มี.ค. 53 พบว่าเปิดใหม่ในชื่อร้าน “हारือ”

ชื่อร้าน	ตะขบ
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดข้าง เหล้าปั่น และเหล้า 100 Piperss
สถานที่จัดครด	ใช้บริเวณด้านท้ายของซอยเป็นที่จัดครด
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งภายใน	ภายในร้านจะตกแต่งบรรยากาศให้เหมือนกับการนั่งอยู่ในร้านที่มีการเลี้ยงฉลองกับเพื่อน เพราะลักษณะของโต๊ะนั่งนั้นจะใช้โต๊ะในแบบของโต๊ะรับแขก ให้นั่งกินกันแบบสบายๆ เหมือนอยู่ในบริเวณบ้าน ภายในร้านจะมีเพลงอะคูสติคให้ฟัง ในช่วงเวลาระหว่าง 3 ทุ่ม ถึง 5 ทุ่ม จะมีนักร้องมาร้องเพลงแบบเดี่ยวให้ฟัง สำหรับอาหารประเภทกับแกล้มจะมีการตั้งเป็นซุ้มเพื่อขาย (ลักษณะคล้ายกับลานเบียร์สด) และสามารถซื้ออาหารจากภายนอกเข้ามารับประทานในร้านได้
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจควบคุมการเปิดเพลง , มีวงดนตรีสดเล่น 1 วง
แนวเพลง	อะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	มีวงดนตรีสดเล่น 1 วง (3 คน)
กลยุทธ์การตลาด	ราคาถูก
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00-24.00 น.
หมายเหตุ	-

ชื่อร้าน	E-เม้าท์
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงาน (ข้อมูลจากการถามจากผู้ขับมอเตอร์ไซด์รับจ้างชวยเสียใหญ่ ได้พบว่า ร้านนี้เปิดมาเพื่อแข่งตลาดลูกค้าจากร้าน 4 แยก 4 ช.ม./)
ประเภทเครื่องดื่ม	เน้นขายแต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Piperss และบาราгу
สถานที่จอดรถ	สามารถจอดรถได้ที่บริเวณท้ายชวย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ร้านนี้เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่และเป็นร้านที่มีบรรยากาศแบบกึ่งผับ ดังนั้น การตกแต่งภายในร้านจึงใช้โต๊ะนั่งหรือโซฟาในแบบของคลาสสิก และมีบาราгуขายด้วย ซึ่งมีร้านเดียวในย่านนี้ ทำให้ในมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้านนี้จึงดูเหมือนเป็นร้านที่ไฮโซและดูดี นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการจัดร้านโดยนำขวดเหล้าหลากหลายยี่ห้อ มาวางโชว์เรียงกันภายในร้าน เพื่อให้ได้บรรยากาศของบาร์เหล้า
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจควบคุมการเปิดเพลง และเล่นสด
แนวเพลง	อะคูสติค และป๊อบ
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	1 วง เวลา ที่เล่นคือ 21.00-24.00น.
กลยุทธ์การตลาด	ใช้การเล่นดนตรีสด เพื่อดึงดูดลูกค้า และมีบาราгу เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง นอกจากนั้น คือ การคิดแบนเนอร์ “โปรโมชันเหล้าทำลมหนาว คือ เปิดเหล้า Meclan 2 ขวด 399 บาท. 100 Piperss ลิตร 499 บาท รายงานตัวก่อน 3 ทุ่ม เซอร์ไพส์ ด้วยป๊อม The Backup ตัวจริง O.k ปะ”
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00-24.00 น.
หมายเหตุ	สำรวจครั้งที่ 1 เมื่อ 30 ก.ค. 52 กำลังตกแต่งร้านอยู่ ร้านเปิดเมื่อลงพื้นที่สำรวจครั้งที่ 2 เมื่อเดือน ธ.ค. 52 และข้อมูลจากการเข้าป็นั่งสำรวจ (ครั้งที่ 3 เดือน ม.ค.- ก.พ.53)

ชื่อร้าน	Colado เหล้าปั่น
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา แต่เนื่องจากร้านนี้เพิ่งเปิดทำให้ยังมีคนเข้าร้านน้อยมาก
ประเภทเครื่องดื่ม	เน้นขายเหล้าปั่น ไม่เน้นอาหาร
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ห้องแถว 1 คูหา ใช้บริเวณชั้น 1 ตกแต่งบรรยากาศเรียบง่าย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	ไม่มี
แนวเพลง	ไม่มี
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ไม่มี
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงเวลากลางวัน พบว่าร้านเพิ่งเปิด (สำรวจครั้งที่ 1 เมื่อ 30 ก.ค. 52 กำลังตกแต่งร้านอยู่)

ชื่อร้าน	ลานเบียร์สิงห์ (จากการสังเกตครั้งที่ 3 เดือน ม.ค 53) และ เปลี่ยนเป็นร้าน ทำฟัน (เปิดร้าน วันที่ 14 เดือน ก.พ. 53) (จากการสังเกตครั้งที่ 3 เดือน ก.พ 53)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สด
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	การตกแต่งร้านคล้าย ๆ กับลานเบียร์เดิม จัดแบบเรียบง่ายมี โต๊ะเหลี่ยม ๆ ตั้งไว้ประมาณ 20 กว่าโต๊ะ มีป้าย มีปล่องไฟของเบียร์ ช้างขนาดใหญ่ตั้งไว้ หน้าร้าน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	สด
แนวเพลง	ไม่มี
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	พบว่า โปรโมชันของร้าน คือ Red ลิตร 2 ขวด 999, 100 Pipers 2 ขวด 599, แสง โสมกลม 2 กลม 399 และก่อน 3 ทุ่ม รับโปร โมชันเปิดเหล้า
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53

ชื่อร้าน	ร้านหลังจันทร์
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา ข้อมูลจากการสังเกตที่น่าสนใจ คือ พบว่า ร้านนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้า เบียร์ขวด และเบียร์สด
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	เป็นร้านเดี่ยว ชั้นเดียว ประมาณ สองคูหา เป็นร้าน open air การตกแต่งร้านคล้ายๆ ซานบ้านสมัยเก่าๆ เปิดโล่ง ตกแต่งด้วยของใช้เก่าๆ โบราณๆ พื้นร้านยกพื้นสูงปูด้วยไม้ บันไดสองชั้น ตรงกลางร้านจะมีน้ำพุหรือสระน้ำขนาดเล็ก ๆ สีเหลี่ยมอยู่กลางร้าน เก้าอี้ก็จะเป็นเก้าอี้ทั้งแบบพนักพิงกับไม่มีพนักพิงหลัง เป็นเก้าอี้ไม้เก่าๆ
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดแผ่นจากคอมพิวเตอร์ และเล่นสด
แนวเพลง	เพื่อชีวิตแนวใหม่ และ ป๊อปรีค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆ ในช่วงเวลาแรก พบว่า ยังไม่มีคนเข้า (สำรวจครั้งที่ 2 ธ.ค.52) แต่เมื่อสำรวจในครั้งต่อมา เดือน ก.พ. 53 พบว่ามีนักศึกษาเข้าร้านเป็นจำนวนมาก

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

จากการสำรวจพื้นที่ใน โชนมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมโดยภาพรวมนี้ ในช่วงเวลาวันธรรมดา รวมถึงในช่วงเวลาเทศกาลคือช่วงสงกรานต์และต้อนรับปีใหม่ พบว่า ในโชนนี้ในช่วงวันธรรมดาคะพบว่าเด็กนักศึกษาจะใส่ชุดนักศึกษาเข้ามานั่งกินกันแทบทุกร้าน เนื่องจาก ร้านเหล้านั้นอยู่ใต้หอพักและอยู่ติดกับหอพักจึงง่ายแก่การเดินทางและไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนชุด เพราะเลิกเรียนก็ขึ้นไปเก็บกระเป๋าและไปนั่งกินได้หรือบางคนก็เลิกเรียนมากินก่อนกลับบ้าน เพราะบ้านอยู่ไกล จึงไม่สามารถเปลี่ยนชุดได้

นอกจากนั้นแล้ว จะพบอีกด้วยว่า โชนหลังมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมนี้เป็นโชนที่มีการเปิดและปิดกิจการบ่อยมาก ข้อมูลจากการสังเกตทำให้ได้พบว่าจะมีการเปิดปิดร้านกันสลับกันไปเรื่อยๆ และเป็นโชนที่มีร้านขายเหล้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับโชนของมหาวิทยาลัยอื่นๆ

ในการสำรวจครั้งนี้ยังพบอีกด้วยว่า ความเหมือนของกลยุทธ์ในการขายของร้านเหล้าต่างๆ ในโชนนี้จะอยู่ที่การเน้นในด้านของราคา นั่นคือ การให้โปรโมชันที่ถูก และนำเสนอโปรโมชันเหล่านี้ด้วยการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนติดป้ายผ้าหรือป้ายแบนเนอร์ไว้ที่บริเวณหน้าร้าน พร้อมกันนั้นแต่ละร้านก็จะมีจอ LCD เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการเปิดการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือเลือกเปิดเพลงเบาๆ ให้ลูกค้าได้ฟัง อีกทั้งเพื่อสร้างบรรยากาศในการนั่งคุยสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ข้อสังเกตที่สำคัญก็คือ การจัดโปรโมชันวันเด็ก เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กนักศึกษาอีกด้วย

ข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” พบว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาปกติธรรมดา (ช่วงเปิดเทอม) ราคาเหล้าจะไม่ค่อยแพง เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ดังนั้น ค่านิกเซอร์ก็จะถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ราคาถังละสิบบาทหรือสิบห้าบาท หรือสำหรับราคาน้ำขวดๆ ละสิบบาท ส่วนค่าเปิดเหล้าประมาณหนึ่งร้อยถึงสองร้อยบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับ โชนมหาวิทยาลัยอื่นๆ ก็จะได้พบด้วยเช่นกันว่าราคาเหล้าจะมีความแตกต่างกันน้อยมาก

สำหรับกลยุทธ์ในเรื่องของราคาหรือโปรโมชันในช่วงเทศกาลนี้ ข้อมูลจากการลงสำรวจพื้นที่ทำให้ได้พบว่า จะไม่ค่อยมีโปรโมชันในช่วงเวลาเทศกาลเท่าไรนัก เนื่องจากลักษณะของร้านส่วนใหญ่จะเป็นร้านเล็กๆ อย่างไรก็ตาม พบว่า ร้านที่ใหญ่ๆ เช่น ร้านรักเธอเสมอ จะมีโปรโมชันออกมาให้เห็นอยู่ตลอดและลักษณะของโปรโมชันนั้นจะเน้นที่การแถม ตัวอย่างเช่น โปรโมชันเบียร์ซานมิไลท์และเบียร์ซานมิเกลซื้อสามขวดแถมฟรีหนึ่งขวด โดยโปรโมชันนี้จะทำการสื่อสารโดยการทำเป็นรูปขวดเบียร์ไว้และเขียนโปรโมชันไว้ทั้งสองด้าน

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านราคาดังกล่าว พบว่า จะเป็นการติดป้ายผ้าหน้าร้านขนาดใหญ่เพื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ในส่วนของการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ จะเป็นการสื่อสารโดยผ่านปล่องไฟหน้าร้าน หรือการโชว์เหยือกเบียร์หรือทาวเวอร์ (หลอด) ของแต่ละยี่ห้อ

สำหรับข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “สถานที่” จะพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านแบบ townhouse หรือเป็นแบบตึกได้ห้องพัก เป็นลักษณะแบบร้านเดี่ยว ในส่วนของร้านที่เปิดเป็นร้านผับและขายอาหาร ลักษณะของร้านแบบนี้จะเป็นแบบนั่งดื่ม สบายๆ ในบรรยากาศแบบ

ธรรมชาติเล็กน้อย ในส่วนของร้านแบบได้หอพัก จะเป็นแบบสองคูหาเป็นส่วนใหญ่และจะเป็นแบบร้านนั่งคิมคล้ายในพับ เพียงแต่มีความแตกต่างตรงที่ร้านได้คิมจะเป็นลักษณะ open air เท่านั้น

ข้อมูลในเรื่องของ “ช่วงเวลา” ข้อมูลจากการสังเกตในระหว่างการลงสำรวจพื้นที่นั้นจะพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งคิม คือ ช่วงเวลาเวลาหัวค่ำ ประมาณเวลาสองทุ่มถึงเที่ยงคืน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านดังกล่าวอยู่ในหอพักและบริเวณใกล้หอพัก ทำให้นักศึกษาสามารถมาตอนไหนก็ได้และเวลาสองทุ่มเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือไม่ดึกและไม่หัวค่ำจนเกินไป
 ข้อมูลสังเกตคือ สำหรับช่วงวันเทศกาล ร้านต่างๆในโซนมหาวิทยาลัยจันทรเกษมนี้จะเงียบมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การลงพื้นที่สำรวจในโซนอื่นจะพบว่านักศึกษาจะไปเที่ยวตามโซนสถานบันเทิงอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น โซนรัชดา หรือออก. และสีลม เป็นต้น

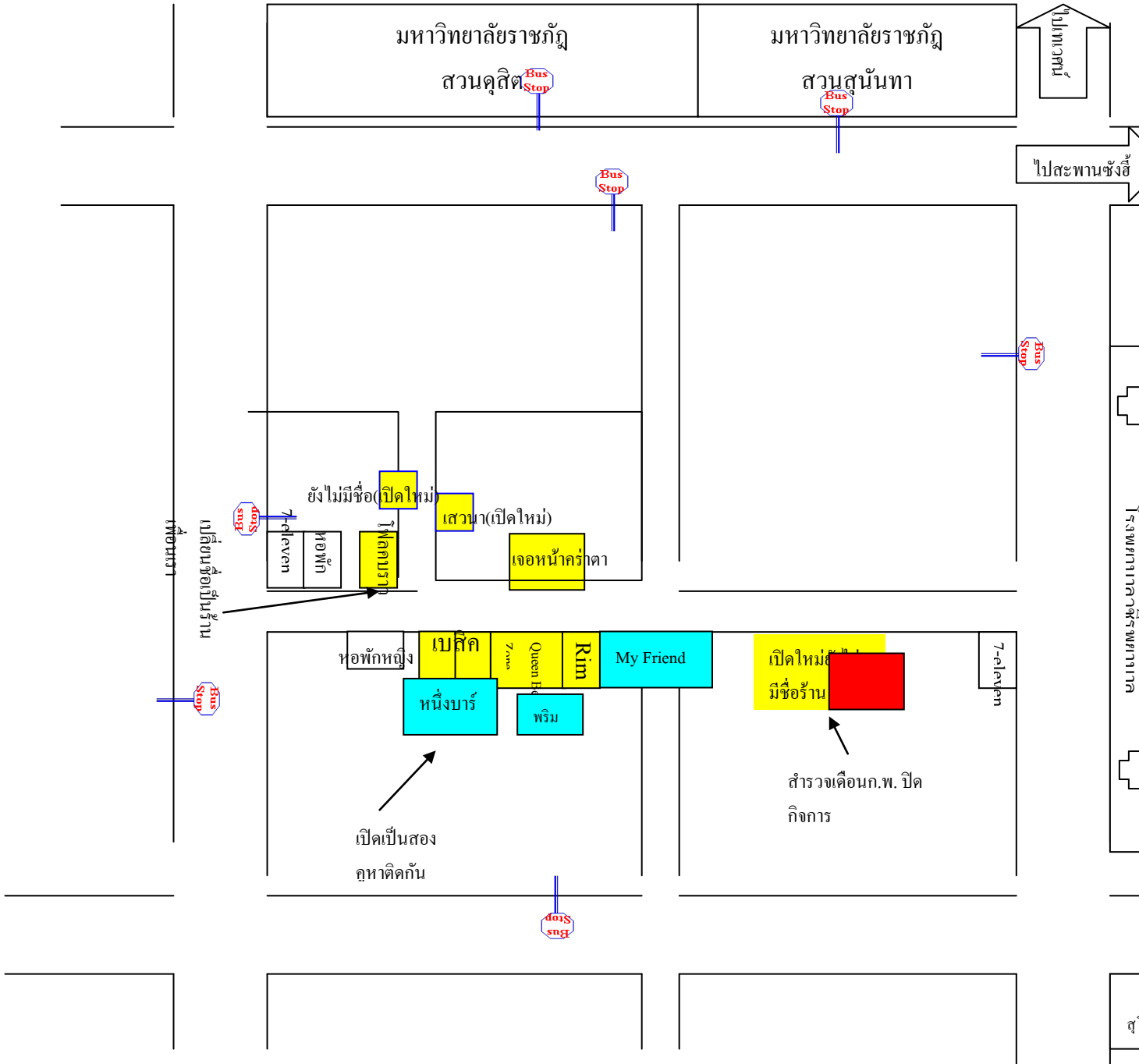
ข้อมูลจากการสำรวจกลยุทธ์ในการขาย พบว่า การใช้กลยุทธ์ดึงดูดเพื่อให้ลูกค้าเข้าร้านในบริเวณโซนหลังมหาวิทยาลัยจันทรเกษมนี้ คือการที่ทุกร้านจะต้องมีจอ LCD เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ดูบอล และ อนุญาตให้ใส่ชุดนักศึกษาเข้าไปนั่งคิมได้ ทั้งเต็มรูปแบบ และครึ่งแบบ (ครึ่งแบบ คือใส่แค่เสื้อนักศึกษาส่วนล่างเป็นกางเกงขาสั้นเท่านั้น) นอกจากนั้นแล้วก็คือกลยุทธ์ในด้านของราคาเหล่าที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ราคาเหล่าก็จะถูกกว่าสถานที่เที่ยวบริเวณอื่นๆเช่น สีลมหรือออก. เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วพนักงานเสิร์ฟในร้านส่วนใหญ่ก็จะเป็นนักศึกษา ซึ่งก็จะดึงเอาเพื่อนๆตัวเองมาเป็นลูกค้าไปในตัวด้วย

สำหรับข้อมูลในการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ร้าน Talur จะเน้นเบียร์เซียร์ ร้านสนุกนี้จะเน้นเหล้าปั่น ร้านรัชดารามาจะเน้นที่เบียร์สดสิงห์ และ 100 Pipers ร้าน 4 แยก 4 จะเน้นเหล้าปั่น ร้านรักเธอเสมอ จะเน้นเบียร์สดลิโอ ร้านตะขบ จะเน้นเบียร์สดช้าง ร้าน E แม้าท์ จะเน้นการขายเหล้า 100 Pipers และบาราгу และร้าน Colado จะเน้นที่การขายเหล้าปั่น เป็นต้น

**โซนที่สาม: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา (ซอยสวนอ้อย)**

ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ซอยสวนอ้อย) มีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลาที่สำรวจเริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วย เจอน้ำคร่ำตา / Rim (ปิดกิจการร้าน My Friend มาเปิดแทนเมื่อเดือนก.พ.52) / พริม (ปิดกิจการร้านร้าน Queen Beach Zone มาเปิดแทนเมื่อเดือนก.พ.52) / ร้านโฟลคบราวนี่ / ร้านเบสิก (สำรวจครั้งที่ 1 และ 2 ยังไม่เปิดกิจการครั้งที่สามร้านหนึ่งบาร์ มาเปิดแทนเมื่อเดือนก.พ. 53) / เสวนา (พบในการสำรวจครั้งที่ 2) / (ยังไม่มีชื่อร้าน) (พบในการสำรวจครั้งที่ 2 เดือนธ.ค.52 และสำรวจครั้งที่ 3 ก.พ. 53 ปิดกิจการ) ดังรายละเอียดในภาพแผนที่ตั้งดังนี้

แผนที่ร้านขายเครื่องดื่ม alcohol บริเวณมรภ.สวนสุนันทา และสวนดุสิต



ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ซอยสวนอ้อย) มีวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	เจอน้ำคร่ำตา
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษาที่สวมเครื่องแบบ วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	เป็นร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอาหารรับประทานด้วย ไม่มีเบียร์สด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายประกอบด้วย ไวน์ spy เบียร์ ช้างครีฟ และเฟดเดอร์บรอยด์
สถานที่จัดรถ	ด้านหน้าร้านและโดยรอบของซอย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	พบว่า การตกแต่งร้านแยกออกเป็น 3 โซน ในส่วนของโซนแรก จะจัดให้อยู่หน้าเวที มีการแสดงดนตรีสด แบบ open air อยู่ด้านในของร้าน ในส่วนของโซนที่สอง จะเป็นส่วนด้านหน้าร้าน ที่อยู่ติดริมถนนของซอย บรรยากาศ open air ซึ่งตั้งโต๊ะแล้วมีเก้าอี้เลยออกไปที่ถนนในซอยด้วย และในส่วนของโซนที่สาม จะเป็นบริเวณด้านในร้าน (air) จะมีโต๊ะสนุกเกอร์วางอยู่ตรงกลางห้อง
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดเพลง และมีวงดนตรีสด
แนวเพลง	อะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	มีดนตรีสด ซึ่งจะเล่นประมาณ 21.00 น. โดยที่จะเล่นดนตรีจริงประมาณ 21.20 น. ซึ่งทำให้คนเข้าร้านมากขึ้น
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย ป้ายไฟหน้าชื่อร้านจะเป็นไฟชนิดเป็นรูปสิงห์และเบียร์ยี่ห้อสิงห์ ส่วนป้ายไฟในร้านต่างๆ ก็จะมีทั้งเบียร์ลีโอ เบียร์ไฮนาเกิน ที่รองแก้วเป็นของยี่ห้อ Drummer แต่แก้วที่ใช้ในการดื่มเบียร์หรือเหล้านั้นจะเป็นของเบียร์ลาวและเบียร์เฟดเดอร์บรอยด์ สำหรับเสื้อสาวเซียร์เบียร์และร่มกันฝนเป็นของเบียร์เฟดเดอร์บรอยด์และช้างครีฟ ในส่วนของกระดานไว้นแนะนำเมนูอาหารก็จะเป็นของบริษัทสิงห์คอร์ป โดยที่จะมีรูปสิงห์อยู่บนหัวกระดาน

ชื่อร้าน	เจอหน้าคร่ำตา
	<p>นอกจากนั้นแล้วยังได้พบอีกด้วยว่า ปัจจัยที่ทำให้คนเข้าร้านนั้นขึ้นอยู่กับฟุตบอลและการแข่งขันฟุตบอลแมตช์ต่างๆ หากเป็นช่วงเปิดเทอมใหม่ๆ เด็กๆก็จะเข้าเยอะ แต่การสำรวจในช่วงเวลาปิดเทอม หรือช่วงเสาร์อาทิตย์ วัยรุ่นจะน้อยมาก พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่เข้ามาร้านจะเป็น นักศึกษาชั้นปี 2-4</p> <p>สำหรับโปรโมชันของร้าน ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ร้านนี้จะเน้นที่ Mixer ในราคาถูกกว่าที่อื่นๆ เพราะหากว่า Mixer มีราคาแพงเกินไป เด็กก็จะไม่ค่อยเข้าร้าน ในส่วนของการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ พบว่า ถ้าเป็นช่วงวันเกิดหากแสดงบัตรประชาชนก็จะลด 10% ถ้าเป็นงานเลี้ยงตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปก็จะไม่คิดค่าเปิดเหล้า</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.01 -23.59 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	Rim เปลี่ยนเป็นร้าน My friend
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษาในม.รท.สวนสุนันทาและม.รท.สวนดุสิต
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดข้าง เบียร์เชิรซ์ขวด ลิโอขวด เหล้า และเบียร์สดข้าง
สถานที่จอดรถ	บริเวณด้านหน้าร้านและโดยรอบของซอย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	สำหรับการตกแต่งบรรยากาศของร้านจะคล้ายๆ ผับ ข้างในร้านจะมีการเปิดเพลงจากโน้ตบุ๊ก และมีโต๊ะสนุ๊กเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ให้เบื่อและนั่งอยู่ในร้านได้นานๆ ทั้งนี้ เมื่อลงสำรวจพื้นที่ครั้งที่ 3 เดือน ก.พ. 53 เปลี่ยนเป็นร้าน My friend ก็จะมีการแต่งร้านเป็นการเปิดร้านโล่ง กำลังตกแต่งร้าน ข้างในร้านจะมีเก้าอี้และโต๊ะสี่ไม้ ทรงเตี้ย ตั้งไว้ข้างใน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดเพลงฟังสบายๆ มีทั้งเพลงไทยและสากล โดยเพลงที่เปิดนั้นจะเป็นแนววัยรุ่นในใสๆ มากกว่าร้านอื่นๆ (การสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 ยังไม่เปิดเพลงเพราะกำลังตกแต่งร้าน)
แนวเพลง	ช่วงหัวค่ำจะเปิดแนวอะคูสติคแบบสบายๆ แต่ในช่วงเวลาเริ่มดึกก็จะเริ่มเร่งจังหวะเพลงให้เร็วขึ้น (การสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 ยังไม่เปิดเพลงเพราะกำลังตกแต่งร้าน)
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจ (จากร้านเดิม) พบว่า จะมีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสิ่งของต่างๆ ภายในร้าน เช่น บริเวณส่วนหน้าร้านจะมีธงร้อยเป็นสายๆ ตามหน้าร้านของเชิรซ์เบียร์ โฟหน้าร้านเป็นของไฮนาเก้น รมเป็นของเบียร์ข้าง แก้วทุกใบจะเป็นของเบียร์เชิรซ์ สำหรับโปร โมชั่น พบว่ามีโปร โมชั่นสำหรับรับน้องใหม่ในวันเปิดเรียนช่วงแรก คือ -เบียร์ลิโอ ซื่อ 6 ขวด ฟรี 1 ขวด -เบียร์เชิรซ์ ซื่อ 4 ขวด ฟรีน้ำแข็ง1 ชุด ราคา 239 บาท -เบียร์ข้างครีฟ 5 ขวด ฟรีน้ำแข็ง 1 ชุด ราคา 259 บาท -100 Piperss และ mixer 5 อย่าง ราคา 469 บาท -sangsom และ mixer 5 อย่าง ราคา 379 บาท
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	การสำรวจในรอบแรกเป็นการเข้าไปนั่งสังเกตช่วงเดือน ก.ค.ถึงพ.ย.52 สำหรับการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 เป็นการเดินสำรวจรอบนอก

ชื่อร้าน	Queen Beach Zone เปลี่ยนชื่อเป็นร้าน พรีเมียม
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ทั่วไป
ประเภทเครื่องดื่ม	ร้านขายเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
สถานที่จอดรถ	ไม่มี
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	บรรยากาศของร้านจะมีการตกแต่งคล้ายๆ ผับ เช่นเดียวกับร้าน RIM
รูปแบบในการเล่นดนตรี	ไม่มี
แนวเพลง	เปิดนั้นเป็นเพลงฟังสบายๆ มีทั้งเพลงไทยและสากลจะเป็นแนววัยรุ่นในใส ๆ
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลในส่วนของการสำรวจการตกแต่งร้านนั้น พบว่า มีการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น บริเวณด้านหน้าร้านจะมีธงร้อยเป็นสายๆ ตามหน้าร้านของเชียร์เบียร์ ในส่วนของชุดเด็กเชียร์เบียร์จะใส่ชุดของเบียร์ยี่ห้อเชียร์เบียร์
เวลาเปิด - ปิดของร้าน	-
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบบริเวณร้าน ในช่วงเวลากลางวัน(ยังไม่ได้เข้าไปนั่งสังเกตภายในร้าน ในช่วงเวลาของการจำหน่ายจริง)

ชื่อร้าน	โพล์ครบราวน์ เปลี่ยนชื่อเป็นร้าน เพื่อนเรา
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มนักศึกษาที่สวมชุดนักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงานมีบ้าง แต่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะสนใจเพลงเพื่อชีวิต
ประเภทเครื่องดื่ม	เน้นขายเบียร์สด
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้านและโดยรอบของซอย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	เป็นร้านแบบ 1 คูหา โดยใช้พื้นที่ชั้น 1 และด้านหน้าร้าน สำหรับข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 rijk การตกแต่งร้านจะเน้นโทนสีขาว โต๊ะเก้าอี้จะเป็นสีขาวหมด และมีการเพิ่ม โต๊ะนั่งออกมาตรงริมถนนฟุตบอลที่ โต๊ะ แต่ละ โต๊ะนั่งได้สองคน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจคุมการเปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์และเล่นดนตรีสด
แนวเพลง	อะคูสติคในช่วงเวลา 21.00 น. สำหรับการเปิดเพลงจะเปิดเพลงตามวัยของลูกค้าที่เข้าร้านเป็นส่วนใหญ่ของแต่ละวัน หากมีวัยรุ่นเข้าเยอะก็จะตามใจวัยรุ่น หากมีวัยทำงานเข้าเยอะก็จะเน้นเพื่อชีวิตมากกว่า ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 พบว่าเป็นการเปิดเพลงแนวป๊อปและป๊อปรีด
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	พบว่ามี 1 วง เล่นเฉพาะวันจันทร์และวันพุธ และข้อมูลจากการสำรวจในระหว่างวันที่ 3 กันยายน 2552 พบว่า ทางร้านกำลังหานักดนตรี ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 ซึ่งเป็นวันธรรมดา พบว่าไม่มีวงดนตรีเล่น ใช้การเปิดแผ่นอย่างเดียว
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลในส่วนของการสำรวจการตกแต่งร้านนั้น พบว่า มีการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาของเบียร์สดข้าง ป้าย Bacardi เชียร์สินค้ำ เป็นป้ายแบบขาตั้งและป้ายตั้งบนโต๊ะ บูทเบียร์สด Chang Draught พร้อมถังกดเบียร์สด ตั้งอยู่บริเวณหน้าร้าน Tower , เหลือก และร่วม 1 กัน ของ Chang Draught ป้ายขาตั้ง Bacardi จำนวน 2 อันตั้งอยู่หน้าร้าน และบริเวณร้านส่วนด้านนอก ป้ายบนโต๊ะพบว่าเป็นของโฆษณา Barcardi Bucket อยู่ทุกโต๊ะ (แต่สินค้ำหมด พนักงานแจ้งว่าทางบริษัทขอเอาสินค้ำมาลง มีลูกค้ำสั่งเยอะเหมือนกัน หมดแต่ยัง

ชื่อร้าน	โพล์คบรวาน์ เปลี่ยนชื่อเป็นร้าน เพื่อนเรา
	<p>ไม่ได้สั่งเพิ่ม) ในป้ายบนโต๊ะนอกจากโฆษณาสินค้า Bacardi แล้ว ยังแจ้งวิธีการผสม Bacardi ด้วยว่าต้องชงอย่างไร</p> <p>นอกจากนั้นแล้ว ยังพบอีกด้วยว่า เสื้อสีน้ำเงินของพนักงานเสิร์ฟ ชาย จะมีการสกรีนด้านหน้า Chang สีขาว ด้านหลังสกรีนชื่อร้าน โพล์คบรวาน์ ตลอดจนแก้วเบียร์เป็นของสิงห์ แต่ลูกค้าสั่ง Hinaken ส่วนแก้วน้ำและแก้วเหล้าเป็นแก้วใส และถังน้ำแข็ง Bacardi</p> <p>ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 พบว่า ทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม โดยสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ไม่มีร่มแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะเป็นสาวเชียร์เบียร์ข้างมากคอยเชียร์เบียร์ ป้ายบนโต๊ะโฆษณา Bacardi Bucket ไม่มีแล้ว</p> <p>สำหรับ Promotion ของร้าน ตัวอย่างเช่น 100 Pipers 430 / ริเจนซี่ เล็ก 330 / แสงโสมใหญ่ 300 / แสงโสมเล็ก 150 / เบน-285 290 / หงส์ทองใหญ่ 260 / ไฮเนเก้น 95 / สิงห์ 80 / ลีโอ 65 / ซ้างไลท์ 65 / ซ้าง 60 / โซดา 15 / น้ำเปล่า น้ำอัดลม 15 / น้ำแข็ง 15/25 และ ค่าเปิดเหล้า 100 เป็นต้น</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	9.00 - 23.00 น.
หมายเหตุ	จากการสังเกต 27 กรกฎาคม 2552 และเปรียบเทียบในช่วงเวลา การสำรวจ 3 กันยายน 2552 รวมถึงข้อมูลจากการสังเกตครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53

ชื่อร้าน	เบสิก เปลี่ยนเป็นร้าน หนึ่งบาร์แทน
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้านและ โดยรอบของซอย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการสังเกตบริเวณภายนอก พบว่ามีการตกแต่งร้านเพื่อจะเปิด อย่างไรก็ตาม เมื่อลงพื้นที่สังเกตอีกครั้งในวันที่ 3 กันยายน 2552 ร้านก็ยังไม่ได้เปิดให้บริการ

ชื่อร้าน	เสวนา
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้านและ โดยรอบของซอย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	บรรยากาศเป็นบ้านไม้ 1 ชั้น ตกแต่งเหมือนร้านอาหาร บรรยากาศไม่มีดี
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	
หมายเหตุ	ข้อมูลพบจากการสำรวจครั้งที่ 2 (3 กันยายน 2552) ยังไม่ได้เข้าไปสำรวจข้างใน

ชื่อร้าน	(ยังไม่มีชื่อร้าน) ตำรวจครั้งที่ 3 เดือน ม.ค.- ก.พ. 52 พบว่าปิดบริการ
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้านและโดยรอบของซอย
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ใช้บริเวณชั้น 1 ของตึกแถว เหมือนยังไม่ได้ตกแต่งร้าน บรรยากาศเหมือนร้านขายอาหารตามสั่ง โล่งๆ อาจเพราะเพิ่งเปิด
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้วยการเขียนบอกไว้หน้าร้านว่า “ราคาถูก”
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	
หมายเหตุ	พบจากการสำรวจครั้งที่ 2 (3 กันยายน 2552)

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

ข้อมูลจากการลงสำรวจพื้นที่โดยภาพรวมพบว่า ร้านเหล้าบริเวณ โชนม.รภ.สวนดุสิตและ ม.รภ.สวนสุนันทาหรือที่เรียกว่า “สวนอ้อย” นั้น ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหนจะมีลูกค้าเข้าร้านน้อยมาก เพราะว่ามีนักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพักใกล้ๆ กับสถานศึกษา หากจะมีมาก็จะมาตั้งแต่หัวค่ำไม่กี่โต๊ะ พอตีๆ ประมาณสี่ห้าทุ่มก็จะกลับ ซึ่งจะต่างจากสถานศึกษาอื่นๆ ที่ร้านเหล้าจะติดกับหอพักและติดกับมหาวิทยาลัย ดังนั้น ในโซนนี้จึงพบว่าลูกค้าไม่ค่อยคึกคักเหมือนสถานที่อื่นๆ อย่างไรก็ตาม ที่ไม่แตกต่างจากร้านเหล้าบริเวณรอบสถานศึกษาแห่งอื่นๆ คือ สามารถให้นักศึกษาใส่ชุดนักศึกษาเข้ามานั่งกินเหล้าในร้านได้

สำหรับข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” และ “โปรโมชั่น” นั้น พบว่าราคาขายภายในร้านเหล้า โชนสวนอ้อยซึ่งเป็นโซนที่ใกล้สถานศึกษาม.รภ.สวนสุนันทา และม.รภ.สวนดุสิต ราคาจะไม่ค่อยแพง เพราะว่ามีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นค่า

มิกเซอร์ ก็จะถูกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป และในส่วนของมิกเซอร์จะขายแถมพ่วงไปกับเหล้า เป็นส่วนใหญ่ สำหรับค่าเปิดเหล้าที่นั่นพบว่าถูกมากคือราคาขวดละร้อยถึงสองร้อยบาท เท่านั้น ในกรณีของโปรโมชัน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะของกลยุทธ์การแถม เช่น เปิดเหล้าแถม มิกซ์เซอร์ ยกตัวอย่างเช่น โปรโมชันในช่วงเวลาคริสต์มาสของร้านเจอน้ำคร่ำตา พบว่าได้มีการ โฉว์กระดาน โปรโมชันขนาดใหญ่หน้าร้าน ดังนี้คือ 100 Pipers + mix 5 ราคา 299, sangsom + mix 5 ราคา 359 และ Benmore + mix 5 ราคา 309 เป็นต้น

พบว่าการสื่อสาร โปรโมชันและตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ใช้ปล่องไฟหน้าร้านและการตั้งกระดานโชว์หน้าร้าน

สำหรับข้อมูลในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งร้านหรือกลยุทธ์เรื่องสถานที่ พบว่า ลักษณะของสถานประกอบการจะเป็นแบบร้านเดี่ยวชั้นเดียว เป็นแบบที่นั่งดื่มอย่างเดียว แต่การตกแต่งจะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ร้านเจอน้ำคร่ำตา และร้านโพล์คบรวาน์จะตกแต่งร้านเป็นแบบร้านอาหารกึ่งผับ ส่วนร้าน Rim และร้านเบสิกก็จะจัดตกแต่งร้านแบบผับนั่งดื่มอย่างเดียว ซึ่งจะเน้นการดื่มมากกว่าการรับประทานอาหาร แต่หากใครต้องการสั่งอาหารก็จะมีการเชื่อมโยงกัน ด้วยการสั่งอาหารจากร้านโพล์คบรวาน์มาให้ แต่ราคาจะเพิ่มขึ้นสามสิบบาท เช่น หากสั่งยำจากจานละห้าสิบบาทก็จะเป็นแปดสิบบาท และจะมีพนักงานคอยให้คำอธิบายเหตุผลของราคาอยู่ตลอดเวลาหากมีการสอบถาม

ข้อมูลในเรื่องของช่วงเวลาในภาพรวมนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่มได้แก่ ช่วงวันธรรมดาคือวันจันทร์-ศุกร์ เพราะว่ามีนักศึกษาจะมาเรียนและเลิกเรียนก็จะมานั่งกินเหล้าและคุยกัน รวมถึงช่วงวันหยุดท้ายของการสอบปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นช่วงที่ฉลองการสอบเสร็จ ในขณะที่หากเป็นช่วงเวลาอย่างวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเทศกาลนั้นนักศึกษาจะกลับบ้านและไปเที่ยวกันตามสถานที่ที่เที่ยวใหญ่ๆ อย่างเช่น รัชดา อาร์ซีเอ อดก. เป็นต้น

หากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ จะสังเกตพบว่า ไม่มีลูกค้าเข้าร้านเพราะว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัดก็จะกลับบ้านหมด อย่างไรก็ตาม ในช่วงเทศกาลอย่างวันวาเลนไทน์ โดยเฉพาะจากการลงพื้นที่สำรวจในครั้งนี้ พบว่าทุกร้านจะมีลูกค้าเยอะมาก เพราะตรงกับวันตรุษจีนด้วยและตรงกับวันอาทิตย์ ซึ่งนักศึกษากลับจากต่างจังหวัดและมาฉลองกับคูรักของตัวเอง อย่างไรก็ตาม จะมีเยอะเฉพาะช่วงค่ำเท่านั้นพอเริ่มดึกสามสี่ทุ่มคนก็เริ่มหาย

กลยุทธ์ในการขาย ข้อมูลจากการลงสำรวจพื้นที่โซนสวนอ้อย พบว่าจะเน้นการแถม มิกซ์เซอร์ โดยการขายเบียร์หรือเหล้าพ่วงกับมิกซ์เซอร์ มากกว่าที่จะขายแยกเดี่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมถึงจะเน้นที่การลดแลกแถม ข้อมูลจากการสำรวจทำให้ได้พบอีกด้วยว่า ภายในร้าน

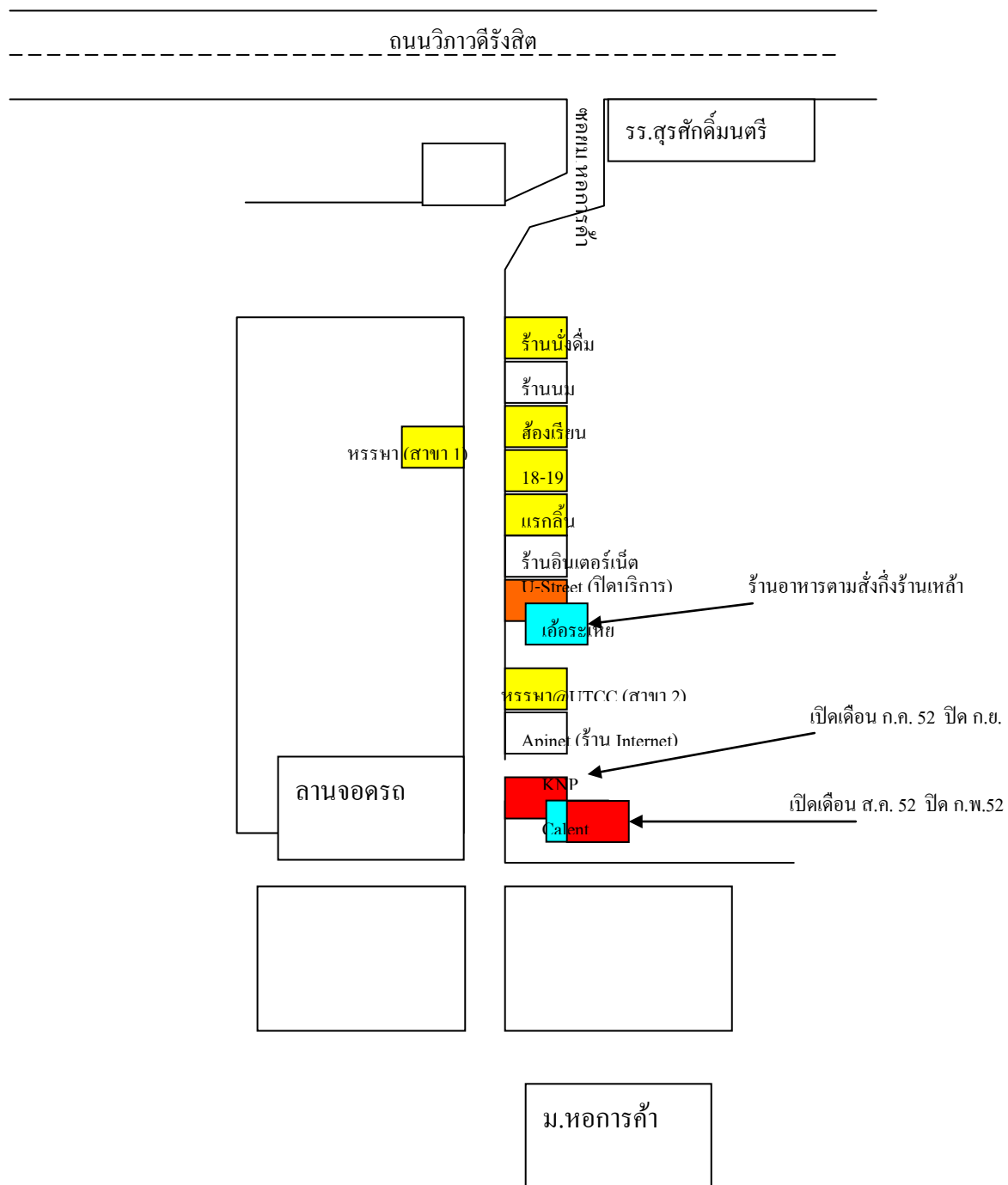
นิยมเน้นให้มีการเล่นสนุกเกอร์ และมีจอLCD ให้ดูเพื่อดึงดูดลูกค้า ตลอดจนมีสาวเชียร์เชียร์คอยให้บริการอยู่ตลอด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเหงา สาวเชียร์เชียร์เหล่านี้ก็จะเข้ามาคอยพูดคุยด้วย เป็นระยะๆ

ส่วนข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เน้นเฉพาะแต่ละร้านนั้น พบว่า ที่ร้านเจอหน้าคร่าตา จะเน้นผลิตภัณฑ์ของไทยเบฟ คือ เฟดเดอร์บรอยด์และซังกราฟต์ ในขณะที่ร้าน Rim จะเน้นเชียร์ขวด เบียร์เชียร์ เบียร์ซัง และเบียร์ลิโอ ส่วนร้านโพล์คบรวาน์จะเน้นเบียร์สดซัง และเบียร์ขวด ซัง ลิโอ เป็นต้น

โซนที่สี่: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า

ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้ามีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลาที่สำรวจเริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วย Zoom Zoom/นั่งดื่ม/ห้องเรียน/18-19/แรกลิ้น/หรรษา (สาขา 1)/ KNP/หรรษา @UTCC (สาขา 2) ดังรายละเอียดในภาพแผนที่ดังต่อไปนี้

แผนที่ร้านขายเครื่องดื่ม Alcohol บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า



ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณมหาวิทยาลัยหอการค้า มีวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	นั่งดื่ม
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษามหาวิทยาลัย
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สด
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวม เสียค่าที่จอดรถ 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ห้องแถว 1 คูหา ใช้พื้นที่เฉพาะชั้น 1 ร้านจะแบ่งออกเป็นสองโซนคือ open air และบริเวณด้านใน สำหรับบรรยากาศในร้านจะตกแต่งเหมือนร้านคาราโอเกะ ใครจะออกมาร้องเพลงข้างน้าก็ได้ ซึ่งเก้าอี้ในร้านจะเป็นเหมือนโซฟาปรับแขกสีขาว ข้างในจะมีอยู่ประมาณเจ็ดแปดโต๊ะ ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 พบว่า บริเวณข้างในนั้นจะไม่ให้คนนั่งแล้ว แต่จะมีแค่โซนข้างนอก ที่มีโต๊ะสี่เหลี่ยมสี่กรมทำและสี่เทาอยู่ จำนวนสิบโต๊ะข้างนอก ไม่มีการร้องสด แต่ใช้การเปิดแผ่นจากคอมพิวเตอร์
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดแผ่นจากคอมพิวเตอร์
แนวเพลง	ป๊อบ และป๊อบร็อก
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า เปิดติดกับร้านอาหารและร้านนวด ลูกค้าสามารถสั่งข้าวร้านข้าง ๆ มากินในร้านได้ และอาศัยเปิดใกล้ร้านนวด เพราะเวลาคนไม่รู้มองมาเห็นคนนั่งในร้านนวมก็ จะคิดว่าเป็นลูกค้าร้านนั่งดื่ม ก็จะเข้ามานั่งในร้าน เป็นการเรียกลูกค้าในตัว
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	การสังเกตครั้งแรกใช้การสังเกตบริเวณรอบนอก ยังไม่ได้เข้าไปนั่งสังเกตในร้าน แต่จากการสังเกตครั้งต่อมาใช้วิธีการเข้านั่งสังเกตจากภายในร้าน

ชื่อร้าน	ห้องเรียน
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา วิทยาลัย และพบว่ามีวัยทำงานบ้าง
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น เบียร์สด เบียร์ และเหล้า
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวม เสียค่าที่จอดรถ 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ห้องแถว 1 คูหา ใช้พื้นที่เฉพาะชั้น 1 และบริเวณหน้าร้าน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจควบคุมการเปิดเพลง
แนวเพลง	เอาใจวัยรุ่น
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	พบว่ามีป้ายบอกราคาโปรโมชันอยู่บนหน้าร้าน ตัวอย่างของโปรโมชันมีดังนี้ เรด+มิกซ์ 5 อย่าง ราคา 969, เบนมอร์+มิกซ์ 5 อย่าง ราคา 479, วันเกิดซื้อ 1 แกรม 1, ลิโอ 1 หลอด ฟรีน้ำแข็ง 1 ถึง ราคา 349, และเหล้าปั่น ซื้อ 3 แกรม 1 ในส่วนของการสื่อสารอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ เช่น ป้ายไฟหน้าร้านเป็นของเบียร์สิงห์ กระจกด้านซ้ายสำหรับโชว์โปรโมชันเป็นของเบียร์สิงห์ กล้องกระจายทิศทางรวมถึงพนักงานเสิร์ฟที่ใส่ชุดเบียร์สิงห์ ตลอดจนมีการเรียกลูกค้าด้วยการเน้นให้พนักงานในร้านออกมานั่งเรียกลูกค้าเข้าร้าน
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการสังเกตบริเวณรอบนอก แต่ยังไม่ได้เข้าไปนั่งสังเกตในร้าน

ชื่อร้าน	18-19
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา วัยรุ่น และพบว่ามีวัยทำงานบ้าง
ประเภทเครื่องดื่ม	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายภายในร้าน ดังนี้ Benmore ชีวาสเรด 100 Piperss เหล้าปั่น เบียร์สด เบียร์ขวด Heineken และ Leo เบียร์สดซานมิเกล เบียร์สิงห์
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวม เสียค่าที่จอดรถ 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	พบว่า ร้านมีลักษณะของการเป็นห้องแถว 1 คูหา ใช้พื้นที่เฉพาะชั้น 1 และบริเวณหน้าร้าน ส่วนใหญ่คนนั่งนอกร้าน (Open Air)
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีดีเจควบคุมการเปิดเพลง
แนวเพลง	เปิดเพลงซ้ำๆ เอาใจวัยรุ่น
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	ไม่มี
กลยุทธ์การตลาด	<p>ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ในส่วนของโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้ คือ ที่เขียบบุหรี่ Amstel Beer กล่องทิชชู่ ร่ม Sangsome พนักงานเชียร์สินค้าของซานมิเกล เขี่ยกเครื่องดื่มของสิงห์ 1 ลิตร Tower ซานมิเกล</p> <p>สำหรับโปรโมชั่นพบว่ามิดังนี้ Benmore 659 บาท, ชีวาสเรดแบบขวดลิตร 1,199 บาท , 100 Piperss + 5 mix 489 บาท , แสงโสม + 5 mix 389 บาท , Heineken ฟรีน้ำแข็ง 477 บาท , ซานมิเกล ฟรีน้ำแข็ง 399 บาท , เหล้าปั่น 5 ฟรี 1 , Leo 3 ขวด 219 บาท และ เบียร์สิงห์สด 149 บาท</p> <p>ส่วนโปรโมชั่นจากการสำรวจครั้ง 3 เดือน ม.ค.53 ตัวอย่างเช่น แบล็คเลเบิ้ล 1 ลิตร 1,389, เรดเลเบิ้ล 1 ลิตร 989, เบนมอร์ 499, สเมอร์นออฟฟัทวเวอร์ 449 หรือ รีเจนซี 339, โซดา 15, น้ำเปล่า น้ำอัดลม 15 และน้ำแข็ง 20</p> <p>ในส่วนของกลยุทธ์อื่นๆ เช่น การให้พนักงานมาเรียกลูกค้า/เชิญลูกค้าหน้าร้าน ตลอดจนมีป้ายบอกราคาโปรโมชั่นอยู่หน้าร้าน และบริเวณร้าน</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	เปิด 17.00 – 24.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	แรกลิ้น
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา วัยรุ่น และมีวัยทำงานเข้าร้านบ้าง
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น เบียร์สด เบียร์ และเหล้า
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวม เสียค่าที่จอดรถ 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	พบว่า ร้านมีลักษณะของการเป็นห้องแถว 1 คูหา ใช้พื้นที่เฉพาะชั้น 1 และบริเวณหน้าร้าน ส่วนใหญ่คนนั่งนอกร้าน (Open Air)
รูปแบบในการเล่นดนตรี	มีทั้งในรูปแบบของการร้องสดและเปิดแผ่น
แนวเพลง	อะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	พบว่าช่วงเวลาในการเล่นดนตรีจะอยู่ระหว่าง 21.00-23.00 น.
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ในส่วนของโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้ คือ ป้ายไฟ Johnnie Walker ป้ายไฟ Benmore และมีป้ายบอกราคาโปรโมชันอยู่หน้าร้าน
เวลาปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	हररषष (สषषष 1)
Website	-
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน (ผู้ชาย)วัยรุ่น และวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่าย ได้แก่ เหล้าปั่น เบียร์สด เบียร์ขวด Chang Draught และ Leo เหล้า 100 Piperss และ Sangsom
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวม เสียค่าที่จอดรถ 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจครั้งแรกและครั้งที่สามพบว่า มีการส่งเสริมการขายด้วยการใช้โปรโมชั่นของร้าน ได้แก่ 100 Piperss + 5 mix ราคา 479 , Sangsom + 5 mix ราคา 379 , LEO 3 ขวด ราคา 189 บาท ทั้งนี้ ยังพบอีกด้วยว่า มีการใช้เด็กเชียร์สินค้า Chang Draught
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงเวลากลางคืน

ชื่อร้าน	KNP (Calents) (เปลี่ยนเป็นชื่อร้าน Calents ซึ่งเป็นร้านข้าง ๆ กับร้านहरรรษา ปิดกิจการเดือน ก.พ. 53)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา วัยรุ่น และวัยทำงานมีบ้าง
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าปั่น เบียร์สด เบียร์ และเหล้า
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวม เสียค่าที่จอดรถ 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	พบว่า มีการตกแต่งร้านด้วยป้ายไฟ 100 Piperss และโต๊ะและเก้าอี้เป็นไม้ ไม้สำหรับนั่งดื่มแบบสบาย ๆ
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า มีตั้งบอร์ดกระดานติดทางเดินเพื่อให้ง่ายแก่การมองเห็น โปรโมชันที่มีอยู่ในร้าน ประกอบด้วย bledned 285 ราคา 219 บาท sangsom ราคา 249บาท 100 Piperss ราคา 369 บาท และ 100 Piperss แบบลิตร ราคา 599บาท ในขณะที่การขายเหล้าปั่นและเบียร์แบบเหยือก ราคา 120 บาท
เวลาปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงเวลากลางคืน

ชื่อร้าน	हररषष @UTCC (สषषष 2)
Website	-
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ส่วนใหญ่อจะเป็นนักศึษา วัยรุ่น และวัยทำงานมีบั้ง
ประเภทเครื่องดื่ม	เหล้าบั้ง เบียร์สด เบียร์ และเหล้า
สถานที่จ้อครด	ที่จ้อครดรวม เสียค่าที่จ้อครด 50 บาท
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	พบว่า การตกแต่งร้านแบ่งออกเป็น 2 โชน คือ มีบรรยากาศมีแอร์ และ Open Air แต่คนส่วนใหญ่จะนั่งบริเวณนอกร้าน (Open Air) และในส่วนของที่นั่งนั้นจะเป็นเก้าอี้เป็นไม้สีดำ สีเหลี่ยม ประมาณ แปดโต๊ะ มีจอทีวี ขนาดสี่สิบสี่นิ้ว ขวางไว้กลางร้าน รวมถึงมีโซฟาสีด้ายาวไว้สำหรับให้เจ้าของร้านหรือพนักงานนั่งไว้คอยดูแลลูกค้าอยู่หน้าร้าน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	การแสดงดนตรีแบบสดและเดี่ยว แต่จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ครั้งที่ 3 เดือน ก.พ. 53 พบว่า ไม่มีการร้องสด เปิดแค่แผ่นจากคอมฯอย่างเดียว
แนวเพลง	อะคูสติค ประมาณสี่ทุ่มจะมีการเปิดเพลงออกแนวร็อก แนวเพลงหนักๆ
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	1 วง แต่จากการลงพื้นที่ ครั้งที่ 3 เดือน ก.พ.53 พบว่า ไม่มีวงดนตรีแล้ว
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจการโฆษณาสัญลักษณ์หรือชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้าน พบว่ามีดั่งนี้ ป้ายไฟ Cheers Beer และป้ายไฟในร้าน 100 Piperss ในส่วนของ การตั้งบอร์ดเพื่อแจ้ง โปรโมชันนั้น ได้ตั้งไว้ที่ติดริมทางเดิน เพื่อให้มองเห็นง่าย โดยมีราคาโปรโมชันประกอบด้วย เบียร์ลีโอ 3 ขวด 199 บาท เชียร์ 4 ขวด ราคา 259 บาท Redlabel + มิกซ์ 5 อย่าง 879 บาท 100 Piperss + มิกซ์ 5 อย่าง 479 บาท และ sangsom + มิกซ์ 5 อย่าง 379 บาท
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-24.00 น.
หมายเหตุ	

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

ข้อมูลจากการสังเกตโดยภาพรวมของโซนรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า พบว่า หากเป็นในช่วงใกล้เทศกาล เช่น ปีใหม่และ คริสต์มาส รวมถึงช่วงสอบกลางเทอม จะไม่ค่อยมีลูกค้าซึ่งเป็นนักศึกษาเข้าร้าน ในขณะที่เดียวกันพบว่า นักศึกษาที่เข้าไปนั่งในร้านต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนชุดนักศึกษาและจะใส่เป็นชุดธรรมดาเข้าไปนั่งในร้าน แต่ก็มีบ้างที่ใส่ชุดนักศึกษาเข้าไปนั่งในร้าน นักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยนั่งในร้านหรือในส่วนที่เป็นห้องแอร์ เนื่องจาก จากการสังเกตพบว่าแทบทุกคนจะสูบบุหรี่

ข้อมูลโดยภาพรวมของการสำรวจโปรโมชันพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการขายเหล่าพร้อม กับมิกซ์เซอร์ โดยจำกัดจำนวน หรือขายเหล่าโดยแถมน้ำแข็งฟรี หรือซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็จะแถมผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น นอกจากนั้นแล้วลักษณะของโปรโมชันก็จะเป็นเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการขายในราคาที่ถูกเนื่องจากมีนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โปรโมชันของร้านแรกลิ้น 1 ได้แก่ แสงโสม ขายพร้อม 5 MIX ราคา 399 บาท หรือเบียร์ลิโอ 5 ขวด+ฟรีน้ำแข็ง ราคา 399 บาท หรือเบียร์ช้าง 2 ทาวเวอร์ แลม ช้าง 1 เข็ยอก ราคา 798 บาท เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารโปรโมชันเหล่านี้ จะใช้วิธีการติดป้ายโปรโมชันไว้หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้เห็น และเป็นจุดสนใจของลูกค้าให้อ่านง่าย ชัดเจน ในส่วนของการเปิดเพลงภายในร้านพบว่าเป็นการเปิดจากโน้ตบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการเล่นดนตรีสด ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า มีอยู่แค่สองร้าน คือ ร้านहरยา 2 และร้านแรกลิ้น เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่จะผ่านปล่องไฟหน้าร้าน โข้วเข็ยอกเบียร์หรือทาวเวอร์ (หลอด) ของแต่ละยี่ห้อ รวมถึงตั้งกระดานโปรโมชันหน้าร้านติดทางเดิน และมีการให้พนักงานเสิร์ฟมาเรียกลูกค้าหน้าร้าน

สำหรับข้อมูลในส่วนของการตกแต่งบรรยากาศหรือกลยุทธ์ด้านสถานที่ พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ที่ประกอบการจะมีลักษณะเป็นทาว์นเฮาส์ขนาดสองชั้น ชั้นล่างเปิดเป็นร้านเหล่า ส่วนชั้นบนเป็นห้องพัก สำหรับรูปแบบของการเปิดร้านเหล่าในโซนนี้ จะเป็นแบบนั่งดื่มอย่างเดียว มีกับแกล้มเหล่าเล็กน้อย ส่วนการตกแต่งร้านในบริเวณโซนนี้มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเวลาในภาพรวม พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม พบว่า ในช่วงเปิดเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าจะเข้านั่งดื่มในร้านมาก หากเป็น

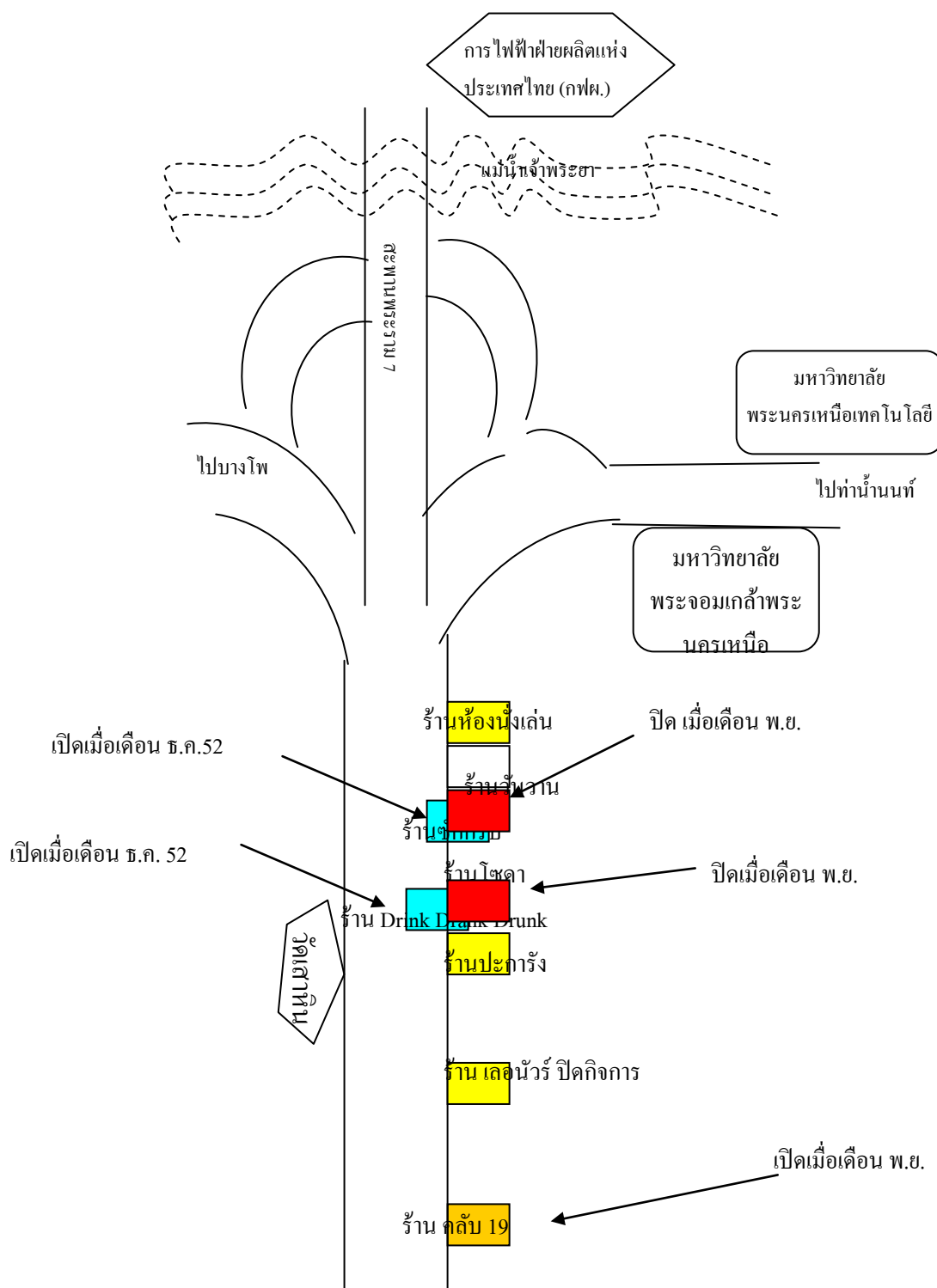
วันจันทร์-พฤหัสบดี จะมานั่งกินกันตั้งแต่ทุ่มหนึ่ง และเวลาสองทุ่มครึ่งขึ้นไปจะมีการทยอยเข้ามา นั่งเรื่อยๆ จนเต็มร้าน ในช่วงวันหยุดปีใหม่ พบว่าลูกค้าจะไม่ค่อยมี เพราะว่าลูกค้าซึ่งเป็นนักศึกษาจะไปเที่ยวแถวอาร์ซีเอหรือทองหล่อกันหมด หรือไม่ก็กลับบ้าน ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยของที่นี่จะเข้าร้านช่วงก่อนมีเทศกาลหนึ่งวัน เมื่อถึงวันเทศกาลจริงๆก็จะไปเที่ยวที่อื่นกันหมด

สำหรับข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะมีช่าง ลีโอ และ 100 Pipers ตัวอย่างเช่น ร้านहरषा 1 จะเน้นการขายเบียร์ขวด ของช่าง ลีโอ และเหล้าจะเป็นของ 100 Pipers, ร้านห้องเรียน จะเน้นการขายเบียร์ขวดของช่าง ลีโอ และเหล้าจะเป็นของ 100 Pipers, ร้าน 18 19 จะเน้นเบียร์ช่าง ลิงห์ และ Leo ส่วนเหล้าก็จะเป็น benmore/100 Pipers สำหรับร้านแรกคลื่นจะเน้นการขายเบียร์ขวดของช่าง ลีโอ และเหล้าจะเป็นของ 100 Pipers และร้าน हरषा 2 จะเน้นเบียร์ลีโอ

โซนที่ห้า: บริเวณรอบมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลาที่สำรวจเริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วยห้องนั่งเล่น/ปะการัง/วันวาน/เลอนัวร์/Soda ดังรายละเอียดในภาพแผนที่ตั้งดังนี้

แผนที่ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณรอบมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	ร้านห้องนั่งเล่น
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	พบว่า เป็นกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มนักศึกษาที่เข้าร้านนั้นมักจะใส่ชุดนักศึกษา(สีขาว) ใส่เสื้อช็อป หรือเปลี่ยนชุดแล้ว แต่มากับเพื่อนที่แต่งชุดนักศึกษา ตลอดจนกลุ่มหนุ่ม-สาววัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	ขายอาหารและเครื่องดื่ม ในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เหล้า , เหล้าปั่น , เบียร์ Leo และ Chang Draught น้ำดื่มข้าง โซดาข้าง และจากการสำรวจครั้งที่สามพบว่าเน้นการขายเบียร์สด
สถานที่จอดรถ	บริเวณหน้าร้านริมถนนใหญ่ แต่จอดได้ค่อนข้างแล้ว
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	<p>ในส่วนของการตกแต่งร้านนั้นจะมีลักษณะร้านเป็น Open Air สามารถสูบบุหรี่ได้ที่โต๊ะ หรือภายในร้าน สำหรับโต๊ะและเก้าอี้จะเป็นแบบไม้ ซึ่งลูกค้ารวมนั่งได้ประมาณ 40 – 50 คน บริเวณที่นั่งจะมีมุมด้านในซึ่งจะเห็นเวทีดนตรี และมุมด้านนอก (บนทางเท้าริมถนน) มีการเปิดหนังในทีวีด้วยแต่ไม่เปิดเสียง ยังพบว่าเจ้าของร้านมีการแต่งตัวเป็นกันเองมากๆ ใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้น และรองเท้าแตะ แวะคุยกับลูกค้าไปทั่ว</p> <p>สำหรับการสำรวจข้อมูลครั้งที่ 3 เดือน ม.ค. 53 พบว่า การตกแต่งร้านบริเวณข้างในสุดจะเป็นเคาน์เตอร์ประดับด้วยขวดเหล้าหลากหลายชนิด ผ่นข้างขวามือ หากหันหน้าเข้าเคาน์เตอร์จะมีกระดานไวท์บอร์ดสีขาวเขียนโปรโมชันไว้นั้นด้วย ในขณะที่บริเวณหน้าร้านประดับด้วยไฟของเบียร์เชียร์ เบียร์ไทเกอร์ ซ่างไลท์ และมีโคมไฟเล็กๆ ติดอยู่ประดับ และลักษณะของห้องจะเป็นห้องสี่เหลี่ยมคางหมู</p>
รูปแบบดนตรี	เปิดเพลงฟัง และมีดนตรีสดเล่น 1 คน
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	มีดนตรีสดเล่นตอน 20.30 – 22.00 น. เล่น 1 คนพร้อมกีตาร์
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจการโฆษณาสัญลักษณ์หรือชื่อของเครื่องดื่ม

ชื่อร้าน	ร้านห้องนั่งเล่น
	<p>แอลกอฮอล์ในร้าน พบว่ามีดังนี้ แก้วเชียร์เบียร์ , Chang และ แสงโสม ถังน้ำแข็งสิงห์ กล่องทิกซู่ Tiger รูปขวด Criuser ป้าย สีเหลือง Hineken จำนวน 1 ป้าย ป้าย Tiger Beer จำนวน 3 ป้าย ป้ายไฟ Cheers Beer ป้ายประดับ LEO Beer ป้ายตั้งสูงระดับอก สีเหลือง Tiger โปสเตอร์คัลเลอร์แสงโสมรูปสามเหลี่ยมแขวนอยู่ หน้าเวที ป้ายไม้โลโก้รูปตัวสิงห์ และเหยือกน้ำแข็งและกล่อง ทิกซู่เป็นของเบียร์ช้าง และเบียร์อาชา</p> <p>สำหรับโปรโมชั่นร้าน ประกอบด้วย เบียร์ Leo 60 และ Chang 5 แกรม 1 หรือ Mixer ราคา 15 บาท ซื่อเหล้าปั่น 3 แกรม 1 หรือ โปรโมชั่นอื่นๆ ได้แก่ แสงโสม 259 บาท หงส์ทอง 299 บาท หรือ เบนมอร์ 259 บาท 100 Piperss ราคา 399 บาท และชีวาสด 899 บาท ในขณะที่โปรโมชั่นจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ม.ค. 53 ได้แก่ หากลูกค้าเข้าก่อน 3 ทุ่ม จะซื้อมิกซ์เซอร์ได้ในราคา 10 บาท เรดเลเบิล 399, เบนมอร์ 259, 100 Pipers 399, Leo 60, หงษ์ทอง 239 และเหล้าปั่น ซื่อ 3 แกรม 1</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00 – 24.00 น.
หมายเหตุ	จะเน้นขายเครื่องดื่มไม่เน้นขายอาหาร

ชื่อร้าน	ร้านปะการัง
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์ เหล้าปั่น เหล้า
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน ริมถนนใหญ่
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	มีทั้งบริเวณที่เป็นแบบ open air และด้านนอกหน้าร้านบนฟุตบอล มีข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ม.ค. 53 พบว่า มีการตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย มีโต๊ะข้างในสีดำทรงสี่เหลี่ยมและเก้าอี้สี่เหลี่ยม ไม้ยูแปดโต๊ะ วันที่เข้าไปนั่งสังเกตการณ์นั้น มีนักศึกษานั่งอยู่หนึ่งโต๊ะ สีคน ไม่มีการเล่นดนตรีสด แต่มีเวทีข้างในก็จะเป็น เคนเตอร์ประดับด้วยทาวเวอร์เบียร์สดข้าง
รูปแบบดนตรี	เปิดแผ่นจากคอมฯ

ชื่อร้าน	ร้านห้องนั่งเล่น
แนวเพลง	เพื่อชีวิต
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	เนื่องจาก เป็นร้านติดถนน และภายในร้านสามารถสูบบุหรี่ได้ หากไม่มีเหล้าในร้านก็จะไปสั่งข้างนอกให้ ข้อมูลจากการสังเกต พบว่า มีการตั้งกระดานดำบอกราคาเหล้าหน้าร้าน ดังนี้ เบนมอร์ 285 ราคา 249 บาท, แสงโสม ราคา 259 บาท, หงษ์ทอง 219 บาท, เบียร์ TOWER 180 บาท และมิกซ์ 15 บาท
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	ปิด 24.00 น.
ข้อสังเกตเพิ่มเติม	ไม่ค่อยมีคนเข้าร้าน ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ม.ค. 53 สังเกตว่า อาจจะเป็น เพราะเจ้าของร้านไม่อยู่คนจึงไม่ค่อยมีเข้ามา และในการสำรวจ เดือน ก.พ. 53 สามทุ่มไม่มีคนเข้าร้านเลยสักคน ห้าทุ่มปิดร้าน
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	ร้านวันวาน เปลี่ยนเป็นร้านซักรีด (เดือน ธ.ค.52)
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์ เหล้าปั่น เหล้า
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน ริมถนนใหญ่
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	มีทั้งบริเวณที่เป็น open air และด้านนอกหน้าร้านบนฟุตบอล
รูปแบบดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	เปิด 24.00 น.
ข้อสังเกตเพิ่มเติม	คนไม่ค่อยมี
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	ร้านเลอนัวร์ ปิดกิจการ จากการลงสำรวจเดือนม.ค. 53
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์ เหล้าปั่น เหล้า
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน ริมถนนใหญ่
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	มีทั้ง open air และด้านนอกหน้าร้านบนฟุตบอล
รูปแบบดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	เปิด 24.00 น.
ข้อสังเกตเพิ่มเติม	คนไม่ค่อยมี
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	ร้าน Soda ปิดกิจการเดือน พ.ย. และร้าน Drink Drank Drunk
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	นักศึกษา
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์ เหล้าปั่น เหล้า
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน ริมถนนใหญ่
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	เป็นร้านตึกแถวหนึ่งคูหาสองชั้นกระจกใส ข้างในร้านจะมีเวที นักร้อง หน้าเวทีจะเป็นเคาน์เตอร์ และเก้าอี้ที่นั่งมีขนาดสูงปาน กลาง เป็นไม้สีเหลี่ยม
รูปแบบดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	ปิด 24.00 น.
ข้อสังเกตเพิ่มเติม	คนไม่ค่อยมี
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	ร้าน คลับ 19 เปิดกิจการเดือน พ.ย. 52
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น วัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สดทาวเวอร์ เหล้าปั่น เหล้า
สถานที่จอดรถ	ด้านหน้าร้าน ริมถนนใหญ่
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	หน้าร้านเป็นกระจกมืด มีไฟเทค เปิดอยู่ ช้างนอกมีโต๊ะให้นั่ง สามารถดูบรูว์ได้ แต่งร้านคล้ายเทค
รูปแบบดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	มีป้ายแบนเนอร์ติดโปรโมชันบอกราคาเหล้า “ทดลองเปิดร้านใหม่ เป็นร้านคาราโอเกะ กิ่งฝับนะ เบนมอร์ 285 ฟรี MIX ราคา 499 บาท, 100 Pipers ฟรี MIX ราคา 899 บาท” และมีปล่องไฟเบียร์ ช้างขนาดใหญ่ตั้งไว้หน้าร้านริมถนน
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	เปิด 24.00 น.
ข้อสังเกตเพิ่มเติม	คนยังไม่เยอะเพราะเปิดใหม่
หมายเหตุ	จากการสังเกตภายนอก ไม่ได้เข้าไปนั่งในร้านในช่วงเดือน ก.พ. 52

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

ข้อมูลจากการสำรวจร้านเหล้าในโซนบริเวณพระรามเจ็ดในภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านเหล้าในโซนนี้จะเป็นกลุ่มนักศึกษาหน้าเดิมเป็นส่วนใหญ่ และเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สวมชุดนักศึกษา (เสื้อซ้อป) มานั่งทาน โดยที่ร้านที่ขายดีที่สุดในย่านนี้ ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า คือ ร้านห้องนั่งเล่น ทั้งนี้ เมื่อได้ลองถามกลุ่มนักเที่ยวบริเวณย่านมหาวิทยาลัยจันทรเกษมพบว่าก็รู้จักร้านนี้เช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านนี้เป็นร้านแบบ open air นักร้องและเจ้าของร้านให้ความเป็นมิตรกับลูกค้า นอกจากนั้นพบว่า ร้านเหล้าที่เป็นฝับชื่อว่าร้านลิสซิม ก็จะมีลูกค้าเข้าร้านเยอะมากเช่นเดียวกัน และในบางคืนลูกค้าของร้านนี้แน่นออกมาถึงบริเวณด้านนอกจอดรถถึงริมถนน

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการลงสำรวจเดือนม.ค. ถึง ก.พ.53 พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า โชนนี้จะไม่ค่อยมีนักศึกษาไปนั่งคิมเกล้า เมื่อสอบถามจากเจ้าของร้านเพิ่มเติม ทำให้ได้ข้อมูลว่า นักศึกษาไม่ค่อยมาจะมากี่ตอนเปิดเรียนแรก และวันฉลองสอบเสร็จเท่านั้น

ข้อมูลจากการสำรวจการตกแต่งบรรยากาศและลักษณะของร้าน พบว่า ทุกร้านจะเป็นตึกแถวหนึ่งคูหาสองชั้น ชั้นบนเป็นห้องพักชั้นล่างเปิดเป็นร้านเกล้า แต่ละร้านจะตกแต่งในลักษณะที่คล้ายกัน ส่วนใหญ่จะเป็นแบบกระจกใส สามารถมองเห็นข้างในได้หมด อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่า ร้านที่มีลักษณะค่อนข้างทึบ และไม่สามารถมองเข้าไปข้างในได้ จะมีคนนิยมเข้าไปนั่งมากกว่า

สำหรับข้อมูลในการสำรวจโปรโมชั่นและกลยุทธ์การขายในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการให้ฟรี การขายในราคาที่ถูกลง การแถม หรือการใช้กลยุทธ์เรื่องของเวลามาผนวกกับเรื่องของราคา เช่น ถ้ามาในช่วงเวลานี้จะได้รับราคาพิเศษ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านคลับ 19 100 Pipers ฟรี MIX ราคา 899 บาท ร้านห้องนั่งเล่น เข้าก่อน 3 ทุ่ม Mix 10 บาท และโปรโมชั่นเกล้าปั่นช็อคสามแถมหนึ่ง เป็นต้น

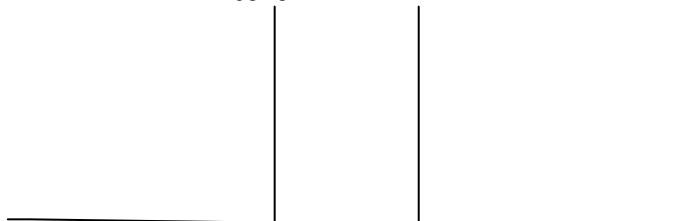
ทั้งนี้ ในแต่ละร้านจะมีการตั้งกระดานดำโชว์หน้าร้าน บอกราคาเกล้าของแต่ละร้าน ส่วนร้านห้องนั่งเล่นนั้นจะเขียนไว้ในกระดานไวท์บอร์ด ตามฝาผนังข้างห้อง

ข้อมูลการสำรวจผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ร้านเกล้าในโชนนี้จะไม่เน้นว่าขายเกล้ายี่ห้ออะไร และเบียร์ยี่ห้ออะไร ส่วนใหญ่จะมีหมด แต่ไม่ค่อยมีสินค้าค้างไว้ หากยี่ห้อไหนไม่มีก็จะซื้อตามเซเว่นมาให้ลูกค้าแล้วเพิ่มราคาขายในร้านแทน

โซนที่หก: บริเวณรอบรัชมหาภิเศกซอยสี่

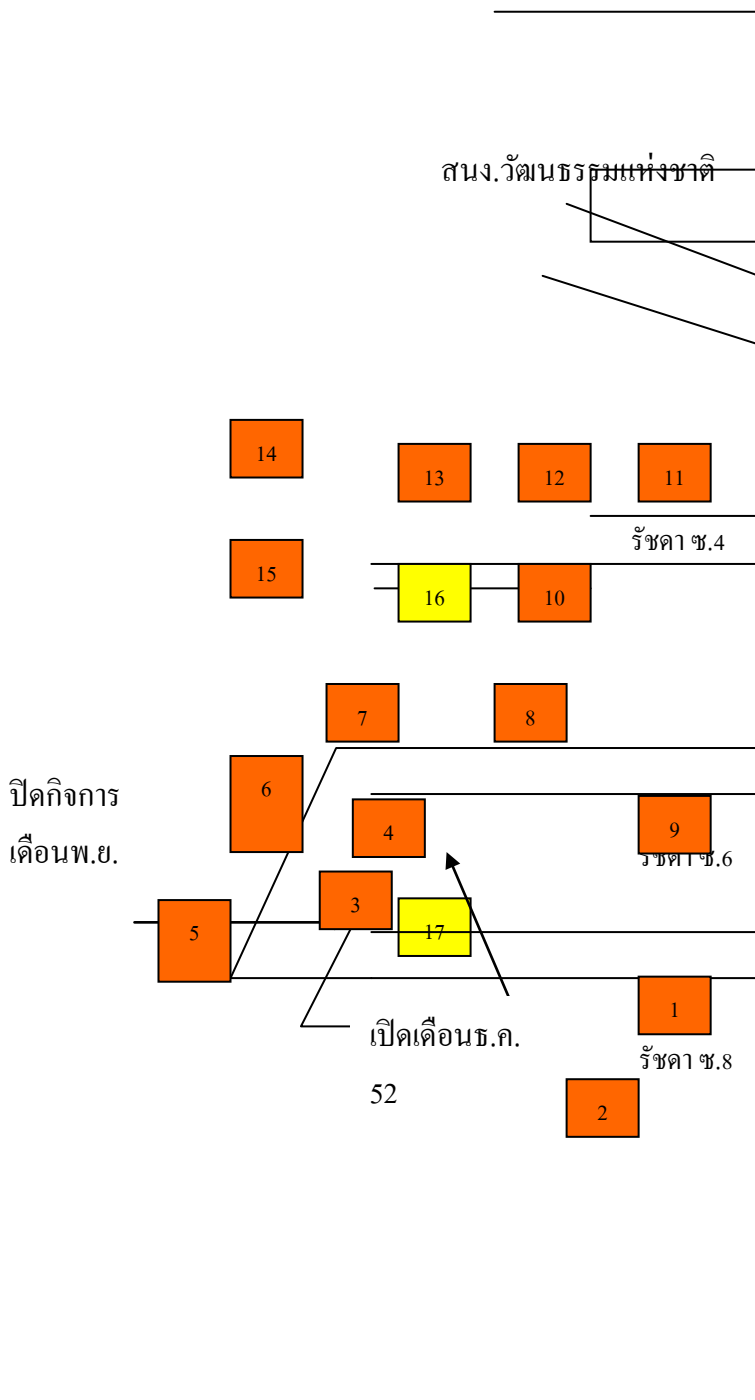
ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบมหาวิทยาลัยรัชมหาภิเศกซอยสี่มีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลา ที่สำรวจ เริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วย Momoclub/Seed/Motown/ModernClub/Hollywood/Spoon/Hub5/Scan/ บางรัก/Snop/PureBar/BigBod/แรด/ซาเล้ง/บาร์กู ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ร้าน Hub5 มีการปิดปรับปรุง ดังรายละเอียดในภาพแผนที่ดังดังนี้

แผนที่ร้านขายเครื่องดื่ม Alcohol บริเวณ รัชดาภิเษก



สี่แยกรัชดา

สนง.วัฒนธรรมแห่งชาติ



รูปแบบแฟรชูป

บุคยูเบตเรูทอบ

1. รัชดาซ.8
2. Momoclub
3. Seed
4. Clip แทนร้าน โมทาวส์ (เปิดเดือน ธ.ค.)
5. ModernClub
6. Hollywood
7. Spoon
8. Hub5
9. Scan
10. บางรัก
11. Snop
12. PureBar
13. BigBod/แรวด์
14. ชาเต็ง
15. ปากู
16. seven7night

ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณรัชดาภิเษกซอยสี่ มีวิธีการ
สื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	รัชดาซอย 8
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยทำงาน เพศที่สาม (เพศชาย) เท่านั้น
ประเภทเครื่องดื่ม	ไฮโซกัน
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการ ตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาปิด – ปิดของร้าน	
หมายเหตุ	เป็นข้อมูลจากการเดินสังเกตแต่ยังไม่ได้เข้าไปนั่งในร้าน

ชื่อร้าน	Momoclub
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	พบเครื่องดื่มไฮโซน่าเกินเป็นหลัก
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีการให้พนักงานของร้าน ซึ่งเป็นผู้หญิงสาว ๆ สวย ๆ ออกมายืนเรียกลูกค้าหน้าร้าน
เวลาเปิด - ปิดของร้าน	
หมายเหตุ	เป็นข้อมูลจากการเดินสังเกตแต่ยังไม่ได้เข้าไปนั่งในร้าน

ชื่อร้าน	Seed
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น และในระดับมหาวิทยาลัย
ประเภทเครื่องดื่ม	เน้นจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เป็นหลัก
สถานที่จอดรถ	จอดรวมกับร้านฮอลลีวู้ด
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด - ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณในช่วงเวลากลางคืน

ชื่อร้าน	Motown (ปิดกิจการ) เดือนพ.ย.ปลาย ๆ เดือน ร้าน Clip มาเปิดแทน เมื่อเกือบปลายเดือนธ.ค.52
Website	Motownsoi8.com ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 คือ http://clipbkk.hi5.com (ก.พ.52)
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11-24ปี เป็นเพศเฉพาะชายหนุ่ม แต่การสำรวจครั้งที่สามนั้นจะเห็นเด็กอายุเพิ่มขึ้น คือ ตั้งแต่อายุสิบแปดขึ้นไป ถึง 25 ปี
ประเภทเครื่องดื่ม	บัลเลนไทน์ และ ชีวาส
สถานที่จอดรถ	จอดรถร่วมกับร้านฮอลลีวู้ด
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ใช้ลักษณะของการตกแต่งร้านในแบบที่เรียบง่าย ๆ แต่หากมีเทศกาลก็จะแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้ สามารถสูบบุหรี่ได้ภายในร้าน แต่จะต้องจำกัดว่าหากเริ่มมีควันหรือกลิ่นบุหรี่มากก็จะมีบริการประชาสัมพันธ์ให้ออกไปสูบบุหรี่ข้างนอก หรือสถานที่จัดให้สูบบุหรี่ว่ากลิ่นจะเริ่มจากลงสำรวจครั้งที่ 3 ร้าน Clip ที่เปิดใหม่เป็นเจ้าของคนเดิม และการแต่งร้านก็เหมือนเดิม บรรยากาศทุกอย่างยังคงเหมือนเดิมจะมีเพิ่มในส่วนข้างบนนั้น จะเปิดเป็นร้านข้าวต้ม
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสดและการสแครทซ์แผ่น จากการสำรวจครั้งที่สาม พบว่าจะมีวงดนตรีเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์
แนวเพลง	แบบแดนซ์ ฮิบฮอป และเรกเก้
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	23.30-24.30น.
กลยุทธ์การตลาด	ใช้วิธีการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้านด้วยการจัดคอนเสิร์ตอยู่ตลอดเวลา ทุกเดือนๆละครั้ง และมีปาร์ตี้เฉพาะของกลุ่มเพศที่สาม ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 เดือน ม.ค.- ก.พ. 53 พบว่า ชั้นข้างบนคาดฟ้า (ชั้นสอง) เปิดเป็นร้านข้าวต้มรอบดึก หากเทศกาลประมาณดีสองใครอยากกินข้าวต้มต่อก็สามารถอยู่ต่อได้ นอกจากนั้นแล้ว โปรโมชันอื่นๆ (ในระหว่างช่วงเวลาการสังเกต 1-9 กพ. 53) เช่น ก่อนเข้างานจะมีการแจกบัตรเหล้า ของ 100 Piperss 1 ขวด ฟรี 1 ขวด หากเข้าก่อนสี่ทุ่ม สำหรับร้านข้าวต้มรอบดึกคือ ร้าน สะ Me สอนข้าวต้มรอบดึก โปรโมชัน คือ 100 Piperss ลิตร ราคาเพียง 900 บาท ฟรีคูปองเงินสด 200 บาท ใช้ในการแลก Mixer เท่านั้น Mixer 20 บาท (เฉพาะชั้นสองเท่านั้น)
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	19.00-02.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	Modern Club
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มคนวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	จอห์นนี่ วอล์กเกอร์
สถานที่จัดครด	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ร้านอาหารกึ่งผับ
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาปิด – ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	จากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน

ชื่อร้าน	Hollywood
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย
ประเภทเครื่องดื่ม	จอห์นนี่ วอล์คเกอร์
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	มีการตกแต่งร้านเหมือนกับเวทีคอนเสิร์ต ทางเข้าร้านจะดูเหมือนกับเข้าไปในแดนเนอร์มิต เพราะจะตกแต่งด้วยสีสันทันทีดูฉลาด
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสดและการสแครทซ์แผ่น
แนวเพลง	ป๊อป ป๊อปร็อก เรกเก้ สากล
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	เป็นการร้องและมีแดนเซอร์เต้นด้วย ไม่มีการเล่นเป็นวง
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจรอบๆ บริเวณร้านและข้อมูลจากประสบการณ์เดิมพบว่า ภายในร้านจะมีสาวโคโยตี้ หรือ สาวแดนซ์ขึ้นมาเต้นโชว์ลวดลาย แบบนุ่งน้อยห่มน้อย หรือเรียกได้ว่ามีการปะดาวในส่วนสำคัญเท่านั้น เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาเที่ยว
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆ บริเวณร้านในช่วงกลางคืน และจากที่เคยเข้าไปสัมผัสเมื่อเดือนธันวาคม 2551

ชื่อร้าน	Spoon
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย
ประเภทเครื่องดื่ม	จอห์นนี่ วอลส์เกอร์
สถานที่จ่อครด	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ลักษณะของการตกแต่งร้านจะทำให้มีบรรยากาศคล้ายๆ ภัตตาคารอาหารซีฟู้ด เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน

ชื่อร้าน	Scan
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์สิงห์
สถานที่จ่อครด	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน

ชื่อร้าน	บางรัก
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	100 Piperss
ประเภทเครื่องดื่ม	
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ร้านเคี้ยว3 คุหา ลักษณะของการตกแต่งเป็นแบบพับและร้านอาหาร ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 3 พบว่าไม่ได้เปิดแบบ pub@ restaurant แต่เปิดเป็นเชคเหมือนกับร้านอื่น ๆ ทั่วไป
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า ไม่มีการใช้ป้ายโฆษณาเกี่ยวกับเหล้า แต่ใช้วิธีการให้พนักงานของร้านซึ่งเป็นผู้หญิงสาวสวยมาเรียกลูกค้าหน้าร้านแทน
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน

ชื่อร้าน	Snop
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ร้านนี้เป็นร้านที่ดังมา และจัดอยู่ในสถานะของร้านแบบไฮโซ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่เข้าไปจะเป็นวัยรุ่นที่มีฐานะ
ประเภทเครื่องดื่ม	ชีวาสด วันอันเดรดไฟเพอร์ส จอห์นนี่ วอลค์เกอร์
สถานที่จอดรถ	หน้าร้าน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	<p>หากสังเกตจากข้างนอกจะมีการตกแต่งบริเวณร้านให้คล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้า มีบันไดเลื่อนขึ้นไปชั้นสอง เป็นร้านแบบสองชั้น ข้างล่างจะมีการจัดบอร์ดในงานปาร์ตี้แต่ละครั้ง</p> <p>ข้อมูลจากการเข้าไปสำรวจข้างในร้าน พบว่า จะมีการตกแต่งร้านอย่างหรูมีสไตล์ ร้านนี้มี 2 ชั้น ชั้นแรกจะเป็นห้องน้ำ (อยู่ข้างหลัง) และข้างหน้าตรงบันไดเลื่อนขึ้นชั้นสองจะมีการติดรูปกิจกรรมต่างๆ โขว์ถูกคำว่าในแต่ละเดือนนั้นได้มีกิจกรรมอะไรบ้าง มีใครมาเล่นคอนเสิร์ตหรือมาเที่ยวร้านนี้บ้าง และมีการขายเสื้อของร้านด้วยเป็นสติกอโปโล สีขาว ด้านหน้าเขียนว่า Snop</p> <p>เมื่อเดินเข้าไปข้างในร้าน ขึ้นมาจากบันไดเลื่อน จะมีพนักงานคอยยืนต้อนรับ บริเวณซ้ายมือจะมีการตกแต่งร้านด้วยผลิตภัณฑ์ของโค้ก ไม่ว่าจะเป็นกระป๋องโค้ก หรืออะไรต่างๆ ที่เกี่ยวกับโค้ก ข้างขวามือจะเป็นเคาน์เตอร์ของเหล้ายี่ห้อต่างๆ เดินมาหลังร้านจะเป็นซุ้มของเหล้าชีวาสด ตั้งเป็นขวดชีวาสดขนาดใหญ่และมีขวดเล็กๆตั้งโชว์อยู่ข้างในขวดใหญ่</p> <p>ข้างในนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 โซน เหมือนกับโรงแรมที่หากคนน้อยก็จะเอาพาร์ติชั่นมาคั้นเป็นห้อง แต่ใช้ผ้ามาปิดไว้</p> <p>เนื่องจากช่วงเวลาที่สำรวจยังไม่ใช่ช่วงเทศกาลคนจะน้อย ดังนั้นการใช้พื้นที่ก็จะน้อยลง ในขณะที่ถ้าเป็นช่วงเทศกาลคนจะเยอะจะเปิดผ้าค้ำออก</p> <p>ตรงกลางจะแบ่งออกเป็นสองระดับ กลางห้องจะทำเป็นระดับต่ำสำหรับนั่งดื่มและแดนซ์ได้ด้วย เก้าอี้เป็น โซฟาสีส้มทั้งร้าน (เฉพาะตรงกลาง) ส่วนข้างๆและข้างหลังเวทีจะเป็นโต๊ะยาวคล้ายๆรั้ว สำหรับนั่งดื่มเหล้าและมองบรรยากาศข้างล่าง</p>

ชื่อร้าน	Snop
	ตรงกลางจะมีเวทีสำหรับเล่นคอนเสิร์ต และมีทางเดินยื่นออกมาไว้สำหรับให้นักร้องเดินหาลูกค้าได้อย่างสะดวก ขณะที่เล่นดนตรีอยู่นั้นก็จะมีลูกพนักงานคอยกระเช้าเข้าเหย้าให้ลูกค้าเล่นกับเค้าด้วย เพราะร้านมี ชื่อว่า Snop ผับสำหรับคนขี้เล่น จึงมีพนักงานเดินแสดงยั่วอารมณ์หรือเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
รูปแบบในการเล่นดนตรี	สดและสแครชท์แผ่น
แนวเพลง	ป๊อปรีดอก สกา
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ใช้วิธีการตกแต่งร้านและบรรยากาศให้ดูมีสไตล์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการจัดกิจกรรมให้เข้ากับช่วงเทศกาล สำหรับโปรโมชันของทางร้านพบว่าจะมีลักษณะของการซื้อเครื่องดื่มแถมด้วยมิกซ์ เช่น บาคาดี้+mix 5 อย่าง 800 บาท ข้อน่าสังเกต คือ ราคาของน้ำแข็งและมิกซ์เซอร์แพงมาก นั่นคือน้ำแข็งถึงละ 80 และมิกซ์เซอร์ 40 เป็นต้น
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	คืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่พบว่าจะปิดตอนหกโมงเช้า
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	Pure Bar
Website	absolute vodka
กลุ่มเป้าหมายหลัก	คละเคล้ากันไปจะมีทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่คนที่เข้าไปส่วนใหญ่จะเป็นชาวสีม่วง คือ มีทั้งเกย์และทอมดี้ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวเกย์มากกว่า ทอมดี้
ประเภทเครื่องดื่ม	Absolut vodka วันฮันเดรดไฟเพอร์ส เรดเลเบิ้ล และเบียร์สดช้าง
สถานที่จอดรถ	หน้าร้าน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ร้านเดี่ยว 3 คูหาด้านหน้า จะมีการเปิดหน้าร้านยื่นออกมาเป็นบริเวณกว้างมาก มีเก้าอี้และโซฟา ไว้สำหรับให้ลูกค้านั่งสูบบุหรี่ จากการสำรวจข้อมูลในช่วงปีใหม่พบว่า มีลูกค้าเข้าร้านมากมากจึงได้ตัดแปลงเป็นลานเหล้าข้างนอก สำหรับคนที่ไม่เข้าไปกินข้างในก็สามารถนั่งข้างนอกได้ บริเวณหน้าร้านมีการประดับไฟกระพริบอย่างสวยงาม เหมือนกับเดินเข้าไปในสายน้ำที่ไหล สวยงามมาก
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสดและสแครชท์แผ่น
แนวเพลง	ร็อก ป๊อป เรกเก้ ฮิปฮอป
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	2 วง เล่นตั้งแต่ 22.00-23.00 และ 24.00-01.00 น.
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า บริเวณด้านหน้าของร้านจะมีป้ายไฟอยู่หน้าร้านของยี่ห้อ Absolut vodka/จอห์นนี่วอล์คเกอร์/และวันฮันเดรดไฟเพอร์ส ตั้งโซฟอยู่หน้าร้าน รวมถึงที่ใส่น้ำแข็งเป็นของวันฮันเดรดไฟเพอร์ส ที่เขียนบุหรี่ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ในช่วงดึกๆ จะมีการให้ผู้หญิงขึ้นมาเต้นโชว์ รวมถึงการใช้เด็กหน้าตาดี ที่มีการแบ่งกัน เช่น หากเป็นทอมก็จะเรียกลูกค้ากลุ่มทอมดี้ ถ้าเป็นกระเทย ก็ จะเรียกลูกค้ากลุ่มเกย์ เป็นต้น ข้อมูลจากการสังเกตในช่วงเทศกาล พบว่า มีการแจกลูกโดยการสกรีนชื่อร้านสีแดงเหมาะกับวันตรุษจีน รวมถึงโปร โมชั่นเหล่า เช่น 100 Piperss (ลิตร) 890 บาท / Mix 8 ขวด 400 บาท (เป็นชุด) / ถ้าซื้อ Mix เดี่ยวขวดละ 60 บาท / เบียร์สดช้าง เขียว 220 บาท / น้ำแข็ง 100 บาท เป็นต้น
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	17.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางวัน

ชื่อร้าน	BigBod/แรด
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ร้านนี้จะมีการดูแลผู้เป็นลูกค้าด้วย หากแต่งตัวไม่สุภาพก็จะไม่ให้เข้า หรือหากแต่งตัวไม่ดีก็จะปฏิเสธการเข้านั่งภายในร้าน โดยบอกว่าร้านเต็ม ทำให้คนส่วนใหญ่ที่จะเข้าไปภายในร้านจึงมีแต่คนที่แต่งตัวดีและมีฐานะ และคนที่เข้าร้านนี้ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	จอห์นนี่ วอลค์เกอร์
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	การสังเกตข้อมูลจากทางร้าน จะพบว่า ไม่เห็นมีการโฆษณาในบริเวณหน้าร้าน แต่ที่หน้าร้านจะมีป้ายโฆษณาเป็นไฟวิ่งขนาดใหญ่อยู่หน้าร้านข้างถนน ป้ายเป็นของ 100 Pipersss ขนาดใหญ่นอกเหนือจากนั้น ยังพบว่ามีป้ายติดโปรโมชันหน้าร้าน
เวลาปิด – ปิดของร้าน	17.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน

ชื่อร้าน	ชาเล็ง
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า กลุ่มคนที่เข้าไปเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเด็กวัยรุ่นอายุประมาณ ปี 14 หรืออายุประมาณ 20-24 ปี หากจะมีอายุมากกว่านี้ก็จะ เป็นแม่ที่เข้ามาเที่ยวกับลูกสาวด้วย เนื่องจาก ร้านนี้เป็นร้านที่วัยรุ่นเข้ามา มาก ดังนั้นจึงมีการตรวจบัตร อยู่ตลอดเวลาและตรวจอย่างเข้มงวด
ประเภทเครื่องดื่ม	จอห์นนี่ วอลค์เกอร์
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการ ตกแต่งภายใน	เป็นร้านที่มีบรรยากาศข้างในสวยมาก และขนาดของร้านเป็นแบบเดี่ยว 3 คูหา ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า การตกแต่งร้านจะแต่งตามเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์ และตรุษจีนซึ่งตรงกันก็จะเน้นสีแดง และรูปหัวใจ ทางเดินเข้าร้านก็จะมีรูปหัวใจ ประดับไว้หน้าทางเดิน และ ในร้านก็จะมีลูกโป่งรูปหัวใจแขวนลอยไว้ประมาณสามสี่อัน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสด สแควร์แผ่น
แนวเพลง	ร็อก เรกเก้ ฮิปฮอป
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	4 วง
กลยุทธ์การตลาด	กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของร้านในการจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน นั้น พบว่า มีลักษณะของการใช้ p-place นั่นคือ การตกแต่งสถานที่ โดยในบริเวณข้างหน้าร้านจะมีน้ำพุดูหน้าร้านและรูปปั้นของจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ ในส่วนของการติดป้ายโปรโมชันของร้านติดเป็นธงตามทางเข้าร้านตลอด แต่ไม่สามารถจรายละเอียดอื่นๆได้ เพราะว่ามีเจ้าหน้าที่ดูแลความสงบของร้านคอยดูแลอย่างเข้มงวด
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	ในช่วงเวลาปีใหม่ 18.00-06.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน ทั้งนี้ จะพบว่าร้านชาเล็งนี้ มีการคิดค่าเหล้าและMixer ในราคาที่สูงกว่าร้านบาร์คู

ชื่อร้าน	บาร์กู
Website	http: bakuclub.com
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า ร้านนี้จะมีวัยรุ่นเข้าร้านค่อนข้างมาก แต่ก็น้อยกว่าร้านชาเล็งซึ่งอยู่ติดกัน สำหรับกลุ่มคนที่เข้าไบนั้น จะอยู่ในช่วงวัยประมาณ 25-28 ปี แต่ในช่วงเวลาคึกหรือประมาณเที่ยงคืนก็จะได้พบว่า มีกลุ่มวัยรุ่นซึ่งคาดประมาณอายุว่าอยู่ในช่วงระหว่างปี 1-2 เข้ามามากกว่าเดิม
ประเภทเครื่องดื่ม	พบว่ามีเหล้าของ 100 Piperss มากกว่าเหล้ายี่ห้ออื่นๆ แต่จะมีผลิตภัณฑ์ของจอห์นนี่วอลล์เกอร์อยู่บริเวณหน้าร้านทั้งสามร้าน เป็นศูนย์กลางทางเข้าร้าน
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	สำหรับการตกแต่งร้านจะเป็นร้านประมาณ 2 คูหา บริเวณด้านในจะแบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนสำหรับยืนเต้นซึ่งจะอยู่ตรงกลางเวที และหากต้องการนั่งดื่มเหล้าพร้อมกับนั่งคุยคนอื่นด้วย ก็จะมีจัดให้อยู่รอบๆ ข้างๆ สำหรับการตกแต่งภายในร้านจะไม่ค่อยมีการตกแต่งหรือประดับปล่องไฟของยี่ห้อเหล้าต่างๆ หากจะมีก็จะจะเป็นตรงทางเข้าห้องน้ำคือ ของยี่ห้อ ไฮนาเกินและจอห์นนี่วอลล์เกอร์ ด้านหน้านอกร้านจะมีเก้าอี้โซฟาอยู่หน้าร้านสำหรับให้คนสูบบุหรี่
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสดและมีการสแครทซ์แผ่น
แนวเพลง	เปิดเป็นแนวแดนซ์ ฮิปฮอปและเรกเก้
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	2 วง เล่นเวลา 22.30-23.30 น.และ 24.00-01.00 น.
กลยุทธ์การตลาด	สำหรับเทคนิคการส่งเสริมการขายของร้านนี้ พบว่าจะมีค่าเหล้าและค่ามิคเซอร์ที่ราคาถูกกว่าร้านชาเล็ง และในช่วงเวลาก่อนสี่ทุ่มจะได้โปรโมชันที่ถูกกว่า สำหรับการโฆษณาพบว่ามี 5 ลักษณะเฉพาะร้านนี้ ได้แก่ -การโฆษณาโดยการติดป้ายหน้าร้านบริเวณทางเข้า มีโปรโมชันอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น มาก่อนสี่ทุ่มเปิดเหล้าราคาพิเศษ เปิดเหล้าก่อนสี่ทุ่ม 100 Piperss 599 บาทฟรี mixer 3 อย่างลูกค้าที่เข้ามาไม่มีบัตรสมาชิกหากเป็นยี่ห้อชีวาสเรด ราคา 800 บาท ฟรี mixer 7

ชื่อร้าน	บาร์กู
	<p>อย่าง</p> <p>-การโฆษณาโดยการ ขึ้นจอ LCD ของเหล่าทุกชนิด ได้แก่ [1] สมัครงบบัตร เลดี้การ์ด ทุกคืนวันอาทิตย์ – พกห้สบัติ ก่อน 4 ทุ่ม รวมเพื่อนครบ 5 คนขึ้นไป รับ 100 Piperss ฟรี 1 ขวด จากปกติ 300 บาท รวมบิลส่วนลด 20 % [2] หากเป็นบัตร member card จากราคาปกติ 3400 บาท สมัครงบสมาชิก 2000 บาทรวมบิลส่วนลด 20 % ใช้สิทธิ์บัตรได้ทุกวัน [3] วันเกิดมา เปิดเหล่าชนิดใด เปิด 1 ขวด แกรม 1 ขวด ถ้า 10 คนขึ้นไป ชื้อ 1 ขวด แกรม 1 ขวด [4] cocktail แก้วละ 120 บาท [5] Kamikaza แก้วละ 100 บาท [6] Redmixza แก้วละ 250 บาท [7] vodka 3 ชื่อด 100 บาท [8] Super cook แก้วละ 100 บาท [9] เหล้า Malt 8 ปี ชุดละ 800 บาทฟรี Mixer 8 อย่าง [10] ถ้า 500 บาทฟรี Mixer 5 อย่าง [11] โปรโมชั่น absolute vodka จาก 1300 บาทเหลือ 999 บาท [12] สิทธิ์ผู้ถือบัตร ในวัน อาทิตย์ – วันพุกห้สบัติ ก่อน 4 ทุ่ม รับ 100 Piperss 1 ขวด [13] โปร top up เฉพาะวันอาทิตย์ - วันพุกห้สบัติ ทุกครั้งที่เปิดเหล่า ขวดใหม่รับสิทธิ์ โปร top up เพิ่ม เงิน 100 บาท รับ Mixers 3 ขวด เพิ่มเงิน 300 บาท รับ 100 Piperss 1 ขวด เพิ่มเงิน 400 บาท รับ Malt 8 ปี 1 ขวด [14] เปิดเหล่าก่อนสี่ทุ่ม 100 Piperss 599 บาทฟรี mixer 3 อย่าง ลูกค้าที่เข้ามาไม่มีบัตรสมาชิก หากเป็นยี่ห้อชีวาสเรด ราคา 800 บาท ฟรี mixer 7 อย่าง</p> <p>-มีการโฆษณาโดยการติดโปสเตอร์หน้าประตูเข้าห้องน้ำทุกห้อง ไม่ว่าจะเป็ห้องน้ำหญิงหรือชาย ซึ่งข้อความ โปรโมชั่น ที่ โฆษณาก็จะเหมือนกับที่ขึ้นจอ LCD</p> <p>-สำหรับอุปกรณ์ที่มีการแอบแฝงโฆษณา คือ ร่ม ที่ไว้สำหรับนั่ง สูบบุหรี่จะเป็นของ absolute vodka 1 อัน นอกจากนั้นยังมีกล่อง ใส่ทิชชู และถึงใส่น้ำแข็งของ 100 Piperss</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	19.00-03.00 น.
หมายเหตุ	ข้อมูลจากการเดินสังเกตรอบๆบริเวณร้านในช่วงกลางคืน

ชื่อร้าน	ร้าน seven 7 night (ย้ายมาจาก อดท.) (เปิดตั้งแต่มกราคม)
Website	http: bakuclub.com
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่นเข้าเยอะมากจะเป็นวัยรุ่นตั้งแต่อายุ 18-25 ปี
ประเภทเครื่องดื่ม	สัญลักษณ์หลักของจอห์นนี่วอคเกอร์อยู่หน้าร้านขนาดใหญ่
สถานที่จอดรถ	
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เล่นสดและ สแควทซ์แผ่น
แนวเพลง	เปิดเป็นแนวแดนซ์ ฮิปฮอป เรคเก้ แต่จะเน้นฮิปฮอปเป็นส่วนใหญ่ ดูแนวการแต่งตัวจากที่เด็กเข้ามาเที่ยว
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	
หมายเหตุ	จากการสังเกตบริเวณภายนอกร้านครั้งที่ 2 เดือนธันวาคม แต่ยังไม่ได้เข้าไปในร้าน

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

ข้อมูลจากการสังเกตโดยภาพรวมพบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของร้านส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นร้านเดี่ยวชั้นเดียว และเป็นเชค ผับ บาร์ และ กึ่งผับกึ่งร้านอาหาร ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าในโซนนี้จะเน้นที่การเล่นดนตรีสด ประกอบการจัดคอนเสิร์ตเล็กๆ ของเหล่าบรรดานักร้อง หรือการเชิญดารานักแสดง มาแสดงในร้าน ครั้งละชั่วโมง-สองชั่วโมง ในกรณีที่ราคา ๕.4 ก็จะมีรถออกมารับ-ส่ง ลูกค้าหน้าร้านริมถนน การให้พนักงานเข้ามาเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้าที่เดินผ่านร้าน นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลที่น่าสังเกตคือการขายบัตรเข้าร้านและไม่ตรวจบัตรประจำตัวประชาชน

ข้อมูลจากการสำรวจกลยุทธ์เรื่องราคาและช่วงเวลา พบว่า ในช่วงเวลาเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่และ คริสต์มาส ราคาเหล้าจะเพิ่มมากขึ้นเป็นยี่สิบถึง สามสิบเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากว่าคนจะเที่ยวเพื่อเฉลิมฉลองวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่กันเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเด็กวัยรุ่นหรือวัย

ทำงาน หรือแม้กระทั่งคนที่มีอายุเยอะแล้ว (ประมาณ 40-50 ปี) ยังเที่ยวกัน และเที่ยวกันตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม ถึงวันที่ 1 มกราคม ของแต่ละปี ทั้งนี้ คนที่จะเข้าเที่ยวได้ในร้าน โชนี่จะต้องโทรจองโต๊ะไว้ตั้งแต่เนิ่นๆ เนื่องจาก หากไม่โทรจองโต๊ะไว้ จะไม่สามารถมีที่นั่ง ผลก็คือพนักงานเสิร์ฟก็จะดูแลไม่ทั่วถึง การที่จะสั่งอะไรแต่ละครั้งจะต้องให้ทิปกับพนักงาน หากไม่มีทิปให้ของที่สั่งก็จะไม่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นร้านที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็จะมีลักษณะนี้เช่นเดียวกัน คือพนักงานจะไม่สนใจลูกค้าช่วงเทศกาล

สำหรับช่วงวันธรรมดา หากเป็นวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี และช่วงกลางเดือนของแต่ละเดือน ราคาเหล้าจะถูก จะมีโปรโมชันลดราคาจากที่ตั้งไว้ บางร้านก็จะให้ซื้อ 1 แกม 1 หรือ ซื้อ 1 แกม mix ในส่วนช่วงวันหยุด สุกร์-เสาร์ นั้นก็จะไม่มีโปรโมชันให้เห็นเท่าไรในแต่ละร้าน และยังพบอีกด้วยว่า ราคาเหล้าจะสูงกว่าวันธรรมดา บางร้านจะไม่มีโปรโมชันเลย

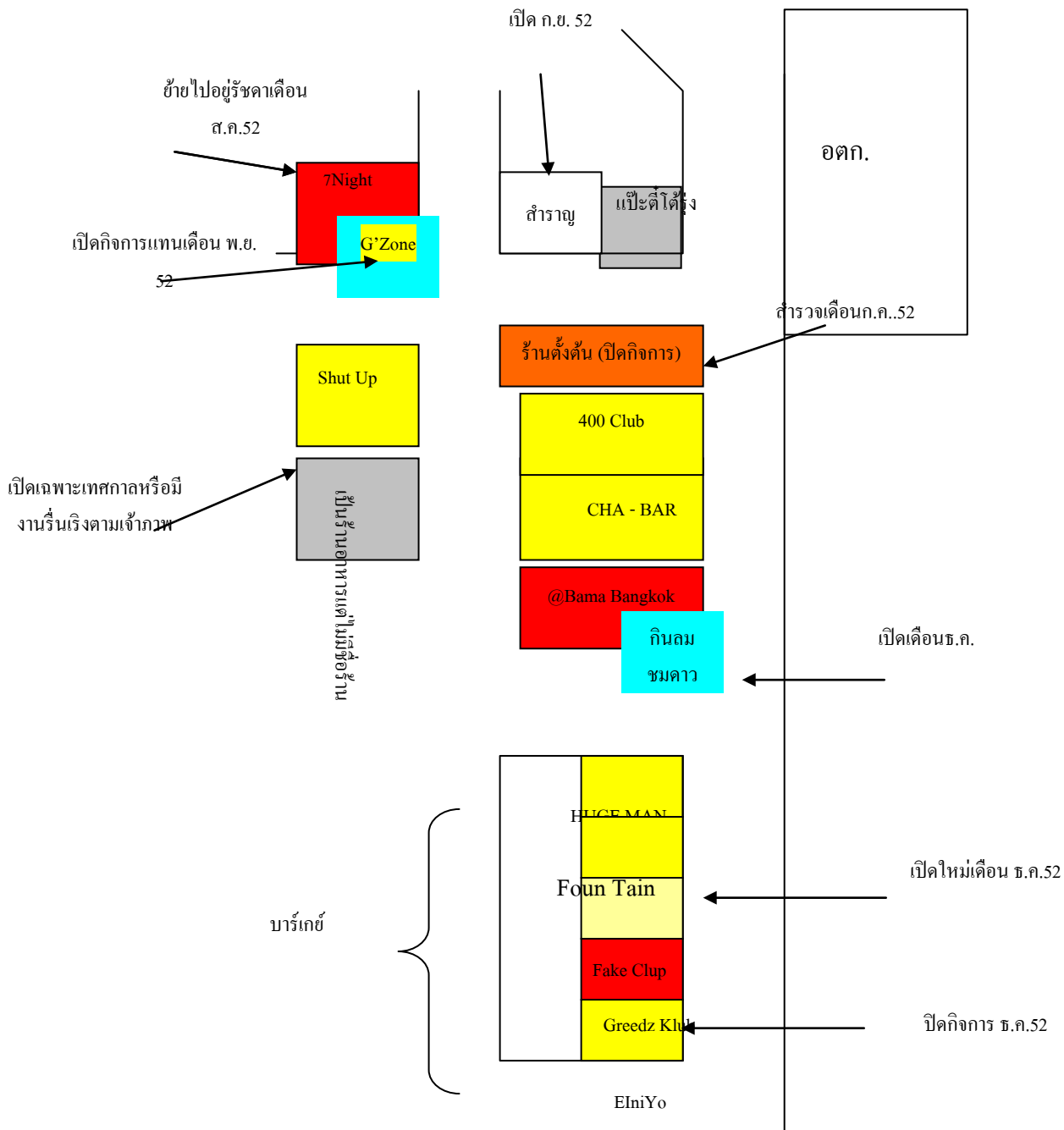
ข้อมูลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโปรโมชันในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกัน เช่น การติดโปสเตอร์หน้าห้องน้ำ และป้ายผ้าหน้าร้าน การให้พนักงานออกมาเรียกลูกค้าและบอกโปรโมชันกับลูกค้า การฉายโปรโมชันขึ้นบนเครื่องฉาย LCD ก่อนที่จะมีการเล่นดนตรีสด และผ่านเว็บไซต์ของร้าน

สำหรับข้อมูลของการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ในโซนรัชดา ซ.4 นี้จะเน้นที่การขายและสื่อสารตราสัญลักษณ์ของจอห์นนี่ วอกเกอร์ เพราะจะมีสัญลักษณ์ของจอห์นนี่ วอกเกอร์อยู่ทางเข้าซ.4 และทางเข้าร้าน บาร์กู ซาลัง และ BigBoy/แรด นอกจากนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ของไฮเนเก้น เช่น ร้าน Momoclub และร้าน Scan ที่เน้นเบียร์สิงห์ เป็นต้น

โซนที่เจ็ด: บริเวณรอบอตก./จตุจักร

ผลจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ในระหว่างช่วงเวลาของการให้บริการ ทำให้ได้พบว่า บริเวณรอบอตก./จตุจักรมีสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณสถานศึกษา (ช่วงเวลาที่สำรวจเริ่มต้น กรกฎาคม 2552) ประกอบด้วย 7Night/ Shut Up/400 Club/นะ-บา/@Bama Bangkok ดังรายละเอียดในภาพแผนที่ตั้งดังนี้

แผนที่ร้านขายเครื่องดื่ม Alcohol อตก.



ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ รอบบริเวณอตก./จตุจักรมีวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดแนวราบ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายภายในร้าน ดังนี้คือ

ชื่อร้าน	G'Zone เปิดกิจการแทนร้าน 7Night เมื่อเดือน พ.ย.52
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า คนเข้าร้านจะมากในคืนวันศุกร์และเสาร์ ส่วนวันธรรมดาจะมีคนเข้าน้อยมาก ในส่วนของกลุ่มคนเข้าร้านนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน
ประเภทเครื่องดื่ม	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร้านที่มีจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ Benmore รวมถึงเบียร์และวันอันเครดไฟเพอร์ส
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวมด้านหลังคิดค่าอัตราบริการ 50 บาทต่อคัน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ข้อมูลจากร้านเดิมพบว่า มี 2 ชั้น ด้านล่างมี 2 มุม ได้แก่ มุมกลางเวทีเป็นโต๊ะสี่เหลี่ยมและเก้าอี้กลม ไม่มีพนักพิงแบบสูง ด้านข้างซ้ายของเวทีเป็นแบบเก้าอี้มีพนักพิงเหมือนเป็นมุมส่วนตัว สังเกตว่าลูกค้าจะไม่ค่อยไปนั่ง อาจเพราะมองเวทีไม่ค่อยเห็น ด้านบนเป็นโซฟาแบบเตี้ย ในส่วนโซนด้านนอกเป็นเก้าอี้แบบมีพนักพิง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปิดร้านใหม่นั้นยังไม่สามารถเข้าไปดูข้างในได้ ดังนั้นจากการสำรวจข้างนอกก็จะมีป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดไว้หน้าร้านว่าเป็นร้านเฉพาะชาวเราเกย์ และมีโปรโมชันติดไว้พร้อมชื่อเว็บ
รูปแบบในการเล่นดนตรี	
แนวเพลง	
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจภายนอก พบว่า มีการนำป้ายผ้ามาติดหน้าร้านเพื่อโฆษณาให้รู้ว่าเป็นร้านเฉพาะชาวเกย์เท่านั้น และบอกชื่อเว็บไซต์ร้าน คือ G'ZONE.com ซึ่งหน้าเว็บไซต์จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เนื้อความในหน้าเว็บ) <<ผับสนุกของผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ โขว์อสังการ ทุกคำคืน หนึ่งเดียวในย่าน อตก. Grand Opening 30 มกราคม รับเหล้าฟรีทั้งคืนพบรายการ โขว์พิเศษมากมาย โปรโมชันดีๆ ที่ G'ZONE ที่เดียว ทุกวันไม่เว้นวันหยุดก่อน 5 ทุ่มเปิด Red 1แถม 1 และ Free รับเหล้าฟรีก่อน 5 ทุ่ม ทุกวัน>>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-02.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	Shut Up
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่นอายุประมาณ 20-30 ปี
ประเภทเครื่องดื่ม	วันอันเดรดไฟเพอร์ส
สถานที่จ่อครด	ที่จ่อครดรวมด้านหลังคิค่าอัตรบริการ 50 บาทต่อคัน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	มี 2 ชั้น ชั้นล่างทำเป็นชั้นบันไดสองชั้น ตรงกลางจะเหมาะสำหรับนั่งดื่มแต่งเป็นพื้นไม้ระดับ แบบชั้นบันได ข้างล่างที่แต่งเป็นชั้นบันไดนั้นจะแยกออกเป็นสองแบบ คือ บันไดล่างสุดจะเป็นแบบนั่งครึ่งเก้าอี้กลม เตี้ยๆ และโต๊ะสี่เหลี่ยมสีขาว เตี้ยๆแต่สามารถยืนแดนซ์ได้ และบันไดชั้นบนเป็นชั้นที่เหมาะสำหรับแดนซ์ เก้าอี้กลมขนาดสูงและโต๊ะกลมสีดำ ขนาดสูงไว้สำหรับยืนแดนซ์ หน้าเวทีนั้นจะมีจอ LCD อยู่ฝั่งละหกตัว ไว้สำหรับเปิดมิวสิกเวลามิกซ์เพลง ฝั่งขวามือของเวทีจะเป็นเคาน์เตอร์สำหรับรับออร์เดอร์จากลูกค้า และจะมีปล่องไฟของไฮเนเก้นประดับอยู่ ส่วนข้างบนนั้นจะเป็นส่วนที่นั่งครึ่งและยืนเดินได้ด้วย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	วงดนตรีเล่นสด และการเปิดแผ่น สแครทซ์แผ่น
แนวเพลง	HIP HOP ร็อค มีวงเล่นสด คินที่ไปเป็นคินคริสต์มาส จึงมีวงดนตรีเล่น 4 วง
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	วันละ 4 วง
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ได้แก่ ทางร้านใช้วิธีการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้านด้วยการใช้สาวพ็อร์เดินเรียกลูกค้า มีป้ายไฟ 100 Piperss ด้านหน้าบอกชื่อร้าน Shut Up และบอกโปรโมชันร้าน ในส่วนของโปรโมชันร้าน ได้แก่ ชื้อ 1 แกรม 1 ทั้งร้าน วันอาทิตย์ หรือ วันพฤหัสบดี ก่อน 4 ทุ่ม วันศุกร์-เสาร์ก่อน 3 ทุ่ม แลวันกิดรับ 100 Piperss ฟรี 1 ขวด และMixer ลด 20%ทุกวันตลอดคิน ข้อมูลจากการสำรวจครั้งที่ 2 เดือน ธ.ค. 52 พบว่า มีการใช้พนักงานหน้าคาดีออกมาเรียกลูกค้าหน้าร้าน หากเป็นวันธรรมดาพนักงานจะเดินเข้าไปหาลูกค้าและแนะนำโปรโมชันของร้านตัวเองว่ามีอะไรบ้าง รวมถึงการติดประกาศหรือโปสเตอร์ขนาดกลางไว้ในห้องน้ำเพื่อประชาสัมพันธ์ช่วงดนตรีที่จะมาเล่นว่าวันไหนมีใครเล่นคอนเสิร์ตบ้าง และข้างล่างก็จะเขียนว่า “วันอันเดรดไฟเพอร์สเราให้เพื่อนเต็มร้อย

	<p>“ทุกโปรโมชันที่ติดจะมีข้อความนี้อยู่ด้านล่าง</p> <p>สำหรับโปรโมชัน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลักษณะของการสะสมเพื่อแลกกับของ เช่น สะสมบัตรเข้าร้านครบ 7 ใบ สีใดก็ได้ รับ วันอันเดรดไฟเพอร์สฟรี 1 ขวด หรือสะสมครบ 7 ใบ 7 สี วันอันเดรดไฟเพอร์ส 1 ลิตร ร่ม 1 อัน ฟรี หรือ ชื้อ 1 แกรม 1 เฉพาะวันอาทิตย์ – พฤหัสบดี ก่อน 4 พุ่ม วันศุกร์ – เสาร์ ก่อน 3 พุ่ม หรือจากการสำรวจครั้งที่สาม เดือนม.ค. 53 พบว่ามีโปรโมชันคือ Birthday ชื้อ 1 แกรม 1 และชื้อ วันอันเดรดไฟเพอร์ส 1 ลิตร ฟรี MIX 8 อย่าง ราคา 800 บาท ทุกวันตลอดคืน หรือชื้อ 1 แกรม 1 ทั้งร้าน วันอาทิตย์ – พฤหัสบดี ก่อน 4 พุ่ม / วันศุกร์ – เสาร์ ก่อน 3 พุ่ม เป็นต้น</p>
เวลาปิด – ปิดของร้าน	18.00-02.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	400 Club
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ทั้งกลุ่มนักศึกษาปี 1-4 และกลุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 24-30 ปี
ประเภทเครื่องดื่ม	100 Piperss และชีวาสเรดเลเบิ้ล
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวมด้านหลังคิค่าอัตรบริการ 50 บาทต่อคัน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า มีการตกแต่งด้วยสไตล์โมเดิร์น เน้นด้วยโทนสีดำ ภายในเป็นห้องปรับอากาศ เน้นความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีเทอร์เรศด้านนอกให้เลือกนั่งตามชอบ ภายในร้านจะมีชั้นลอย 1 ชั้น มีจอ LCD ขนาดใหญ่หน้าเวที และ ขนาดเล็ก 2 จออยู่ข้าง ๆ เวที ส่วนอีกจออยู่หลังเวทีทางเข้าห้องน้ำ จำนวนโต๊ะ มากกว่า 61 โต๊ะ แต่ช่วงเทศกาลนั้นจะต้องเสริมโต๊ะให้ได้มากที่สุด ไม่ให้มีเก้าอี้นั่งเพราะจะทำให้เปลืองพื้นที่ ดังนั้นการแต่งร้านจะแตกต่างจากวันธรรมดา คือ ถ้าเป็นวันธรรมดามีเก้าอี้ให้สำหรับพักขา แต่ถ้าวันเทศกาลเก้าอี้จะไม่มีเพราะจะทำให้เปลืองเนื้อที่และทำให้ได้ลูกค้าน้อย
รูปแบบในการเล่นดนตรี	ดีเจ/เปิดแผ่น สแครทซ์แผ่น และวงดนตรี
แนวเพลง	แนวเพลงแดนซ์ สากล ร็อก ป๊อป อะคูสติค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	จำนวนวงดนตรี 4 วงเพราะเป็นวันเทศกาล วันปีใหม่ ร้านเปิดจนถึง 6 โมงเช้า ใช้เวลาในการเล่นวงละ 1 ชั่วโมง เริ่มเล่นเพลงสด 21.00 และ สลับกับ สแครทซ์แผ่น ครึ่งชั่วโมง
กลยุทธ์การตลาด	ข้อมูลจากการสังเกตกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายภายในร้านประกอบด้วย โปรโมชันที่หลากหลายดังนี้ -โปรโมชันที่ 1 วันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี ก่อน 4 ทุ่ม รับส่วนลด 50% สำหรับ 100 Piperss+Mix 5 อย่าง+อาหาร หลัง 4 ทุ่ม รับส่วนลด 30 % สำหรับ 100 Pipers -โปรโมชันที่ 2 วันศุกร์-วันเสาร์ ก่อน 3 ทุ่ม รับส่วนลด 30% สำหรับ 100 Piperss 8 ปี -โปรโมชันที่ 3 สำหรับวันเกิด ชื้อ 1 แกรม 1 ต้องซื้อเหล้าในราคาเต็ม -โปรโมชันที่ 4 ชื้อเหล้ายี่ห้อเดียวกัน 2 ขวด ในราคาเต็ม รับ

ชื่อร้าน	400 Club
	<p>giftvoucher 600 บาท</p> <p>สำหรับข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ น้ำแข็งถังละ 100 บาท Mixer มีโซดา เป๊ปซี่ น้ำเปล่า ทุกอย่าง 40 บาท</p> <p>สำหรับข้อมูลการสังเกตโปรโมชันและบรรยากาศ ช่วงปีใหม่ (ข้อมูลช่วงเดือน ธ.ค. 52) พบว่า ก่อนเข้าร้านจะมีการเก็บค่าเข้า โดยเป็นค่าแลกบัตรเปล่า มีการแลกบัตรเข้าคนละ 100 บาท สามารถแลกมิชเชอร์ได้ 2 ขวด ต่อ 1 ใบ ราคาเปล่าเท่าเดิม คือ 100 Pipers 580 บาท มิชเชอร์ 80 บาททุกอย่าง น้ำแข็ง 100 บาท หากเราสั่งเหล้าแล้วน้ำแข็งหรือมิชเชอร์หมด จะต้องให้ค่าเดินของพนักงานคนละสองร้อยบาทหรือมากกว่านั้นพนักงานถึงจะไปเอามาให้ หากสั่งอย่างเดียวจะไม่ได้ด้วยเหตุผลที่ว่าคนเยอะ รับไม่ไหว และถ้าหากเหล้าหมดก็จะขอเก็บ โຕ้ะออกทันที เพื่อที่จะให้คนที่เข้ามาใหม่ได้สั่งเหล้าใหม่ คนภายในร้านแน่นมากมีการเสริมโຕ้ะให้กับลูกค้าจำนวนมาก เต็มทั้งสองชั้น เมื่อเข้ามาในร้านทุกโຕ้ะจะมีหมวกกรวยยาวๆ แหลมๆ ซึ่งทำด้วยกระดาษให้โຕ้ะละ 1 ใบ และนกหวีดยาวๆ ไว้สำหรับเป่าตอนนับถอยหลังถึงวันใหม่พร้อมกัน มี วงดนตรี จำนวน 4 วง แนวเพลงก็จะเล่น เน้น เรคเก ร็อค ป๊อปร็อคและแดนซ์ ในช่วงเทศกาลแบบนี้ร้านที่ขย่านอดก. เปิดตลอดทั้งคืนปิดหกโมงเช้า</p>
เวลาปิด – ปิดของร้าน	เปิดบริการทุกวัน เวลา 18.00-02.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	ชะ-บา
Website	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมายหลัก	มีลานจอดรถรวม และจอดได้โดยรอบบริเวณจุดจักร
ประเภทเครื่องดื่ม	100 Pipers และชีวาสเรดเลเบิ้ล
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวมด้านหลังคิค่าอัตรบริการ 50 บาทต่อคัน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	บรรยากาศภายในร้านจะมีลักษณะสบาย โปร่ง ด้วยกระจกเงา มีการตกแต่งด้วยสีดำเพื่อให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในความมืดมืด เก้าอี้กับ โต๊ะสีดำ มีกระจกรอบด้าน มีน้ำพุอยู่หน้าร้าน ให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในสวน มีบาร์สำหรับสั่งเหล้ากิน
รูปแบบในการเล่นดนตรี	1.เล่นสด 2.มีดี.เจ.ควบคุมการเปิดเพลง และพูดคุยให้ความบันเทิงกับลูกค้า
แนวเพลง	Hip-Hop+Thai Pop
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	21.30-22.30 น. 23.30-24.30 น.
กลยุทธ์การตลาด	<p>การสำรวจในช่วงแรกพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษภายในร้าน เช่น การเล่น Pool และปาร์ตี้เรส ซึ่ง ทุกวันพฤหัสบดี (นำรถแต่งมาโชว์) หรือพริตตี้ชั้นเดย์ (ทุกวันอาทิตย์ มีสาวพริตตี้โชว์อยู่ในร้าน) เป็นต้น</p> <p>สำหรับการสำรวจในช่วงที่สองพบว่า มีโปรโมชันเรดเลเบิ้ล ราคา 850 บาท ตลอดคืน ในวันอาทิตย์ ถึงวันพฤหัสบดี (เดือนก.พ. 53) รวมถึงทุกวันพุธจะมีโคโยตี้ขึ้นโชว์ ตอนเที่ยงคืน ทุกวันศุกร์และวันเสาร์ ลด 35% ทุกยี่ห้อ เป็นต้น</p> <p>สำหรับการโฆษณาเหล่านี้หรือโปรโมชันร้านนี้ นั้นมีการโฆษณาอยู่ 2 รูปแบบ คือ การฉาย LCD ตั้งแต่สองทุ่มจนถึงประมาณสี่ทุ่มครึ่ง หรือช่วงที่มีวงดนตรีมาเล่นก็จะหยุดฉายโปรโมชัน ก็จะฉายวงดนตรีแทน และรูปแบบการโฆษณาอันที่สอง คือ การติดป้ายโปสเตอร์ขนาดกลาง หน้าห้องน้ำทั้งของชายและหญิง</p>
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-02.00 น.
หมายเหตุ	

ชื่อร้าน	@Bama Bangkok (กำลังทำร้าน) ปิดกิจการ ร้านกินลมชมดาวมาแทน
Website	
กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มคนที่มาเที่ยวชานอก.เมื่อออกจากผับแล้วต้องการรับประทานอาหารต่อ
ประเภทเครื่องดื่ม	เบียร์ลีโอ เหล้า 100 piper
สถานที่จอดรถ	ที่จอดรถรวมด้านหลังคิคาอัตรบริการ 50 บาทต่อคัน
บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งภายใน	ตกแต่งคล้ายๆกับร้านอาหารกึ่งผับทั่วไป มีเก้าอี้เดี่ยวๆ สีดำ สีเหลี่ยมเล็กๆ อยู่ประมาณสิบกว่าที่ ลักษณะเป็น Open air ข้างหลังจะเป็นเคาน์เตอร์ซึ่งมีเหยือกเหล้าอยู่เต็มไปหมด เป็นของเบียร์ลีโอ
รูปแบบในการเล่นดนตรี	เปิดแผ่นเพลงแนว ป๊อปรีค
แนวเพลง	ป๊อปรีค
จำนวนวงดนตรี และเวลาเล่น	
กลยุทธ์การตลาด	เป็นร้านขายข้าว ซึ่งอยู่ติดกับร้านละบา เจ้าของร้านคนเดียวกัน เปิดร้านถึงเช้า ดึงลูกค้าที่เที่ยวยามราตรี หากเหนื่อยแต่ต้องการกินเหล้าหรือพูดคุยต่อก็สามารถย้ายออกมานั่งร้านนี้ได้เลยเพราะใช้ประตูเข้าออกห้องน้ำเดียวกัน
เวลาเปิด – ปิดของร้าน	18.00-06.00 น.
หมายเหตุ	จากการสังเกตและสอบถามจากพนักงานของร้านละบา

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

ข้อมูลจากการสำรวจร้านเหล้าใน ชานอก. ในภาพรวม ซึ่งเป็นโซนท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวยามราตรี ที่คนส่วนใหญ่วัยทำงานจะรู้จักกันเป็นอย่างดี สถานที่ประกอบการในโซนนี้มีหลากหลาย มีหลายสไตล์ให้เที่ยว ทั้งร้านสำหรับนักท่องเที่ยวระดับเล็กๆ คือ วัยรุ่น อายุประมาณ 20-30 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ หรือวัยทำงานแล้ว ในการสำรวจครั้งที่สองนี้จะพบว่าผับร้านต่างๆ เปิดกิจการขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก มีทั้งร้านเฉพาะเพศ และร้านอาหารกึ่งผับด้วย แต่

จะเปิดน้อยกว่า ส่วนรูปแบบของร้าน พบว่า จะมีลักษณะเป็นร้านเดี่ยวสองชั้น และเป็นเชค ผับ บาร์ และ แบบกึ่งผับกึ่งร้านอาหาร

สำหรับข้อมูลการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดโซเชี่ยลมีเดียมีดังนี้คือ การเล่นดนตรีสด ประกอบการจัดคอนเสิร์ตเล็กๆ ของเหล่าบรรดานักร้อง หรือการเชิญดารานักแสดง มาแสดงในร้าน ครั้งละชั่วโมง เพื่อดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวยามราตรี หากถึงช่วงฤดูฝนจะมีการกางร่มออกมารับส่ง ลูกค้าหน้าร้านริมถนน การให้พนักงานเข้ามาเสนอ โปร โมชั่นให้กับลูกค้าที่เดินผ่านร้าน มีการเปิดเวทีพิเศษสำหรับจัดบูธของบริษัทเหล่าเข้ามาทำกิจกรรมในช่วงเทศกาล มีการแจกสื่อให้เพื่อตอบแทนการกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อที่อยู่ อีเมล และเบอร์โทร ของลูกค้าหากมีกิจกรรมพิเศษ จะส่งข้อมูลให้ลูกค้า และสำหรับช่วงเทศกาลจะมีการขยายเวลาในการปิดร้าน จาก ดีสองเป็นดิสสาม

ข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาและช่วงเวลาในภาพรวม พบว่า มีดังนี้คือ ในช่วงเวลาที่มีราคาแพงมากกว่าปกติ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ฮอลโลวีน ลอยกระทง และคริสต์มาส ซึ่งในแต่ละเทศกาลนั้น ก็จะมีโปร โมชั่นที่ต่างกันไปได้แก่ หากเป็นช่วงปีใหม่และ คริสต์มาส พบว่า ราคาเมกซ์เชอร์จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว สำหรับนี้ วันคริสต์มาส พบว่ามีคนเข้ามาเที่ยวเยอะมากเพราะตรงกับวันหยุด จึงทำให้พนักงานส่วนใหญ่สามารถเข้ามาเที่ยวได้และเป็นช่วงที่บางบริษัทโบนัสออกจึงมาฉลองกันในช่วงนี้

หากเป็นวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี และช่วงกลางเดือนของแต่ละเดือน พบว่า ราคาเหล้าจะถูก มีโปร โมชั่นลดราคาจากที่ตั้งไว้ บางร้านก็จะ ให้ซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อ 1 แกรม mix ราคาจะลดต่างกัน แต่จะลดมากหรือน้อย ราคาเหล้าจะถูกหรือแพงอยู่ที่นักท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุด สุกร์-เสาร์ นั้นก็จะมีโปร โมชั่นที่เหมือนกันราคาก็ไม่ต่างกันเท่าไรในแต่ละร้านแต่ราคาเหล้าจะสูงกว่า วันธรรมดาและโปร โมชั่นก็จะน้อย บางร้านจะไม่มีโปร โมชั่นเลย

นอกจากนั้นแล้ว ยังได้พบอีกด้วยว่า กลยุทธ์ด้านโปร โมชั่นนี้ยังถูกผูกกับเรื่องของช่วงเวลาในการเข้าร้านอีกด้วยเพื่อเร่งให้ลูกค้าเข้าร้านเร็วขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้าน 400 club โปรโมชันที่ 1 วันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี ก่อน 4 ทุ่ม รับส่วนลด 50% สำหรับ 100 Pipers+Mix 5 อย่าง+อาหาร หลัง 4 ทุ่ม รับส่วนลด 30 % สำหรับ 100 Pipers หรือโปรโมชันที่ 2 วันศุกร์-วันเสาร์ ก่อน 3 ทุ่ม รับส่วนลด 30% สำหรับ 100 Pipers 8 ปี เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารข้อมูลเรื่อง โปร โมชั่นหรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า ใช้การติดโปสเตอร์หน้าห้องน้ำ การให้พนักงานออกมาเรียกลูกค้าและบอกโปร โมชั่นกับ

ถูกค้า การขายโปรโมชั่นขึ้นบนเครื่องฉาย LCD ก่อนที่จะมีการเล่นดนตรีสด และผ่านเว็บไซต์ของร้าน

ในส่วนข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมนั้น พบว่า ร้านเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การขาย 100 Pipers เบนมอร์ และเรคเลเบิ้ล ตัวอย่างเช่นที่ร้าน G'Zone ร้าน 400 club ร้านชะบา และร้าน Shut up ในขณะที่ร้านชมดาวจะเน้นเบียร์สดลิโ

5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่โลกเสมือนจริง

การเก็บข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในพื้นที่โลกเสมือนจริงครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล สิงหาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 โดยมีการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้คือ

www.pubbkk.com

www.tosit.com

www.inchclub.com

www.rockonlinebysingha.com

<http://zuatnight.com>

<http://bangkoknightparty.com>

<http://qbarbangkok.com>

ข้อมูลจากการสำรวจทำให้ได้พบว่า ลักษณะของการส่งเสริมการขายผ่านพื้นที่โลกเสมือนจริงนี้ แบ่งออกเป็น การลดราคา การแจกฟรี/แถมฟรี การเป็น sponsor concert ในผับ การทำ promotion ของร้าน และอื่นๆ รายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายและเงื่อนไขต่างๆ มีดังนี้

[1] การลดราคา

พบว่า การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเงื่อนไขของการลดราคา ดังนี้

ประเภทแรก การสมัครเป็นสมาชิก (Member) ประจำร้านนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ร้าน **The Pool** ชื่อ Black Lable ราคาพิเศษเพียง 1,099 บาท โปรโมชันสำหรับสมาชิก ชื่อ Red Lable 5 ขวดในราคาเพียง 3,000 บาท โปรโมชันสำหรับสมาชิก ชื่อ Black Lable 5 ขวด ในราคาเพียง 5,000 บาท หรือร้าน **AL DI LA** สมัครสมาชิก เพื่อรับฟรีมูลค่าเงินสด และ/หรือ Black Label & Gold Label พร้อมส่วนลดค่าห้อง 20% จากราคาปกติ เป็นต้น

การเป็นสมาชิก (Member) ของร้านจะได้รับสิทธิพิเศษในส่วนลดต่าง ๆ ทั้งในส่วน of เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Mixer แม้จะไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาโปรโมชัน เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มนั้นๆ หรือบางร้านอาจจะมีลักษณะขายเป็น package เมื่อ ซื้อเป็นจำนวนมากก็จะได้รับส่วนลดมาก เป็นต้น

ประเภทที่สอง สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์ หมายถึง การส่งเสริมการขายหากผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ข้างต้น ที่อาจจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้ารับบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรเข้างานในผับฟรี หรือเป็นส่วนลดสำหรับค่าเครื่องดื่ม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ร้าน **Narz Campaign** ใหม่จาก แบลค เลเบิล เปิดตัวปาร์ตี้ครั้งแรก “F1 episode Spanish GP” สำหรับผู้ที่อยากเข้าร่วมงานต้องเปิดเหล่า Black Label ที่นาซีซัสก่อนถึงวันงานกับสาว ๆ Black Angel จึงจะได้รับบัตรเข้าร่วมงาน 1 ใบ เข้างานได้ 1 ท่าน สิทธิพิเศษดีๆ สำหรับสมาชิกเว็บ zuatnight ทุกท่านที่อยากไปร่วมงาน ทางเว็บมีบัตรมาแจกให้กับสมาชิก รับบัตรได้หน้าร้าน งานเริ่มเวลา 19.30 น. ลงชื่อจองบัตรได้ในกระดานี้ (not everyone is invited)

ร้าน **Q Bar สุขุมวิทซอย 11** พบกับการแสดงแบบ eclectic beats ของ Freddie Funk ทุกๆวันจันทร์ ลงทะเบียนติดตามกิจกรรมได้ที่ the Q Bar FACEBOOK FANs พร้อมรับ FREE ENTRY! หรือราคา 500 บาทฟรี 2 ครั้ง

ประเภทที่สาม การเข้าใช้บริการตามเวลาที่กำหนด หมายถึง เงื่อนไขเรื่องเวลาในการกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้ามาในผับก่อนเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามา เช่น เวลา ก่อน 3 ทุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีลูกค้า ทำให้ร้านต่างๆ ต่างใช้กลยุทธ์การลดราคามาดึงดูดลูกค้า เช่น การลดราคาเหล้าถึง 50% หรือการซื้อหนึ่งแถมให้อีก 1 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ระหว่างวันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี มักจะมีส่วนลดมากเนื่องจากวันดังกล่าวเป็นวันที่คนส่วนใหญ่จะต้องเตรียมไปทำงานหรือเป็นวันทำงาน ทำให้คนมาเที่ยวช้อปปิ้งลงทางร้านจึงได้จัดเงื่อนไขดังกล่าวไว้ ตัวอย่างเช่น

ร้าน **FullMoon Terrace & Bar** เช็คบิลเกิน 3000 บาท หรือเปิด RED ลิตร 2 ขวด ขึ้นไป รับบัตร Member card สำหรับใช้ลดอาหาร และ Mixer 10% ในครั้งต่อไป รวมถึง เปิด RED ลิตร ในราคาเพียง 799 ตลอดคืน เช็คบิลเกิน 3000 บาท หรือเปิด RED ลิตร 2 ขวด ขึ้นไป รับบัตร Member card สำหรับใช้ลดอาหาร และ Mixer 10% ในครั้งต่อไป sinวันเกิดรับฟรี RED ลิตร 1 ขวด!! หรือเลือกเป็นส่วนลดอาหาร 20 % (จัดวันเกิดล่วงหน้าย้อนหลังไม่ตรงตามบัตรประชาชน โปรดแจ้งให้ทางร้านทราบล่วงหน้า และ LADY NIGHT ทุกวันอังคาร สาวๆ 4 ท่านขึ้นไป เปิด RED ลิตรก่อน 3 ทุ่ม แถมฟรี!! ให้อีก 1 ขวด

ประเภทที่สี่ สำหรับการเข้าใช้บริการตามเงื่อนไขของร้านหรือผับ เช่น เช็คบิลตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด การจัดงานวันเกิด หรือการเข้าบริการอื่นๆ ของทางร้าน ตามรายละเอียดดังนี้

ร้าน **The Immortal Pub & Restaurant** ตัวอย่างของโปรโมชั่น คือ 20 ธ.ค ราคาบัตร 200บาทต่อหนึ่งท่าน สามารถแลกสิ่งขวดเล็กหรือมิกเซอร์ได้ 2ขวด เฉพาะวันนี้เหล้า Black 1ขวด + มิกเซอร์7อย่าง ไม่รวมน้ำแข็งราคา 1,600 บาท / 4 ท่าน หรือ Red 1ขวด + มิกเซอร์7อย่าง ไม่รวมน้ำแข็งราคา 1,400บาท /4ท่าน หรือ ZONE สวนอาหาร-คาราโอเกะ ลดค่าอาหาร เมื่อชำระด้วยเงินสดลด 10% หรือบัตรเครดิตลด5% ใช้ได้ถึง 25 มกรา Free BLACK LABEL 75ML. 1 ขวด เมื่อใช้บริการห้องคาราโอเกะ 1200 บาทขึ้นไป ตั้งแต่ 2ม.ค. เป็นต้นไป ใช้ได้เฉพาะ อ-พฤษภ ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนลดจากบัตร ktc ลดค่าอาหาร5% -31ธ.ค.ZONE Pub&Restaurant มิกเซอร์ลด 50% เฉพาะโซนนอก ตั้งแต่วันที่ถึง2ธันวา เฉพาะ อ-พฤษภ ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันคอนเสิร์ต รับส่วนลดจากบัตร KTC ลดค่าอาหาร 5% ตั้งแต่วันที่ -31ธ.ค.

[2] การแจกฟรี/แถมฟรี

ประกอบด้วย การร่วมกิจกรรมกับทางร้าน และ การซื้อบัตรเข้าร้านหรือบัตรคอนเสิร์ตแล้วได้รับของแถม

ประเภทแรก การร่วมกิจกรรมกับทางร้าน

การร่วมกิจกรรมกับทางร้านนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผับ เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก และได้รับสิทธิพิเศษจากทางร้าน เช่น การแข่งขันพูล โดยมีรางวัลเป็นเหล้าหรือการร่วมสนุกโดยการใส่ชุดบิกินี เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเข้าร้านฟรี จากข้อมูลพบว่าสิทธิพิเศษดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะให้กับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งในเรื่องมาด้วยกันตามจำนวนที่กำหนดอาจจะได้รับส่วนลดหรือได้รับเหล้าฟรี เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้หญิง อาจต้องการขยายตลาดสำหรับนักเที่ยวที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ

ตัวอย่างเช่น ร้าน **Groove Room** บิกินีปาร์ตี้ ราคาบัตร 350 บาท ฟรี 1 เครื่อง และบัตร VIP

สำหรับสาว ๆ ถ้าใส่บิกินี (แบบมีเสื้อชีทรูคูลุมก็ได้) เข้าฟรี ในงานพบกับสาว ๆ จาก ZOO และอ่าวในชุดบิกินีน่ารักๆ เดินเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ และโชว์เด็ดจากนางแบบ Penthouse และกิจกรรมอื่นๆ หากสั่งสินค้าใดๆในงานจะมีส่วนลดให้ 10% และพิเศษสำหรับวันเกิด

ประเภทที่สอง การซื้อบัตรเข้าร้านหรือบัตรคอนเสิร์ตแล้วได้รับของแถม

การซื้อบัตรเพื่อเข้าร้านหรือเพื่อร่วมงาน Event ต่างๆ ตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้แล้วจะได้รับบัตรเชิญ และสามารถนำบัตรดังกล่าวไปแลกเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มักจะเป็นการแสดงของ DJ ที่มีชื่อเสียงมาเปิดเพลง หรือสร้างความสนุกสนานให้กับผู้มาใช้บริการ ที่สำคัญยังพบว่า

สิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนมากมักจะให้สำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เช่น เลดีไนท์ เป็นการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้หญิงตามวันที่ทางร้านกำหนด เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น ร้าน **Q Bar สุขุมวิทซอย 11** การแสดงของ DJ Medhi “Everything black party music” บัตรราคา 600 บาทฟรี 1 ครั้ง (เท่ากับราคาเพียง 200 บาท)

[3] การเป็น sponsor concert

การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการให้บริการลูกค้า ที่ผับต่างๆ ต่างใช้เป็นการกลยุทธ์ โดยการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง/แต่ละร้าน นั้นพบว่า บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์จะเป็น sponsor ดังกล่าว โดยพบเห็นได้จากโฆษณาที่เป็นโปสเตอร์เพื่อโปรโมทคอนเสิร์ต จากการเก็บข้อมูลพบว่า การส่งเสริมการขายประเภทนี้มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายของร้าน ผับ หรือบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ต่างๆ ในข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าเกือบจะทุกบริษัท หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทุกแบรนด์ล้วนแต่เคยเป็น sponsor ในการจัดคอนเสิร์ตตามผับ ได้แก่ SINGHA Johnnie walker Chivas Ballartine’s BACARDI Federbrau และ Macallen

ตัวอย่างเช่น ร้านกินดื่ม (พระอาทิตย์) จัดการแสดงสดของวงดนตรี Scrubb โดยมี SINGHA เป็นสปอนเซอร์ หรือแจ่ม บาร์ ROOFTOP ชั้นดาดฟ้า เจ เอเวนิว, ทองหล่อ ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ว่า “การรวมตัวกันครั้งแรกของ 4 นุ่ม 4 สไตล์ และหนึ่งสาวเสียงสวยกับ ดุ้ย-ชิรภัทร์, บอย-พีช เมคเกอร์, บอย-ไตรภูมิ, แชมป์-เลิฟอีส และ ลุลา ที่จะมาร่วมสะท้อนคุณค่าแห่งสุภาพบุรุษแบบ ผ่านการแสดงสดพิเศษของพวกเขา ในงานเปิดตัวแคมเปญระดับโลกสุดเก๋แห่งปี “LIVE WITH CHIVALRY” (ลีฟ วิท ชิวัลรี่) โดยชีวา สรีกัล สนใจร่วมเป็นหนึ่งในงาน Live with CHIVALRY NIGHT เพียงคลิกลงทะเบียนที่ www.ChivalryThailand.com”

[4] Promotion ของทางร้าน

Promotion ของทางร้านนับเป็นกลยุทธ์สำหรับลูกค้าที่ต้องการเที่ยวผับโดยเฉพาะ จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่แล้วโปรโมชันดังกล่าว มักจะเน้นให้ลูกค้าซื้อหลายๆ จะได้รับส่วนลดและของแถมมากๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้มาใช้บริการ เช่น การลด หรือแถม

ตัวอย่างเช่น ร้านสภาคิน โปรโมชัน WBenmore แพ็คคู่ 690 บาท ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป” (เดือนกันยายน 2552) หรือร้าน Club Culture “tuesday mnml” ทุกคืนวันอังคารตลอดคืน เครื่องดื่มแบบสแตนดาร์ดและเบียร์ ราคาแก้วละ 100 บาท เขี่ยอกละ 300 บาท เป็นต้น

[5] อื่นๆ

สำหรับรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทหรือเงื่อนไขทั้ง 4 รูปแบบ นั้น เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวไม่ได้ลงในรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต แต่ไม่มีผู้สนับสนุนหรือ sponsor เป็นต้น เป็นเพียงแต่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบว่ามีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ เท่านั้น

บทที่ 6 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

ส่วนที่หนึ่ง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยได้พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นลักษณะของการทำการตลาดในแบบแนวราบ ใน 3 รูปแบบ คือ

[1] กลยุทธ์การดึง โดยใช้วิธีการดึงลูกค้าเข้ามาสู่ผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ ได้พบว่าเป็นการใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารในแบบแนวราบ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมประเภทกีฬา กิจกรรมประเภทความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ตหรือปาร์ตี้ และกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การแข่งขันสนุกเกอร์เก็บคะแนนชิงแชมป์ประเทศไทย หรือแสงโสมหนองคายคัพ 2009 หรือคอนเสิร์ต “สิงห์ ปริเซนต์ เมท บาร์ มิวสิค ซีรีส์ 2009” คอนเสิร์ตกรีน สเปซ วันเวิลด์ ปาร์ตี้ ร่วมกับคิส เอนเตอร์เทนเมนท์ ณ ร.ร.เซนต์ทาราแกรนด์ ในนามผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น หรือการสนับสนุนกิจกรรมลำปางเชรามิกแฟร์ # 22 ปี 52 ร่วมกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางโดยสิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น

[2] กลยุทธ์การผลัก เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางเพื่อให้ “ผลัก” สินค้าแอลกอฮอล์ในชนิดนั้นๆ ให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าในแบบที่โดดเด่นหรือดึงดูดสายตา เป็นต้น ชื่อนำสังเกตที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อพบว่า มีการใช้การส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มผู้ค้าคนกลางอีกด้วย ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า กลยุทธ์การผลักนี้ประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ การผลักด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลักด้วยการใช้ “คน”

[3] กลยุทธ์องค์กร เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมทั้งหมดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรูปแบบหรือประเภทของกิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่ที่องค์กรจะสนับสนุนนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์น้ำ สัตว์ป่า และธรรมชาติ หรือกิจกรรมด้านการศึกษา เป็นต้น ข้อมูลที่ได้พบได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์องค์กรนี้มีเครื่องมือที่สำคัญ คือ วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” รวมตลอดถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในชื่อว่า การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ

corporate social responsibility: CSR ทั้งในรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเอง หรือดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ สำหรับการดำเนินกิจกรรม CSR ที่พบนี้ ยังพบว่ามีลักษณะของกิจกรรมที่เน้นใน 3 ลักษณะ ได้แก่ CSR ในรูปของการบริจาค CSR ในรูปของอาสาสมัคร และ CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร

ส่วนที่สอง: กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์

ในส่วนการสำรวจข้อมูลอื่นๆ ตามรายละเอียดของโซนสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่สำรวจทั้งหมดมีดังนี้ คือ

โซนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

จากการลงสำรวจพื้นที่โดยภาพรวมนี้ พบว่า ในช่วงปีใหม่ ย่านมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจะมีลานเบียร์มาเปิดสองที่ คือ บริเวณลานของAEON หน้ามหาวิทยาลัย เป็นลานเบียร์ข้าง และอีกร้านหนึ่งคือลานเบียร์สิงห์ ของร้านป.กึ่งเผา ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับประตูทางเข้ามรท.พระนคร ข้อมูลจากการสังเกตทำให้ได้พบว่า นักศึกษาจะนิยมเบียร์ข้างกันมากกว่าเพราะราคาถูก ในขณะที่เบียร์สิงห์นั้นจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักๆ คือวัยทำงาน นอกจากนั้นแล้ว ยังได้พบว่าอีกด้ยว่านักศึกษาของโซนพระนครนี้จะไม่ค่อยเที่ยวในสถานที่ใกล้ๆ มหาวิทยาลัยตัวเอง ส่วนใหญ่จะเที่ยวแถวรัชดา อย่างไรก็ตาม หากมีการฉลอง เช่นเลี้ยงวันเกิดหรือฉลองสอบเสร็จถึงจะเข้าร้านบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เพื่อให้ง่ายแก่การเดินทาง

ข้อมูลการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” และโปรโมชัน พบว่า ในโซนหน้าพระนครนี้จะมีไม่ค่อยมีโปร โมชันเท่าไรเนื่องจากลักษณะของร้านเป็นร้านเล็กๆ หากจะมีโปร โมชันก็จะในช่วงที่เปิดร้านใหม่ๆ หรือช่วงเปิดภาคเรียน ราคา ก็จะลดลงนิดหน่อย และเมื่อนั้นในเรื่องของราคาถูก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายก็จะพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับราคาแบบกลางๆ

สำหรับข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์ในการขาย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองโซนพบว่า **โซนหน้ามหาวิทยาลัย** จะใช้วิธีการตั้งราคาที่ถูก และไม่ค่อยเคร่งครัดในกฎระเบียบหรือกฎหมายเท่าไร ในขณะที่**โซนหลังมหาวิทยาลัย** จะใช้วิธีการลดราคา เน้น การตกแต่งร้าน นำสาวเชียร์เบียร์หน้าตาสวยๆ หุ่นดีๆ มากมายให้บริการ และจะมีการเล่นดนตรีสดทุกคืน

ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนของการตกแต่งร้านและบรรยากาศ หรือกลยุทธ์ด้าน place จะพบว่า สถานบันเทิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์สองชั้น ชั้นล่างเปิดร้าน ชั้นบนเป็นห้องพัก โดยที่รูปแบบของการเปิดร้านเหล่านี้ในโซนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ แบบที่นั่งคิม้อย่างเดียว และแบบที่คิมและเต้น ไปด้วย การตกแต่งร้านและบรรยากาศดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ หากใช้ศัพท์แบบวัยรุ่นจะเรียกว่าเป็นการไปนั่งชิวๆกัน

ในขณะที่ข้อมูลในเรื่องของช่วงเวลานั้น พบว่าช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม คือ ช่วงเวลาในคืนวันศุกร์ เนื่องจากว่าเป็นวันเรียนวันสุดท้ายที่เช้าวันเสาร์ไม่ต้องไป และช่วงวันสุดท้ายของการสอบปีภาคเรียน

โฉนมหวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

โดยภาพรวมในโฉนมหวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมนี้ ในช่วงวันธรรมดาจะพบว่าเด็กนักศึกษาจะใส่ชุดนักศึกษาเข้ามานั่งกินกันแทบทุกร้าน เนื่องจาก ร้านเหล่านั้นอยู่ใต้หอพักและอยู่ติดกับหอพักจึงง่ายแก่การเดินทางและไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนชุดเพราะเลิกเรียนก็ขึ้นไปเก็บกระเป๋าและไปนั่งกินได้หรือบางคนก็เลิกเรียนมากินก่อนกลับบ้านเพราะบ้านอยู่ไกล จึงไม่สามารถเปลี่ยนชุดได้

นอกจากนั้นแล้ว จะพบอีกด้วยว่าโฉนมหวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมนี้เป็นโฉนที่มีการเปิดและปิดกิจการบ่อยมาก ข้อมูลจากการสังเกตทำให้ได้พบว่าจะมีการเปิดปิดร้านกันสลับกันไปเรื่อยๆ และเป็นโฉนที่มีร้านขายเหล้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับโฉนของมหวิทยาลัยอื่นๆ

ในการสำรวจครั้งนี้ยังพบอีกด้วยว่า ความเหมือนของกลยุทธ์ในการขายของร้านเหล้าต่างๆในโฉนนี้จะอยู่ที่การเน้นในด้านของราคา นั่นคือ การให้โปร โมชั่นที่ถูก และนำเสนอโปร โมชั่นเหล่านี้ด้วยการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนติดป้ายผ้าหรือป้ายแบนเนอร์ไว้ที่บริเวณหน้าร้าน พร้อมกันนั้นแต่ละร้านก็จะมีจอ LCD เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการเปิดการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือเลือกเปิดเพลงเบาๆให้ลูกค้าได้ฟัง อีกทั้งเพื่อสร้างบรรยากาศในการนั่งคุยสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ข้อสังเกตที่สำคัญก็คือ การจัดโปร โมชั่นวันเด็ก เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กนักศึกษาอีกด้วย

ข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” พบว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาปกติธรรมดา (ช่วงเปิดเทอม) ราคาเหล้าจะไม่ค่อยแพง เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ดังนั้น ค่ำมิทเซอร์ก็จะถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป และใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลด้านราคาด้วยการติดป้ายผ้าหน้าร้านขนาดใหญ่

สำหรับข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “สถานที่” จะพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านแบบทาวน์เฮ้าส์ หรือเป็นแบบติดใต้ห้องพัก เป็นลักษณะแบบร้านเดี่ยว ในส่วนของร้านที่เปิดเป็นร้านพับและขายอาหาร ลักษณะของร้านแบบนี้จะเป็นแบบนั่งดื่ม สบายๆ ในบรรยากาศแบบธรรมชาติเล็กน้อย ในส่วนของร้านแบบใต้หอพัก จะเป็นแบบสองคูหาเป็นส่วนใหญ่และจะเป็นแบบร้านนั่งดื่มคล้ายในพับ เพียงแต่มีความแตกต่างตรงที่ร้านใต้ตึกจะเป็นลักษณะ open air เท่านั้น

ข้อมูลในเรื่องของ “ช่วงเวลา” ข้อมูลจากการสังเกตในระหว่างการลงสำรวจพื้นที่นั้นจะพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม คือ ช่วงเวลาเวลาหัวค่ำ ประมาณเวลาสองทุ่มถึงเที่ยงคืน ข้อมูลสังเกตคือ สำหรับช่วงวันเทศกาล ร้านต่างๆในโซนมหาวิทยาลัยจันทรเกษมนี้นี้จะเจียบมาก

โซนม.รภ.สวนดุสิตและม.รภ.สวนสุนันทา

โดยภาพรวมพบว่า ร้านเหล้าบริเวณโซนม.รภ.สวนดุสิตและม.รภ.สวนสุนันทา หรือที่เรียกว่า “สวนอ้อย” นั้น ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหนจะมีลูกค้าเข้าร้านน้อยมาก เพราะว่ามีนักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพักใกล้ๆ กับสถานศึกษา อย่างไรก็ตาม ที่ไม่แตกต่างจากร้านเหล้าบริเวณรอบสถานศึกษาแห่งอื่นๆ คือ สามารถให้นักศึกษาใส่ชุดนักศึกษาเข้ามานั่งกินเหล้าในร้านได้

สำหรับข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” และ “โปรโมชั่น” นั้น พบว่าราคาขายจะไม่ค่อยแพง เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นค่านิกเซอร์ ก็จะถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป และในส่วนของนิกเซอร์จะขายแถมพ่วงไปกับเหล้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับค่าเปิดเหล้านั้นพบว่าถูกมากคือราคาขวดละร้อยถึงสองร้อยบาท เท่านั้น ในกรณีของโปรโมชัน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะของกลยุทธ์การแถม เช่น เปิดเหล้าแถมนิกซ์เซอร์ รวมถึงจะเน้นที่การลดแลกแถม ข้อมูลจากการสำรวจทำให้ได้พบอีกด้วยว่า ภายในร้านนิยมเน้นให้มีการเล่นสนุกเกอร์ และมีจอLCD ให้ดูเพื่อดึงดูดลูกค้า ตลอดจนมีสาวเชียร์เชียร์คอยให้บริการอยู่ตลอด

ข้อมูลในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งร้านหรือกลยุทธ์เรื่องสถานที่ พบว่าลักษณะของสถานประกอบการจะเป็นแบบร้านเดี่ยวชั้นเดียว เป็นแบบที่นั่งดื่มอย่างเดียว แต่การตกแต่งจะแตกต่างกัน

ข้อมูลในเรื่องของช่วงเวลาในภาพรวมนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม ได้แก่ ช่วงวันธรรมดาคือวันจันทร์-ศุกร์ เพราะว่ามีนักศึกษาจะมาเรียนและเลิกเรียนก็จะมานั่งกินเหล้าและคุยกัน รวมถึงช่วงวันสุดท้ายของการสอบปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นช่วงที่ทดลองการสอบเสร็จ หากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ จะสังเกตพบว่า ไม่มีลูกค้าเข้าร้านเพราะว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัดก็จะกลับบ้านหมด

โซนรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า

โดยภาพรวมพบว่า หากเป็นในช่วงใกล้เทศกาล เช่น ปีใหม่และ คริสต์มาส รวมถึงช่วงสอบกลางเทอม จะไม่ค่อยมีลูกค้าซึ่งเป็นนักศึกษาเข้าร้าน ในขณะที่เดียวกันพบว่า นักศึกษาที่เข้าไปนั่งในร้านต่างๆเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนชุดนักศึกษาและจะใส่เป็นชุดธรรมดา

เข้าไปนั่งในร้าน นักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยนั่งในร้านหรือในส่วนที่เป็นห้องแอร์ เนื่องจากจากการสังเกตพบว่าแทบทุกคนจะสูบบุหรี่

การสำรวจโปรโมชันพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการขายเหล้าพร้อมกับมิกซ์เซอร์ โดยจำกัดจำนวน หรือขายเหล้าโดยแถมน้ำแข็งฟรี หรือซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็จะแถมผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น นอกจากนั้นแล้วลักษณะของโปรโมชันก็จะเป็นเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการขายในราคาที่ถูกลงเนื่องจากมีนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสื่อสาร โปรโมชันเหล่านี้ จะใช้วิธีการติดป้ายโปรโมชันไว้หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้เห็น และมีการให้พนักงานเสิร์ฟมาเรียกลูกค้าหน้าร้าน

สำหรับข้อมูลในส่วนของการตกแต่งบรรยากาศหรือกลยุทธ์ด้านสถานที่ พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ประกอบการจะมีลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์ขนาดสองชั้น ชั้นล่างเปิดเป็นร้านเหล้า ส่วนชั้นบนเป็นห้องพัก สำหรับรูปแบบของการเปิดร้านเหล้าในโซนนี้ จะเป็นแบบนั่งดื่มอย่างเดียว มีกับแกล้มเหล้าเล็กน้อย ส่วนการตกแต่งร้านในบริเวณ โซนนี้มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเวลาในภาพรวม พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมเข้าไปนั่งดื่ม พบว่า ในช่วงเปิดเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าจะเข้านั่งดื่มในร้านมาก หากเป็นวันจันทร์-พฤหัสบดี จะมานั่งกินกันตั้งแต่ทุ่มหนึ่ง และเวลาสองทุ่มครึ่งขึ้นไปจะมีการทยอยเข้ามานั่งเรื่อยๆ จนเต็มร้าน ในช่วงวันหยุดปีใหม่ พบว่าลูกค้าจะไม่ค่อยมี เพราะลูกค้าซึ่งเป็นนักศึกษาจะไปเที่ยวแถวอาร์ซีเอหรือทองหล่อกันหมด หรือไม่ก็กลับบ้าน ข้อมูลจากการสังเกตพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยของที่นี่จะเข้าร้านช่วงก่อนมีเทศกาลหนึ่งวัน เมื่อถึงวันเทศกาลจริงๆก็จะไปเที่ยวที่อื่นกันหมด

โซนบริเวณพระรามเจ็ด

ในภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านเหล้าในโซนนี้จะเป็นกลุ่มนักศึกษาหน้าเดิมเป็นส่วนใหญ่ และเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สวมชุดนักศึกษา (เสื้อซอป) มานั่งทาน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการลงสำรวจเดือนม.ค. ถึง ก.พ.53 พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า โซนนี้จะไม่ค่อยมีนักศึกษาไปนั่งดื่มเหล้า เมื่อสอบถามจากเจ้าของร้านเพิ่มเติม ทำให้ได้ข้อมูลว่า นักศึกษาไม่ค่อยมาจะมากี่ตอนเปิดเรียนแรก และวันฉลองสอบเสร็จเท่านั้น

ข้อมูลจากการสำรวจการตกแต่งบรรยากาศและลักษณะของร้าน พบว่า ทุกร้านจะเป็นตึกแถวหนึ่งคูหาสองชั้น ชั้นบนเป็นห้องพักชั้นล่างเปิดเป็นร้านเหล้า แต่ละร้านจะตกแต่งในลักษณะที่คล้ายกัน ส่วนใหญ่จะเป็นแบบกระจกใส สามารถมองเห็นข้างในได้หมด อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่า ร้านที่มีลักษณะค่อนข้างทึบ และไม่สามารถมองเห็นข้างในได้ จะมีคนนิยมเข้าไปนั่งมากกว่า

สำหรับข้อมูลในการสำรวจโปรโมชันและกลยุทธ์การขายในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการให้ฟรี การขายในราคาที่ถูกลง การแถม หรือการใช้กลยุทธ์เรื่องของเวลา มาผนวกกับเรื่องของราคา เช่น ถ้ามาในช่วงเวลานี้จะได้รับราคาพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ ในแต่ละร้านจะมีการตั้งกระดานดำโชว์หน้าร้าน บอกราคาเหล่าของแต่ละร้าน ส่วนร้านห้องนั่งเล่นนั้นจะเขียนไว้ในกระดานไวท์บอร์ด ตามฝาผนังข้างห้อง

ข้อมูลการสำรวจผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ร้านเหล้าในโซนนี้จะไม่นับว่าขายเหล้ายี่ห้ออะไร และเบียร์ยี่ห้ออะไร ส่วนใหญ่จะมีหมด แต่ไม่ค่อยมีสินค้าค้างไว้ หากยี่ห้อไหนไหนไม่มีก็จะซื้อตามเซเว่นมาให้ลูกค้าแล้วเพิ่มราคาขายในร้านแทน

โซนรัชดาซอยสี่

โดยภาพรวมพบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของร้านส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นร้านเดี่ยวชั้นเดียว และเป็นเชค ผับ บาร์ และ กึ่งผับกึ่งร้านอาหาร ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าในโซนนี้จะเน้นที่การเล่นดนตรีสด ประกอบการจัดคอนเสิร์ตเล็กๆ ของเหล่าบรรดานักร้อง หรือการเชิญดารานักแสดง มาแสดงในร้าน ครั้งละชั่วโมง-สองชั่วโมง หรือการมีรถออกมารับส่ง ลูกค้าหน้าร้านริมถนน การให้พนักงานเข้ามาเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้าที่เดินผ่านร้าน นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลที่น่าสังเกตคือการขายบัตรเข้าร้านและไม่ตรวจบัตรประจำตัวประชาชน

ข้อมูลจากการสำรวจกลยุทธ์เรื่องราคาและช่วงเวลา พบว่า ในช่วงเวลาเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่และ คริสต์มาส ราคาเหล้าจะเพิ่มมากขึ้นเป็นยี่สิบถึง สามสิบเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากว่าคนจะเที่ยวเพื่อเฉลิมฉลองวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่กันเป็นจำนวนมาก สำหรับช่วงวันธรรมดา หากเป็นวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี และช่วงกลางเดือนของแต่ละเดือน ราคาเหล้าจะถูก จะมีโปรโมชันลดราคาจากที่ตั้งไว้ บางร้านก็จะให้ซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อ 1 แกรม mix ในส่วนช่วงวันหยุด สุกร-เสาร์ นั้นก็จะไม่มีโปรโมชันให้เห็นเท่าไรในแต่ละร้าน และยังพบอีกด้วยว่า ราคาเหล้าจะสูงกว่าวันธรรมดา บางร้านจะไม่มีโปรโมชันเลย

ข้อมูลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโปรโมชันในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกัน เช่น การติดโปสเตอร์หน้าห้องน้ำ และป้ายผ้าหน้าร้าน การให้พนักงานออกมาเรียกลูกค้าและบอกโปรโมชันกับลูกค้า การฉายโปรโมชันขึ้นบนเครื่องฉาย LCD ก่อนที่จะมีการเล่นดนตรีสด และผ่านเวปไซด์ของร้าน

สำหรับข้อมูลของการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ในโซนรัชดา ซ.4 นี้จะเน้นที่การขายและสื่อสารตราสัญลักษณ์ของจอห์นนี่ วอคเกอร์ เพราะจะมีสัญลักษณ์ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์อยู่ทางเข้าซ.4 และทางเข้าร้านส่วนใหญ่

ไขนอกคก.

ในภาพรวม โชนนี้เป็นโชนท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่ทำงานจะรู้จักกันเป็นอย่างดี สถานที่ประกอบการในโชนนี้มีหลากหลาย มีหลายสไตล์ให้เที่ยว ในการสำรวจครั้งที่สองนี้จะพบว่ามีผับร้านต่างๆ เปิดกิจการขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก มีทั้งร้านเฉพาะเพศ และร้านอาหารกึ่งผับด้วย แต่จะเปิดน้อยกว่า ส่วนรูปแบบของร้าน พบว่า จะมีลักษณะเป็นร้านเดี่ยวสองชั้น และเป็นเชค ผับ บาร์ และ แบบกึ่งผับกึ่งร้านอาหาร

สำหรับข้อมูลการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดโชนรัชดาพบว่ามีดังนี้คือ การเล่นดนตรีสด ประกอบการจัดคอนเสิร์ตเล็กๆ ของเหล่าบรรดานักร้อง หรือการเชิญดารานักแสดง มาแสดงในร้าน ครั้งละชั่วโมง เพื่อดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยว หากถึงช่วงฤดูฝนจะมีการกางร่ม ออกมารับ-ส่ง ลูกค้าหน้าร้านริมถนน การให้พนักงานเข้ามาเสนอโปร โมชั่นให้กับลูกค้าที่เดินผ่านร้าน มีการเปิดเวทีพิเศษสำหรับจัดบูธของบริษัทเหล่าเข้ามาทำกิจกรรมในช่วงเทศกาล มีการแจกสื่อให้เพื่อตอบแทนการกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อที่อยู่ อีเมลล์ และเบอร์โทร ของลูกค้าหากมีกิจกรรมพิเศษจะส่งข้อมูลให้ลูกค้า และสำหรับช่วงเทศกาลจะมีการขยายเวลาในการปิดร้าน จากตีสองเป็นตีสาม

ข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาและช่วงเวลาในภาพรวม พบว่ามีดังนี้คือ ในช่วงเวลาที่จะมีราคาแพงมากกว่าปกติ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ฮอลิเดย์ ลอยกระทง และคริสต์มาส ซึ่งในแต่ละเทศกาลนั้น ก็จะมีโปร โมชั่นที่ต่างกันไป ได้แก่ หากเป็นช่วงปีใหม่และ คริสต์มาส พบว่า ราคา میکซ์เซอร์จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว หากเป็นวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี และช่วงกลางเดือนของแต่ละเดือน พบว่า ราคาเหล้าจะถูก มีโปร โมชั่นลดราคาจากที่ตั้งไว้ บางร้านก็จะ ให้ชื่อ 1 แกรม 1 หรือ ชื่อ 1 แกรม mix นอกจากนั้นแล้วยังได้พบอีกด้วยว่า กลยุทธ์ด้านโปร โมชั่นนี้ยังถูกผูกกับเรื่องของช่วงเวลาในการเข้าร้านอีกด้วย เพื่อเร่งให้ลูกค้าเข้าร้านเร็วขึ้นอีกด้วย

สำหรับการสื่อสารข้อมูลเรื่อง โปร โมชั่นหรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า ใช้การติดโปสเตอร์หน้าห้องน้ำ การให้พนักงานออกมาเรียกลูกค้าและบอกโปร โมชั่นกับลูกค้า การฉายโปร โมชั่นขึ้นบนเครื่องฉาย LCD ก่อนที่จะมีการเล่นดนตรีสด และผ่านเวปไซต์ของร้าน

ทั้งนี้จะสามารถสังเกตได้ว่า เมื่อ cross-check ข้อมูลระหว่างการส่งเสริมการขายหรือกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในโลกจริงและในโลกออนไลน์ จะเป็นการส่งเสริมการขายในสองลักษณะ คือ **ลักษณะการส่งเสริมการขายแบบขั้นที่หนึ่ง**ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในทันทีทันใด โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ในด้านของการขายในราคาพิเศษ และ**ลักษณะของการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนร่วม** อันความหมายถึง ลูกค้าจะต้อง

มีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งในกิจกรรมของร้านก่อนจึงจะได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว ยกตัวอย่าง เช่น การจะต้องลงทะเบียนทางเว็บไซต์เพื่อแสดงความจำนงเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเข้าร่วมแข่งขันเกมของร้านที่จัดขึ้น หรือการแต่งกายตามแนวคิดหรือ theme ของปาร์ตี้ที่ทางร้านได้กำหนดไว้ เป็นต้น

6.2 บทอภิปรายผล

[6.2.1] เลียงกฎหมายได้ด้วยกลยุทธ์การปลักสินค้า

กลยุทธ์การปลักสินค้านี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อปลักสินค้าจากผู้ผลิตไปยังช่องทางการขาย หรือตัวแทนร้านค้าต่างๆ ทั้งค้าส่งและค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าได้ปลักสินค้าหรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆต่อไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การปลักเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางเพื่อให้ “ปลัก” สินค้าแอลกอฮอล์ในชนิดนั้นๆ ให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ การปลักด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ และปลักด้วยการใช้ “คน”

การปลักหรือการกระจายสินค้านี้ได้ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า 2As ต่อมา นั่นคือ A-availability และ A-approachability โดยที่ A-availability คือการกระจายให้สินค้าไปถึงยังมือผู้บริโภค เกิดช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ที่ช่วยกระตุ้นทั้งยอดขายและช่วยเพิ่มปริมาณการสื่อสารตราสัญลักษณ์และความภักดีในสินค้าของผู้บริโภค และ A-approachability คือการกระจายให้สินค้าไปถึงยังมือผู้บริโภค ให้เกิดการเข้าถึงได้อย่างง่าย และผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการตลาดดื่มหรือเกิดพฤติกรรมการดื่มอย่างสม่ำเสมอ การปลักนี้จึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ ลักษณะเชิงรุก หรือ proactive marketing public relations เพื่อมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

กลยุทธ์การปลักดังกล่าวนี้เป็นการร่วมมือกันในระหว่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านค้า และเป็นกลยุทธ์ที่คาดว่าจะก่อให้เกิดในสิ่งที่เรียกว่า Win-Win นั่นคือ การที่บริษัทผู้ผลิตต้องการปลักสินค้าของตนเองออกไปให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ร้านค้าเองก็ต้องการใช้ประโยชน์จากรายการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของร้านตนเอง ทำให้ขายได้ดีและขายได้กำไรด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งมงคล

ทวิกุลวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ไทเบียร์” ที่ได้พบว่า “ไทเบียร์” เน้นกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดดุ่ม และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชายได้น้อยที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุน การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การผลักดันหรือการ trade promotion นี้เป็นความร่วมมือภายในระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือในที่นี่คือกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์กับร้านค้า ปัญหาใหญ่ก็คือ กลยุทธ์ภายในนี้เป็นสิ่งที่ผู้บังคับใช้และผู้เกี่ยวข้องกับพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถมองเห็นได้หรือเฝ้าระวังได้ ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนให้ร้านค้ามีการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม เพื่อการขายสินค้าโดยตรง

ดังที่ผู้เขียนคอลัมน์ zoom-in หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ปีที่ 28 ฉบับที่ 2,378 วันที่ 27-29 พฤศจิกายน 2551) ได้กล่าวไว้ว่า “ว่ากันว่าปีนี้ค่าน้ำเมาเปลี่ยนมาแจกเงินแทนกิฟต์เซตหรือแพคเกจเที่ยวต่างประเทศสำหรับห้างหรือร้านค้าที่ทำยอดขายได้เข้าเป้าหลังถูกกฎหมายล็อกไว้ไม่ให้ทำกิฟต์เซต ที่สามารถตรวจสอบได้ กลายเป็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายใหม่กับร้านค้านี้ถือว่าเข้าทางห้างกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเขาเลยละ ที่สำคัญกว่านั้น การให้ผลตอบแทนเป็นเงินนี้หน่วยงานของภาครัฐที่ดูแลกำกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คงตรวจสอบได้ยากลำบากขึ้น

ทั้งนี้ นอกเหนือจากความยากลำบากในการตรวจสอบการกระทำผิดกฎหมายของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์และกลุ่มร้านค้าแล้วนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ยังสามารถลอดช่องโหว่ของกฎหมายและกระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับเจตนารมณ์ของพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั่นคือ กลยุทธ์การผลักดันนี้ได้ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะความง่ายอันเกิดจากรื่องของราคาและการใช้พริตตี้ในการดึงดูดใจ

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การผลักดันโดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรยังนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของการดำเนินการด้านกฎหมาย เนื่องจาก การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือ sponsorship รวมถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในชื่อเครื่องมือว่า CSR: corporate social responsibility นี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างพันธมิตรหรือ third party ที่มีพลังในการสื่อสารและปกป้องกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในเวลาที่ถูกจับจ้องเฝ้าระวังและถูกเรียกร้องความรับผิดชอบผ่านสื่อและสาธารณะ

[6.2.2] “สี่-พอพาน สอง-สระอี หนึ่ง-สระอี” กลยุทธ์ร้านเหล้ารอบรั้วม.เรา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการลงสังเกตพื้นที่จริง ซึ่งจะอยู่ในบริเวณรอบสถานศึกษาตามที่ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ สามารถสรุปกลยุทธ์ดังกล่าวได้ในประโยคสั้นๆ ดังนี้ “สี่-พอพาน สอง-สระอี หนึ่ง-สระอี” ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

[1] **สี่-พอพาน** ประกอบด้วย เพลง, โຕ้ะพูลหรือโຕ้ะสนุกเกอร์, โปรมอชันพิเศษ และพนักงานเสิร์ฟ ซึ่งมักได้แก่ เพื่อน/พรรคพวก

[2] **สอง-สระอี** ได้แก่ พรตตี้และโคโยตี้

[3] **หนึ่ง-สระอี** คือ ทีวีจอยักษ์ สำหรับการใช้ทีวีหรือแอลซีดีจอยักษ์นี้พบว่าจะเอาไว้เปิดดูการถ่ายทอดกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอล

กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ นับเป็นการดำเนินการเพื่อหวังผลในการจำหน่ายสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ ในกรณีของพรตตี้หรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อใด ก็จะนับว่าเป็นสื่อบุคคลเพื่อการขยาย outlet หรือจุดขาย ที่สัมพันธ์กับการกระทำผิดกฎหมายในเรื่องของการโฆษณาสินค้า ตามมาตรา 32 พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ หากพิจารณาเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรับมือกับนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ริชมอนเด่ (บางกอก) จำกัด (บุญธรรมมี หนูทอง, 2549) จะพบว่า หลังจากที่รัฐบาลได้มีมาตรการห้ามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาผ่านสื่อในช่วงเวลา ก่อน 22.00 น. ผลก็คือผู้ประกอบการได้สรรหาช่องทางประเภทอื่นเข้ามาทดแทนการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบที่มุ่งตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั่นคือเพิ่มงบประมาณในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง การทำปาร์ตี้วันท์ การทำไคเร้คมาร์เก็ตติ้ง กับสถานบันเทิง และการส่งพนักงานขายเข้าประจำร้านค้าเพื่อแนะนำให้ลูกค้าบริโภคสินค้าของตน ภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

กลยุทธ์การตลาดที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลจากการวิจัยของ อติสรานันท์ (2547) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อ

มีการนำ Below the line มาใช้ผสมผสานร่วมกันกับเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ Above the line (การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน) ทั้งนี้ below the line จะมีข้อได้เปรียบกว่าตรงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจได้ง่าย เนื่องจากมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใกล้ชิด สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดในส่วนที่การโฆษณาเข้าไม่ถึง เพราะการจัดกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมนั้นมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนั้นกิจกรรมการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้สูง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดจะอาศัยความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานในการวางแผนทั้งหมด รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาดเองยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ในบางโอกาสอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับที่ Fill (2005) ได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านของการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างทรงพลัง โดยเฉพาะความตระหนักรู้หรือการสร้างเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมที่จัดขึ้นกับตราสินค้า รวมถึงการสร้าง ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรที่จัดกิจกรรมนั้นๆ ที่สำคัญคือ นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้ผลในด้านของการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานขององค์กร ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในขณะที่ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์หลายประการที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในกลุ่มสื่อมวลชนอีกด้วย นั่นคือ กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดีในสายตาของผู้บริโภคได้อีกด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะ

[6.3.1] ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป: การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบเนวราบผ่านช่องทางการขายประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบสถานศึกษาและถนนสายหลักของแต่ละจังหวัด และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (new media) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

[6.3.2] ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง: แม้ว่าประเทศไทยจะมีพร.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ

แอลกอฮอล์ แต่กฎหมายตลอดจนหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถบูรณาการหลายๆเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมทั้งการขายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างจริงจัง ในขณะเดียวกัน การใช้วิธีการร้องเรียนและกดดันทางสังคมเพื่อผลักดันให้ผู้บริหารของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติและระดับจังหวัด ตลอดจนผู้บริหารของหน่วยงานอื่นๆที่รับผิดชอบโดยตรง ก็ยังไม่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม เพื่อการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแนวราบที่จะสนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยตรงนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

- i การใช้ระบบการแพร่กระจายข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดทางกฎหมายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพของปัจเจกบุคคลและสังคม ให้กับภาคเครือข่ายรณรงค์ ภาคประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน กลุ่มบริษัทรับดำเนินการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงรับดำเนินการด้านอีเวนต์และออร์แกนไนซ์เซอร์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ หน่วยงานองค์กรและมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะที่เคยมีชื่อปรากฏในการเป็นพันธมิตรร่วมดำเนินกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์
ทั้งนี้ การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวจะต้องสร้างให้เกิดความสนใจในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านนโยบายและมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงต้องเรียกร้องให้มี “การตอบคำถามผ่านสื่อ” อีกด้วย
- ii ขยายการควบคุมช่องทางการสื่อสาร ทั้งช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ในบ้าน (ตัวอย่างเช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือในสิ่งสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) หรือพื้นที่นอกร้าน (ตัวอย่างเช่น ป้ายผ้า แบนเนอร์ บิลบอร์ด ธงริ้ว bus-ad ป้ายไฟ ตู้แช่สินค้า สื่อประกอบการจัดวางสินค้าเพื่อการขาย หรือสื่อประเภท POP รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ ฯลฯ) หรือพื้นที่ในโลกเสมือนจริง (ตัวอย่างเช่น facebook myspace อีเมลล์ หรือ ทวิตเตอร์ ฯลฯ)

เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์แบบแนวราบนี้จะใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวทั้งหมดนี้เพื่อสื่อสารถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องการส่งถึงทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

- iii ขยายการควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาที่ยังสามารถเชื่อมโยงและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคและความคาดหวังถึงผลลัพธ์จากการบริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ขายและผู้หญิงหน้าตาและรูปร่างดี การมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการเล่นกีฬา ความสวยงามทางร่างกาย หรือการทำความดีต่อเพื่อนและสังคม เป็นต้น

เนื่องจาก ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้และจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารผ่าน above the line และการสื่อสารแบบ below the line โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเอาเนื้อหาจากสปอตโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมาสร้างสรรค์เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินกิจกรรม และ/หรือนำเอาฟรีเซ็นเตอร์จากสปอตโฆษณามาเป็นจุดจูงใจในการดำเนินกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ อาทิ แยกรับเชิญในงาน หรือพิธีกรในงาน เป็นต้น

- iv การจัดทีมเฝ้าระวัง ติดตามดูแลการดำเนินกิจกรรมพิเศษภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขของการสนับสนุนเพื่อให้ฝ่ายกฎหมายได้พิจารณาว่าเป็นการกระทำโดยมุ่งหวังผลประโยชน์ไปในทางการค้าของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์หรือไม่ และร้องเรียนเพื่อให้นำไปสู่การดำเนินคดีตามกฎหมาย เนื่องจาก ข้อมูลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าในระหว่างการดำเนินกิจกรรมพิเศษที่มีกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์นั้นได้มีการแลกและแจก เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อื่น ๆ

รายการอ้างอิงภาษาไทย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. [online]

advisor.anamai.moph.go.th/conference/2548/IMC.ppt [2009 Aug 16]

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊กส์; 2549.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์; 2548.

นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ; 2549.

ประลองพล เกียรติไพบุลย์ผล. โครงการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเบียร์คาร์ลสเบอร์ก. [วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ] กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2536.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สินสุวรรณ. แบรินด์-แบรินด์ “บาป”:

เทคนิคการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. เอกสารสำเนา.

บุญศรีศรี หนูทอง. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรับมือกับนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์: ศึกษากรณีเฉพาะบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด [สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2549.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊กส์; 2550.

พิมลพร เลี้ยวศิริกุล. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน [วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2545.

เพ็ญญา มงคลนิตย์. กฎหมายการโฆษณาเครื่องหมายการค้าเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของ
เครื่องหมายการค้า : กรณีศึกษา : งานเปิดตัวเครื่องหมายการค้า "Reserve brand"
[สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2549.

เพ็ญสุดา ประถมกรีก. ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ
ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม [วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ]. กรุงเทพฯ:
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2545.

มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า "ไทเบียร์"
[วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย;
2545.

เมธา ฤทธานนท์. แปลและเรียบเรียง. การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊กส์; 2550.

วัฒนา มานะวิบูลย์. แปลและเรียบเรียง. การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊กส์; 2548.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2540.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น; 2544.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. Marketing 101: การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ; 2550.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย; 2551.

สุวัฒน์ ทองชนากุล. "CSR Spotlight" ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1130
วันที่ 28 กรกฎาคม – 3 สิงหาคม 2551.

อลิศรา พิริยโสภากุล. การจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing) : เครื่องมือของ below the line ที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน [สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2547.

อิสราภรณ์ อนวัชสุข. การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ [สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ:

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2549.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. ยุทธศาสตร์ CSR Strategies. นิตยสาร Strategy+Marketing Volume 7 Issue 079: 68-70.

รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Belch, George E. & Belch, Michael A. Advertising and promotion: an intergrated marketing communications perspective. NY: MaGraw-Hill; 2001.

Below-the-Line. [online] Available from:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=996 [2009 July 26]

Christopher, Martin et al. Marketing below-the-line. London: Georrge Allen & Unwin Ltd.; 1972.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. NJ: Pearson Prentice Hall; 2004.

Fill, Chris. Marketing communication: contexts, strategies, and applications. ESSEX: Pearson Education; 2005.

O'Guinn, Thomas C. Advertising and integrated brand promotion. Ohio: Thomson; 2003.

Ries, Al. The fall of advertising and the rise of PR. NY: HarperCollins; 2002.

Susan Friedman. Sponsorship: A Key to Powerful Marketing. [online]

<http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm>

[2009 Aug 11]

Wilcox, Denis L. et al. Public relations strategies and tactics. NY: Longman; 1999.